

مؤلفه‌ها و نماگرهای فروشگاه اسلامی؛

تعیین اولویت‌های ۸۱ نماگر فروشگاه اسلامی، بر اساس تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

mahdimoalemi@gmail.com

سیدمهدی معلمی / استادیار جامعه‌المصطفی العالمية

دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۹ - پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰

چکیده

امروزه مراکز بزرگ تجاری به‌واسطه کارکردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مخصوص خود، پدیده مهمی در ساختار زندگی معاصر به‌شمار می‌روند. فروشگاه‌ها، نه‌تنها بنیادی اقتصادی و نهادی اجتماعی، که نمادی فرهنگی و بازتابی از هنر، اندیشه و بنیادهای ارزشی جوامع به‌شمار می‌روند و به دلیل کارکردهای گسترده، در سبک زندگی مردم نیز تأثیر می‌گذارند. این پژوهش، در مرحله اول با تحلیل مفهوم فروشگاه تراز اسلامی، با در نظر گرفتن این موضوع که دادوستد محوری‌ترین رفتار اقتصادی در فروشگاه است، بر این محور، ابعاد مختلف فروشگاه اسلامی از جهات مختلفی همچون قیمت، مشروعیت فرایند دادوستد، طرفین، متعلق و فضای فیزیکی دادوستد را بررسی نموده و مؤلفه‌ها و نماگرهای هر بُعد را از متون اصیل اسلامی استخراج کرده است. در مرحله دوم با مراجعه به نخبگان و متخصصان علمی انسانی اسلامی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، به اولویت‌بندی ۸۱ نماگر برای فروشگاه تراز اسلامی پرداخته است و وزن نهایی هر یک را مشخص کرده است.

کلیدواژه‌ها: بازار اسلامی، فروشگاه اسلامی، بازار کالا، شاخص، نماگر.

طبقه‌بندی JEL: J49, L29, M39, P4.

بازار به‌عنوان هر موقعیتی که امکان دادوستد را به عرضه و تقاضاکنندگان کالاها و خدمات می‌دهد، (خلیلیان، اشکذری، ۱۳۹۰، ص ۱۳۱)، از جمله عوامل تأثیرگذار در سبک زندگی است. امروزه با گسترش مراکز خرید و فروشگاه‌ها اهمیتی دوچندان یافته است. مسائل و متغیرهای متعددی همچون اهداف، شیوه‌های تأمین مالی، حقوق مشتریان، ساختار فیزیکی بازار، ویژگی‌های کارمندان و مدیران، کالاها و خدمات عرضه شده، قیمت‌گذاری آنها، تبلیغات و نوع آن و... در رابطه با بازار وجود دارد که ممکن است تحت تأثیر نظام ارزشی حاکم بر جامعه تغییر یافته و متحول گردد. بی‌شک ایجاد بازار مبتنی بر دیدگاه اسلام، نقش مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی اسلامی ایفا می‌کند.

امروزه با گسترش و پیچیده شدن روابط اقتصاد، انواع مختلفی از بازارها، به صورت فیزیکی و مجازی از قبیل بازار سرمایه، بازار خدمات، بازار سهام، بازار ارز و مانند اینها پدید آمده است. اما در این میان، فروشگاه‌ها به‌عنوان محل مبادله کالا و مکان فیزیکی بازار، از اهمیت فراوانی برخوردار بوده است. مسئله اصلی این پژوهش، استخراج نماگرهای فروشگاه اسلامی و تعیین اولویت هر نماگر است.

از این‌رو، پژوهش حاضر در مرحله اول با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، به دنبال استخراج و ارائه نماگرهای فروشگاه تراز اسلامی است و بر اساس مطالعه منابع اولیه اسلامی؛ یعنی کتاب و سنت و دیدگاه فقیهان و مفسران و روش تحلیل روایی و اجتهادی پیش می‌رود. در مرحله دوم، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، جایگاه هر نماگر با تعیین ضریب اولویت و اهمیت ارائه می‌شود.

پشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات متعددی در رابطه با موضوع بازار، در اقتصاد اسلامی منتشر شده است. اما مهم‌ترین آثار در این زمینه، به‌ویژه با رویکرد شاخص‌سازی عبارت است از:

رجایی و همکاران (۱۳۹۶)، به ارائه شاخص «صداقت» به‌عنوان یکی از ویژگی‌های بازار اسلامی و شاخص‌های ارزیابی وضعیت بازار و سنجش میزان انطباق آن با بازار مطلوب اسلامی پرداخته‌اند. در این تحقیق، صداقت بازار در سه عرصه بینشی، ساختاری و رفتاری مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت، شاخص ترکیبی صداقت ارائه شده که عبارت است از: میانگین وزنی «شاخص شناخت» (شناخت احکام، اخلاق و قوانین)، به‌عنوان شاخص زمینه‌ساز، «شاخص قانون‌مندی و نظم»، و «شاخص حاکمیت اخلاق» (راستگویی، وفای به عهد، امانتداری، انصاف و نبود غش و تباہی)، به‌عنوان شاخص جریان به موقع اطلاعات، و «شاخص خیرات» به‌عنوان شاخص جبران نارسایی بازار، یا پنهان‌سازی عمدی با نماگرهای خاص خود. همچنین، سلیم‌محمدکاظم رجایی (۱۳۸۹)، به بررسی ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل پرداخته است. فرضیه مقاله این است که بازار اسلامی را می‌توان با ویژگی‌های تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق اسلامی، صداقت، هدایت، سیاست‌گذاری و نظارت دولت، بازشناسی و جلوه‌هایی از تحقق این ویژگی‌ها را در سابقه تمدنی آن مشاهده کرد. نهادهای اسلامی، با دمیدن روح تقوی در بازار، موجب از بین رفتن زمینه‌های فساد مالی

و بروز آثار تربیتی اهتمام به لقمه حلال می‌شوند. همچنین از ثمرات ارزشمند حاکمیت اخلاق اسلامی در «سوق مسلمین» و «تِجَارَةٌ عَنِ تَرَاصٍ» شکل‌گیری قیمت عادلانه در بازار است.

Archive of SID

پناهی بروجردی (۱۳۹۳)، شاخص و نماگرهای تکریم مشتری در بازار اسلامی را ارائه کرده است. او با اشاره به هدف کسب رضایت الهی از جلب رضایت مشتری در بینش اسلامی و تفاوت مبنایی آن، با هدف کسب سود در اقتصاد متعارف، بر اساس آموزه‌های اسلام، مفهوم «تکریم مشتری» را فراتر از مفهوم «رضایت مشتری» معرفی می‌کند که برخی از عوامل مؤثر بر آن، عبارت است از: تولید و عرضه با کیفیت مطلوب، اکتفا به سود حداقل، پرهیز از کم‌فروشی و گران‌فروشی، تأمین فضای عبادی (دسترسی به مسجد)، تأمین فضای اخلاقی (خوشروبی با مشتری، بردباری، وفای به وعده و عهد، ...)، تأمین فضای شرعی (صحت معاملات و پرهیز از اکل مال به باطل، ...)، احساس حفظ کرامت و عزت نفس از سوی مشتری.

خلیلیان/اشکدری (۱۳۹۳)، به بررسی و تبیین شاخص‌های اندازه‌گیری تسهیل مبادلات در بازار اسلامی پرداخته است. در این تحقیق، افزایش سرعت مبادلات، کاهش هزینه‌ها و کاهش درجه ناطمینانی، سه معیار اساسی برای تحقق تسهیل مبادلات در نظر گرفته شده است. وی، شاخص‌های کمی زیر را برای سنجش تسهیل مبادلات معرفی می‌کند: شاخص رضایت فروشنده و مشتری، نظارت بر بازار، شفافیت بازار، مناسب بودن مکان مبادله، آگاهی و پایبندی به احکام مبادلات، آگاهی و پایبندی به آداب و اخلاق اسلامی، آگاهی و پایبندی به قوانین و مقررات مربوط به مبادلات، آگاهی و پایبندی به شیوه‌های فنی و اقتصادی مبادلات، بازاریابی مناسب، کاهش فاصله بین تولید و مصرف و سازوکارهای جدید انجام مبادلات.

