

Construction and validation of the measure of adherence to halal business principles

Saeed Masoudipour (Corresponding Author) 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran
Email: s.masoodipour@qom.ac.ir

Mahboube Imani 

Master of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran
Email: m.imani@stu.qom.ac.ir



Citation Saeed Masoudipour, Mahboube Imani [Construction and validation of the measure of adherence to halal business principles (Persian)]. [EGHTESAD-E ISLAMI \(A Quarterly Journal on Islamic Economics\)](#). 2025; 24 (96): 129-157

 [10.22034/iec.2024.2035032.2770](https://doi.org/10.22034/iec.2024.2035032.2770)

Received: 09 July 2024 , Accepted: 28 October 2024

Abstract

The purpose of business from the point of view of Islam is to earn halal profit. This requires adherence and attention of businesses to the dos and don'ts specified in the religion for business activities. This research seeks to design a scale to measure the adherence of businesses to the principles of halal business in the retail industry. For this purpose, a mixed research method has been used in two phases, qualitative and quantitative, in which the design of the model has been discussed in the qualitative phase. For this purpose, through reviewing the background, using some narrative books, etc., the principles of halal business, statistics and a qualitative model are made. In the second phase, confirmatory factor analysis and Smart PLS software were used to check the validity of the measurement tool. The statistical population of this research is the customers of small retail stores in the city of Yazd, and 384 samples were selected based on this. The research results show that halal business includes five main dimensions, which are: general indicators in Islamic business, Islamic indicators regarding price, Islamic indicators regarding distribution, Islamic indicators regarding advertising, and Islamic indicators regarding employees. Finally, the validity of the model and the indicators related to the second-order confirmatory factor analysis, the investigation and the results confirm the validity of the constructed measure, which includes 29 items.

Keywords

Business, measurement model, Halal, Halal gauge, retail.





شېرشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پر تال جامع علوم انسانی



ساخت و اعتباریابی سنجه میزان پایبندی

به اصول کسب و کار حلال

سعید مسعودی پور (نویسنده مسئول)^{ID}

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: s.masoodipoor@qom.ac.ir

محبوبه ایمانی^{ID}

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: m.imani@stu.qom.ac.ir



Citation Saeed Masoudipour, Mahboube Imani [Construction and validation of the measure of adherence to halal business principles (Persian)]. EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics). 2025; 24 (96): 129-157

[10.22034/iecc.2024.2035032.2770](https://doi.org/10.22034/iecc.2024.2035032.2770)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

چکیده

هدف کسب و کارها از نگاه اسلام، کسب سود حلال است. این امر مستلزم پایبندی کسب و کارها به باید‌ها و نبایدهایی است که در دین برای فعالیت آنها بیان شده است. این پژوهش به دنبال طراحی سنجه‌ای برای اندازه‌گیری میزان پایبندی کسب و کارها به اصول کسب و کار حلال در صنعت خردفروشی است. برای این منظور از روش تحقیق آمیخته در دو فاز کیفی و کمی استفاده شده است که در فاز کیفی به طراحی مدل پرداخته شده است. برای این منظور از طریق مرور پیشینه، اصول کسب و کار حلال احصا و مدل کیفی ساخته می‌شود. در فاز دوم، برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های خردفروشی‌های کوچک در شهر یزد است که ۳۸۴ نفر نمونه به صورت تصادفی در دسترس و از طریق ارسال پرسشنامه در فضای مجازی انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کسب و کار حلال شامل پنج بعد اصلی است که عبارت‌اند از: شاخص‌های مربوط به تبلیغات، شاخص‌های مربوط به توزیع، شاخص‌های مربوط به قیمت، شاخص‌های مربوط به کارکنان و شاخص‌های عمومی در کسب و کار حلال. در نهایت اعتبار مدل و شاخص‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، بررسی و نتایج حاصل معتبر بودن سنجه ساخته‌شده را که شامل ۲۹ گویه است را تأیید می‌کند. در گام سوم، با استفاده از سنجه طراحی‌شده، وضعیت موجود پایبندی به کسب و کار حلال در جامعه مورد مطالعه اندازه‌گیری و تحلیل شد.

واژگان کلیدی

کسب و کار، کسب و کار حلال، سنجه حلال، خردفروشی.



مقدمه

انسان موجودی است دوبعدی که ادامه حیات او در گرو تأمین نیازهای مادی اوست؛ ازاین رو، افراد برای امرارمعاش و تأمین نیازهای معیشتی خود، به کار روی می آورند. تعریفی که از کسب و کار می توان ارائه کرد این است که به تمام فعالیت هایی که دنبال کسب سود و ارائه کالا یا خدمات و در نهایت افزایش سطح زندگی افراد جامعه است، اطلاق می شود. هر نوعی از کسب و کار، فارغ از اینکه مبتنی بر اصول اسلامی باشد یا نباشد، به دنبال سود است. البته باید به این نکته توجه نمود که در اسلام اصول، اعتقادی است نه اقتصادی؛ اما اکثریت مردم تحمل رنج و فقر را ندارند و ممکن است به دلیل مشکلات زندگی، حفظ دین از دست آنها خارج شود (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۵۴). همان طور که در روایت معروفی پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «كَادَ الْفَقْرُ أَنْ يَكُونَ كُفْرًا» (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۲، ص ۳۰۷)؛ اما هدف کسب سود در کسب و کار اسلامی مقید به قیدی می شود که بسیار مهم است. نقطه افتراق و تمایز این دو کسب و کار از بعد هدف، اضافه شدن قید حلال به کلمه سود است.

