

درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی

محمدجواد توکلی*

چکیده

در چند دهه اخیر شکل‌گیری جنبش اخلاق کسب و کار و نهضت علمی اخلاق حرفه‌ای دیدگاه‌های دوگانه‌گرای اخلاق فردی و اجتماعی را به چالش کشیده است. بسیاری از متفکران اقتصادی به این نکته پی برده‌اند که بر خلاف تفکرات سنتی در اقتصاد، فشار قانون و همچنین دست‌نمائی بازار نمی‌تواند از آسیب‌های اخلاقی تجارت جلوگیری کند. در مقابل گسترش اخلاق کسب و کار می‌تواند با پر کردن خلاءهای قانونی به کارکرد بهتر تجارت کمک نماید: بر اساس فرضیه مطرح شده در این مقاله، که با روش تحلیلی مورد بررسی قرار گرفته، اسلام با گذر از رویکرد کارکردگرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راهکاری برای گسترش فضایل اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می‌کند. توجه به این رویکرد، می‌تواند از طرفی منعکس‌کننده ضرورت مهندسی فرهنگی بازار باشد؛ و از طرف دیگر جهت‌گیری‌های سیاستی به منظور نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت را دگرگون نماید. کلید واژه‌ها: اخلاق تجارت، اخلاق سودگرایانه، اخلاق دینی، اخلاق حرفه‌ای، آسیب‌های اخلاقی تجارت، مهندسی فرهنگی بازار.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

* دانش‌آموخته حوزه و عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
دریافت: ۸۸/۱۰/۱ - پذیرش: ۸۸/۱۲/۱۵ - mj_tavakoli2@yahoo.com

مقدمه

تجارت و کسب و کار سابقه دیرینه‌ای در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از دیرباز برای رفع نیازهای خود به تجارت رو آورده‌اند. این داد و ستد در فرآیند تکاملی‌اش به تدریج از شکل تهاطری (مبادله کالا به کالا) اولیه خود فاصله گرفته، به صورت مبادله پولی (کالا - پول - کالا) درآمده است. در پی این تحول، تجارت به تدریج به منزله وسیله‌ای برای کسب سود و منفعت درآمده و ورود به عرصه تجارت نیز به طور عمده با هدف کسب موفقیت در بازار و سودآوری انجام می‌گیرد. فرد تاجر می‌کوشد با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کند. در این مسیر، موفقیت تاجر به طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب، رونق بازار و عواملی اینچنینی نسبت داده می‌شود.^۱

در میان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت، گاه از اخلاق حرفه‌ای تجارت نیز سخن به میان می‌آید. این ادعا به گونه‌ای متناقض نما است؛ زیرا ماهیت سودگرایانه کسب و کار تجاری، به ظاهر تناسبی با مباحث اخلاقی ندارد. بر اساس دیدگاه‌های سنتی در اقتصاد، تجارت و اخلاق دو گونه فضیلت متفاوت را ترویج می‌کنند. تجارت کسب سود و منفعت را دنبال می‌کند؛ در حالی که اخلاق به دنبال کسب فضیلت است. این دو هدف متفاوت، موجب تمایز این دو از یکدیگر می‌شود. از این رو، نمی‌توان از تاجر انتظار داشت در حوزه کسب و کار به دنبال اخلاق باشد. وی بنا بر نوع کار خود، می‌باید در پی کسب سود و منفعت باشد و این امر قابل جمع شدن با توصیه‌های اخلاقی نیست.^۲

در مقابل، برخی با رد این پیش‌داوری معتقدند تجارت توأم با اخلاق می‌تواند تاجران را در دستیابی به موفقیت در کسب و کار خود کمک رساند. این مهم می‌تواند با کسب اعتبار و شهرت در فضای کسب و کار و در نتیجه جلب اعتماد مشتریان صورت گیرد. گذشته از آنکه تجارت بدون اخلاق، همواره آسیب‌های اجتماعی فراوانی را دربر داشته است و به طور مستقیم و یا غیرمستقیم حتی به خود تاجران و بازاریان آسیب می‌رساند. این دیدگاه به طور خاص در ده‌های اخیر طرفداران زیادی در میان متفکران علوم اجتماعی و همچنین افکار عمومی پیدا کرده است.^۳

پاسخ به پرسش مطرح‌شده در زمینه رابطه میان اخلاق و تجارت، به ضرورت بررسی فلسفه وجودی اخلاق حرفه‌ای در فضای تجارت می‌انجامد. نگاه کارکردگرایانه صرف به اخلاق تجارت می‌تواند به ظهور و بروز نوعی اخلاق حرفه‌ای سودگروانه بینجامد.^۴ در مقابل، اتخاذ رویکردی اسلامی می‌تواند زمینه‌ساز حرکت به سمت نوعی اخلاق متعالی کسب و کار باشد. در واقع، رویکرد دوم می‌تواند افزون بر تأمین اهداف تجارت، مانع از بروز بسیاری از آفت‌های نهفته در

ورای اندیشه سودگروی باشد. اثبات این فرضیه از طرفی نیازمند بررسی امکان‌پذیری طراحی و ترویج اخلاق تجاری بر اساس آموزه‌های اسلامی، و از طرف دیگر نشان دادن برتری آن در مقایسه با اخلاق حرفه‌ای سودگروانه است.

لازم به ذکر است که آنچه از آن در این مقاله با عنوان اخلاق تجارت^۵ یاد می‌شود مفهومی گسترده‌تر از مبادلات تجاری است و شامل فعالیت‌های تولیدی و خدماتی صورت گرفته به منظور تولید و عرضه کالاها و خدمات به بازار مصرف نیز می‌شود. همچنین با توجه به گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی اقتصادی در قالب بنگاه‌های اقتصادی، بحث از اخلاق تجارت علاوه بر بررسی ملاحظات اخلاقی ناظر به رابطه میان فروشنده و خریدار، به جنبه‌های سازمانی اخلاق کسب و کار به ویژه در مورد جنبه‌های اخلاقی در رابطه میان نیروی انسانی فعال در یک بنگاه تولیدی و همچنین رابطه بنگاه‌های تولیدی و خدماتی با محیط انسانی و طبیعی پیرامونشان به خصوص محیط زیست نیز می‌شود.^۶

