

تحلیل کارکردی محیط کسب‌وکار با استفاده از مفاهیم قرآنی

سلیمان آذری^۱

رمضانعلی مروی^۲

محمدعلی لسانی فشارکی^۳

چکیده

این مقاله با استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، دلالت‌های آموزه‌های قرآنی برای فضای کسب‌وکار را احصا کرده است. روش تحقیق موضوعی علاوه بر آیه حاوی کلیدواژه، آیات پیرامونی آن را در حکم واحد موضوعی مدنظر قرار می‌دهد. برای بررسی مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار از منظر قرآن کریم، کلیدواژه‌های «تجارت»، «بیع» و «شراء» برای مفهوم‌یابی از آیات انتخاب شده‌اند. برای دسته‌بندی مفاهیم، مدل کارکردی انتخاب شد. قرآن کریم علاوه بر دلالت‌هایی در مورد شاخص‌های کسب‌وکار، فضای مطلوبی را حاکم بر این فضا ترسیم می‌کند. آمیختگی اغلب آیات مرتبط با مفاهیم کسب‌وکار در قرآن با مفاهیم عمیق توحیدی نشان می‌دهد قرآن کریم محیط اقتصادی را به‌نحوی ترسیم می‌کند که در حالت مطلوب ایدئال، به گسترش و تعمیق توحید منجر شود و در حالت حداقلی با آن در تعارض نباشد. تبیین کاربردی این گزاره‌ها با استفاده از مدل کارکردی امکان‌پذیر است. مفاهیم دریافتی ذیل چهار کارکرد اصلی «اخلاق کسب‌وکار»، «تسهیل‌گری»، «تنظیم‌گری» و «خط‌مشی‌گذاری» تقسیم می‌شود. اصل حاکم بر این کارکردها، «ترازی در تجارت» است. برای هر یک از این کارکردها، زیرنقش‌هایی تعیین شده است. هر یک از این زیرنقش‌ها به مفاهیمی مستندند که مستقیماً از آیات برداشت شده‌اند. تحقق کارکردهای فوق در نظام مطلوب کسب‌وکار ایدئال باید به‌گونه‌ای باشد که به «بسط و تعمیق توحید در جامعه» و «افزایش آرامش انسان» منجر شود و باعث «ارتقای ارتباطات انسانی» و «کاهش فاصله طبقاتی» باشد.

واژگان کلیدی: مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار، روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، مدل کارکردی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

مقدمه

محورهای اصلی اقتصاد کشور از این امر مستثنی نیست. رونق فضای کسب‌وکار در رونق اقتصادی کشور و ارتقای رتبه آن در فضای بین‌الملل تأثیر بسیاری دارد. مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار

رونق اقتصادی یکی از مهم‌ترین مسائل جاری کشور ماست. دولت در مقام متولی نظام اقتصادی کشور، وظیفه تولید و رونق‌بخشی به این نظام را برعهده دارد. محیط کسب‌وکار در حکم یکی از

۱. دانشجوی دکتری تفسیر تطبیقی دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم (نویسنده مسئول)؛ S.azari2010@gmail.com

۲. استادیار اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی

۳. استادیار علوم قرآن و حدیث دانشگاه آزاد اسلامی.

محدود خواهد شد و اغلب کارکرد آن‌ها به تمجیدها و تبلیغات ظاهری تنزل خواهد یافت.

با توجه به مقدمه، می‌توان پرسید که مطابق گزاره‌ها و آموزه‌های قرآنی، فضای مطلوب کسب‌وکار چگونه ترسیم می‌شود؟ آیا می‌توان شاخص‌هایی را از خلال این آموزه‌ها برای فضای کسب‌وکار استخراج کرد؟ نسبت این گزاره‌ها با شاخص‌های بانک جهانی یا شاخص‌های متداول در کشور ما چیست؟ اکنون که جمهوری اسلامی ایران در برداشتن گام دوم انقلاب اسلامی عزم دارد، ضرورت دارد به‌نحوی برنامه‌ریزی و عمل کند که علاوه بر حل مشکلات تولید و رونق فضای کسب‌وکار، الگویی ایرانی - اسلامی را در این فضا به نمایش گذارد.

قرآن کریم علاوه بر دلالت‌های فردی و تصریحی در مورد شاخص‌های کسب‌وکار، گفتمان یا فضای مطلوبی را حاکم بر این فضا ترسیم می‌کند. غایت آیات قرآن کریم توحید و عبودیت خداوند است (صدرالمآلهین، ۱۳۶۶، ج ۴، ص ۵۴). آمیختگی اغلب آیات مرتبط با مفاهیم دادوستد و کسب‌وکار در قرآن با مفاهیم عمیق توحیدی نشان می‌دهد قرآن کریم در مورد شاخص‌های کسب‌وکار نیز محیط اقتصادی معیشتی را به‌نحوی ترسیم می‌کند که یاد خدا بر دل‌ها را بنشانند و دست‌کم در تعارض با آن نباشد. این گزاره می‌تواند در حکم یک اصل در سیاست‌گذاری در امور اقتصادی و حتی در سایر امور مدنظر قرار بگیرد. به عبارتی نظام اقتصادی کشور باید ذیل نظام توحیدی مدنظر قرآن تعریف و ایجاد شود.

برای نمونه می‌توان به نحوه چینش و درهم‌آمیختگی آیات مرتبط با توحید، جهاد، انفاق، ربا و برخی از آداب کسب‌وکار در سوره بقره اشاره کرد. آیه ۲۵۳ به بحث انبیا و بروز اختلافات میان مردم پیرامون آن اشاره دارد. آیه ۲۵۴ بحث انفاق در راه خدا برای روزی که در آن دوستی و شفاعت و خرید و فروشی نیست اشاره دارد. آیات ۲۵۵ تا ۲۵۷ آیات معروف به آیه‌الکرسی است که در زبان معصومین، برترین و اعلاترین آیات قرآن خوانده شده است (عیاشی محمدبن مسعود، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۱۳۶). آیات ۲۵۸ تا ۲۶۰ به داستان حضرت ابراهیم، زنده‌شدن مردگان و احتجاجات آن حضرت پرداخته است. قرآن پس از این، مجدداً به بحث انفاق و صدقه می‌گردد و در آیات ۲۶۱ تا ۲۷۴ به آثار انفاق در زندگی و محل هزینه صدقه می‌پردازد. در ادامه در آیات ۲۷۵ تا ۲۸۱، بحث ربا، مضرات شدید آن و جنگ با خدا مطرح شده و آیه ۲۸۲، که طولانی‌ترین آیه قرآن است، به همراه آیه ۲۸۳ به آداب دادوستد و بیان برخی قوانین حقوقی آن می‌پردازد. در ادامه، سوره با آیات معروف به آمن‌الرسول خاتمه می‌یابد (آیات ۲۸۵ و ۲۸۶). از پیامبر اکرم (ص) نقل شده این دو آیه گنجی است که در زیر عرش الهی به آن حضرت بخشیده شده است (ابن کثیر، ۱۴۱۹، ج ۱، ص ۵۷۰). مفسران این دو آیه را خلاصه‌ای از

عواملی اند که به‌صورت مشترک در عملکرد بنگاه‌های اقتصادی اثر می‌گذارند و معمولاً از کنترل این بنگاه‌ها خارج‌اند (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی - پایش محیط کسب‌وکار ایران در زمستان ۱۳۹۵). نهاد حاکمیت باید این مؤلفه‌ها را کنترل کند. بانک جهانی ده شاخص اصلی را برای سنجش محیط کسب‌وکار تعریف و سالانه رتبه کشورها را در این حوزه اعلام می‌کند (DOING BUSINESS, x2018). این شاخص‌ها عمدتاً ناظر به فرایندهای اجرای امور لازم برای راه‌اندازی و توسعه هر کسب‌وکارند. عمده این فرایندها، از بستر ساختارهایی که دولت سازمان‌دهی کرده عبور می‌کند. بهبود این شاخص‌ها نشان‌دهنده کاهش فرایندهای لازم، زمان و هزینه لازم در راه‌اندازی کسب‌وکار است. برای نمونه می‌توان به برخی شاخص‌ها اشاره کرد؛ از جمله هزینه و زمان لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار، دریافت مجوزهای گوناگون، حمایت از سرمایه‌گذاران و میزان مالیات. در داخل کشور نیز قوانینی برای بهبود فضای کسب‌وکار وضع شده است؛ برای نمونه قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار مصوب سال ۱۳۹۱ مجلس شورای اسلامی، مواردی مانند جلوگیری از فعالیت موازی و ارائه مستمر آمارهای لازم برای فعالان اقتصادی را جزو شاخص‌های فضای کسب‌وکار به‌شمار آورده است (معاونت پژوهش‌های اقتصادی مجلس شورای اسلامی، گزارش نظارتی درباره اجرای قوانین مربوط به محیط کسب‌وکار، ۱۳۹۶).

برخی از محققان محیط کسب‌وکار را متأثر از عوامل گوناگون می‌دانند که عبارت‌اند از عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، بین‌المللی، فناوری، قانونی، اخلاقی و ارزشی. به باور این محققان، عواملی که زمینه‌ساز بروز فرایندهایی در اقتصاد کشور شده‌اند و ثمره آن ایجاد انگیزه با هدف افزایش سطح تولید بنگاه‌های اقتصادی و مزیت‌یابی و مزیت‌سازی آن‌ها برای رقابت در عرصه تجارت بین‌المللی است، از عوامل مؤثر در محیط کسب‌وکار است (سالاری ابوذر، ۱۳۹۰).

هدف از پژوهش حاضر، یافتن شاخص‌هایی برای فضای کسب‌وکار است که به آیات و مفاهیم قرآنی مستند باشد. قرآن کریم در بسیاری از آیات خود، مستقیم یا غیرمستقیم، به بیان محورهای اصلی جهت‌گیری اقتصادی جامعه پرداخته است. در قرآن کریم به مباحثی در مورد نحوه دادوستد، معامله، احکام و شرایط آن، تعامل اقتصادی افراد با یکدیگر پرداخته شده است. در خلال آیات و روایات، گزاره‌های متعدد و گسترده‌ای ناظر به فضای کسب‌وکار وارد شده که موضوع مطالعه بسیاری از محققان اسلامی و اقتصاددانان مسلمان قرار گرفته است. دسته‌بندی، بازتعریف و تبیین این گزاره‌ها با نگاه عملیاتی و کاربردی در فضای اقتصادی جامعه اسلامی، حائز اهمیت است؛ زیرا این گزاره‌ها مادامی که نتواند جایگاه خود را در لایه قانون یا اجرا باز کند یا بر نحوه اجرای قوانین فعلی تأثیر گذارد، به ارزش‌های کلی

