

اخلاق در بازاریابی و تجارت

سید فرید میرنظامی^{۱*}، بهرام خیری^۲

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

هرچند در مجامع بین‌المللی و داخلی قوانین و مقرراتی به منظور رعایت حقوق دیگران و ارتقاء آرامش در دادوستد وضع شده است، ولی در بازاریابی و تجارت همه اصول اخلاقی لازم‌الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازاریابان یا صاحبان حرفه‌ها به مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازارها یا حتی ادامه فعالیت نخواهند داشت. رواج اخلاق در تجارت، در دهه‌های گذشته نتایج مثبتی از جمله توسعه پایدار از طریق کاهش مصرف منابع تجدیدناپذیر، مقررات بهداشتی، حفاظت محیط زیست، مشتری‌مداری، جلوگیری از تبلیغات فریبنده و نظیر آن را در پی داشته است لذا با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی نقش و ابعاد اخلاق در بازاریابی به عنوان ابزار دستیابی به بازارها و ارتقاء سودآوری پرداخته و در نهایت خواهیم دید که توجه کامل به مسائل اخلاقی در اقتصاد، بازاریابی و بازرگانی و تدوین دستورالعمل‌های جامع در این زمینه، در توسعه مبادلات بازرگانی و نهایتاً رشد و توسعه اقتصادی تاثیر بسزایی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، بازاریابی، تجارت، تبلیغات.

۱- مقدمه

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

شاید شما هم بارها و بارها در جامعه شنیده باشید که مردم فلان کشور انسان‌های پاک و سالمی هستند و اصلاً دروغ نمی‌گویند، تظاهر نمی‌کنند و حرف‌های راست می‌زنند؛ هیچ وقت دزدی نمی‌کنند و پلیس در آنجا کمتر به زحمت رسیدگی به جرایمی این چنین می‌افتد و نهایتاً رفتار، گفتار، کردار و اخلاقی نیکو دارند.

حال این سوال به ذهن خطور می‌کند که چرا مردم این حرف را می‌زنند، مگر مردم کوچه و بازار چه قدر با مردم آن کشورها تماس داشته‌اند که تا این حد محکم در باره اخلاقی بودن آن‌ها اظهار نظر می‌کنند. آن چه به نظر محتمل می‌رسد عملکرد تاجران این کشورها در عرصه بین‌الملل می‌باشد. علاوه بر آن بررسی پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد، به طور کلی در کشورهایی که قوانین جود دارد و این قوانین اجرا می‌شود، مردم آن اجتماع سلامت تر و اخلاقی تر هستند تا در ممالکی که یا قوانین وجود ندارد یا در صورت وجود به درستی اجرا نمی‌شود. بنابراین می‌بایست علاوه بر تدوین قوانین لازم در این حوزه، فرهنگ پایبندی به قوانین نیز باید نهادینه گردد (خلیلی، ۱۳۸۱).

* سید فرید میرنظامی، ۰۹۱۲۲۸۰۳۵۴۵، s.f.mirnezami@gmail.com

برای آن دسته از افرادی که هدف از دادوستد، بازاریابی و تجارت را صرفاً کسب سود در کوتاه مدت تلقی کرده و اخلاق را عاملی محدود کننده در رسیدن به این هدف می‌دانند، شاید اخلاق و نقش تاثیرگذار آن در تجارت، نامانوس به نظر آید.

این در حالی است که امروزه مجامع بین‌المللی و اقتصادی، ارتقای اخلاق و فرهنگ تجاری را جزو اهداف اساسی شناخته و ضوابط و مقرراتی تحت عناوین مختلف مورد تدوین و انتشار قرار داده و بر رعایت آن تاکید می‌نمایند. در برخی موارد نیز قوانینی جهت حفظ حقوق مصرف‌کنندگان، سلامت افراد جامعه یا ممانعت از وارد شدن خدشه به اعتبار بین‌المللی کشور وضع شده که از اصول اخلاقی نشأت گرفته است.

علاوه بر آنکه در مجامع بین‌المللی و داخلی قوانین و مقرراتی به منظور رعایت حقوق دیگران و ارتقاء آرامش در دادوستد وضع شده است ولی در تجارت همه اصول اخلاقی لازم‌الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازارها یا حتی ادامه فعالیت نخواهند داشت.

اخلاق کسب و کار قواعد رفتاری است که راهنمای عمل ما در بازار است، استانداردهایی که بیشتر افراد در یک فرهنگ، درست و غلط و خوب و بد را براساس آن می‌سنجند. این ارزشهای جهانی شامل صداقت، اعتمادپذیری، انصاف، احترام، عدالت، درستی، توجه به دیگران، مسئولیت‌پذیری و وفاداری هستند. کسب و کار اخلاقی یعنی کسب و کار خوب، البته مفاهیم درست و غلط در میان مردم، سازمان‌ها و فرهنگ‌ها متفاوتند برخی از شرکتها معتقدند برای فروشندگان اشکالی ندارد که از تمام روش‌ها برای خرید کردن استفاده کنند حتی اگر اطلاعات غلط بدهند. اما برخی بنگاههای دیگر احساس می‌کنند که هر چیزی کمتر از صداقت محض با مصرف‌کنندگان بشدت اشتباه است. از آن جا که هر فرهنگ مجموعه‌ای از ارزشهای مختلف خود را دارد، شرکتهای مختلف دنیا رفتارهای کسب و کار اخلاقی را به صورت کاملاً متفاوتی تعریف می‌کنند. این تفاوت‌های فرهنگی برای مثال بر مقبول بودن برخی اعمال کسب و کار مانند رشوه دادن تاثیر می‌گذارد. مثلاً در خاورمیانه به رشوه، انعام برای تسریع انجام معامله گویند اما در آمریکا خلاف قانون است (سولومون، ۲۰۱۲).

رواج اخلاق در تجارت، در دهه‌های گذشته نتایج مثبتی از جمله توسعه پایدار از طریق کاهش مصرف منابع تجدیدناپذیر، مقررات بهداشتی، حفاظت محیط زیست، مشتری‌مداری، جلوگیری از تبلیغات فریبنده و نظیر آن را در پی داشته است.

با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی نقش و ابعاد اخلاق در بازاریابی به عنوان ابزار دستیابی به بازارها و ارتقاء سودآوری پرداخته و در نهایت خواهیم دید که توجه کامل به مسائل اخلاقی در اقتصاد، بازاریابی و بازرگانی و تدوین دستورالعمل‌های جامع در این زمینه، در توسعه مبادلات بازرگانی و نهایتاً رشد و توسعه اقتصادی کشورها تاثیر بسزایی خواهد داشت.

