فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و پنجم، تابستان ۱۴۰۰- صفحات ۱۹۶-۱۷۱

رفتار اقتصادی فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران و میزان تطابق آن با قرآن و سنت

نوع مقاله: پژوهشی

ابوالفضل سامی[۱]
خشایار سیدشکری[۲]
غلامرضا مصباحی‌مقدم[۳]
نعمت‌الله فلیحی‌پیربستی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

چکیده

رفتار به‌معنی روش، سلوک و نحوه معاشرت درتمامی بخش‌های زندگی انسان‌ها، به‌عنوان نمایش‌دهنده روحیات، درون‌مایه و به‌قولی نگرش و اندیشه اوست که نمود بیرونی پیدا می‌کند؛ که در نگرش اسلامی خاستگاه آن را فطرت می‌دانند؛ آنچه در این مقاله بر آن تأکید می‌شود، رفتارهای اقتصادی است که در قالب رفتار فروشندگان خرده‌فروش (رفتار مبادله‌ای) در جمهوری‌اسلامی‌ایران است. از آنجا که قرآن وسنت به‌عنوان اصلی‌ترین منابعی که مسلمانان از آن متابعت می‌نمایند، ابتدا با مراجعه به قرآن، نهج‌البلاغه و وسایل الشیعه رفتار مبادله‌ای در قالب عناوین خاص دسته‌بندی شده و در نهایت با جمع‌بندی آنها همچون توجه به فطرت، سود وزیان اخروی و معنوی، مالکیت خداوند بر سود و زیان، تأثیر عوامل غیرطبیعی، توجه به وحی، رفتار منصفانه و سهل‌گیرانه و توجه به لذّت‌های معنوی، نتایج لازم از بحث از جمله تفاوت این رفتارها با رفتارهایی که در اقتصاد متعارف از آن یاد می‌شود، مشخص می‌گردد. در بخش کاربردی، ضمن استفاده از معادلات ساختاری، برای تعیین میزان ایمان افراد از پرسش‌نامه سنجش دین عزّتی و برای بررسی رفتار فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران، از پرسش‌نامه محقق ساخته ناشی از نتایج بخش نظری کمک گرفته

[۱]گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران a.samy@iau-neyshabur.ac.ir
[۲]گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ksshokri@yahoo.com
[۳]گروه اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام و گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران، ایران Gh.mesbahi@gmail.com
[۴]گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران nfalihi@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

شده است؛ برای تکمیل پرسش‌نامه از دو روش حضوری و اینترنتی با توجه به حجم کل جامعه فروشندگان (خرده‌فروشان) در ایران، تعداد ۳۰۰ نمونه در دسترس انتخاب گردید. پرسش‌نامه‌ها در فاصله بهار و تابستان ۱۳۹۹ تکمیل شده است. نتایج ضمن تأیید رابطه ایمان با رفتار اسلامی فروشندگان، نشان می‌دهد اثر عواملی چون وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت افراد معنی‌دار نیست؛ همین‌طور سنجه‌های مختلف (سؤالات ۱۲گانه) نشان می‌دهد رفتار اقتصادی فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران با رفتار مستخرجه از قرآن و سنت تا حد زیادی انطباق دارد.

کلمات کلیدی: اقتصادِ اسلامی، رفتار اقتصادی، قرآن و سنت، اقتصاد متعارف، رفتارِفروشندگان.
طبقه‌بندی JEL: D11, D12, N25, Z12

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

مقدمه

با عنایت به اینکه اکثریت قریب به اتفاق (بیش از ۹۹ درصد) جامعه ما مسلمان هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷)، رفتار اقتصادی آنان از جمله قشر فروشندگان کالاها و خدمات در جمهوری‌اسلامی ایران یکی از موضوعاتی است که می‌تواند در پیش‌بینی و سیاست‌گزاری‌های اقتصادی مورد استفاده مجریان قرار گیرد. اگر کاسب در روایاتی منتسب به پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله) به‌عنوان دوستِ خداوند معرفی شده؛ و حضرت علی (علیه السلام) به تجّار و بازرگانان آشنایی به مسائل فقهی را توصیه می‌کنند تا گرفتار ربا در معاملات نشود (حرعاملی، جلد ۱۷، :۳۸۱)، نشان می‌دهد که باید کاسب، بازرگان و فروشنده از اوامر و نواهی الهی مطلع بوده و از آنها تبعیت کند. از آنجایی که نوع رفتار اقتصادی توصیه شده در قرآن و سنت می‌تواند به‌عنوان یکی از بهترین معیارهای رفتاری مسلمانان و آنچه خداوند از انسان‌ها در زندگی خود خواسته است باشد، سؤالات اصلی این است که: ۱- آیا اهداف قرآن و سنت در زمینه رفتار اقتصادی با رفتار و اهدافی که در اقتصاد متعارف برای فروشندگان که حداکثرکردن سود (هندرسن و کوانت[1] ، ۱۹۸۰، ص ۱۳) مطرح می‌شود، مطابقت دارد؟ ۲- تا چه حد رفتار قشر فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران از رفتار اقتصادی قرآن و سنت تبعیت دارد؟

مروری بر پیشینه تحقیق

۱- مقاله «الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام» در صدد پاسخ به این پرسش است که الگوی انسانِ اقتصادی با تکیه بر آموزه‌های اسلامی چگونه قابل ترسیم است؟ تعریف این الگو چیست؟ مهم‌ترین عنصر یا عناصر این تعریف کدامند؟ فرضیه‌ای که مقاله به‌دنبال اثبات آن می‌باشد این است که مهم‌ترین قاعده رفتاری در الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام، بیشینه‌سازی بهره‌مندی‌های مادی، معنوی و آخرتی با بهترین ترکیب» می‌باشد. ابعاد سه‌گانه وجودی (مادی، معنوی و اخروی) و (مطلق‌گرایی و لذّت‌پذیری به‌عنوان دو امر از امور فطری) از مبانی انسان‌شناسی قرآن‌کریم هستند که در شکل‌گیری این الگو نقش به‌سزایی دارند (هادوی‌نیا، ۱۳۹۸).

۲- در مقاله «اقتصاد قرآنی بهترین الگوی اقتصادی در شرایط تحریم» تفاوت اساسی اقتصاد اسلامی با سایر مکاتب اقتصادی در وحی عنوان شده، درحالی‌که نظریه‌پردازان اقتصاد سرمایه‌داری حول محورهای مطلوبیت، سود و رفاه مادی و افق زمانی کوتاه‌مدت می‌چرخند و از معاد و توجه به آخرت اثری دیده نمی‌شود و نگرش به خالق مبتنی بر فلسفه رئالیسم و قطع رابطه با مبدا است. در مکتب اسلام اهداف اقتصادی شامل، عدالت اقتصادی و اجتماعی، قدرت اقتصادی حکومت اسلامی،

[1] Henderson and Quandt

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

رشد اقتصادی و استقلال می‌باشد. در اقتصاد مدنظر قرآن، سعی بر این است با استفاده از سلاح پویایی اقتصاد، حاکمیت سیاسی دولت اسلامی در روابط با بیگانگان حفظ شود، زیرا در روابط خارجی بین دولت‌ها، مناسبات اقتصادی و سیاسی بسیار به هم پیوسته و درهم تنیده‌اند؛ با این تصور رفتارهای اقتصادی مفید که در حوزه ارزش‌های اسلامی مجاز باشد، انجام آن مطلوب و شایسته است (نوبخت‌وند، موسوی‌شوشتری و نیکونام‌طوسی، ۱۳۹۲).

۳- در رساله «شناخت مبانی قرآنی و اصول حاکم بر تولید و مصرف» باتوجه به اینکه بخش قابل توجهی از آیات قرآن کریم به مباحث اقتصادی مشعر است؛ بازنگری و تحول هدف‌مند در ساختارهای نظری و عملی این نهاد در مکتب وحی منجر به بالندگی بیش از پیش آن می‌شود؛ زیرا اصلاح و فساد هر یک، از شئون زندگی در سایر مسائل مؤثر است؛ و ممکن نیست در اجتماعی که سیاست و فرهنگ و قضاوت و اخلاق و اقتصاد، فاسد باشد دین از فساد مبرا باشد و بالعکس. ره‌آورد پژوهش اینکه: ۱- در اسلام انجام وظایف دینی و عبادات- به‌طور مستقیم (مانند خمس و زکات) یا غیرمستقیم (تأثیر نان در نماز خواندن و روزه گرفتن)- وابسته به امور اقتصادی است. ۲- نیل به اقتصاد سالم، تنها در پرتو تربیت صحیح و جامع انسان‌ها با تکیه بر وحی ممکن است۳- تولید لزوماً برای نیاز نیست ومصرف هم لزوماً باعث رفع نیاز نیست؛ و این دو تنها شامل مادیات نمی‌شود بلکه باید توجه داشت که زمان و مکان هم جزء مصرفی‌ها هستند. ۴- تحقق کامل اقتصادِ اسلامی و قرآنی تنها با افزودن و کاستن مواد درسی و کارهایی از این دست، حاصل نمی‌شود؛ بلکه تحول مبنایی و اصلاح همه عناصر اقتصاد براساس نگرش اسلام به هستی، انسان و ارزش‌ها ضروری است (توکلی‌خانیکی، ۱۳۹۴).

