

اخلاق تجاری با رویکرد اسلامی

علی اصغر هادوی نیا^۱

سمیه انصاری فرد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی انسان ها به عنوان تاجر در تجارت ها انجام شده است. این مقاله از نوع تحقیقات توسعه بوده و روش گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای می باشد. بسیاری از متفکران اقتصادی به این نکته پی برده اند که بر خلاف تفکرات سنتی در اقتصاد، فشار قانون و همچنین دست نامرئی بازار نمی تواند از آسیب های اخلاقی تجارت جلوگیری کند. فرضیه تحقیق این است که گسترش اخلاق اسلامی در تجارت می تواند با پرکردن خلا های قانونی به کارکرد بهتر تجارت کمک نماید. اسلام با گذر از رویکرد کارکرد گرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راهکاری برای گسترش فضایل اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می کند. به طور کلی انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می دهد. 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 جمع بندی موضوعات مختلف در زمینه رفتار اخلاقی در تجارت به سوالات تحقیق و تشریح موضوعات پرداخته شده است.

کلید واژه ها: اخلاق تجارت، رفتار اخلاقی، اخلاق اسلامی، فضایل، بازار، تاجران

طبقه بندی **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 خلیات 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 بیرونی تجارت‌ها را رفتارهای اخلاقی آنها تشکیل می‌دهد که خود حاصل جمع ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن تجارت‌ها، ظهور 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 وا داشته تا در جستجوی میناهای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه ها 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 می باشد.

اخلاقیات در تجارت به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای تجارت مشخص و عمل بد از خوب متمایز می شود.

به طور کلی انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست تجاری قرار می گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزنند که این ویژگی های 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 می باشد قابل تحلیل می باشد و میزان سلامت تجاری در میزان موفقیت سازمان در انجام ماموریت ها، اجرای راهبردها و برنامه ها و در نهایت دستیابی به اهداف تجاری نقش به

سزایی 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 گردند.

از همین رو مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که چگونه گسترش اخلاق تجارت می تواند با پرکردن خلاهای قانونی به کارکرد 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 علیه 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 و فلاسفه مذهبی وظیفه محورا است زیرا مذاهب بزرگ سری احکام و دستورات اخلاقی تاکید می ورزند. فلاسفه دینی مانند کنفیوس نیز برانجام 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 پیشرفته و به ویژه در آمریکا، تنها از دهه ۱۹۶۰ به بعد بود که اخلاق

کسب و کار معنی دار گردید. این در حالی است که ابعادی از اخلاق کسب و کار در قرون وسطی ریشه دیرینه داشته، حتی در تمدن یونانی و رومی قبل از میلاد و حتی تمدن مشرق زمین قبل از آن مطرح بوده است. بابلیان قدیم اصولاً تجارت غیرمولد را شغلی دون مرتبه می دانستند. یهودیان در زمان حضرت موسی (ع) اخذ رشوه را موجب بی برکت شدن کسب و کار می دانستند از این رو به دیگران وام می دادند اما از آنها وام نمی گرفتند.^۱

فلسفه اخلاق تجاری به عنوان یکی از مباحث مهم و اساسی اخلاق حرفه ای تجارت همواره مورد بحث محافل علمی بوده است. از یک سو برخی اقتصاددانان سخن از اخلاق در فضای تجاری و کسب و ار را نادرست قلمداد کرده و به کارکرد دست نامرئی بازار و همچنین قانون در جلوگیری از ناهنجاری های اخلاقی استناد کرده اند.^۲ در مقابل گروهی از اندیشمندان حوزه اخلاق تجاری معتقدند که فشارهای قانونی و بازاری نمی تواند از بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای تجارت جلوگیری کند. همچنین تحقق اهداف اجتماعی تجارت بدون اخلاق تجارت میسر نیست.^۳

در مباحث فلسفه اخلاق تجاری، دورویکرد اخلاق کارکرد گرایانه و اخلاق متعالی دارای طرفدارانی است. براساس دیدگاه کارکرد گرایانه، فلسفه وجود اخلاق تجارت را می یابد در چهارچوب کارکرد آن در فضای تجارت و داد و ستد تحلیل کرد. بر این اساس، رعایت اخلاق از آن رو برای تجارت مفید است که می تواند موجب افزایش سود تجار شود. این نگاه کارکرد گرایانه موجب شکنندگی اخلاق کسب و کار می شود و به گسترش نگاه ابزارگرایانه در تجارت می انجامد.

