

اخلاق تجاری با رویکرد اسلامی

علی اصغر هادوی نیا^۱

سمیه انصاری فرد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی انسان‌ها به عنوان تاجر در تجارت‌ها انجام شده است. این مقاله از نوع تحقیقات توسعه بوده و روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. بسیاری از متغیران اقتصادی به این نکته پی برده‌اند که بر خلاف تفکرات سنتی در اقتصاد، فشار قانون و همچنین دست نامرئی بازار نمی‌تواند از آسیب‌های اخلاقی تجارت جلوگیری کند. فرضیه تحقیق این است که گسترش اخلاق اسلامی در تجارت می‌تواند با پرکردن خلا‌های قانونی به کارکرد بهتر تجارت کمک نماید. اسلام با گذر از رویکرد کارکرد گرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راهکاری برای گسترش فضایی اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می‌کند. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. لذا در تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی تاجران پس از بیان مسئله و ادبیات نظری تحقیق، ضرورت و اهمیت اخلاق از دیدگاه اسلامی تشریح شده و سپس با بررسی و جمع‌بندی موضوعات مختلف در زمینه رفتار اخلاقی در تجارت به سوالات تحقیق و تشریح موضوعات پرداخته شده است.

کلید واژه‌ها: اخلاق تجارت، رفتار اخلاقی، اخلاق اسلامی، فضایل، بازار، تاجران

f10,m20,z00,z:jel

مقدمه

اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلقيات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه‌اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه غالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت. (قراملکی، ۱۳۸۷) امروز در تجزیه و تحلیل رفتار تجارت‌ها، پرداختن به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی یکی از الزامات است. نماد ببرونی تجارت‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن تجارت‌ها، ظهر و بروز یافته است.

در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را و داشته تا در جستجوی مبنای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمدۀ ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترها مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آنها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی تاجران در تجارت می‌باشد.

اخلاقیات در تجارت به عنوان سیستمی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدتها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدھای تجارت مشخص و عمل بد از خوب تمایز می‌شود. به طور کلی انسان‌ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاص اخلاقی هستند که پنداش، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست تجاری قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پنداش، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر برزند که این ویژگی‌های انسانی بر روی میزان کارایی و اثر بخشی تجارت تاثیر بگذارد. رفتارهای متفاوت اخلاقی افراد به عنوان اعضای تجارت در یک طیف خطی که یک سر آن سلامت تجاری و سر دیگر طیف فساد اداری می‌باشد قابل تحلیل می‌باشد و میزان سلامت تجاری در میزان موفقیت سازمان در انجام ماموریت‌ها، اجرای راهبردها و برنامه‌ها و در نهایت دستیابی به اهداف تجاری نقش به

سزاگی را ایفا می کند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی تاجران در تجارت می باشد که در این تحقیق سعی شده تا به طور جامع این عوامل احصاء و طبقه بندی گردد.

از همین رو مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه گسترش اخلاق تجارت می تواند با پرکردن خلاهای قانونی به کار کرد بهتر تجارت کمک نماید؟

۱- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از دیدگاه اسلام هم قانونگذاری باید به خداوند انتساب داشته باشد و هم متصدی اجرای قانون، یعنی، قانون را یا خداوند مستقیماً و از طریق وحی بیان می کند که آیات راجع به قوانین اجتماعی بیان کننده آنهاست یا آن قوانین در بیانات پیامبر و ائمه معصومین علیهم السلام در تبیین و تفسیر آیات بیان شده که بخشی از سنت را تشکیل می دهند. بخشی از این قوانین همیشگی و ثابت و تغییر ناپذیرند و بخشی هم قوانین متغیر هستند که تابع شرایط زمانی و مکانی می باشند و در عصر غیبت اختیار تعیین آنها به کسانی داده شده که هم از نظر آشنایی به مکتب و هم از نظر تقوا و عدالت و هم از نظر آگاهی به مصالح جامعه به امام معصوم نزدیکتر هستند. در بخش اجرایی خداوند خود متصدی اجرا نیست و این کار باید توسط فردی انجام گیرد که مسؤول اجرای قانون باشد و آن شخص در درجه اول شخص پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم و سپس امام معصوم علیه السلام و در درجه سوم کسی است که از طرف پیامبر و یا امام، به طور خاص و یا به طور عام، تعیین شده باشد.

نظریه فوق مبتنی است بر یک سلسله اصول موضوعه. اولین اصل عبارت بود از ضرورت قانون برای جامعه، دومین اصل عبارت بود از این که قانون باید الهی باشد، پس از این دو مرحله به مساله مجری قانون پرداخته می شود. بی شک برای کسانی که آن اصول را پذیرفته باشند و مسلمان و معتقد به مبانی اسلامی باشند، اثبات آن نظریه، با رعایت نظم درون دینی در بحث، دشوار نیست. اما برای کسانی که به آن اصول و مبانی اسلام معتقد نیستند و یا این که تمایل دارند مسائل را عمیق تر بررسی کنند تا پاسخگوی مخالفان باشند.

اخلاق از منظر مذاهب فلسفه مذهبی وظیفه محور است زیرا مذاهب بریک سری احکام و دستورات اخلاقی تاکید می ورزند. فلسفه دینی مانند کنسسیوس نیز بر انجام یک سلسله قواعد اخلاقی تکیه می نماید، گاهی نیز فضیلت گرایی و نسبی گرایی اخلاقی را نیز در کنار غایت محوری و قاعده محوری مطرح می کنند. فضیلت گرایی یک منش اخلاقی است که موضوع را به شخصیت انسانی پیوند می زند. در جهان پیشتر فرهنگ و به ویژه در آمریکا، تنها از دهه ۱۹۶۰ به بعد بود که اخلاق

کسب و کار معنی دار گردید. اين در حالی است که ابعادی از اخلاق کسب و کار در قرون وسطی ريشه ديرينه داشته، حتی در تمدن یونانی و رومی قبل از ميلاد و جتی تمدن مشرق زمين قبل از آن مطرح بوده است. بابليان قدیم اصولاً تجارت غیرمولد را شغلی دون مرتبه می دانستند. يهوديان در زمان حضرت موسى(ع) اخذ رشوه را موجب بی برکت شدن کسب و کار می دانستند از اين رو به ديگران وام می دادند اما از آنها وام نمی گرفتند.^۱

فلسفه اخلاق تجاري به عنوان يكی از مباحث مهم و اساسی اخلاق حرفه اي تجارت همواره مورد بحث محافل علمی بوده است. از يك سو برخی اقتصاددانان سخن از اخلاق در فضای تجاري و کسب و ار را نادرست قلمداد کرده و به کارکرد دست ناميри بازار و همچنین قانون در جلوگيري از ناهنجاري های اخلاقی استناد کرده اند. در مقابل گروهی از انديشمندان حوزه اخلاق تجاري معتقدند که فشارهای قانوني و بازاری نمی تواند بازدار بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای تجارت جلوگيري کند. همچنین تحقق اهداف اجتماعی تجارت بدون اخلاق تجارت ميسر نیست.^۲

در مباحث فلسفه اخلاق تجاري، دوروبکرد اخلاق کارکرد گريانيه و اخلاق متعالي داراي طرفداراني است . براساس ديدگاه کارکرد گريانيه، فلسفه وجود اخلاق تجارت را می يابد در چهارچوب کارکرد آن در فضای تجارت و داد و ستد تحليل کرد. بر اين اساس، رعيات اخلاق از آن رو برای تجارت مفيد است که می تواند موجب افزايش سود تجار شود. اين نگاه کارکرد گريانيه موجب شکنندگی اخلاق کسب و کارمي شود و به گسترش نگاه ابزار گريانيه در تجارت می انجامد.

ديدگاه اقتصاددانان در دهه های اخير به فرمول بندي رفتار اقتصادي براساس اينde حداکثر سازی سود توسيط عاملان سود می باشد. برای نمونه اگر دست اندر کاران اقتصادي کالاي نامرغوب تولید کنند، دست ناميри بازار آنها را از چرخه رقابت در بازار حذف می کنند.^۳

منتقدان دست ناميри بازار معتقدند که ناتوانی نieroهاي بازار در جلوگيري از ناهنجاري های اجتماعي و اقتصادي تجارت را می توان از مصاديق شکست بازار قلمداد کرد. اقتصاد دانان در مواجهه با شکست بازار، به طور معمول ضرورت دخالت دولت را يادآور می شوند.

فريدمن نيز از طرفداران عدم دخالت اخلاق در تجارت تجارت است. وی ضمن رد مسؤوليت اجتماعي بنگاه ادعا کرد که مسؤوليت بنگاه های اقتصادي چيزی جز سودآوري نیست.^۴

۱- (بر گرفته از مقاله اخلاق بازار گانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، دکتر دادگر)

۲- فرل و فردریچ

۳- گیورگ، ۱۹۸۲: ۳۹-۳۸

۴- اسمیت، ۱۹۰۹: ۲۰-۱۹

۵- فريدمان، ۲۰۰۲: ۲۵۰-۲۴۹

سالامون(۱۹۹۸) در مقاله‌ای باعنوان اخلاق تجاری با گذر از تحلیل‌های کارکردگرایانه، مسؤولیت اجتماعی تجار و صاحبان حرفه‌ها را در قالب نظریه مسولیت اجتماعی بسط می‌دهد. وی معتقد است که گرچه هدف مهم تجار و کسبه، کسب سود و منفعت می‌باشد، لیکن رعایت اخلاق تجاری در جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی از تجارت باشد.