۴- رساله «ارائه الگوی توسعه عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات با توجه به الگوهای موجود در این زمینه»، ضمن معرفی موضوع عدالت سازمانی، به بررسی آن از دیدگاه قرآن و احادیث می‌پردازد. سازمان، مهم‌ترین پدیده اجتماعی معاصر است و برقراری عدالت در آن، باعث حل شدن مهم‌ترین مسئله در سازمان؛ یعنی ظلم و نیز باعث افزایش کارایی کارمندان و بهبود وضعیت روحی آنها می‌شود. سازمان به‌حدی در جامعه امروزی توسعه یافته است که به جرئت می‌توان گفت اصلاح سازمان؛ یعنی اصلاح جامعه. نتایج و یافته‌ها عبارتند از: ۱- عدالت همانند حق در تعریف و توصیف، معنایی وسیع دارد و در قرآن، متأثر از موصوف، عدالت دارای هشت معنی است؛ ۲- عدالت در سازمان، به دو بخش «سازمان عادل»، که شامل عدالت در تمام اجزای نرم و سخت سازمان است و «عدالت سازمانی»، که شامل رفتارها و روابط سازمان با خداوند، خود و دیگران است تقسیم می‌شود؛ ۳- عدالت در سازمان؛ یعنی بحث از اهداف عالی عادلانه، ساختار عادلانه، راهبرد عادلانه، نیروی انسانی عادلانه، نظام‌های عادلانه، سبک‌های مدیریتی عادلانه، رابطه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

عادلانه با خداوند، رابطه عادلانه با دیگران و رابطه عادلانه با خود (عدالت توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای)؛ ۴- عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات، توحیدمحور و حق‌مدار و دارای آرمان است (محمدنژاد چاوشی، ۱۳۹۳).

۵- در رساله «ارتباط دینداری با رفتار اقتصادی - کاربردی از اقتصاد آزمایشگاهی: مطالعه رفتار اعتماد، مشارکت و انصاف»، ارتباط دینداری را با رفتار مشارکت، اعتماد و انصاف در سطح خرد بررسی می‌نماید، بدین منظور از استانداردهای اقتصاد آزمایشگاهی برای اجرای بازی‌های رفتاری بهره برده است. بازی کالای عمومی با پول واقعی و فرضی در تکرارهای پنج مرحله‌ای برای ۶۳ و ۷۶ نفر اجرا شد. همچنین یک بازی سرمایه‌گذاری تقابلی با ۱۰۴ نفر و یک بازی اولتیماتوم با تولید برای ۱۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران که به‌صورت تصادفی انتخاب شدند برگزار شد. شواهد تحقیق، مشابه با نتایج پژوهش‌های گذشته در دنیا، نتوانست تأثیر معنی‌دار شاخص کلی دینداری بر رفتار اقتصادی را تأیید کند. با این وجود، بعد از ورود ابعاد مختلف دینداری به رگرسیون پس‌رو، رابطه آماری معنادار بین برخی از این ابعاد با رفتارهای عام‌گرای تحقیق مشاهده شد. افزایش شاخص‌های اخلاقیات و عبادیات حدود ۲۶و۲۷ درصد از بالا بودن مشارکت را به ترتیب، در دو بازی مشارکت با پول و بدون پول تبیین نمودند. نتایج نشان داد، شاخص عبادیات با میزان اعتماد به دیگران، رابطه منفی و با شاخص امانتداری رابطه مثبت دارد. اخلاقیات و جنسیت به‌عنوان عاملی برای توضیح دهندگی انصاف در بازی دیکتاتور شناسایی شده است (انصاری سامانی، ۱۳۹۳).

۶- در مقاله «اثر ایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»، نویسندگان با استفاده از یک نمونه ۵۰۰ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های شهر زاهدان با استفاده از پرسش‌نامه و تحلیل رگرسیونی به این نتایج رسیده‌اند که ایمان و تجربه دینی بر انجام کردارهای در راه خدا اثر مثبت معنی‌دار دارد، درحالی‌که کردارهای در راه خدا بین مذاهب شیعه و تسنن یکسان است. درآمد اثر منفی بر اندازه کردارهای در راه خدا دارد؛ اما کردارهای در راه خدا با زمان گذاشته شده برای تفریح و پرداخت هزینه در راه خدا رابطه مثبت دارد (نصیرخانی، رحیمی و خلیلی، ۱۳۹۸).

۷- در مقاله بنیادی « درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام »، با توجه به اینکه دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی- از جمله فعالیتهای تجاری و اقتصادی- قوانین و مقرراتی، تعیین کرده و مدعی است که به‌عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره ها و اعصار، راهکار دارد (اعراف، ۱۵۸)؛ و وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. تلاش شده‌است با روشی علمی، اصولی که رهنمودهای اسلامی، رعایت آن را برای فعالان بخش بازاریابی لازم دانسته، شناخته شود؛ و با توجه به آن اصول، تعریفی از بازاریابی اسلامی، عرضه و مدل مفهومی اولیه ای از بازاریابی اسلامی طراحی شود. مفاهیم مرتبط با فعالیتهای بازاریابی از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

قرآن و منابع معتبر احادیث اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کاتلر، بازتنظیم شده است. با استفاده از ادبیات تحقیق، مبانی تفکری و فعالیتهای مرتبط با هر کدام از مولفه‌های فرآیند بازاریابی، طبقه بندی شده‌است. سپس، دیدگاه اسلام درباره هر یک از اجزای اصلی و فرعی بازاریابی شناخته شده و بدین ترتیب، بازاریابی اسلامی مورد تحلیل قرار گرفته است(امیرشاهی میراحمد، نقویان ناصر، علوی سیدعلی، پرورش محسنی مرجان؛ ۱۳۹۰).

۸- اکبریان، ساجدیان فرد و ساجدیان فرد، در مقاله «رفتار مصرف کننده در ایران و نظریه اقتصاد اسلامی» با توجه به تأثیر عوامل ارزشی و هنجارها بر مصرف، برای اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی به سبب توسعه یافتگی و خودسازی انسان‌ها از حرص، طمع،تجمل و هواپرستی، رفتار مصرفی را با تنظیم پرسش‌نامه ای از ۴۲۰ آزمودنی مورد بررسی قرار داده اند ونشان داده اند که میان رفتار مصرفی مسلمانان در ایران و مفروضات جامعه اسلامی فاصله وجود دارد (اکبریان، ساجدیان فرد و ساجدیان فرد، ۱۳۹۵).

۹- در مقاله « بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهر کابل به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در زمینه مصرف در اسلام»، با استخراج ۷ اصل از متون دینی، جامعه آماری شهر کابل و تعداد نمونه ۳۸۴ نفری با استفاده از پرسش‌نامه و نرم‌افزارهای اکسل و اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۱ نشان داده اند که در بخش مصرف متغیرهای مستقل سن، تحصیلات، نوع شغل و متوسط درآمد خانوار بیشترین رابطه را در التزام به اصول دارد و در بخش اعتقاد به اصول مربوط به مصرف، متغیرهای تحصیلات و متوسط درآمد ماهیانه خانوار، بیشترین تأثیرگذاری را دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که به‌طور متوسط ۵۳,۴ درصد جامعه پایبند به اصول مربوطه در حوزه مصرف و ۵۰,۳ درصد به اصول مذکور اعتقاد دارند (موحدمنش، غفاری و صادقی، ۱۳۹۸).

۱۰- در مقاله «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردی: شهر یزد»، با انجام پیمایش با نمونه ۴۰۰ خانواری از مردم شهر یزد بوده که به‌طور کامل به‌صورت تصادفی انتخاب شده و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. نتیجه به‌دست‌آمده حاکی است که حدود ۵۷ درصد از خانوارهای مورد مطالعه به‌طور کلی مرتکب اسراف در مصرف و مخارج مصرفی می‌شوند و هرچه میزان اعتقاد به منع اسراف کمتر می‌شود میزان اسراف افزایش می‌یابد. میزان اعتقاد و التزام به منع اسراف به‌صورت رفتار مصرفی با برخی ازمتغیرهای ساختاری و زمینه‌ای مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، نوع شغل، میزان درآمد و میزان مخارج خانوار رابطه معنادار دارد (موسایی، ۱۳۸۶).

