

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی بررسی موردی فروشندگان لوازم خانگی شهر تهران

* شهریار عزیزی

** رضا قنبرزاده میاندھی

*** سینا فخارمنش

چکیده

در این پژوهش ابتدا با روش مطالعه کتابخانه‌ای و بر اساس منابع اسلامی، مهم‌ترین رفتارهای اخلاقی در اسلام شناسایی شود و سپس با انجام آزمون میدانی، میزان رعایت آن رفتارها از سوی فروشندگان لوازم خانگی از منظر خریداران مشخص شود. در مرحله اول ۲۱ رفتار رصد و در قالب ۶ طبقه رفتار اصلی شامل: عدم فریب، صداقت، وفای به عهد، برخورد خوب، عدم سودجویی و اقاله دسته‌بندی شد. آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای نشان داد که از بین شش رفتار اخلاقی، دو رفتار برخورد خوب با مشتری و وفای به عهد از طرف فروشندگان لوازم خانگی در حد بالاتر از متوسط رعایت می‌شود. همچنین عدم فریب، اقاله و عدم سودجویی رعایت نمی‌شوند و رفتار صداقت و راست‌گویی در حد متوسط رعایت می‌شود. آزمون فریدمن اولویت رعایت رفتارهای اخلاقی را از زیاد به کم بدین صورت نشان داد: ۱. وفای به عهد، ۲. برخورد خوب، ۳. صداقت، ۴. عدم فریب، ۵. عدم سودجویی، ۶. اقاله.

واژگان کلیدی

اخلاق، اخلاق اسلامی، اخلاق کسب‌وکار، نیروی فروش.

* استادیار بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی s.azizi@sbu.ac.ir
 ** دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی r.ghanbarzadeh@mail.sbu.ac.ir
 *** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی sinaforex@gmail.com
 تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۲۵

طرح مسئله

«فروش» بازوی اجرایی بازاریابی تلقی می‌شود و نتیجه‌گایی همه فعالیت‌های یک نظام بازاریابی در هر مجموعه‌ای در چارچوب فروش قابل ارزیابی است. از طرف دیگر، فروشندگان همواره با نوعی تنش اخلاقی روبه‌رو هستند. دلیل بروز این تنش اخلاقی، انتظارات متعارض است که فروشندگان باید از یک‌سو سود کوتاه‌مدت و از سوی دیگر رضایت مشتری را برآورده سازد. (Dabholkar & Kellaris, 1992) التزام به اخلاق در تمامی کسب‌وکارها نوعی اعتماد به‌وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌ها را تضمین می‌کند. فروش و فروشندگی نیز از این امر مستثنا نیست.

دلایل متعددی برای توجه و تمرکز ویژه بر رفتار اخلاقی فروشندگان وجود دارد. فروشندگان در مقایسه با افرادی که در شغل‌های دیگر فعالیت می‌کنند، فشارهای اخلاقی بیشتری را متحمل می‌شوند. در بسیاری از مواقع، فروشندگان در شرایطی کار می‌کنند که هیچ نظارت مستقیمی بر فعالیت‌های آنها وجود ندارد که این موضوع، احتمال بروز رفتارهای غیراخلاقی را در آنها افزایش می‌دهد. گاهی فروشندگان مسئولیت اصلی فروش و کسب درآمد برای شرکت‌های متبوع خویش را به‌عهده دارند که این امر به‌جهت افزایش استرس و تحمیل فشارهای شغلی مضاعف بر آنها می‌تواند مسائل و مشکلات اخلاقی را به همراه داشته باشد. (Wotruba, 1990)

علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رفتارهای اخلاقی فروشندگان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری رابطه بلندمدت بین فروشندگان و خریدار داشته باشد. (Roman & Ruiz, 2005) رفتار غیراخلاقی نیز می‌تواند به از دست دادن مشتری، پیدایش مسائل و مشکلات فراوان برای فروشندگان از جانب سازمان‌های آنها و همچنین به خطر افتادن موقعیت شغلی آنها بینجامد. (Boedecker et al., 1991) فروشندگان در موقعیت‌های مختلف به بروز رفتار غیراخلاقی متهم شده‌اند. (Abratt & Penman, 2002)

برای نمونه، یک پژوهش میدانی درباره رفتار ۲۰۰ فروشنده نشان داده است که از مجموع فروش‌های تلفنی انجام‌شده، فروشنده در ۳۴٪ فروش‌ها قول‌های غیرواقعی به مشتریان داده است و همچنین در ۲۲٪ از فروش‌ها کالاهایی فروخته شده است که مشتریان نیازی به آنها نداشته‌اند. اخلاق فروش، بخشی از مفهوم بزرگ‌تری به‌نام اخلاق کسب‌وکار است. اگرچه در مطالب پیش رو به مباحث اخلاق کسب‌وکار اشاره می‌شود، یکی از حوزه‌های بکر برای پژوهش در اخلاق کسب‌وکار، بررسی اخلاق فروشندگان به‌طور خاص است. از نظر اسلام، فعالیت‌های اقتصادی باید توأم با اخلاق و معنویت باشد تا مشروع باشد. (Saeed et al., 2001) دین اسلام بر پایه اخلاق پسندیده است. (ابن‌هندی، ۱۹۸۵) پیامبر ﷺ می‌فرماید: بیشترین درجه اسلامی بودن مربوط به کسی است که بیشترین اخلاق پسندیده را دارا باشد (خیرکم اسلاماً

احسانگم اخلاقاً). (مجلسی، ۱۴۰۳) از این رو ادیان مختلف از جمله اسلام، مسیحیت و یهودیت در خصوص فعالیت‌های اقتصادی و رعایت اخلاقیات در آنها توصیه‌های متعددی به صورت مستقیم و غیرمستقیم ارائه نموده‌اند. در مسیحیت و یهودیت، از کار فرد و خدمت‌رسانی وی به بندگان خدا به عنوان یک فعالیت معنوی یاد می‌شود. در تعالیم اسلامی نیز فعالیت‌های اقتصادی و مبادلات تجاری مشروع، وسیله‌ای برای ترویج عدالت اجتماعی و رشد معنویت در جامعه شمرده شده است. (Epstein, 2002)

از آنجا که حدود یک‌چهارم جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل می‌دهند و از این رو حجم قابل‌توجهی از مشتریانی که فروشنده‌ها با آنها در ارتباط هستند، مسلمان محسوب می‌شوند، روح اسلام اهمیت فراوانی برای رعایت اخلاق در کسب‌وکار و بازار قائل است. (Saeed et al., 2001) در منابع اسلامی تأکید شده که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. این مطلب در آیات مکی قرآن که در دوره پیش از هجرت بر پیامبر ﷺ نازل شده، به‌طور کامل مشهود است. (قحف، ۱۳۸۴)

به‌طور کلی هر فعالیت تجاری در اسلام تحت‌تأثیر دو قانون کلی قرار می‌گیرد؛ قانون اول، شرایط وضع‌شده در اسلام و قانون دوم مربوط به عادلانه بودن و عدم تضییع حق طرفین است که لازمه آن بخشش و مروت از جانب فروشنده و همچنین متانت و عدم زیاده‌خواهی از جانب خریدار است. این عامل به‌جهت ضرر و آسیب نرساندن به دیگران و همچنین جلوگیری از گسترش رفتارهای غیراخلاقی در بازار و جامعه، بسیار مورد تأکید قرار گرفته است. (Niazi, 1996: 45) ذکر این نکته ضروری است که قواعد و قوانین اسلامی از دو منبع قرآن و روایات استخراج شده‌اند و ریشه و بنیان خود را از قوانین عادلانه و مبتنی بر تساوی حقوق برگرفته‌اند و شیوه‌هایی پیشنهاد می‌کنند که علاوه بر ارزش‌آفرین بودن در تجارت، به افزایش سطح زندگی افراد نیز کمک می‌کند. علاوه بر آن، با توجه به این حقیقت که زندگی آدمی سرشار از فعالیت‌هایی است که وی مسئول انجام آنها است و باید در آخرت پاسخ‌گوی آن باشد، خرید و فروش و آداب آن - که جزئی از فعالیت روزانه افراد است - نیز می‌بایست به‌طور کامل منطبق بر شرایط و قوانین اسلامی و در راستای آن باشد. (Saeed et al., 2001)

قوانین فروش اسلامی، ترکیبی از مفاهیمی است که از یک‌طرف موجب حداکثر شدن ارزش برای طرفین معامله می‌گردد و از طرف دیگر، موجب گسترش عدالت و رفاه در جامعه و همچنین افزایش استاندارد زندگی افراد می‌شود. قوانین اسلامی امکان هرگونه سوءاستفاده فروشنده از مشتری یا رفتارهای متقلبانه و کلاهبرداری از وی را سلب می‌کند. هرگونه فعالیت بازاریابی و فروش غیراخلاقی موجب بی‌عدالتی می‌شود و به نفعی پیوندهای برادری و مساوات افراد که در اسلام بسیار بر آن تأکید شده است، می‌انجامد. (Saeed et al., 2001)

بنابراین با اتخاذ اخلاق اسلامی فروش می‌توان از گسترش اصول اخلاقی در جامعه مانند رعایت انصاف و عدالت اطمینان حاصل نمود و از این طریق به حقوق افراد جامعه احترام گذاشت. (Hassan et al., 2008)

با توجه به اهمیت بسیار بالای رعایت اخلاق اسلامی در حوزه فروش و فقدان چارچوب‌های مشخص برای سنجش این رفتارها، اهداف زیر برای پژوهش حاضر تدوین شده است:

- رفتارهای اخلاقی فروش از منظر اسلام کدامند؟

- میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی فروش تا چه اندازه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یک. مبانی نظری

مفهوم اخلاق

«اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته برخی از دانشمندان، گاه به بعضی از اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، نیز اخلاق گفته می‌شود. (اولی اخلاق صفاتی است و دومی اخلاق رفتاری)» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷: ۲۴ - ۲۳) در فرهنگ معین، اخلاق به معنای خُلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز یکی از شعب حکمت علمی خوانده شده است: اخلاق عبارت از دانش بد و نیک خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص. (معین، ۱۳۷۱: ۱۷۴)

اخلاق را از طریق آثار آن نیز می‌توان تعریف کرد و آن اینکه گاه فعلی که از انسان سر می‌زند، شکل مستمری ندارد؛ ولی هنگامی که کاری به‌طور مستمر از کسی سر می‌زند - مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران - دلیل بر این است که یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد که آن ریشه را «خلق و اخلاق» می‌نامند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷: ۲۴ - ۲۳) ابن مسکویه در تهذیب الاخلاق و تهذیب الاعراق می‌گوید: «خلق همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی دعوت می‌کند، بی‌آنکه نیاز به تفکر و اندیشه داشته باشد.» فیض کاشانی نیز در کتاب حقایق به همین مفهوم اشاره می‌کند: «بدان که خوی عبارت است از هیئتی استوار با نفس که افعال به‌آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از آن صادر می‌شود.» (ابن مسکویه، ۱۳۸۰: ۵۴) بنابراین علم اخلاق، علمی است که صفات نفسانی خوب و بد و اعمال و رفتار اختیاری متناسب با آنها را معرفی می‌کند و شیوه تحصیل صفات نفسانی خوب و انجام اعمال پسندیده و دوری از صفات نفسانی بد و اعمال ناپسند را نشان می‌دهد.