آداب خرید و فروش در آثار خود پرداخته‌اند. شاخص‌های حوزه کسب‌وکار نیز در خلال این مباحث قابل پیگیری است. برای نمونه کلینی در کتاب المعیشه کافی، شیخ صدوق در کتاب المعیشه من لایحضره الفقیه (۱۳۶۷) مستقلاً به این بحث پرداخته‌اند. از فقها و علمای معاصر، اخوان حکیمی در الحیة بخش درخور توجهی از کتاب خود را به مباحث اقتصاد اسلامی اختصاص داده‌اند. (۱۳۸۰) استاد جوادی آملی در مفاتیح‌الحیات در خلال مباحث خود به آداب تجارت حلال پرداخته است. (۱۳۹۴) فقها و مراجع تقلید بخشی از رساله عملیه خود را به آداب و احکام خرید و فروش اختصاص داده‌اند. آیت‌الله علوی گرگانی اثری مستقل در این باب با عنوان آداب و احکام کسب‌وکار نگاشته است. (۱۳۹۱) پس از اهمیت یافتن موضوع فضای کسب‌وکار یا اخلاق کسب‌وکار و پرداختن متخصصین و نهادهای اقتصادی به آن، آثاری به طور اختصاصی به این حوزه پرداخته‌اند که برای نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

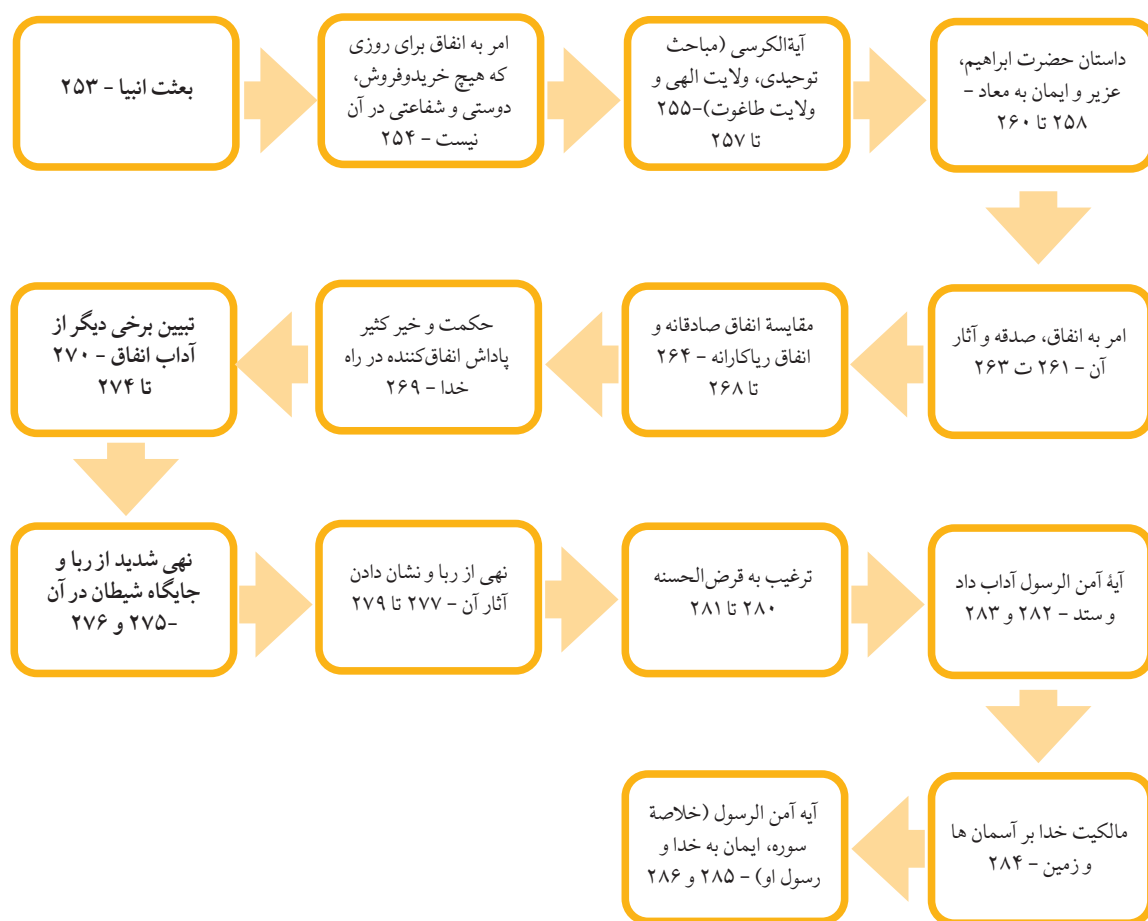
مطالب کل سوره می‌دانند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۷۹؛ سید بن قطب، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۳۳۹).

نحوه چیش این آیات در بزرگ‌ترین سوره قرآن، بیان‌کننده وضعیت اهل کتاب، به‌ویژه یهود و وظیفه مسلمانان در نسبت با دستورات الهی است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۶۸۱) و نشان‌دهنده فضایی است که قرآن کریم برای تجارت و کسب‌وکار ترسیم می‌کند، فضایی که قوانین تجارت، صدقه، ربا را در خلال مفاهیم اساسی ایمان به خدا، پیامبر و دستورات الهی و مرزبندی با کفار طرح کرده و می‌توان باز به اصل یادشده اشاره کرد که فضای کسب‌وکار در قرآن باید به‌منظور تقویت مفاهیم اساسی دین یا دست‌کم معارض آن نباشد (شکل ۱).

۱. پیشینه تحقیق

برای پرداختن به بحث کسب‌وکار، از پژوهش‌ها و آثاری که به مباحث احکام و آداب تجارت و خرید و فروش می‌پردازند استفاده می‌شود.

فقها و علمای مسلمان و شیعیان از دیرباز به بیان احکام و



شکل ۱: درهم‌تنیدگی مباحث انفاق و دادوستد با آیات توحید، نبوت و معاد

مرکز بررسی‌های راهبردی ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۱، کتابی با عنوان شاخص صداقت در بازار اسلامی منتشر کرده است. نویسنده این اثر بر تبدیل گزاره‌های مختلف برگرفته از متون دینی به شاخص قابل اندازه‌گیری و ملموس تمرکز کرده است. ابراهیم کلانتری و همکاران در پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب‌وکار اسلامی» به بررسی آیات و روایات مختلف پیرامون کسب‌وکار و دسته‌بندی آنها پرداخته است (۱۳۹۴). سعید صحت و همکاران نیز کتاب «درآمدی بر اصول اخلاقی حاکم بر کسب‌وکار» نگاشته‌اند (۱۳۹۶). محمدجواد توکلی، در زمینه الگوی کارکردی و مطالعات اقتصاد اسلامی، پژوهشی با عنوان «تحلیل کارکردی سبک زندگی اقتصادی مطلوب در اسلام» نگاشته شده که عمدتاً به حوزه تولید و مصرف تمرکز دارد. (۱۳۹۵) امیرحسین مزینی در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تأمین الزامات اخلاقی فضای کسب و کار پرداخته است (۱۳۹۵).

برای نمونه دیگر امیرحسین ملکی در پژوهش بررسی باورهای مذهبی بر گرایش به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید به تحلیل رابطه نگرش‌های افراد به راه‌اندازی یک کسب و کار پرداخته و نتیجه گرفته بین باورهای مذهبی و راه‌اندازی کسب و کار، رابطه معناداری وجود ندارد. در حالی که بسیاری از معارف دینی ما و باورهای صاحبان کسب و کار به معیارهای اخلاقی در کسب و کار دلالت دارد و این ضرورت برنامه‌ریزی بیشتر برای اتصال نگرش به عرصه عمل را نشان می‌دهد (۱۳۸۸).

مصباح‌الهدی باقری در پژوهشی با عنوان تبیین جایگاه سنت رزق و اعتقاد به آن در کسب و کار از دیدگاه قرآن، با روش تحقیق موضوعی به پیشنهادهایی سیاستی در مورد سنت رزق دست یافته است. این پژوهش به لحاظ موضوع و روش، شباهت زیادی به پژوهش حاضر دارد اما تنها بر موضوع تأثیر سنت رزق بر فضای کسب و کار متمرکز است. (۱۳۹۲)

به عنوان جمع‌بندی بحث در مورد پیشینه بحث می‌توان گفت در حوزه اقتصاد اسلامی پژوهش‌های متعددی ارائه شده و درحال اجراست، اما به علت تنوع و پیچیدگی مسائل و نبودن مسیر، این پژوهش‌ها از توسعه کمی و کیفی بی‌نیاز نیست. در حوزه شاخص‌های فضای کسب‌وکار، تمرکز پژوهش‌های ارائه‌شده بیشتر بر اخلاق کسب‌وکار است. پژوهش‌های اقتصادی در حوزه کسب‌وکار در کشور ما نیز عمدتاً ناظر به وضعیت‌سنجی فضای کسب‌وکار و ارائه راهکارهای گوناگون برای بهبود و ارتقای آن است. اما کمتر بین این دو حوزه تلاقی برقرار شده است. به عبارتی، گزاره‌های اقتصادی قرآنی در پژوهش‌های موجود، کمتر به ترسیم فضای کسب‌وکار پرداخته است. همچنین استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم برای مطالعه این حوزه، تقریباً بدیع و کم‌سابقه است.

۲. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم استفاده شده است (لسانی فشارکی و مرادی زنجانی، ۱۳۹۱، ص ۲۱). تبیین تفصیلی روش و مبانی آن از عهده این پژوهش خارج است، اما به‌اختصار به آن اشاره می‌شود. مطابق این روش، پس از انتخاب موضوع، کلیدواژه یا کلیدواژه‌گانی برای موضوع مدنظر انتخاب می‌شود. در مرحله بعد، آیات حاوی کلیدواژه در قرآن جست‌وجو و جدول آیات اصلی تنظیم می‌شود. محقق در گام بعد به مفهوم‌یابی از آیات می‌پردازد. روش تحقیق موضوعی بر آیه حاوی کلیدواژه، آیات پیرامونی آن را به منزله واحد موضوعی مدنظر قرار می‌دهد؛ توضیح آنکه هر آیه، علاوه بر معنای مستقلی که به‌تنهایی افاده می‌کند، با توجه به آیات پیرامونی خود، ممکن است واجد مفاهیم گسترده‌تری نیز باشد. گسترش دایره آیات، از آیه اصلی به آیات واحد موضوعی، یکی از نکات جالب روش تحقیق موضوعی است. مبنای این توسعه، توجه به حکمت الهی در چینش و پیوستگی آیات است. توضیح آنکه پیوستگی آیات قرآن کریم از قرون پیشین در علوم قرآن با عنوان مباحثی چون علم فواصل یا علم‌المناسبه موضوع بحث بوده است (صانعی‌پور، ۱۳۹۵، ص ۲۳). اما به‌رغم این توجه، پیوستگی آیات کمتر در تفاسیر، به‌ویژه در تفاسیر موضوعی، مدنظر بوده است. روش تحقیق موضوعی، آیه را از خانه خود آواره نمی‌سازد و به پیوستگی آیه با آیات پیرامونی خود توجه ویژه دارد.

محقق پس از مفهوم‌یابی از آیه اصلی حاوی کلیدواژه به مفهوم‌یابی از آیات پیرامونی آیه اصلی ناظر به کلیدواژه می‌پردازد. درنهایت محقق از مفاهیم جمع‌بندی‌شده در حکم منبع اصلی تحقیق استفاده می‌کند.