۱۱- جوادی آملی (۱۳۸۹)، در مقاله «اصول کلی اقتصاد اسلامی و راه‌کارهای آن از منظر فقه»، اسلام را به اقتضای جامعیت و پاسخ‌گویی به نیازهای بشر، معتقدند آنچه که به‌عنوان نیازهای مادی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

بشر مطرح است محدود بوده و از طرفی چون خداوند متکفل برآوردن آن است به اندازه لازم منابع برای برآوردن این نیازها وجود دارد (نیازهای انسان بالفعل محدود و بالقوه نامحدود است، منابع هم بالفعل محدود وبالقوه نامحدود است)، گرچه در بعد غیرمادی انسان نامحدود است. برای پاسخ‌گویی به نیازهای مادی چند راه‌کار از جمله تأکید بر کار و تولید حداکثری، توزیع عادلانه، ضابطه‌مندی مصرف (معیشت حلال و پرهیز از اسراف و تبذیر) و قناعت و ساده‌زیستی را معرف کرده‌اند.

۱۲- صافی دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)»، چگونگی مصرف کالاها و خدمات موجود در جامعه و میزان مصرف آنها یکی از دغدغه‌های جوامع به‌لحاظ اقتصادی و ارزشی است. در جوامع مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، مصرف بی‌رویه و آنچه اسراف و تبذیر نامیده می‌شود، از مسائل مهم اقتصادی تلقی می‌شود. مسئله مقاله این است که بعدهای گوناگون مذهب بر نگرش و رفتار مصرفی اثر می‌گذارد؛ از این‌رو با رویکردی جامعه‌شناختی و استفاده از مبانی نظری اقتصاد اسلامی به بررسی بعدهای چهارگانه مذهب (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده خانوارهای شهر اصفهان پرداخته است. تحقیق با روش پیمایشی و با به‌کارگیری پرسش‌نامه سامان یافته و داده‌های مورد نیاز از نمونه ۳۸۳ نفری از زنان متأهل شهر اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شده است. فرضیه اصلی تحقیق وجود رابطه بین بعدهای گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف است که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بعدهای گوناگون مذهبی‌بودن با نگرش به مصرف، رابطه منفی معناداری دارند. از سوی دیگر نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه معنادار مثبت دارد.

۱۳- عزّتی (۱۳۹۴) در کتاب «اقتصادخرد(۳) تحلیل رفتار اقتصادی در چارچوب اسلامی» نقش باورها و آموزه‌های دینی را در رفتارهای اقتصادی مدنظر قرار داده و بر این مبنا رفتارهای اقتصاد خرد را از دید مصرف‌کننده و تولیدکننده تحلیل نظری و تجربی در جامعه اسلامی ایران نموده است. هدف عمده کتاب چگونگی تأثیر ایمان و دینداری در رفتارهای اقتصادی آنان است. بر این اساس، رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده را با وارد کردن عامل و متغیر ایمان (ایمان به‌معنای تصدیق یا پذیرش قلبی که برخی آن را باور می نامند) مورد بررسی قرار داده است. درخصوص رفتار مصرف‌کننده با فرض انتظاری بودن رضایت خاطر و پیش فرض گسترش دوره زمانی دست‌یابی به رضایت خاطر زندگی پس از مرگ و نیز پذیرش دو پیش فرض اقتصاد سنتی در مورد مصرف‌کننده و بازبینی آنها (حداکثرکردن رضایت خاطر و عقلانیت) با آوردن جایگاه ایمان رفتار مصرف‌کننده مسلمان را معرفی نموده و چگونگی تصمیم و هزینه کرد دارایی‌های فرد مسلمان را بین هزینه‌های دنیوی و اخروی (در راه خدا) روشن می‌سازد. درخصوص رفتار تولیدکننده نیز، با یادآوری انگیزه و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

هدف تولیدکننده در چارچوب سازگار با دین (با پذیرش زندگی پس از مرگ و پاداش و رضایت خداوند)، چگونه بر تعادل و بهینه‌یابی رفتار تولیدکننده اثر می‌گذارد.

۱۴- روح اللهی (۱۳۹۷)، با استفاده از آیات قرآن به تبیین نقش اصول اعتقادی، اصول اخلاقی و ارزشی و اصول اجرایی و کاربردی در سه حوزه تولید، توزیع و مصرف پرداخته است.

ردیف	عنوان	اصول
۱	اعتقادی	۱- خداباوری ۲- معادباوری ۳- اعتقاد به سنت‌های الهی ۴- اعتقاد به رزاقیت الهی
۲	حاکم بر تولید	اصول اخلاقی و ارزشی: ۱- ارزشمندی تولید ۲- توجه به کیفیت ۳- رعایت اولویت‌ها ۴- توجه به حفظ طبیعت ۵- رعایت تعاون و مواسات اصول اجرایی و کاربردی: ۱- تامین معاش و نیازهای مردم ۲- حرمت ربا ۳- استقلال اقتصادی و نفی سلطه اقتصادی بیگانگان
۳	حاکم بر توزیع	اصول اخلاقی و ارزشی: ۱- توجه به تأمین اجتماعی ۲- انفاق‌های مستحب ۳- قرض‌الحسنه ۴- توجه به محرومان اصول اجرایی و کاربردی: ۱- ایجاد فرصت‌های برابر در توزیع ۲- اجتناب از تکاثر ۳- فقرزدایی
۴	حاکم بر مصرف	اصول اخلاقی و ارزشی: ۱- شکرگزاری و پرهیز از ناسپاسی ۲- قناعت در مصرف ۳- پرهیز از تجمل‌گرایی اصول اجرایی و کاربردی: ۱- پرهیز از اسراف و تبذیر ۲- پرهیز از ربا ۳- اعتدال (میانه‌روی) ۴- التزام به محدودیت‌ها

منبع: روح‌اللهی

۱۵ - برای مطالعه رفتارهای اقتصادی مصرفی، ابتدا از قرآن به‌عنوان اولین و اصلی‌ترین منبعی که مسلمانان از آن متابعت می‌نمایند، ابتدا با مراجعه به تمامی ۱۱۴ سوره قرآن رفتار مصرفی در قالب عناوین خاص دسته‌بندی شده و در نهایت با جمع‌بندی آنها نتایج لازم از بحث از جمله تفاوت این رفتارها با رفتارهایی که در اقتصاد متعارف از آن یاد می‌شود، همچون توجه به فطرت، سود و زیان اخروی و معنوی، مالکیت خداوند بر سود وزیان، تأثیر عوامل غیرطبیعی، توجه به وحی، رفتار منصفانه و سهل‌گیرانه و توجه به لذّت‌های معنوی مشخص می‌گردد. سپس برای تعیین میزان ایمان افراد با تکمیل پرسش‌نامه به دو روش حضوری و اینترنتی با توجه به حجم کل جامعه ایران، تعداد ۴۰۰ نمونه در دسترس انتخاب گردید. پرسش‌نامه‌ها در فاصله پاییز ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

تکمیل شده است. که ضمن تأیید رابطه ایمان با رفتار اسلامی مصرفی، اثر عواملی چون تحصیلات و سطح درآمد بر رفتار مصرفی اسلامی منفی و وضعیت تأهل، سن اثر مثبت را نشان می‌دهد؛ همین‌طور سنجه‌های مختلف (سؤالات ۱۲گانه) نشان‌دهنده انطباق رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار مستخرجه از قرآن است (سامی و دیگران، ۱۳۹۹).

۱۶- عظیم اف. شریف و آرا نوریزیان[1] (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «خدا شما را تماشا می‌کند، مفاهیم الهی رفتارهای اجتماعی را در یک بازی اقتصادی ناشناس افزایش می‌دهد» با هدف اینکه، آیا دین باعث افزایش رفتارهای بی‌پروا در بازی دیکتاتور ناشناس می‌شود، نشان می‌دهند افرادی که به مفاهیمی همچون خدا به‌طور ضمنی معتقدند، نسبت به افرادی که نسبت به این مفاهیم خنثی یا بی‌اعتقاد هستند، پول بیشتری را به غریبه‌های ناشناس اختصاص می‌دهند.

۱۷- گری‌آر. وآور و برآدلی‌آر. آگل[2] (۲۰۰۲)، در مقاله «دینداری و رفتار اخلاقی در سازمان‌ها» ادعا می‌کنند دین می‌تواند بر رفتار اخلاقی در تجارت تأثیر بگذارد، تجزیه و تحلیل آنها نشان می‌دهد که انتظارات مربوط به نقش دینی درونی شده به‌عنوان یک هویت مذهبی، می‌تواند بر رفتار اخلاقی تأثیر بگذارد.