سعید و همکاران (۲۰۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان اخلاق بازاریابی جهانی از دید اسلام معتقدند: اخلاق بازاریابی اسلامی که برپایه اصول عدالت و مساوات است با اصول اخلاق سکولار در بسیاری از جهات تفاوت دارد.

آنها سه ویژگی اخلاق بازاریابی را از دیدگاه اسلامی مورد بحث قرار داده‌اند.

نخست آنکه اخلاق اسلامی برپایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به منظور دستیابی به خاسته‌ها و امیال شخصی به جا نمی‌گذارد.

دوم آنکه تفاوت‌های عمدی ای در بعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آنکه دیدگاه اسلام برمنافع کل جامعه تاکید دارد تا بر خواسته‌های خودخواهانه شرکت‌ها.

شریفی(۱۳۸۴) در تحلیل فلسفه اخلاق معیشت، به تاثیر اخلاق در موفقیت تجارت اشاره می‌کند. وی با استناد به روایات وارد شده از مصصومان علیه سلام تاثیر مثبت اخلاق نیکو بر گسترش رزق و روزی و همچنین تاثیر اخلاق بد برتنگ دستی و فقر را یادآوری می‌کند نکته برجسته در این تحلیل اشاره به گسترش مفهوم رزق است ذکه افزون بر در بر گرفتن مواهب مادی، رزق‌های معنوی و اخروی، از جمله توفیق در عبادت خداوند را نیز در برمی‌گیرد.

مصطفومی نیا(۱۳۸۶) در مقاله‌ای باعنوان اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار در تحلیلی اقتصادی با الهام از نظریه‌های عمر چاپرا اخلاق را به منزله دست نامرئی نظام اقتصادی اسلام برای مقابله با شکست بازار قلم داد می‌کند. به عقیده وی رعایت اخلاق تجاری با موازین اسلامی می‌تواند اجحاف طرفین معامله به یکدیگر در امور تجاری جلوگیری کند.

اما می (۱۳۸۸) معتقد است: اصول حاکم بر بازار اسلامی شامل الهی بودن، کرامت انسانی، عدالت، نفی سلطه اخلاقی، پای بندی بر تعهدات، ارزش کار، عدم مخالفت با ارزش‌های اخلاقی و نفی اصالت سود است. وی همچنین بایدها و نبایدهای اخلاقی در بازار مسلمانان را لزوم فوارگیری احکام و آداب تجارت، معامله کالای مرغوب، پرهیز از غش در معامله، پرهیز از تدلیس، منع تبانی برای بالا بردن قیمت‌ها، منع کم فروشی، پرهیز از پنهان کردن عیب کالا، پرهیز از احتکار و پرهیز از معامله‌های حرام میداند.

مشايخی پور(۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از آیات قرآن و دیدگاه‌های امام علی (ع) مبانی اسلامی اخلاق کار را مورد بررسی قرار داده

است او در مقاله خود نتیجه می‌گیرد که اخلاق کار یکی از شاخه‌های اخلاق کاربردی است و جایگاه ویژه در فرهنگ اسلامی دارد.

سوال اصلی تحقیق

چگونه گسترش اخلاق در تجارت می‌تواند با پرکردن خلاهای قانونی به کارکرد بهتر تجارت کمک نماید؟

سؤالات فرعی تحقیق

چه عواملی بر رفتار اخلاقی تاجران اثر می‌گذارد؟

آیا توجه به اخلاق تجار با رویکرد اسلامی، می‌تواند منعکس کننده ضرورت مهندسی فرهنگی بازار باشد؟

۲- اهمیت و ضرورت بحث‌های اخلاقی

اخلاق از مهمترین مباحث دینی است و از یک نظر مهمترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد، زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد، و نه دنیای آنها سامان می‌یابد. اصولاً زمانی انسان شایسته نام انسان است که دارای اخلاق انسانی باشد و در غیر این صورت حیوان خطرناکی است که با استفاده از هوش سرشار انسانی همه چیز را ویران می‌کند، و به آتش می‌کشد، برای رسیدن به منافع نامشروع مادی جنگ به پا می‌کند، و برای فروش جنگ افزارهای ویرانگر تخم تفرقه و نفاق می‌پاشد، و بی‌گناهان را به خاک و خون می‌کشد. با این اشاره به سراغ قرآن می‌رویم و این حقیقت را از زبان قرآن می‌شنویم:

الف) هو الذي بعث في الاميين رسولاً منهم يتلوا عليهم آياته و يزكيهم وعلمهم الكتاب والحكمة و ان كانوا من قبل لففي ضلال مبين^۱ او کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آنها می‌خواند و آنها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب و حکمت می‌آموزد هرچند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند!

ب) لقد من الله على المؤمنين اذ بعث فيهم رسولاً من انفسهم يتلوا عليهم آياته و يزكيهم و يعلمهم الكتاب والحكمة و ان كانوا من قبل لففي ضلال مبين^۲ خداوند بر مؤمنان منت نهاد (و نعم ت بزرگی بخشید) هنگامی که در میان آنها پیامبری از خودشان برانگیخت که آیات او را بر آنها بخواند، و آنان را پاک کند و کتاب و حکم تبه آنها بیاموزد، هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند.

۱- سوره جمعه، آیه ۲

۲- سوره آل عمران، ۱۶۴

ج) کما ارسلنا فیکم رسولا متمکم یتلوا علیکم آیاتنا و یزکیکم و یعلمکم الكتاب و الحکمة و یعلمکم ما لم تكونوا تعلمون^۱ همان گونه (که با تعییر قبله نعم تخدود را بر شما ارزانی داشتیم) رسولی از خودتان در میانتان فرستادیم، تا آیات ما را بر شما بخواند، و شما را پاک کند و کتاب و حکم تبیاموزد، و آنچه را نمی دانستید، به شما یاد دهد.

د) ربنا و ابعث فیهم رسولا منهم یتلوا علیهم آیاتک و یعلمهم الكتاب و الحکمة و یزکیهم انک انت العزیز الحکیم پروردگار! در میان آنها پیامبری از خودشان برانگیز! تا آیات تو را بر آنان بخواند، و آنها را کتاب و حکمت بیاموزد و پاکیزه کند، زیرا تو توانا و حکیمی (و بر این کار قادری)

ر) قد افلح من زکیها و قد خاب من دسیهای هر کس نفس خود را پاک و تزکیه کرد، رستگار شد و آن کس که نفس خویش را با معصیت و گناه آلوده ساخت، نومید و محروم گشت!

ز) قد افلح من تزکی و ذکر اسم رب^۲-ه فصلی^۳ به یقین کسی که پاکی جست (و خود را تزکیه کرد) رستگار شد و (آن کس) نام پروردگارش را یاد کرد، سپس نماز خواند!

س) ولقد آتینا لقمان الحکمة ان اشکر لله^۴ ما به لقمان حکمت (ایمان و اخلاق) آموختیم (و به او گفتیم) شکر خدا را به جا آور!

در مجموع این آیات در واقع یک حقیقت را دنبال می کنند، و آن این که یکی از اهداف اصلی بعثت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله تزکیه نفووس و تربیت انسانها و پرورش اخلاق حسنی بوده است. این نکات در آیات فوق قابل ملاحظه است: این تاکیدهای پی در پی و بی نظیر دلیل روشنی است بر اهمیتی که قرآن مجید برای پرورش اخلاق و تزکیه نفووس قائل است، و گویی همه ارزش‌ها را در این ارزش بزرگ خلاصه می کند، و فلاح و رستگاری و نجات را در آن می‌شمرد.

همین معنی با مختصر تفاوتی در آیه ششم آمده و جالب این که «تزکیه اخلاق» در آن مقدم بر نماز و یاد خدا ذکر شده که اگر تزکیه نفس و پاکی دل و صفاتی روح در پرتو فضائل اخلاقی نباشد، نه ذکر خدا به جا می رسد و نه نماز روحانیتی به بار می‌آورد.

و بالاخره در آخرین آیه، از معلم بزرگ اخلاقی یعنی لقمان سخن می گوید و از علم اخلاق به «حکمت» تعییر می کند و میگوید: «ما (موهبت بزرگ) حکمت را به لقمان دادیم، سپس به او دستور دادیم که شکر خدا را در برابر این نعمت بزرگ به جا آورد.

۱- سوره بقره، آیه ۱۵۱

۲- سوره بقره، آیه ۱۲۹

۳- سوره شمس، آیات ۹ و ۱۰

۴- سوره اعلی، آیات ۱۴ و ۱۵

۵- سوره لقمان، آیه ۱۲

۳- اهمیت اخلاق در روایات اسلامی

این مساله در احادیثی که از شخص پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و همچنین از سایر پیشوایان معصوم علیهم السلام رسیده است با اهمیت فوق العاده ای تعقیب شده، که به عنوان نمونه چند حدیث پرمعنای زیر را از نظر می گذرانیم: در حدیث معروفی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله میخوانیم:

«انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق، من تنها برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده ام» و در تعبیر دیگری: «انما بعثت لاتمم حسن الاخلاق» آمده است. و در تعبیر دیگری: «بعثت بمكارم الاخلاق و محاسنها» آمده است.

