

**درآمدی به اخلاق و جایگاه صبر در  
اخلاق و عرفان اسلامی**

**مؤلف: محمدباقر تورنگ**

تورنگ، محمدباقر، ۱۳۵۳/۰۴/۰۱، mohamadbagher.torangh، مولف،

دکتری/عرفان اسلامی/کارمند صدا و سیما، ۰۰۹۱۲۳۸۷۸۵۰۱، ندارد

درآمدی به اخلاق و جایگاه صبر در اخلاق و عرفان اسلامی/مولف  
محمدباقر تورنگ

عنوان و نام پدیدآور

موسسه اندیشه کامیاب ایران: ۱۳۹۵

مشخصات نشر

۱۱۲ ص

مشخصات ظاهری

۳-86-8546-600-978-۱۵۰۰۰۰ریال

شابک

فیبا

وضعیت فهرست نویسی

اخلاق اسلامی

موضوع

Islamic ethics :

موضوع

صبر - جنبه های مذهبی -- اسلام

موضوع

Patience - Religious aspects -- Islam :

موضوع

۱۳۹۵ ۸/۸/۲۴۷۸/۲۴۷۸

رده بندی کنگره

۲۹۷/۶۱ :

رده بندی دیسی

۴۴۲۸۵۱۲ :

شماره کتابخانه ملی

درآمدی به اخلاق و جایگاه صبر در اخلاق و عرفان اسلامی

عنوان کتاب

موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان

ناشر

پیشین - خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷-

دفتر انتشارات

۱۳۹۵ - ۰۸۹ - ۷۷۶۲ - Email:e\_a\_kamyab@yahoo.com

محمد باقر تورنگ :

مولف

محبوبه رضاعلی :

ویراستار

موسسه آموزش عالی خوارزمی :

مدیر تولید

سید حمید احمدزاده یک - تنها :

صفحه آرا

امیر هاشمی :

طراح جلد

۱۰۰۰ جلد :

شمارگان

اول، ۱۳۹۵ :

نوبت چاپ

موسسه آموزشی خوارزمی :

چاپ و صحافی

مهندس پیمان عباد :

ناظر چاپ

۱۵۰۰۰۰ریال :

قیمت

شابک: ۳-۸۶-۸۵۴۶-۶۰۰-۹۷۸

ISBN:978-600-8546-86-3

# فهرست

| صفحه | عنوان                                                             |
|------|-------------------------------------------------------------------|
| ۸    | پیشگفتار.....                                                     |
| ۹    | مقدمه.....                                                        |
| ۱۱   | معنا و مفهوم اخلاق.....                                           |
|      | <b>فصل اول</b>                                                    |
| ۱۳   | تعریف علم اخلاق.....                                              |
| ۱۳   | تعریف علم.....                                                    |
| ۱۷   | اصول اخلاقی.....                                                  |
| ۱۹   | واقع‌گرایی در حوزه علمی-نسانس.....                                |
| ۲۰   | واقع‌گرایی در حوزه معرفت‌نسانس.....                               |
| ۲۰   | واقع‌گرایی اخلاقی.....                                            |
| ۲۱   | پیوند اخلاق و دین.....                                            |
|      | <b>فصل دوم</b>                                                    |
| ۲۵   | اخلاق در قرآن، نهج البلاغه و احادیث معصومین (علیهم السلام).....   |
| ۲۶   | توسعه‌ی اخلاق در سیره‌ی نبوی.....                                 |
| ۲۶   | ۱. توسعه‌ی اخلاق؛ بلندترین چشم‌انداز حکمت پیامبر.....             |
| ۲۷   | ارایه‌ی الگوی کامل اخلاق.....                                     |
| ۲۸   | ۴. معرفی الگوهای برجسته‌ی اخلاقی.....                             |
| ۲۹   | محور دوم) بررسی نقش حدیث در تقویت و پشتیبانی ارزش‌های اخلاقی..... |
|      | <b>فصل سوم</b>                                                    |
| ۳۴   | اخلاق علم آموزی و نقد و تضارب آرا.....                            |
| ۳۶   | نقدپذیری.....                                                     |
| ۳۷   | مسئولیت‌های اخلاقی ناقد.....                                      |
|      | <b>فصل چهارم</b>                                                  |
| ۴۲   | اخلاق در پژوهش.....                                               |
| ۴۳   | تعریف پژوهش:.....                                                 |
| ۴۴   | پردازش اطلاعات:.....                                              |
| ۴۵   | فضایل اخلاقی پژوهش.....                                           |
| ۴۵   | ۱- داشتن انگیزه‌ی الهی.....                                       |

