

بررسی تطبیقی آدابالتجاره در فقه اسلامی و اخلاق تجاری شرکت‌های موفق: راهکاری برای توسعه پایدار تجارت

مصطفی اعتمادشفیعی*

سیدمهدی دادمرزی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳

چکیده

آدابالتجاره در فقه اسلامی مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها و اصول اخلاقی است که بر رعایت صداقت، انصاف، شفافیت و اعتمادسازی تأکید دارد. در دنیای مدرن نیز، بسیاری از شرکت‌های بزرگ و موفق در سطح جهانی، به‌ویژه در راستای برندینگ و حفظ اعتماد مشتریان، کدهای اخلاقی مشابهی را به کار می‌برند. تمایز بنیادین در این است که آموزه‌های اسلامی این اصول را با هدف قرب الهی مطرح می‌کنند، درحالی‌که نظام‌های لیبرال آنها را ابزاری برای تحقق سود می‌دانند. همچنین، این اصول اخلاقی نقشی اساسی در شکل‌گیری و اجرای قواعد حقوقی دارند. این مقاله به بررسی این اصول در چارچوب چهارده محور کلیدی از جمله سهل‌گیری در معاملات، حسن‌نیت، امنیت و اعتماد، حق بر کیفیت و مسئولیت اجتماعی پرداخته است. هدف اصلی تحقیق تحلیل تطبیقی این اصول در فقه اسلامی و مدل‌های اخلاقی مدرن است تا نشان دهد که چگونه این اصول می‌توانند به ایجاد تجارت پایدار و رقابت سالم کمک کنند. نتیجه‌گیری این تحقیق بر اهمیت پیاده‌سازی یک کد اخلاقی جامع برای موفقیت بلندمدت شرکت‌ها تأکید دارد و پیشنهادهایی برای اعمال این اصول در استراتژی‌های تجاری ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌گان:

حقوق، فقه، تجارت، اخلاق، توسعه، آداب، شرکت.

* دانشجوی دکتری، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول)
m.etemadshafee@stu.qom.ac.ir

** دانشیار، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران.



Copyright: ©2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در جهان معاصر، تجارت نه تنها ابزاری برای خلق ثروت و رفاه است، بلکه به عنوان یکی از نیروهای اصلی توسعه اقتصادی-اجتماعی عمل می‌کند. با این حال، چالش‌های اخلاقی همچون فساد مالی، رقابت ناسالم و بحران‌های زیست‌محیطی نیز به طور فزاینده‌ای ظهور یافته‌اند. این چالش‌ها نیازمند چارچوب‌های اخلاقی است که هم‌زمان منافع اقتصادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت کنند.

آداب‌التجاره در فقه اسلامی، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها و اصول اخلاقی است که با هدف ایجاد روابط تجاری شفاف، منصفانه و محترمانه تنظیم شده است. این اصول که از منابع دینی اسلامی استخراج شده‌اند، بر مفاهیمی مانند صداقت، انصاف، شفافیت و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند. تمایز بنیادین این رویکرد با نظام‌های مدرن در این است که آموزه‌های اسلامی این اصول را با هدف قرب الهی مطرح می‌کنند، در حالی که نظام‌های تجاری معاصر آنها را عمدتاً ابزاری برای تحقق سود می‌دانند. امروزه شرکت‌های بزرگ بین‌المللی نظیر نظیر ولوو، مزدا و مرسدس بنز نیز کدهای اخلاقی مشابهی را به کار می‌برند که فراتر از ایجاد شفافیت، در موفقیت و توسعه برندهای تجاری نقش‌آفرینی می‌کنند.

مطالعات پیشین در این حوزه را می‌توان در سه دسته کلی جای داد: نخست، پژوهش‌هایی که به بررسی کدهای رفتاری-اخلاقی شرکت‌های چندملیتی در حوزه‌های حقوق بشر، کار و محیط زیست پرداخته‌اند؛^۱ دوم، مطالعاتی که آموزه‌های اخلاقی معاملات در جامعه اسلامی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی را بررسی کرده‌اند^۲ و سوم، تحقیقاتی که به تبیین جایگاه حقوق نرم و ضمانت‌های اجرایی فراحقوقی در تجارت معاصر پرداخته‌اند.^۳

۱. جاوید، محمدجواد و آرزو رنگچیان، «مقایسه کدهای رفتاری-اخلاقی شرکت‌های چندملیتی در حقوق بین‌الملل و حقوق اسلامی»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران، د. ۵۰، ش. ۱، ۱۳۹۹، صص. ۱۷۹-۱۵۹.

۲. ارشدی، وحید، «آموزه‌های اخلاقی خرید و فروش (معاملات) در جامعه اسلامی و تأثیر آن بر انباشت سرمایه اجتماعی و تقویت سایر بخش‌های مولد اقتصادی»، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، د. ۲، ش. ۴ و ۵، ۱۳۹۲، صص. ۱۲۳-۱۶۰.

۳. شیروی، عبدالحسین و محمدحسین وکیلی‌مقدم، «حقوق نرم»، مطالعات حقوق تطبیقی، د. ۶، ش. ۱، ۱۳۹۴، صص. ۲۵۱-۲۷۶؛ شیروی، عبدالحسین و محمدحسین وکیلی مقدم، «ضمانت اجرای فراحقوقی و جایگاه آن در حقوق نرم»، دانشنامه حقوق اقتصادی، د. ۲۱، ش. ۵، ۱۳۹۳، صص. ۲۷-۱.

با این حال، مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه جامعی که به تحلیل تطبیقی آداب‌التجاره در فقه اسلامی با کدهای اخلاقی شرکت‌های بین‌المللی بپردازد، صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با رویکردی متمایز در سه محور به این موضوع می‌پردازد: نخست، نوآوری در تحلیل تطبیقی از طریق بررسی جامع چهارده محور کلیدی در دو نظام اخلاقی؛ دوم، رویکرد عملی از طریق ارائه پیشنهادها کاربردی برای پیاده‌سازی این اصول؛ سوم، کاربردپذیری در تجارت مدرن با تمرکز بر کدهای اخلاقی شرکت‌های موفق بین‌المللی.

برای دستیابی به این اهداف، مطالعه حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد تطبیقی انجام شده است. پس از بررسی اصول و قواعد آداب‌التجاره در فقه اسلامی و مطالعه کدهای اخلاقی شرکت‌های موفق جهانی، تحلیل تطبیقی این دو نظام در چهارده محور اصلی از جمله سهل‌گیری در معاملات، حسن‌نیت، امنیت و اعتماد، و مسئولیت اجتماعی انجام شده است. یافته‌های پژوهش می‌تواند به ارائه مدل‌های اخلاقی کارآمدی منجر شود که هم از منظر فقه اسلامی و هم از دیدگاه اخلاق تجاری مدرن قابل پذیرش باشند.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱.۱. آداب‌التجاره در فقه اسلامی

آداب‌التجاره در فقه اسلامی مجموعه‌ای از اصول و قواعد اخلاقی است که به منظور تنظیم روابط تجاری سالم، عادلانه و شفاف تدوین شده است. این اصول، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، به جنبه‌های اجتماعی و دینی تجارت نیز توجه دارند و به مسئولیت‌های اخلاقی مانند رعایت عدالت، صداقت، شفافیت و احترام به حقوق طرفین معامله تأکید می‌کنند. آداب‌التجاره در فقه اسلامی به دو دسته مستحبات و مکروهات تقسیم می‌شود که هر کدام اهمیت خاصی دارند:

الف) مستحبات: این دسته شامل رفتارهایی است که انجام آنها در تجارت توصیه و پسندیده

است. به عنوان مثال:

- سهل‌گیری در معاملات،
- رعایت عدالت و انصاف،
- احترام به ارزش‌های دینی و اخلاقی مانند صداقت، امانت‌داری و وفاداری.

ب) مکروهات: شامل رفتارهایی است که به اجتناب از آنها توصیه شده است. برخی این رفتارها عبارت‌اند از:

- پنهان‌کاری درخصوص عیوب کالا،
 - سوءاستفاده از موقعیت تجاری،
 - مداخله نادرست در معاملات دیگران برای کسب سود شخصی.
- این اصول علاوه بر اینکه در فقه اسلامی برای مسلمانان به‌عنوان دستورالعمل‌های دینی مطرح‌اند، می‌توانند به‌عنوان اصول اخلاقی جهانی در دنیای تجارت مدرن نیز به‌کار گرفته شوند. به‌عنوان مثال، در بررسی‌های علمی مرتبط، استفاده از این اصول در تنظیم روابط تجاری می‌تواند به کاهش فساد مالی و افزایش اعتماد در بازارهای جهانی منجر شود.

۱.۲. اخلاق تجاری در شرکت‌های مدرن

- در دنیای مدرن، اخلاق تجاری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت و پایداری شرکت‌ها شناخته می‌شود. اصول اخلاقی مانند صداقت، احترام به حقوق دیگران، مسئولیت اجتماعی و تمرکز بر رضایت مشتری، برای موفقیت برندها و شرکت‌ها ضروری‌اند. برخی از این اصول عبارت‌اند از:
- صداقت و شفافیت: رعایت صداقت در ارائه اطلاعات و جلوگیری از هرگونه گمراه‌سازی در فرایندهای تجاری.
 - احترام به حقوق دیگران: احترام به حقوق مشتریان، کارکنان و رقبا و پرهیز از رفتارهای غیرمنصفانه.
 - مسئولیت اجتماعی: توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در دنیای تجارت و استفاده از منابع به‌صورت پایدار.
 - تمرکز بر رضایت مشتری: بهبود تجربه مشتری و استفاده از روش‌های مختلف برای جلب وفاداری آنها.

۱.۳. ضرورت کد اخلاقی برای تجارت مدرن

کدهای اخلاقی برای شرکت‌ها به‌عنوان معیارهای رسمی و غیررسمی عمل کرده، در تصمیم‌گیری‌های تجاری نقش حیاتی ایفا می‌کنند. تدوین و رعایت کد اخلاقی، نه تنها به ایجاد اعتماد و اعتبار برند کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک محیط رقابتی سالم و کاهش فساد نیز

می‌انجامد. شرکت‌های موفق معمولاً دارای کدهای اخلاقی جامع‌اند که رعایت آنها برای تمام کارکنان الزامی است.

به‌عنوان مثال، شرکت ولوو کدی اخلاقی تدوین کرده است که شامل اصولی نظیر صداقت، شفافیت، و احترام به حقوق انسان‌هاست. این کد اخلاقی به تمامی کارکنان ابلاغ شده و اجرای آن به طور مداوم پایش می‌شود. همچنین، شرکت مرسدس بنز با تدوین کدهای اخلاقی مشخص برای تمامی جنبه‌های فعالیت تجاری خود، اعتماد و احترام مشتریان را جلب کرده است.

۱.۴. جایگاه اصول اخلاقی در حقوق

رابطه اخلاق و حقوق از مباحث بنیادین فلسفه حقوق است. دیدگاه سنتی که این دو حوزه را کاملاً مجزا می‌پندارد و حقوق را صرفاً به قواعد الزام‌آور محدود می‌کند، نیازمند بازنگری است. اگرچه اخلاق و حقوق دو مفهوم متمایزند، اما اصول اخلاقی نقشی بنیادین در شکل‌دهی قواعد و ضوابط حقوقی دارند. هرچا که نظام حقوقی ظرفیت پذیرش داشته باشد، اصول اخلاقی در مقام یکی از مبانی اصلی آن خودنمایی می‌کنند. این رابطه عمیق و تأثیرگذار را می‌توان از منظرهای مختلف مورد بررسی قرار داد:

۱.۴.۱. تحول در مفهوم قاعده حقوقی

معیار ضابطه حقوقی، صرفاً الزام و عدم الزام نیست، بلکه تعیین‌کنندگی و تأثیر آن در نحوه شکل‌گیری رابطه حقوقی نیز اهمیت دارد. چراکه اگر این موارد رعایت شده باشد، یک قالب حقوقی به سامان در روابط معاملی مردم شکل می‌گیرد. لذا چه بسا اصلاً ضابطه حقوقی معیارش، عمق و میزان تأثیرگذاری عینی آن باشد نه صرفاً ضمانت اجرای بیرونی و دولتی.

۱.۴.۲. تنوع در منابع حقوقی

حقوق منحصر به قانون موضوعه نیست. عرف، رویه قضایی و اصول کلی حقوقی نیز از منابع حقوق محسوب می‌شوند. همچنین متون قانونی که فقط مشحون از احکام وضعی نیست، یک‌سری احکام تکلیفی نیز در قانون مدنی وجود دارند^۱ و احکام تکلیفی نیز صرفاً ناظر بر حرمت یا وجوب نیست و اباحه در معنای عام^۲ را نیز دربر می‌گیرد.