۲- تاریخچه اخلاق

اگر اخلاق در تجارت را به صورت عام مطرح و هر گونه اندیشه اخلاقی در این خصوص را اخلاق تجاری بنامیم، می‌توان گفت قدمت اخلاق در تجارت، به قدمت خود تجارت باز می‌گردد، لذا اغراق آمیز نیست اگر بگوییم توجه به ملاحظات اخلاقی از اولین معاملات بشر مورد توجه قرار گرفته است. بدیهی است توجه به این مهم در طول تاریخ و در اقوام، ملت‌ها و ادیان مختلف از شدت و ضعف برخوردار بوده است (دجورج، ۲۰۰۵). همچنین اگر قانون را به عنوان علامت سخت‌گیرانه درک اصول مسلم اخلاقی بدانیم، یکی از قدیمی‌ترین شواهد قانون‌مورایی در ۱۷۰۰ سال پیش از میلاد بوده که شامل وضع قیمت‌ها، تعرفه‌ها و اعلام مقررات تجارت و تعیین مجازات‌های سخت برای قانون‌شکنان بوده است، که نشان‌دهنده تلاش‌های برخی از تمدن‌های پیشین برای وضع اصول اخلاقی در فعالیت‌های تجاری است. کتاب سیاست ارسطو در ۳۰۰ سال قبل از میلاد، در قسمت بحث از مدیریت خانواده، به طور صریح، روابط تجاری را مورد ارزیابی قرار داده است، نمونه دیگری از قدمت این بحث است (مارکوکس، ۲۰۰۸). شکل دیگری از لزوم پایبندی به اخلاق در ادیان مختلف متبلور می‌شود که در مباحث بعدی بیشتر به آن‌ها خواهیم پرداخت.

با روشن شدن آثار اخلاق بر رونق تجارت، اخلاق تجاری، به عنوان یک رشته ی مستقل دانشگاهی، مورد بهره برداری و تدریس قرار گرفت.

ریچارد دی جورج، شروع اخلاق تجاری دانشگاهی را به دهه ی هفتاد نسبت داده و رایموند را به عنوان پیشگام و بنیان گذار این رشته ی علمی معرفی می کند (مارکوکس، ۲۰۰۸).

امروزه، رشته ی اخلاق تجاری به عنوان یکی از رشته های معمولی دانشگاه در بسیاری از دانشکده های اخلاق و فلسفه در سراسر ایالات متحده یافت می شود. این رشته در دانشگاه ها، حوزه های تخصصی و وسیعی را نظیر اخلاق بازاریابی، اخلاق سرمایه، و اخلاق حسابداری، اخلاق در تبلیغات را شامل می شود.

اما ضرورت رعایت اخلاق در عرصه عملی تجارت جهانی، اولین بار در دهه ۱۹۹۰ توسط پایه گذاران سازمان جهانی تجارت مطرح و در انتها به تدوین موافقت نامه ای تحت عنوان "رویه های تجاری غیر منصفانه" منجر شد. بر طبق این عهد نامه دامپینگ (ارزان فروشی مکارانه) محکوم و راهکارهایی برای مقابله با این معضل ارائه شد، این سرآغازی الزام بر اخلاق گرایی در جوامع بین الملل محسوب می شود.

۳- تعاریف فلسفه اخلاق و اخلاق

- اخلاق

افعال انسان را به دو دسته میتوان تقسیم کرد. یک دسته افعال عادی و طبیعی هستند که بیشتر کارهای انسان اینگونه اند؛ مانند غذا خوردن، خوابیدن، راه رفتن و تمامی فعالیتهای عادی انسان که هدف از آنها تنها معاش و زندگی عادی است؛ این افعال، طبیعی نامیده می شوند که نه قابل ستایش و نه قابل نکوهش هستند. ولی دسته دیگر افعال انسان، قابلیت نکوهش یا ستایش را دارند و افعال اخلاقی نامیده میشوند. این افعال از صفاتی نشأت میگیرند که آنها قابل ستایش و یا نکوهش هستند. به طور مثال، بیشتر قهرمان های ملی این گونه اند که افعالشان مورد ستایش است و یا عدم انجام مسئولیت از سوی آنها مورد نکوهش میباشد. اخلاق عام ترین مبنای برای مفاهیم نوع بشر و به عبارت دیگر زبان مشترک نوع بشر برای گفتگو درباره بسیاری از مسائل سرنوشت ساز است. در طول تاریخ و به ویژه در روزگار ما، مسائل و معضلات بسیاری مطرح بوده و هست که نه فقط رفاه و سعادت بشر بلکه بقاء نوع او بر کره زمین را تهدید می کرده و می کنند (رحمتی، ۱۳۹۲، ۱۳).

برخی بر این عقیده هستند که اخلاق، صفت اخلاقی یا اندیشه اخلاقی است به تعریف ندارد. اخلاق لغتی است شایع در زبان همه مردم دنیا؛ و به هر زبانی لغتی معادل این واژه وجود دارد. پس همه، اخلاق و قهراً ضد اخلاق را می شناسند، در عین حال این واژه یکی از مشکل ترین لغات برای تعریف محسوب می گردد (مهر، ۱۳۹۱، ۲). اخلاق را در دو حوزه اصلی مطرح می کنند، که شامل تمییز فردی (خیر از شر)، و در حوزه دوم شامل روش های رفتاری که گاه به عنوان «عرف رفتاری» نهادینه شده در یک گروه، کاری، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی یا فلسفی شناخته و تعریف می شود.

برای اخلاق تعاریف متعددی آورده شده است که همگی آنها بر سرشت آدمی تاکید می کنند، در طول تاریخ برخی فلاسفه تاریخ از تعبیری نظیر لذت (اپیکور، ۲۷۰ ق.م)، فضیلت (ارسطو، ۳۸۴ ق.م)، عدالت در معنای زیبایی روح (افلاطون، ۳۴۷ ق.م)، رفتار ناظر بر فایده عمومی (استوارت میل، ۱۸۷۳)، کار برآمده از وجدان (روسو، ۱۷۷۸) و هر آنچه انسان را قوی کند (نیچه، ۱۹۰۰) استفاده کرده اند (خاکی، ۱۳۹۲، ۶۶). برخی دیگر از تعاریف نیز عبارتند از:

- مجموعه صفات روانی انسان که معمولاً در ارتباطات او با اشیا و اشخاص بروز و ظهور می‌کند (شهرکی پور و سرمدی، ۱۳۸۷، ۱۳۶).

- اخلاق، جمع خلق بوده و خلق به معنای سرشت و سبجه یا همان صفات و حالت نفسانی است (خاکی، ۱۳۹۲، ۶۶).

- علم اخلاق عبارتست از علم زیستن یا علم چگونه باید زیستن.

- ظاهراً گونه‌ای از اخلاق، یک پدیدار بشری جهانشمول است. اخلاق بخشی از یک عرصه وسیع‌تر امور اجتماعی است که آن عرصه نیز ذاتاً حوزه‌ای بشری به نظر می‌رسد (رحمتی، ۱۳۹۲، ۳۷).