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| ۴۵ | ۲- توجه به نقش پیش فرض‌ها   |
| ۴۵ | ۳- آشنایی با پیشینه‌ی پژوهش |
| ۴۵ | ۴- گزینش مسأله              |
| ۴۶ | ۵- شهامت در پژوهش           |
| ۴۶ | ۶- امانت‌داری در پژوهش      |
| ۴۷ | ۷- حقیقت‌جویی در پژوهش      |
| ۴۷ | ۸- نشاط در تحقیق            |
| ۴۷ | ۹- پژوهش گروهی              |
| ۴۸ | نتیجه‌گیری                  |

## فصل پنجم

|    |                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|
| ۵۰ | اخلاق و سیاست                                                                 |
| ۵۴ | اخلاق اسلامی                                                                  |
| ۵۹ | اخلاق معیشت                                                                   |
| ۶۴ | موضوعات اخلاق در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان          |
| ۶۵ | مفهوم تبلیغات و نقش آن در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان |
| ۶۷ | خودداری از به خطا افتادن و اختلال امت فرد                                     |
| ۶۷ | ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن درباره کالا و خدمات مورد تبلیغ                |
| ۶۷ | مشخص بودن هویت شخص یا بنگاه‌ای نفی در تبلیغ                                   |
| ۷۱ | نقش تغییرپذیری اخلاق انسان در مابین اخلاقی مصرف                               |
| ۷۱ | نقش مسئولیت‌پذیری انسان در مدل اخلاقی مصرف                                    |
| ۷۲ | رابطه مبنای اخلاقی با اصول اخلاقی مصرف                                        |
| ۷۳ | رابطه مبنای اخلاقی با اصول سلبی اخلاق مصرف                                    |
| ۷۴ | رابطه زهد با اهداف                                                            |
| ۷۴ | رابطه قناعت با هدف‌ها                                                         |
| ۷۴ | رابطه معیارهای مصرف مطلوب با اصول اخلاقی مصرف                                 |
| ۷۵ | رابطه انفاق با معیارهای مصرف مطلوب                                            |
| ۷۵ | رابطه زهد با معیار مصرف مطلوب                                                 |
| ۷۶ | اخلاق در خانواده                                                              |
| ۷۷ | تأثیر رعایت اخلاق در خانواده                                                  |
| ۷۸ | تعریف تحکیم روابط خانواده                                                     |
| ۷۸ | عوامل مؤثر بر تحکیم روابط خانواده                                             |
| ۷۸ | ۱. عوامل بیرون خانوادگی                                                       |

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۸۲  | ۲. عوامل درون خانوادگی           |
| ۸۵  | ۱. عوامل محبت‌آفرین احترام       |
| ۸۶  | ۲. آرامش بخشیدن                  |
| ۸۷  | ۳. تمیزی و زیبایی                |
| ۸۸  | ۴. ابراز علاقه                   |
| ۸۹  | ۵. هدیه دادن                     |
| ۹۰  | ۶. عفو و گذشت                    |
| ۹۱  | فوائد اخلاق مداری                |
| ۹۳  | ثمرات خوش خلقی                   |
| ۹۴  | ۱. فراوانی رزق                   |
| ۹۴  | ۲. آسانی و روانی شدن عمر         |
| ۹۵  | ۳. پاک شدن گناهان                |
| ۹۵  | ۴. زینت دنیا و آخرت              |
| ۹۵  | ۵. ثواب بی پایان                 |
| ۹۵  | پیامدهای زیانبار بدخلقی          |
| ۹۶  | ۱. بدخلقی تباه کننده عمل         |
| ۹۶  | ۲. خارج شدن از گروه شیعیان واقعی |
| ۹۶  | اخلاق گفتگو و منظره              |
| ۱۰۸ | منابع                            |
| ۱۰۸ | منابع و مأخذ                     |

انسان همیشه در پی زیبایی است. تا آن جا که این بویش همه ابعاد زندگی اش را در بر گرفته، او محسوسات پیرامونش را درک کرده، تحت تأثیر جاذبه آن ها قرار می گیرد. هم چنین زیبایی معنوی کار نیک را وجدان می کند؛ لذا آن را تحسین کرده، نیکوکار را دوست دارد. لذا شناخت اخلاق و تبیین آن در ابعاد مختلف زندگی بشر امری ضروری و پژوهشی بایسته است.

|                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| به حسن و خلق و وفا کس به یار ما نرسد | تو را در این سخن انکار کار ما نرسد |
| اگر چه حسن فروشان به جلوه آمده اند   | کسی به حسن و ملاحه به یار ما نرسد  |
| به حق صحبت دیرین که هیچ محرم راز     | به یار یک جهت حق گزار ما نرسد      |
| همراهش برآید ز کلک صنع و یکی         | به دلپذیری نقش نگار ما نرسد        |
| بازار نقش به بازار کائنات آرند       | یکی به سکه صاحب عیار ما نرسد       |
| دریغ آله سر کان چنان رفتند           | که گردشان به هوای دیار ما نرسد     |
| دلا ز رنج نرسد آن ه رنج و واثق باش   | که بد به خاطر امیدوار ما نرسد      |
| چنان بزی که خاک به بوی کس را         | غبار خاطری از ره گزار ما نرسد      |
| بسوخت حافظ و ترس که شرح قصه او       | به سمع پادشه کامگار ما نرسد        |

