

Identification of Competition Ethics Components in Strategic Management Based on Selected Interpretations of the Holy Quran

Mohammad Mehdi Karimi ¹ | Ali Shafizadeh ² | Mohamadreza Mahdavi ³ | Reza Baniasad ⁴

Abstract

According to some management researchers, ethics is the most important and controversial topic in strategic management. Regarding ethics in competition, significant theories have been proposed by scholars and experts that consider issues such as justice, fairness, and integrity in ethical strategic decision-making. One of the main challenges in implementing strategic management in Iran is the lack of utilization of rich Islamic concepts such as competition ethics in organizations. The current research aims to address this issue by identifying the components of competition ethics in strategic management. Based on the thematic analysis methodology with an Attride-Sterling approach, initially, keywords related to competition ethics were identified, then these terms were subjected to 496 Quranic interpretations, and eventually, 563 codes were generated. From these codes, 28 basic themes were identified. The research results indicate that these themes, organized under four organizing themes titled "Contexts and Conditions of Competition Prohibition," "Superior Competition Contexts," "Attention to the Religious Front of Actors and Their Objectives," and "Characteristics of Perfected Competition," aligned with the Islamic perspective, will strengthen the overarching theme of "Competition Ethics."

Keywords: Competition Ethics, Strategic Management, Quranic Interpretations, Thematic Analysis.

1

Vol. 32
Spring 2024

Research Paper

Received:
17 January 2023
Accepted:
15 May 2023
P.P: 125-158

ISSN: 2251-6980
E-ISSN: 2645-5234



DOR: 20.1001.1.22516980.1402.31.1.4.0

1. Imam Hossein University (AS).
2. Master of Educational Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
3. Master of Educational Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
4. Corresponding Author: Master of Educational Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. baniasadmba@gmail.com

4

شناسایی مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن مجید

محمد مهدی کریمی^۱ | علی شفیعی زاده^۲ | محمدرضا مهدوی هزاوه^۳ | رضا بنی‌اسد^۴

سال سی و دوم
بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۰/۰۸/۳۰
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۳/۰۲/۰۵
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۰۲/۳۱
تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۰۵/۱۴
صص: ۱۵۰-۱۱۹

شاپا چاپی: ۶۹۸۰-۲۲۵۱
الکترونیکی: ۵۲۳۴-۲۶۴۵



چکیده

به باور برخی از پژوهشگران مدیریت، اخلاق مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین مبحث مدیریت راهبردی است. در باب اخلاق در رقابت، نظریه‌های قابل توجهی از سوی اندیشمندان و صاحب‌نظران ارائه شده که مباحثی نظیر عدالت، انصاف و درستکاری را در تصمیم‌گیری راهبردی اخلاقی مدنظر قرار می‌دهند. یکی از چالش‌های اصلی به‌کارگیری مدیریت راهبردی در ایران، عدم بهره‌برداری از مفاهیم غنی اسلامی همچون اخلاق رقابت در سازمان‌هاست. پژوهش حاضر با شناسایی مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی سعی بر حل این مسئله دارد. بر اساس روش‌شناسی تحلیل مضمون با رویکرد آتراید - استرلینگ^۵، ابتدا کلیدواژه‌های مرتبط با اخلاق رقابت، شناسایی و سپس این واژگان به ۴۹۶ تفسیر عرضه شده و سرانجام، ۵۶۳ کد به دست آمد. از کدهای حاصل، ۲۸ مضمون پایه احصا شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این مضامین در قالب ۴ مضمون سازمان‌دهنده تحت عنوان «زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت»، «زمینه‌های برتر رقابت»، «توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آن‌ها» و «ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته»، منطبق بر نگاه اسلامی منجر به تقویت مضمون فراگیر که همان «اخلاق رقابت» است، خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: اخلاق رقابت؛ مدیریت راهبردی؛ تفاسیر قرآن؛ تحلیل مضمون

DOR:

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام تهران ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام تهران ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام تهران ایران.
۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام تهران ایران.
baniasadmba@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

از یک سو، در تمام حوزه‌های مدیریت سازمان، اخلاق^۱ جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است؛ مدیریت راهبردی نیز از این قاعده مستثنی نیست. از سوی دیگر، باتوجه به اثر بلندمدت مدیریت راهبردی و نگرش کلان در ترسیم افق و چشم‌انداز آینده، ضرورت دارد که ملاحظات اخلاقی در فرایند تدوین، اجرا و کنترل راهبردی لحاظ شود تا سازمان در افق کوتاه‌مدت و بلندمدت، از ضعف‌های درونی و تهدیدات بیرونی مصون بماند.

عمدتاً ریشه‌های بحث دربارهٔ اخلاق در مدیریت راهبردی در نظریهٔ ذی‌نفعان نمایان می‌شود که کارول و بوخولز^۲ (۲۰۱۷) به صورت جامع در این زمینه، نظام اخلاقی از دیدگاه متعارف را تبیین کرده‌اند.

براین اساس، راهبردها باید به گونه‌ای تدوین و اجرا شوند تا منافع و سلاقی تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان از جمله مدیران، کارکنان، کارگران، سهام‌داران، مشتریان، جامعه و دولت تأمین شود؛ بنابراین توجه به اخلاق و مفاهیم اخلاق رقابت، امکان تحقق انتظارات ذی‌نفعان را به شکلی عادلانه و رضایت‌بخش فراهم می‌کند.

بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران مدیریت راهبردی، رعایت اصول اخلاقی یکی از اصول اساسی رسیدن به مزیت رقابتی پایدار است (آزمی، ۲۰۰۶: ۱). اگر سازمانی به واسطه‌ی بی‌اخلاقی‌های رقابتی در جهت کسب منافع برای خود مبادرت ورزد، پایداری در مزیت‌ها ایجاد نخواهد شد و اثرات منفی آن بر روی محیط‌زیست و جامعه، گریبانگیر سازمان خواهد شد. برای رسیدن به این پایداری، باید اصول اخلاقی و منطق عملی ثابت وجود داشته باشد؛ هرچند در مواجهه با مسائل و بحران‌ها اقدام‌های گذرا و کوتاه‌مدت لازم است ولی ضرورت دارد سیر ثابت اخلاقی درون رقابت وجود داشته باشد.

بر اساس مطالعات پژوهشگران، از جمله مسائلی که می‌توان در سایهٔ نبود اخلاق در رقابت بین سازمان‌های فعال در یک جامعه، به آن اشاره نمود این است که سازمان‌ها از هر ابزاری برای حفظ منافع مادی خود از قبیل برتری، آوازه، سود و بقا استفاده می‌کنند و ممکن است متوجه نتایج

1. Ethics
2. Carroll & Buchholtz

مخرب استفاده از ابزارهای غیراخلاقی برای سازمان‌های رقیب یا همکار و حتی آینده خود نباشند. در نتیجه، بی‌اخلاقی در رقابت، منجر به سقوط سایر ارزش‌های سازمان از قبیل خدمتگزاری اجتماعی، رشد فردی اعضای سازمان و کمک به جامعه خواهد شد.

مسئله دیگر، بروز رفتارهای غیرانسانی و غیراجتماعی از سوی سازمان‌های جاافتاده و با سابقه بازار، نسبت به شرکت‌های نوپا و جوان است که منجر به محروم شدن کسب و کارهای نوپا (=استارت‌آپ‌ها)، نوآور و بهبودگرا از حضور در بازار می‌شود. به علاوه، عدم رعایت اصول اخلاقی در رقابت، باعث حرکت بازار به سمت انحصار شده و بازار را از بهبود و رشد باز می‌دارد.

رقابت نیز همانند سایر جنبه‌های زندگی انسان، برای بقا نیازمند تبعیت از قوانین و چارچوب‌های جهان خلقت است که آن‌ها را خالق این جهان تدوین کرده و برای انسان و جوامع برنامه مختص خود را قرار داده تا به کمال برسند؛ با دوری از اخلاق رقابتی که موردنظر خالق رقابت است، رقابت سالم به ورطه انحطاط و نابودی کشیده می‌شود.

خداوند متعال اصل اولیه رقابت را در آیه شریفه «خِتَامُهُ مِسْكٌ وَ فِی ذٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ»^۱ بیان فرموده است. راغب در کتاب مفردات خود، «منافسه» را تلاش انسان برای شبیه شدن به افراد برجسته و ملحق شدن به آنان، بدون وارد شدن هیچ‌گونه ضرر به دیگران معنا کرده است. با توجه به این معنا مشخص می‌شود که رقابت مدنظر خالق، رقابتی است که در آن تمام رقابت‌کنندگان می‌توانند به موفقیت رسیده و برد یکی منجر به شکست دیگران نشود. این همان رقابت موازی^۲ است که در مدیریت راهبردی به صورت با یکدیگر رشد کردن و با یکدیگر برنده شدن تعریف می‌شود (بنی‌اسد، ۱۳۹۰: ۱۱).

اگر سازمان‌ها از رقابت اخلاق‌مدار پیروی نکنند، هر کدام به سمت تخاصم و حملات غیربازاری علیه یکدیگر پیش می‌روند، به طوری که نه تنها رقابت منجر به رشد و بهبود نمی‌شود؛ بلکه منجر به آسیب‌های گسترده در عرضه بازار، منابع در دسترس شرکت‌ها، استعدادها و حتی جان و سرمایه افراد هر طرف می‌شود و مانند عرصه جنگ، خشونت و بی‌رحمی جای توافقی و رقابت استعدادها را می‌گیرد؛ به عبارت دیگر محیط رقابتی به یک محیط متخاصم تبدیل خواهد شد که نابودی یک کسب و کار و سازمان در اولویت متخاصمان قرار خواهد گرفت.

۱. آیه ۲۶، سوره مبارکه‌ی مطففین

2. Parallel Competition

تاکنون مسلمانان دغدغه‌مندی به دنبال کشف رهنمودها و چارچوب‌های اخلاق اسلامی در مسائل گوناگون اجتماعی و مدیریتی بوده‌اند. با این که پژوهشگران به نتایج نسبتاً قابل قبولی نیز رسیده‌اند ولی نتوانسته‌اند یک نگاه کل‌نگر و جامع مبتنی بر منابع اسلامی داشته باشند تا در تک‌تک موضوعات و مقتضیات، رهنمودهای لازم را ارائه دهند.

