



مقطع تحصیلی: کاردانی  کارشناسی  رشته: حسابداری ترم: دوم سال تحصیلی: 1398-1399

نام درس: اخلاق حرفه ای در تجارت نام و نام خانوادگی مدرس: محمد جواد رازقی

آدرس email مدرس: mohamad.j630@yahoo.com تلفن همراه مدرس: 09211819376

جزوه درس: اخلاق حرفه ای در تجارت مربوط به هفته : جلسه هفتم ( خلاصه شش جلسه ) به همراه امتحان میان ترم پاسخ به سوالات الزامی است

text: دارد  ندارد  voice: دارد  ندارد  power point: دارد  ندارد

تلفن همراه مدیر گروه : .....

### تعاریف علم اخلاق

علم اخلاق را چنین تعریف می کنند: اخلاق علمی است که از ملکات و صفات خوب و بد و ریشه ها و آثار آن سخن می گوید» و به تعبیر دیگر، سر چشمه های اکتساب این صفات نیک و راه مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه مورد بررسی قرار می دهد».

### تعاریف حرفه

حرفه را این گونه تعریف می کنند: (( پیشه ای که مستلزم وجود دانشی است تخصصی و اغلب تدارکی طولانی و ژرف شامل آموزش مهارتها و روشها و همچنین اصول علمی ، تاریخی و محققانه ای که بر آن مهارتها و روشها تاکید دارد و با استناد به سازمان و تشکیلات یا اتفاق آراء و استانداردهای والای دستاوردها و رفتار و سلوک پشتیبانی می شود و اعضای خود را به مطالعاتی مستمر و نوعی کار متعهد می کند ))

### ویژگیهای اصلی یک حرفه

1. مجموعه ای از دانش تخصصی و مهارتهای فنی.

2. آموزش و تجربه ای رسمی .

3. نظامنامه اخلاقی یا استاندارد رفتاری

4. تعهد به ارائه خدمات عمومی



5. سازمانی رسمی برای حمایت از حرفه ای شدن

6. اعطای جواز به دست اندکاران .

7. مقررات شدید و استانداردهای سطح بالای صلاحیتها

### عوامل پایه‌ای اخلاق حرفه‌ای

#### الف: استقلال حرفه‌ای اخلاق علمی

این عامل مانند اخلاق در هر نظام حرفه‌ای دیگر باید منعکس‌کنندهٔ هنجارهای درونی حرفه و احساس تعهد اخلاقی از سوی خود حرفه‌ای‌ها و نهادهای تخصصی آنها باشد، نه آنکه در قالب بایدها و نبایدهای اخلاقی به آنها تحمیل و قبولانده یا گوشزد شود.

#### ب) خود فهمی حرفه‌ای

پایه و اساس اخلاق، خودفهمی حرفه‌ای است. افراد تنها با فهمی از کار و فعالیت حرفه‌ای خود، فلسفه آن و نسبتش با زندگی مردم است که به درک اخلاقی از آن نائل می‌آیند و در نتیجه، در مناسبات خود با طبیعت و جهان پیرامون خود، نوعی احساس درونی از تعهد به آن ارزش‌ها پیدا می‌کنند.

#### ج: عینیت‌گرایی، بی‌طرفی و عدم جانب‌داری

از مهم‌ترین اصول اساسی که در اغلب اسناد و مباحث مربوط به اخلاق حرفه‌ای علمی مورد تأیید قرار می‌گیرد، رعایت عینیت‌گرایی و بی‌طرفی است. فردی که اخلاق حرفه‌ای را در زندگی شغلی‌اش به کار می‌گیرد، نباید جانب‌داری غیرعقلانی نسبت به منبعی که دارای صفات غیر اخلاقی است نشان دهد.

#### د) فراتر رفتن از مفهوم معیشتی

تا زمانی که فردی درگیر مسائل فیزیولوژیکی باشد، توجه به مسائل دیگر کم‌رنگ‌تر خواهد بود. معنای اخلاق حرفه‌ای با عبور از مفهوم معیشتی آن به عرصهٔ ظهور می‌رسد. زمانی که افراد در فعالیت و کسب و کار حرفه‌ای خود از سطح گذران زندگی مادی فراتر می‌آیند،