در ادبیات غربی، واژه اخلاق از کلمه یونانی «اتوس»^۱ گرفته شده و به معنای سیرت، عادت و سجیه

1. Ethos.

است. (Shaw & Barry, 1995) از این رو می‌توان اخلاق کسب‌وکار را مجموعه معیارها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را برعهده دارند. (تقی‌زاده و سلطانی، ۱۳۸۹) «دی‌جورج»^۱ می‌گوید:

اخلاق بحث از این پدیده می‌کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است. از نظر اسلام، فعالیت‌های اقتصادی باید توأم با اخلاق و معنویت باشد تا راه به دست آوردن آن مشروع باشد. رفتار اخلاقی فروشنده مفهومی است که معمولاً به شرایط و محیط اطراف بستگی دارد. (Lagace et al., 1991)

با این حال، شخص برای حفظ اخلاقیات باید مطابق با قوانین علم اخلاق رفتار کند که لازمه آن برخورداری از قدرت تصمیم‌گیری درباره مسائل خوب و بد زندگی و تفکیک آنها از یکدیگر است. (Gundlach & Murphy, 1993) علاوه بر این، رفتار اخلاقی فروش به هنجارهای اجتماعی مانند عدالت، صداقت و شفافیت نیز مربوط می‌شود. (Futrell, 2002)

اخلاق در فروش

همان‌گونه که بیان شد، تاکنون در ادبیات پژوهش جنبه‌های اخلاقی خاص فروش مورد توجه قرار نگرفته است؛ بلکه به‌صورت ترکیبی با سایر جنبه‌های تجارت و اقتصاد در قالب اخلاق و آداب کسب‌وکار مطرح شده است. از این رو در اینجا بخش‌های مرتبط با اخلاق فروش انتخاب و ارائه می‌شود. اخلاق فروشنده را می‌توان به‌صورت مجموعه‌ای از رفتارها، اعمال صادقانه و عادلانه فروشنده توصیف کرد که به وی اجازه برقراری و توسعه یک نوع رابطه بلندمدت با مشتری براساس جلب رضایت و اعتماد وی می‌دهد. (Singhapakdi et al., 1999) چند نمونه از رفتارهای اخلاقی فروشنده عبارت است از: فروش محصولاتی که نیاز مشتریان را مرتفع می‌کند، دادن اطلاعات صحیح به مشتری درباره خصوصیات کالا و استفاده از فنون فروشی که مشتری را تحت فشار قرار ندهد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «خداوند پیشینیان شما را که هنگام خرید و فروش ساده می‌گرفتند، غریق رحمت و بخشایش نمود». (حر عاملی، ۱۴۰۳: ۱۲ / ۳۳۲) در قرآن کریم نیز سفارش بسیاری به آسان‌گیری در حق بدهکاران شده است: «گر بدهکار در سختی بود، پس صبر کنید تا وقت فراغ و گشاده‌دستی ... و البته اگر صدقه بدهید، برای شما بهتر است». (بقره / ۲۸۰) امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: «هرکس تقاضای فسخ قرارداد را بپذیرد، خداوند سختی‌اش را در قیامت از او برطرف می‌کند». (حر عاملی، همان: ۲۸۶) پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله درباره کراهت قسم خوردن هنگام معامله می‌فرماید: «وای بر تاجران امت من که در معامله به خداوند قسم بخورند و وای بر صنعتگران امتم که امروز و فردا می‌کنند». (همان: ۳۱۰) امیرالمؤمنین علیه السلام نیز می‌فرماید:

1. De george.

«از قسم خوردن برحذر باشید؛ چون اگر سبب فروش کالا شود، برکت را از میان می‌برد». (همان: ۳۱۰) باز پیامبر اکرم ﷺ فرمود: «ای گروه تجار، همه شما به دلیل رعایت نکردن مسایل اخلاقی فاجر هستید، مگر کسانی که در معاملات از خدا بترسند و نیکی کنند و صداقت و راستی در معامله داشته باشند.» (طبرسی، ۱۳۷۲: ۲ / ۳۸۰) همچنین خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ؛ خدا را در معرض سوگندهای خود قرار ندهید.» (بقره / ۲۲۴) از این رو قرآن کریم هرگونه رفتاری را که در آن نوعی فریب یا قسم خوردن به منظور جلب رضایت فرد برای خرید یا فروش باشد، نهی کرده است.

تعریف و تمجید بیش از حد از محصول و همچنین نسبت دادن ویژگی‌هایی که با ویژگی‌های واقعی محصول در تناقض است، به هیچ وجه اخلاقی نیست.^۱ (AI-Ukhuwa, 1983: 23) پیامبر اسلام ﷺ در این رابطه می‌فرماید: «در صورتی که فروشنده در مورد کالا حقیقت را بگوید و عیب‌های آن را کتمان نکند، در فروش خود خیر و برکت خواهد داشت و اگر دروغ بگوید، خیر و برکت نیز از فروش و معاملات وی دور خواهد شد. همچنین در جایی دیگر تأکید می‌کنند که سوگند خوردن فروشنده هرچند ممکن است مشتری را به خرید ترغیب کند، خیر و برکت را از بین خواهد برد.

کم‌فروشی و گرفتن قیمت بیش از میزان متعارف بازار از دیگر گناهان در تجارت محسوب می‌شود.^۲ دلیل منطقی این امر، جلوگیری از رواج فریب و تقلب در جامعه است. راست‌گویی در تجارت بسیار تأکید شده است و تصریح شده که بازرگانی که در فعالیت خود صداقت داشته باشد و امین باشد، روز قیامت همراه با پیامبران و شهداء محشور می‌شود.^۳ برعکس، اگر صداقت در معامله نداشته نباشد، به صورت نامناسبی مشحور خواهد شد.^۴ تأکید بر کاربرد ابزار دقیق سنجش در معاملات و رعایت عدل و انصاف، از دیگر شاخصه‌های اخلاق کسب‌وکار در اسلام به‌شمار می‌رود.^۵ یکی دیگر از مباحثی که در تعالیم اسلام و سخنان ائمه معصوم بسیار به آن پرداخته شده، اقاله یا همان فسخ قرارداد در صورت پشیمانی خریدار است. امام صادق ﷺ می‌فرماید: «هرکس تقاضای فسخ قرارداد را بپذیرد، خداوند سختی‌اش را در قیامت از او برطرف می‌کند.» (حر عاملی، ۱۴۱۲: ۱۲ / ۲۸۶) در مذمت عدم سودجویی و توجه بیش از حد به منفعت خویش در معاملات نیز سخنان بسیاری وارد شده است. حضرت علی ﷺ در عهدنامه مالک اشتر با تأکید بر نقش مهم بازرگانان و صنعتگران، آنان را مایه منفعت و زمینه‌ساز آسایش مردم می‌داند. آنگاه

۱. این امور در قالب روایات تحت عناوین «غرر»، «بخس»، «تدلیس» و مانند آن وارد شده‌اند و همه آنها حرام شمرده شده‌اند.

۲. وَيَلْ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يَخْسِرُونَ. (مطففین / ۴ - ۱)

۳. التاجر الصدوق الأمين، مع النبیین الصدیقین والشهداء. (ابن‌ماجه، ۱۴۲۹: ۲ / ۷۲۶)

۴. ان التجار یبعثون یوم القیامة فجاراً الا من اتقى الله وصدق. (همان)

۵. وزنوا ووزنوا بالقسطاس المستقیم. (شعرا / ۱۸۲ - ۱۸۱؛ هود / ۸۵ - ۸۴)

می‌فرماید: «با این همه، بدان که میان بازرگانان بسیار کسانی‌اند که معاملاتی بد دارند، بخیل‌اند و در پی احتکار، به سود خود می‌کوشند و کالا را به هر بها که می‌خواهند، می‌فروشند و این عدم سودجویی و گران‌فروشی زبانی است بر همگان و عیب است بر والیان. پس باید او را از احتکار منع کنی که رسول خدا از آن منع کرد». (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳)

دو. ابعاد اخلاق اسلامی نیروی فروش

با توجه به مطالب پیشین و اهمیت مبحث اخلاق در کسب‌وکار و به‌ویژه فروشندگی، لازم است ضمن مراجعه به اسناد و کتب معتبر اسلامی، به شناسایی و استخراج مهم‌ترین ابعاد اخلاقی مؤثر بر فعالیت‌های نیروی فروش و طراحی ابزاری برای سنجش آن بپردازیم. بر این اساس، شش بُعد اصلی به‌همراه چندین گویه برای سنجش وضعیت اخلاق اسلامی نیروی فروش استخراج گردید که در ادامه به هر یک از آنها به‌صورت مشروح اشاره خواهد شد. از این گویه‌ها، در مرحله کمی پژوهش برای طراحی پرسش‌نامه و جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون سنجه طراحی شده استفاده شده است.

عدم فریب

فریب دادن افراد در هر شکل و عنوانی، امری غیراخلاقی محسوب می‌شود. در احکام و تعالیم دین اسلام به اقسام مختلفی از فریب در معاملات اشاره شده است که در جدول (۱) به مهم‌ترین آنها به‌همراه مستندات موجود اشاره شده است. با توجه به مطالب این جدول می‌توان هر یک از شش عامل زیر را به‌عنوان سنجه‌های بُعد عدم فریب در نظر گرفت.

