

شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۱۶

تاریخ تأیید: ۹۳/۷/۱۵

محمدجواد توکلی*
سعید کریمی**

چکیده

توجه به کارکردهای اخلاق در فضای کسب و کار یکی از دستاوردهای مطالعه‌های بین‌رشته‌ای میان اخلاق و اقتصاد است. در این جهت کوشش‌هایی پراکنده برای سنجش وضعیت اخلاق تجاری صورت گرفته است. پرسش اصلی مقاله این است که آیا می‌توان با استفاده از موازین اسلامی و بحث‌های اخلاقی به استخراج شاخص اخلاق تجاری مبادرت ورزید؟ مقاله پیش‌رو با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به استخراج نماگرهایی جهت سنجش میزان اخلاقی بودن تجارت براساس رویکرد اسلامی می‌پردازد. طراحی شاخص پیش‌گفته مستلزم تعریف مفهوم اخلاق تجاری اسلامی، تعیین مؤلفه‌ها و نماگرهای آن است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان وضعیت اخلاق تجارت را با توجه به سه مقوله ارزشی عدالت، انصاف و احسان ارزیابی کرد. نماگرهای پیشنهادی متشکل از مؤلفه‌های خاصی هستند که از آیه‌ها و روایت‌های معصومان^{علیهم‌السلام} استخراج می‌شوند. شاخص پیشنهادی در مقاله پیش‌رو میانگین وزنی نماگرهاست. **واژگان کلیدی:** اخلاق تجارت، اخلاق تجاری اسلامی، شاخص اخلاق تجاری اسلامی. **طبقه‌بندی:** JEL: C43, A13.

۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال چهاردهم / شماره ۵۳ / بهار ۱۳۹۳

* عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^{علیه‌السلام}.
** کارشناسی ارشد اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^{علیه‌السلام}.
Email: Mj_tavakoli2@yahoo.com.
Email: saeed_karimi92@yahoo.com.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، توجه دوباره اقتصاددانان به رابطه بین اخلاق و اقتصاد باعث گسترش ادبیات اخلاق تجاری (Business Ethics) شده است. این حوزه مطالعاتی را می‌توان مقوله‌ای بین‌رشته‌ای میان اقتصاد، اخلاق و مدیریت قلمداد کرد. از جمله دستاوردهای عمده مطالعه‌های اخلاق تجاری می‌توان به توجه دوباره اقتصاددانان به کارکرد مثبت اخلاق در تجارت، برنامه‌ریزی برای سنجش وضعیت اخلاق تجاری و نیز برنامه‌ریزی برای ارتقای شاخص‌های اخلاق در فضای کسب‌وکار اشاره کرد.

یکی از زمینه‌های مهم در فضای مطالعه‌های اخلاق تجاری، چگونگی سنجش وضعیت اخلاق در فضای کسب‌وکار است. این زمینه مطالعاتی از آن جهت مهم است که داشتن نماگرهای سنجشی دقیق برای ارزیابی وضعیت اخلاق در تجارت می‌تواند زمینه سیاست‌گذاری برای بهبود آنها را فراهم آورد.

به‌رغم اهمیت بحث از شاخص اخلاق تجارت، ابهام‌های فراوانی در تعریف مفهوم اخلاق تجاری و تعیین مؤلفه‌های آن وجود دارد. به این دو مشکل می‌باید مشکل‌های پیش‌رو در سنجش مفهوم‌های ارزشی را نیز افزود. گذشته از آن که هنوز ادبیات شاخص اخلاق تجارت بسیار نوپا است و در مطالعه‌های اخلاق تجاری متعارف فقط کوشش‌هایی پراکنده برای ارائه نماگرهایی جهت سنجش وضعیت اخلاق در فضای کسب‌وکار ارائه شده است. از آن جمله می‌توان به شاخص ذهنی اخلاق تجارت (BEI) اشاره کرد که فقط به بررسی تلقی مصرف‌کنندگان از وضعیت اخلاق در تجارت می‌پردازد (Tsalakis, 2006).

در مقاله پیش‌رو به منظور تدوین شاخص اخلاق تجاری در رویکرد اسلامی می‌کوشیم تا با طی چهار مرحله مفهوم‌شناسی، تعیین بُعدها، مؤلفه‌ها و تدوین نماگرها زمینه را برای ارائه شاخص پیشنهادی فراهم آوریم.

پیشینه تحقیق

متن‌های روایی، گنجینه غنی از بحث‌های فقه و اخلاق تجارت و کسب‌وکار است. بحث‌های مرتبط با کسب‌وکار کم‌وبیش با رویکرد فقهی با تأکید بر حلال و حرام در کتاب التجارة یا کتاب المکاسب آمده است. در برخی از آنها بحث‌های آداب تجارت ذکر شده است.

(حرّ عاملی، ۱۴۰۳ق، ج ۳، ص ۲۸۵). در کتاب‌های اخلاقی بحث‌های مربوط به کسب‌وکار در حوزه عدم ظلم ذکر شده است (کاشانی، ۱۴۱۷ق، ج ۴، ص ۱۶۷)؛ اما در عین حال بحث از تدوین شاخص‌های اخلاق تجارت چندان مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است.

رجایی و کاظمی (۱۳۹۰) شاخص صداقت را به سه دسته زمینه‌ساز و فرایندی و جبرانی تقسیم کرده‌اند. شاخص زمینه‌ساز به شناخت احکام، شاخص فرایندی به قانونمندی و نظم، راستگویی، وفای به عهد، امانت‌داری، انصاف و پرهیز از غش و تبانی تقسیم شده است.

پناهی (۱۳۹۰) شاخص تکریم مشتری در بازار اسلامی را مفهومی برتر از رضایت مشتری دانسته و دو مؤلفه تأمین منابع مادی و معنوی مشتری به‌طور احسن و افزایش یا کاهش رضایت را برای آن بیان کرده است.

معیارهای تسهیل مبادله در بازار اسلامی از نظر خلیلیان (۱۳۹۱) عبارت هستند از: افزایش سرعت، کاهش هزینه و کاهش درجه ناطمینانی. وی برای این سه معیار شانزده شاخص معرفی کرده‌اند که یکی از آنها پایبندی به اخلاق اسلامی است.

فرامرزی قراملکی (۱۳۸۲) معیار اخلاق را در مسئولیت جست‌وجو می‌کند و اخلاق را به حقوق تحلیل می‌برد.

ابریشمی (۱۳۹۲) در تجارت، عمده تمرکز خود را در توزیع عادلانه معطوف داشته است. جعفری صمیمی و چهره‌قانی (۱۳۹۱) اصول اقتصاد اخلاقی را توجه به محیط زیست، سخاوت، قناعت دانسته‌اند و در تصحیح مفهوم‌هایی مانند نفع شخصی و عقلانیت از دید اقتصاددانان کوشیده‌اند.

رحیمی بروجردی (۱۳۹۱) هنجارهای اخلاق حرفه‌ای را به پنج دسته تقسیم کرده است: ۱. خدمت به افراد دیگر و جامعه؛ ۲. احترام به حرفه خود؛ ۳. وفاداری به وظیفه خود؛ ۴. صداقت و اعتماد؛ ۵. بهبود دائمی در مهارت‌های خود.

توکلی (۱۳۸۹) ضمن تأکید بر گذر از رویکرد کارکردگرایانه صرف به شرط عمل به آموزه‌های اسلام، اظهار داشته که گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با پر کردن خلأهای قانونی به گسترش فضیلت‌های اخلاقی در بازار و جامعه اسلامی کمک کند.

دادگر (۱۳۸۵) به پیوند اخلاق و اقتصاد می‌پردازد و مؤلفه‌ها و مصداق‌هایی از اخلاق کسب‌وکار از دیدگاه اسلام را متذکر و بیان می‌کند که در صورت التزام به اخلاق کسب‌وکار

از دید اسلامی فضای آکنده از صداقت، عدالت، اعتماد، رعایت استاندارد کالا بر بازار حاکم خواهد شد و این در جهت امنیت اقتصادی و افزایش کارایی است.

عیسی بکان (۱۹۹۷) در کتاب اخلاق اسلامی تجارت کوشیده تا بر ویژگی‌های اخلاق کار از دیدگاه اسلام تأکید کند. به باور وی نظام اخلاقی اسلام که بر آموزه‌هایی مانند توحید، عدل، آزادی انتخاب، مسئولیت و خیرخواهی استوار است، به اخلاق کسب‌وکار اسلام رنگ‌وبوی توحیدی می‌دهد.

تسالیکس و دیگران (۲۰۰۸) شاخص ذهنی اخلاق تجارت را به‌دست آورده و با کشورهای گوناگون مقایسه کرده‌اند. این شاخص به بررسی تلقی افراد از میزان اخلاقی بودن فضای کسب‌وکار می‌پردازد. این شاخص با استفاده از روش پرسش‌نامه‌ای و با سنجش مقوله‌هایی مانند میزان پایبندی مشتریان (ICS) (Index of Consumer Sentiment) و میزان اطمینان آنها (CBCCI) (Conference Board Consumer Confidence Index) محاسبه می‌شود (Tsalakis, 2006, p.320).