بر اساس تعبیر فوق، اساسی‌ترین سوال در اخلاق تجارت آن است که آیا اساساً اخلاق و تجارت رابطه‌ای دارند؟ در این زمینه سوال‌های فرعی دیگری نیز مطرح می‌شود: آیا می‌توان در سطح خرد قواعدی برای مبادله منصفانه و مسئولانه میان افراد طرح کرد و به عدالت مبادله‌ای دست یافت؟ آیا می‌توان در بعد کلان سخن از قواعد فرهنگی و نهادی بازرگانی برای جهان تجاری زد؟ آیا بنگاه‌ها و موسسات تجاری مسئولیتی اخلاقی در مورد کارکنان خود، مجاورین کارخانه و همچنین محیط زیست دارند؟ آیا می‌توان برای بنگاه‌ها مسئولیت اجتماعی در نظر گرفت؟ آیا نظام بازار آزاد ساز و کاری منصفانه و مناسب‌ترین شیوه در توزیع کالاها و خدمات در سراسر جامعه است؟ آیا در نظام بازار آزاد، به افراد در مانده و مستاصل توجهی می‌شود؟ دولت چه نقشی در کاستن از آسیب‌های اخلاقی تجارت دارد؟^۷

در این مقاله پس از مروری بر پیشینه تحقیق، به بررسی دیدگاه‌های مطرح شده درباره رابطه اخلاق و تجارت، امکان‌پذیری اتخاذ رویکردی دینی - اسلامی به اخلاق تجارت و کاربرد این رویکرد در سیاست‌گذاری اخلاق حرفه‌ای کسب و کار می‌پردازیم.

پیشینه تحقیق

در چند دهه اخیر، شکل‌گیری جنبش اخلاق حرفه‌ای زمینه‌ساز ایجاد نهضت علمی در زمینه اخلاق کسب و کار بوده است. اکنون اخلاق حرفه‌ای به رشته‌ای دانشگاهی تبدیل شده است و کتاب‌ها، مقاله‌ها و حتی نشریه‌های تخصصی زیادی در این حوزه از اخلاق کاربردی منتشر می‌شود.^۸ متأسفانه ادبیات فارسی موجود در زمینه اخلاق حرفه‌ای و به ویژه اخلاق کسب و کار، آن‌گونه که باید گسترش نیافته است. این نقص به طور خاص در مورد اخلاق کسب و کار با

رویکرد اسلامی مشاهده می‌شود. اندیشمندان مسلمان به‌رغم از میراث ارزشمند اخلاق اسلامی، هنوز به صورت جدی به عرصه اخلاق حرفه‌ای تجارت و از جمله مبحث بنیادین فلسفه اخلاق اسلامی کسب و کار وارد نشده‌اند.

احد فرامرز قراملکی در کتاب *اخلاق حرفه‌ای*، اخلاق کسب و کار را شرطی لازم برای موفقیت در تجارت در دنیای معاصر قلمداد می‌کند. به اعتقاد او، گسترش اخلاق کسب و کار می‌تواند با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میان صاحبان بنگاه‌های تولیدی و مشتریان به موفقیت هرچه بیشتر صاحبان کسب و کار بینجامد.^۹ وی به صورت پراکنده در بخش‌های مختلف کتاب بر این نکته تأکید می‌کند که این کارکرد تنها زمانی محقق می‌شود که از اتخاذ رویکرد ابزارگرایانه به اخلاق کسب و کار اجتناب شود. فرامرز قراملکی و نوچه فلاح، این نکته را به تفصیل در کتاب *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان* بسط می‌دهند. به نظر آنها مشتری‌مداری ابزارنگارانه می‌تواند مانع گسترش اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی شود.^{۱۰}

احمدحسین شریفی در تحلیل فلسفه اخلاق معیشت، به تأثیر اخلاق در موفقیت کسب و کار اشاره می‌کند. وی با استناد به روایات واردشده از معصومان علیهم‌السلام تأثیر مثبت اخلاق نیکو بر گسترش رزق و روزی، و همچنین تأثیر اخلاق بد بر تنگدستی و فقر را یادآوری می‌کند. نکته برجسته در این تحلیل، اشاره به گسترش مفهوم رزق است که افزون بر دربرگرفتن مواهب مادی، رزق‌های معنوی و اخروی، از جمله توفیق در عبادت خداوند را نیز دربر می‌گیرد.^{۱۱} معصومی‌نیا نیز در تحلیلی اقتصادی با الهام از نظریه‌های عمر چاپرا اخلاق را به منزله دست نامرئی نظام اقتصادی اسلام برای مقابله با شکست بازار قلمداد می‌کند.^{۱۲}

آلبرت سالامون^{۱۳} در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق تجارت»، با گذر از تحلیل‌های کارکردگرایانه، مسئولیت اجتماعی تجار و صاحبان حرفه‌ها را در قالب نظریه مسئولیت اجتماعی بسط می‌دهد.^{۱۴} پائول کامنیش^{۱۵} نیز با تفکیک میان سودآوری و عرضه کالاها و خدمات به مثابه دو عنصر تعیین‌کننده در کسب و کار، عنصر دوم را زمینه‌ساز معرفی اخلاق کسب و کار می‌داند.^{۱۶} ورود به مباحث فلسفه اخلاق کسب و کار از منظر دین را می‌توان در مقاله آندرو گاستافسون^{۱۷} جست‌وجو کرد. او برای اثبات امکان‌پذیری اخلاق کسب و کار مسیحی یا دینی به انتقاد از دوگانه‌گرایی اخلاقی پرداخته، تفکیک اخلاق فردی از اخلاق کسب و کار را مردود می‌شمارد.^{۱۸} رفیق عیسی بکان در کتاب *اخلاق کسب و کار اسلامی* سعی کرده است بر ویژگی‌های اخلاق کار از دیدگاه اسلام تأکید کند. به اعتقاد او، نظام اخلاقی اسلام که بر آموزه‌هایی چون توحید، عدل، آزادی انتخاب، مسئولیت و خیرخواهی استوار است، به اخلاق کسب و کار اسلامی رنگ و بوی توحیدی می‌دهد.^{۱۹}

در ادامه تلاش‌های صورت گرفته برای ارائه رویکردی دینی به اخلاق کسب و کار، مقاله حاضر تلاش دارد تا ضمن نقد دلایل منتقدان اخلاق تجارت، به ویژه اخلاق کسب و کار دینی، به تبیین رویکرد خاص اسلام به فلسفه اخلاق تجارت در چارچوب ادبیات امروزی اخلاق حرفه‌ای بپردازد. در این تحلیل، افزون بر استفاده از رهیافت‌های اخلاق حرفه‌ای، از ادبیات رو به رشد اخلاق و اقتصاد به منزله زیر بخشی از فلسفه اقتصاد استفاده می‌شود. برخلاف نگرش سازمانی ارائه شده در آثار احد فرامرز قراملکی، تمرکز تحقیق حاضر بر فلسفه اخلاق کسب و کار در بازار است و رویکرد اسلامی به فلسفه اخلاق تجارت، به مثابه بدیلی برای رویکرد کارکردگرایانه تبیین می‌شود. تمرکز بر آثار سیاستی این رویکرد، از ویژگی‌های خاص این تحقیق است.