دیدگاه اقتصاددانان در دهه های اخیر به فرمول بندی رفتار اقتصادی براساس ایده حداکثر سازی سود توسط عاملان سود می باشد. برای نمونه اگر دست اندرکاران اقتصادی کالای نامرغوب تولیدکنند، دست نامرئی بازار آنها را از چرخه رقابت در بازار حذف می کنند.^۴

منتقدان دست نامرئی بازار معتقدند که ناتوانی نیروهای بازار در جلوگیری از ناهنجاری های اجتماعی و اقتصادی تجارت را می توان از مصادیق شکست بازار قلمداد کرد. اقتصاد دانان در مواجهه با شکست بازار، به طور معمول ضرورت دخالت دولت را یادآور می شوند.

فریدمن نیز از طرفداران عدم دخالت اخلاق در تجارت تجارت است. وی ضمن رد مسولیت اجتماعی بنگاه ادعا کرد که مسولیت بنگاه های اقتصادی چیزی جز سودآوری نیست.^۵

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

۲- فرل و فردریچ

۳- گیورگه، ۱۹۸۲: ۳۸-۳۹

۴- اسمیت، ۱۹۰۹: ۱۹-۲۰

۵- فریدمن، ۲۰۰۲: ۲۵۰-۲۴۹

سالامون (۱۹۹۸) در مقاله ای باعنوان اخلاق تجاری با گذر از تحلیل های کارکردگرایانه، مسولیت اجتماعی تجار و صاحبان حرفه ها را در قالب نظریه مسولیت اجتماعی بسط می دهد. وی معتقد است که گرچه هدف مهم تجار و کسبه، کسب سود و منفعت می باشد، لیکن رعایت اخلاق تجاری در جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی از تجارت باشد.

سعید و همکاران (۲۰۰۱) در مقاله ای 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 داده اند.

نخست آنکه اخلاق اسلامی برپایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به منظور دستیابی به خاسته ها و امیال شخصی به جا نمی گذارد.

دوم آنکه تفاوت های عمده ای در بعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آنکه دیدگاه اسلام برمنافع کل جامعه تاکید دارد تا بر خواسته های خودخواهانه شرکت ها.

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

معصومی نیا (۱۳۸۶) در مقاله ای باعنوان اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه ها و آثار در تحلیلی اقتصادی با الهام از نظریه های عمر چاپرا اخلاق را به منزله دست نامرئی نظام اقتصادی اسلام برای مقابله با شکست بازار قلم داد می کند. به عقیده وی رعایت اخلاق تجاری با موازین اسلامی می تواند اجحاف طرفین معامله به یکدیگر در امور تجاری جلوگیری کند.

امامی (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 ارزش های اخلاقی و نفی اصالت سود است. وی همچنین بایدها و نبایدهای اخلاقی در بازار مسلمانان را لزوم فرارگیری احکام و آداب تجارت، معامله کالای مرغوب، پرهیز از غش در معامله، پرهیز از تدلیس، منع تبانی برای بالا بردن قیمت ها، منع کم فروشی، پرهیز از پنهان کردن عیب کالا، پرهیز از احتکار و پرهیز از معامله های حرام میدانند.

مشایخی پور (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از آیات قران 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؟

سوالات فرعی تحقیق

چه عواملی بر رفتار اخلاقی تاجران اثر می‌گذارد؟

آیا توجه به اخلاق تجار با رویکرد اسلامی، می‌تواند منعکس‌کننده 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 الذی بعث فی الامیین رسولا منهم یتلوا علیهم آیاته و یرکبهم و یعلمهم الکتاب والحکمۃ و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین^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 هر چند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند!