در مقاله پیش‌رو می‌کوشیم تا با استفاده از یافته‌های پژوهش‌های پیشین، طرحی جامع برای تدوین شاخص تجارت اخلاقی در رویکرد اسلامی ارائه دهیم. مزیت این پژوهش نسبت به مطالعه‌های پیشین آن است که افزون بر استخراج مؤلفه‌های اخلاق تجارت در رویکرد اسلامی و عوامل اثرگذار بر آن، شاخص ترکیبی جامعی برای سنجش سطح اخلاق در بازار کسب‌وکار ارائه می‌کند. در عین حال کوشش شده است که موارد الزامی اخلاق تجاری از موارد ترجیحی تفکیک شود.

روش‌شناسی تدوین شاخص اخلاق تجاری اسلامی

در این مقاله از روش سیکارن (Sekaran, 2003) برای تدوین شاخص ترکیبی استفاده می‌کنیم که مستلزم ارائه تعریف عملیاتی از اخلاق تجاری اسلامی، استخراج بُعدها (جنبه‌های قابل مشاهده) و مؤلفه‌های (جنبه‌های قابل اندازه‌گیری) آن و سرانجام معرفی نماگرها و شاخص براساس تعریف‌های ذیل است:

۱. انتخاب و تعریف مفهوم (Concept): مفهوم ناظر به پدیده‌ای است که سنجش وضعیت آن در بُعدهای گوناگون مورد نظر است. برای اینکه بتوان مفهومی مانند اخلاق تجاری

اسلامی را سنجید، باید تعریف عملیاتی مشخصی از آن ارائه کنیم و تمایزهای مفهومی آن از فقه و حقوق تجارت اسلامی را مشخص کنیم.

۲. **تعیین ابعاد (Dimensions):** جنبه‌های قابل مشاهده مفهوم را ابعاد آن گویند؛ به‌طور نمونه، در شاخص پایداری، چهار بُعد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و صنعتی مورد سنجش قرار می‌گیرد (Ibid, P. 51). همان‌گونه که در ادامه توضیح داده می‌شود، در تحقیق پیش‌رو میان رعایت حقوق دیگران و احسان به دیگران به عنوان دو بُعد اخلاق تجاری تفکیک شده است.

۳. **استخراج مؤلفه‌ها (Elements):** جنبه‌های قابل اندازه‌گیری ابعاد را مؤلفه می‌نامند؛ به‌طور نمونه، عدم کم‌فروشی، عدم احتکار را می‌توان از مؤلفه‌های رعایت حقوق دیگران، پذیرش اقاله را از مؤلفه‌های احسان قلم‌داد کرد.

۴. **طراحی نماگرها (Individual Indicator):** سنجه یا ابزار اندازه‌گیری است که برای سنجش مؤلفه‌ها ارائه می‌شود؛ به‌طور نمونه، تولید ناخالص داخلی، نرخ پس‌انداز و نرخ تورم نماگرهای مرتبط با مؤلفه بیشینه رشد اقتصادی درباره بُعد پایداری اقتصادی هستند (Ibid). رجوع به تعزیرات حکومتی و به‌دست آوردن نسبت پرونده‌های محاکم قضایی از جمله نماگرها مورد نظر است.

۵. **تدوین شاخص (Composite indicator or Index):** سنجه‌ای است که از ترکیب نماگرها به‌دست می‌آید و وضعیت مؤلفه‌ها و ابعاد گوناگون مفهوم مورد بررسی را مورد سنجش قرار می‌دهد.

مفهوم‌شناسی اخلاق تجاری اسلامی

در دهه‌های اخیر اقتصاددانان از عنوان اخلاق تجاری (Business Ethics) برای اشاره به اقتضائات اخلاق در کسب‌وکار استفاده می‌کنند. مراد از اخلاق تجاری، اصول اخلاقی است که رعایت آن در فعالیتهای تجاری ضروری است (قراملکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۵). از این اصول به‌طور عمده به عنوان کدهای اخلاقی در فضای کسب‌وکار یاد می‌شود.

از جمله نکته‌های ابهام در تعریف اخلاق تجاری می‌توان به مواردی مانند رابطه ضوابط اخلاقی، حقوقی و فقهی در تجارت، تمایز اخلاق به معنای ملکات و رفتار و نقش نیت در اخلاق اسلامی کسب‌وکار اشاره کرد.

۱. رابطه ضوابط اخلاقی، حقوقی و فقهی در تجارت

در تمایز بین ضوابط حقوقی، فقهی و اخلاقی دیدگاه‌های گوناگونی مطرح است که در ادامه به مهم‌ترین موارد اشاره می‌شود.

تمایز از جهت ضمانت اجرا: برخی تفاوت این ضوابط را در ضمانت اجرا می‌دانند. در حالی که ضوابط حقوقی، ضمانت اجرای بیرونی دارد. دستورهای اخلاقی فقط از ضمانت اجرایی درونی بهره‌مند هستند. احکام فقهی الزامی نیز در پاره‌ای از موارد ضمانت اجرایی بیرونی دارد (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴، ص ۲۶).

تمایز از نظر الزامی و غیرالزامی بودن: برخی در تفکیک ضوابط فقهی و اخلاقی، الزامی بودن یا نبودن را ملاک تمایز دانسته‌اند. براساس این رویکرد، فقط مستحبات و مکروهات را می‌توان در شمار ضوابط اخلاقی قلمداد کرد (اسلامی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۵). این رویکرد بسیار محدودکننده است؛ زیرا عدم رعایت واجبات و محرمات نیز می‌تواند مصداق عدول از اخلاق قلمداد شود (همان، ص ۱۳۳)؛ به‌طور نمونه، کم‌فروشی عملی حرام و غیراخلاقی است؛ البته کارهای مباح فقهی مانند فروش کالا در این بازار یا بازار دیگر با صرف‌نظر از مقوله نیت، متصف به اخلاقی یا غیراخلاقی نمی‌شوند.

توجه به ملاک صدق اخلاق بر فعالیت‌های تجاری می‌تواند باعث رفع سردرگمی در تفکیک ضوابط حقوقی، فقهی و اخلاقی شود. اطلاق عنوان اخلاقی، حقوقی و فقهی بر یک رفتار دایر مدار ملاک‌های متفاوت است. یک رفتار از جهت مطابقت یا عدم مطابقت با فضیلت‌های اخلاقی به اخلاقی و غیراخلاقی متصف می‌شود. همان رفتار می‌تواند از جهت ورود یا عدم ورود قانون‌گذار، به مجاز (الزامی و غیرالزامی) و غیرمجاز (ممنوع) متصف شود. با در نظر گرفتن حکم شارع نسبت به انجام یا عدم انجام آن رفتار، یکی از احکام پنج‌گانه شرعی بر همان رفتار تطبیق می‌کند (موسوی‌بجنوردی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۷)؛ به‌طور نمونه، کم‌فروشی از نظر اخلاقی مذموم از نظر حقوقی ممنوع و از نظر فقهی حرام است. پذیرش اقاله از نظر اخلاقی ممدوح، از نظر حقوقی مجاز و از نظر فقهی مستحب است. در این مقاله ارزیابی رفتارهای تجاری با توجه به مطابقت با عدم مطابقت با هنجارهای اخلاقی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اتصاف یک فعل به اخلاقی و غیراخلاقی را می‌توان با توجه به حقوق الزامی و ترجیحی افراد در روابط اجتماعی نیز توضیح داد. رعایت حقوق الزامی (عدالت) به عنوان معیار قانون و فقه قرار گرفته است؛ اما رعایت حقوق ترجیحی (احسان و ایثار) در فضای قانون تعریف نمی‌شود؛ اما فقه آن را در قالب اباحه به معنای عام (مستحب و مکروه) بیان می‌کند، اخلاق نیز این موارد را به عنوان حقوق اخلاقی به رسمیت می‌شمارد.*

۲. اخلاق به مثابه ملکات روحی و رفتارهای بیرونی

در فضای مطالعه‌های اسلامی، اخلاق به هر دو مقوله ملکات روحی و رفتارهای بیرونی تطبیق می‌کند. در علم اخلاق هر دو مقوله ملکات و رفتارهای اخلاقی مورد توجه قرار گرفته است. بنا به تعریف، علم اخلاق علمی است که افعال اختیاری و صفات اکتسابی انسان و تأثیر متقابل این افعال و صفات را از این دید ارزیابی می‌کند که در رسیدن انسان به سعادت و کمال حقیقی یا انجام وظیفه انسانی وی نقش‌آفرینی می‌کند (اسلامی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۹). مطابق این تعریف نگاه اخلاقی شامل افعال و رفتارهای اختیاری (کنش‌ها) و شامل صفات اکتسابی (منش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی) می‌شود. چنان‌که این کاربرد (رفتار اخلاقی) در میان مردم رواج دارد هنگامی که گفته می‌شود خیانت امری غیراخلاقی می‌باشد، مراد از آن رفتاری غیراخلاقی است (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۸، ص ۱۷).

