

رفتار اقتصادی فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران و میزان تطابق آن با قرآن و سنت

نوع مقاله: پژوهشی

ابوالفضل سامی^۱
خشاپار سیدشکری^۲
غلامرضا مصباحی مقدم^۳
نعمت‌الله فلیحی پیربستی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱

چکیده

رفتار به معنی روش، سلوک و نحوه معاشرت در تمامی بخش‌های زندگی انسان‌ها، به عنوان نمایش‌دهنده روحیات، درون‌مایه و به قولی 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 فروشنده‌گان خردمند (رفتار مبادله‌ای) در جمهوری اسلامی ایران است. از آنجا که قرآن و سنت به عنوان اصلی‌ترین منابعی که مسلمانان از آن متابعت می‌نمایند، ابتدا با مراجعت به قرآن، نهج‌البلاغه و وسائل الشیعه رفتار مبادله‌ای در قالب عناوین خاص دسته‌بندی شده و در نهایت با جمع‌بندی آنها همچون توجه به فطرت، سود و زیان اخروی و معنوی، مالکیت خداوند بر سود و زیان، تأثیر عوامل غیرطبیعی، توجه به وحی، رفتار منصفانه و سهل‌گیرانه و توجه به لذت‌های 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 عزتی و برای بررسی رفتار فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران، از پرسش‌نامه محقق ساخته ناشی از نتایج بخش نظری کمک گرفته

a.samy@iau-neyshabur.ac.ir

گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ksshokri@yahoo.com

گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نويسنده مسئول)

Gh.mesbahi@gmail.com

nfalih@gmail.com

گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ایران

nfalih@gmail.com

گروه اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شده است؛ برای تکمیل پرسش‌نامه از دو روش حضوری و اینترنتی با توجه به حجم کل جامعه فروشنده‌گان (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 فروشنده‌گان، نشان می‌دهد اثر عواملی چون وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت افراد معنی‌دار نیست؛ همین‌طور سنجه‌های مختلف (سؤالات ۱۲ گانه) نشان می‌دهد رفتار اقتصادی فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار مستخرجه از قرآن و سنت تا حد زیادی انطباق دارد.

كلمات کلیدی: اقتصاد اسلامی، رفتار اقتصادی، قرآن و سنت، اقتصاد متعارف، رفتار فروشنده‌گان.

طبقه‌بندی JEL D11, D12, N25, Z12

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 فروشنده‌گان کالاها و خدمات در جمهوری اسلامی ایران یکی از موضوعاتی است که می‌تواند در پیش‌بینی و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی مورد استفاده مجریان قرار گیرد. اگر کاسب در روایاتی منتبه به پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) به عنوان 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: ۱۷)، نشان می‌دهد که باید کاسب، بازرگان و فروشنده از اواخر و نواهی الهی مطلع بوده و از آنها تبعیت کند. از آنجایی که نوع رفتار اقتصادی توصیه شده در قرآن و سنت می‌تواند به عنوان 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 فروشنده‌گان که حداکثر کردن سود (هندرسون و کوانت^۱، ۱۹۸۰، ص ۱۳) مطرح می‌شود، مطابقت دارد؟ ۲- تا چه حد رفتار قشر فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران 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 انسان اقتصادی با تکیه بر آموزه‌های اسلامی چگونه قابل ترسیم است؟ تعریف این الگو چیست؟ مهم‌ترین عنصر یا عناصر این تعریف کدامند؟ فرضیه‌ای که مقاله به دنبال 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 (مطلوب‌گرایی و لذت‌پذیری به عنوان 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 تحريم» تفاوت اساسی اقتصاد اسلامی با سایر مکاتب اقتصادی در وحی عنوان شده، درحالی که نظریه پردازان اقتصاد سرمایه‌داری حول محورهای مطلوبیت، سود و رفاه مادی و افق زمانی کوتاه‌مدت می‌چرخدند و از معاد و توجه به آخرت اثری دیده نمی‌شود و نگرش به خالق مبتنی بر فلسفه رئالیسم و قطع رابطه با مبدأ است. در مکتب اسلام اهداف اقتصادی شامل، عدالت اقتصادی و اجتماعی، قدرت اقتصادی حکومت اسلامی،

