

مدیریت

اخلاق کسب و کار

حسین بوداقی خواجه نوهر

نعمه حضرتی



انتشارات
دنیای اقتصاد

سرشناسه: بوداقي خواجه‌نوبر، حسين، ۱۳۵۸ - / عنوان قراردادی: ايران. قوانين و احكام. / Iran. Laws, etc. / عنوان و نام پديدآور: اخلاق کسب و کار / حسين بوداقي خواجه‌نوبر، نعيمه حضرتي. / مشخصات نشر: تهران: دنياي اقتصاد، ۱۳۹۸. / مشخصات ظاهري: ۲۱۲ ص. / فروست: مديريت. / شابک: ۶-۶۸-۰۴۹۷-۰۰۰-۹۷۸ / وضعيت فهرست‌نوشي: فيبا / يادداشت: کتابنامه: ص. ۱۶۱ - ۱۶۴. / موضوع: اخلاق کسب و کار / موضوع: Business ethics / موضوع: اخلاق حرفه‌ای / موضوع: Professional ethics / موضوع: اخلاق کسب و کار -- ايران / موضوع: Iran - Business ethics / موضوع: اخلاق حرفه‌ای -- ايران / موضوع: Professional ethics - Iran / شناسه افزوده: حضرتي، نعيمه، ۱۳۷۱ - / رده‌بندي کنگره: HF۵۳۸۷ / رده‌بندي ديويي: ۱۷۴/۴ / شماره کتابشناسي ملي: ۵۹۱۰۸۳۱

اخلاق کسب و کار / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد / مولفان: حسین بوداقي خواجه نویر؛ نعيمه حضرتی / مدیر هنری: حسن کریمزاده / طراح جلد: مهدی کریمزاده / صفحه آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: انوشه صادقی آزاد / نوبت چاپ: اول-۱۳۹۹ / شمارگان: ۵۰۰ نسخه / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۷-۰۶۸-۶ / چاپ: پردیس / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی فروشگاه و انتشارات: تهران، خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، شماره ۱۰۸ / تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۷ / پست الکترونیک: book@den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

الام بیسه رقلاخا

کتابخانه خانوادگی
رقلاخا



پیش‌گفتار	۹
فصل اول: مفهوم‌شناسی کسب‌وکار	۱۱
تعریف کسب‌وکار	۱۱
اهداف کسب‌وکار	۱۲
جایگاه کسب‌وکار	۱۲
ویژگی‌های کسب‌وکار	۱۳
انواع کسب‌وکار	۱۳
فصل دوم: مفهوم‌شناسی اخلاق	۱۷
تعاریف علم اخلاق	۱۷
ماهیت اخلاق	۱۹
فلسفه اخلاق	۲۱
سطوح رفتارهای اخلاقی	۲۴
فصل سوم: پیوند کسب‌وکار با اخلاق	۳۱
اخلاق کسب‌وکار	۳۱
تاریخچه اخلاق کسب‌وکار	۳۳
رابطه کسب‌وکار با اخلاق	۳۶
اهمیت و ضرورت اخلاق کسب‌وکار	۳۸
سطوح اخلاق کسب‌وکار	۴۰
رابطه تجارت، قانون و اخلاق	۴۱
فصل چهارم: اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کسب‌وکار	۴۳
حرفه	۴۳
اخلاق حرفه‌ای	۴۴
اهمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان	۴۵

چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار	۴۷
جایگاه اخلاق کسب و کار	۵۴
قواعد و اخلاق کسب و کار	۵۵
عوامل تأثیرگذار بر اخلاق حرفه‌ای	۵۶
نگرش اسلام به اخلاق کسب و کار	۵۷
اخلاق اسلامی در کسب و کار	۶۰
ضمانت اجرای رعایت قواعد اخلاق حرفه‌ای	۶۳
فصل پنجم: اصول و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر مدیریت کسب و کار	۶۵
سازمان اخلاقی از منظر نظام ارزشی	۶۵
اصول اخلاقی حاکم بر تجارت	۶۸
مسئولیت‌های اخلاقی	۶۹
اخلاق و مدیریت محصول	۷۱
فصل ششم: سازمان‌های اخلاقی و وظایف مدیران در اخلاقی کردن کسب و کار	۷۵
اخلاق در سازمان و اهمیت آن	۷۵
مدیریت و سازمان اخلاقی	۷۸
عملکرد مدیر در سازمان اخلاقی	۷۸
ضرورت سازمان اخلاقی در عرصه مدیریت	۸۰
سازمان اخلاقی و توسعه منابع انسانی	۸۱
منشورهای اخلاقی و چگونگی تدوین آنها	۸۲
تدوین، تولید و اجرای ضوابط اخلاقی سازمان	۸۴
فصل هفتم: مسائل اخلاقی در مذاکرات تجاری	۱۰۷
اخلاق در تجارت	۱۰۷
اخلاق و دست‌های نامرئی بازار	۱۰۸
اخلاق در قیمت‌گذاری	۱۰۸
اخلاق فروشندگان	۱۱۱
اخلاق در تبلیغات	۱۱۴
موضوعات اخلاقی در تبلیغات بازاریابی	۱۱۷
فصل هشتم: بازاریابی اجتماعی و رابطه آن با اخلاق	۱۲۵
بازاریابی اجتماعی	۱۲۵
حاکمیت شرکتی	۱۴۰
فصل نهم: کسب و کار الکترونیکی	۱۴۵
کسب و کار الکترونیکی	۱۴۵
اهمیت کسب و کار الکترونیکی	۱۴۶
تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیکی	۱۴۹
اخلاق در کسب و کار الکترونیکی	۱۴۹