- فلسفه اخلاق

فلسفه اخلاق یکی از رویکردهای علم اخلاق است که بدون در نظر گرفتن نقش و اهمیت آن و پیش کشیدن سؤالاتی که این حوزه از فلسفه مطرح می‌کند نمی‌توان درک کاملی از اخلاق و اخلاقیات کسب کرد (هولمز، ۱۹۳۵، ۲۳). فلسفه اخلاق شاخه‌ای از فلسفه است که برای فهم یک گونه آشنا از ارزیابی یعنی ارزیابی اخلاقی منش‌های افراد، رفتار آنها و نهادهایشان می‌کوشد (رحمتی، ۱۳۹۲، ۳۷). این فلسفه از سال ۱۹۰۳ با انتشار کتاب مبانی اخلاق نوشته جرج ادوارد مور مطرح گردید.

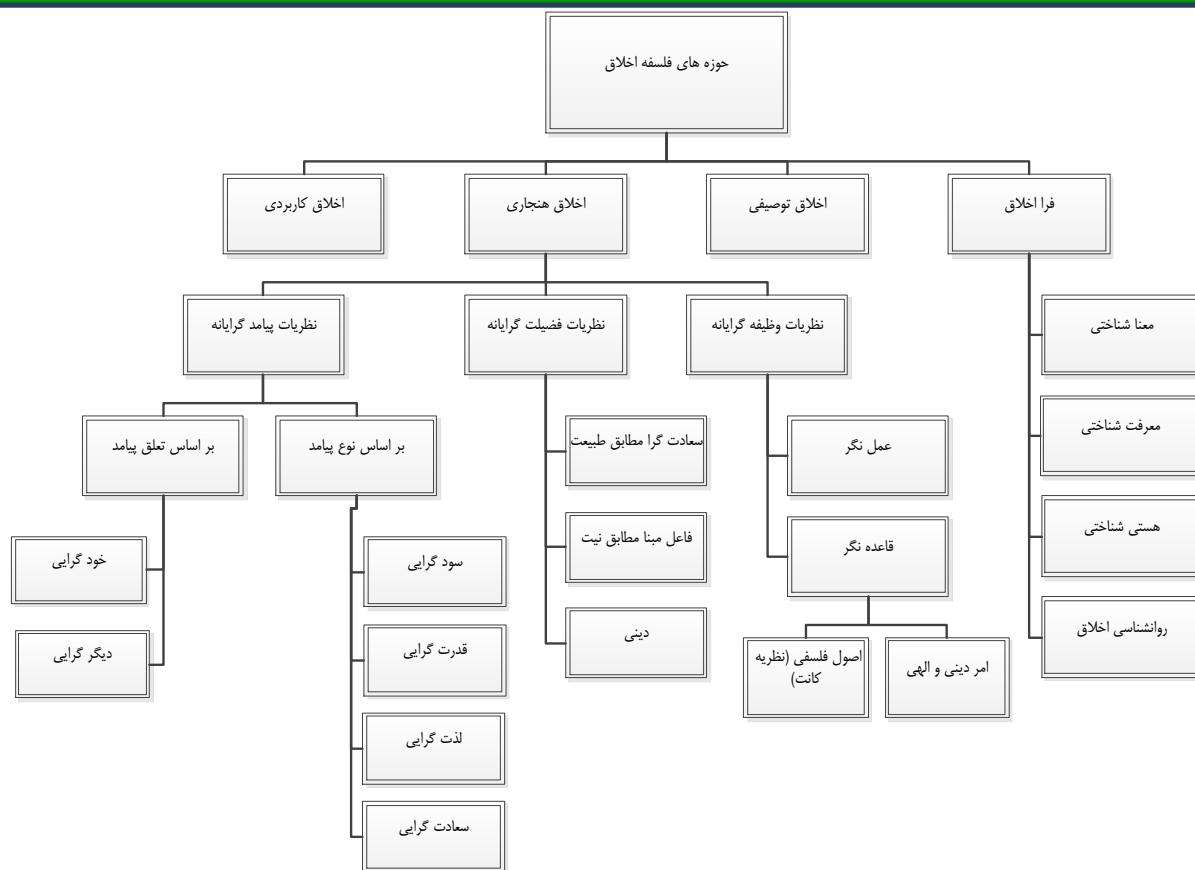
- حوزه‌های فلسفه اخلاق

فلسفه اخلاق را می‌توان به چهار حوزه اصلی شامل فرا اخلاق، اخلاق هنجاری، اخلاق توصیفی و اخلاق کاربردی تقسیم کرد. فرا اخلاق را انتزاعی‌ترین بخش اخلاق معرفی می‌کنند که دربرگیرنده بحث‌های معناشناختی اخلاقی، معرفت‌شناختی اخلاقی، هستی‌شناسی اخلاقی و روانشناسی اخلاقی می‌باشد (خاکی، ۱۳۹۲، ۸۶).

هرچند که تعریف اخلاق کاربردی کار دشواری است، ولی همانطور که واضح است اخلاق کاربردی، حوزه کاربردی در اخلاق محسوب می‌گردد و این تبیین در حد وسیع مقبول افتاده است که: "اخلاق کاربردی عبارت است از به کارگیری نظریات اخلاقی عام در مورد مسائل اخلاقی با هدف حل و فصل آن مسائل." هر چند که این تعریف، تعریف محدودی است و بسیاری از فلاسفه آن را در معنایی وسیع‌تر در مورد هرگونه استفاده انتقادی از روش‌های فلسفی برای تصمیم‌های اخلاقی عملی و بحث در باره مسائل، رویه‌ها، خط‌مشی‌ها در مشاغل، فن‌آوری، حکومت و مانند آن نیز به کار برده‌اند (رحمتی، ۱۳۹۲، ۴۶۸) در نهایت می‌توان اخلاق کاربردی را لحاظ نمودن جنبه‌های اخلاقی در عرصه‌های مختلف سیاست، مدیریت، حقوق، پزشکی، مهندسی و ... عنوان نمود.

در اخلاق هنجاری، مقصود این است که پایه‌ای‌ترین احکام اخلاقی درباره درست و نادرست (از حیث اخلاقی) یا خوب و بد را شناسایی و تبیین کند. این رویکرد به ما نمی‌گوید مردم چه چیزی را درست یا نادرست می‌انگارند. هدف آن این است که به ما بگوید چه چیزی درست یا نادرست است (هولمز، ۱۹۳۵، ۴۱).