۱. مانند مواد ۵، ۷، ۴۸، ۸۲، ۱۱۷، ۱۲۴، ۳۰۱، ۳۶۳، ۱۱۰۶، ۱۱۶۸، ۱۱۷۷، ۱۱۸۶، ۱۱۸۸، ۱۱۹۸، ۱۲۱۹، ۱۲۲۱، ۱۲۳۶، ۱۲۵۵ و ۷۶، ۴۷۴، ۴۷۵، ۴۹۱ و ۲۵، ۲۴، ۷۹، ۹۹، ۱۱۸، ۱۳۰، ۱۳۲.

۲. اباحه در این معنا شامل استیجاب، کراهت و اباحه می‌شود. استیجاب جواز ترک دارد ولی فعل آن رجحان دارد، کراهت جواز فعل دارد، ولی ترکش رجحان دارد، اباحه جواز را دارد ولی رجحان را ندارد و به اصطلاح پنجاه-پنجاه است.

۱.۴.۳. تحول در مفهوم الزام و ضمانت اجرا

غالباً الزام را با برخورداری از ضمانت اجرا یکی تلقی می‌کنند، درحالی که ضمانت اجرا معلول و نتیجه الزام است. اینها یک عنوان و یک مفهوم نیستند؛ ممکن است چند مفهوم بر یک مصداق منطبق باشند؛ اما بدین معنا نیست که مفاهیم مترادف شده‌اند، مانند مفاهیم ضرر و حرج. در تمام نظام‌های حقوقی، قواعد حقوقی یا امری‌اند یا تکمیلی. قانون‌گذار علی‌رغم اعتقاد به الزام‌آوری قواعد حقوقی، برای الزامیات یک سلسله‌مراتبی قائل است. برخی از قواعد حقوقی آمره‌اند و آنها را نمی‌توان کنار گذاشت؛ ولی برخی دیگر را که تکمیلی‌اند، می‌توان کنار گذاشت. این نشان می‌دهد که حتی در حوزه الزامات قانونی نیز با طیفی از قواعد مواجهیم، نه یک مفهوم یکپارچه و یکسان. همچنین ضمانت اجرا نیز منحصر به موارد دولتی و بیرونی نیست و می‌تواند اشکال متنوعی به خود بگیرد. در فقه اگر چوب خدا را به‌عنوان ضمانت اجرا بگیریم، ترک مستحب و ارتکاب مکروه که چوب ندارد، اما اگر قائل شویم که اینها در محبوب حق تعالی شدن تأثیر دارند، یا مثلاً نماز شب یا خوش اخلاقی روزی را زیاد می‌کند، دیگر خالی از وجه نیست. در عرصه تجارت، نیز ضمانت اجراهای غیردولتی مانند از دست دادن اعتبار تجاری، خروج از بازار، یا کاهش مشتری می‌تواند مؤثرتر از ضمانت اجراهای دولتی باشد. این امر به‌ویژه در تجارت بین‌المللی مشهود است.

۱.۴.۴. کارکرد تفسیری اصول اخلاقی

اصول اخلاقی در مقام تفسیر قواعد حقوقی نقش مهمی ایفا می‌کنند. برای مثال، در رأی وحدت رویه شماره ۸۴۷ دیوان عالی کشور، عبارت «به هر قیمت یا به هر شخص ولو به خود» مبتنی بر اصول اعتماد، انصاف و لزوم رعایت مصلحت موکل محمول بر قیمت متعارف دانسته شده است. همچنین در فقه آمده است که^۱ اگر زنی به شوهرش مالی هدیه دهد که هرکاری می‌خواهی با آن بکن، شوهر نمی‌تواند با آن کنیزی برای خود بخرد؛ چراکه این امر موجب ناراحتی زن می‌شود و با هدف او از بخشش مال منافات دارد.

۱. صدوق اول، علی، ابن بابویه، رسالتان مجموعتان من فتاوی العلمین، قم: اخلاص، ۱۴۰۶ هـ.ق، ص ۱۰۱؛ شیخ صدوق، محمد، ابن بابویه، المقنع، قم: پیام امام هادی (ع)، ۱۴۱۵ هـ.ق، ص ۳۶۳.

۱.۴.۵. اصول اخلاقی به‌عنوان ریشه‌گزاره‌های حقوقی

راه دیگر برای ورود مباحث اخلاقی به حقوق، مفاهیم بنیادین حقوقی است. زیرا ذات این مفاهیم این است که به‌سادگی دستخوش تغییر و تحول نمی‌شوند. هر جا ذره‌ای راه باز می‌شود، همین آموزه‌های اخلاقی به کار می‌آیند. ازطرفی اصول اخلاقی در شکل‌گیری مفاهیم بنیادین حقوقی نقش دارند. مفاهیمی چون نظم عمومی، اخلاق حسنه و انصاف که از مفاهیم کلیدی حقوق‌اند، ریشه در اصول اخلاقی دارند. این مفاهیم به‌نوبه‌خود، مبنای بسیاری از قواعد حقوقی قرار می‌گیرند.

۱.۴.۶. نقش در تکوین احکام تکلیفی

در احکام تکلیفی همواره الزام وجود دارد، ولی ممکن است ضمانت اجرای بیرونی و دولتی وجود نداشته باشد (مانند اباحه به‌معنای عام). حتی در نظام حقوقی نیز می‌توان قواعدی را یافت که علی‌رغم نداشتن ضمانت اجرای مستقیم، از اعتبار حقوقی برخوردارند.

۱.۴.۷. تأثیر در نظام دادرسی و اجرای عدالت

نظام دادرسی در مقام اجرای عدالت، ناگزیر از توسل به اصول اخلاقی است. قضات در استدلال‌های حقوقی خود، به‌ویژه در مواردی که با خلأ قانونی مواجه می‌شوند، از این اصول بهره می‌برند. این امر نشان می‌دهد که اصول اخلاقی نه‌تنها در مقام تقنین، بلکه در مرحله اجرای قانون نیز نقشی اساسی ایفا می‌کنند.

بنابراین، اصول اخلاقی را نمی‌توان صرفاً توصیه‌هایی خارج از حوزه حقوق دانست. این اصول در سطوح مختلف نظام حقوقی، از مرحله شکل‌گیری قواعد تا تفسیر و اجرای آنها، نقشی بنیادین ایفا می‌کنند و جزء جدایی‌ناپذیر اندیشه حقوقی محسوب می‌شوند.

۱.۵. تمایز بنیادین رویکرد آموزه‌های اسلامی و نظام‌های پوزیتیویستی و لیبرال

یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز آموزه‌های فقه اسلامی با نظام‌های حقوقی پوزیتیویستی و اقتصاد آزاد لیبرال، تفاوت در بنیان‌های نظری و اهداف آنهاست. در آموزه‌های اسلامی، اصول و قواعد تجاری بر مبنای یک جهان‌بینی توحیدی استوارند. در این جهان‌بینی، هدف نهایی از تمام معاملات و تعاملات، قرب الی‌الله و کسب رضایت الهی است. بنابراین، حتی اگر این اصول به ایجاد درآمد منجر شوند، این نتیجه ثانوی و تبعی محسوب می‌شود و به هیچ‌وجه هدف اصلی نیست.

برای نمونه، در فقه اسلامی،^۱ تجارت بدون کسب سود نیز مطلوب و حتی در برخی موارد توصیه شده است. فروشنده می‌تواند بدون هیچ‌گونه انتظار مادی، معامله‌ای را صرفاً با نیت احسان و جلب ثواب به دیگری انجام دهد. یکی از مصادیق برجسته این رویکرد، زمانی است که فروشنده با عباراتی نظیر «هَلَمْ أَحْسَنَ إِلَيْكَ» (بشتابید تا به شما نیکویی کنم)، معامله می‌کند؛ در این حالت، مستحب است که سودی نگیرد و حتی گرفتن سود به‌شدت مکروه است. در معاملات میان مؤمنان نیز مستحب است که فروشنده از دریافت سود اجتناب کند، مگر در شرایط اضطراری. علاوه بر این، اگر موضوع معامله مورد نیاز جامعه اسلامی باشد، فروشنده موظف است آن را بدون دریافت سود تأمین کند. چراکه در این موارد، تأمین نیازهای اساسی مسلمانان به‌عنوان یک واجب کفایی شناخته شده است و اخذ اجرت برای انجام واجبات در فقه اسلامی ممنوع است. ازسوی دیگر، اقاله (فسخ قرارداد پیرو درخواست از طرف شخص پشیمان) نه‌تنها عملی حقوقی، بلکه عملی اخلاقی و توحیدی است. در حدیثی نبوی آمده است: «هرکس اقاله مسلمانی را بپذیرد، خداوند لغزش‌های او را در قیامت اقاله می‌کند.»^۲ همچنین امام صادق (ع)

۱. شیخ طوسی، **النهایه فی مجرد الفقه و الفتاوی**، بیروت: دارالکتاب العربی، ۱۴۰۰ هـ.ق، ص ۳۷۳؛ ابن ادریس حلی، **السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی**، ج ۲، قم: مؤسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعه المدرسین، ۱۴۱۰ هـ.ق، ص ۲۳۲؛ محقق حلی، جعفر بن حسن، **النهایه و نکتها**، ج ۲، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی (محقق)، ۱۴۱۲ هـ.ق، ص ۱۱۲؛ علامه حلی، حسن بن یوسف، **تحریر الأحکام الشرعیه علی مذهب الإمامیه** (ط-الحديث)، ج ۲، قم: مؤسسه الإمام الصادق علیه السلام، ۱۴۲۰ هـ.ق، ص ۲۵۰؛ محقق کرکی، علی بن حسین، **جامع المقاصد فی شرح القواعد**؛ ج ۴، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع) لإحياء التراث، ۱۴۱۴ هـ.ق، ص ۵۰؛ شهید ثانی، زین‌الدین بن علی، **الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة** (المحشى-کلاتر)، ج ۳، قم: مکتبه الداوری، ۱۴۱۰ هـ.ق، ص ۲۹۳؛ محقق اردبیلی، **مجمع الفائدة و البرهان فی شرح إرشاد الأذهان**؛ ج ۸، قم: جماعه المدرسین فی الحوزة العلمیه بقم. مؤسسه النشر الإسلامی، بی‌تا، ص ۱۲۷؛ عاملی، سید جواد، **مفتاح الکرامه فی شرح قواعد العلامه** (ط-الحديث)؛ ج ۱۲، قم: جماعه المدرسین فی الحوزة العلمیه بقم. مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۴۱۹ هـ.ق، ص ۴۳۷؛ فاضل لنکرانی، محمد، **تفصیل الشریعه فی شرح تحریر الوسیله (المکاسب المحرمه)**، ج ۱۷، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۹۰، ص ۲۴۶؛ نجفی، شیخ حسن، **جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام**؛ ج ۲۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی، بی‌تا، ص ۴۵۶؛ سبزواری، عبدالاعلی، **مهذب الأحکام فی بیان الحلال و الحرام**؛ ج ۱۶، قم: السید عبدالاعلی السبزواری، ۱۴۱۳ هـ.ق، ص ۲۴.

^۲ شهید ثانی، زین‌الدین بن علی، ۱۴۱۰، همان منبع، ص ۲۸۶.

فرموده‌اند: «أَرْبَعَةُ يَنْظُرُ اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ - مَنْ أَقَالَ نَادِمًا...»؛^۱ یعنی هرکس پشیمانی مسلمانی را بپذیرد و معامله را اقاله کند، خداوند در روز قیامت به او نگاه تکریمی خواهد داشت. این تأکید بر آخرت‌نگری و رضایت الهی، نگاه توحیدی فقه اسلامی را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

در مقابل، نظام‌های پوزیتیویستی و اقتصاد آزاد لیبرال، اگرچه به ارزش‌هایی چون اعتماد، انصاف، و صداقت توجه دارند، این اصول غالباً به‌عنوان ابزارهایی برای تحقق سود و رشد اقتصادی تعریف می‌شوند. در این نظام‌ها، اگر قواعد اخلاقی سودآوری را تسهیل نکنند، با اصول دیگری جایگزین خواهند شد.

بنابراین، تفاوت بنیادین آموزه‌های اسلامی با این نظام‌ها، نه تنها در اهداف، بلکه در ذات و روش آن‌ها نیز مشهود است. در حالی که نظام‌های لیبرال بر بهره‌وری و سودآوری تمرکز دارند، آموزه‌های اسلامی بر معنویت، اخلاق، و نگاه توحیدی تأکید می‌کنند. این تمایز بنیادین، نمایانگر تفاوت اساسی در اهداف و مبانی دو نظام بوده و به‌خوبی نشان می‌دهد که آموزه‌های اسلامی، رویکردی متفاوت و متمایز در تنظیم قواعد تجاری ارائه می‌کنند.