زر/اعتزاد (۱۳۸۲)، به ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان پرداخته است. از دیدگاه او، ویژگی‌های عمده بازار اسلامی را آزادی ورود و خروج، تبادل صحیح اطلاعات، محدودیت تبانی و سازش برای تعیین قیمت‌ها، محدود بودن سود، عدم انحصار خریدوفروش، رقابت همراه با تعاون و اخلاقی بودن بازار معرفی می‌کند. از نگاه وی، عامل اخلاق و ایمان مبادله‌کنندگان، موجب می‌شود که تقاضا و عرضه کالاها و خدمات مطابق با مصالح واقعی جامعه باشد.

معصومی‌نیا (۱۳۸۳)، به بررسی ویژگی‌های رقابت در بازار اسلامی پرداخته و تلاش نموده به ارزیابی بازار سرمایه‌داری با تأکید بر عنصر رقابت بپردازد. سپس، به صورت مختصر آموزه‌های اسلام در این زمینه را بیان کند. گرچه، پژوهش‌های متعددی در موضوع بازار در اقتصاد اسلامی، در جهت تبیین ویژگی‌های بازار تراز اسلامی انجام گرفته است، اما در میان آثار منتشره، پژوهشی در جهت تعیین اولویت‌های نماگرهای فروشگاه اسلامی یافت نشد.

الگوی مفهومی پژوهش

برای ارائه شاخص‌های «فروشگاه تراز اسلامی»، باید تعریف عملیاتی از مفهوم مورد سنجش، ابعاد (جنبه‌های قابل مشاهده) و مؤلفه‌های (جنبه‌های قابل اندازه‌گیری)، آن را استخراج نمود و زمینه معرفی نماگرها را فراهم نمود (توکلی و کریمی، ۱۳۹۳). براین اساس، پس از انتخاب مفهوم «فروشگاه تراز اسلامی»، به‌عنوان بازار فیزیکی کالا

که اهداف، مبانی و الگوهای رفتاری در آن بر مبنای دیدگاه اسلام و مطابق ارزش‌های آن شکل می‌گیرد. ابعاد؛ یعنی جنبه‌های قابل مشاهده آن، مانند بُعد آداب و حقوق خریداران و یا بُعد ویژگی‌های کالای عرضه شده تعیین می‌شود. سپس، جنبه‌های قابل اندازه‌گیری ابعاد، به‌عنوان مؤلفه‌های هر بُعد استخراج می‌شود. برای نمونه، در بُعد حقوق مشتریان، دو مؤلفه صداقت و تکریم مشتری مطرح شده است. در مرحله بعد نماگرهای هر مؤلفه، یعنی ابزارهای سنجش طراحی شده و در پایان، از ترکیب نماگرها و استفاده از میانگین وزنی آنها، شاخص به دست می‌آید. در ادامه، مراحل فوق یک‌به‌یک طی می‌شوند تا اهداف پژوهش حاصل شوند.

ابعاد فروشگاه اسلامی

از آنجاکه «دادوستد»، محوری‌ترین رفتار اقتصادی در فروشگاه است، ابعاد مختلف فروشگاه اسلامی نیز بر اساس کار ویژه اصلی فروشگاه تراز اسلامی از جهت فرایند طرفین متعلق و مکان دادوستد بررسی می‌شود. در این مرحله، با مشورت متخصصان علوم انسانی اسلامی، از گروه‌های اقتصاد، روان‌شناسی، علوم تربیتی، علوم اجتماعی، مدیریت، فقه، حقوق، مهم‌ترین ابعاد فروشگاه تراز اسلامی تعیین گردید که عبارت است از:

بُعد اول، ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی از جهت فرایند دادوستد در آن و به لحاظ مشروعیت، کارایی و تسهیل مبادلات، آن را توضیح می‌دهد.

بُعد دوم، ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی از جهت آداب و حقوق برخورد با خریداران کالا.

بُعد سوم، ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی از جهت فروشندگان و به توضیح روابط مدیریت فروشگاه با مالکین (سهامداران) و کارکنان در فروشگاه تراز اسلامی می‌پردازد.

بُعد چهارم، ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی از جهت متعلق دادوستد، یعنی کالای مبادله شده ویژگی‌های کالای طیب در فروشگاه اسلامی را بیان می‌کند.

بُعد پنجم، ویژگی‌های فروشگاه اسلامی از جهت فضای دادوستد است و مؤلفه‌های معماری و شهرسازی در فروشگاه تراز اسلامی را بیان می‌کند.

مؤلفه‌های اسلامی در هر بُعد و طراحی نماگرهای فروشگاه اسلامی

پس از تعیین ابعاد فروشگاه اسلامی، جنبه‌های قابل اندازه‌گیری ابعاد، به‌عنوان «مؤلفه» در آموزه‌های اسلامی مورد کاوش قرار می‌گیرد. بر این پایه، مهم‌ترین مؤلفه‌های اسلامی و نماگرهای آن عبارتند از:

مؤلفه‌ها و نماگرهای بُعد اول: فرایند دادوستد در فروشگاه اسلامی

مقصود از «فرایند دادوستد»، روشی است که افراد برای سلطه بر اموال در بازار به کار گرفته‌اند (عیوضلو، ۱۳۸۴، ص ۸۶) که در ادبیات اسلامی با تعبیر «کسب» یا «کتساب» از آن یاد می‌شود. یکی از مهم‌ترین اهداف فعالیت اقتصادی در فروشگاه اسلامی، کسب روزی حلال است. در دین اسلام اجازه داده نمی‌شود که انسان از هر طریقی

کسب کرده و مایحتاج خود و خانواده خویش را تأمین کند، بلکه مسلمان باید از مسائل مربوط به کسب و کار اطلاع داشته باشد و تنها از راه‌های حلال درآمد کسب کنند. اهمیت این موضوع، تا آنجاست که پیشوایان گرامی اسلام کسب حلال را برترین جزء از هفتاد جزء عبادت شمرده‌اند (نوری طبرسی، ۱۴۰۸ق، ج ۱۳، ص ۱۲). کسی که در جهت کسب روزی حلال برای خانواده خود تلاش و کوشش کند، به مثابه مجاهد فی سبیل‌الله تلقی شده است و در روز قیامت، خدای متعال را در حالی ملاقات می‌کند که چهره‌اش چون ماه شب چهارده باشد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۸۸). در مقابل، کسب مال از راه نامشروع و حرام نیز عقوبت‌های دنیوی و اخروی در پی دارد که بی‌برکتی اموال، عدم استجابیت دعاها، عدم قبولی نماز، پذیرفته نشدن اعمال صالح، عدم استشمام بوی بهشت، تضعیف ایمان، اخراج از صیانت الهی، کاهش رزق حلال، خروج از ولایت پیامبر و اهل بیت او، حسرت در روز قیامت، لعن ملائکه و کوردلی از جمله آنها است (محمدی ری‌شهری، ۱۴۱۶ق، ج ۲، ص ۴۸۰). در فروشگاه تراز اسلامی، فرایند دادوستد باید سهل و با ترازوی درست و بر اساس موازین عادلانه و با قیمت‌هایی انجام گیرد که هیچ اجحافی، نه در حق بایع و نه در حق مشتری روا نشود (نهج‌البلاغه، ن ۵۳).

از آنجاکه از منظر آموزه‌های اسلامی، مفهوم «عدالت» در امور اجتماعی و به پیروی از آن، در مسائل اقتصادی با مفهوم «حق» گره خورده است و از آن به «اعطاء کل ذی حق حقه» تعبیر می‌شود (مطهری، نرم‌افزار یادداشت‌های استاد مطهری)؛ فرایند عادلانه در دادوستد نیز فرایندی است که در آن اموال، با رعایت استحقاق‌ها در تمام مراحل تعیین تعهدات و مناسبات در قراردادها، منتقل شود (ر.ک: معلمی، ۱۳۹۵). در نتیجه، این بُعد با دو مؤلفه اساسی شناخته می‌شود: ۱. قیمت‌گذاری عادلانه؛ ۲. رعایت ضوابط شرعی در قراردادها که مثابه اصول و قواعد انعقاد قرارداد عادلانه شمرده می‌شوند.