تعبیر به «انما» که به اصطلاح برای حصر است نشان می دهد که تمام اهداف بعثت پیامبر صلی الله علیه و آله در همین امر یعنی تکامل اخلاقی انسان‌ها خلاصه می شود.

۴- مفهوم اخلاق و اخلاق تجاری

ابتدا به یکی از تعاریف مشهور اخلاق اشاره می کنیم سپس به مفهوم اخلاق تجاری می پردازیم. یکی از صاحب نظران تصریح می کند که: اخلاق بحث از این پدیده می کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است، در عین حال علم اخلاق نوعی تئوری تعریف می شود که به نظام مند کردن قضاوت‌های اخلاق می پردازد و از اصول اخلاقی دفاع می کند. اخلاق زمانی که به کار برده می شود چارچوبی ترسیم می کند که در قالب آن مردم فکر می کنند چگونه باید باشند. برای ارائه تعریفی از اخلاق بازار و تجارت باید اول اشاره شود که این اصطلاح دنیال پاسخ به چه سوالی است؟ از اخلاق تجاری دنیال پاسخ به این سوال کلی است که ایا عملیات بازار و تجارت (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی مورد قبول هست یا خیر؟ خوب تلقی می شود یا بد؟ اپس می توان اخلاق تجاری ا مجموعه ای از معیارها، استانداردها، سنت ها و قواعدی داشت که هدایت تجارت و تجارت را برعهده دارند. اخلاق تجاری شاخه ای از اخلاق کاربردی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری موردنبررسی قرار می دهد. در قرن ۲۱ با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی بیش از پیش افزایش یافته است. در تجارت همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفة ها به مرور زمان درک کرده اند اگر پاره ای از اصول را رعایت نکنند شناسی برای نفوذ به بازار و یا حتی ادامه فعالیت ندارند. توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه های مهم دنیا رشته جدیدی به نام

اخلاق تجاری یا حرفه‌ای به وجود آمد. و اغلب موسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره تدوین کردن.

اخلاق تجاری هم اکنون به نهضتی اصلاح‌گرایانه در مدیریت دولتی تبدیل شده است تا به مطالعه و شناسایی قواعد و ضوابط رفتار انسان و موضع‌هایی چون تدوین منشور اخلاق، قوانین و استانداردهای رفتار، آموزش اخلاقیات، مدیریت اخلاق، تصمیم‌گیری اخلاق، فرهنگ و جو اخلاق، و زیر ساخت اخلاق می‌پردازد.

۴- نگرشی دینی به اخلاق کسب و کار

طرفداران اخلاق کسب و کار با مشکلی اساسی در زمینه ضمانت اجرایی آن در فضای خشک تجارت مواجه‌اند. در بسیاری از موارد، اهل کسب و کار می‌توانند با زیر پا گذاشت اخلاق به سود بیشتری لاقل در کوتاه‌مدت دست یابند.

این مشکل، به ویژه در صورت ارائه تفسیری کارکردگرایانه از اخلاق تجارت رخ می‌دهد. این مشکل را می‌توان با اتخاذ رویکردی دینی به اخلاق تجارت و استفاده از راهبردهای دینی برای درونی-سازی انگیزه‌های اخلاقی در فضای کسب و کار حل کرد؛ ولی آیا اساساً می‌توان به ارائه نوعی اخلاق دینی کسب و کار اقدام کرد؟ برخی به شدت امکان ارائه اخلاق حرفه‌ای کسب و کار با رویکرد دینی را منکر می‌شوند و برخی نیز بر امکان پذیر بودن آن استدلال می‌کنند. این اختلاف نظر به طور عمده حول محور این نکته گسترش یافته است که آیا می‌توان میان اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی ارتباطی ایجاد کرد.

یکی از استدلال‌های ارائه‌شده در نفی رویکرد دینی به اخلاق کار آن است که اخلاق کسب و کار، اخلاق بازی است و با اخلاق دین متفاوت است. این ادعا بر پایه نظریه دوگانگی اخلاق فردی و اخلاق کاری که به طور عمده توسط افرادی چون آلبرت کار، و پیتر فرنچ مطرح شده، و مورد تأیید اقتصاد دانی چون میلتون فریدمن قرار گرفته است، استوار می‌باشد.

۴- نظریه دوگانگی اخلاق دینی و اخلاق تجارت

آلبرت کار در توجیه این نظریه معتقد است تجارت ویژگی‌های خشک یک بازی را دارد؛ او فضای کسب و کار را به بازی پوکر تشبیه می‌کند که در آن بنا بر قاعدة بازی، بازیگر نمی‌تواند بدون لاف زدن و کتمان حقیقت برند شود؛ این قاعدة بازی است و اشکالی بر آن وارد نیست. بر این اساس، یک تاجر موفق باید لاف زدن و کتمان حقیقت را به مثابه قاعدة بازی تجارت یاد بگیرد و بر فنون آن مسلط شود. فریدمن در تأیید نظریه آلبرت کار بیان می‌کند که در صحنه کسب و کار، افراد باید

تمامی تلاش خود را برای بیشینه کردن منافع خود مبذول دارند و تنها محدودیت موجود بر سر راه آنها، محدودیتهای قانونی است.^۱

در برابر دیدگاه مزبور، برخی با رد نظریه دوگانگی اخلاق فردی و اخلاق کاری، بر امکان پذیری رویکرد دینی در اخلاق کسب و کار استدلال می‌کنند. برای نمونه، الیوت درف بر تبیین رویکرد متفاوت دین به کسب و کار بر وابستگی عرصه‌های مختلف زندگی در نگرش دینی تأکید می‌کند. به نظر او، دین این نگرش را که «کسب و کار، کسب و کار است» و با جنبه‌های دیگر زندگی مرتبط نیست، مردود می‌شمارد.

در تبیینی کامل‌تر، کامنیش اخلاق کسب و کار دینی را بر پایه نوعی انسان‌شناسی دینی استوار می‌داند. به اعتقاد او، اخلاق کسب و کار، همانند اخلاقیات مهم دیگر، به گسترش یک انسان‌شناسی دینی یا فلسفی، و یک شناخت از بشریت و اینکه حرفة مناسب برای او چیست، نیازمند می‌باشد. کامنیش این ایده را به خوبی گسترش نداده است، ولی ریشه‌یابی انسان‌شناسانه او بسیار راهگشاست. بر این اساس، تفسیری دینی از انسان و هدف او از کار و تلاش، می‌تواند فلسفه و اخلاق کسب و کار را متأثر سازد.

در میان نگرش‌های جدید به اخلاق کسب و کار، می‌توان گرایش‌هایی به استفاده از مفاهیم دینی در تبیین نقش اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی مشاهده کرد. برای نمونه، کیت دیویس معتقد است در عصر کنونی کسب و کار نقش اجتماعی جدید پیدا کرده است و می‌توان صاحبان حرفة‌ها و صنایع را امانتدار منابع جامعه تلقی کرد. از این‌روی، استفاده از منابع تجدیدناپذیر جامعه برای تولید محصولات کم‌ارزش و کم‌دوان نوعی زیان برای جامعه به شمار می‌آید. کامنیش معتقد است آمریکایی معاصر نیازمند گسترش اخلاقیاتی است که بر پایه مسئولیت ارزشی کسب و کار در مقابل جامعه استوار باشد.^۲

۳-۴- دیدگاه‌های رقیب در اخلاق تجارت

بحث از اخلاق تجارت، سابقه‌ای به اندازه عمر شش هزار ساله تجارت دارد. تجارت از زمان سومری‌ها با قضاوت‌های منفی همراه بوده است. ارسطو با تفکیک میان تجارت منزل و تجارت برای سود، اولی را ممدوح و دومی را مذموم می‌داند. وی افراد طرفدار تجارت سودگرانه را افرادی بی‌فضیلت می‌داند. ارسطو رباخواری را که در تجارت آن روز رواج داشته، مذموم شمرده است. در تاریخ شواهدی نیز از برخورد منفی مسیحیت با تجارت دیده می‌شود. نقل شده است که حضرت عیسی (ع) صرافان را از معبد ببرون راند؛ مسیحی از پولوس تا مارتین لوتر نیز از این روابط پیروی

۱- اندور گاستافسون، حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار، ص ۶۸

۲- اندور گاستافسون، حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار، ص ۷۱

کرده اند^۱ با شکل‌گیری دوران مدرن، دیدگاه منفی درباره تجارت تعديل شد. مکانتیست‌ها تجارت را منبع ثروت تلقی کردند.^۲ مقبولیت تجارت در آن دوران در افکار جان کالوین، پیورتین‌های انگلیسی و آدام اسمیت منعکس شده است. این تحول بر نوعی نگرش جدید به جامعه مبنی بود که با شکل‌گیری پدیده‌هایی چون شهرنشینی، تمرکز جوامع، رشد صنعت و فناوری تحقق یافت و بر پایه آن، «تجارت برای سود» به منزله هدف محوری و فضیلت جامعه تلقی شد. این برداشت اشتباه، به آدام اسمیت نسبت داده شده است که حرص زدن خوب است. گرچه در گذشته تجارت به انگیزه سود محکوم بود، در دنیای مدرن تجارت به منظور کسب سود غیراخلاقی به شمار نمی‌آید.^۳

اقتصاددانان در توجیه این رویکرد، به فرمول‌بندی رفتار اقتصادی بر اساس ایده حداکثرسازی سود توسط عاملان اقتصادی روی آورده‌اند. در نگرش اقتصادی، افراد با هدف کسب سود وارد بازار تولید و همچنین مبادله کالاهای خود را برای کسب منفعت مبذول دارند. نتیجه تلاش اقتصاد باعث می‌شود تا افراد حداکثر تلاش خود را برای کسب منفعت مبذول دارند. نتیجه تلاش تک تک افراد برای کسب سود، تأمین منافع جامعه است؛ ثمره‌ای که آن را به طور معمول به دست نامرئی بازار نسبت می‌دهند. بر اساس این منطق، وجود رقابت میان دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی می‌تواند موجب شود تا افراد به گونه‌ایی به رعایت اخلاق کسب و کار مجبور شوند. برای نمونه، اگر دست اندکاران اقتصادی، کالایی نامرغوب تولید کنند، دست نامرئی بازار آنها را از چرخه رقابت در بازار حذف می‌کند.

