

ارزیابی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات

در تأمین الزامات اخلاقی فضای کسب و کار (با رویکرد اسلامی)

* امیرحسین مزینی

** نیلوفر مرادحاصل

چکیده

در متون اسلامی آموزه‌هایی مشخص در زمینه اخلاق کسب و کار مشاهده می‌شود، که توجه و التزام به آنها مورد تأکید قرار گرفته است. این آموزه‌ها هر چند ریشه در باورها و اعتقادات فعالین اقتصادی (اعم از بخش خصوصی و دولت) دارند. اما بنظر می‌رسد در بسیاری از موارد می‌توانند تحت شرایطی تقویت گشته و یا تضعیف شوند. در این رابطه می‌توان به قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره نمود. بدین معنا که به نظر می‌رسد هر چه در یک اقتصاد کاربردهای این فناوری (بویژه در زمینه‌هایی چون تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، دولت الکترونیک و امثال آن) بیشتر نهادینه گردد می‌توان انتظار داشت که بسترهای اخلاقی مدارانه مدنظر اسلام در فضای کسب و کار بیشتر تأمین گردد که در این رابطه می‌توان به مصادیقی چون شفافیت، نبود رانت (اطلاعاتی)، وجود دولت پاسخگو، کاهش نکول و غرر در معاملات و امثال آن اشاره نمود. بحث فوق موضوع مقاله حاضر می‌باشد. بدین منظور مقاله حاضر با رویکردی تحلیلی - توصیفی ضمن پرداختن به مفاهیم اولیه در زمینه تعامل سه حوزه: «فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «اخلاق» و «فضای کسب و کار» به بررسی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقاء فضای کسب و کار کشور از منظر اخلاقی می‌پردازد. نتایج حکایت از آن دارد که می‌توان انتظار داشت که با نهادینه شدن کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر مناسبی جهت دستیابی به بخش قابل توجهی از ملاحظاتی اخلاقی اسلام در فضای کسب و کار فراهم گردد.

واژگان کلیدی

اخلاق، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای کسب و کار، اسلام.

mozayani@modares.ac.ir

*. عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

** عضو هیات علمی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران). n_moradhassel@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۱۲

طرح مسئله

با دستیابی بشر به پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه‌های مختلف، ضرورت توجه به ملاحظات اخلاقی، به مرور زمان هرچه بیشتر احساس شد؛ به‌گونه‌ای که در مباحث علمی نیز مقوله اخلاق، در قالب یک بحث میان‌رشته‌ای محور توجه قرار گرفت که به‌صورت نمونه می‌توان به مباحث اخلاقی در حوزه اقتصاد و کسب‌وکار اشاره نمود. بدون شک حوزه اقتصاد نیز همچون سایر حوزه‌ها، اعم از علوم انسانی (همچون سیاست و جامعه‌شناسی) و علوم غیر انسانی (همچون پزشکی، مهندسی و فناوری اطلاعات) با ملاحظات و اصول اخلاقی همراه است. این اصول در بسیاری از موارد، تضمین‌کننده کارکرد صحیح فرایندهای اقتصادی (حوزه کسب‌وکار) هستند؛ بدین معنا که با تضعیف و نادیده گرفتن اخلاق در بسیاری از موارد، شاهد بروز چالش‌های اقتصادی می‌باشیم.

نیم‌نگاهی به عملکرد اقتصاد کشورهای در حال توسعه - از جمله ایران - حکایت از آن دارد که در حوزه کسب‌وکار با چالش‌های جدی مواجه‌اند که این به‌صورت معناداری می‌تواند - جدای از علل اقتصادی، سیاسی و امثال آن - ریشه در نارسایی‌های اخلاقی داشته باشد که برای نمونه می‌توان به پدیده‌هایی چون چک‌های برگشتی، معوقات بانکی، قاچاق و فرار مالیاتی اشاره نمود. بدون شک در کنار تقویت زیرساخت‌های حاکمیتی، حقوقی و اخلاقی جامعه که می‌توانند در بهبود شرایط فوق مؤثر باشند، حوزه‌هایی دیگر نیز هستند که می‌توانند این فرایند را تسهیل کنند یا حداقل باعث شوند که فرایندهای اقتصادی در بستری اخلاقی شکل بگیرند که از جمله می‌توان به فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)^۱ اشاره نمود؛^۲ چراکه فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به ماهیت خود و از مجرای افزایش شفافیت، دقت، سرعت و ... در فضای کسب‌وکار می‌تواند مانع بسیاری از مخاطرات اخلاقی و مفاسد در اقتصاد شود. مقاله حاضر در شش بخش به تحلیل این مسأله می‌پردازد. پس از مقدمه حاضر، به مروری بر ادبیات موضوع، شامل مبانی نظری بحث و مروری بر مطالعات انجام‌شده در زمینه تعامل میان سه حوزه: «فاوا»، «اخلاق» و «فضای کسب‌وکار» پرداخته می‌شود. بخش سوم به ملاحظات اخلاقی اسلام در حوزه کسب‌وکار اختصاص یافته است. بخش چهارم به بررسی قابلیت‌های فاوا در تأمین ملاحظات اخلاقی اسلام از منظر اقتصاد اطلاعات می‌پردازد. در بخش پنجم نیز به تحلیل و ارزیابی نتایج و در بخش ششم به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

الف) مروری بر ادبیات موضوع

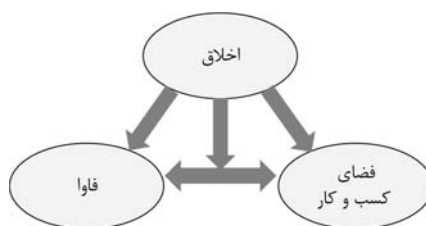
۱. مبانی نظری

در این بخش ارتباط میان سه حوزه «فاوا»، «اخلاق» و «فضای کسب‌وکار» با رویکرد نظری ارزیابی

1. Information and Communication Technology ICT

۲. بدیهی است که از این فناوری نمی‌توان انتظار ارتقا و بهبود اصول اخلاقی را در یک جامعه داشت.

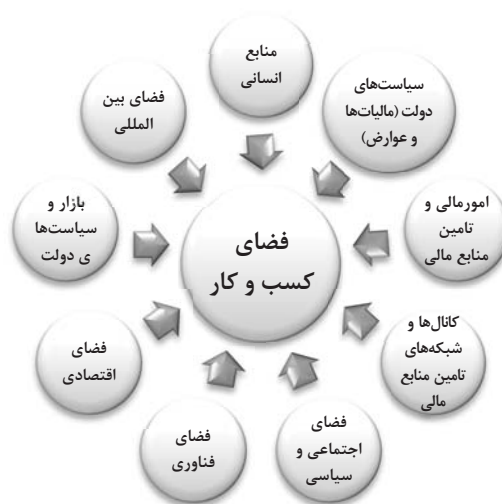
می‌شود. می‌توان این وضعیت را در قالب الگوی مفهومی موجود در شکل (۱) نشان داد. در ادامه، هر یک از این روابط به تفصیل اشاره می‌شود.



شکل (۱) ارتباط متقابل سه حوزه فناوا، اخلاق و فضای کسب‌وکار

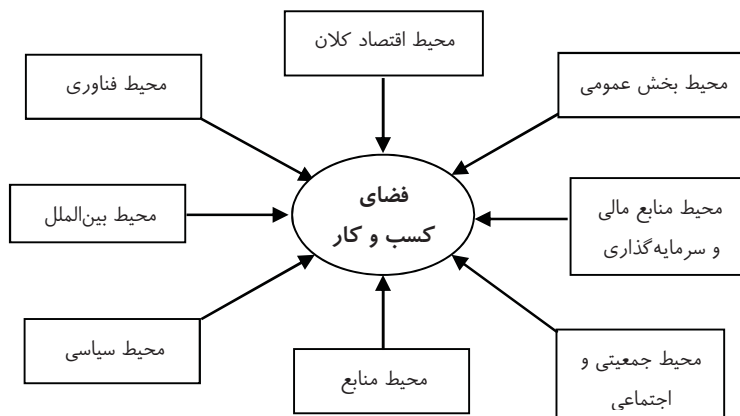
یک. فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای کسب‌وکار

فضای کسب‌وکار مفهوم بسیطی است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گیرد. به طور کلی می‌توان عوامل مؤثر بر این فضا را در قالب مدل مفهومی دفت^۱ در قالب شکل (۲) نشان داد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، دفت عوامل مؤثر بر فضای کسب‌وکار را در قالب ۹ مؤلفه به تصویر کشیده است؛ هرچند این موضوع می‌تواند از جنبه‌های دیگری نیز مورد توجه قرار گیرد؛ مثلاً کلارک^۲ در مدلی دیگر، فضای کسب‌وکار را مؤثر از محیط‌های هشت‌گانه شکل (۳) می‌داند. این مدل هر چند در برخی مؤلفه‌ها با مدل دفت تفاوت دارد، هر دو مدل دارای چارچوب یکسانی هستند و عملاً هر یک با رویکردهایی (تا حدودی) متفاوت به بررسی عوامل مؤثر بر فضای کسب‌وکار پرداخته‌اند. (مزینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۱ - ۳)



شکل (۲): مدل مفهومی عوامل مؤثر بر فضای کسب‌وکار با توجه به مدل دفت (Daft, 2003)

1. Daft
2. Clarke



شکل (۳): مدل مفهومی عوامل مؤثر بر فضای کسب‌وکار با توجه به مدل کلارک (Clarke, 2003)

با استناد به دو مدل فوق و نیز مطالعات مشابه انجام‌شده در این حوزه، دو نکته جلب توجه کند؛ نکته اول، اثر غیر قابل انکار مصادیق فناوری، از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بر فضای کسب‌وکار است. نکته دوم نیز اثر مؤلفه‌ها و نهادهای اجتماعی، شامل رفتارهای اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اخلاق (کسب‌وکار) و امثال آن می‌باشد. این بدان معنا است که بخش قال توجهی از کارکرد صحیح فرایندهای موجود در فضای کسب‌وکار تحت تأثیر درجه بلوغ فناوری‌های موجود در جامعه و وجود و استحکام مناسبات اجتماعی - از جمله اخلاق - است.