در حوزه مدیریت، پژوهش‌های مفیدی از سوی حوزویان و دانشگاہیان انجام گرفته ولی یا به دلیل دور بودن از مسائل جزئی عملیاتی و مرتبط با جامعه لطمه دیده‌اند یا از عدم ارائه نتایجی جامع و قابل تجویز. به‌طور کلی، بر اساس مطالعات پژوهشگران، می‌توان پژوهش‌ها را مفید اما ناقص دانست؛ زیرا این پژوهش‌ها، از رسیدن به نتایج واحد جهت ایجاد همخوانی مطالب از جانب نظرهای مختلف عاجز بوده‌اند.

برای راهنمایی پژوهشگران و مدیران، ارائه یک راهکار تجویزی مطلوب که در عین بدهد و وضوح، کارا و متمایز باشد ضروری است. راهکاری که در آن شبکه مضامین و مؤلفه‌های اخلاق رقابت از منظر علمای اخلاق و دین به شکلی جامع بیان شده باشد و برای عموم پژوهشگران نیز قابل استفاده باشد. برای این کار از سخنان علمای مفسر قرآن استفاده شده است که از دو ویژگی بهره‌مند هستند: اول، به دلیل تبحر در تفسیر قرآن کریم، بیانی ساده و معمولاً بدون ابهام دارند؛ دوم، به دلیل انس با قرآن با الگوی جامع گفتمان اسلام آشنایی دارند.

با ارائه نظرات مفسران قرآن شاید نظر صددرصد قطعی مطابق با اسلام استخراج نشود؛ ولی به‌خاطر سادگی و در عین حال جامعیت، با نیاز مطالعات مرتبط با اخلاق رقابت، قرابت داشته و امکان احصای مؤلفه‌های مربوط به اخلاق رقابت از آن میسر است.

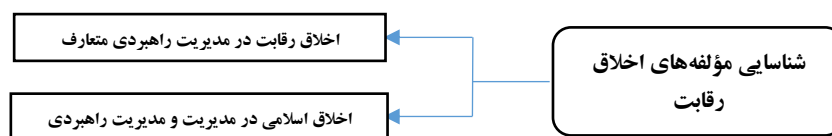
مفسرین در ذیل آیات مربوط به رقابت یا داستان‌هایی که در آن‌ها رقابت بین چند نفر یا قوم و گروه وجود داشته، بیان قرآن و تفسیر خود را از مسئله رقابت بیان کرده‌اند که بیانات قرآن صددرصد مورد تأیید مسلمانان است و نظرات علمای تفسیر نیز به‌خاطر سالیان متمادی تحقیق و تدریس، از مطلوبیت خبرگانی بالایی بهره‌مند است.

شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در جامعه اسلامی، به تطابق بیشتری با اخلاق اسلامی و بهبود مطابق با هستی‌شناسی درست و مطابق با واقعیت نیازمند هستند تا بقاء، رشد و سودآوری خود را در

بلندمدت تضمین کنند. این سازمان‌ها با شناخت کاربردهای تفاسیر مختلف قرآن کریم به این مهم نزدیک‌تر خواهند شد.

مبانی نظری

در تحلیل و تبیین مبانی نظری بحث، ابتدا اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی در کانون توجه واقع شده و در پیشینه پژوهش از منظر قوانین و مسائل حقوقی و فراقانونی مورد بحث قرار گرفته است؛ سپس اخلاق اسلامی در مدیریت و مدیریت راهبردی مدنظر قرار گرفته و در ادامه، پیشینه پژوهش از منظر مفاهیم و تعاریف اخلاق، الگوها و نظریه‌های آن و چارچوب‌های تبیین شده اخلاق اسلامی بیان می‌شود. در شکل ۱، چهارچوب نظری پژوهش برای شناسایی مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی نمایش داده شده است (شکل ۱).



شکل ۱. چهارچوب نظری پژوهش برای شناسایی مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی

اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی متعارف

از بین رفتن اخلاق رقابت در شرکت‌ها برای بسیاری از آن‌ها مشکل ساز بوده و هزینه‌هایی برای جوامع اقتصادی به بار آورده است؛ ورشکستگی بنگاه‌های بزرگ و از بین رفتن سرمایه‌های سرمایه‌گذاران، بیکاری گسترده افراد فاقد ضمانت‌های مالی، بروز خطا در مبانی داده‌های شرکت‌ها که تحلیل‌های آتی بر اساس آن‌ها شکل گرفته و ایجاد ریسک‌های بیشتر در بازار بورس و اوراق بهادار، از جمله چالش‌هایی هستند که در این زمینه مورد اشاره قرار می‌گیرند (جیمز کوپلند، ترجمه فراقاندوست و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۸-۶۸، ۲۳-۷۲).

در ادبیات مدیریت متعارف بخش عمده مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با اخلاق رقابت مربوط به عدم اجتناب از بازار آزاد و انحصار است.

اخلاق اسلامی در مدیریت و مدیریت راهبردی

در باب اخلاق در رقابت نظرات بسیاری از سوی اندیشمندان و صاحب‌نظران ارائه شده و ارزش‌هایی نظیر عدالت، انصاف، درستی و تطبیق، بر اساس تصمیم‌گیری راهبردی اخلاقی مدنظر آنان قرار گرفته است. در این مورد حتی باید مسئله را با روش‌های اقتصادی، حقوقی و فلسفی تحلیل کرد (همس‌مر، ۱۳۸۲: ۱)، تحلیلی باهدف تعیین ارزش‌های راهبردی عملی و ایجاد ملکات که اصولی باتوجه‌به واقعیات اجتماع استنباط می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ۱).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با اخلاق رقابت در ادبیات مدیریت راهبردی متعارف

همانطور که در بخش مبانی نظری یاد شد، قسم اعظم پژوهش‌های مرتبط با اخلاق رقابت در ادبیات مدیریت راهبردی متعارف، به نفی انحصار طلبی اختصاص دارد. در این مقاله ابتدا پیشینه‌ی ادبیات این رویکرد ذیل دو عنوان قانونی و فراقانونی مورد بررسی قرار گرفته است.

قوانین و مسائل قانونی رقابت

کوئن^۱ (۱۹۵۰) با مطالعه‌ی منابع دوره‌ی کهن، اولین قوانین مبارزه با انحصار را مربوط به چهار سده قبل از میلاد مسیح^{علی نبینا و علیه‌السلام} در یونان می‌داند که برخی از افراد حجم زیادی از محصولات را احتکار می‌کردند تا بعداً در بازار با سود بالاتر از قیمت موجود در رقابت به فروش برسانند. با این اقدام با استفاده‌ی نادرست از کمبود غیرواقعی یک محصول، قیمت آن را افزایش می‌دادند (کوئن، ۱۹۵۰: ۴۷-۱۲۴).

به اعتقاد ویش^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در مواردی اساساً رقابت به حدی فاسد می‌شود که از حالت رقابت سالم نیز خارج می‌شود؛ یکی از مسائل اساسی در تجارت استفاده از وضعیت انحصار است که در آن خرید یا فروش محصول در انحصار یک یا چند نفر^۳ است و در کشورهای مختلف از جرایم حتمی به حساب می‌آید (ویش و همکاران، ۲۰۱۲: ۱).

1. Cowen

2. Whish

3. Monopoly & Oligopoly

هندلر^۱ (۱۹۷۳) گسترش اخلاق و حق رقابت را محصول سیستم رقابت جدید می‌داند و پژوهشگرانی همچون پریتر (۲۰۰۰) شروع آن را هم‌زمان با تصویب قانون شرمن در ایالات متحده می‌دانند. اما نگرستن به این مقوله، یعنی مقابله قانونی با انواع رقابت‌های ناسالم همچون انحصارطلبی، تنها از منظر مغرب‌زمین نادرست است (پریتر، ۲۰۰۰: ۱)، (هندلر، ۱۹۷۳: ۱).

دباح^۲ (۲۰۱۲) اشاره کرده است که در گذشته در بخش‌هایی از جامعه اسلامی نیز رقابت‌هایی مشابه رقابت‌های عصر حاضر وجود داشته است؛ فقه و شریعت اسلام رویکردهایی همچون حسب^۳ را که کار آن مبارزه با مفاسد اقتصادی ناشی از سیاست و منفعت در تجارت‌ها بوده، برای نظارت بر روابط اجتماعی در دستور کار قرار داده است (دباح، ۲۰۱۲: ۱۲-۲۴).

در هر صورت بخشی از این پیشینه اخلاقی در قوانین جهانی و قوانین کشور ایران نیز وارد شده است. حسینی (۱۳۹۵) روندهای فساد رقابت طبق قانون ایران را به شرح جدول ۱ جمع‌آوری کرده است (جدول ۱).

جدول ۱. روندهای رایج در فساد رقابت طبق قانون ایران (حسینی، ۱۳۹۵: ۱-۱۰)

ردیف	عنوان روند	موارد تخلف
فساد رقابت از سوی یک بنگاه		
۱	اخلال در قیمت	قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز؛
۲		قیمت‌گذاری تهاجمی؛
۳		محدودکردن قیمت فروش مجدد؛
۴	اخلال در معاملات	استتکاف فردی یا جمعی از انجام معامله یا محدودکردن مقدار کالا یا خدمت موضوع معامله؛
۵		وادارکردن اشخاص دیگر به استتکاف از معامله و یا محدودکردن معاملات آن‌ها با رقیب؛
۶		ذخیره یا نابودکردن یا امتناع از فروش و ارائه خدمت به نحوی که منجر به بالارفتن

1. Handler

2. Dabbah

۳. حسب به معنای یک تشکیلات اداری و دینی در حکومت‌های اسلامی است که وظیفه‌ی نظارت بر امور اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و بهداشتی مردم را برعهده دارد. در طول زمان، کارکرد نهاد حسب نیز دستخوش دگرگونی‌هایی شده است؛ این دگرگونی‌ها و تحولات کمابیش از طریق مطالعه‌ی سرگذشت و رفتار محاسبان در حدی که در منابع بدان‌ها اشاره شده قابل ردیابی است.