این دیدگاه به طور معمول به بزرگانی چون آدام اسمیت نسبت داده می‌شود. فراز معروفی از کتاب ثروت و ملل او عمدهاً به منزله شاهدی بر عدم دخالت اخلاق در تجارت و کسب و کار ذکر می‌شود. به نظر اسمیت، به دلیل خیرخواهی قصاب و یا نانوا غذای خود را از آنها مطالبه نمی‌کنیم، بلکه این انتظار ناشی از توجه آنها به منافع خود است^۴

در میان اقتصاددانان متأخر، میلتون فریدمن از برندهای جایزه نوبل اقتصادی را می‌توان از طرفداران جدی این نظریه دانست. به اعتقاد فریدمن، یک تاجر خوب ب تنها موظف به رعایت قانون است و نمی‌توان از او رعایت اخلاق را خواستار شد. در بیان او، مشاغل و بنگاه‌های اقتصادی رسالتی جز کسب سود ندارند.

۱- آلبرت سی سالمون، اخلاق تجارت، ص ۲۷۲

2- Blaug, Mark, Economic Theory in Retrospect, 5th ed, P.10) (

3- See: De George, Richard T, Business Ethics, p.112

4- Smith, Wealth of Nation, In Bullock, C. J. (ed), Harvard Classics, p.19-20

از اين روی، سخن از مستولیت اجتماعی آنها اشتباه است. به اعتقاد او تنها خط قرمز صاحبان حرفه‌ها و مشاغل قانون است.^۱

بسیاری از محققان علوم اجتماعی از این رویکرد افراطی به اخلاق تجارت انتقاد کرده‌اند. بر اساس دیدگاه‌های جدید اقتصادی، اخلاق و تجارت را نمی‌توان و نباید از یکدیگر جدا کرد. از دیرباز اخلاق و تجارت رابطه‌ای دیرینه‌ای داشته‌اند. اساساً تجارت بر پایه ملاحظات اخلاقی و لزوم فراهم کردن اسباب راحتی سایرین بنا شده است؛ گذشته از آنکه خدغه‌های بسیاری هم در میان تاجران و هم در میان مردم برای شکل‌گیری تجارتی اخلاقی وجود داشته و دارد. در ادبیات اقتصادی نیز به جنبه‌های اجتماعی تجارت توجه شده است. برای مثال، نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و نظریه مزیت نسبی ریکاردو در حمایت از تجارت آزاد، بر منافع اجتماعی آن تأکید می‌کند.^۲

سالامون در انتقاد از این نظریه بیان داشته است که سود را نمی‌توان هدف غایی تجارت تلقی کرد. کسب سود تنها وسیله‌ای برای سامان‌دهی تجارت است. حتی در جایی که سود برای عده‌ای ابزار امتیازخواهی شده است، باز هم هدف غایی نیست؛ بلکه عاملی برای کسب شأن و منزلت و اراضی میل به برند شدن می‌باشد که هدف نهایی است^۳

جدا کردن اخلاق از تجارت می‌تواند فاجعه‌آفرین باشد. با نگاهی به تاریخ فعالیت‌های اقتصادی بشر، می‌توان این نکته را تأیید کرد، که ضعف اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار موجب بروز مشکلات بسیاری در جوامع بشری شده است. بروز مشکلات زیست محیطی در دنیای معاصر، بروز فجایع انسانی همانند حادثه بوپال هند، شکل‌گیری تجارت‌های ضداخلاقی (تجارت مواد مخدور، فاچاق انسان) و تخریب پیوسته محیط زیست، همه ناشی از نبود نظام اخلاقی در تجارت است. جان گالبرایت، اقتصاددان برگسته، در تحلیل عواقب شکل‌گیری تجارت بدون اخلاق چنین می‌گوید: «زمانی که کسب سود هدف اصلی یک ملت می‌گردد، کاهش معنی‌داری در سطح زندگی بشریت به وجود می‌آید. اهداف اقتصادی قادر هستند که توجهات را از موضوعات حیاتی انسانی دور کنند و آزادی، هویت و خلاصت در جامعه‌ای که توسط شرکت‌های بزرگ سودجو احاطه شده است، از دست رفته است.

از طرف دیگر، گسترش اخلاق در فضای کسب و کار می‌تواند موجب رونق فعالیت‌های تجاري شود. بنا بر تجارب موجود، غالباً شرکت‌های وفادار به اخلاق حرفه‌ای موفق‌تراند. گذشته از آنکه

1- Milton Friedman, The Social Responsibility of Businesses is to Increase Profit, p.250

2- (ر.ک: ریچارد گئورگ، تاریخچه اخلاق کسب و کار، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۱۶-۱۹)

3- آلبرت سی سالامون، اخلاق تجارت، ص ۷۷۵

تقویت اخلاق در تجارت می‌توان به آن مفهومی انسانی بخشیده، ریشهٔ بسیاری از تعارض‌های موجود را از بین ببرد^۱

۴-۴- دست نامرئی بازار و اخلاق تجارت

اقتصاد دانان در توجیه بی‌نیازی از اخلاق کسب و کار، به طور عمدۀ به کارایی دست نامرئی بازار اشاره می‌کنند. به اعتقاد آنان، دست نامرئی بازار می‌تواند موجب رعایت اخلاق در محیط کسب و کار شود. بر اساس نظریهٔ محوری علم اقتصاد، بازار به منزلۀ عرصه‌ای برای رأی‌گیری عمل، می‌کند و خود مشکل را حل می‌کند. مصرف‌کنندگان با خرید نیازمندی‌هایشان از بازار، به نفع بقای صنایعی رأی می‌دهند که نیاز آنها را به بهترین شکل تأمین می‌کند.

توجیه مزبور پدیرفته نیست؛ زیرا آرای مصرف‌کنندگان در بازار بسیار غیرشفاف است. در فضایی که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بسیاری در بازار فعال‌اند، چه‌بسا صنایعی بتوانند با زیرپا گذاشتند معيارهای اخلاقی به حیات خود ادامه بدهند. در حالی که دست نامرئی بازار نتوانسته است در عمل هدف مزبور را تأمین کند و جامعهٔ کنونی با نابسامانی‌های بسیاری از جمله مشکلات تخریب جنگل‌ها و مراتع، آبودگی آب و هوا و بسیاری از مشکلات زیست محیطی مواجه شده است. همچنین فضای رقابتی بازار افزون بر تشدید برخی از بی‌عدالتی‌های اقتصادی در حق نیروی‌های فعال در عرصهٔ تجارت، موجب پدید آمدن بسیاری از فجایع انسانی و زیست محیطی شده است.

ناتوانی نیروهای بازار، در جلوگیری از ناهنجاری‌های اجتماعی و اقتصادی تجارت را می‌توان از مصادیق شکست بازار قلمداد کرد. اقتصاد دانان در مواجهه با شکست بازار، به طور معمول ضرورت دخالت دولت را یادآور می‌شوند. پرسش پیش رو آن است که آیا دولت می‌تواند با دخالت مستقیم تاجران را به رعایت موازین اخلاقی مجبور سازد؟ با توجه به شکنندگی گرایش‌های اخلاقی، استفاده از فشار دولتی نمی‌تواند آنچنان کارساز باشد. در برابر، این مصاداق شکست بازار را می‌توان با مهندسی فرهنگی تجارت و بازار ترمیم کرد؛ مهندسی فرهنگی تجارت نوعی سیاست‌گذاری فرهنگی و در مواردی اقتصادی برای نهادینه کردن روح مسئولیت‌پذیری اخلاقی در میان صاحبان حرفه‌ها و مشاغل است که شرح و بسط آن مجال دیگری می‌طلبد.

این اوصاف، به نظر می‌رسد اتکای به قوانین و مقررات و مکانیسم بازار برای تصحیح رفتار نهادهای مالی کفايت نمی‌کند و بهخصوص با موقع بحران مالی سال ۲۰۰۸، اجماع بیشتری بر روی لزوم تقویت اصول حرفه‌ای و اخلاقی به عنوان یک مکانیسم خودکنترلی در درون شرکت‌ها شکل‌گرفته است. از همین رو، رئیس کل بانک مرکزی انگلستان در سخنرانی خود برای جمعی از مدیران ارشد نهادهای مالی گفته است: «رسایی‌های اخیر نهادهای مالی نشان می‌دهد که بسیاری

۱- احد فرامرز قرامکی و رستم نوچه فلاح، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان، ص ۴۵-۵۲

از معامله‌گران اصول اخلاقی و حرفه‌ای را به درستی درک نکرده‌اند. نظام سرمایه‌داری در شرف نابودی خود است، مگر آنکه بانک‌ها و مدیران آنها درک کنند که آنها نیز وظیفه دارند به ایجاد یک جامعه عادلانه‌تر کمک کنند.^۱ اگرچه نهادهای مالی توانسته‌اند بخش زیادی از زبان اقتصادی ناشی از بحران اخیر را جبران کنند، اما به نظر می‌رسد هنوز راه درازی برای بازسازی سرمایه اجتماعی و برآوردن انتظارات جامعه از رفتارهای حرفه‌ای و اخلاقی خود دارند.

