

بررسی عملکرد ایران در بازارهای اخلاقی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۴/۲۹

تاریخ تأیید: ۱۳۹۳/۱۲/۲۵

نقی ابراهیمی سالاری*
هادی اسماعیل پور مقدم**

چکیده

فرایند تولید در ایران مانند دیگر کشورهای در حال توسعه مستلزم بهره‌گیری از محیط زیست و در عین حال تخریب آن است. از آنجا که در روند توسعه، مشکل‌های زیست‌محیطی و اجتماعی افزایش می‌یابد و این مشکل‌ها به سادگی با سازوکار بازار و قوانین رفع نمی‌شود؛ در نتیجه وجود اخلاق و بازارهای اخلاقی در حل این مشکل‌ها ضروری است. بازارهای اخلاقی عرضه و تقاضای کالاها و خدماتی است که از نظر مسائل اجتماعی استاندارد بوده و منافع زیست‌محیطی داشته باشند.

در مقاله پیش رو شاخص‌های متعددی برای شناسایی بازارهای اخلاقی معرفی و ایران با کشورهای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و نیز کشورهای منتخب توسعه یافته در سال ۲۰۱۲ در این شاخص‌ها مقایسه شده است؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار SAS با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی شاخص کلی برای بازارهای اخلاقی معرفی شده است و جایگاه ایران در موقعیت کشورهای سند چشم‌انداز و مجموعه‌ای از کشورهای منتخب توسعه یافته و در حال توسعه بررسی شده است.

نتیجه‌ها نشان می‌دهد که شاخص عملکرد محیط زیست بیشترین اثر را بر شاخص کلی بازارهای اخلاقی داشته است و در مرتبه بعدی شاخص حکمرانی خوب قرار دارد. کشورهای منتخب - به استثنای چین - در رتبه‌های بالایی جدول قرار دارند و از بین کشورهای سند چشم‌انداز کشور گرجستان رتبه اول را دارد. در این میان کشور ایران از نظر شاخص‌های بازارهای اخلاقی در رتبه‌های پایینی قرار دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق، بازارهای اخلاقی، مسائل زیست‌محیطی، منافع اجتماعی.

طبقه‌بندی JEL: C38، D40، Z13.

۱۴۹

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال چهاردهم / شماره ۵۶ / زمستان ۱۳۹۳

Email: ebrahimi@um.ac.ir.

*. استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

Email: hadies1369@gmail.com.

**دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

مقدمه

تاریخ اخلاق در غرب با طرح یک پرسش ساده و عمومی «زندگی چگونه باید باشد؟» به وسیله سقراط در زمان تغییر جامعه از سلطنت کشاورزی به صنعتی آغاز شد (Abelson, & Nielson, 1967, p.82). اخلاق مجموعه‌ای از اصول و باورهای اخلاقی و ارزش‌هاست که حاکم بر رفتار فرد است و صحیح یا غلط بودن افعال را مشخص می‌کند.

اخلاق می‌تواند عملکرد اقتصاد را بهبود بخشد؛ به طوری که در بنیاد اخلاق جهانی سازمان ملل متحد پس از بحران جهانی سال ۲۰۰۹، نیاز به اخلاق مشترک در بازارهای جهانی ضروری شمرده شد که این کاربرد اخلاق جهانی را در اقتصاد یادآوری می‌کند و بر اخلاقی بودن چارچوب‌های اقتصادی تأکید می‌کند (طباطبایی یزدی و مافی، ۱۳۹۲، ص ۱۶۹). بازارهای اخلاقی (Ethical Markets) عرضه و تقاضای کالاها و خدماتی است که از نظر مسائل اجتماعی استاندارد بوده و منافع زیست‌محیطی داشته باشند. بازارهای اخلاقی فضاهای اقتصادی هستند که در آن مصرف‌کنندگان محصولاتی را می‌خرند که ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی داشته باشند (Nicholls, 2007, p.3).

بدون پایه‌های اخلاقی مناسب، کوشش برای تنظیم مداخله‌های محیط زیست با استفاده از ابزارهای قانون و کارکرد نظام بازار ناکافی و غیرمؤثر است و تا زمانی که این ابزارها براساس منافع شخصی باشد، دستیابی به پایداری ممکن نخواهد بود. از آنجا که در روند توسعه، مشکل‌ها زیست‌محیطی و اجتماعی افزایش می‌یابد و این مشکل‌ها به سادگی با سازوکار اداری مانند مقررات، مشوق‌های قیمت و طرح حقوق مالکیت رفع نمی‌شود؛ در نتیجه وجود اخلاق و بازارهای اخلاقی در حل این مشکل‌ها ضروری به نظر می‌رسد (Jenkins, 1998, p.152).

بنابراین در مقاله پیش رو شاخص‌هایی برای بازارهای اخلاقی بیان شده است. این شاخص‌ها برای ایران در مقایسه با نوزده کشور سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ - شامل عربستان سعودی؛ امارات، کویت، قطر، یمن، عراق، سوریه، مصر، ترکیه، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، قزاقستان، قرقیزستان، آذربایجان، ارمنستان، گرجستان، پاکستان و لبنان - و ده کشور منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه - شامل نروژ، فرانسه، انگلستان، آلمان، کانادا،

ژاپن، چین، استرالیا، امریکا و بلژیک - در سال ۲۰۱۲ مقایسه شده است. پایش رقیبان سند چشم‌انداز امری ضروری است و می‌تواند در مدیریت صحیح منابع، سنجش اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته با توجه به پایش مرتب پارامترها، برقراری امکان تغییر سریع در برنامه‌های تدوین شده با توجه به روش‌های جدید رقیبان و برقراری امکان الگوبرداری مؤثر باشد. سرانجام با استفاده از نرم‌افزار SAS با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی (Principal Component Analysis) شاخص کلی برای بازارهای اخلاقی معرفی شده و جایگاه ایران در موقعیت کشورهای سند چشم‌انداز و کشورهای منتخب توسعه‌یافته بررسی شده است. باتوجه به اینکه ایران کشوری اسلامی است انتظار می‌رود در بحث بازارهای اخلاقی جایگاه مناسبی نسبت به دیگر کشورهای مورد مطالعه داشته باشد.

مبانی نظری

در قرن‌های ۱۷ و ۱۸ میلادی فرایندهای اقتصادی از اخلاق و هنجارهای اجتماعی جدانشدنی شناخته می‌شدند. از اواخر قرن هیجدهم این بحث مطرح شد که اقتصاد مستقل از هنجارهای اخلاقی جامعه، سازوکارها و پویایی خاص خود را دارد. اقتصاد مدرن استفاده از سازوکار بازار آزاد را جایگزین اخلاق کرد و در این جهت دولت‌ها نیز رفتارهای اقتصادی خود را در این چارچوب تنظیم می‌کردند. از اواسط قرن نوزدهم در پی ظهور پیامدهای منفی حاصل از آزادی‌های مطلق اقتصادی، این ادعا مطرح شد که دست نامرئی بازار نمی‌تواند جایگزین اخلاق شود؛ از این‌رو مداخله دولت‌ها برای کنترل بازار و نظارت بر فعالیت‌های اقتصادی از راه برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری به طور جدی‌تری نمود پیدا کرد (وصالی و امیدی، ۱۳۹۱، ص ۸۳/ رضایی دوانی و متوسلی، ۱۳۸۷، ص ۸).

دین اسلام اقتصاد را از اخلاق تفکیک‌ناپذیر می‌داند؛ به طوری که قرآن کریم در آیه‌های متعددی تأثیر ارزش‌های اخلاقی بر اقتصاد را تصدیق می‌کند (نحل: ۹۷/ توبه: ۱۰۳) و بیان می‌کند که اقتصاد باید با ارزش‌های اخلاقی هم‌نشین شود تا کارایی لازم را داشته باشد (طباطبایی، ۱۳۸۲، ج ۹، ص ۵۱۲ و ج ۱۲، ص ۴۹۱).

شهید صدر رحمته‌الله نظام اقتصادی اسلام را ترکیبی از علم اقتصاد و اندیشه‌های اخلاقی اسلام می‌داند (صدر، ۱۳۷۹، ص ۴۶). از نظر وی مشکل‌های اقتصادی ناشی از ستمگری بشر در

توزیع ثروت و بهره‌برداری غلط از منابع طبیعی است (همان، ص ۳۳۲). در حقیقت اقتصاد اسلامی همان اقتصاد علمی و تجربی به همراه اخلاق و عدالت است؛ بنابراین عقلانی بودن، تجربی بودن و وجود اخلاق و حقوق از ارکان مهم و اساسی در اقتصاد اسلامی هستند (کهف، ۱۳۸۵، ص ۱۷۳ / نوربخش، ۱۳۸۶، ص ۱۷۸).

اخلاق در بُعد جهانی اثربخش است؛ به گونه‌ای که نوعی اجماع اولیه درباره ارزش‌های الزام‌آور، معیارهای نقض‌ناپذیر و رویکردهای اصلی پدید می‌آورد (خاندوزی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۳). همچنین اخلاق می‌تواند با ورود به بازارهای جهانی اجماع اولیه آنها را پدید آورد. هرچند کارایی در گرو نظام بازار است و نظام‌های بازار قیمت‌های کارا را برقرار می‌کنند؛ اما در این فرایند مشارکت‌کنندگان بازاری فقط فایده‌ها و هزینه‌های خودشان را در نظر می‌گیرند و چیزی را دنبال می‌کنند که در عرف به نفع یا سود شخصی است. مشکل دیگری که در نظام بازار وجود دارد به هم زدن تعامل بازار فقط از سوی یک طرف و تحمیل کردن کل هزینه به طرف مقابل است. در نظام بازار قیمت‌های کالا اغلب با کنترل‌های دولتی و انحصار تعیین می‌شود. عدم اطلاعات کامل و روشن و نادرست بودن تبلیغات محصولات یکی دیگر از مشکل‌های بازار است. همچنین موضوع دیگری که در مشکل‌های نظام بازار نمی‌توان نادیده گرفت پدید آوردن نابرابری در توزیع درآمد است. بر اساس برآورد سازمان ملل بیست درصد از غنی‌ترین مردم جهان، ۸۶ درصد کالاها و خدمات جهان را مصرف می‌کنند (لیندبلوم، ۱۳۸۸، ص ۱۶۹-۱۴۵). به طور کلی نظام بازار مشکل‌هایی مانند فسخ‌های اجباری، انحصار، تثبیت قیمت، بی‌اطلاعی و بی‌خردی، ناتوانایی‌های انگیزشی دارد. همچنین نظام‌های بازار تا حد فراوانی از امکان تخصیص کارای منابع و الگوی کارای تولید دست می‌کشند (همان، ص ۱۷۱).