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^{۲۰} و تجارت برای سود،^{۲۱} اولی را ممدوح و دومی را مذموم می‌داند. وی افراد طرفدار تجارت سودگروانه 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^ﷺ صرافان را از معبد بیرون راند؛ مسیحی از پولوس تا مارتین لوتر نیز از این رویه پیروی کرده‌اند.^{۲۲}

با شکل‌گیری دوران مدرن، دیدگاه منفی درباره تجارت تعدیل شد. مرکانتلیست‌ها تجارت را منبع ثروت تلقی کردند.^{۲۳} مقبولیت تجارت در آن دوران در افکار جان کالوین،^{۲۴} پیورتین‌های انگلیسی^{۲۵} 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 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.^{۲۶}

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 کالاها و خدمات می‌شوند. این انگیزه سودجویی به منزله موتور محرک اقتصاد باعث می‌شود تا افراد حداکثر تلاش خود را برای کسب منفعت

مبذول دارند. نتیجه تلاش تک‌تک افراد برای کسب سود، تأمین منافع جامعه است؛ ثمره‌ای که آن را به طور معمول به دست نامرئی^{۲۷} 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 چرخه رقابت در بازار حذف می‌کند.^{۲۸}

این دیدگاه به طور معمول به بزرگانی چون آدام اسمیت نسبت داده می‌شود. فرارز معروفی از کتاب *ثروت و ملل* او عمدتاً 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.^{۲۹}

در میان اقتصاددانان متأخر، میلتون فریدمن از برندگان جایزه نوبل اقتصادی را می‌توان از طرفداران جدی این نظریه دانست. به اعتقاد فریدمن، یک تاجر خوب 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. از این‌رو، سخن از مسئولیت اجتماعی آنها اشتباه است. به اعتقاد او تنها خط قرمز صاحبان حرفه‌ها و مشاغل قانون است.^{۳۰}

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؛^{۳۱} 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.

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.^{۳۲}

وانگهی 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 مخدر، قاچاق انسان) و تخریب پیوسته محیط زیست، همه ناشی از نبود نظام اخلاقی در تجارت است.^{۳۳} جان گالبرایت،^{۳۴} 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».^{۳۵}

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 تقویت اخلاق در تجارت می‌تواند به آن مفهومی انسانی بخشیده، ریشه بسیاری از تعارض‌های موجود را از بین ببرد.^{۳۶}

مسئولیت اخلاقی در تجارت

میلتون فریدمن در مقاله معروف خود در روزنامه نیویورک تایمز (۱۳ سپتامبر ۱۹۷۰) ضمن رد «نظریه مسئولیت اجتماعی بنگاه»^{۳۷} 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.^{۳۸} 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.^{۳۹}

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 عام‌المنفعه 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 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.^{۴۰}

این دیدگاه را می‌توان با اتخاذ رویکردی اجتماعی به بنگاه‌های تجاری به عنوان شکل سازمان‌یافته 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 منطقی 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.^{۴۱} 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 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 تجدیدنناپذیر 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.^{۴۲}

آلبرت دال^{۴۳} 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 کالاها و خدمات‌شان به تأمین اهداف اجتماعی کمک کند.^{۴۴}

دست نامرئی بازار و اخلاق تجارت

اقتصاددانان در توجیه بی‌نیازی از اخلاق کسب و کار، به طور عمد به کارایی دست نامرئی^{۴۵} بازار اشاره می‌کنند.^{۴۶} 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 صنایعی رأی می‌دهند که نیاز آنها را به بهترین شکل تأمین می‌کند.^{۴۷}

توجیه مزبور پذیرفته نیست؛ زیرا آرای مصرف‌کنندگان در بازار بسیار غیرشفاف است. در فضایی که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بسیاری در بازار فعال‌اند، چه‌بسا صنایعی 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.^{۴۸}

ناتوانی نیروهای بازار، در جلوگیری از ناهنجاری‌های اجتماعی و اقتصادی تجارت را می‌توان از مصادیق شکست بازار^{۴۹} 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.

رابطه تجارت، قانون و اخلاق

برخی از منتقدان اخلاق کسب و کار معتقدند که تجارت ورای 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 کار^{۵۰} تبیین 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 آنکه 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.^{۵۱}

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 ذکرشده، 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.^{۵۲}

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؟^{۵۳}

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. هر چند 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

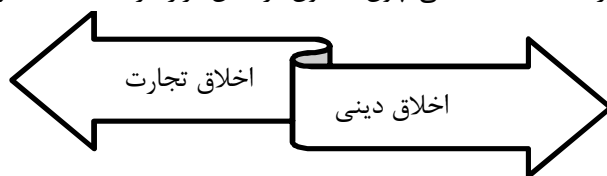
بسیاری بازتاب ضعیفی از آنچه که مردم بر سر اخلاقی بودن آن توافق دارند، قلمداد کرد. گذشته از آنکه اخلاق در مواردی الزاماتی فرای قانون، همچون رحمان انصاف و گذشت در معامله، را ترویج می‌کند.

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 بیگناه را به خطر بیندازد، 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 بیگناه در اثر استفاده از ناوگان هوایی فرسوده شود.

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 - لاقط در کوتاه مدت - دست یابند.^{۵۴} 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 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 ارائه شده در نفی رویکرد دینی به اخلاق کار آن است که «اخلاق کسب و کار، اخلاق بازی است و با اخلاق دین متفاوت است».^{۵۵} این ادعا بر پایه نظریه دوگانگی

اخلاق فردی و اخلاق کاری که به طور عمده توسط افرادی چون آلبرت کار، و پیتز فرنج^{۵۶} مطرح شده، و مورد تأیید اقتصاددانی چون میلتن فریدمن قرار گرفته است، استوار می‌باشد.