از طرف دیگر اخلاق توصیفی نیز به توصیف و تبیین نظام‌های اخلاقی موجود و پذیرفته شده از سوی فرد یا جمعی از افراد می‌پردازد. اخلاق توصیفی دانشی است که اصول اخلاقی مورد قبول یک شخص یا گروه را توصیف و تبیین می‌کند. هدف آن آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد یا جامعه خاصی است. در اخلاق توصیفی از هرگونه ارزیابی و ارزش‌دآوری پرهیز شده و از درستی یا نادرستی احکام و معیارهای اخلاقی بحثی به میان نمی‌آید (خاکی، ۱۳۹۲، ۸۹).



شکل ۱: حوزه های فلسفه اخلاق

هر یک از این حوزه های اخلاق دارای زیرمجموعه هایی هستند که در شکل ۱ به طور خلاصه نمایش داده شده است.

– رابطه دین و اخلاق

یکی از مهمترین مباحث فلسفه اخلاق، رابطه «دین و اخلاق» است. این بحث از با سابقه ترین مباحث فلسفه اخلاق به شمار می رود و شاید بتوان آن را نخستین مسئله فلسفه اخلاق در یونان باستان معرفی کرد که هنوز هم به طور جدی در میان اندیشمندان مختلف مطرح است. حتی فیلسوفانی که گرایش های ضد دینی داشته اند نیز خود را با این موضوع درگیر می دیدند. برای مثال افرادی مانند مارکس (۱۸۱ – ۱۸۸۳ م) و نیچه (۱۸۴۴ – ۱۹۰۰ م) را می توان نمونه هایی برجسته از دین ستیزانی دانست که مسئله دین و اخلاق را از دغدغه های خود می دانسته اند. (مهر، ۱۳۹۱، ۱).

ادیان نیز حرف های زیادی در باره اخلاق دارند. مسلمانان، مسیحیان، یهودیان، بودایی ها و هندوها ممکن است در باره ماهیت خدا یا آیین ها و آموزه های دینی با هم توافق نداشته باشند اما بر سر مسائل اخلاقی معمولاً با یکدیگر توافق دارند. در حقیقت وقتی پای اخلاقیات در میان است، ادیان عمده جهان به نحو حیرت انگیزی بر آموزه های خود در مورد درست و غلط، پایدار و راسخ اند و ظاهراً همه ادیان بزرگ جهان این قاعده را به نوعی آموزش می دهند که با دیگران چنان رفتار کن که دوست داری آنان با تو رفتار کنند (اسپیلکا و همکارانش، ۱۳۹۰، ۵۷۶). از منظری دیگر اگر دین را به منزله قانونی برای پیروان آن دین در نظر بگیریم، می توان اخلاق را همان قانون گرایی و برابری در برابر قانون عنوان نمود و به این ترتیب بحث اخلاق گرایی را فراتر از دین مطرح کرد. همچنین برای دفاع از جهان شمولی و عینیت حقیقت اخلاقی، یک شیوه متفاوت با شیوه هایی که تا کنون مورد بحث قرار گرفت وجود دارد در این شیوه اعتقاد بر این است که معیارهای اخلاقی از طریق فرمان الهی، تاسیس شده اند.

اما بخش عمده فلسفه اخلاق متجدد وابسته به دین نیست، بلکه می‌کوشد تا اخلاق را بر طبق مفاهیم غیر دینی تبیین کند. کسانی که معتقدند خداوند ما را به وفاداری به معیارهای اخلاقی فرمان می‌دهد، معمولاً بر آنند که ما فهم مستقل خویش از آن معیارها را در شکل دادن تلقی مان از اراده خداوند مورد استفاده قرار می‌دهیم.

۴- مکاتب اخلاق

در موضوع اخلاق و فلسفه اخلاق در طول تاریخ، مکاتب و دیدگاه‌های بسیار متعدد و متنوعی از سوی اندیشمندان و فیلسوفان شرق و غرب پدید آمده است. بسیاری از فیلسوفان، از روزگار یونان باستان تا عصر حاضر، همواره کوشیده و می‌کوشند تا متناسب با مبانی فکری و فلسفی خود، نظامی اخلاقی ارائه دهند. این مکاتب و نظام‌های اخلاقی از سوی نویسندگان مختلف، به گونه‌های متفاوتی دسته‌بندی و تنظیم شده‌اند (شریفی، ۱۳۹۳، ۲۱). برخی از مهم‌ترین دسته‌بندی‌ها عبارتند از دسته‌بندی تاریخی (شامل یونان ما قبل سقراط، یونان باستان، دوران یونانی مابعد، فلسفه اخلاق رومی، قرون وسطی (مقدم و متاخر)، رنسانس و قرون بعد از رنسانس) و دسته‌بندی محتوایی که مطابق با جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: دسته‌بندی مکاتب اخلاق از منظر برخی از نظریه‌پردازان و فلاسفه