نماگرهای مؤلفه قیمت‌گذاری

قیمت کالاها در فروشگاه اسلامی، باید به گونه‌ای تعیین شود که به هیچ یک از فروشنده و خریدار اجحاف نشود. البته باید توجه داشت که نرخ‌گذاری کالا در فروشگاه اسلامی، در دو بُعد حقوقی و اخلاقی مطرح می‌شود. در این نوشتار، معیارهای حقوقی، تحت عنوان «قیمت عادلانه» مطرح می‌شود؛ زیرا همان‌گونه که اشاره شد عدالت به مفهوم «رعایت حقوق الزامی» در فضای تعامل‌های تجاری و برابر آن ظلم است. معیارهای اخلاقی نیز به‌عنوان انصاف مطرح می‌شود؛ زیرا انصاف به مفهوم رفتار همدلانه، توأم با مدارا و مسامحه است:

۱. قیمت عادلانه: بر اساس رضایت طرفین و متوسط قیمت بازار و همچنین، عدم سوءاستفاده از شرایط بازار با کارهایی مثل تبانی، احتکار و انحصار تعیین می‌شود (ر.ک: موسویان و بهاری قراملکی، ۱۳۸۹).

۲. قیمت منصفانه: گرفتن حداقل سود نسبت به قیمت تمام شده، به‌عنوان نماگر انصاف در نرخ‌گذاری شمرده می‌شود؛ زیرا در روایتی از امام صادق علیه السلام وارد شده که انصاف در معامله، به‌معنای این است که فرد از طرف معامله به همان میزان که به او نفع رسانده، منفعت ببرد (مازندرانی، ۱۳۸۲ق، ج ۱، ص ۳۵۱). اهمیت انصاف در دادوستد را می‌توان در سیره عملی معصومان علیهم‌السلام مانند روایت مصادف مشاهده کرد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۶۱).

نماگرهای رعایت ضوابط شرعی در قراردادهای

بخش مهمی از حقوق اقتصادی در فروشگاه تراز اسلامی، مربوط به قراردادهای است. بی تردید در این تعامل حقوقی، نباید حق هیچ یک از طرفین معامله پایمال شود. از آنجاکه قانونگذاری در اسلام مخصوص خدای متعال است، حقوق دانان مسلمان، حقوق افراد را منحصر به آنچه شریعت مقدس اسلام برای هر فرد قائل شده دانسته‌اند و التزام به آن را عین عدالت شمرده‌اند. از این رو، تمامی کوشش حقوق دانان مسلمان صرف تفسیر قوانین شریعت مقدس اسلام از کتاب و سنت گردیده است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳).

توجه به این نکته ضروری است که اصل اولیه در ضوابط و شروط صحت قراردادهای از منظر شرع مقدس اسلام، امضاء قواعد عقلایی است. با وجود این، به مقتضای علم و حکمت الهی در مواردی، برخی معاملات زبان‌بار مانند قمار به‌طور کلی، نفی شده است. سایر فرایندهای مالی، علاوه بر قوانین و ضوابط اختصاصی هر قرارداد، برخی قواعد کلی، که در صحت و بطلان همه معاملات نقش دارند، وضع شده است. برای نمونه، از دیدگاه قرآن کریم یکی از عوامل اصلی تهدیدکننده عدالت در فرایندهای مالی، ربا است. قرآن کریم، به صورت قاطع و روشن، هر ربایی، چه فاحش و چه غیرفاحش را تحریم کرده است و رباخواران را به انواع عقوبت‌های دنیوی و اخروی تهدید نموده است (بقره: ۲۷۵-۲۷۹). همچنین، قرآن کریم در ۴ آیه از «اکل مال» به باطل نهی فرموده است (بقره: ۲۹، ۳۴، ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۸۸). در مقابل آن، تجارت با تراضی و توافق را ملاک صحت قرارداد دانسته است (نساء: ۲۹). شایان ذکر است که واژه «اکل» به معنای خوردن است، اما در این آیات کنایه از مطلق تصرفات اعم از خوردن، پوشیدن، سکونت و... است؛ زیرا به‌کارگیری واژه خوردن در مطلق تصرف اختصاص به زبان عربی ندارد. در زبان‌های دیگر، چون فارسی نیز رایج است (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۴، ص ۳۲۳). مقصود از «باطل» نیز تملک بدون استحقاق و بدون پرداخت عوض مانند قمار، کم‌فروشی و... است (ر.ک: شیخ طوسی، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۱۷۸). بر اساس قاعده لاضرر نیز که بر معاملات و مبادلات عقلایی حاکم است، شرع مقدس اسلام تنها آن گروه از معاملات و مبادلات را تأیید می‌کند که اصل معامله، اطلاق معامله و یا شرایط معامله، موجب ضرر و ضرار نشود (طبرسی، ۱۴۲۷ق، ج ۱، ص ۳۰).

در مجموع، مهم‌ترین ضوابط شرعی کلی حاکم بر قراردادهای مالی، که به‌عنوان نماگرهای عادلانه بودن فرایندهای مالی در فروشگاه اسلامی شناخته می‌شود، عبارتند از:

۱. ممنوعیت ربا؛
۲. عدم انحراف از مفاد قرارداد؛
۳. ممنوعیت قراردادهای صوری؛
۴. ممنوعیت زبان‌رسانی؛
۵. مسئولیت‌پذیری در قرارداد؛
۶. ممنوعیت اکل مال به باطل (مانند بازاریابی شبکه‌ای و...).
۷. ممنوعیت معاملات غرری (جهل منجر به خطر)؛

مؤلفه‌ها و نماگرهای بُعد دوم: آداب و حقوق رفتار با خریداران

در بُعد دوم از ابعاد فروشگاه تراز اسلامی، به آداب و حقوق برخورد با خریداران کالا پرداخته می‌شود. نماگرهای این بُعد، در دو مؤلفهٔ صداقت و تکریم مشتری ارائه می‌شود.

۱. نماگرهای صداقت

منظور از «صداقت»، تمام و کامل بودن، سلامت از خطا و خلاف و بر حق بودن است. این معنای اولیه در کاربردهای گوناگون متفاوت است. «صداقت» در قول، در نیت، در عزم، در وفا به عزم، در اعمال، و در مقامات دین از درجات صدق نام برده شده است (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۶ ص ۲۱۳). با تأمل در معنای لغوی و اصطلاحات اندیشمندان، می‌توان «صداقت» را این‌گونه تعریف کرد:

فضیلت اخلاقی اکتسابی ذومراتب که در ارتباط شخص با خود، خدا، دیگر افراد جامعه و محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد به عنوان یک ملکهٔ رسوخ یافته، پدیدار می‌گردد و در نتیجه، میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار و بیان کالبد و رفتار و همهٔ اینها با یکدیگر تعادل برقرار می‌گردد (رجائی و کاظمی، ۱۳۹۰، ص ۱۰۳).

بدین ترتیب، صداقت در بازار به این است که عوامل آن؛ یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخوردشان با یکدیگر، فضای فیزیکی، نوپردازی، چپش کالا، و فضای حاکم بر بازار به گونه‌ای پایدار، و از همه مهم‌تر اینکه اطلاعات، شرایط، زمینه‌هایی را که به یکدیگر اظهار می‌کنند و نیز روابط حقوقی‌ای را که مطرح و برقرار می‌کنند مانند حقوق گارانتی یا جبران خسارت و امثال آن، راست و واقع‌نما باشد، به گونه‌ای که انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن، به هر نوع ممکن صورت نگیرد، و اگر به هر دلیلی انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد. با وجود این صفت در بازار، ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات و ارائهٔ نادرست اطلاعات صورت نمی‌گیرد. لازم به یادآوری است که در علم اقتصاد از عدم پنهان‌کاری اطلاعات به شفافیت تعبیر می‌شود. گرچه در اقتصاد سرمایه‌داری شفافیت، بیشتر در بازارهای مالی به کار می‌رود و در بازار کالا و خدمات اغلب از واژهٔ «اطلاعات کامل» استفاده می‌کنند، ولی به نظر می‌رسد، اگر نگوئیم شفافیت ثمرهٔ اطلاعات کامل است، هر دو واژه مترادف بوده و در موارد متعدد هر یک از این دو واژه به جای یکدیگر استفاده شده‌اند. اما واژهٔ «صداقت»، بار معنایی بیشتری دارد؛ زیرا صداقت، فضیلت و کمال ذومراتبی است. هر بازاری در هر مرحله‌ای از صداقت باشد، امکان دستیابی به مرحلهٔ بالاتر برای او وجود دارد و مرحلهٔ بالاتر، از کمال بیشتری بهره‌مند است. درحالی‌که شفافیت، اولاً، فضیلت نیست و بار ارزشی صداقت را ندارد. ثانیاً، اوج مرحلهٔ شفافیت، رسیدن بازار کالای همگن به قیمت واحد است و با همسان شدن قیمت، شفافیت تحقق می‌یابد (ر.ک: داودی، رجایی و کاظمی، ۱۳۹۱).