۵- رابطه تجارت، قانون و اخلاق

برخی از منتقدان اخلاق کسب و کار معتقدند که تجارت و رای قانون، نیازی به اخلاق ندارد. به نظر آنها قانون می‌تواند قلمرو فعالیت‌های مجاز تجاری را مشخص کند و دیگر ضرورتی برای پرداختن به اخلاق نیست. این استدلال را می‌توان با استفاده از مثال آبرت کارت‌بین کرد. در گذشته کلیدسازان می‌توانستند بر اساس سفارش پستی مشتریان خود، شاه‌کلید بسازند. مشخص است که این کار می‌توانست به سارقان کمک کند که بدون آن که شناخته شوند، ابزار لازم برای دزدی را فراهم کنند. به رغم وجود این مشکل، آبرت کار معتقد است این عمل کلیدسازان کاملاً قانونی و حتی اخلاقی است؛ تا آنکه قانونی مبنی بر ممنوعیت قول سفارش پستی ساخت شاه‌کلید وضع شد، که از آن پس این کار غیرقانونی و غیراخلاقی اعلام شد. به بیان دیگر، پیش از تغییر قانون، کلیدساز می‌توانست با استفاده از قواعد بازی کسب و کار، سود خود را افزایش دهد و کار او همانند فعالیت‌های کاسب دیگری اخلاقی بود.

استدلال مزبور با این اشکال عمده مواجه است که نمی‌توان رفتاری را به واسطه عدم وجود قانون اخلاقی تلقی کرد. از طرف دیگر، وضع قانون متأثر از نوعی ارزش‌گذاری اخلاقی است. در مثال ذکر شده، قانون بدین سبب تغییر کرد که تولید شاه‌کلید و توزیع آن از طریق پست، به علت تسهیل دزدی پدیده‌ای غیراخلاقی بود. این عمل پیش از وضع قانون نیز غیراخلاقی بود و این گونه نبود که این رفتار پس از وضع قانون یکباره غیراخلاقی شود.

تفکیک میان قانون و اخلاق و همچنین اکتفا به قانون با مشکلات بسیاری از جمله ایجاد زمینه برای بروز بسیاری از بی‌عدالتی‌ها در صحنه فعالیت‌های تجاری رویه‌رو است. این نکته را می‌توان با ذکر چند مثال تبیین کرد؛ فرض کنید در کشوری هیچ قانونی برای منع خرید و فروش کودکان وجود نداشته باشد. آیا می‌توان به دلیل نبود قانون ادعا کنیم این کار اخلاقی است؟ مثالی عینی تر اینکه فرض کنید شرکتی اروپایی برای دفع زباله‌های رادیواکتیو با تشعشع زیاد، با این مشکل مواجه است که قانون اتحادیه اروپا به او اجازه دفن این مواد در اروپا را نمی‌دهد. آیا این شرکت برای حل

۱- آبرت سی سلامون، اخلاق تجارت، ص ۲۸۱

مشکل می‌تواند زباله‌ها را در کشوری آسیایی که در آن قانونی مبنی بر ممنوعیت این کار وجود ندارد، تخلیه کند؟ آیا صرف نبود قانون، دلیلی بر اخلاقی بودن آن است؟ عملی که می‌تواند موجب بروز بیماری‌ها و مرگ‌ومیرهای گسترده‌ای در آن کشور شود؟

به طور کلی، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا می‌توان مسئولیت فعالان در فضای کسب و کار را منحصر به وظایف قانونی آنها دانست؟ آیا آنها وظیفه‌ای فرای قانون ندارد؟ آیا آنها نباید به هنگام تصمیم‌گیری به این نکته توجه کنند که چه کسانی ممکن است از تصمیم‌شان آسیب ببینند؟ به بیان دیگر، اگر قانون رفتاری را مجاز شمرد و یا در مورد آن ساكت بود، افراد می‌توانند بدون هیچ محدودیت اخلاقی آن را انجام دهند؟

پاسخ به پرسش‌های مذبور منفی است؛ نمی‌توان رفتاری را به دلیل قانونی بودن اخلاقی نیز قلمداد کرد. هرچند قوانین به طور معمول دیدگاه افراد نسبت به آنچه اخلاقی یا عادلانه است را منعکس می‌کنند، آنها آیینه تمام‌نمای اخلاق نیستند. قوانین بشری را می‌توان در موارد بسیاری بازتاب ضعیفی از آنچه که مردم بر سر اخلاقی بودن آن توافق دارند، قلمداد کرد. گذشته از آنکه اخلاق در مواردی الزاماتی فرای قانون، همچون رحجان انصاف و گذشت در معامله، را ترویج می‌کند.

این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که قوانین در موارد بسیاری ابهام دارند و نمی‌توانند به صورت کامل مشکلات موجود در فضای مبادلات انسانی را حل کنند. اکتفا به قانون حتی می‌تواند در مواردی فاجعه‌آفرین باشد. اکتفا به قانون به طور نمونه می‌تواند به تجار این اجازه را بدهد که محصولات نامرغوب و با کیفیت پایین بهداشتی را به کشورهای جهان سوم صادر کنند و در توجیه رفتارشان که می‌تواند جان بسیاری از انسان‌های بیگناه را به خطر بیندازند، تنها به نبود قانون محدود کننده در آن کشورها استناد کنند. این نقیصه، نقش اخلاق به منزله مکمل قانون و پرکننده رخنه‌های قانونی را برجسته می‌کند. گذشته از آن قانون در مواردی می‌تواند دستاویز مطابع قدرت‌های سیاسی و اقتصادی شود. این قدرت‌ها می‌توانند با وضع قوانین تبعیض آمیز در صحنه تجارت بین الملل زمینه بروز بسیاری از مخاطرات اخلاقی را فراهم آورند. نمونه واضح این امر را تحریم قانونی جمهوری اسلامی از خرید قطعات هواپیماهای مسافربری بئوینگ و ایرباس دانست؛^۱ قانونی که می‌تواند به مرگ انسان‌های بیگناه در اثر استفاده از ناوگان هوایی فرسوده شود.

^۱ پاول کامنیش، اخلاق کسب و کار؛ دست یابی به اصل موضوع، ص ۵۹

۶- کارکرد فلسفه اخلاق اسلامی تجارت

بحث از فلسفه اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام، گذشته از آنکه بحثی نظری و پایه‌ای در اخلاق دینی تجارت است، می‌تواند نقشی کاربردی در سیاست‌گذاری اخلاق حرفه‌ای و مهندسی فرهنگی فضای کسب و کار ایفا کند. نگاه یکپارچه و فرآکارکردگرایانه به اخلاق کسب و کار به طور خاص، می‌تواند جهت‌گیری‌های رسانه‌ای و سازمانی اخلاق حرفه‌ای را به منظور سوق دادن فعالان بازار به سمت اهداف نظام اخلاقی اسلام متاثر سازد.

بر اساس آموزه‌های اسلامی، ترویج اخلاق اسلامی در فضای کسب و کار نیازمند استفاده از ابزارهای تربیت دینی است. یکی از عمدۀ ترین رهیافت‌های عرضه شده در متون اسلامی، تلاش برای ایجاد هویت دینی در صاحبان کسب و کار است. این رهیافت نکتهٔ ظریفی است که در سال‌های اخیر در مطالعات اخلاق کاربردی نیز مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس این بررسی‌ها باورهای اخلاقی عمدتاً زمانی در رفتار مردم ظهور و بروز می‌کنند که به صورتی عمیق وارد هویت افراد شده باشند نشانه‌هایی رویکرد اسلام در ایجاد هویت اخلاقی در تجار و صاحبان حرفه‌ها را می‌توان تعبیر از کاسب در مقام دوست خدا (الکاسب حبیب الله) یافتد. وقتی کاسب دوست خدا تلقی شد، وی می‌کوشد با تبعیت از موازین الهی در تجارت؛ هویت خود را حفظ کند. در این رویکرد، تخلق تاجر به اخلاق اسلامی نه به منزله ابزاری برای کسب درآمد بیشتر (مشتری‌مداری ابزاری)، بلکه به رویه‌ای برای حفظ هویتش به عنوان دوست خدا (مشتری‌مداری اصیل) بدل می‌شود. استفاده از این رویکرد در مهندسی اخلاقی بازار اسلامی نیازمند ارزیابی چگونگی تعامل دولت مردان با صاحبان کسب و کار در فضای اجرای سیاست‌های اقتصادی و به خصوص تبلیغات مورد استفاده در توجیه پذیری آن هاست. این نکته به طور خاص می‌تواند مطالعات کاربردی برای مهندسی فرهنگی بازار اسلامی را متاثر کند. دولت مردان و دست اندکاران فضای کسب و کار می‌توانند با استفاده از نمادهای اسلامی هویت ساز در معماری بازار اسلامی و همچنین تاکید بر محوریت مسجد در ساخت و گسترش بازارها معماری بازارهای اسلامی بر محور مسجد گامی اساسی جهت نهادینه کردن اخلاق کسب و کار اسلامی بردارند. همچنین رویکرد اخلاقی اصیل اسلام می‌تواند در منشورهای اخلاقی کسب و کار منعکس شده و به فعلیت نهادهای دولتی و مردمی فعال در حوزه اخلاق حرفه‌ای جهت دهد.