در دین اسلام بازار فقط محل کسب سود نیست؛ بلکه جلوه‌گاه اخلاق، مهرورزی، باور و ارزش‌های اسلامی شمرده می‌شود. در حقیقت اخلاقیات حاکم بر بازار سبب می‌شود عناصر گوناگون بازار نه فقط با انگیزه‌های مادی بلکه با انگیزه‌های قوی الهی از پنهان‌کاری اطلاعات پرهیز کرده و به دنبال شفافیت باشند که فایده‌هایی مانند کاهش قیمت، تسهیل مبادله‌ها، افزایش رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده و در نتیجه افزایش کارایی بازار دارد. همچنین از ویژگی‌های بازار اسلامی هماهنگی بازار با شرع است

که ثمره آن کسب حلال است. از ثمرات ارزشمند حاکمیت اخلاق اسلامی در بازار شکل‌گیری قیمت عادلانه در آن است (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۹۷-۱۰۲). در روایت‌هایی از معصومان علیهم‌السلام ویژگی‌هایی درباره بازارهای اسلامی بیان شده است که به آنها اشاره می‌شود: پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم می‌فرماید: «هرکس در دادوستد چهار چیز را رعایت کند کسبش پاک باشد: هنگام خرید عیب نگذارد، هنگام فروش نستاند، فریب ندهد و در میان دادوستد سوگند یاد نکند» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۳). همچنین در روایتی دیگر می‌فرماید: «کسی که در کار خرید و فروش است باید از پنج ویژگی دوری گزیند و گرنه دادوستد نکند: ربا، سوگند، کتمان عیب کالا، ستایش از کالا هنگام فروش و بدگویی از آن هنگام خرید» (همان، ص ۱۵۱-۱۵۰).

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به فردی به نام حکیم بن حزام اجازه تجارت نداد؛ مگر پس از آنکه تعهد گرفت که پشیمانی طرف معامله را بپذیرد، به تنگ‌دست مهلت دهد و حق را رعایت کند هرچند به سود وی نباشد (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۱). امام صادق علیه‌السلام نیز می‌فرماید: «هر بنده‌ای که در خرید و فروش مسلمانی را اقاله (پذیرش درخواست فسخ معامله) کند، خداوند متعال جل‌جله‌عزله روز قیامت از لغزش وی درگذرد (همان، ص ۱۵۳). در روایتی دیگر از پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم آمده است که پاکیزه‌ترین درآمد، کسب تاجرانی است که در دادوستد دروغ نمی‌گویند، در امانت خیانت نمی‌کنند، خلف وعده نمی‌کنند، به هنگام خرید بدگویی و به هنگام فروش ستایش نمی‌کنند، به هنگام سودمند نبودن معامله در فروش کالا امروز و فردا نمی‌کنند و به هنگام سودآوری در دریافت سخت‌گیری ندارند (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۲۷۳). حضرت علیه‌السلام در روایت‌های دیگر می‌فرماید: «سود بردن از برادران دینی در دادوستد از جوانمردی نیست» (ابن‌عساکر، ۱۴۱۵ق، ص ۳۲۵) و «هرکس در خرید یا فروش به مسلمانی خیانت کند یا مسلمانی را در دادوستد بفریبد از ما نیست» (ابن‌بابویه، ۱۳۸۹، ص ۴۸۰).

از مجموع روایت‌ها برداشت می‌شود که اسلام اجازه کمترین ظلمی به فروشنده و خریدار نمی‌دهد و از حقوق انسان‌ها دفاع می‌کند. اسلام افزون بر این که حقوق نسل فعلی را در نظر می‌گیرد به حقوق نسل بعدی نیز توجه دارد و تأمین احتیاجات نسل حاضر را به بهای نابودی احتیاجات نسل بعدی نمی‌پسندد.

خداوند متعال ﷻ می‌فرماید: «ما هر چیز را به اندازه خلق کردیم» (قمر: ۴۹). پس هر چیز مقدار و حدودی دارد و باید به طور صحیح و درست بهره‌برداری شود تا نابود و منهدم نشود. چرا که ثروت‌های طبیعی فقط به این نسل تعلق ندارد؛ بلکه این اندوخته‌ها به نسل‌های بعد از ما نیز تعلق دارند. زمانی نعمت‌ها و امکانات در جهت هدف آفرینش قرار می‌گیرند که از آنها به درستی بهره‌برداری و از افراط و تفریط پرهیز شود. روز قیامت نیز از تمام نعمت‌ها بازخواست می‌شود (تکواثر: ۸) و انسان باید بداند که محیط زیست متعلق به همگان است و وظیفه دارد در حفظ و آبادانی آن بکوشد تا خود نیز بتواند از موهبت‌هایش برخوردار شود؛ زیرا طبق فرموده امام صادق ﷺ «زندگی بدون محیط زیست پاک، گوارا و شیرین نمی‌شود» (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۶۸۷). وجود مبارک پیامبر اکرم ﷺ درباره کوه احد فرمود: «این احد کوهی است که ما را دوست می‌دارد و ما نیز آن را دوست می‌داریم» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ص ۲۴۸). این سخن به کوه احد اختصاص ندارد و از کوه احد برای مثال یاد شده است. در پرتو چنین معرفتی حفظ محیط زیست معنا می‌یابد و چنین انسانی محیط زیست را آلوده نمی‌کند (جوادی آملی، ۱۳۹۲، ص ۶۹۱). در حقیقت اگر اسلام بر حمایت عناصر اساسی در محیط زیست و حفاظت آنها تأکید دارد به خاطر خیر انسان و تأمین ضروریات و حاجت‌های انسان، چه نسل حاضر و چه نسل‌های آینده است.

در جوامع انسانی از آن هنگام که قوانین برای رعایت نظم و انضباط فردی و اجتماعی وضع و به مردم ابلاغ شد، همواره افرادی تمایل نداشتند تسلیم این قوانین شوند و در عمل مخالفت می‌کردند؛ گرچه آن قوانین متضمن مصالح فردی و اجتماعی بود و اجرای آنها سعادت دنیا و آخرت را تأمین می‌کرد. این سبب شد تا فقط تدوین قوانین برای اجرای آن کافی نباشد؛ بلکه بر حسن اجرای آن نیز تدبیرهایی اندیشیده شود. گرچه مطلوب‌ترین شیوه نظارت بر حسن اجرا، نظارتی است که انسان در درون خود بر عملکرد خویش خواهد داشت؛ اما تحقق چنین نظارتی که بسیار نیز کاراست، همیشه و در تمام افراد عملی نمی‌شود؛ بنابراین در کنار کوشش برای گسترش نظارت درونی، نظارت از بیرون نیز مطرح شد. تردیدی نیست که نظارت از بیرون کارایی کمتری دارد؛ اما تا حدی می‌تواند ضامن حسن اجرای قوانین باشد. با نگاهی به حکومت *امیر مؤمنان* ﷺ در می‌یابیم حضرت با بیان احکام، نصایح و کلمات گهربار بر گسترش فرهنگ نظارت درونی تأکید داشتند؛ در عین

حالی که هرگز از نظارت بیرونی نیز غفلت نمی‌کردند و در بسیاری از موارد حضرت به هر دو با هم می‌پرداختند (نظریور، ۱۳۸۰، ص ۲۲۸).

بنابراین وظیفه دولت اسلامی است که از انباشت ثروت و مصرف بی‌رویه جلوگیری کند تا از این رهگذر از اتلاف سرمایه مانع شود و زمینه بهره‌مندی دیگران را فراهم کند. *امیر مؤمنان* علیه السلام در این باره به *مالک اشتر* می‌نویسد:

در کارهایشان نظر کن خواه نزد تو باشند یا در شهرهای دور؛ با این تمام بدان که در بسیاری از آنان تنگ‌نظری آشکار و بخلی زشت و احتکار منافع و زورگویی در دادوستد است و این برای همگان زیان‌بار و عیب‌کارگزاران است؛ پس از احتکار جلوگیری کن که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله از آن منع کرد (نهج‌البلاغه، ن ۵۳).

به طور کلی می‌توان دریافت بازار که فرایند ارتباط خریداران و فروشندگان است در آن باید حقوق انسان‌ها رعایت شود و افزون بر آن با حفظ حقوق نسل‌های بعدی محیط زیست و طبیعت نیز آلوده نشود و نهادی بیرونی وجود داشته باشد تا بر اجرای صحیح آن نظارت کند؛ از این رو مفهوم بازارهای اخلاقی که بسیار نزدیک به بازارهای اسلامی است می‌تواند مطلوب و مورد تأیید اسلام باشد. در بازارهای اخلاقی ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در متن آن رعایت می‌شود و تفاوت آن با بازارهای رایج این است که این ارزش‌ها به عنوان اخلاق در روابط خریداران و فروشندگان و در فرایند تولید و مصرف کالاها و خدمات مبادله‌شده نهادینه شده است.