نظریات	معیارها
نظریه افلاطون	فقط سه چیز ارزش دارد: عدالت، زیبایی و حقیقت و مرجع هر سه به خیر بر می‌گردد و خیر معیار فعل اخلاقی است.
نظریه ارسطو	چیزی اخلاقی است که انسان را به سعادت برساند و سعادت بهره‌مندی از خوشی‌ها است و خوشی‌ها تنها محدود به لذت‌ها نیست؛ بر تربیت نفس، اعتدال و دوری از افراط و تفریط، تاکید می‌نمود.
نظریه کلیون	فلسفه این گروه شر بودن نسبی موجودات و زبان بار بودن آنها برای انسان بوده و سعادت انسان و معیار فعل اخلاقی رهایی نفس از متاع دنیا می‌باشد. در طول زمان این بی‌اعتنایی به دنیا به سمت بی‌اعتنایی به عواطف انسانی نیز کشیده شد.
نظریه شکاکان	هیچ عملی بر عمل دیگر از نظر عقلی ترجیحی ندارد و نمی‌توان ثابت کرد که فعلی صحیح و یا خطا است، بلکه تنها چنان باید عمل کرد که منافع خود را بهتر بتوان حفظ کرد، بنابراین ملاک فعل اخلاقی نفع فردی است.
نظریه اپیکوریان	پایه گذار آن اپیکور از اهالی یونان قدیم است، معیار فعل اخلاقی لذت بخش بودن آن است و فرار از رنج، راه وصول به خیر و خوبی می‌باشد. البته او لذاتی را که به دنبال خود، رنج می‌آورند سخت نکوهش می‌کند، بنابراین با عیاشی و لذت پرستی مادی مخالف است.
نظریه رواقیان	در این مکتب، فضیلت و معیار فعل اخلاقی عبارت است از اراده خوب؛ و اراده خوب آن است که نسبت به حوادث بیرونی تأثیرناپذیر باشد. در حقیقت آنها اراده خوب را عبارت از اراده نیرومند می‌دانستند و معتقد بودند که انسان با اراده تأثیرناپذیر می‌تواند آزاد بماند و مانند جزیره‌ای در قلب اقیانوس متلاطم، ثابت، پابرجا و مستقل به حیات خود ادامه دهد.
نظریه کانت	کانت نتیجه‌گرا نیست. در نظریه کانت، معیار فعل اخلاقی در انگیزه فرد است؛ یعنی اگر در انجام فعل، اراده اش از انگیزه احساس تکلیف منبعث شده باشد، فعلش ماهیتی اخلاقی دارد. یعنی فعل اخلاقی که ارزشمند است باید از روی اراده و اختیار و نیز احساس تکلیف انجام گیرد.
نظریه عاطفی	ملاک اخلاقی بودن فعل بر طبق این نظریه، این است که از عاطفه عالی تری از تمایلات فردی، یعنی عاطفه غیردوستی سرچشمه می‌گیرد. انسان اخلاقی، انسانی است که از دایره خود فراتر رفته و به غیر خود رسیده است. به عبارت دیگر، اخلاق همان محبت است. اخلاق هندی، اخلاق عاطفی است.
نظریه کمونیست-ها	معیار اخلاق در این مکتب، تکامل اجتماعی براساس تکامل ابزار تولید است؛ یعنی هر کاری که جامعه را پیش ببرد و به سوی تحولی که با انقلاب همراه است رهنمون سازد، اخلاقی است و هر کاری که مانع تکامل جامعه باشد، غیر اخلاقی است.
نظریه راسل	اخلاق از نظر راسل که آن را اخلاق عقلی می‌نامد به معنی اخلاق تیزهوشی می‌باشد. او در واقع به دلیل مادی‌نگری به هیچ‌یک از معیارهای فلاسفه معتقد نیست و می‌گوید: بشر موجودی است که منفعت‌خواه آفریده شده و جز در پی سود خود نیست. پس باید به بشر، تیزهوشی داد و به او فهماند که آن چه اخلاق نامیده می‌شود، همان چیزهایی است که سود همگان را در بر دارد.
نظریه اراده	بر طبق این نظریه، اخلاق یعنی حکومت عقل و اراده بر وجود انسان به طوری که تمام امیال او اعم از فردی و اجتماعی در اختیار عقل و اراده باشد. توضیح آنکه اراده همراستای عقل است و هر کجا که عقل باشد اراده نیز هست، بعلاوه اراده نیرویی است که مخصوص انسان می‌باشد و نه حیوان. همه امیال او را تحت اختیار خود قرار می‌دهد و عقل را حاکم می‌کند تا مصلحت صحیح او

۵- اصول اخلاقی در بازاریابی و تجارت

انجمن‌های مختلف اقتصادی و تجاری منشورها و اصولی را به عنوان اصول اخلاقی اعلام نموده‌اند لذا در ادامه به مهم‌ترین اصول اخلاقی که در سطح بین‌الملل پذیرفته شده است اشاره خواهیم کرد:

- صداقت: یکی از خصایص والای انسانی بوده که بر صادق و صریح بودن، ارائه اطلاعات درست و عدم کتمان حقیقت در تمامی مراحل دادوستد دلالت می‌کند. به این منظور می‌بایست کالای ارائه شده کاملاً مطابق با ویژگی‌های اعلام شده در مذاکرات باشد که در غیر این صورت فروشنده می‌بایست نسبت به اعتراض خریدار پاسخگو باشد (صید فروش، ۱۳۹۰).

بدیهی است عدم رعایت این اصل به شدت بر اعتماد طرفین تاثیرگذار خواهد بود و به تداوم فعالیت‌های تجاری لطمه می‌زند.

- مسئولیت‌پذیری: بر این اساس تجار باید کلیه اطلاعات تاثیرگذار مرتبط با محصول را در اختیار طرف معامله قرار دهد و فروشنده می‌بایست نسبت به عدم تطابق احتمالی با ویژگی‌های اعلام شده در مذاکرات نسبت به اعتراض خریدار پاسخگو باشد که از این منظر اصل مسئولیت‌پذیری و صداقت ارتباط تنگاتنگ دارند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲).

علاوه بر این در نظر گرفتن الزامات زیست‌محیطی و یا تعهدات شرکت نسبت به گروه‌های خاص نظیر سالمندان، کودکان، معلولین و... در این زمره قرار می‌گیرند.

- انصاف: بر پایه این اصل می‌بایست هر تاجر تامین منافع خود را در گرو تامین منافع طرف مقابل بداند و براین اساس باید به دنبال دستیابی به روشی به منظور حصول سود از طریق "برد-برد" باشد و با برقراری توازن میان نیازهای خریدار و فروشنده به سود دست یابد.

- حفظ اسرار تجاری (رازداری): به طور کلی تجار موظف به حفظ اسرار مربوط به طرف‌های تجاری خود می‌باشند. اطلاعات مرتبط با قراردادهای، مبالغ آنها، مذاکرات تجاری و... جزو اطلاعات محرمانه محسوب شده و افشای آن‌ها می‌تواند ضرر و زیان‌های مادی و غیرمادی فراوانی را متوجه طرفین معامله نماید. حتی در مذاکرات حساس و پیش از تبادل اطلاعات، معمولاً طرفیت با انعقاد تفاهم‌نامه محرمانگی و عدم افشاء خود و طرف تجاری را ملزم به رعایت آن می‌نمایند.

پایبندی به تعهدات: هرچند در قالب قرارداد منعقد شده، تعهدات طرفین کاملاً مشخص و شفاف گردیده است، اما در هر قراردادی به مواری می‌توان برخورد که قانون تکلیف مشخص برای تجار تعیین نکرده است و صرفاً پایبندی به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل مفاد قرارداد و رعایت طرفین را تضمین نماید.

- اصول اخلاقی در تبلیغات

تبلیغات یک تریبون آزاد عمومی و پویاست که در آن منافع تجاری، خلاقیت، نیازهای مصرف‌کننده و مقررات دولتی با هم برخورد می‌کنند. گرچه تبلیغ‌کنندگان با مقررات گسترده‌ای مواجهند، اما برای هر مسئله‌ای، یک قانون نوشته شده روشن وجود ندارد و بیشتر مسائل مربوط به تبلیغات به تشخیص خود تبلیغ‌کنندگان گذاشته شده است (قربانلو، ۱۳۸۸). بدیهی است در این موارد اصول اخلاقی است که می‌تواند راهگشا باشد نظیر پرهیز از اغراق‌گویی که شامل ارائه تبلیغات یا سایر معرف‌های فروش با استفاده از عقاید ذهنی، صفات عالی و اغراق‌گویی به صورت مبهم و بدون بیان هیچ واقعیت به خصوصی، که فروش چیزی را تشویق کند. کلیشه‌ای سازی در تبلیغات و ارائه

گروهی در یک ساختار غیرمتنوع، تبلیغات زیر آستانه حسی بدون آنکه شخص متوجه شود و تبلیغاتی که به صورت ضمنی طبقه و یا گروه خاصی را تحقیر نماید از جمله رویه های غیراخلاقی در تبلیغات است.