شکل ۱: نظریهٔ دوگانگی اخلاق دینی و اخلاق تجارت

آلبرت کار در توجیه این نظریه معتقد است تجارت ویژگی‌های خشک یک بازی را دارد؛^{۵۷} او فضای کسب و کار را به بازی پوکر تشبیه می‌کند که در آن بنا بر قاعدهٔ بازی، بازیگر نمی‌تواند بدون لاف زدن و کتمان حقیقت برنده شود؛^{۵۸} این قاعدهٔ بازی است و اشکالی بر آن وارد نیست. بر این اساس، یک تاجر موفق باید لاف زدن و کتمان حقیقت را به مثابه قاعدهٔ بازی تجارت یاد بگیرد و بر فنون آن مسلط شود. فریدمن در تأیید نظریهٔ آلبرت کار بیان می‌کند که در صحنهٔ 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.^{۵۹}

در برابر دیدگاه مزبور، برخی با رد نظریهٔ دوگانگی اخلاق فردی و اخلاق کاری، بر امکان‌پذیری رویکرد دینی در اخلاق کسب و کار استدلال می‌کنند. برای نمونه، الیوت درف^{۶۰} در 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.^{۶۱}

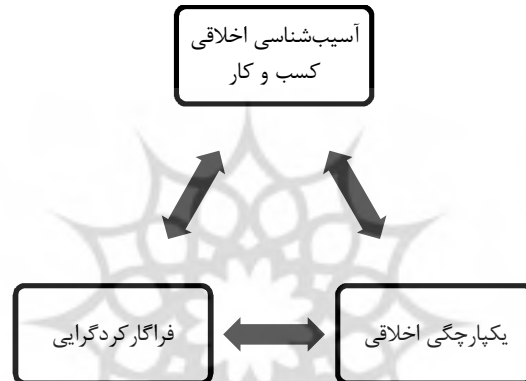
در تبیینی کامل‌تر، کامنیش اخلاق کسب و کار دینی را بر پایهٔ نوعی انسان‌شناسی دینی استوار می‌داند. به اعتقاد او، اخلاق کسب و کار، همانند اخلاقیات مهم دیگر، به گسترش یک انسان‌شناسی دینی یا فلسفی، و یک شناخت از بشریت و اینکه حرفهٔ مناسب برای او چیست، نیازمند می‌باشد.^{۶۲} کامنیش این ایده را به خوبی گسترش نداده است، ولی ریشه‌یابی انسان‌شناسانهٔ 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.^{۶۳} برای نمونه، کیت دیویس^{۶۴} 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 تجدیدنپذیر جامعه برای تولید محصولات کم‌ارزش و کم‌دوام نوعی زیان برای جامعه به شمار می‌آید.^{۶۵} کامنیش معتقد است آمریکای معاصر نیازمند گسترش اخلاقیاتی است که بر پایهٔ مسئولیت‌آرزی کسب و کار در مقابل جامعه استوار باشد. (همان، ۶۱-۶۰). نکتهٔ دارای اهمیت آنکه در فضای اخلاق غیردینی سخن گفتن از امانت‌داری انسان در مقابل جامعه، چندان ساده به نظر نمی‌رسد؛ زیرا ترسیم مسئولیت اجتماعی برای افراد با سودگروی به مثابه بینش حاکم بر جوامع توسعه‌یافته سازگار نیست.

رویکردی اسلامی به فلسفه اخلاق تجارت

فلسفه اخلاق کسب و کار در نگرش اسلامی متأثر از دو اصل یکپارچگی اخلاقی و فراکارکردگرایی است. یکپارچگی اخلاقی به مثابه نقطه مقابل دیدگاه‌های دوگانه‌گرا، بر پیوستگی حوزه‌های اخلاق فردی و اجتماعی تأکید می‌کند. فراکارکردگرایی نیز با گذر از کارکرد مثبت اخلاق در موفقیت تجاری، بر جنبه‌های متعالی اخلاق کسب و کار اشاره دارد. نگرش یکپارچه و اصیل اسلام به اخلاق کسب و کار، ارتباطی تنگاتنگ با آسیب‌شناسی اخلاقی تجارت دارد.



شکل ۲: مولفه‌های اصلی در رویکرد اسلامی به فلسفه اخلاق تجارت

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، ارائهٔ 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 عاداتها 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 بازرگانانی که در شهر تو زندگی می‌کنند و چه آنان که در دور دست ساکن‌اند، رسیدگی کن.^{۶۶}

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. 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.^{۶۷}

این فراز از سخنان امیرالمؤمنین^ع را نباید به منزله مذمت تاجران و یا تجارت قلمداد کرد؛ بلکه حضرت سعی دارد به 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 به گونه‌ای 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.^{۶۸} 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.

یکپارچگی اخلاقی

رویکرد یکپارچه اسلام به اخلاق فردی و اجتماعی را می‌توان از دستورهای اخلاقی وارد شده درباره تجارت استنباط کرد. سفارش به ساده‌گرفتن در معامله،^{۷۰} نگرفتن سود از مشتریان به هنگام تأمین مخارج روزمره،^{۷۱} استحباب پذیرش تقاضای فسخ معامله،^{۷۲} کراهت قسم خوردن به هنگام معامله^{۷۳} و ده‌ها دستور اخلاقی دیگر^{۷۴} نشانگر آن است که اسلام از نوعی اخلاق متعالی در فضای کسب و کار حمایت می‌کند که گسترش فضیلت‌های اخلاقی هماهنگ را در زندگی فردی و اجتماعی دنبال می‌کند.

اخلاق متعالی کسب و کار به شکلی اساسی از شیوه سودگرایانه رایج در فضای تجارت فاصله می‌گیرد. اسلام سعی کرده است با ترویج قواعدی اخلاقی، تجارت را از شکل نوعی بازی برد - باخت به یک بازی برد - برد تبدیل کند. در این بازی، گاه باختن متعارف نیز به دلیل رعایت حال افراد ضعیف، نوعی برد قلمداد می‌شود و بازی باخت - برد نیز به منزله بازی برد - برد تلقی می‌شود.

این منطق تصمیم‌گیری با گسترش دید مؤمنان به تجارت توجیه، و از آنها خواسته شده است به تجارت با خدا بپردازند؛ تجارتی که بسیار سودآورتر از تجارت‌های دنیایی است.^{۷۵} آنان می‌توانند با تجارت عمل صالح، به ثواب دست یابند.^{۷۶} بر اساس این نگرش، مؤمنان با فروش متاع خود، به بهشت برین به منزله پاداشی ارزشمند دست می‌یابند.^{۷۷} چنین تحلیلی می‌تواند افزون بر جلوگیری از تنش‌های اقتصادی و اجتماعی در بازار، زمینه‌ساز بروز و ظهور بسیاری از فضایل اخلاقی در فضای کسب و کار شود.