¹ Henderson and Quandt

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 تینیده‌اند؛ با این تصور رفتارهای اقتصادی مفید که در حوزه ارزش‌های اسلامی مجاز باشد، انجام آن مطلوب و شایسته است (نوبخت‌وند، موسوی‌شوشتاری 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 قضاؤت و اخلاق و اقتصاد، فاسد باشد دین از فساد مبرا باشد و بالعکس. رهآورد پژوهش اینکه: ۱- در اسلام انجام وظایف دینی و عبادات- به طور 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 صلح و جامع انسان‌ها با تکیه بر وحی ممکن است. ۳- تولید لزوماً برای نیاز نیست و مصرف 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 اقتصاد اسلامی و قرآنی تنها با افروzen 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 (توكلی خانیکی، 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 به حدی 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

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 به صورت تصادفی انتخاب شدند برگزار شد. شواهد تحقیق، مشابه با نتایج پژوهش‌های گذشته در دنیا، نتوانست تأثیر معنی دار 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 ۲۶ و ۲۷ 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 به عنوان عاملی برای توضیح دهنگی انصاف در بازی دیکتاتور شناسایی شده است (انصاری سامانی، ۱۳۹۳).

۶- در مقاله «اثر ایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»، نویسنده‌گان 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 معنی دار دارد، در حالی که 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 (نصری‌خانی، 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 به عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره‌ها و اعصار، راهکار دارد (اعراف، ۱۵۸)؛ و وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. تلاش شده است 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 اولیه‌ای از بازاریابی اسلامی طراحی شود. مفاهیم مرتبط با فعالیتهای بازاریابی از

قرآن و منابع معتبر احادیث اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کاتلر، بازنظیم شده است. با استفاده از ادبیات تحقیق، مبانی تفکری و فعالیتهای مرتبط با هر کدام از مولفه‌های فرآیند بازاریابی، طبقه بندی شده است. 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 یافتنی و خودسازی انسان‌ها از حرص، طمع، تجمل و هواپرستی، رفتار مصرفی را با تنظیم پرسشنامه ای از ۴۲۰ آزمودنی مورد بررسی قرار داده اند و نشان 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 اس‌پی‌اس 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 به طور 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 موردي: شهر یزد»، با انجام پیمایش با نمونه ۴۰۰ خانواری از مردم شهر یزد بوده که به طور کامل به صورت تصادفی انتخاب شده و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. نتیجه به دست آمده حاکی است که حدود ۵۷ درصد از خانوارهای مورد مطالعه به طور 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 به صورت رفتار مصرفی با برخی از متغیرهای 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 راه کارهای آن از منظر فقه»، اسلام را به اقتضای جامعیت و پاسخ‌گویی به نیازهای بشر، معتقدند آنچه که به عنوان نیازهای مادی

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 و بالقوه 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 ساده‌بیستی را معرف کرده‌اند.

۱۲- صافی دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «سنجهش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)»، چگونگی مصرف کالاهای خدمتی موجود در جامعه و میزان مصرف آنها یکی از دغدغه‌های جوامع به لحاظ 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 می‌گذار؛ از این‌رو با رویکردی جامعه‌شناسختی 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 مذهبی بودن 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 مبنای رفتارهای اقتصاد خرد را از دید مصرف‌کننده و تولیدکننده تحلیل نظری و تجربی در جامعه اسلامی ایران نموده است. هدف عمدۀ 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 به معنای تصدیق یا پذیرش قلبی که برخی آن را باور می‌نامند) 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

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- روح‌الله (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- معادبایوری ۳- اعتقاد به سنت‌های‌اللهی ۴- اعتقاد به رزاقیت‌اللهی
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 مواتات 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- قرض الحسن ۴- توجه به محرومان اصول اجرایی و کاربردی: ۱- ایجاد فرسته‌های برابر در توزیع ۲- اجتناب از تکاثر ۳- فقرزادایی
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- اعتماد (میانه‌روی) ۴- التزام به محدودیت‌ها

