



اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی(ع) در نهج البلاغه

محمد مولایی*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۵/۱۸

چکیده

در نگرش اسلامی سعی شده است که با ترویج اخلاق تجاری، تجارت از شکل نوعی بازی برد- باخت در اقتصاد سوداگرانه، به یک بازی برد- برد تبدیل گردد. این منطق دینی با وارد کردن معنویات به همراه کسب سود در تجارت به عنوان بخشی از مطلوبیت یک فرد مسلمان امکان‌پذیر است. در این مقاله سعی شده است با روش اسنادی- تحلیلی، پس از تبیین اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از نظر اندیشمندان، دیدگاه امام علی(ع) در رابطه با اخلاق تجاری مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بدیهی است که آشنایی و نهادینه کردن فرهنگ اخلاق تجاری اسلام در کسب‌وکار از جمله راهکارهای کاهش تخلفات در امور اقتصادی است و سخنان و سیره امام علی(ع) بهترین راهکار برای رعایت اصول اخلاق تجاری در جامعه اسلامی می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از دیدگاه آن حضرت، هدف نهایی از تجارت و کسب‌وکار رضایت الهی و رفع نیازهای ضروری و اساسی جامعه می‌باشد و برخورداری از سود عادلانه در مرحله بعدی اهمیت است.

کلید واژه ها: امام علی(ع)، نهج البلاغه، اخلاق تجاری و کسب‌وکار، اقتصاد اسلامی

۱. استادیار گروه اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا

*: نویسنده مسئول

۱. مقدمه

تجارت و کسب‌وکار نقش عمده و مهمی در شکوفایی اقتصاد یک جامعه دارد، به طوری که می‌توان گفت رابطه مستقیمی میان توسعه اقتصادی و رشد و گسترش تجاری وجود دارد. عبارت دیگر در هر جامعه‌ای که فعالیت‌های تجاری رونق داشته باشد، رشد و توسعه اقتصادی نیز وجود خواهد داشت. از همین‌رو است که تجارت در همه زمان‌ها یکی از ارکان فعالیت‌های اقتصادی است و تجار و کسبه به‌عنوان طبقه فعال و ارزشمند جامعه محسوب می‌شوند. به همین دلیل از قدیم الایام همه دولت‌ها و حکومت‌ها با هر عقیده و مرامی، به ناچار به تجارت و حرفه‌های مرتبط با آن اهمیت داده‌اند، زیرا هرگاه فعالیت‌های تجاری در کشوری دستخوش نابسامانی گردد، در تمامی ارکان جامعه اثر گذاشته و در هر جا که تجارت و کسب‌وکار بی‌رونق شود، تولید نیز کاهش می‌یابد، و این کاهش باعث ایجاد رکود اقتصادی در کشور می‌گردد. از جمله عواملی که در گذشته باعث سقوط اقتصادی حکومت‌ها شده است، می‌توان ۱- عدم وجود راه‌های تجاری و بازرگانی مناسب؛ ۲- ناامنی در راه‌ها؛ ۳- فقدان قدرت مرکزی برای برقراری امنیت کشور؛ ۴- کساد و رکود در کسب‌وکار و ۵- عوارض سنگین گمرکی و مالیات‌های نامعقول توسط دولت‌ها را نام برد (توکلی، ۱۳۸۹: ۶).

تجارت در گذشته شغلی پر سود و عموماً پر دردرس بوده است و تجار با انواع موانع و مشکلاتی از قبیل حمله و تهاجم راهزنان و به خطر افتادن جان و مالشان بوده‌اند. امروزه، امور بازرگانی بسیار تخصصی و حرفه‌ای شده است و صادرات و واردات نیاز به انواع مجوزها و تضمین‌های مالی و حقوقی برای خروج کالاها می‌باشد. تجار و فعالان اقتصادی، ضمن اینکه از افراد مفید و خدمت‌گزار جامعه هستند و رابط اقتصادی داخل و خارج از کشور محسوب می‌شوند، لیکن ممکن است در صورت عدم نظارت بر فعالیت حرفه‌ای آن‌ها، به طمع سودجویی بیشتر اقدام به سوء استفاده‌های مالی در امور تجاری از قبیل گران‌فروشی، احتکار و ارائه کالاهای نامرغوب به مردم نمایند؛ بنابراین، رعایت اخلاق تجاری به همراه نظارت قانون در تصحیح رفتار فعالان اقتصادی و جلوگیری از هر گونه سوء استفاده‌های مالی آنها مؤثر می‌باشد. در مکتب اقتصادی اسلام، تجارت و کسب‌وکار به شرطی که با رعایت موازین شرعی باشد، از مشاغل پسندیده و ارزشمند در اسلام است. اجداد پیامبر اسلام (ص) و خود آن حضرت در امور تجاری شرکت داشته‌اند. پیامبر اسلام (ص) نیز پس از هجرت به مدینه، عده‌ای را به امر تجارت تشویق نمود تا انحصار تجاری را از قبیله قریش از بین ببرد (صدر، ۱۳۸۲: ۶۶). کسبه به شرط آن که موازین اخلاقی و شرعی را رعایت بنمایند و هدف اصلی از تجارت و معاملات را رضایت الهی و رضایت مشتریان در نظر بگیرند، مصداق حدیث معروف الکاسب من یده خلیل الله (پاینده، ۱۳۸۳: ۶۱۸) خواهند شد و ضمن کسب سود متعارف، شغل آن‌ها عبادت محسوب می‌شود. گرچه شیوه تجارت در دنیای امروز نسبت به گذشته بسیار تغییر نموده است، لیکن رعایت اخلاق تجاری مورد توجه اسلام - که مانع سوء استفاده‌های کلان

مالی در امور تجاری می‌شود- همچنان از اصول و مبانی اقتصاد اسلامی محسوب می‌شود (صدر، ۱۳۵۷: ۳۱۰-۳۰۲).