تدوین منشور اخلاقی کسب و کار به طور عام و منشور اخلاقی حرفه‌های مختلف به طور خاص، بر اساس آموزه‌های اسلامی، یکی از ضرورت‌های مهندسی فرهنگی بازار اسلامی است که

کمتر بدان توجه شده است. گذشته از آنکه ایجاد و گسترش نهادهای مردمی فعال در حوزه اخلاق حرفه‌ای اسلامی بسیار ضروری است.^۱

۷- فراکارکردگرایی

در نگرش اصیل اسلام، افزون بر اجتناب از دوگانه‌گرایی در اخلاق کسب و کار، نگاه کارگردگرایانه صرف نیز مردود شمرده شده است. بر اساس آموزه‌های اسلامی، تبلور اخلاق در حوزه کسب و کار می‌تواند به سودآوری بیشتر منجر شود؛ ولی هدف‌گذاری صورت‌گرفته فراتر از محاسبات سودگرایانه است. در بیان قرآن مجید و روایات معصومان(ع) نتیجه رعایت اخلاق در تجارت، گشایش در روزی و برکت در کسب و کار عنوان شده است. رزق و برکت مقاومی هستند که دارای جنبه‌های مادی، معنوی و اخروی می‌باشند. بر اساس آموزه‌های اسلامی، سودی که از راه حلال کسب نشده باشد، چهبسا از نظر مقدار زیاد باشد، ولی برکت ندارد. گذشته از عواقب اخروی، چنین سودگرایی می‌تواند موجب بروز انواع مشکلات روحی و روانی شود و افراد را دچار زندگی فلاکت باری کند.

آنچه از آن به فراکارکردگرایی در فلسفه اخلاق تجارت یاد شد، 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 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 فضای کسب و کار حکایت دارد.

اسلام به عنوان دینی جامع و کامل، از قابلیت‌های لازم برای بسط، گسترش و نهادینه کردن اخلاق اصیل کسب و کار برخوردار است. کلید این موفقیت را می‌توان در جهان‌بینی توحیدی و نگرش انسان به خود و جهان اطراف جست‌وجو کرد. از آنجا که انسان در نگرش توحیدی مخلوق خدا و امانت‌دار نعمت‌های الهی است، تمامی فعالیت‌های او از جمله فعالیت‌های تجاری رنگ و بوی الهی می‌گیرد. انسان دین‌مدار در سایه توجه به گستره وسیع زندگی، جاودانگی زندگی پس از مرگ، امانت بودن نعمت‌های الهی، 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

۱- محمدبن مسعود، تفسیر العیاشی، ج ۲، ص ۲۳

تنها او را که عمل به وظایف اش نسبت به خود، سایر انسان‌ها و حتی طبیعت پیرامونش فرامی‌خواند؛ بلکه او را به سوی انجام کارهای خیر سوق می‌دهد.^۱

۸- آسیب‌شناسی اخلاقی تجارت

فضای کسب و کار و تجارت به دلیل ماهیت خاص خود، همواره در معرض آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی قرار دارد. افراد برای موفقیت در بازار، گاه به شگردهای غیراخلاقی چون کم‌فروشی، ارائه اطلاعات نادرست و تبائی، برای حذف رقیب رو می‌آورند. این مشکل به طور عمده ناشی از این مسئله است که فضای کسب و کار محیطی خشک و متأثر از عادتها و رویکردهای محاسبه‌گرایانه است. بازار، مکان معامله برای کسب سود است؛ سودی که غالباً بدون حسابگری و دقت عمل به دست نمی‌آید. افراط و زیاده‌روی در حسابگری می‌تواند افراد را به ورطه نا亨جری‌های اخلاقی فرو برد. امیرالمؤمنین(ع) در نامه معروف خود به مالک اشتر، با ظرفات خاصی به این آسیب اشاره می‌کند. بر اساس مردم‌شناسی امام علی(ع)، تاجران دارای دو گونه خصلت مثبت و منفی هستند؛

حضرت کلام را با بیان خصلت‌های مثبت آغاز می‌کند:

بازرگانان مایه رونق اقتصادی‌اند؛ آنان برای تأمین وسائل آسایش مردم به نقاط دوردست سفر می‌کنند، از بیابان‌ها و دریاها و دشت‌ها و کوهستان‌ها، و نقاط صعب‌العبور که افراد عموماً جرئت ورود به آن را ندارند، گذر می‌کنند. بازرگانان مردمی آرامند و از ستیزه‌جویی آنان هراسی نیست. مردمی آشتی‌طلبند که فتنه‌انگیزی ندارند. با دلچسپی از آنها به وضعیت آنان، چه بازرگانانی که در شهر تو زندگی می‌کنند و چه آنان که در دوردست ساکن‌اند، رسیدگی کن. ^۲ فراز دوم سخنان حضرت به آسیب‌شناسی تجارت اختصاص دارد:

این را هم بدان که بسیاری از بازرگانان در داد و ستد بسیار سخت‌گیری می‌کنند؛ گرفتار بخل و تنگ‌نظری ناپسندی هستند؛ دست به احتکار می‌زنند و در خرید و فروش خود رأی‌اند. این گونه رفتار از طرفی به زیان جامعه و از طرفی دیگر، عیبی برای حکومت است. تلاش کن بسان سیره رسول‌الله(ص) از احتکار جلوگیری کنی. خرید و فروش می‌باید همراه با ساده‌گیری باشد؛ به شکلی عادلانه و با قیمت مناسب که با آن به هیچ یک از فروشنده و خریدار اجحافی نشود. اگر کسی بعد از منع تو اقدام به احتکار کرد، او را بر عایت اعتدال مجازات کن.^۳ این فراز از سخنان امیرالمؤمنین(ع) را نباید به منزله مذمت تاجران و یا تجارت قلمداد کرد؛ بلکه حضرت سعی دارد به

۱- سید‌کاظم رجائی و همکاران، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن، ص ۱۱۲-۱۱۳

۲- نهج البلاغه، نامه ۵۳

۳- نهج البلاغه، نامه ۵۳

آسیب‌شناسی اخلاقی تجارت و بازرگانی بپردازد. بر این اساس، فضای تجارت می‌تواند موجب شکل‌گیری یا گسترش برخی از رذیلت‌های اخلاقی همانند بخل، تنگ نظری، سخت‌گیری در معامله و احتکار گردد. این تحلیل حکیمانه امیرالمؤمنین(ع) به‌گونه‌ای در ادبیات کنونی اخلاق و اقتصاد نیز منعکس شده است؛ برای نمونه، مطالعات جدید اقتصادی نشان می‌دهد که ساختار بازاری می‌تواند باعث کمرنگ شدن نقش انگیزه‌های اخلاقی در تصمیم‌های اجتماعی افراد شود. و توجه به آسیب‌شناسی اخلاقی تجارت، ضرورت تدوین و گسترش اخلاق کسب و کار بر مبنای رویکردی یکپارچه و اصیل به اخلاق حرفه‌ای را بیش از پیش نمایان می‌سازد.^۱

۱-۸- مسئولیت اخلاقی در تجارت

میلتون فریدمن در مقاله‌ای معروف خود در روزنامه نیویورک تایمز (۱۳ سپتامبر ۱۹۷۰) ضمن رد «نظریه مسئولیت اجتماعی بنگاه» ادعا کرد که مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی چیزی جز سودوری نیست. به نظر او در یک اقتصاد آزاد، فعالان عرصه کسب و کار تنها وظیفه دارند بدون کلک در رقابتی آزاد با دیگران منابع موجود را برای بالا بردن سود خود به کار گیرند. به اعتقاد فریدمن، الزام بنگاه‌ها به خرج کردن پول در کارهای خیرخواهانه و همچنین در گیر شدن آنها در پروژه‌های اجتماعی که سود شرکت‌ها را بالا نمی‌برد، کاری شبیه سرقت از سهامداران است. همچنین از آنجا که این بنگاه‌ها تخصصی در زمینه امور اجتماعی ندارند، ورود آنها در این حوزه موجب کاهش کارایی و در نتیجه کاستن از منافع جامعه می‌شود.