دو. فناوری اطلاعات و ارتباطات و اخلاق

اخلاق در فناوری اطلاعات، موضوعی میان‌رشته‌ای است که در اخلاق کاربردی مطرح می‌شود. اخلاق کاربردی به ارزش‌های عملی رفتار انسان‌ها در حوزه‌هایی خاص می‌پردازد. اخلاق پزشکی، اخلاق زیست‌محیطی، اخلاق روزنامه‌نگاری و اخلاق تجارت از شاخه‌های اخلاق کاربردی هستند. اخلاق فناوری اطلاعات می‌کوشد به پرسش‌هایی پاسخ دهد که با بنیان‌های ارزشی رفتارها و مسئولیت‌های افراد در حوزه فناوری اطلاعات مرتبط است. این بحث از آنجا نشئت می‌گیرد که هم‌زمان که افراد به حجم عظیمی از اطلاعات افراد حقیقی و حقوقی دیگر دسترسی پیدا می‌کنند، اطلاعات فردی ایشان نیز می‌تواند در دسترس دیگران قرار گیرد، به‌ویژه آنکه در این فضا، این امکان به‌وجود می‌آید که افراد با هویت‌های مجازی و گاه غیر واقعی - حضور یابند و فعالیت نمایند.

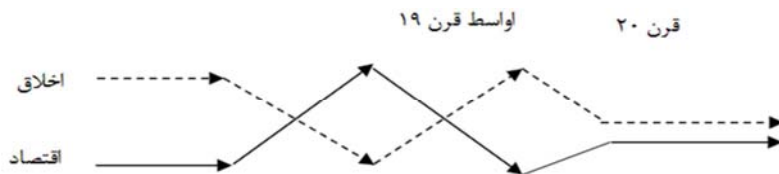
این شرایط، بستری را فراهم می‌کنند که بسیاری از مؤلفه‌های زندگی فردی و اجتماعی بتوانند از نظر اخلاقی در معرض سوءاستفاده قرار گیرند؛ مواردی همچون مالکیت فکری، حریم خصوصی فردی و هنجارهای اخلاقی اجتماعی. در این شرایط، بستر برای جرایم و چالش‌های جدید اخلاقی، همچون

دزدی‌داری‌های الکترونیکی، سرقت نرم‌افزاری، هرزه‌نگاری اینترنتی و شکل‌گیری رفتارهای مجرمانه اجتماعی با استفاده از هویت‌های مجازی فراهم می‌آید. چنین پدیده‌هایی، جدای از اینکه تبعات حقوقی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و ... دارند، بدون شک تبعات اخلاقی نیز دارند. این موضوع باعث شده تا پدیده‌هایی از این دست در قالب بحث اخلاق فناوری اطلاعات بررسی شوند.

از نظر محتوایی، اخلاق در فناوری اطلاعات، شاخه‌ای از علم اخلاق است که بر رابطه بین ایجاد، سازماندهی، انتشار و استفاده از اطلاعات و قواعد اخلاقی و هنجارهای معنوی حاکم بر روابط انسانی در جامعه تمرکز دارد. این شاخه از علم اخلاق تلاش می‌کند به تبیین مبانی اخلاقی فناوری اطلاعات و ارتباطات و تبعات ناشی از به‌کارگیری آن در حوزه‌های مختلف، شامل ایجاد، جمع‌آوری، ثبت، نگهداری، اشتراک‌گذاری، توزیع، پردازش و انتقال اطلاعات و نیز مواردی چون حق مالکانه، خرید و فروش، حفظ محرمانگی، احترام به آزادی‌های فردی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازد. بدون شک به‌مرور زمان که ضریب نفوذ فاوا و کاربردهای آن در ابعاد مختلف زندگی بشری افزایش می‌یابد، نیاز به توجه به ملاحظات اخلاقی آن نیز بیشتر احساس می‌شود.

سه. اخلاق و فضای کسب‌وکار

از منظر تاریخی، در قرون هفده و هجده میلادی، فرایندهای اقتصادی از اخلاقیات و هنجارهای اجتماعی جدانشدنی شناخته می‌شدند و اقتصاد، بخشی از علم اخلاق یا فلسفه اخلاق به‌شمار می‌آمد و اخلاق برای ساخت تصویری هنجاری از جهان، ضروری پنداشته می‌شد؛ اما از اواخر قرن هجدهم این بحث مطرح شد که اقتصاد مستقل از هنجارهای اخلاقی جامعه، سازوکارها و پویایی خاص خود را دارد. معتقدان به لزوم جدایی علم اقتصاد از ارزش‌های اخلاقی به‌طور عمده چنین استدلال می‌کردند که قوانین حاکم بر اقتصاد، همانند قوانین طبیعی و از سنخ هست‌ها است و ارزش‌های اخلاقی، ارتباطی با واقعیت ندارند و از سنخ بایدها هستند. در این زمینه، از اواسط قرن نوزدهم و در پی بروز و ظهور پیامدهای منفی حاصل از آزادی‌های مطلق اقتصادی، این ادعا مطرح شد که دست‌نمائی بازار نمی‌تواند جایگزین اخلاق شود؛ از این‌رو مداخله دولت‌ها برای کنترل بازار و نظارت بر فعالیت‌های اقتصادی از طریق برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری به‌طور جدی‌تری نمود پیدا کرد؛ اما این مداخله نیز در دهه‌های پایانی قرن بیستم و در نتیجه شکست برنامه‌های دولت در حوزه اقتصاد به چالش کشیده شد و جستجو برای یافتن راهی میانه آغاز گردید. (وصالی و امیدی، ۱۳۹۱: ۸۳ - ۵) به‌نظر می‌رسد هم‌اکنون عمده متفکران به تعامل این دو حوزه؛ البته با شدت و ضعفی متفاوت اعتقاد دارند. برای نمایش تعامل میان اخلاق و اقتصاد در بستر زمان می‌توان از شکل زیر بهره‌جست:



شکل (۴) پیشینه تاریخی رابطه اخلاق و اقتصاد (همان: ۸۴)

با وجود پیشینه تاریخی، بحث با فرض ضرورت توجه به ملاحظات اخلاقی در فضای کسب‌وکار می‌توان اخلاق بازار یا اخلاق بازرگانی و کسب‌وکار را مجموعه معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را به عهده دارند. با این تعریف، اخلاق بنگاه‌ها با مسئولیت اجتماعی آنان ارتباط پیدا می‌کند؛ اما کاملاً بر آن منطبق نیست؛ زیرا مسئولیت اجتماعی ایشان، انواع وظایف اقتصادی، قانونی و اخلاقی‌ای را شامل می‌شود که آنها در برابر جامعه به عهده دارند. بدیهی است که مسئولیت بنگاه‌ها در هریک از حوزه‌های یاد شده متفاوت است؛ مثلاً مسئولیت‌های قانونی بنگاه‌ها الزاماتی است که مؤلف به رعایت آن هستند؛ اما مسئولیت‌های اخلاقی از اموری هستند که انتظار می‌رود بنگاه‌ها به احترام جامعه یا برای ملاحظات شخصیتی خود رعایت نمایند؛ ولی قانوناً به آن ملتزم نیستند. این تفاوت از آنجا نشئت می‌گیرد که نحوه تعامل بنگاه‌ها با مخاطبان خود (بسته به تعداد و تنوع آنها) یکسان نمی‌باشد. این موضوع در شکل (۵) به تصویر کشیده شده است:



شکل (۵) محدوده مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها از منظر اخلاق (بابائی اهری، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

به‌طور کلی برای مسئولیت اجتماعی بنگاه (فعال در فضای کسب‌وکار یک جامعه) می‌توان سه سطح متفاوت به شرح زیر مطرح نمود: (همان)

- تعهد اجتماعی

در این سطح، بنگاه از منافع خود برای پیشبرد امور به جامعه کمک می‌کند. دست‌کم از قوانین اطاعت می‌کند و در نشر اطلاعات، اندکی مشارکت می‌جوید.

- مسئولیت اجتماعی

بنگاه تلاش می‌کند هنجارهای اجتماعی را رعایت نموده، بدون جنجال و فقط به علل مقرر به جامعه کمک کند و برای ارزیابی تلاش‌هایش، باز و شفاف عمل نماید و نیز میل دارد در تولید و انتشار اطلاعات سهیم باشد.