۲. تحلیل تطبیقی آداب‌التجاره در فقه اسلامی و کدهای اخلاقی شرکتهای مدرن

در این فصل، هدف اصلی مقایسه و تحلیل تطبیقی اصول اخلاقی تجارت در فقه اسلامی و اصول اخلاقی رایج در شرکتهای تجاری است. این تطبیق می‌تواند به درک بهتری از چگونگی کاربرد آداب‌التجاره در دنیای مدرن و پیوند آن با موفقیت‌های تجاری کمک کند. در این فصل، بررسی می‌کنیم که چگونه قواعد فقهی، همچون صداقت، انصاف، مسئولیت اجتماعی و احترام به دیگران، در عملکرد روزمره شرکتهای تجاری بازتاب می‌یابد و آیا این امور می‌توانند به‌عنوان مبنای اخلاقی برای برندهای تجاری موفق در سطح جهانی به‌کار روند. هر قاعده ابتدا با استناد به بندهای مرتبط از آداب‌التجاره در فقه اسلامی تبیین و سپس با اخلاق تجاری مدرن مقایسه می‌شود. تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که چگونه این اصول می‌توانند مبنایی برای تنظیم کدهای اخلاقی جامع در کسب‌وکار باشند.

۱. سبزواری، عبدالاعلی، منبع پیشین، ص ۱۶.

۲.۱. سهل‌گیری و ساده‌سازی معاملات

سهل‌گیری و ساده‌سازی معاملات در فقه اسلامی و تجارت مدرن یکی از اصول اخلاقی بنیادین است که به کاهش پیچیدگی‌ها و تسهیل فرایندهای تجاری تأکید دارد. در فقه اسلامی، مفاهیمی مانند «الإجمال فی طلب الرزق»^۱ (ساده‌گیری در کسب روزی) و «أن یكون سهل الشراء و سهل القضاء و سهل الاقتضاء»^۲ (سهل‌گیری در خرید، پرداخت و تحویل) مستحب شناخته شده‌اند و تجار به پرهیز از پیچیدگی‌های غیرضروری در معاملات توصیه شده‌اند.

در تجارت مدرن نیز ساده‌سازی معاملات به یک استراتژی کلیدی برای جذب مشتری و افزایش اعتماد تبدیل شده است. شرکت‌های موفق، با ساده‌سازی معاملات، به رشد کسب‌وکار خود کمک می‌کنند. برای نمونه، شرکت مرسدس‌بنز تحت عنوان «گزینه‌های تأمین مالی منعطف»^۳ با ارائه گزینه‌های مختلف تأمین مالی مانند «تأمین مالی استاندارد»، «تأمین مالی با پرداخت نهایی» و «تأمین مالی سه‌جانبه» فرایند خرید را منعطف و ساده‌تر کرده^۴ و مزایایی همچون حفظ نقدینگی، شفافیت و امنیت برنامه‌ریزی، خدمات اضافی را برای مشتریان فراهم نموده است. این شرکت همچنین با شعار «راه حل تجارت الکترونیک: انعطاف پذیری علی‌رغم استانداردسازی» بر فروش دیجیتال و تسهیل آن تأکید دارد.^۵ برنامه‌هایی مانند «برنامه تعویض اپل»^۶ و «برنامه ارتقای سامسونگ»^۷ که مشتریان را به تعویض دستگاه‌های قدیمی با محصولات جدید تشویق می‌کنند، نمونه‌هایی از ساده‌سازی فرایند خریدند. توسعه تجارت

۱. اصفهانی، ابوالحسن، **وسيلة النجاه مع حواشی الإمام الخمينی**، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار الإمام الخمينی (قدس سره)، ۱۳۹۲، ص ۳۲۶؛ خمینی، سید مصطفی، **مستند تحریر الوسیله**، ج ۱، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، ۱۳۷۶، ص ۴۶۱؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۳۸؛ صافی، لطف الله، **هدایة العباد**، ج ۱، قم: دار القرآن الکریم، ۱۴۱۶ هـ.ق، ص ۴۹۷؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۶۲؛ سبزواری، عبدالاعلی، منبع پیشین، ص ۱۶.

۲. محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۱۸؛ سبزواری، عبدالاعلی، همان منبع، ص ۱۸.

۳. تأمین مالی منعطف برای مشتریان.

۴. <https://www.mercedes-benz-mobility.com/en/what-we-do/financing/>

۵. <https://www.mercedes-benz-consulting.de/en/cases/ecommerce-solution-flexibility-in-spite-of-standardization/>

۶. <https://www.apple.com/shop/trade-in>

۷. <https://www.samsung.com/uk/samsung-upgrade/>

الکترونیک نیز با پلتفرم‌هایی مانند آمازون^۱، علی‌بابا^۲ و دیجی‌کالا^۳ نمونه‌ای بارز از این اصل اخلاقی است که به کاهش پیچیدگی‌ها و تسهیل معاملات کمک کرده‌اند.

ساده‌سازی معاملات، هم در فقه اسلامی و هم در تجارت مدرن، به‌عنوان یک اصل مشترک، موجب کاهش موانع، افزایش اعتماد مشتریان، و ارتقای اخلاق در تجارت می‌شود. این اصل نه‌تنها فرایندهای تجاری را روان‌تر می‌کند، بلکه تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد و در تقویت تصویر مثبت برندها نقش کلیدی ایفا می‌کند.

۲.۲. حسن‌نیت، شفافیت و صداقت

حسن‌نیت، شفافیت و صداقت از اصول بنیادین در فقه اسلامی و اخلاق تجاری محسوب می‌شوند. این مفاهیم نه‌تنها در راستای تضمین عدالت و جلوگیری از فریب در معاملات، بلکه به‌عنوان ابزاری برای تقویت اعتماد میان طرفین تجارت، نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. در فقه اسلامی، حسن‌نیت به‌عنوان پیش‌شرط اخلاقی برای هرگونه تعامل تجاری در نظر گرفته شده است و شفافیت و صداقت ابزاری برای تحقق عدالت و جلوگیری از سوءاستفاده و ضرر محسوب می‌شوند. به‌عنوان نمونه، کراهت «البيع فی الظلمه»^۴ (فروش در مکان تاریک) و «البيع فی موضع یستتر فیه العیب»^۵ (فروش در مکانی که عیب پنهان می‌شود) و «کتمان العیب إذا لم

۱. <https://www.amazon.com>

۲. <https://www.alibaba.com/>

۳. <https://www.digikala.com/>

۴. علامه‌حلی، حسن‌بن‌یوسف، **إرشاد الأذهان إلى أحكام الإيمان**، ج ۱، قم: جماعه المدرسين فی الحوزه العلمیه بقم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۰ هـ، ص ۳۵۸؛ علامه‌حلی، حسن‌بن‌یوسف، **تبصرة المتعلمین فی أحكام الدین**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، ۱۴۱۱ هـ، ص ۹۴؛ علامه‌حلی، حسن‌بن‌یوسف، **قواعد الأحکام**، ج ۲، قم: جماعه المدرسين فی الحوزه العلمیه بقم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۳ هـ، ص ۱۴؛ شهید اول، محمدبن‌مکی، **غایه المراد فی شرح نکت الإرشاد**؛ ج ۲، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۴ هـ، ص ۱۱؛ محقق‌کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، زین‌الدین‌بن‌علی، **حاشیه الإرشاد**؛ ج ۲، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۴ هـ، ص ۱۱؛ محقق‌اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۲۴؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۸.

۵. علامه‌حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۲؛ شهید ثانی، زین‌الدین‌بن‌علی، **فوائد القواعد**، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، بی‌تا، ص ۵۲۵؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۹؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۳؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۴؛ سبزواری، عبدالاعلی، منبع پیشین، ص ۲۳.

یؤد إلى غش»^۱ و «تزیین المتاع»^۲ و «بیع المکیل و الموزون قبل قبضه»^۳ و دستور به پرهیز از «کتمان العیب»^۴ درخصوص کالا و همچنین کراهت «أن يتوكل حاضر عارف بسعر البلد لباد غریب جاهل»^۵ (وکالت در فروش توسط بازاری آگاه برای بادیه نشین و شخص ناآگاه از قیمت) و «تلقی الركبان و القوافل»^۶ (به ملاقات کاروان‌ها رفتن به منظور خرید کالا قبل از اطلاع ایشان از قیمت بازار) و منع از «کذب»^۷ درخصوص طرف معامله، نشان‌دهنده مقابله با عدم شفافیت درخصوص کالا و قیمت آن است. توصیه به عمل براساس «مکارم الأخلاق»^۸ در تجارت نیز بر لزوم حسن‌نیت نسبت به طرف معامله تأکید دارد. این اصول علاوه بر تضمین عدالت، از فریبکاری و آسیب به طرفین معامله جلوگیری می‌کنند.

در تجارت مدرن نیز این اصول جایگاهی برجسته دارند. برندهایی که با صداقت و شفافیت در تبلیغات و روابط تجاری خود عمل می‌کنند، به راحتی اعتماد مشتریان و رقبا را جلب می‌کنند. این امر باعث ارتقای اعتبار برند می‌شود و رابطه‌ای پایدار با مشتریان ایجاد می‌کند. به عنوان نمونه،

۱. علامه حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۴؛ خویی، سید ابوالقاسم، **منهاج الصالحین**، ج ۲، قم: مدینه العلم، ۱۴۱۰ هـ، ص ۱۰؛ شهید صدر، سید محمد باقر، **موسوعة الشریع السید محمد باقر الصدر**، ج ۱۴، قم: دارالصدر، ۱۴۳۴ هـ، ص ۲۷.
۲. علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۱؛ شهید اول، محمد بن مکی، **اللمعة الدمشقية فی فقه الإمامیة**، بیروت: دارالتراث، ۱۴۱۰ هـ، ص ۱۰۸؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ۲۸۹؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۸.
۳. نجفی، منبع پیشین، ص ۴۶۸.
۴. صدوق اول، منبع پیشین، ص ۱۰۱؛ شیخ صدوق، منبع پیشین، ۳۶۳؛ شیخ مفید، محمد، **المقنعة**، قم: جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية بقم. مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۴۱۰ هـ، ص ۵۹۱.
۵. سبزواری، عبدالاعلی، منبع پیشین، ص ۲۷؛ ابن ادریس حلی، منبع پیشین، ۲۳۶؛ علامه حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۵؛ علامه حلی، حسن بن یوسف، **مختلف الشیعة فی أحكام الشریعة**، ج ۵، قم: جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية بقم، مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۳۷۴، ص ۴۸؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۲۹۶؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۳۳؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۵۹؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۸؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۶۱.
۶. علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۳؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۸؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۶؛ فاضل لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۵۰؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸.
۷. صدوق اول، منبع پیشین، ص ۱۰۱؛ شیخ صدوق، منبع پیشین، ص ۳۶۳.
۸. صدوق اول، همان منبع، ص ۱۰۱؛ شیخ صدوق، همان منبع، ص ۳۶۳.

شرکت ولو^۱ با اصل «ما به‌طور شفاف و مسئولانه ارتباط برقرار می‌کنیم» و شعار «گزارش‌دهی را شفاف، صادقانه و به‌موقع انجام می‌دهیم تا تصویری واقعی از عملکرد گروه ولو ارائه شود» بر شفافیت و صداقت در ارتباطات و گزارش‌دهی تأکید می‌کند. شرکت مزدا^۲ با اصل «صادق بودن» و رهنمود «بیان حقیقت به‌طور صادقانه و به‌موقع در گزارش‌دهی داخلی و عمومی» صداقت و شفافیت را در ارائه اطلاعات الزامی می‌داند. شرکت مرسدس‌بنز^۳ نیز با اصل «عمل صادقانه پایه اقدامات ماست» و شعار «مسائل را آشکارا مطرح کرده، بر شفافیت پافشاری می‌کنیم» شفافیت را در تمام گزارش‌ها، اعمال و فرایندهای تجاری خود رعایت می‌کند.

این مفاهیم در هر دو نظام، به‌عنوان ستون‌های اخلاقی و حقوقی برای پیشگیری از فریب و سوءاستفاده و نیز تضمین عدالت و پایداری در تجارت شناخته می‌شوند. قواعد فقهی اسلامی با نكوهش مصادیق عدم شفافیت به‌دنبال پیشگیری از فریب و سوءاستفاده در معاملات هستند، درحالی‌که کدهای اخلاقی شرکت‌های مدرن، شفافیت را ابزار اصلی جلب اعتماد و ارتقای اعتبار معرفی می‌کنند. هر دو رویکرد بر اهمیت شفافیت و صداقت به‌عنوان اصولی حیاتی برای تضمین عدالت و پایداری در تجارت تأکید دارند.