با توجه به برخورداری افعال اختیاری انسان از بُعدهای ارزشی و قابلیت قبول احکام اخلاقی و با ملاحظه رابطه تابعی و متبوعی بلکه اتحاد اعمال و ملکات و عدم دوگانگی و تغایر میان آنها باید گفت که موضوع علم اخلاق، عام است و هر دو قسم اعمال و ملکات اخلاقی را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر موضوع اخلاق، موضوع وسیعی است که شامل ملکات و حالت‌های نفسانی و افعالی می‌شود که رنگ ارزشی داشته باشند (ملاصدرا، ۱۴۰۱ق، ج ۴، ص ۱۷). به عبات دیگر اخلاق ابتدا از فضیلت‌ها و رذیلت‌ها بحث می‌کند منتهی این فضیلت‌ها

*. رعایت حقوق اخلاقی به آسانی امکان‌پذیر است و ترک آن نیز با خطرهای بیرونی همراه نیست، فقط وجدان درونی را جریحه‌دار می‌سازد؛ برخلاف حقوق قانونی که ترک آن باعث گسست نظم عمومی و زوال امنیت اجتماعی می‌شود (جوادی‌آملی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۰).

و رذیلت‌ها سرانجام به عمل می‌انجامد و آثار عملی دارد (گرامی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۳). در مقاله پیش‌رو شاخص اخلاق تجاری به عنوان سنجه ارزیابی رفتار معرفی شده است.

۳. رابطه اخلاق تجاری و نیت

در فضای اخلاق تجاری اسلام، نیت نقشی اساسی در اتصاف یک رفتار به اخلاقی یا غیراخلاقی دارد. این بحث در قالب تفکیک حُسن و قُبْح فعلی و فاعلی مطرح شده است. حُسن و قُبْح فعلی (خوبی و بدی اعمال) صرف‌نظر از نیت فرد، بستگی به اثر خارجی و اجتماعی آن عمل دارد؛ اما حسن و قبح فاعلی بستگی به کیفیت صدور آن از فاعل دارد (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۸۰).

مشخص است سنجش حُسن فاعلی رفتارهای اخلاقی در فضای کسب‌وکار به سادگی امکان‌پذیر نیست؛ از این‌رو ارائه شاخص‌های سنجش حُسن فعلی در تجارت امکان‌پذیرتر نیست؛ البته راه‌هایی برای سنجش حُسن فاعلی از جمله مقایسه میزان رعایت اخلاق در شرایط عادی و شرایط خاص مانند شرایط جنگی وجود دارد که در این‌جا از آن صرف‌نظر می‌کنیم. با توجه به آنچه گفته شد، اخلاق تجاری اسلامی ناظر به رعایت حقوق افراد مشتمل بر حقوق الزامی (رعایت عدالت و عدم ظلم) و حقوق ترجیحی (انصاف و احسان) در فضای کسب‌وکار است؛ بر این اساس، تجارتی اخلاقی است که از ظلم و بی‌انصافی عاری بوده و مبتنی بر احسان و ایثار باشد.*

بُعدهای اخلاق تجاری اسلامی

اخلاق تجاری اسلامی با توجه به تعریف ارائه‌شده، سه بُعد عدالت، انصاف و احسان دارد. عدالت به مفهوم رعایت حقوق الزامی در فضای تعامل‌های تجاری و برابر آن ظلم است. احسان به معنای ایثار و تفضل و مفهومی برتر از عدل است؛ به‌طور نمونه، رعایت میزان در ترازو حق مشتری است و افزودن بر آن، مقتضای احسان و ایثار است.

*. امر خداوند متعال ﷻ به رعایت عدل و انصاف میان خلق، فرمانی الزام‌آور و امری است واجب؛ اما امر به احسان و نیکی که جزء فضیلت‌هاست از باب ندب و استجاب است (طبرسی، [بی‌تا]، ج ۳، ص ۴۱۲).

جدول ۱: بُعدهای تجارت اخلاقی اسلامی

بُدهای تجارت اخلاقی اسلامی	دستورهای اخلاقی اسلام
عدالت	پرهیز از ربا، پرهیز از کم‌فروشی، عدم احتکار، پرهیز از کلاه‌برداری (تدلیس، غش، غبن، نجش، تدابر)، وفای به عهد، عدم کذب
انصاف	عدم غلو در آراستن و تبلیغ، قناعت بر سود کم (نگرفتن سود پس از تأمین مخارج)
احسان	پذیرش اقاله، خدمات پس از فروش، خوش‌خلقی، سهل‌گرفتن در معامله، ایثار

خداوند متعال ﷻ در آیه ۹۰ سوره نحل بین دو بعد عدالت و احسان به روشنی تفکیک می‌کند. ^{*} فیض‌کاشانی در کتاب **محجه البیضاء** فضیلت‌های اخلاقی در تجارت را در دو مقوله عدالت و احسان جا می‌دهند. با توجه به مقتضای برخی روایات‌ها، انصاف در تجارت مفهومی بینابین دارد و به عنوان حد وسط میان عدالت و انصاف قرار می‌گیرد؛ به‌طور نمونه، قیمت‌گذاری منصفانه حالتی بین قیمت‌گذاری عادلانه (قیمت بازاری) و قیمت‌گذاری همراه با احسان (قیمت بدون دریافت سود) است.

۱. عدالت

یکی از تعریف‌های مورد پذیرش عدالت در ادبیات اقتصاد اسلامی رعایت حقوق افراد «اعطاء کل ذی حق حقه» است (نهج‌البلاغه، خ ۳۷). بر این اساس، عدالت به مفهوم رعایت حقوق دیگران در فضای تعامل‌های تجاری و ظلم به معنای ضایع کردن آن است. بنا به تفسیر فیض‌کاشانی، ظلم هنگامی تحقق می‌یابد که مقتضای اوامر الزامی (واجبات) و نواهی الزامی (محرمات) در تجارت رعایت نشود. ظلم در حق دیگران به معنای اضرار به غیر است (فیض‌کاشانی، ۱۴۱۷ق، ج ۴، ص ۱۳۸).

در کتاب‌های اخلاقی رعایت حد وسط و دوری از افراط و تفریط «العدل یضع الامور مواضعها» نیز به عنوان یکی از معانی عدالت ذکر شده است (نهج‌البلاغه، کلمات قصار، ش ۴۳۷). براساس این تعریف، نفس چهار قوه عاقله، عامله، شهویه، و غضبیه دارد. اگر حرکات و افعال اینها بر وجه اعتدال باشد و سه قوه اخیر مطیع اولی (عقل) باشند و در

*. «ان الله یامر بالعدل و الاحسان». امیرمؤمنان ؑ در تفسیر این آیه، عدل و احسان را به عنوان مکارم اخلاق و ام‌الفضایل قلم‌داد کرده است (قرطبی، ۱۳۶۴، ج ۱۱، ص ۱۶۶).

افعال فقط در راه عقل گام بردارند، حالتی پدید می‌آید که کمال و تمامیت قوه‌های چهارگانه است که از آن تعبیر به «عدالت» می‌شود. با توجه به اینکه در مقاله پیش‌رو تطابق رفتارهای تجاری با ضوابط اخلاقی مورد توجه است، معنای اول عدالت در نظر گرفته می‌شود.

۲. انصاف

در روایت‌های معصومان علیهم‌السلام توصیه‌های فراوانی به رعایت انصاف در تعامل‌های اجتماعی از جمله تجارت شده است. امام صادق علیه‌السلام انصاف را به عنوان یکی از اصول هفت‌گانه تعامل با مردم قلم‌داد می‌کند (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۴۴). براساس روایت‌ها، رعایت انصاف از نشانه‌های مومن است و باعث عزت می‌شود. * پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم می‌فرماید: «با مردم با انصاف برخورد کنید تا مردم به شما اعتماد پیدا کنند» (حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۲۱۵).

در بیان مفهوم انصاف تعبیرهای متفاوتی در روایت‌ها وارد شده است. در برخی از روایت‌ها، انصاف هم معنای عدالت دانسته شده است. در تفسیر آیه «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ» (نحل: ۹۰)، عدالت به معنای انصاف گرفته شده است (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۷۲، ص ۳۴). در پاره‌ای دیگر از موارد، انصاف به معنای نصف‌کردن وارد شده است. صاحب کتاب *معجم الفروق اللغویة* در تفاوت بین انصاف و عدل می‌نویسد:

انصاف به مفهوم دادن نصف است و عدل گاهی به معنای نصف عطا کردن است و گاهی غیر آن است؛ نمی‌بینید که وقتی دست دزد قطع می‌شود می‌گویند درباره وی عدالت مراعات شد؛ اما نمی‌گویند مورد انصاف قرار گرفته است (عسگری و جزایری، ۱۴۱۲ق، ص ۸۰).