## رابطه تجارت و اخلاق

تجارت و کسب و کار سابقه دیرینه‌ای در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از دیرباز برای رفع نیازهای خود به تجارت رو آورده‌اند. این داد و ستد در فرآیند تکاملی‌اش به تدریج از شکل تهاتری (مبادله کالا به کالا) اولیه خود فاصله گرفته، به صورت مبادله پولی (کالا - پول - کالا) درآمده است. در پی این تحول، تجارت به تدریج به منزله وسیله‌ای برای کسب سود و منفعت درآمده و ورود به عرصه تجارت نیز به طور عمده با هدف کسب موفقیت در بازار و سودآوری انجام می‌گیرد. فرد تاجر می‌کوشد با تصاحب سهم مناسبی از بازار، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کند. در این مسیر، موفقیت تاجر به طور عمده به عواملی چون توانایی رقابت با دیگران، بازاریابی مناسب، رونق بازار و عواملی این چنینی نسبت داده می‌شود

## قلمرو اخلاق حرفه ای در تجارت

آنچه از آن به عنوان اخلاق تجارت یاد می‌شود مفهومی گسترده‌تر از مبادلات تجاری است و شامل فعالیت‌های تولیدی و خدماتی صورت گرفته به منظور تولید و عرضه کالاها و خدمات به بازار مصرف نیز می‌شود. همچنین با توجه به گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی اقتصادی در قالب بنگاه‌های اقتصادی، بحث از اخلاق تجارت علاوه بر بررسی ملاحظات اخلاقی ناظر به رابطه میان فروشنده و خریدار، به جنبه‌های سازمانی اخلاق کسب و کار به ویژه در مورد جنبه‌های اخلاقی در رابطه میان نیروی انسانی فعال در یک بنگاه تولیدی و همچنین رابطه بنگاه‌های تولیدی و خدماتی با محیط انسانی و طبیعی پیرامون شان به خصوص محیط زیست نیز می‌شود.

## تعریف اخلاق تجاری

موضوع اخلاق، تجارت و اقتصاد، موضوع مطالعات زیادی بوده است (پیت لیس، 2002 و روشتون، 2002). در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است در تجارت، همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه به مرور زمان درک کرده‌اند اگر



پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند.

## مهم‌ترین اصول اخلاقی حاکم بر تجارت

مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آنها در تجارت در سطح بین‌المللی پذیرفته شده است عبارتند از:

### 1- صداقت

صداقت یا درستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل داد و ستد رعایت آن ضروری است. در تجارت، صداقت بدان معناست که شما هر کسی را که با او تعامل دارید، در جریان تمام امور قرار داده و اطلاعات کافی در مورد موضوع مورد بحث در اختیار او قرار می‌دهید.

### 2- انصاف

بر پایه این اصل، هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش برنده-برنده پیروی کند.

### 3- مسوولیت‌پذیری

بر پایه اصل مسوولیت‌پذیری، تجار باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تاثیر می‌گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند.

### 4- حفظ اسرار تجاری (راز داری)

اسرار تجاری هر نوع اطلاعات ارزشمندی است که دارای ارزش مستقل اقتصادی باشد، بدون آن که در نزد عموم مورد شناسایی واقع شده باشد و یا اینکه به سختی قابل شناسایی و تعیین باشد. بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظفند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند.

### 5- پایبندی به تعهدات

پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آنها به عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است گر چه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه



ایفای تعهدات مشخصی می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تجار تعیین نکرده است و صرفاً پایبند بودن به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا مفاد قرارداد را تضمین نماید.

در اینجا به برخی از روشهای به کار رفته برای فریب دادن مشتری اشاره می‌کنیم:

### 1- برگزاری حراجهای صوری

حراج در بسیاری از کشورها، فروشندگان در مقاطع زمانی گوناگون به برگزاری برای فروش کالاهای خود اقدام می‌کنند. در کشور ژاپن که هزینه انبارداری کالا بسیار زیاد است فروشندگان یا تولیدکنندگان قادر نیستند کالاهای فصلی یا اقلامی را که تابع مد هستند برای مدت یک سال در انبار خود نگه‌داری نمایند، لذا ناگزیر می‌شوند که این کالاها را با تخفیف‌های استثنایی قبل از اتمام فصل یا از مد افتادن کالا در حراج‌هایی که برگزار می‌کنند به فروش برسانند. این وضع در اغلب کشورهای دنیا مقرون به سابقه است. برخی از فروشندگان ابتدا قیمت‌های اقلام مورد حراج را افزایش می‌دهند و سپس تخفیفها را نسبت به این قیمت‌ها اعمال می‌کنند. مثلاً کالایی که قیمت عادی آن 50 دلار است و فروشنده با منظور کردن 30 درصد تخفیف باید روی آن برچسب 35 دلار را نصب کند، توسط فروشنده 80 دلار قیمت گذاری می‌شود و به ای آن هنگام حراج 56 دلار برای فروش کالا (Inflated Price Comparison) خواهد بود. استفاده از این روش غیراخلاقی است. اقلامی که به حراج گذاشته می‌شود باید « قانون فروش کالا در انگلستان به موجب حداقل 28 روز متوالی با قیمت عادی در یک فروشگاه عرضه شده باشد. شرکت‌هایی که درصد برگزاری حراج‌های صوری هستند اقلام مورد نظر را با قیمت‌های بسیار گران در یکی از فروشگاه‌های معروف لندن در معرض دید خریداران قرار می‌دهند و پس از عرضه For Sale گذشت چهار هفته آنها را به فروشگاه خود برمی‌گردانند و با برچسب می‌کنند.