هدف اصلی این پژوهش، تبیین اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی(ع) است. روش مطالعه، اسنادی و توصیفی است و تحقیق بر مبنای مستندات موجود در نهج البلاغه، غرر الحکم و درر الکلم و سایر منابع داخلی و خارجی می‌باشد. امروزه آشنایی و نهادینه کردن فرهنگ اخلاق تجاری در کسب‌وکار، از جمله راهکارهای کاهش تخلفات در امور اقتصادی است و سخنان و سیره‌ی امام علی(ع) بهترین راهکار برای رعایت اصول اخلاق تجاری در جامعه اسلامی می‌باشد. مراحل تحقیق به شرح زیر است: پس از مقدمه، مروری بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیق ارائه می‌شود، سپس فلسفه اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه اسلام و امام علی(ع) مطرح و در بخش انتهایی نیز نتایج و توصیه‌های سیاستی برآمده از تحقیق ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فلسفه اخلاق تجاری به‌عنوان یکی از مباحث مهم و اساسی اخلاق حرفه‌ای کسب‌وکار همواره مورد بحث محافل علمی بوده است. از یک‌سو، برخی اقتصاددانان سخن از اخلاق در فضای تجاری و کسب‌وکار را نادرست قلمداد کرده و به کارکرد دست نامرئی بازار و همچنین قانون در جلوگیری از ناهنجاری‌های اخلاقی استناد کرده‌اند (فرل و فردریچ^۱، ۲۰۰۵: ۸). در مقابل گروهی از اندیشمندان حوزه‌ی اخلاق تجاری معتقدند که فشارهای قانونی و بازاری نمی‌تواند از بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای کسب‌وکار جلوگیری کند. همچنین تحقق اهداف اجتماعی تجارت بدون اخلاق کسب‌وکار میسر نیست (گئورگه^۲، ۱۹۸۲: ۳۹-۳۸).

در مباحث فلسفه اخلاق تجاری، دو رویکرد اخلاق کارکردگرایانه و اخلاق متعالی دارای طرفدارانی است. بر اساس دیدگاه کارکردگرایانه، فلسفه وجود اخلاق کسب‌وکار را می‌باید در چهارچوب کارکرد آن در فضای تجارت و دادوستد تحلیل کرد. بر این اساس، رعایت اخلاق از آن‌رو برای تجارت مفید است که می‌تواند موجب افزایش سود تجار شود. این نگاه کارکردگرایانه موجب شکنندگی اخلاق کسب‌وکار می‌شود و به گسترش نگاه ابزار گرایانه در تجارت می‌انجامد. اگر زیر بنای اخلاق تجاری منفعت فرد 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.

1. Ferrell and Fraedrich
2. De Georgh, Richard

منتقدان دیدگاه فوق معتقدند که مشتری‌مداری ابزارگرایانه نمی‌تواند هدف سودآوری در کسب‌وکار را به‌دنبال داشته باشد. در مقابل، مشتری‌مداری اصیل که مبتنی بر احترام به مشتریان و رعایت حقوق آن‌ها می‌باشد، به‌صورت غیر مستقیم به رونق تجارت و افزایش سود می‌انجامد (توکلی، ۱۳۸۹: ۲۴).

دیدگاه اقتصاددانان در دهه‌های اخیر به فرمول‌بندی رفتار اقتصادی براساس ایده حداکثرسازی سود توسط عاملان اقتصادی می‌باشد. 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 می‌ذول دارند. نتیجه تلاش تک‌تک افراد برای کسب سود، تأمین منافع جامعه است؛ ثمره‌ای که آن را به‌طور معمول به‌دست نامرئی^۱ بازار نسبت می‌دهند. براساس این منطق، وجود رقابت میان دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی می‌تواند موجب شود تا افراد به گونه‌ای به رعایت اخلاق کسب‌وکار مجبور شوند. برای نمونه، اگر دست‌اندرکاران اقتصادی کالایی نامرغوب تولید کنند، دست نامرئی بازار آنها را از چرخه رقابت در بازار حذف می‌کند (اسمیت، ۱۹۰۹: ۲۰-۱۹). منتقدان نظریه دست نامرئی معتقدند که 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، به‌طور معمول ضرورت دخالت دولت را یادآور می‌شوند (برگمن^۲، ۲۰۰۴: ۷۲).

فریدمن نیز از طرفداران عدم دخالت اخلاق در تجارت و کسب‌وکار است. وی ضمن رد "مسئولیت اجتماعی بنگاه"^۳ ادعا کرد که مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی چیزی جز سودآوری نیست. به نظر او در یک اقتصاد آزاد، فعالان عرصه کسب‌وکار تنها وظیفه دارند بدون نیرنگ در رقابتی آزاد با دیگران منابع موجود را برای بالا بردن سود خود به کار گیرند. به اعتقاد فریدمن، الزام بنگاه 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 (فریدمن، ۲۰۰۲: ۲۴۹-۲۵۹).

منتقدان نظریه فریدمن معتقدند که تعیین کسب سود به منزله‌ی وظیفه اجتماعی فعالان در حوزه کسب‌وکار مستلزم نادیده گرفتن سایر مسئولیت‌های اجتماعی آنان است. آن‌ها معتقدند که مسئولیت اجتماعی تاجران و بنگاه‌های تجاری نسبت به مشتریان و حتی محیط پیرامونیشان بسیار فراتر از امور خیریه می‌باشد. به‌عنوان مثال، یک تاجر یا بنگاه اقتصادی 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، خودداری نماید. بدیهی است که این مسئولیت اخلاقی

1. Invisible hand
2. Bergman
3. Social responsibility of firm

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 سهام‌داران بنگاه‌ها در نظر گرفته نشده است. این در حالی است که یک بنگاه تولیدی در برابر سهام‌دارانش مسئول نیست، بلکه در قبال جامعه و تمام کسانی که ذینفع هستند نیز مسئول می‌باشد (گاستافسون، ۱۳۸۵: ۴۶-۴۵).

برخی از منتقدان اخلاق کسب‌وکار 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. منتقدان این دیدگاه معتقدند که 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 رو به رو است. این نکته را می‌توان با ذکر مثالی تبیین کرد. فرض کنید یک شرکت اروپایی برای دفع زباله‌های رادیو اکتیو با تشعشع زیاد، با این مشکل مواجه است که قانون اتحادیه اروپا به او اجازه دفن این مواد را در اروپا 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؟ با توجه به اینکه وضع قوانین می‌تواند براساس منافع بخشی از قانون‌گذاران باشد و یا اهرم فشار سیاسی و اقتصادی توسط قدرتمندان هر جامعه و یا حتی ابرقدرت‌های سیاسی و اقتصادی جهانی باشد، لذا، قوانین وضع شده در جوامع مختلف به خودی خود نمی‌تواند حافظ منافع آحاد مردم و منع‌کننده فعالیت‌های غیراخلاقی در جوامع باشد؛ به عبارت دیگر، نمی‌توان رفتاری را به واسطه عدم وجود قانون، اخلاقی تلقی کرد زیرا وضع قانون متأثر از نوعی ارزش‌گذاری اخلاقی است و ارزش‌گذاری اخلاقی با توجه به آداب‌ورسوم و سنن و اعتقادات ملل مختلف شکل می‌گیرد و برخی از مکارم اخلاقی که مورد قبول اکثریت جوامع است، حالت جهان شمول پیدا می‌کند و به صورت قانون عام در می‌آید (همان: ۷۱).