بازارهای اخلاقی می‌تواند بسیاری از مشکل‌هایی که نظام بازار پدید می‌آورد رفع کند. تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارهای اخلاقی با در نظر گرفتن دو معیار منافع اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی، کالا و خدماتی را تولید و مصرف می‌کنند که مفهومی استاندارد از نظر این دو معیار داشته باشند. در سال ۲۰۱۲، ۲۰ سال پس از اجلاس زمین در ریو، در سخنرانی توسعه پایدار، جست‌وجو برای یافتن اهرم‌های بالقوه توسعه اقتصادی به توسعه پایدار همچنان ادامه دارد. یک اهرم مطرح‌شده مصرف اخلاقی یا پایدار است. مصرف اخلاقی یعنی شیوه‌های مصرفی که در آن مصرف‌کنندگان با توجه به اثرهای اجتماعی و زیست‌محیطی عمل می‌کنند. مصرف اخلاقی در بسیاری از کشورهای با درآمد بالا بیش از یک دهه روند رو به رشدی دارد (Ariztia & others, 2014, p.86).

بازارهای اخلاقی برخلاف بازارهای رایج بر حداکثر کردن نفع شخصی به هر راهی تأکید نمی‌کند و به این علت اثرهای خارجی منفی زیست‌محیطی وجود ندارد؛ در نتیجه مشکل ناپایداری توسعه در اثر تخلیه و نابودی منابع طبیعی با افزایش فعالیت‌های اقتصادی نیز مرتفع می‌شود.

ارائه شاخص‌های بازارهای اخلاقی و بررسی آنها از نظر اسلام

از آنجا که بازارهای اخلاقی دست‌یابی به توسعه پایدار را ممکن می‌سازند (Ibid, p.84) و بدون پایه‌های اخلاقی مناسب، استفاده از ابزارهای قانون و بازار برای رفع مشکل‌های زیست‌محیطی و اجتماعی ناکافی و غیرمؤثر هستند و سبب ناپایداری می‌شوند (Jenkins, 1998, p.162)؛ بنابراین پنج شاخص ذیل را می‌توان برای بازارهای اخلاقی معرفی کرد (Tasaki & others, 2010, pp.345-354).

۱. شاخص عملکرد محیط زیست (E.P.I)

شاخص عملکرد محیط زیست (Environmental Performance Index (EPI) در سال ۲۰۱۲، ۱۳۲ کشور را با توجه به مجموعه شاخص‌های بهداشت محیط زیست، آلودگی هوا، منابع آبی، تنوع زیستی، منابع طبیعی مولد و تغییرهای آب و هوایی ارزیابی می‌کند (Yale Center for Environmental Law & Policy, 2012, p.7).

در نگاه اسلام محیط زیست و حفظ آن به قدری اهمیت داده شده است که پیامبر اکرم ﷺ زمین را مادر انسان قلمداد فرموده است (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۳۸۰). روشن است که این نوع نگاه به طبیعت در چگونگی بهره‌وری از آن اثر فراوان دارد.

جدول ۱: شاخص عملکرد محیط زیست در کشورهای منتخب (برگزیده به وسیله نویسنده)

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
استرالیا	کانادا	بلژیک	ژاپن	آلمان	انگلستان	فرانسه	نروژ
۵۶/۴۱	۵۸/۴۱	۶۳/۰۲	۶۳/۳۶	۶۶/۹۱	۶۸/۸۲	۶۹	۶۹/۹۲
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹
قرقیزستان	لبنان	ارمنستان	عربستان	امارات	مصر	گرجستان	امریکا
۴۶/۳۳	۴۷/۳۵	۴۷/۴۸	۴۹/۹۷	۵۰/۹۱	۵۵/۱۸	۵۶/۸۴	۵۶/۵۹

۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷
تاجیکستان	پاکستان	اردن	چین	ایران	سوریه	آذربایجان	ترکیه
۳۸/۷۸	۳۹/۵۶	۴۲/۱۶	۴۲/۲۶	۴۲/۷۳	۴۲/۷۵	۴۳/۱۱	۴۴/۸۰
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵
			عراق	ازبکستان	قزاقستان	یمن	کویت
			۲۵/۳۲	۳۲/۲۴	۳۲/۹۴	۳۵/۴۹	۳۵/۵۴

منبع: (Yale Center for Environmental Law and Policy et al, 2012).

رتبه اول این شاخص متعلق به کشور نروژ است و کشور فرانسه و انگلستان رتبه دوم و سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ ایران، کشورهای گرجستان، مصر و امارات رتبه اول، دوم و سوم را دارند؛ اما کشور ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز رتبه ۱۱ را از نظر عملکرد زیست‌محیطی دارد.

۲. شاخص سرمایه اجتماعی (S.C.I)

سرمایه اجتماعی به آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و قواعد مشارکت اطلاق می‌شود که افراد یک جامعه را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای مؤثرتر هدف‌های مشترک خود را تعقیب کنند. این شاخص (Social Capital Index) از ۷ زیرشاخص کمک‌های مالی، داوطلب رسمی، کمک به غریبه‌ها، ازدواج، درک حمایت اجتماعی، حضور در مراسم مذهبی و اعتماد به دیگران تشکیل شده است (Gedmin, 2013, p.53).

این شاخص به ترجیح منافع اجتماعی بر منافع فردی تأکید دارد. در روایت‌هایی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امامان علیهم السلام آمده است که «مسلمان برادر مسلمان است و کسی به برادر ستم نمی‌کند» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۹، ص ۲۰۰) و «ستمی که خداوند متعال جل جلاله از آن چشم نمی‌پوشد حق و حقوق یک‌دیگر است» (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۲۹۳). در روایتی دیگر هشدار می‌دهند که «مبادا یکی از برادران مسلمان خود را به سختی و عسرت گرفتار کنید» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۸، ص ۹) و «کسی که مسلمانی را فریب دهد یا به وی زیان رساند یا با وی مکر ورزد، از ما (مسلمانان) نیست» (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۴۲) و «دو

ویژگی است که هیچ شری بزرگ‌تر از آن دو نیست: برای خداوند متعال ﷻ شریک قائل شدن و به بندگان خدا زیان رساندن» (همان، ص ۳۵).

در روایت‌های دیگر به طور خاص رعایت حقوق در بازار مطرح شده است که پیامبر اکرم ﷺ خطاب به بازاریان فرمود: «ای صنف تاجر و کاسب! شما فاجر هستید مگر آن کس از شما که از خداوند متعال ﷻ بترسد و به نیکی و درستی با مردم رفتار کند و راست بگوید» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۶۵۶). امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «تاجر (کاسب) فاجر است و فاجر در آتش؛ مگر کسی که حق خود را (نه بیشتر) بگیرد و حق دیگران (نه کمتر) را بدهد» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۰). آموزه‌های اسلام ستم اقتصادی را از مهم‌ترین ستمگری و سرچشمه عمده ستم‌ها می‌داند و بیان می‌کند رشد واقعی انسان که از تقرب و نزدیکی به خداوند متعال ﷻ به دست می‌آید، پس از رشد اجتماعی تحقق می‌یابد (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۵، صص ۱۳۰ و ۱۴۸).

جدول ۲: شاخص سرمایه اجتماعی در کشورهای منتخب (برگزیده به وسیله نویسنده از منبع اصلی)

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
بلژیک	ازبکستان	آلمان	انگلستان	امریکا	کانادا	استرالیا	نروژ
۱/۲۴	۱/۳۹	۱/۷۸	۲/۸۱	۲/۹۶	۳/۵۰	۳/۵۸	۴/۸۶
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹
کویت	امارات	فرانسه	قرقیزستان	عربستان	چین	ژاپن	قزاقستان
۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۹۵	۱/۰۷	۱/۱۱
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷
سوریه	ایران	یمن	عراق	اردن	مصر	آذربایجان	تاجیکستان
-۲/۴۰	-۲/۲۰	-۲/۱۷	-۱/۸۴	-۱/۷۴	-۰/۹۲	-۰/۶۳	-۰/۳۹
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵
			گرجستان	پاکستان	ارمنستان	ترکیه	لبنان
			-۴/۱۱	-۲/۷۸	-۲/۷۱	-۲/۶۰	-۲/۴۴

منبع: (Gedmin, 2013).

رتبه اول این شاخص متعلق به کشور نروژ است و کشور استرالیا و کانادا رتبه دوم و سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز، کشورهای ازبکستان، قزاقستان و عربستان

رتبه اول، دوم و سوم را دارند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز، رتبه ۱۳ را از نظر سرمایه اجتماعی دارد.

۳. شاخص‌های کیفیت زندگی (L.Q.I)

اخلاق با یک پرسش ساده «زندگی چگونه باید باشد؟» آغاز شد. تمام پرسش‌های اخلاقی و پاسخ کلی ارائه‌شده به این پرسش‌ها بر کیفیت زندگی و علت آن متمرکز شده است (Keller, 2007, p.163). تغییر در شیوه زندگی می‌تواند در دست‌یابی به رشد با انتشار کم کربن کمک کند. تغییر شیوه زندگی ابزار مکملی در جهت شیوه زندگی پایدار، کم‌کردن نگرانی‌های انرژی، مؤثر کردن سیاست‌ها، مقررات و نیروهای بازار و ضرورت اخلاقی است (Roy & Pal, 2009, p.192).

شادی می‌تواند علت نهایی فعالیت‌ها و رفتارهای اخلاقی باشد (Keller, 2007, p.163). در اقتصاد بازارهای اخلاقی رضایت و شادی اهمیت فراوانی دارند. / استیگلیتز- سن درباره اندازه‌گیری رضایت‌مندی کشورها به جای محاسبه تولید ناخالص داخلی کوشش‌های فراوانی کرده‌اند (طباطبایی یزدی و مافی، ۱۳۹۲، ص ۱۷۰).