- پاسخ‌گویی اجتماعی

بنگاه میل دارد تا نسبت به فعالیت‌های اجتماعی خود، در کانون ارزیابی همگان قرار گیرد، به موارد بحث برانگیز کمک کند، در تلاش خود برای مسئولیت اجتماعی فعال باشد و در اطلاع‌رسانی سهم بیشتری ایفا کند. با توجه به تعاریف فوق به‌نظر می‌رسد مسئولیت‌های بنگاه‌ها در عرصه اخلاق اقتصادی را می‌توان در قالب طبقه‌بندی فوق، نوعی مسئولیت اجتماعی به شمار آورد که بنگاه‌ها ملزم به رعایت آنها هستند. بدیهی است که نتیجه این رفتار اخلاق‌مدارانه اقتصادی را می‌توان در قالب پدیده‌هایی همچون شفافیت در بازار، اعتماد متقابل عاملان اقتصادی، صداقت و انصاف و امثال آن مشاهده نمود. این موارد همان چیزهایی هستند که در متون مرتبط تحت عنوان اصول دوازده‌گانه اخلاق کسب‌وکار مطرح می‌شوند؛ مواردی همچون: صداقت، وفاداری و وفای به عهد، انصاف، احترام متقابل، التزام به ترجیحات دیگران، قانون‌مداری، اشتهار قانون‌مند، دقت و اندازه‌پذیری. در برخی متون، ارتباط میان حوزه اخلاق و فضای کسب‌وکار دوسویه مطرح شده است؛ یعنی همزمان که اخلاق، فضای کسب‌وکار را متأثر می‌سازد، فرایندها و واقعیت‌های جاری در آن حوزه نیز الزامات اخلاقی خاص خود را به همراه دارند. (کیان‌پور، ۱۳۹۳: ۸ - ۷)

۲. مروری بر مطالعات انجام‌شده

با توجه به موضوع مطالعه حاضر (تعامل سه حوزه «فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)»، «فضای کسب‌وکار» و «اخلاق») می‌توان مطالعات انجام‌شده را در این حوزه به چهار گروه جداگانه به شرح زیر تقسیم نمود:

الف) مطالعاتی که به بررسی ارتباط (اثر) فاوا و (بر) فضای کسب‌وکار پرداخته‌اند.

ب) مطالعاتی که به بررسی ارتباط اخلاق و فضای کسب‌وکار پرداخته‌اند.

ج) مطالعاتی که به بررسی ملاحظات اخلاقی فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته‌اند.

د) مطالعاتی که به بررسی ارتباط سه حوزه فاوا، اخلاق و فضای کسب‌وکار پرداخته‌اند. می‌توان منتخبی از مطالعات انجام‌شده را در هر یک از گروه‌های چهارگانه در قالب جدول زیر خلاصه نمود.

جدول (۱) مروری بر مطالعات انجام‌شده

موضوع	نویسنده	موضوع	نتایج
ارتباط (اثر) فاوا و (بر) فضای کسب و کار	Andreica, (2004)	بررسی کاربردهای فاوا بر فضای کسب‌وکار بنگاه‌های فعال در منطقه کلوج (Cluj) در رومانی	تأثیر مثبت و معنادار فاوا بر فضای کسب‌وکار به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط
	Valentine and Holloway, (2001)	بررسی اثر فاوا بر تسهیل فضای کسب‌وکار و فعالیت در مناطق روستایی	اثر مثبت استفاده از فاوا بر کاهش مسافت و بُعد مکانی (در فضای مجازی) و نیز کاهش فاصله میان آرمان‌ها و اهداف مدنظر افراد به‌ویژه در مناطق روستایی
	Bhat and Sivakumar and Axhausen, (2003)	بررسی اثر استفاده از فاوا بر هزینه‌های مربوط به مسافت‌های طی‌شده برای خرید از سوی شهروندان	تأیید اثر معنادار فاوا بر کاهش این هزینه‌ها و وابستگی میزان اثر به مشخصات جمعیت‌شناختی و اجتماعی و ویژگی‌های فردی افراد
	Li & Yang & Sun & Sohal, (2008)	بررسی اثر فاوا بر فضای کسب‌وکار از منظر زنجیره تأمین در ۱۸۲ کشور	کاربرد فاوا در کشورهای مورد مطالعه به صورت مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین (Supply chain performance) (به‌تنهایی) تأثیر نداشته؛ اما در نقطه مقابل با تقویت و تشدید همگرایی در زنجیره تأمین (Supply chain Integration) به صورت غیرمستقیم، باعث بهبود عملکرد زنجیره تأمین شده است
	Lai & Chen, (2009)	مطالعه تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر بهبود و ارتقای کارایی و رقابت‌پذیری فضای کسب‌وکار از محل خلق فرصت‌های شغلی مکمل برای افراد در قالب مطالعه میدانی در ۶ شرکت بزرگ تولیدکننده نیمه هادی‌ها در کشور تایوان	اثبات اثر مثبت توسعه کسب‌وکار الکترونیکی بر فضای کسب‌وکار
	Rao, (2001)	بررسی اثر فاوا بر فضای	کشورها (به‌ویژه کشورهای در حال گذار،

موضوع	نویسنده	موضوع	نتایج
		کسب و کار با تأکید بر بازار و بازاریابی	مانند چین و هند) با استفاده از قابلیت‌های فاوا هر چه بیشتر در بازار جهانی ادغام و از آن بهره‌مند شده‌اند.
	Borges & Hoppen & Luce, (2009)	مطالعه اثر فاوا بر فضای کسب و کار از منظر جهت‌دهی به واحدهای خرده‌فروشی در فرآیند بازار در کشور برزیل	استفاده از قابلیت‌های فاوا به صورت محسوسی باعث تغییر در رویکرد بازاری (Market Orientation) واحدها می‌شود.
	Mouelhi, (2009)	بررسی اثر فاوا بر فضای کسب و کار چند بنگاه نمونه در کشور تونس از منظر کارایی بنگاه‌های تولیدی	بنگاه‌هایی که به صورت خاص با تأکید بر فاوا فعالیت می‌کنند، در مقایسه با همتوعان خود معادل ۵ درصد از کارایی بیشتری بهره‌مند هستند.
ارتباط فاوا و اخلاق	حمید شهریاری (۱۳۸۹)	در قالب کتاب <i>اخلاق و فناوری اطلاعات</i> ، به توصیف فلسفه اخلاق و جایگاه اخلاق فناوری اطلاعات در کنار مباحث فنی پرداخته شده است.	بسیاری از حوزه‌های اجتماعی همچون حریم خصوصی، مالکیت فردی، آزادی‌های فردی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی با بروز و ظهور فناوری اطلاعات شدیداً دچار چالش می‌شود.
	پورنقدی (۱۳۸۸)	آسیب‌شناسی اخلاق ارتباطات (رویکرد پیمایشی)	بیش از ۸۵ درصد از کاربران (به‌ویژه کودکان و نوجوانان) در معرض آسیب‌های اخلاقی و ناهنجاری‌های ناشی از فناوری اطلاعات قرار دارند.
ارتباط فاوا و اخلاق	حبیب‌زاده و رضایی (۱۳۹۲)	بررسی فناوری‌های ارتباطی بر امنیت عمومی جامعه (رویکرد پیمایشی)	اطلاعات ضد اخلاقی که به طرق مختلف در فضای مجازی منتشر می‌شود، به شدت باعث کاهش احساس امنیت اخلاقی در جامعه شده است که در این رابطه، محدودیت بخش برخی مسائل در رسانه ملی نیز در این رابطه موثر بوده است.
	آیتی و محمدزاده (۱۳۸۷)	بررسی تأثیر کاربرد فاوا بر امنیت انسانی از ابعاد مختلف	اگر مقوله امنیت دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی، امنیتی و اجتماعی دانسته شود، فاوا می‌تواند عامل تهدیدکننده امنیت انسانی تلقی شود. لذا ضرورت کنترل و مراقبت از این فضا توصیه شده است.
	حسینی (۱۳۹۳)	آسیب‌های فضای مجازی	مواردی همچون درهم‌تنیدگی سه حوزه