منبع: روح‌الله

۱۵- برای مطالعه رفتارهای اقتصادی مصرفی، ابتدا از قرآن به عنوان اولین و اصلی‌ترین منبعی که مسلمانان از آن متابعت می‌نمایند، ابتدا با مراجعة 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 و زیان، تأثیر عوامل غیرطبیعی، توجه به وحی، رفتار منصفانه و سهل‌گیرانه و توجه به لذت‌های 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

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 ۱۲ گانه) 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^۱ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «خدا شما را تماسا 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 معتقد‌اند، نسبت به افرادی که نسبت به این مفاهیم خنثی یا بی‌اعتقاد هستند، پول بیشتری را به غریبه‌های ناشناس اختصاص می‌دهند.

۱۷- گری آر. و آور و برآدلی آر. آگل^۲ (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- دانیل جی. بنجامین، جیمز جی. چوی و جفری فیشر^۳ (۲۰۱۶)، در مقاله «هویت مذهبی و رفتار اقتصادی» با استفاده از شواهد آزمایشگاهی نشان می‌دهند که از مهم‌ترین دلایلی که موجب بر جسته‌سازی دین می‌شود، شناسایی افراد مذهبی تر و تأثیر آن بر روی گزینه‌های اقتصادی است.

۱۹- گرهارد لنسکی^۴ (۱۹۶۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عامل مذهبی: بررسی جامعه‌شناسختی 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، بهشت 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

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

روش تحقیق

با توجه به اینکه محور اصلی در این مقاله مقایسه رفتار فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار اقتصادی در قرآن و سنت است، ابتدا با روش کتابخانه‌ای با توجه به ترجمه‌ها و تفسیرهای مختلف قرآن همچون المیزان، نمونه، نور و تسنیم و روایات نهج‌البلاغه و وسائل الشیعه جداسازی محورهای رفتار مبادله‌ای اقتصادی صورت گرفته است. سپس با به کارگیری معادلات ساختاری و استفاده از پرسش‌نامه به صورت حضوری و اینترنتی و به صورت خوداظهاری رفتار مبادله‌ای اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران با نتایج نظری مقایسه شده است. به همین لحاظ شاید از دید هدف در زمرة تحقیقات بنیادی و کاربردی قرار گیرد.

جامعه و نمونه آماری

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

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

$n = \text{حجم نمونه}$

$N = \text{تعداد کل جامعه آماری (حدود ۲,۱ میلیون نفر)}$

$t^2 = \text{مقدار } t \text{ استیویونت، موقعی که سطح معنی‌داری از } 0.05 \text{ کمتر باشد.}$

$d^2 = \text{تقریب در برآورد پارامتر جامعه، که برابر با } 0.05^2$

$P = \text{احتمال وجود صفت که در اینجا } 0.05 \text{ در نظر گرفته شده است.}$

$(1-P) = \text{احتمال عدم صفت}$

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

$$n = \frac{2100000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{2100000 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5(0.5)} = 384$$

اما روش‌های دیگر، تعداد متفاوتی برای نمونه را مطرح می‌کنند. براساس روش پیشنهادی سرمهد و همکاران ۳۰۰ نمونه (سرمهد 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.

تعريف رفتار^۱

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

۱- رفتار: روش، سلوک (دهخدا، ۱۳۴۶)

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

۳- رفتار 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 در آنها ادراک کرده، واکنش نشان می‌دهد (منینگ، اوبری، ۱۳۸۳: ۱۲).