بدین ترتیب، مهم‌ترین نماگرهای مؤلفه صداقت در آموزه‌های اسلامی عبارتند از:

۱. رفتار اخلاقی و فروشنده و خریدار، به معنای دسترسی یکسان به اطلاعاتی که فضای بازار را شفاف‌تر ساخته و ایشان را در اتخاذ تصمیم عقلایی برای اقدام به مبادله یاری نماید.

Archive of SID

۲. سازگاری وزن کالا با برچسب کالا؛
۳. سازگاری قیمت کالا با برچسب کالا؛
۴. سازگاری کیفیت و ترکیبات کالا با برچسب کالا؛
۵. سازگاری تبلیغات با واقعیت؛
۶. تحویل به موقع کالا و وجوه؛
۷. پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از فروش؛
۸. پایبندی به تعهدات و شروط مندرج در قرارداد؛
۹. پرهیز از مذمت کالای دیگران؛
۱۰. پرهیز از غش و مخلوط کردن کالا با سایر کالاها؛
۱۱. پرهیز از ارائه اطلاعات غلط به مشتری؛
۱۲. امکان جبران عدم صداقت و شفافیت با خيارات شرعی (رجائی و کاظمی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۹-۱۳۶).

۲. نماگرهای تکریم مشتری

«تکریم مشتری»، مفهوم بدیعی است که در سال‌های اخیر مطرح شده است و برگرفته از مبانی اسلامی است که هم به لحاظ عنوان و هم به لحاظ محتوا و ماهیت، از مفهوم «رضایت مشتری» متفاوت است. توضیح اینکه، در ادبیات اقتصاد متعارف رضایت مشتری در فرایند درک و ارزیابی مشتری، از تجربه چگونگی دریافت و مصرف محصول یا استفاده از خدمات مطرح است. در این دیدگاه، رضایت مشتریان از چگونگی کیفیت و ارائه محصولات، نقش برجسته‌ای در استمرار فعالیت اقتصادی عرضه‌کننده داشته، موجب می‌شود که مشتریان در برابر افزایش قیمت، واکنش سلبی کمتری داشته و آمادگی بیشتری برای پذیرش قیمت‌های بالاتر از خود نشان دهند. این امر، در نهایت موجب می‌شود سود بیشتری نصیب عرضه‌کننده شود (ر.ک: پناهی بروجردی، ۱۳۹۳).

اما در آموزه‌های اسلامی، هدف و غایت همه اعمال و افعال، کسب رضایت الهی و تقرب به خدای متعال است. در این میان، کسب رضایت بندگان یکی از مناسب‌ترین و ارزنده‌ترین راه‌هایی است که در روایات توصیه فراوان به آن شده است (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۶، ص ۳۴۱). بدین ترتیب، تکریم مشتری مفهومی متعالی است که ناظر به روابط میان مشتری و فروشنده است. این مفهوم، برگرفته از کرامت ذاتی انسان و تکریمی است که باری تعالی از او به عمل آورده است (اسراء: ۷۰) در این مفهوم، تکریم را می‌توان چنین تعریف کرد:

۱. تکریم، رساندن نفع به دیگری است، بدون اینکه او را خوار کند یا بر او منت گذارد (راغب‌اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۷۰۷).

۲. تکریم، گرمی داشتن اموری می‌باشد که خاص انسان است. در غیرانسان یافت نمی‌شود، مثل عقل (طباطبائی، ۱۳۶۳، ج ۱۳، ص ۱۵۲ و ۱۵۴).

با توجه به تعریف بالا، تکریم مشتری مجموعه اعمالی است که در یک مبادله، از سوی عرضه‌کننده کالا یا خدمت انجام می‌شود و هدف آن، تأمین منافع و خواسته‌های مشروع مشتری، به طور احسن در برابر دریافت قیمت است، به گونه‌ای که رضایت مشتری در چارچوب رعایت اخلاق، روابط و ضوابط اسلامی تأمین گردد و به کرامت ذاتی و اکتسابی او خللی وارد نشود.

در متون روایی نیز معیارهای تأمین کرامت خریداران تبیین شده است: خوش رفتاری و خوشرویی با مشتریان (مجلسی، ۱۳۷۴، ج ۷۱، ص ۳۹۶)، به استقبال مشتری رفتن و بردباری با او (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۳۸۲)، تأمین فضاهای مورد نیاز او از قبیل مسجد، محل استراحت و... (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۵ ص ۲۵۷)، عرضه و معرفی کالای باکیفیت (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۴۵۱)، نوع دوستی و مواسات با خریداران (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۱۴۷). تسهیل دادوستد به این معناست که طرفین مبادله در دادوستد سخت نگرفته و برای یکدیگر شرایط سخت نگذارند. برای مثال، اگر خریدار تقاضای نسبی کرده، یا خواهان این بود که بخشی از قیمت را بعداً بپردازد، تا آنجا که ممکن است، فروشنده قبول کند. همچنین، اگر خریدار می‌خواهد کالا را عوض کند، یا پس بدهد، بپذیرد (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۳۸۶). همچنین، اگر خریدار تقاضای تخفیف کرد، به او تخفیف بدهد (حکیمی، الحیاء، ۱۳۸۰، ج ۵، ص ۴۵۰). همچنین، سرعت عمل و تحویل به موقع، نقش بسزایی در کسب رضایت مشتری و تکریم وی دارد (طبرسی، ۱۳۷۹، ص ۵۸) که در روایات بر آن تأکید شده است. امروزه نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است، به ویژه در خدمات پس از فروش، که کندی در آن سبب می‌شود بسیاری از کالاها بلااستفاده شوند و بدین لحاظ به آنان خسارت وارد می‌شود.

نماگرهای تکریم مشتری در فروشگاه اسلامی عبارتند از:

۱. خوشرویی؛
۲. استقبال از مشتری؛
۳. همدردی با مردم در عرضه کالا و خدمات؛
۴. آسان‌گیری؛
۵. رضایت طرفین از قرارداد؛
۶. تسریع در انجام خدمات و عرضه کالا؛
۷. پس گرفتن کالا و قبول پشیمانی؛
۸. مهارت در انجام خدمات؛
۹. پرهیز از فعل حرام در ارتباطات؛
۱۰. احساس کرامت و عزت نفس در تعامل اقتصادی (پناهی بروجردی، ۱۳۹۰).

مؤلفه‌ها و نماگرهای بُعد سوم: آداب و حقوق رفتار با سهامداران و کارکنان

بُعد دیگری که فروشگاه تراز اسلامی حائز اهمیت است، از جهت رفتار مدیریت فروشگاه با مالکین (سهامداران) و کارکنان است. بدین ترتیب، نماگرهای این بُعد، در دو مؤلفه مدیریت منابع انسانی و تأمین حقوق سهامداران ارائه می‌شود.

نماگرهای مدیریت منابع انسانی در فروشگاه اسلامی

نقش کارکنان شاغل در فروشگاه اسلامی بسیار برجسته‌تر است. موفقیت هر چه بیشتر و بهتر فروشگاه، بستگی مستقیم به قابلیت نیروی انسانی شاغل در آن داشته و یکی از مؤلفه‌های اساسی آن محسوب می‌شود.