نفی اخلاق بازی در تجارت را می‌توان در سیره عملی معصومان^{علیهم‌السلام} مشاهده کرد. برای نمونه، واکنش امام صادق^{علیه‌السلام} به فرصت‌طلبی پیشکارش، مصادف، قابل توجه است. نقل شده است که امام مبلغ هزار دینار به مصادف داد تا به مصر رود و تجارت کند؛ او پس از خرید کالایی تجاری، همراه گروهی از بازرگانان به طرف مصر حرکت کرد. آنها در نزدیکی‌های مصر متوجه شدند که کالایشان در مصر کمیاب شده است. مصادف و بازرگانان با یکدیگر هم‌پیمان شدند که کالای خود را به دو برابر قیمت بفروشند. آنان پس از فروش کالایشان سود زیادی به دست آوردند و راهی مدینه شدند. مصادف خدمت امام صادق^{علیه‌السلام} رسید و دو کیسه هزار درهمی به حضرت تقدیم کرد و گفت: یک کیسه سرمایه شما و کیسه دوم سود آن است. امام فرمود این سود زیاد است چگونه آن را به دست آوردی؟ مصادف ماجرا را تعریف کرد. امام فرمود: خداوند منزله است! آیا شما قسم خورید که اموال را به دو برابر قیمت به مسلمانان بفروشید! سپس حضرت یکی از

دو کیسه را گرفت و فرمود: من سرمایه‌ام را برداشتم، ولی نیازی به آن سود ندارم. ای مصادف! جنگ با شمشیر، از کسب روزی حلال آسانتر است.^{۷۸}

فراکارکردگرایی

در نگرش اصیل اسلام، افزون بر اجتناب از دوگانه‌گرایی در اخلاق کسب و کار، نگاه کارکردگرایی 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^{علیهم‌السلام} نتیجه رعایت اخلاق در تجارت، گشایش در روزی^{۷۹} و برکت در کسب و کار^{۸۰} عنوان شده است. رزق و برکت مفاهیمی هستند که دارای جنبه‌های مادی، معنوی و اخروی می‌باشند.^{۸۱} 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 فلاکت‌باری کند.^{۸۲}

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^{۸۳} 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.^{۸۴}

نکته پایانی آنکه 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،^{۸۵} جاودانگی زندگی پس از مرگ، امانت بودن نعمت‌های الهی،^{۸۶} و همچنین نظام عادلانه پاداش و عقوبت اخروی، به نوعی نیروی انگیزشی و کنترلی درونی مجهز می‌شود که با جلوگیری از بروز لغزش‌های فردی و اجتماعی، نه تنها او را که عمل به وظایفش نسبت به خود، سایر انسان‌ها و حتی طبیعت پیرامونش فرا می‌خواند؛^{۸۷} بلکه او را به سوی انجام کارهای خیر سوق می‌دهد.^{۸۸}

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^{۸۹}. 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 (مشتري‌مداری ابزاری)، بلکه به رویه‌ای برای حفظ هویتش به عنوان دوست خدا (مشتري‌مداری 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.

نتیجه‌گیری

فلسفه اخلاق تجارت، به عنوان یکی از ریشه‌ای‌ترین مباحث اساسی اخلاق حرفه‌ای کسب و کار همواره مورد بحث و گفتگو بوده است. از یک سو، برخی اقتصاددانان سخن از اخلاق در فضای تجارت را نادرست قلمداد کرده و به کارکرد دست نامریی بازار و همچنین قانون در جلوگیری از ناهنجاری‌های اخلاقی استناد کرده‌اند. در مقابل، گروهی دیگر از پژوهشگران حوزه اخلاق تجارت، معتقدند که فشارهای قانونی و بازاری نمی‌تواند از بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای کسب و کار جلوگیری کند. علاوه بر این، تحقق اهداف اجتماعی تجارت بدون اخلاق کسب و کار میسر نیست.

رویکرد اخیر به اخلاق تجارت را می‌توان در قالب دو گرایش کارکردگرایانه و متعالی در فلسفه اخلاق کسب و کار بررسی نمود. بر اساس گرایش کارکردگرایانه، فلسفه وجود اخلاق کسب و کار را می‌باید در چارچوب کارکرد آن در فضای تجارت و داد و ستد تحلیل کرد. بر این اساس، رعایت اخلاق از آن رو برای تجارت مفید است که می‌تواند موجب افزایش سود تجار شود. این نگاه کارکردگرایانه، موجب شکنندگی اخلاق کسب و کار می‌شود و به گسترش نگاه ابزارگرایانه در تجارت می‌انجامد. اگر زیربنای اخلاق تجاری منفعت فردی باشد، هر فرد می‌تواند با زیر پا گذاشتن اخلاق و امید به اینکه دیگران اخلاق را رعایت می‌کنند، منفعت خود را بیشینه نماید؛ فرایندی که سرانجام به عدم رعایت اخلاق توسط اکثریت افراد جامعه می‌انجامد. توجه به این نکته در ادبیات اخلاق حرفه‌ای موجب شکل‌گیری انتقاداتی نسبت به رویکرد ابزاری به اخلاق کسب و کار شده است. بر این اساس، استدلال شده است که مشتری‌مداری ابزارنگارانه، نمی‌تواند هدف سودآوری در کسب و کار را به دنبال داشته باشد. در مقابل، مشتری‌مداری اصیل، که مبتنی بر احترام اصیل به مشتریان است، به صورت غیرمستقیم به رونق تجارت و افزایش سود می‌انجامد. در این راستا، نکته مهم آن است که چگونه می‌توان از یک تاجر خواست که با انگیزه درونی و بدون هیچ چشم‌داشتی در مسیر تحقق مشتری‌مداری اصیل گام بردارد؟

این مشکل را می‌توان با اتخاذ رویکردی اسلامی به اخلاق تجارت، به عنوان نوعی نگرش دینی حل نمود. اسلام تلاش دارد تا با گسترش نگاه انسان‌ها نسبت به بُعد زندگی (توجه به دنیای پس از مرگ)، امانت دار پنداشتن آنان نسبت به نعمت‌های الهی، و همچنین تعریف

هویت دینی برای صاحبان کسب و کار به کسب و کار رنگ و بوی الهی و عبادی بخشد. این چارچوب فکری می‌تواند زمینه شکل‌گیری مشتری‌مداری اصیل و اخلاق متعالی کسب و کار، مبتنی بر رویکردی اصیل و فراکارکردگرایانه به اخلاق کسب و کار، را فراهم آورد. این جهت‌گیری در جای‌جای متون اسلامی و سیره معصومان علیهم‌السلام به چشم می‌خورد. تلاش برای نهادینه کردن ارزش‌هایی از جمله انصاف و ایثار در بازار، بینگر رویکرد متعالی اسلام به اخلاق کسب و کار دارد.