موضوع	نویسنده	موضوع	نتایج
ارتباط اخلاق و فضای کسب و کار			کار، خانواده و تفریحات، وابستگی شدید افراد به فضای مجازی، شیوع جرایم اینترنتی، آسیب‌های جسمانی، مخدوش شدن حریم خصوصی و ... مهم‌ترین تبعات فضای مجازی هستند.
	کوهپایه‌ای‌ها (۱۳۹۳)	بررسی فواید و مضرات اینترنت و پیشنهاد راهکارهای حفظ سلامت روانی افراد در برابر آسیب‌های آن	در کنار منافع مشهود اینترنت، پدیده‌هایی چون فردگرایی، فروپاشی خانواده، افزایش خشونت، بحران هویت، تغییر سبک زندگی و بحران‌های اخلاقی (پورنوگرافی) از مهم‌ترین چالش‌های اینترنت هستند.
	Rode et al, (2008)	مطالعه مقوله اخلاق در محیط کسب‌وکار بازار آمریکا و اتحادیه اروپا از جنبه‌ای خاص	مصرف‌کنندگان حاضرند در محدوده‌ای از قیمت، مبلغ بالاتری را برای محصولاتی که دارای ویژگی‌های اخلاقی هستند، پرداخت نمایند؛ یعنی افراد حاضرند برای ترجیحات اخلاقی خود، هزینه بالاتری متحمل شوند.
	Azqueta & Delaca'mara, (2006)	ارتباط میان ملاحظات اخلاقی و فعالیت‌های اقتصادی از منظر اقتصاد محیط‌زیست	رعایت و التزام به ملاحظات اخلاقی اغلب برای بنگاه به عنوان یک محدودیت (Constraint (s) جلوه می‌نماید. این واقعیت بسته به ویژگی کشورها و مراحل توسعه‌یافتگی آنها می‌تواند متفاوت باشد.
	Keenanu, (2000)	دسترسی به اطلاعات داخلی بنگاه‌ها (Insider (s)	استفاده از اطلاعات در فضای کسب‌وکار به عنوان یک رانت، مصداقی از یک فعالیت غیراخلاقی است که باید با آن مقابله شود.
	کاظمی و همکاران (۱۳۹۱)	مقایسه مقوله صداقت و شفافیت در بازار	نقص شفافیت، یکی از نارسایی‌های اقتصاد سرمایه‌داری است که در یک بازار اسلامی، با فرض وجود صداقت در قالب یک فضیلت اخلاقی مرتفع می‌شود.
	رجایی و کاظمی (۱۳۹۰)	معرفی شاخصی تحت عنوان شاخص ترکیبی صداقت در بازار	این شاخص به صورت ترکیبی از شاخص قانون‌مندی و نظم، شاخص حاکمیت

موضوع	نویسنده	موضوع	نتایج
		در قالب یکی از معیارهای اخلاقی بودن بازار (از منظر اسلام)	اخلاق، شاخص خیارات و ... به‌دست آمده است.
	رجایی (۱۳۸۹)	بررسی ویژگی‌های بازار در اسلام	ویژگی‌های بازار در شفافیت، تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق و هدایت و نظارت دولت دانسته شده است. این ویژگی‌ها می‌توانند زمینه‌های فساد مالی و چالش‌های اخلاقی بازار را برطرف نمایند.
	دادگر (۱۳۸۵)	بررسی مقوله اخلاق کسب‌وکار از منظر آموزه‌های اسلامی	عمده تاثیر اخلاق در محیط کسب‌وکار از منظر اسلام در حوزه‌هایی چون تولید و بازار کار، مبادله و توزیع و مقوله قیمت و سود بنگاه نمود می‌یابد.
	بابائی اهری (۱۳۸۱)	جایگاه اخلاق در فضای کسب‌وکار و سابقه	عدم توجه به ملاحظات اخلاقی از سوی بنگاه‌ها و سازمان‌ها، جامعه را دچار چالش نموده، منافع بلندمدت جمعی را به مخاطره می‌اندازد.
	امینی فسخودی (۱۳۸۷)	پویایی‌های اخلاق تجاری در بستر زمان و نقش زمان و فرهنگ در این رابطه	جدای ناپذیری دو عنصر فرهنگ و زمان و تعامل این دو با یکدیگر، باعث تحول در اخلاق و شکل‌گیری واقعیت‌های اخلاقی در حوزه تجارت می‌شود.
	معصومی‌نیا (۱۳۹۰) و (۱۳۸۶) و خاندوزی (۱۳۸۵)	جایگاه ملاحظات اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی جامعه (با تأکید بر آموزه‌های اسلامی)	اصول اخلاقی همچون دست‌نامرئی می‌توانند هدایت‌کننده فرایندهای اقتصادی باشند.
ارتباط سه حوزه فاوا، اخلاق و فضای کسب و کار	Graham & Haarstad, (2011)	نقش شفافیت در فرایند توسعه	با گسترش فرایند جهانی شدن در بستر اینترنت، جامعه جهانی هرچه بیشتر به‌طرف الگوهای مصرفی در چارچوب ملاحظات اخلاقی (Ethical Consumption) در حرکت می‌باشد؛ چراکه قابلیت‌های فاوا باعث شده که بنگاه‌ها به‌ویژه شرکت‌های چندملیتی دیگر نتوانند اقدام به (رفتارهای غیر اخلاقی همچون) تبعیض قیمت و کیفیت محصولات خود نمایند یا اینکه اقدام به

موضوع	نویسنده	موضوع	نتایج
			تولید محصولات خارج از بسترهای اخلاقی (همچون محصولات تولیدی ناشی از کار کودکان، استثمار نیروی کار و تخریب محیط‌زیست) نمایند.
	Grönlund et al, (2010)	بررسی نقش فاوا در مبارزه با فساد در فعالیتهای اقتصادی (با استفاده از مطالعات میدانی در مناطق مختلف قاره آفریقا)	فاوا ابزاری برای توان‌مندسازی مردم و جامعه در زمینه افزایش شفافیت جهت مبارزه با فساد و مقوله سانسور است. جامعه آفریقایی توانسته با استفاده از قابلیت‌های مختلف فاوا بر برخی نارسائی‌های اقتصادی - اجتماعی خود (که گاه ریشه در نارسائی‌های اخلاقی جامعه و حکومت کشورهای منطقه دارند) فائق آید.
	Kavathatzopoulos, (2003)	ضرورت بهره‌گیری از فاوا در آموزش و تربیت فعالان حوزه کسب‌وکار	بهره‌گیری از قابلیت‌های فاوا در فضای کسب‌وکار از بعد روانی، افراد را در چارچوبی قرار می‌دهد که خود را نسبت به گزاره‌های اخلاقی متعهد بدانند.
	حسینی و یآوری (۱۳۹۳)	بررسی چالش‌های اخلاقی در نوعی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی ویروسی	این نوع بازاریابی با وجود سرعت بالا و هزینه اندک، تبعاتی چون عدم احترام به حریم خصوصی افراد، پاسخ‌گو نبودن تبلیغ‌کنندگان در مقابل افراد و سوءاستفاده از اعتماد افراد را در پی دارد.
	کیان پور (۱۳۹۳)	بررسی اثر متقابل اخلاق و محیط کسب‌وکار بر توسعه اقتصادی	اخلاق اقتصادی و اخلاق محیط کسب‌وکار بر توسعه اقتصادی تأثیر معناداری دارند.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مروری بر مبانی نظری و مطالعات انجام‌شده، حکایت از آن دارد که ارتباط وثیقی میان سه حوزه «فاوا»، «اخلاق» و «فضای کسب‌وکار» وجود دارد؛ بدین معنا که فاوا در قامت یک توان‌مندساز، باعث تسهیل فضای کسب‌وکار می‌شود و همزمان ظهور این فناوری و توسعه کاربردهای آن با پاره‌ای ملاحظات اخلاقی همراه می‌باشد که لازم است در سیاست‌گذاری‌ها پیوسته مدنظر قرار گیرد. ضمن اینکه آن فضا به‌خودی‌خود بسیاری از اصول و قواعد اخلاقی را در خود دارد که اخلاق کسب‌وکار را تشکیل می‌دهند. حال نکته این است که در مکتب اسلام، اصول و قواعد اخلاقی

پرشماری برای فعالیت در عرصه اقتصادی مطرح شده و فعالان این عرصه به التزام به آنها توصیه شده‌اند و عدم رعایت آنها مستوجب عقاب دانسته شده است؛ برای نمونه می‌توان به صداقت، انصاف و عدالت اشاره نمود. این در حالی است که به نظر می‌رسد در اقتصاد، توسعه به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند فرایندهای در جریان در محیط کسب‌وکار را در بسیاری از موارد به‌گونه‌ای هدایت نماید که در فضایی اخلاقی‌تر (به دور از مخاطرات اخلاقی) انجام شوند؛ به‌گونه‌ای که اصول و قواعد اخلاقی اسلام نیز هرچه بیشتر رعایت شوند؛ به‌عبارت دیگر، می‌توان این گونه مطرح نمود که فاوا می‌تواند تسهیل‌کننده دستیابی به فضایی اخلاقی‌تر در محیط کسب‌وکار از منظر اسلامی باشد. این بحث همان‌گونه که پیش از این نیز مطرح شد، موضوع اصلی مقاله حاضر می‌باشد که در ادامه بیشتر به آن پرداخته می‌شود.