ب) لقد من الله علی المؤمنین اذ بعث فیهم رسولا من انفسهم یتلوا علیهم آیاته و یرکبهم و یعلمهم الکتاب و الحکمۃ و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین^۲ خداوند بر مؤمنان منت نهاد (و نعمت 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، هر چند پیش از آن، در گمراهی آشکاری بودند.

۱- سوره جمعه، آیه ۲

۲- سوره آل عمران، ۱۶۴

ج) كما ارسلنا فيكم رسولا منكم يتلوا عليكم آياتنا و يذكركم و يعلمكم الكتاب و الحكمة و يعلمكم ما لم تكونوا تعلمون^۱ همان گونه (که با تغییر قبله نعمت خود 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 بیاموزد، و آنچه را نمی دانستید، به شما یاد دهد.

د) ربنا و ابعث فيهم رسولا منهم يتلوا عليهم آياتك و يعلمهم الكتاب و الحكمة و يذكركم انك انت العزيز الحكيم^۲ پروردگارا! 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) (ز) قد افلح من زكيتها و قد خاب من دسيتها^۳ هرکس 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 تزكى و ذكر اسم ربه فصلی^۴ 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) و لقد آتینا لقمان الحكمة ان اشکر لله^۵ 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 نفوس و تربیت انسانها و پرورش اخلاق حسنه 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 نفوس قائل است، و گویی همه ارزشها را در این ارزش بزرگ خلاصه می کند، و فلاح و رستگاری و نجات را در آن می شمرد.

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 صفای روح در پرتو فضائل اخلاقی نباشد، نه ذکر خدا به جا می رسد و نه نماز روحانیتی به بار می آورد.

و بالاخره در آخرین آیه، از معلم بزرگ اخلاق یعنی لقمان سخن می گوید و از علم اخلاق به «حکمت» تعبیر 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 بمکارم الاخلاق ومحاسنها» 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 انسان ها 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 قضاوت های 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 دنبال پاسخ به چه سوالی است؟ اخلاق تجاری دنبال پاسخ به این سوال کلی است که آیا عملیات بازار و تجارت (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی مورد قبول هست یا خیر؟ خوب تلقی می شود یا بد؟ سپس می توان اخلاق تجاری مجموعه ای از معیارها، استانداردها، سنت ها و قواعدی دانست که هدایت تجارت و تجارت را برعهده دارند. اخلاق تجاری شاخه ای از اخلاق کاربردی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسایل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی 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 حرفه ها به مرور زمان درک کرده اند اگر پاره ای از اصول را رعایت نکنند شانس 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 حرفه ای به وجود آمد. و اغلب موسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت های روزمره تدوین کردند.

اخلاق تجاری هم اکنون به نهضتی اصلاح گرایانه در مدیریت دولتی تبدیل شده است تا به مطالعه و شناسایی قواعد و ضوابط رفتار انسان و موضع هایی چون تدوین منشور اخلاق، قوانین و استانداردهای رفتار، آموزش اخلاقیات، مدیریت اخلاق، تصمیم گیری اخلاق، فرهنگ و جو اخلاق، و زیر ساخت اخلاق می پردازد.

۴-۱- 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 گذاشتن 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 درونی‌سازی 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 امکان‌پذیر 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.

۴-۲- 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 قاعده بازی، بازیگر نمی‌تواند بدون لاف زدن و کتمان حقیقت برنده شود؛ این قاعده بازی است و اشکالی بر آن وارد نیست. بر این اساس، یک تاجر موفق باید لاف زدن و کتمان حقیقت را به مثابه قاعده 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 امکان‌پذیری 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 حرفه 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 حرفه‌ها و صنایع را امانت‌دار منابع جامعه تلقی کرد. از این‌رو، استفاده از منابع تجدیدناپذیر جامعه برای تولید محصولات کم‌ارزش و کم‌دوام نوعی زیان برای جامعه به شمار می‌آید. کامنیش معتقد است آمریکای معاصر نیازمند گسترش اخلاقیاتی است که بر پایه مسئولیت‌آرزشی کسب و کار در مقابل جامعه استوار باشد.^۲