در برخی از روایت‌ها، انصاف به مفهوم گذشت آمده است. در روایتی وارد شده که در روز قیامت در حسابرسی به مقتضای عدالت اما در حکم و مجازات به اقتضای انصاف عمل می‌شود (کراجکی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۲۵۰). این به آن مفهوم است که انصاف فراتر از عدالت است و مقتضای نوعی گذشت و مسامحه در کیفر است. مشابه این تعبیر از انصاف

*. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم: «کسی که با فقیر، همدردی کند و درباره مردم با انصاف باشد، مؤمن واقعی است» (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۲، ص ۲۵). حضرت علی علیه‌السلام: «هر کس با مردم به انصاف رفتار کند خداوند متعال صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم بر عزتش بیفزاید» (همان، ص ۲۳).

در برخی دیگر از روایت‌ها با عنوان رعایت حال دیگران وارد شده است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «انصاف آن است هر چه را برای خویش نیکو می‌شماری برای دیگران هم نیکو بدانی و هر آنچه را خود مکروه می‌داری برای دیگران هم مکروه و ناپسند بشماری (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۴۴).

تعبیر سوم از انصاف به وسیله برخی از حقوق‌دانان به عنوان احساس مبهمی از عدالت معرفی شده است. ناصر کاتوزیان در این باره می‌نویسد:

پیوند انصاف با اخلاق نزدیک‌تر است. عدالت حکم می‌کند که مدیون به عهد خود وفا کند اما گاهی داوری انصاف این است که وی را مهلت شایسته دهند یا از میزان طلب بکاهند؛ پس در بیان مفهوم انصاف می‌توان گفت: انصاف چوب‌دستی عدالت است تا از لغزش آن بکاهد و بر سرعت و استواری گام‌هایش بیفزاید (کاتوزیان، ۱۳۴۹، ج ۲، ص ۲۸۰ نقل از اصغری، ۱۳۸۸، ص ۸۱).

مفهوم سوم انصاف در فضای معامله‌های تجاری به‌ویژه در قیمت‌گذاری منصفانه نمود خاصی دارد. براساس این مفهوم، رعایت انصاف در تجارت به معنای آن است که در تجارت حال دیگران رعایت شود و از زیاده‌روی پرهیز شود.

فرق انصاف با عدالت در این است که در انصاف، اعطا و دادن مطرح است؛ یعنی به دست خود می‌دهند، اما عدالت می‌تواند هم به دادن و اعطا باشد و هم به غیرآنکه در روایت‌ها (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۷، ص ۴۲۲) به آن اشاره شده است.

تفکیک بین احسان (فضل) و انصاف در رساله حقوق امام سجاد علیه السلام به خوبی بیان شده است. حضرت در بیان حق دوست بر انسان می‌فرماید: «أَمَّا حَقُّ الصَّاحِبِ فَإِنَّ تَصَحُّبَهُ بِالْفَضْلِ مَا وَجَدْتَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَإِلَّا فَلَا أَقْلَ مِنَ الْإِنصَافِ وَأَنْ تُكْرِمَهُ كَمَا يَكْرِمُكَ وَتَحْفَظُهُ كَمَا يَحْفَظُكَ وَلَا يَسْبِقُكَ فِيمَا بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ إِلَّا مَكْرُمَةً فَإِنَّ سَبَقَكَ كَأَفَاتِهِ...».

حق همراه آن است که وی را با غلبه در بخشش تا آنجا که راهی بر آن است همراهی کنی و در غیراین صورت دست‌کم کمتر از حد انصاف نباشد و همان‌گونه که تو را اکرام می‌کند وی را اکرام کنی و آن‌گونه که از تو نگره‌داری می‌کند نگره‌داری کنی و در آنچه بین تو و وی پیش می‌آید مگذار در هیچ خوی نیکی از تو پیشی بگیرد و اگر سبقت گرفت آن را جبران کنی (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۱، ص ۱۶۴).

۳. احسان

واژه احسان در برابر اِسَاءَة از ریشه «حَسَن» به معنای زیبایی و نیکی است. احسان در آیه «ان الله یامر بالعدل و الاحسان» به عنوان مکارم اخلاق قلمداد شده است (قرطبی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۱۶۶). احسان در تجارت به این معناست که در حق دیگران به نیکی و تفضل رفتار شود (بقره، ۸۳). این معنا در بردارنده معنای دیگری است که درباره احسان به کار رفته است.* معنای دیگر احسان سروسامان دادن به امور و کارها به وجه نیکو و کامل است (سجده: ۷)،** این معنا با اتقان در امور مناسبت دارد که مورد نظر مقاله نیست.

تفاوت عدل و احسان این است که در عدل جزا و پاداش به اندازه عمل است، اما در احسان، پاداش و جزا بیش از عمل و رفتار است.*** به عبارت دیگر «احسان» چیزی برتر از عدالت است؛ زیرا عدالت این می‌باشد که انسان آنچه بر عهده وی است بدهد و آنچه متعلق به وی است بگیرد (حق مردم را به آنها برساند)؛ اما احسان این است که انسان بیش از آنچه وظیفه وی است انجام دهد و کمتر از آنچه حق وی است بگیرد؛ چنانکه استصحاب عدم دریافت سود در صورت تأمین مخارج فروشنده مورد تأکید فقه است.

تمایز انصاف از عدالت و احسان در تجارت را می‌توان در قالب مثالی ساده بیان کرد. فروشنندگان در رویارویی با مشتریان سه‌گونه متفاوت می‌توانند رفتار کنند: الف) فروشنندگان می‌توانند سود مصوب قانونی را دریافت کنند؛ در این حالت به مقتضای عدالت رفتار شده است. ب) می‌توانند با دریافت سودی کمتر از نرخ مصوب رفتاری منصفانه داشته باشند. ج) نگرفتن سود حالت دیگری است که از احسان در حق خریداران حاکی است.

مؤلفه‌های اخلاق تجاری اسلامی

مؤلفه‌های عدالت

پرهیز از ربا، کم‌فروشی، تدلیس، احتکار، غبن، غش، کتمان عیب و دروغ (مؤلفه‌های سلبی)، وفای به عهد (مؤلفه ایجابی)، مؤلفه‌های عدالت در تجارت است (جدول ۱).

*. انجام اعمال و رفتار صالح (زمر: ۱۰)؛ زیرا کسی که به دیگران نیکی می‌کند، این رفتار وی فی‌نفسه، عمل صالح شمرده می‌شود.

** «قیمة کل امری ما یُحسَنُه؛ ارزش هر انسانی به اندازه امور و کارهایی است که آنها را به‌صورت نیکویی انجام می‌دهد» (نهج البلاغه، ح ۸۱).

*** «العدل الانصاف و الاحسان التفضل؛ عدل رعایت انصاف و احسان انعام و بخشش است» (نهج البلاغه، ح ۲۳۱).

۱. **فقدان ربا:** در دین مقدس اسلام از گرفتن و دادن ربا به عنوان مصداقی از ظلم و تجاوز از عدالت نهی شده است (بقره: ۲۷۸-۲۷۹). براساس روایت‌های نقل شده از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام گناه یک درهم ربا از هفتاد بار زنای با محارم شدیدتر است (حرّ عاملی، ۱۴۱۲، ج ۶، ص ۴۲۳). در اصطلاح فقیهان گرفتن زیادی در معامله اشیای ربوی یا در قرض است و گاهی نیز به خود معامله‌ای که مشتمل بر زیادی باشد نیز ربا گفته شده است (محقق ثانی، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۲۶۵). براساس فتوای برخی فقیهان در صورت تحقق ربا، قرض‌دهنده فقط می‌تواند اصل مال را بازپس گیرد و مالک مازاد نمی‌شود؛ به این معنا که بیع ربوی صحیح است اما شرط باطل است و شرط باطل مفسد عقد نیست (شیخ طوسی، ۱۴۱۴، ج ۲، ص ۱۲۳).

در مبادله‌های تجاری، ربا می‌تواند در قالب تأمین سرمایه در گردش تاجران، مبادله‌های کالاها به صورت ربوی (مبادله کالاها می‌کلیل و موزون) محقق شود.

۲. **عدم کم‌فروشی:** کم‌فروشی از مصداق‌های ظلم و تضییق حقوق دیگران است (طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۲۰، ص ۳۳۴). رعایت عدالت در کیل و وزن جزئی از اصل عدالت و نظم است که حاکم بر سراسر هستی است (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۲، ص ۱۱۲). از آثار وضعی کم‌فروشی، قحطی و کمبودی است (حرّ عاملی، ۱۴۱۲، ج ۱۲، ص ۲۸۴).