### 2- تطمیع مشتری یا دام گستری

تعدادی از فروشندگان کالا یا خدمات به ارسال یک پیشنهاد فروش مقدماتی 2 برای خریدار بالقوه مبادرت می‌کنند که اعتبار محدودی دارد و پس از گذشت این مهلت، قیمت یا شرایط قرارداد در اغلب موارد بدون اطلاع قبلی خریدار تغییر می‌کند. معمولاً پیشنهاد اولی فروشنده برای خریدار بالقوه جذاب و بسیار مقرون به صرفه است اما پس از جلب موافقت وی قیمت‌ها و شرایط معامله به گونه‌ای تغییر می‌کنند که مورد انتظار خریدار نبوده است، در حالی که کالای مورد سفارش با شرایط جدید برای وی ارسال شده است. متداول‌ترین روش تطمیع مشتری، کارت‌های اعتباری است که در ایالات متحده، اتحادیه اروپا و برخی از کشورهای دیگر با بهره کم در مراحل اولیه واگذاری در اختیار افراد قرار می‌گیرد و این نرخ با



توجه به افزایش حجم خریدهای دارنده کارت بالا می رود و در مواردی که دریافت کننده کارت اعتباری بیش از سهمیه تعیین شده سقف اعتبار مشخص شده خرید کند میزان بهره قابل پرداخت چند برابر می شود. در برخی از موارد، فروشگاه ها یا بنگاه های تولیدی کالایی را با قیمت بسیار مناسب که خارج از تصور مخاطبان است تبلیغ می کنند و هنگامی که خریداران یا مشتریان به فروشگاه یا بنگاه مراجعه می کنند فقط مقدار کمی از آن کالا در اختیار معدودی از مشتریان قرار می گیرد و فروشنده ادعا می کند که کالای مورد نظر کلاً به فروش رفته است و به جای آن کالای مشابهی را در اختیار مشتریان قرار می دهد که قیمت آن با آنچه در ذهن مشتری یا فردی که تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته است تفاوت فاحشی دارد یا آنکه کیفیت این کالا با آنچه مورد تبلیغ واقع شده است قابل مقایسه نیست.

### 3-گران فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا

توسط فروش نده یا Price Skimming یکی از روشهای غیراخلاقی کاربرد راهکار تولیدکننده یک کالای جدید در مراحل اولیه عرضه آن به بازار است. در این راهکار، فروشنده یا سازنده قیمت نسبتاً بالایی برای کالا یا خدمت نوینی که به بازار عرضه کرده تعیین می کند. بدیهی است مشتریانی که از بضاعت مالی بیشتر برخوردارند خریدار کالای نوین یا جدیدی هستند که وارد بازار شده است. فروشنده سپس به تدریج قیمت کالای خود را کاهش می دهد و سرانجام آن را در سطحی قرار می دهد که با هزینه تولید آن رابطه معقولی دارد. موفقیت این روش تا حدود زیادی به کشش ناپذیر بودن تقاضا برای آن کالا بستگی دارد. در کوتاه مدت، فروشنده یا سازنده کالا از موقعیت انحصاری که نصیب کالای وی شده است سوء استفاده می کند و سود وی به شدت افزایش می یابد. سایر رقبا با کالای مشابه به میدان می آیند و موقعیت انحصاری فروشنده نخستین آن کالا از بین می رود و قیمت آن کالا رو به کاهش می گذارد.

برخی از صاحب نظران این روش را غیراخلاقی تلقی نمی کنند و بر این باورند که سهم هزینه های تحقیق و توسعه در کالاهایی که نخستین بار به بازار عرضه می شوند بسیار بالاست و بازسازی برای این قبیل کالاها نیازمند صرف هزینه های گزافی است و اگر فروشنده قیمت بالایی برای محصول جدید خود تعیین نکند قادر به ادامه فعالیت نخواهد بود.