توجه به رویکرد یکپارچه و فراکارکردگرایانه فلسفه اسلامی اخلاق تجارت، می‌تواند جهت‌گیری مطلوب در سیاست‌گذاری اخلاق کسب و کار را متأثر سازد. بر این اساس، گسترش ارزش‌های اخلاق کسب و کار اسلامی در جامعه می‌باید با درونی‌سازی غیر ابزاری ارزش‌های اخلاق کسب و کار و با بهره‌گیری از ابزارهای تربیت دینی صورت گیرد. این رویکرد می‌تواند بر چگونگی نگارش نظام نامه‌های اخلاقی کسب و کار، سازمان‌دهی دوره‌های آموزشی اخلاق حرفه‌ای، سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری و جهت‌گیری نهادهای فعال در حوزه اخلاق حرفه‌ای مؤثر باشد. به طور خاص، مسئولیت‌های متقابل میان صاحبان حرفه‌ها و مشتریان می‌تواند با توجه به مفهوم امانت بودن نعمت‌های الهی و توجه به مسئولیت‌های انسان نسبت به خالق هستی تبیین شود.

شاید بتوان چالش اساسی در این زمینه را یافتن راهکارهایی کارآمد برای نهادینه کردن اخلاق اسلامی کسب و کار و مهندسی فرهنگی بازار اسلامی دانست. نیل به این هدف، نیازمند بررسی نظری و کاربردی در مورد زمینه‌های شکل‌گیری تخلفات اخلاقی در بازار و همچنین طرح و آزمون راه کارهای مناسب برای مقابله با آنها است. این هدف تنها با گسترش مباحث اخلاق تجاری با رویکرد کاربردی و با اتخاذ نگرشی واقع‌گرایانه به مشکلات اخلاقی موجود در فضای کسب و کار جوامع اسلامی امکان‌پذیر است. مطالعات بعدی می‌توانند به تبیین روشن‌تر رویکرد اخلاقی خاص اسلام در ارزیابی اخلاق تجارت در مقابل رویکردهایی چون نتیجه‌گرایی و وظیفه‌گرایی بینجامند. بررسی و پیشنهاد راه کارهای عملیاتی برای نهادینه کردن اخلاق اسلامی تجارت با استفاده از نهادهایی چون نظام آموزش و پرورش و همچنین رسانه‌های غیر رسمی همانند صدا و سیما و مطبوعات نیز می‌تواند به کاربردی‌تر کردن اخلاق اسلامی تجارت کمک نماید.

پی‌نوشت‌ها

۱. ر.ک: احد فرامرز قراملکی، *اخلاق حرفه‌ای*، ص ۳۳-۴۰.
2. Ferrell & Fraedrich Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases, 3rd ed, p.7-10 / Jones, C. et. al 2005. For Business Ethics.
۳. ریچارد گنورگه، *تاریخچه اخلاق کسب و کار*، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۳۵-۹ / احد فرامرز قراملکی، *اخلاق حرفه‌ای*، ص ۴۳-۵۲.
4. Roger Bradburn, Understanding Business Ethics, p.4-7.
5 Business Ethics
۶. با توجه به اینکه واژه اخلاق تجارت مفهومی عام تر از اخلاق داد و ستد و خرید و فروش دارد و به جنبه‌های اخلاقی فعالیت‌های تولیدی به ویژه در حیطه سازمانی نیز مرتبط است، برخی اصطلاح Business Ethics را به اخلاق کسب و کار ترجمه کرده‌اند. این گسترش مفهومی به معنای آن نیست که اخلاق تجارت تمامی حوزه‌های اخلاق کاربردی را شامل شود. اخلاق تجارت یا کسب و کار به طور خاص می‌تواند از مباحثی چون اخلاق پزشکی، اخلاق آموزش و پرورش، اخلاق پژوهش، اخلاق مدیریت، اخلاق شهروندی، اخلاق رسانه، اخلاق فن آوری اطلاعات و اخلاق ورزش متمایز باشد (رک به: Sorel 1998, 150، سولومون ۱۳۸۶، ۲۸۵-۲۷۱).
۷. ر.ک: آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۷۹-۲۷۸.
۸. ریچارد گنورگه، *تاریخچه اخلاق کسب و کار*، ص ۳۲-۱۶.
۹. احد فرامرز قراملکی *اخلاق حرفه‌ای*، ص ۴۱-۳۳.
۱۰. احد فرامرز قراملکی و رستم نوچه فلاح، *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان*، ص ۵۲-۴۵.
۱۱. احمدحسین شریفی، *آیین زندگی، اخلاق کاربردی*، ص ۱۱۰-۱۰۷.
۱۲. غلام‌علی معصومی‌نیا، «اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۲۶، ص ۱۴۹-۱۱۹.
13. Solomon Robert C.
۱۴. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۸۵-۲۷۹.
15. Comenisch Paul F.
۱۶. پاول کامنیش، *اخلاق کسب و کار؛ دست‌یابی به اصل موضوع*، ترجمه امید فرمان آرا، ص ۴۸.
17. Andrew Gustafson
۱۸. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ترجمه محمد حسین نوروزی، ص ۷۲-۶۷.
19. Rafik Issa Beekun, Islamic Business Ethics, p.8-29.
20. Oikonomikos
21. Chrematisike
۲۲. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۷۲.
23. Blaug, Mark, Econmic Theory in Retrospect, 5th ed, P.10.
24. Johan Calvin
25. English Puritans
۲۶. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۷۲.
- 27 Invisible hand
28. See: De George, Richard T, Business Ethics, p.112.