بی‌تردید کارکنان فروشگاه در تعاملات سازمانی خود، به‌ویژه در برخی رفتارهای مدیریتی با کارکنان (توزیع پاداش‌ها، روابط سرپرستی، ارتقاها و انتصاب) حقوقی دارند که تضييع آن، عدالت در فروشگاه را زیر سؤال می‌برد. حقوقی، همچون بی‌طرفی در تصمیم‌گیری، حق اظهارنظر یا فرصت برای شنیده شدن سخنان، رفتار مؤدبانه با کارکنان و مشارکت ایشان در تصمیمات از مهم‌ترین معیارهای فروشگاه تراز اسلامی شمرده می‌شود (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۲۲). با این همه، عدالت در توزیع دستمزدها و پاداش‌ها اهمیت بالاتری دارد. به طور طبیعی کارکنان فروشگاه اسلامی داده‌ها و ستاده‌های خودشان را با داده‌ها و ستاده‌های دیگران مقایسه می‌کنند و حق خود می‌دانند که در صورت برابری کار با سایر همکاران، از حقوق و مزایای یکسان برخوردار شوند. عدالت به معنای «دادن حق هر صاحب حق» و (نهادن هر چیزی در جای خود) و «تساوی و نفی هرگونه تبعیض» و «رعایت استحقاق‌ها»، کاملاً در نظام حقوق و دستمزد دخیل است. ارزش کار و ارزش کارگزار هر چه بالاتر، مبلغ پرداختی آن نیز بالاتر باشد، اما در صورت تساوی ارزش کار، پرداخت متفاوت مصداقی از بی‌عدالتی خواهد بود.

از آموزه‌های اسلامی استفاده می‌شود که با حفظ کارآمدی، هرگونه ویژه‌سازی و ویژه‌خواری (استثنا) و تبعیض با کارکنان، خلاف مقتضای عدالت است (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۲۹۳). در نتیجه، عدالت در مدیریت منابع انسانی فروشگاه اسلامی نیز فقط محدود به عادلانه بودن پرداخت‌ها نمی‌شود، بلکه مجموعه گسترده‌ای از ارتقاها، پاداش‌ها، تنبیه‌ها، برنامه‌های کاری، مزایا و ارزیابی‌های عملکرد را دربر می‌گیرد.

براین اساس، که عدالت و کارایی دو معیار مدیریت منابع انسانی در فروشگاه تراز اسلامی شمرده می‌شود. نماگرهای بُعد سوم، در سه مؤلفه حقوق و مزایای عادلانه، شایسته‌سالاری، نظم اداری عبارتند از:

نماگرهای حقوق و مزایای عادلانه

۱. توزیع عادلانه دستمزد بین کارکنان بر اساس مسئولیت و سختی کار؛
۱. توزیع عادلانه مزایا و پاداش‌ها بین کارکنان؛
۳. عدم ویژه‌خواری در مدیران؛

نماگرهای شایسته‌سالاری

۱. رعایت عدالت در تنبیه‌ها و توبیخ‌ها؛
۲. مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری؛
۳. مسئولیت‌پذیری مدیران در قبال کارکنان و وظایف اداری؛
۴. امکان ارتباط مستقیم با مدیران؛

Archive of SID

۵. رعایت ادب، تواضع و فروتنی در برخورد مدیران با زیردستان؛
۶. رعایت شایسته‌سالاری در انتصاب‌ها و ترفیع‌ها؛
۷. خیرخواهی و رسیدگی مدیران به مشکلات شخصی و خانوادگی کارکنان؛

نماگرهای نظم اداری

۱. برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت متناسب با اهداف فروشگاه؛
۲. ساعت کاری مناسب؛
۳. تقسیم مناسب کار؛
۴. نظارت دقیق آشکار و پنهان؛
۵. مدیریت صحیح وقت؛

نماگرهای تأمین حقوق سهامداران

یکی از مهم‌ترین پایه‌های تشکیل سرمایه در فروشگاه، منابع اولیه‌ای است که سهامداران می‌آورند، به گونه‌ای که در صورت فقدان آن غالب فروشگاه‌های بزرگ، امکان ایجاد و فعالیت در عرصه اقتصاد را نخواهند داشت. بر اساس احکام و قواعد فقهی اسلامی، تجهیز سرمایه در فروشگاه اسلامی، با استفاده از عقود مختلف مشارکتی امکان‌پذیر است. در نتیجه، تأمین حقوق سهامداران در معیارهای فروشگاه تراز اسلامی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. حقوق سهامداران فروشگاه، دو گونه حقوق غیرمالی و حقوق مالی تقسیم می‌شود (ر.ک: موسویان، ۱۳۹۷، ص ۲۰۸) که رعایت هر یک، به‌عنوان نماگری از بُعد سوم شمرده می‌شود:

۱. مشارکت، رأی و حضور در مجامع عمومی؛
۲. امکان کسب اطلاع سهامداران؛
۳. پرداخت به موقع و دقیق سود؛
۴. رعایت حق تقدم در خرید سهام جدید فروشگاه؛
۵. افزایش نیافتن تعهدات مالی سهامداران؛

مؤلفه‌ها و نماگرهای بُعد چهارم: ویژگی‌های کالای طیب

چهارمین بُعد از ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی، از جهت متعلق دادوستد، یعنی کالای مبادله شده اختصاص دارد. در این پژوهش، ویژگی‌های کالاهایی که در فروشگاه اسلامی به مشتریان عرضه می‌شود، تحت عنوان جامع «کالا و خدمات طیب» تبیین می‌شود؛ زیرا در اصطلاح قرآنی، «طیب»، چیزی است مطلوب و مورد پسند، که هیچ آلودگی ظاهری و باطنی ندارد (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۷، ص ۱۵۰).

از **نمونه‌های قرآنی** و **روایع معیارهای کلی قابل تطبیق با ویژگی‌های کالای عرضه شده در فروشگاه تراز اسلامی** استفاده می‌شود. برای نمونه، در آیه دوم سوره نساء، از مؤمنان خواسته شده که اموال طیب و با کیفیت یتیمان را به

مال خبیث تبدیل نکنند. اکثر مفسران بر این باورند که مراد از «مال طیب»، مال مرغوب و باکیفیت است (فخررازی، ۱۳۷۹، ج ۹، ص ۴۸۴). همچنین، بنا بر آیات و روایات مختلفی حلال بودن و پاک بودن از معیارهای دادوستد مطلوب شمرده شده است (ر.ک: مائده: ۴، ۵، ۸۷؛ اعراف: ۳۳، ۱۵۷؛ شیخ طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۱۶۵). فایده‌مندی و پرهیز از ارائه کالاها و خدمات مضر و زیان رسان به مشتریان نیز مورد تأکید اسلام است (حعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۲۵، ص ۴۲۹). در این متون، مراد از «کالای طیب»، کالای پاک، حلال، سالم و با کیفیت است (توکلی و شفیعی‌نژاد، ۱۳۹۱، ص ۳۸-۳۹). لازم به یادآوری است که عرف و عقلاء، با تعمق در مفهوم «طیب»، به معنای پیراستگی از هر آلودگی ظاهری و باطنی درمی‌یابند که ملاحظه آثار و تبعات اجتماعی نیز در تعیین مصادیق کالاها طیب امری ضروری است. برای نمونه، توجه به تولیدات ملی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی و بستن هرگونه راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمانان، از اهمیت فراوانی برخوردار است (نساء: ۱۴۱). همچنین، رعایت سازگاری کالاهاى عرضه‌شده در فروشگاه تراز اسلامی، با سبک زندگی اسلامی نیز ضروری است.

براین‌اساس، نماگرهای بُعد چهارم در رابطه نوع کالا در فروشگاه تراز اسلامی عبارتند از:

۱. کیفیت مناسب؛
۲. حلال؛
۳. پاک؛
۳. فایده‌بخشی و عدم زیان‌رسانی؛
۴. سازگاری با اقتصاد مقاومتی؛
۵. سازگاری با ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی؛

مؤلفه‌ها و نماگرهای بُعد پنجم: ویژگی‌های معماری و موقعیت شهری فروشگاه اسلامی

پنجمین بُعد از ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی، به فضای فیزیکی دادوستد اختصاص دارد. روایات متعدد نشان می‌دهند که در صدر اسلام بازار مدینه به فرمان رسول اکرم ﷺ به قسمت‌های مختلفی تقسیم شده بود و جانمایی اصناف مختلف در عرضه انواع کالاها، از قبیل مواد خوراکی، انواع لباس و جامه، دام و فراورده‌های دامی، محصولات کشاورزی، ابزار و آلات جنگی و کشاورزی، بر اساس اقتضائات هر صنف توسط ایشان تعیین شده بود (نمیری، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۳۰۴).