علاوه بر آن در سال های اخیر سازمان های متعددی اقدام به ارائه ضوابط اخلاقی در تبلیغات تجاری نموده اند. اتاق بازرگانی بین الملل قدیمی ترین نهادی است که در حدود ۷۰ سال پیش برای نخستین بار به تدوین مقررات ویژه ای شامل اصول اخلاقی و معیارهایی که رعایت آنها در تبلیغات تجاری ضرورت دارد، مبادرت ورزیده است. این مقررات به موازات توسعه بازرگانی بین الملل و فرهنگ تجاری در سال های ۱۹۴۹، ۱۹۵۵، ۱۹۷۷، ۱۹۶۶ و ۱۹۸۷ مورد تجدید نظر قرار گرفته است. (علمی، ۱۳۸۷). در نهایت در سال ۱۹۹۷ آخرین نسخه آن تهیه گردید، که در ادامه به برخی از آنها اشاره می کنیم:

هدف اتاق بازرگانی بین الملل از ارائه این رهنمود ها نظام مند نمودن فعالیت های تبلیغاتی بر اساس معیارهای اخلاقی و الزام آنها به رعایت مسئولیت های اجتماعی شرکت ها می باشد. برخی از این رهنمودها عبارتند از (قربانلو، ۱۳۸۸ و علمی، ۱۳۸۷):

- کلیه مطالب عنوان شده در تبلیغات می بایست درست، منطبق با واقعیات، مقررات و برخوردار از عفت کلام باشد.
- تبلیغات نباید در برگزیده تصاویر یا مطالبی باشد که ارائه آنها متناسب با استانداردهای رایج در جامعه نباشد.
- تبلیغات نباید منجر به تبعیض و یا تحقیر افراد از لحاظ جنسیت، نژاد، قوم، مذهب و یا جایگاه اجتماعی شود.
- تبلیغ کنندگان باید به مسئولیت اجتماعی خود واقف بوده و به این منظور می بایست در تبلیغ برخی از کالاها ملاحظاتی را در نظر بگیرند. همچنین تبلیغات کالاها و خدماتی که به سلامت جامعه آسیب می رساند ممنوع می باشد حتی در تبلیغات نباید به صورت ضمنی روش هایی را آموزش داده که به جامعه یا سلامت افراد صدمه برساند.
- صداقت در تمام بخش های تبلیغات از الزامات با اهمیت می باشد لیکن این مهم می بایست در مواردی نظیر تاریخ ساخت، مبدا تولید کالا، ضمانت نامه ها، تصمیم های کیفی، گواهینامه ها و استانداردها، ویژگی های اصلی کالا، موارد استعمال و ... بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- در تبلیغات تجاری تقلید کردن از شعارها، متون، تصاویر به کار رفته در آگهی های شرکت های دیگر یا آهنگ هایی که برای معرفی کالاها مورد استفاده قرار داده اند - به گونه ای که مصرف کنندگان را به اشتباه بیندازد - ممنوع است.
- در تهیه تبلیغ برای کالاهایی که مورد استفاده کودکان و نوجوانان است می بایست به نکاتی ذیل توجه نمود:

عدم سوء استفاده از حسن اعتماد و کم تجربگی آنها،

اگر استفاده از کالا مستلزم درجه خاصی از مهارت یا سن خاصی می باشد، این موضوع می بایست مود دقت قرار گیرد.

تبلیغات نباید کودکان و نوجوانان را به اعمالی که به تندرستی آنها آسیب می رساند، تشویق نماید.

تبلیغ برای کودکان نباید به گونه ای صورت پذیرد که از قدرت یا استقلال رای والدین بکاهد و مروج کودک سالاری باشد یا والدین را برخلاف میلشان به خرید کالایی ترغیب یا وادار کند که با امکانات مالی آنها تناسب ندارد.

تبلیغات نباید از طریق القای حس برتری در کودکان از لحاظ جسمی، اجتماعی یا روانشناختی در میان سایر همسالان خود قرار دهد، به عبارت دیگر نباید تبلیغات به گونه‌ای صورت پذیرد که نداشتن این کالا یا عدم برخورداری از این نوع خدمات از لحاظ فیزیکی، اجتماعی یا روانشناختی از موقعیت و منزلت آنها می‌کاهد یا نوعی عدم امتیاز تلقی شود.

- تدوین کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی یا موسساتی که تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را برای بنگاه‌های اقتصادی یا تجاری عهده دار هستند مسئول جبران کلیه خساراتی هستند که در نتیجه تبلیغ آنها به مصرف کنندگان یا مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی وارد می‌شود.

- اصول اخلاقی در قیمت گذاری

یکی از مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی، قیمت گذاری است، قیمت کالا باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا استراتژی‌های متفاوتی اتخاذ می‌شود. ولی آنچه مهم است توجه به مسائل اخلاقی در حین اتخاذ استراتژی برای قیمت گذاری است، مسائلی که می‌تواند ضامن دستیابی به سود در بلند مدت باشد در این بخش با برخی از روش‌های غیر اخلاقی در قیمت گذاری آشنا خواهیم شد:

- **برگزاری حراج‌های صوری:** در بسیاری از کشورها، فروشندگان در مقاطع زمانی گوناگون به برگزاری حراج برای فروش کالاهای خود اقدام می‌کنند. در کشورهایی که هزینه انبارداری زیاد است، نگهداری محصولاتی که فصلی هستند و یا تابع مد می‌باشند مقرون به صرفه نمی‌باشد، لذا این تولید کنندگان و یا شرکت‌ها قبل از پایان فصل مورد نظر اقدام به عرضه کالا همراه با تخفیفات استثنایی می‌نمایند. این کار مرسوم بوده و یکی از استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود ولی آنچه این روش را غیر اخلاقی می‌کند، روش "مقایسه قیمت تورم یافته" می‌باشد. در این روش تولید کننده قبل از اعمال تخفیف قیمت محصولات خود را ارتقاء داده و سپس تخفیف‌ها را نسبت به این قیمت‌ها اعمال می‌کند.

- **تبانی برای ثابت نگه داشتن قیمت:** برخی مواقع شرکت‌های تجاری رقیب و تولیدکنندگانی که محصولات مشابه به بازار عرضه می‌کنند توافق می‌کنند کالاها و یا خدمات خود را با قیمت‌های یکسان به مشتریان عرضه کنند، بدیهی است این قیمت‌ها با قیمت‌های واقعی اختلاف زیادی داشته و سود زیادی را نصیب این شرکت‌ها می‌کند. این روش از آن جهت که منجر به از بین رفتن رقابت سالم می‌شود؛ غیراخلاقی محسوب می‌گردد.