۵- رفتار به هر نوع 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 کالاهای خدمات از انسان‌ها سر می‌زند. رفتارهای اقتصادی را به

¹ BEHAVIOR

² Manning Aubrey

شكل‌های مختلف می‌توان دسته‌بندی کرد، در اینجا ابتدا تمامی رفتارها در زمینه مبادله از متن قرآن و سنت با مراجعه به قرآن به علاوه تفاسیرالمیزان، نمونه، نور و تسنیم و همین‌طور روایات بهخصوص نهج‌البلاغه و وسائل الشیعه استخراج شده و سپس از همدیگر تفکیک و تاخیص گردیده است. بخشی از رفتار اقتصادی در قسمت‌های مربوط به مصرف، تولید و مبادله (به صورت کلی) 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، متتجاوزان، 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) رفتار مثبت اقتصادی کلی مانند کسانی که در صراط مستقیمند، هدایت‌یافته‌گان، مؤمنان، نیکوکاران و متقین، آخرت‌طلبان، عادلان، سبقت‌گیرندگان در کارهای نیک، فطرت‌طلبان، منصفان، حریص و دلسوز و مهریان نسبت به مؤمنان، بصیران، سپاس‌گزاران، راست‌گویان، حق‌گرایان، مخلصان و مخلصان، خردمندان و دانایان، جدال‌کنندگان احسن، بشارت‌گران و بیم‌دهندگان، متعادلان و میانه‌روان، امینان، متوكلان، 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:

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 و ستد	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، به عبارت بهتر در مبادله و داد و ستد چنانچه امر دنیوی و اخروی در تضاد با هم قرار گیرند، برای به دست 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، ج 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 دهنده که با رابطه با خداوند لطمهدی نزند، اما بعد از آن برای به دست 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 سنت (نهج‌البلاغه و وسائل الشیعه)

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 وسائل الشیعه استخراج شده، به صورت خلاصه در جدول ۲ به تفکیک نوع رفتار آورده شده است.

جدول ۲. تفکیک رفتارهای اقتصادی در نهنج البلاغه و وسائل الشیعه

ردیف	نام رفتار اقتصادی	نوع رفتار		
		مبادله‌ای	تولیدی	مصرفی
۱	انصف	*	*	*
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 اختکار	*	*	
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	کراحت ربح مؤمن	*	*	
۲۰	سایر موارد (اصلاح درونی، آسان‌گیری و توجه به آثار خارجی)	*	*	

منبع: یافته‌های تحقیق

Riftar-e-mabdaleh-e-irani

نتایج به دست آمده 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 فروشنده‌گان مشخص می‌شود. در بخش استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است. الگوسازی معادلات ساختاری یک روش

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 متشكل 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 و ۳ 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.

جدول ۳. تعداد افراد نمونه به تفکیک استان

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

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- از بین کسانی که سن خود را مشخص کرده‌اند، بیشترین گروه سنی نمونه ۳۱ تا ۴۵ سال با ۱۴۸ نفر (۳/۴۹ درصد) و کمترین گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۴ نفر (۳/۱ درصد) 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	۴۵ تا ۳۱ سال	۶۰ تا ۴۶ سال	۶۱ سال به بالا	عدم تعیین
تعداد	۴	۶۶	۱۴۸	۶۴	۹	۹

منبع: یافته‌های تحقیق

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

جدول ۵. تعداد افراد نمونه در گروه‌های مختلف تحصیلی

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

منبع: یافته‌های تحقیق

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 ($29/3$ درصد) و کمترین تعداد در سطح درآمدی، بدون درآمد با ۱۶ نفر ($5/3$ درصد) بوده‌اند. ضمن اینکه ۶ نفر (۲ درصد) میزان درآمد خود را تعیین نکرده‌اند.

جدول ۶. گروه‌های درآمدی نمونه

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

منبع: یافته‌های تحقیق

۸- از بین کسانی که گروه شغلی خود را در بخش مبادله تعیین کرده‌اند، گروه فروشنده‌گان مواد معدنی با ۶ نفر (۲ درصد) و محصولات کشاورزی (۱۱ درصد) با کمترین تعداد و گروه صنعتی با ۸۶ 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 فروشندۀ