۴-۳- 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 بیرون راند؛ مسیحی از پولوس تا مارتین لوتر نیز از این رویه 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 دربارهٔ تجارت تعدیل شد. مرکانتلیست‌ها 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 مبتنی بود که با شکل‌گیری پدیده‌هایی چون شهرنشینی، تمرکز جوامع، رشد صنعت و فناوری تحقق یافت و بر پایهٔ آن، «تجارت برای سود» به منزلهٔ 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 ایدهٔ حداکثرسازی سود توسط عوامل اقتصادی روی آورده‌اند. در نگرش اقتصادی، افراد با هدف کسب سود وارد بازار تولید و همچنین مبادله کالاها و خدمات می‌شوند. این انگیزهٔ سودجویی به منزلهٔ موتور محرک اقتصاد باعث می‌شود تا افراد حداکثر تلاش خود را برای کسب منفعت مبدول دارند. نتیجه تلاش تک‌تک 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 گونه‌ای به رعایت اخلاق کسب و کار مجبور شوند. برای نمونه، اگر دست‌اندرکاران اقتصادی، کالایی نامرغوب تولید کنند، دست نامرئی بازار آنها را از چرخهٔ 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 عمدتاً به منزلهٔ شاهدهی 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 برندگان جایزهٔ نوبل اقتصادی را می‌توان از طرفداران جدی این نظریه دانست. به اعتقاد فریدمن، یک تاجر خ. و 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 سالامون، 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 این روی، سخن از مسئولیت 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 دغدغه‌های 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 ارضای میل به برنده 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 ضد اخلاقی (تجارت مواد مخدر، قاچاق انسان) و تخریب پیوسته محیط زیست، همه ناشی از نبود نظام اخلاقی در تجارت است. جان گالبرایت، اقتصاددان برجسته، 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 خلاقیت 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 تجاری 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

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

۳- آلبرت سی سالامون، اخلاق تجارت، ص ۲۷۵

تقویت اخلاق در تجارت می‌توان به آن مفهومی انسانی بخشیده، ریشه 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 عمده 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 نظریه محوری علم اقتصاد، بازار به منزله عرصه‌ای برای رأی‌گیری عمل، می‌کند و خود مشکل را حل می‌کند. مصرف‌کنندگان با خرید نیازمندی‌هایشان از بازار، به نفع بقای صناعی رأی می‌دهند که نیاز آنها را به بهترین شکل تأمین می‌کند.

توجیه مزبور پذیرفته نیست؛ زیرا آرای مصرف‌کنندگان در بازار بسیار غیرشفاف است. در فضایی که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بسیاری در بازار فعال‌اند، چه بسا صناعی بتوانند با زیرپا گذاشتن معیارهای اخلاقی به حیات خود ادامه بدهند. درحالی که دست نامرئی بازار نتوانسته است در عمل هدف مزبور را تأمین کند و جامعه کنونی با نابسامانی‌های بسیاری از جمله مشکلات تخریب جنگل‌ها و مراتع، آلودگی 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 عرصه 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. اقتصاددانان در مواجهه با شکست بازار، به طور معمول ضرورت دخالت دولت را یادآور می‌شوند. پرسش پیش‌رو 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 مصداق 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 کفایت نمی‌کند و به‌خصوص با وقوع بحران مالی سال ۲۰۰۸، اجماع بیشتری بر روی لزوم تقویت اصول حرفه‌ای و اخلاقی به عنوان یک مکانیسم خودکنترلی در درون شرکت‌ها شکل گرفته است. از همین رو، رئیس کل بانک مرکزی انگلستان در سخنرانی خود برای جمعی از مدیران ارشد نهادهای مالی گفته است: «رسوایی‌های اخیر نهادهای مالی نشان می‌دهد که بسیاری

۱- احد فرامرز قراملکی 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 زیان 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.^۱

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 آلبرت کارت‌تیبین 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. به‌رغم وجود این مشکل، آلبرت کار معتقد است این عمل کلیدسازان کاملاً قانونی و حتی اخلاقی است؛ تا آنکه قانونی مبنی بر ممنوعیت قبول 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 فعالیت هر 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 این‌گونه 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 روبه‌رو 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 عینی‌تر 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

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 ندارند؟ 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 ساکت بود، افراد می‌توانند بدون هیچ محدودیت اخلاقی آن را انجام دهند؟