برای بررسی مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار از منظر قرآن کریم، کلیدواژه‌های «تجارت»، «بیع» و «شراء» انتخاب شده است. تجارت هرگونه معامله‌ای است که هدف از آن طلب سود باشد، اعم از مادی و معنوی (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۳۸۰). بیع فروختن چیزی در قبال اخذ قیمت آن است (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۳۵۳). شراء نیز مقابل بیع است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۴۵۳) و هم در معنای خریدن و هم فروختن به کار می‌رود (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۴، ص ۳۰).

این سه کلیدواژه، در معانی خرید و فروش مادی یا معنوی به‌کار می‌روند، اما مطابق روش تحقیق موضوعی، فارغ از نوع کاربرد، ممکن است درباره فضای کسب‌وکار مفهوم داشته باشد. اجمالاً گفتمانی است هر واژه روح معنایی خاصی دارد که در همه کاربردهای آن تکرار می‌شود. همین اشتراک روح معنایی کافی است که کاربردهای گوناگون هر واژه را برای دریافت مفهوم

نمی‌تواند نتیجه روش استاندارد باشد. با مبنای قرارداد کلیدواژه، این نقص در روش تحقیق موضوعی برطرف شده است. خداوند متعال وقتی با واژه‌ای ثابت مفهومی را بیان کرده که ما از یکی برداشت مادی و از دیگری برداشت معنوی داریم، لزوماً این برداشت ما نمی‌تواند معیاری برای کنار گذاشتن دسته‌ای از واژگان باشد.

کلیدواژه‌های بیع و شراء و مشتقات آن، در مجموع ۴۶ مرتبه در ۳۵ آیه قرآن به کار رفته است. جمع آیات مرتبط با این موضوع (آیات اصلی و سیاق) ۲۷۵ آیه است. از مجموع این آیات، در گام اول بالغ بر ۸۶۰ مفهوم برداشت شد. این مفاهیم در یک گام پایش شده و به ۶۴۴ مفهوم رسیده است علاوه بر این آیات، به صورت موردی به برخی از آیات مرتبط با موضوع، که حاوی کلیدواژه نبودند، نیز رجوع شده است. جدول تحقیق موضوعی در ادامه ارائه شده است (جدول ۱). تمامی ارجاعات آیات در این مقاله، به ردیف مرتبط با هر آیه ارائه شده است. به علت رعایت اختصار در تحقیق، جزئیات مفهومی‌بایی در متن مقاله ذکر نشده است. در ادامه مقاله، گزاره‌های برداشتی به ردیف‌های این جدول مستند شده‌اند.

تفکیک نکنیم؛ چراکه به هر حال همه کاربردها در آن روح معنایی با هم اشتراک دارند. از نظر امام خمینی (رحمة الله)، توجه به روح معنا کلید معرفت و اساس فهم اسرار و رموز قرآنی است و از نظر علامه طباطبایی (رحمة الله) بی‌توجهی به روح معنا، منشأ اختلاف در فهم است (اخوت، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۱۹۰).

معانی و کاربردهای گوناگون یک واژه در دانش وجوه و نظایر بررسی می‌شود، بی‌آنکه ارتباط میان این استعمالات بررسی شود؛ در حالی که در این کاربردها ارتباطات پیدا و پنهان گوناگونی دارد که نباید از نظر پنهان بماند (خوش‌منش، ۱۳۹۰، ص ۲۰۲).

گفتنی است آنچه موجب می‌شود بین معانی یک واژه تفاوت قائل شویم، برداشتی است که ممکن است در هر فرد متفاوت باشد. قاعدتاً هر روش وقتی استاندارد است که اگر افراد متعدد به یک موضوع پردازند، دست‌کم در فرایند کار نتیجه ثابت حاصل شود، نقصی که بر بیشتر تفاسیر موضوعی ما وارد است؛ یعنی مفسران وقتی گزینشی و با فهم شخصی دست به انتخاب آیات زده‌اند، در موضوعی واحد به آیات متفاوتی رسیده‌اند و این فرایند متعدد

جدول ۱: فهرست آیات تحقیق موضوعی محیط کسب‌وکار از نظر قرآن

فهرست آیات مشتمل بر کلمات تجارت، بیع و مشتقات آن‌ها در قرآن کریم				
ردیف	شماره آیه - نام سوره - شماره سوره	عین کلمه به کار رفته در آیه	شماره آیات ابتدای سیاق شماره آیات انتهای سیاق	تعداد آیات سیاق
۱	۱۱ - جمعه - ۶۲	تِجَارَةً - التِّجَارَةِ	۹ تا ۱۱	۳
۲	۹ - جمعه - ۶۲	الْبَيْعِ	۹ تا ۱۱	-
۳	۱۰ - صف - ۶۱	تِجَارَةٍ	۱۰ تا ۱۴	۵
۴	۱۲ - ممتحنه - ۶۰	فَبَايَعْنَهُنَّ - وَيُبَايِعُنَكَ	۷ تا ۱۳	۷
۵	۱۸ - فتح - ۴۸	يُبَايِعُونَكَ	۱۸ تا ۲۶	۹
۶	۱۰ - فتح - ۴۸	يُبَايِعُونَكَ - يُبَايِعُونَ	۱ تا ۱۰	۱۰
۷	۲۹ - فاطر - ۳۵	تِجَارَةً	۲۷ تا ۳۷	۱۱
۸	۶ - لقمان - ۳۱	يَسْتَرِي	۱ تا ۱۱	۱۱
۹	۳۷ - نور - ۲۴	تِجَارَةً - بَيْعٍ	۳۵ تا ۴۰	۶
۱۰	۹۵ - نحل - ۱۶	لَا تَسْتُرُوا	۹۰ تا ۱۰۰	۱۱
۱۱	۳۱ - ابراهیم - ۱۴	لَا بَيْعٍ	۲۸ تا ۳۴	۷
۱۲	۲۱ - یوسف - ۱۲	اشْتَرَاهُ	۲۱ تا ۲۹	۹
۱۳	۲۰ - یوسف - ۱۲	سَرَّوَهُ	۷ تا ۲۰	۱۴
۱۴	۱۱۱ - توبه - ۹	اشْتَرَى - بَيْعِكُمْ - بَايَعْتُمْ	۱۱۱ تا ۱۱۸	۸
۱۵	۹ - توبه - ۹	اشْتَرُوا	۷ تا ۱۶	۱۰
۱۶	۱۰۶ - مائده - ۵	تَسْتَرِي	۱۰۱ تا ۱۰۸	۸
۱۷	۴۴ - مائده - ۵	تَسْتَرُوا	۴۴ تا ۵۰	۷
۱۸	۷۴ - نساء - ۴	يَسْتُرُونَ	۷۱ تا ۷۶	۶
۱۹	۴۴ - نساء - ۴	يَسْتُرُونَ	۴۳ تا ۵۰	۸

فهرست آیات مشتمل بر کلمات تجارت، بیع و مشتقات آن‌ها در قرآن کریم				
ردیف	شماره آیه - نام سوره - شماره سوره	عین کلمه به کاررفته در آیه	شماره آیات ابتدای سیاق شماره آیات انتهای سیاق	تعداد آیات سیاق
۲۰	۲۹ - نساء - ۴	تِجَارَةٌ	۲۶ تا ۳۳	۸
۲۱	۱۹۹ - آل عمران - ۳	يُسْتَرُونَ	۱۹۰ تا ۲۰۰	۱۱
۲۲	۱۸۷ - آل عمران - ۳	اَشْتَرُوا - يَسْتَرُونَ	۱۸۱ تا ۱۸۹	۹
۲۳	۱۷۷ - آل عمران - ۳	اَشْتَرُوا	۱۷۲ تا ۱۸۰	۹
۲۴	۷۷ - آل عمران - ۳	يُسْتَرُونَ	۷۲ تا ۸۰	۹
۲۵	۲۸۲ - بقره - ۲	تَبَايَعْتُمْ - تِجَارَةٌ	۲۸۲ تا ۲۸۳	۲
۲۶	۲۷۵ - بقره - ۲	الْبَيْعُ - الْبَيْعِ	۲۷۴ تا ۲۸۱	۸
۲۷	۲۵۴ - بقره - ۲	لَا بَيْعَ	۲۵۴ تا ۲۵۷	۴
۲۸	۲۰۷ - بقره - ۲	يَشْرِي	۱۹۷ تا ۲۱۰	۱۴
۲۹	۱۷۵ - بقره - ۲	اَشْتَرُوا	۱۶۸ تا ۱۷۶	۹
۳۰	۱۷۴ - بقره - ۲	يُسْتَرُونَ	۱۶۸ تا ۱۷۶	-
۳۱	۱۰۲ - بقره - ۲	اَشْتَرَاءُ - شَرَوْا	۹۷ تا ۱۰۳	۷
۳۲	۸۶ - بقره - ۲	اَشْتَرُوا	۸۳ تا ۸۶	۴
۳۳	۷۹ - بقره - ۲	لِيَسْتَرُوا	۷۲ تا ۸۲	۱۱
۳۴	۴۱ - بقره - ۲	تَشْتَرُوا	۴۰ تا ۴۶	۷
۳۵	۱۶ - بقره - ۲	اَشْتَرُوا - تِجَارَتُهُمْ	۸ تا ۲۰	۱۳
			جمع آیات	۲۷۵

۳. تحلیل کارکردی فضای کسب و کار از منظر قرآن

تحلیل کارکردی هر نظام، تحلیل از منظر اهداف و آرمان‌های آن است؛ به همین منظور در سه سطح، نظام مدنظر بررسی می‌شود:

۱. اهداف نهایی (چشم‌انداز: خروجی‌های مدنظر در بلندمدت) نظام بررسی شده چیست؟

۲. برای تحقق چشم‌انداز مذکور، چه خروجی‌هایی در میان مدت باید محقق شود؟

۳. این نظام باید چه کارکردهایی را محقق کند تا تحقق خروجی‌های میان مدت و اهداف بلندمدت امکان‌پذیر شود؟

پس از مفهوم‌یابی از آیات قرآن کریم، حدود ۸۶۰ مفهوم از مجموع آیات در موضوع تجارت در قرآن (اعم از شاخص‌های فضای کسب و کار و غیر از آن) برداشت شد. این مفاهیم، در دو مرحله پالایش شده و ۶۴۴ مفهوم از آن مرتبط با فضای کسب و کار تشخیص داده شد. در گام بعد، با ادغام مفاهیم مرتبط به ۱۳۰ مفهوم مستقل رسیدیم که با کدگذاری متناسب با مدل تحلیل کارکردی، مبنای تحلیل سیستم قرار گرفتند. در این مفاهیم، گرچه طراحی شاخص در فرایندهای مربوط به تحلیل کارکردی مستقیماً وارد نمی‌شود، اما با توجه به مفاهیم دریافت‌شده، می‌توان شاخص‌هایی را برای هر یک از کارکردهای نهایی و میانی ارائه داد.

۴. اهداف نهایی فضای مطلوب کسب و کار

پس از جمع‌بندی مفاهیم، چهار هدف نهایی برای فضای مطلوب کسب و کار از منظر قرآن کریم ارائه می‌شود:

۴-۱. بسط و تعمیق توحید در جامعه

بالاترین کارکرد فضای کسب و کار، تقویت و تثبیت رابطه انسان با خداوند است. تبیین رابطه عبودیت انسان با خداوند و تقویت و تثبیت این رابطه، اساسی‌ترین گفتمان موجود در قرآن است که در این تحقیق نیز متبلور می‌شود. در ادامه، برای نمونه به مفاهیم برداشت‌شده در این بخش اشاره می‌شود. هر یک از این مفاهیم شاخصی برای سنجش میزان تحقق اهداف تعیین‌شده به کار گرفته می‌شود.