جدول (۱): اقسام عدم فریب در اسلام و مستندات آن

مستندات دینی	اقسام عدم فریب در اسلام
<p>سوگند خوردن در معاملات، در هر صورت یک امر ناپسند است و به‌طورکلی سوگند خوردن به‌جز موارد خاص از نظر اسلام جایز نیست. اگر سوگند راست باشد، مکروه و اگر دروغ باشد، حرام است. بنابراین باید از هر نوع سوگند پرهیز کرد. پیامبر اکرم <small>صلی الله علیه و آله</small> درباره سوگند خوردن تجارت می‌فرماید: «وَيْلٌ لِلتَّاجِرِ مِنْ لَا وَاللَّهَ وَ يَلِي وَاللَّهَ؛ (زین‌الدین بن علی، ۱۳۷۷: ۱۸۹) وای بر تاجران به‌دلیل «نه به خدا» و «بله به خدا» گفتنشان».</p> <p>از رسول خدا <small>صلی الله علیه و آله</small> نقل شده است که فرمود: «هر انسانی که با سوگند به خدا، مال مسلمانی را تصاحب کند، خداوند بهشت را بر او حرام و جهنم را بر او واجب می‌گرداند». پرسیدند ای رسول خدا، حتی اگر آن مال کم باشد؟ فرمود: «اگر چه فقط یک چوب مسواک باشد». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۴ / ۲۰۷)</p>	<p>قسم خوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری</p>

مستندات دینی	اقسام عدم فریب در اسلام
<p>امام موسی بن جعفر <small>علیه السلام</small> فرمود: «سه گروه از مردم در روز قیامت از توجه و لطف خدای متعال بی بهره‌اند و خداوند به آنان نظر رحمت نمی‌کند؛ اولین آنها کسی است که همواره با سوگند خوردن خرید و فروش می‌کند» (معامله نمی‌کند مگر با قسم خوردن). (فیض کاشانی، ۱۳۶۱: ۳ / ۱۷۴)</p> <p>امیرمؤمنان <small>علیه السلام</small> می‌فرماید: «بیعوا و لا تحلفوا فان الیمن ینفق السلعة و یحق البرکة؛ (کلینی، ۱۳۶۶: ۵ / ۱۶۲) بفروشید، ولی سوگند مخورید؛ چرا که سوگند، کالا را به فروش می‌رساند، اما برکت را از میان می‌برد».</p> <p>همو می‌فرماید: «از قسم خوردن بر حذر باشید؛ چون اگر سبب فروش کالا شود، برکت را از میان می‌برد». (حر عاملی، ۱۴۱۲: ۱۲ / ۳۱۰)</p> <p>امام صادق <small>علیه السلام</small> نیز با استناد به آیه شریفه: «وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ» فرمود: «وَلَا تَحْلِفُوا بِاللَّهِ صَادِقِينَ وَلَا كَاذِبِينَ» (همان: ۲۳ / ۱۹۸) هیچ‌گاه به خدا سوگند یاد نکنید؛ چه راست گو باشید یا دروغ‌گو».</p>	<p>قسم خوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری</p>
<p>پیامبر اعظم <small>صلی الله علیه و آله</small> می‌فرماید: «تاجر در دادوستد پنج خصلت زیر را در خود حفظ کند: ۱. ربا نگرفتن، ۲. سوگند نخوردن، ۳. عدم کتمان عیب کالا، ۴. تعریف نکردن از کالا هنگام فروش و ۵. مذمت نکردن کالا هنگام خرید.» (شهید ثانی، ۱۳۷۷: ۱۷۶)</p>	<p>تعریف و تمجید از محصول</p>
<p>معاویه بن وهب نقل می‌کند که شخصی از حضرت صادق <small>علیه السلام</small> درباره حکم تکلیفی فروش روغن مایعی که موشی در آن افتاده و مرده است، سؤال کرد. حضرت فرمودند: «می‌توانی آن را بفروشی؛ اما باید برای خریدار، افتادن و مردن موش در روغن و در نتیجه نجس بودن آن را بیان کنی تا برای روشنایی استفاده کند.» (حر عاملی، ۱۴۱۲: ۱۲ / ۶۶)</p> <p>در تجارت هیچ‌یک از فروشندگان و مشتری نباید کالای خود را بستاید و کالای طرف مقابل را مذمت کند. (شهید ثانی، ۱۳۷۷: ۱۸۸)</p>	<p>تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی محصول</p>
<p>خریدار اظهار نماید؛ البته چنین اعلامی کمال خیرخواهی و تمامیت ایمان تاجر است که نمی‌خواهد طرف معامله از روی جهل متضرر شود. (همان)</p> <p>امام صادق <small>علیه السلام</small> می‌فرماید: «من باع و اشتری فلیحفظ خمس خصال و الا فلا یشترین و لا یبیعن ... و کتمان العیب؛ (کلینی، ۱۳۶۶: ۵ / ۱۵۰) هرکس خرید و فروش می‌کند، باید پنج خصلت را حفظ نماید، وگرنه هرگز خرید و فروش نکند: [یکی از آنها عبارت است از: پرهیز از] پنهان کردن عیب کالا».</p> <p>رسول خدا <small>صلی الله علیه و آله</small> می‌فرماید: «اذا التاجران صدقا و برا بورک لهم اذا کذبا و خانا لم یبارک لهما و هما بالخیار ما لم یفترقا فان اختلفا فالقول قول رب السلعة او تتارکا؛ (قمی، ۱۴۰۴: ۱ / ۴۵) خریدار و فروشنده تا زمانی که از هم جدا نشده‌اند، حق برهم زدن معامله را دارند، که اگر راست بگویند و وضع کالا را روشن</p>	<p>بهتر جلوه دادن محصول خود از سایر فروشندگان</p>

مستندات دینی	اقسام عدم فریب در اسلام
<p>کنند، در معامله برکت می‌یابند و اگر عیب‌های کالا یا قیمت آن را بپوشانند و دروغ بگویند، برکت معامله‌شان از بین می‌رود».</p> <p>رسول خدا ﷺ می‌فرماید: «الناجش و المنجوش ملعونون علی لسان محمد؛ (کلینی، ۱۳۶۶: ۵ / ۵۵۹) تمجیدکننده کالا و آن کس که به نفع او تمجید شده است، بر زبان محمد نفرین شده‌اند».</p> <p>مستحب است صاحب جنس، اجناس خود را برای ایجاد رغبت و جلب نظر مشتریان تزیین نکند. شهید ثانی در آداب تجارت می‌فرماید: اگر قصد فروشنده از این عمل، فریب و ترغیب جاهل نباشد - مانند اینکه از نظر عرف، اجناس مزین مطلوب باشد - در این صورت تزیین جنس اشکالی ندارد. (شهید ثانی، ۱۳۷۷: ۱۸۹)</p> <p>تاجر نباید کالای خود را برای جلب افراد ناآگاه بیاراید. البته آراستن کالا در غیر این مورد و به‌طور معمول اشکالی نخواهد داشت. (همان)</p>	
<p>شیخ انصاری در کتاب مکاسب می‌گوید: «برخی از اجناس که از راه توصیف، تصور روشنی از آن به‌دست نمی‌آید، باید از نزدیک در دسترس خریدار باشد، مانند طعم خوراکی‌ها و عطر اشیا. این قسم از صفات خود بر دو قسم است؛ اوصافی که در افزایش یا کاهش قیمت کالا مؤثر است و اوصافی که چنین تأثیری ندارد؛ ولی چون حاکی از سلامت کالا هستند، بیان می‌شوند. از این‌رو در صفات غیرقابل توصیف مانند طعم مطعومات و رنگ و عطر کالا که در افزایش یا کاهش قیمت مؤثر است، آزمایش کردن و ارزیابی کالا به دست مشتری ضروری است؛ چراکه در غیر این‌صورت غرر (ضرر) لازم می‌آید و این دسته از صفات از این نظر با وزن کردن کالا تفاوتی ندارد». (انصاری، ۱۳۸۶: ۴ / ۲۱۳)</p>	<p>عدم امکان بررسی و ارزیابی جنس برای مشتری</p>
<p>در روایتی نقل شده است که پیامبر اکرم ﷺ در بازار مدینه از جنسی که فروشنده‌ای می‌فروخت، خوشش آمد و قیمت آن را پرسید. خداوند از طریق وحی به پیامبر دستور داد که در داخل ظرف آن کالا دست فرو ببرد. حضرت آن دستور را اجرا کرد و دید در قسمت زیرین ظرف، جنس نامرغوبی جاسازی شده است. سپس به فروشنده فرمود: «می‌بینم که خیانت به مسلمانان و فریب دادن آنان را یک‌جا جمع کرده‌ای». (کلینی، ۱۳۶۶: ۵ / ۱۶۱)</p>	<p>سوء استفاده فروشنده از ضعف اطلاعات / دانش مشتری در مورد محصول</p>

اقاله

یکی از آداب پس از تجارت، اقاله یا پذیرش فسخ معامله است. در فقه اسلام، در چند مورد برای فروشنده و خریدار یا یکی از آن دو، حق انحلال و فسخ معامله پیش‌بینی شده است. با این حال، اگر در غیر آن موارد، یکی از دو طرف قرارداد از معامله انجام‌شده پشیمان شود و تقاضای فسخ آن را داشته باشد، مستحب است طرف مقابل درخواست وی را بپذیرد. اقاله یکی از مواردی است که در تعالیم اسلام بسیار بر آن سفارش شده است. در جدول (۲) به دو قسم از اقاله به‌همراه مستندات دینی آنها اشاره شده است. با

توجه به مطالب این جدول می‌توان هر یک از دو عامل زیر را به‌عنوان سنجه‌های بُعد اقاله در نظر گرفت.