نوع کالا	صنعتی	منسوجات و پوشاک	کشاورزی	معدنی	خوارکی 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 10 سؤال و برای رفتار مبادله‌ای 12 سؤال؛ امتیازات هر سؤال، کاملاً موافق برابر 5 ، موافق برابر 4 ، بینابین برابر 3 ، مخالف برابر 2 و کاملاً مخالف برابر 1 در نظر گرفته شده است؛ در این پرسشنامه، بهدلیل مفاهیمی که در بخش سوالات وجود دارد برخی سوالات با امتیاز معکوس در نظر گرفته می‌شود (سؤال 2 در قسمت ایمان و سوالات $1, 3, 4$ و 12 در قسمت رفتار مبادله‌ای). در ابتدا پایابی (قابلیت اعتماد) توسط آلفای کرونباخ و روابی (اعتبار) پرسشنامه بواسیله اعتبار محتوایی توسط افراد متخصص (اساتید راهنما و مشاور) مورد تأیید قرار گرفت. پایابی آزمون با تأکید بر همسانی درونی، توسط آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس (با مقدار

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

جدول ۸. مقادیر آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

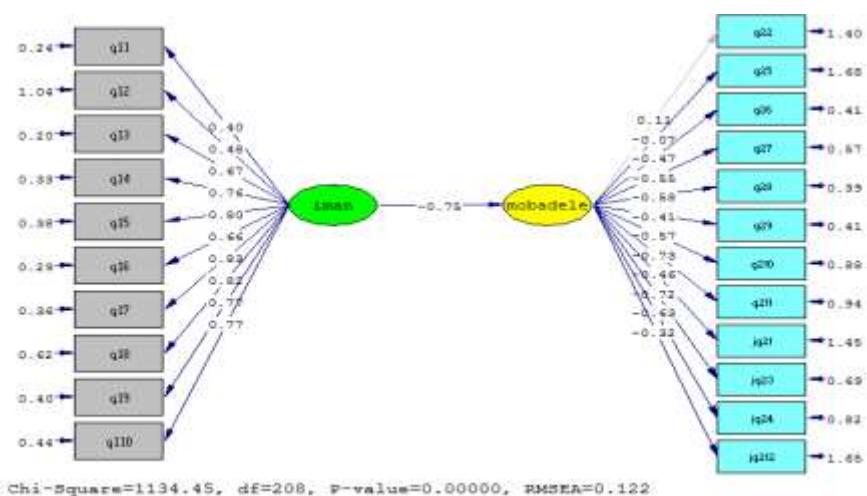
ردیف	نوع متغیر	مقادیر آلفای کرونباخ
۱	سوالات مربوط به سطح ایمان (۱۰ سؤال)	۰/۹۱۶
۲	سوالات مربوط نوع رفتار مبادله‌ای (۱۲ سؤال)	۰/۷۰۲
۳	کل سوالات (۲۲ سؤال)	۰/۸۸۷

منبع: یافته‌های تحقیق

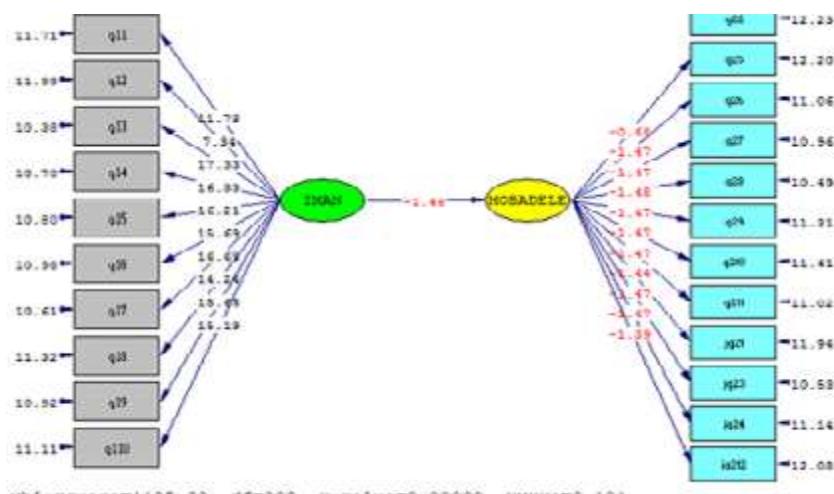
برای آزمون اینکه رفتار فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار جامعه اسلامی مطابقت دارد، استفاده از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی همچون لیزرل صورت گرفته است. متغیر وابسته در این تحلیل یک متغیر کیفی یعنی اسلامی بودن رفتار در بخش مبادله است و متغیرهای مستقل نیز سوالات پرسش‌نامه خواهد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

$$Y_3 = \gamma_0 + \gamma_1 Q_{31} + \gamma_2 Q_{32} + \gamma_3 Q_{33} + \dots + Q_{312} + \varepsilon_3$$