در زیر برخی پژوهش‌ها درباره اخلاق کسب‌وکار ارائه می‌شود:

۱-۲. مطالعات خارجی

سالامون^۱ (۱۹۹۸) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق تجاری، با گذر از تحلیل‌های کارکردگرایانه، مسئولیت اجتماعی تجار و صاحبان حرفه‌ها را در قالب نظریه مسئولیت اجتماعی بسط می‌دهد. وی معتقد است که گرچه هدف مهم تجار و کسبه، کسب سود و منفعت می‌باشد، لیکن رعایت اخلاق تجاری در جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی از تجارت باشد.

1. Solomon, Robert C.

کامنیش^۱ (۲۰۰۶) در کتاب اخلاق کسب‌وکار، با تفکیک میان سودآوری و عرضه کالاها و خدمات به مثابه دو عنصر تعیین‌کننده در کسب‌وکار، عنصر دوم را زمینه ساز معرفی اخلاق کسب‌وکار می‌داند. وی معتقد است که کالاها و خدمات در شرایط رقابتی باعث کسب سود متعادل در بازار می‌گردد و دوری از انحصارات و احتکار مانع اجحاف به مصرف‌کنندگان می‌شود.

بکان^۲ (۱۹۹۷) در کتاب اخلاق کسب‌وکار 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 کسب‌وکار اسلامی رنگ و بوی توحیدی می‌دهد.

سعید و همکاران^۳ (۲۰۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان اخلاق بازاریابی جهانی از دید اسلام معتقدند: اخلاق بازاریابی اسلامی که بر پایه اصول عدالت و مساوات است با اصول اخلاق سکولار در بسیاری از جهات تفاوت دارد. آن‌ها سه ویژگی اخلاق بازاریابی را از دیدگاه اسلامی مورد بحث قرار داده‌اند. نخست آن که اخلاق اسلامی بر پایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به‌منظور دستیابی به خواسته‌ها و امیال شخصی به جا نمی‌گذارد. دوم آنکه تفاوت‌های عمده‌ای در بعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آن که دیدگاه اسلام بر منافع کل جامعه تأکید دارد تا بر خواسته‌های خودخواهانه شرکت‌ها.

۲-۲. مطالعات داخلی

قراملکی (۱۳۸۲) در کتاب اخلاق حرفه‌ای، اخلاق کسب‌وکار را شرطی لازم برای موفقیت در امور تجاری در دنیای معاصر قلمداد می‌کند. به اعتقاد او، گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با ایجاد روحیه اعتماد متقابل میان صاحبان بنگاه‌های تولیدی و مشتریان به موفقیت هرچه بیشتر صاحبان کسب‌وکار بینجامد. وی به‌صورت پراکنده در بخش‌های مختلف کتاب خود بر این نکته تأکید می‌کند که این کارکرد تنها تا زمانی محقق می‌شود که از اتخاذ رویکرد ابزارگرایانه به اخلاق کسب‌وکار اجتناب شود.

شریفی (۱۳۸۴) در تحلیل فلسفه اخلاق معیشت، به تأثیر اخلاق در موفقیت کسب‌وکار اشاره می‌کند. وی با استناد به روایات وارد شده از معصومان(ع) 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 در بر گرفتن مواهب مادی، رزق‌های معنوی و اخروی، از جمله توفیق در عبادت خداوند را نیز در بر می‌گیرد.

معصومی‌نیا (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار در تحلیلی اقتصادی با الهام از نظریه‌های عمر چاپرا، اخلاق را به‌منزله دست نامرئی نظام اقتصادی اسلام برای

1. Comenisch, Paul F.

2. BeeKun, Rafik Issa

3. Saeed etal

مقابله با شکست بازار قلمداد می‌کند. به عقیده وی رعایت اخلاق تجاری با موازین اسلامی می‌تواند از اجحاف طرفین معامله بیکدیگر در امور تجاری جلوگیری کند.

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

توکلی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای تحت عنوان درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی، با مقایسه دیدگاه طرفداران و مخالفان اخلاق در فضای کسب‌وکار، معتقد است که گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با پر کردن خلاءهای قانونی به کارکرد بهتر تجارت و کسب‌وکار بینجامد. وی معتقد است اسلام با گذر از رویکرد کارکردگرایانه صرف به تجارت، اخلاق تجارت را راهکاری برای گسترش فضائل اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی قلمداد می‌کند. گسترش ارزش‌ها و فضائل اخلاق کسب‌وکار اسلامی در جامعه می‌باید با درونی‌سازی غیر ابزاری ارزش‌های اخلاق کسب‌وکار با بهره‌گیری از ابزارهای تربیت دینی صورت گیرد.

مشایخی‌پور (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی(ع)، با استفاده از آیات قرآن و دیدگاه‌های امام علی(ع) مبانی اسلامی اخلاق کار را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده است. وی در مقاله خود چنین نتیجه می‌گیرد که اخلاق کار یکی از شاخه‌های اخلاق کاربردی است و جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ اسلامی دارد. در هر کسب‌وکار و امور تجاری رعایت بایدها و نبایدهای اخلاقی امری اجتناب‌ناپذیر است. از دیدگاه امام علی(ع) مردم مجاز به انجام هر کسب‌وکار حلال و مشروع هستند، لیکن ملزم به فراگیری مبانی فقهی کسب‌وکار و امور تجاری می‌باشند. رعایت مباحات و مستحبات و پرهیز از محرمانت از جمله خصوصیات اخلاق پسندیده و متعالی در امور تجاری است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی، معتقدند که بازاریابی اسلامی مبتنی بر سه اصل اعتقادی، ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات و ابزار است. مبانی اعتقادی عبارت است از: ایمان به خداوند و آخرت، عدالت، میانه‌روی، تقدس و ارزش کار، احسان، رزق و روزی مقدر و آزادی مسئولانه. ارتباطات باید در چهارچوب اخلاق اسلامی باشد و ابزارهای بازاریابی اسلامی شامل دانش فقهی و علم و تخصص می‌باشد. وی با استناد به آیات قرآن و روایات نتیجه می‌گیرد که کسب سود عادلانه، حذف واسطه‌های غیر لازم، نفی کم فروشی، پرهیز از دخالت در معامله دیگران از جمله اصول اخلاقی است که در امر تجارت و بازاریابی اسلامی باید به آن توجه شود.