(۱) اشاره به مفاهیم صبر، استقامت، توکل و پرهیز از عجله‌زدگی (ردیف‌های ۹، ۱۲، ۲۱ و ۲۲)؛^۱

(۲) توجه دادن به معاد و ترس از عقاب خدا (ردیف‌های ۲۱ و ۱۰)؛

(۳) خضوع و خشوع در برابر خدا (ردیف‌های ۲ و ۸)؛

(۴) تداخل‌نداشتن تجارت با اعمال عبادی انسان، به‌ویژه

۱. منظور از ردیف، آیه مندرج در سطرهای جدول شماره ۱ به همراه آیات واحد موضوعی مرتبط است.

که متوجه جامعه اسلامی است و آن حکم این است که جامعه برای خود شخصیتی واحد دارد که این شخصیت واحد مالک تمامی اموال روی زمین است و خدای تعالی زندگی این شخصیت واحد را به وسیله این اموال تأمین کرده و آن را رزق وی ساخته است، پس بر این شخصیت لازم است که امر آن مال را اداره نموده، در معرض رشد و ترقی‌اش قرار دهد، و کاری کند که روزبه‌روز زیاده‌تر شود تا به همه و تک‌تک افرادی باشد، و به همین منظور باید در ارتزاق با مال حد وسط و اقتصاد را پیش گیرد و آن را از ضایع شدن و فساد حفظ کند...

... اما در جایی که مالکیت فردی و خصوصی به بعضی از آن مال، مزاحم با حق جمع باشد و حقوق جمع را ضایع سازد، بدون تردید رعایت مصلحت جمع مقدم بر رعایت مصلحت فرد خواهد بود. و بسیاری از فروع مهم، از آن جمله: احکام مربوط به انفاق و قسمت عمده‌ای از احکام معاملات و ... بر این اصل اساسی مبتنی است، خدای عزوجل این اصل اصیل را در مواردی از کتابش تأیید نموده است، از آن جمله فرموده: *خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا* (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۷۲).

۴-۴. کاهش دهنده فاصله طبقاتی

یکی از مفاهیمی که در سراسر قرآن کریم به آن اشاره شده، مفهوم انفاق است. انفاق عاملی است برای توجه به محرومان و کاهش فاصله طبقاتی. یکی از مواردی که می‌توان از این حجم تکرار بحث انفاق دریافت کرد، تأکید بر دستیابی به پیامدهای انفاق در جامعه است. در آیات تحقیق موضوعی حاضر نیز اشارات صریح یا ضمنی متعددی به انفاق شده است؛ بنابراین فضای کسب‌وکار نباید به‌گونه‌ای باشد که باعث محرومیت و توسعه شکاف طبقاتی شود. فراهم‌بودن فضای انفاق به مستمندان، فراهم‌بودن بستر انفاق در فضای کسب‌وکار، کمک حاکمیت به فقرا، فراهم‌کردن امکانات تشویقی برای کمک‌کنندگان به فقرا، اختصاص بخشی از درآمد به انفاق و اقامه نماز، رواج‌داشتن روحیه کمک‌کردن داوطلبانه در محیط کسب‌وکار، افزایش پرداخت حقوق فقرا (زکات و خمس و صدقه) و افزایش پرداخت زکات در فضای کسب‌وکار، افزایش کمک مردم به فقرا در ازای هر تجارت یا درآمد مشخص، مفاهیمی است که از ردیف‌های ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۲۳، ۲۴، ۲۶، ۲۷ و ۳۴ تحقیق برداشت می‌شود. ارائه خدمات اجتماعی و توانمندسازی دیگران برای ورود به چرخه کسب‌وکار یکی از اهداف کسب‌وکار قرآنی است.

۵. کارکردها و اهداف میان‌مدت فضای مطلوب کسب‌وکار

اهداف میان‌مدت فضای کسب‌وکار، پس از تحقق کارکردهای این فضا وضع شده و مقدمه‌ای برای تحقق اهداف نهایی است. هریک از کارکردهای پیشنهادشده، شامل زیرکارکردهایی است که محقق شدن آن به تحقق اهداف میان‌مدت و نهایی منجر خواهد

عبادت‌های دسته‌جمعی (ردیف ۱)؛

(۵) توجه به یاد مرگ و توجه به نعمت‌های الهی در فضای کسب‌وکار (ردیف‌های ۷، ۳۴ و ۳۵)؛

(۶) توجه به نعمت‌های الهی در فضای کسب‌وکار (ردیف‌های ۷، ۸ و ۱۱)؛

(۷) توجه‌دادن به وعده‌های خداوند در فضای کسب‌وکار، رازق‌بودن او، مالکیت حقیقی او بر آسمان‌ها و زمین، غنای او و نیازمندبودن انسان‌ها (ردیف‌های ۵، ۱۴، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۷)؛

(۸) ترویج مفهوم برکت و زودگذری سود دنیوی (ردیف‌های ۲۱، ۲۲، ۲۳)؛

(۹) توجه به عناصر گوناگون هدایتی و الهی در فضای کسب‌وکار (ردیف ۱۶).

۴-۲. افزایش دهنده آرامش انسان

توجه به ابعاد مادی و معنوی انسانی، تأمین نیازهای واقعی او و درنهایت ایجاد فضایی که موجب تکریم، آرامش و اطمینان خاطر انسان و نه اضطراب او شود از ویژگی‌های اصلی فضای کسب‌وکار از منظر قرآن کریم است.

برای نمونه می‌توان به آیات زیر اشاره کرد:

(۱) رواج‌داشتن روحیه حمد و شکر (ردیف ۱۱)؛

(۲) روحیه رضایت در مقابل حسرت (ردیف ۲۰)؛

(۳) ایجاد آرامش در فضای کسب‌وکار، نترسیدن از فقر و از دست رفتن دنیا و ضرررساندن دیگران (ردیف‌های ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۲۳، ۲۶، ۳۵).

۴-۳. تقویت‌کننده ارتباطات گوناگون جوامع

اهمیت اجتماع در منطق قرآن کریم، به فضای کسب‌وکار نیز سمت‌وسو می‌دهد. جامعه کوچکی همچون خانواده تا جوامع ملی، اسلامی و دوستانه در اولویت کسب‌وکار قرار دارند. تشکیل کسب‌وکار به‌شکل دسته‌جمعی، با درنظرگرفتن پیوندهای خانوادگی تا فکری و عقیدتی از شاخصه‌های فضای کسب‌وکار از منظر قرآن است. از این منظر چه‌بسا بتوان به این نتیجه رسید که باید بخش درخور توجهی از توان محققان و صاحب‌نظران حوزه اقتصادی صرف خلق و توسعه سازوکارها و نهادهایی باشد که مشارکت مسالمت‌آمیز و سازنده افراد گوناگون در فعالیت‌های اقتصادی را امکان‌پذیر می‌سازد. برای نمونه، صندوق سرمایه‌گذاری پروژه، که اخیراً در بازارهای سرمایه پیشنهاد شده، یکی از این ابزارهاست.

همچنین در این فضا، باید منافع جامعه در حکم یک کل ایمانی در اولویت باشد. علامه طباطبایی ذیل آیه ۵ سوره نساء «وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا» می‌فرماید: «در آیه شریفه دلالتی است بر حکم عمومی

شد. در مجموع چهار کارکرد به همراه زیرکارکردهای آن برای مدل کارکردی فضای کسب‌وکار از منظر قرآن پیش‌بینی شده است:

۱) ارتقای اخلاق کسب‌وکار؛

۲) سیاست‌گذاری محیط کسب‌وکار؛

۳) تنظیم‌گری محیط کسب‌وکار؛

۴) تسهیل‌گری محیط کسب‌وکار.

در ادامه در قالب جداولی به توضیح کارکردها و زیرکاردهای متناظر آن می‌پردازیم (جداول ۲ تا ۵). تمامی زیرکارکردها مستند به گزاره‌هایی است که مستقیماً از یکی از ردیف‌های تحقیق آورده و به آیات قرآن کریم مستند شده است. این گزاره ممکن است از آیه اصلی یا آیات واحد موضوعی برداشت شده باشد. روشن است که تبیین دقیق این استناد، به‌ویژه در مورد مفاهیمی که از آیات واحد موضوعی غیر از آیه اصلی برداشت شده، باید به اوراق اصلی مفهوم‌یابی رجوع کند (پیوست ۱). این گزاره‌ها کارکردها را از تبیین بیشتر بی‌نیاز می‌سازد؛ با وجود این، پس از جداول، توضیح مختصری در مورد زیرنقش‌های هر کارکرد ارائه شده است. در ادامه نیز برای نمونه به برخی از روایات و نکاتی که مفسران در تفاسیر خود در این موضوع و ذیل آیات مرتبط اشاره کرده‌اند بیان شده است.

پیش از ورود به تحلیل مفاهیم، ممکن است در ذهن خواننده محترم پرسش‌هایی پدید آید که دسته‌ای از مفاهیم برداشت‌شده به دلالت التزامی برداشت شده و غیرمستقیم به متن قرآن مستند می‌شود. در این دسته از مفاهیم، قطعاً ذهنیت و تحلیل‌های قبلی محقق دخیل بوده است. همچنین نوع دسته‌بندی (مشخصاً در این مقاله، مدل کارکردی و مقسم‌هایی مانند سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری) بیش از اینکه برداشت محقق از متن آیات باشد، ساخته و پرداخته ذهن او و دانش پیشین اوست. برای رفع این پرسش‌ها گفتنی است تحقیق موضوعی از اساس با ذهنیت‌ها و دانسته‌های محقق آغاز می‌شود. این برداشت‌ها و دسته‌بندی‌ها، سهم محقق از تحقیق موضوعی است. قرآن کریم کتاب تفصیل است، اما مخاطب این تفصیل قوم یعلمون‌اند: «ان فی ذلک لآیات للعالمین» (۲۲ روم) و «و ما یعقلها الا العالمون» (۴۳ عنکبوت). از این رو شرط موفقیت در تحقیق موضوعی این است که محقق پیرامون موضوع خود دانش کافی داشته باشد و بداند در پی چیست (لسانی فشارکی، ۱۳۹۱، ص ۲۴) کسی که در دانش اقتصاد متخصص نباشد، چگونه می‌تواند نظر قرآن در مورد اقتصاد و تجارت و کسب‌وکار را دریابد؟ تنوع تخصص نویسندگان این مقاله نیز بر همین مبنا بوده است. با توجه به این مهم، قطعاً ذهنیت نویسنده در برداشت مفاهیم اثرگذار است؛ زیرا اساساً محقق در جست‌وجوی نظر قرآن در مورد پرسش‌های تخصصی خود است؛ بنابراین ورود ادبیات تخصصی به لایه

مفاهیم و نوع دسته‌بندی‌ها نه فقط منافی قرآنی بودن تحقیق نیست، بلکه بیانگر موفقیت نسبی تحقیق نیز است.