۱۸- دانیل‌جی. بنجامین، جیمزجی. چوی و جفری فیشر[3] (۲۰۱۶)، در مقاله «هویت مذهبی و رفتار اقتصادی» با استفاده از شواهد آزمایشگاهی نشان می‌دهند که از مهم‌ترین دلایلی که موجب برجسته‌سازی دین می‌شود، شناسایی افراد مذهبی تر و تأثیر آن بر روی گزینه‌های اقتصادی است.

۱۹- گرهارد لنسکی[4] (۱۹۶۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عامل مذهبی: بررسی جامعه‌شناختی تأثیر دین بر سیاست، اقتصاد و زندگی خانوادگی» تأثیر دین را بر رفتار فردی در غیر از حوزه‌های خود را مورد بررسی قرار داده است. از جمعیت دیترویت نمونه به چهار گروه اجتماعی مذهبی تقسیم می‌شود: پروتستان‌های سفید، پروتستان‌های سیاه، کاتولیک‌ها و یهودیان. لنسکی بیان می‌کند که جهت‌گیری متمایز هر گروه مذهبی نسبت به همه جنبه‌های زندگی، به‌شدّت بر اعمال روزمره پیروان خود تأثیر می‌گذارد و از این رو ساختار نهادی جامعه از این مفهوم به‌روشی نسبتاً چشم‌گیر پشتیبانی می‌کنند.

مقالات مطرح شده در پیشینه، هر کدام خصوصیتی دارند که آنها را از کار حاضر متمایز می‌سازد: ۱- بیشتر به بخش نظری پرداخته‌اند و کمتر به بررسی رفتار اقتصادی در عمل پرداخته‌اند ۲- برخی مقالات نیز موضوعاتی غیر از رفتار اقتصادی در قرآن و سنت را مورد بررسی قرار داده‌اند.

[1] Azim F. Shariff and Ara Norenzayan
[2] Gary R. Weaver and Bradley R. Agle
[3] Daniel J. Benjamin, James J. Choi and Geoffrey Fisher
[4] GERHARD LENSKI

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

۳- برخی از مقالات به‌طور انحصاری محور کارشان قرآن و سنت نیست. ۴- برخی از مطالعات زمینه خاص رفتار مصرفی یا رفتار تولیدی را بررسی کرده و هیچ‌کدام به رفتار اقتصادی فروشندگان (خرده‌فروشان) در کل کشور نپرداخته‌اند. بنابراین در این مقاله نویسندگان ضمن اینکه سعی دارند که رفتارهای اقتصادی فروشندگان را با استفاده از قرآن مجید و سنّت استخراج نمایند، رفتار فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران را با رفتار مستخرجه مقایسه شده است. نوآوری عمده مقاله در کاربردی بودن آن و مقایسه بین رفتارهای اقتصادی دردیدگاه قرآن و سنت با دیدگاه اقتصاد متعارف است.

روش تحقیق

با توجه به اینکه محور اصلی در این مقاله مقایسه رفتار فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران با رفتار اقتصادی در قرآن و سنّت است؛ ابتدا با روش کتابخانه‌ای با توجه به ترجمه‌ها و تفسیرهای مختلف قرآن همچون المیزان، نمونه، نور و تسنیم و روایات نهج‌البلاغه و وسایل‌الشیعه جداسازی محورهای رفتار مبادله‌ای اقتصادی صورت گرفته است. سپس با به‌کارگیری معادلات ساختاری و استفاده از پرسش‌نامه به‌صورت حضوری و اینترنتی و به‌صورت خوداظهاری رفتار مبادله‌ای اقتصادی در جمهوری‌اسلامی‌ایران با نتایج نظری مقایسه شده است. به همین لحاظ شاید از دید هدف در زمره تحقیقات بنیادی و کاربردی قرار گیرد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری کل فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران (خرده‌فروشان) یعنی حدود ۲,۱ میلیون نفر هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴) و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به‌پدست آمده است یک روش معمول استفاده از فرمول کوکران است.

$$n = \frac{N.t^2.p(1-p)}{N.d^2 + t^2.p(1-p)}$$

n= حجم نمونه

N= تعداد کل جامعه آماری (حدود ۲,۱ میلیون نفر)

t^2= مقدار t استیودنت، موقعی که سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر باشد.

d^2= تقریب در برآورد پارامتر جامعه، که برابر با ۰/۰۵ ۲

P= احتمال وجود صفت که در اینجا ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

(1-P)= احتمال عدم‌صفت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

با جایگذاری در فرمول کوکران، تعداد کل نمونه ۳۸۴ بدست می‌آید.

$$n=\frac{2100000\,.\,1.96^2.\,0.5(0.5)}{2100000\,.\,0.05^2+\,1.96^2.\,0.5(0.5)}=۳۸۴$$

اما روش‌های دیگر، تعداد متفاوتی برای نمونه را مطرح می‌کنند. براساس روش پیشنهادی سرمد و همکاران ۳۰۰ نمونه (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶۸) و براساس روش هتلر حداقل ۲۰۰ نمونه (هتلر، ۱۹۸۳) در نظر گرفته می‌شود که در اینجا نیز تعداد ۳۰۰ نمونه در نظر گرفته شد.

تعریف رفتار[1]

از رفتار تعاریف و معانی متفاوتی شده است که به برخی از آنها در اینجا اشاره می‌شود:

۱- رَفتار: روش، سلوک (دهخدا، ۱۳۴۶)

۲- رَفتار: سلوک، نحوه معاشرت (فرقان، ۶۳ و ۶۴)؛ نهج‌البلاغه خطبه ۱۹۳ در صفت متقین « ... پوشش آنها اعتدال و میانه‌روی و رفتارشان فروتنی و تواضع است....» (حسینی‌دشتی، جلد ۵: ۶۸۵).

۳- رَفتار را آنچه ما انجام می‌دهیم، روش کار مشخص در یک وضع و موقع خاص و معین است (سعیدیان، جلد ۴: ۳۵۱۸).

۴- رفتار شامل همه فرآیندهایی است که حیوان از طریق آنها محیط خارج و حالات درونی بدن خود را حس و نسبت به تغییراتی که درآنها ادراک کرده، واکنش نشان می‌دهد (منینگ، اوبری[2]، ۱۳۸۳: ۱۲).

۵- رفتار به هرنوع عمل، کردار و یا اندیشه‌ای گفته می‌شود که از موجود زنده سرمی‌زند (پارسا و اصغری، ۱۳۹۲: ۴).

با تکیه بر فرهنگ قرآنی، خاستگاه رفتار انسان فطرت است (هادوی‌نیا، ۱۳۹۶: ۲۳).

در تعریف عملیاتی رفتار مبادله‌ای با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته که شامل ۱۲ سؤال است این مهم انجام می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به تعریف رفتار و اقتصاد می‌توان گفت که رفتار اقتصادی، نوعی راه و خط‌مشی است که در زمینه‌های تولید، مبادله و مصرف کالاها و خدمات از انسان‌ها سر می‌زند. رفتارهای اقتصادی را به

[1] BEHAVIOR
[2] Maning Aubrey

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

شکل‌های مختلف می‌توان دسته‌بندی کرد، در اینجا ابتدا تمامی رفتارها در زمینه مبادله از متن قرآن و سنت با مراجعه به قرآن به‌علاوه تفاسیرالمیزان، نمونه، نور و تسنیم و همین‌طور روایات به‌خصوص نهج‌البلاغه و وسایل‌الشیعه استخراج شده و سپس از همدیگر تفکیک و تلخیص گردیده است. بخشی از رفتار اقتصادی در قسمت‌های مربوط به مصرف، تولید و مبادله (به‌صورت‌کلی) دسته‌بندی شود. به‌نظر می‌رسد در قرآن و سنت بیشترین مواردی که در رابطه با رفتار اقتصادی مطرح گردیده است درخصوص رفتار کلی یعنی تمامی حوزه‌های رفتار اقتصادی انسان‌ها شامل مصرف، تولید و توزیع می‌باشد؛ این رفتارها را می‌توان به سه دسته رفتار مثبت کلی، رفتار کلی منفی و رفتار خاص مبادله‌ای تفکیک کرد:

الف) رفتار منفی اقتصادی کلی مانند پیروی از رفتار اقتصادی مغضوبین و گمراهان و گمراه‌کنندگان، دنیاطلبان، کافران، مشرکان، فاسقان، پیروان از گام‌های شیطان، حسودان، شهوت‌رانان، متجاوزان، پیمان‌شکنان و خیانت‌گران، حریصان به دنیا، مفسدان در زمین، غافلان، ناسپاسان، دروغ‌گویان، کوردلان، زورگویان، نافرمانان، نادانان، مجادله‌کنندگان، متکبران، مسرفان، نومیدان از رحمت الهی، خریداران سخن بیهوده، ریشخندکنندگان، خوش‌گذرانان، وسوسه‌گران و ... است.