جدول ۱. روندهای رایج در فساد رقابت طبق قانون ایران (حسینی، ۱۳۹۵: ۱-۱۰)

ردیف	عنوان روند	موارد تخلف
		ساختگی قیمت شود؛
۷		تبعیض در شرایط معامله؛
۸		فروش یا خرید اجباری؛
۹		مداخله در معاملات یا امور داخلی بنگاه‌ها؛
۱۰	سایر	اظهارات گمراه‌کننده؛
۱۱		عرضه کالا یا خدمت غیراستاندارد؛
۱۲		کسب غیرمجاز؛
۱۳		سوءاستفاده از اطلاعات و موقعیت اشخاص
فساد رقابت از سوی چند بنگاه		
۱۴	تبانی	تقسیم یا تسهیم بازار بین دو یا چند شخص؛
۱۵		تحمیل شرایط تبعیض‌آمیز در معاملات همسان به طرف‌های تجاری؛
۱۶		محدودکردن یا تحت کنترل درآوردن مقدار تولید یا معامله؛
۱۷		مشخص کردن قیمت‌ها و نحوه تعیین آن در بازار؛
۱۸		محدودکردن دسترسی اشخاص خارج از قرار؛
۱۹		ملزوم کردن طرف معامله به قرارداد با اشخاص ثالث یا تحمیل شروط قرارداد آن‌ها؛

امام سجاد علیه‌السلام نیز در بخشی از حقوق حاکم نسبت به مردم می‌فرماید: «در سلطه با او رقابت مکن و به مخالفتش برنخیز؛ زیرا اگر چنین کردی او را ناسپاسی کرده و پاس خود را نیز نداشته‌ای، زیرا خودت با معارضه‌ات خویشتن را مستحق مجازات او قرار دادی و باعث شدی که او خودش را به ورطه هلاکت و نابودی دچار گرداند؛ درحالی که تو باید یاور و معین و شریک او در آنچه که نسبت به تو مرتکب شده، می‌بودی (رساله حقوقی امام سجاد (ع): ۳).

اخلاق رقابت فراتر از قوانین

برخی از پژوهشگران معتقدند که مفهوم اخلاق را نباید تقلیل داد و فقط از منظر قانونی به آن نگاه کرد. این دسته مطالعات به‌ضرورت توجه به نقش دانش، نیروی انسانی، اخلاق شهروندی، آزادی و سایر موارد در اخلاق می‌پردازند. برای مثال، ودادی (۱۳۹۱) معتقد است که برای اخلاقی

شدن باید ابزارآلات و ماشین‌هایی که در پرتو روابط اجتماعی-اقتصادی وجود دارند، در خدمت «هدف‌های اصیل انسانی» قرار بگیرند (ودادی، ۱۳۹۱: ۹۴).

نوناکا^۱ (۱۹۹۱) منش اصلی کسب و کار را توجه پایدار به عدم اطمینان و داشتن مزیت رقابتی پایدار می‌داند که راه رسیدن به آن نیز دانش خواهد بود (نوناکا، ۱۹۹۱: ۱-۱۴).

نوردین^۲ و همکاران (۲۰۰۹) این منش را انتخاب روش‌های مناسب تولید ثروت دانسته و مجدداً دانش را به‌مثابه عاملی که در مدت کم به این نتیجه می‌رسد معرفی کرده‌اند (نوردین و همکاران، ۲۰۰۹: ۱).

مارتینز^۳ و همکاران (۲۰۰۳) با ارجح دانستن هماهنگی، ایجاد محیط رفتاری قابل پذیرش و تثبیت نظام جامعه، مفهوم یک مزیت رقابتی صحیح را شرح می‌دهند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۳: ۶۳-۷۴).

ابراهیم‌پور (۲۰۱۴) نیز اصل را در سازمان بر نیروی انسانی گذاشته و رقابتی را مرجح می‌داند که افراد علاوه بر کارهای شغل خود، نسبت به شرکت احساس مسئولیت داشته و آن را برای تحقق اهدافش یاری کنند. این کارکنان، اعضای ایده‌آل برای هر شرکتی بوده و نسبت به اخلاق متعهد هستند (ابراهیم‌پور، ۲۰۱۴: ۱-۱۰).

محمود (۱۳۷۷) در پژوهشی در موضوع اخلاق شهروندی نیز اخلاق در رقابت را مورد توجه قرار داده است که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد تفکر مناسب، صبر، انتقادپذیری، قانون‌مداری، تمایل به رقابت سازنده و سایر موارد از مؤلفه‌های رعایت اخلاق در رقابت هستند که به رقابت درست که همان رقابت سازنده است، منجر می‌شوند (محمود، ۱۳۷۷: ۱).

برخی از محققان همچون میدری^۴ و همکاران (۲۰۰۸) منش مناسب رقابت را ایجاد رقابت آزاد میان فعالان بخش خصوصی می‌دانند و هر نوع دخالت دولت چه مستمر و چه به‌صورت ناگهانی را باطل، خودسرانه، غیرجامع و اخلالگر می‌دانند (میدری و همکاران، ۲۰۰۸: ۱).

1. Nonaka
2. Nordin
3. Martins
4. Meidari

زولر^۱ (۲۰۱۰) نیز با بیان نظر مدیسون، صلاح جامعه را در رقابتی می‌داند که مذاکرات دائمی میان ذی‌نفعان را در کنار خود به همراه داشته باشد تا آزادی افراد خدشه‌دار نشود و مشورت و نظرخواهی دائمی میان گروه‌ها شکل بگیرد (زولر، ۲۰۱۰: ۱).

از دیدگاه برخی از محققان نظیر میرسیدی (۱۳۹۶)، رقابت وقتی به بهترین حالت می‌رسد که با اتخاذ رویکرد رهبری مورد قبول، فضایی پرنشاط و فعال به وجود بیاید و افراد بیشتر از مسئولیت‌های تکنیکی خود برای انجام کارها تمایل داشته باشند (میرسیدی، ۱۳۹۶: ۱۸).

پژوهش‌های مرتبط با اخلاق اسلامی در مدیریت و مدیریت راهبردی

در این زمینه پژوهش‌های بسیاری انجام شده که هر یک با مورد توجه قرار دادن ارزش‌های اخلاق اسلامی در مسائل مدیریتی و راهبردی از دیدگاه دین به مسئله نگریسته‌اند. مقاله حاضر، پیشینه ادبیات این دسته از پژوهش‌ها را از منظر اهمیت پرداختن به اخلاق در مدیریت راهبردی، مفاهیم و تعاریف اولیه اخلاق، الگوها و نظریه‌های مطالعه اخلاق و روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق مورد بررسی قرار داده است.

اهمیت پرداختن به اخلاق در مدیریت راهبردی

حیبی تبار (۱۳۸۰)، مدیریت را روش برخورد با انسان در مسائل انسانی و مدیر راهبردی را نیز فردی که با این مفاهیم سروکار دارد، معرفی می‌کند (حیبی تبار، ۱۳۸۰: ۱). از طرفی، هس‌مر (۱۳۸۲) یکی از حساس‌ترین دشواری‌های مدیریت راهبردی را ایجاد تعادل میان سودآوری و عملکرد اجتماعی و اخذ تصمیمات اخلاقی می‌داند (هس‌مر، ۱۳۸۲: ۱).

همچنین به اعتقاد برخی از پژوهشگران مانند هس‌مر (۱۳۸۲)، اخلاق مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوع مورد بحث در مدیریت راهبردی است؛ چراکه در تعامل بین الگوهای اقتصادی، تجاری و مسئولیت اجتماعی، چه در مباحث مالی و چه غیر آن مطرح شده و مورد بحث واقع می‌شود (هس‌مر، ۱۳۸۲: ۱).

مفاهیم و تعاریف اولیه اخلاق

به اعتقاد آذر و همکاران (۱۳۸۷)، در واقع اخلاق، متشکل از ارزش‌ها و هنجارهایی است که در رفتار انعکاس می‌یابد. این که این ارزش‌ها چگونه در موضوعی خاص پیاده‌سازی شوند، همان

1. Zoller

اخلاق کاربردی است؛ در همه‌ی عرصه‌های اقتصاد، طب، محیط زیست، پژوهش و مدیریت، مقوله‌ی اخلاق از اهمیت و کاربرد ویژه‌ای برخوردار است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۱-۷۰). بنابراین، مفاهیم اولیه‌ی علم اخلاق شامل تعاریف اخلاق، علم اخلاق، فلسفه‌ی اخلاق و حوزه‌های ورود علم اخلاق، پایه‌های علم اخلاق را شکل می‌دهند که هر کدام تعاریفی دارند و هر ایده‌پردازی از منظر خود جنبه‌هایی از آن را بررسی کرده است (جدول ۲).

جدول ۲. مفاهیم اولیه‌ی علم اخلاق (مطالعات پژوهشگران)

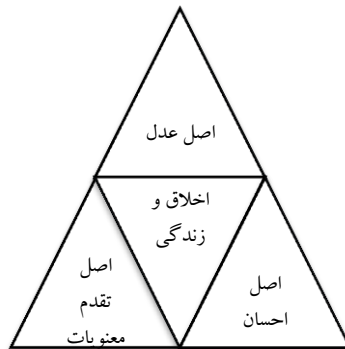
ردیف	مفهوم	نظریه‌پرداز	مفهوم اصلی
۱	اخلاق	مسکویه (۱۳۷۵)	علم مطالعه‌ی ملکه‌ای نفسانی (کیفیتی که به سختی زایل شود) و منجر شدن به نیاز به فکر؛
۲		فرانکینا (۱۳۷۶)	علم مطالعه‌ی فضایل اخلاقی و مقابل ضد اخلاق؛
۳		شریفی (۱۳۸۴)	علم مطالعه‌ی صفات و ویژگی‌های پایدار در نفس که منجر به عمل خودجوش شود؛
۴	علم اخلاق	مصباح یزدی (۱۳۸۰)	علم شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، راه‌های کسب آن‌ها؛
۵		شریفی (۱۳۸۴)	دارای ابعاد شناختی، معرفتی، عملی و رفتاری؛
۶		نجم‌زادگان (۱۳۸۷)	علم باهدف فراهم کردن زمینه‌ی لازم برای رشد بعد اخلاقی؛
۷		مدرسی (۱۳۷۶)	دانش سجایای منجر به کردار انسان؛
۸	فلسفه اخلاق	فرهنگ عمید (۱۳۶۲)	حکمت، تفکر و تعمق و تفنن در مسائل علمیه اخلاق در مبادی و حقایق اشیا و علل وجود آن‌ها؛
۹		فرانکینا (۱۳۷۶)	علم چیستی خوبی و بدی و از وظایف و تکالیف اخلاقی و مقصود آن و هدف آن‌ها؛
۱۰		حسین زکی (۱۳۸۴)	سخن از مبادی علم اخلاق به شیوه تعقلی و تقدم بر علم اخلاق از لحاظ منطقی؛
۱۱	حوزه‌های ورود علم اخلاق	شگ (۲۰۰۸)	اخلاق محیطی؛
۱۲		هود و لاگستن (۲۰۰۲)	اخلاق کسب‌وکار؛
۱۳		لاتن (۲۰۰۵)	اخلاق در خدمات عمومی؛