جدول (۲): اقسام اقاله در اسلام و مستندات مربوط به آن

مستندات دینی	اقسام اقاله در اسلام
<p>امام صادق <small>علیه السلام</small> درباره اقاله می‌فرماید: «هر بنده‌ای که درخواست فسخ معامله از سوی مسلمانی را بپذیرد، خداوند در قیامت از لغزش‌های او درمی‌گذرد.» زیرا قبول فسخ معامله از یکی از طرفین، نوعی ایثار و از خودگذشتگی جهت مصلحت جامعه اسلامی تلقی می‌شود. این کار گونه‌ای احسان به برادر دینی و مایه استواری پیوندهای عاطفی و دوستی است. در غیر این صورت، کالای خریداری‌شده، کاربردی برای مشتری ندارد و عدم فسخ معامله، موجب از میان رفتن آن و زیان اقتصادی و کدورت و تیرگی روابط می‌شود. اهمیت این مسئله تا آنجاست که پیامبر خدا <small>صلی الله علیه و آله</small> به یکی از تاجران مدینه اجازه تجارت نداد، مگر پس از آنکه از وی تعهد گرفت که تقاضای فسخ معامله را از خریدار پشیمان نپذیرد. (حر عاملی، ۱۴۱۲: ۱۲ / ۲۸۶)</p>	<p>پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام‌شده</p>
	<p>پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام‌شده</p>

صداقت و راست‌گویی

از جمله اصول اخلاقی که در دین اسلام در تمامی امور بر آن تأکید شده، راست‌گویی و صداقت است. صداقت و راستی در معامله، پیامدهای مثبت فراوانی دارد که از جمله آنها می‌توان به جلب اعتماد عمومی، افزایش برکت و سود معامله، پیشرفت و رشد اقتصادی در جامعه و آبرو و شخصیت بخشیدن به انسان اشاره کرد. براساس آیات و روایات فراوانی، فروشنده علاوه بر رعایت صداقت و راست‌گویی باید اطلاعات درست درباره تمامی ویژگی‌های محصول مورد مبادله را در اختیار خریدار قرار دهد. در جدول (۳) به سه قسم از صداقت در فروش به‌همراه مستندات دینی آنها اشاره شده است. با توجه به مطالب این جدول می‌توان هر یک از سه عامل زیر را به‌عنوان سنجه‌های بُعد صداقت و راست‌گویی در نظر گرفت.

جدول (۳): اقسام صداقت و راست‌گویی در اسلام و مستندات مربوط به آن

مستندات دینی	اقسام صداقت و راست‌گویی در اسلام
<p>خداوند می‌فرماید: «قالَ اللهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ؛ (مائده / ۱۱۹)</p> <p>خداوند می‌گوید: امروز روزی است که راستی راست‌گویان، به آنها سود می‌بخشد، برای آنها باغ‌هایی از بهشت است که نهرها از زیر (درختان) آن می‌گذرد و تا ابد جاودانه در آن می‌مانند، هم خداوند از آنها خشنود است و هم آنها از خدا خشنودند. این رستگاری بزرگ است.»</p> <p>قُلْ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا يُفْلِحُونَ؛ (یونس / ۶۹) بگو آنها که به خدا دروغ می‌بندند (هرگز) رستگار نمی‌شوند.</p>	<p>پاسخ صادقانه به سؤال‌های مشتری</p>

مستندات دینی	اقسام صداقت و راست‌گویی در اسلام
<p>امام صادق <small>علیه السلام</small> می‌فرماید: «مَنْ صَدَقَ لِسَانُهُ زَكِيَ عَمَلُهُ» (حرآنی، ۱۳۸۵: ۳۸۸) کسی که زبانش به راستی گراید، اعمالش پاک می‌شود».</p> <p>پیامبر اکرم <small>صلی الله علیه و آله</small> فرمود: «يَا مَعْشَرَ التَّجَّارِ أَنْتُمْ فُجَّارٌ إِلَّا مَنْ اتَّقَى وَبَرَ وَصَدَقَ؛ (طبرسی، ۱۳۷۲: ۲ / ۳۸۰) ای گروه تجار همه شما به دلیل رعایت نکردن مسایل اخلاقی فاجر هستید، مگر کسانی که در معاملات از خدا بترسند و نیکی کنند و صداقت و راستی در معامله داشته باشند».</p>	<p>ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول</p>
<p>امام صادق <small>علیه السلام</small> می‌فرماید: «كل ذي صناعة مضطر الي ثلاث خصال يجتلب بها الكسب: و هو أن يكون حاذقاً بعلم مؤدياً للأمانة فيه، مستملاً لمن استعمله؛ (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۵ / ۲۳۵) هر اهل فنی برای موفقیت در کسب‌وکار خود، جلب مشتری و درآمد به سه خصلت نیاز دارد: ۱. در فن و حرفه متخصص و باهوش باشد، ۲. امین باشد و در کار و مال مردم امانت و درستی ورزد، ۳. با کارفرما خوش‌برخورد و خوش‌قلب باشد».</p> <p>پیامبر اعظم <small>صلی الله علیه و آله</small> نیز می‌فرماید: «تاجر راست‌گو و امین با پیغمبران، صدیقین و شهدا محشور می‌شود».</p> <p>تدلیس به معنای عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود، منع شده است. تدلیس بر دو نوع است: انتساب ویژگی‌های مثبت به مورد معامله، درحالی‌که واقعاً این‌گونه نباشد و پنهان نمودن عیوب و نقایص محصول.</p> <p>امام صادق <small>علیه السلام</small> فرمود: «سه گروه بدون حساب وارد بهشت می‌شوند: امام عادل، تاجر راست‌گو و شخصی که عمر خود را در طاعت خدا صرف کند» (ابن‌بابویه، ۱۴۰۳: ۸۰)</p>	<p>ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول</p>

برخورد خوب

یکی دیگر از مواردی که در آیات قرآن و احادیث بسیار بر آن تأکید شده است، چگونگی برخورد با مسلمانان است. دین اسلام اهمیت فراوانی برای رعایت اصول اخلاق به‌ویژه برخورد خوب در کسب‌وکار قائل است. در جدول (۴) به سه مورد از مهم‌ترین اقسام برخورد خوب فروشنده با مشتریان به‌همراه مستندات دینی آنها اشاره شده است. با توجه به مطالب این جدول می‌توان هر یک از سه عامل زیر را به‌عنوان سنجه‌های بُعد برخورد خوب در نظر گرفت.

جدول (۴): اقسام برخورد خوب در اسلام و مستندات مربوط به آن

مستندات دینی	اقسام برخورد خوب در اسلام
<p>پیامبر گرامی اسلام می‌فرماید: «خداوند به کسانی که در خرید و فروش آسان بگیرند و مدارا کنند؛ برکت می‌دهد» (حر عاملی، ۱۴۰۳: ۱۲ / ۳۳۲)</p>	<p>گوش دادن دقیق به خواسته و سؤال‌های مشتری</p>

مستندات دینی	اقسام برخورد خوب در اسلام
<p>رسول خدا ﷺ فرمود: «کسی که مال مؤمنی را به ناحق از او بگیرد و به او ندهد، خداوند از او روی گردان شده، کارهای او را سرزنش می‌کند و آنها را در نامه اعمال او نمی‌نویسد تا توبه کند و مالی را که از آن مؤمن گرفته، به او برگرداند». (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۴ / ۲۹۴)</p> <p>شهید اول در کتاب <i>اللمعة</i> در باب آداب البیع می‌نویسد: «التسوية بين المعاملين في الانصاف» و جناب شهید ثانی در شرح این عبارت می‌فرماید: «تاجر باید بین متعاطین با عدل و انصاف و مساوات رفتار نماید، به طوری که بین مُمَکِس و غیر آن و همچنین بین شخص شریف و حقیر فرقی نگذارد. البته تاجر می‌تواند میان متعاطین به سبب دانش و تدین اختلاف قائل شود». (شهید ثانی، ۱۳۷۷: ۱۸۹)</p>	<p>عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان</p>
<p>در مکتب اقتصادی اسلام بر چند نکته در مورد رفتار بازرگانان تأکید شده است؛ از جمله اینکه فروشندگان به همه مشتریان به یک چشم بنگرند و با همه به انصاف رفتار کنند. (کریمی و پورمند، ۱۳۸۰: ۸۳)</p> <p>خداوند می‌فرماید: «اگر بدهکار در سختی بود، پس صبر کنید تا وقت فراغ و گشاده‌دستی ... و البته اگر صدقه بدهید برای شما بهتر است». (بقره / ۲۸۰)</p>	<p>خوش‌رویی و ادب در برخورد با مشتری</p>

عدم سودجویی

حضرت علی علیه السلام در بخشی از نامه خود به مالک اشتر می‌فرمایند:

این را هم بدان که بسیاری از بازرگانان در دادوستد بسیار سخت‌گیری می‌کنند؛ گرفتار بخل و تنگ‌نظری ناپسندی هستند؛ دست به احتکار می‌زنند و در خرید و فروش خودرأی‌اند. این‌گونه رفتار از طرفی به زیان جامعه و از طرفی دیگر، عیبی برای حکومت است. تلاش کن بسان سیره رسول‌الله صلی الله علیه و آله از احتکار جلوگیری کنی. خرید و فروش می‌باید همراه با ساده‌گیری باشد؛ به‌شکلی عادلانه و با قیمت مناسب که با آن به هیچ‌یک از فروشنده و خریدار اجحافی نشود. اگر کسی بعد از منع تو اقدام به احتکار کرد، او را با رعایت اعتدال مجازات کن. (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳)

از همین سخن گوهربار می‌توان به اهمیت عدم سودجویی و تنگ‌نظری در نگاه دینی پی برد. از این‌رو در جدول (۵) به مهم‌ترین اقسام عدم سودجویی از سوی فروشنده به‌همراه مستندات دینی آنها اشاره شده است. با توجه به مطالب این جدول می‌توان هریک از چهار عامل زیر را به‌عنوان سنجه‌های بُعد عدم سودجویی در نظر گرفت.