ب) رفتارمثبت اقتصادی کلی مانند کسانی که در صراط مستقیمند، هدایت‌یافتگان، مؤمنان، نیکوکاران و متقین، آخرت‌طلبان، عادلان، سبقت‌گیرندگان در کارهای نیک، فطرت‌طلبان، منصفان، حریص و دلسوز و مهربان نسبت به مؤمنان، بصیران، سپاس‌گزاران، راست‌گویان، حق‌گرایان، مخلِصان و مخلَصان، خردمندان و دانایان، جدال‌کنندگان احسن، بشارت‌گران و بیم‌دهندگان، متعادلان و میانه‌روان، امینان، متوکلان، توبه‌کنندگان، آمران به معروف و ناهیان از منکر، بندگان خدا و ... است. برای مثال مؤمنان با عمل به قوانین و مقررات الهی می‌توانند همان چیزی که بشریت در طول تاریخ دنبال کرده یعنی آسایش و رفاه مادی به همراه تکامل و پیشرفت و عروج معنوی را به‌دست آورد (خامنه‌ای «مقام معظم رهبری»، ۱۳۷۹: ۳۸).

ج) علاوه بر مواردی که مربوط به هر سه زمینه مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و مبادله‌کنندگان است، به‌طور خاص نیز رفتار اقتصادی در قرآن و سنت در هر سه حوزه وجود دارد. جدول ۱، تعداد رفتار اقتصادی مبادله‌ای (داد و ستد) در قرآن را نشان می‌دهد:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

جدول ۱. تعداد و نوع موارد رفتار اقتصادی مبادله‌ای در سوره‌های قرآن

ردیف	شرح رفتار مبادله‌ای	تعداد
۱	ملاحظه رفتار مبادله‌ای با اولویت کسب آخرت	۱۲
۲	پرهیز از ربا	۵
۳	رضایت طرفین معامله در داد وستد	۱
۴	کیل و وزن منصفانه	۶
۵	زمان مناسب برای داد و ستد	۲
	جمع موارد	۲۶

منبع: یافته‌های تحقیق

۱- با توجه به اینکه در قرآن اکثر رفتار اقتصادی مبادله‌ای را معامله این دنیا با آخرت می‌داند، طبیعی است که این موضوع در مبادلات دنیوی هم باید مد نظر قرار گیرد، به‌عبارت بهتر در مبادله و داد و ستد چنانچه امر دنیوی و اخروی در تضاد با هم قرار گیرند، برای به‌دست آوردن آخرت باید از دنیا گذشت. چنانچه خداوند جان و مال مؤمنان را به بهای بهشت می‌گیرد (توبه/۱۱۱)؛ بر همین اساس است که گفته می‌شود شهادت، مرگ تاجرانه و مرگ انسان‌های زرنگ است (خامنه‌ای «مقام معظم رهبری»، ۱۳۹۷، چ ۱، ص ۷).

۲- در معاملات بنابر انصاف گذاشته شده و پیمانه‌ها کامل و تمام داده شود.

۳- زمان داد و ستد را وقتی قرار دهند که با رابطه با خداوند لطمه‌ای نزند، اما بعد از آن برای به‌دست آوردن فضل خداوند مانعی وجود ندارد.

۴- در معاملات رضایت طرفین شرط است و باید این موضوع رعایت شود.

۵- در معاملات بایستی از هرگونه دریافت ربا که در حکم جنگ با خدا و پیامبر است دوری کرد، چرا که ربا حرام است اما داد و ستد حلال.

رفتار اقتصادی در سنّت (نهج‌البلاغه و وسایل‌الشیعه)

آنچه در اینجا مبنای تقسیم‌بندی رفتارهای اقتصادی قرار گرفته است این است که تمامی رفتارها در زمینه تولید، مبادله و مصرف که از متن کتاب‌های نهج‌البلاغه و وسایل‌الشیعه استخراج شده، به‌صورت خلاصه در جدول ۲ به تفکیک نوع رفتار آورده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

جدول ۲. تفکیک رفتارهای اقتصادی در نهج‌البلاغه و وسایل‌الشیعه

ردیف	نام رفتار اقتصادی	نوع رفتار		
		مصرفی	تولیدی	مبادله‌ای
۱	انصاف	*	*	*
۲	عدالت	*	*	*
۳	تعادل و میانه روی در رفتار	*	*	*
۴	تقوا در رفتار	*	*	*
۵	رعایت حدود الهی	*	*	*
۶	شکرگزاری	*	*	*
۷	تلاش در جهت اهداف اخروی و مخالفت با تفکر ترک دنیا	*	*	*
۸	ایمان و عمل صالح	*	*	*
۹	مخالفت با ترک دنیا		*	*
۱۰	تلاش و پرهیز از سستی در کارها		*	*
۱۱	پرهیز از احتکار		*	*
۱۲	استفاده از عقل و خرد و عدم پیروی از هوا و هوس		*	*
۱۳	یقین به خداوند، روزی، عمر، نفع و ضرر و توکل بر خدا		*	*
۱۴	پرهیز از ظلم و ستم در زمینه اقتصادی		*	*
۱۵	طلب رزق		*	*
۱۶	ترمیم معاش و اصلاح مال		*	*
۱۷	پرهیز از خرید و فروش های حرام			*
۱۸	پرهیز از گرفتن ربا	*	*	*
۱۹	کراهت ربح مؤمن		*	*
۲۰	سایر موارد (اصلاح درونی، آسان‌گیری و توجه به آثار خارجی)		*	*

منبع: یافته‌های تحقیق

رفتار مبادله‌ای در جمهوری اسلامی ایران

نتایج به‌دست‌آمده از نمونه ۳۰۰ نفری را به دو روش توصیفی و استنباطی می‌توان بیان کنیم. در بخش توصیفی جنسیت، وضعیت تأهل، نوع دین و مذهب، استان محل سکونت، سن افراد، گروه درآمدی، گروه تحصیلی و نوع کالای فروشندگان مشخص می‌شود. در بخش استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است. الگوسازی معادلات ساختاری یک روش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

آماری است که رویکرد تأکیدی مانند آزمون فرضیه برای تجزیه و تحلیل نظریه‌های بنیادی در مورد پدیده‌های طبیعی را اتخاذ می‌کند (بایرن،۱۳۹۰: ۱). الگوسازی معادلات ساختاری ابزاری در دست پژوهشگران جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک الگو است که قابلیت آزمون نظریه‌ها در قالب معادلات میان متغیرها و لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری را دارد. الگوهای مرسوم در الگوسازی معادلات ساختاری متشکل از دو بخش است: الگوی اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان (مکنون) توسط متغیرهای آشکار (مشهود) را بررسی می‌کند و الگوی ساختاری نشان می‌دهد متغیرهای پنهان چگونه با یکدیگر ارتباط دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

آمار توصیفی

۱- تعداد ۲۲۰ نفر (۷۳,۳ درصد) پاسخ‌گویان مرد و ۶۶ نفر (۲۲ درصد) زن و ۱۴ نفر (۴,۷ درصد)، بدون تعیین بوده‌اند.

۲- ۷۱ نفر (۲۳/۷ درصد) مجرد، ۲۱۱ نفر (۷۰/۳ درصد) متأهل و ۱۸ نفر (۶ درصد) نیز وضعیت نامشخص دارند.

۳- از کل نمونه، ۲۸۰ نفر (۹۳/۳ درصد)، مسلمان و شیعه، ۶ نفر (۲ درصد) مسلمان پیرو اهل سنت و۳ نفر (یک درصد) سایر ادیان را داشته‌اند. ۱۱ نفر (۳/۷ درصد) نیز دین خود را مشخص نکرده‌اند.

