

جزوه درس

اخلاق حرفه ای تجارت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تعریف اخلاق :

اخلاق جمع خلق است و در لغت خُلق و خُلُق از آن نشعات می گیرند.

خُلق به شکل ظاهری توجه می کند و خُلُق به شکل باطنی و نفسانی توجه می کند مسائل همچون زشت و زیبایی به خُلق مربوط می شود و مسائلی که جنبه درونی دارد به خُلُق مربوط می شود، خُلُق اختصاص به قوای روحی و باطنی دارد که با بصیرت و چشم دل قابل دیدن است. خُلُق در علم اخلاق عبارت است از آنچه ملکه نفسانی است ممکن است جزء فضایل باشد همانند راستی و درستی و صداقت و امانت داری و شجاعت و یا جزء رذایل باشد همانند دروغگویی، کینه، حسد، نجل، ترس.

تربیت :

تربیت یعنی شکوفایی، یعنی به فعلیت رسانیدن، یعنی قوای درون را فعال کردن
مثال : تربیت مثل کاشتن نهال است.

ادب :

که جمع آن میشود آداب یعنی رفتار پسندیده، مسائلی مثل سخن نیکو اندیشه نیکو کردار نیکو را به عنوان ادب می شناسیم

رسم :

جمع آن رسوم است به معنی رفتار گروهی که ممکن است خوب باشد و یا بد باشد.

نکته : اخلاق اصول حاکم بر رفتار گروه های انسانی است که بر پایه آن درست از نادرست تشخیص داده می شود.

اخلاق :

مجموعه ای از اصول و ضوابطی است که بر اساس آن افراد یا نهاد ها باید خود را تنظیم کنند.

این ضوابط و اصول اول بر اساس احترام انسان به خودش است و سپس به دیگران و محیطی که در آن زندگی میکند.

اخلاق حرفه ای:

حرفه : حرفه عبارت است کسب و کار و شغل و فن و تخصص و خدمات و هر آنچه منبع درآمد باشد.

تجارت : عبارت است از داد و ستد و معامله کردن و تبادل کالا، خرید و فروش

اخلاق تجاری :

شاخه ای از اخلاق کاربردی و یا علمی است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسایل اخلاقی را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می دهد.

طرفهای رفتار اخلاقی :

اخلاق رفتار ارتباطی پایدار مبتنی بر رعایت حقوق طرف مقابل است با توجه به این اخلاق بین دو امر است کسی که رفتار را انجام می دهد و فرد یا چیزی که طرف رفتار است . طرف رفتار دارای حقوق است و صاحب رفتار در قبال آن دارای وظایفی است . سپس اخلاق به گونه های مختلفی تقسیم می شود :

- ۱ - هر فرد دارای رفتار ارتباطی درون فردی است یعنی فرد رفتاری انجام می دهد که هدف رفتار خودش است . مواردی همچون خودشناسی و خود ارزیابی و یا خود فراموشی و خودکشی اعتماد به نفس خود آزاری و خودسازی خود محاسبه گری نمونه هایی از رفتار درون اخلاقی است . برخی از رفتارهای اخلاقی و بعضی دیگر غیر اخلاقی است . اگر فردی حقوق خود را رعایت کند برخورد اخلاقی بروز داده است و اگر حقوق خود را رعایت نکند برخورد سو اخلاقی بروز داده است.
- ۲ - فردی دارای رفتار ارتباطی بین فردی است . یعنی هدف رفتار فرد یا افراد دیگری است . رفتار بین فردی وقتی اخلاقی است که حقوق طرف رفتار رعایت بشود . مسائلی همچون امانتداری، رازداری، احترام به دیگران پایبندی به تعهدات، وفاداری نمونه هایی از رفتار اخلاقی است، اما مردم آزاری، غیبت، تهمت، دروغ نمونه هایی از رفتار غیر اخلاقی است.
- ۳ - فرد دارای رفتار برون شخصی است : بدین صورت که در مواجهه با حیوانات و محیط زیست رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی از خود بروز می دهد . مواردی همچون حیوان آزاری، تخریب محیط زیست رفتار غیر اخلاقی است و توجه به محیط زیست و غذا دادن به حیوانات نمونه هایی از رفتار اخلاقی می باشد.