۲.۳. اعتبار

اعتبار طرف معامله در فقه اسلامی و اصول تجارت مدرن به‌معنای اطمینان از توانایی، صلاحیت و پابندی طرف مقابل به تعهدات تجاری است. در اخلاق اسلامی، معامله با افرادی که فاقد اعتبارند، مکروه دانسته شده است؛ از جمله^۴ با «السفله من الناس»، «الادنین» (افراد پست، فرومایه، اموالش شبهه‌ناک است، ورشکستگان)، «ذوی‌العاهات» (دارای بیماری مسری)، و

1. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>
2. <https://www.mazda.eu/en/code-of-conduct/>
3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

۴. ابن‌ادریس حلی، منبع پیشین، ص ۳۳۳؛ علامه‌حلی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۳۵۹؛ علامه‌حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۵؛ علامه‌حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۱؛ شهید اول، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ شهید اول، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۱۰۹؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۲۹۳ و ۲۹۴؛ محقق‌اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۲۸ و ۱۲۹؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۶ و ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۴؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۶ و ۴۵۷؛ سبزواری، عبدالاعلی، منبع پیشین، ص ۲۴؛ شیخ طوسی، منبع پیشین، ص ۳۷۳؛ محقق‌حلی، منبع پیشین، ص ۱۱۳.

«المحرفین» (افرادی که از جامعه اسلامی طرد شده‌اند، گمراهان، آنان که به وظایف دینی و اجتماعی خود پایبند نیستند) و «اکراد» (اصطلاح: شر، راهزن، اشخاصی که فرهنگ معاملاتی ندارند) که ممکن است به دلیل بیماری یا نقص جسمی، روانی، اقتصادی یا اخلاقی، تمایل یا توانایی لازم برای انجام تعهدات را نداشته باشند. این اصل با هدف پیشگیری از بروز خسارت وضع شده است.

در تجارت معاصر نیز، اصل اعتبار طرف معامله یکی از ارکان اساسی محسوب می‌شود. برای نمونه، در شرکت ولو^۱، قاعده «رعایت مقررات تجاری: صادرات، واردات، تحریم‌ها» تأکید بر رعایت قوانین تجاری و همکاری با طرف‌های معتبر دارد. شرکت مزدا^۲ نیز بر پایبندی به قوانین، اصول منطقی، و عرف بین‌المللی از طریق اصل «رعایت قوانین و مقررات، ضوابط شرکت، درک متعارف و رویه‌های صحیح در جامعه بین‌المللی» تصریح کرده است. همچنین، مرسدس‌بنز^۳ ذیل شعار «ما مسئولانه عمل کرده و به قوانین احترام می‌گذاریم» اهمیت انتخاب شرکای تجاری معتبر را بیان می‌کند.

بنابراین، در هر دو نظام، اعتبار طرف معامله به عنوان یکی از اصول بنیادین مطرح است. در فقه اسلامی، این اصل با هدف حفظ حقوق طرفین و جلوگیری از آسیب یا بی‌عدالتی شکل گرفته است. در تجارت مدرن نیز، رعایت قوانین و همکاری با طرف‌های معتبر تضمین‌کننده امنیت و اعتبار معاملات است. همچنین، کدهای اخلاقی شرکت‌ها نشان‌دهنده تعهد به این اصول به عنوان یکی از پایه‌های تجارت پایدارند.

۲.۴. امنیت و اعتماد

امنیت و اعتماد از ارکان اساسی تجارت در فقه اسلامی و اخلاق تجاری مدرن به شمار می‌آیند. در فقه اسلامی، اعتماد متقابل بین طرفین معامله از اصول بنیادین است و در احادیثی نظیر «من غشّ مسلماً فلیس منا» به اهمیت آن تأکید شده است. قواعدی مانند منع غرر و پرهیز از معاملات مبهم و مخاطره‌آمیز، ضرورت شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری در تجارت را روشن

1. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>
2. <https://www.mazda.eu/en/code-of-conduct/>
3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

می‌سازند. برای نمونه کراهت اقداماتی مانند^۱ «الاستحطاط بعد العقد» و «الزیادة وقت النداء» (درخواست کاهش قیمت توسط خریدار و یا افزایش قیمت توسط فروشنده، پس از توافق) نشان‌دهنده لزوم پرهیز از رفتارهایی است که به بی‌اعتمادی دامن می‌زنند. حتی صراحتاً اعلام گردیده «و إذا سألک رجل شراء ثوب فلا تعطه من عندک فإنه خیانة، و لو کان الذی عندک أجدد ممّا تجده عند غیرک.»^۲ (هرگاه شخصی از تو خواست لباسی بخری، کالای خودت را، ولو اینکه از اجناس سایرین با کیفیت‌تر باشد، به او نده؛ زیرا این عمل به بی‌اعتمادی دامن می‌زند. این اصل با تقویت اعتماد و کاهش اختلافات، به ارتقای امنیت و پایداری روابط تجاری کمک می‌کند.

در اخلاق تجاری مدرن نیز، امنیت و اعتماد به‌عنوان ستون‌های پایداری روابط تجاری شناخته می‌شوند. شرکت‌های معتبر با رعایت استانداردهای امنیتی، تلاش می‌کنند تا اعتماد مشتریان و شرکای تجاری خود را جلب کنند. برای نمونه شرکت ولوو، ذیل شعار «ما اطلاعات و دارایی‌های شرکت را حفاظت می‌کنیم» و همچنین با شعار «ما به حق حریم خصوصی احترام گذاشته و اقدامات لازم برای حفاظت از داده‌های شخصی را اتخاذ می‌کنیم»^۳ بر اهمیت حفظ اطلاعات محرمانه و حریم خصوصی تأکید دارد. شرکت مزدا نیز با بیان «اطلاعات محرمانه را حفظ کنید و هرگز حقوق مالکیت معنوی متعلق به مزدا یا دیگران را نقض نکنید» بر لزوم رعایت حقوق مالکیت معنوی و محرمانگی اطلاعات تأکید دارد.^۴ شرکت مرسدس‌بنز با شعار «استانداردهای بالای امنیتی مشتریان، در امنیت داده‌های خودروها نیز اعمال می‌شود؛ بنابراین،

۱. شیخ طوسی، منبع پیشین، ص ۳۷۴؛ ابن ادریس حلی، منبع پیشین، ص ۲۳۴؛ محقق حلی، منبع پیشین، ص ۱۱۳؛ علامه حلی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۳۵۹؛ علامه حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۵؛ علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، صص ۲۵۱ و ۲۵۲؛ علامه حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۴؛ علامه حلی، ۱۳۷۴، منبع پیشین، ص ۴۶؛ شهید اول، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ شهید ثانی، بی‌تا، منبع پیشین، ص ۵۲۵؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۲۹ و ۱۳۱؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۹ و ۴۵۱؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۵؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۸؛ سبزواری، منبع پیشین، ص ۲۵؛ شهید اول، ۱۴۱۰، صص ۱۰۹ و ۲۹۴.

۲. صدوق اول، منبع پیشین، ص ۱۰۱؛ شیخ صدوق، منبع پیشین، ص ۳۶۴.

3. <https://www.volvocars.com/images/v/-/media/market-assets/intl/applications/dotcom/pdf/ethical-business/ourcode-howweact.pdf/>

4. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

امنیت داده را با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات تقویت می‌کنیم تا از دستکاری و سوءاستفاده حفاظت شود» نشان داده است که امنیت داده‌ها و اطلاعات مشتریان بخشی جدایی‌ناپذیر از اصول اخلاقی این شرکت است.^۱

در نتیجه، امنیت و اعتماد در هر دو نظام به‌عنوان الزامی اساسی برای پیشگیری از خسارت و تقویت پایداری روابط تجاری شناخته می‌شوند. قواعد فقهی با تأکید بر رفع ابهام و اصول اخلاقی شرکت‌های مدرن با تکیه بر تعهد به استانداردهای امنیتی، نقش مؤثری در افزایش اعتماد و ایجاد فضای سالم برای تجارت ایفا می‌کنند.

۲.۵. حق بر کیفیت

حق بر کیفیت به‌معنای تعهد عرضه‌کنندگان کالا و خدمات به ارائه محصولاتی است که مطابق با بالاترین استانداردهای ایمنی، دوام، کارایی و زیبایی باشد، به گونه‌ای که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده سازد و حتی فراتر رود. این حق شامل تضمین استفاده از مواد اولیه برتر، فرایندهای تولید پیشرفته، و طراحی متناسب با رفاه و ایمنی انسان می‌شود. در سطح اخلاقی، این اصل نمادی از احترام به شأن و حقوق مصرف‌کننده و در سطح تجاری، استراتژی‌ای برای ایجاد اعتماد، وفاداری و پایداری روابط تجاری است. در اسلام، این اصل با توصیه به «أَنْ يَأْخُذَ لِنَفْسِهِ نَاقِصًا وَ يَعْطَى رَاجِحًا بِحَيْثُ لَا يُؤْدِي إِلَى الْجَهَالَةِ»^۲ مورد تأکید قرار گرفته است. این اصل، علاوه بر تقویت اعتماد، برکت و پایداری را در روابط تجاری به همراه دارد.

در تجارت مدرن نیز حق مشتریان برای برخورداری از کیفیت به‌عنوان یک اصل بنیادین شناخته شده است. شرکت‌های بزرگی مانند ولوو، مزدا و مرسدس‌بنز، این اصل را در استراتژی‌های خود گنجانده‌اند. شرکت ولوو در شیوه‌نامه‌ای تحت عنوان «سیاست کیفیت»^۳ بر «تمرکز بر کیفیت مطلوب مشتری»، «مشارکت و تعهد کارمندان شرکت در جهت تعالی کیفیت» و «بهبود مستمر» تأکید نموده است. شرکت مزدا نیز ذیل رهنمود «به‌دنبال توسعه، تولید و

1. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/digital-trust/data/data-compliance-management.html/>

۲. اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۱؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۰؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۷؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۳.

3. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/master/about-us/company-values/code-of-conduct-other-policies/English-Quality-Policy-PROOF.pdf.coredownload.pdf/>

فروش محصولاتی هستیم که ایمنی انسان و محیط زیست را مدنظر قرار دهد» خود را متعهد به تولید و فروش محصولات با در نظر گرفتن ایمنی انسان و محیط زیست معرفی کرده است.^۱ همچنین، شرکت مرسدس‌بنز با شعار «بهترین یا هیچ»^۲ ارائه بهترین کیفیت را به‌عنوان اصل اساسی فعالیت‌های خود می‌داند و با بیان «محور شایستگی ما ایجاد اشتیاق است»^۳، محصولات باکیفیت خود را عامل ایجاد انگیزه و اشتیاق در مشتریان معرفی کرده است. این رویکردها نشان‌دهنده تعهد این شرکت‌ها به منافع مشتریان و حفظ رضایت آنهاست.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هر دو دیدگاه، ضمن التزام به ارائه کالای با کیفیت هرچه بیشتر به مشتری تأکید دارند. ارائه خدمات و محصولات باکیفیت و توجه به نیازها و رضایت مشتریان، نه تنها موجب جلب اعتماد و افزایش وفاداری می‌شود، بلکه به‌عنوان یک استراتژی مؤثر، نقش مهمی در موفقیت تجاری و پایداری روابط تجاری ایفا می‌کند. لذا اصول اخلاقی در این زمینه به‌طور مستقیم با استراتژی‌های برندینگ و رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی مرتبط است.

۲.۶. عدالت

عدالت در تجارت به معنای رفتار بی‌طرفانه، پرهیز از تبعیض و فراهم نمودن فرصت‌های یکسان برای همه است. این اصل زیربنای اخلاقی مهمی در هر دو نظام اسلامی و مدرن محسوب می‌شود.

در اخلاق اسلامی، مستحب بودن «التسویة بین المبتاعین»^۴ نشان‌دهنده تأکید بر رعایت عدالت در رفتار با مشتریان است. در تجارت مدرن، عدالت به‌عنوان یکی از ستون‌های اساسی و استراتژی‌های موفقیت مطرح شده است. بسیاری از شرکت‌های پیشرو در صنعت، اصولی را برای تضمین رفتار عادلانه اتخاذ کرده‌اند. به‌عنوان مثال، شرکت ولوو از طریق قواعدی مانند «رقابت

1. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

2. <https://media.mercedes-benz.ca/releases/release-928f67967f4cedab2990503347109616-mercedes-benz-unveils-new-global-brand-strategy-the-best-or-nothing/>

3. <https://group.mercedes-benz.com/company/strategy/>

۴. علامه حلی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۳۵۸؛ علامه حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۳؛ شهید اول، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۱؛ شهید اول، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۱۰۸؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۰؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۲۸۶؛ شهید ثانی، بی‌تا، منبع پیشین، ص ۵۲۴؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۱۸؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۳۶؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۱؛ فاضل لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۰؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۷؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۲؛ سبزواری، منبع پیشین، ص ۱۷.