- 29 Smith, Wealth of Nation, In Bullock, C. J. (ed), Harvard Classics, p.19-20
30. Milton Friedman, The Social Responsibility of Businesses is to Increase Profit, p.250.
۳۱. ر.ک: ریچارد گنورگه، *تاریخچه اخلاق کسب و کار*، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۱۶-۱۹.
۳۲. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۷۵.
۳۳. ریچارد گنورگه، *تاریخچه اخلاق کسب و کار*، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۲۸-۲۹.
34. Galbraith.
۳۵. پاول کامنیش، *اخلاق کسب و کار؛ دست یابی به اصل موضوع*، ص ۶۰-۶۱.
۳۶. ر.ک: احد فرامرز قراملکی، *اخلاق حرفه‌ای*، ص ۴۶-۵۲.
- 37 Social responsibility
38. Friedman, The Social Responsibility of Businesses is to Increase Profit, p.249
۳۹. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۸۰.
۴۰. احد فرامرز قراملکی و رستم نوچه فلاح، *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان*، ص ۱۳-۱۴.
۴۱. آلبرت سی سالامون، *اخلاق تجارت*، ص ۲۸۱.
۴۲. پاول کامنیش، *اخلاق کسب و کار؛ دست یابی به اصل موضوع*، ص ۴۸.
- 43 Robert Dall
۴۴. همان.
- 45 Invisible hand
- 46 Shaw & Barry, Moral in Business, Wadsworth Publishing Company, p.146-147.
۴۷. پاول کامنیش، *اخلاق کسب و کار؛ دست یابی به اصل موضوع*، ص ۵۹.
۴۸. ریچارد گنورگه، *تاریخچه اخلاق کسب و کار*، ترجمه جواد ابراهیمی، ص ۲۶-۲۹.
- 49 Market failure
- 50 Albert Z. Carr
۵۱. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ص ۷۱.
52. See: Fisher, C. & Lovell A, Business Ethics and Values, Individual, Corporate and International Perspectives, 2ed ed, Prentice Hall, p.40-46.
۵۳. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ص ۷۱.
۵۴. در ادبیات فلسفه اقتصاد این مشکل را به طور عمده در چارچوب معمای زندانی تبیین می‌شود. در این معما همکاری دو زندانی می‌تواند به کاهش مدت محکومیت آن‌ها بینجامد، ولی رفتار غیر همکارانه موجب افزایش محکومیت هر دو می‌شود. عدول هر یک از دو زندانی از همکاری از آن رو صورت می‌گیرد که هر یک از دو زندانی می‌تواند با اعتراف کردن در صورتی که زندانی دیگر همکاری نکند کمترین میزان محکومیت را داشته باشد.
۵۵. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ص ۶۸.
- 56 Peter French
۵۷. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ص ۶۸-۶۹.
58. Solomon, Robert C, It's Good Business, in Shaw, W., Barry, V. (eds.), Moral in Business, Wadsworth Publishing Company, 7th ed, p.40.
۵۹. اندور گاستافسون، *حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار*، ص ۶۷.
- 60 Elliot Dorf

۶۱. اندور گاستافسون، حمایت از کل‌گرایی اخلاقی، پاسخی به رویکردهای دینی در اخلاق کسب و کار، ص ۶۶.
۶۲. پاول کامنیش، اخلاق کسب و کار؛ دست‌یابی به اصل موضوع، ص ۵۸.
63. See: Catherwood, Fred, The Protestant Work Ethics: Attitudes and Applications Give it Meaning, in Stackhouse, p.684.
- 64 Keith Davis
۶۵. پاول کامنیش، اخلاق کسب و کار؛ دست‌یابی به اصل موضوع، ص ۵۹.
۶۶. نهج البلاغه، نامه ۵۳.
۶۷. همان
68. See: Vohs, Kathleen D. et. al, The Psychological Consequences of Money, Science, 314, p.1154-1156.
۶۹. پرداختن به جنبه‌های نظری و تجربی این پدیده در حیطه این مقاله نمی‌گنجد و قابل بسط در مقاله دیگری است.
۷۰. پیامبر اکرم ﷺ می‌فرمایند: خداوند پیشینیان شما را که هنگام خرید و فروش ساده می‌گرفتند را غریق رحمت و بخشایش نمود (حسن حر عاملی، وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۳۲، ح ۳) و همچنین می‌فرمایند: خداوند به کسانی که در خرید و فروش آسان بگیرند و مدارا کنند برکت دهد (همان، ج ۱۲، ص ۳۳۲، حدیث ۱). همچنین سفارش‌ای بسیاری در مورد آسان‌گیری نسبت به بدهکاران وارد شده است: «اگر بدهکار در سختی بود، پس صبر کنید تا وقت فراغ و گشاده دستی... و البته اگر صدقه بدهید برای شما بهتر است». (بقره: ۲۸۰).
۷۱. امام صادق ﷺ می‌فرمایند: «سود گرفتن از مؤمن ربا است مگر اینکه به بیش از ده درهم خرید کند در این صورت به اندازه نیاز روزت سود بگیر؛ یا اینکه برای تجارت خرید کند پس از آنان سود بگیرد و با آنان مدارا کنید». (حسن حر عاملی، وسایل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۹۳، ح ۱).
۷۲. امام صادق ﷺ می‌فرمایند: «هر کس تقاضای فسخ قرار داد را بپذیرد، خداوند سختی‌اش را در قیامت از او برطرف می‌کند». (همان، ج ۱۲، ص ۲۸۶، ح ۲).
۷۳. پیامبر اکرم ﷺ می‌فرمایند: «وای بر تاجران امت من که در معامله به خداوند قسم بخورند و وای بر صنعتگران امتم که امروز و فردا می‌کنند». (همان، ج ۱۲، ص ۳۱۰، ح ۵) / امیرالمؤمنین ﷺ می‌فرمایند: «از قسم خوردن برحذر باشید؛ چون اگر سبب فروش کالا شود، برکت را از میان می‌برد». (همان، ح ۳).
۷۴. علی محمد حیدری نراقی، آئین تجارت از دیدگاه اسلام: موضوع آداب کسب و تجارت، ص ۴۸-۳۹ / جواد ایروانی، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، ص ۲۰۱-۲۲۴.
- صف: ۱۰.
۷۶. قال علی ﷺ: لاتجاره کالعمل الصالح و لا ربح کالتواب (نهج البلاغه، قصار الحكم، ۱۱۳).
۷۷. توبه: ۱۱۱.
۷۸. کلینی، الفروع الکافی، ج ۵، ص ۱۶۱.
۷۹. امام صادق ﷺ می‌فرمایند: «گنج‌های رزق در اخلاق خوب نهفته است». (شیخ عباس قمی، سفینه البحار و مدینه الحکمه و آلائه، ج ۲، ۶۷۸) / امام علی ﷺ می‌فرمایند: «اخلاق نیکو موجب زیادی در روزی می‌شود» (همان).
۸۰. و اگر اهل شهرها ایمان بیاورند و تقوا پیشه کنند، برکت‌های آسمان و زمین بر آنها نازل می‌شود. (اعراف: ۹۶) و اگر آنها به تورات و انجیل و آنچه خدا بر آنها نازل کرده عمل می‌کردن، نعمت‌های الهی از همه طرف به سمت آنها سرازیر می‌شد. (مائده: ۶۶)