پاسخ به پرسش‌های مزبور 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 آیینۀ 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 رحمان 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 بیگانه 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 مطامع 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؛ قانونی که می‌تواند به مرگ انسان‌های بیگانه در اثر استفاده از ناوگان هوایی فرسوده شود.^۱

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 فراکارکردگرایانه 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 عمده‌ترین رهیافت‌های عرضه‌شده در متون اسلامی، تلاش برای ایجاد هویت دینی در صاحبان کسب و کار است. این رهیافت نکته 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 (الكاسب حبيب الله) یافت. 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 دست‌اندرکاران 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 فعالیت 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 کارگردگرایی 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 سودگرایی 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 مفاهیمی هستند که دارای جنبه‌های مادی، معنوی و اخروی می‌باشند. بر اساس آموزه‌های اسلامی، سودی که از راه حلال کسب نشده باشد، چه بسا 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 استصحاب 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 وظایف‌اش 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 تبانی، 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 ناهنجاری‌های اخلاقی فرو برد. امیرالمؤمنین (ع) در نامه معروف خود به مالک اشتر، با ظرافت 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 وسایل آسایش مردم به نقاط دور دست سفر می‌کنند، از بیابان‌ها و دریاها و دشت‌ها و کوهستان‌ها، و نقاط صعب‌العبور که افراد معمولاً جرئت ورود به آن را ندارند، گذر می‌کنند. بازرگانان مردمی آرامند و از ستیزه‌جویی آنان هراسی نیست. مردمی آشتی‌طلبند که فتنه‌انگیزی ندارند. با دلجویی از آنها به وضعیت آنان، چه بازرگانی که در شهر تو زندگی می‌کنند و چه آنان که در دور دست ساکن‌اند، رسیدگی کن.^۲ افزاز 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 خودرأی‌اند. این‌گونه 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 با رعایت 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 ۱۱۳-۱۱۲

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، تنگ‌نظری، 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

۸-۱- مسئولیت اخلاقی در تجارت

میلتون فریدمن در مقاله 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 به‌کار گیرند. به اعتقاد فریدمن، الزام بنگاه‌ها به خرج کردن پول در کارهای خیرخواهانه و همچنین درگیر 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 منزله تنها وظیفه اجتماعی 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 سودآوری آنان منجر شود. از طرف دیگر، در استدلال فریدمن توجهی 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 وظیفه اجتماعی برای سهام‌دارن بنگاه‌ها در نظر نگرفته

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 پشتوانه و منطبق 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 عام‌المنفعه 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 پی تبدیل منابع موجود به کالاها و خدماتی است که سطح زندگی بشر را ارتقا دهد. به این منظور، برخورد مسئولانه و یا غیرمسئولانه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات از منابع محدود و اغلب تجدیدنپذیر 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 منافع مان 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 کالاها 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 گئورگه، تاریخچه اخلاق کسب و کار، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۱۶-۱۹

ویژه ای به آن داده تجارت است و به همین دلیل برای تاجر شرایطی قرار داده که می توان به مواردی از آن اشاره کرد.

۹-۱- صداقت

از مهم ترین ویژگی های 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 حدیثک... فانّ التاجر الصدوق مع السّفرة الكرام البرره يوم القيامة...» «بر تو باد به راستی در سخن... چرا که بازرگان راستگو، در روز قیامت همراه با [فرستادگان] بدین نیکوکار پیام آور [وحی] است». در جایی دیگر، با اشاره به اثر مادی آن، فرموده اند: فاذا کذبا و خاناً لم یبارک لهما هرگاه فروشنده و خریدار دروغ گویند و خیانت کنند، برکت از آنان گرفته می شود. علاوه بر برکت در تجارت، راستگویی موجب می شود 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 الحدیث 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).

۹-۲- 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 می فرمایند: «و لیکن البیع 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 هزینه ها و کارهایی است که در تولید و توزیع کالا انجام می شود. به دیگر سخن، سود عادلانه سودی است که به هیچ یک از دو طرف معامله زیان اجحافی نباشد چنان که امیرمومنان (ع) می فرمایند: «... باسعاره لا تجحف بالفریقین» 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 می کردند و آن گونه که از پاره ای روایات بر می آید. امتناع از نرخ گذاری مربوط به شرایط طبیعی بازار و برای جلوگیری از اجحاف به فروشندگان و اخلال در روند عرضه و تقاضاست.