بر اساس نظریه نئوکلاسیک‌ها نیز در اقتصاد آزاد هرگونه تبانی برای ثابت نگه داشتن قیمت‌ها (به زیان مصرف‌کننده)، حتی در بلند مدت به زیان شرکت‌هایی خواهد بود که چنین سیاستی را اتخاذ نموده‌اند.

- **دامپینگ یا ارزان‌فروشی مکارانه:** این روش با استفاده از قیمت گذاری و فروش کالا با قیمتی کمتر از بهای تمام شده و با هدف خارج نمودن سایر رقبا از صحنه رقابت و در اختیار گرفتن سهمی از بازار صورت می‌پذیرد.

از آنجا که این روش در مواردی منجر به ورشکستگی تعدادی از تولیدکنندگان کالای مورد دامپینگ در کشوری که این رویه در آن پیاده‌سازی شده است می‌شود، غیراخلاقی محسوب شده و خسارات زیادی را به دنبال خواهد داشت. از این رو به موجب قوانین گمرکی بسیاری از کشورها، دامپینگ غیرقانونی است و مجازات‌هایی برای جلوگیری از آن وضع شده است.

- **اجتناب از دام گستری برای مشتری:** برخی شرکت‌ها و یا تولید کنندگان با ارسال یک پیشنهاد فروش مقدماتی به خریداران اقدام می‌کنند، این پیشنهاد اولیه که برای خریداران بسیار جذاب و مقرون به صرفه است، نظر آنها را به خود جلب می‌کند.

کند. ولی پس از آن و موافقت خریداران، شرایط به گونه ای دیگر تغییر کرده و حتی کالا با شرایط جدید برای وی ارسال شده است.

این روش غیر اخلاقی حتی در فروش کالاهایی که نیاز به پشتیبانی دارند صورت می‌پذیرد. به این ترتیب که در ابتدا براساس یک قیمت جذاب، توافق از جانب خریدار صورت می‌پذیرد ولی در قراردادهای پشتیبانی که جزء لاینفک محصول خریداری شده می‌باشد، هزینه های چند برابر مطالبه می‌گردد.

- **گران فروشی در مراحل اولیه عرضه کالا (کره گیری):** در این راهکار تولیدکننده، محصول نوینی را به بازار عرضه می‌کند و قیمت بالایی را برای آن تعیین می‌کند. بدیهی است مشتریانی که از بضاعت مالی بالایی برخوردار هستند، خریدار کالای جدید خواهند بود. تولیدکننده به تدریج قیمت کالای خود را کاهش داده و سرانجام در سطحی از قیمت قرار می‌گیرد که با هزینه تولید آن رابطه معقولی دارد. این روش که یکی از استراتژی‌های قیمت گذاری می‌باشد، از منظر برخی صاحب نظران، از آن جهت که این نوع محصولات دارای هزینه های تحقیق و توسعه بالایی می‌باشند، این استراتژی‌های قیمت گذاری اصولی و اخلاقی تلقی می‌شود در حالی که از نظر برخی دیگر این روش قیمت گذاری اخلاقی نمی‌باشد.

- **تبانی بین رقبا در هنگام شرکت در مناقصه ها و مهندسی پیشنهادات:** در حالی که هدف از خریدار خدمت و یا کالا از بزرگاری مناقصه ها، شناسایی مناسب ترین قیمت از بین شرکت ها عرضه کننده آن محصول می‌باشد ولی گاهی مشاهده می‌شود که گروهی از رقبا که ارائه دهنده محصولی خاص هستند، با روش های غیراخلاقی، تبانی اقدام به مهندسی پیشنهادات می‌نمایند.

- اصول اخلاقی بازاریابی و نقش آن در رفتار مصرف کننده

یکی از شایع ترین و گزنده ترین انتقادات از بازاریابی آن است که شرکتها، مصرف کنندگان را متقاعد می‌کنند که آنها به چیزهای مادی زیادی نیاز دارند و اگر این ضرورت ها را نداشته باشد، آدمهای بدبخت و فرودستی خواهند بود. واکنشی که بازاریابان به این ادعا نشان دادند این است که نیاز یک انگیزه زیستی است در حالی که خواسته راهی است که جامعه برای تامین آن توصیه می‌کند بنابراین نیاز از قبل هست و بازاریابان فقط روشهایی را برای برطرف کردن آن توصیه می‌کند یک هدف اساسی بازاریابی ایجاد آگاهی است به عبارتی نیاز فطری است و قابل خلق نیست.

انتقاد دیگر که توسط ونس پا کارد مطرح شده این است که تلاشهای بزرگ با موفقیت زیاد انجام می‌شود تا عادات بدون فکرما، تصمیمات خریدما و فرآیندهای فکری ما تغییر مسیر داده می‌شود. بسیاری از افراد احساس می‌کنند که بازاریابان محصولات را عملاً با صفات اجتماعی مطلوب پیوند می‌دهند و یک جامعه مادی گرایانه را ایجاد می‌کنند که در آن ما براساس آنچه در تملک خود داریم، اندازه گیری می‌شویم. واکنش به این ادعاها به این شکل مطرح شده است که محصولات برای بر طرف کردن نیازهای موجود طراحی می‌شوند و تبلیغات فقط به اطلاع رسانی در مورد موجود بودن آن کمک می‌کند. طبق دیدگاه اقتصاد اطلاعات تبلیغات خدمتی است که مصرف کنندگان حاضرند برای آن پول بدهند زیرا اطلاعاتی که عرضه می‌کند زمان جستجو را کاهش می‌دهد (سولومون، ۲۰۱۲).

- اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی شرکت ها

برای وارد شدن به بازارهای تجاری جهانی نیازمند احترام به ارزش ها و داشتن اخلاق تجاری به عنوان ابزاری موثر در بازاریابی و حضور در بازارهای بین المللی می‌باشیم. اصول و معیارهای قابل قبول و پسندیده در یک حرفه را اخلاق حرفه ای گویند. در این راستا شرکت ها موظفند، اثرات مثبت فعالیت های خود را حداکثر و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲).

مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت عبارتند از:

- **مسئولیت‌های اخلاقی** شامل رعایت انصاف، صداقت و جلوگیری از آسیب رساندن به دیگران و ... می باشد که بخش تفکیک ناپذیری از مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت یا بنگاه اقتصادی می باشد و پیش از این در باره آن صحبت کردیم.
- **مسئولیت‌های اقتصادی** که شامل توجه شرکت به مسئولیت‌های اقتصادی و حفظ سودآوری آن با هدف جلوگیری از سقوط ارزش سهام و ورشکستگی شرکت می باشد. این مسئله از آن جهت حائز اهمیت است که برخی از شرکت‌ها بدون توجه به سودآوری شرکت تمرکز خود را صرفاً بر مسائل اخلاقی گذاشته که منجر به ورشکستگی شرکت، زیان سهامداران و افزایش نرخ بیکاری می شود. لذا از این منظر شرکت‌ها می بایست به جنبه سودآوری شرکت نیز کاملاً توجه نمایند.
- **مسئولیت‌های قانونی** در واقع همان طور که گفته شد، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های اخلاقی در فعالیت شرکت‌ها پایبندی به قوانین و مخصوصاً قوانین مصوب در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی نظیر حفظ محیط زیست و ... می باشد.
- **مسئولیت‌های اختیاری** شامل اقدامات عام المنفعه ای است که شرکت‌ها داوطلبانه اختیار می کنند. این اقدامات منجر به ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز می شود.