۴- در بین استان‌هایی که در نمونه‌گیری شرکت داشته‌اند، استان خراسان رضوی با ۱۷۷ نفر (۵۹ درصد) بیشترین و استان‌های بوشهر، زنجان، آذربایجان غربی و لرستان هرکدام با یک نفر (۰/۳۳ درصد) کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. از ۱۴ استان، مازندران، خراسان شمالی، گلستان، اردبیل، یزد، کرمان، همدان، مرکزی، قزوین، ایلام، چهارمحال بختیاری، هرمزگان، قم، سمنان و کهکیلویه و بویراحمد در نمونه‌گیری شرکت نکرده‌اند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

جدول ۳. تعداد افراد نمونه به تفکیک استان

نام استان	اصفهان	خراسان رضوی	فارس	تهران	آذربایجان شرقی	یزد	کردستان	خوزستان	کرمان	همدان	مرکزی
تعداد	۵۶	۱۷۷	۳	۳۹	۳	-	۲	۳	-	-	-
نام استان	قم	چهارمحال بختیاری	اردبیل	گیلان	ایلام	بوشهر	البرز	مازندران	زنجان	قزوین	سمنان
تعداد	-	-	-	۲	-	۱	۲	-	۱	-	-
نام استان	کهکیلویه و بویراحمد	گلستان	هرمزگان	سیستان و بلوچستان	خراسان جنوبی	خراسان شمالی	کرمانشاه	آذربایجان غربی	لرستان	سایر و بدون تعیین	
تعداد	-	-	-	۲	۱۱	-	۲	۱	۱	-	

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- از بین کسانی که سن خود را مشخص کرده‌اند، بیشترین گروه سنی نمونه ۳۱ تا ۴۵ سال با ۱۴۸ نفر (۴۹/۳ درصد) و کمترین گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۴ نفر (۱/۳درصد) بوده‌اند. در ضمن ۹ نفر (۳ درصد) سن خود را مشخص نکرده‌اند.

جدول ۴. تعداد افراد در گروه‌های سنی نمونه

سن	کمتر از ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۶۰ سال	۶۱ سال به بالا	عدم تعیین
تعداد	۴	۶۶	۱۴۸	۶۴	۹	۹

منبع: یافته‌های تحقیق

۶- کمترین گروه تحصیلی با ۳ نفر (۱درصد) بی‌سواد و بیشترین گروه با مدرک کارشناسی ۸۹ نفر (۲۹/۷ درصد) بوده است.

جدول ۵. تعداد افراد نمونه در گروه‌های مختلف تحصیلی

میزان تحصیلات	بی‌سواد	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	بالاتر از کارشناسی ارشد	عدم تعیین
تعداد	۳	۵۱	۵۱	۴۳	۸۹	۲۵	۱۹	۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

۷- از بین کسانی که درآمد خود را در نمونه مشخص نموده‌اند، بیشترین تعداد در سطح درآمد ۳ تا ۵ میلیون تومان با ۸۸ نفر (۲۹/۳ درصد) و کمترین تعداد درسطح درآمدی، بدون درآمد با ۱۶ نفر (۵/۳ درصد) بوده‌اند. ضمن اینکه ۶ نفر (۲ درصد) میزان درآمد خود را تعیین نکرده‌اند.

جدول ۶. گروه‌های درآمدی نمونه

سطح درآمد	کمتر از ۱,۵ میلیون تومان	۱,۵ تا ۳ میلیون تومان	۳ تا ۵ میلیون تومان	۵ تا ۱۰ میلیون تومان	بیش از ۱۰ میلیون تومان	بدون درآمد	عدم تعیین
تعداد	۱۹	۸۷	۸۸	۶۵	۱۹	۱۶	۶

منبع: یافته‌های تحقیق

۸- از بین کسانی که گروه شغلی خود را در بخش مبادله تعیین کرده‌اند، گروه فروشندگان مواد معدنی با ۶ نفر(۲ درصد) و محصولات کشاورزی (۱۱ درصد) با کمترین تعداد و گروه صنعتی با ۶۸ نفر (۲۲/۷ درصد) و سایر با ۸۱ نفر (۲۷ درصد) بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۷. تعداد شاغلین در گروه‌های مختلف نمونه بر حسب نوع کالای فروشنده

نوع کالا	صنعتی	منسوجات و پوشاک	کشاورزی	معدنی	خوراکی و خشکبار	سایر	عدم تعیین
تعداد	۶۸	۴۳	۳۳	۶	۶۵	۸۱	۴

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار استنباطی

در این مقاله دو مفهوم ایمان و رفتار مبادله‌ای متغیرهای پنهان و مؤلفه‌های آن متغیرهای آشکار هستند (برای ایمان ۱۰ سؤال و برای رفتار مبادله‌ای ۱۲ سؤال)؛ امتیازات هر سؤال، کاملاً موافق برابر ۵، موافق برابر ۴، بینابین برابر ۳، مخالف برابر ۲ و کاملاً مخالف برابر ۱ در نظر گرفته شده است؛ در این پرسش‌نامه، به‌دلیل مفاهیمی که در بخش سؤالات وجود دارد برخی سؤالات با امتیاز معکوس در نظر گرفته می‌شود (سؤال ۲ در قسمت ایمان و سؤالات ۱، ۳، ۴ و ۱۲ در قسمت رفتار مبادله‌ای). در ابتدا پایایی (قابلیت اعتماد) توسط آلفای‌کرونباخ و روایی (اعتبار) پرسش‌نامه به‌وسیله اعتبار محتوایی توسط افراد متخصص (اساتید راهنما و مشاور) مورد تأیید قرار گرفت. پایایی آزمون با تأکید بر همسانی درونی، توسط آزمون آلفای‌کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس (با مقدار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

کل ۰/۸۸۷) به‌دست آمد که جدول شماره ۸ نشان داده شده است. گفته می‌شود که اگر ضریب آلفای‌کرونباخ بیش از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۵۰).

جدول ۸. مقادیر آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

ردیف	نوع متغیر	مقادیر آلفای کرونباخ
۱	سؤالات مربوط به سطح ایمان (۱۰ سؤال)	۰/۹۱۶
۲	سؤالات مربوط نوع رفتارمبادله‌ای (۱۲ سؤال)	۰/۷۰۲
۳	کل سؤالات (۲۲ سؤال)	۰/۸۸۷

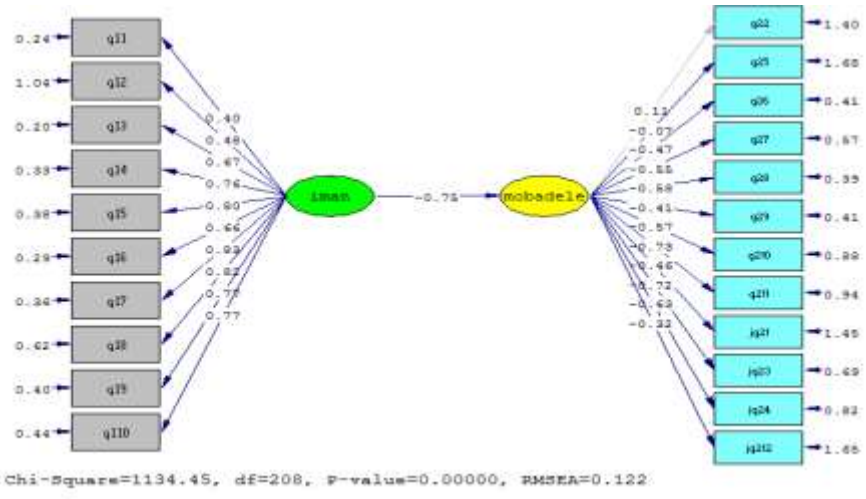
منبع: یافته‌های تحقیق

برای آزمون اینکه رفتار فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران با رفتار جامعه‌اسلامی مطابقت دارد، استفاده از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی همچون لیزرل صورت گرفته است. متغیر وابسته در این تحلیل یک متغیر کیفی یعنی اسلامی بودن رفتار در بخش مبادله است و متغیرهای مستقل نیز سؤالات پرسش‌نامه خواهد بود که همگی کیفی هستند. الگوی ارائه شده در این قسمت، با توجه به اینکه تمامی متغیرها کیفی می‌باشند، به‌صورت روابط زیر و تک معادله‌ای می‌باشد:

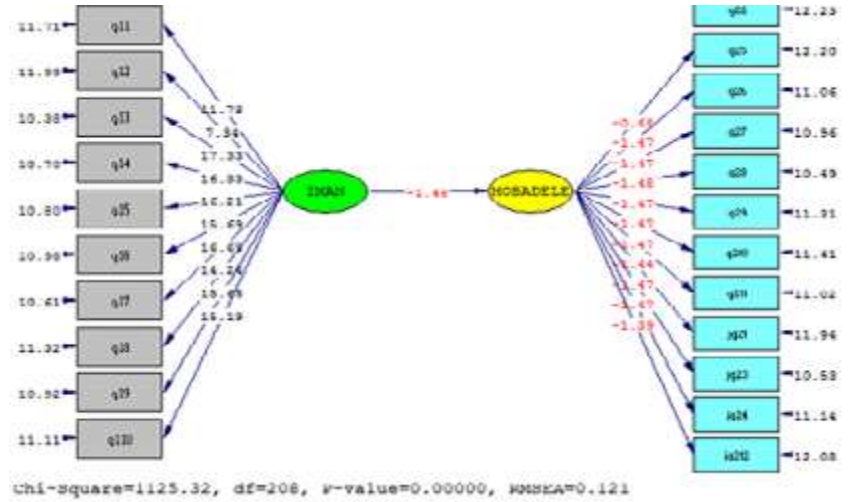
$$Y_3 = \gamma_0 + \gamma_1 Q_{31} + \gamma_2 Q_{32} + \gamma_3 Q_{33} + \ldots + Q312 + \varepsilon_3$$