ب) ملاحظات اخلاقی اسلام در حوزه کسب‌وکار

با توجه به تعاریف مختلفی که از اخلاق ارائه شده، اگرچه اصول اخلاقی^۱ مفاهیمی بین‌ذهانی بوده، برای همه انسان‌ها قابل پذیرش و احترام می‌باشند، بدون شک قواعد اخلاقی از هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امثال آن متأثر می‌شوند و از این‌رو می‌توانند بر اعتقادات مذهبی و ارزش‌های اجتماعی مبتنی باشند؛ هر چند در این رابطه، تشابهات بسیار زیادی مشاهده می‌شود؛ مانند «قاعده زرین»^۲ که از قواعد متواتر در مباحث اخلاقی است و در اکثر ادیان موجود در جهان (شامل: یهودیت، مسیحیت، اسلام، بودا، هندو، کنفوسیوس و زرتشت) تایید شده است. با این توضیح که از منظر این ادیان، مراعات قاعده زرین صرفاً در برابر هم‌کیشان نیست؛ بلکه توجه به آن در خصوص همه انسان‌ها و

۱. منظور از اصول اخلاقی، توصیه‌ها و الزامات کلی است که همگان در همه شرایط به تقید نسبت به آنها توصیه شده‌اند؛ همچون صداقت، عدالت یا احترام به دیگران؛ اما قواعد اخلاقی، تعالیم کلی هستند که چارچوب‌های رفتاری افراد را شکل می‌دهند و می‌توانند بسته به محیط، فرهنگ، اعتقادات و غیره، تفاوت‌هایی نیز داشته باشند و به افراد کمک می‌کنند تا در مقام عمل تشخیص دهند که آیا رفتارها دارای ارزش اخلاقی هستند یا خیر و اگر هستند، ارزش منفی دارند یا مثبت؛ همچون قاعده زرین. در برخی متون در این رابطه از اصطلاح گزاره اخلاقی نیز استفاده می‌شود که منظور «گزاره‌ای است که موضوع آن، ملکات نفسانی یا اعمال اختیاری انسان است که منجر به ملکات نفسانی شود و محمول یا نهاد آن، ارزش‌های اخلاقی باشد»؛ مثلاً «راست گفتن خوب است»، یا «سخت‌اوت خوب است»، گزاره‌های اخلاقی هستند؛ چراکه اولی از افعال اختیاری انسان و دومی از ملکات اخلاقی است؛ اما گزاره‌هایی چون: «ضربان قلب او خوب است»، «این اسب بدی است» و «نماز خواندن واجب است»، اخلاقی نیستند؛ چراکه (به‌ترتیب) یا از ملکات نفسانی نیستند یا از افعال اختیاری نیستند یا اینکه از مفاهیم فقهی - نه اخلاقی - هستند. (شهریاری، ۱۳۸۹: ۱۴ - ۷)

۲. قاعده زرین: «با دیگران آن‌گونه رفتار کن که دوست داری آنان با تو رفتار کنند»؛ قاعده سیمین: «با دیگران آن‌گونه رفتار نکن که دوست نداری با تو آن‌گونه رفتار کنند».

صرف‌نظر از کیش و آیین آنها توصیه شده است. (کریمی لاسکی و قراملکی، ۱۳۹۴: ۹۴ - ۵) اسلام نیز همچون اغلب ادیان آسمانی، از طریق آیات و احادیث، خود به رعایت اصول و قواعد اخلاقی - به‌صورت کلی یا موردی - تأکید می‌ورزد. از منظر اسلام، در امور اقتصادی و حوزه کسب‌وکار، در کنار اصول کلی اخلاقی همچون عدالت، انصاف و آسان‌گیری در معاملات،^۱ طبقه‌بندی‌های مختلفی در زمینه آموزه‌های اخلاقی صورت گرفته است^۲ که برای نمونه می‌توان به طبقه‌بندی زیر اشاره نمود. (ابراهیمی سالاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۴)

- حاکمیت یاد خدا (غلبه نکردن سودطلبی شخصی)؛

- اصل کرامت انسانی (دوری از ظلم و اجحاف)؛

- تعهد به اصول اخلاقی نظیر عدال، انصاف، صداقت، وفای به عهد، امانت‌داری، دوری از فساد و فریب؛

- ممنوعیت اکل مال به باطل؛

- ممنوعیت ربا؛

- پرهیز از تبانی و تشکیل ائتلاف برای بالا بردن قیمت؛

- التزام دولت به نظارت بر اجرای قوانین و برخورد با متخلفان؛

- پرهیز از مغبون کردن دیگران و نفی ضرر و ضرار؛

- آزادی و رضایت طرفین در انجام معامله؛

- باطل بودن معاملات غرری؛

- لزوم افشای اطلاعات تأثیرگذار در معاملات و امکان استفاده برابر از اطلاعات برابر.

... -

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، آموزه‌های اخلاقی اسلام، طیف وسیعی از حوزه‌ها را شامل می‌شوند. برخی حکایت از الزامات عقیدتی افراد دارند که می‌توان آنها را بخشی از باورهای فعالان حوزه کسب‌وکار دانست؛ مثل حاکمیت یاد خدا. بدیهی است که وجود این آموزه‌ها در افراد به‌خودی‌خود قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیست. از سوی دیگر، برخی از آموزه‌ها، چارچوب‌های رفتاری میان افراد را تبیین می‌کنند و با رد آزادی مطلق در فعالیت‌های اقتصادی، محدودیت‌هایی را در چارچوب شرع برای عاملان اقتصادی مشخص می‌کنند؛ چون: ممنوعیت ربا، پرهیز از تبانی، دوری از ظلم و اجحاف، دوری از فساد و فریب.

۱. مراجعه شود به: معصومی‌نیا، ۱۳۹۰؛ خلیلیان اشکذری، ۱۳۹۰.

۲. مراجعه شود به: دادگر، ۱۳۸۵؛ مصلح و الهیاری بوزنجانی، ۱۳۹۴.

برخی دیگر از آموزه‌های اخلاقی اسلام، از شرایط اخلاقی حاکم بر بازار و برابری همه افراد در آنها حکایت می‌کنند که برای نمونه می‌توان به الزام افراد به اظهار اطلاعات تأثیرگذار در معاملات و شفافیت اطلاعاتی برای استفاده برابر همگان از آنها اشاره نمود. وجود جریان سیال اطلاعات در فضای کسب‌وکار را می‌توان از موضوعات بسیار کلیدی در آموزه‌های اخلاقی اسلام به شمار آورد؛ چراکه - جدای از پاره‌ای الزامات فقهی همچون ممنوعیت ربا یا اکل مال به باطل - می‌توان اثر آن را در دیگر آموزه‌های اخلاقی نیز کم‌وبیش مشاهده نمود؛ چراکه همزمان که دسترسی به اطلاعات صحیح در بازار، خود نتیجه بسیاری از آموزه‌های اخلاقی اسلامی همچون صداقت می‌باشد، در عین حال زمینه‌ساز بسیاری از شرایط دیگر نیز هست که در آموزه‌های اخلاقی اسلام مورد تاکید خاص قرار گرفته‌اند؛ مواردی چون: دوری از فساد و فریب و پرهیز از تبانی و تشکیل ائتلاف. لذا شاید بتوان یکی از مهم‌ترین اهداف از بیان آموزه‌های اسلام را برقراری جریان صحیحی از اطلاعات - بدون هیچ‌گونه کمی و کاستی - در فضای کسب‌وکار دانست. این موضوع جدای از بحث فوق، بارها در قالب مصادیق مختلف در متون فقهی اسلام نیز برجسته شده است؛ مواردی چون: عدم کتمان عیب کالا، تعریف نکردن کالا هنگام فروش، مذمت نکردن کالا هنگام خرید یا منع تدلیس، تلقی رکنان و بیع‌الحاضر للبادی. به نظر می‌رسد اگر بتوان تحت شرایطی، دسترسی به اطلاعات را برای فعالان اقتصادی به حدی رساند که هر یک از افراد با دسترسی مکفی به آن مقدار از اطلاعات که نیاز دارند، در معاملات حاضر شوند، آنگاه بخش عمده‌ای از دغدغه‌های شریعت در قالب توصیه‌های یاد شده مرتفع گردد. این همان بحثی است که در ادبیات اقتصادی در قالب مباحث «اقتصاد اطلاعات» مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد فاوا در زمینه اقتصاد اطلاعات و نیز در جهت تأمین بخش قابل توجهی از آموزه‌های اخلاقی اسلام در حوزه کسب‌وکار می‌تواند نقش بسزایی ایفا کند. در بخش بعد به این موضوع پرداخته می‌شود.

ج) بررسی قابلیت‌های فاوا در تأمین ملاحظات اخلاقی اسلام در چارچوب اقتصاد اطلاعات

اطلاعات «داده‌های پردازش شده‌ای» هستند که در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مورد استفاده عاملان اقتصادی قرار می‌گیرند. اطلاعات دارای برخی ویژگی‌های ذاتی است که آن را از سایر موجودیت‌ها در حوزه اقتصاد متمایز می‌سازد؛ از جمله:

- ماهیتی غیر فیزیکی داشته، به سرعت انتقال می‌یابد.
- قابل تقسیم نیست.
- ذاتاً کمیاب نیست و با استفاده کاهش نمی‌یابد.

- همگن نیست و معامله و قیمت‌گذاری آن در چارچوب بازار امکان‌پذیر نمی‌باشد.
- ارزش اطلاعات اغلب بر مبنای زمانی که در دسترس قرار می‌گیرد، تعیین می‌شود.
- درک افراد و استفاده از اطلاعات می‌تواند متفاوت باشد.
- چند نفر به طور همزمان می‌توانند از منافع اقتصادی اطلاعات بهره ببرند.
وجود اطلاعات نامتقارن، یک واقعیت اقتصادی است و در مبنای نظری اولیه اقتصادی، وجود اطلاعات کامل میان عوامل اقتصادی پیوسته مورد تأکید قرار می‌گرفت. این بدان معنا بود که همه شرکت‌کنندگان در بازار، از تمام اطلاعات موجود - و موردنیاز در آن - آگاهی کامل دارند. این یکی از مهم‌ترین فروض بازار رقابت کامل نیز هست. بدیهی است که این فرض تا حدودی انتزاعی و غیر منطبق با واقعیت‌ها است؛ چراکه تمامی اطلاعات مورد نیاز فعالان بازار در هیچ کجا مدون و در دسترس نبوده است و طبیعتاً هیچ‌کس به کل آن دسترسی ندارد.
حال با فرض پذیرش غیر کامل بودن اطلاعات در بازار، این سؤال مطرح شد که فعالان بازار تا چه اندازه، اطلاعات لازم را در اختیار دارند (از آنها مطلع هستند)؟ آیا تمامی ایشان به یک اندازه به اطلاعات دسترسی دارند؟ پاسخ‌گویی به این قبیل سؤالات و تحلیل تبعات مترتب بر آنها، اساس بحث اقتصاد اطلاعات^۱ است که تقریباً از اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی به صورت جدی در مبنای نظری اقتصادی وارد شد. اساس بحث اقتصاد اطلاعات به نامتقارن بودن (ناهمگن بودن) اطلاعات^۲ میان عاملان اقتصادی بازمی‌گردد.