جدول (۵): اقسام عدم سودجویی در اسلام و مستندات مربوط به آن

مستندات دینی	اقسام عدم سودجویی در اسلام
<p>احتکار در لغت به معنای نگهداری کالاهای مورد نیاز جامعه به امید گران شدن آنها و در اصطلاح فقهی، نگهداری و انبار کردن آذوقه به منظور بالا رفتن قیمت آن است. اگر فروشنده، اجناس مورد نیاز مردم را نگاه دارد تا قیمتش گران شود، این کار احتکار، و ظلم به مردم است و محکوم از نظر شرع مذموم است. (حیدری نراقی، ۱۳۸۴: ۱۵۳)</p> <p>پیامبر اکرم ﷺ فرمودند: «کسی که آذوقه را تا ۴۰ روز احتکار کند و بعد تمام آن اجناس را در راه خدا صدقه بدهد، آن صدقه کفاره احتکارش نمی‌شود.» همچنین فرمود: «هر کس ۴۰ روز اجناس مورد نیاز مردم را احتکار کند، هم او از خدا بی‌زاری جسته و هم خدا از او بیزار است و حکم قاتل را دارد.» (مستغفری، ۱۳۸۵: ۱۴)</p> <p>حضرت علی <small>رضی الله عنه</small> فرمود: «کسی که غذای مردم را ۴۰ روز احتکار کند، قساوت قلب پیدا می‌کند.» (حیدری نراقی، ۱۳۸۴: ۱۵۴)</p> <p>«عدل آن است که انصاف را رعایت کنی و حق مردم را به آنها برسانی و احسان آن است که برایشان تفضل کنی و سخت‌گیری.»</p>	<p>احتکار محصولاتی که قیمت آنها رو به افزایش است</p>
<p>خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ؛ (نساء / ۲۹) ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را به ناحق مخورید، مگر آنکه تجارتي باشد که هر دو طرف بدان رضایت داده باشید.»</p> <p>ای اهل ایمان، بسیاری از علما و راهبان، اموال مردم را به باطل طعمه خود کرده‌اند و از راه خدا باز می‌دارند و کسانی که طلا و نقره را گنجینه و انباشته می‌کنند و آنها را در راه خدا انفاق نمی‌کنند، آنان را به عذاب دردناک بشارت بده. (توبه / ۳۴)</p>	<p>معرفی محصول سودآورتر به جای محصول مورد نیاز مشتری</p>
<p>شعيب به قوم خود گفت: «وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ؛ (هود / ۸) ای قوم من! پیمان‌ها و وزن را به عدالت تمام دهید، بر اجناس مردم عیب نگذارید، از حق آن نگاهید و در زمین فساد نکنید.» پیامبر اعظم ﷺ هنگام نزول این آیه، پنج چیز را سبب نزول عذاب الهی معرفی کرد که یکی از آنها کم‌فروشی است.</p> <p>امام صادق <small>رضی الله عنه</small> می‌فرمایند: «سود گرفتن از مؤمن ربا است، مگر اینکه به بیش از ده درهم خرید کند که در این صورت به اندازه نیاز روزت سود بگیرد؛ یا اینکه برای تجارت خرید کند، که از آنان سود بگیرید و با آنان مدارا کنید. (حر عاملی، ۱۴۰۳: ۱۲ / ۲۹۳)</p>	<p>تبانی بین فروشنده‌ها در افزایش قیمت محصولات کمیاب</p>
<p>امام علی <small>رضی الله عنه</small> می‌فرماید: «إِذَا نَادَى الْمُنَادِي فُلَيْسَ لَكَ أَنْ تَزِيدَ، وَ إِنَّمَا يُحَرِّمُ الزِّيَادَةَ النَّدَاءُ وَ مِجْلَهُ السُّكُوتُ؛ (حر عاملی، ۱۴۰۳: ۱۷ / ۴۵۸) هنگام ندای منادی در بازار، افزایش قیمت حرام است، مگر پس از سکوت منادی که در این صورت چنین افزایشی حلال خواهد بود.»</p>	<p>افزایش قیمت محصول در صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول</p>

اقسام عدم سودجویی در اسلام	مستندات دینی
افزایش قیمت محصول در صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول	مکتب اقتصادی اسلام به دنبال روشی است تا قیمت عادلانه را در بازار حاکم کند و هیچ‌گونه اجحافی به فروشندگان و خریداران نشود. بنابراین هرگونه تبانی صاحبان کالا بر گران فروختن، غیر اخلاقی و گاه حرام شمرده شده است. (کرمی و پورمند، ۱۳۸۰: ۸۶)

وفای به عهد

مهم‌ترین سرمایه یک جامعه اعتمادی است که افراد به یکدیگر دارند و هر چیزی که این اعتماد و همبستگی را تقویت کند، مایه سعادت و پیشرفت جامعه است و هر کاری بر آن لطمه وارد کند، عامل شکست و بدبختی است. از مهم‌ترین اموری که اعتماد عمومی و خصوصی را شکوفا می‌کند، وفای به عهد و پیمان است که از فضایل مهم اخلاقی محسوب می‌شود. همچنین پیمان‌شکنی از بدترین ردایل اخلاقی است. وفای به عهد در معاملات و تجارت نیز اثرات مثبت فراوانی را به همراه دارد؛ به طوری که در آیات و روایات متعددی به لزوم پابندی به عهد و پیمان تأکید شده است. برخی از آیات قرآن بر وفای به عهد و قراردادهای عقلایی در بین انسان‌ها دلالت دارد و تجارت را یکی از راه‌های جلوگیری از تجاوز به حقوق دیگران دانسته است. در جدول (۶) به سه قسم از وفای به عهد که در امر فروش و فروشندگی پرکاربرد است، به همراه مستندات دینی آنها اشاره شده است. با توجه به مطالب این جدول می‌توان هر یک از سه عامل زیر را به عنوان سنجه‌های بُعد وفای به عهد در نظر گرفت.

جدول (۶): اقسام وفای به عهد در اسلام و مستندات مربوط به آن

اقسام وفای به عهد در اسلام	مستندات دینی
پابندی فروشنده به تاریخ تحویل محصول فروخته شده	خداوند می‌فرماید: «بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ؛ (آل عمران / ۷۶) آری کسی که به پیمان خود وفا کند و پرهیزکاری پیشه نماید (خداوند او را دوست می‌دارد زیرا) خداوند پرهیزکاران را دوست دارد». وَ أَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا؛ (نحل / ۹۱) و هنگامی که با خدا عهد بستید، به عهد او وفا کنید و سوگندها را بعد از محکم ساختن نشکنید؛ درحالی که خدا را کفیل و ضامن بر سوگند خود قرار داده‌اید. به یقین خداوند از آنچه انجام می‌دهید، آگاه است. رسول خدا ﷺ فرموده‌اند: «أما علامة الصادق فاربعة: يصدق في قوله و يصدق وعدا ... و وعيده و يوفي بالعهد و يجتنب الغدر؛ (حرآنی، ۱۳۸۵: ۳۴) نشانه شخص صادق چهار چیز است: سخن به راستی گوید، به بیم و نوید الهی ایمان دارد، به عهد و پیمان خویش وفادار است و از حيله و خیانت پرهیز کند».

مستندات دینی	اقسام وفای به عهد در اسلام
<p>همچنین در سخنی کوتاه می‌فرماید: «لَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ؛ (مجلسی، ۱۴۰۳: ۶۹ / ۱۹۸) کسی که پایبند به عهد و پیمان خود نیست، دین ندارد».</p> <p>در حدیث دیگری از همان حضرت می‌خوانیم: «مَا أَيَقِنُ بِاللَّهِ مَنْ لَمْ يَرَ عَهْدَهُ وَ ذِمَّتَهُ؛ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ح ۹۵۷۷) کسی که رعایت عهد و پیمان خویش را نکند، به خدا یقین و ایمان پیدا نکرده است».</p> <p>در حدیث دیگری از امیرمؤمنان علی <small>علیه السلام</small> درباره اهمیت وفای به عهد و عواقب شوم پیمان‌شکنی و عذر چنین آمده: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ الْوَفَاءَ تَوْأَمُ الصِّدْقِ، وَلَا أَعْلَمُ جُمَّةً أَوْفَى مِنْهُ وَ مَا يَقْدِرُ مَنْ عِلْمَ كَيْفَ الْمَرْجِعِ، وَ لَقَدْ أَصْبَحْنَا فِي زَمَانٍ قَدْ أَخَذَ أَكْثَرُ أَهْلِ الْعَدْرِ كَيْسًا، وَ نَسَبَهُمْ أَهْلُ الْجَهْلِ فِيهِ إِلَى حُسْنِ الْحَيْلَةِ، مَا لَهُمْ قَاتَلَهُمُ اللَّهُ قَدْ يَرَى الْحَوْلُ الْقَلْبُ وَجَهَ الْحَيْلَةَ وَ دُونَهَا مَانِعٌ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ وَ تَهْيِئَةٍ؛ (نهج البلاغه، خطبه ۴۱) ای مردم! وفا همزاد راست‌گویی است، سپری محکم‌تر و نگهدارنده‌تر از آن سراغ ندارم. آن کس که از قیامت آگاه است، پیمان‌شکنی نمی‌کند؛ (ولی متأسفانه) در زمانی به‌سر می‌بریم که اکثر مردم پیمان‌شکنی و حیله‌گری را عقل می‌پندارند و افراد نادان این‌گونه اشخاص را اهل تدبیر می‌خوانند، چه می‌گویند؟ خدا آنها را بکشد! چه‌بسا انسان روشن‌بین نسبت به تمام حوادث آینده آگاه است و طریق مکر و حیله را به‌خوبی می‌داند؛ ولی امر و نهی الهی مانع او است.» (منظور امام در اینجا شخص خود او است).</p>	<p>پایبندی فروشنده به نحوه پرداخت هزینه حمل محصول فروخته شده</p>
<p>(نهج البلاغه، خطبه ۴۱) ای مردم! وفا همزاد راست‌گویی است، سپری محکم‌تر و نگهدارنده‌تر از آن سراغ ندارم. آن کس که از قیامت آگاه است، پیمان‌شکنی نمی‌کند؛ (ولی متأسفانه) در زمانی به‌سر می‌بریم که اکثر مردم پیمان‌شکنی و حیله‌گری را عقل می‌پندارند و افراد نادان این‌گونه اشخاص را اهل تدبیر می‌خوانند، چه می‌گویند؟ خدا آنها را بکشد! چه‌بسا انسان روشن‌بین نسبت به تمام حوادث آینده آگاه است و طریق مکر و حیله را به‌خوبی می‌داند؛ ولی امر و نهی الهی مانع او است.» (منظور امام در اینجا شخص خود او است).</p>	<p>پاسخ‌گویی فروشنده در قبال ضمانت (گارانتی) محصول</p>

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. بر این اساس در مرحله اول، جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش و شناسایی اولیه ابعاد اخلاق اسلامی نیروی فروش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفت. در این مرحله از قرآن، نهج البلاغه و کتب مختلف حدیثی و منابع معتبر اسلامی استفاده گردید. (از جمله: وسائل الشیعة، غررالحکم و دررالکلم، شرح اللمعة، المکاسب، مجمع البیان، اخلاق در قرآن، من لایحضره الفقیه، الفروع من الکافی، بحارالانوار، میزان‌الحکمة، کنز العمال، تحف العقول و ...)