که در آن Y_3 متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار مبادله‌کنندگان (فروشنده‌گان) در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل Q_{31} الی Q_{312} (سوالات پرسش‌نامه) و ε_3 جزء اختلال می‌باشد. براساس نتایج حاصل از تخمین اولیه الگو ضرایب سوالات اگر معنی دار نباشند حذف شده و در نهایت الگوی مناسب بعد از حذف متغیرهای بی معنی به دست خواهد آمد. تخمین مجدد الگو، نتایج برآشش ضرایب الگوی نهایی براساس الگوی استاندارد شده (ضرایب به صورت احتمال بیان شده) را نشان خواهد داد. با انتقال داده‌ها از نرم‌افزار اس‌بی‌اس‌اس به لیزرل با استفاده از اطلاعات پرسش‌نامه مدل مفهومی به صورت ذیل مطرح شده و نتایج همان‌طور که از اطلاعات نمودار ۱ قبل ملاحظه است در الگوی تخمینی متغیر سطح ایمان بر نوع رفتار مبادله‌ای به اندازه ۷۵ درصد اثر مثبت دارد.



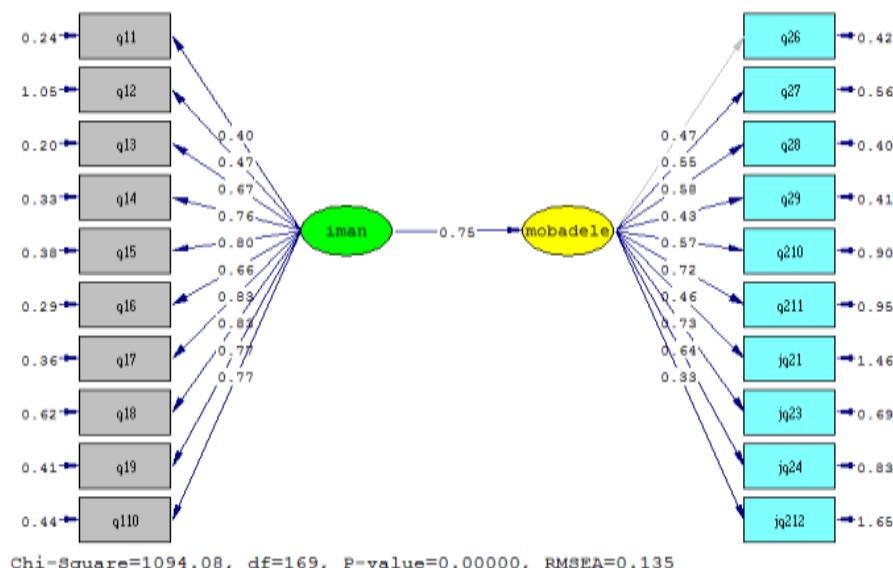
نمودار ۱. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته و بارهای عاملی و ضریب مسیر



