

اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار

www.ketab.ir

مؤلفان: مجید غلامعلی، علی نقی پوری بدر و عماد نجارزاده

حریم دانش

سرشناسه : غلامعلی، مجید، ۱۳۶۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار/ مؤلفان: مجید غلامعلی، علی نقی پوری بدر و
 عماد نجارزاده؛ ویراستار: جواد غلامعلی
 مشخصات نشر : تهران: حریم دانش، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری : ۹۴ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۹۰-۰۱-۳
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 موضوع : اخلاق حرفه‌ای -- اخلاق کسب و کار -- جنبه‌های مذهبی - اسلام
 موضوع: Professional ethics--Business ethics--Religious aspects--Islam
 شناسه افزوده : نقی پوری بدر، علی، ۱۳۶۲ -
 شناسه افزوده : نجارزاده، عماد، ۱۳۶۹ -
 رده‌بندی کنگره : HF۵۳۸۷
 رده‌بندی دیویی : ۶۲/۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۴۸۰۵۸۳

عنوان کتاب: اخلاق حرفه‌ای در کسب و کار
 مؤلفان: مجید غلامعلی، علی نقی پوری بدر و عماد نجارزاده
 ویراستار: جواد غلامعلی

ناشر: حریم دانش

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

قیمت: ۲۲۰,۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۹۰-۰۱-۳

اگر حقوق چاپ و نشر برای انتشارات حریم دانش و مولف محفوظ می‌باشد.

فروشگاه شماره ۱: میدان انقلاب، جنب بانک صادرات، پلاک ۱۳۵۷، کتاب‌فروشی محسن تلفن: ۶۶۴۹۲۶۶۲

فروشگاه شماره ۲: میدان انقلاب، روبروی سینما بهمن، پلاک ۱۳۷۰، کتاب‌فروشی بهنام تلفن: ۶۶۴۱۶۴۲۵

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول: تعاریف
۱۷	تعاریف علم اخلاق
۱۸	تعریف اخلاقیات (morals & Ethics)
۱۹	تعاریف حرفه
۲۰	ویژگی‌های اصلی یک حرفه
۲۰	لازمه حرفه‌ای شدن
۲۱	عوامل پایه‌ای اخلاق حرفه‌ای
۲۱	الف: استقلال حرفه‌ای اخلاق علمی
۲۱	ب: خود فهمی حرفه‌ای
۲۲	ج: عینیت گرایی، بی طرفی و عدم جانب داری
۲۲	د: فراتر رفتن از مفهوم معیشتی
۲۶	تعریف اخلاق کاربردی Applied ethics
۲۷	رابطه تجارت و اخلاق
۲۸	دیدگاه مخالف ارتباط تجارت و اخلاق
۲۹	دیدگاه موافق ارتباط تجارت و اخلاق
۳۱	قلمرو اخلاق حرفه‌ای در تجارت

۳۳	 فصل دوم: اخلاق تجاری
۳۴	 تعریف اخلاق تجاری
۳۵	 سطوح اخلاق تجاری
۳۶	 مهمترین اصول اخلاق حاکم بر تجارت
۳۶	 ۱- صداقت (Honesty)
۳۶	 ۲- انصاف (Fairness)
۳۷	 ۳- حفظ اسرار تجاری (رازداری)
۳۷	 ۴- پایبندی به تعهدات
۳۸	 رابطه تجارت، قانون و اخلاق
۴۰	 تدوین منشورهای اخلاقی
۴۳	 کمالات اخلاقی در تجارت
۴۴	 کسب روزی حلال در تجارت
۴۵	 تعاریف اخلاق حرفه ای
۴۷	 ویژگی‌های تعاریف اخلاق حرفه ای
۴۹	 ویژگی‌های اخلاق حرفه ای
۴۹	 مسئولیت پذیری
۵۲	 تعریف تجارت عادلانه
۵۳	 اصول تجارت عادلانه
۵۴	 رویه‌های تجاری غیرمنصفانه

۵۴	استتکاف از معامله
۵۴	قیمت گذاری تبعیض آمیز
۵۵	تبعیض در شرایط معامله
۵۵	قیمت گذاری تهاجمی
۵۵	اظهارات گمراه کننده
۵۶	فروش مرتبط
۵۶	معامله در شرایط انحصاری
۵۶	عرضه کالا یا خدمت غیر استاندارد
۵۷	مداخله در امور داخلی بنگاه یا شرکت رقیب
۵۷	مداخله در معاملات رقیب
۵۷	سوء استفاده از وضعیت اقتصادی مسلط
۵۸	محدود کردن قیمت فروش مجدد
۵۸	کسب غیر مجاز اطلاعات و سوء استفاده از آن
۵۹	فصل سوم: تبلیغات
۶۰	تعریف تبلیغات
۶۰	تعریف تبلیغ
۶۲	اخلاق در شیوه تبلیغات تجاری (منصفانه بودن آن)
۶۴	رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری

مقدمه

آنچه ما را به نابودی خواهد کشاند از این قرار است: "سیاست بدون اصول، لذت بدون وجدان، علم بدون شخصیت و تجارت بدون اخلاق" مهاتما گاندی

این سخن گاندی که به چهار وجه زندگی امروزی انسان مدرن، بعدی روانشناختی و ذهنی داده است، می‌تواند پیکر از هر چیز استواری اصول و مبانی جهان مدرن و توسعه یافته را برمبنای "منش و شخصیت فردی" انسان نمایان سازد.