که درآن Y_3 متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار مبادله‌کنندگان (فروشندگان) در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل Q_{31} الی Q_{312} (سؤالات پرسش‌نامه) و ε_3 جزءاختلال می‌باشد. براساس نتایج حاصل از تخمین اولیه الگو ضرایب سؤالات اگر معنی‌دار نباشند حذف شده و در نهایت الگوی مناسب بعد از حذف متغیرهای بی‌معنی به‌دست خواهد آمد. تخمین مجدد الگو، نتایج برازش ضرایب الگوی نهایی براساس الگوی استاندارد شده (ضرایب به‌صورت احتمال بیان شده) را نشان خواهد داد. با انتقال داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس به لیزرل با استفاده از اطلاعات پرسش‌نامه مدل مفهومی به‌صورت ذیل مطرح شده و نتایج همان‌طور که از اطلاعات نمودار ۱ قابل ملاحظه است در الگوی تخمینی متغیرسطح ایمان بر نوع رفتار مبادله‌ای به اندازه ۷۵ درصد اثر مثبت دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]



نمودار۱. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته و بارهای عاملی و ضریب مسیر

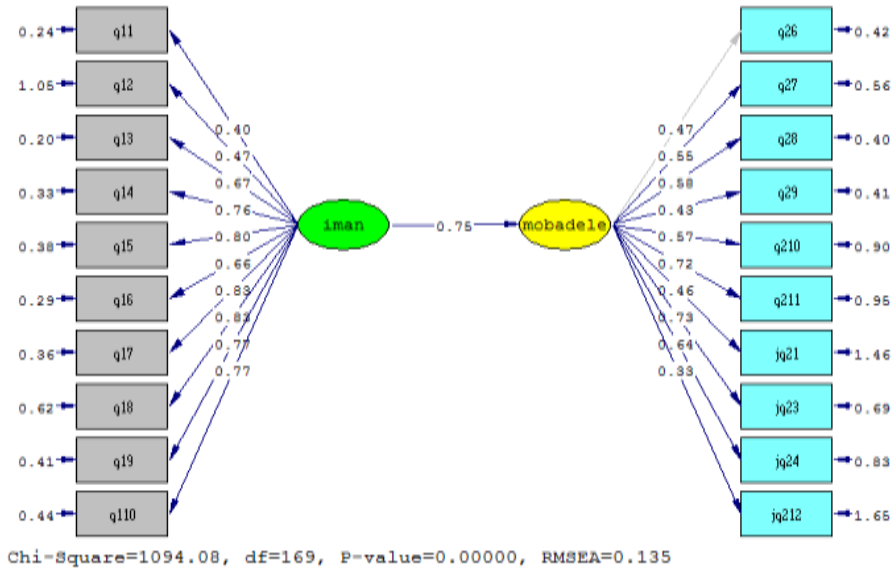


نمودار ۲. معنی‌داری روابط بین متغیر وابسته رفتار تولیدی و متغیرهای مستقل

نمودار ۲ از لحاظ آماری به جهت اینکه اعداد (ضرایب T-value) برای رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ۱۰ گانه q_{11} الی q_{110}) و سطح ایمان از ۱/۹۶ بزرگترند در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد، و برای رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات

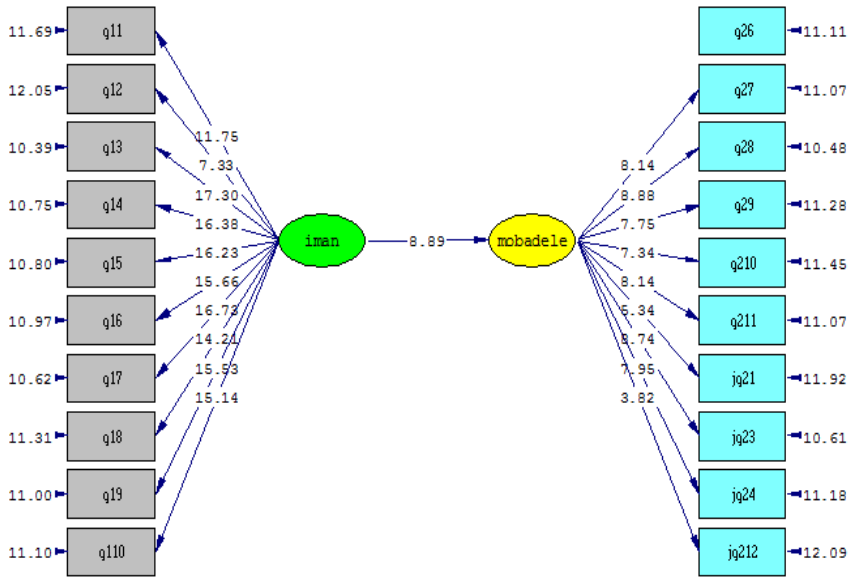
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

۱۲گانه q_{21} الیq_{212}) و نوع رفتار مبادله‌ای و همین‌طور سطح ایمان و نوع رفتار فروشندگان چون از ۱/۹۶ کوچکترند تأیید نمی‌شود. همان‌طور که قابل ملاحظه است تأثیر ایمان بر الگوی نوع رفتار مبادله‌ای به‌صورت مثبت و برابر ۰/۷۵ است. تأثیر همه سؤالات مربوط به ایمان با درنظر گرفتن رابطه معکوس سؤال دوم به‌صورت مثبت است. اثر سؤالات مربوط به متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار به جز سؤالات ۲ و ۵ با در نظر گرفتن رابطه معکوس سؤال ۱، ۳ ، ۴ و ۱۲ به‌صورت مثبت است، تأثیر جنسیت، تحصیلات، درآمد، سن و وضعیت تأهل بر نوع رفتار فروشندگان بی‌معنی است. بنابراین با حذف این عوامل(به دلیل عدم معنی‌داری)، مجدد رابطه بین ایمان و رفتار فروشندگان را بررسی می‌کنیم.



نمودار۳. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (بخش مبادله) و بارهای عاملی و ضریب مسیر اصلاح‌شده

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]



نمودار ۴: معنی‌داری روابط بین متغیر وابسته رفتار تولیدی و متغیرهای مستقل پس از اصلاح الگو

بنابراین الگوی رفتاراقتصادی در جمهوری‌اسلامی‌ایران در بخش مبادله به‌صورت زیر خواهد بود:

$$Y_3 = ۰/۳۵\ Q_{31} + ۰/۶۶\ Q_{33} + ۰/۵۸Q_{34} + ۰/۵۹Q_{36} + ۰/۵۹\ Q_{37} + ۰/۶۷\ Q_{38} + ۰/۵۶\ Q_{39} + ۰/۵۲Q_{310} + ۰/۵۹Q_{211} + ۰/۲۵Q312 + \varepsilon_3$$

که درآن Y_3 متغیر وابسته اسلامی‌بودن رفتار مبادله‌کنندگان(فروشندگان) در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل Q_{31} الی Q_{312} (سؤالات پرسش‌نامه) و ε_3 جزءاختلال می‌باشد. در جدول ۹ به برخی از شاخص‌های برازش در این مطالعه اشاره شده است؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود اکثریت شاخص‌ها، برازش مطلوب الگو را نشان می‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

جدول ۹. مقادیر شاخص های برازش الگو

نام آزمون	توضیحات (شاخص)	مقادیر قابل قبول	مقدار به‌دست‌آمده
$\chi 2/df$	کای‌اسکوئرنسبی (نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی)	<۵	۴/۵۱
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<۰/۱	۰/۱۴
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	<۰/۱	۰/۱۱
GFI	شاخص نیکویی برازش	>۰/۹	۰/۷۳
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته	>۰/۹	۰/۶۷
NFI	شاخص برازش هنجارشده	>۰/۹	۰/۸۸
NNFI	شاخص برازش غیر هنجارشده	>۰/۹	۰/۸۸
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	>۰/۹	۰/۹
IFI	شاخص برازش فزاینده	>۰/۹	۰/۹

منبع: قاسمی و یافته‌های تحقیق

نتیجه گیری

۱- رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ده‌گانه) و متغیر پنهان ایمان به‌طور کلی معنی‌دار است.

۲- رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات دوازده‌گانه) و متغیر پنهان نوع رفتار مبادله‌ای به جز سؤالات ۲ و ۵ معنی‌دار است.

۳- رابطه بین ایمان و رفتار اسلامی فروشندگان معنی‌دار است یعنی افزایش ایمان در افزایش رفتار مبادله اسلامی با ضریب ۰/۷۵ معنی‌دار است؛ این عدد نشان می‌دهد که با بهبود ایمان به اندازه یک واحد، نحوه رفتار فروشندگان (مبادله اسلامی) به اندازه ۰/۷۵ درصد بهبود می‌یابد.