۳. **پرهیز از احتکار:** احتکار، جمع و حبس و انبار کردن ارزاق و کالاها مورد نیاز مردم به هدف کمبود و افزایش قیمت است (موسوی‌خمینی، ۱۴۰۳، ج ۳، ص ۶۰۱). احتکار در تجارت نهی شده است. این نهی یا از باب کراهت است یا حرمت (محقق داماد، [بی‌تا]، ص ۵۱)؛ اما روایت‌های دال بر حرمت از جهت سند و دلالت بر روایت‌های دال بر کراهت ترجیح دارند (منتظری، ۱۳۶۷، ص ۵۰). در هر حال در هر دو صورت احتکار عملی غیراخلاقی است. این نوع فعالیت به علت خارج کردن کالاها از چرخه توزیع و پدیدساختن کمبود مصنوعی در عرضه به بازار، باعث افزایش قیمت کالاها می‌شود؛ به همین جهت احتکار کالاها نوعی فعالیت اقتصادی ناپسند در قلمرو توزیع است که باعث ضرر به مسلمانان می‌شود. در روایت‌های امامان معصوم علیهم السلام، نهی از احتکار در حوزه برخی از کالاها (گندم، جو، خرما، کشمش و روغن) مطرح شده است. ویژگی این کالاها در برآورده کردن نیاز عموم مسلمانان است. اگر ملاک احتیاج عمومی در احتکار معیار حرمت احتکار

باشد، موارد احتکار با اختلاف زمان‌ها، مکان‌ها، شهرها و ممالک تغییر پیدا می‌کند (صدر، ۱۳۶۲، ص ۹۸). بر همین اساس احتکار با انبارداری متفاوت است. احتکار نگه‌داری کالاها در زمان نیاز جامعه جهت افزایش قیمت است، برخلاف انبارداری که در زمان نیاز جامعه با مدیریت صحیح عرضه کالاها از انبارها خارج می‌شود و توزیع صورت می‌پذیرد.

۴. پرهیز از کلاهبرداری (تدلیس، غش در معامله، غبن، نجش، تدابر و کتمان): تدلیس یا اظهار خلاف واقع و متقلبانه و فریب طرف مقابل (کاتوزیان، ۱۳۷۶، ج ۵، ص ۳۲۵) در کیفیت، کمیت، ارزش موضوع قرارداد یا به شرایط خاصی از قرارداد و حتی در قیمت آن است که یکی از دو طرف عقد کارهای فریبنده و نیرنگ‌آمیز انجام دهد یا این کارها با آگاهی وی صورت گیرد و به سبب آن کارها، کالای مورد معامله یا شخص طرف عقد، فاقد عیب یا نقص موجود یا واجد کمال غیرموجود نمایانده شود و با اغوای طرف دیگر عقد، وی به انعقاد آن برانگیخته شود و باعث کتمان عیب کالا برای مشتری شود (شهید ثانی، ۱۴۰۳، ج ۳، ص ۵۰۰ و ج ۵، ص ۳۹۶). تدلیس به جهت اضرار به غیر به علت پوشاندن عیب و اظهار کمال غیرموجود، غیراخلاقی است (همان، ص ۵۰۰). اگر با اعتماد به مخاطب، قرارداد را منعقد کند می‌تواند در صورت خلاف واقع بودن اظهار، قرارداد را فسخ کند. در فقه، تدلیس باعث ضمان می‌شود. البته بسیاری از جلوه‌پردازی‌ها و ظاهرسازی‌های معمول در تجارت، مانند تزئین کالا یا لباس یا آرایش در عقد نکاح در حد متعارف که از نظر عقلاً پسندیده است، باعث خیار نمی‌شود؛ هرچند برخی فقیهان این کارها را مکروه دانسته‌اند (همان، ج ۳، ص ۲۸۹ / حرّ عاملی، ۱۴۱۲، ج ۱۷، ص ۳۸۲). به سبب ماده ۴۳۹ قانون مدنی اگر با بایع تدلیس کند، مشتری حق فسخ بیع را خواهد داشت و همچنین است بایع نسبت به ثمن شخصی در صورت تدلیس مشتری.

غش نیز به معنای پنهان کردن عیب موجود یا اظهار ویژگی مفقود است. مصداق‌های غش مواردی مانند مخلوط کردن کالای گران با کالای ارزان، مخلوط کردن کالای با کیفیت و بی کیفیت، مخلوط کردن دو کالای غیر هم‌جنس مانند شیر و آب، مخلوط کردن کالای صحیح و معیوب است (رجایی و کاظمی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۸).

غبن در مواردی است که کالا و خدمت به قیمت غیرمتعارف در اختیار مشتری قرار داده شود. شارع در این موارد خیار غبن مقرر فرموده است (همان، ص ۱۷۱).

نجش در جایی است که بدون قصد خرید از کالا یا خدمت، تعریف (مدح) صورت می‌پذیرد تا به این وسیله مشتری به قیمت بالاتر کالا یا خدمت را دریافت کند (همان، ص ۱۴۱). تدابیر نیز در صورتی است که قصد خرید در کار است؛ اما به گونه‌ای وانمود می‌شود که تمایلی به خرید ندارد (پشت می‌کند) تا قیمت را کاهش دهد (همان). غش، غبن، نجش و تدابیر در معامله از مصداق‌های اضرار به دیگران است و تحت عنوان ظلم قرار می‌گیرد.

۵. وفای به عهد: فارغ از حکم عقل به لزوم این فضیلت و معیار، پای‌بندی به آن به جهت پرهیز از عواقب پیمان‌شکنی، در عصر جاهلیت نیز اهمیت داشت (نهج‌البلاغه، ن ۵۳). وفای به عهد (اسراء: ۳۴) با توجه به اینکه کلمه (أَوْفُوا) صیغه امر و دلالت بر وجوب می‌کند در شرع مقدس اسلام واجب است و وفانکردن به عهد و پیمان، ترک واجب و حرام است. پای‌بندی به پیمان اختصاص به اسلام ندارد؛ بلکه به جهت اهمیت وفای به عهد، تاجر مسلمان در برخورد با کافر نیز باید به پیمان خود پای‌بند باشد.

۶. دروغ نگفتن: دروغ‌گویی یکی از بدترین و بزرگترین گناهان و صفات‌های زشت اخلاقی است که بسیاری از مصداق‌های آن در تجارت به ضرر و ظلم می‌انجامد و ایمان را از بین می‌برد (متقی‌هندی، ۱۴۲۴ق، ج ۳، ص ۶۲۰). کذب، نقیض صدق است. صدق کلام عبارت است از مطابقت و کذب آن عبارت است از عدم مطابقت؛ اما در اینکه مطابق (مطابقت‌کننده) چیست، آیا ظهور کلام گوینده است یا مراد متکلم از کلام؟ و نیز مطابق (مطابقت‌شونده) چیست، آیا واقع است یا اعتقاد گوینده یا هر دو؟ احتمال‌ها و قول‌هایی مطرح است. مشهور، کذب را به عدم مطابقت ظهور کلام خبری با واقع تعریف کرده‌اند. برخی آن را به عدم مطابقت خبر با باور خبردهنده و برخی دیگر به عدم مطابقت خبر با واقع و باور خبردهنده، هر دو تعریف کرده‌اند. قدر متیقن معنای دروغ، مخالفت ظهور کلام و مراد گوینده با واقع و باور هر دو است.

یکی از زمینه‌های دروغ‌گویی در تجارت، تبلیغات تجاری کاذب است. در این‌باره ادعای مطرح‌شده در تبلیغ تجاری با واقعیت تطابق ندارد؛ البته در برخی تبلیغات تجاری نوعی اغراق وجود دارد که در ادامه بحث‌ها به آن خواهیم پرداخت. دروغ از جمله مواردی است که اخلاقاً مذمت شده است؛ اما طبق تصریح حقوق و قانون جز در شهادت کذب

(ماده ۶۵۰ مجازات اسلامی) و سوگند دروغ آن هم در محضر دادگاه (ماده ۶۴۹ مجازات اسلامی)، مجازاتی ندارد و جرم تلقی نمی‌شود؛ اما اگر دروغ به کلاهبرداری بینجامد، جرم تلقی می‌شود.

مؤلفه‌های انصاف

در صورتی که انصاف را مفهومی جدای از احسان در نظر بگیریم، با در نظر گرفتن بُعدهای گوناگون انصاف مؤلفه‌های آن عدم تعریف از کالا به حد اغراق‌آمیز، قناعت بر سود کم است.