همین نکته در مورد مفاهیمی که به دلالت التزامی غیرمستقیم از آیه برداشت شده نیز صادق است. این مفاهیم نباید به دو دسته درجه اول و دوم دسته‌بندی شوند. خاصیت هدایت‌گری قرآن کریم باعث می‌شود باطلی در او راه نیابد: «لا یأتیه الباطل من بین یدیه و من خلفه» (۴۲ فصلت) و در فرایند تحقیق، مفاهیم به‌مرور همگرا شوند. برای توضیح بیشتر، به سخن دو تن از مفسران معاصر اشاره می‌شود. علامه مجاهد شیخ محمود شلتوت درباره تفسیر موضوعی می‌گوید: «این روش به نظر ما بهترین روش تفسیر قرآن است به‌ویژه در رابطه با موضوعات و مسائلی که به رهبری و ارشاد و هدایت مردم مربوط می‌شود و در صحنه جامعه و معاشرت و داد و ستد مردم مطرح شود». شهید صدر نیز در این باره می‌گوید: «در تفسیر موضوعی، مفسر کارش را از متن آیات قرآن شروع نمی‌کند، بلکه از واقعیت زندگی آغاز می‌کند و نظرش را بر یک موضوع اعتقادی یا اجتماعی و ... متمرکز می‌سازد و راه‌حلی را که در رابطه با آن موضوع، علم و اندیشه بشر آن را دریافته و همچنین مشکلاتی را که زندگی انسانی در رابطه با موضوع مطرح کرده، و نیز جاهای خالی که در مورد آن موضوع برجای مانده است، کاملاً گردآوری می‌کند و بعد به سراغ آیات قرآنی می‌رود. ولی دیگر فقط در نقش مستمع و نویسنده نیست؛ پیش از آنکه به سراغ متن قرآن بیاید موضوع را بررسی و آماده کرده است و نقطه‌نظرات دانشمندان بشری را فراهم آورده تا بتواند با آیات قرآن گفت‌وگو برقرار سازد.... از این رو فراورده‌های تفسیر موضوعی همیشه در ارتباط کامل با تجربیات بشری است و نمودارها و خطوط کلی بررسی قرآن را از موضوعات مورد نیاز ایشان به‌روشنی نشان می‌دهد» (عزّه دروزه، ۱۳۹۱، ص ۱۴۸ تا ۱۵۲).

۱-۵. ارتقای اخلاق کسب‌وکار

مهم‌ترین کارکرد فضای مطلوب کسب‌وکار از منظر قرآن، ارتقای اخلاق این فضا است. مقصد دین در این عرصه، قبل از اعمال قوانین و دستورات سلبی یا ایجابی، کنترل درونی است که در قالب گزاره‌های اخلاقی بیان شده است. در آیات قرآن، به اخلاق کسب‌وکار و توصیه به فعالان این حوزه کسب‌وکار برای رعایت حقوق مردم توجه ویژه شده است. این حجم از گزاره‌ها می‌تواند به این نکته رهنمون باشد که تأثیر ابزارهای گوناگونی که از بیرون به مداخله در فضای کسب‌وکار می‌پردازد به اندازه تأثیر افراد فعال در فضای کسب‌وکار نیست.

ارتقای اخلاق کسب‌وکار در گرو ارتقای اخلاق فعالان این فضا است. گزاره‌هایی که در این حوزه می‌توان از قرآن کریم برداشت کرد در سه سطح اخلاق فردی، اخلاق تعاملی و گزاره‌های ناظر به فرهنگ عمومی حاکم بر فضای کسب‌وکار است که در جدول زیر

جدول ۲: زیرنقش‌ها و ارجاعات قرآنی کارکرد اخلاق کسب و کار

زیر نقش‌ها	ارجاعات قرآنی
ارتقای اخلاق شخصی	<p>۱. رواج داشتن روحیه حمد و شکر: ردیف ۱۱</p> <p>۲. روحیه رضایت در مقابل حسرت: ردیف ۲۰</p> <p>۳. روحیه محاسبه نفس، شاهد دیدن خداوند و خودکنترلی: ردیف‌های ۲۰ و ۲۲</p> <p>۴. روحیه صبر، استقامت، توکل و پرهیز از عجله زدگی: ردیف‌های ۹، ۱۲، ۲۱ و ۲۲</p> <p>۵. ترس از عقاب خداوند: ردیف‌های ۱۰ و ۲۱</p> <p>۶. خضوع و خشوع در برابر خدا و توجه به معاد: ردیف‌های ۲۱ و ۸</p> <p>۷. دوری از روحیه کتمان حقیقت: ردیف‌های ۳۴ و ۳۵</p> <p>۸. پذیرش حق و مقابله با تعصبات فرقه‌ای و گروهی: ردیف ۱۷</p> <p>۹. فقدان استهزای مسیر دین در فضای کسب و کار: ردیف ۸</p> <p>۱۰. اختصاص بخشی از درآمد به انفاق و اقامه نماز: ردیف ۱۱</p>
ارتقای اخلاق تعاملی	<p>۱. دوری از روحیه اتهام‌زنی: ردیف ۳۴</p> <p>۲. رواج‌نداشتن سوگند خوردن، به‌ویژه سوگند دروغ، استفاده به‌جا از سوگند در مناسبات اقتصادی: ردیف‌های ۲۱ و ۲۴</p> <p>۳. سلامت تجارت در فضای بحرانی (فقدان درندگی): ردیف ۱۰</p> <p>۴. امانت‌داری و پرداخت دیون دیگران: ردیف ۲۴</p> <p>۵. امکان اصلاح اشتباهات و جبران آن در محیط کسب و کار (رواج روحیه بخشش در صورت جبران): ردیف ۱۴</p> <p>۶. سهل‌گرفتن خریدار و فروشنده در جریان خرید و فروش</p>
ارتقای فرهنگ عمومی	<p>۱. رواج داشتن فضای وفای به عهد، ترویج فرهنگ وفای به عهد در فضای کسب و کار: ردیف‌های ۴، ۶، ۹، ۱۵، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۳۱ و ۳۴</p> <p>۲. ایجاد آرامش در فضای کسب و کار، نترسیدن از فقر و ازدست‌رفتن دنیا و ضرر رساندن دیگران: ردیف‌های ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۲۳، ۲۶، ۳۵</p> <p>۳. فرهنگ توصیه به خیر: ردیف ۲۱</p> <p>۴. توجه به علم و دانش و ارزش‌گذاری آن در فضای کسب و کار: ردیف‌های ۸، ۱۴، ۲۰، ۲۸، ۳۱ و ۳۳</p> <p>۵. تقویت عقل و مقابله با احساسات خالی از عقلانیت: ردیف ۲۸</p> <p>۶. ترویج مفهوم برکت و زودگذر بودن سود دنیوی: ردیف‌های ۲۱، ۲۲، ۲۳</p> <p>۷. حاکم بودن فرهنگ کار و تلاش در فضای کسب و کار و ارزش‌داشتن کار شخص و نه امور دیگر (نظیر سوداگری و دلالی): ردیف‌های ۱۳، ۲۰، ۲۶</p> <p>۸. مستندسازی و مکتوب‌کردن معاملات: ردیف‌های ۲۵ و ۲۶</p> <p>۹. فراهم بودن بستر انفاق در فضای کسب و کار: ردیف‌های ۷، ۸، ۱۱، ۲۶ و ۲۷</p> <p>۱۰. مدیریت‌پذیر بودن تجارت (قابلیت رهاکردن تجارت در صورت لزوم): ردیف ۲</p> <p>۱۱. پایداری به آداب و رسوم مفید گذشته در کسب و کار: ردیف ۳۴</p>

از گزاره‌های اخلاق تعاملی است. اما گزاره‌هایی نیز وجود دارد که نشان‌دهنده فرهنگ عموم هر جامعه است، برای نمونه می‌توان به رواج داشتن فرهنگ توصیه به خیر در میان عموم مردم اشاره کرد. مفاهیم فوق در فرایند تحقیق مستقیماً از آیات مرتبط با موضوع تحقیق برداشت شده است، اما مفسران در خلال مباحث تفسیری خود بعضاً به آن‌ها اشاره کرده‌اند که نشان‌دهنده صحت مسیر طی شده در فرایند این تحقیق است؛ برای مثال علامه طباطبایی در تفسیر سوره مطففین، ذیل آیه چهارم «أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ

به آن‌ها اشاره شده است. (جدول ۲) هریک از رفتارهای مد نظر قرآن می‌تواند به شکل تخصصی بررسی و سنجه‌هایی برای میزان تحقق آن‌ها طراحی شود.

منظور از اخلاق فردی، گزاره‌های اخلاقی است که عمدتاً درونی است و بروز نتایج آن لزوماً ارتباطی به تعامل انسان به اطرافیان خود ندارد. برای نمونه می‌توان به رواج روحیه حمد و شکر اشاره کرد. در مقابل، گزاره‌هایی اخلاقی وجود دارد که عمدتاً در تعامل انسان با افراد پیرامون خود بروز می‌کند. امانت‌داری نمونه بارزی

مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ» در مورد کلمه ظن می‌فرمایند حتی ظن و گمان به مسئله قیامت و حساب و احتمال خطر و ضرر آخرتی برای نگاه‌داری انسان و اجتناب او از کم‌فروشی کافی است (طباطبایی، ج ۲۰، ۱۳۷۴، ص ۳۸۱). در اغلب آیات مرتبط با دادوستد و فضای کسب‌وکار از روحیه توحیدی، گزاره‌های اخلاقی و ضرورت وفای به عهد سخن گفته شده است؛ زیرا اعتقاد صحیح موجب می‌شود که جامعه خود فرایندی صحیح را برای معاملات کسب‌وکار رقم بزند. (سید قطب، ۱۴۱۲، ج ۵، ص ۲۶۱، ذیل آیه ۱۸۰ سوره شعرا) در مورد سهل‌گیری در خرید و فروش از رسول خدا (ص) نقل شده است که خداوند