دیدگاه فریدمن از جنبه‌های مختلفی قابل نقد است. از یک طرف، تعیین کسب سود به منزلة تنها وظيفة اجتماعية فعالان در حوزه کسب و کار، مستلزم نادیده گرفتن سایر مسئولیت‌های اجتماعی آنان است. فریدمن در تبیین نظر خود رعایت اخلاق حرفه‌ای را تنها به مشارکت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در امور عام المنفعه تنزل داده است. این در حالی است که مسئولیت اجتماعی تاجران و بنگاه‌های تجاری نسبت به مشتریان و حتی محیط پیرامونیشان بسیار فراتر از امور خیریه می‌رود. در این راستا یک تاجر یا بنگاه تجاری، به طور نمونه، نسبت به حفظ سلامت مشتریان و محیط پیرامونی خود مسئول است. او موظف است که از معامله کالاهایی که سلامت انسان‌ها را به خطر می‌اندازد و یا عواقب وخیمی بر محیط زیست دارد، خود داری نماید. به طور حتم عمل به این مسئولیت اخلاقی در موارد بسیاری می‌تواند به کاهش سود آوری آنان منجر شود. از طرف دیگر، در استدلال فریدمن توجّهی به مسئولیت‌های متقابل افراد جامعه نسبت به هم نشده است. او بیان می‌کند که مدیر یک بنگاه تولیدی یا تجاری تنها در برابر سهامداران خود مسئول است و مسئولیتی در برابر دیگران ندارد. در این استدلال، هیچ وظيفة اجتماعية برای سهامدار بنگاه‌ها در نظر نگرفته

^۱- نهج البلاغه، نامه ۵۳

است. این در حالی است که، یک بنگاه تولیدی تنها در برابر سهامدارانش مسئول نیست؛ بلکه در قبال جامعه و تمام کسانی که ذی نفع هستند نیز مسئول است.

این دیدگاه را می‌توان با اتخاذ رویکردی اجتماعی به بنگاه‌های تجاری به عنوان شکل سازمان یافته تجارت و داد و ستد سنتی تبیین کرد. بر این اساس، سهامداران واقعی یک بنگاه، تنها مالکان برگه سهام آن نیستند؛ بلکه کارمندان و مدیران، مشتریان و تمامی آحاد جامعه سهامدار آن محسوب می‌شوند. با این تلقی، سخن از مسئولیت اجتماعی بنگاه بدون پشتانه و منطق نیست. از این‌روی، مدیران بنگاه باید انصاف را نه تنها در مورد مالکان سهم بنگاه، بلکه درباره کارکنان، مشتریان و حتی ساکنان دور و نزدیک بنگاه نیز رعایت کنند. در حالی که فریدمن رعایت اخلاق حرفه‌ای را تنها به مشارکت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در امور عام‌المفتوحه تنزل داده است.

از سوی دیگر، اینکه رسالت صاحبان حرفه‌ها را تنها کسب سود مادی قلمداد کنیم، با فلسفه شکل‌گیری حرفه‌ها و مشاغل ناسازگار است. کسب و کار و تجارت اساساً با هدفی عمومی شکل گرفته و در بی تبدیل منابع موجود به کالاهای و خدماتی است که سطح زندگی بشر را ارتقا دهد. به این منظور، برخورد مسئولانه یا غیرمسئولانه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای و خدمات از منابع محدود و اغلب تجدیدناپذیر می‌تواند سطح بهره‌مندی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. با این بیان، پرسش از نیاز به اخلاق حرفه‌ای را می‌توان در چارچوب هدف مورد نظر از کسب و کار، یعنی کمک به پیشرفت افراد جامعه با استفاده از تقسیم کار پاسخ داد. از این‌روی، سودآوری از اهداف شکل‌گیری تجارت است، ولی نمی‌توان آن را ملاک نهایی یا تنها ملاک قلمداد کرد.

آلبرت دال با اشاره به این نکته بیان می‌کند که در دنیای امروز شرکت‌های اقتصادی را نمی‌توان در حد بنگاه‌هایی با هدف کسب سود تنزل داد؛ زیرا ما شهروندان به دلیل نقش این شرکت‌ها در تأمین منافع‌مان و کمک به تحقق اهداف جامعه از آنها حمایت می‌کنیم. بنابراین، بنگاه‌های اقتصادی را باید به مثابه نهادهای اجتماعی تلقی کرد که ادامه حیات‌شان تنها تا زمانی توجیه‌پذیر است که کالاهای و خدمات‌شان به تأمین اهداف اجتماعی کمک کند.^۱

۹- اخلاق تجارت از منظر اسلام

کسب و تجارت بدلیل اینکه رابطه مستقیم با مردم دارد از اهمیت زیادی برخوردار است و به همین دلیل در فقه و آموزه‌های اسلامی شروطی برای تاجر قرار داده که به نوعی اخلاق تجارت است. در فقه اسلامی برای هر امری شرایطی بیان شده که در آن خیر و صلاح دنیا و آخرت فرد نهاده شده است و اثرات بسیار مثبتی هم برای جامعه دارد. یکی از مشاغلی که دین مبین اسلام اهمیت

^۱ ریچارد گنورگ، تاریخچه اخلاق کسب و کار، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۱۶-۱۹

ویژه‌ای به آن داده تجارت است و به همین دلیل برای تاجر شرایطی قرار داده که می‌توان به مواردی از آن اشاره کرد.

۱-۹- صداقت

از مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی که برای تاجر مسلمان تأکید شده پای بندی به راستی و راستگویی است. چنان که رئیس مذهب تشیع به یکی از شیعیان که آهنگ تجارت نموده بود، فرمودند: «علیک بصدق اللسان فی حديثک... فانَّ التاجر الصدق مع السفرة الکرام البره يوم القیامه...» «بر تو باد به راستی در سخن... چرا که بازرگان راستگو، در روز قیامت همراه با [افرستادگان] بدین نیکوکار پیام آور [وحی] است». در جایی دیگر، با اشاره به اثر مادی آن، فرموده اند: «فذا کذباً وخاناً لم يبارك لهما هرگاه فروشنده و خریدار دروغ گویند و خیانت کنند، برکت از آنان گرفته می‌شود. علاوه بر برکت در تجارت، راستگویی موجب می‌شود که تاجر شریک در مال مردم بشود همانند مثل معروف «آدم خوش معامله شریک مال مردم است» این مثل ریشه روایی دارد امام صادق(ع) به عبدالرحمان بن سیابه فرمودند: علیک بصدق الحديث و اداء الامانة تشرک الناس فی اموالهم هکذا بر تو باد راستگویی و ادای امانت که در این صورت شریک مال مردم خواهی شد. سپس انگشتان خود را جمع کرد و فرمود: این چنین (یعنی با مردم یگانه و شریک خواهد شد).

۲-۹- رعایت عدالت اسلامی

یکی دیگر از مبانی و اصول اساسی اسلام و به ویژه در عرصه اقتصاد و تجارت اصل عدالت است. امیر مومنان علی(ع) با اشاره به این اصل مهم تجارت می‌فرمایند: «ولیکن البيع سمعاً بموازين عدل» باید خرید و فروش، آسان باشد و با میزان عدل انجام گیرد. به عنوان نمونه نرخ سود بر اساس قانون عرضه و تقاضا و به اندازه هزینه‌ها و کارهایی است که در تولید و توزیع کالا انجام می‌شود. به دیگر سخن، سود عادلانه سودی است که به هیچ یک از دو طرف معامله زیان اجحافی نباشد چنان که امیرمومنان(ع) می‌فرمایند: «...باسعاره لا تجحف بالغريقين» با نرخ هایی که به زیان فروشنده و خریدار نباشد. از این رو پیامبر اکرم(ص) و امیرمومنان با درخواست برخی مردم مبنی بر نرخ گذاری کالاها و تعیین قیمت تحمیلی بر فروشندگان، سخت مخالفت می‌کردند و آن گونه که از پاره‌ای روایات بر می‌آید. امتناع از نرخ گذاری مربوط به شرایط طبیعی بازار و برای جلوگیری از اجحاف به فروشندگان و اخلال در روند عرضه و تقاضاست.

۳-۹- حرمت ربا

حرمت ربا از نظر قرآن، سنت و اجماع علماء، جای هیچ‌گونه تردیدی ندارد.^۱ در اسلام رباخواری از بزرگترین گناهان کبیره شمرده شده است.^۲ حتی بعضی از بزرگان حرمت آن را تا مرز ضروریات دین رسانیده‌اند.^۳ لذا به همین دلیل از ضروریات فقه محسوب می‌شود. هشت آیه از آیات قرآنی در مورد ربا گفته شده است که ما در اینجا به نمونه‌ای از آنها می‌پردازیم: «و ما اتبیتم من ربا لیربوا فی اموال الناس فلایربوا عنده الله و ما اتبیتم من زکوة تربیدون وجه الله فاویلک هم المضعفون»^۴ «و آن سودی که شما به رسم ربا دادید که بر اموال مردم رباخوار بیفزاید نزد خدا هرگز نیفزاید و آن زکوتی که از روی شوق و اخلاص به خدا به فقیران دادید ثوابش چندین برابر شود و همین زکات دهنده‌گان هستند که بسیار دارایی خود را افزون کنند.»

۴-۹- دوری کردن از احتکار

یکی از آسیب‌های امروز در بازار که بسیار هم شایع است مسئله احتکار است و متاسفانه جامعه ما با شرایط اقتصادی خاصی که دارد زمینه برای این امر دارد. پنهان نمودن اجناس مورد نیاز جامعه و منتظر گران شدن آن کالا احتکار می‌باشد و این کار شایسته مسلمین نیست و حتی اگر همه بهای آن کالا را صدقه دهم کفاره عمل انسان نخواهد شد. از جمله آفت‌های بازار و کسب و کار، احتکار و سوء استفاده از کمبود اجناس در جامعه است. احتکار درواقع «جمع و حبس کالاهایی است که جامعه به آنها نیاز دارد» حالا فرقی ندارد روزی و قوت مردم باشد یا از موارد احتیاجات ضروری مردم باشد.^۵ اجماع فقهای اهل سنت و مشهور فقهای امامیه در مواردی که اجناس مورد احتکار به اندازه کفايت وجود نداردو موجب اضرار و اختلال در نظام جامعه می‌گردد، نظر بر حرمت احتکار داده‌اند و در این نظر به منابع چهارگانه استدلال شده است.^۶ یعنی به کتاب و سنت و اجماع و عقل.

