



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 : دوازدهم سیزدهم چهاردهم

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

ندارد

تلفن همراه مدیر گروه :

رابطه اخلاق تجاری و سودآوری

2 Does Business Ethics Pay با عنوان « انستیتوی اخلاق حرفه ای بریتانیا » در گزارشی که

منتشر کرده ، یادآور شده است به منظور آگاهی از تأثیر رفتارهای اخلاقی در سودآوری

شرکتها طی سالهای 1997 و 2001 معیارهای زیر:

؛ - ارزش افزوده اقتصادی 3

؛ - ارزش افزوده بازار 4

- نسبت قیمت به درآمد 5

در مورد 350 شرکت بریتانیا بی بررسی شد . طی این بررسی مشخص گردید که

میانگین سود شرکت های بزرگ انگل یسی که دارای رهنمودهای اخلاقی بوده و معیارها و

ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه ای را رعایت کرده اند، بالاتر از میانگین سود شرکت هایی

نظام نامه های « بوده است که به اخلاق حرفه ای توجهی نداشته ی ا برای کارکنان خود

برای مثال یادآور م ی شود که الزام کشورهای دریافت کننده وام از صندوق بی نالمللی پول و بانک جهانی به

اجرای .

تبعیت از اقتصاد بازار، مقررات زدایی، خصوصی (Structural Adjustment) (برنامه های تعدیل ساختاری

سازی بدون توجه به ویژگیهای مؤسسات یا شرکتهای قابل واگذاری، کاهش موانع تجاری یا حذف این موانع

بدون بستر سازی برای انطباق صنایع تولیدی با وضعیت جدید، کاهش ارزش پول ملی به تجویز کارشناسان

نهاد

اعطاکننده وام، متعاد لکردن بودجه از طریق کاهش هزینه ها، حذف یاران هها و تثبیت دستمزدها، بازگشایی



بی قید و

شرط بازار سهام بر روی سرمایه های مستقیم خارجی، برخوردار کردن سرمایه گذاران خارجی از حقوقی مساوی با

سرمایه گذاران داخلی و (... در برخی از موارد پیامدهای اجتماعی و اقتصادی منفی گسترده ای داشته است . سازمان

Fair را در بطن خود نهفته دارد تاکنون در زمینه تجارت منصفانه « گات » جهانی تجارت که 47 سال تجربه که دغدغه اصلی بسیاری از کشورهای جهان سوم و منطبق با موازین اخلاق تجاری است گام مثبتی trade برداشته است.

2. UN Institute of Business Ethics

3. Economic Value - Added

4. Market Added Value

5. Price/earning Ratio

• اخلاق در تجارت ۵۷

1 تعیین نکرده اند . بدین ترتیب روشن شده است که پایبند بودن به موازین اخلاقی « اخلاقی در بخش تجارت یک مزیت رقابتی بسیار مهم در عرصه مناسبات بین المللی است . با وجود این، برخی از اقتصاد دانان صحت نتیجه گیری فوق را زیر س و ال برده و مدعی شده اند که اخلاق تجاری را نمی توان با معیارهای کم [۲] ی سنجید . موفقیت شرکت های تحت بررسی را می توان ناشی از مدیریت صحیح یا برخورداری آنها از کادر تخصصی ماهر، قابلیت پیش بینی تحولات بازار و عوامل دیگری دانست که در تحقق اهداف یک بنگاه اقتصادی تأثیر گذار است.

لازم است یادآور شویم که تحقیقات دکتر کورتیس و ر س چور 2 استاد دانشگاه دوپل شیگاگو 3 رابطه مثبت بین رفتارهای اخلاقی و عملکردهای مالی بسیار خوب را به اثبات رسانده است.

4 به طرف های تجاری یک بنگاه اقتصادی اطمینان می دهد که « نظام نامه اخلاقی « دارا بودن همتای تجاری آنها به گونه ای جدی به اصول و معیارهای اخلاقی پایبند است . سازمان یا تشکیلاتی که دارای کد اخلاقی است کارکنان خود را نیز به رعایت آن مکلف می کند . هرچه شرکتی قابل اعتماد تر باشد د کارکنان آن به آینده خود امیدوارتر خواهند بود و این امیدواری در میزان کارایی و کیفیت ارائه خدمات آنها تأثیر می گذارد . قابل اعتماد بودن یک شرکت در نتیجه رعایت معیارهای اخلاق تجاری به حسن شهرت آن شرکت



1. Ethics Codes 2. Curtis Verschoor 3. Chicago Depaul University

مجموعه ای از رهنمودهای اخلاقی است که یک سازمان یا بنگاه (Code of Ethics) کد یا نظام نامه اخلاقی .