در چارچوب مباحث اقتصاد اطلاعات، شفافیت یا اطلاعات کامل به سبب تأثیری که بر کارایی بازار دارد، مورد توجه قرار گرفته است. در این چارچوب از آنجا که اطلاعات، کالایی عمومی است و در صورت تحقق، همگان از آن استفاده می‌کنند، تجار و بخش خصوصی، انگیزه‌ای برای گردآوری اطلاعات و افشای آن ندارند. این امر سبب می‌شود که بازار با نقصان اطلاعات روبه‌رو شود و سرانجام، عدم تقارن اطلاعات، سبب انتخاب غیر بهینه و کاهش کارایی بازار گردد. لذا به نظر می‌رسد چاره‌ای جز پذیرش عدم تقارن اطلاعات در بازار وجود ندارد. چرا با وجود اینکه تئوری بازار رقابت کامل بر فضایی کاملاً شفاف بنا شده است، جهان واقعی از نقص اطلاعات رنج می‌برد؟ در این چارچوب (تلاش پیوسته برای ارتقا) شفافیت یکی از الزامات بازارها دانسته شده، این‌گونه تعریف می‌شود:

جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اثرگذار در

-
1. Information Economics
 2. Asymmetric Information

معاملات و رفتارهای فعالین بازار که بایستی در دسترس همه ذی‌نفعان باشد، شفافیت نامیده می‌شود. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷ - ۳)

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، وجود جریان کامل اطلاعات - به تعبیری، شفافیت اطلاعاتی - در محیط کسب‌وکار از الزامات اولیه فعالیت‌های صحیح اقتصادی است و همان‌گونه که در متون اقتصادی نیز مطرح شده، وجود هرگونه اطلاعات ناقص یا عدم تقارن اطلاعاتی، باعث فاصله گرفتن از حالت بهینه (کارا، تعادلی و غیره) در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر، مشاهده شد که این پدیده (وجود جریان کامل اطلاعات)، موضوعی است که در قالب بخش عمده‌ای از اصول و قواعد اخلاقی اسلامی به‌ویژه در حوزه فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار، در قالب یک هدف یا نتیجه نهایی دنبال می‌شود. بسیاری از احکام فقهی در حوزه کسب‌وکار در اسلام، دقیقاً ناظر به این بحث هستند. مواردی چون منع تدلیس، تلقی رکیبان و بیع‌الحاضر للبادی همگی حکایت از تأکید اسلام بر پرهیز از مخدوش نمودن یا مخفی نمودن اطلاعات و به‌طور کلی ایجاد شرایطی دارد که به عدم دسترسی عاملان اقتصادی به اطلاعات صحیح بینجامد.

حال اگر موضوع فاوا و قابلیت‌های آن را نیز به این بحث وارد نمائیم، مشاهده می‌شود از آنجا که بخش عمده‌ای از کارکردهای فاوا ناظر به گردآوری، پردازش، انتقال و دسترسی سریع و یکسان کاربران به اطلاعات موردنیاز می‌باشد، در بحث حاضر نیز مصداق می‌یابد، چراکه همزمان که این فناوری با کاهش عدم تقارن‌های اطلاعاتی، فضای اقتصادی را به‌طرف اطلاعات کامل هدایت می‌نماید، می‌تواند از مجرای ارتقای شفافیت موجود در فضای کسب‌وکار، دسترسی به هدف نهایی بسیاری از اصول اخلاقی اسلام را نیز تسریع و تسهیل نماید. به‌عبارت دیگر، این امر کمک کند تا بسیاری از فرایندهای جاری در فضای کسب‌وکار، به‌گونه‌ای هدایت شوند تا محیط اقتصاد، اخلاقی‌تر شود و عملاً زمینه برای بسیاری از مواردی که اسلام منع کرده است - همچون تدلیس و تلقی رکیبان - به حداقل برسد.^۱ حال همان‌گونه که ملاحظه می‌شود و پیش از این نیز در قالب شکل (۱) و مروری بر مطالعات انجام‌شده مشاهده گردید، فاوا جدای از ارتباط موردی با مسائل اخلاقی و فضای کسب‌وکار می‌تواند بر نحوه تعامل این دو حوزه نیز مؤثر باشد. به‌عبارت دیگر، از مجرای افزایش شفافیت فرایندهای حوزه کسب‌وکار می‌تواند به اخلاقی‌تر شدن محیط اقتصادی کمک نماید. در این رابطه از مصادیق قابلیت‌های فاوا به‌صورت نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. این بدان معناست که شفافیت را نمی‌توان یکی از اصول اخلاقی برشمرد؛ اما بدون شک بسیاری از اصول اخلاقی در سایه شفافیت (از ابعاد مختلف) مجال ظهور و بروز می‌یابند. (Turilli & Floridi, 2009: 11 \ 105 - 112)

- بازاریابی الکترونیک در قالب بسترهای محدودکننده تدلیس در معاملات.
- مالیات الکترونیک در قالب بستر محدودکننده فساد، به‌ویژه در زمینه حقوق حکومت اسلامی.
- پول الکترونیک، پنجره واحد الکترونیک^۱ و گمرک الکترونیک، به‌منزله بستر محدودکننده مصادیق فساد همچون رشوه و تبانی.
- مناقصه‌ها و مزایده‌های الکترونیک^۲ و^۳ به‌مثابه بستر محدودکننده تلقی رکنان، واسطه‌گری، بازاریابی و غیره.
- حراج‌های الکترونیک به‌منزله بستر محدودکننده نوسانات قیمت مثلاً آنچه که از حضرت علی علیه السلام در خصوص حرمت افزایش قیمت ناشی از ندای منادی در بازار نقل شده است.
- تجارت الکترونیک، اطلاع‌رسانی و تبلیغ از طریق شبکه اجتماعی و سایت‌های خرید، در قالب بستر محدودکننده بیع با مضطر، بیع الحاضر للبادی و غیره.
- پول الکترونیک، امضای الکترونیک و ... در قالب بسترهای اجرایی کتابت دین و افزایش دقت در معاملات.

با توجه به توضیحات فوق به‌نظر می‌رسد می‌توان از قابلیت‌های عملیاتی فاوا در حوزه کسب‌وکار به ارتقای جریان آزاد اطلاعات و افزایش شفافیت اشاره نمود که نه تنها به نهاد دولت در کنترل و نظارت بر اقتصاد کمک می‌کند، باعث می‌شود محیطی فراهم آید که با اصول و قواعد اخلاقی اسلام نه تنها سازگار نباشد، به محقق شدن هر چه بیشتر آنها در فضای واقعی اقتصاد کمک نماید.
در پایان این بخش، ذکر این نکته نیز ضروری است که اگرچه با توجه به یافته‌های مطالعه حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در بسیاری از موارد، تسهیل‌کننده ملاحظات اخلاقی اسلام در فضای کسب‌وکار باشد، این فناوری خود برخی چالش‌ها را نیز به دنبال دارد که برای نمونه می‌توان به این موارد اشاره نمود: هنجارشکنی‌های اخلاقی در فضای مجازی، به‌وجود آمدن هویت‌های کاذب، مخدوش شدن قوانین مالکیت فکری، آلودگی اطلاعات، تبلیغ و عرضه محصولات غیر قانونی و مضر.^۴

د) تحلیل و ارزیابی

کارکرد صحیح و مطلوب فضای کسب‌وکار در گرو تأمین ملاحظات اخلاقی آن، همچون صداقت، وفای

1. Single Window

۲. این بحث به‌ویژه در مزایده‌ها و مناقصات دولتی بسیار مصداق می‌یابد. (موضوع ماده ۵۹۹ قانون مجازات اسلامی)