۹-۳- حرمت ربا

حرمت ربا از نظر قرآن، سنت و اجماع علما، 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 نمونه ای از آنها می‌پردازیم: «و ما اتیتم من ربا لیربوا فی اموال الناس فلا یربوا عندالله و ما اتیتم من زکوٰۃ تریدون وجه الله فاولئک 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 دهندگان هستند که بسیار دارایی خود را افزون کنند.»

۹-۴- دوری کردن از احتکار

یکی از آسیب‌های امروز در بازار که بسیار هم شایع است مسئله احتکار است و متأسفانه 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 در واقع «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 کفایت وجود ندارد و 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، می‌بخت 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، رشوه 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 غیر مرغوب به گونه‌ای که معلوم نباشد گویند خواه مثل آب در شیر کردن و خاک در گندم کردن باشد، یادر تاریکی فروختن باشد و یا غیر آن.^۳ غش به دلیل عقلی و نقلی و اجماع ممنوع می‌باشد.^۴

۹-۶- اجتناب از کم فروشی

یکی از برجسته ترین مصادیق خیانت در تجارت، کم فروشی است. رعایت حقوق مردم در سالم سازی ارزش گذاری و سنجش کالاها، 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: «ویل للمطففین، الذین اذا کتالوا علی الناس یستوفون، و اذا کالوا هم او وزنوهم یخسرون»^۶ وای بر کم فروشان! آنان که وقتی برای خود پیمان می‌کنند، حق خود را به طور کامل کامل می‌گیرند، اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمان یا وزن کنند، کم می‌گذارند. از آیه نخست دلالت بر حرمت تطفیف و کم فروشی دارد؛ زیرا «ویل» 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 تعریف، 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 البحرین، ج ۴، ص ۱۴۵.

۲- همان.

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

۴- نک: محمد حسن نجفی، جواهر الکلام، ج ۲۲، ص ۱۱۱؛ محمدباقر، مجلسی، بحار الانوار، ج ۱۰۰، ص ۸۲ و ...

۵- جواد، ایروانی، اخلاق تجارت، ص ۶۳.

۶- مطففین (۸۳) آیات ۳-۱.

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

است. فساد تجاری عموماً در اشکال رشوه، خویشاوندگاری، 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 متمرکز شده است، در صورت عدم وجود نظارت کافی امکان سوء استفاده‌های مالی و اخلاقی زیادی وجود دارد.

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

منابع و ماخذ

- ۱- الحر العاملی، محمد ابن حسن، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، بیروت، موسسه آل البیت لاحیا التراث، ۱۴۱۲ق.
- ۲- اسلامی، محمدتقی و دیگران، اخلاق کاربردی؛ چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، قم، پژوهشگاه 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، چ 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 بشرا، 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 درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهایوندیان، تهران، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۶۴-۴۵.
- ۹- معصومی نیا، غلام علی، «اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار»، اقتصاد اسلامی، ش ۲۶، ۱۳۸۶، ص ۱۴۹-۱۱۹.
- ۱۰- نهایوندیان، محمد، کتابشناسی اخلاق کسب و کار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۵
- ۱۱- گاستافسون، اندرو، «حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار»، ترجمه محمدحسین نوروزی، در کتاب درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهایوندیان، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۶۴-۴۵.
- ۱۲- سالامون، آلبرت سی، «اخلاق تجارت»، در کتاب اخلاق کاربردی، چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، جمعی از نویسندگان، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
- ۱۳- گئورگه، ریچارد، «تاریخچه اخلاق کسب و کار»، ترجمه جواد ابراهیمی، در کتاب درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین محمد نهایوندیان، تهران، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۳۵-۹.
- 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، دار الکتب السلامیه، چ سوم، ۱۳۹۷
- ۱۶- عیاشی، محمدابن مسعود، تفسیر عیاشی، تهران، المکتبه العلمیه الاسلامیه، بی تا
- 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