عادلانه» و «عدم تبعیض» بر رفتار عادلانه و حذف هرگونه تبعیض به‌عنوان اصل معاملاتی تأکید دارد.^۱ شرکت مزدا به‌موجب اصل «عادلانه و بی‌طرف بودن» و رهنمود «با کارکنان، مشتریان و مراجعان به‌طور منصفانه و عادلانه رفتار کنید» عدالت را در برخورد با مشتریان و کارکنان خود یک اولویت می‌داند.^۲ شرکت مرسدس‌بنز نیز با شعار «انصاف و احترام، پایه همکاری ماست» بر اهمیت رفتار عادلانه و محترمانه به‌عنوان پایه و اساس همکاری‌ها و روابط خود تأکید کرده است.^۳

رعایت عدالت، چه در قالب اصول اخلاقی اسلامی و چه در چارچوب استراتژی‌های مدرن تجاری، نقشی اساسی در ایجاد اعتماد، وفاداری، و روابط بلندمدت دارد. این اصل نه‌تنها به ایجاد بازاری سالم و رقابتی کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز افزایش بهره‌وری، کاهش تعارضات، و تقویت شهرت تجاری است. در نتیجه، عدالت یکی از عوامل کلیدی در تضمین پایداری و موفقیت در تجارت محسوب می‌شود.

۲.۷. انصاف

انصاف در تجارت یکی از اصول اخلاقی بنیادی است که در هر دو نظام اسلامی و تجاری مدرن اهمیت دارد. در تجارت اسلامی، انصاف به‌معنای تعیین سود معقول، پرهیز از زیاده‌روی، و احترام به حقوق مشتریان است. این اصل از جمله با استحباب «البيع عند حصول الربح»^۴ (فروش هنگام تحقق سود منصفانه) و کراهت «الإستهانه بقليل الرزق»^۵ (بی‌ارزش دانستن سود کم) مورد تأکید قرار گرفته است. رعایت انصاف در سوددهی، به اعتمادسازی، پایداری روابط تجاری، و برکت در کسب‌وکار کمک می‌کند.

در تجارت مدرن، بسیاری از برندهای موفق به ارائه قیمت منصفانه توجه دارند. این اقدام در راستای ایجاد اعتماد و اعتبار برند عمل می‌کند. برای نمونه شرکت آمازون با شعار «کمتر خرج کن، بیشتر بخر» تأکید می‌کند که با کاهش سود خود به نفع مشتریان، رضایت آنها را

۱. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>

۲. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

۳. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

۴. نجفی، منبع پیشین، ص ۴۶۳؛ سبزواری، منبع پیشین، ص ۲۰.

۵. نجفی، همان منبع، ص ۴۶۷؛ سبزواری، همان منبع، ص ۲۶.

افزایش می‌دهد. فروشگاه سرای ایرانی نیز با شعار «تضمین قیمت واقعی»^۱ بر ارائه قیمت‌های منصفانه تأکید کرده است.

درخصوص شرکت‌های خودروسازی، اگرچه شعارهایی مانند «ما سودآور هستیم تا آینده‌مان را شکل دهیم» (ولو^۲)، «با نگاهی به جستجوی سود معقول عمل کنید» (مзда^۳) و «ما سودآور هستیم» (مرسدس بنز^۴) ممکن است در نگاه اول صرفاً به سوددهی تأکید داشته باشند، در واقعیت این شرکت‌ها نیز به رعایت انصاف پایبندند. چراکه اولاً سوددهی، عنصری حیاتی برای تأمین سرمایه و همچنین تحقیق و توسعه محصولات باکیفیت است. ثانیاً ارائه خودروهای باکیفیت، هزینه‌های تعمیر و نگهداری را کاهش داده و در بلند مدت برای مشتری سودمند است. ثالثاً ارائه خودروهای ایمن، نشان‌دهنده تعهد و انصاف در سطحی وسیع‌تر است.

رعایت انصاف در سوددهی و ارائه خدمات، نه تنها به اعتمادسازی و رضایت مشتریان منجر می‌شود، بلکه به عنوان یک استراتژی کلیدی در برندسازی و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها نقش دارد. بنابراین، انصاف در هر دو نظام اسلامی و تجاری مدرن، پایه‌ای برای تجارت پایدار و اخلاق‌مدار است.

۲.۸. انعطاف نسبت به مشتری

انعطاف‌پذیری در تجارت به معنای توانایی تطبیق رفتار و تصمیمات تجاری با شرایط و نیازهای مشتریان است. در فقه اسلامی، استحباب «إقالة النادم فی البیع و الشراء»^۵ بیانگر اهمیت انعطاف‌پذیری و همدلی با مشتریانی است که از تصمیم خود در معامله پشیمان شده‌اند. این قاعده نشان‌دهنده احترام به مشتری و تلاش برای تقویت اعتماد در روابط تجاری است.

انعطاف‌پذیری نسبت به مشتری در تجارت معاصر به عنوان یک استراتژی کلیدی برای جلب رضایت و افزایش وفاداری مشتریان شناخته می‌شود. شرکت‌های پیشرو در جهان، سیاست‌هایی

1. <https://sarayeirani.com/>

2. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>

3. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

4. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

۵. ابن ادریس، منبع پیشین، ص ۲۳۲؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۲۸۶؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص

۱۱۷؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۳۴؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ فاضل لنگرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۱؛

صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۷؛ سبزواری، منبع پیشین، صص ۱۶-۱۷.

را برای تسهیل بازگشت کالا و خدمات پس از فروش طراحی کرده‌اند. برای نمونه، شرکت آمازون^۱ با ارائه سیاست «استرداد راحت» اجازه بازگشت کالا در مدت ۳۰ روز را می‌دهد. زارا^۲ و نایک^۳ با عناوین مشابه «استرداد رایگان» امکان بازگشت کالا را به ترتیب در مدت ۳۰ و ۶۰ روز فراهم کرده‌اند. این رویکرد به مشتریان امکان می‌دهد تا در صورت پشیمانی از خرید، به راحتی کالا را بازگردانند. در صنعت خودرو، انعطاف‌پذیری به شکل ارائه خدمات پس از فروش، گارانتی‌های بلندمدت، تعمیرات رایگان و خدمات نگهداری اعمال می‌شود. این اقدامات رضایت مشتریان را تضمین، و اعتماد آنها را به برند تقویت می‌کند.

انعطاف‌پذیری نسبت به مشتری، چه از منظر فقهی و چه از دیدگاه مدرن، نقش کلیدی در ایجاد روابط پایدار تجاری ایفا می‌کند. در اسلام، این انعطاف مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است؛ درحالی‌که در تجارت مدرن، به عنوان استراتژی بازاریابی و ابزاری برای افزایش وفاداری مشتری و تقویت تصویر برند به کار می‌رود. ترکیب این دو رویکرد می‌تواند الگویی جامع برای توسعه تجارت پایدار ارائه دهد؛ الگویی که هم مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی باشد و هم نیازهای بازار رقابتی امروز را پاسخ دهد.

۲.۹. رقابت سالم

رقابت سالم یکی از ارکان اساسی تجارت اخلاق‌مدار و تضمین‌کننده عدالت و پایداری در بازارهای اقتصادی است. از دیدگاه فقه اسلامی، قواعدی نظیر کراهت «الدخول فی سوم المؤمن»^۴ (دخالت در معامله دیگران) و «لا یبیع بعضکم علی بعض»^۵ (برهم زدن معامله دیگران با ارائه پیشنهاد بهتر) با هدف پیشگیری از رقابت ناسالم و حمایت از حقوق طرفین

1. <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7/>

2. <https://www.zara.com/ww/en/help-center/HowToReturn/>

3. <https://www.nike.com/help/a/returns-policy/>

۴. علامه حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۴؛ علامه حلی، ۱۳۷۴، منبع پیشین، ص ۴۷؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، بی‌تا، منبع پیشین، ص ۵۲۵؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۵۳؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۶؛ فاضل لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ سبزواری، منبع پیشین، ص ۲۶.

۵. علامه حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۴؛ علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۲؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۳؛ شهید ثانی، بی‌تا، همان منبع، ص ۵۲۵؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۷۲.

معاملات تدوین شده‌اند. این قواعد با تأکید بر اصول اخلاقی و عدالت، علاوه بر حفظ نظم بازار، اعتماد عمومی را تقویت، و از سوءاستفاده‌های اقتصادی جلوگیری می‌کنند. در تجارت مدرن، شرکت‌ها نیز با تدوین سیاست‌ها و شعارهای اخلاقی بر تعهد خود به رقابت سالم تأکید دارند. شرکت ولو^۱ با تأکید بر رقابت عادلانه و اخلاق‌مدار، شعار «رقابت عادلانه» را برگزیده است و تلاش می‌کند تا در تمام تعاملات تجاری خود این اصل را رعایت کند. شرکت مزدا^۲ با انتخاب شعار «عادلانه و بی‌طرف بودن» نشان می‌دهد که انصاف و بی‌طرفی اصول بنیادین این برند در رقابت تجاری است. شرکت مرسدس‌بنز^۳ نیز با شعارهایی همچون «انصاف و احترام، پایه همکاری ماست» و «ما رشوه نمی‌گیریم و نمی‌دهیم»، بر اهمیت اجتناب از رفتارهای نادرست در رقابت تأکید دارد.

از دیدگاه تطبیقی، فقه اسلامی و اخلاق تجاری مدرن، هر دو بر جلوگیری از رفتارهای غیراخلاقی و تقویت رقابت سالم تأکید دارند. قواعد فقهی با پرهیز از دخالت در معاملات دیگران از رقابت ناسالم جلوگیری می‌کنند. در مقابل، اصول اخلاقی مدرن با تأکید بر احترام به رقبای شفافیت و رعایت حقوق تجاری، به تقویت اعتماد و پایداری بازار کمک می‌کنند. در نتیجه، رقابت سالم و منصفانه به‌عنوان ضرورتی برای تضمین عدالت، کاهش تنش‌های اقتصادی و تقویت اعتماد اجتماعی شناخته می‌شود. هر دو نظام فقهی و اخلاق مدرن با تأکید بر اصول مشترک، راه را برای توسعه اقتصادی و پایداری در بازارهای جهانی هموار می‌کنند.

۲.۱۰. عدم سوءاستفاده از موقعیت

یکی از اصول بنیادین در تجارت اخلاق‌محور، پرهیز از استفاده ناعادلانه از قدرت و موقعیت تجاری است. این اصل بر لزوم حمایت از مشتری و اجتناب از اعمال فشار یا تحمیل شرایط نابرابر به او تأکید دارد. در فقه اسلامی، قاعده «مکروه بودن احتکار غیرحرام»^۴ گواه بر اهمیت حفظ توازن و رعایت انصاف در تجارت است. این قاعده توصیه می‌کند حتی در مواردی که احتکار شرعاً ممنوع نیست، تاجر از این عمل اجتناب کند. هدف این قاعده جلوگیری از

1. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>
2. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>
3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

۴. صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۹؛ نجفی، منبع پیشین، صص ۴۷۷ و ۴۸۵؛ سبزواری، منبع پیشین، صص ۳۰-۳۱.

بهره‌برداری از قدرت اقتصادی یا جایگاه تجاری به ضرر مشتری است، حتی زمانی که محدودیت قانونی وجود ندارد.

شرکت‌های پیشرو در تجارت جهانی نیز به‌طور خاص بر اصل عدم سوءاستفاده از موقعیت تأکید دارند. به‌عنوان نمونه، شرکت ولو^۱ با شعار «ما مشتریان مان را پیروز می‌کنیم» تعهد خود را به ایجاد فرصت‌های برابر و حمایت از مشتریان برای موفقیت، به‌جای اعمال فشار یا محدودیت بر آنها اعلام کرده است. شرکت مزدا اصول اخلاقی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کرده که هرگونه استفاده ناعادلانه از موقعیت شغلی برای دستیابی به منافع خاص را نفی می‌کند. شعار این شرکت، «از موقعیت تجاری خود برای تحصیل سود یا امتیاز ناعادلانه به نفع خود یا دیگری استفاده نکنید»^۲، تعهدی واضح به جلوگیری از اعمال قدرت علیه مشتریان است. شرکت مرسدس‌بنز^۳ با شعار «عمل با صداقت، پایه اقدامات ماست» و «ما سودآور هستیم و به مردم و محیط زیست متعهدیم» بر رعایت اصول شفافیت و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد و از هرگونه بهره‌برداری از موقعیت تجاری علیه مشتری اجتناب می‌کند.