سه شاخص رونق اقتصادی (Prosperity)، رفاه زندگی (Well being) و شادی (Happiness) معرفی شده‌اند. شاخص رونق اقتصادی در پنج سال گذشته دچار تغییرهای فراوانی شده است. بحران مالی سال ۲۰۰۸ سبب شد پایه‌های رونق اقتصادی بسیاری از کشورهای غربی مورد سؤال واقع شود؛ در نتیجه تصمیم به ارزیابی دوباره رونق اقتصادی گرفته شد (Gedmin, 2013, p.2).

شاخص رفاه زندگی در حقیقت احساس فرد از کیفیت زندگی را بیان می‌کند. به عبارت دیگر این شاخص، اختلاف انتظارات فرد از زندگی با آنچه در واقعیت هست مشخص می‌کند. نظر اجماع جهانی که رو به گسترش است، این است که برای نشان‌دادن پیشرفت نیاز به شاخص‌های جدیدی وجود دارد و شاخص جدید باید بتواند کاستی‌های شاخص‌های پیشین را رفع کند. شاخص شادی این امکان را پدید می‌آورد. این شاخص عملکرد ملت‌ها را در زندگی خوب و شاد کنار هم نشان می‌دهد و این اطمینان را حاصل می‌کند که نسل‌های بعد نیز بتوانند زندگی خوبی داشته باشند. به عبارت دیگر شاخص

شادی، پایداری رفاه را برای تمام نسل‌ها ارزیابی می‌کند. این شاخص از نخستین ابزارهای جهانی برای مشخص کردن پایداری رفاه است (Abdallah & others, 2012, p.3).

در بیان شاخص‌های کیفیت زندگی (Life Quality Indexes) از نظر اسلام می‌توان گفت که شاخص رفاه اقتصادی جامعه بیانگر اقتصادی سالم و مطلوب است. اسلام نه تنها با رفاه اقتصادی مخالفتی ندارد؛ بلکه آن را یکی از هدف‌های تولید می‌داند. رفاه اقتصادی نه به معنای رفاه فردی بلکه به معنای فراهم شدن امکانات برای بروز استعدادها و تحقق آنها برای همگان است. اسلام دین کاملی است که به آخرت و دنیا توجه دارد و داشتن اقتصاد جامع و سالم که زمینه‌ساز استقلال دینی است می‌تواند مصداق حسنه دنیا در برابر حسنه آخرت باشد (جوادی آملی، ۱۳۹۱، صص ۵۷۳ و ۵۷۷).

شاخص رفاه زندگی که در حقیقت بیان‌کننده کیفیت زندگی، میان‌روی و داشتن روحیه قناعت است اسلام به آن بسیار توصیه کرده است. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «قناعت مالی است تمام‌نشدنی» (نهج‌البلاغه، ح ۵۷). در حدیثی دیگر می‌فرماید: «طلب مال را سبک‌تر گیر و با اعتدال کسب کن و از آن بپرهیز که مرکب طمع، تو را بردارد و به آبشخورهای هلاکت درافکند» (همان، ن ۳۱). «هر کس به اندازه کفاف قناعت کند آرامش خاطر خویش را تأمین کرده است و به زندگی با آسایش دست یافته است» (همان، ح ۳۷۱). شخصی به امام صادق علیه السلام عرض کرد: «شنیدم میان‌روی و تدبیر در معیشت نیمی از کسب است». حضرت فرمود: «نه، بلکه تمام کسب است و تدبیر در معیشت جزو دین است» (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۶۷۰). در روایت دیگری فرمود: «باید کوششت برای زندگی بیشتر از اشخاص کم‌کار و تنبل و کمتر از انسان‌های حریص باشد» (ورام، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۱۳). در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به روایت امام صادق علیه السلام آمده است: «از خداوند متعال عز و جل بترسید و در طلب مال از حد اعتدال تجاوز نکنید» (همان، ص ۱۳). بنابراین اسلام کاسب و بازرگان مسلمان را به آن فرا می‌خواند که نه کم‌کار و تنبل و نه حریص و مال‌دوست و ثروت‌پرست باشد و کسب‌وکار باید با میان‌روی همراه باشد (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۵، ص ۵۹۵)؛ از این رو مسلمان باید از مال و معیشت و مصرف به اندازه کفاف قناعت کرده، حقوق دیگران را رعایت کند، در طلب مال تکاثری نباشد و اگر مالی فراوان به دستش رسید فزونی بر کفاف را انفاق کند (همان، ج ۴، ص ۳۷۸).

شاخص شادی در حقیقت تضمین حقوق نسل بعدی را نشان می‌دهد. خداوند متعال ﷻ در قرآن کریم می‌فرماید: «جَعَلَ لَكُمْ...» (غافر: ۶۴ / ملک: ۱۵) ، «اسْتَعْمَرَكُمْ...» (هود: ۶۱) ، «مَتَاعاً لَكُمْ...» (نازعات: ۳۳) زمین را وقف بندگان خود و نه برخی از بندگان خود کرد. تمام این آموزه‌های جهت‌بخش دلیل بر آن است که این پدیده‌های طبیعی برای تمام مردم و نه برای بعضی از آنان آفریده و وضع شده است. اسلام هرگز نمی‌خواهد که جان بسیاری از مردم آینده به علت فقر و گرسنگی به تباهی کشیده شود و امروز گروهی دیگر از راه تکاثر و پرخوری و پرمصرفی به فسادی از گونه دیگر کشیده شوند (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۵، ص ۱۴۴).

جدول ۳: شاخص‌های کیفیت زندگی در کشورهای منتخب (برگزیده به وسیله نویسنده از منبع اصلی)

بلژیک	ازبکستان	آلمان	انگلستان	امریکا	کانادا	استرالیا	نروژ	
۱/۹۷	۰	۲/۷۱	۱/۶۹	۱/۹۷	۳/۵۰	۲/۸۸	۳/۵۳	Prosperity
۱۱	۱۶	۶	۱۳	۱۲	۲	۳	۱	رتبه
۳۷/۱	۴۶	۴۷/۲	۴۷/۹۲	۳۷/۳	۴۳/۶	۴۲	۵۱/۴	Happiness
۲۶	۱۳	۱۰	۶	۲۵	۱۸	۲۱	۱	رتبه
۶/۹	۵/۱	۶/۷	۷	۷/۲	۷/۷	۷/۴	۴/۸	Well being
۶	۱۷	۸	۵	۳	۱	۲	۲۰	رتبه
کویت	امارات	فرانسه	قرقیزستان	عربستان	چین	ژاپن	قزاقستان	
۲/۵۹	۲/۵۸	۲/۰۴	-۰/۱۵	۲/۱۰	۲/۷۸	۲/۸۰	۱/۰۶	Prosperity
۷	۸	۱۰	۱۹	۹	۵	۴	۱۴	رتبه
۲۷/۱	۳۱/۸	۴۶/۵	۴۹/۱	۴۶	۴۴/۷	۴۷/۵	۳۴/۷	Happiness
۲۹	۲۸	۱۲	۵	۱۶	۱۷	۹	۲۷	رتبه
۶/۶	۷/۲	۶/۸	۵	۶/۷	۴/۷	۶/۱	۵/۵	Well being
۱۰	۴	۷	۱۸	۹	۲۲	۱۱	۱۴	رتبه
سوریه	ایران	یمن	عراق	اردن	مصر	آذربایجان	تاجیکستان	
-۲/۰۲	-۰/۵۲	-۲/۱۳	-۰/۰۹	-۱/۱۵	-۰/۷۵	۰/۷۴	-۰/۶۹	Prosperity
۲۸	۲۰	۲۹	۱۸	۲۶	۲۴	۱۵	۲۳	رتبه
۴۷/۱	۴۱/۷	۴۳	۴۹/۲	۵۱/۷	۳۹/۶	۴۰/۹	۴۷/۸	Happiness

رتبه	۷	۲۳	۲۴	۳	۴	۱۹	۲۲	۱۱
Well being	۴/۴	۴/۲	۳/۹	۵/۷	۵	۳/۹	۴/۸	۴/۱
رتبه	۲۳	۲۵	۲۹	۱۲	۱۹	۲۸	۲۱	۲۶
	لبنان	ترکیه	ارمنستان	پاکستان	گرجستان			
Prosperity	-۰/۵۶	-۰/۰۶	-۱/۳۳	-۱/۰۳	-۰/۶۷			
رتبه	۲۱	۱۷	۲۷	۲۵	۲۲			
Happiness	۴۲/۹	۴۷/۶	۴۶	۵۴/۱	۴۶			
رتبه	۲۰	۸	۱۴	۲	۱۵			
Well being	۵/۲	۵/۵	۴/۴	۵/۳	۴/۱			
رتبه	۱۶	۱۳	۲۴	۱۵	۲۷			

منبع: (Abdallah, Michaelson, Shah, Stoll and Marks, 2012).

رتبه اول شاخص رونق اقتصادی متعلق به کشور نروژ است و کشورهای کانادا و استرالیا رتبه دوم و سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز، کشورهای کویت؛ امارات و عربستان رتبه‌های اول، دوم و سوم را دارند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز رتبه ۱۰ را دارد. همچنین از نظر رفاه زندگی، به ترتیب کشورهای کانادا، استرالیا و امریکا و در شاخص شادی کشورهای نروژ، پاکستان و اردن رتبه‌های اول تا سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز، کشورهای امارات، عربستان و کویت در شاخص رفاه زندگی و کشورهای پاکستان، اردن و عراق در شاخص شادی رتبه‌های اول تا سوم را دارند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز در شاخص رفاه زندگی رتبه ۱۲ و در شاخص شادی رتبه ۱۴ را دارد.

۴. شاخص توسعه انسانی (H.D.I)

مفهوم توسعه انسانی به جای تمرکز بر ابزار به هدف‌های توسعه تأکید می‌کند. هدف واقعی توسعه باید خلق محیطی برای افراد باشد که در آن بتوانند از زندگی طولانی، سالم و خلاق لذت ببرند. این حقیقت ساده اغلب با بروز نگرانی‌ها و اولویت‌های لحظه‌ای مورد غفلت قرار می‌گیرد. توسعه انسانی به مفهوم فرایند گسترش حیطه انتخاب افراد و بهبود رفاه

آنهاست. مهم‌ترین بُعدهای توسعه انسانی زندگی طولانی و سالم، دانش و استانداردهای زندگی آبرومندانه هستند (طهماسبی، ۱۳۹۱، ص ۶).