جدول ۲. مفاهیم اولیه‌ی علم اخلاق (مطالعات پژوهشگران)

ردیف	مفهوم	نظریه پرداز	مفهوم اصلی
۱۴		گالو (۲۰۰۴)	اخلاق مبتنی بر قوانین و ارزش‌ها؛

تغییر و تحول در مجموعه‌های انسانی نسبت به مجموعه‌های طبیعی بسیار بالاتر و پیچیده‌تر است و امکان ایجاد مشکلات جدید و آشوب نیز در این مجموعه‌ها بیشتر است. این سیستم بسیار در ارتباط با فرد تصمیم‌ساز و محیط پیرامونی آن است؛ لذا در مورد فرد اثرساز که با تغییر تصمیم تغییر قابل توجهی ایجاد می‌کند عناصری مانند مرجحات، آشفستگی، بازار، مصرف‌کننده، ابزار نو و غیره وجود خواهد داشت. در نتیجه به اعتقاد برنز^۱ (۲۰۰۲)، تصمیم‌گیری در مورد این مسائل بسیار خطیر بوده و متضمن رعایت اصول اخلاقی است (برنز، ۲۰۰۲: ۱۹۱-۱۹۶).

مصباح یزدی (۱۳۸۰) مطابق با شکل ۲، اصول حاکم بر ارتباط اخلاق و زندگی را شامل اصل عدل، اصل احسان و اصل تقدم معنویات برشمرده است (شکل ۲).



شکل ۲. اصول ارتباطی اخلاق و زندگی (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ۱)

الگوها و نظریه‌های مطالعه اخلاق

پژوهشگران درباره اخلاق در تجارت، مدیریت راهبردی و عملکرد، تحقیقات زیادی انجام داده‌اند (هیت و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۵۳-۳۵۷). به علاوه در مورد اثر آن بر کسب‌های فراملی نیز پژوهش‌هایی انجام شده است (آئوری و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۵۳-۲۷۲). گروه‌های بسیاری نیز به

1. Brans

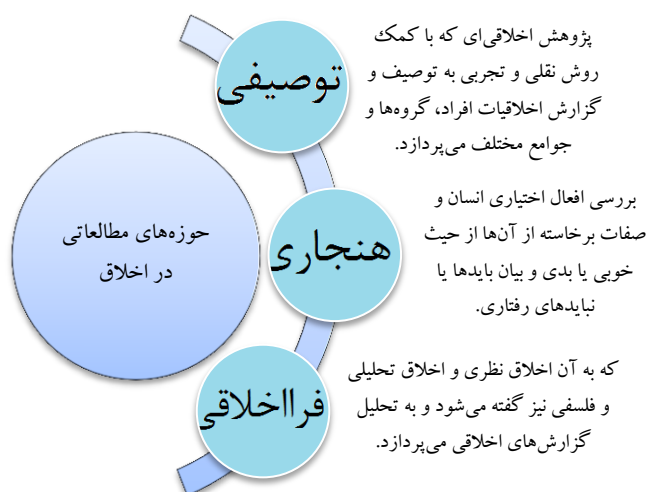
مطالعه تحقیقات محیطی پرداخته‌اند (هجر، ۲۰۰۴: ۳۵۷-۳۶۳)، (وو، ۲۰۰۱: ۲۲۱)، (لاوتون، ۲۰۰۵: ۲۳۱-۲۴۳).

دیکسون^۱ و همکاران (۲۰۰۱) نیز در یک پژوهش، به موضوع رهبری و هنجارها در اخلاق پرداخته است (دیکسون و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۹۷-۲۱۸). همچنین این موضوع در صنایعی از جمله صنعت ساخت‌وساز از سوی سوئن^۲ و همکاران (۲۰۰۷) مورد بررسی قرار گرفته است (سوئن و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۵۷-۲۶۵). پاپاگیانیدس^۳ و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه‌های جدید مدیریت راهبردی مانند مدل‌های برخط^۴ نیز تحقیقاتی به عمل آورده (پاپاگیانیدس و همکاران، ۲۰۰۸: ۶۱۰-۶۲۲) که در همه‌ی این کارها تأثیر چشمگیری از اخلاق بر ابعاد متفاوت مدیریت راهبردی نمایان است.

آزید^۵ و همکاران (۲۰۰۷) به مطالعه‌ی اثرات مدیریت راهبردی در چهارچوب دین اسلام و اخلاق آن از دیدگاه وظیفه‌ی اجتماع اسلامی پرداخته‌اند و بر این باورند که این رویکرد اسلامی منجر به رشد اقتصادی می‌شود و همزمان در رشد رفاه عمومی نیز مؤثر است (آزید و همکاران، ۲۰۰۷: ۱).

به اعتقاد جباری (۱۳۸۶) اخلاق، مجموعه‌ی قوانین ارزشی و هنجارهای یک مجموعه است که در بروزات رفتاری اعضا ظاهر می‌شود. اخلاق کاربردی یعنی چگونگی اعمال این اصول که شامل ابعاد مختلفی از قبیل مدیریت راهبردی و علم آن نیز می‌شود (جباری، ۱۳۸۶: ۱).

1. Dickson
2. Suen
3. Papagiannidis
4. Online
5. Azid



همچنین پژوهشگرانی همچون ویلیام (۱۳۷۶) و مصباح یزدی (۱۳۸۰) برای ورود و مطالعه‌ی اخلاق در مدیریت راهبردی مانند سایر زمینه‌ها سه حوزه‌ی اصلی توصیفی، اخلاقی و فراهنجاری را معرفی کرده‌اند (شکل ۳).

شکل ۳. حوزه‌های مطالعاتی در اخلاق (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ۱) و (ویلیام، ۱۳۷۶: ۱)

روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق

به باور پژوهشگرانی مانند نصرالهی و همکاران (۱۳۹۲)، مسلمانی که تحت تأثیر تعالیم الهی، اسلامی، عدل و انسان‌دوستی است نمی‌تواند تحت اثر انگیزه‌ی مادی مثل پول عمل کند؛ از این رو مبنای عقلانی بودن عمل از نظر او متفاوت است و در تعارض‌ها نیز نسبت به تأمین دیگران تلاش می‌کند نه فقط سود بیشتر برای خود (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۷-۱۰۲).

از طرف دیگر، به اعتقاد سجادپور (۱۳۸۵) توجه به محیط فرهنگی-اجتماعی نیز در تصمیم‌گیری راهبردی اساسی است، چراکه در محیط واقعی پیچیدگی‌های بسیاری وجود دارد (سجادپور، ۱۳۸۵: ۶۱-۸۰).

آیر^۱ (۲۰۰۲) معتقد است اخلاقیات با ارزش ارتباط مستقیمی داشته و روش ارائه شده برای تبدیل آن‌ها به عمل است و احتمالاً اخلاق نسبت به عمل، ارتباط بیشتری با ارزش‌ها داشته باشد (آیر، ۲۰۰۲: ۳۴۰-۲۵۲).

به نظر آذر و همکاران (۱۳۸۷)، در الگوسازی باید به سه قطب منطقی بودن، ذهنیت و اخلاق توجه به‌سزایی داشت؛ به‌علاوه اخلاق در چهارچوب اصلی علم مدیریت راهبردی موضوعیت دارد (آذر و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۱-۷۰).

سجادپور (۱۳۸۵) سه روش اساسی را برای ورود اخلاقیات به زندگی ارائه کرده است که عبارتند از: حذف گزینه‌های غیراخلاقی قبل از تصمیم‌گیری، افزودن محدودیت‌های اضافی و تأثیر در ارزیابی و اولویت‌بندی گزینه‌ها (سجادپور، ۱۳۸۵: ۶۱-۸۴).

نصر الهی و همکاران (۱۳۹۲)، به نقل از تاج‌الدین و همکاران (۱۳۹۲) نیز از دیدگاه اسلام، اشاره می‌کنند که چگونه بازرگانان در عین توجه به سودآوری به عموم مردم جامعه، به‌اشار نیز توجه داشته باشند (نصر الهی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۷-۱۰۲).

پاینده (۱۳۸۳) با اشاره به جایگاه نیت، بیان می‌کند که در تمام ساحات زندگی از جمله عرصه‌ی مدیریت راهبردی، قرب انسان مترادف با اخلاص بوده و این مفهوم بسیار مورد توجه اسلام قرار گرفته است تا حدی که در قرآن می‌فرماید: «به آنان دستور داده شده که تنها خدا را عبادت کنند و دینشان را برای او مخلص گردانند»^۲ یا روایاتی بیان می‌کنند که مسیر رفتن به بهشت از نیت می‌گذرد (پاینده، ۱۳۸۳: ۱). در همین راستا، مبتنی بر آیه‌ی ۱۰ سوره‌ی مبارکه‌ی فاطر و آیات دوم و سوم سوره‌ی مبارکه‌ی عصر، عمل صالح به مثابه رکن همواره همراه ایمان موضوعیت بالایی داشته و ایمان را مقید به عمل صالح می‌دانند (قرآن کریم).

بُعد دیگر این نظر خدمت به مردم است؛ در روایات بسیاری خدمت به مردم مورد تأکید قرار گرفته است. برای مثال «مسلمانی که در یک روز خود برای برآورده کردن حاجات مردم، سعی و کوشش نکند مسلمان نیست» (کلینی، ج ۲: ۱۶۶).

دوری از اسراف بخش دیگری از این جورچین است که حضرت علی^{علیه‌السلام} می‌فرماید: «هرگز نعمت خدا را تلف نکن و سعی کن اثر آن در تو ایجاد شود» (نهج البلاغه، ۱۳۶۳: نامه ۶۹).