۶- برخی روش‌های غیر اخلاقی در بازاریابی و تجارت

علاوه بر مواردی که در بخش‌های قبل گفته شد، روش‌های غیر اخلاقی دیگری در تجارت بین‌الملل وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲):

- خرید و فروش کالا به صورت قاچاق در بازار غیر رسمی؛
- مشارکت در معاملات و داد و ستدهای هرمی در قالب قراردادهای مختلف؛
- ارائه پیش‌فاکتورهای جعلی و صوری به منظور سوء استفاده از تسهیلات بانکی و اعتبارات اسنادی؛
- اعلام ارزش غیر واقعی کالا در گمرک با هدف کاهش میزان حقوق و عوارض گمرکی؛
- داد و ستدهای غیر انسانی، نظیر خرید و فروش اعضای بدن انسان و یا حیوانات در معرض انقراض؛
- فرار از پرداخت مالیات برای کالاهایی که مورد داد و ستد قرار گرفته اند؛
- عدم رعایت استانداردهای مورد درخواست کشورهای وارد کننده نظیر استانداردهای بهداشتی و کیفی و یا استانداردهای خاص یک کشور نظیر ذبح حلال و ... که به راحتی قابل تشخیص نمی باشد؛
- ارائه کالاهای تعمیر شده به جای کالای نو.

- نتیجه گیری

اخلاق علاوه بر آنکه به عنوان ویژگی شخصیتی افراد محسوب می گردد می تواند در جو حاکم بر سازمان نیز موثر باشد. لذا درک تفاوت‌های اخلاقی برای مدیران، ضمن آن که می تواند در فرآیند انتخاب کارکنان اهمیت بسیاری داشته باشد می تواند به مدیران در ایجاد جو

اخلاقی مورد نظر در سازمان با هدف ایجاد عملکرد بهتر و ارتقای رضایت شغلی موثر واقع گردد. در این میان اخلاق علاوه بر تاثیر مستقیم بر رفتار فردی کارکنان از طریق اثرگذاری بر عواملی نظیر نگرش، شخصیت و ارزش نیز می‌تواند بر رفتار فردی کارکنان موثر باشد.

احساسات و نگرش‌های مثبت دلالت بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد و این امر باعث می‌شود که کمتر غیبت کرده و نرخ جابجایی آنها بسیار پایین باشد. بنابراین درک و آگاهی از نگرش‌های پرسنل بسیار حایز اهمیت می‌باشد. همچنین اهمیت ارزش‌ها در مدیریت رفتار سازمانی در این است که آن‌ها تشکیل دهنده پایه و اساس درک نگرش‌ها؛ انگیزش و ادراک افراد هستند. اگر چه ارزش‌ها اثر مستقیم بر روی رفتار ندارند، اما به شدت روی جهت‌گیری افراد تأثیر می‌گذارند.

مدیران سازمان باید سعی در ترویج و تعمیق ارزش‌ها و موازین اخلاقی در سازمان داشته باشند. همچنین خودشان نیز در پایبندی به اخلاقیات و رعایت آن‌ها در همه سطوح و همه جوانب شجاعت اخلاقی داشته باشند و از آن جایی که هر فردی سلسله ارزش‌های متفاوتی دارد. بنابراین مدیر با درک ارزش‌های محوری افراد و شناخت اصول اعتقادی هر یک از آن‌ها قادر خواهد بود به راهکارهایی دست یابد که به وسیله آن‌ها عملکرد افراد را بهبود بخشد.

منابع:

- ۱- اسپیلکا، برنارد و هود، رالف دبلیو و هونسبرگر، بروس و گرساچ، ریچارد (۱۳۹۰)، "روانشناسی دین براساس رویکرد تجربی"، محمد دهقانی (مترجم)؛ رشد؛ چاپ اول؛ تهران.
- ۲- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۲)، "مدیریت اخلاق حرفه‌ای در سازمان"، فوژان؛ چاپ اول؛ تهران.
- ۳- رحمتی، انشالله (۱۳۹۲)، دانشنامه اخلاق؛ سوفیا؛ چاپ اول؛ تهران.
- ۴- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۳)، "رفتار مصرف‌کننده، خریدن، داشتن و بودن"، کامبیز حیدرزاده (مترجم)؛ انتشارات بازاریابی؛ چاپ دوم، تهران.
- ۵- شریفی، احمد حسین (۱۳۸۴)، "نقد و بررسی مکاتب اخلاقی"، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی؛ چاپ اول؛ قم.
- ۶- شهرکی پور، حسن و سرمدی، محمدرضا (۱۳۸۷)، "نگرشی بر مبانی مدیریت اسلامی"، پیام‌رسان؛ چاپ اول؛ تهران.
- ۷- مهر، هژیر؛ رابطه دین و اخلاق؛ مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران؛ تهران.
- ۸- هولمز، رابرت ال (۱۳۹۱)، "مبانی فلسفه اخلاق"، مسعود علیا (مترجم)؛ ققنوس؛ چاپ سوم؛ تهران؛ ۱۳۸۵.
- ۹- علمی، محمد، (۱۳۸۷)، "اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار"، شرکت چاپ و نشر بازرگانی؛ چاپ اول؛ تهران
- ۱۰- غفاری آشتیانی، پیمان، میرنظامی، سید فرید و بختیاری بستاک، ثریا، (۱۳۹۲)، "بازرگانی بین‌الملل"، سید فرید میرنظامی؛ چاپ اول؛ تهران
- ۱۱- خلیلی، ناصر، (۱۳۸۱)، "اخلاق در مدیریت و تجارت"، انتشارات انوار دانش؛ چاپ اول؛ تهران
- ۱۲- قربانلو، سینا، (۱۳۸۸)، "تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل"، انتشارات مبلغان؛ چاپ دوم؛ تهران
- ۱۳- صید فروش، نسترن، (۱۳۹۰)، "بررسی نقش اخلاق بر موفقیت صادرات"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران.

14- Marcoux, A. Business Ethics, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2008.

15- DeGeorge, R.. Competing With Integrity in International Business, New York: Oxford University Press, 2005.