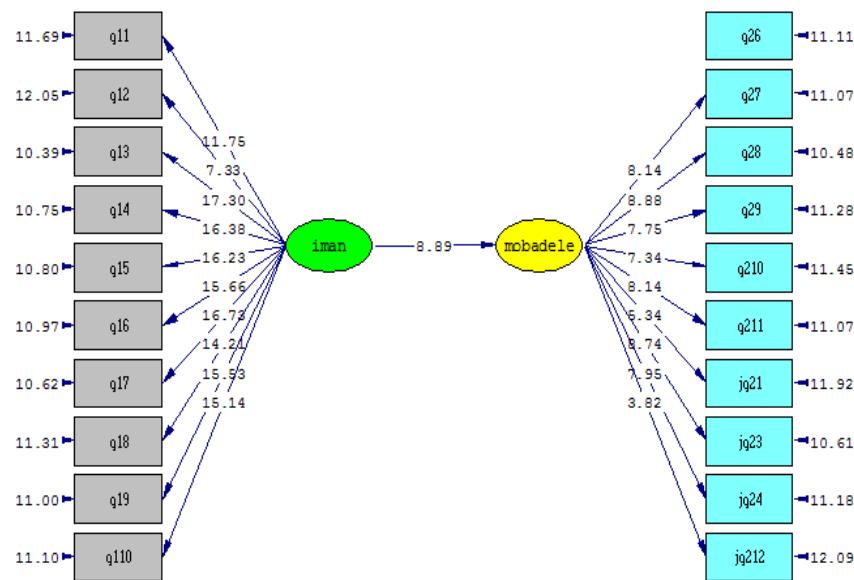
نمودار ۲. معنی‌داری روابط بین متغیر وابسته رفتار تولیدی و متغیرهای مستقل

نمودار ۲ از لحاظ آماری به جهت اینکه اعداد (ضرایب T-value) برای رابطه بین سنجه‌ها سؤالات ۱۰ گانه q₁₁ الی q₁₁₀ 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

گانه q_{21} الی q_{212}) و نوع رفتار مبادله‌ای و همین‌طور سطح ایمان و نوع رفتار فروشنده‌گان چون از $1/96$ کوچکترند تأیید نمی‌شود. همان‌طور که قابل ملاحظه است تأثیر ایمان بر الگوی نوع رفتار مبادله‌ای به صورت مثبت و برابر 0.75 است. تأثیر همه سوالات مربوط به ایمان با درنظر گرفتن رابطه معکوس سوال دوم به صورت مثبت است. اثر سوالات مربوط به متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار به جز سوالات 2 و 5 با در نظر گرفتن رابطه معکوس سوال 1 ، 3 ، 4 و 12 به صورت مثبت است، تأثیر جنسیت، تحصیلات، درآمد، سن و وضعیت تأهل بر نوع رفتار فروشنده‌گان بی‌معنی است. بنابراین با حذف این عوامل (به دلیل عدم معنی‌داری)، مجدد رابطه بین ایمان و رفتار فروشنده‌گان را بررسی می‌کنیم.



نمودار ۳. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (بخش مبادله) و بارهای عاملی و ضریب مسیر اصلاح شده



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

بنابراین الگوی رفتار اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران در بخش مبادله به صورت زیر خواهد بود:

$$Y_3 = +/۳۵ Q_{31} + +/۶۶ Q_{33} + +/۵۸ Q_{34} + +/۵۹ Q_{36} + +/۵۹ Q_{37} + +/۶۷ Q_{38} + +/۵۶ Q_{39} \\ + +/۵۲ Q_{310} + +/۵۹ Q_{211} + +/۲۵ Q_{312} + \varepsilon_3$$

که در آن Y_3 متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار مبادله کنندگان (فروشنده‌گان) در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل Q_{31} الی Q_{312} (سؤالات پرسش‌نامه) و ε_3 جزء اختلال می‌باشد. در جدول ۹ به برخی از شاخص‌های برآش در این مطالعه اشاره شده است؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود اکثریت شاخص‌ها، برآش مطلوب الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۹. مقادیر شاخص‌های برازش الگو