### 4- تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمت و حذف رقابت سالم

در این روش، شرکت های تجاری رقیب یا مؤسسات تولیدی که محصولات مشابه به بازار عرضه می کنند توافق می کنند که کالاها یا خدمات خود را با قیمت های یکسان به مشتریان ارائه نمایند. بدیهی است که این قیمت های توافقی با قیمت های واقعی اختلاف فاحشی دارد و سود هنگفتی عاید شرکتهایی می کند که به این توافق غیراخلاقی مبادرت کرده اند. توافق در زمینه تثبیت قیمت ممکن است به روش های گوناگون انجام شود، بدین طریق که شرکت های رقیب با یکدیگر تبانی می کنند که نیازهای خود را به ماده اولیه،



قطعات یا تجهیزات به قیمت ثابت تنها از یک عرضه کننده خریداری کنند. این توافق ممکن است مشتمل بر تولید کالا با استاندارد خاص یا محدود کردن میزان یا اعتباراتی باشد که به خریداران اعطا می شود. در مواردی شرکت های رقیب موافقت می کنند که قیمته ای خود را در تاریخ معینی به مقدار مشخص افزایش دهند. این توافق ممکن است مشتمل بر یکسان سازی سودی باشد که هنگام فروش کالا از خریداران دریافت می کنند. در مواردی شرکت های رقیب برای بالا بردن قیمت ممکن است تولید خود را به مقیاس معینی با تبانی با یکدیگر کاهش دهند یا از عرضه محصول خود در مقاطع زمانی خاص به بازار خودداری کنند. همه این روش ها با اخلاق تجاری مبای ن ت دارد و متضمن تضییع حقوق مصرف کننده است. براساس نظریه های نئوکلاسیک ها در یک اقتصاد آزاد تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمت ها به زیان مصرف کننده کارایی لازم را ندارد و هرگونه توافقی که رقابت را محدود کند یا از بین ببرد در درازمدت به زیان شرکت هایی است که این روش را انتخاب کرده اند. به موجب قوانین تعدادی از کشورها ثابت نگهداشتن قیمت ها به زیان مصرف کنندگان اگر آگاهانه صورت گیرد مستلزم پرداخت جریمه های سنگین است.

#### **5- انحصار گرایی یا به انحصار درآوردن**

به موجب قوانین برخی از کش ورها، موسسات بازرگانی یا تولیدی اجازه ندارند که بازار برخی از کالاها یا خدمات را به انحصار خود درآورند یا تلاش کنند که از طرق خارج کردن رقبا از صحنه برای خود یک موقعیت انحصاری به وجود آورند. انحصارگرایی با معیارهای اقتصاد آزاد همخوانی ندارد. دولتها معمولاً انحصار گرایی را در اقتصاد ملی یا قلمروی داخلی کشور اقد امی ناموجه تلقی می کنند و مقررات نفی انحصار را به عرصه بین المللی تسری می دهند. در چند دهه اخیر بسیاری از شرکت های فراملی را مشاهده کرده ایم که از طریق خرید سهام شرکت های رقیب به طور کامل یا تملک دارایی های آنها به روشهای گوناگون در عرصه بین المللی به سمت انحصارگرایی حرکت کرده اند.

#### **6- ممانعت از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت**

موانع ورود اقد امی ضد رقابتی است که شرکتهای رقیب را از وارد شدن به یک رشته خاص تجاری یا صنعتی باز می دارد. در مواردی دیده شده است که دولتها با اعطای امتیاز انحصاری تولید یک کالا یا عرضه یک خدمت از ورود سایر شرکت ها یا مؤسساتی که می توانند همان کالا یا خدمت را عرضه کنند ممانعت به عمل آورده اند. برخی از شرکت های دولتی کالاها یا خدمات خود را به قیمت هایی کمتر از هزینه تولید به بازار عرضه کرده و زیان حاصل را از بودجه عمومی یا از طریق یارانه های دولتی جبران می کنند. این اقدام نیز از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت جلوگیری می کند و با اصل رقابت آزاد مغایرت دارد.



## سوالات آزمون میان ترم ( دارای 5 نمره امتحانی می باشد)

- 1- سه مورد از ویژگی های حرفه را فقط نام ببرید.
- 2- رابطه اخلاق و تجارت را مختصراً شرح دهید.
- 3- مهم ترین اصول اخلاقی که رعایت آنها در تجارت در سطح بین المللی پذیرفته شده است را نام ببرید و دو مورد آن را شرح دهید.
- 4- سه مورد از روش های فریب مشتری را فقط نام ببرید.

تلگرام:

@Razeghi1395

ایمیل:

Mohamad.j630@yahoo.com