در هر دو نظام، عدم سوءاستفاده از موقعیت به‌عنوان عاملی کلیدی در ایجاد تعادل در روابط تجاری مورد تأکید است. فقه اسلامی این اصل را به ارزش‌های اخلاقی گره می‌زند، درحالی‌که تجارت مدرن آن را به‌عنوان یک ابزار رقابتی و استراتژیک برای تقویت اعتماد مشتری و بهبود تصویر برند به‌کار می‌گیرد. این اصل نه‌تنها از تضییع حقوق مشتریان جلوگیری می‌کند، بلکه به‌عنوان یک شاخص کلیدی در توسعه روابط تجاری پایدار و اعتمادآفرین عمل می‌کند.

۲.۱۱. تخصص و مهارت

تخصص و مهارت از ارکان بنیادین تجارت موفق است که تأثیر مستقیمی بر کیفیت محصولات، جلب اعتماد مشتریان و افزایش رضایت آنان دارد. در فقه اسلامی، کراهت «التعرض للکیل أو الوزن أو العد أو المساحة إذا لم یحسنه»^۴ نشان‌دهنده اهمیت تخصص در معاملات و

۱. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>

۲. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

۳. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

۴. شیخ طوسی، منبع پیشین، ص ۳۷۳؛ ابن ادریس حلی، منبع پیشین، ص ۲۳۳؛ محقق حلی، منبع پیشین، ص ۱۱۳؛ علامه حلی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۳۵۹؛ علامه حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۵؛ علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع

خدمات است. این قاعده بیان می‌کند که ورود به فعالیت‌هایی که نیازمند دانش و مهارت تخصصی‌اند، بدون داشتن توانایی لازم، می‌تواند منجر به بی‌عدالتی، زیان مشتریان و نقض اصول اخلاقی گردد. این اصل به‌طور ضمنی بر مسئولیت اخلاقی افراد در اجتناب از تقلب یا ناآگاهی در تعاملات تجاری تأکید دارد.

در دنیای تجارت مدرن، تخصص و مهارت نیز به‌عنوان یکی از اصول اساسی برای موفقیت و پیشرفت شناخته می‌شود. برای مثال شرکت ولوو^۱ با شعارهایی مانند «رعایت استانداردهای محصول» و «بهداشت و ایمنی» تأکید بر رعایت اصول ایمنی و کیفیت در تولیدات خود دارد و این امر نیازمند تخصص بالا در طراحی و تولید محصولات است. شرکت مزدا^۲ با شعار «در پی توسعه، تولید و فروش محصولاتی هستیم که ایمنی انسان و محیط زیست را مدنظر قرار دهد» به ضرورت تخصص در تولید محصولات ایمن و دوستدار محیط‌زیست اشاره دارد که هم به بهبود کیفیت محصولات و هم به حفظ حقوق مشتری و جامعه کمک می‌کند. شرکت مرسدس بنز^۳ با شعارهایی مانند «ما مسئولانه عمل کرده و به قوانین احترام می‌گذاریم» و «ما تنوع را تمرین می‌کنیم» نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری و احترام به قوانین، همراه با استفاده از تیم‌های متخصص و متنوع، اصولی کلیدی در موفقیت این برند هستند.

تطبیق آموزه‌های فقه اسلامی با اصول اخلاقی تجارت مدرن نشان می‌دهد که هر دو نظام ارزشی بر اهمیت تخصص و مهارت به‌عنوان یکی از ارکان اساسی تجارت تأکید دارند. در فقه اسلامی، مهارت نه‌تنها ابزاری برای تضمین رعایت حقوق مشتریان است، بلکه به‌عنوان یک الزام اخلاقی و شاخصی از مسئولیت‌پذیری محسوب می‌شود. در اخلاق تجاری مدرن نیز تخصص و مهارت از پیش‌نیازهای ضروری برای رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی، ارتقای کیفیت محصولات

پیشین، ص ۲۵۰؛ علامه‌حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۴؛ شهید اول، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ شهید اول، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۱۰۹؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۲؛ شهید ثانی، بی‌تا، منبع پیشین، ص ۵۲۵؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، صص ۱۲۳ و ۱۳۱؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۹؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۵؛ فاضل‌لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۸؛ سبزواری، منبع پیشین، ص ۲۵.

1. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>
2. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>
3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

و خدمات و افزایش اعتماد عمومی به کسب‌وکارهاست. هم‌افزایی این دو دیدگاه، الگویی جامع و کاربردی برای ایجاد استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی، تقویت مسئولیت‌پذیری در کسب‌وکارها و توسعه پایدار روابط تجاری ارائه می‌دهد.

۲.۱۲. تعارض منافع

مدیریت تعارض منافع، یکی از مسائل اساسی در تجارت است. تعارض منافع وضعیتی است که در آن منافع شخصی، حرفه‌ای یا مالی فرد می‌تواند تصمیم‌گیری عینی و بی‌طرفانه وی را تحت تأثیر قرار دهد. این وضعیت اغلب به دلیل تضاد نقش‌ها یا مسئولیت‌های هم‌زمان فرد ایجاد می‌شود و احتمال خروج از بی‌طرفی را افزایش می‌دهد.

فقه اسلامی به دنبال مدیریت تعارض منافع از طریق ترویج موازین و معیارهای اخلاقی در جامعه است؛ قواعدی نظیر استحباب «التسویة بین المبتاعین» که بر عدالت در رفتار با خریداران تأکید دارد و کراهت «أن يتوكل حاضر عارف بسعر البلد لباد غریب جاهل»، «تلقى الركبان و القوافل»، «البيع فی موضع يستتر فيه العیب»، «کتمان العیب إذا لم یؤد إلى غش»، «الدخول فی سوم المؤمن»، «لا یباع بعضکم علی بعض» و «مدح البائع ما یبیعه و ذم المشتري ما یشتريه»^۱ نیز با جلوگیری از رقابت ناعادلانه و سوءاستفاده از موقعیت‌های خاص یا تبلیغات نادرست، از تعارض منافع پیشگیری می‌کنند.

شرکت ولو^۲ ذیل اصل «ما منافع شخصی را از فعالیت‌های تجاری جدا می‌کنیم» کارکنان خود را ملزم نموده تا از تعارض منافع شخصی با منافع قانونی گروه ولو اجتناب، و در صورت بروز

۱. صدوق اول، منبع پیشین، ص ۱۰۲؛ شیخ طوسی، منبع پیشین، ص ۳۷۲؛ ابن ادریس حلی، منبع پیشین، ص ۲۳۱؛ علامه حلی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۳۵۸؛ علامه حلی، ۱۴۱۱، منبع پیشین، ص ۹۴؛ علامه حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۱؛ علامه، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۱۳؛ شهید اول، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۱؛ شهید اول، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۱۰۹؛ محقق کرکی، منبع پیشین، ص ۵۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، منبع پیشین، ص ۱۱؛ شهید ثانی، ۱۴۱۰، منبع پیشین، ص ۲۹۰-۲۹۱؛ شهید ثانی، بی‌تا، منبع پیشین، ص ۵۲۵؛ محقق اردبیلی، منبع پیشین، ص ۱۲۳؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۴۵؛ اصفهانی، منبع پیشین، ص ۳۲۷؛ خمینی، منبع پیشین، ص ۴۶۳؛ فاضل لنکرانی، منبع پیشین، ص ۲۴۴؛ صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۸؛ نجفی، منبع پیشین، ص ۴۵۴؛ سبزواری، منبع پیشین، صص ۲۲-۲۳؛ شیخ صدوق، منبع پیشین، ص ۳۶۳؛ شیخ مفید، منبع پیشین، ص ۵۹۱؛

2. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>

تعارض، آن را به‌درستی افشا و مدیریت کنند. مزدا^۱ نیز حتی ظاهر تعارض منافع را برای شرکت و شهرت آن مضر دانسته و با بیان «شما مسئولیت دارید از تعارض منافع اجتناب کنید و هرگز از موقعیت‌تان به نفع خودتان استفاده نکنید»^۲ کارکنان را به رعایت این اصل اخلاقی فرامی‌خواند. مرسدس‌بنز با فراهم کردن فرم‌های آنلاین^۳ برای افشای تضاد منافع، تلاش کرده است تا مدیریت این موضوع را ساده‌تر کرده و تعارضات احتمالی را به‌صورت شفاف حل کند.

در نتیجه، هم در فقه اسلامی و هم در اخلاق تجاری مدرن، مدیریت تعارض منافع به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای ارتقای سلامت روابط تجاری شناخته می‌شود. قواعد فقهی با تأکید بر ارزش‌های معنوی و اصول اخلاقی مدرن در راستای شفافیت و حفظ شهرت برند، هر دو به سمت ایجاد محیطی سالم برای تجارت حرکت می‌کنند. این همگرایی نشان‌دهنده اهمیت جهانی مدیریت تعارض منافع در ایجاد روابط پایدار و اخلاقی است.

۲.۱۳. قانون‌مداری

قانون‌مداری، یکی از اصول بنیادین تجارت سالم و توسعه پایدار است که تضمین‌کننده اعتماد عمومی، رعایت حقوق افراد و نظم در بازارهای اقتصادی به شمار می‌رود. در فقه اسلامی، بطلان «بیع التلجئه»^۴ که به‌معنای معاملات ظاهری و غیرواقعی برای فریب دیگران است، بر اهمیت صداقت و شفافیت در معاملات تأکید دارد. این قاعده، علاوه‌بر جلوگیری از تضییع حقوق افراد، به استقرار عدالت و پایداری به اصول قانونی کمک می‌کند.

در دنیای تجارت مدرن، شرکت‌های پیشرو نیز با اتخاذ سیاست‌های روشن و الزام به رعایت قوانین، قانون‌مداری را به‌عنوان یکی از ارکان اساسی خود برگزیده‌اند. شرکت ولوو^۵ با تأکید بر اصول «رعایت مقررات تجاری» و «ضدپولشویی»، محصولات خود را مطابق با الزامات قانونی و

1. <https://codeofconduct.mazda-brochures.com/en/conducting-business-lawfully.html/>
«ما معتقدیم که یک عمل غیرقانونی یا نادرست، حتی اگر غیرعمدی باشد، می‌تواند به اعتبار و آینده ما آسیب برساند، بنابراین اصرار داریم که در هرجایی فعالیت می‌کنیم، تجارت اخلاقی و مطابق با قانون انجام دهیم.»

۲. مدیریت تعارض منافع به‌عنوان اصل امانت‌داری

3. <https://www.forms.mercedes-benz.com.au/hr/ConflictOfInterest/>

۴. علامه‌حلی، ۱۴۲۰، منبع پیشین، ص ۲۵۳؛ علامه‌حلی، ۱۴۱۳، منبع پیشین، ص ۴؛ محقق‌کرکی، منبع پیشین، ص ۵۴؛ شهید ثانی، بی‌تا، ص ۵۲۵؛ عاملی، منبع پیشین، ص ۴۷۳.

5. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>

استانداردهای داخلی کیفیت، ایمنی و امنیت تولید، بازاریابی و عرضه می‌کند. این شرکت قانون‌مداری را پایه‌ای برای جلب اعتماد مشتریان و دستیابی به موفقیت مشترک می‌داند. شرکت مزدا^۱ نیز با شعار «رعایت قوانین و مقررات، ضوابط شرکت، درک متعارف و رویه‌های صحیح در جامعه بین‌المللی» بر پایبندی به قوانین، مقررات شرکتی و اصول عقلانی در تعاملات بین‌المللی تأکید دارد و راهنمایی می‌کند که در صورت نبود قوانین شفاف، تصمیمات باید براساس روح قانون گرفته شوند. شرکت مرسدس‌بنز^۲ نیز با اصل «ما مسئولانه عمل کرده و به قوانین احترام می‌گذاریم» و مفاهیمی همچون «انطباق حقوقی»^۳ بر تعهد خود به رعایت قوانین و مقررات و مبارزه با هرگونه فساد و تخلف اصرار دارد.

در نگاه تطبیقی، فقه اسلامی و اخلاق تجاری مدرن، هر دو نظام بر لزوم رعایت قوانین و اجتناب از رفتارهای متقلبانه تأکید دارند. قواعد فقهی با محکوم‌کردن معاملات غیرواقعی و تأکید بر صداقت، از بروز تخلفات جلوگیری می‌کنند. در مقابل، اصول اخلاقی مدرن با الزام به رعایت قوانین و استانداردهای شفافیت، به اعتمادسازی و پایداری در بازارهای جهانی کمک می‌کنند. قانون‌مداری، چه در قالب قواعد شرعی و چه به شکل اصول مدرن، بستری برای توسعه اقتصادی و حفظ نظم اجتماعی فراهم می‌سازد.