1. Ayer

۲. آیه‌ی ۵، سوره‌ی مبارکه‌ی بینه

قاعده نفی سبیل نیز از بُعد مهم دیگری به مقوله اخلاق نظر دارد؛ برای مثال، قرآن می‌فرماید خداوند به طور تکوینی هیچ‌وقت سلطه کافر بر مؤمن را نمی‌پذیرد (قرآن کریم، نساء ۱۴۱). این‌ها فقط بخش‌هایی از اثرات قواعد فقهی و دینی در مدیریت راهبردی چه در فضای نهادی و سازمان‌های اجتماعی و دولتی و چه در مجامع اقتصادی و خصوصی است که اهمیت اخلاق را جاری و ساری می‌سازد.

خلاصه ادبیات موضوع مقاله حاضر در جدول ۳ ترسیم شده است (جدول ۳).

جدول ۳. خلاصه‌ی ادبیات موضوع

نویسنده(ها)	سال انتشار	رویکرد
کوئن	۱۹۵۰	قوانین و مسائل قانونی رقابت
ویش و همکاران	۲۰۱۲	قوانین و مسائل قانونی رقابت
هندلر	۱۹۷۳	قوانین و مسائل قانونی رقابت
پریتز	۲۰۰۰	قوانین و مسائل قانونی رقابت
دباح	۲۰۱۲	قوانین و مسائل قانونی رقابت
حسینی	۱۳۹۵	قوانین و مسائل قانونی رقابت
امام سجاد (ع)	-	قوانین و مسائل قانونی رقابت
ودادی	۱۳۹۱	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
نوناکا	۱۹۹۱	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
نوردین و همکاران	۲۰۰۹	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
مارتینز و همکاران	۲۰۰۳	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
ابراهیم‌پور	۲۰۱۴	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
محمود	۱۳۷۷	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
میدری و همکاران	۲۰۰۸	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
زولر	۲۰۱۰	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
میرسیدی	۱۳۹۶	اخلاق رقابت فراتر از قوانین
حبیبی تبار	۱۳۸۰	اهمیت پرداختن به اخلاق در مدیریت راهبردی
هس‌مر	۱۳۸۲	اهمیت پرداختن به اخلاق در مدیریت راهبردی
آذر و همکاران	۱۳۸۷	مفاهیم و تعاریف اولیه اخلاق

پژوهش‌های مرتبط با اخلاق رقابت در ادبیات مدیریت راهبردی متعارف

مدیریت و
تجزیه و
تحلیل

جدول ۳. خلاصه‌ی ادبیات موضوع

مفاهیم و تعاریف اولیه‌ی اخلاق	۲۰۰۲	برنز
مفاهیم و تعاریف اولیه‌ی اخلاق	۱۳۸۰	مصباح یزدی
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۷	هیت و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۳	آنوری و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۴	هچر
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۱	وو
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۵	لاوتون
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۱	دیکسون و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۷	سوئن و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۸	پاگانیدس و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۲۰۰۷	آزید و همکاران
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۱۳۸۶	جباری
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۱۳۸۶	ویلیام
الگوها و نظریه‌های مطالعه‌ی اخلاق	۱۳۸۰	مصباح یزدی
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۱۳۹۲	نصرالهی و همکاران
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۱۳۸۵	سجادپور
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۲۰۰۲	آیر
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۱۳۸۷	آذر و همکاران
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۱۳۹۲	تاج‌الدین و همکاران
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	۱۳۸۳	پاینده
روش‌ها و چهارچوب‌های تبیین شده برای مدیریت راهبردی در اخلاق	-	کلینی

جدول ۳. خلاصه‌ی ادبیات موضوع

اخلاق			
-------	--	--	--

پژوهش‌های مورد بررسی از سوی نویسندگان این مقاله نشان می‌دهد که در ادبیات پژوهشی دانش مدیریت به زبان فارسی و انگلیسی و حتی فراتر از آن در منابع غیرانگلیسی، پژوهش‌های فراوانی درباره‌ی اخلاق رقابت انجام شده است. اما هیچ‌یک از این پژوهش‌ها از منظر تفاسیر قرآن مجید و از دیدگاه علم تفسیر به این مسئله توجه نکرده‌اند. به علاوه ذیل مطالعات مدیریت اسلامی نیز با وجود تازگی این مباحث در حوزه تحقیقات دانشگاهی، مطالبی حول بحث اخلاق مدیریت یا اخلاق مدیریت راهبردی صورت گرفته است؛ اما این پژوهش‌ها نیز از منظر اخلاق رقابت تخصیص نخورده‌اند؛ لذا پژوهش حاضر به‌مثابه اولین پژوهشی است که با پرداختن به این دو این امر به شکل توأمان، یعنی اخلاق رقابت به‌صورت یک موضوع مستقل و توجه به شناسایی مؤلفه‌های آن از منظر تفاسیر منتخب قرآن کریم، به رشته تحریر درآمده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با فلسفه تفسیری، منطق استقرایی، رویکرد کیفی و راهبرد تحلیل مضمونی متن^۱، به‌صورت تک‌مقطعی انجام شده و از نظر مکان انجام پژوهش، کتابخانه‌ای است. افق یا هدف پژوهش اکتشاف نظر مشترک عالمان تفسیر قرآن است. روش گردآوری داده‌ها از طریق تحلیل تفاسیر منتخب است که با استفاده از روش تحلیل مضمونی متن کدگذاری شده و مؤلفه‌های اخلاق رقابت شناسایی شده‌اند.

بر اساس روش‌شناسی تحلیل مضمونی متن، در گام نخست کلیدواژه‌های مرتبط با اخلاق رقابت از ادبیات پژوهش شناسایی شده و سپس در گام بعد این واژگان به ۴۹۶ تفسیر عرضه شده و در نهایت ۵۶۳ کد به دست آمد. از این کدها نیز، ۲۸ مضمون پایه احصا شد که این مضامین در قالب ۴ مضمون سازمان‌دهنده تحت عنوان «زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت»، «زمینه‌های برتری رقابت»، «توجه به جبهه‌ی دینی بازیگران و اهداف آن‌ها» و «ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته»، منطبق بر نظر تفاسیر منجر به تقویت مضمون فراگیر که همان «اخلاق رقابت» است، خواهند شد. در ادامه یافته‌های حاصل از این پژوهش بر اساس فرایند تحلیل مضمونی متن بررسی می‌شود.

1. Thematic Textual Analysis

سؤالات پژوهش

هدف اصلی این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های الگوی اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن است که بر اساس هدف فوق، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از:

۱- مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن کریم کدامند؟

یافته‌های پژوهش

بر اساس روش‌شناسی مقاله، فرایند انجام پژوهش به‌صورت زیر است:

شناسایی کلیدواژه‌های مرتبط با اخلاق رقابت در ادبیات پژوهش

ابتدا در این مرحله، کلیدواژه‌های مرتبط با اخلاق رقابت از ادبیات پژوهش متون مدیریتی و متون اسلامی بر اساس جدول ۴، شناسایی شده و سپس برای ادامه‌ی پژوهش، دسته‌بندی‌هایی از آن‌ها صورت گرفته است (جدول ۴).

جدول ۴. کلیدواژه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی (گردآوری نویسندگان)

ردیف	پژوهشگر (سال)	کلیدواژه
۱	کوپلند (۲۰۰۶)	اخلاق در شرکت
۲	کوئن (۱۹۵۰)	انحصار، احتکار، قیمت رقابت
۳	دباح (۲۰۱۲)	اخلاق رقابت، حق رقابت، حسبه، مفاسد اقتصادی
۴	ویش (۲۰۱۲)	فساد رقابت، انحصار
۵	حسینی (۲۰۱۵)	فساد رقابت، اخلال قیمت، اخلال معامله، گمراهی، عرضه ناقص، موقعیت شخص، تبانی، تحمیل
۶	وادادی (۱۳۹۱)	داوری اخلاقی، هدف انسانی
۷	نونوکا (۱۹۹۱)	اخلاق رقابت، پایدار، مزیت رقابتی پایدار
۸	نوردین (۲۰۰۹)	تولید ثروت برتر
۹	مارتینز (۲۰۰۳)	هماهنگی، رفتار مناسب، تثبیت جامعه
۱۰	ابراهیم‌پور (۲۰۱۴)	حس مسئولیت افراد، تعهد افراد

جدول ۴. کلیدواژه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی (گردآوری نویسندگان)

ردیف	پژوهشگر (سال)	کلیدواژه
۱۱	مهرمحمدی (۱۳۷۷)	اخلاق رقابت، رقابت سازنده
۱۲	میدری (۲۰۰۸)	رقابت آزاد، دخالت دولت، اخلاگری
۱۳	زولر (۲۰۱۰)	مذاکره دائم، ذی‌نفعان، آزادی افراد، مشورت دائم، نظرخواهی دائم
۱۴	میرسیدی (۱۳۹۶)	فضای نشیط، فضای فعال، فراتر از مسئولیت
۱۵	درازین (۱۹۸۴)	همراهی با محیط
۱۶	هس مر (۱۳۸۲)	عدالت، انصاف، درستی، تصمیم راهبردی اخلاقی، تحلیل اقتصادی، تحلیل حقوقی، تحلیل فلسفی
۱۷	مصباح یزدی (۱۳۸۰)	ارزش عملی، ملکات اخلاقی
۱۸	حبیبی تبار (۱۳۸۰)	برخورد با انسان
۱۹	هس مر (۱۳۸۲)	عملکرد اجتماعی، تصمیم اخلاقی
۲۰	هس مر (۱۳۸۲)	مسئولیت اجتماعی
۲۱	رساله حقوقی امام سجاده علیه‌السلام	رقابت در سلطه، ناسپاسی دیگری، ناسپاسی خود، هلاکت، شراکت
۲۲	آذر (۱۳۸۷)	ارزش، هنجار، اخلاق کاربردی
۲۳	مسکویه (۱۳۷۵)	ملکات نفسانی
۲۴	فرانکینا (۱۳۷۶)	فضایل اخلاقی
۲۵	شریفی (۱۳۸۴)	صفات پایدار، عمل خودجوش
۲۶	مصباح یزدی (۱۳۸۰)	شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، راه کسب خوبی‌ها و بدی‌ها
۲۷	شریفی (۱۳۸۴)	شناخت، معرفت، عمل
۲۸	نچارزادگان (۱۳۸۷)	زمینه رشد
۲۹	مدرسی (۱۳۷۶)	کردار زیبا
۳۰	عمید (۱۳۶۲)	علم اخلاق