نام آزمون	توضیحات (شاخص)	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئرنسی (نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی)	<۵	۴/۵۱
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<۰/۱	۰/۱۴
RMR	ریشه میانگین مجدد باقیمانده‌ها	<۰/۱	۰/۱۱
GFI	شاخص نیکویی برازش	>۰/۹	۰/۷۳
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	>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 به طور کلی معنی‌دار است.
- ۲- رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات دوازده‌گانه) و متغیر پنهان نوع رفتار مبادله‌ای به جز سوالات ۲ و ۵ معنی‌دار است.
- ۳- رابطه بین ایمان و رفتار اسلامی فروشنده‌گان 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 فروشنده‌گان (مبادله اسلامی) به اندازه ۰/۷۵ درصد بهبود می‌یابد.
- ۴- وابستگی رفتار اسلامی فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی ایران به وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت افراد معنی‌دار نیست.
- ۵- رفتار فروشنده‌گان در جمهوری اسلامی تحت تأثیر ۱۰ سنجه (سؤالات پرسش‌نامه) از سنجه‌های ۱۲ گانه است. یعنی می‌توان گفت که تا حد زیادی رفتار فروشنده‌گان، رفتار اسلامی است، گرچه به حد ایده‌آل نرسیده است. البته موضوع مطابقت رفتارهای اقتصادی در حوزه مبادله، در جمهوری اسلامی ایران با رفتار جامعه اسلامی (رفتار استخراج شده از قرآن و سنت) در مطالعه حاضر به معنی انطباق کامل نیست، بلکه نشان می‌دهد که رفتار اقتصادی فروشنده‌گان در ایران متفاوت از جامعه اسلامی نیست.

نتایج بررسی نشان می‌دهد که ایمان با رفتار اسلامی فروشنده‌گان 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. واور و برآدلی‌آر. آگل (۲۰۰۲)، عظیم‌اف. شریف و آرانوریزیان (۲۰۰۷)، کارولین‌آل. ادیدا؛ دیویددی‌لایتن و ماری و آن‌الفورت (۲۰۱۶) و دانیل‌جی. بنجامین، جیمز‌جی. چوی و جفری‌فیش (۲۰۱۶) مبنی بر نقش مذهب بر رفتار هماهنگ است.

منابع

۱. القرآن کریم
۲. امیرالمؤمنین حضرت علی علیه السلام (۱۳۸۶). نهج البلاغه؛ ترجمه محمد دشتی، نشر واسع، چاپ اول.
۳. امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پورش 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 علی‌حسین‌زاده، حسین عرفانی، سجاد شمسی‌گوشکی، سیدمهدي محمدی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتار، 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 قرآن کریم (فعلًا 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، صص ۲۴-۵.
۱۰. حرّاعمالی، محمدبن‌حسن (۱۳۷۲). تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه (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.

۱۴. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۶). *لغتنامه دهخدا*، شماره مسلسل ۱۲۸، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. روح اللهی، حجت (۱۳۹۷). *تدبر اقتصادی در قرآن کریم*، جلد اول، دانشگاه امام صادق علیه السلام، چاپ اول.
۱۶. سامی، ابوالفضل و دیگران (۱۳۹۹). «رفتار مصرف‌کننده در جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با رفتار اقتصادی قرآن»، *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۹۹، صص ۸۷-۵۹.
۱۷. سردم، 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). «سنجهش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متاهل 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، محمدحریم (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (آموزشی و کلبردی)، 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.

۲۸. مکارم‌شیرازی، ناصر با همکاری جمعی از دانشمندان، *تفسیر نمونه* (مجموعه ۲۷ جلدی)، دارلکتب الاسلامیه، تهران.
۲۹. منینگ، اوبری (۱۳۸۳). *مقدمه‌ای بر رفتارشناسی*، ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ اول، مشهد.
۳۰. موحدمنش، صادق علی؛ غفاری، محمد و صادقی، زین‌الله (۱۳۹۸). «بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهر کابل به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در زمینه مصرف در اسلام»، *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۲۹، صص ۱۴۷-۱۶۹.
۳۱. موسایی، میثم (۱۳۸۶). «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردي: شهر یزد»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۵۳-۳۲.
۳۲. نصیرخانی، پرویز؛ رحیم، نیره و خلیلی، راضیه (۱۳۹۸). «اثر ایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»، *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۲۶، صص ۲۱۱-۱۷۹.
۳۳. نوبختوند، جابر؛ موسوی شوشتاری، محمدرضا و نیکونام طوسی، حمیده (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 ۶۳-۵۵.
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