۲.۱۴. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی در تجارت یکی از اصول کلیدی برای حفظ پایداری اقتصادی، حمایت از حقوق جامعه و حفاظت از محیط زیست است. از دیدگاه فقه اسلامی، کراهت «احتکار غیرحرام»^۴ نمونه‌ای از تلاش برای جلوگیری از زیان‌های اجتماعی است. این قاعده بر این نکته تأکید دارد که حتی اگر احتکار در برخی موارد از لحاظ فقهی حرام نباشد، انجام آن عملی نکوهیده است؛ زیرا می‌تواند موجب اختلال در توزیع منابع، آسیب به گروه‌های آسیب‌پذیر و تضعیف عدالت اجتماعی شود. بدین ترتیب، فقه اسلامی بر مسئولیت فردی و اجتماعی فعالان اقتصادی در قبال جامعه تأکید دارد.

1. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>

2. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/>

۴. صافی، منبع پیشین، ص ۲۹۹؛ نجفی، منبع پیشین، صص ۴۷۷ و ۴۸۵؛ سبزواری، منبع پیشین، صص ۳۰-۳۱.

در تجارت مدرن، شرکت‌های پیشرو با وضع سیاست‌ها و اصول روشن، تعهد خود به مسئولیت اجتماعی را نشان داده‌اند. شرکت ولوو^۱ با شعار «ما به یکدیگر احترام گذاشته و از همدیگر مراقبت می‌کنیم» و تأکید بر اصول «بهداشت و ایمنی»، «احترام به حقوق بشر و حقوق کار» و «مسئولیت زیست‌محیطی» بر تعهد خود به رفاه انسانی، رعایت حقوق کارگران و حفاظت از محیط زیست تأکید دارد. این اصول، مسئولیت ولوو در قبال جامعه و محیط زیست را به‌خوبی نشان می‌دهد. شرکت مزدا^۲ نیز با اصل «برای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت» و رهنمود «به‌دنبال توسعه، تولید و فروش محصولات هستیم که ایمنی انسان و محیط زیست را مدنظر قرار دهد» نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بخشی از فلسفه‌ی بنیادین این شرکت است. این رویکرد با تأکید بر ایمنی انسان‌ها و محیط زیست، مسئولیت شرکت را در قبال نسل‌های آینده برجسته می‌کند. شرکت مرسدس‌بنز^۳ نیز با اصل «ما سودآور هستیم و به مردم و محیط زیست متعهدیم» نشان داده است که موفقیت تجاری را جدای از تعهد به رفاه انسان‌ها و محیط زیست نمی‌بیند. این دیدگاه حاکی از تعهد مرسدس‌بنز به پایداری و عدالت اجتماعی است.

در مجموع، فقه اسلامی و اصول اخلاقی مدرن در شرکت‌های پیشرو، هر دو بر مسئولیت اجتماعی تأکید دارند. این همگرایی نشان‌دهنده اهمیت پیوند مسئولیت اجتماعی با اخلاق و عدالت در تمامی نظام‌های حقوقی و اقتصادی است. رعایت مسئولیت اجتماعی، نه تنها به تقویت اعتماد عمومی و پایداری بازار کمک می‌کند، بلکه راهی برای کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر است.

نتیجه‌گیری

مطالعه تطبیقی اصول اخلاقی در فقه اسلامی و کدهای اخلاقی شرکت‌های موفق نشان می‌دهد که علی‌رغم تفاوت در خاستگاه و زمینه‌های تاریخی، همگرایی قابل توجهی میان این دو نظام وجود دارد. این همگرایی در چهارده محور اصلی قابل مشاهده است که عبارت‌اند از: سهل‌گیری و ساده‌سازی معاملات، حسن‌نیت و شفافیت، اعتبار، امنیت و اعتماد، حق بر کیفیت،

1. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf/>
 2. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance/>
 3. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html/>

عدالت، انصاف، انعطاف نسبت به مشتری، رقابت سالم، عدم سوءاستفاده از موقعیت، تخصص و مهارت، تعارض منافع، قانون‌مداری و مسئولیت اجتماعی.

تفاوت بنیادین این دو نظام در جهان‌بینی و اهداف آنهاست. درحالی‌که نظام‌های پوزیتیویستی و لیبرال، اصول اخلاقی را عمدتاً ابزاری برای تحقق سود و رشد اقتصادی می‌دانند، در آموزه‌های اسلامی، این اصول بر مبنای جهان‌بینی توحیدی و با هدف قرب الی‌الله تعریف می‌شوند. اگرچه رعایت این اصول ممکن است به منافع مادی نیز منجر شود، این نتیجه صرفاً ثانوی و تبعی است و به‌هیچ‌وجه هدف اصلی محسوب نمی‌شود. این تمایز بنیادین در اهداف و مبانی دو نظام، نشان‌دهنده رویکرد متفاوت و متمایز آموزه‌های اسلامی در تنظیم قواعد تجاری است. اهمیت این اصول اخلاقی در حقوق نیز غیرقابل انکار است. این اصول نه‌تنها در شکل‌گیری قواعد حقوقی نقش دارند، بلکه در تفسیر و اجرای قوانین نیز تأثیرگذارند. مفاهیم بنیادین حقوقی مانند نظم عمومی و اخلاق حسنه، ریشه در همین اصول اخلاقی دارند و نظام دادرسی در مقام اجرای عدالت، ناگزیر از توسل به این اصول است. مطالعه نشان می‌دهد که رعایت این اصول اخلاقی می‌تواند به توسعه پایدار تجارت کمک کند؛ زیرا:

۱. اعتماد را به‌عنوان سرمایه اجتماعی کلیدی در تجارت تقویت می‌کند.
۲. روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان ایجاد می‌کند.
۳. به کاهش هزینه‌های ناشی از تعارض و اختلاف کمک می‌کند.
۴. تصویر مثبت برند را تقویت می‌کند.
۵. مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند.
۶. به توسعه بازارهای جدید کمک می‌کند.
۷. ریسک‌های قانونی و اعتباری را کاهش می‌دهد.

پیشنهادهای عملی:

۱. تدوین کد اخلاقی جامع:
- شرکت‌ها باید کد اخلاقی جامعی تدوین کنند که تلفیقی از اصول فقهی و استانداردهای مدرن باشد.

- این کد باید به صورت شفاف و عملیاتی تنظیم شود.
 - مکانیزم‌های اجرایی و نظارتی برای تضمین رعایت کد اخلاقی پیش‌بینی شود.
۲. آموزش و فرهنگ‌سازی:
- برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای کارکنان درباره اصول اخلاقی.
 - ایجاد سیستم تشویقی برای رعایت اصول اخلاقی.
 - تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق.
۳. شفافیت و پاسخ‌گویی:
- ایجاد سیستم گزارش‌دهی منظم از عملکرد اخلاقی.
 - راه‌اندازی کانال‌های ارتباطی برای دریافت بازخورد ذی‌نفعان.
 - انتشار گزارش‌های دوره‌ای از اقدامات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی.
۴. نظارت و ارزیابی:
- تشکیل کمیته اخلاق در سازمان.
 - تعیین شاخص‌های عملکرد اخلاقی.
 - ارزیابی دوره‌ای میزان پایبندی به اصول اخلاقی.
۵. مدیریت ریسک اخلاقی:
- شناسایی حوزه‌های پرریسک از نظر اخلاقی.
 - تدوین پروتکل‌های پیشگیرانه.
 - ایجاد سیستم هشدار سریع برای موارد نقض اخلاقی.
۶. همکاری با ذی‌نفعان:
- مشارکت فعال در تدوین استانداردهای صنعتی.
 - همکاری با نهادهای نظارتی و تنظیم‌گر.
 - تعامل سازنده با جامعه مدنی و گروه‌های ذی‌نفع.
۷. نوآوری اخلاقی:
- توسعه محصولات و خدمات با رویکرد اخلاق‌محور.
 - بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای تسهیل رعایت اصول اخلاقی.

- طراحی مدل‌های کسب‌وکار پایدار و اخلاقی محور.

۸. توسعه زنجیره تأمین اخلاقی:

- انتخاب تأمین‌کنندگان براساس معیارهای اخلاقی.

- آموزش و توانمندسازی شرکای تجاری.

- نظارت بر رعایت استانداردهای اخلاقی در زنجیره تأمین.

این پیشنهادها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا ضمن حفظ رقابت‌پذیری، به توسعه پایدار تجارت دست یابند.

منابع

الف) فارسی

مقاله

۱. جاوید، محمدجواد و آرزو رنگچیان. «مقایسه کدهای رفتاری-اخلاقی شرکت‌های چندملیتی در حقوق بین‌الملل و حقوق اسلامی»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران، د. ۵۰، ش. ۱، ۱۳۹۹، صص. ۱۷۹-۱۵۹.

<https://doi.org/10.22059/jpls.2018.255081.1706>

۲. ارشدی، وحید، «آموزه‌های اخلاقی خرید و فروش (معاملات) در جامعه اسلامی و تأثیر آن بر انباشت سرمایه اجتماعی و تقویت سایر بخش‌های مولد اقتصادی»، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، د. ۲، ش. ۴ و ۵، ۱۳۹۲، صص. ۱۲۳-۱۶۰، <http://mieaoi.ir/article-1-131-fa.html>

۳. شیروی، عبدالحسین و محمدحسین و کیلی مقدم. «حقوق نرم»، مطالعات حقوق تطبیقی، د. ۶، ش. ۱، ۱۳۹۴، صص. ۲۵۱-۲۷۶، <https://doi.org/10.22059/jcl.2015.54412>

۴. شیروی، عبدالحسین و محمدحسین و کیلی مقدم. «ضمانت اجرای فراحقوقی و جایگاه آن در حقوق نرم»، دانشنامه حقوق اقتصادی، د. ۲۱، ش. ۵، ۱۳۹۳، صص. ۲۷-۱، <https://doi.org/10.22067/le.v21i5.48139>

ب) عربی کتاب

۵. ابن ادریس حلی، **السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی**، ج ۲، قم: مؤسسه النشر الاسلامی التابعة لجماعة المدرسين، ۱۴۱۰ ه.ق.
۶. اصفهانی، ابوالحسن، **وسيلة النجاة مع حواشی الإمام الخمينی**، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار الإمام الخمينی (قدس سره)، ۱۳۹۲.
۷. خمینی، سید مصطفی، **مستند تحریر الوسیله**، ج ۱، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، ۱۳۷۶.
۸. خویی، سید ابوالقاسم، **منهاج الصالحین**، ج ۲، قم: مدینه العلم، ۱۴۱۰ ه.ق.
۹. سبزواری، عبدالاعلی، **مذهب الأحكام فی بیان الحلال و الحرام**؛ ج ۱۶، قم: السيد عبدالاعلی السبزواری، ۱۴۱۳ ه.ق.
۱۰. شهید اول، محمد بن مکی، **اللمعة الدمشقیة فی فقه الإمامیة**، بیروت: دار التراث، ۱۴۱۰ ه.ق.
۱۱. شهید اول، محمد بن مکی، **غایه المراد فی شرح نکت الإرشاد**، ج ۲، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۴ ه.ق.
۱۲. شهید ثانی، زین الدین بن علی، **الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة (المحشى - کالانتز)**؛ ج ۳، قم: مکتبه الداوری، ۱۴۱۰ ه.ق.
۱۳. شهید ثانی، زین الدین بن علی، **حاشیة الإرشاد**، ج ۲، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۴ ه.ق.
۱۴. شهید ثانی، زین الدین بن علی، **فوائد القواعد**، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم. بی تا.
۱۵. شهید صدر، سید محمد باقر، **موسوعة الشهيد السيد محمد باقر الصدر**، ج ۱۴، قم: دارالصدر، ۱۴۳۴ ه.ق.
۱۶. شیخ صدوق، محمد، ابن بابویه، **المقنع**، قم: پیام امام هادی (ع)، ۱۴۱۵ ه.ق.
۱۷. شیخ طوسی، **النهاية فی مجرد الفقه و الفتاوی**، بیروت: دارالکتب العربی، ۱۴۰۰ ه.ق.