در این میان دو بعد سیاست و اقتصاد که پایه گذار دو میل اشتها ناپذیر انسان برای دستیابی به قدرت و ثروت در دنیای امروزی هستند از آن دو دیگر از اهمیتی فزون‌تر برخوردار است. به ویژه آنکه تاکید بر وجود رابطه تنگاتنگ میان تجارت و اخلاق به عبارتی می‌تواند در بردارنده این نکته مهم و اساسی باشد که نحوه کسب و کار و تجارت در هر جامعه می‌تواند مرز میان اخلاق و بی اخلاقی را در آن جامعه تعیین کند.

در یک نگاه عام، گرچه در جامعه‌ی ما، از "اخلاق" بویژه از پایگاه دینی یاد می‌شود ولی متأسفانه آنچه رفته رفته در سالیان اخیر در کشور ما در مقام عمل

مشاهده می‌شود این واقعیت است که تعداد مردم اخلاق محور و شاغلان و مسئولان واقعاً اخلاقی به تدریج تحلیل رفته است. برعکس در غرب، از حدود نیم قرن پیش در فلسفه‌ی اخلاق و مدتی پس از آن در اخلاق حرفه‌ای، دروس دانشگاهی و کنگره‌ها و کنفرانس‌های گوناگون و پژوهش‌های مختلف برپا شده و انجام می‌شود. و فارغ التحصیلان دانشگاه در سطوح مختلف و حرفه‌های گوناگون فعالیت می‌کنند و شاخصه‌های اخلاق مصوب انجمن‌های تخصصی را در انواع مشاغل بکار می‌بندند انسان، خواهان موفقیت است از آن جا که موفقیت فرد در زندگی شخصی، شغلی و اجتماعی با الگوهای رفتار ارتباطی وی وابسته است، تصحیح این الگوها نیز نقش اساسی در کسب موفقیت دارد. موفقیت در برقراری ارتباط درست و آسان انسان با خود و دیگران کسب می‌شود؛ زیرا انسان بطور دائم در تعامل با خود و دیگران است. انسان موجودی اجتماعی است و امروزه با توسعه شگفت انگیز جوامع، انسان‌ها در تعامل با انبوهی از سازمان‌های گوناگون قرار دارند و این امر ارتباط انسان‌ها را با یکدیگر و با سازمان‌ها و ارتباط متقابل سازمان‌ها را با هم به شکل قابل توجهی پیچیده کرده است. به رغم این پیچیدگی‌ها همه خواهان ارتباط آسان و درست با یکدیگرند؛ زیرا آسایش و آرامش را در پرتو آن می‌یابند این ارتباط درست و آسان چگونه پدید می‌آید؟

ارتباطی درست و آسان خواهد بود که موجه و برخوردار از دلیل منطقی باشد.

منطقی فکر کردن و اخلاقی عمل نمودن کلید سعادت و آسایش انسان‌ها است. صرف نظر از نتیجه رفتار - که ممکن است به ظاهر ناخوشایند باشد و مسلماً در درازمدت صحت، صلاح و خوشایندی خود را نشان خواهد داد - همین که عملی مستدل، موجه و اخلاقی باشد، آسایش خاطر و راحتی وجدان را در پی دارد.

ترویج الگوهای ارتباطی درست و اصول اخلاقی، نیاز مبرم جوامع امروزی است کیست که در ارتباط با خود و با خانواده و افراد جامعه خواهان حفظ حرمت و آزادی نباشد و مگر نه این است که رفتار اخلاقی است که حافظ حرکت و آزادی معقول انسان‌ها است و مگر نه این است که اگر بنا به ضرورت‌های فردی و اجتماعی به فرد یا سازمان و اداره‌ای مراجعه کنیم، مهمتر از گرفتن پاسخ مثبت برای خواسته و نیازمان، خواهان پاسخ محترمانه هستیم؟ تیرگی خاطر ناشی از بی حرمتی را حتی با گرفتن پاسخ مثبت نمی‌توان زدود، چه رسد به این که پاسخ، منفی هم باشد و شیرینی حفظ حرمت را - هر چند پاسخ منفی باشد - نمی‌توان پوشاند.

اصول اخلاقی می‌بایست بر فعالیت‌های ارادی انسان حاکم باشد و از طرفی تجارت یک فعالیت ارادی است. بنابراین اصول اخلاقی باید بر فعالیت‌های تجاری انسان نیز حاکم باشد. برخی تصور می‌کنند برای رعایت اصول اخلاقی تجارف کافی است که از قانون پیروی کنند. این تصور غلط است زیرا تعهد اخلاقی برای رعایت قانون تا زمانی وجود دارد که قانون مستلزم رفتارهای ناعادلانه نشود. عدم رعایت اصول

اخلاقی می‌تواند منافع کوتاه مدتی را برای شرکت‌ها ایجاد کند اما با گذر زمان، رفتارهای ناپسند به منافع مالی شرکت ضربه وارد می‌کنند.

هدف نهایی اصول اخلاقی آن است که مجموعه‌ای از استانداردهای اخلاقی را پدید آورد که حفظ و بکارگیری آن‌ها منطقی باشد. رواج اخلاق تجارت، نتایج مثبتی از جمله توسعه پایدار از طریق کاهش مصرف منابع تجدید ناپذیر، مقررات بهداشتی، حفاظت محیط زیست، مشتری مداری، جلوگیری از تبلیغات فریبنده و نظیر آن را در پی داشت.