۱- نک به: سید موسی صدر، اقتصاد در مکتب اسلام، ص ۸۰. محمد، موسوی بجنوردی، مجله متین، شماره ۸، مبحث ربا، روح الله، موسوی خمینی، تحریرالوسیله، ج ۱، ص ۵۳۶.

۲- سید عبدالحسین، دستغیب، گناهان کبیره، ج ۱، ص ۱۶۹.

۳- سید روح الله، موسوی، خمینی، تحریرالوسیله، ج ۱، ص ۵۳۶.

۴- روم (۳۰) آیه ۳۹.

۵- محمد مهدی، شمس الدین؛ احتکار در اسلام با ترجمه سید مرتضی آیت الله زاده شیرازی، صص ۳۵-۱۰۱؛ محمد اصغری، رشو و احتکار در پرتو و مقوله حقوق و اخلاق و فرد و جامعه، ص ۷۸.

۶- مصطفی، محقق داماد، تحلیل و بررسی احتکار از نظرگاه فقه اسلام، ص ۴۶.

۹-۵ پرهیز از غش

«غش» در معانی متعددی، از جمله «فریب دادن»، «خیانت کردن»، «نیرنگ زدن» و «ظاهر کردن خلاف آنچه در دل است» به کار می‌رود.^۱ «غش» اسم مصدر و به معنای «نیرنگ» و «ناخالصی» است.^۲ در اصطلاح به مخلوط کردن کالای مرغوب با غیرمرغوب به گونه‌ای که معلوم نباشد گویند خواه مثل آب در شیر کردن و خاک در گندم کردن باشد، یاد رتاریکی فروختن باشد و یا غیر آن.^۳ غش به دلیل عقلی و نقلی و اجماع ممنوع می‌باشد.^۴

۹-۶-۱ اجتناب از کم فروشی

یکی از برجسته‌ترین مصادیق خیانت در تجارت، کم فروشی است. رعایت حقوق مردم در سالم سازی ارزش گذاری و سنجش کالاهای از چنان اهمیتی برخوردار است که در قرآن کریم، دست کم ۲۱ آیه، به طور مستقیم یا به اشاره، به این موضوع پرداخته و حتی سوره‌ای با نام «مطففین»، «کم فروشان» فرود آمده است.^۵ و کسانی که این عمل را انجام می‌دهند آنها را چنین سرزنش و توبیخ می‌کند: «وَيْلٌ لِّمُطْفَفِينَ، الَّذِينَ إِذَا الْكَتَالَا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِونَ، وَإِذَا كَالَّا هُمْ أَوْ وزنُوهُمْ يَخْسِرُونَ»^۶ وای بر کم فروشان! آنان که وقتی برای خود پیمانه می‌کنند، حق خود را به طور کامل کامل می‌گیرند، اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمانه یا وزن کنند، کم می‌گذارند. از آیه نخست دلالت بر حرمت تطفیف و کم فروشی دارد؛ زیرا «وَيْلٌ» هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که عمل، قبیح و دارای عقوبت است.^۷

نتیجه گیری

اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح تجارت گردد. اخلاق تجاری می‌تواند به عنوان پیامد مثبت و فساد تجاری به عنوان پیامد منفی انگاشته شود. بر اساس نعریف، نتایج فساد تجاری به طور طبیعی مخالف مصالح و منافع آحاد مردم

۱- خلیل بن احمد، فراهیدی، کتاب العین، ج ۴، ص ۳۴۰؛ ابن منظور، لسان العرب، ج ۶، ص ۳۲۳. فخرالدین، طریحی، مجمع البحرين، ج ۴، ص ۱۴۵.

۲- همان.

۳- محمد حسن، نجفی، جواهرالکلام، ج ۲۲، ص ۱۱۲؛ مرتضی، انصاری، کتاب المکاسب (طبع مجمع فکر اسلامی)، ج ۱، ص ۲۷۸.

۴- نک: محمد حسن نجفی، جواهرالکلام، ج ۲۲، ص ۱۱۱؛ محمدباقر، مجلسی، بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۸۲ و ...

۵- جواد، ایروانی، اخلاق تجارت، ص ۶۳.

۶- مطففین (۸۳ آیات ۱-۳).

۷- محمد بن حسن، طوسی، التبیان فی تفسیر القرآن، ذیل آیه ۸، ج ۱۰، ص ۲۹۵.

است. فساد تجاری عموماً در اشکال رشو، خویشاوندگماری، پارتی بازی و تعارض منافع روی می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود ارتباط تنگاتنگی میان عوامل اثرگذار بر رفتار و عملکرد اخلاقی و پیامدهای اخلاقی وجود دارد. به عنوان مثال اختیارات سمت در تجارت به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار اخلاقی مطرح شده است. در تجارت‌هایی که از اختیارات زیادی برخوردارند و قدرت تصمیم‌گیری در یک تجارت متمنظر شده است، در صورت عدم وجود نظارت کافی امکان سوءاستفاده‌های مالی و اخلاقی زیادی وجود دارد.

همچنین روش نبودن اهداف و ابهام در هدف می‌تواند به فساد تجاری منجر شود در حالی که داشتن اهداف روش برای بلند مدت و کوتاه مدت می‌تواند سلامت تجارت را تقویت نماید. نظام پاداش نیز در سطح عوامل اثرگذار می‌تواند به تقدیر مناسب از تجارت سالم تجارت کمک کرده و بدین سان زمینه بروز رفتار و افعال اخلاقی را فراهم ساخته و سلامت تجارت را ارتقاء بخشد.

منابع و مأخذ

- ۱- الحر العاملی، محمد ابن حسن، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، بیروت، موسسه آل البيت لاحیا التراث، ۱۴۱۲ق.
- ۲- اسلامی، محمدتقی و دیگران، اخلاق کاربردی، چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، قم، پژوهشکاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
- ۳- ایروانی، جواد، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، سال ۱۳۸۴
- ۴- حیدری نراقی، علی محمد، آئین تجارت از دیدگاه اسلام: موضوع آداب کسب و تجارت، قم، مهدی نراقی، ج پنجم، ۱۳۸۲
- ۵- شریفی، احمدحسین، آیین زندگی، اخلاق کاربردی، قم، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴
- ۶- فرامرز قراملکی و رستم نوچه فلاح، احد، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان، تهران، موسسه فرهنگی دین پژوهی بشری، ۱۳۸۶.
- ۷- فرامرز قراملکی، احد، اخلاق حرفه‌ای، تهران، احد فرامرز قراملکی ۱۳۸۲
- ۸- کامنیش، پاول، «اخلاق کسب و کار؛ دست یابی به اصل موضوع»، ترجمه امید فرمان آرا، در کتاب درامدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهادنیان، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۴۵-۶۴
- ۹- معصومی‌نیا، غلامعلی، «اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار»، اقتصاد اسلامی، ش ۲۶، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹-۱۴۹
- ۱۰- نهادنیان، محمد، کتابشناسی اخلاق کسب و کار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۵
- ۱۱- گاستافسون، اندره، «حمایت از کل گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار»، ترجمه محمدحسین نوروزی، در کتاب درامدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهادنیان، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۴۵-۶۴
- ۱۲- سالامون، آلبرت سی، «اخلاق تجارت»، در کتاب اخلاق کاربردی، چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، جمعی از نویسندها، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶
- ۱۳- گنورگ، ریچارد، «تاریخچه اخلاق کسب و کار»، ترجمه جواد ابراهیمی، در کتاب درامدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهادنیان، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۹-۳۵
- ۱۴- رجائی، سید‌کاظم و همکاران، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، ۱۳۸۲

۱۵- طباطبائی، سیدمحمدحسین المیزان فی تفسیر القرآن، دارالکتب السلامیه، ج سوم، ۱۳۹۷

۱۶- عیاشی، محمدابن مسعود، تفسیر عیاشی، تهران، المکتبه العلمیه الاسلامیه، بیتا

۱۷- نهج البلاغه

- 18- De George, Richard T.(1982), Business Ethics, New York and London: Macmillan Publication and Collier Macmillan Publishers.
- 19- Ferrell, O.C. and Fraedrich (2005), Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases.3rd ed., Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- 20- Friedman, Milton(1997), The Social Responsibility of Business is to Increase Profit, New York Times Magazine, Reprinted in George D. Chryssides, John H. Kaler Business,2002:249-254.
- 21- Saeed, M.; Ahmed, Z.U. and Muhtar, S.M.(2001), International Marketing Ethics from an Islamic Perspective : A Value-Maximization Approach; Journal of Business Ethics, Vol 32(2).
- 22- Smith, Adam(1776;1909),Wealth of Nation, In Bullock, C.J.(ed),Harvard Classics, New York: P.F. Collier, Volume 10.
- 23- Solomon, Robert C.(1998), It's Good Business, in Shaw, W., Barry,V.(eds.), Moral in Business, Wadsworth Publishing Company.,7th ed.,:33-42