از جمع‌بندی مطالعات داخلی و خارجی می‌توان نتیجه گرفت که جدا کردن اخلاق از تجارت می‌تواند دارای عواقب زیانباری برای جامعه باشد. با نگاهی به تاریخ فعالیت‌های اقتصادی بشر، می‌توان این نکته را تأیید کرد که ضعف اخلاق حرفه‌ای در کسب‌وکار موجب بروز مشکلات بسیاری از قبیل تخریب محیط زیست، تجارت مواد مخدر، قاچاق انسان و انواع دیگر سوء استفاده‌های اقتصادی و غیر اقتصادی شده است که عواقب مضر و غیر قابل جبرانی را برای جامعه در بر داشته است. بنابر عقیده جان گالبرایت^۱، 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. آزادی، هویت و خلاقیت در جامعه‌ای که توسط شرکت‌های بزرگ سود جو احاطه شده است، از دست رفته است. گسترش اخلاق در فضای کسب‌وکار می‌تواند موجب رونق فعالیت‌های تجاری شود. بنابر تجارب موجود، غالباً شرکت‌های وفادار به اخلاق حرفه‌ای موفق‌تر هستند. همچنین تقویت اخلاق در تجارت می‌تواند بسیاری از تعارض‌های موجود را در جامعه از بین ببرد (قراملکی، ۱۳۸۲: ۵۲-۴۶). بنابراین، تعداد زیادی از صاحب‌نظران اقتصادی بر نقش اخلاق تجاری به‌عنوان مکمل قوانین برای سلامت کسب‌وکار و عدم سوءاستفاده طرفین معامله در جامعه تأکید دارند.

۳. فلسفه اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه اسلام

مکتب مقدس اسلام، توجه به رویکرد متعالی کسب‌وکار و تجارت دارد. اسلام با گسترش نگاه انسان‌ها نسبت به ابعاد زندگی (دنیوی و اخروی)، امانت دار پنداشتن آنان نسبت به نعمت‌های الهی و همچنین تعریف دینی برای صاحبان کسب‌وکار، به کسب‌وکار علاوه بر نگرش مادی، یک نگرش الهی و عبادی بخشیده است. این تفکر الهی می‌تواند زمینه شکل‌گیری مشتری‌مداری اصیل و اخلاق متعالی کسب‌وکار مبتنی بر رویکردی فراکارکردگرایانه به اخلاق کسب‌وکار را فراهم آورد. سفارش به ساده گرفتن در معامله، نگرفتن سود از مشتریان به هنگام تأمین مخارج روزمره، استحباب پذیرش تقاضای فسخ معامله، کراهت قسم خوردن به هنگام معامله و ده‌ها دستور اخلاقی دیگر، نشانگر آن است که اسلام از نوعی اخلاق متعالی در فضای کسب‌وکار حمایت می‌کند که گسترش فضیلت‌های اخلاقی هماهنگ را در زندگی فردی و اجتماعی دنبال می‌کند. سیستم اصول اخلاق اسلامی از مفهوم "آگاهی دادن به خریدار"^۲ طرفداری می‌کند. در فقه شیعه آمده است که ذکر کردن عیب کالا، از نشانه‌های ایمان کامل شخص و خیرخواهی او نسبت به برادر دینی خود می‌باشد. پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید: "کسی که خرید و فروش می‌کند، باید از پنج خصلت اجتناب ورزد و الا خرید و فروش نکند. اول: ربا، دوم: قسم خوردن،

1. John Galbraith
2. Caveat Emptor

سوم: پنهان کردن عیب کالا، چهارم: تعریف کردن چیزی که می‌فروشد، پنجم: مذمت کردن کالایی که می‌خرد" (نوری، ۱۳۸۲ ه. ق: ۱۱۷).

اسلام سعی دارد با ترویج قواعد 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 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. آنان می‌توانند با تجارت عمل صالح، به ثواب دست یابند.

براساس این نگرش، مؤمنان با فروش متاع خود، به بهشت برین به‌منزله پاداشی ارزشمند دست می‌یابند (سوره توبه، آیه ۱۱۱). چنین دیدگاهی می‌تواند افزون بر جلوگیری از تنش‌های اقتصادی و اجتماعی در بازار، زمینه‌ساز بروز و ظهور بسیاری از فضائل اخلاقی در فضای کسب‌وکار شود. نکته مهم دیگر آن‌که در مکتب اسلام، تجارت و بازرگانی به‌عنوان یک کار تولیدی و مولد شناخته شده است نه یک کار واسطه‌گری که فاقد هر گونه محتوای تولیدی است و به‌خاطر تحصیل سود انجام می‌شود. آیت‌الله صدر معتقد بود: "از آن‌جا که منابع تولیدی و کالا توسط بازرگانان آماده‌سازی و سپس به مراکز فروش منتقل می‌گردند و این اقدامات بر رغبت مشتریان می‌افزاید و تسهیلات بیشتری برای آنها می‌آورد، لذا عملیات مذکور کاری است تولیدی که به‌صورت افقی انجام می‌گیرد و سود ناشی از آن دارای مشروعیت است. لیکن، اگر تجارت به صورت واسطه‌گری و صرفاً جهت کسب سود باشد، این اقدام یک نوع طفیلی‌گری در کسب‌وکار است و در اسلام ممنوع می‌باشد" (صدر، ج ۲: ۳۱۰-۳۰۳). بنابراین، تجارت و بازرگانی در اسلام چنان‌چه در چارچوب فضائل اخلاقی و رعایت اخلاق اسلامی باشد، حرفه‌ای جایز و مشروع و سود ناشی از آن حلال می‌باشد و دارای اجر دنیوی و اخروی است.

۴. اصول و مقررات اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی(ع)

در ادامه مقاله، دیدگاه امام علی(ع) - که تبلور اسلام ناب محمدی(ع) است - به‌طور اخص درباره اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار مطرح می‌گردد.