تبلیغات و نقش آن در کسب و کار الکترونیکی	۱۵۰
تبلیغ کالاها و خدمات در قانون کسب و کار الکترونیکی کشور	۱۵۱
حقوق مصرف کننده در تبلیغات الکترونیکی (مورد آمریکا)	۱۵۲

۱۵۵ فصل دهم: قوانین تجاری

قانون تجارت	۱۵۵
-------------	-----

تفاوت الزامات اخلاقی با الزامات حقوقی	۱۵۵
---------------------------------------	-----

دادگاه تجاری	۱۵۷
--------------	-----

ویژگی‌های حقوق تجارت	۱۵۸
----------------------	-----

شرکت تجاری و انواع آن	۱۶۱
-----------------------	-----

اسناد تجاری	۱۶۵
-------------	-----

دلالتی	۱۶۹
--------	-----

ورشکستگی	۱۷۰
----------	-----

قانون تجارت الکترونیکی	۱۷۱
------------------------	-----

ثبت شرکت‌ها	۱۷۳
-------------	-----

۱۷۵ فصل یازدهم: رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه

تعریف رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه	۱۷۵
--	-----

انواع رویه‌های تجارت غیرمنصفانه یا ناعادلانه	۱۷۵
--	-----

برخی افعال ناشایست در کسب و کار	۱۷۷
---------------------------------	-----

۱۸۵ فصل دوازدهم: ایجاد یکپارچگی سازمانی

چرا جو اخلاقی حائز اهمیت است؟	۱۸۵
-------------------------------	-----

ایجاد یکپارچگی سازمانی	۱۸۸
------------------------	-----

راهبردهایی برای رهبران سازمان‌ها	۱۹۱
----------------------------------	-----

برنامه‌ریزی فرهنگ اخلاقی	۲۰۱
--------------------------	-----

فهرست بازبینی یکپارچگی سازمانی	۲۰۴
--------------------------------	-----

۲۰۷ منابع و مآخذ

پیش‌گفتار

تجارت در جوامع امروز، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، از قدرت‌های عمده پیش‌برنده شناخته شده است. این امر در ترکیب با فناوری‌های نو به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هر روز بیش از پیش حوزه‌های گوناگون زندگی، مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه دور، بیوتکنولوژی، سیاست، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهد؛ بنابراین، با نفوذ روزافزون تجارت، برای این‌که رها نشده، به سرنوشت نامعلومی دچار نشویم، لازم است هر چه بیش‌تر مطمئن شویم که در مسیر درست حرکت می‌کنیم. هدایت تجارت، باید هم از بیرون و هم از درون صورت گیرد. هدایت بیرونی از راه عواملی همچون فشار سیاسی، آئین‌نامه‌های قانونی، عادات اجتماعی فرهنگی و آموزش، و هدایت درونی با بهره‌گیری از عواملی مانند رفتارهای حرفه‌ای، سازمان‌های تجاری و تاجران خودقانونمندی صنایع، پیمان‌های تجاری و غیره صورت می‌گیرد. رویکرد بیرونی به تنهایی نمی‌تواند این هدایت را محقق سازد؛ زیرا از تعهد و التزام درونی تهی است. بسنده کردن به رویکرد درونی نیز به تنهایی کافی نیست؛ زیرا کسب‌وکار همانند هر بخش اجتماعی دیگر، فقط یک قسمت از پیکره جامعه است و به کنترل اضافی بیرونی نیاز دارد. در عین حال، رویکرد درونی اهمیت بیش‌تری دارد؛ زیرا عاملان اقتصادی که به آزادی بیش‌تر علاقمند هستند، به این

سبب، مسوولیت بیشتری را نیز تحمل خواهند کرد.

اخلاق کسب‌وکار با چالش‌های عملی و نظری متعددی روبه‌رو است و با پیشرفت جهانی شدن در آینده، این چالش‌ها پیچیده‌تر خواهند شد. رویکردهای متفاوت به اخلاق کسب‌وکار، اغلب خودجوش بوده، فقط از یکدیگر می‌آموزند. اخلاق شرکتی مناسب موسسات تجاری در سطح جهانی به توجه بیش‌تری نیاز دارد. مسائل سیستمی باید با صراحت مورد ملاحظه قرار گیرد. اهمیت تصمیم‌گیری‌های افراد و رفتارهای ایشان باید جدی گرفته شود. از این‌رو، اخلاق کسب‌وکار به صورت رشته علمی، نیازمند شبکه‌سازی و جهانی شدن است؛ در این صورت بهتر می‌تواند رهنمودهای اخلاقی را برای انجام کار عملی تجاری تدارک ببیند. هدف نهایی این رشته آن است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب‌وکار بهبود بخشد. با توجه به موقعیت پدید آمده در آغاز قرن ۲۱، آنچه به‌طور قطع عاقلانه به نظر می‌رسد، این است که رویکرد ما به اخلاق کسب‌وکار، رویکردی جهانی باشد و آن را در سطح جهانی بجویم.

این کتاب تلاشی است برای کنکاش در مورد موضوع اخلاق کسب‌وکار که تاکنون کم‌تر به اهمیت این موضوع پرداخته شده است. امید است که حاصل کار مورد استفاده اساتید، محققان و دانشجویان محترم قرار گیرد. از تمامی همکاران و صاحب‌نظران محترم خواهشمندیم، اشکالات و ایرادات احتمالی کتاب حاضر را به منظور ارتقای سطح کیفی اثر در چاپ‌های بعدی به نشانی پست الکترونیک hazrati.nm@gmail.com ارسال نمایند.

در پایان لازم است از همکاری صمیمانه جناب آقای فرید مهمانی تشکر کنیم که زمینه تألیف و انتشار کتاب حاضر را فراهم ساخته‌اند.

دکتر حسین بوداقي خواجه نوپر (استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز)

نعمیه حضرتی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)