شاخص توسعه انسانی (Human Development Index) از سه زیرشاخص امید به زندگی در هنگام تولد، درآمد سرانه کشور و میانگین تعداد سال‌های تحصیل کشور تشکیل می‌شود (Malik, 2103, p.23).

شاخص توسعه انسانی بیان‌کننده بهره‌مندی تمام افراد از زندگی طولانی و سالم با شرایط استاندارد است و اسلام از آن به عنوان حق بزرگ اقتصادی و معیشتی یاد می‌کند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

مسلمان برادر مسلمان است و حق مسلمان بر برادر مسلمانش این است که اگر برادرش گرسنه باشد سیر نخورد و اگر برادرش تشنه است سیراب نشود و هرگاه برادرش جامه ندارد جامه زیادی نپوشد؛ پس حق مسلمان بر برادر مسلمان خود چه حق بزرگی است! (قمی، ۱۴۱۴ق، ص ۵۴).

امام علی علیه السلام نیز در روایتی می‌فرماید: «نمی‌شود مؤمن سیر باشد و برادرش گرسنه» (آمدی، ۱۳۶۶، ص ۷۷۸). خداوند متعال خواسته است تمام انسان‌ها با بهره‌مندی از موهبت‌های طبیعی، نیازمندی‌های گوناگون خویش را برطرف کنند، از این راه به رشد مادی و روحی شایسته خویش برسند، موهبت‌ها و استعدادهای خداداد خود را آشکار سازند و تمام به یک زندگی سالم انسانی دست یابند که آنان را به سوی فضیلت و حق براند و دست آنان را در پیمودن راه خداوند متعال جل جلاله و به دست آوردن رضای وی بگیرد. امام علی علیه السلام در روایتی می‌فرماید: «برادری با هیچ چیز همچون مواسات حفظ نمی‌شود» (همان، ص ۶۹۰). این آموزه‌ها به ما می‌آموزد که جامعه اسلامی که بر نظام قرآنی استقرار یافته است جامعه‌ای است که مواسات اقتصادی و معیشتی بر آن حکم فرما باشد. چنین اجتماعی مصداق این فرموده خداوند متعال جل جلاله است که «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ» (حجرات: ۱۰)؛ «همانا مؤمنان برادران یکدیگرند». (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۵، ص ۱۴۴).

رتبه اول این شاخص متعلق به کشور نروژ است و کشور استرالیا و امریکا رتبه دوم و سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز، کشورهای امارات، کویت و عربستان رتبه

اول، دوم و سوم را دارند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز رتبه ۷ را از نظر شاخص توسعه انسانی دارد.

جدول ۴: شاخص توسعه انسانی در کشورهای منتخب (به وسیله نویسنده از منبع اصلی)

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
فرانسه	بلژیک	کانادا	ژاپن	آلمان	امریکا	استرالیا	نروژ
۰/۸۹۳	۰/۸۹۷	۰/۹۱۱	۰/۹۱۲	۰/۹۲	۰/۹۳۷	۰/۹۳۸	۰/۹۵
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹
ایران	گرجستان	لبنان	قزاقستان	عربستان	کویت	امارات	انگلستان
۰/۷۴۲	۰/۷۴۵	۰/۷۴۵	۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۷
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷
سوریه	ازبکستان	مصر	چین	اردن	ترکیه	ارمنستان	آذربایجان
۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۶۶	۰/۶۹	۰/۷۰	-۰/۷۲۲	۰/۷۲۹	۰/۷۳
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵
			یمن	پاکستان	عراق	قرقیزستان	تاجیکستان
			۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۶۲

منبع: (Malik, 2013).

۵. شاخص حکمرانی خوب (G.G.I)

حکمرانی خوب به معنای سازوکارها، فرایندها و نهادهایی است که به واسطه آن شهروندان، گروه‌ها و نهادهای مدنی منافع خود را دنبال می‌کنند و حقوق قانونی خود را به اجرا می‌گذارند. شاخص حکمرانی (Good Governance Index) عملکرد دولت را در سه زمینه دولت مؤثر و پاسخگو، انتخابات عادلانه و مشارکت سیاسی و حاکمیت قانون ارزیابی می‌کند (Gedmin, 2013, p.47).

از حکمرانی خوب به عنوان ابزاری برای تنظیم فعالیت نهادهای در جهت استفاده کارا از منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست یاد می‌شود. کارایی و اثربخشی در مقوله حکمرانی از بحث‌هایی است که با گذشت زمان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. پاسخ‌گویی نهادها، سازمان‌ها و مؤسسه‌ها در چارچوب قانونی و زمانی مشخص، در برابر اعضای خود و ارباب رجوع از جمله عامل‌هایی است که به استوار شدن پایه‌های حکمرانی خوب در

جامعه می‌انجامد. همچنین میزان مشارکت مردم در امور جامعه یکی از کلیدی‌ترین پایه‌های حکمرانی خوب شمرده می‌شود. مشارکت می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم - از راه نهادهای قانونی - انجام گیرد؛ البته نمی‌توان انتظار داشت که در نظام تصمیم‌گیری یک کشور تمام نظرهای موجود مد نظر قرار گیرد؛ بلکه مشارکت در اینجا به مفهوم آزادی بیان و تنوع دیدگاه‌ها و سازمان‌دهی جامعه مدنی است. حکمرانی خوب نیازمند چارچوب عادلانه‌ای از قوانین است که در برگیرنده حمایت کامل از حقوق افراد در جامعه بوده و به صورت شایسته‌ای اجرا شود. شایان ذکر است که اجرای عادلانه قوانین، مستلزم وجود نظام قضایی مستقل و یک بازوی اجرایی فسادناپذیر برای این نظام است (صباغ کرمانی و باسنا، ۱۳۸۸، ص ۱۱۳). در آموزه‌های اسلسبامی نیز اثر ماهیت حکومتگران بر وضعیت شهروندان و سطح توسعه جامعه که جوهره اصلی نظریه حکمرانی است تأیید می‌شود. آموزه‌های اسلامی حتی ماهیت حکومت‌ها را به میزان پایداری ملت‌ها وابسته می‌داند (میدری و خیرخواهان، ۱۳۸۳، ص ۴۷۹-۵۱۲).

۱۶۵

جدول ۵: شاخص حکمرانی در کشورهای منتخب (به وسیله نویسنده از منبع اصلی)

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
فرانسه	آلمان	بلژیک	نروژ	امریکا	انگلستان	کانادا	استرالیا
۲/۳۶	۲/۶۳	۲/۶۹	۳/۴۲	۳/۴۷	۳/۵۲	۳/۵۶	۳/۵۷
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹
چین	اردن	عربستان	ترکیه	گرجستان	کویت	امارات	ژاپن
-۰/۴۵	-۰/۲۸	-۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۴۸	۰/۵۷	۰/۹۲	۲/۰۵
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷
قرقیزستان	تاجیکستان	آذربایجان	لبنان	سوریه	قزاقستان	مصر	ارمنستان
-۱/۹۹	-۱/۷۸	-۱/۷۲	-۱/۶	-۱/۴۳	-۱/۴۳	-۱/۶۰	-۱/۲۷
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵
			عراق	یمن	پاکستان	ایران	ازبکستان
			-۲/۹۷	-۲/۵۸	-۲/۲۶	-۲/۱۵	-۲/۰۴

منبع: (Gedmin, 2013).

رتبه اول این شاخص متعلق به کشور استرالیا است و کشور کانادا و انگلستان رتبه دوم و سوم را دارند. در میان کشورهای سند چشم‌انداز، کشورهای امارات، کویت و گرجستان رتبه اول، دوم و سوم را دارند. کشور ایران در بین کشورهای سند چشم‌انداز رتبه شانزده را از نظر عملکرد حکمرانی دارد.

بنابراین با توجه به شاخص‌های بیان شده می‌توان گفت شاخص عملکرد محیط زیست برای ارزیابی وضعیت محیط زیست که حق طبیعی نسل حاضر و بعدی است، مطرح شده است. شاخص سرمایه اجتماعی حداکثر کردن نفع شخصی را به بهای ضرر دیگران نفی می‌کند. شاخص‌های کیفیت زندگی که در حقیقت بیانگر سبک زندگی است خود به سه شاخص رفاه اقتصادی - یکسان بودن رفاه برای کل جامعه و نشانگر بازار سالم - رفاه زندگی - میانه‌روی و احساس فرد از کیفیت زندگی - و شادی - پایداری رفاه نسل حاضر و بعدی - تقسیم می‌شود. شاخص توسعه انسانی که بیانگر زندگی طولانی و سالم برای تمام افراد جامعه است و سرانجام شاخص حکمرانی خوب نشانگر نظارت درست بر جامعه است. به طور کلی می‌توان بیان کرد شاخص‌های عملکرد محیط زیست، سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی و توسعه انسانی برای ارزیابی تأمین حقوق نسل‌های فعلی و بعدی و شاخص حکمرانی خوب به منظور بررسی نظارت بر تأمین این حقوق که از ارکان مهم در بازارهای اخلاقی هستند به کار می‌روند.

پیشینه تحقیق

۱. مطالعه‌های انجام‌شده در خارج از کشور

اوریفیل و کئستر (۲۰۰۳م) در مطالعه خود به بررسی مجهزکردن مدیران با یک ابزار تشخیص عملی پرداختند که بتوانند در بازارهای بین‌المللی با پیش‌بینی تحمل اخلاقی شرکت‌ها اقدام کنند. نتیجه‌ها نشان داد با توجه به اینکه جهانی‌شدن سبب افزایش شرکت‌هایی با ملیت‌های متفاوت در بازارهای بین‌المللی شده است، وجود اخلاق در کسب‌وکار بین‌المللی ضروری است.