از دیدگاه امام علی(ع) تجارت و کسب‌وکار شغلی مفید و ارزشمند برای جامعه است اما مانند هر حرفه‌ای ممکن است باعث اجحاف بر عامه مردم گردد؛ لذا ضمن تقدیر از تجار مؤمن و متقی، باید از هر گونه سوءاستفاده مالی تجار جلوگیری به‌عمل آورد. آن حضرت در نامه‌ی معروف خود به مالک‌اشتر، به خصلت‌های مثبت و منفی تجار و بازرگانان اشاره می‌کند. در ارتباط با خصلت‌های مثبت تجار و بازرگانان می‌فرماید: "سفارش مرا به بازرگانان و صاحبان صنایع بپذیر و آنها را به نیکوکاری سفارش کن، بازرگانی که در شهر ساکنند، یا آن‌ها که همواره در سیر و کوچ کردن می‌باشند، و بازرگانانی که با نیروی جسمانی کار می‌کنند، چراکه آنان منابع اصلی منفعت و پدیدآورندگان وسایل زندگی و آسایش و آورندگان وسایل

زندگی از نقاط دور دست و دشوار می‌باشند، از بیابان‌ها و دریاها و دشت‌ها و کوهستان‌ها، جاهای سختی که مردم در آن اجتماع نمی‌کنند، یا برای رفتن به آنجا شجاعت ندارند. بازرگانان مردمی آرامند و از ستیزه‌جویی آنان ترسی وجود نخواهد داشت؛ مردمی آشتی طلبند که فتنه‌انگیزی ندارند. در کار آن‌ها بیندیش، چه شهری باشند که تو به سر می‌بری، یا در شهرهای دیگر؛ با توجه به آنچه که تذکر دادم".

فراز دوم سخنان امام علی(ع) به آسیب‌شناسی تجارت اختصاص دارد و می‌فرماید: "این را هم بدان که در میان بازرگانان، کسانی هستند که تنگ‌نظر و بد معامله و بخیل و احتکارکننده‌اند، که تنها با زورگویی به سود خود می‌اندیشند. هر کالا را به هر قیمتی که می‌خواهند می‌فروشند، که این سودجویی و گران‌فروشی برای همه افراد جامعه زیان‌بار و عیب‌بزرگی بر زمامدار است. پس، از احتکار کالا جلوگیری کن، که رسول خدا(ص) از آن جلوگیری می‌کرد. باید خرید و فروش در جامعه اسلامی به سادگی و با موازین عدالت انجام گیرد، با نرخ‌هایی که بر فروشنده و خریدار زبانی نرساند. کسی که پس از منع تو احتکار کند، او را کیفر ده تا عبرت دیگران شود، اما در کیفر او زیاده‌روی نکن (دستی، نامه‌ی ۵۳: ۵۸۱).

چنانکه ملاحظه می‌شود، امام علی(ص) تجارت را کار تولیدی و مفید تجار و بازرگانان در کنار صنعتگران و تولیدکنندگان قرار داده و درباره آنها سفارش فرموده، زیرا در گذشته تجارت بسیار سخت‌تر از تولید بوده است.^۱ آن حضرت به سختی کار تجار، امکان از بین رفتن اموال آنها توسط راهزنان و دیگر مخاطرات واقف بوده است و لذا، اکثر تجار و بازرگانان را مردمی آرام، غیرستیزه‌جو و زحمت‌کش تلقی نموده که با تهیه وسایل و مایحتاج نیاز مردم، به دنبال رفاه و آسایش جامعه خود می‌باشند. ضمناً آن حضرت به آفت‌های تجارت و بازرگانی واقف بوده است و به حکام خویش توصیه می‌کند که مراقب تجار و بازرگانان بد معامله، احتکارگر، گران‌فروش و سودجو باشند و از سوءاستفاده‌های آنها ممانعت به عمل آورند و در صورت لزوم، آنها را کیفر و مجازات نمایند.

بنابراین، ماهیت تجارت موردنظر اسلام، کسب حلال و تأمین معیشت و نیاز مایحتاج عموم مردم است. بر همین اساس، اسلام تأکید نموده است که در مبادلات باید رعایت حقوق طرفین معامله و عدل و انصاف و عدم تعدی حاکم باشد، نه اینکه مبادله وسیله‌ای برای استثمار و ایجاد سود غیرمتمعارف باشد. در اسلام، انگیزه تجارت و تولید صرفاً سودطلبی نیست، بلکه تأمین نیازمندی افراد جامعه مهم‌ترین اولویت در امر تجارت است. امام علی(ع) می‌فرماید: "مهم‌ترین مردم کسی است که به دیگران سود برساند." (آمدی تمیمی، ج ۱، ۱۳۳۷: ۵۵-۳۹۰). لذا، سود گرفتن مؤمن از شخص مؤمنی که برای مایحتاج زندگی خود، خرید می‌کند، در اسلام مکروه است و به همین علت، اسلام اجازه نمی‌دهد که بازرگانان از

۱. آیت‌الله صدر معتقد است که تجارت نوعی کار تولیدی است و منافع حاصل از آن، درآمد تولیدی محسوب می‌شود. وی معتقد است که اگر ماهیت تجارت، واسطه‌گری به منظور کسب سود باشد، امری ناپسند و ممنوع در اسلام است (صدر، ۱۳۵۷، ج ۲: ۳۱۰).

طریق تجارت به سودهای هنگفت و نجومی دسترسی پیدا کنند. امام علی(ع) می‌فرماید: "چه بسیار سودهای ظاهری که انسان را به خسران می‌رساند" (همان، ج ۱، ۴۳: ۴۱۶).

نکته‌ی دیگر آنکه تجارت مورد ستایش اسلام، تنها در چهارچوب و رعایت اصول فقهی و اخلاقی اسلامی مورد تأیید است. این اصول اسلامی برخی الزامی است (حرام و واجب) و برخی غیرالزامی می‌باشد اما ترک یا انجام آنها ارجح است (مکروه و مستحب). در زیر به برخی از مقررات الزامی تجارت از دیدگاه امام علی(ع) مطرح می‌شود.

از دیدگاه اسلام و امام علی(ع)، هرگاه تجارت مشروع و در چهارچوب قوانین اسلامی انجام شود، امری پسندیده و ارزشمند است؛ لذا، بر تجار و بازرگانان واجب است که اولاً قبل از انجام امور تجاری، با احکام فقهی مرتبط با آن آشنا شوند و آن را در حین تجارت رعایت نمایند. برخی از اصول و مقررات الزامی تجارت و داد و ستد از دیدگاه امام علی(ع) به شرح زیر است و آن می‌تواند به‌عنوان منشور اخلاق تجاری در اقتصاد اسلامی مورد استفاده همه مسلمانان قرار گیرد.