۱. **تعریف نکردن از کالا یا خدمت:** تعریف و تمجید از کالا و خدمات دو گونه است: یکی از گونه‌های آن به صورت نمایشی است که به صورت آراستن کالا و خدمت پشت ویتترین با نورپردازی‌های گوناگون است. مصداق دیگر تمجید و تعریف از کالا به صورت گفتاری است. اگر تعریف و ارائه اطلاعات از کالا به حدی باشد که دروغ تلقی شود، در آن صورت فعل حرام و رفتار غیراخلاقی است که در قسمت مؤلفه‌های عدالت بیان شد؛ اما گاهی معرفی کالا به گونه‌ای است که قصد دروغ یا فریب مشتری در کار نیست؛ اما به گونه‌ای است که اغراق در تبلیغ است، در این صورت عدم سلب اختیار مشتری، از باب انصاف در تبلیغات مطرح خواهد بود. مرز موارد یاد شده در روایت پیامبر اکرم ﷺ بیان شده است که فرمود: «فروشنده و خریدار باید از پنج خصلت دوری گزینند؛ وگرنه از خرید و فروش بپرهیزند: ۱. رباخواری؛ ۲. سوگند خوردن؛ ۳. نهان داشتن عیب‌ها؛ ۴. ستایش کالا هنگام فروش؛ ۵. نکوهش کالا هنگام خرید» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۰۳، ص ۹۵). اگر مورد چهارم و پنجم را هم ردیف مورد اول قرار دهیم، منظور عبارت نهی از ستایش کالایی است که به تدلیس یا دروغ بینجامد؛ اما اگر هم ردیف سوگند خوردن* قرار دهیم در آن صورت عدم ستایش به معنای عدم ترغیب به خرید است و مؤید بحث ما خواهد بود.

۲. **قناعت بر سود کم:** قناعت، فضیلت اخلاقی و ضد صفت حرص و حالتی نفسانی دانسته شده است که باعث می‌شود انسان به قدر حاجت و ضرورت بسنده کند و در تحصیل فضول از مال زحمت نکشد (نراقی، [بی تا]، ص ۳۹۷) فقره «فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً» (نحل:

* هر چند سوگند دروغ حرام است؛ اما اصل سوگند محکوم به کراهت است.

۹۷) تفسیر به قناعت شده است.* در روایتی پیامبر اکرم ﷺ از جبرئیل ﷺ پرسید: «ما تفسیر القناعه؟ قال یقنع بما یصیب من الدنیا یقنع بالقلیل و یشکر الیسیر»؛ «تفسیر قناعت چیست؟ جبرئیل ﷺ پاسخ داد: قناعت راضی بودن به همان مقداری است که از دنیا نصیب شخص می شود، به کم قانع است و از نعمت کم نیز سپاس گذاری می کند» (حرّ عاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۱۹۴). کسی می تواند به صفت قناعت مزین شود که به سود کم بسنده کند (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۳۹۱). در آموزه های اسلامی، به نرخ سودی توصیه شده است که به هیچ یک از دو طرف معامله اجحافی نشود (نهج البلاغه، ص ۳۵۷)؛ بنابراین تردیدی نیست که سودخواهی بیش از اندازه متعارف نکوهیده است. پس تاجران باید به سود منصفانه قناعت کرده و از اجحاف به معامله بپرهیزند. به همین جهت لازمه انصاف، سود منصفانه است؛ بنابراین دریافت سود مصوب عادلانه و دریافت کمتر از سود مصوب منصفانه است.

مؤلفه های احسان

برای ارائه مؤلفه های احسان باید مواردی به کار برده شود که از حوزه عدالت و انصاف فراتر باشند. احسان در پذیرش اقاله، خدمات پس از فروش، سهل گرفتن در معامله، خوش خلقی، تعریف نکردن از کالا یا خدمت، عدم تبعیض و در نظر گرفتن حال ضعیفان و ایثار قابل استحشاء هستند.

۱. اقاله: اقاله برای رفع عقد لازم و ازاله آن یاد می شود (موسوی خمینی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۵۵۴). اقاله از ویژگی های عقود لازم است (حرّ عاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۳۸۵)؛ مانند خیارات که بر عقود لازم عارض می شود. اقاله رضایت دهی دو طرف عقد بر فسخ آن است؛ یعنی تراضی طرفین بر رفع عقد و از بین بردن آثار آن (مراغی، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۳۸۴). اقاله در حق متعاقدان فسخ عقد شمرده می شود و عقد نیز با ثمن نخستین واقع می شود که دو طرف به آن نظر داشته اند (بروجردی، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۹۶۹).

۲. خدمات پس از فروش: در آموزه های اسلامی در رابطه انسان با انسان، خدمت به دیگران (مائده: ۳۲) بسیار تأکید شده و در زمره ارزشمندترین عبادت ها شمرده شده است.

* «لَمَّا سُئِلَ عَنْ قَوْلِهِ تَعَالَى (فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً) هِيَ الْقَنَاعَةُ؛ حضرت امیرمؤمنان ﷺ در پاسخ به پرسش از آیه (فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً) فرمود: مقصود قناعت است» (محمدی ری شهری، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۵۰۵۲).

در برابر، خودداری از خدمت به دیگران و برآورده نکردن نیاز مؤمن در صورتی که توانایی برآورده کردن آن را داشته باشد، نکوهش شده است (نساء: ۳۷). در فضای تجارت اسلامی نیز این نیاز اثرگذار بوده و اثر آن می‌تواند در ارتباط با تقاضاکننده یا مشتری در ارتباط با عرضه‌کننده یا فروشنده در خدمت تجلی کند (پناهی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۴).

۳. آسان‌گرفتن معامله: اسلام دین آسان و بنای آن بر آسان‌گرفتن و عدم سخت‌گیری است و این عدم سخت‌گیری به عبادت‌ها مختص نیست، بلکه شرع مقدس بر آسان‌گرفتن معامله‌ها نیز تأکید می‌کند. خداوند متعال ﷻ در قرآن کریم می‌فرماید: «يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَ لَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ» (بقره: ۱۸۵)؛ «خداوند متعال ﷻ آسانی و راحتی شما را می‌خواهد نه دشواری و مشقت شما را».

۴. خوش خلقی: حُسن اخلاق یکی از مصداق‌های مکارم اخلاق است (دیلمی، ۱۴۰۸، ص ۱۱۸) که در برخورد تاجر با مشتری نیز قابل ملاحظه است. در تفسیر «خُلُقِ عَظِيمٍ» از امام صادق ﷺ روایت است که سخاوت و حُسن خُلُق است (طوسی، ۱۴۱۴، ص ۳۰۲). تبسم بر لب در حین گفتگو با مؤمنان (ورام، ۱۳۶۹، ص ۷۵)، شوخی و مزاح (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۶۶۳)، عطا و بخشش (فیض کاشانی، ۱۴۰۶، ج ۴، ص ۲۳)، تواضع، بشاشت و خوش‌کلامی (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۰۳)، سلام کردن و بذل هر تحیتی (آمدی تمیمی، ۱۳۶۶، ص ۴۳۵)، انعطاف و الفت گرفتن با دیگران (بیهقی، ۱۴۲۴، ج ۶، ص ۲۷۴۶)، خوبی کردن و منع آزار خود از دیگران، خوشرویی، بازداشتن آزار از دیگران، رسانیدن خوبی به دیگران، رفق و مدارا، تعاون با مؤمنان، بدزبانی نکردن، صبر بر اذیت (بخاری، ۱۴۳۱، ص ۱۲۳۶) از مصداق‌های حُسن خلق است.

۵. ایثار: ایثار به معنای برگزیدن، عطا کردن، غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن، منفعت غیر را بر مصلحت خود مقدم شمردن است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۳، ص ۳۶۸). به آن مفهوم که انسان از روی قصد و نیت خیر، غیر را بر خود اختیار کند و وی را بر خویشتن برگزیند (حشر: ۹). ایثار ویژگی اخلاقی و بالاترین احسان است و در برابر آن، استیثار و خودگزینی قرار دارد که جزو رذیلت‌های اخلاقی شمرده می‌شود. اضافه کردن در ترازو به نفع مشتری، نگرفتن سود پس از تأمین مخارج زندگی، نگرفتن سود از برادر مؤمن و دادن مهلت برای تسویه بدهی از جمله مصداق‌های ایثار در تجارت است.

نماگرهای اخلاق تجاری اسلامی

نماگرهای عدالت

۱. **نرخ ربای قرضی و معاملی:** این سنجه میزان استفاده از وجوه ربوی در تجارت و نرخ ربای معاملی را به عنوان سنجه عدول از عدالت در نظر می‌گیرد. ربای قرضی درباره قراردادهای صوری منعقد بین بانک و تاجران قابل تحقق است. درصد تحقق ربای معاملی در مکمل و موزون نیز یکی دیگر از مواردی است که تجارت را با ربا پیوند می‌زند.

۲. **درصد تطابق:** درصد تطابق وزن مندرج روی کالا با وزن واقعی کالا به عنوان سنجه اندازه‌گیری کم‌فروشی قابل استفاده است. هرچند کم‌فروشی به کالا اختصاص ندارد و در خدمات تجاری نیز قابل تحقق است، به علت مشکل‌های سنجشی از آن صرف‌نظر می‌شود.

۳. **نرخ احتکار:** درصد گزارش بازرسان سازمان صنعت، معدن و تجارت و درصد اخطارهای ثبتی تعزیرات حکومتی درباره احتکار نسبت به کل گزارش‌ها و اخطارها از جمله نماگرهای احتکار است.