آلتمن (۲۰۰۵م) در مطالعه خود به بررسی رفتار اخلاقی و مقایسه شرکت‌های اخلاقی و رقابتی پرداخته است. وی در مطالعه خود بیان می‌کند که اگرچه بُعد اخلاقی از عوامل

اقتصادی به وسیله بسیاری از اقتصاددانان نادیده گرفته شده است، این موضوع، دروغ یا فراتر از قلمرو و ظرفیت تئوری اقتصادی نیست. رفتار اخلاقی نه تنها اثر مثبت بر بهره‌وری دارد، بلکه به رفاه مادی جامعه نیز کمک می‌کند. همچنین وی بررسی می‌کند که بنگاه اخلاقی در مقایسه با بنگاه رقابتی نه آسیب می‌بیند و نه پیشرفت می‌کند.

کالر (۲۰۰۷م) به بررسی اخلاق و اخلاق در بازار پرداخت. وی بیان کرد که اخلاق فقط ساختاری نیست که با استفاده از مشوق‌ها و قوانین، افراد غیراخلاقی را کمک کند تا رفتار اخلاقی انجام دهند، بلکه بنا به گفته آدام اسمیت همدلی است که ارتباط بین انسان‌ها و دیگر موجودات را شکل می‌دهد. وی همچنین بیان می‌کند که استفاده از اخلاق ابزار بازاریابی است و شعار حداکثرسازی مطلوبیت از معضلات اخلاقی است که اخلاق در آن جایگاهی ندارد.

۱۶۷

رد و همکاران (۲۰۰۸م) با آزمایش‌های بازار به بررسی رفتار بازیگران اقتصادی در رویارویی با رویکرد اخلاقی پرداختند. نتیجه‌های آزمایش‌های متفاوتی از بازار نشان داد که هرچند ممکن است تولیدکنندگان به منظور رعایت بُعد اخلاقی هزینه‌های بیشتری را متحمل شوند، اما مصرف‌کنندگان نیز به علت آگاهی از میزان هزینه‌های اضافی متحمل شده بر تولیدکننده حاضر به پرداخت قیمت بیشتری هستند.

رحمان و عسکری (۲۰۱۰م) با معرفی شاخص اقتصادی اسلامی بودن کشورها به ارزیابی میزان پای‌بندی کشورها به آموزه‌های اقتصاد اسلامی پرداختند. در این تحقیق ۱۱۳ متغیر به عنوان جایگزینی برای اصول اقتصاد اسلامی برای ارزیابی اسلامی بودن کشورها از نظر اقتصادی در نظر گرفته شد و ۲۰۸ کشور اسلامی و غیراسلامی بررسی شدند. بر پایه پژوهش، اسلام بر خلاف ادیان دیگر در مبانی و اصول خود حتی جزئیات پدیدساختن نظام اقتصادی کامل و منسجم را ارائه کرده است. نتیجه‌های این تحقیق نشان داد کشورهایی که عنوان اسلامی دارند، رتبه پایین‌تری نسبت به کشورهای دیگر دارند و میانگین رتبه ۵۶ کشور اسلامی در میان کشورهای مورد بررسی ۱۳۳ است. مالزی بهترین رتبه را در میان کشورهای اسلامی و رتبه ۳۳ در میان ۲۰۸ کشور دارد و پس از آن کشورهای کویت، قزاقستان، برونی؛ امارات و ترکیه قرار دارند. رتبه کشور ایران در میان این کشورها ۱۳۹ است.

مارکو و همکاران (۲۰۱۱م) در مطالعه‌ای به بررسی مقایسه‌ای رفتار معمولی و اخلاقی مدیران سرمایه در بریتانیا و ایتالیا پرداختند. نتیجه‌ها نشان داد که رفتار اخلاقی می‌تواند در مدیریت ریسک مؤثر باشد.

لنگن (۲۰۱۱م) در مطالعه خود به تجزیه و تحلیل مصرف اخلاقی در آلمان پرداخته است. وی نشان می‌دهد که مصرف اخلاقی در طول سه دهه گذشته در آلمان افزایش یافته است. در مصرف اخلاقی خرید بر اساس تصور فرد از مسئولیت وی نسبت به جامعه و نگرانی‌های شخصی برای مسائل اخلاقی مانند دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، سلامتی، استانداردهای کار، عدالت اجتماعی، رفاه حیوانات و روش‌های تولید پایدار شکل می‌گیرد.

دود و بورک (۲۰۱۳م) در مطالعه‌ای به بررسی مصرف‌گرایی اخلاقی پرداخته‌اند. آنها نشان دادند که مصرف‌گرایی اخلاقی در دهه گذشته رونق یافته است و مصرف‌گرایی اخلاقی را می‌توان انتخاب آگاهانه و عمدی مصرف برخی کالاها به علت باورهای اخلاقی و شخصی قلم داد کرد.

اریزیتا و همکاران (۲۰۱۴م) در مقاله‌ای به بررسی توسعه مصرف اخلاقی در شیلی و برزیل پرداختند و بیان کردند در حالی که در هر دو کشور به سمت برنامه‌ای سبز که مصرف اخلاقی است پیش می‌روند، دو کشور راه‌های متفاوتی از مصرف اخلاقی از نظر نهادی دارند.

۲. مطالعه‌های انجام‌شده در داخل کشور

ایروانی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به اثبات رابطه اخلاق با اقتصاد و نقد مبانی سرمایه‌داری مبنی بر جدایی آن دو می‌پردازد. همچنین مهم‌ترین عناصر اخلاق اقتصادی را در سه بخش تولید، توزیع و مصرف بررسی کرده است.

معصومی‌نیا (۱۳۸۶) در مقاله‌ای بیان می‌کند که رعایت ارزش‌های اخلاقی اسلام در حوزه اقتصاد نه تنها مانع شکوفایی آن نیست، بلکه موانع آن را برطرف می‌کند. اخلاقیات اقتصادی مجموعه‌ای از ضوابط و معیارهاست که کارگزاران اقتصادی با رعایت آن ضمن

کسب منفعت شخصی به منافع جامعه آسیب نمی‌رسانند، در نتیجه منافع اجتماعی حداکثر خواهد شد.

متوسلی و پاداش (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای استدلال می‌کنند که اخلاق در اقتصاد توسعه به عنوان یکی از شاخه‌های علم اقتصاد اهمیت تعیین‌کننده دارد. همچنین اقتصاد توسعه برای رفع دغدغه‌های اخلاقی ناچار است از ابزارهای تحلیلی نوین در فلسفه اخلاق استفاده کند و چالش‌های اخلاقی توسعه تعامل دو حوزه فلسفه اخلاق و علم اقتصاد توسعه را ضروری می‌کند.

رجایی و کاظمی (۱۳۹۰) شاخص ترکیبی صداقت را به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی وضعیت بازار ارائه کردند. آنها شاخص ترکیبی پیشنهادی صداقت را میانگین وزنی شاخص شناخت مشتمل بر چهار نماگر شاخص زمینه‌ساز، شاخص قانونمندی و نظم، شاخص حاکمیت اخلاق با نماگرهای خاص خود به عنوان شاخص جریان به موقع اطلاعات و شاخص شاخص جبران نارسایی بازار یا پنهان‌سازی اختیارات عمدی با نماگرهای خاص خود، معرفی کردند.

وصالی و امیدی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به رابطه بین اخلاق، اقتصاد و رفاه اجتماعی پرداختند. آنها بیان کردند که اخلاق در حوزه اقتصاد، عنصری ساخت‌یابنده است، به این معنا که از یک سو سرانجام فرد است که به عنوان عامل به کنش اقدام می‌کند و بر این اساس، فضیلت فردی اهمیت می‌یابد و از سوی دیگر کنش فرد تحت تأثیر و در چارچوب قواعد و ترتیباتی است که جنبه حقوقی دارد. اخلاق به عنوان امری پسینی به اقتصاد ضمیمه می‌شود و در کنترل پیامدهای منفی اقتصاد می‌کوشد.

روش تحقیق

در تحقیق پیش رو چند شاخص برای شناسایی بازارهای اخلاقی بیان شده است. در چنین شرایطی، هدف از تجزیه مؤلفه‌های اصلی، تشکیل متغیری است که اکثر تغییرها در داده‌های اصلی را توضیح دهد و ضمن کاهش تعداد متغیرها، فهم ساختار اساسی داده‌ها و تعبیر و تفسیر آنها را ممکن سازد؛ بنابراین در پژوهش پیش رو به منظور ارائه شاخص کلی برای بازارهای اخلاقی از زیرشاخص‌های عملکرد محیط زیست، سرمایه اجتماعی، توسعه

انسانی، حکمرانی و سه شاخص کیفیت زندگی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با کمک نرم‌افزار SAS استفاده شده است.

روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی یکی از روش‌هایی است که کاربرد فراوانی در ترکیب متغیرها یافته است. تحلیل مؤلفه‌های اصلی یک تبدیل خطی متعامد است که داده‌ها را به دستگاه مختصات جدید می‌برد، به طوری که بزرگترین واریانس داده‌ها بر روی نخستین محور مختصات قرار می‌گیرد و به همین ترتیب برای داده‌های دیگر تکرار می‌شود (Jolliffe, 2002, p.1). مهم‌ترین کاربرد این روش را می‌توان در تجزیه و تحلیل نماگرهای چندگانه، اندازه‌گیری و شناخت ساختارهای پیچیده، شاخص‌سازی و کاهش داده‌ها جست (محدث، ۱۳۸۹، ص ۱).