۱-۴. لزوم فراگیری احکام تجارت

از آنجا که در امور تجاری، انسان با حقوق دیگران سر و کار دارد، لذا آگاهی از حقوق دیگران و رعایت آن از الزامات تجارت است. امام علی(ع) می‌فرماید: "کسی که بدون آموزش فقه اسلامی تجارت کند، به رباخواری آلوده شود" (دشتی، حکمت ۴۴۸: ۷۳۷).

امام صادق(ع) از قول امام علی(ع) نقل کرده است: "کسی که عقل تجارت ندارد، نباید در بازار بنشیند" (کلینی، ۱۳۷۸ قمری، ج ۵: ۱۵۴). چنانکه ملاحظه می‌شود، فراگیری مسائل فقهی در کسب‌وکار از شرایط اولیه نائل شدن به یک کسب‌وکار حلال است و مانع انواع سوءاستفاده‌های معمول در بازارهای غیراسلامی می‌شود.

منظور امام علی(ع)، از عقل در روایت فوق، "عقل معاش" است. از شرایط مبادله این است که طرفین آن سفیه نباشند، یعنی افرادی بالغ و سالم باشند. بدیهی است که این شرط باعث می‌شود که زمینه اجحاف یکی از طرفین مبادله بر دیگری به حداقل برسد و یکی از طرفین نتواند از ناآگاهی و سادگی طرف دیگر سوء استفاده کند.

۲-۴. پرهیز از ظلم و تعدی به حقوق دیگران

اجحاف به دیگران در معاملات و مبادلات تجاری در اسلام ممنوع و مورد مذمت است. از امام باقر(ع)، نقل شده است که امام علی(ع) در بازار کوفه گشت می‌زد و می‌فرمودند: "ای گروه بازرگانان، تقوای الهی را پیشه خود سازید و در طلب کارهای نیکو و خیر پیشقدم باشید. در معامله آسان‌گیر باشید تا برکت آن زیاد گردد و در معامله آراسته به بردباری گردید و از سوگند پرهیزید و از دروغ خودداری کنید و از ظلم کناره بگیرید و نسبت به مظلومان انصاف داشته باشید و به ربا نزدیک نشوید و به کیل و میزان وفا کنید و اشیاء مردم را بی‌ارزش نکنید و با فساد در زمین طغیان نکنید" (حکیمی، ج ۵، ۱۳۶۳: ۳۸۸). بنابراین،

پرهیز از سوگند خوردن و خودداری از دروغ گفتن، انعطاف و آسان‌گیری در معاملات، رعایت کردن و پرداختن حق معامله‌گران در خرید و فروش از جمله موازین اخلاقی است که مورد نظر امام علی(ع) در کسب و کار و امور تجاری می‌باشد و موارد فوق مانع اجحاف در معاملات می‌گردد.

۳-۴. منع غش در معاملات

یکی از رفتارهایی که منجر به بطلان معاملات می‌شود، غش در معاملات است، یعنی مخلوط کردن جنس مرغوب با جنس نامرغوب (مانند مخلوط کردن آب در شیر).

امام علی(ع) در این رابطه می‌فرماید: "بدترین مردم کسی است که در معامله با مردم غش کند" (آمدی تمیمی، ج ۱، ۶: ۱۹۶). در دنیای امروز، فروختن اجناس نامرغوب و معیوب - که عیب آن پنهان شده باشد - حکم غش در معامله است که از نظر اسلام حرام و موجب بطلان معامله است. بنابراین شفافیت در معاملات از جمله اصولی است که در اخلاق تجاری باید به آن توجه داشت.

۴-۴. اجتناب از ربا

در مکتب اسلام رباخواری و کسب درآمد از قرض دادن پول مورد نکوهش قرار گرفته است و انجام آن را جنگ با خدا و خوردن گوشت برادر مسلمان دانسته است (قرآن کریم، سوره بقره، آیه ۲۷۵ و ۲۷۹). امام علی(ع) در این رابطه می‌فرماید: "رسول خدا، ربا و ربا خواری و خریدار و فروشنده در معاملات ربوی و کسی که قولنامه را می‌نویسد و کسی که شاهد بر آنها است را لعنت کرده است" (نوری(محدث)، ج ۱۲، ۱۳۸۳ ق: ۴۲۰).

از دیدگاه قرآن و ائمه معصومین(ع) و بیشتر اندیشمندان، ربا خواری - چه ربای نسیه و چه ربای فضل - منشاء بسیاری از مفساد اقتصادی است و عامل بر هم زدن سلامت اقتصادی و اجتماعی در جامعه می‌باشد. بنابراین، اجتناب از رباخواری یکی از اصول اخلاق تجاری در اسلام محسوب می‌شود.

۵-۴. منع کم فروشی

کم‌فروشی در فقه اسلامی حرام و اجحاف به حقوق دیگران محسوب می‌شود. خداوند در سوره الرحمن کم‌فروشی را شدیداً مورد مذمت قرار داده است و می‌فرماید: "ای بندگان خدا، هرگز در میزان و عدل، تعدی و نافرمانی نکنید و هرچیز را به ترازوی عدل و انصاف بسنجید و در میزان‌ها کم‌فروشی و نادرستی نکنید" (سوره الرحمن، آیات ۹-۷).

همچنین در سوره مطففین، کم فروشان را به عقوبت در روز قیامت نوید داده است (سوره مطففین، آیات ۷-۱).

امام علی(ع) در نامه‌ی خود به مالک اشتر می‌فرماید: "دادوستد باید آسان و به ترازوی بی‌کم و کاست با نرخ‌هایی باشد که به هیچ یک از طرفین مبادله اجحاف نشود (دستی، نامه‌ی ۵۳: ۵۸۳)". بنابراین، کم‌فروشی از رفتارهای نامطلوب اقتصادی است که در اسلام ممنوع و مورد مذمت است.