۴. **نرخ غش و کلاه‌برداری:** درصد شکایت‌های کلاه‌برداری تجاری ثبت‌شده در قوه قضاییه نسبت به کل شکایات تخلفات تجاری، درصد وجود شرکت‌های هرمی و شرکت‌های جعلی، درصد تعمیر کالای نو و درصد مرجوعی کالا به عنوان نماگر کلاه‌برداری مطرح است.

۵. **نرخ اجرای تعهدها:** این نماگر که برای سنجش میزان وفای به عهد در نظر گرفته مشتمل بر درصد وصول چک‌ها، درصد تحویل به موقع کالاها (در مواردی مانند ثبت‌نام خودرو، سکه و آپارتمان) و درصد تأخیر در اجرای قراردادهاست.

۶. **تدلیس در تبلیغات:** یکی از مظاهر تدلیس در مبادله‌های تجاری استفاده از تبلیغات دروغین است. برای سنجش این امر می‌توان درصد تبلیغات دروغین تجاری به کل تبلیغات بازرگانی را به عنوان نماگر در نظر گرفت.

نماگرهای انصاف

۱. **حاشیه سود:** فاصله سود تجاری از حداکثر سود بازرگانی را می‌توان به عنوان نماگر قناعت به سود کم مطرح کرد. سود بازرگانی براساس اعلام سازمان حمایت از تولیدکننده

و مصرف‌کننده برای اقلام کالاها به صورت سالانه برای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی اعلام می‌شود؛ به طور نمونه، حداکثر سود و هزینه‌های عمده‌فروشی برای کالایی مانند گوشت در عمده‌فروشی ۳ درصد و در خرده‌فروشی ۸ درصد است (هیئت عالی نظارت، ۱۳۸۵). دریافت نرخ سودی کمتر از سودهای معین شده را می‌تواند به عنوان سنجه انصاف و قناعت به سود اندک در نظر گرفت.

۲. **نرخ تبلیغ غلوآمیز:** زیاده‌روی در تبلیغ کالاها یا تجاری را می‌توان مصداق خروج از انصاف دانست. برای سنجش این مقوله می‌توان از درصد تبلیغات تجاری غلوآمیزی به کل تبلیغات بازرگانی یا نسبت ارزش تبلیغات غلوآمیز به ارزش کل تبلیغات تجاری استفاده کرد.

نماگرهای احسان

۱. **نرخ بازپس‌گیری (اقاله):** برای سنجش میزان اقاله در بازار می‌توان نسبت پذیرش بازگشت کالاها بعد از فروش به عللی غیر از وجود عیب در کالا را در نظر گرفت.

۲. **گستره خدمات پس از فروش:** درصد شمول گارانتی کالاها و خدمات در بازار و درصد رضایت از خدمات پس از فروش را می‌توان به عنوان سنجه‌ای برای تکریم مشتریان در نظر گرفت.

۳. **نرخ رضایت مشتری:** سنجه تکریم مشتری، درصد رضایت اعلام‌شده مشتری و میزان مراجعه مجدد مشتری است.

شاخص اخلاق تجاری اسلامی

واپسین مرحله در تدوین شاخص اخلاق تجاری اسلامی تجمیع نماگرها در قالب یک سنجه ترکیبی است. در ترکیب نماگرها به طور معمول از میانگین‌گیری استفاده می‌شود؛ هر چند اختصاص وزن‌های متفاوت به نماگرها در فرایند میانگین‌گیری می‌تواند درجه اهمیت هر یک را منعکس کند، در بسیاری از شاخص‌های اقتصادی وزن یکسانی به نماگرها اختصاص می‌یابد. این مسئله از جهت نظری قابل قبول است که رعایت عدالت، انصاف و احسان در تجارت از جهت اهمیت اخلاقی در یک درجه قرار ندارند. حتی اهمیت مواردی ربا که در حکم جنگ با خداوند متعال عَلَّامٌ قلم‌داد شده نیز به مراتب فراتر از دیگر مؤلفه‌های عدالت

تجاری است. با این وجود، دادن وزن به هر یک از بُعدها، مؤلفه‌ها و نماگرهای اخلاق تجاری اسلامی به سادگی امکان‌پذیر نیست.

با توجه به مشکل‌های موجود در وزن‌دهی مؤلفه‌های اخلاق تجارت، در مقاله پیش‌رو به نماگرهای این مؤلفه‌ها وزن یکسانی نسبت داده شده است. بر این اساس، شاخص تجارت اخلاقی اسلامی را می‌توان براساس رابطه ذیل محاسبه کرد:

$$IBEI = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n h_i, i = 1, 2, 3$$

در رابطه پیشین IBEI شاخص اخلاق تجاری اسلامی، و h_1 تا h_3 نماگرهای عدالت، انصاف و احسان را تشکیل می‌دهند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تدوین شاخص تجارت اخلاقی در رویکرد اسلامی، نیازمند تبیین مفهوم، تعیین بُعدهای اخلاقی بودن تجارت، مشخص کردن مؤلفه‌های آنها، تدوین نماگرهای سنجشی و سرانجام ترکیب نماگرها در قالب شاخص است.

براساس تعریف ارائه‌شده از اخلاق تجاری اسلامی، ضوابط اخلاق کسب‌وکار را می‌توان در سه بُعد عدالت، انصاف و احسان جا داد. بر این اساس رعایت اخلاق در تجارت زمانی اتفاق می‌افتد که حقوق افراد استیفا شود، انصاف رعایت شود و احسان و نیکوکاری در تجارت رواج یابد. تحقق عدالت را می‌توان براساس مؤلفه‌هایی مانند پرهیز از ربا، کم‌فروشی، احتکار، کلاه‌برداری، دروغ، نقض عهد بازشناسی کرد. رعایت انصاف نیز با دو مؤلفه عدم تبلیغ اغراق‌آمیز و سود منصفانه قابل شناسایی است. برای احسان و نیکوکاری نیز می‌توان مؤلفه‌هایی چون پذیرش تقاضای باز پس‌گیری (اقاله)، خدمات پس از فروش و تکریم مشتری را در نظر گرفت.

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده، مؤلفه‌های معرفی شده اخلاق تجاری را می‌توان با استفاده از نماگرهای پیشنهادی سنجید. شاخص اخلاق تجاری اسلامی پیشنهادی میانگین حسابی نماگرهای پیشنهادی است. هر چند در این مقاله برای سادگی وزن مساوی به نماگرها

داده شده اما می‌توان با رجوع به منابع دینی یا با استفاده از نظرهای کارشناسان وزن‌های متفاوتی به آنها اختصاص داد.

جدول ۲: شاخص اخلاق تجاری اسلامی

مفهوم	بُعدها	مؤلفه	نماگر	
اخلاق تجارت	عدالت و پرهیز از ظلم (ظلمی که به ضرر بینجامد)	پرهیز از ربا	درصد تأمین مالی ربوی تجارت، نرخ ربای معاملی	
		عدم کم‌فروشی	درصد تطابق بین اعلام و واقعیت (از لحاظ نوع و وزن)	
		عدم احتکار	نرخ احتکار گزارش شده، درصد اختراهای ثابتی تعزیرات	
		عدم کلاهبرداری	عدم تدلیس	درصد شکایت‌ها از کلاهبرداری به قوه قضائیه، درصد
			عدم غبن	هزینه‌های تعمیر کالای نو، درصد مرجوعی کالا، درصد
			عدم نجش و تدابر	فروش کالای تاریخ مصرف گذشته (بدون اطلاع خریدار)
	راستگویی	نسبت تبلیغات خلاف واقع به کل تبلیغات تجاری، درصد برچسب غیرواقعی، درصد مطابقت قرارداد با محتوا		
	وفای به عهد	درصد وصول چک‌ها، درصد تحویل به موقع کالاها		
	انصاف	عدم تبلیغ اغراق‌آمیز	نسبت تبلیغات تجاری غلوآمیز به کل تبلیغات تجاری، ارزش هزینه تبلیغات تجاری غلوآمیز به ارزش کل تبلیغات تجاری	
		سود منصفانه	فاصله نرخ سود دریافتی و حداکثر نرخ سود مصوب	
	احسان	بازپس‌گیری کالا(اقاله)	درصد قبول بازگشت کالا، درصد اسقاط‌خیرات در قراردادها	
		خدمات پس از فروش	درصد شمول گارانتی، درصد رضایت از خدمات پس از فروش	
		تکریم مشتری	درصد رضایت مشتری و میزان مراجعه دوباره مشتری	