نخستین هدف انبیاء پس از توحید، اخلاق بوده است. پیامبر اسلام ۶ دعوت خود را با عبارت «قولوا لا اله الا الله تفلحوا» آغاز کردند (آیتی، ص ۱۰۵). پس از این فرمودند: «بعثت لاتمم مکارم الاخلاق» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶، ص ۲۱۰؛ شیخ طوسی، ۱۴۱۴، ص ۵۹۶ - مالک بن انس، ۱۴۰۶، ج ۲، ص ۹۰۵). بنابراین ضروری‌ترین مسأله پس از توحید، اخلاق است. در یک نگاه عمیق دینی، همه چیز توحید است و توحید خالص، جدای از اخلاق نیست. اگر در فردی اخلاق نباشد، حتماً او از توحید حقیقی نیز بی‌بهره است. مهم‌ترین میراث همه انبیاء نیز توحید و اخلاق است. در نتیجه، تمام مدعیان پیروی از آنان، در صورتی در مدعای دینداریشان صادقند که این دو را داشته باشند. این مطلب در تمام مذاهب و فرقه‌هایی که خود را ادامه رسالت صاحبان ادیان می‌دانند، صدق می‌کند. البته نباید بحث ما درباره اسلام و فرقه‌های آن می‌باشد که با همه دیدگاه‌های متفاوت تشیع، در اصل دینداری و پذیرش قرآن و بیانات پیامبر ۶ اتفاق دارند. این دو منبع (قرآن و روایات پیامبر) برای تحقق توحید و اخلاق کفایت می‌کند.

در کشورهای مختلف جهان مسایلی با سطوح توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و نظام‌های حقوقی موجود در هر کشور در ریس، شناسایی حقوق مصرف‌کنندگان و حمایت از آنان سیاست‌گذاری‌های عمومی و قانون‌گذاری‌ای وجود دارد. تا با استفاده از آن‌ها از حقوق مصرف‌کنندگان در عرصه‌های مختلف در دنیای واقعی و محیط مجازی حمایت شود. از جمله حیطه‌هایی که حقوق مصرف‌کننده در آن مورد مناقشه قرار می‌گیرد، حقوق مصرف‌کنندگان در تجارت است که از جهات اخلاقی نیز قابل ملاحظه است. راجع به رعایت اصول و ارزشهای اخلاقی در تجارت مباحث مختلفی وجود دارد. گروه‌هایی از مردم تصور می‌کنند اخلاقیات در قلمرو تجارت جایگاهی ندارد. زیرا همه تجارت انجام فعالیت‌هایی به منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و بقا در فضای رقابتی بازار مستلزم آن است که حداکثر کردن سود در رأس اهداف هر بنگاه باشد. در حالی که بایدها و نبایدهای اخلاقی، ارزش‌گذاری درباره افعال بشر و قضاوت درباره خوب یا بد بودن اقدامات و تصمیم‌گیری‌ها در حیطه اخلاق مطرح می‌شود و هدف اخلاق دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. از این منظر، اخلاق و تجارت دو مقوله ناسازگار با یکدیگر به شمار می‌آیند. در برابر اظهارنظر نخست دیدگاه دیگری وجود دارد. براساس این دیدگاه با توسعه فناوری و طرح نیازها و انتظارات جدید در جوامع بشری، برای پرداختن به تجارت در محیط فیزیکی یا دنیای مجازی توجه به جنبه‌های اخلاقی امری اجتناب‌ناپذیر و الزامی

است. تجربه‌های حاصل از مدیریت بنگاه‌ها نیز نمایانگر آن است که در عصر حاضر علاوه بر وجود مقررات داخلی که برای اداره امور تولیدی، فنی، اجرایی و مدیریتی بنگاه‌ها از آن‌ها استفاده می‌شود، ابزار دیگری نیز موردنیاز است که حسب مورد، آن‌ها را اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق سازمانی می‌نامند. این مقاله با استفاده از شیوه توصیفی تحلیلی به اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان پرداخته است. در ابتدای مقاله مباحثی از قبیل مفهوم اخلاق و فلسفه اخلاق، تعریف اخلاق کسب و کار و عوامل موثر در ایجاد آن، تفاوت‌های الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی، مفهوم تبلیغات و اهمیت آن و اخلاق در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تبیین شده است و پس از نقد و بررسی وضعیت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی کشور، نتیجه‌گیری و پیشنهادها برای ارتقای سطح حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کشور در تبلیغات در تجارت الکترونیکی ارائه شده است.