خروجی این مرحله، مجموعه‌ای از مفاهیم اخلاق اسلامی در زمینه فروشنده‌گی، مبتنی بر ۶ بُعد و ۲۱ سنجه بود که مبنای طراحی پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری داده‌های کمی پژوهش قرار گرفت. به این ترتیب، جامعه آماری این پژوهش کلیه افرادی در نظر گرفته شد که برای بازدید از بازار لوازم خانگی به سه‌راه امین و منطقه جمهوری در تهران مراجعه می‌کنند. باتوجه به گستردگی این افراد در سطح شهر تهران جهت نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید. بر این اساس، جمع‌آوری داده‌ها

با اتخاذ نمونه‌ای مشتمل بر ۱۶۸ نفر از خریداران لوازم خانگی در بازارهای مذکور صورت گرفت. پرسش‌نامه قبل از توزیع با چند تن از اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه کنترل شد. این فرآیند به تأیید روایی محتوای پرسش‌نامه انجامید. از طرفی ضریب آلفای کرونباخ ابزار برابر با ۰/۷۴ است که در حد قابل قبول و نشان‌دهنده پایایی مناسب سؤالات پرسش‌نامه است.

تحلیل داده‌ها

یک. توصیف نمونه

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۱۶۸ پاسخ‌گو، حدود ۴۰٪ مرد و ۶۰٪ زن هستند. این آمار بیانگر مشارکت بالای زنان در فرآیند خرید یا اثرگذاری بر تصمیمات مربوط به خرید لوازم خانگی است. از نظر سنی، حدود ۷۳٪ از اعضای نمونه را افراد زیر ۴۰ سال و بقیه را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. حدود ۵۵٪ از بازدیدکنندگان را افراد دارای مدرک لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند و بقیه افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم یا پایین‌تر بودند. حدود ۶۷٪ اعضای نمونه متأهل بوده‌اند و ۴۰٪ از آنها خانه‌دار به‌شمار می‌آیند. در جدول (۷) خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه به‌صورت کامل ارائه شده است.

جدول (۷): وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	سطح	درصد	متغیر	سطح	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۶ / ۳	تاهل	متاهل	۶۷ / ۳
	۳۰ - ۴۰ سال	۳۶ / ۳		مجرد	۳۲ / ۷
	۴۰ - ۵۰ سال	۱۷ / ۳	جنسیت	مرد	۳۹ / ۹
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۰ / ۱		زن	۶۰ / ۱
شغل	آزاد	۱۴ / ۹	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۸ / ۵
	دولتی	۱۳ / ۱		دیپلم و فوق‌دیپلم	۲۶ / ۸
	جویای کار	۲۶ / ۲		لیسانس	۴۲ / ۳
	خانه‌دار	۳۹ / ۹		فوق لیسانس و بالاتر	۱۲ / ۵
	بازنشسته	۶			

دو. بررسی میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین رفتارهای اخلاق اسلامی فروش قبل از بررسی وضعیت ابعاد پژوهش و هر یک از گویه‌های سنجه لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین ابعاد پژوهش مورد توجه قرار گیرد. (جدول ۸)

جدول ۸. میانگین، انحراف معیار و هم‌بستگی بین ابعاد پژوهش

بُعد	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. عدم فریب	۲/۷۷	۰/۶۹۸	—	۰/۴۷۹**	-۰/۱۶۶*	-۰/۱۸۹*	-۰/۰۰۵	۰/۰۳۱
۲. اقاله	۲/۱۹	۰/۹۱۵	—	—	۰/۰۳۱	-۰/۱۰۸	۰/۰۲۳	۰/۱۱۴
۳. راست‌گویی	۲/۹۹	۰/۵۶۴	—	—	—	۰/۴۰۹**	۰/۰۳۷	۰/۳۹۹**
۴. برخورد خوب	۳/۵۸	۰/۶۷۷	—	—	—	—	-۰/۴۶۲**	۰/۴۵۷**
۵. عدم سودجویی	۲/۲۴	۰/۹۱۶	—	—	—	—	—	-۰/۳۱۵**
۶. وفای به عهد	۳/۶۳	۰/۷۹۱	—	—	—	—	—	—

* = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در بین ابعاد پژوهش، وفای به عهد و سپس برخورد خوب، بیشترین نمره و نیز اقاله، عدم سودجویی، عدم فریب و راست‌گویی به ترتیب کمترین نمرات را کسب کرده‌اند. نتایج تحلیل هم‌بستگی نشان داد که بُعد عدم فریب ارتباط مثبتی با اقاله و ارتباط منفی با راست‌گویی و برخورد خوب دارد. راست‌گویی با برخورد خوب و وفای به عهد ارتباط مثبت دارد. برخورد خوب با عدم سودجویی ارتباط منفی و با وفای به عهد ارتباط مثبت دارد.

۱. میزان رعایت رفتارهای اخلاقی شش‌گانه

برای دستیابی به این هدف که رفتارهای شش‌گانه اخلاقی اسلامی تا چه حد از سوی فروشندگان رعایت می‌شود، از آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده شد. (جدول ۹) بر این اساس، برخورد خوب و وفای به عهد از سوی فروشندگان صنف لوزام خانگی در حد بالایی رعایت می‌شود. میزان رعایت رفتار اخلاقی صداقت و راست‌گویی در حد متوسط است. براساس خروجی آزمون، سه رفتار اخلاقی شامل: عدم فریب، اقاله و عدم سودجویی رعایت نمی‌شوند.

جدول ۹: میزان رعایت رفتارهای اخلاقی شش‌گانه

بُعد	Sig	آماره t	وضعیت بُعد
عدم فریب	۰/۰۰۰	-۱۳/۶۳۴	عدم رعایت
اقاله	۰/۰۰۰	-۱۱/۴۶۴	عدم رعایت
صداقت و راست‌گویی	۰/۸۲۰	-۰/۲۲۸	در حد متوسط
برخورد خوب	۰/۰۰۰	۱۱/۰۵۴	رعایت
عدم سودجویی	۰/۰۰۰	-۱۰/۷۷۷	عدم رعایت
وفای به عهد	۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۱	رعایت

۲. میزان رعایت رفتارهای اخلاقی در هر بعد

همان‌گونه که بیان شد، هر یک از شش بعد اصلی رفتارهای اخلاقی اسلامی دارای ابعاد جزئی‌تر و تفصیلی‌تری است که رفتارهای دقیق‌تر و جزئی‌تری را ارزیابی می‌کند. در بخش بعدی، میزان رعایت رفتارهای جزئی در هر بعد به‌صورت جداگانه بررسی می‌شود.

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد عدم فریب

براساس جدول (۱۰) بالاترین نمره مربوط به رفتارهای اخلاقی بعد عدم فریب به امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری است و نیز کمترین نمره به دو رفتار قسم نخوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری و عدم تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی محصول اختصاص دارد. بر اساس نتایج آزمون مشخص می‌شود که از بین شش رفتار اخلاقی در بعد عدم فریب، تنها رفتار امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری رعایت می‌شود و پنج رفتار اخلاقی دیگر رعایت نمی‌شوند.

جدول (۱۰): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد عدم فریب

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	رفتارهای اخلاقی بعد عدم فریب
۰/۰۰۰	-۱۳/۷۲۹	۱/۰۶	۱/۸۸	قسم نخوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری
۰/۰۰۰	-۸/۶۶۱	۱/۳۱	۲/۱۳	عدم تعریف و تمجید از محصول
۰/۰۰۰	-۱۳/۷۲۹	۱/۰۶	۱/۸۸	عدم تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی محصول
۰/۰۰۰	-۱۱/۹۹۵	۱/۱۷	۱/۹۲	بهتر جلوه ندادن محصول خود از سایر فروشندگها
۰/۰۰۰	۷/۲۵۰	۱/۱۵	۳/۶۴	امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری
۰/۰۰۰	-۸/۹۱۵	۱/۲۲	۲/۱۶	عدم سوءاستفاده فروشنده از ضعف اطلاعات و دانش مشتری در مورد محصول

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد اقاله

براساس جدول (۱۱) میزان رعایت هیچ‌کدام از دو رفتار پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام‌شده و پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام‌شده از حد متوسط بیشتر نیست. براساس نتایج آزمون، هیچ‌کدام از دو رفتار فوق رعایت نمی‌شود. در حقیقت فروشندگان صنف لوازم خانگی حتی مطابق شرایط اعلام‌شده به مشتری از بازپس‌گیری محصول هم خودداری می‌کنند.

جدول (۱۱): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد اقاله

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	رفتارهای اخلاقی بُعد اقاله
۰/۰۰۰	-۶/۵۱۶	۱/۱۲	۲/۴۳	پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام شده
۰/۰۰۰	-۱۲/۸۵۳	۱/۰۶	۱/۹۵	پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام شده

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد صداقت و راست‌گویی

مطابق جدول (۱۲) تنها رفتار اخلاقی ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول، نمره‌ای بالاتر از متوسط دارد و دو رفتار دیگر، نمره کمتر از حد متوسط دارند. با توجه به سطح معناداری آزمون و

علامت آماره آزمون می‌توان نتیجه‌گیری نمود که رفتار اخلاقی ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول از سوی فروشندگان صنف لوازم خانگی رعایت می‌شود؛ دو رفتار اخلاقی پاسخ صادقانه به سؤال‌های مشتری و ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول رعایت نمی‌شوند.

جدول (۱۲): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد صداقت و راست‌گویی

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	رفتارهای اخلاقی بُعد صداقت و راست‌گویی
۰/۰۰۰	-۵/۴۰۸	۰/۹۴	۲/۶۱	پاسخ صادقانه به سؤال‌های مشتری
۰/۰۰۰	۱۱/۵۸۸	۱/۱۱	۳/۹۹	ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول
۰/۰۰۰	-۱۰/۲۹۶	۰/۷۹	۲/۳۸	ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد برخورد خوب

همان‌طور که در جدول (۱۳) مشاهده می‌شود، هر سه رفتار اخلاقی زیرمجموعه بعد برخورد خوب دارای میانگین بالاتر از حد متوسط هستند. نتیجه آزمون هم نشان می‌دهد که فروشندگان در صنف لوازم خانگی، دو رفتار اخلاقی عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان و خوش‌رویی و ادب در برخورد با مشتری را رعایت می‌کنند. رفتار گوش دادن دقیق به خواسته و سؤال‌های مشتری نیز در حد متوسط رعایت می‌شود.