این روش به تبیین ساختار واریانس کوواریانس به کمک چند ترکیب خطی از متغیرهای اصلی می‌پردازد. با اینکه برای مطالعه تغییرپذیری کل نظام به p مؤلفه نیاز است، اغلب بیشتر این تغییرپذیری را می‌توان با تعداد $k < p$ مؤلفه اصلی بیان کرد. در این صورت میزان اطلاعی که در k مؤلفه وجود دارد معادل با اطلاعات موجود در p متغیر اولیه است (نصیری، ۱۳۸۸، ص ۱۹۰).

جدول ۶: نتیجه‌های تحلیل مؤلفه‌های اصلی

وزن هر شاخص در شاخص ترکیبی (کلی)	طرح یا بار هر عامل	مقادیر ویژه	
0.763303951	0.99898	151.010766	EPI
0.199175536	0.84162	39.404552	Governance
0.027870052	0.78646	5.513764	HDI
0.005425344	0.56765	1.073341	Prosperity
0.00263036	0.53362	0.520386	Social capital
0.001583252	0.48289	0.313228	Well being
0.0000115	0.15317	0.002276	Happiness

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

همان‌طور که در جدول شش ملاحظه می‌شود در شاخص کلی بازارهای اخلاقی، شاخص EPI نسبت به بقیه بار بیشتر و در نتیجه بیشترین سهم را دارد. پس از آن به

ترتیب سهم، شاخص‌های دیگر در جدول مرتب شده‌اند. بنابراین شاخص کلی بازارهای اخلاقی به صورت ذیل بیان می‌شود:

$$EM = 0.763303951 \times EPI + 0.199175536 \times \text{Governance} + 0.027870052 \times \text{HDI} + 0.005425344 \times \text{Prosperity} + 0.00263036 \times \text{Social capital} + 0.001583252 \times \text{Well being} + 0.0000115 \times \text{Happiness} \quad (1)$$

نتیجه‌های تحقیق

با توجه به شاخص کلی بازارهای اخلاقی جایگاه ایران در موقعیت کشورهای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و کشورهای منتخب توسعه‌یافته بررسی شده است. ملاحظه می‌شود که در شاخص کلی بازارهای اخلاقی از بین ۲۹ کشور مورد بررسی، کشورهای نروژ، انگلستان، فرانسه به ترتیب با شاخص‌های ۵۴/۱۱، ۵۳/۲۸ و ۵۳/۱۸ رتبه‌های اول، دوم و سوم را دارند.

کشور گرجستان با شاخص ۴۳/۹۴ رتبه اول از بین کشورهای سند چشم‌انداز را دارد و کشورهای مصر و امارات به ترتیب در مقام دوم و سوم قرار دارند. کشور ایران با شاخص ۳۲/۲۰ دارای رتبه ۲۱ از بین ۲۹ کشور مورد بررسی و رتبه یازده از بین کشورهای سند چشم‌انداز است.

جدول ۷: شاخص کلی بازار اخلاقی در کشورهای منتخب

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
استرالیا	کانادا	بلژیک	ژاپن	آلمان	فرانسه	انگلستان	نروژ
۴۳/۹۸	۴۵/۳۵	۴۸/۶۸	۴۸/۸۲	۵۱/۶۵	۵۳/۱۸	۵۳/۲۸	۵۴/۱۱
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹
قرقیزستان	لبنان	ارمنستان	عربستان	امارات	مصر	گرجستان	امریکا
۳۴/۹۹	۳۵/۸۴	۳۶/۰۰	۳۸/۱۶	۳۹/۰۹	۴۱/۸۱	۴۳/۴۹	۴۳/۹۴
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷
تاجیکستان	پاکستان	اردن	ایران	چین	سوریه	آذربایجان	ترکیه

۲۹/۲۶	۲۹/۷۵	۳۲/۱۴	۳۲/۲۰	۳۲/۲۱	۳۲/۳۵	۳۲/۵۹	۳۴/۲۴
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵
			عراق	ازبکستان	قزاقستان	یمن	کویت
			۱۸/۷۵	۲۴/۲۳	۲۴/۸۹	۲۶/۵۷	۲۷/۲۸

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

با نگاهی کوتاه به وضعیت ایران در جدول هشت و نتیجه‌های تحقیق می‌توان بیان کرد چنانکه در کشور ایران به بهبود دو شاخص عملکرد محیط زیست و حکمرانی که به ترتیب در مدل بیش از ۷۵ درصد و ۲۰ درصد تأثیر دارند پرداخته شود، می‌توان فضای بازار اخلاقی را تا بیش از ۹۵ درصد تحت تأثیر قرار داد. همچنین اگر به اثرهای خارجی بهبود این دو شاخص بر دیگر شاخص‌ها توجه شود، اثر دو شاخص بیش از این مقدار خواهد بود؛ این درحالی است که بهبود دو شاخص عملکرد محیط زیست و حکمرانی بیش از آنکه نیازمند منابع مالی و اقتصادی باشد، نیازمند وضع قوانین مناسب، بهبود نظام تصمیم‌های حاکمیتی و جلوگیری از رانت‌خواری است. به عبارت دیگر بیش از آنکه مشکل سخت‌افزاری باشد، مشکل می‌تواند با تمهیدهای نرم‌افزاری حل شود.

جدول ۸: وضعیت ایران در شاخص‌های بازارهای اخلاقی

Happiness	Well being	Social capital	Prosperity	HDI	GGI	EPI	
۴۱/۷	۴/۸	-۲/۲۰	-۰/۵۲	۰/۷۴	-۲/۱۵	۴۲/۷۳	اندازه
۲۳	۲۱	۲۴	۲۱	۲۱	۲۷	۲۱	رتبه

منبع: برگزیده به وسیله نویسنده از منابع اصلی.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اخلاق سبب بهبود عملکرد اقتصاد می‌شود. بدون پایه‌های اخلاقی مناسب کوشش برای رسیدن به پایداری بی‌نتیجه است. از آنجا که در روند توسعه مشکل‌های زیست‌محیطی و اجتماعی افزایش می‌یابد و این مشکل‌ها با سازوکار بازار و قوانین رفع نمی‌شود، وجود اخلاق و بازارهای اخلاقی ضروری است؛ بنابراین در مقاله پیش رو شاخص‌هایی برای بازارهای اخلاقی بیان شده است، آن‌گاه این شاخص‌ها در ایران با کشورهای سند

چشم‌انداز و کشورهای منتخب توسعه‌یافته مقایسه شده است؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار SAS با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی شاخصی کلی برای بازارهای اخلاقی معرفی و جایگاه ایران بررسی شده است.

نتیجه‌ها نشان می‌دهد کشورهای منتخب توسعه‌یافته به استثنای چین - که در حقیقت جزو کشورهای در حال توسعه است - در رتبه‌های بالای جدول قرار دارند و از بین کشورهای سند چشم‌انداز کشور گرجستان رتبه اول را در بین کشورهای سند چشم‌انداز دارد. با توجه به اینکه مهمترین رقیب ایران در سند چشم‌انداز کشور ترکیه قلم‌داد شده است و نظر به قدرت قابل توجه این کشور، اغلب فقط این کشور مورد پایش قرار می‌گیرد؛ لازم است که در کنار پایش این دو رقیب، رشد بقیه کشورهای سند چشم‌انداز مورد توجه قرار گیرد. میدان رقابت فقط محدود به کشور ترکیه نیست، بلکه ممکن است یک رقیب به نسبت کم‌اهمیت ایران را دچار چالش کند.

در کشورهای منتخب توسعه‌یافته به استثنای چین که عملکرد بهتری از نظر بازارهای اخلاقی دارند، منافع اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. بیشترین اثر در شاخص کلی بازارهای اخلاقی مربوط به عملکرد محیط زیست است و پس از آن حکمرانی مطرح می‌شود. کشور چین به لحاظ عملکرد به نسبت ضعیف در شاخص‌های بازارهای اخلاقی به ویژه عملکرد محیط زیست دارای رتبه پایین‌تری نسبت به کشورهای توسعه‌یافته است. کشور گرجستان در مقایسه با دیگر کشورهای سند چشم‌انداز عملکرد محیط زیست بهتر و در نتیجه رتبه بالاتری دارد. همچنین درباره کشورهای مصر و امارات، عملکرد محیط زیست مصر بهتر از امارات است؛ در نتیجه کشور مصر جایگاه بهتری نسبت به امارات دارد.

نتیجه‌ها بیانگر این است که کشور ایران از نظر شاخص‌های بازارهای اخلاقی در رتبه‌های پایینی قرار دارد. فرایند تولید در ایران مانند دیگر کشورهای در حال توسعه مستلزم بهره‌گیری از محیط زیست و در عین حال تخریب شدید آن است. با توجه به لزوم رشد اقتصادی و عدم امکان توقف تولید، ابزارهایی که کشور را به طور هم‌زمان به افزایش تولید و حفظ محیط زیست قادر می‌سازند، می‌توانند در دستیابی به رشد پایدار بسیار کارآمد باشند.

حکمرانی خوب شامل پدیدساختن، حمایت و اجرای حقوق مالکیت بدون محدودشدن مبادله‌های بازار است. شاخص‌های حکمرانی خوب شامل پاسخ‌گویی، ثبات سیاسی، اثربخشی دولت، حاکمیت قانون، کیفیت قانون‌گذاری و کنترل فساد می‌شوند. هر اندازه ویژگی‌های مثبت مانند حاکمیت قانون، پاسخ‌گویی و اثربخشی دولت در جامعه بیشتر و در سوی دیگر فساد و بی‌ثباتی سیاسی کمتر باشد، حکمرانی برای رسیدن به توسعه اقتصادی مناسب‌تر خواهد بود. ارتقای سطح سرمایه اجتماعی می‌تواند با اعتمادسازی عمومی صورت پذیرد که ضروری است راه مشارکت آحاد مردم در مدیریت کشور تقویت شده و راهکارهای عملیاتی برای تکریم قوانین در کشور انجام شود. همچنین باید در ارتقای شاخص‌های توسعه انسانی و کیفیت زندگی نیازهای اساسی و برخورداری از منابع مادی، زمینه‌های فرهنگی و ارزشی و آموزشی افراد را تأمین کرد و مشارکت در سطح گسترده‌ای از فعالیت‌های اجتماعی را فراهم کرد.