جدول ۳: زیرنقش‌ها و ارجاعات قرآنی کارکرد سیاست‌گذاری محیط کسب و کار

زیرنقش‌ها	ارجاعات قرآنی
تمهید ملزومات و زیرساخت‌های لازم برای حذف ربا از تعاملات اقتصادی	۱. حذف ربا از فضای کسب‌وکار: ردیف ۲۶
تمهید ملزومات و زیرساخت‌های تحقق تراضی در تجارت (مبادلات داوطلبانه بدون سرکوب قیمتی)	۱. هرآنچه در تجارت باعث ازبین‌رفتن رضایت قلبی فروشنده و خریدار بشود مطلوب نیست: ردیف ۲۰ ۲. انحصار در ارائه کالا و خدمات و افزایش قیمت یا برعکس آن، سرکوب قیمت کالا به‌دست عوامل خارجی، مانند دخالت دولت، منافی تجارت تراض است: ردیف ۲۰
توسعه تعاون و مشارکت سازنده	۱. رواج و تسهیل مشارکت و تعاون در فضای کسب‌وکار: ردیف‌های ۵ و ۳۳ ۲. توجه به اثرگذاری فضای کسب‌وکار در سعادت و شقاوت انسان و تأثیر آن در مرزبندی انسان‌ها (تجارت درست یا نادرست دسته‌جمعی صورت می‌گیرد) و ضرورت توجه به منافع جامعه در فضای کسب‌وکار (در نظر گرفتن جامعه به‌منزله یک کل واحد): ردیف‌های ۲۶، ۲۷ و ۲۹
صیانت از حقوق و مالکیت افراد در عین تضمین نفع عمومی در موارد تعارض	۱. ضرورت توجه به احکام الهی در سطح جامعه (و نه فقط افراد) در محیط کسب‌وکار: ردیف‌های ۱۴ و ۲۸ ۲. رضایت طرفین خریدار و فروشنده در فضای کسب‌وکار، انتفاع دسته‌جمعی افراد در محیط کسب‌وکار: ردیف‌های ۱۸، ۲۰، ۲۳ و ۲۸
ارتقای نظام حقوقی و قضایی و پشتیبانی محیط کسب‌وکار	۱. سرعت رسیدگی به تخلفات صورت‌گرفته: ردیف‌های ۱۶ و ۱۹ ۲. ضرورت رعایت همه‌جانبه عدالت در محیط کسب‌وکار (کم‌ارزش‌نکردن کالا و خدمات، تسلط‌نداشتن دلالان بر بازار): ردیف ۱۴ ۳. حقوق تولیدکننده و مصرف‌کننده کالا و خدمات، حفظ عزت و کرامت افراد دخیل در کسب‌وکار (خریدار، فروشنده، کارگر): ردیف ۸ ۱. ضرورت حفظ کرامت در خرید و فروش، به‌ویژه در امور خدماتی: ردیف‌های ۱۲ و ۲۰ ۲. نبودن روحیه ظلم و تضییع حقوق در فضای کسب‌وکار: ردیف ۲۰ ۳. ضرورت جلوگیری از قدرت‌یافتن بیهوده‌عده‌ای و جلوگیری از فراهم‌شدن فضای احتکار و زمینه ظلم و تعدی به حقوق دیگران ۴. ضرورت تعیین استانداردهای خرید و فروش کالا در فضای کسب‌وکار ۵. ضرورت وجود نظارت دقیق (هوشمند) در فضای کسب‌وکار ۶. ضرورت رعایت حقوق کارگر در فضای کسب‌وکار به‌منظور بالا رفتن کیفیت تولید ۷. ضرورت تعیین استانداردهایی برای سنجش صحت معاملات و دقت وسایل اندازه‌گیری ۸. فراهم‌بودن امکان فسخ قرارداد یا مرجوع‌کردن جنس در مواقع پشیمانی
افزایش سرمایه اجتماعی با بهبود محیط کسب‌وکار از حیث شایسته‌سالاری	۱. تکریم و بهره‌برداری از انسان‌های توانمند، امین و ایده‌پرداز در امور اقتصادی: ردیف ۱۳ ۲. شایسته‌سالاری در فضای کسب‌وکار: سپردن امور اقتصاد مردم به انسان‌های امین و دانا: ردیف ۳

ظهوری از نفسیات است، در بردارنده نوعی از شخصیت انسان سازنده و فراآورنده آن است. همچنین کم فروشی را سبک گرفتن و پایین آوردن ارزش انسان و تجاوز به نفوس و اشخاص می دانند. «مؤید این دو نکته عطف فعل "او و زنونهم" است. آیه دوم که بیان روش و چگونگی این طبقه در بردن حقوق و اموال مردم می باشد با تعبیر "اکتالوا" آمده است که به بی حساب پیمان کردن اشاره دارد. در این آیه، که بیان تجاوز به اموال و نفوس است فعل "و زنونهم" پس از "کالوهم" آمده، که مبین سنجش و بررسی مطففین به سود خود و متضمن نکوهش آن‌ها به داشتن چنین خوی و روش است» (طالقانی، ۱۳۶۲، ج ۳، ص ۲۳۷).

۵-۲. سیاست گذاری محیط کسب و کار

یکی از مواردی که می توان اصل حاکم تراضی در تجارت را از آن برداشت کرد، مفاهیم ذیل کارکرد سیاست گذاری فضای کسب و کار است. ممنوعیت ربا یکی از مفاهیمی است که به صراحت و مستقیم از آیات قرآن برداشت می شود. سیاست گذار اقتصادی باید تمهیدات حذف ربا از تعاملات اقتصادی را فراهم آورد. مبادلات اقتصادی در جامعه نباید به نحوی رقم بخورد که

جدول ۴: زیرنقش‌ها و ارجاعات قرآنی کارکرد تنظیم‌گری محیط کسب و کار

زیرنقش‌ها	ارجاعات قرآنی
ممنوعیت حذف ربا در معاملات	۱. حذف ربا از فضای کسب و کار: ردیف ۲۶
تحقق تراضی در تجارت (مبادلات داوطلبانه بدون سرکوب قیمتی)	۱. هر آنچه در تجارت باعث از بین رفتن رضایت قلبی فروشنده و خریدار بشود، مطلوب نیست: ردیف ۲۰ ۲. انحصار در عرضه کالا و خدمات و افزایش قیمت یا برعکس آن، سرکوب قیمت کالا به دست عوامل خارجی مانند دخالت دولت، منافی تجارت تراض است: ردیف ۲۰ ۳. رواج روحیه دوستی بین فروشنده و خریدار و همکاران در فضای کسب و کار: ردیف‌های ۱۱ و ۲۷
افزایش شفافیت	۱. جلوگیری از فریب کاری افراد متظاهر: ردیف ۱۹ ۲. جلوگیری از نفاق و دورویی و مستمسک قراردادن امور دینی برای امور دنیوی: ردیف ۱۹ ۳. ضرورت احراز مالکیت فروشنده بر کالا و اصالت آن: ردیف ۲۵ ۴. شفافیت در بازار کالا و خدمات برای جلوگیری از انحراف در دادوستد و کتمان حقیقت (وجود شناسنامه کالا و خدمات) (حداقل بودن امکان مخفی کاری): ردیف‌های ۱۳، ۲۲، ۲۵، ۲۸، ۳۰ ۵. امکان استعلام و دستیابی بر حسن سابقه خریدار و فروشنده در محیط کسب و کار: ردیف‌های ۱۴ و ۱۸ ۶. کاهش یا حذف امکان خرید غیرمنصفانه (بخری)، حل معضلات اطلاعاتی و انحصارها، دورنگه داشتن فضای کسب و کار از تأثیرگذاران کلیدی محدود با سلايق شخصی: ردیف ۱۲
سامان‌دهی تبلیغات و ابزارهای رسانه‌ای محیط کسب و کار	۱. وجود تبلیغات سالم در فضای کسب و کار (عاری از دروغ) و پیشی نگرستن تبلیغات از واقعیت: ردیف‌های ۸، ۲۸ و ۳۳ ۲. وجود رسانه سالم و فقدان تبلیغات مسموم در فضای کسب و کار (تبلیغات علیه مؤمنان و سرزنش آن‌ها): ردیف‌های ۱۵، ۲۳ و ۲۸ ۳. تبلیغ نمونه‌های موفق تجارت با خدا با اموال و جان‌ها، نشان دادن عطا و فضل خدا در محیط کسب و کار: ردیف‌های ۲۲ و ۲۳ ۴. زدوده شدن دائمی عوامل مخل در ارتباط انسان با خدا: ردیف ۱ ۵. روشنگری عمومی در اجتماعات (مذهبی) مردمی، مانند نماز جمعه: ردیف ۲ ۶. رواج فضای شادی و سرور واقعی (فاستبشروا بیعکم) در محیط کسب و کار و نه شادی دروغین: ردیف ۱۴

به‌ویژه در سیر امام علی (ع) بسیار گزارش شده است. امام علی (ع) در عهدنامه اشتری می‌فرماید: هرکس پس از منع احتکار باز مرتکب این جنایت شود، او را کیفری ده مایه عبرت دیگران. همچنین روایت شده آن حضرت گندمی را که صد هزار درهم قیمتش بود و احتکار شده بود سوزانید. از یکی از احتکارکنندگان گندم در کوفه نقل شده است که علی بن ابی طالب (ع) خرمن‌هایی را که در عراق احتکار کرده بودم آتش زد؛ که اگر آتش نزنده بود، به اندازه مالیات شهر کوفه از آن‌ها سود می‌بردم. روشن است که این «احتکارسوزی» پس از آن بوده است که احتکارکننده زیان خویش را به جامعه رسانده بوده و گندم‌ها را از دسترس مردم دور می‌داشته است... و این است قاطعیت در اجرای عدالت و طرف‌داری از انسان مظلوم و محروم و اسیر در چنگال سرمایه‌داران کلان و گرگ‌های اقتصاد و بازار (همان، ص ۶۳۴).

همچنین امام علی (ع) در عهدنامه اشتری می‌فرماید: در حق بازرگانان و صنعت‌گران سفارش نیکو کن و با وجود این، بدان که در بسیاری از ایشان سخت‌گیری در معامله، و بخلی زشت، و احتکار به‌منظور منفعت، و زورگویی در فروختن جنس وجود دارد، که این همه مایه زیان عموم مردم و عیبی بر والیان است. پس از احتکار جلوگیری کن که پیامبر خدا آن را منع کرده است. فروشندگی باید سهل و با ترازوی درست و با بهایی صورت بگیرد که بر هیچ‌یک از دو طرف معامله ستم نرود. پس هرکس بعد از نهمی کردن تو باز به احتکار بپردازد، او را کیفر ده و بدون زیاده‌روی تنبیه کن (همان، ج ۲، ص ۷۴۳).

رسانه و تبلیغات عناصر جدانشدنی از فضای کسب‌وکار در دنیای امروز است. فضای کسب‌وکار سالم فضایی است که از تبلیغات فریبنده به‌دور بوده و واقعیات را به مشتریان نشان دهد. علاوه بر این، از آنجاکه گفته شد این فضا، در کارکرد نهایی خود، افزایش‌دهنده یاد خداست، باید عناصر تبلیغاتی و رسانه‌ای به کمک این کارکرد بیاید. پیامبر (ص) می‌فرماید هرکس در بازار

به عبارتی تجارت درست یا نادرست دسته‌جمعی صورت می‌گیرد. این مفهوم از ردیف ۲۶، ۲۷ و ۲۹ تحقیق برداشت شده است. علامه طباطبایی ذیل آیه ۸۵ سوره هود، معاملات مالی و به‌ویژه خرید و فروش را از ارکان حیات انسان اجتماعی می‌داند (علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، ص ۵۴۴).

ابتنای فعالیت‌ها بر دانش، اعم از دانش و احکام الهی و دانش تجربی یکی دیگر از ویژگی‌های فضای کسب‌وکار مطلوب قرآن است. علاوه بر آیات اشاره‌شده در جدول، در آیه ۵ سوره نساء نیز دادن اختیار اموال به سفیهان منع شده است. در تفاسیر گوناگون معنای سفیه در این آیه به انسان جاهل، فاسق، کم‌حوصله و انسان بی‌مقدار نزد اهل دین توسعه یافته است (طبرسی، ج ۵، ص ۲۶؛ فخر رازی، ۱۴۱۲، ج ۹، ص ۴۹۶؛ قرشی، ۱۳۷۱، ج ۳، ص ۲۷۷).