3. ROPO (Research Online & Purchase Offline)

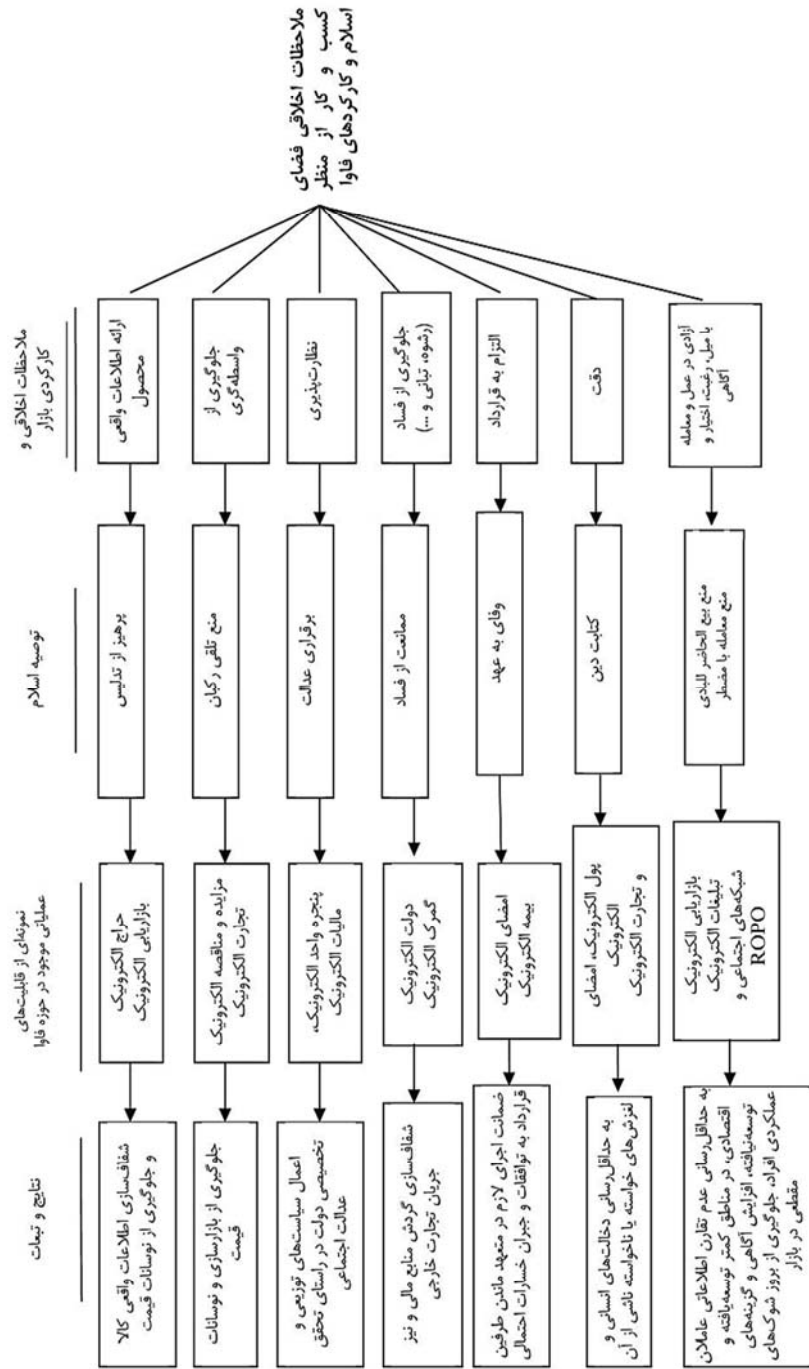
۴. حسینی و یآوری، ۱۳۹۳: ۴۴ - ۲۳؛ حبیب‌زاده و رضائی، ۱۳۹۲: ۵۵ - ۳۷؛ پورنقدی، ۱۳۸۸: ۲۱ - ۸.

به عهد، انصاف، احترام متقابل، قانونمداری، دقت و اندازه‌پذیری می‌باشد. بدیهی است که هرگونه خدشه در تحقق موارد فوق می‌تواند زمینه بروز نارسایی‌های اقتصادی همچون احتکار، غش در معامله، گران‌فروشی، قاچاق، عدم اجرای خیارها و عدم التزام به تعهدات را در پی داشته باشد. بدون شک، بخش قابل توجهی از انحرافات فوق، جدای از عللی چون ضعف قوانین و مقررات و نظارت ضعیف حاکمیت، ریشه در نارسایی‌های اخلاقی جامعه دارد. شرایط حاکم بر اقتصاد ایران را می‌توان در برخی موارد، مصداقی از موارد فوق دانست.^۱

تقویت بنیان‌های اخلاقی جامعه (در حوزه اقتصاد) بدون شک می‌تواند بخش قابل توجهی از مشکلات یاد شده را مرتفع نماید که این البته نیازمند اقدامات میان‌مدت و بلندمدت می‌باشد. همزمان با این موضوع به نظر می‌رسد افزایش آمادگی و ضریب نفوذ کاربردهای فاوا در جامعه در قالب یک راهکار کوتاه و میان‌مدت می‌تواند تا حد زیادی از مجرای به حداقل‌رسانی بسترهای انحراف اخلاقی در فضای کسب‌وکار جامعه، تعاملات اقتصادی را اخلاقی‌تر نماید. این موضوع بیشتر زمانی جلب توجه می‌کند که بسیاری از هنجارهای اخلاقی در این فضا در بستر زمان، تابعی از تغییرات روابط اجتماعی شمرده شوند و قابلیت‌های فاوا و پیشرفت‌های آن در بستر زمان بتوانند در هدایت و شکل‌دهی اخلاقی به بخشی از این پویایی‌ها مؤثر واقع شوند. (امینی فسخودی، ۱۳۸۷: ۱۰۰ - ۹۹)

بحث فوق را می‌توان در قالب شکل (۶) (به صورت مصداقی) به تصویر کشید. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، فضای کسب‌وکار فی‌نفسه مستلزم پاره‌ای ملاحظات اخلاقی و کارکردی است. این ویژگی‌ها می‌توانند به‌خوبی از مجرای بنیان‌های اخلاقی و حقوق جامعه تأمین شوند؛ اما در صورت عدم تحقق این موضوع، این امکان نیز وجود دارد که این ملاحظات تا حد زیادی از طریق قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات تأمین شوند. به عبارت دیگر، فاوا این قابلیت را فراهم می‌آورد که به صورت غیرمستقیم، بخشی از بسترهای اخلاقی فضای کسب‌وکار به‌ویژه از منظر اسلام تأمین گردد؛ هر چند بسیاری از این مواد در خارج از محیط‌های اسلامی نیز مصداق می‌یابند. ضمن اینکه این فناوری می‌تواند به رفتار اخلاقی (تر) در سایر حوزه‌ها، همچون تعامل اخلاق‌مدارانه با محیط زیست و حرکت در مسیر توسعه پایدار و... نیز کمک نماید. (دادگر، ۱۳۹۴: ۲۳۳)

۱. می‌توان عدم توجه به ملاحظات اخلاقی را در ابعاد مختلف حوزه کسب‌وکار مشاهده نمود. از فعالیت عاملان اقتصادی در سطح خرد گرفته (همچون روند فزاینده چک‌های برگشتی) تا رفتارهای دولت و حاکمیت در سطح کلان اقتصاد (همچون افزایش مستمر بدهی دولت به سیستم بانکی و بانک مرکزی).



شکل (۶) نمونه‌ای از قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تأمین ملاحظات اخلاقی فضای کسب‌وکار

نتیجه

اصول و قواعد اخلاقی از مؤلفه‌های کلیدی اغلب فعالیت‌ها و از جمله فعالیت‌های حوزه کسب‌وکار می‌باشند. به نظر می‌رسد بسیاری از مناسبات و روابط فضای کسب‌وکار در قالب رعایت ملاحظات اخلاقی تقویت شده، نهادینه می‌گردند و متقابلاً ضعف بنیان‌های اخلاقی می‌تواند چالش‌های جدی در این فضا به وجود آورد؛ چراکه تقید به ملاحظات اخلاقی، نوعی مسئولیت اجتماعی برای اشخاص حقیقی و حقوقی و - در باره موضوع مقاله - برای عاملان اقتصادی در فضای کسب‌وکار به وجود می‌آورد.

در بررسی حاضر (با رویکردی تحلیلی - توصیفی) مشاهده شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات، بنا به ماهیت خود و با توجه به تجربیات موجود، بستری به وجود می‌آورد که می‌تواند کارایی، دقت، شفافیت و ضابطه‌مندی فعالیت‌ها و فرایندهای اقتصادی را افزایش دهد. این شرایط باعث می‌شود امکان انحرافات اخلاقی در فضای کسب‌وکار و ارتکاب تخلف کاهش یابد. مصادیقی از این بحث را می‌توان در قابلیت‌های فاوا در حوزه‌هایی چون: مالیات الکترونیک، پول الکترونیک و بیمه الکترونیک، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک و امضای الکترونیک مشاهده نمود. در این رابطه می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره نمود.

- با استفاده از تجارت الکترونیک - و مصادیق آن همچون کدینگ، پنجره واحد تجاری و گمرک الکترونیک - بدون شک، بخش قابل توجهی از مخاطرات اقتصادی حوزه تجارت همچون قاچاق، احتکار و گران‌فروشی مرتفع می‌گردد.

- با استفاده از نظام بانک‌داری الکترونیک، با اشراف بر جریان کامل وجوه می‌توان شفافیت فعالیت اقتصادی افراد و بنگاه‌ها را رصد نمود و پدیده‌هایی چون پولشویی و فرار مالیاتی را به حداقل رساند.
- با استفاده از نظام بیمه الکترونیک می‌توان بسیاری از مخاطرات اخلاقی موجود در حوزه بیمه را از بین برد.

- با استفاده از سازوکار دولت الکترونیک می‌توان شفافیت فعالیت‌های دولت و واحدهای تابع آن را ارتقا بخشید و بخشی از مصادیق فساد، رشوه، اختلاس و ... را کنترل نمود.
- با استفاده از سازوکار مالیات الکترونیک می‌توان بسیاری از فرارهای مالیاتی را کنترل نمود و آنها را به حداقل رساند.