- ۴ - رابطه متقابل خالق و مخلوق: خدا بر ما حقوق دارد و ما نیز بر خدا حقوقی، حقوق خدا بر ما آن است که او را بپرستیم و برایش شریک قائل نباشیم و اگر بنده ای آن را رعایت کند خداوند سبحان بر خود لازم می داند که امور دنیا و آخرت او را کفایت کند.
- ۵ - سازمان می تواند محیط درونی و بیرونی افراد را تحت تاثیر قرار دهند و روی افراد تاثیرات مثبت و منفی داشته باشد بر این اساس سازمانها دارای ۴ مسئولیت هستند.
- ۱ - مسئولیت در راستی هدف اصلی و فلسفه وجودی سازمان است. مسئولیت حرفه ای نشأت گرفته از آرمانها و اهداف، مقررات می باشد، مس مسئولیت حرفه ای می تواند اخلاقی و یا غیراخلاقی باشد.
- ۲ - مسئولیت حقوقی سازمان: بر حسب قوانین این مسئولیت به ۲ قسمت کیفری و مدنی تقسیم می شود. مس مسئولیت حقوقی سازمان بر عهده مدیر سازمان است. قاضی می تواند مدیر سازمان را بخاطر احمال کاری در مس مسئولیت بازداشت و به انحلال شرکت رأی دهد.
- ۳ - سازمان در جامعه دینی نیز دارای مس مسئولیت شرعی است و تکالیفی همچون حرام، حلال، مستحب و مکروه می باشد.
- ۴ - مس مسئولیت اخلاقی سازمان که بسیار مهمتر و فراتر از مس مسئولیت های شغلی حقوقی و حتی شرعی است که مدیران در مواجهه با اخلاق سازمانی عنوان می کنند. پایبندی به اخلاق سازمانی به جز ضرر برای ما چیزی دربر ندارد.
- در پاسخ به آنها باید گفت اولاً: مدیران آینده نگر به سودهای بلندمدت توجه می کنند نه سود کوتاه مدت و دوم آنکه: شعاری برخورد کردن با موفقیت رابطه معکوس دارد.

تعارضات اخلاقی :

عبارت است از رفتاری که انجامش از جهتی اخلاقاً زشت و ترک آن از جهت دیگر نارواست. در این موقعیت افراد برخوردار از دغدغه های اخلاقی احساس بلاتکلیفی می نمایند . روش برخورد در حل تعارضات اخلاقی عمدتاً رفع افسد به فاسدات یعنی انتخاب بد از بین بد و بدتر باشد منصفانه باشد.

اخلاق حرفه ای :

آیا مدیریت اخلاقی همانگونه که مدیریت بودجه، مالی و غیره هستند وجود دارد یا خیر؟

بله، همانطور که در قدیم نیز چنین مدیریت هایی وجود داشته است می توان چنین مدیریتی را در سازمان تعبیر نمود. مدیریت اخلاقی یعنی ارتقا و حفظ فرهنگ اخلاق در محیط کار

چرا مدیران در سازمان باید در صدد مدیریت اخلاقی باشند؟

- ۱- آنکه خطا کاری و فساد اداری در سازمانها رو به افزایش است.
- ۲- فساد اداری از رده های پایین به رده های بالا در حال گسترش است.
- ۳- فساد اداری باعث بی اعتمادی مردم در سطوح مختلف محلی، ملی و بین المللی می شود.
- ۴- اخلاق در سازمان باعث به وجود آمدن نوعی خود کنترلی در انسان می شود.

روش های مختلف فریب مشتری :

۱- برگزاری حراج های سوری : برخی از فروشندگان و تجار ابتدا قیمت کالا را افزایش داده سپس تخفیف خود را نسبت به قیمت های اعمال شده ، اعلام می کنند . که این روش یک روش غیر اخلاقی است.

۲- تطمیع یا دام گستری : تجار و فروشندگان و بنگاه های تولیدی ابتدا کالایی را با قیمت مناسب که خارج از تصور است اعلام می کند و هنگامی که افراد مراجعه می کنند اعلام می کنند که تعداد محدودی بوده و تمام شده است اما بجای آن، کالاهای مشابهی را به مشتری نشان می دهند که با قیمت اعلام شده تفاوت چشم گیری دارد و اعلام می کند که این مزایای بیشتری نسبت به کالای اول دارد.

۳- گران فروشی در مرحله اولیه عرضه کالا : یکی دیگر از روش های غیر اخلاقی که توسط فروشندگان و تولید کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد آن است که کالای جدید در مرحله اول قیمت نسبتاً بالایی دارد و معمولاً افراد توان کمتری برای خرید آن دارند سپس

به تدریج قیمت کاهش پیدا می کند و سرانجام با قیمتی که رابطه معمولی با هزینه تمام شده دارد فروخته می شود.

۴- **تبانی برای ثابت نگه داشتن قیمت و حذف رقابت سالم :** شرکت های رقیب و

مؤسسات تولیدی خدماتی گاهی با هم توافق می کنند تا قیمت خود را یکسان نگه دارند، قیمتهای اعلامی باعث سود هنگفتی برای آنها و بیرون رفتن تجار سطح پایین می شود.

۵- **تبانی بین رقبا به هنگام شرکت در مناقصه یا مزایده :** بدین صورت که با قرار قبلی

یک از شرکتهای شرکت کننده در مناقصه نرخ نسبتاً مناسبی را اعلام کرده و دیگر شرکتهای نرخ بسیار بالاتری اعلام می کنند و بعد از برنده شدن کار را بین خود تقسیم کرده و یا به صورت نوبه ای در مناقصات شرکت و برنده می شوند که به گونه های مختلفی اعمال می شود.

۶- **ملزم کردن مشتری برای خرید از یک شرکت خاص :** طبق این روش مشتری مجبور

است برای تهیه کالا و یا خدمات به فروشنده و یا موسسه بخصوصی مراجعه و موسسه مذکور هزینه قابل ملاحظه ای از او دریافت کند که این روش یک روش غیر اخلاقی است.

۷- **وابسته کردن فروش یک کالا به کالای دیگر :** در این روش فروشنده در صورتی کالای

مورد درخواست شما را در اختیاران قرار می دهد که کالای دیگری که مورد نیاز شما نیست و یا در فروشگاه دیگری با کیفیت بالاتر و با قیمت پایین تری بفروش می رسد خریداری کنید که این روش نیز یک روش غیر اخلاقی است.

۸- **فروش یا تولید کالای غیر اصیل یا تقلبی :** تولید، ساخت و فروش کالاهای تقلبی و غیر

اصل یک کار غیر اخلاقی است و باعث بی اعتبار شدن کشور سازنده و به حسن شهرت شرکت مذکور لطمه وارد می کند.

۹- **کالای تقلبی :** به کالایی گفته می شود که ارزش کاربردی آن معادل کالای اصلی نباشد.

۱۰- **دام پینگ :** عبارت است از فروش یک کالا در بازار به قیمت کمتر از هزینه تمام شده .

البته در خیلی از کشورها دام پینگ غیر قانونی و دارای مجازات است و در بعضی کشورها برای جلوگیری از این مساله افزایش حقوق گمرکی را اعمال می کنند.

۱۱- **اقلام قربانی :** فروشنده یک قلم کالا را ارزان و یا مجانی می دهد تا اقلام دیگر را به قیمت مناسب بفروشد.

۱۲- **فروش یک کالا به صورت ناخالص و منظور نکردن وزن خالص آن**

۱۳- **اظهارات خلاف در خصوص یک کالا و نشان دادن فاکتور جعلی**

۱۴ - جدا کردن کالا توسط فروشنده

۱۵ - داد و ستد اندام های بدن انسان : خرید و فروش اعضاء بدن انسان یک کار غیراخلاقی و مجازات قانونی دارد، اما اهدا عضو یک کار خداپسندانه و اخلاقی و مثبت است.

تفاوت اخلاق در اسلام و اخلاق گرایان غربی :

اخلاق گرایان غربی استفاده از اخلاق را به عنوان هدف نهایی می دانند . در صورتی که در اسلام اخلاق به عنوان وسیله قرب الهی و پرواز روح و رسیدن به درجات عالی معنوی است که خیر دنیا و آخرت در آن است.

بازاریابی اجتماعی :

بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی به منظور اثرگذاری بر رفتار انسانها با انگیزه کمک به سلامت و به نفع جامعه یا هر اقدامی که به تندرستی افراد کمک کند و از آسیب رساندن جلوگیری کند.

موارد اختلاف بازار یابی اجتماعی و بازار یابی تجاری :

۱ - در بازاریابی تجاری فروش یک کالا یا خدمت و گسترش آن به عنوان اولین مساله است، در حالی که در بازار یابی اجتماعی تغییر الگوی مصرف کننده و جامعه مد نظر است.

۲ - بازاریابی اجتماعی به مراتب پیچیده تر و مشکل تر از بازاریابی تجاری است.

۳ - هدف بازاریابی تجاری کسب سود بیستر است در صورتی که در بازاریابی اجتماعی چنین چیزی مد نظر نیست.

۴ - هدف بازاریابی تجاری کسب سود مادی است در صورتی که هدف بازاریابی اجتماعی ممکن است اصلاً جنبه مالی نداشته باشد مثل احترام به پدر و مادر

۵ - افزایش میزان رقابت شرکتها و موسسات برای کسب سهم بیشتر در بازار دارای اهلیت فوق العاده ای است اما در بازاریابی اجتماعی هنگام هدف گذاری چنین چیزی لحاظ نشده است.

۶ - در بازاریابی اجتماعی در اغلب موارد برای تشویق مردم به خودداری از مصرف مواد مخدر ، تنظیم خانواده، استفاده از کمربند ایمنی، میزان سنجش پولی وجود ندارد در صورتی که در بازاریابی تجاری میزان سنجش پول و مادیت است.

۷- در بازاریابی اجتماعی کالای قابل لمس به مشتری عرضه نمی شود بلکه تبلیغ الگوی رفتاریست که خیر و صلاح جامعه در آن است و نمی توان با اعمال قانون با آن برخورد کرد. در صورتی که در بازاریابی تجاری می توان با اعمال قانون به نتیجه رسید.

اصول اخلاقی حاکم بر تجارت بین المللی :

اصول اخلاقی مختلفی در سطح بین المللی بر تجارت حاکم است که به نمونه هایی اشاره می شود :

۱- صداقت

عبارت است از درستکاری، دوستی که معمولاً در معاملات باید اطلاعات کذب و نادرست و غلط به خریدار داده نشود، به طوری که خریدار فریب خرید کالا را نخورد.

۲- انصاف

یعنی نصف کردن چیزی، میانه، به نیمه رساندن، که تجار باید منافع خود را با منافع شرکاء و خریداران مد نظر قرار بدهد و در معاملات از روش برد برد استفاده کند.

۳- مسئولیت پذیری

یعنی آنچه انسان عهده دار آن است، یعنی تجار کلیه اشکالات و ایراداتی که به کالایشان وارد باشد را بپذیرند.

۴- حفظ اسرار تجاری

تجار و بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظف هستند اسناد مربوط به سفارشات کالا و خدمات را که با دیگران منعقد می کنند حفظ کنند.

۵- پایبندی به تعهدات

پایبندی به تعهدات در چهارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آن به عنوان یکی از اصول مهم تجاری محسوب می شود.

منشور اخلاقی :

عبارت است از یک سری اصول و دستور العمل های ویژه که رعایت آنها برای کلیه کارکنان الزامی است و شامل موارد زیر می باشد :

- ۱- درست کردار بودن
- ۲- محیط کار خود را آماده صمیمیت برای فعالیت نماید.
- ۳- سطح کارایی خود را به مرور بالا ببرند.
- ۴- دست آوردهای علمی خود را به مسئولین ذیربط ارائه دهند.
- ۵- از دارایی های سازمان و شرکت اعم از مادی همانند ماشین آلات، تجهیزات، ابنیه و غیره و غیر مادی همانند حقوق مالکیت معنوی، اطلاعات مربوط به فناوریهای جدید، اطلاعات پرسنلی، اختراعات و غیره و کلیه اموری که در صنعت و تجارت اهمیت دارد نگهداری کنند.
- ۶- اطلاعات مربوط به قراردادهای منعقد شده با دیگر سازمانها را فاش نکنند.
- ۷- فعالیتهایی که ممکن است مقایر با قانون و یا اخلاق باشد را به مسئولین سازمان و یا بنگاه تجاری اطلاع دهند.
- ۸- هنگام برقراری ارتباط کاری با رقبای تجاری و غیره مواظب باشند تا اطلاعاتی که ممکن است نشرشان به ضرر سازمان و یا محیط تجاری باشد درز پیدا نکند.
- ۹- گردآوری اطلاعات مربوط به فعالیتهای شرکت رقیب به ویژه نقاط ضعف و قوت، تهدیدات و فرصتها و آن ها را به عنوان وظیفه اصلی خود بدانند.
- ۱۰- کارکنان شرکتهای و مراکز تجاری هنگام ماموریت و بازاریابی می توانند کالاها و هدایایی که از طرف سازمان مطبوعشان داده شده به طرف مقابل بدهند و هدایای آنها را نیز در صورتی که گرانبها نباشد دریافت نمایند.
- ۱۱- کارکنان شرکتهای تجاری و سازمانها در ماموریت و بازاریابی می توانند دعوت طرف مقابل را برای صرف ناهار و شام بپذیرند در صورتی که با عرف کشور مطبوع منافات نداشته باشد.
- ۱۲- کارکنان شرکت و سازمانها باید بدانند همواره منافع سیاسی و اجتماعی کشورشان و مصالح کشور بالاتر از منافع شخصی و سازمانی است.
- ۱۳- در ملاقاتها و مذاکرات تجاری و غیره هر تیم، مناسب شأن آنها استقبال گردد. (وزیر، وزیر)
- ۱۴- کارکنان شرکت یا سازمان اجازه ندارند بابت عقد قرارداد از طرف مقابل پورسانت، کارمزد و یا هرگونه مورد دیگری را دریافت نمایند.
- ۱۵- کلیه معاملات انجام شده باید از اصول حسابداری پیروی کرده و بر اساس اسناد و مدارک رسمی باشد.

حقوق مصرف کننده و اخلاق در تولید :

در هر بنگاه معمولاً ۴ گروه دخالت دارند :

۱- کارکنان

۲- سهام داران

۳- مشتریان یا مصرف کننده و یا ارباب رجوع

۴- جامعه

که کارکنان دارای مسئولیت اخلاقی در قبال سه گروه دیگر هستند که باید رعایت نمایند و مصرف کنندگان با توجه به اهلیتشان از حقوق ویژه ای برخوردارند.

مهمترین مسئولیت تولیدکنندگان در قبال مصرف کنندگان :

۱- عدم تولید کالاهایی که به تندرستی مصرف کنندگان لطمه وارد می کند.

۲- نظارت کامل بر کلیه مراحل تولید و عرضه کالا.

۳- رعایت کامل استانداردهای کیفی و بهداشتی.

۴- تعویض، تعمیر و یا اصلاح کالایی که دارای نقص است و مصرف کننده از آن گله مند است.

۵- جبران خساراتی که در نتیجه عدم نظارت در تولید به وجود آمده است.

۶- ارائه هرگونه اطلاعات به مصرف کننده.

۷- آموزش روشهای صحیح استفاده از کالا و خطرات ناشی از استفاده ناصحیح.

۸- تامین خدمات و قطعات پس از فروش به مشتری.

۹- مصرف کننده باید این امکان را داشته باشد که از بین کالاهای متفاوت کالای مورد نظر

خود را انتخاب کند.

۱۰- احترام به مشتری و مصرف کننده مشروط نمی باشد.

مالکیت معنوی :

عبارت است از مجموعه قوانین و مقررات بین المللی که در سطح دنیا پذیرفته شده است . این حقوق مربوط به مخترعان، مکتشفان، طراحان، تولیدکنندگان کالا و محصولات دانش بنیان است.

موارد مالکیت معنوی که در سطح بین المللی پذیرفته شده است به قرار زیر است :

- ۱- نشانه های جغرافیایی : علامتی است که کالای خصوصی را به یک منطقه یا کشور نسبت می دهد که آن کالا دارای مرغوبیت، کیفیت، مقبولیت و شهرت خصوصی است.
 - ۲- طرح های صنعتی: طرح صنعتی حالت تزئینی و شکل کلا می باشد. این حالت به شکل الگو و یا رنگ کالا و به صورت ۲ بعدی همانند طرح های پارچه و قالی و غیره و ۳ بعدی همانند شکل ظاهری انواع کالاهای خانه ، سایل نقلیه، صنایع دستی جوه رات و غیره می باشد.
 - ۳- مدارهای یکپارچه : مدارهای الکتریکی هستند که همه قطعات و یا عناصر آن بر روی یک صفحه نیم رسانا ساخته می شود. قطعاتی همانند دیود، مقاومت، خازن و غیره
 - ۴- نرم افزار های کامپیوتر : عبارت است از مجموعه برنامه های کامپیوتری یا رویه های مختلف و دستور العملهای گوناگون و هرگونه اطلاعات مربوط به عملیات یک سیستم کامپیوتری مانند فتوشاپ، اندروید و غیره
 - ۵- اسرار تجاری : عبارت است از دانش محرمانه و اطلاعات گردآوری شده که در انجام فعالیتهای صنعتی خاص و یا در توسعه فنون مختلف سودمند بوده و هدف صنعتی دارد . مانند فرمول ساخت دارویی خاص
 - ۶- ارقام جدید گیاهی : به انواع مختلف از یک گیاه خاص گفته می شود که با شرایط محیطی طبیعی و غیر طبیعی بازده متفاوت و مقاومت بیشتری نسبت به دیگر گونه های مختلف داشته باشد.
 - ۷- مالکیت ادبی یا هنری : حمایت و حفاظت از آثار ادبی، هنری، علمی و غیره که در اصطلاح به آن حق مولف گفته می شود. کلیه نوشته ها، نثر، شعر، موسیقی، نقاشی، فیلم و نمایشنامه و غیره به عنوان مالکیت معنوی ، ادبی و هنری است باید بنام صاحب اثر باشد.
- مجموعه حقوقی که قانون برای خالق اثر قائل شده است به ۲ قسمت تقسیم می شود :
- حق معنوی : اثر بنام فرد باشد و اجازه انتشار یا منع انتشار و یا جلوگیری از مخدوش شدن را داشته باشد.
 - حق مادی : بهره برداری مادی و تحصیل منفعت باید مختص صاحب اثر باشد.