اقتصادی برای کارکنان و مدیریت خود تدوین می کند تا آنان رفتار و فعالیتهای خود را با ارزشها و استانداردهای

نمی تواند تضمین کننده حسن رابطه مدیریت و « نظام نامه اخلاقی » اخلاقی تعیین شده مطابقت دهند .
صرف داشتن

کارکنان یک سازمان یا نهاد اقتصادی با مشتریان باشد که محور اصلی تمام فعالیتهای اقتصادی را در دنیای معاصر

تشکیل می دهند . بسترسازی برای رعایت معیارهای اخلاقی و به طور کلی ایجاد فضای فرهنگی که هر یک از کارکنان یک موسسه، سازمان یا شرکت به ارزشهای اخلاقی تعیین شده احترام بگذارد و آنها را رعایت کند از نهایت اهمیت برخوردار است .

۵۸ اخلاق در تجارت

کمک می کند و حسن شهرت در اغلب موارد نوعی سرمایه معنوی است که ارزش آن با سرمایه های مادی قابل مقایسه نیست .

به رغم تأکیدی که برای تدوین نظام نامه های اخلاقی در شرکت ها به عمل می آید در مواردی دیده شده است که برخی از موسسات یا بنگاه های اقتصادی به سبب سودجویی یا تحت تأثیر محیط اقتصادی که در آن فعالیت می کنند به معیارها و ضوابط اخلاقی پشت پا می زنند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند . از نمونه های بارز تخلفات اخلاقی می توان به آگهی های تجاری اشاره کرد که بر مبنای آن یک بنگاه اقتصادی تلاش می کند تصویر نادرستی از محصولات شرکت های رقیب خود ارائه دهد تا از تعداد مشتریان آن بکاهد نوع تبلیغات منفی در مورد یک شرکت غالباً به حساسیت جامعه نسبت به موضوع یا موضوعات خاص بستگی دارد . مثلاً اگر جامعه ای نسبت به مسائل زیست محیطی حساس باشد ممکن است یک شرکت، رقیب خود را متهم کند که مقررات زیست محیطی را در تولید محصولات خود رعایت نمی کند . در مواردی ممکن است تزییع حقوق کارکنان یک شرکت یا بدرفتاری نسبت به آنان سوژه تبلیغات منفی رقبا باشد . به هر حال از آنجا که



توجه به حفظ محی ط زیست یا حسن رفتار با کارکنان یا مشتریان جزو مواردی است که در نظام نامه های اخلاقی م انعکس است این قبیل تبلیغات منفی نمی تواند در سودآوری شرکتهایی که خود و کارکنانش به معیارهای اخلاقی پایبند هستند تأثیر گذار باشد. برخی از فعالیت ها ممکن است در کوتاه مدت در سودآوری یک شرکت اثر منفی داشته باشد اما در درازمدت این اقدامات به سود شرکت تمام شود . مثلاً یک بنگاه اقتصادی % ممکن است با کاهش حق کمیسیون یا کارمزد کارکنان بخش فروش خود از % 10 به 30 موجبات عدم رضایت آنان را فراهم نماید اما از آنجا که این اقدام سودآوری شرکت را در نتیجه افزایش حجم فروش آن بالا می برد رضایت سهام داران را جلب خواهد کرد و مآلاً بهای سهام شرکت را بالا خواهد برد که کارکنان آن بنگاه اقتصادی نیز از چنین وضعی بهره مند خواهند شد.

تعیین معیارهای اخلاقی که رعایت آنها در سود آوری بنگاه های اقتصادی تأثیر گذار

• اخلاق در تجارت ۵۹

است، کارساده ای نیست و هر حرفه ای معیارها یا ارزش های خاص خود را داراست . مثلاً شرکتهایی که سهام آنها در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده است به موجب قوانین و مقررات برخی از کشورها مک لف اند که گزارش ها و صورت حسابهای مالی خود را در مقاطع زمانی معین، به طور شفاف و قابل درک، کامل و صحیح با رعایت اصل انصاف منتشر نمایند . این قبیل شرکت ها باید دارای نظام نامه های اخلاقی باشند در قبال تخلفات کارکنان و مدیران خود به سرعت واکنش مناسب انجام دهند ، انطباق گزارشها و صورت حسابها با مقررات و قوانین و پاسخگویی شرکت ها در برابر سهام داران و حفظ منافع آنان کاملاً ضروری به نظر می رسد . اگرچه قانون می تواند حافظ منافع سهام داران بوده و شرکتهایی را که گزارشهای مالی خود را بدون رعایت ضوابط یاد شده ارائه می کنند یا از انتشار به موقع گزارشها و صورت حسابهای مالی تعلل می نمایند مجازات کند اما رعایت اصول یاد شده:

-اصل انصاف،

-صحت اطلاعات ارائه شده،

-پاسخگو بودن در قبال سهام داران،

-شفافیت گزارشها، و



-حفظ منافع مشتریان) سهام داران)

در زمره معیارهای اخلاقی است که رعایت آنها متضمن افزایش سودآوری بنگاه های اقتصادی است که سهام آنها مورد پذیرش قرار گرفته است.