جدول (۱۳): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد برخورد خوب

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	رفتارهای اخلاقی بُعد برخورد خوب
۰/۵۲۹	۰/۶۳	۱/۱۰	۳/۰۵	گوش دادن دقیق به خواسته و سؤال‌های مشتری
۰/۰۰۰	۱۰/۵۲	۱/۱۴	۳/۹۲	عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان
۰/۰۰۰	۸/۳۷	۱/۱۷	۳/۷۶	خوش‌رویی و ادب در برخورد با مشتری

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد عدم سودجویی

مطابق جدول (۱۴) نمره هیچ کدام از رفتارهای اخلاقی بعد عدم سودجویی از حد متوسط بالاتر نیست. نتیجه آزمون هم نشان می‌دهد که هیچ‌یک از چهار رفتار اخلاقی بُعد عدم سودجویی شامل: عدم احتکار کردن محصولات، عدم معرفی محصول سودآورتر به جای محصول مورد نیاز مشتری، عدم تبانی بین فروشندگان در افزایش قیمت محصولات کمیاب و عدم افزایش قیمت محصول در صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول رعایت نمی‌شود.

جدول (۱۴): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد عدم سودجویی

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	رفتارهای اخلاقی بُعد عدم سودجویی
۰/۰۰۰	۶/۳۹	۱/۴۳	۲/۳۰	عدم احتکار محصولاتی که قیمت آنها رو به افزایش است
۰/۰۰۰	۸/۹۰	۱/۱۶	۲/۲۰	عدم معرفی محصول سودآورتر به جای محصول مورد نیاز مشتری
۰/۰۰۰	۷/۳۹	۱/۲۵	۲/۲۹	عدم تبانی بین فروشندگان در افزایش قیمت محصولات کمیاب
۰/۰۰۰	۹/۲۶	۱/۱۷	۲/۱۷	عدم افزایش قیمت محصول در صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول

میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد وفای به عهد

مطابق جدول (۱۵) امتیاز میزان رعایت هر سه رفتار اخلاقی پابندی فروشنده به تاریخ تحویل، نحوه پرداخت هزینه حمل و ضمانت محصول فروخته‌شده بالاتر از متوسط است. نتیجه آزمون هم رعایت هر سه رفتار را تأیید می‌کند.

جدول (۱۵): میزان رعایت رفتارهای اخلاقی بُعد وفای به عهد

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	گویه
۰/۰۰۰	۶/۷۵	۱/۱۴	۳/۶۰	پابندی فروشنده به تاریخ تحویل محصول فروخته‌شده
۰/۰۰۰	۸/۹۹	۱/۱۵	۳/۸۰	پابندی فروشنده به نحوه پرداخت هزینه حمل محصول فروخته‌شده
۰/۰۰۰	۵/۱۵	۱/۲۶	۳/۵۰	پاسخ‌گویی فروشنده در قبال ضمانت محصول

اولویت‌بندی میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اصلی و تفصیلی / جزئی فروش

اولویت‌بندی میزان رعایت ابعاد اصلی شش‌گانه اخلاق اسلامی فروش

برای اولویت‌بندی میزان رعایت این ابعاد اصلی از آزمون فریدمن استفاده شد. نتیجه آزمون نشان داد که اولویت رعایت ابعاد اصلی شش‌گانه اخلاق اسلامی فروش به ترتیب از زیاد به کم عبارت است از: وفای به عهد، برخورد خوب، صداقت و راست‌گویی، عدم فریب، عدم سودجویی و اقاله.

جدول (۱۶): اولویت میزان رعایت ابعاد اصلی شش‌گانه اخلاق اسلامی فروش

اولویت	میانگین رتبه	بُعد
۴	۲/۵۷	عدم فریب
۶	۲/۳۹	اقاله
۳	۳/۸۲	صداقت
۲	۴/۸۲	برخورد خوب
۵	۲/۴۴	عدم سودجویی
۱	۴/۹۶	وفای به عهد

$\chi^2 = 354.027$ $d.f = 5$ $Sig = 0.000$

اولویت‌بندی میزان رعایت ابعاد تفصیلی / جزئی اخلاق اسلامی فروش

برای این منظور - همانند مورد قبلی از آزمون فریدمن - هر یک از ابعاد شش‌گانه رفتار اخلاقی اسلامی فروش استفاده شد. در بعد رفتار عدم فریب، اولویت اول رعایت امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری و اولویت آخر، عدم تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی محصول است. در بعد رفتار اقاله، اولویت اول در رعایت پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام‌شده و اولویت آخر نیز پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام‌شده قرار دارد. در رفتار صداقت و راست‌گویی، اولویت اول در

رعایت ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول و اولویت آخر در ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول مشاهده می‌شود. در رفتار برخورد خوب، اولویت اول در رعایت عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان و اولویت آخر در رعایت گوش دادن دقیق به خواسته و سؤال‌های مشتری دیده می‌شود. در رفتار عدم سودجویی، اولویت اول در رعایت عدم تبانی بین فروشنده‌ها در افزایش قیمت محصولات کمیاب و اولویت آخر در رعایت عدم افزایش قیمت محصول صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول مشاهده می‌شود. در رفتار وفای به عهد نیز اولویت اول در رعایت پایبندی فروشنده به نحوه پرداخت هزینه حمل محصول فروخته‌شده و اولویت آخر در رعایت پایبندی فروشنده به تاریخ تحویل محصول فروخته‌شده دیده می‌شود.

جدول (۱۷): اولویت رفتارهای اخلاقی اسلامی تفصیلی / جزئی فروش

اولویت	میانگین رتبه	گویه‌های مربوط به بُعد	بُعد
۵	۲/۹۸	قسم نخوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری	عدم فریب $\chi^2 = 209.87; d.f = 5; Sig = 0.00$
۳	۳/۴۱	عدم تعریف و تمجید از محصول	
۶	۲/۹۸	عدم تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی محصول	
۴	۳/۰۶	بهبتر جلوه ندادن محصول خود از سایر فروشنده‌ها	
۱	۵/۱۱	امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری	
۲	۳/۴۶	عدم سوءاستفاده فروشنده از ضعف اطلاعات / دانش مشتری در مورد محصول	
۱	۱/۶۷	پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام‌شده	اقاله $\chi^2 = 31.73; d.f = 1; Sig = 0.00$
۲	۱/۳۳	پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام‌شده	صداقت و راستگویی $\chi^2 = 162.08; d.f = 2; Sig = 0.00$
۲	۱/۷۰	پاسخ صادقانه به سؤال‌های مشتری	
۱	۲/۷۳	ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول	
۳	۱/۵۷	ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول	برخورد خوب $\chi^2 = 55.94; d.f = 2; Sig = 0.00$
۳	۱/۵۹	گوش دادن دقیق به خواسته و سؤال‌های مشتری	
۱	۲/۲۴	عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان	
۲	۲/۱۷	خوش‌رویی و ادب در برخورد با مشتری	عدم سودجویی $\chi^2 = 1.2; d.f = 3; Sig = 0.75$
۲	۲/۵۱	عدم احتکار محصولاتی که قیمت آنها رو به افزایش است	
۳	۲/۴۶	عدم معرفی محصول سودآورتر به جای محصول مورد نیاز مشتری	
۱	۲/۵۷	عدم تبانی بین فروشنده‌ها در افزایش قیمت محصولات کمیاب	
۴	۲/۴۶	عدم افزایش قیمت محصول در صورت اطلاع از تمایل مشتری به محصول	
۳	۱/۹۱	پایبندی فروشنده به تاریخ تحویل محصول فروخته‌شده	وفای به عهد $\chi^2 = 8.38; d.f = 2; Sig = 0.01$
۱	۲/۱۵	پایبندی فروشنده به نحوه پرداخت هزینه حمل محصول فروخته‌شده	
۲	۱/۹۴	پاسخ‌گویی فروشنده در قبال ضمانت محصول	

نتیجه

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد اصلی رفتار اخلاق اسلامی فروش و میزان رعایت آنها در صنف لوازم خانگی انجام شد. با توجه به ضعف مطالعاتی در این حوزه، در مرحله اول برای شناسایی رفتارهای اخلاق اسلامی فروش از مطالعات کتابخانه‌ای و رجوع به منابع اسلامی معتبر از جمله قرآن، نهج البلاغه، وسائل الشیعه، غرر الحکم و درر الکلم، المکاسب، مجمع البیان، اخلاق در قرآن، من لایحضره الفقیه، الفروع من الکافی، بحار الأنوار، میزان الحکمة، شرح اللعمه، کنز العمال، تحف العقول و بسیاری از منابع دیگر استفاده شد. خروجی این مرحله، مجموعه‌ای شامل ۲۱ رفتار اخلاق اسلامی در زمینه فروش بود. رفتارهای مذکور در قالب شش طبقه اصلی شامل: عدم فریب، اقاله، صداقت و راست‌گویی، برخورد خوب، عدم سودجویی و وفای به عهد تقسیم‌بندی شد. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که از بین شش رفتار اخلاقی، دو رفتار برخورد خوب با مشتری و وفای به عهد از طرف فروشندگان لوازم خانگی در حد بالاتر از متوسط رعایت می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان داد که رفتارهای عدم فریب، اقاله و عدم سودجویی رعایت نمی‌شوند و رفتار صداقت و راست‌گویی نیز در حد متوسط رعایت می‌شود. آزمون فریدمن، اولویت رعایت رفتارهای اخلاقی را از زیاد به کم بدین صورت نشان داد: ۱. وفای به عهد، ۲. برخورد خوب، ۳. صداقت، ۴. عدم فریب، ۵. عدم سودجویی، ۶. اقاله.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان رعایت رفتار اخلاقی وفای به عهد، بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است. این امر حکایت از آن دارد که گویه‌های موجود در این بعد تا حد زیادی بین فروشندگان لوازم خانگی رعایت می‌شود. یکی از مواردی که بازدیدکنندگان، امتیاز بالایی برای آن در نظر گرفته‌اند، پایبندی فروشنده به نحوه پرداخت هزینه حمل محصول فروخته‌شده در کنار پاسخ‌گویی در قبال ضمانت محصول است. شاید یکی از دلایلی که می‌توان برای رعایت نمودن این موارد از سوی فروشندگان در نظر گرفت، مدوّن و مکتوب بودن آنها باشد. به عبارت دیگر، فروشنده در بیشتر موارد مجبور به عمل به تعهدات این‌چینی است. این درحالی است که در مورد سایر ابعاد، بیش از آنکه تعهد قانونی ملاک باشد، تعهد اخلاق فروشنده تعیین‌کننده است.