در طول تمدن اسلامی نیز معماری بازارها به گونه‌ای بود که مدارس علمی، دینی و مساجد در درون آنها و یا در کنار آنها تعبیه شود، تا نشانگر این معنا باشد که کاسب زمانی می‌تواند حییب خدا باشد که احکام معامله و دادوستد را در آغاز روز یاد بگیرد. سپس در طول روز و به هنگام اوقات شرعی با برپایی نماز شکر در مسجد بازار، پروردگار خود را برای نعمت‌هایی که به او ارزانی داشته، سپاس بگوید و به همین دلیل، در قرون گذشته بازاریان مغازه‌ها را بعد از اذان صبح باز می‌نمودند و تا غروب آفتاب به کسب و کار مشغول می‌شدند.

معماری فروشگاه و بازارگاه آن، از جهت شهرسازی نیز یکی از بارزترین مظاهر تمدن هر قوم و ملت است. آداب و رسوم، مراسم مذهبی، روحیه، اخلاقیات و اندیشه نسل‌ها در آن انعکاس روشنی دارد. امروزه گسترش

شهرها و شهرنشینی، هر روز سرعت بیشتری پیدا کرده، و تحولات شهرنشینی مدرن الگوی اجتماعی متفاوتی را از نظر معماری بناهای شهری از جمله فروشگاه‌ها پیش روی انسان مدرن نهاده است. بدین ترتیب، در طراحی سازه یک فروشگاه اسلامی، باید به عناصر اصلی زیر از منظر اسلامی توجه داشت:

۱. ساختمان‌ها (زیربنای ساخته شده): شامل بخش فروش، بخش‌های خدماتی، تأسیساتی، انبارها و فضاهای جانبی و تفریحی خاص ساختمان می‌باشد.
 ۲. پارکینگ‌ها: می‌توانند (با توجه به موقعیت و مقیاس طرح) در همکف جانمایی شده و یا به شکل طبقاتی طراحی شوند.
 ۳. فضاهای عابرین پیاده: شامل پیاده‌روها، حیاط‌ها، مسیرهای دسترسی، میداين عمومی و محوطه‌سازی و یا فضاهای سرپوشیده‌ای چون کریدورهای عمومی، لابی‌ها و حیاط‌های مسقف.
 ۴. دسترسی‌های سواره و توزیع ترافیک اتومبیل‌ها.
 ۵. سیستم حمل‌ونقل عمومی: خطوط ویژه‌ی اتوبوس، ترمینال و یا ایستگاه‌های تاکسی.
 ۶. فضاهای واسطه: طراحی چشم‌انداز و فضای سبز، تفکیک‌کننده پارکینگ اتومبیل یا بخش خدمات از مسیرهای عمومی، محیط‌های تفکیک‌کننده پارکینگ‌ها از یکدیگر و یا جداکننده پارکینگ‌ها از سایر فضاهای خدماتی.
- در آموزه‌های روایی نیز علاوه بر اصول و قواعد کلی مانند لاضرر، نفي غرر و... توصیه‌های متعددی، به طور ویژه از امامان معصوم علیهم‌السلام در رابطه با فروشگاه صادر شده است که از آن، با تعابیر همچون «سوق»، «حانوت» و «دکان» یاد شده است (ر.ک: کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۶۶۲؛ ج ۳، ص ۴۷۴؛ ج ۵، ص ۲۷۲ و ۳۰۹؛ ج ۸، ص ۷۸؛ طبرسی، ۱۳۷۹، ص ۲۰۴). از این روایات، نماگرهای مختلفی در رابطه با معماری فروشگاه و جایگاه آن، از نظر شهرسازی به لحاظ فضای تردد مشتریان، دسترسی به اجناس، موقعیت نمازخانه، طراوت و شادابی فضای فروشگاه، نورپردازی مناسب، بهداشت محل فروش و انبار کالاها و همچنین، در رابطه با حقوق همسایگان استنباط می‌شود. در ادامه، نماگرهای معماری و شهرسازی فروشگاه تراز اسلامی، در سه قلمرو معماری سازه، طراحی داخلی غرفه‌ها، نظافت و بهداشت و موقعیت شهری ارائه می‌شود.

نماگرهای مربوط به معماری کلی سازه

۱. دسترسی آسان به غرفه‌ها؛
۲. فضای کافی برای تردد مشتریان؛
۳. پارکینگ مناسب؛
۴. تعبیه نمازخانه در مکان مناسب؛
۵. تزئینات اسلامی یادآورنده خدا و قیامت؛
۶. تعبیه سکوهایی برای استراحت؛

نماگرهای طراحی داخلی غرفه‌ها

Archive of SID

۱. دسترسی به اجناس برای رؤیت و بررسی؛
۲. نورپردازی بهینه برای تشخیص رنگ و صفات واقعی اجناس؛
۳. طراوت، خوشبویی و شادابی فضای داخلی فروشگاه؛
۴. وجود بخش‌های تخصصی؛

نماگرهای نظافت و بهداشت

۱. نظافت راهروها؛
۲. نظافت غرفه‌ها؛
۳. نظافت سرویس‌های بهداشتی؛
۴. نظافت نمازخانه؛
۵. تعبیه غرفه‌های اجناس بدبو در مکان مناسب؛
۶. ایمنی انبارها از حشرات و آفات؛

نماگرهای ساختار معماری و موقعیت شهری

۱. دسترسی آسان از همه محلات شهر؛
۲. عدم آزار و اذیت عابرین سواره و پیاده؛
۳. عدم آزار و اذیت همسایگان از بو، شلوغی و ترافیک؛
۴. عدم سد معبر برای تخلیه بار و...؛
۵. رعایت حقوق همسایگان در پارک خودروها و...؛
۶. رعایت حقوق همسایگان به لحاظ ارتفاع دیوار و پیشروی ساختمان؛
۷. رعایت حریم خصوصی همسایگان به لحاظ مشرفیت و...؛
۸. خیررسانی به همسایگان؛

مرحله پنجم: جمع‌آوری و پردازش داده‌ها برای تعیین اولویت و ضریب اهمیت هر نماگر

در مرحله پنجم، برای تعیین اولویت و ضریب اهمیت هر نماگر، از روش «تحلیل سلسله‌مراتبی» (AHP) استفاده شد. تعیین وزن نماگرها، از طریق مقایسات زوجی میان گزینه‌های رقیب توسط خبرگان، در ابعاد مختلف فروشگاه اسلامی، مهم‌ترین دلیل انتخاب این روش است.

از این رو، پس از تعیین الگوی مفهومی فروشگاه اسلامی در آموزه‌های اسلامی و تعیین سطوح مختلف آن، باید از طریق زوج‌بندی و نخبگان و متخصصان اسلامی، با انجام مقایسات زوجی، قضاوت ترجیحی ایشان برای هر زوج از

در این مرحله، ۱۷ ماتریس تعیین شده در شاخه‌های مختلف علوم اسلامی، که مرتبط با ۸۱ نماگر فروشگاه اسلامی هستند، را نزد استادان خبره برده و قضاوت ترجیحی ایشان در مورد نماگرهای پیش گفته ثبت شد. بدین منظور، از استادان خبره در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت، روان‌شناسی، علوم تربیتی، فقه و حقوق و همچنین، دو تن از متخصصان سبک زندگی اسلامی، که از نویسندگان *مفاتیح‌الحیات* هستند، استفاده شد. جداول مربوط، ضمن چندین مصاحبه تکمیل گردید.

در مرحله بعد، وزن نسبی هر بُعد در ماتریس کلی ابعاد و وزن نسبی هر مؤلفه در ماتریس بُعد مخصوص خود و همچنین، وزن نسبی هر نماگر در ماتریس مؤلفه اختصاصی خود تعیین شد. سپس، با تلفیق وزن‌های نسبی، وزن نهایی هر نماگر مشخص گردید (مهرگان، ۱۳۸۳، ص ۱۷۳-۱۷۰). برای مثال، وزن نسبی بُعد آداب و حقوق رفتار با خریداران در ماتریس کلی ابعاد (۰/۱۷۴) شد و در زیرمجموعه این ماتریس، در میان مؤلفه‌های مختلف این بُعد وزن مؤلفه تکریم مشتری (۰/۱۲۰) شد و در زیرمجموعه این مؤلفه، در میان نماگرهای تکریم مشتری وزن نسبی نماگر تحویل به موقع کالا (۰/۰۲۴) شد. با تلفیق این وزن‌ها، وزن نهایی نماگر تحویل به موقع کالا (۰/۰۳۶۷۴۸۸) تعیین شد.