بدون شک همگی موارد فوق نمی‌توانند باعث شوند تا جامعه (اقتصاد) از منظر اصول اخلاقی ارتقا یابد؛ اما بدون شک می‌توانند فضای کسب‌وکار را به گونه‌ای هدایت کنند تا حداقل فعالیت‌های اقتصادی در فضایی ضابطه‌مندتر انجام شود و از مجرای افزایش شفافیت فعالیت‌ها و اعتماد متقابل عاملان

اقتصادی، رفتارها و روابط اقتصادی در بستری اخلاقی‌تر شکل گیرند؛ هر چند فاوا در صورت استفاده ناصحیح می‌تواند پاره‌ای تبعات منفی نیز به همراه داشته باشد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی سالاری، تقی و صالح‌نیا، نفیسه مصطفی سرورش و محمدرضا لطیفی، ۱۳۹۳، «آموزه‌های اخلاقی اسلام و شفافیت بازار سرمایه در ایران»، *اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*، رشت.
۲. امینی فسخودی، عباس، ۱۳۸۷، «پویایی اخلاق تجاری تابعی از فرهنگ و زمان (نمونه‌ها و الگوها)»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، س سوم، ش ۳ و ۴.
۳. آیتی، محسن و سید علیرضا محمدزاده، ۱۳۸۷، «امنیت انسانی و کاربرد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی»، *مجموعه مقاله‌های همایش بین‌المللی امنیت انسانی در غرب آسیا*، ص ۳۲۷ - ۴۴.
۴. بابائی‌اهری، مهدی، ۱۳۸۱، «اخلاق در کسب و کار»، *فصلنامه کمال مدیریت*، ش ۱.
۵. پورنقدی، بهزاد، ۱۳۸۸، «اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب‌شناسی اخلاق ارتباطات»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، س چهارم، ش ۲ - ۱، ص ۲۱ - ۸.
۶. حبیب زاده، اصحاب و سجاد رضایی، ۱۳۹۲، «بررسی نقش فناوری‌های ارتباطی در امنیت عمومی»، *فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، س ۸، ش ۳، ص ۵۵ - ۳۷.
۷. حسینی، منیره، ۱۳۹۳، «نگاهی به آسیب‌های فضای مجازی و راهکارها»، *اولین همایش فضای مجازی پاک*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۸. حسینی، سید شمس‌الدین، ۱۳۸۳، «کسب و کار (تجارت) الکترونیکی ضرورتی برای توسعه در اقتصاد نوین»، *مجموعه گزارشات پژوهشی معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی*.
۹. حسینی، منیره و مهناز یآوری، ۱۳۹۳، «چالش‌های اخلاقی در بازاریابی و پروسی»، *فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق*، س ۷، ش ۲۵، ص ۴۴ - ۲۳.
۱۰. خاندوزی، سید احسان، ۱۳۸۵، «نقش بسترهای اخلاقی در توسعه اقتصادی»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، س ششم.
۱۱. خانی جزنی، جمال، ۱۳۸۶، «فلسفه اخلاق و فناوری اطلاعات»، *پیام مدیریت*، ش ۲۳ و ۲۴.

۱۲. خلیلیان اشکذری، محمدجمال، ۱۳۹۰، «شاخص‌های ارزیابی تسهیل مبادلات در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصادی*، س دوم، ش دوم، پیاپی چهارم.
۱۳. دادگر، یداً...، ۱۳۹۴، *ابعاد اساسی در اخلاق و اقتصاد*، تهران، انتشارات سمت.
۱۴. دادگر، یداً...، ۱۳۸۵، «اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، *پژوهشنامه بازرگانی*، ش ۳۸.
۱۵. داودی، پرویز، سیدمحمد کاظم رجایی و مصطفی کاظمی، ۱۳۹۱، «صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی»، *معرفت اخلاقی*، س سوم، ش دوم، ص ۱۱۵ - ۸۹.
۱۶. رجایی، سیدمحمد کاظم و مصطفی کاظمی، ۱۳۹۰، شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی، *دوفصلنامه معرفت اقتصادی*، س سوم، ش ۱ (پیاپی ۵).
۱۷. رجایی، سیدمحمد کاظم، ۱۳۸۹، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، *معرفت اقتصادی*، س دوم، ش اول، پیاپی سوم.
۱۸. شهریاری، حمید، ۱۳۸۹، *اخلاق فناوری اطلاعات*، انتشارات دانشگاه قم، چ اول.
۱۹. کاظمی، مصطفی و دیگران، ۱۳۹۱، «صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی»، *مجله معرفت اخلاقی*، ش ۱۰، ص ۱۱۵ - ۸۹.
۲۰. کیان‌پور، سعید، ۱۳۹۳، «تأثیر متقابل اخلاق و محیط کسب و کار بر توسعه اقتصادی»، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، س نهم، شماره ۲، ص ۹ - ۱.
۲۱. کوهپایه‌ای‌ها، مریم، ۱۳۹۳، «بررسی فواید و مضرات اینترنت و چگونگی حفظ سلامت روانی افراد در برابر آسیب‌های آن»، *اولین همایش فضای مجازی پاک*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۲۲. مزینی، امیرحسین، نیلوفر مرادحاصل و سیدحسین پاریاب، ۱۳۸۷، «اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فضای کسب و کار و تسهیل تجاری»، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ش ۱۴.
۲۳. مزینی، امیرحسین و نیلوفر مرادحاصل، ۱۳۹۳، «بررسی قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تحقق ملاحظات اخلاقی اسلام در فضای کسب و کار (با تأکید بر شرایط ایران)»، *هشتمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی*.
۲۴. مصلح، عبدالمجید و احمد اله یاری بوزجانی، ۱۳۹۴، «اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأیید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، *فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق*، سال ۸ شماره ۲۸، ص ۷۴ - ۵۴.

۲۵. معصومی‌نیا، غلام‌علی، ۱۳۸۶، «اخلاق اقتصادی (مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار)»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، س هفتم، ش ۲۶.
۲۶. معصومی‌نیا، غلام‌علی، ۱۳۹۰، «اخلاق اقتصادی (معیشت)»، *فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق*، س چهارم، ش ۱۲.
۲۷. وصالی، سعید و رضا امید، ۱۳۹۱، «رابطه اخلاق، اقتصاد و رفاه اجتماعی»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ش ۱۲.
28. Andreica, A, 2004, "Evaluating ICT Implementations within the Romanian Business Environment", *Journal of Transition Studies Review*, V. 11 (3), P. 236-243.
29. Azqueta, D. & Delaca'mara,G, 2006, "Ethics, Economics and Environmental Management", *Ecological Economics*, 56 , P. 524-533.
30. Bhat, R. C., Sivakumar, A and Axhausen, K.W. 2003, "An Analysis of the Impact of Information and Communication Technologies on non _ Maintenance Shopping Activities," *Transportation Research*, Part B, V. 37, P. 857-881.
31. Borges, M., Hoppen, N and Luce,F. B., 2009, "Information Technology Impact on Market Orientation in e-Business," *Journal of Business Research*, V. 62, P. 883-890.
32. Daft, L. R, 2003, *Management. Cengage Learning Pulication*.
33. Kavathatzopoulos, I, 2003, "The Use of Information and Communication Technology in the Training for Ethical Competence in Busines," *Journal of Business Ethics*, V. 48, P. 43-51.
34. Keenanu, M. G, 2000, Insider Trading, Market Efficiency, Business Ethics and External Regulation, Critical Perspectives on Accounting.
35. Lai, J., & Chen, W., 2009, "Measuring e-Business Dependability: The Employee Perspective," *The Journal of Systems and Software*, V. 82, P. 1046-1055.
36. Mouelhi, R, 2009, "Impact of the Adoption of Information and Communication Technologies on Firm Efficiency in the Tunisian Manufacturing Sector," *Journal of Economic Modelling*, forthcoming.
37. Grönlund, Å & Rebekah, H. & Sasaki, D & Hellström, J & Al-Saqaf, W, 2010, "Increasing transparency and fighting corruption through ICT; empowering people and communities," Spider Ict4d Series No. 3, The Swedish Program for ICT in Developing Regions.

38. Graham, M, & Haarstad, H, 2011, “Transparency and Development: Ethical Consumption Through Web 2.0 and the Internet of Things,”
39. *Information Technologies & International Development*, Vol 7, No. 1.
40. Rode, J & Hogarth, R. M. & Le Menestrel, M, 2008, “Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach”
41. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 66 , P. 265-280.
42. Turilli. M., & Floridi L., 2009, “The Ethics of Information Transparency.”
43. *Ethics Inf Technol*, V. 11, V. 105-112.
44. Van den Hoven, J. & Helbing,D. & Pedreschi,D. & Domingo _ Ferrer,J. & Gianotti, F. & Christen, M, 2011, “FuturICT _ The road towards ethical ICT,” *The European Physical Journal Special Topics*, Published online XX November.
45. Van den Bergh, J. and Deschoolmeester, D, 2010, *Ethical Decision Making in ICT: Discussing the Impact of an Ethical Code of Conduct*, IBIMA Publishing , Vol. 2010, Article ID 127497.