مدیریت اسلامی

جدول ۴. کلیدواژه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی (گردآوری نویسندگان)

ردیف	پژوهشگر (سال)	کلیدواژه
۳۱	فرانکینا (۱۳۷۶)	خوبی و بدی، وظایف اخلاقی
۳۲	شگ (۲۰۰۸)	اخلاق محیطی
۳۳	هود و لاگستن (۲۰۰۲)	اخلاق کسب و کار
۳۴	لاتن (۲۰۰۵)	اخلاق خدمات عمومی
۳۵	گالو (۲۰۰۴)	قوانین و ارزش
۳۶	برنز (۲۰۰۲)	تصمیم خطیر
۳۷	مصباح یزدی (۱۳۸۰)	عدل، احسان، تقدم معنویات
۳۸	هیت (۲۰۰۷)	اخلاق کسب
۳۹	اوریفیلا (۲۰۰۳)	اخلاق کسب
۴۰	پاپاگینیدیس (۲۰۰۸)	اخلاق کسب
۴۱	آزید (۲۰۰۷)	دین اسلام، وظیفه اجتماع، رشد اقتصادی، رفاه عمومی
۴۲	جباری (۱۳۸۶)	اخلاق کاربردی
۴۳	نصرالهی (۱۳۹۲)	عدل، انسان دوستی
۴۴	سجادپور (۱۳۸۵)	محیط اجتماعی، محیط فرهنگی
۴۵	آیر (۲۰۰۲)	ارزش
۴۶	نصرالهی (۱۳۹۲)	اخلاق کسب، کمک به عموم، ایتار، یکی دیدن سود

در نگاهی جامع می‌توان کلیدواژه‌های این شبکه مفهومی را در سه بخش زیر دسته‌بندی کرد:

۱. واژه‌هایی که مستقیماً مفهوم اخلاق رقابت را تبیین می‌کنند: همچون، اخلاق رقابت، حقوق رقابت، فساد رقابت، مزیت رقابتی پایدار، رقابت سازنده، رقابت آزاد، تصمیم راهبردی اخلاقی، رقابت در سلطه، اخلاق محیط زیستی، اخلاق کسب و کار، اخلاق خدمت عمومی، اخلال قیمت، اخلال معامله، مسئولیت اجتماعی؛

۲. واژه‌های رقابتی مرتبط با اخلاق: همچون، انحصار، احتکار، مفساد اقتصادی، گمراهی، عرضه ناقص، موقعیت شخص، تبانی، تحمیل، پایداری، تولید ثروت برتر، هماهنگی، تحلیل اقتصادی، شراکت، قوانین و ارزش‌ها، تصمیم خطیر، رشد اقتصادی، محیط اجتماعی، محیط فرهنگی، قیمت رقابت؛

۳. واژه‌های اخلاقی مرتبط با رقابت: همچون، ملکات اخلاقی، حسبه، هدف انسانی، رفتار مناسب، تثبیت جامعه، حس مسئولیت، تعهد، عدالت، انصاف، درستی، تحلیل حقوقی، تحلیل فلسفی، ارزش عملی، برخورد با انسان، ناسپاسی دیگری، ناسپاسی خود، هلاکت، ارزش، هنجار، اخلاق کاربردی، ملکات نفسانی، فضایل اخلاقی، صفات پایداری، عمل خودجوش، خوبی‌ها و بدی‌ها، شناخت، معرفت، عمل، زمینه رشد، کردار زیبا، علم اخلاق، وظایف اخلاقی، احسان، تقدم معنویات، دین اسلام، رفاه عمومی، اخلاق کاربردی، انسان‌دوستی، ایثار، یکی دیدن سود، قرب الهی، اسراف، داوری اخلاقی.

آن‌طور که از دسته‌بندی کلیدواژه‌ها مشخص است، واژه‌های دسته دوم و سوم کلی هستند و پژوهشگران را به نتیجه مطلوبی از تحلیل اخلاق رقابت سوق نمی‌دهند؛ بنابراین، در این پژوهش، کلیدواژه‌های دسته اول به‌عنوان مبنای مراجعه به تفاسیر منتخب قرار گرفته است.

جستجو در تفاسیر منتخب در نرم‌افزار نور

به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های اخلاق رقابت در تفاسیر منتخب، دسته اول واژگان کلیدی فوق به نرم‌افزار جامع‌التفاسیر ۳ که دارای ۴۹۶ کتاب در ۲۱۹۲ جلد است، عرضه شد. این جستجو علاوه بر تفاسیر، ترجمه‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها و سایر محتواهای قرآنی نرم‌افزار را نیز در بر گرفت. در این جستجو از ۴۴۰ گزاره - قطعه‌ای از متن تفسیر که مرتبط با واژگان کلیدی است - استفاده شد؛ از این تعداد، ۲۹۰ گزاره مفهومی که در آن‌ها مستقیماً کلمه‌ی رقابت (با معادل‌های عربی تنافس، سارعوا و یا بدون آن و فقط با تشخیص رقابت از سوی مفسر) استفاده شده و ۱۵۰ گزاره نیز مرتبط با سایر واژگان کلیدی دسته‌ی اول هستند.

شناسایی گزاره‌ها و کدهای مرتبط با اخلاق رقابت در تفاسیر

از ۴۴۰ گزاره‌ی شناسایی شده در تفاسیر منتخب، به صورت نمونه در جدول ۵ به ۳ گزاره اشاره می‌شود که کدهای اولیه هر یک نیز احصا شده است (جدول ۵).

جدول ۵. شناسایی گزاره‌ها و کدها

شناسه	گزاره‌های منتخب	تفسیر	کدها
PA010	روایت شده است که ابوجهل می‌گفت: ما با اولاد عبد مناف در شرافت، و بزرگواری به رقابت پرداختیم تا این که، مثل دو اسب در میدان مسابقه بودیم، اما اکنون آنها می‌گویند: از میان ما پیامبری برخاسته است که به او، وحی می‌شود، ولی به خدا سوگند، ما به او ایمان نمی‌آوریم، و از او پیروی نمی‌کنیم، مگر همان طور که به او، وحی می‌شود، بر ما نیز وحی شود، در این جا بود که آیه مورد بحث نازل شد.	ترجمه تفسیر جوامع الجامع ج ۲ ۲۴۹ شأن نزول: ص: ۲۴۹	رقابت یکی از دشمنان پیامبر با خاندان ایشان بر سر شرافت و بزرگواری جلوه کردن، زیاد شدن رقابت یکی از دشمنان پیامبر با خاندان ایشان تا حد هرگز امر حق پیامبر را قبول نکردن، زیاد شدن رقابت یکی از دشمنان پیامبر با خاندان ایشان تا حد اعلام زیاد ایمان‌نیاوردن به ایشان
PA011	أَدْتِي أَنْ تَقَرَّ أُعْتَبُهُنَّ...؛ نزدیک‌تر است به این که چشمشان روشن و اندوهشان کم شود و همگی به آنچه در اختیارشان قرار می‌دهی راضی و خشنود باشند. زیرا اگر میان آنها از لحاظ به خود نزدیک کردن و به تأخیر انداختن و کناره گرفتن و پیش خود خواستن، مساوات و برابری برقرار شود، و آنچه را که برای یکی بخواهی یا نخواهی برای همه همان باشد و بدانند که این اختیار از طرف خداست، روح آنها آرام می‌شود، رقابت و خودخواهی از میان می‌رود و برای همه رضایت حاصل می‌شود.	ترجمه تفسیر جوامع الجامع ج ۵ ۱۴۴ تفسیر: ص: ۱۴۳	وجود خطر رقابت بر سر نزدیکی جستن به پیامبر، از بین رفتن رقابت میان مسلمانان نتیجه آرام شدن روح، مساوات و برابری پیامبر بین اصحاب عامل از بین رفتن رقابت، خشنودی همه در اثر مساوات پیامبر عامل دور شدن رقابت، خیرخواهی مساوی پیامبر عامل دوری از رقابت
PA012	فی المجالس؛ منظور مجلس پیامبر صلی الله علیه و آله بوده که مسلمانان بسیار علاقه داشتند برای شنیدن سخنان آن حضرت به او نزدیک شوند و	ترجمه تفسیر جوامع	وجود رقابت بین خود اصحاب پیامبر در صدر اسلام، رقابت بین اصحاب پیامبر در صدر اسلام در

جدول ۵. شناسایی گزاره‌ها و کدها

شناسه	گزاره‌های منتخب	تفسیر	کدها
	در این کار با هم رقابت می‌کردند و به دیگران جا نمی‌دادند خداوند امر فرمود که به دیگران جا بدهید.	الجامع ج ۶ ۲۶۵ تفسیر: ص: ۲۶۵	نزدیک نشستن به پیامبر، رقابت بین اصحاب پیامبر در نزدیک نشستن به پیامبر تا حد راه ندادن تازه‌وارد، دستور راه‌دادن تازه‌وارد و عدم رقابت با او

تحلیل مضمون یافته‌ها

از ۴۴۰ گزاره‌ی شناسایی شده، تعداد ۶۰۷ کد استخراج شد که پس از حذف کدهای تکراری نهایتاً تعداد ۵۶۳ کد جهت شناسایی مضامین انتخاب شدند. هر یک از کدهای مورد نظر بر اساس رویکرد آتراید-استرلینگ، تحلیل مضمون شدند و بر اساس آن‌ها، تعداد ۲۸ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده، متناسب با مضمون فراگیر اخلاق رقابت شناسایی شد.

نمونه مضامین پایه

از میان ۵۶۳ کد استخراج شده از گزاره‌ها، به صورت نمونه در جدول ۶ به ۱۰ کد اشاره و مضمون پایه‌ی هر یک نیز ذکر شده است (جدول ۶).