۳-۵. ارتقای شاخص‌های تنظیم‌گری

هدف از شفافیت، به حداقل رساندن میزان خطا در فضای کسب‌وکار است. روایات متعددی نیز به‌صراحت یا ضمنی بر ضرورت تحقق این امر اشاره دارند. امام موسی کاظم (ع) خطاب به یکی از اصحاب خود، که مکانی کم‌نور را برای خرید و فروش برگزیده بود، فرمودند: فروش در جاهای سایه (و کم‌نور)، غش (فریب) و خیانت است، و غش حلال نیست. همچنین امام صادق (ع) خطاب به یکی از اصحاب، که کلاه می‌دوخت، می‌فرماید: من دوست دارم به خریداران بگویم که چه پنبه‌ای کار می‌کنی (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۵، ص ۵۸۳).

این کارکرد، یکی از مهم‌ترین زیرنقش‌های این بخش، ارتقای نظام حقوقی و قضایی است، کارکردی که در شاخص‌های فضای کسب‌وکار در سازمان تجارت جهانی نیز به آن پرداخته شده است. نظام حقوقی و قضایی باید به‌نحوی سامان‌دهی شده باشد که با تعدی‌کنندگان به حقوق مردم و برهم‌زنندگان نظم بازار به‌سرعت و عدالت رفتار کند. قاطعیت در عدالت در فضای کسب‌وکار،

جدول ۵: زیرنقش‌ها و ارجاعات قرآنی کارکرد تسهیل‌گری محیط کسب‌وکار

زیرنقش‌ها	ارجاعات قرآنی
تمهیدات کالبدی (فضاسازی)	وضع قوانین برای نزدیکی مکان کسب‌وکار به مکان‌های یاد خدا؛ به‌نحوی که صدای مراسم به مکان تجارت برسد: ردیف‌های ۱ و ۲ فراهم‌بودن فضای یاد خدا، اقامه نماز و تلاوت قرآن در محیط کسب‌وکار: ردیف‌های ۷، ۱۰ و ۲۶ در معرض قرارگرفتن تجارت و فضای اجتماعات دینی و مذهبی مردم، مانند حج، نماز جمعه و...: ردیف‌های ۲ و ۳۴ و ۳۵ تسهیل شرایط و زیرساخت‌هایی که به ترویج بیشتر یاد خدا در فضای کسب‌وکار منجر می‌شود: ردیف ۱
تسهیل و کارآمدسازی انفاق و کمک به محرومان، فقرا، ورشکستگان	۱. میزان کمک حاکمیت به فقرا: ردیف ۷ ۲. فراهم‌کردن امکانات تشویقی برای کمک‌کنندگان به فقرا: ردیف ۷ ۳. احیای پرداخت زکات در فضای کسب‌وکار: ردیف ۱۰ کمک و مساعدت به بدهکاران ناتوان: ردیف ۲۶

جدول ۶: مدل کارکردی فضای کسب‌وکار از منظر قرآن کریم

اهداف نهایی	اهداف میانی	کارکردها و زیرکارکردهای محیط کسب‌وکار
(۱) بسط و تعمیق توحید در جامعه (۲) افزایش آرامش انسان (۳) تقویت‌کننده ارتباطات انسانی (۴) کاهش دهنده فاصله طبقاتی	(۱) افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی (۲) کاهش حداکثری مداخلات دولت در بازارها (۳) کاهش کلاهبرداری و تخلفات حقوقی (۴) اصلاح محیط تبلیغاتی مبتنی بر حذف تبلیغات فریبنده و افزایش صداقت در تبلیغ (۵) استقرار سامانه‌های مربوط به داده‌ها و اطلاعات تعاملات اقتصادی (۶) افزایش کمک‌های داوطلبانه و کاهش فقر (۷) بازآرایی محیط‌های کسب‌وکار مبتنی بر توسعه یاد خدا	ارتقای اخلاق کسب‌وکار (۱) ارتقای اخلاق شخصی (۲) ارتقای اخلاق تعاملی (۳) ارتقای فرهنگ عمومی سیاست‌گذاری محیط کسب‌وکار (۱) تمهید ملزومات حذف ربا (۲) تمهید ملزومات تحقق تراضی در تجارت (۳) توسعه تعاون و مشارکت سازنده (۴) صیانت از حقوق و مالکیت افراد در عین تضمین نفع عمومی در موارد تعارض (۵) ارتقای نظام حقوقی و قضایی (۶) افزایش سرمایه اجتماعی و شایسته‌سالاری تسهیل‌گری محیط کسب‌وکار (۱) تمهیدات کالبدی (۲) تسهیل و کارآمدسازی انفاق تنظیم‌گری محیط کسب‌وکار (۱) ممنوعیت ربا در معاملات (۲) تحقق تراضی در تجارت (۳) افزایش شفافیت (۴) سامان‌دهی تبلیغات و ابزارهای رسانه‌ای

نزدیکی فضای کسب‌وکار به مساجد به‌نحوی که صدای مراسم مذهبی، به‌ویژه اذان به گوش انسان‌ها برسد، توجه به نعمت‌های الهی و یاد مرگ، مفاهیمی است که از ردیف‌های ۱، ۲، ۷، ۳۴ و ۳۵ تحقیق در این مورد به‌دست می‌آید. در ردیف اول و دوم تحقیق، که مربوط به سوره مبارکه جمعه است، به‌وضوح مفاهیمی درمورد ارتباط مساجد و مکان‌های یاد خدا با فضای کسب‌وکار بیان شده است. «به یاد مرگ بودن» در آیه ۱۸۱ شعرا نیز بیان شده است. حضرت شعیب در آخرین دستور به قومش بار دیگر آن‌ها را به تقوی دعوت می‌کند و می‌گوید: «از خدایی بپرهیزید که شما و اقوام پیشین را آفرید» (وَ اتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَ الْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ). (شعرا ۱۸۴) شما تنها قوم و جمعیتی نیستید که روی این زمین گام نهاده‌اید، قبل از شما پدرانتان و اقوام دیگر آمدند و رفتند، گذشته آن‌ها و آینده خویش را فراموش نکنید (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۵، ص ۳۳).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی کردیم با استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، به بررسی‌های شاخص‌های کسب‌وکار بپردازیم. مجموع مفاهیمی که از ۲۷۵ آیه در ۳۵ ردیف برداشت شد، با استفاده از مدل کارکردی جمع‌بندی و ارائه شد. یکی از مزایای

به‌هنگام غفلت مردم و سرگرم‌بودنشان به دادوستد - با اخلاص خدا را یاد کند، خداوند برای او هزار حسنه بنویسد و روز قیامت آمرزشی بهره او سازد که بر دل هیچ آدمیزادی خطور نکرده باشد (همان، ج ۵، ص ۵۸۵).

پیامبر (ص) به روایت امام صادق (ع) می‌فرماید: هرکس خرید و فروش می‌کند، باید از پنج چیز خود را محفوظ دارد، وگرنه اصلاً نباید بخرد و بفروشد: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، ستایش از کالا در هنگام فروش، و نکوهش از کالا در وقت خرید (همان، ص ۵۵۹).

۵-۴. ارتقای شاخص‌های تسهیل‌گری

نحوه ساخت و چینش فضاهای متفاوت در محیط کسب‌وکار از نظر قرآن دور نمانده است. فضای کالبدی و فیزیکی محیط پیرامون انسان بر نحوه ارتباط انسان با این محیط و با خداوند تأثیرگذار است. این فضا باید به‌نحوی طراحی شود که انسان را به یاد خدا بیندازد و او را با یادآوری معاد در زندگی روزمره کنترل کند. مسجد یکی از عناصری است که می‌تواند در این فضا کارکرد ویژه داشته باشد. جای‌گذاری قبرستان‌ها نیز در این مسیر برای زیادشدن یاد معاد و قیامت به‌کار می‌آید.

بسیار فراتر از شاخص‌های فرایندی را پیش روی ما قرار می‌دهد. البته آنچه در این پژوهش مجال پرداختن به آن حاصل نشد، طرح و پیشنهاد سنجه‌هایی برای کمی‌کردن شاخص‌های فوق بود که می‌توانست در حکم مسئله‌ای برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

به‌منزله نکته پایانی شایان ذکر است، سیاق یا همان واحد موضوعی کوچک‌ترین واحد به‌هم‌پیوسته بعد از آیه است که در این تحقیق به برداشت مفهوم از آن اکتفا شد. اما مطابق روش تحقیق موضوعی، محقق می‌تواند در صورت لزوم دایره ارتباطات معنایی را به سوره، سوره‌های مجاور یا سوره‌های هم‌گروه تسری دهد. برای نمونه در همین موضوع فضای کسب‌وکار می‌توان به ردیف اول و دوم تحقیق، یعنی سوره جمعه اشاره کرد. این سوره با مباحثی مرتبط با تجارت و کسب‌وکار پایان می‌یابد که در این تحقیق از آیات ۹ تا ۱۱ آن مفهوم‌یابی شده است.

اگر دایره مفهوم‌یابی را به کل سوره توسعه دهیم می‌توان تقابلی بین جبهه حق، عزت و حکمت الهی و یهود به عنوان نماینده جبهه باطل مشاهده کرد. قوم یهود با ادعای برتری بر اقوام، اعراب را امتی امی دانسته و بنا به همان خوی دیرینه حرص و آز، بر مناسبات اقتصادی مدینه، این شهر تازه تأسیس پیامبر دست یازیده بود. قوم یهود با ادعای برتری قصد سلطه بر ابعاد دینی، اقتصادی و فرهنگی اجتماعی مسلمانان دارد. خداوند در سوره جمعه مسلمانان را هشدار می‌دهد تا این سه منفذ را ببندند. در این فضا بحث تجارت و نماز جمعه مطرح می‌شود. مسلمانان باید در ایام هفته از جمله جمعه به کوشش اقتصادی مشغول باشند و چون ندای نماز جمعه بلند شد، در صفوف نماز جمعه حضور یابند و پس از اتمام نماز، در زمین منتشر شوند و «فضل خدا» را که کنایه از تجارت مطهر و دور از آلودگی‌های یهودوار آمیخته به سحت و رباست دور باشند و خویش را از جمیع این جهات دینی، اجتماعی و اقتصادی، «عزیز» دارند. (خوش‌منش، ۱۳۹۸، ص ۲۴۴)

همین منطق می‌تواند به سوره‌های مجاور یا هم‌گروه تسری یابد. قدر مسلم در گروه‌بندی سوره، فواتح سوره است که مورد عنایت مفسرین بزرگی همچون علامه طباطبایی (ره) بوده است. (لسانی فشارکی، ۱۳۹۴، ص ۱۰۸) همین سوره جمعه می‌تواند در کنار سایر مسبحات دیده شده و در فضای مسبحات در مورد تجارت مفهوم‌یابی شود. برای مثال در مقایسه ردیف اول و دوم با ردیف سوم تحقیق می‌توان دریافت که در کنار این همه تأکیدی که در سوره جمعه برای تجارت سالم، تجارت آمیخته با ذکر و یاد خدا و تسبیح می‌بینیم، خداوند در سوره صف به تجارتی فوق همه تجارت‌ها اشاره می‌کند. تجارت با خودش، که افراد و امت‌ها را از عذاب الهی می‌رهاند. در مقابل عقل تجارت یهودی، باهوش‌ترین بازرگان کسی است که سودای چنین تجارت و سودی را داشته باشد. (خوش‌منش، ۱۳۹۸، ص ۲۴۸) بررسی نظام سوره‌های حاوی آیات تجارت با این رویکرد، می‌تواند پیشنهادی دیگر برای پژوهش‌های آتی باشد.