۶-۴. ممنوع بودن معامله با افراد مضطر

یکی از مواردی که در مبادلات امکان اجحاف یکی از طرفین مبادله افزایش می‌یابد، معامله ایست که یکی از طرفین آن مضطر و ناچار باشد. در این موارد ممکن است طرف دیگر مبادله، از اضطرار و ناچاری دیگری سوءاستفاده کرده و به او اجحاف نماید. اسلام برای جلوگیری از این مسئله، شرط "اختیار" را در مبادلات لازم اعلام کرده است. امام علی(ع) در این رابطه می‌فرماید: "زمانی بر مردم خواهد آمد که توانگر بر آنچه در دست اوست، بخل می‌ورزد، در حالی که به این کار امر نشده است. بلکه خداوند می‌فرماید: فضل و احسان را در بین خودتان فراموش نکنید. در آن زمان، اشرار گردن‌کشی می‌کنند و نیکوکاران، خوار می‌شوند و با اشخاص مضطر در مانده خرید و فروش می‌کنند (یعنی چون آنان ناچارند، به آنها گران‌تر می‌فروشند و ارزان‌تر می‌خرند) و این در حالی است که رسول خدا، معامله با این گروه را منع کرده است" (دشتی، حکمت ۴۶۸: ۷۴۸). بنابراین، اجحاف در معاملات، چه از طرف خریدار باشد و چه فروشنده، در اسلام حرام و امری خلاف اخلاق اسلامی است.

۷-۴. نهی از احتکار

احتکار عبارت است از اندوختن و انبار کردن کالای اساسی به منظور گران شدن آن، و این اقدام در اسلام حرام است. امام علی(ع) می‌فرماید: "از رحم و عاطفه انسانیت دور است که با احتکار مردم را دچار رنج نماید" (آمدی تمیمی، ۱۳۳۷، ج ۲، ۱۰۰: ۷۳۱). آن حضرت در این رابطه به مالک‌اشتر می‌فرماید: "احتکار، ضرر رساندن به عموم مردم است و مایه ننگ حاکمان است، کسی که پس از منع تو احتکار کرد، او را مجازات کن تا عبرت دیگران شود" (دشتی، نامه‌ی ۵۳: ۵۸۳). برخی از فقها با استناد به این سخن گفته‌اند، چون انبار کردن هر کالایی که باعث رسیدن زیان به عموم گردد، ممنوع می‌باشد. بنابراین، احتکار در معاملات اسلامی نهی گردیده و ملاک تحریم آن ضرر عمومی با توجه به فتوای حاکم اسلامی است.^۱

۸-۴. منع خیانت در معامله

خیانت در معامله از جمله رفتارهای ناپسند و حرام در اسلام است. تبانی برای گران‌فروشی (نجش)، استقبال از کاروان‌های تجاری به منظور خرید اجناس آنها با قیمت ارزان و فروختن آن با قیمت گران به مردم (تلقی رکنان) و آرایش کالا برای گول‌زدن مشتری (تدلیس) از جمله مصادیق خیانت در معامله است و در اسلام ممنوع و حرام است. امام علی(ع) می‌فرماید:

"بدترین مردم، تجاری هستند که خیانت کنند" (مجلسی، ج ۷۸: ۱۴۰۳، ق، ۱۰۳).

۱. حرمت احتکار بر اساس آنچه که در روایات آمده و نظر مشهور است، فقط در غلات چهار گانه (گندم، جو، خرما و کشمش) و روغن حیوانی و نباتی است که طبقات مختلف جامعه به آن نیاز دارند، ولی حکومت اسلامی هنگامی که مصلحت عمومی اقتضا کند، حق دارد از احتکار سایر احتیاجات مردم هم جلوگیری نماید و اجرای تعزیر مالی بر محترک در صورتی که حاکم صلاح بداند، اشکال ندارد (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ۳۲۴).

۹-۴. منع انحصار در معاملات

انحصار در فروش یا خرید در اسلام ممنوع است. امام علی(ع) در نامه خود به مالک‌اشتر می‌فرماید: "از انحصارطلبی بپرهیز، خصوصاً در چیزهایی که همه مردم در آن حق مساوی دارند" (دشتی، نامه‌ی ۵۳: ۵۹۱).

بنابراین، رعایت حقوق مساوی با دیگران، در معاملات و امور تجاری در اسلام توصیه شده است و یکی از راه‌های نیل به آن از بین بردن انحصارات در جامعه از طریق ایجاد فرصت‌های مساوی برای افراد در امور تجاری و کسب‌وکار می‌باشد.

۱۰-۴. رعایت سادگی و موازین عدالت در معاملات

امام علی(ع) در نهج‌البلاغه می‌فرماید: "خرید و فروش در جامعه اسلامی باید به سادگی و با موازین عدالت انجام گردد و با نرخ‌هایی که بر فروشنده و خریدار زبانی نرساند" (دشتی، نامه ۵۳: ۵۸۳). بنابراین، هرگونه سختگیری در معاملات به فروشنده و یا خریدار در معاملات تجاری از منظر اسلام ممنوع و مردود است.

نتیجه‌گیری

فلسفه اخلاق تجاری و کسب‌وکار، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث اساسی اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود. از یک طرف برخی اقتصاددانان سخن از اخلاق در فضای تجارت را نادرست می‌دانند و به کارکرد دست‌نمائی بازار و همچنین قانون در جلوگیری از ناهنجاری‌های اخلاقی استناد کرده‌اند. در مقابل، گروهی دیگر از پژوهشگران حوزه‌ی اخلاق تجاری معتقدند که فشارهای قانونی و بازاری نمی‌تواند از بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای کسب‌وکار جلوگیری کند. علاوه بر این، تحقق اهداف اجتماعی تجارت بدون اخلاق کسب‌وکار میسر نیست. در نگرش اسلامی سعی شده است تا با گسترش نگاه انسان‌ها به بعد زندگی (توجه به زندگی پس از مرگ)، امانت‌دار پنداشتن آنان به نعمت‌های الهی و همچنین تعریف هویت دینی برای صاحبان کسب‌وکار، به کسب‌وکار بوی الهی و عبادی بخشیده شود. این چارچوب فکری می‌تواند زمینه شکل‌گیری مشتری‌مداری اصیل و اخلاق متعالی کسب‌وکار را فراهم آورد.