جدول ۶. استخراج مضامین از کدها

شناسه	کدها	مضامین پایه
PA00 102	رقابت برادران حضرت یوسف (ع) با او به خاطر برتری نزد پدر	نهی از رقابت در خانواده
PA00 201	امکان کشیده‌شدن رقابت به تهدید جان رقیب	نهی از رقابت بستر گناه و ظلم به رقیبان
PA00 202	رقیبان قادر به درک نشانه‌های رقابت	لزوم توجه به رقابت نامسلمان‌ها با ما
PA00 203	رقیبان قادر به درک نشانه‌های اشتباه بودن رقابت	توجه به استفاده بی‌قید و شرط دشمنان اسلام از هر ابزاری
PA00 401	منافقان به دنبال رقابت با جریان اسلامی در ساخت مسجد	توجه به استفاده بی‌قید و شرط دشمنان

مدیریت اسلامی

جدول ۶. استخراج مضامین از کدها

شناسه	کدها	مضامین پایه
		اسلام از هر ابزاری
PA00 402	هر کاری حتی ساختن مسجد توسط منافقان برای رقابت با جریان اسلامی	توجه به استفاده بی قید و شرط دشمنان اسلام از هر ابزاری
PA00 403	منافقان در رقابت با جریان اسلامی به دنبال استفاده از همه چیز حتی امام جریان اسلامی	توجه به استفاده بی قید و شرط دشمنان اسلام از هر ابزاری
PA00 404	منافقان در رقابت با جریان اسلامی به دنبال امام داشتن	توجه به اهداف رقابتی سایرین
PA00 405	یاری خدا به جریان اسلامی در مقابله با جریان نفاق	توجه به یاری خدا در رقابت
PA00 406	یاری خدا به جریان اسلامی در مطلع شدن از جریان نفاق	توجه به یاری خدا در رقابت

مضامین سازمان دهنده

۲۸ مضمون پایه‌ی مشترک در میان کدها را می‌توان در ۴ دسته‌ی مندرج در جدول ۷

سازماندهی کرد (جدول ۷).

جدول ۷. سازماندهی مضامین

شناسه	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
N01	رقابت طبیعی این دنیا و کم‌نگذاشتن در رقابت سالم	ویژگی‌های رقابت کمال یافته
N02	نهی از رقابت در خانواده	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N03	نهی از رقابت بستر گناه و ظلم به رقیبان	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N04	لزوم توجه به رقابت نامسلمانها با ما	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N05	توجه به استفاده بی قید و شرط دشمنان اسلام از هر ابزاری	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N06	توجه به اهداف رقابتی سایرین	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N07	توجه به یاری خدا در رقابت	ویژگی‌های رقابت کمال یافته

جدول ۷. سازماندهی مضامین

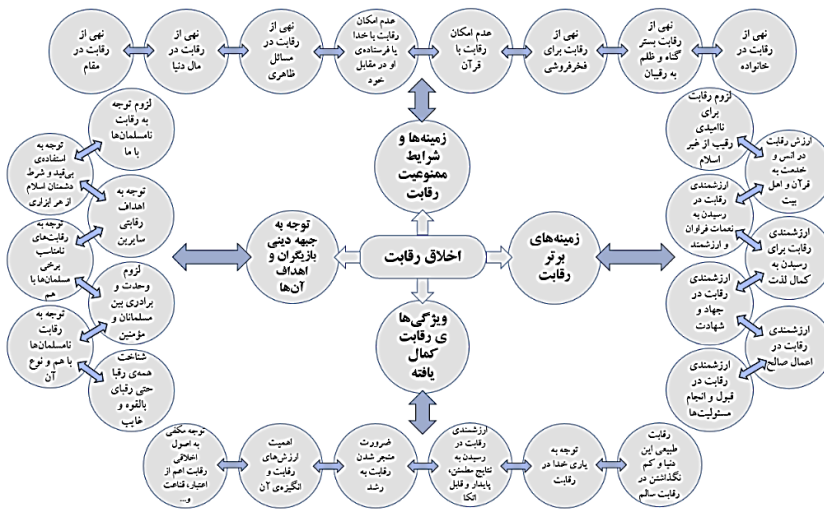
شناسه	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده
N08	نهی از رقابت برای فخرفروشی	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N09	عدم امکان رقابت با قرآن	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N10	عدم امکان رقابت با خدا یا فرستاده او در مقابل خود	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N11	توجه به رقابت‌های نامناسب برخی مسلمان‌ها با هم	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N12	نهی از رقابت در مسائل ظاهری	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N13	لزوم وحدت و برادری بین مسلمانان و مؤمنین	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N14	توجه به رقابت نامسلمان‌ها با هم و نوع آن	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف آنها
N15	نهی از رقابت در مال دنیا	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N16	لزوم رقابت برای ناامیدی رقیب از غیر اسلام	زمینه‌های برتر رقابت
N17	ارزش رقابت در انس و خدمت به قرآن و اهل بیت	زمینه‌های برتر رقابت
N18	ارزشمندی رقابت در رسیدن به نتایج مطمئن، پایدار و قابل اتکا	ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته
N19	ارزشمندی رقابت در رسیدن به نعمات فراوان و ارزشمند	زمینه‌های برتر رقابت
N20	ضرورت منجرشدن رقابت به رشد	ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته
N21	ارزشمندی رقابت برای رسیدن به کمال لذت	زمینه‌های برتر رقابت
N22	اهمیت ارزش‌های رقابت و انگیزه آن	ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته
N23	ارزشمندی رقابت در جهاد و شهادت	زمینه‌های برتر رقابت
N24	ارزشمندی رقابت در اعمال صالح	زمینه‌های برتر رقابت
N25	ارزشمندی رقابت در قبول و انجام مسئولیت‌ها	زمینه‌های برتر رقابت
N26	نهی از رقابت در مقام	زمینه‌ها و شرایط ممنوعیت رقابت
N27	شناخت همه رقیب حتی رقیب بالقوه و غایب	توجه به جبهه دینی بازیگران و اهداف

جدول ۷. سازماندهی مضامین

شناسه	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده
		آن‌ها
N28	توجه مکفی به اصول اخلاقی رقابت اعم از اعتبار، قناعت و...	ویژگی‌های رقابت کمال‌یافته

ایجاد شبکه مضامین

در نهایت، بر اساس مطالعات انجام شده و شناسایی مضامین، شبکه مضامین مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن مجید، در شکل ۴ نمایش داده شده است (شکل ۴).



شکل ۴. شبکه‌ی مضامین مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن مجید (یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر با گردآوری نظرات و برداشت‌های مفسران از آیات قرآن، شبکه‌ی مضامین مؤلفه‌های اخلاق رقابت در مدیریت راهبردی بر اساس رویکرد آتراید - استرلینگ و مبتنی بر تفاسیر منتخب قرآن مجید ترسیم شد. قرآن کریم راهنمای بشر در تمام جنبه‌های زندگی است، به‌خصوص در موضوعات مؤثری از قبیل ارتباطات و روابط که ملاک خوبی برای شناخت رقابت درست و اخلاقی است.

نتایج به‌دست آمده از این مقاله نشان می‌دهد که در تفاسیر قرآن دستورالعمل‌های بسیار دقیقی در خصوص زمینه‌هایی که رقابت در آن منجر به زوال و عدم موفقیت می‌شود وارد شده است؛ این دستورالعمل‌ها شامل موارد ذیل است: رقابتی که بستر گناه و ظلم به رقیبان است، رقابتی که بستر عدم توجه به عاقبت و آخرت است، رقابت در خانواده، رقابت در مسائل ظاهری، رقابت برای فخرفروشی، رقابت با قرآن، رقابت با خدا یا فرستاده‌ی او، رقابت در مقام و رقابت در مال دنیا.

نکته‌ی پررنگ دیگر در این شبکه، مواردی است که رقابت در آن برای افراد و جوامع مسلمان سفارش شده و منجر به رشد و پیشرفت برتر است. مواردی از جمله: رقابت برای ناامیدی رقیب از غیر اسلام، رقابت در انس و خدمت به قرآن و اهل‌بیت، رقابت در رسیدن به نعمات فراوان و ارزشمند، رقابت در رسیدن به کمال لذت، رقابت در جهاد و شهادت، رقابت در اعمال صالح و رقابت در قبول و انجام مسئولیت‌ها.

تفاسیر قرآن علاوه بر زمینه‌های رقابت درباره‌ی خود رقابت نیز بحث کرده‌اند که به‌طور کلی در دودسته بیان می‌شود: اول، لزوم توجه به نقش‌ها در رقابت و دوم، ملاحظات در حین رقابت؛ آن‌ها در خصوص لزوم توجه به نقش‌ها در رقابت، جبهه‌ی دینی بازیگران و رقیبان و اهداف آن‌ها در حین رقابت را مورد توجه قرار داده‌اند که مواردی نظیر توجه به رقابت غیرمسلمان‌ها با مسلمانان، توجه به اهداف رقابتی دیگران، توجه به رقابت نامسلمان‌ها با یکدیگر و نوع آن، توجه به رقابت‌های نامناسب برخی از مسلمان‌ها با یکدیگر، توجه به استفاده‌ی بی‌قیدوشرط دشمنان اسلام از هر ابزاری، لزوم وحدت و برادری بین مسلمانان و مؤمنین و نهایتاً توجه به رقبای بالقوه و غایب را شامل می‌شود. همچنین در خصوص ملاحظات در حین رقابت، به لزوم تکمیل رقابت برای رسیدن به رقابت

کمال یافته با ویژگی‌هایی همچون رقابتی با توجه به اهمیت ارزش‌های رقابت و انگیزه‌ی آن، منجر شدن رقابت به رشد، رسیدن به نتایج پایدار و قابل اتکا، وجود رقابت و ضرورت وجود رقابت سالم، توجه به یاری خدا در رقابت و توجه مکفی به اصول اخلاقی رقابت، پرداخته‌اند.

نقطه تمایز این شبکه نسبت به سایر مباحث اخلاق رقابت در سه بُعد قابل تبیین است؛ اول آنکه مؤلفه‌های این شبکه برخلاف الگوهای مادی گرا همچون الگوی آزید و الگوی آیر به معنویات و عالم آخرت نیز می‌پردازد. دوم، مربوط به تمایز شبکه اخلاق رقابت نسبت به متون اسلامی است؛ در متون اسلامی گزاره‌ها و متن‌هایی در مورد رقابت راهبردی وجود دارد اما در هیچ موردی شبکه‌ای که به صورت جامع مؤلفه‌های اخلاق رقابت را در بر بگیرد یافت نشد. معرفی مؤلفه‌های اخلاق رقابت، نقش به‌سزایی در گفتمان‌سازی و همچنین تذکر به مدیران دارد. سوم، این شبکه با استفاده از ادبیات عرفی رقابت به تبیین نظر تفاسیر پرداخته و برای مدیران اجرایی ملموس‌تر است.