بازاریابی اجتماعی 1

بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی به منظور اثرگ داشتن در رفتار بشر به انگیزه کمک به تندرستی او یا به نفع جامعه. هر اقدامی که به تندرستی افراد بشر یا جلوگیری از آسیب های اجتماعی کمک کند از

1. Social Marketing

۶۰ اخلاق در تجارت

نظر اخلاقی ستوده و قابل دفاع است.

مهم ترین وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از بازاریابی تجاری آن است که هدف بازاریابی تجاری کسب منافع مادی یا دستیابی به سود است، درحالی که در بازاریابی اجتماعی خیر و صلاح جامعه، انگیزه اصلی است. در بازاریابی اجتماعی بازاریاب تلاش می کند با بهره گیری از فنون و تکنیکهای بازاریابی، مخاطب را ترغیب کند که داوطلبانه رفتار خود را اصلاح کند، تغییر ده د یا به انجام فعالیت هایی مبادرت کند یا نکند که نهایتاً به خیر و صلاح جامعه فرد، گروه یا کل جامعه خواهد بود.

توجه به تندرستی فردی یا بهداشت اجتماعی مقوله جدیدی نیست و از قرنهای پیش بشر به این مسائل حساسیت نشان داده است اما از سه دهه قبل این موضوع اهمیت بیشتری کسب کرده است و تعدادی از بازاریابان درصدد برآمده اند که با اتکاب ر تکنیک های بازاریابی تجاری تغییرات لازم را در رفتارهای اجتماعی به انگیزه های غیرانتفاعی به وجود آورند.

(1995 اگر افراد جامعه به فواید یا زیانهای ناشی از انجام برخی از) طبق نظر آندرسن 1

فعالیتها آگاهی داشته باشند مسیر صحیح را انتخاب خواهند کرد. بازاریابی اجتماعی می تواند آگاهی لازم را برای انتخاب این مسیر به آنان بدهد. ایجاد تحول در اندیشه های افراد مقدم بر تأثیر گذاری در رفتارهای آنان است.

بازاریابی اجتماعی در برخی از موارد با منافع تعد ادی از بنگاه های اقتصادی که در تولید کالاها یا خدمات فعالی ت دارند در تضاد است. از مهم ترین معضلاتی که برای رفع آنها از



بازاریابی اجتماعی به مقیاس وسیعی استفاده می شود می توان موارد زیر را برشمرد:

1. مصرف دخانیات

در دهه های گذشته شرکتهای تولید کننده دخانیات برای تبلیغ انواع فراورد ههای دخانی از شگردهای گوناگون استفاده می کردند اما دولت ها با بهره گیری از بازاریابی اجتماعی جامعه بشری را از زیانهای ناشی از مصرف دخانیات آگاه کردند و به موفقیت های بزرگی در

1. Andreasen

• اخلاق در تجارت ۶۱

زمینه محدود کردن مصرف دخانیات و تأمین سلامت جامعه دست یافتند.

2. اعتیاد به مواد مخدر و الکل

3. چاقی مفرط

4. مصرف نوشابه های گازدار

5. مصرف برخی از غذاهای آماده که ه الگوهای تغذیه افراد جامعه را تغییر داده و

موجبات افزایش تعداد افراد مبتلا به فشارخون و بروز سکتته های قلبی را فراهم نموده است.

بازاریابی اجتماعی در کنترل جمعیت بسیاری از کشورهای جهان سوم) از طریق تبلیغ تنظیم خانواده و مزایای ناشی از آن (کاهش مصرف شیر خشک) آگاه کردن مادران از فواید تغذیه کودکان با شیر خود و نقش مهمی که این تغذیه در سلامت آتی کودک و پیشگیری از بروز بسیاری از بیماری ها ایفا می کند (و بالاخره کاهش مبتلایان به بیماری ایدز) از طریق معرفی راهکارهای—



تلگرام:

@Razeghi1395

ایمیل:

Mohamad.j630@yahoo.com