امام علی(ع) از زمانی که به مقام خلافت رسید، نسبت به تجار، پیشه‌وران و صنعت‌گران توجه خاصی را نشان دادند و بر کار آن‌ها نظارت کرده و به استانداردها خود سفارش آنان را می‌نمودند، زیرا می‌دانستند که غفلت از تجار و صنعتگران و پیشه‌وران باعث بروز مشکلاتی در کشور می‌شود. آن حضرت، تجار و بازاریان را افرادی آرام، صلح‌طلب و مفید برای مردم و کشور می‌دانند. البته مراقبت بر اعمال آن‌ها و مقابله با سوء استفاده برخی از افراد منفعت‌طلب که فقط به سود خویش می‌اندیشند و اقدام به گران‌فروشی، احتکار و اجحاف به مردم می‌کنند را امری لازم و ضروری توسط حاکمان می‌دانند. بطور خلاصه، از دیدگاه امام علی(ع)، احتکار، کم‌فروشی، گرانفروشی، سود غیرعادلانه، رباخواری، غش در

معامله از جمله رفتار غیراخلاقی در تجارت و کسب و کار می‌باشد و بر دولت اسلامی لازم است ضمن ارشاد مردم به روی آوردن به یک کسب و کار سالم و حلال، با متخلفان در بازار اسلامی به شدت برخورد نماید و مانع سودجویی و سوء استفاده در امور تجاری و کسب و کار در جامعه گردد.

با توجه به دیدگاه‌های امام علی (ع) در ارتباط با تجارت و مبادلات اقتصادی، می‌توان پیشنهادات زیر را برای ارتقای اخلاق تجاری در جامعه کنونی مطرح کرد:

همان‌طوری که در مباحث فوق مطرح شد، برخورداری از اخلاق پسندیده و متعالی تجاری لازمه و نیاز فرهنگ کسب و کار در جامعه می‌باشد، هرچه مردم از خصائص اخلاقی در امور کسب و کار برخوردار باشند، تخلف اقتصادی در جامعه کاهش می‌یابد و اعمال قانون کمتر ضرورت پیدا می‌کند. بنابراین، گسترش خصائص اخلاقی در بازار کسب و کار یکی از سیاست‌هایی است که دولت‌مردان باید به آن توجه کنند. خوشبختانه چنین خصائصی در دین مقدس اسلام همواره مورد توجه بوده و مردم به آن توصیه شده‌اند. بر این اساس فرهنگ برخورداری از سود متعادل و عادلانه، اجتناب از احتکار، گران‌فروشی، ربا خواری و کم‌فروشی باید در جامعه رواج یابد. دولت باید رعایت خصائص اخلاقی را در بین کسبه تشویق نماید و ضمن نظارت با رفتار فعالان اقتصادی، با متخلفان به شدت برخورد نماید.

انتقال اطلاعات با کمترین هزینه، حذف مقررات و موانعی که منجر به سوء استفاده طرفین معامله می‌شود، سهولت انجام معاملات، وضع قوانین فسخ معامله و مقابله با انحصارات و مشاغل مضر برای جامعه از جمله اقداماتی است که می‌تواند مانع سوء استفاده در امور تجاری و دادوستد گردد.

تلاش برای نهادینه کردن ارزش‌هایی از قبیل انصاف و ایثار در معاملات و داد و ستد تجاری در نائل شدن به اخلاق کسب و کار مؤثر است.

منابع

- آمدی تمیمی، عبدالواحد (۱۳۳۷)، *غررالحکم و دررالکلم*، جلد اول و دوم، ترجمه: محمدعلی الانصادی؛ تهران: انتشارات آرمان.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۳)، *نهج الفصاحه*، چاپ چهارم، تهران: دنیای دانش.
- امامی، محمد (۱۳۸۸)، *بازار مسلمانان*، مشهد: دانشگاه علوم علوی اسلامی رضوی.
- توکلی، محمدجواد (۱۳۸۹)، درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی، فصلنامه معرفت اقتصادی، سال اول، شماره اول.
- دشتی، محمد (۱۳۷۹)، *ترجمه نهج البلاغه*؛ چاپ هفتم، قم: مؤسسه فرهنگی تحقیقات امیرالمؤمنین.
- حکیمی، محمد رضا، علی و محمد (۱۳۶۳)، *الحیاء*، چاپ اول، قم: انتشارات تبلیغات اسلامی.
- حسینی، میرزاحسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله و عیدی، فاطمه (۱۳۹۰)، ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، فصلنامه علمی - پژوهش اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره ۴۲.
- خامنه‌ای، علی (۱۳۸۹)، *رساله اجوبه الاستفتائات*؛ ترجمه: علی خامنه‌ای، تهران: چاپ دوم، پیام عدالت.
- شریفی، احمدحسین (۱۳۸۴)، *آیین زندگی، اخلاق کاربردی*، قم: دفتر نشر معارف.
- صدر، سیدکاظم (۱۳۸۲)، *اقتصاد صدر اسلام*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- صدر، محمدباقر (۱۳۵۷)، *اقتصاد ما*، جلد دوم، ترجمه: ع. اسپهبدی، چاپ دوم، تهران: انتشارات اسلامی.
- کامنیش، پاول (۲۰۰۶)، *اخلاق کسب و کار، دستیابی به اصل موضوع*، ترجمه: امید فرمان‌آرا (۱۳۸۵)، در کتاب درآمدی بر اخلاق کسب و کار در محیط جهانی، تدوین: محمد نهاوندیان، تهران: مرکز مطالعات جهانی شدن: ۴۴-۴۵.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۸)، *کافی*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- قراملکی، احمد (۱۳۸۲)، *اخلاق حرفه‌ای*، تهران: مؤسسه فرهنگی پژوهی بشرا.
- مجلسی، ملا محمدباقر (۱۴۰۳ ه.ق)، *بحار الانوار*، جلد ۷۸، تهران: انتشارات صدرا.
- مشایخی‌پور، محمدعلی (۱۳۹۰)، مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی (ع)، دو فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، شماره ۱: ۳۷-۶۵.
- معصومی‌نیا، غلامعلی (۱۳۸۶)، اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها، آثار، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۱۴۹.
- نوری (محدث)، حاجی میرزاحسین (۱۳۸۳ ه.ق)، *مستدرک الوسائل*، تهران: المکتبه الاسلامیه.
- Beekun, Rafik Issa (1997), *Islamic Business Ethics, USA: The International Institute of Islamic Thought*.
- Bergman, Roger (2004), *Identity as Motivation: Toward a Theory of the Moral self*, in Lapsely and Narvaez, *Moral development, Self and Identity*, Mahwah, New Jersey and London.
- De George, Richard T. (1982), *Business Ethics*, New York and London: Macmillan Publication and Collier Macmillan Publishers.
- Ferrell, O.C. and Fraedrich (2005), *Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases*, 3rd ed., Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

- 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.
- 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).
- 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.