پس از وفای به عهد، آنچه فروشندگان لوازم خانگی در درجه بالایی رعایت می‌کنند، برخورد خوب و مناسب است. در این بعد از مجموع سه‌گویه، دوگویه آن یعنی عدم تبعیض فروشنده در تعامل با مشتریان و خوش‌رویی و ادب در برخورد با مشتری توانسته‌اند اولویت بالایی را به خود اختصاص دهند. این در حالی است که میزان گوش دادن دقیق به خواسته‌ها و سوالات مشتری در حد متوسط تلقی شده است که شاید بتوان آن را تا حدی به شلوغی مکان‌های فروش و رسیدگی هم‌زمان یک فروشنده به

خواسته‌های چند مشتری مرتبط دانست.

در خصوص رفتار اخلاقی صداقت و راست‌گویی می‌توان به نمره بالایی که بازدیدکنندگان برای ارائه اطلاعات درست در مورد کشور محل ساخت محصول در نظر گرفته‌اند، اشاره کرد. نمره بالای این گویه نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان معتقدند فروشندگان در گفتن نام کشور تولیدکننده محصول، صادقانه رفتار می‌کنند. در عین حال، نمره پایین برای گویه ارائه اطلاعات درست در مورد ویژگی‌های عملکردی محصول جای بسی تأمل دارد. مقایسه این دو وضعیت نشان می‌دهد که اغلب فروشندگان درباره موارد ملموس و غیرقابل انکار - به دلیل درج روی بسته‌بندی محصول - همچون کشور تولیدکننده محصول، صداقت را رعایت نموده‌اند؛ اما در مواردی که تا حدی چالشی بوده و به عبارت دیگر فضا برای عدم صداقت مهیا است - مانند ویژگی‌های عملکردی محصول که امری ذهنی است - خود را چندان متعهد به رعایت اصول اخلاقی نمی‌دانند.

درباره رفتار اخلاقی عدم فریب - که از دید مشتریان رعایت نمی‌شود - از بین شش گویه در نظر گرفته‌شده، تنها امکان بررسی و ارزیابی جنس از سوی مشتری رعایت می‌شود. نگاه دقیق‌تر به گویه‌های این بُعد نشان می‌دهد که قسم خوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری و تلاش برای پنهان کردن عیوب احتمالی آن تا حد بالایی بین فروشندگان لوازم خانگی رواج دارد. لذا توجه به این شاخص‌ها و نیز در نظر گرفتن تدابیر لازم برای فرهنگ‌سازی در این زمینه الزامی می‌نماید.

یکی از فعالیت‌هایی که می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود، در نظر گرفتن فعالیت‌ها و دوره‌های آموزشی (به شیوه‌های مختلف) برای فروشندگان است. مشتریان همچنین اشاره کرده‌اند که رفتار اخلاقی عدم سودجویی تا حد بسیار بالایی بین فروشندگان لوازم خانگی رعایت نمی‌شود؛ به طوری که از چهار گویه که برای سنجش این بعد در نظر گرفته شده بود، هیچ‌کدام نتوانستند نمره‌ای بالاتر از میانگین کسب کنند. به عبارت دیگر، بازدیدکنندگان، فروشندگان صنف لوازم خانگی را افرادی منفعت‌طلب و سودجو می‌دانند که جز به مال‌اندوزی خویش نمی‌اندیشند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، در آیات متعددی از قرآن کریم و همچنین احادیث معتبری از ائمه اطهار، سودجویی بیش از حد تجار سرزنش شده است. بنابراین شاید عدم آگاهی فروشندگان از این احکام دینی در بسیاری از موارد زمینه لغزش آنها را فراهم آورده است.

در نهایت، این بعد اقاله است که کمترین امتیاز و اولویت را از نظر رعایت فروشندگان به خود اختصاص داده است و مشتریان اعتقاد محکمی دارند که فروشندگان پذیرش برگشت محصول مطابق شرایط اعلام‌شده و پذیرش برگشت محصول حتی خارج از شرایط اعلام‌شده را به هیچ‌وجه رعایت نمی‌کنند.

با توجه به ماهیت اسلامی بودن نظام حکومتی کشور و نیز مسلمان بودن قریب به اتفاق شهروندان ایرانی پیشنهاد می‌شود که مطالعه‌ای مشابه با پژوهش حاضر به منظور شناسایی اخلاق اسلامی نیروی فروش در سایر صنوف و مشاغل که مخاطب عمده آنها را مسلمانان تشکیل می‌دهند، انجام شود. نکته پایانی اینکه از جمله محدودیت‌های این پژوهش، پراکندگی بالای مشتریان لوازم خانگی در سطح شهر تهران و در اختیار نبودن فهرست کامل این مشتریان جهت نمونه‌گیری بود که محققان را مجبور به استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از شاخه ساده / راحت نمود.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه، ۱۳۷۴، ترجمه عبدالمجید معادیخواه، تهران، ذره.
۳. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۴۰۴، من لایحضره الفقیه، قم، جامعه مدرسین.
۴. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۴۰۳، کتاب الخصال، مصحح جواد غفاری، قم، جامعه المدرسین.
۵. ابن ماجه، ۱۴۲۹، سنن ابن ماجه، قاهره، جمعية المکنز الإسلامی.
۶. ابن مسکویه، ابوعلی احمد بن محمد بن یعقوب، ۱۳۸۴، تهذیب الاخلاق و تهذیب الاعراق، قم، زاهدی.
۷. ابن هندی، حسام، ۱۹۸۵، کنز العمال، بیروت، مؤسسة الرسالة.
۸. انصاری، مرتضی، ۱۳۸۶، کتاب المکاسب، قم، مکتبه العلامة.
۹. تقی‌زاده، هوشنگ و غلامرضا سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹، «تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره ۳ و ۴، ۱۰۳ - ۹۴.
۱۰. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۳۶۶، غررالحکم و دررالكلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
۱۱. حر عاملی، محمد ابن حسن، ۱۴۰۳، وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة، تصحیح و پژوهش عبدالرحیم ربانی شیرازی، تهران، مکتبه الاسلامیه.
۱۲. حرانی، ابو محمد، ۱۳۸۵، تحف العقول، ترجمه صادق حسن‌زاده، قم، آل‌علی علیه‌السلام، چ ۶.
۱۳. حیدری نراقی، علی محمد، ۱۳۸۴، آیین تجارت از دیدگاه اسلام، قم، ناشر، مهدی نراقی.

۱۴. زین‌الدین بن علی، شهید ثانی، ۱۳۷۷، *تحریر الروضة فی شرح اللمعة*، تهیه‌کننده: علیرضا امینی و محمدرضا آیتی، ویرایش دوم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

۱۵. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، ویرایش دوم، تهران، ناصر خسرو.

۱۶. فیض کاشانی، ملامحسن، ۱۳۸۰، *حقایق*، ترجمه محمدباقر ساعدی خراسانی، تهران، کتابخانه علمیه اسلامی.

۱۷. فیض کاشانی، مولی محسن، ۱۳۶۱، *المحجة البيضاء فی تهذیب الأحياء*، مصحح علی اکبر غفاری، قم، انتشارات جامعه مدرسین قم.

۱۸. قحف، منذر، ۱۳۸۴، «دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، ترجمه سیدمحمسن میرمعزی، سال ۵، شماره ۱۸.

۱۹. کرمی، محمد مهدی و محمد پورمند، ۱۳۸۰، *اقتصاد اسلامی*، تهران، سمت، چ ۱.

۲۰. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۶، *الفروع من الکافی*، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

۲۱. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳، *بحار الانوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار*، بیروت، مؤسسة الوفاء.

۲۲. مستغفری، عفر بن محمد، ۱۳۸۵، *طب النبی*، ترجمه محمدجعفر واصف، قم، مؤمنین.

۲۳. معین، محمد، ۱۳۷۱، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیرکبیر.

۲۴. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۷، *زندگی در پرتو اخلاق*، قم، نسل جوان.

۲۵. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۲، *اخلاق در قرآن*، قم، انتشارات مدرسه الامام علی ابن ابیطالب.

26. Abratt, R. & Penman, N, 2002, "Understanding Factors Affecting Salespeople's Perceptions of Ethical Behavior in South Africa", *Journal of Business Ethics*, 35, 269 - 680.

27. Ahmad, M. ,1995, *Business Ethics In Islam*, IIIT, Pakistan, Islamabad.

28. Al-Ukhuwa, Diya'al-Din Muhammad Ibn, 1983, *The ma'alim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah*, by Reuben Levy ed. (Luzak, London).

29. Boedecker, K. A., Morgan, F. W. & Stoltman, J.J. ,1991, "Legal dimensions of salesperson's statements: a review and managerial suggestions", *Journal of Marketing*, 55, 70 - 80.

30. Dabholkar, P.A. & Kellaris, J.J. ,1992, “*Toward Understanding Marketing Students' Ethical Judgment of Controversial Personal Selling Practices*”, Journal of Business Research, 24, 4 (June), 313 - 329.
31. Epstein, E. M. ,2002, ‘*Religion and Business - The Critical Role of Religious Traditions in Management Education*’ Journal of Business Ethics 38, 91 - 96.
32. Futrell, C.M. ,2002, *Fundamentals of Selling: Customers for Life*, 7 th ed., McGraw - Hill, New York, NY.
33. Gundlach, G.T. & Murphy, P.E. ,1993, “*Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges*”, Journal of Marketing, 57, 35 - 46.
34. Hassan, A., Chachi, A. & Abdul Latiff, S, 2008, Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, Journal of Islamic Econ, 21 (1), 27 - 46.
35. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J. B. ,1991, “*The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: the Pharmaceutical Industry*”, Journal of Personal Selling & Sales Management, 11, 39 - 47.
36. Roman, S. & Ruiz, S. ,2005, “*Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the customer's perspective*”, Journal of Business Research, 234 - 253.
37. Saeed, M., Ahmad, U.Z. & Mukhtar, S.M, 2001, International Marketing Ethics form an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, Journal of Business Ethics, 32, 127-142.
38. Shaw, W. H & Barry, V.B , 1995, "*Moral Issues in Business*", Belmont, California: Wadsworth Publishing Company. p.3.
39. Singhapakdi, A., Vitell, S.J. & Franke, G.R. ,1999, “*Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (1), 19 - 36.
40. Wotruba, T. ,1990, “*A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organisations*”, Journal of Personal Selling & Sales Management, 10, 29 - 42.

Archive of SID