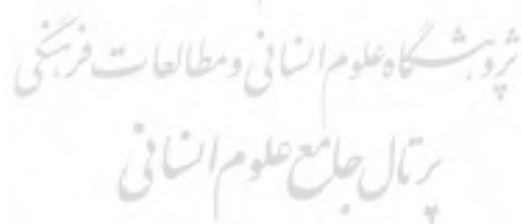
۸۱. رک: سیدکاظم رجائی و همکاران، *معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن*، ص ۱۱۳-۱۱۲ / احمدحسین شریفی، آیین زندگی، اخلاق کاربردی، ص ۱۰۸.
۸۲. هر کس از یاد من غفلت کند، دچار زندگی حانکاهی می‌شود (طه: ۱۲۴).
۸۳. بقره: ۳۰ / انعام: ۱۶۵ / یونس، ۱۴ / نمل: ۶۲ / فاطر: ۳۹ / ص: ۲۶.
۸۴. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: بجز با کسانی که در خیر و نیکی نشر و نمو کرده‌اند، معامله و معاشرت نکنید (حسن بن حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۲، ص ۳۰۶، حدیث ۶).
۸۵. اعلی: ۱۷ - ۱۶.
۸۶. نور: ۳۳ / امام صادق می‌فرمایند: مال مال خدست که به امانت به انسانها سپرده شده و اجازه داده شده که در حد میانه بخورند، بیاشامند، بپوشند، ازدواج کنند و مرکب تهیه کنند (سیدمحمدحسین طباطبائی، *تفسیر المیزان*، ج ۸، ص ۹۳ / محمدبن مسعود، *تفسیر العیاشی*، ج ۲، ص ۲۳).
۸۷. اسراء: ۳۸.
۸۸. کهف: ۴۶.
89. C.F: Roger Bergman, Identity as Motivation: Toward a Theory of the Moral Self. Lapsley and Narvaez, Introduction, P.ix.



منابع

- الحر العاملی، محمد ابن حسن، *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*، بیروت، موسسه آل البیت لاحیا التراث، ۱۴۱۲ق.
- اسلامی، محمدتقی و دیگران، *اخلاق کاربردی؛ چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
- ایروانی، جواد، *اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث*، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، سال ۱۳۸۴.
- حیدری نراقی، علی محمد، *آئین تجارت از دیدگاه اسلام: موضوع آداب کسب و تجارت*، قم، مهدی نراقی، چ پنجم، ۱۳۸۲.
- شریفی، احمدحسین، آیین زندگی، اخلاق کاربردی، قم، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴.
- فرامرزی فراملکی و رستم نوچه فلاح، احد، *موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان*، تهران، موسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا، ۱۳۸۶.
- فرامرزی فراملکی، احد، *اخلاق حرفه‌ای*، تهران، احد فرامرزی فراملکی ۱۳۸۲.
- 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 نهاوندیان، تهران، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۴۵-۶۴.
- معصومی نیا، غلام‌علی، «اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۲۶، ۱۳۸۶، ص ۱۴۹-۱۱۹.
- نهاوندیان، محمد، *کتابشناسی اخلاق کسب و کار*، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۵.
- 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 نهاوندیان، تهران، مرکز مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۴۵-۶۴.
- 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.
- گئورگه، ریچارد، «تاریخچه اخلاق کسب و کار»، ترجمه جواد ابراهیمی، در کتاب *درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی*، تدوین محمد نهاوندیان، تهران، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۱۳۸۵، ص ۳۵-۹.
- رجائی، سیدکاظم و همکاران، *معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن*، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین *المیزان فی تفسیر القرآن*، دار الکتب السلامیه، چ سوم، ۱۳۹۷.
- عیاشی، محمدابن مسعود، *تفسیر عیاشی*، تهران، المکتبه العلمیه الاسلامیه، بی‌تا.
- Bergman, Roger 2004. Identity as Motivation :Toward a Theory of the Moral Self, in Lapsley & Narvaez (eds). Moral Development, Self, and Identity, Mahwah, New Jersey and London.
- Beekun, Rafik Issa 1997. Islamic Business Ethics, USA: The International Institute of Islamic Thought.
- Bradburn, Roger, Understanding Business Ethics, London, New York: Continuum, 2001.

- Catherwood , Fred 1995. The Protestant Work Ethics: Attitudes and Applications Give it Meaning, in Stackhouse ,Marx L. et al. (eds.), On Moral Business, Classical Contemporary Resources for Ethics in Economic Life, Michigan: William B. Eerdmans Publishing Company & Grand Papids, 682-686.
- De George, Richard T. 1982. Business Ethics, New York and London: Macmillan Publication and Collier Macmillan Publishers.
- Ferrell, O.C. & Fraedrich 1997. Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases, 3rd ed., Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Fisher, C. & Lovell A. 2006. Business Ethics and Values, Individual, Corporate and International Perspectives, 2ed ed., Prentice Hall.
- Friedman, Milton. 1970, The Social Responsibility of Businesses is to Increate Profit, New York Times Magazine, Reprinted in George D. Chryssides, John H. Kaler (eds.), An introduction to business ethics, . Lodnon: InternationalThomson Business, 2002, 249-254.
- Jones, C. et. al 2005. For Business Ethics, London & New York: Routledge.
- Lapsley & Narvaez 2004 .Introduction, in Lapsley & Narvaez)eds (.Moral Development, Self, and Identity, Mahwah, New Jersey and London
- Shaw, W., Barry, V. 1998. Moral in Business, Wadsworth Publishing Company, 7th ed.
- Smith, Adam 1776;1909. Wealth of Nation, In Bullock, C. J. (ed), Harvard Classics, New York: P.F. Collier, Volume 10.
- Solomon , Robert C. 1998. It's Good Business, in Shaw, W., Barry, V. (eds.), Moral in Business, Wadsworth Publishing Company., 7th ed., 33-42.
- Sorell, Tom 1998 .Business Ethics, in Ensyyclopedia of Philosophy, v2,Lodon & New York, 150-154.
- Vohs, Kathleen D. et. al 2006, The Psychological Consequences of Money, Science, 314, 1154-1156.
- Blaug, Mark, Econmic Theory in Retrospect, 5th ed., London: Cambridge Univrsity, 1996.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی