



Providing a Theoretical and Practical Jurisprudential Model for Competitive Ethics in Business

Mohammad Javad Heydariandolatbadi¹✉, Davood Gohari²✉

1. Ph.D Student of Public International Law. Faculty of Law and Political Sciences. Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: Mj.heydarian@khu.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Theology, University of Razi. Kermanshah, Iran. (Corresponding Author). E-mail: D.gohari@razi.ac.ir

Received: 2025-08-02	How to cite this article: Heydariandolatbadi, M.J, & Gohari, D. (2025). Providing a Theoretical and Practical Jurisprudential Model for Competitive Ethics in Business. Research Journal on Business Law and Investment, 1(1) (1): 36-56.
Revised: 2025-08-12	
Accepted: 2025-08-15	
Available Online: 2025-09-23	

Introduction

Islam, as a comprehensive religion, provides specific guidance and ethical standards for all aspects of human material and spiritual life, including economic activities. The relationship between Islam and economics is established through two channels: first, directly through explicit economic rules in areas such as ownership, trade, and financial penalties; and second, indirectly through moral and ethical teachings. Islamic sources contain numerous narrations emphasizing honesty, trustworthiness, and integrity in trade, considering truthful and trustworthy merchants equal in rank to the truthful and the martyrs. With the expansion of technology and the rise of phenomena such as e-commerce, the significance of competitive ethics in business has become increasingly critical. This article seeks to systematically propose a theoretical and practical model based on Islamic jurisprudence to explain competitive ethics in business. The main objective is to develop a comprehensive jurisprudential-ethical framework to guide competitive behavior in the business environment. The specific objectives include:

1. Examining the jurisprudential and ethical foundations of trade and competition in Islam.
2. Identifying and analyzing the ethical principles governing competition in traditional and electronic markets.
3. Explaining different forms of competition—ethical and unethical—and their fields of manifestation.
4. Analyzing the relationship between adherence to ethics and the long-term success and profitability of enterprises.

Providing practical strategies for institutionalizing competitive ethics within organizational structures.

Method

This research adopts an analytical-descriptive methodology with a jurisprudential-ethical approach. Data were collected through library research, utilizing primary Islamic sources (the Holy Qur'an and narrations from the Infallibles, peace be upon them) and secondary sources (jurisprudential, ethical, and academic works). Data analysis and interpretation were carried out through the lens of Islamic teachings to extract theoretical principles and practical patterns for competitive ethics. In terms of purpose, this study is classified as basic-applied research.

Findings

The research findings can be summarized as follows:

Jurisprudential Foundations of Business Ethics :Islam has delineated a clear ethical framework for commercial activities through precise legal rulings. Foundational principles include the prohibition of usury, fraud, deceit, hoarding, shortchanging, lying, and deception; the necessity of fairness in determining profit margins; leniency in transactions; honoring requests for contract cancellation; transparency in goods and conditions; and safeguarding the rights of both parties.

Ethics in E-Commerce: In the non-face-to-face environment of e-commerce, professional ethics hold paramount importance. Honesty in information disclosure, transparency, protection of privacy and trade secrets, fulfillment of commitments, and responsible accountability are essential to building trust and ensuring sustainable success in digital markets.

Types and Areas of Competition: Competition manifests in several areas such as price, quality, marketing, branding, and distribution networks. The study emphasizes avoiding unethical behaviors—such as disparaging competitors, deceptive advertising, or malicious practices—and promotes healthy competition through innovation, value creation, and service excellence.

Relationship between Ethics and Profitability: Contrary to utilitarian perspectives that perceive ethics as a constraint on business success, the findings indicate that ethical adherence fosters credibility, trust, reputation, and social capital. These elements strengthen a firm's competitive position and contribute to sustainable profitability. Empirical evidence shows that businesses with a formal code of ethics often achieve superior financial performance.

Core Principles of Competitive Ethics: The key principles identified include honesty, fairness (considering all stakeholders' interests), responsibility and accountability, confidentiality, and fulfillment of covenants.

Conclusion

Commitment to ethical principles derived from Islamic jurisprudence is not only a religious obligation but also an effective strategy for ensuring the success and sustainability of modern enterprises, particularly in the digital era. The proposed model integrates humane values, fairness in transactions, social responsibility, and a focus on long-term interests. To institutionalize this model, the study recommends measures such as developing and enforcing an organizational code of ethics, continuous training in professional ethics, establishing effective monitoring mechanisms, fostering a culture of fair competition, and prioritizing corporate social responsibility.

English Keywords: Ethics, Business, Education, Islamic Medicine, Islamic Teachings.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ارائه مدل نظری و عملی فقهی نسبت به اخلاق رقابتی در کسب و کار

محمدجواد حیدریان دولت‌آبادی^۱، داود گوهری^۲ ✉

۱. دانشجوی دکتری حقوق بین‌الملل عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: Mj.heydarian@khu.ac.ir

۲. استادیار، گروه الهیات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: D.gohari@razi.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

اسلام به‌عنوان آیینی کامل و جامع، برای همه جنبه‌های مادی و معنوی زندگی بشر از جمله اقتصاد، دستورها و آداب ویژه‌ای دارد که بی‌شک، با عمل کردن به این اصول و آداب، می‌توان به اقتصاد سالم اسلامی دست یافت. دین مقدس اسلام، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با اقتصاد پیوند دارد. در پیوند مستقیم اسلام با اقتصاد، سلسله مقررات اقتصادی درباره مالکیت، تجارت و مجازات‌های مالی وجود دارد که به‌طور مستقیم و آشکار به موضوع پرداخته است. برای نمونه می‌توان به حرام و ممنوع بودن داد و ستد ابزار لهو و لعب، آلات قمار و کتاب‌های گمراه‌کننده اشاره کرد. پیوند غیرمستقیم اسلام با اقتصاد از راه اخلاق است؛ بنابراین مقاله حاضر درصدد است تا مدلی نظام‌مند از بایسته‌های اخلاقی و حقوقی در حوزه کسب و کار پزشکی، با روش تحلیلی، توصیفی با نگاهی به بعد پراگماتیست موضوع، برای خوانندگان به عرصه بگذارد. بنابراین این مقاله با روش تحلیلی و توصیفی به ارائه مدل نظری و عملی فقهی نسبت به اخلاق رقابتی در کسب و کار پرداخته است.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها: اخلاق، کسب و کار، تربیت، پزشکی اسلامی، آموزه‌های اسلامی.

استناد: حیدریان دولت‌آبادی، محمدجواد و گوهری، داود (۱۴۰۴). ارائه مدل نظری و عملی فقهی نسبت به اخلاق رقابتی در کسب و کار. حقوق کسب و کار و سرمایه‌گذاری، ۱(۱) (پیاپی ۱)، ۵۶-۳۶.

<http://doi.org/10.82466/jbli.2025.1213771>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

از پیشوایان دین، روایت‌های فراوانی درباره رعایت کردن راست‌گویی، درست‌کاری و امانت‌داری در تجارت بیان شده است، چنان که پیامبر اعظم صلی‌الله علیه و آله می‌فرماید: «تاجر راست‌گو و امین با پیغمبران، صدیقین و شهدا محشور می‌شود.» از امام صادق علیه‌السلام نیز روایت است: «سه گروه بی‌حساب وارد بهشت می‌شوند: امام عادل، تاجر راست‌گو و شخصی که عمر خود را در طاعت خدا صرف کند.»

بنابراین؛ اسلام به‌صورت مستقیم از راه قوانین و مقررات و به‌صورت غیرمستقیم از راه اخلاق، با اقتصاد پیوند دارد. انسان‌ها برای پرداختن به تجارت و خرید و فروش کالاها، محیطی به نام بازار به وجود می‌آورند و این محیط زمانی سالم است که تاجران اصول اخلاقی را در آن رعایت کنند. تجارت، وسیله‌ای برای گذران زندگی و کسب روزی است و در آیات و روایات ائمه معصوم علیه‌السلام نیز کاری پسندیده به شمار می‌آید.

پیامبر عظیم‌الشان اسلام، خود، با سرمایه همسر فداکارش، حضرت خدیجه علیهما‌السلام تجارت می‌کرد و می‌فرمود: «روزی، ده جزء دارد که نه جزء آن در تجارت و یکی در غیر تجارت است.»

در مقابل، اگر محیط بازار از چارچوب اخلاقی خود، خارج و اموری چون ربا، کم‌فروشی، دروغ‌گویی و احتکار بر فضای آن حاکم شود، به مکانی زشت و فساد زده تبدیل می‌شود. پیامبر خدا با عنایت به همین نکته می‌فرماید: «مبغوض‌ترین مکان‌های شهرها نزد خداوند، بازارهای آن است.» در نتیجه؛ بازار سالم، مکانی است که موازین اخلاقی و تجارت دینی در آن رعایت می‌شود و در بازار ناسالم، ربا، کم‌فروشی و احتکار رواج می‌یابد.

۱. داد و ستد؛ ستوده یا نکوهیده

بنا بر روایتی از امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام: «شیطان همیشه اول فردی است که به بازار وارد می‌شود و آخرین کسی است که از آن خارج می‌شود.»

از این سخن درمی‌یابیم بازار، مکانی است که در آن امکان لغزش برای آدمی همواره وجود دارد. به همین دلیل، شیطان مایل است که زودتر از همه وارد بازار و دیرتر از همه از آنجا خارج شود. در مقابل، خداوند برخی از تاجران و کاسبانی را می‌ستاید که تجارت و داد و ستد، هیچ‌گاه آنها را از یاد پروردگارشان باز نمی‌دارد. چنان که در قرآن می‌خوانیم:

مردانی که هیچ کسب و کار و تجارتی، آنان را از یاد خداوند غافل نمی‌گرداند و نماز را به پا می‌دارند و زکات می‌پردازند (نور: ۳۷).

اگر انسان مراقبت لازم را در بازار به عمل آورد، می‌تواند از بازار، مکانی بسازد که عزت او را تأمین کند و دنیا و آخرتش آباد شود و آن را وسیله‌ای برای خدمت به مردم قرار دهد.

۱. خداوند، تاجرانی را که از یاد خداوند غافل نمی‌شوند، نماز به پا می‌دارند و زکات می‌دهند، می‌ستاید.
۲. بازار و تجارت سالم می‌تواند یکی از عوامل عزت‌آفرین برای شخص باشد و موجب آبادانی دنیا و آخرت او شود.

۲. فضیلت‌های اخلاقی تجارت در حدیث

روایات اخلاقی فراوانی در زمینه بازار وجود دارد که عمل به آنها، بازار را به محیطی سالم و مطلوب برای کسب و تجارت تبدیل می‌سازد. اکنون برخی از آنها را می‌آوریم:

۱- آگاهی دقیق از اصول فقهی کسی که فرد عهده‌دار آن است.

امام علی علیه‌السلام با اشاره به این مضمون می‌فرماید: «هر کس بدون آگاهی تجارت کند، به‌طور فزاینده‌ای در باتلاق ربا فرو می‌رود.» (واحدی، ۱۴۱۱ ق: ۴۹).

۲- اقاله یا همان فسخ قرارداد در صورت پشیمانی خریدار

از امام صادق علیه‌السلام در این باره نقل است: «هر کس تقاضای فسخ قرارداد را بپذیرد، خداوند سختی‌اش را در قیامت از او برطرف می‌کند.» (میرمعزی، ۱۳۷۸: ۳۵).

البته لازم است پیش از عقد قرارداد، جنبه‌ها و ویژگی‌های امر به‌طور کامل سنجیده شود تا قرارداد به فسخ نینجامد (کرمی و پورمند (کرمی و پورمند (نبی‌زاده)، ۱۳۸۰: ۷۷).

۳- آسان گرفتن در خرید و فروش

این کار برکت و فزونی مال را در پی دارد. پیامبر اعظم صلی‌الله علیه و آله در حدیثی به تاجران این‌گونه مژده می‌دهد: «خداوند بخشید کسی را که پیش از شما بوده و هنگام خرید و فروش، آسان‌گیر بود.» (نمازی، ۱۳۷۴: ۸۶).

۴- شجاعت

از دیگر ویژگی‌های پسندیده اخلاقی تاجر است: امیرالمؤمنین علیه‌السلام می‌فرماید: «تاجر ترسو محروم می‌ماند و خداوند به تاجر شجاع روزی می‌دهد.» (اعتصامی، ۱۳۸۱: ۶۷).

۵- مشتری پس از خریدن کالا سه بار تکبیر بگوید و دو بار شهادتین را بر زبان آورد. (توسلی، ۱۳۷۵: ۶۲)

در روایت از پیامبر نقل شده: انی بعثت لاتمم مکارم الاخلاق یعنی «من برای تکمیل کرامت‌های اخلاقی به پیامبری برانگیخته شدم.» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵: ۵۵).

اخلاق در اسلام بر مبنای فطرت الهی انسان است که ناشی از دمیده شدن روح خداوند در انسان است. در حقیقت بر مبنای این آیه، این روح الهی است که انسان را لایق سجده ملائکه نموده است. «هنگامی که آن را نظام بخشیدم و از روح خود در آن دمیدم، برای او به سجده افتید.» (قرائتی، ۱۳۸۳: ۲۱۵-۲۱۳).

روش و راه رسیدن به اخلاق تزکیه و تهذیب نفس است. به یقین کسی که پاکی جست (و خود را تزکیه کرد)، رستگار شد.

هدف اخلاق، ظهور و بروز این اخلاق الهی در انسان است. هر چه انسان بتواند این صفات را در خود برجسته کند به همان میزان به خداوند نزدیک‌تر شده است. (مصباح یزدی، ۱۳۷۵: ۱۸۵).

۳. اصول اخلاقی اقتصادی در عرصه توزیع از دیدگاه قرآن

تحقق اخلاق اقتصادی در توزیع عادلانه ثروت، بر پایه سلسله اصول اعتقادی و زیرساخت‌های معرفتی استوار است که بایسته است بدان توجه گردد. از دیدگاه اسلام، اخلاق و آداب تجارت با وجود تنوع و گستردگی خود، در واقع، نتیجه اصولی است که از نوع جهان‌بینی و نگرش انسان‌شناختی اسلام (همچون اصالت خدا و نیز جانشینی و مسئول بودن آدمی) نشئت می‌گیرد (اعتصامی، ۱۳۸۱، ج ۳: ۲۳۴ - ۲۳۰). برخی از این اصول به شرح ذیل می‌باشد:

۳-۱. دخالت نکردن در معامله دیگران

رقابت در فعالیت‌های اقتصادی و تجاری زمانی سودمند است که در چارچوب احکام و ارزش‌های اخلاقی، به‌ویژه رعایت حقوق دیگران و اصل عدالت انجام پذیرد. یکی از آسیب‌های رقابت در دادوستد، دخالت بی‌جا و غیراخلاقی در معامله دیگران

است که در آموزه‌های اسلامی بازداشته شده است. امام صادق(ع) می‌فرماید: «نَهَى [رَسُولُ اللَّهِ (ص)] أَنْ يُدْخَلَ الرَّجُلُ فِي سَوْمِ أَخِيهِ الْمُسْلِمِ: [رسول خدا(ص)] از دخالت مرد در معامله برادر مسلمان خود نهی فرمود» (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۴: ۳)

۳-۲. سود عادلانه

از دیدگاه آموزه‌های دینی، نرخ سود، بر اساس قانون عرضه و تقاضا و به اندازه هزینه‌ها و کارهایی است که در تولید و توزیع کالا انجام می‌شود و به دیگر سخن، سود عادلانه، سودی است که به هیچ یک از دو طرف معامله، زیان و اجحافی نشود، چنان که امیر مؤمنان، علی(ع) می‌فرماید: «... وَ أَسْعَارٌ لَا تَجْحَفُ بِالْفَرِيقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ: با نرخ‌هایی که بر فروشنده و خریدار زیانی نرساند» (همان). از این رو، پیامبر اکرم(ص) و علی(ع) با درخواست برخی مردم مبنی بر نرخ‌گذاری کالاها و تعیین قیمت تحمیلی بر فروشندگان، سخت مخالفت می‌کردند (کلینی، ۱۳۶۹ق، ج ۵: ۱۶۴۴).

چون امتناع از نرخ‌گذاری، مربوط به شرایط طبیعی بازار و برای جلوگیری از اجحاف به فروشندگان و اخلال در روند عرضه و تقاضاست؛ بنابراین، تردیدی نیست که سودخواهی بیش از اندازه متعارف، نکوهیده است (توسلی، ۱۳۷۵ق، ج ۲: ۳۶ و محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۱۸۷)

بر اساس آموزه‌های دینی، شایسته است خریدار برای جلوگیری از مغبون شدن خود، از فروشنده تخفیف بگیرد، چنان که درخواست کاهش قیمت که در میان مردم به «چانه زدن» معروف است، در سیره و گفتار معصومان نیز دیده می‌شود (کلینی، ۱۳۶۹ق، ج ۴: ۵۴۶)

چون تجارت و دادوستد بر پایه سودآوری استوار است و مغبون نه اجری نزد خداوند دارد و نه از ستایش مردم برخوردار است، چنان که امام باقر(ع) می‌فرماید: «فَإِنَّ الْمَغْبُونِ فِي بَيْعِهِ وَ شِرَائِهِ غَيْرُ مَحْمُودٍ وَ لَا مَأْجُورٍ: به راستی آن که در دادوستد خود مغبون گردد، نه [پیش مردم] ستایش شود و نه [نزد خدا] اجر یابد» (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ۱۹۷۷)

۳-۳. نفی کم‌فروشی

کم‌فروشی یکی از مظاهر ظلم و فساد اقتصادی است که در قرآن و روایات نکوهش فراوان شده است و سوره‌ای در قرآن با نام مطففین (کم‌فروشان) هست که آیات آغازین آن به کم‌فروشان و فرجام آنان اشاره دارد. البته آیات دیگری به گونه‌ای مستقیم یا اشاره‌وار به این موضوع اشاره کرده‌اند؛ از جمله: «وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ»: «و به سوی مدین، برادرشان شعیب را (فرستادیم). گفت: ای قوم من! خدا را بپرستید که جز او معبودی ندارید! دلیل روشنی از طرف پروردگارتان برای شما آمده است؛ بنابراین، حق پیمانانه و وزن را ادا کنید و از اموال مردم چیزی نکاهید؛ و در روی زمین، بعد از آنکه (در پرتو ایمان و دعوت انبیاء) اصلاح شده است، فساد نکنید. این برای شما بهتر است، اگر بایمان هستید» (الأعراف/ ۸۵)

در این آیه که به داستان حضرت شعیب(ع) اشاره دارد، پس از دعوت به توحید، به مبارزه با مفاسد اجتماعی و اخلاقی و اقتصادی آنها برخاسته است: نخست آنان را که آلوده کم‌فروشی و تقلب و تزویر در معامله بودند، از این کار باز می‌دارد و می‌گوید: اکنون که راه خدا برای شما آشکار شده، حق پیمانانه و وزن را ادا کنید و از حقوق مردم چیزی کم نگذارید: «فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ: بنابراین، حق پیمانانه و وزن را ادا کنید و از اموال مردم چیزی نکاهید!» (الأعراف/ ۸۵).

۳-۴. پرهیز از سوگند

از آموزه‌های اخلاقی مؤکد در معامله، پرهیز از سوگند است، هرچند به حق و راست باشد.

امیر مؤمنان، علی(ع) می‌فرماید: «بِيعُوا وَلَا تَلْحُوا فَإِنَّ الْيَمِينَ يَنْفِقُ السَّلَّةَ وَ يُمَحِقُ الْبِرْكَهَ: (بفروشید، [ولی] سوگند مخورید، چراکه سوگند، کالا را به فروش می‌رساند، [اما] برکت را از میان می‌برد)» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۰: ۳۳۱)

سوگند در معامله، افزون بر آنکه استفاده ابزاری و تبلیغاتی از مقدسات است، تأثیر زیادی بر خریداران مؤمن و معتقد بر جای می‌گذارد، چنان‌که اندیشه مخاطب را از تمرکز بر جنبه‌های کلیدی و محاسبه دقیق اطلاعات ارائه شده بازمی‌دارد (قرضاوی، ۱۴۱۷ق: ۲۸۸)

۳-۵. گذشت و آسان‌گیری در معامله

آسان‌گیری در معامله و برخورد مهرآمیز با خریداران، یکی از موارد برجسته در اخلاق تجارت است که از یک سو، موجب تحکیم پیوندهای عاطفی در میان افراد می‌شود و از دیگر سو، با جلب و جذب خریداران بیشتر، رونق تجارت و برکت مال را در پی دارد، چنان‌که رسول خدا(ص) به روایت امام صادق(ع) می‌فرماید: «بَارَكَ اللَّهُ عَلَى سَهْلِ الْبَيْعِ، سَهْلِ الشَّرَاءِ، سَهْلِ الْقَضَاءِ، سَهْلِ الْإِقْتِضَاءِ: خداوند برکت دهد کسی را که در فروش، خرید، پرداخت و دریافت آسان‌گیر باشد» (طوسی، ۱۳۶۵، ج ۷: ۱۸۸).

آن حضرت در سخنی دیگر تصریح فرموده‌اند که سهولت در معامله، خود عامل کسب سود بیشتر است: «السَّمَاخَةُ مِنَ الرَّبَّاحِ: سهل‌گیری از [عوامل افزایش] سود است» (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۵: ۱۵۲).

از نمونه‌های مهم سهل‌گیری و احسان در معامله، قرض دادن به مستمندان و محرومان است که می‌تواند با فروش کالا به‌صورت نسیه و مانند آن و نیز مهلت دادن در بازپرداخت بدهی انجام شود. این مسئله در آیات و روایات، تأکید و تشویق فراوان شده است.

در آیات قرآن کریم، به مهلت دادن در پرداخت بدهی، سفارش شده است: «إِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ» «و اگر (بدهکار) قدرت پرداخت نداشته باشد، او را تا هنگام توانایی مهلت دهید (و در صورتی که به‌راستی قدرت پرداخت را ندارد)، برای خدا به او ببخشید، بهتر است. اگر (منافع این کار را) بدانید» (البقره/ ۲۸۰).

در روایات نیز پاداش قرض، بیش از پاداش صدقه دانسته شده است (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۴: ۱۰ و مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۰: ۱۳۹-۱۳۸).

از سوی دیگر، در روایات مطالبه حقوق مالی از برادران مؤمن که درآمد اندکی دارند، نوعی اسائه و بی‌ادبی به آنان و نقطه مقابل احسان جای می‌گیرد و سخت‌نکوهش می‌شود. امام صادق(ع) به یکی از یاران خود فرمود: چرا فالانی از تو شکایت دارد؟ گفت: به این دلیل که حق خود را تا آخر از او خواستم. امام(ع) با شنیدن این سخن خشمناک نشست و فرمود: «كَأَنَّكَ إِذَا اسْتَقْضَيْتَ حَقَّكَ لَمْ تُسِءْ... فَمَنْ اسْتَقْضَىٰ فَقَدْ أَسَاءَهُ: چنین می‌پنداری که اگر حق خود را به‌صورت کامل مطالبه کنی، بدی نکرده‌ای؟!... هر کس در حسابرسی سختگیری کند، بدحسابی کرده است» (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۵: ۱۰۱-۱۰۰).

از دیدگاه اسلام، اقتصاد و رفتارهای اقتصادی به‌طور کامل تحت تأثیر باورهای ارزشی و اخلاقی است و به‌طور کلی، تمام برنامه‌ها و رفتارهای اقتصادی باید با هدف تهذیب و تزکیه نفس انجام گیرد. قرآن کریم، همان‌گونه که فلسفه بعثت را تزکیه و تعلیم می‌داند، بر فلسفه اخلاقی رفتارهای اقتصادی نیز تأکید می‌ورزد، چنان‌که درباره زکات و انفاق می‌فرماید: «خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا...» «از اموال آنها صدقه‌ای (به‌عنوان زکات) بگیر تا به‌وسیله آن، آنها را پاک‌سازی و پرورش دهی...» (التوبه/ ۱۰۳۳).

بنابراین، تأثیر اخلاق و اقتصاد بر یکدیگر دوسویه است، همان‌گونه که اخلاق و فضیلت‌های اخلاقی بر سالم‌سازی اقتصاد تأثیر دارد، رفتارهای اقتصادی مطلوب اسلام نیز در پاک‌سازی روحی و اخلاقی، نقش بسزایی عهده‌دار هستند. با توجه به مباحث مطرح، نکات زیر به‌عنوان نتیجه و توصیه‌های اساسی ارائه می‌گردد:

۱. اسلام توزیع صحیح را نیاز بشر و ضرورت برای زندگی او می‌داند.
۲. التزام به توزیع، نه‌تنها از دید اسلام پسندیده است، بلکه به آن امر شده است و موجب تقویت رابطه خلق با خالق می‌شود و سعادت زندگی دنیوی او را به همراه خواهد داشت.

۴. نقش تعهد کاری و اخلاق کسب و کار در تجارت الکترونیک

بررسی اخلاق کسب و کار، تعهد کاری و تجارت الکترونیک داد و ستدهای میان آن دو، مطلبی اساسی و پر دامنه است و توجه بسیاری را به سوی خود معطوف داشته است. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به‌صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی درآمده است که در بیشتر سازمان‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به‌صورت بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمان درآمده است.

در سال ۱۹۹۲ رونالد^۱ بیان کرد که با آغاز قرن بیست و یکم سازمان‌ها با مسائل و مشکلاتی روبرو می‌شوند که شامل رقابت‌های بین‌المللی، تکنولوژی جدید، افزایش کیفیت، تعهد و انگیزه کارکنان، مدیریت نیروهای کاری متفاوت و رفتارهای اخلاقی است. که مهم‌ترین آنها رفتارهای اخلاقی می‌باشد. شاید بتوان گفت با رعایت رفتارهای اخلاقی از سوی کارکنان و مدیران، سازمان با موفقیت این مسائل و مشکلات را حل می‌نماید. یکی از این مسائل رقابت‌های بین‌المللی است هر سازمان، بزرگ و کوچک، با مسئله رقابت جهانی روبرو است، چه این سازمان کوچک در داخل کشور بوده و یا شعبه‌ای در خارج از کشور داشته باشد. به هر حال باید در بازارهای بین‌المللی به رقابت برخیزد. گسترش تجارت به‌خصوص تجارت الکترونیک باعث می‌شود که سازمان در بازارهای بین‌المللی و در مواجهه با این تغییرات به‌سرعت واکنش دهد آنچه در تجارت الکترونیک بیشترین اهمیت را به خود جلب کرده است رعایت رفتارهای اخلاقی است. ملاحظه و مرور کلی بر کارکرد روزانه بازارهای مختلف (بازار کالاها و خدمات، بازار پول و ارز و طلا، بازار بورس و اوراق بهادار، بازار مسکن و اتومبیل و حتی بازار بیمه) اهمیت رفتارهای اخلاقی اعم از اخلاق کسب و کار و تعهد کاری نمایان‌تر می‌گردد. ظهور و گسترش معاملات الکترونیکی در دهه اول قرن ۲۱ و انجام معاملات فراوان اینترنتی، اهمیت موضوع را چند برابر کرده است. التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب و کار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است؛ و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید.

از سوی دیگر بسیاری از نامالیقات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی (اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولتمردان) برمی‌گردد.

ارائه اطلاعات غلط در مورد کالاها، مبادرت به دروغ در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی و هزاران مورد مشابه از نمونه بی‌توجهی به اخلاق کسب و کار می‌باشد (دادگر، ۱۳۸۵).

راجع به رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی در تجارت مباحث مختلفی وجود دارد. گروه‌هایی از مردم تصور می‌کنند اخلاقیات در قلمرو تجارت جایگاهی ندارد؛ زیرا هدف تجارت انجام فعالیت‌هایی به‌منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و بقا در فضای رقابتی بازار مستلزم آن است که حداکثر کردن سود در رأس اهداف هر بنگاه باشد؛ درحالی‌که باید‌ها و نبایدهای اخلاقی، ارزش‌گذاری درباره افعال بشر و قضاوت درباره خوب یا بد بودن اقدامات و تصمیم‌گیری‌ها در حیطه اخلاق مطرح می‌شود و هدف اخلاق دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. از این منظر، اخلاق و تجارت دو مقوله ناسازگار با یکدیگر

^۱ Ronald

به شمار می‌آیند. در برابر اظهارنظر نخست دیدگاه دیگری وجود دارد. بر اساس این دیدگاه با توسعه فناوری و طرح نیازها و انتظارات جدید در جوامع بشری، برای پرداختن به تجارت در محیط فیزیکی یا دنیای مجازی توجه به جنبه‌های اخلاقی امری اجتناب‌ناپذیر و الزامی است. تجربه‌های حاصل از مدیریت بنگاه‌ها نیز نمایانگر آن است که در عصر حاضر علاوه بر وجود مقررات داخلی که برای اداره امور تولیدی، فنی، اجرایی و مدیریت بنگاه‌ها از آنها استفاده می‌شود، ابزار دیگری نیز مورد نیاز است که حسب مورد، آنها را اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق سازمانی می‌نامند (مصطفوی منتقمی، ۱۳۸۹).

۴-۱. تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به‌ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیک، به‌نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به‌وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل‌ونقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهد داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به‌صورت یک به یک با هر مشتری باشد؛ به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به‌صورت آنلاین، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اساسی فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند (سرمد سعیدی و نوده فراهانی، ۱۳۸۲).

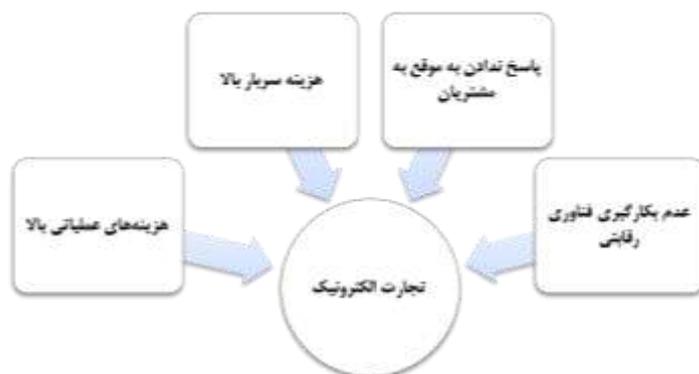
هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به‌واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام‌وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت‌ها عرضه کنند (سرمد سعیدی و نوده فراهانی، ۱۳۸۲).

بسیاری از مردم، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، درحالی‌که این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به‌سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین مؤسسات و افراد مختلف را در حیطه تجارت الکترونیک گنجانند (سرمد سعیدی و نوده فراهانی، ۱۳۸۲).

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام تبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی ردوبدل می‌شود، سروکار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع‌رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می‌توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید (سرمد سعیدی و نوده فراهانی، ۱۳۸۲).

در دهه‌های اخیر سازمان‌ها با شتاب فراوانی به سوی بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های تجاری و بازرگانی رفته‌اند. در واقع می‌توان علل ورود به تجارت الکترونیک را برای سازمان‌ها چنین برشمرد:

۱. هزینه سربار بالا،
۲. هزینه‌های عملیاتی بالا،
۳. عدم به‌کارگیری فناوری رقابتی،
۴. پاسخ ندادن به‌موقع به مشتریان (صرافی‌زاده، ۱۳۸۳) (شکل ۱)



شکل ۱- علل ورود سازمان‌ها به تجارت الکترونیک

۲-۴. تعهد کاری و اخلاق کسب و کار

تعهد از زمره واژه‌هایی است که تعاریف زیادی برای آن از دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است. مفاهیم متعددی مانند وجدان، اخلاق کاری و غیره با وجود داشتن تفاوت‌های مفهومی معادل با تعهد مورد استفاده قرار می‌گیرند که منظور واژه Commitment می‌باشد.

از نظر ویلیامسون و اندرسون^۱ (۱۹۹۱) تعهد عبارت است از شدت و گستردگی مشارکت فرد در سازمان، احساس تعلق به سازمان و شغل و احساس هویت. وجود احساس‌های مزبور در فرد به افزایش وابستگی گروهی، رفتار همکاری منجر خواهد شد. سالانسیک^۲ (۱۹۷۷) تعهد را عبارت از پیوند دادن فرد به اعمال و اقدامات فردی وی می‌داند. این تعریف که خود از تعاریف ارائه شده توسط کیزلر و ساکومورا^۳ (۱۹۶۶) اقتباس شده، یک تعریف عملیاتی از این واژه است. منظور کلی از این تعریف آن است که تعهد زمانی واقعیت می‌یابد که فرد نسبت به رفتار و اقدامات خود احساس مسئولیت و وابستگی نماید. به عبارت دیگر، در این مفهوم، حرف زدن تنها کافی نیست و باید به دنبال آن عمل همراه با مسئولیت باشد.

به‌طور کلی، تعهد را می‌توان احساس وفاداری، داشتن هویت و احساس مسئولیت فردی و شغلی و سازمانی تعریف نمود. مشخص است که وجود این عوامل می‌تواند با عوامل و شاخص‌های اداری و ساختاری یک رابطه متقابل داشته باشد. این عوامل باعث افزایش کارایی و اثربخشی سازمان می‌شود که به‌نوبه خود در مراحل بعدی افزایش تعهد را به همراه دارد (احمدپور و شائمی، ۱۳۷۹).

توجه به اصول اخلاقی و تعالیم مذهبی در داد و ستد و انجام برخی از اقدامات یا خودداری از انجام اقدامات دیگر برای پرداختن به فعالیت‌های تجاری از گذشته‌های دور در اجتماعات مطرح بوده است مانند خودداری از دریافت رشوه یا فریبکاری و تقلب در انجام معامله. می‌توان گفت مبنای اخلاق کسب و کار استفاده از قواعد اخلاقی در تجارت است؛ بنابراین اخلاق کسب و کار به رعایت اصول و هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های تجاری ارتباط دارد. از گذشته‌های دور تا دوره معاصر عوامل گوناگون در ایجاد اخلاق کسب و کار و تحول آن مؤثر بوده است مانند اندیشه‌های فلاسفه و دانشمندان درباره موضوعاتی از قبیل عدالت، صداقت، درستکاری، رعایت انصاف و توجه به موازین اخلاقی در معامله و رفتار با افراد دیگر. گرچه در دوره مدرن با طرح اندیشه‌های جدید مباحثی مانند جدایی دین از سیاست در دنیا به صورتی افراطی مطرح شد، اما اعتقادات مذهبی و تعالیم انبیا نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و تحول اخلاق کسب و کار به شمار می‌آید (مصطفوی منتقمی، ۱۳۸۹).

¹ Williams & Anderson

² Salancik

³ Kiesler & Sakumura

۴-۳. ارزش‌های اخلاقی در تجارت الکترونیک

رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌های درآمدی است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به صورت بخش از سیاست‌های رسمی و فرهنگی غیررسمی سازمان درآمده است (دفت، ۱۳۸۶: ۶۴۸).

آغاز قرن بیست و یکم سازمان‌ها با مسائل و مشکلاتی روبرو می‌شوند که شامل رقابت‌های بین‌المللی، تکنولوژی‌های جدید، افزایش کیفیت، تعهد و انگیزه کارکنان، مدیریت نیروهای کاری متفاوت و رفتارهای اخلاقی است؛ که مهم‌ترین آنها رفتارهای اخلاقی می‌باشد (سیمز و رونالد، ۱۹۹۲).

پس می‌توان گفت عدم توجه به مسائل اخلاقی از جمله عوامل مؤثر در شکل‌گیری بعضی از مشکلات کنونی سازمان‌های قرن ۲۱ است. شاید با رعایت رفتارهای اخلاقی از سوی کارکنان و مدیران، سازمان با موفقیت این مسائل و مشکلات را حل می‌نماید. یکی از این مسائل رقابت‌های بین‌المللی است، هر سازمان بزرگ و کوچک، با مسئله رقابت جهانی روبرو است، چه این سازمان کوچک در داخل کشور بوده و یا شعبه‌ای در خارج از کشور داشته باشد به‌رحال باید در بازارهای بین‌المللی به رقابت برخیزد (دفت، ۱۳۸۶: ۱۲).

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و گسترده‌ای را موجب شده است، جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت‌هایی می‌توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. گسترش تجارت به خصوص تجارت الکترونیک باعث می‌شود که سازمان در بازارهای بین‌المللی موفق شود. در تجارت سنتی، وقتی که طرفین با یک زبان گفتاری صحبت می‌کردند؛ توانایی برقراری ارتباط را باهم داشتند اما در تجارت الکترونیک، طرفین عمدتاً باید با زبان دیجیتالی یکسان با هم به گفتگو بنشینند برخلاف تجارت سنتی، خریدار و فروشنده همدیگر را در هنگام مبادله تجاری نمی‌بینند، رعایت رفتارهای اخلاقی باعث امنیت ارتباط و برقراری تجارت بین طرفین می‌شود. اخلاق غالباً به‌عنوان راهی برای قانونمند ساختن افراد در جوامع، پنداشته شده است. اخلاق عکس‌العملی است نسبت به مشکل همکاری در میان افراد یا گروه‌های رقیب و هدفش فرو نشاندن نزاع‌هایی است که ممکن است در ظروف اجتماعی رخ دهد. البته اعمال قدرت هم راهی است که برای داوری در مقام تنازع، ولی اخلاق با اعمال قدرت فرق می‌کند: اخلاق به اصول و قواعدی از عمل متمسک می‌شود که قانونی موجه به شمار می‌آیند، یعنی در نماد خود با نوعی وجاهت و تأیید همراه‌اند که بالقوه مورد قبول آحاد جامعه‌اند. بر طبق تعریف، اخلاق و رعایت آن با تأیید آحاد جامعه همراه و این اخلاق خصوصاً رفتارهای اخلاقی نه‌تنها در جامعه بلکه در سازمان بیشترین اهمیت را دارد، اخلاق زمینه‌ساز موفقیت سازمان در همه عرصه‌ها خصوصاً تجارت الکترونیک می‌باشد.

رفتارهای اخلاقی یکی از عواملی است که در گسترش تجارت الکترونیک در سازمان نقش دارد. از ارکان اساسی سعادت پیشرفت در زندگی مادی و معنوی انسان، اخلاق و فضایل اخلاقی می‌باشد؛ زیرا در پرتو محاسن اخلاق و خلقیات حمیده موجبات تحکیم روابط اجتماعی فراهم می‌گردد. اخلاق علاوه بر اینکه در پیشرفت زندگی انسان تأثیر دارد باعث پیشرفت و گسترش تجارت الکترونیک در سازمان می‌شود. اگر توجهی به رفتارهای اخلاقی نشود سازمان در زمینه تجارت بخصوص تجارت الکترونیک موفق نمی‌شود؛ بنابراین رفتارهای اخلاقی در گسترش تجارت الکترونیک سازمان نقش دارند. علاوه بر این، اهمیت نقش اخلاق در جهان امروز بیش از پیش نمایان شده است، زیرا که شکل امروزی داد و ستدها نشان از وجود نوعی ارتباطات غیرحضور در میان فعالان حوزه کسب و کار و این شکل حساسیت توجه به اخلاقیات را فراهم کرده است؛ زیرا که عدم توجه به آن، موجب ایجاد موج عظیمی از بی‌اعتمادی در فضای کسب و کار می‌شود که خود مانند مانعی برای انجام فعالیت‌ها است. در

¹ Sims & Ronald

یک بیان ساده و صریح، می‌توان اذعان داشت که بخش قابل توجهی از مقتضیات رشد اقتصادی هر کشور در گرو فضای کسب و کار مناسب در آن کشور است (شریف الرضی، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

آنچه تحت عنوان «فضای کسب و کار خاکستری» در ادبیات اقتصادی و مدیریتی کشور ایران مطرح می‌شود، می‌تواند بر عملکرد مدیران بنگاه‌های تولیدی، نیروی کار، سرمایه‌گذاران اقتصادی، روند تولید و فرآیندهای اقتصادی نظیر فروش، رقابت در عرصه‌های داخلی و جهانی و توسعه صنعتی و اقتصادی کشور تأثیر گذاشته و چهره اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور را مخدوش سازد. از سوی دیگر، توسعه اقتصادی بر پایه رقابت‌پذیری کشورها استوار است و سلامت محیط کسب و کار از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری می‌باشد. محیط کسب و کار روشن و سالم که منتج از سلامت اقتصاد و سیاست درست کشورها بوده و منجر به نتیجه‌های مثبت اقتصادی از قبیل صادرات مفید، رشد اقتصادی و توسعه صنعتی می‌شود. پس توجه به اخلاقیات موجبات ایجاد فضای کسب و کار مناسب در کشور را شامل می‌شود که خود به مقوله تجارت الکترونیک که از جمله مهم‌ترین حوزه‌های نیازمند این فضا است، توجه دارد که از جمله مسائل اساسی در آن رعایت اخلاقیات و تعهد به کار برای نیل به رقابت سالم و تجارت موفق الکترونیک را می‌توان نام برد.

۵. چگونه توان رقابت‌پذیری کسب و کارمان را ارتقاء دهیم؟

یافتن کسب و کاری که در فضایی غیررقابتی فعالیت می‌نماید، تقریباً ناممکن است. هیچ کسب و کاری در بازار امروز نمی‌تواند ادعا کند رقابت با رقبای ریز و درشت آزارش نمی‌دهد. از این رو، هرچه سریع‌تر اگر بپذیریم که ما نیز فارغ از کسب و کارمان در حال رقابت هستیم، به همان نسبت زودتر خواهیم توانست در حوزه رقابت‌پذیری دانش خود را ارتقاء داده و دست به اتخاذ تصمیمات کارآمد بزنیم. این یادداشت، تلاشی است برای واشکافی مفهوم رقابت در بازار امروز و نیز ارائه راهکارهایی برای ارتقاء توان رقابت‌پذیری.

۵-۱. رقابت یعنی چه؟

پیش‌تر تصور بر این بود که رقیب آن کسب و کاری است که کالایی مشابه کالای تولیدی ما تولید می‌کند یا خدمتی عین خدمات ما ارائه می‌نماید؛ اما بعدها پیترو دراکر بزرگ، تعریف طبقه‌بندی شده بهتری از رقابت ارائه نمود.

رقیب کسی است که:

۱. شرکتی که محصول و خدمات مشابهی به همان مشتریان با قیمت مشابه ارائه می‌دهد.
 ۲. شرکتی که همان محصول یا همان دسته از محصولات را تولید می‌کند.
 ۳. شرکتی که محصولاتی با کارایی مشابه تولید می‌کنند.
 ۴. شرکتی که برای پول قابل خرج کردن همان مشتری رقابت می‌کند.
- این دسته‌بندی نشان می‌دهد که مفهوم رقابت بسیار عمیق‌تر از آنی است که در ظاهر دیده می‌شود. در نتیجه، برای ارتقاء توان رقابت‌پذیری خود، باید حوزه رقابت را به‌خوبی بشناسیم و تصمیمات صحیح اتخاذ نماییم.

۵-۲. رقابت اخلاقی و رقابت غیر اخلاقی

فاصله میان اخلاق و بی‌اخلاقی، یک خط بسیار نازک است که اغلب اوقات انسان‌ها بدون اینکه خیردار شوند از این خط باریک عبور می‌نمایند؛ اما در حوزه تجارت به‌ویژه در بحث رقابت، عبور از خط قرمز اخلاقیات امری بدیهی شده است. درست است که مدنظر من در این یادداشت چیزی جز رقابت اخلاق مدارانه نیست، اما شاید همین یادداشت تلنگری باشد برای کسانی که رقابت به دور از اخلاق را ملاک عمل خود قرار داده‌اند. اگر شما در بازار امروز به‌واسطه تخریب رقیب، استفاده ناجوانمردانه از

نقاط ضعف وی، تشویش اذهان مشتریان و هزار و یک راه دیگر توانسته‌اید موفقیتی به دست آورید، خیلی به خود غره نشوید، چرا که این به‌ظاهر پیروزی، هیچ ارزشی ندارد (راغب اصفهانی، ۱۴۰۶ ق: ۵۵).

۵-۳. حوزه‌های رقابت در بازار

طبق آنچه در ادامه این بخش خواهید خواند، در حوزه‌های مختلفی باید با رقبای خود به‌گونه‌ای اخلاقی دست و پنجه نرم کنید و مواظب تاکتیک‌های رقابتی آنها باشید (صدر، ۱۴۰۸ ق: ۹۶-۹۴). این حوزه‌ها را به این ترتیب طبقه‌بندی می‌نماییم:

- رقابت قیمتی

بدرترین نوع رقابت است که ورود به چنین رقابتی را هرگز توصیه نمی‌کنم. رقابت قیمتی در طولانی‌مدت برنده‌ای نخواهد داشت و بازنده اصلی آن مشتری خواهد بود. رقابت قیمتی شاید در کوتاه‌مدت جواب ده باشد، اما اگر نگرشی اصیل و ادامه‌دار به کسب و کارتان دارید، ورود به رقابت قیمتی ارمغانی جز کاستن از کیفیت نخواهد داشت.

- رقابت کیفیتی

برعکس رقابت قیمتی، یکی از کارآمدترین شیوه‌ها، رقابت در کیفیت است. کیفیت مفهومی بزرگ است که می‌توان آن را به هر آنچه مشتری از مجموعه شما دریافت می‌نماید اعم از کالا، خدمات پس از فروش، توزیع، تحویل و ... بسط داد. هرچه بتوانید با ارائه نسخه‌ای برتر از کیفیت، مشتریان خود را ترغیب به خرید از مجموعه خود نمایید، به همان نسبت خواهید توانست قدرت رقابتی خود را روز به روز بالا و بالاتر ببرید.

- رقابت بازاریابی

در حال حاضر به‌ویژه با توسعه شبکه‌های اجتماعی، کارآمدترین شیوه رقابت به شمار می‌آید. هرچه شما بتوانید توان خود در زمینه معرفی صحیح و اصولی محصولات یا خدماتتان را ارتقاء دهید، به همان نسبت خواهید توانست محصول و خدمت خود را به تعداد مشتریان بیشتری بفروشید. کاربست صحیح دنیای مجازی، یکی از جنبه‌های پنهان پیروزی در رقابت بازاریابی می‌باشد. در آینده در دوره‌های آموزشی به تفصیل به این موضوع پرداخت خواهد کرد.

- رقابت بر مبنای برند

رقابت موردعلاقه من، رقابت بر مبنای برند می‌باشد. درست است که به هیچ عنوان استراتژی مناسبی برای کوتاه‌مدت و حتی میان‌مدت نیست، اما سرمایه‌گذاری در این حوزه، بی‌شک آورده‌های فراوانی در آینده به همراه خواهد داشت. هرچه بتوانید با هوشمندی، ارزش ویژه برند خود را ارتقاء دهید، به همان نسبت خواهید توانست قدرت رقابت‌پذیری‌تان را بالاتر برده و به‌مرور زمان، پیروزی‌های بیشتری در بازار به دست آورید.

- رقابت بر مبنای شبکه توزیع

یکی از اساسی‌ترین عناصر پیروزی‌بخش در کسب و کارهایی که تولید کالا می‌نمایند، برخورداری از یک شبکه توزیع کارآمد می‌باشد. پذیریم بسیاری از محصولات که بازار را تقدیم به رقبای قدرتمند خود نموده‌اند، نه در کیفیت و نه در قیمت، چیزی از آنها کم نداشته‌اند، فقط یک شبکه توزیع نامناسب بوده است آنها را در رسیدن به دست مشتری ناکام گذاشته است.

۵-۴. اصول اخلاقی حاکم بر تجارت

مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آنها در تجارت در سطح بین‌المللی پذیرفته شده است عبارت‌اند از:

صداقت؛ صداقت یا دستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل دادوستد رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگی‌های کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیت‌های تجاری لطمه میزند.

بر پایه این اصل، هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش «برنده - برنده» پیروی کند.

بر پایه اصل مسئولیت‌پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل‌ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می‌گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسئولیت‌پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است.

حفظ اسرار تجاری (رازداری)؛ بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند. اطلاعات مربوط به قراردادها، ۳ مذاکرات تجاری یا معاملاتی که صورت خواهد گرفت. جزو اطلاعات شخصی است و افشای آنها می‌تواند مشکلات زیادی برای طرفین ایجاد نماید یا به نوسانات غیرعادی قیمت‌ها در بازار منجر شود.

پایبندی به تعهدات؛ پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آنها به‌عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است. اگرچه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه ایفای تعهدات مشخصی می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تاجر تعیین نکرده است و صرفاً پایبند بودن به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا مفاد قرارداد را تضمین نماید. (طباطبائی، ۱۴۱۷ق: ۱۴۵-۱۴۷).

۶. اخلاق حرفه‌ای در فقه اسلامی

فقه اسلامی یکی از منابع غنی و مهم برای مطالعه و بررسی اخلاق حرفه‌ای و معیارهای آن است. بر اساس تعالیم دین مبین اسلام، مسلمانان موظف‌اند در رفتار، گفتار، کردار، افکار و احساسات خود معیارها و ارزش‌های اخلاقی را رعایت کنند. در احکام خرید و فروش کالا در فقه اسلامی نکات اخلاقی متعددی که رعایت آنها متضمن خیر و صلاح طرفین معامله و جامعه است، به‌وضوح دیده می‌شود (نجفی، ۱۳۶۷: ۱۲۶).

برای نمونه به موارد زیر اشاره می‌شود:

تبعیض قائل شدن میان خریداران جایز نیست و مستحب است که فروشنده در تعیین قیمت کالا بین خریداران فرق نگذارد. (محمّدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۵۶).

هرگاه مشتری به سبب پشیمان شدن، از انجام معامله منصرف شود و درخواست فسخ معامله را مطرح کند مستحب است که فروشنده این درخواست را قبول نماید. (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۲۲۶).

فروش اشیای تقلبی بدون آگاه کردن خریدار از ویژگی‌های کالا حرام است. (متقی الهندی، ۱۴۰۹ق: ۱۸۶).

غش در معامله از گناهان بزرگ به شمار می‌رود. (کلینی، ۱۳۶۹: ۶۶).

هر نوع حيله یا فریب‌کاری به قصد زیان رساندن به طرف دیگر معامله مجاز نیست و حرام شمرده می‌شود. (طوسی، ۱۳۶۵:

خرید و فروش انواع مسکرات (به سبب زیانی که مصرف این فراورده‌ها به سلامت انسان، جامعه و نسل‌های آینده وارد می‌کند) حرام است. (قرضاوی، ۱۴۱۷ق: ۱۴۴).

در موارد متعددی به خریدار یا فروشنده اجازه داده شده است که نسبت به فسخ معامله‌ای که انجام داده‌اند اقدام نمایند. از جمله:

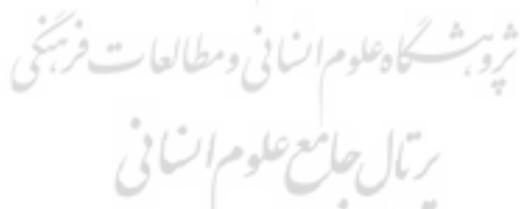
- فروش کالای معیوب بدون آگاه کردن خریدار؛
 - تقلب در معرفی کالا و تحویل کالایی که ویژگی‌هایی موصوف را نداشته است (تدلیس)؛
 - فروش مال غیر بدون رضایت صاحب آن؛
 - عدم توانایی فروشنده در تحویل کالای مورد معامله؛
 - کشف عیب در کالا قبل از تحویل دادن آن به طرف معامله. (طبرسی، ۱۴۰۶ق: ۲۳۰).
- فروشنده مکلف است که تمام اطلاعات مرتبط با کالا را که در افزایش یا کاهش بهای کالا تأثیرگذار است هنگام معامله به آگاهی خریدار برساند.

رضایت طرفین معامله (خریدار و فروشنده) از شرایط صحت و اعتبار معاملات تجاری است؛ بنابراین وادار کردن یکی از طرفین به خرید یا فروش کالا از طریق تهدید، اجبار یا توسل به زور سبب بطلان معامله است. (ابن بابویه (صدوق)، ۱۴۰۳ق: ۲۹۰).

دروغ‌گویی یا کتمان حقیقت در معاملات تجاری سبب از دست رفتن برکت مال خواهد. (ابن بابویه (صدوق)، ۱۴۱۳ق: ۵۴).

۶-۱. رابطه اخلاق تجاری و سودآوری

در گزارشی که با عنوان «انستیتوی اخلاق حرفه‌ای بریتانیا» منتشر کرده، یادآور شده است به‌منظور آگاهی از تأثیر رفتارهای اخلاقی در سودآوری شرکت‌ها طی سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ معیارهای زیر:



- ارزش افزوده اقتصادی

- ارزش افزوده بازار

- نسبت قیمت به درآمد

در مورد ۳۵۰ شرکت بریتانیایی بررسی شد. طی این بررسی مشخص گردید که میانگین سود شرکت‌های بزرگ انگلیسی که دارای رهنمودهای اخلاقی بوده و معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده‌اند، بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی بوده است که به اخلاق حرفه‌ای توجهی نداشته یا برای کارکنان خود «نظام‌نامه‌های اخلاقی» تعیین نکرده‌اند. بدین ترتیب روشن شده است که پایبند بودن به موازین اخلاقی در بخش تجارت یک مزیت رقابتی بسیار مهم در عرصه مناسبات بین‌المللی است. با وجود این، برخی از اقتصاددانان صحت نتیجه‌گیری فوق را زیر سؤال برده و مدعی شده‌اند که اخلاق تجاری را نمی‌توان با معیارهای کمی سنجید. موفقیت شرکت‌های تحت بررسی را می‌توان ناشی از مدیریت صحیح یا برخورداری آنها از کادر تخصصی ماهر، قابلیت پیش‌بینی تحولات بازار و عوامل دیگری دانست که در تحقق اهداف یک بنگاه اقتصادی تأثیرگذار است (رشید رضا، ۱۴۱۴ق: ۱۹۳).

¹ Does Business Ethics Pay

لازم است یادآور شویم که تحقیقات دکتر کورتیسورس چور استاد دانشگاه دوپل شیکاگو رابطه مثبت بین رفتارهای اخلاقی و عملکردهای مالی بسیار خوب را به اثبات رسانده است.

دارا نظام «بودن نامه به» اخلاقی طرف‌های تجاری یک بنگاه اقتصادی اطمینان می‌دهد که همتای تجاری آنها به‌گونه‌ای جدی به اصول و معیارهای اخلاقی پایبند است. سازمان یا تشکیلاتی که دارای کد اخلاقی است کارکنان خود را نیز به رعایت آن مکلف می‌کند. هرچه شرکتی قابل‌اعتمادتر باشد کارکنان آن به آینده خود امیدوارتر خواهند بود و این امیدواری در میزان کارایی و کیفیت ارائه خدمات آنها تأثیر می‌گذارد. قابل‌اعتماد بودن یک شرکت در نتیجه رعایت معیارهای اخلاق تجاری به حسن شهرت آن شرکت کمک می‌کند و حسن شهرت در اغلب موارد نوعی سرمایه معنوی است که ارزش آن با سرمایه‌های مادی قابل‌مقایسه نیست (حکیمی، حکیمی و حکیمی، ۱۳۶۸: ۵۵).

به‌رغم تأکیدی که برای تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی در شرکت‌ها به عمل می‌آید در مواردی دیده شده است که برخی از مؤسسات یا بنگاه‌های اقتصادی به سبب سودجویی یا تحت تأثیر محیط اقتصادی که در آن فعالیت می‌کنند به معیارها و ضوابط اخلاقی پشت پا می‌زنند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند. از نمونه‌های بارز تخلفات اخلاقی می‌توان به آگهی‌های تجاری اشاره کرد که بر مبنای آن یک بنگاه اقتصادی تلاش می‌کند تصویر نادرستی از محصولات شرکت‌های رقیب خود ارائه دهد تا از تعداد مشتریان آن بکاهد نوع تبلیغات منفی در مورد یک شرکت غالباً به حساسیت جامعه نسبت به موضوع یا موضوعات خاص بستگی دارد؛ مثلاً اگر جامعه‌ای نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس باشد ممکن است یک شرکت، رقیب خود را متهم کند که مقررات زیست‌محیطی را در تولید محصولات خود رعایت نمی‌کند. در مواردی ممکن است تضييع حقوق کارکنان یک شرکت یا بدرفتاری نسبت به آنان سوژه تبلیغات منفی رقبا باشد. به‌رحال از آنجا که توجه به حفظ محیط‌زیست یا حسن رفتار با کارکنان یا مشتریان جزو مواردی است که در نظام‌نامه‌های اخلاقی منعکس است این قبیل تبلیغات منفی نمی‌تواند در سودآوری شرکت‌هایی که خود و کارکنانش به معیارهای اخلاقی پایبند هستند تأثیرگذار باشد.

برخی از فعالیت‌ها ممکن است در کوتاه‌مدت در سودآوری یک شرکت اثر منفی داشته باشد اما در درازمدت این اقدامات به سود شرکت تمام شود؛ مثلاً یک بنگاه اقتصادی ممکن است با کاهش حق کمیسیون یا کارمزد کارکنان بخش فروش خود از ۱۰٪ به ۳۰٪ موجبات عدم رضایت آنان را فراهم نماید اما از آنجا که این اقدام سودآوری شرکت را در نتیجه افزایش حجم فروش آن بالا می‌برد رضایت سهام‌داران را جلب خواهد کرد و بهای سهام شرکت را بالا خواهد برد که کارکنان آن بنگاه اقتصادی نیز از چنین وضعی بهره‌مند خواهند شد (حسینی شیرازی، ۱۴۱۰ق: ۶۳).

تعیین معیارهای اخلاقی که رعایت آنها در سودآوری بنگاه‌های اقتصادی تأثیرگذار است، کار ساده‌ای نیست و هر حرفه‌ای معیارها یا ارزش‌های خاص خود را داراست؛ مثلاً شرکت‌هایی که سهام آنها در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده است به‌موجب قوانین و مقررات برخی از کشورها مکلف‌اند که گزارش‌ها و صورت‌حساب‌های مالی خود را در مقاطع زمانی معین، به‌طور شفاف و قابل‌درک، کامل و صحیح با رعایت اصل انصاف منتشر نمایند. این قبیل شرکت‌ها باید دارای نظام‌نامه‌های اخلاقی باشند در قبال تخلفات کارکنان و مدیران خود به‌سرعت واکنش مناسب انجام دهند، انطباق گزارش‌ها و صورت‌حساب‌ها با مقررات و قوانین و پاسخگویی شرکت‌ها در برابر سهام‌داران و حفظ منافع آنان کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. اگرچه قانون می‌تواند حافظ منافع سهام‌داران بوده و شرکت‌هایی را که گزارش‌های مالی خود را بدون رعایت ضوابط یاد شده ارائه می‌کنند یا از انتشار به‌موقع گزارش‌ها و صورت‌حساب‌های مالی تعلل می‌نمایند مجازات کند اما رعایت اصول یاد شده:

- اصل انصاف

- صحت اطلاعات ارائه شده

- پاسخگو بودن در قبال سهام‌داران

- شفافیت گزارش‌ها

- حفظ منافع مشتریان (سهام‌داران)

در زمره معیارهای اخلاقی است که رعایت آنها متضمن افزایش سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است که سهام آنها مورد پذیرش قرار گرفته است (حرّ عاملی، ۱۴۰۳ق: ۱۶۹).

۶-۲. انواع دیدگاه‌ها در مورد رابطه بین اخلاق و کسب سود تجاری

در دنیای تجارت فرد تاجر می‌کوشد با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کند. در این مسیر، موفقیت تاجر به‌طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب، رونق بازار و عواملی این‌چنینی نسبت داده می‌شود. در میان عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت، گاه از اخلاق حرفه‌ای تجارت نیز سخن به میان می‌آید. این ادعا به‌گونه‌ای متناقض نما است؛ زیرا ماهیت سودگرایانه کسب و کار تجاری، به‌ظاهر تناسبی با مباحث اخلاقی ندارد بر همین اساس دو دیدگاه در مورد سود تجاری و اخلاق در تجارت به وجود می‌آید. (تمیمی، ۱۳۸۵: ۲۶۰).

۱. دیدگاه سود گرایانه:

بر اساس این دیدگاه‌های سنتی در اقتصاد، تجارت و اخلاق دو گونه فضیلت متفاوت را ترویج می‌کنند. تجارت کسب سود و منفعت را دنبال می‌کند؛ درحالی‌که 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. (ابن‌منظور، ۱۴۱۰ق: ۲۸۰).

۲. دیدگاه اخلاق گرایانه:

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 به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم حتی به خود تاجران و بازاریان آسیب می‌رساند. این دیدگاه به‌طور خاص در ده‌های اخیر طرفداران زیادی در میان متفکران علوم اجتماعی و همچنین افکار عمومی پیدا کرده است (ابن‌فارس، بی‌تا: ۱۷۵).

۷. نتیجه‌گیری

بررسی مبانی فقهی، اخلاقی و عملی کسب‌وکار، چه در شکل سنتی و چه در قالب تجارت الکترونیک، نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی نه‌تنها یک الزام دینی و انسانی است، بلکه از منظر اقتصادی نیز عاملی تعیین‌کننده در پایداری و موفقیت بلندمدت کسب‌وکار به شمار می‌آید. آموزه‌های اسلامی با تأکید بر صداقت، انصاف، امانت‌داری، وفای به عهد، پرهیز از کم‌فروشی و فریب، چارچوبی شفاف برای رفتارهای تجاری ترسیم کرده‌اند که در صورت پایبندی، منجر به جلب اعتماد مشتریان، ایجاد سرمایه اجتماعی، کاهش تنش‌های تجاری و بهبود فضای رقابتی می‌شود.

در عصر تجارت الکترونیک که ارتباطات عمدتاً غیرحضوری است و فضای مجازی امکان ناشناس ماندن یا پنهان کردن بخشی از حقیقت را فراهم می‌کند، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. تجربه‌های جهانی نشان داده است که شرکت‌ها و سازمان‌هایی که کدهای اخلاقی مدون دارند و آن را اجرا می‌کنند، هم از نظر سودآوری و هم از نظر اعتبار برند جایگاه بالاتری نسبت به رقبا پیدا می‌کنند.

با توجه به سرعت تغییرات فناوری و رقابت شدید جهانی، تنها سازمان‌هایی که اخلاق را به بخشی جدایی‌ناپذیر از سیاست‌ها و فرهنگ سازمانی خود تبدیل کنند، خواهند توانست در بلندمدت جایگاه رقابتی خود را تثبیت و تقویت نمایند. اخلاق رقابتی در واقع ترکیبی از رعایت اصول انسانی، انصاف در معاملات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمرکز بر منافع پایدار همه ذینفعان است. در پایان پیشنهاد می‌شود:

۱. تدوین و اجرای کد اخلاقی سازمانی: هر کسب‌وکار، اعم از سنتی یا آنلاین، باید مجموعه‌ای شفاف از اصول اخلاقی مرتبط با فعالیت خود را طراحی و به‌طور رسمی اجرا کند. این کد باید شامل صداقت در ارائه اطلاعات، حفظ محرمانگی داده‌ها، پرهیز از تبلیغات گمراه‌کننده و احترام به حقوق رقبا باشد.

۲. آموزش و نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای: برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان در زمینه مبانی اخلاق اسلامی و استانداردهای بین‌المللی اخلاق کسب‌وکار، به‌ویژه در حوزه تجارت الکترونیک، می‌تواند ضامن پایداری این اصول در عمل باشد.

۳. ایجاد سازوکارهای نظارت و پاسخگویی: برای پیشگیری از تخلفات اخلاقی، لازم است سیستم‌های گزارش‌دهی داخلی و کمیته‌های نظارت بر اجرای کدهای اخلاقی در سازمان ایجاد شود تا شفافیت و پاسخگویی تضمین گردد.

۴. تقویت فرهنگ رقابت سالم: حمایت از فعالیت‌هایی که بر کیفیت، نوآوری و ارزش‌آفرینی تمرکز دارند و پرهیز از روش‌هایی مانند تخریب رقبا، رقابت قیمتی مخرب یا شایعه‌پراکنی.

۵. پشتیبانی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی: سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و ایفای نقش فعال در توسعه پایدار، به‌عنوان بخشی از استراتژی برند، موجب تقویت اعتماد عمومی و وفاداری مشتریان می‌شود.

۶. توجه به ابعاد فقهی در معاملات: تطبیق کامل قراردادها و فرآیندهای تجاری با احکام فقه اسلامی، از جمله پرهیز از ربا، کم‌فروشی، غش در معامله و رعایت حقوق مشتریان، به‌ویژه در بستر تجارت آنلاین.

۷. ایجاد سامانه شفاف اطلاع‌رسانی: استفاده از پلتفرم‌های شفاف برای ارائه اطلاعات دقیق درباره محصولات و خدمات، شرایط فروش، ضمانت‌ها و خدمات پس از فروش که باعث کاهش اختلافات و افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- ابن بابویه (صدوق)، محمد بن علی (۱۴۰۳ق.). *الخصال*. چاپ دوم. قم: انتشارات جامعه مدرسین.
- ابن بابویه (صدوق)، محمد بن علی (۱۴۱۳ق.). *من لایحضره الفقیه*. چاپ سوم. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیّه قم.
- ابن فارس، ابی‌الحسین احمد (بی‌تا). *معجم المقاییس اللغه*. قم: دار الکتب العلمیه.
- ابن منظور، محمد بن مکرّم (۱۴۱۰ق.). *لسان العرب*. چاپ اول. بیروت: دارالفکر.
- اعتصامی، منصور (۱۳۸۱). *مفهوم تجارت*. مجموعه مقالات فارسی دومین مجمع بررسی‌های اقتصادی اسلامی. زیر نظر محمد واعظزاده خراسانی. چاپ اول، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
- تمیمی، نعمان بن محمد (۱۳۸۵). *دعائم الإسلام*. چاپ دوم. مصر: دار المعارف.
- توسلی، غلامعبّاس (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی کار و شغل*. چاپ اول. تهران: سمت.
- حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۳ق.). *وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه*. چاپ ششم. تهران: مکتبه الاسلامیه.
- حسینی شیرازی، سید محمد (۱۴۱۰ق.). *الفقه*. چاپ دوم. بیروت: دارالعلوم.
- حکیمی، محمد رضا؛ حکیمی، سید محمد و حکیمی، علی (۱۳۶۸). *الحیاه*. چاپ اول، تهران: مکتب نشر الثقافه الاسلامیه.
- دادگر، یداله (۱۳۸۵). *اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی*. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰(۳۸)، ۸۷-۱۲۰.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۶ق.). *مفردات الفاظ قرآن*. چاپ اول. دمشق - بیروت: دارالقلم.
- رشید رضا، محمد (۱۴۱۴ق.). *تفسیر المنار*. چاپ دوم. بیروت: دار المعرفه.
- زبیدی، سید محمد مرتضی (۱۴۰۹ق.). *تاج العروس من جواهر القاموس*. تحقیق مصطفی حجازی. بی‌جا: دار هدایه.
- سرمد سعیدی، سهیل و نوده فراهانی، محمد رضا (۱۳۸۲). *انواع تجارت الکترونیک*. نامه *اتاق بازرگانی*، ۴۲۱، ۱۲-۱۵.
- شریف الرضی، محمد بن حسین (۱۳۸۹). *نهج البلاغه*. ترجمه محمد دشتی. چاپ دوم. قم: نشر دیوان.
- صدر، محمدباقر (۱۴۰۸ق.). *اقتصادنا*. چاپ دوم. بی‌جا: المجمع العلمی للشهید الصدر.
- صراف‌زاده، اصغر (۱۳۸۳). *فناوری اطلاعات در سازمان (مفاهیم و کاربردها)*. انتشارات میر.
- طباطبائی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق.). *المیزان فی تفسیر القرآن*. چاپ اول. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۰۶ق.). *مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن*. چاپ اول. بیروت: دار المعرفه.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۳۶۵). *تهذیب الأحکام*. چاپ چهارم. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳). *تفسیر نور*. چاپ یازدهم. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قرضاوی، یوسف (۱۴۱۷ق.). *دور القيم والأخلاق فی اقتصاد الإسلام*. چاپ اول. بیروت: مؤسسه الرساله.
- کریمی، محمد مهدی و محمد پورمند (نبی‌زاده) (۱۳۸۰). *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*. چاپ اول. تهران: سمت.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹). *الکافی*. چاپ چهارم. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- متقی الهندی، علاء‌الدین علی (۱۴۰۹ق.). *کنز العمال فی سنن الأقال والأفعال*. تحقیق بکری حیانی و صفوه السقا. بیروت: مؤسسه الرساله.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق.). *بحار الأنوار*. چاپ سوم. بیروت: مؤسسه الوفاء.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۰). *التنمیة الإقتصادية فی کتاب و السنه*. چاپ اول. قم: دارالحدیث.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۵). *اخلاق در قرآن*. تحقیق محمدحسین اسکندری. چاپ اول. قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (۵).
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). *تفسیر نمونه*. چاپ اول. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- میرمعزی، حسین (۱۳۷۸). *نظام اقتصادی اسلام (اهداف و انگیزه‌ها)*. چاپ اول. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
- نجفی، محمدحسن (۱۳۶۷). *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*. تحقیق عبّاس قوچانی. چاپ سوم. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- نمازی، حسین (۱۳۷۴). *نظام‌های اقتصادی*. چاپ اول. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- واحدی، علی بن احمد (۱۴۱۱ق.). *اسباب نزول القرآن*. تحقیق کمال بسیونی. چاپ اول. بیروت: دار الکتب العلمیه.

References

- Al-Najafī, M. H. (1988). *Jawāhir al-kalām fī sharḥ sharā'ī' al-islām*. Third edition, Tehran: Darul-Kutub al-Islamiyya. (In Persian)
- Dadgar, Y. (2006). Business Ethic from Islamic Perspective. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, 10(38), 87-120. (In Persian)
- Etesami, M. (1994). *Business concept*. Persian collection of articles from the Second Islamic Economic Studies Conference, Author: Vaezzadeh Khorasani, M. First edition, Mashhad: Islamic Studies Association. (In Persian)
- Hakimi, M. R., Hakimi, S. M., & Hakimi, A. (1989). *Al-Hayat*. First edition, Tehran: Al-Thaqafa al-Islamiya Publishing School. (In Persian)
- Ḥurr al-'Āmilī, Muḥammad b. Ḥasan. (1403 AH). *Wasā'il al-Shī'a ilā Tahṣīl Masā'il al-Sharī'a*. 6th ed. Tehran: Maktabat al-Islāmiyya.
- Ḥusaynī Shīrāzī, Sayyid Muḥammad. (1410 AH). *al-Fiqh*. 2nd ed. Beirut: Dār al-'Ulūm.
- Ibn Bābūya (al-Ṣadūq), Muḥammad b. 'Alī. (1403 AH). *al-Khiṣāl*. 2nd ed. Qom: Jāmi'at al-Mudarrisīn Publications.
- Ibn Bābūya (al-Ṣadūq), Muḥammad b. 'Alī. (1413 AH). *Man Lā Yahḍuruhu al-Faqīh*. 3rd ed. Qom: Jāmi'at al-Mudarrisīn Ḥawzat 'Ilmiyya Qom.
- Ibn Fāris, Abū al-Ḥusayn Aḥmad. (n.d.). *Mu'jam al-Maqāyīs al-Lughā*. Qom: Dār al-Kutub al-'Ilmiyya.
- Ibn Manzūr, Muḥammad b. Mukarram. (1410 AH). *Lisān al-'Arab*. 1st ed. Beirut: Dār al-Fikr.
- Kiesler, Ch. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3): 349-53. Doi: 10.1037/h0022943.
- Kulayni, M. I. Y. (1990). *Al-Kafī*. Fourth edition, Tehran: Darul-Kutub al-Islamiyya. (In Persian)
- Majlisī, Muḥammad Bāqir. (1403 AH). *Biḥār al-Anwār*. 3rd ed. Beirut: Mu'assasat al-Wafā'.
- Makarem Shirazi, N. (1995). *Sample Commentary*. First edition, Tehran: Darul Kutub Al-Islamiyya. (In Persian)
- Mesbah Yazdi, M. T. (2000). *Ethics in the Quran*. Mohammad Hossein Eskandari, First edition, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute (RA). (In Persian)
- Mirmoezi, S. H. (2010). *The Islamic Economic System: Goals and Motivations*. First edition, Young Thought Center, affiliated with the Young Thought Center of Tehran Institute. (In Persian)
- Muḥammadī Ray-Shahrī, Muḥammad. (1380 AH). *al-Tanmiya al-Iqtisādiyya fī al-Kitāb wa-l-Sunna*. 1st ed. Qom: Dār al-Ḥadīth.
- Muttaqī al-Hindī, 'Alā' al-Dīn 'Alī. (1409 AH). *Kanz al-'Ummāl fī Sunan al-Aqwāl wa-l-Af'āl*. Edited by Bakrī Ḥayyānī & Ṣafwat al-Saqqā. Beirut: Mu'assasat al-Risāla.
- Namazī, H. (2033). *Economic systems*. Publishing Joint Stock Company, (In Persian)
- Pourmand (Nabizadeh), M, & Karami, M. M. (2012). *Jurisprudential foundations of Islamic economics*. Tehran: Samt Organization. (In Persian)
- Qara'ati, M. (2004). *Interpretation of light*. Tehran: Lessons from the Quran Cultural Center, (In Persian)
- Qarḍāwī, Yūsuf. (1417 AH). *Dawr al-Qiyam wa-l-Akhlāq fī Iqtisād al-Islāmī*. 1st ed. Beirut: Mu'assasat al-Risāla.
- Raghib al-Isfahani, H. I. M. (1985). *Mufradat al-Afas al-Quran*. First edition, Damascus - Beirut: Dar al-Qalam.
- Rashīd Riḍā, Muḥammad. (1414 AH). *Tafsīr al-Manār*. 2nd ed. Beirut: Dār al-Ma'rifa.
- Ṣadr, Muḥammad Bāqir. (1408 AH). *Iqtisād-nā*. 2nd ed. [n.p.]: al-Majma' al-'Ilmī li-l-Shahīd al-Ṣadr.

- Salancik, G. (1977) *Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief*. In: Staw, B. and Salancik, G., Eds., *New Directions in Organizational Behavior*, St. Clair Press, Chicago, 1-54.
- Sarafizadeh, A. (2004). *Information Technology in the Organization (Concepts and Applications)*. Tehran: Mir. (In Persian)
- Sarmad Saeedi, S., & Noodeh Farahani, M. R. (2003). *Types of E-commerce*. Chamber of Commerce Letter, 421, 12-15. (In Persian)
- Sharif al-Razi, M. I. H. (2012). *Nahj al-Balagha*. Translator: Mohammad Dashti, Qom: Amir al-Mu'minin (A.S.) Research Institute. (In Persian)
- Ṭabāṭabā'ī, Sayyid Muḥammad Ḥusayn. (1417 AH). *al-Mizān fī Tafsīr al-Qur'ān*. 1st ed. Beirut: Mu'assasat al-'Ilmi li-l-Maṭbū'āt.
- Ṭabrisī, Faḍl b. Ḥasan. (1406 AH). *Majma' al-Bayān fī Tafsīr al-Qur'ān*. 1st ed. Beirut: Dār al-Ma'rifa.
- Tamīmī, Nu'mān b. Muḥammad. (1385 AH). *Da'ā'im al-Islām*. 2nd ed. Cairo: Dār al-Ma'ārif.
- Tavasli, Gh. A. (2013). *Sociology of work and occupation*. First edition, Tehran: Samt Organization. (In Persian)
- Ṭūsī, Muḥammad b. Ḥasan. (1365 AH). *Tahdhīb al-Aḥkām*. 4th ed. Tehran: Dār al-Kutub al-Islāmiyya.
- Wāḥidī, 'Alī b. Aḥmad. (1411 AH). *Asbāb Nuzūl al-Qur'ān*. Edited by Kamāl Basyūnī. 1st ed. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyya.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behavior. *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Zubaydī, Sayyid Muḥammad Murtaḍā. (1409 AH). *Tāj al-'Arūs min Jawāhir al-Qāmūs*. Edited by Muṣṭafā Ḥijāzī. [n.p.]: Dār al-Hidāya.