روش تحقیق موضوعی، کل‌نگری و مشاهده آیات پراکنده حاوی کلیدواژه تحقیق در سراسر قرآن به‌صورت دسته‌جمعی است. گسترش آیات مرتبط با موضوع از آیات حاوی کلیدواژه به آیات واحدهای موضوعی و استناد تمامی گزاره‌های برداشت‌شده به آیات قرآن از دیگر مزایای این روش است. بدین ترتیب منظومه‌ای تشکیل می‌شود که می‌تواند ترسیم‌گر نگاه جامع قرآن کریم به موضوعات و مسائل گوناگون باشد. افزون بر این، استفاده از مدل کارکردی کمک بسیاری به تبیین کاربردی‌تر نتایج تحقیق کرد. گفتمان اصلی قرآن کریم، که در سراسر آیات موضوع تحقیق ما هم دیده می‌شود، گفتمان توحید است و انسان موجودی است که کنشگر اصلی و سازنده این گفتمان است. فضای مطلوب کسب‌وکار باید به‌نحوی سامان‌دهی شود که زنده‌کننده یاد خدا و تقویت‌کننده توحید در جامعه باشد. طبیعتاً در چنین فضایی، آرامش انسان موضوعیت دارد و نباید دستخوش مسائل گوناگون درونی و بیرونی جامعه شود. قرآن در عین حال از روابط اجتماعی غافل نیست و فضایی را ترسیم می‌کند که روابط سازنده انسانی را توسعه و تعمیق بخشیده و فاصله طبقاتی را کاهش دهد. شاخص‌هایی که ذیل کارکردهای اصلی اخلاق کسب‌وکار، سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و تسهیل‌گری فضای کسب‌وکار ارائه شده نشان می‌دهد مفاهیم دریافتی در فرایند تحقیق به‌رغم در نظر گرفتن جایگاه انسان در نظام توحیدی، منحصر به نکاتی کلان نیست و دلالت‌های کاربردی - عملیاتی بسیاری در هریک از این کارکردها دارد. برای مثال قرآن به ارتقای اخلاق کسب‌وکار در سطوح فردی، تعاملی و فرهنگ عمومی برای ایجاد قدرت کنترل از درون تأکید دارد. اما در عین حال این موارد را کافی ندانسته و سیاست‌گذار را به سامان‌دهی این فضا با مواردی چون حذف ربا، استقرار نظام حقوقی و قضایی بازدارنده، شایسته‌سالاری، صیانت از حقوق و مالکیت افراد، احترام به منافع اجتماع و حتی اصلاح فضای کالبدی سوق می‌دهد. برای نمونه دیگر، قرآن حاکمیت و افراد جامعه را به توسعه تعاون و راه‌اندازی کسب‌وکارهای مشارکتی بر مبنای ارتباطات سازنده انسانی سوق می‌دهد و در عین حال به تحقق تجارت تراض، که در بردارنده رضایت قلبی طرفین معامله باشد، امر می‌کند. همین گزاره می‌تواند تکلیف ما را با مواردی چون انحصارگرایی، سرکوب قیمتی و خرید و فروش‌های اجبارگونه و از سر ناچاری روشن کند. افزایش شفافیت و توسعه و تسهیل مساعدت‌های عمومی و ورود سایر افراد به چرخه کسب‌وکار، از دیگر نمونه‌های عملی و عینی شاخص‌هایی است که در این تحقیق از آیات برداشت شده است. مجموع این موارد ترسیم‌کننده منظومه‌ای مقبول از منظر قرآن برای فضای کسب‌وکار است که در ابعاد فردی، اجتماعی، زمینی و الهی گوناگون برنامه و شاخص پیشنهاد می‌دهد. واضح است این فضا، گرچه لزوماً با شاخص‌های فرایندی کسب‌وکار منافاتی ندارد و حتی می‌تواند تأیید و تقویت‌کننده آن باشد، اما شاخص‌هایی

منابع

- قرآن کریم
- ابن کثیر دمشقی (۱۴۱۹). تفسیر القرآن العظیم. بیروت: نشر دارالکتب العلمیه.
- اخوت، احمدرضا (۱۳۹۳). آموزش روش های تدبیر در قرآن. تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت نبوت علیهم السلام.
- باقری مصباح الهدی، سپهری مهدی، مسعودی پور سعید (۱۳۹۲). تبیین جایگاه سنت رزق و اعتقاد به آن در کسب و کار از دیدگاه قرآن، دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۱، شماره ۲.
- توکلی، محمدجواد، تحلیل کارکردی سبک زندگی اقتصادی مطلوب در اسلام، پژوهش نامه سبک زندگی، بهار و تابستان ۹۵، تعلیمی نیشابوری، ابوسعید احمد بن ابراهیم (۱۴۲۲). الکشف و البیان عن تفسیر القرآن. بیروت: دارالاحیاء التراث العربی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۴). مفاتیح الحیات. قم: نشر اسراء.
- حکیمی، محمدرضا (۱۳۸۰). الحیة، ترجمه احمد آرام. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- خوش منش، ابوالفضل، (۱۳۹۸) تناسب سوره ها - تنظیر و تدبیر در سوره های حزب مفضل. تهران: مرکز طبع و نشر قرآن کریم جمهوری اسلامی ایران
- خوش منش، ابوالفضل (۱۳۹۰). حمل قرآن پژوهشی در روش شناسی تعلیم و تحفیظ قرآن مجید. قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲). مفردات ألفاظ القرآن. بیروت: نشر دار الشامیه.
- سید بن قطب بن ابراهیم شاذلی (۱۴۱۲). فی ظلال القرآن. قاهره: انتشارات دارالشروق.
- شیخ صدوق (۱۳۶۷). من لا یحضره الفقیه. ترجمه علی اکبر غفاری. تهران: نشر صدوق.
- شیخ کلینی (۱۴۲۱). اصول کافی ترجمه شیخ محمدباقر کمره ای. تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی .
- صانعی پور، محمدحسن (۱۳۹۵). پیوستگی متن قرآن کریم. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- صحت، سعید، چرخیان، مؤده و اسدی، معصومه (۱۳۹۶). درآمدی بر اصول اخلاقی حاکم بر کسب و کار. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی (ره).
- صدرالمآلهین، محمد ابن ابراهیم (۱۳۶۶). تفسیر القرآن الکریم. قم: انتشارات بیدار.
- طالقانی، سید محمود (۱۳۶۲). پرتوی از قرآن. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). المیزان فی تفسیر القرآن. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین.
- طبرسی، فضل بن حسن، (۱۳۷۲). مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران: نشر ناصر خسرو
- عزه دروزه، محمد (۱۳۹۱). تاریخ قرآن، درسنامه، پژوهشنامه، نظریه پردازی به ضمیمه روش شناسی تفسیر ترتیبی و موضوعی. ترجمه محمدعلی لسانی فشارکی، تهران: انتشارات زینتی.
- علوی گرگانی (۱۳۹۱). آداب و احکام کسب و کار. قم: نشر فقیه اهل بیت.
- عیاشی، محمد بن مسعود (۱۳۸۰ ق). کتاب التفسیر. تهران: انتشارات علمیه.
- فخرالدین رازی ابوعبدالله محمد بن عمر (۱۴۱۲). مفاتیح الغیب. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- قرشی، علی اکبر (۱۳۷۱). قاموس قرآن، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
- کلانتری، ابراهیم، کلانتری، اسماعیل و محمودی فاطمه. «ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب و کار اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، شماره ۳، ۱۳۹۴
- لسانی فشارکی، محمدعلی و مرادی زنجانی، حسین (۱۳۹۱). روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم. قم: بوستان کتاب.
- لسانی فشارکی، محمدعلی، مرادی زنجانی، حسین، (۱۳۹۴). سوره شناسی - روش تحقیق ساختاری در قرآن کریم، قم، نشر نصاب
- مزینی، امیرحسین، ارزیابی قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تأمین الزامات اخلاقی فضای کسب و کار با رویکرد اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه اخلاق، سال نهم، شماره ۳۳، پاییز ۹۵.
- مصطفوی، سیدحسن (۱۳۶۸). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. تهران: دار الکتب الإسلامیه.
- ملکی امیرحسین، قلی پور آرین، عابدی جعفری حسن (۱۳۸۸). بررسی آثار باورهای مذهبی بر گرایش به راه اندازی یک کسب و کار جدید، نشریه توسعه کارآفرینی.
- پایش محیط کسب و کار ایران در زمستان ۱۳۹۵ ارزیابی ۲۳۲ شکل اقتصادی سراسر کشور از مؤلفه های ملی محیط کسب و کار در ایران (۱۳۹۶). «بیست و ششمین و آخرین مطالعه فصلی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی در سنجش محیط کسب و کار در ایران». کد موضوعی: ۲۲۰، شماره مسلسل: ۱۵۴۴۳.
- معاونت پژوهش های اقتصادی مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۶). «گزارش نظارتی درباره اجرای قوانین مربوط به محیط کسب و کار». کد موضوعی: ۲۲۰، شماره مسلسل: ۱۵۶۲۳.
- شاخص صداقت در بازار اسلامی (۱۳۹۱). مرکز بررسی های راهبردی ریاست جمهوری با همکاری مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره).
- سالاری، ابوذر (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر مالیات بر فضای کسب و کار». ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی، آذر و دی ۱۳۹۰، شماره های ۹ و ۱۰، صفحات ۱۱۱ تا ۱۳۰
- <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2018>

Functional Analysis of Business Environment Using Quran's Thoughts

Salman Azari¹
Ramazanali Marvi
Mohammad Ali Lessani

Abstract

This article, using a thematic research method in the Holy Quran, has enumerated the implications of Quranic teachings for the business environment. Thematic research method In addition to the verse containing the keyword, the surrounding verses consider it as a thematic unit. To examine the components of the business environment from the perspective of the Holy Quran, the keywords «تجارة» «trade», «بيع» «sale», and «شراء» «partnership» have been selected to make sense of the selected verses. Functional model was chosen to categorize the concepts. The Holy Quran, in addition to indicating the of business indicators, paints a favorable perspective. The combination of most verses related to business concepts in the Quran with deep monotheistic concepts shows that the Holy Quran depicts the economic environment in a way that ideally leads to the expansion and deepening of monotheism and at least does not conflict with it. The practical explanation of these propositions is possible using the functional model. Received concepts can be divided into four main functions: «business ethics», «facilitation», «regulation» and «policy making». The principle governing these functions is «trade Consensus.» For each of these functions, sub roles are specified. Each of these sub roles is based on documented concepts that are taken directly from the verses. The realization of the above functions in the ideal business system should be such that it leads to «the expansion and deepening of monotheism in society» and «increasing human tranquility» and «promote human communication» and «reduce social gap».

Keywords: Business Environment's Indicator, Thematic Research Method in the Holy Quran, Functional Model