اخلاق، پایدارترین رکن پایداری و انسجام هر جامعه محسوب می‌شود. هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند بدون اخلاق زندگی کند و انتظار داشته باشد به توسعه برسد. ماندگاری، ثبات، صلح و آرامش در مناسبات انسانی در گرو حفظ و صیانت از مرزهای اخلاقی و بی‌توجهی به اصول آن، جامعه را با خطر فرواشی مواجه می‌سازد. پایبندی به اصول و مبانی اخلاق، مقدمه‌ای ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای امنیت، ثبات و توسعه یک جامعه به حساب می‌آید. همه ساکنین یک جامعه، کم‌وبیش به اهمیت و ضرورت زندگی اخلاقی واقف هستند؛ زیرا به‌طور ملموس و در تجربه زندگی روزمره خویش درمی‌یابند که سستی و ضعف در هر یک از ارکان و اصول اخلاقی، باعث بی‌ثباتی در زندگی جمعی، سخت و پریشان شود و از این ناحیه با انواع رنج‌ها و مصائب روبرو شوند. نتیجه تلخ ضعف اصول اخلاقی و کاهش پایبندی به قواعد زندگی جمعی، به بروز ناهنجاری‌های اخلاقی منتهی می‌شود و بدین ترتیب کام همه را می‌آزارد و تنگناها و بن‌بست‌های جای پایش را بر همگی تحمیل می‌کند. گرچه عالمان دینی، توجه عموم مردم را به آثار اخروی این جهان غیراخلاقی زیستن، جلب می‌کنند، اما پیامدهای زیان‌بار نادیده گرفتن اصول اخلاق، در «اکنون و این‌جا» و در همین جهان، افراد را نسبت به ضعف و سستی اخلاق، آگاه می‌نماید.

همان‌گونه که در ابتدای کلام آمد، «اخلاق»، دغدغه آدمیان و در طول تاریخ بوده است. این دغدغه و نگرانی، از آثار سوء بی‌اخلاقی‌ها بر زندگی‌شان، نشأت می‌گیرد. هرگاه زندگی اجتماعی، مناسبات و روابط میان آدمیان به تیرگی می‌رسد، از خود می‌پرستند که آیا اصول اخلاق، آن‌گونه که باید در جامعه رعایت می‌شود؟ پرسش از اخلاق، نشان

می‌دهد که جایی از زندگی دچار اختلال شده است. همین‌که توجه عموم مردم به معیارها و اصول اخلاقی جلب شد، باید بدانیم که از نظر آنان، آسیبی رخ داده است، آسیب و رخدادی که نگاه جامعه را به میزان پایبندی به اخلاق، فرا خوانده است. گویی اتفاقی ناگوار افتاده است و به ناچار صورت‌ها و نگاه‌ها به سمت آن اتفاق، برمی‌گردد.

## معنا و مفهوم اخلاق

اخلاق واژه‌ای عربی و جمع کلمه‌های خلق و خلق است. معنای لغوی اخلاق سرشت و سجنه ذکر شده است. اعم از اینکه نیکو و پسندیده باشد یا زشت و ناپسند. لغت‌شناسان آن را با واژه خلق هم‌ریشه می‌دانند.

۱- درباره «عناء» اخلاق، تعریف آن و منشأ پیدایش صفات اخلاقی اتفاق نظر وجود ندارد.

۲- اما معانی زیر درباره اخلاق از سوی عالمان اخلاق ارائه شده است:

الف- اخلاق صفت یا صفت نفسانی و به بیان دیگر صفات پایدار در نفس است که بدون نیاز به تفکر به صدور افعالی مناسبت آن‌ها از انسان، منتهی می‌شود (دیدگاه فیلسوفان اسلامی)؛

ب- صفات نفسانی اعم از پایدار و ناپایدار، تفکر یا بدون نیاز به تفکر؛

ج- فضیلت‌های اخلاقی؛

د- نهاد اخلاقی زندگی (در برابر هنر، علم، حق و عین)؛

هـ- نظام رفتاری حاکم بر افراد (Code of Conduct) (اخلاق مسیحی)؛

و- علم اخلاق (شناخت فضیلت‌ها و رذیلت‌ها).

براساس معنای پایانی ذکر شده اخلاق یکی از شاخه‌های فلسفه به شمار می‌آید که دارای جنبه‌های فردی و اجتماعی است و به هنجارهای رفتاری مرتبط می‌شود. بنابراین داور یا ارزش‌گذاری درباره افعال انسانی که به صورت آید و انتیاری انجام شود، در علم اخلاق صورت می‌گیرد.