منابع و مأخذ

۱. ابریشمی، حمید و دیگران؛ مبانی و اصول اقتصاد اخلاقی؛ تهران: نشر نور علم، ۱۳۹۲.
۲. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی؛ تحف العقول؛ ج ۲، قم: [بی نا]، ۱۳۶۳.
۳. اسلامی، محمد تقی؛ اخلاق اسلامی و کاربست قاعده تسامح در ادله سنن (پژوهشی انتقادی)؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۹۰.
۴. اصغری، محمد؛ عدالت به مثابه قاعده؛ تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۸.
۵. بخاری، ابی عبدالله محمد بن اسماعیل؛ صحیح بخاری؛ بیروت: دار الکتب العربی، ۱۴۳۱ق.
۶. بروجردی، سید حسین؛ منابع فقه شیعه (ترجمه جامع احادیث الشیعه)؛ تهران: نشر فرهنگ سبز، ۱۳۸۶ق.
۷. بیهقی، ابوبکر احمد بن حسین؛ شعب الایمان؛ ج ۱، بیروت: دارالفکر، ۱۴۲۴ق.
۸. پناهی بروجردی، نعمت الله؛ شاخص تکریم مشتری در بازار اسلامی؛ تهران: مرکز بررسی های راهبردی ریاست جمهوری اسلامی با همکاری پژوهشگاه بین المللی المصطفی ﷺ، ۱۳۹۱.
۹. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ غرر الحکم و درر الکلم؛ قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.
۱۰. توکلی، محمد جواد؛ «درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی»؛ معرفت اقتصادی، س ۱، ش ۱، ۱۳۸۹.
۱۱. جعفری، یعقوب؛ کوثر (تفسیر حمد تا طه)؛ نرم افزار جامع التفاسیر، [بی تا].
۱۲. جعفری صمیمی، احمد و احمد چهره قانی؛ اقتصاد اخلاقی و سیر اندیشه های اقتصادی؛ تهران: نور علم، ۱۳۹۱.
۱۳. جعفری لنگرودی، محمد جعفر؛ مبسوط؛ تهران: گنج دانش، ۱۳۸۶.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله؛ حق و تکلیف در اسلام؛ تحقیق مصطفی خلیلی؛ قم: اسراء، ۱۳۸۴.

۱۵. حرّ عاملی، محمدبن حسن؛ وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه؛ بیروت: مؤسسه آل‌البتیت علیه السلام لاحیا التراث، ۱۴۱۲ق.
۱۶. خلیلیان اشکذری، محمدجمال؛ شاخص‌های ارزیابی تسهیل مبادلات در بازار اسلامی؛ تهران: مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری با همکاری پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی علیه السلام، ۱۳۹۱.
۱۷. دادگر، یدالله؛ «اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از دید اقتصاد و اقتصاد اسلامی»؛ پژوهشنامه بازرگانی، ش ۳۸، ۱۳۸۵.
۱۸. دهخدا، علی‌اکبر؛ لغتنامه دهخدا؛ تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.
۱۹. رجایی، سیدمحمدکاظم و دیگران؛ شاخص صداقت در بازار اسلامی؛ تهران: مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری اسلامی با همکاری پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی علیه السلام، ۱۳۹۱.
۲۰. رجایی، سیدمحمدکاظم و مصطفی کاظمی؛ «شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی»؛ معرفت اقتصادی، ش ۱، پیاپی ۵، ۱۳۹۰.
۲۱. رحیمی بروجردی، علی‌رضا؛ اقتصاد اخلاقی؛ تهران: نشر نورعلم، ۱۳۹۱.
۲۲. شهیدثانی (عاملی)، زین‌الدین بن علی؛ الروضه البهیة فی شرح المعنه الدمشقیه؛ با تعلیقات سیدمحمد کلانتر؛ بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۲۳. صدر، سیدکاظم؛ احتکار از دیدگاه فقه و اقتصاد؛ قم: نشر ۱۲ بهمن، ۱۳۶۲.
۲۴. ضیائی فرد، سعید؛ تأثیر اخلاق در اجتهاد؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۸.
۲۵. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیرالقرآن؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
۲۶. طبرسی؛ تفسیر جوامع الجامع؛ [بی‌جا]: [بی‌نا]، [بی‌تا].
۲۷. طوسی، محمدبن حسن بن علی؛ الأمالی؛ ج ۱، قم: دار الثقافة، ۱۴۱۴ق.
۲۸. _____؛ المبسوط؛ بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۴۱۴ق.
۲۹. فرامرزق‌راملکی، احد؛ اخلاق حرفه‌ای؛ تهران: نشر مولف، ۱۳۸۲.
۳۰. _____؛ درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ تهران: انتشارات سرآمد، ۱۳۹۱.

۳۱. فیض کاشانی، ملامحسن؛ *محجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء؛ تصحیح: غفاری، قم: انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷ق.*
۳۲. _____؛ *الوافی؛* ج ۱، اصفهان: کتابخانه امام امیرمؤمنان، ۱۴۰۶ق.
۳۳. فیومی، احمدبن محمد؛ *المصباح المنیر؛* قاهره: ناشر محمد علی صبیح و اولاده، ۱۳۴۷ق.
۳۴. قربان‌نیا، ناصر؛ «عدالت و حقوق»؛ *قبسات*، س ۹، ۱۳۸۳.
۳۵. قرطبی، ابو عبدالله محمدبن احمد؛ *الجامع الاحکام القرآن؛* تهران: انتشارات ناصر خسرو، ۱۳۶۴.
۳۶. کاتوزیان، ناصر؛ *قواعد عمومی قراردادها؛* ج ۲، تهران: انتشارات شرکت انتشار، ۱۳۷۶.
۳۷. کراجکی، محمدبن علی؛ *کنز الفوائد؛* قم: دارالذخائر، ۱۴۱۰ق.
۳۸. کلینی، محمدبن یعقوب بن اسحاق؛ *الکافی؛* ج ۴، تهران: دارالکتب الإسلامية، ۱۴۰۷ق.
۳۹. کمیسیون هیئت عالی نظارت بر کالا و خدمات سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان وابسته به وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵، <http://www.cppo.ir>.
۴۰. متقی هندی، علاء‌الدین علی؛ *کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال؛* بیروت: دارالکتب العلمیه، ۱۴۲۴ق.
۴۱. مجلسی، محمدباقر؛ *بحار الأنوار؛* بیروت: مؤسسة الوفاء، ۱۴۰۴ق.
۴۲. محدث نوری، میرزا حسین؛ *مستدرک الوسائل؛* قم: مؤسسه آل‌البت علیه السلام لإحیاء التراث، ۱۴۰۸ق.
۴۳. محقق داماد، مصطفی؛ *تحلیل و بررسی احتکار از نظرگاه فقه اسلامی؛* قم: اندیشه‌های نو در علوم اسلامی، [بی‌تا].
۴۴. محقق کرکی، علی بن حسین؛ *جامع المقاصد فی شرح القواعد؛* قم: مؤسسه آل‌البت علیه السلام لإحیاء التراث، ۱۴۰۴ق.
۴۵. مراغی، سیدمیر عبدالفتاح؛ *العناوین؛* قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۸ق.

۴۶. مصباح یزدی، محمدتقی؛ حقوق و سیاست در قرآن؛ قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۴.

۴۷. _____؛ فلسفه اخلاق؛ قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۸.

۴۸. مطهری، مرتضی؛ عدل الهی؛ قم: صدرا، ۱۳۷۷.

۴۹. مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ تهران: دار الکتب الإسلامیه، ۱۳۷۴.

۵۰. ملاصدرا، محمدبن ابراهیم شیرازی؛ شرح اصول کافی؛ بیروت: دارالصعب، ۱۴۰۱ق.

۵۱. منتظری، حسن علی؛ احتکار و قیمت گذاری؛ ترجمه آیت الله محمدی گیلانی، تهران: مؤسسه کیهان، ۱۳۶۷.

۵۲. موسوی بجنوری، سیدمحمد؛ «بررسی نقش اخلاق در فقه و حقوق با رویکردی بر نظریات حضرت امام خمینی علیه السلام»؛ نامه الهیات، ش ۸، ۱۳۸۸.

۵۳. موسوی خمینی، سیدروح الله؛ التحریر الوسیله؛ چ ۴، تهران: مکتبه الاعتمادی، ۱۴۰۳ق.

۵۴. نراقی، محمد مهدی؛ جامع السعادات؛ تصحیح سیدمحمد کلانتر؛ چ ۴، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، [بی تا].

۵۵. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی و محمدرضا عطایی؛ مجموعه ورام، آداب و اخلاق در اسلام؛ ترجمه تنبیه الخواطر؛ مشهد: بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹.

56. Beekun, Rafik Issa; **Islamic Business Ethics**; USA: The International Institute of Islamic Thought, 1997.

57. <http://www.dananews.net>.

58. Sekaran, Uma; **Research Methods for Business, A skill Building Approach**; 4th ed., John Wiley & Sons Inc, 2003.

59. Tsalikis, John & Seaton Bruce; "Business Ethics Index: Measuring Consumer Sentiments Toward Business Ethical Practices"; **Journal of Business Ethics**, Vol. 64, No. 4, Apr., 2006.