نهایتاً باید ذکر کرد که قرآن برای تمامی افراد، گروه‌ها و جوامع نازل شده است و لذا اگر این مؤلفه‌ها در هر برنامه، سازمان یا جامعه‌ای پیاده‌سازی و اجرا شوند، گامی در راستای مثبت نهادند که نهاد مذکور را به کمال و سعادت واقعی در دنیا و آخرت نزدیک می‌کند؛ بهتر است این مؤلفه‌ها در قالب شبکه، به طور کامل پیاده‌سازی و اجرا شوند تا نتایج مذکور روشن شود.

یکی از نکاتی که در محدوده‌ی این مقاله قابل بحث نبوده و پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده مورد بررسی پژوهشگران قرار گیرد، شناسایی وضعیت رقابت‌های موجود در سطوح کسب و کارها، ملی، کشورهای اسلامی و بین‌المللی و مقایسه‌ی آن‌ها با این شبکه یا موارد مشابه آن است. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی برای ارائه‌ی الگوی ایده‌آل رقابت، علاوه بر چهارچوب‌ها، روش‌های اصلاح و رسیدن به چهارچوب‌ها را نیز مورد تبیین قرار دهند که این مسئله به خودی خود مستلزم ساعت‌ها کار و تحقیق توأمان است.

در نهایت، مقاله حاضر از این ظرفیت برخوردار است که صاحب‌نظران و محققان درباره‌ی این شبکه پژوهش‌های تجربی انجام داده و در تکمیل و تقویت آن بکوشند. ضمن این که در پژوهش‌های آینده، می‌توان هر کدام از این مضامین را بسط داده و در فضای مدیریت راهبردی توصیف و تبیین نمود.

منابع

قرآن کریم

- نهج البلاغه. ترجمه حسین. انصاریان، دسترسی از <https://erfan.ir/farsi/nahj>.
- آذر و همکاران. (۱۳۸۷). اخلاق در علم مدیریت. فصلنامه علوم و فناوری. ۶۱-۷۰.
- امام سجاده (ع). (بدون تاریخ). رساله الحقوق. ترجمه حسین. انصاریان، دسترسی از <https://erfan.ir/farsi/95410.html>.
- بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی با تاکید بر جهاد اقتصادی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- جبّاری، محمد. (۱۳۸۶). اخلاق در اقتصاد. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک (معاونت پژوهش‌های اقتصادی) مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- حبیبی تبار، جواد. (۱۳۸۰). گام‌به‌گام با اخلاق مدیریت و شیوه‌های پیشرفت آن. قم: نشر خرم.
- حسینی، مینا. (۱۳۹۵). اخلاق و حقوق رقابت در صنعت داروسازی. مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ۹ اردیبهشت، ۱-۱۰.
- راغب اصفهانی، حسین ابن محمد ابن مفضل. (۱۴۰۴ ق). المفردات فی غریب القرآن، دفتر نشر کتاب.
- زکی، حسین. (۱۳۸۴). فلسفه اخلاق. فصلنامه فرهنگ جهاد، ۴۱-۴۲.
- سجادپور، مهدی. (۱۳۸۵). جایگاه ارزشها و اصول اخلاقی در آینده نگاری فناوری. نشریه پژوهشی، آموزشی و اطلاع رسانی، ۷۸-۸۰ و ۸۴-۶۱.
- شریفی، احمدحسین. (۱۳۸۴). آیین زندگی (اخلاق کاربردی) (نسخه ۱۰). قم: دفتر نشر معارف.
- عمید، حسن. (۱۳۶۲). فرهنگ فارسی (نسخه ۱۸). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- فرانکنا، ویلیام کی. (۱۳۷۶). فلسفه اخلاق، ترجمه هادی. صادقی، قم: مؤسسه فرهنگی طه.
- کلینی، محمدبن یعقوب. (بدون تاریخ). الکافی (جلد ۲)، تدوین علی اکبر. غفاری، محمد. آخوندی، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
- کوپلند، جیمز. (۱۳۸۶). اصول اخلاقی به‌عنوان یکی از مفروضات بنیادی، ترجمه فراقاندوست و همکاران. فصلنامه دانش و پژوهش حسابداری، ص ۱۸-۲۳ و ۶۸-۷۲.
- مدرسی، سید محمدرضا. (۱۳۷۶). فلسفه اخلاق (نسخه ۲). تهران: مجتمع فرهنگی سروش، معاونت بازرگانی.
- مسکویه رازی، ابوعلی. (۱۳۷۵). کیمیای سعادت، ترجمه طهاره الاعراق، میرزا ابوطالب. زنجانی (ابوالقاسم. امامی، تدوین) تهران: انتشارات نقطه.
- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۸۰). اخلاق در قرآن (نسخه ۲، جلد ۳)، تدوین محمدحسین. اسکندری، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

- مهرمحمدی، محمود. (۱۳۷۷). آموزش و پرورش و جامعه مدنی. *مجله پژوهش‌های تربیتی*، جلد ششم، شماره ۳ و ۴.
- میرسیدی، مهناز. (۱۳۹۶). الگوی مدیریت استراتژیک در زمان آشوب برای بیمارستان‌های دولتی. *مجله مدیریت بهداشت و درمان*، ۸، ۱.
- نजारادگان، فتح اله. (۱۳۸۷). *رهیافتی بر اخلاق و تربیت اسلامی* (نسخه ۲). قم: دفتر نشر معارف.
- نصرالهی، زهرا؛ دانش، حسنعلی و حمیدی، میثم. (۱۳۹۲). بررسی اهمیت منافع اجتماعی در اهداف بنگاه‌های تولیدی (رویکرد انتقادی به هدف حداکثرکردن سود). *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره دوم، ۷۷-۱۰۲.
- هس، مر، ال. تی. (۱۳۸۲). *اخلاق در مدیریت* (نسخه ۲). مترجم محمد. اعرابی و داود. ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ودادی، حمید. (۱۳۹۱). «امر اخلاق» و «رقابت و پیشرفت» در ارزش‌های نوین. *ماهنامه بندر و دریا*.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
- Aurifeille Jacques-Marie, Quester Pascale G. (2003). Predicting Business ethical tolerance in international markets: a concomitant clusterwise regression analysis. *International Business Review* 12, 253-272.
- Ayer, Alfred Jules. (2002). Ethics and decision. *European Journal of Operational Research*, 340-352.
- Azid, TOSEEF., Asutay, MEHMET., & Burki, UMAR. (2007). *Theory of the firm, management and stakeholders: An Islamic perspective*.
- Azmi, Rania A. (2006). Business Ethics as Competitive Advantage for Companies in the Globalization Era. **Available at SSRN:** <https://ssrn.com/abstract=1010073>.
- Brans, J.Pierre. (2002). Ethics and Decisions: the OATH of PROMETHEUS. *European Journal of Operational Research* 140, 191-196.
- Brans, J.Pierre. (2002). The management of the future: Ethics in operational research respect, multicriteria management, happiness. *European Journal of Operational Research*, 466-467.
- Carroll, Archie B.; Buchholtz, Ann K. (2017). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 10th ed. Cengage Learning. pp. 793. ISBN 9781305959828.
- Cowen, Deborah. (1950). A survey of the law relating to the control of monopoly in South Africa. *South Afr J Econ*, 124-47.
- Dabbah, Maher. (2012). Islam, Islamic countries, and competition law: from past glory to modern day challenges. *Compit policy intern* 2012; 12, 12-24.
- Dickson, Marcus W., Smith, D. Brent., Grojean, Michael W., & Ehrhart, Mark. (2001). An organizational climate regarding ethics: The outcome of leader values and the practices that reflect them. *Leadership Quarterly* 12, 197-218.
- Drazin, Robert., Howard, Peter. (1984). Strategy Implementation-A Technique for Organizational Design. *Columbia Journal of World Business*, 19(2), 40-46.

- Ebrahimpor, Habib. (2014). Examine the relationship between work ethic and withdrawal behavior. **The Journal of Ethics in Science and Technology**, 9(1), 1-10.
- Handler, Milton. (1973). Twenty-five years of antitrust (twenty-fifth annual antitrust review). **Columbia Law Rev**, 423.
- Hatecher, Tim. (2004). Environmental ethics as an alternative for evaluation theory in for-profit business contexts. **Evaluation and program planning** 27, 357- 363.
- Hitt, Michael A., collins, Jamie D. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance. **Business Horizons**, 353-357.
- Lawton, Alan. (2005). Public service ethics in a changing world. **Futures** 37, 231-243.
- Martins, Ellen Caroline; F Terblanche. (2003). Building organizational Culture that stimulate creativity & innovation. **European Journal of innovation Management**, Vol. 6, no. 1, 64-74.
- Meidari, Ahmad., Gohdjani, Aslan. (2008). **Assessment and improvement of business environment**. Tehran: Jahad Daneshgahi Publications.
- Nonaka, Ikujiro. (1991). The Introduction of Strategic Collaboration: Interorganizational Knowledge Creation and Communication'. **Business Review** 38(4), 1-14.
- Nordin, Mohamed., Pauleen, David J., Gorman, Gary E. (2009). Investigating KM antecedents: KM in the criminal justice system. **Journal of knowledge Management**, vol. 13, No. 2.
- Papagiannidis, Savvas., Bourlakis, Michael., Li, Feng. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. **Technological Forecasting & Social Change** 75, 610-622.
- Peritz, Rudolph. (2000). Competition Policy in America, History, Rhetoric, Law. **Oxford University Press**, 9-10.
- Suen, Henry; Cheung, Sai-On; Mondejar, Reuben. (2007). Managing ethical behavior in construction organizations in Asia: How do the teachings of Confucianism, Taoism and Buddhism and Globalization influence ethics management?. **International Journal of project management** 25, 257-265.
- Whish, Richard., Bailey, David. (2012). **Competition law**, 7th edition. Oxford University Press.
- Wu, Chen-Fong. (2001). The study of Global business ethics in East Asia: Taiwanese enterprises in Indonesia as targets. **Omega** 29, 221-231.
- Zoller, Elisabeth. (2010). **An introduction to public law**. (M. Vaezi, Trans.) Tehran: Jangal javdaneh Publications.