برای انجام محاسبات از نرم‌افزار اکسپرت چویس (Expert Choice) ورژن ۱۱ که برای محاسبات روش AHP طراحی شده است، استفاده شد.

نتیجه محاسبات فوق برای اولویت‌بندی نماگرهای فروشگاه اسلامی بر اساس وزن نهایی به ترتیب زیر است:

اولویت	نماگر	وزن نهایی
۱	اصل ممنوعیت ربا	۰/۲۴۸۸۹۹۵۲
۲	ممنوعیت اکل مال به باطل (مانند بازاریابی شبکه‌ای و...)	۰/۰۸۲۶۶۱۷
۳	ممنوعیت معاملات غرری (جهل منجر به خطر)	۰/۰۶۷۲۷۰۱۴
۴	قیمت منصفانه	۰/۰۵۷۵۵۰۰۵
۵	فایده‌بخشی و عدم زیان‌رسانی	۰/۰۴۶۴۲۸
۶	ممنوعیت زیان‌رسانی	۰/۰۳۶۱۸۰۰۸
۷	پاک	۰/۰۳۲۲۶۶
۸	سازگاری یا ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی	۰/۰۳۰۸۰۰۶
۹	پرهیز از غش و مخلوط کردن کالا با سایر کالاها	۰/۰۲۹۷۰۵۲۸
۱۰	پرهیز از ارائه اطلاعات غلط به مشتری	۰/۰۲۹۳۹۹۰۴
۱۱	حق مشارکت، رأی و حضور در مجامع عمومی	۰/۰۲۳۹۶۱۷۱
۱۲	حلال	۰/۰۲۲۷۷۶
۱۳	سازگاری کیفیت و ترکیبات کالا با برجسب کالا	۰/۰۲۲۰۴۹۲۸
۱۴	وفای به عهد	۰/۰۲۰۶۶۱۱۵۴
۱۵	سازگاری وزن کالا با برجسب کالا	۰/۰۱۹۳۹۳۱۲
۱۶	حق کسب اطلاع سهامداران	۰/۰۱۷۱۸۷۲
۱۷	پایبندی به تعهدات و شروط مندرج در قرارداد	۰/۰۱۳۳۲۱۴۴
۱۸	ممنوعیت قراردادهای صوری	۰/۰۱۲۹۷۳۰۳
۱۹	مسئولیت‌پذیری در قرارداد	۰/۰۱۲۰۱۲۵۳
۲۰	پرداخت به موقع و دقیق سود	۰/۰۱۰۷۲۳۲۲
۲۱	سازگاری قیمت کالا با برجسب کالا	۰/۰۱۰۵۶۵۲۸
۲۲	سازگاری با اقتصاد مقاومتی	۰/۰۱۰۲۲
۲۳	سازگاری تبلیغات با واقعیت	۰/۰۰۹۶۴۶۵۶

۰/۰۰۸۴۰۵۶	برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت متناسب با اهداف فروشگاه	۲۴
۰/۰۰۸۳۷۲۸۸	پرهیز از فعل حرام در ارتباطات	۲۵
۰/۰۰۸۳۷۱۱۵	قیمت عادلانه	۲۶
۰/۰۰۸۲۱۷۲۴	حق افزایش نیافتن تعهدات مالی سهامداران	۲۷
۰/۰۰۷۹۳۵۹۵	رعایت شایسته‌سالاری در انتصابات و ترفیع‌ها	۲۸
۰/۰۰۵۹۷۱۶۸	پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از فروش	۲۹
۰/۰۰۵۹۷۱۶۸	امکان جبران عدم صداقت و شفافیت با خیرات شرعی	۳۰
۰/۰۰۵۷۹۰۰۴	مسئولیت‌پذیری مدیران در قبال کارکنان و وظایف اداری	۳۱
۰/۰۰۴۳۸۱۶۵	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	۳۲
۰/۰۰۴۲۸۰۰۴	احساس کرامت و عزت نفس در تعامل اقتصادی	۳۳
۰/۰۰۴۱۸	توزیع عادلانه دستمزد بین کارکنان بر اساس مسئولیت و سختی کار	۳۴
۰/۰۰۳۹۸۰۰۹	رعایت عدالت در تنبیه‌ها و توبیخ‌ها	۳۵
۰/۰۰۳۸۵۸۵۶	ایمنی ابزارها از حشرات و آفات	۳۶
۰/۰۰۳۷۵۴۴	نظارت دقیق آشکار و پنهان	۳۷
۰/۰۰۳۶۷۴۸۸	تحويل به موقع کالا و وجوه	۳۸
۰/۰۰۳۵۱۱۲	عدم ویژه‌خواری در مدیران	۳۹
۰/۰۰۳۵۰۰۴	کیفیت مناسب و استاندارد	۴۰
۰/۰۰۳۳۳۳۳۳	رعایت حریم خصوصی همسایگان به لحاظ مشرفیت و...	۴۱
۰/۰۰۳۲۳۴۵۳	حق تقدم در خرید سهام جدید فروشگاه	۴۲
۰/۰۰۲۴۰۱۲	مهارت در انجام خدمات	۴۳
۰/۰۰۲۲۲۴۹	فضای کافی برای تردد مشتریان	۴۴
۰/۰۰۱۹۹۰۵۶	پرهیز از مذمت کالای دیگران	۴۵
۰/۰۰۱۷۰۰۳۸	پارکینگ مناسب	۴۶
۰/۰۰۱۶۸۴۳۲	تقارن اطلاعاتی فروشنده و خریدار نسبت به قوانین، احکام و قرارداد	۴۷
۰/۰۰۱۶۷۰۰۴	پس گرفتن کالا و قبول پشیمانی	۴۸
۰/۰۰۱۵۹۱۷۴	رعایت حقوق همسایگان به لحاظ ارتفاع دیوار و پیشروی ساختمان	۴۹
۰/۰۰۱۴۲۱۷۵	رعایت ادب، تواضع و فروتنی در برخورد مدیران با زبردستان	۵۰
۰/۰۰۱۳۹۵۹	خیرخواهی و رسیدگی مدیران به مشکلات شخصی و خانوادگی کارکنان	۵۱
۰/۰۰۱۲۹۲	تقسیم مناسب کار	۵۲
۰/۰۰۱۲۱۶	مدیریت صحیح وقت	۵۳
۰/۰۰۱۲۱۱۰۴	رضایت طرفین از قرارداد	۵۴
۰/۰۰۱۱۲۲۷۵	تعیین غرفه‌های اجناس بدبو در مکان‌هایی که کمتر موجب آزاد مشتریان شود	۵۵
۰/۰۰۱۱۰۸۸	توزیع عادلانه مزایا و پاداش‌ها بین کارکنان	۵۶
۰/۰۰۱۰۶۴۸۸	همدردی با مردم در عرضه کالا و خدمات	۵۷
۰/۰۰۰۹۳۰۶	امکان ارتباط مستقیم با مدیران	۵۸
۰/۰۰۰۸۹۴۱	دسترسی به اجناس برای رؤیت و بررسی	۵۹
۰/۰۰۰۷۹۳۴۴	تسریع در انجام خدمات و عرضه کالا	۶۰
۰/۰۰۰۶۸۲۱۸	نظافت نمازخانه	۶۱
۰/۰۰۰۶۷۴۳۹	دسترسی آسان به غرفه‌ها	۶۲
۰/۰۰۰۶۶۷۹۶	نظافت غرفه‌ها	۶۳
۰/۰۰۰۶۶۰۸۶	عدم آزار و اذیت همسایگان از بو، شلوغی و ترافیک	۶۴
۰/۰۰۰۶۴۶۶۵	رعایت حقوق همسایگان در پارک خودروها و...	۶۵
۰/۰۰۰۵۷۶۴	تعیین نمازخانه در مکان مناسب که باعث پرت شدن حواس نمازگزاران نشود	۶۶
۰/۰۰۰۵۴۸۳۳	نورپردازی بهینه برای تشخیص رنگ و صفات واقعی اجناس	۶۷
۰/۰۰۰۵۳۲	ساعت کاری مناسب	۶۸
۰/۰۰۰۴۸۶۹۵	وجود بخش‌های تخصصی	۶۹
۰/۰۰۰۴۸۰۲۴	آسان‌گیری	۷۰