منابع و مأخذ

۱. آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ *غرر الحکم و درر الکلم*؛ تصحیح مهدی رجایی؛ ج ۱، قم: دار الکتب الاسلامی، ۱۳۶۶.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی؛ *ثواب الاعمال و عقاب الاعمال*؛ ترجمه محسن کاظمی؛ قم: انتشارات میم، ۱۳۸۹.
۳. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی؛ *تحف العقول عن آل الرسول ﷺ*؛ تصحیح علی اکبر غفاری؛ قم: مؤسسه انتشارات اسلامی، ۱۳۶۳.
۴. ابن عساکر، علی بن حسن؛ *تاریخ مدینه دمشق*؛ تحقیق علی شیری؛ ج ۶۱، بیروت: دار الفکر، ۱۴۱۵ق.
۵. ایروانی، جواد؛ «اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث»؛ *الهیات و حقوق*، ش ۱۴، ۱۳۸۳.
۶. پاینده، ابوالقاسم؛ *نهج الفصاحه: مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ*؛ ج ۱، تهران: نشر علمی، ۱۳۸۲.
۷. جوادی آملی، عبدالله؛ *مفاتیح الحیاه*؛ ج ۸۸، قم: مرکز نشر اسراء، ۱۳۹۱.

۸. حکیمی، محمدرضا؛ الحیاه؛ ترجمه احمد آرام؛ ج ۴ و ۵، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۰.
۹. خاندوزی، سیداحسان؛ «نقش بسترسازی اخلاقی در توسعه اقتصادی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۶، ش ۲۱، ۱۳۸۵.
۱۰. رجایی، سیدمحمدکاظم؛ «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»؛ معرفت اقتصادی، س ۱، ش ۱، ۱۳۸۹.
۱۱. رجایی، سیدمحمدکاظم و مصطفی کاظمی، «شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی»؛ معرفت اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱، ۱۳۹۰.
۱۲. رضایی دوانی، مجید و محمود متوسلی، «ترابط فقه، حقوق و اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۸، ش ۳۱، ۱۳۸۷.
۱۳. صباغ کرمانی، مجید و مهدی باسرخا، «نقش حکمرانی خوب در بهبود کارکرد هزینه‌های دولت: مطالعه موردی بخش بهداشت و آموزش کشورهای اسلامی»؛ تحقیقات اقتصادی، ش ۴۴، ۱۳۸۸.
۱۴. صدر، محمدباقر؛ اقتصادنا؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۵.
۱۵. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ تفسیر المیزان؛ ترجمه محمدباقر موسوی؛ ج ۹ و ۱۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۴.
۱۶. طباطبایی یزدی، رویا و فرزانه مافی، «بازارهای اخلاقی و توسعه پایدار»؛ راهبرد اقتصادی، س ۲، ش ۴، ۱۳۹۲.
۱۷. طوسی، محمدبن حسن؛ الأملی؛ قم: دار الثقافة، ۱۴۱۴ق.
۱۸. طبرسی، فضل بن حسن؛ مجمع البیان فی تفسیر القرآن؛ تصحیح هاشم رسولی و فضل الله یزدی طباطبایی؛ ج ۲ و ۹، تهران: ناصرو خسرو، ۱۳۷۲.
۱۹. طهماسبی، جواد؛ «شاخص توسعه انسانی و مقام ایران در جایگاه جهانی»؛ گزارش راهبردی مرکز تحقیقات استراتژیک، ش ۱۵۹، ۱۳۹۱.
۲۰. قمی، عباس؛ سفینه البحار و مدینه الحکم و الآثار مع تطبیق النصوص الواردة فیها علی البحار الانوار؛ ج ۱، قم: اسوه، ۱۴۱۴ق.

۲۱. کلینی، محمدبن یعقوب؛ الکافی؛ تصحیح علی‌اکبر غفاری؛ ج ۵ و ۸، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.
۲۲. کشف، منذر؛ «علم اقتصاد اسلامی، تعریف و روش»؛ ترجمه سیدحسین میرمعزی؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۶، ش ۲۳، ۱۳۸۵.
۲۳. لیندبلوم، چارلز ادوارد؛ نظام بازار؛ ترجمه محمد مالجو؛ چ ۱، تهران: نشر نی، ۱۳۸۸.
۲۴. متوسلی، محمود و حمید پاداش، «تحلیلی بر تعاملات اقتصاد توسعه و اخلاق»؛ برنامه و بودجه، ش ۱۱۰، ۱۳۸۹.
۲۵. مجلسی، محمدباقر؛ بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار؛ تحقیق محمدباقر محمودی و عبدالزهره علوی؛ ج ۲۱، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۴ق.
۲۶. محدث، فخری؛ «روش تحلیل مؤلفه‌های اساسی و بررسی عوامل، مطالعه موردی: استخراج شاخص قیمت دارایی‌ها و بررسی اثر آن بر تورم»؛ مجموعه پژوهش‌های اقتصادی بانک مرکزی، ش ۴۱، ۱۳۸۹.
۲۷. معصومی‌نیا، غلام‌علی؛ «اخلاق اقتصادی (مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار)»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۶، ۱۳۸۶.
۲۸. میدری، احمد و جعفر خیرخواهان، حکمرانی خوب، بنیان توسعه؛ چ ۱، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۳.
۲۹. نصیری، رسول؛ آموزش SAS: انجام تحلیل‌های آماری با SAS؛ تهران: نشرگستر، ۱۳۸۸.
۳۰. نظریور، محمدتقی؛ «امام علی علیه السلام، حکومت و بازار»؛ کتاب نقد، ش ۱۹، ۱۳۸۰.
۳۱. نوربخش، یونس؛ «تحلیل جامعه شناختی از رابطه دین، فرهنگ با اقتصاد»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۸، ۱۳۸۷.
۳۲. ورام، مسعودبن عیسی؛ تنبیه الخواطر و نزهة النواظر المعروف بمجموعة ورام؛ ج ۱، قم: مکتبه الفقیه، ۱۳۶۸.
۳۳. وصالی، سعید و رضا امیدی، «رابطه اخلاق، اقتصاد و رفاه اجتماعی»؛ برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۱۲، ۱۳۹۱.

34. Abdallah, S.; Michaelson, J.; Shah, S., Stoll, L.; & Marks, N; **The happy Planet Index**; nef, 2012.
35. Abelson, R. & Nielson, K; “History of ethics”; **The Encyclopedia of Philosophy**, Vol. 3, 1967.
36. Altman, M; “The Ethical Economy and Competitive Markets: Reconciling Altruistic, Moralistic, and Ethical Behavior with the Rational Economic Agent and Competitive Markets”; **Journal of Economic Psychology**, Vol. 26, No. 5, 2005.
37. Ariztía, T.; Kleine, D.; Brightwell, M. D. G. S. L.; Agloni, N.; Afonso, R. & Bartholo, R; “Ethical Consumption in Brazil and Chile: Institutional Contexts and Development Trajectories”; **Journal of Cleaner Production**, Vol. 63, 2014.
38. Aurifeille, J.-M. & Quester, P. G; “Predicting Business Ethical Tolerance in International Markets: A Concomitant Clusterwise Regression Analysis”; **International Business Review**, Vol. 12, No. 2, 2003.
39. Dowd, K. & Burke, K. J; “The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods”; **Appetite**, Vol. 69, 2013.
40. Gedmin, J; **The Legatum Prosperity Index**; Legatum Institute, 2013.
41. Jenkins, T. N; “Economics and the Environment: A Case of Ethical Neglect”; **Ecological Economics**, Vol. 26, No. 2, 1998.

42. Jolliffe, I. T; **Principal Component Analysis**; New York: Springer, 2002.
43. Keller, A. C; “Smith Versus Friedman: Markets and Ethics”; **Critical Perspectives on Accounting**, Vol. 18, No. 2, 2007.
44. Langen, N; “Are Ethical Consumption and Charitable Giving Substitutes or Not? Insights into Consumers’ Coffee Choice”; **Food Quality and Preference**, Vol. 22, No. 5, 2011.
45. Malik, K; **Human Development Report 2013**; United Nations Development Programme (UNDP), 2013
46. Marco, I.; Muñoz, F. & Vargas, M; “Do Ethical and Conventional Mutual Fund Managers Show Different Risk-Taking Behavior?”; **The Spanish Review of Financial Economics**, Vol. 9, No. 1, 2011.
47. Nicholls MBA, A; **What is the Future of Social Enterprise in Ethical Markets?**; UK: Cabinet Office, 2007.
48. Rehman, S. S. & Askari, H; “An Economic Islamicity Index”; **Global Economy Journal**, Vol. 10, No. 3, 2010.
49. Rode, J.; Hogarth, R. M. & Le Menestrel, M; “Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach”; **Journal of Economic Behavior & Organization**, Vol. 66, No. 2, 2008.
50. Roy, J. & Pal, S; “Lifestyles and Climate Change: Link Awaiting Activation”; **Current Opinion in Environmental Sustainability**, Vol. 1, No. 2, 2009.

51. Tasaki, T.; Kameyama, Y.; Hashimoto, S.; Moriguchi, Y. & Harasawa, H; “A Survey of National Sustainable Development Indicators”; **Sustainable Development**, Vol. 13, No. 4, 2010.
52. Yale Center for Environmental Law & Policy, Y. U.; Center for International Earth Science Information Network, C. U.; Emerson, J. W.; Levy A, M.; Esty C, D.; De Sherbinin, A.; Hsu, A.; Mara, V. & Jaiteh, M; **2012 EPI, Environmental Performance Index Pilot Trend Environmental Performance index**, 2012.