۱۸. شیخ مفید، محمد، **المقنعه**، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم. مؤسسه النشر الإسلامي، ۱۴۱۰ ه.ق.
۱۹. صافی، لطف الله، **هدایة العباد**، ج ۱، قم: دار القرآن الکریم، ۱۴۱۶ ه.ق.
۲۰. صدوق اول، علی، ابن بابویه، **رسالتان مجموعتان من فتاوی العلمین**، قم: اخلاص، ۱۴۰۶ ه.ق.
۲۱. عاملی، سید جواد، **مفتاح الکرامه فی شرح قواعد العلامه (ط-الحديثه)**، ج ۱۲، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم. مؤسسه النشر الإسلامي، ۱۴۱۹ ه.ق.
۲۲. علامه حلی، حسن بن یوسف، **إرشاد الأذهان إلى أحكام الإيمان**، جلد ۱، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۰ ه.ق.
۲۳. علامه حلی، حسن بن یوسف، **تبصرة المتعلمين في أحكام الدين**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. سازمان چاپ و انتشارات، ۱۴۱۱ ه.ق.
۲۴. علامه حلی، حسن بن یوسف، **تحریر الأحكام الشرعیة علی مذهب الإمامیه (ط-الحديثه)**، ج ۲، قم: مؤسسه الإمام الصادق علیه السلام، ۱۴۲۰ ه.ق.
۲۵. علامه حلی، حسن بن یوسف، **قواعد الأحكام**، ج ۲، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم. مؤسسه النشر الإسلامي، ۱۴۱۳ ه.ق.
۲۶. علامه حلی، حسن بن یوسف، **مختلف الشیعه فی أحكام الشریعه**، ج ۵، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم. مؤسسه النشر الإسلامي، ۱۳۷۴.
۲۷. فاضل لنکرانی، محمد، **تفصیل الشریعه فی شرح تحریر الوسیله (المکاسب المحرمه)**، ج ۱۷، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۹۰.
۲۸. محقق اردبیلی، **مجمع الفائدة و البرهان فی شرح إرشاد الأذهان**، ج ۸، قم: جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم، مؤسسه النشر الإسلامي، بی تا.
۲۹. محقق حلی، جعفر بن حسن، **النهايه و نکتها**، ج ۲، قم: جامعه مدرسين حوزة علمیه قم. دفتر انتشارات اسلامی (محقق)، ۱۴۱۲ ه.ق.

۳۰. محقق کرکی، علی‌بن‌حسین، **جامع المقاصد فی شرح القواعد**، ج ۴، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع) لإحياء التراث، ۱۴۱۴ ه.ق.

۳۱. نجفی، حسن، **جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام**، ج ۲۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی، بی‌تا.

References

Books

1. Al-Ameli, Syed Jawad, **Key to Dignity in Explaining the Rules of al-Allamah**, vol. 12, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, 1419 AH (in Arabic).
2. Al-Ardabili, Al-Muhaqqiq, **Collection of Benefit and Proof in Explaining Guidance of Minds**, vol. 8, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, n.d. (in Arabic).
3. Al-Esfahani, Abu al-Hasan, **Means of Salvation with the Marginal Notes of Imam Khomeini**, Tehran: Institute for Organizing and Publishing the Works of Imam Khomeini (may his soul be sanctified), 1392 (in Arabic).
4. Al-Hilli, Al-Allamah Hassan bin Yusuf, **Differences of the Shia in Legal Rulings**, vol. 5, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, 1374 (in Arabic).
5. Al-Hilli, Al-Allamah Hassan bin Yusuf, **Editing the Legal Rulings According to the Imami School**, vol. 2, Qom: Imam Al-Sadiq Institute (peace be upon him), 1420 AH (in Arabic).
6. Al-Hilli, Al-Allamah Hassan bin Yusuf, **Guidance of Minds to the Rulings of Faith**, vol. 1, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, 1410 AH (in Arabic).
7. Al-Hilli, Al-Allamah Hassan bin Yusuf, **Reminder for Learners in Religious Rulings**, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Printing and Publishing Organization, 1411 AH (in Arabic).
8. Al-Hilli, Al-Allamah Hassan bin Yusuf, **Rules of Rulings**, vol. 2, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, 1413 AH (in Arabic).
9. Al-Hilli, Al-Muhaqqiq Jafar bin Hassan, **The Conclusion and Its Points**, vol. 2, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publications Office (Researcher), 1412 AH (in Arabic).

10. Al-Hilli, Ibn Idris, **The Comprehensive Secrets for the Compilation of Legal Opinions**, vol. 2, Qom: Islamic Publishing Institution affiliated to the Society of Teachers, 1410 AH (in Arabic).
11. Al-Karaki, Al-Muhaqqiq Ali bin Hussein, **Comprehensive Intentions in Explaining the Rules**, vol. 4, Qom: Al al-Bayt Institute (peace be upon them) for Reviving Heritage, 1414 AH (in Arabic).
12. Al-Khomeini, Syed Mustafa, **Documented Commentary on Tahrir al-Wasilah**, vol. 1, Qom: Institute for Organizing and Publishing the Works of Imam Khomeini (may his soul be sanctified), 1376 (in Arabic).
13. Al-Khoei, Syed Abu al-Qasim, **Path of the Righteous**, vol. 2, Qom: City of Knowledge, 1410 AH (in Arabic).
14. Al-Mufid, Sheikh Mohammad, **The Convincing**, Qom: Society of Teachers in the Seminary of Qom, Islamic Publishing Institution, 1410 AH (in Arabic).
15. Al-Najafi, Hassan, **Jewels of Speech in Explaining the Laws of Islam**, vol. 22, Beirut: House for Reviving Arab Heritage, n.d. (in Arabic).
16. Al-Rouhani, Mohammad Sadiq, **Path of Jurisprudence**, vol. 5, Qom: Anwar al-Huda, 1429 AH (in Arabic).
17. Al-Sabzawari, Abd al-A'la, **Refined Rulings in Explaining the Lawful and the Unlawful**, vol. 16, Qom: Syed Abd al-A'la al-Sabzawari, 1413 AH (in Arabic).
18. Al-Sadr, Syed Mohammad Baqir, **Encyclopedia of Martyr Syed Mohammad Baqir al-Sadr**, vol. 14, Qom: Dar al-Sadr, 1434 AH (in Arabic).
19. Al-Saduq, Sheikh Mohammad Ibn Babawayh, **The Convincing**, Qom: Message of Imam Hadi (peace be upon him), 1415 AH (in Arabic).
20. Al-Saduq the First, Ali Ibn Babawayh, **Two Collected Treatises from the Fatwas of the Two Scholars**, Qom: Ikhlas, 1406 AH (in Arabic).
21. Al-Safi, Lotfollah, **Guidance of the Worshippers**, vol. 1, Qom: House of the Holy Quran, 1416 AH (in Arabic).
22. Al-Shahid al-Awwal, Mohammad bin Makki, **The Damascus Glimmer in Imami Jurisprudence**, Beirut: House of Heritage, 1410 AH (in Arabic).
23. Al-Shahid al-Awwal, Mohammad bin Makki, **The Ultimate Desire in Explaining the Points of Guidance**, vol. 2, Qom: Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom, 1414 AH (in Arabic).

24. Al-Shahid al-Thani, Zayn al-Din bin Ali, **Benefits of the Rules**, Qom: Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom, n.d. (in Arabic).
25. Al-Shahid al-Thani, Zayn al-Din bin Ali, **Marginal Notes on Guidance**, vol. 2, Qom: Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom, 1414 AH (in Arabic).
26. Al-Shahid al-Thani, Zayn al-Din bin Ali, **The Splendid Garden in Explaining the Damascus Glimmer**, vol. 3, Qom: Al-Dawari Library, 1410 AH (in Arabic).
27. Al-Tusi, Sheikh, **The Conclusion in Pure Jurisprudence and Legal Opinions**, Beirut: Arab Book House, 1400 AH (in Arabic).
28. Lankarani, Mohammad Fazel, **Detail of the Sharia in Explaining Tahrir al-Wasilah** (Prohibited Gains), vol. 17, Tehran: Institute for Organizing and Publishing the Works of Imam Khomeini (may God have mercy on him), 1390 (in Arabic).

Articles

29. Javid, Mohammad Javad and A. Rangchian, "A Comparison between Codes of Conducts-Ethics of Multinational Companies in International Law and Islamic Law", *Public Law Studies Quarterly*, Vol 50, No 1, 2020: 159-179. (in Persian),
<https://doi.org/10.22059/jplsq.2018.255081.1706>
30. Arshadi, Vahid, "Ethical Teachings of Buying and Selling (Transactions) in Islamic Society and Its Impact on Accumulation of Social Capital and Strengthening Other Productive Economic Sectors", *Islamic Economics and Banking*, Vol 2, No 4-5, 2013: 123-160. (in Persian)
31. Shiravi, Abdolhossein and Mohammad Hosein Vakili Moghadam, "Soft Law", *Comparative Law Review*, Vol 6, No 1, 2015: 251-276. (in Persian) <https://doi.org/10.22059/jcl.2015.54412>,
32. Shiravi, Abdolhossein and Mohammad Hosein Vakili Moghadam, "Non-Legal Sanctions in Soft Law", *Encyclopedia of Economic Law Journal*, Vol 21, No 5, 2014: 1-27. (in Persian)
<https://doi.org/10.22067/le.v21i5.48139> .

Online Sources

33. <https://codeofconduct.mazda-brochures.com/en/conducting-business-lawfully.html> (last visited 22/01/2025).
34. <https://group.mercedes-benz.com/company/strategy> (last visited 22/01/2025).

35. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/digital-trust/data/data-compliance-management.html> (last visited 22/01/2025).
36. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/no-corruption.html> (last visited 22/01/2025).
37. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity> (last visited 22/01/2025).
38. <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/society-governance/compliance-integrity/integrity-code.html> (last visited 22/01/2025).
39. <https://media.mercedes-benz.ca/releases/release-928f67967f4cedab2990503347109616-mercedes-benz-unveils-new-global-brand-strategy-the-best-or-nothing> (last visited 22/01/2025).
40. <https://sarayeirani.com> (last visited 22/01/2025) (in Persian).
41. <https://www.alibaba.com> (last visited 22/01/2025).
42. <https://www.amazon.com> (last visited 22/01/2025).
43. <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7> (last visited 22/01/2025).
44. <https://www.apple.com/shop/trade-in> (last visited 22/01/2025).
45. <https://www.digikala.com> (last visited 22/01/2025) (in Persian).
46. <https://www.forms.mercedes-benz.com.au/hr/ConflictofInterest> (last visited 22/01/2025).
47. <https://www.mazda.com/en/sustainability/governance/compliance> (last visited 22/01/2025).
48. <https://www.mazda.eu/en/code-of-conduct/> (last visited 22/01/2025).
49. <https://www.mercedes-benz-consulting.de/en/cases/ecommerce-solution-flexibility-in-spite-of-standardization> (last visited 22/01/2025).
50. <https://www.mercedes-benz-mobility.com/en/what-we-do/financing> (last visited 22/01/2025).
51. <https://www.nike.com/help/a/returns-policy> (last visited 22/01/2025).
52. <https://www.samsung.com/uk/samsung-upgrade> (last visited 22/01/2025).
53. <https://www.volvocars.com/images/v/-/media/market-assets/intl/applications/dotcom/pdf/ethical-business/ourcode-howweact.pdf> (last visited 22/01/2025).
54. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/classic/investors/corporate-governance/volvo-groups-code-of-conduct.pdf> (last visited 22/01/2025).
55. <https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/master/about-us/company-values/code-of-conduct-other->

policies/English-Quality-Policy-PROOF.pdf.coredownload.pdf (last visited 22/01/2025).

56. <https://www.zara.com/ww/en/help-center/HowToReturn> (last visited 22/01/2025).

A Comparative Study of Trade Etiquette (Adab al-Tijarah) in Islamic Jurisprudence and Business Ethics of Successful Companies: A Solution for Sustainable Trade Development

Mostafa Etemad Shafee*
Seyed Mahdi Dadmarzi**

Received: 2025.01.23

Accepted: 2025.04.19

Abstract

Adab al-Tijarah (Trade Etiquette) in Islamic jurisprudence comprises a codified set of ethical guidelines and principles that emphasize honesty, fairness, transparency, and trust-building. In the modern global marketplace, many successful multinational corporations likewise adopt analogous ethical norms, particularly in branding and customer trust maintenance. A fundamental distinction is that Islamic teachings frame these principles as oriented toward divine proximity (qurb il-Haqq), whereas liberal frameworks regard them as instruments for profit realization. Moreover, these ethical principles significantly influence the formation and implementation of legal rules. This article analyzes these principles across fourteen key dimensions, including leniency in transactions, good faith, security and trust, the right to quality, and social responsibility. The primary objective of this study is to conduct a comparative analysis of these principles in Islamic jurisprudence and contemporary ethical models, illustrating how they can contribute to sustainable trade and healthy competition. The conclusion underscores the importance of implementing a comprehensive ethical code for long-term corporate success and provides actionable recommendations for integrating these principles into business strategy.

Keywords:

Law, Jurisprudence (Fiqh), Trade, Ethics, Development, Trade Etiquette (Adab al-Tijarah), Corporation.

* Ph.D. Candidate, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran Corresponding Author
Email: m.etemadshafee@stu.qom.ac.ir

** Associate Professor, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Iran