۴- وابستگی رفتار اسلامی فروشندگان در جمهوری‌اسلامی‌ایران به وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت افراد معنی‌دار نیست.

۵-رفتار فروشندگان در جمهوری‌اسلامی تحت تأثیر۱۰سنجه (سؤالات پرسش‌نامه) از سنجه‌های ۱۲گانه است. یعنی می‌توان گفت که تا حد زیادی رفتار فروشندگان، رفتار اسلامی است، گرچه به حد ایده‌آل نرسیده است. البته موضوع مطابقت رفتارهای اقتصادی در حوزه مبادله، در جمهوری‌اسلامی‌ایران با رفتار جامعه اسلامی (رفتار استخراج‌شده از قرآن و سنت) در مطالعه حاضر به‌معنی انطباق کامل نیست، بلکه نشان می‌دهد که رفتار اقتصادی فروشندگان در ایران متفاوت از جامعه اسلامی نیست.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

نتایج بررسی نشان می‌دهد که ایمان با رفتار اسلامی فروشندگان در جمهوری اسلامی ایران (با ضریب ۰/۷۵)، رابطه مثبت دارد که این نتیجه با مطالعات موسایی (۱۳۸۶)، انصاری سامانی (۱۳۹۳)، صافی‌دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳)، عزّتی (۱۳۹۴)، نصیرخانی و دیگران (۱۳۹۸)، سامی و دیگران (۱۳۹۹)، گرهارد لنسکی (۱۹۶۱)، گری‌آر. وآور و برآدلی‌آر. آگل (۲۰۰۲)، عظیم‌اف. شریف و آرانوریزیان (۲۰۰۷)، کارولین‌ال. ادیدا؛ دیویددی‌لایتین و ماری و آن‌والفورت (۲۰۱۶) و دانیل‌جی. بنجامین، جیمزجی. چوی و جفری‌فیش(۲۰۱۶) مبنی بر نقش مذهب بر رفتار هماهنگ است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

منابع

۱. القرآن‌کریم

۲. امیرالمومنین حضرت علی علیه السلام (۱۳۸۶). نهج البلاغه؛ ترجمه محمد دشتی، نشر واسع، چاپ اول.

۳. امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۰، صص ۲۷۳ -۲۲۱.

۴. انصاری‌سامانی، حبیب (۱۳۹۳). «ارتباط دینداری با رفتار اقتصادی-کاربردی از اقتصاد آزمایشگاهی: مطالعه رفتار اعتماد، مشارکت و انصاف»، دکتری تخصص (PhD) ، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.

۵. بایرن، باربارا ام (۱۳۹۱). کاربرد و تحلیل مدل معادلات ساختاری در علوم انسانی (با استفاده از نرم‌افزار AMOS)، مترجمان علی‌حسین حسین‌زاده، حسین عرفانی، سجاد شمسی‌گوشکی، سیدمهدی محمدی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، چاپ اول.

۶. پارسا، محمد و اصغری، محمدرضا (۱۳۹۲). روانشناسی عمومی؛ چاپ سیزدهم، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

۷. توکلی‌خانیکی، محمدجواد (۱۳۹۴). «شناخت مبانی قرآنی و اصول حاکم بر تولید و مصرف» رساله دکتری تخصصی (PhD)، دانشکده اصول‌الدین.

۸. جوادی‌آملی، عبدالله؛ تفسیر تسنیم قرآن‌کریم (فعلاً ۵۸ جلد)، نشر اسراء، قم.

۹. جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۸۹). «اصول کلی اقتصاد اسلامی و راه‌کارهای آن از منظر فقه»، پژوهش‌های فقهی، سال ششم، شماره اول، صص۲۴-۵

۱۰. حرّعاملی، محمدبن‌حسن (۱۳۷۲). تفصیل وسائل‌الشیعهٔ الی تحصیل مسائل‌الشریعه (وسایل الشیعه)، جلد ۱۷، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.

۱۱. حسینی‌دشتی، سیدمصطفی (۱۳۷۹). معرف و معاریف (دایره‌المعارف جامع‌اسلامی)، جلد ۵، چاپ سوم با تجدید نظر و اضافات کلی، تهران: مؤسسه فرهنگی آرایه.

۱۲. خامنه‌ای «مقام معظم رهبری»، سید علی (۱۳۹۷). معیشت مؤمنانه، انتشارات انقلاب اسلامی، چ ۳، تهران.

۱۳. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

۱۴. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۶). لغت‌نامه دهخدا، شماره مسلسل ۱۲۸، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. روح اللهی، حجت (۱۳۹۷). تدبّر اقتصادی در قرآن کریم، جلد اول، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، چاپ اول.
۱۶. سامی، ابوالفضل و دیگران (۱۳۹۹). «رفتار مصرف‌کننده در جمهوری‌اسلامی‌ایران در مقایسه با رفتار اقتصادی قرآن»، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۹۹، صص ۸۷- ۵۹.
۱۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، چاپ ۲۳.
۱۸. سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۸۶). دوره ده جلدی «دایره المعارف بزرگ نو، جلد ۴؛ چاپ دوم، تهران، ناشران: علم و زندگی- آرام.
۱۹. صافی دستجردی و نظرپور، محمدنقی (۱۳۹۳). «سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، شماره ۵۶، صص ۶۲- ۳۷.
۲۰. طباطبایی، سیدمحمدحسین، ترجمه تفسیرالمیزان (مجموعه ۴۰ جلدی)، کانون انتشارات محمدی، تهران.
۲۱. عزّتی، مرتضی (۱۳۹۴). اقتصاد خرد(۳) تحلیل رفتار اقتصادی در چارچوب اسلامی، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۲۲. قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ دوم.
۲۳. قرائتی، محسن؛ تفسیر نور (مجموعه ۱۲ جلدی)، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، تهران.
۲۴. محسنین، شهریار، اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی)، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ سوم.
۲۵. محمدنژاد چاوشی، حبیب (۱۳۹۳). «ارائه الگوی توسعه عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات با توجه به الگوهای موجود در این زمینه»، دکتری تخصصی (PhD) ، دانشگاه معارف اسلامی قم.
۲۶. مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، دفتر ریاست روابط عمومی و همکاری‌های بین‌الملل، چاپ اول.
۲۷. مرکز آمار ایران (۱۳۹۴). نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]

۲۸.مکارم‌شیرازی، ناصر با همکاری جمعی از دانشمندان، تفسیر نمونه (مجموعه ۲۷جلدی)، دارلکتب الاسلامیه، تهران.
۲۹.منینگ، اوبری (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر رفتارشناسی، ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ اول، مشهد.
۳۰.موحدمنش، صادق‌علی؛ غفاری، محمد و صادقی، زین‌الله (۱۳۹۸). «بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهر کابل به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در زمینه مصرف در اسلام»، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۹، صص ۱۶۹-۱۴۷.
۳۱.موسایی، میثم (۱۳۸۶). «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردی: شهر یزد»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۵۳-۳۳.
۳۲.نصیرخانی، پرویز؛ رحیم، نیره و خلیلی، راضیه (۱۳۹۸). «اثرایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۶، صص ۲۱۱- ۱۷۹.
۳۳.نوبخت‌وند، جابر؛ موسوی شوشتری، محمدرضا و نیکونام طوسی، وحیده (۱۳۹۲). اقتصاد قرآنی بهترین الگوی اقتصادی در شرایط تحریم؛ کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، بابلسر.
۳۴.هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۸)، «الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، دوره ۱۹، شماره ۷۴، صص ۶۳-۳۵.
۳۵.هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۶). رفتارشناسی اقتصادی از دیدگاه قرآن، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول.

36. Benjamin, Daniel J., James J. Choi and Geoffrey Fisher; (2016). Religious Identity and Economic Behavior, Review of Economics and Statistics Just Accepted MS. doi: 10.1162/REST _a _ 00586© by the President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology.
37. Handerson, James M and Richad E Quandt; (1980). MICROECONOMIC THEORY; Third edition, McGraw-Hill, Tokyo.
38. LENSKI, GERHARD; 1961, The Religious Factor: A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics and Family Life. By. Garden City, N. Y.: Doubleday & Co., xvi, 381 pp.
39. Shariff, Azim F. and Ara Norenzayan; (Sep., 2007). God Is Watching You: Priming God Concepts Increases Prosocial Behavior in an Anonymous, Psychological Science, Vol. 18, No. 9, pp. 803-809.
40. Weaver, Gary R. and Bradley R. Agle; (Jan., 2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 77-9

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-09-11]