۰/۰۰۰۴۴۰۵۷	نظافت راهروها	۷۱
۰/۰۰۰۴۳۳۴۷	عدم سد معبر برای تخلیه بار و...	۷۲
۰/۰۰۰۶۳۳۸۸	نظافت سرویس‌های بهداشتی	۷۳
۰/۰۰۰۳۱۳۲	استقبال از مشتری	۷۴
۰/۰۰۰۳۱۱۶۶	تعبیه سکوهایی برای استرحت	۷۵
۰/۰۰۰۲۹۲۳۲	خوشروبی	۷۶
۰/۰۰۰۲۸۲۴۴	تزیینات اسلامی یادآورنده خدا و قیامت	۷۷
۰/۰۰۰۲۵۵۸۲	عدم آزار و اذیت عابرین سواره و پیاده	۷۸
۰/۰۰۰۱۶۳۴۴	دسترسی آسان از همه محلات شهر	۷۹
۰/۰۰۰۱۱۶۶۲	طراوت، خوشبوئی و شادابی فضای داخلی فروشگاه (آب‌پاشی مغازه)	۸۰
۰/۰۰۰۱۱۳۷	خبررسانی به همسایگان	۸۱

نتیجه‌گیری

از آنچه گفته شد، به دست می‌آید:

۱. از آنجاکه دادوستد محوری‌ترین رفتار اقتصادی در فروشگاه است، با توجه به این محور، پنج بُعد برای بیان ویژگی‌های فروشگاه تراز اسلامی از جهت قیمت‌گذاری، مشروعیت فرایند دادوستد، طرفین دادوستد، متعلق دادوستد و فضای فیزیکی دادوستد مطرح می‌شود.
۲. ۸۱ نماگر برای پنج بُعد، به‌عنوان مهم‌ترین نماگرهای فروشگاه تراز اسلامی از آموزه‌های اسلامی استخراج شد.
۳. با مراجعه به نخبگان و متخصصان علوم انسانی اسلامی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) ۸۱ نماگر فروشگاه تراز اسلامی اولویت‌بندی شده و وزن نهایی هر یک را مشخص گردید. بیشترین وزن، به جنبه‌های فقهی و حقوقی در مشروعیت قراردادهای اختصاص یافت و کمترین وزن به جنبه‌های نمادین معماری و شهرسازی فروشگاه اسلامی تعلق گرفت. البته باید توجه داشت که نماگرهایی که مشروعیت قراردادهای و رفتارهای اقتصادی در فروشگاه را نشان می‌دهد، به نوعی حق و تو داشته و در صورت عدم رعایت آنها صدق عنوان اسلامی برای فروشگاه صحیح نخواهد بود.

- نهج البلاغه، ۱۴۱۴ق، ترجمه صبحی صالح، قم، هجرت.
- ابن شبه نمبری، عمر، ۱۴۱۰ق، *تاریخ المدينة المنورة*، قم، دالفکر.
- امیرخانی، طیبه و علی اصغر پورعزت، ۱۳۸۷، «تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان های دولتی»، *مدیریت دولتی*، ش ۱، ص ۱۹-۳۲.
- پناهی بروجردی، نعمت‌الله، ۱۳۹۰، «تکریم مشتری در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۴، ص ۱۵۳-۱۷۷.
- _____، ۱۳۹۳، *شاخص تکریم مشتری در بازار اسلامی*، قم، مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ.
- توکلی، محمدجواد و عبدالخالق کریمی، ۱۳۹۳، «شاخص بانکداری اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۱۱، ص ۷۱-۹۴.
- توکلی، محمدجواد و عباس شفیعی نژاد، ۱۳۹۱، «شاخص تولید خالص داخلی طیب»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۶ ص ۲۹-۵۴.
- توکلی، محمدجواد، ۱۳۸۸، «درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلام»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۱، ص ۷-۳۲.
- جمعی از نویسندگان دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۶، *درآمدی بر حقوق اسلامی*، چ دوم، تهران، سمت.
- حرعاملی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل‌التبیین*، قم، مؤسسه آل‌البیت ﷺ.
- حکیمی، محمدرضا و همکاران، ۱۳۸۰، *الحیاء*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- خلیلیان اشکری، محمدجمال، ۱۳۹۰، «شاخص‌های ارزیابی تسهیل مبادلات در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۴، ص ۱۲۷-۱۵۲.
- _____، ۱۳۹۳، *شاخص‌های ارزیابی تسهیل مبادلات در بازار اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ﷺ.
- داودی، پرویز و همکاران، ۱۳۹۱، «صدافت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی»، *معرفت اخلاقی*، ش ۲، ص ۸۹-۱۱۶.
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۶، *درآمدی بر حقوق اسلامی*، چ دوم، تهران، سمت.
- راغب‌اصفهانی، حسین‌بن محمد، ۱۴۱۲ق، *مفردات ألفاظ القرآن*، بیروت، دار الشامیة.
- رجایی، سیدمحمدکاظم و مصطفی کاظمی، ۱۳۹۰، «شاخص ترکیبی صدافت در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۵ ص ۱۱۷-۱۴۶.
- رجایی، سیدمحمدکاظم و همکاران، ۱۳۹۶، *شاخص و نشان تجاری صدافت در بازار اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ﷺ.
- رجایی، سیدمحمدکاظم، ۱۳۹۸، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۳، ص ۹۳-۱۱۸.
- زرآئزاد، منصور، ۱۳۸۲، «تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، *پژوهش‌های اقتصادی*، ش ۷ و ۸، ص ۱-۲۴.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۹۰، *المیزان فی تفسیر القرآن*، چ دوم، بیروت، مؤسسه الأعلمی للطبوعات.
- طبرسی، علی‌بن حسن، ۱۳۴۴، *مشکاة‌الأنوار فی غرر‌الأخبار*، چ دوم، نجف، المكتبة الحیدریة.
- طبرسی، فضل‌بن حسن، ۱۳۷۲، *مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن*، چ سوم، تهران، ناصر خسرو.
- طوسی، محمدبن حسن، ۱۳۸۷ق، *المبسوط فی فقه الإمامیة*، چ سوم، تهران، المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة.
- _____، ۱۴۱۳ق، *طوسی، التبیان فی تفسیر القرآن*، بیروت، دار إحياء التراث العربی
- عیوضلو، حسین، ۱۳۸۴، *عدالت و کارایی در تطبیق با نظام اقتصادی در اسلام*، تهران، دانشگاه امام صادق ﷺ.
- فخررازی، محمدبن عمر، ۱۴۲۰ق، *مفاتیح‌الغیب*، چ سوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- قدسی‌پور، سیدحسن، ۱۳۸۱، *مباحثی در تصمیم‌گیری چند معیاره*، چ سوم، تهران، دانشگاه امیرکبیر.
- کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۴۰۷ق، *کافی*، چ چهارم، تهران، دارالکتب الإسلامیة.
- مازندرانی، محمدصالح بن احمد، ۱۴۲۲ق، *شرح‌الکافی -الأصول و الروضة*، تهران، المكتبة الإسلامیة.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحار‌الأنوار*، چ دوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- محمدی ری شهری، محمد، ۱۴۱۶ق، *میزان‌الحکمة*، قم، دار‌الحديث
- مطهری، مرتضی، *نرم‌افزار یادداشتهای استاد مطهری*، قم، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- معصومی‌نیا، غلام‌علی، ۱۳۸۳، «بازار مطلوب رقابت کامل»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۱۵، ص ۵۵-۸۰.
- معلمی، سیدمهدی، ۱۳۹۵، «معیارهای عدالت در فرایندهای مالی بر اساس آموزه‌های قرآن کریم»، *پژوهشنامه معارف قرآنی*، ش ۲۶، ص ۵۵-۷۵.
- مکارم‌شیرازی، ناصر و همکاران، ۱۳۷۱، *تفسیر نمونه*، چ دهم، تهران، دارالکتب الإسلامیة.
- موسویان، سیدعباس و حسن بهاری قراملکی، ۱۳۸۹، «ضوابط قیمت‌گذاری از منظر فقه امامیه»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۲، ص ۱۰۹-۱۳۶.
- مهرگان، حمزه، ۱۳۸۳، *پژوهش‌های عملیاتی پیشرفته*، تهران، کتاب دانشگاهی.
- نوری طبرسی، میرزا حسین، ۱۴۰۸ق، *مستدرک‌الوسائل*، قم، مؤسسه آل‌البیت ﷺ.