موضوع کسب و کار حلال، در آیات و روایات فراوانی مورد تأکید قرار گرفته است. از جمله روایات که در خصوص اهمیت این موضوع می توان به این موارد اشاره کرد: «هر کسی که از دسترنج خود بخورد، از پل صراط مثل برق با سرعت عبور می کند و خداوند به چنین شخصی با نگاه رحمت نگریسته و او را عذاب نخواهد کرد» (مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۰۰، ص ۹). همچنین «اگر کسی از روزی حلالی که خود به دست آورده بخورد، درهای بهشت روی او باز شده و از هر جایی که بخواهد وارد بهشت می شود» (همان، ص ۱۰) و «چنین شخصی در زمره انبیا در روز قیامت محسوب شده و ثواب پیامبران را می گیرد» (همان). در حدیثی دیگر از رسول خدا (ص) آمده است: «در روز قیامت هیچ بنده ای نمی تواند قدم از قدم بردارد، مگر اینکه درباره چهار چیز مورد بازجویی قرار گیرد: اولاً عمر خود را چگونه گذرانده، ثانیاً جوانی را چگونه و در چه

راهی گذرانده، ثالثاً مال خود را از کجا به دست آورده و چگونه خرج کرده، رابعاً محبت اهل بیت ما» (همان، ج ۷، ص ۲۵۸). در روایت دیگری، فردی از امام هادی (ع) سؤال می‌کند: «اجداد شما فرمودند روزی بر مردم سخت می‌شود که برادری داشته باشند که بشود با او انس گرفت یا درهم حلالی که به آن دست یابند. امام فرمودند: بالاخره چیزهای کمیاب پیدا می‌شود، اما در روزگاری زندگی می‌کنید که به دست آوردن درآمد حلال و برادری که برادری او برای خداست، دشوار است» (همان، ج ۱۰۰، ص ۱۰).

توجه و اهمیت دادن به حلال بودن روزی و درآمد، صرفاً یک مسئله شخصی تلقی نمی‌شود؛ بلکه لازم است دستگاه فرهنگی و تربیتی کشور نسبت به نهادینه سازی این ارزش دینی در جامعه اقدام کند. بدون شک، هر برنامه تحولی نیازمند شناخت نقطه آغاز و نقطه پایان است. در واقع شناخت وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برای برنامه ریزی جهت گسترش ارزش حلال و اهتمام به روزی حلال ضروری است؛ اما برای شناخت وضعیت موجود نیاز به سنجه و ابزاری است که بتواند میزان پایبندی به اصول کسب و کار حلال را اندازه گیری کند. بررسی های انجام شده در پیشینه پژوهش ها نشان می دهد که تاکنون پژوهشی که با رویکرد ساخت سنجه و ابزار اندازه گیری برای میزان پایبندی به اصول کسب و کار حلال باشد، انجام نشده است. ساخت سنجه، مقدمه شناخت وضعیت موجود است که این پژوهش در تلاش است به این هدف دست یابد.

پیشینه تحقیق

بازاریابی اسلامی رشته ای با سریع ترین رشد در اقتصاد جهانی محسوب می شود (Halkias, 2013, p. 1) و بررسی روند پژوهش های انجام شده نشان می دهد که پژوهش در موضوع محصولات حلال در حال افزایش است؛ اما با این وجود یک کتاب درسی جامع بازاریابی برای کشورهای اسلامی مورد نیاز است (Botts, 2012, p. 286). علاوه بر این، بررسی پیشینه پژوهش های انجام شده در حوزه کسب و کار حلال نشان می دهد

که با وجود رشد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه محصول و برند حلال، موضوع کسب‌وکار حلال و سود حلال چندان مورد توجه قرار نگرفته است و تاکنون سنجه‌ای برای اندازه‌گیری این مفهوم در کسب‌وکار ساخته نشده است. جدول زیر به بخشی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در موضوع کسب‌وکار حلال و اخلاقی اشاره می‌کند.

جدول (۱): مروری در پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان	چکیده‌ای از پژوهش
۱ رکنی لموکی (۱۳۹۱)	کسب‌وکار حلال	در این پژوهش ابتدا به اهمیت کسب‌وکار حلال پرداخته شده است و سپس به نفی طمع‌ورزی نسبت به اموال مردم اشاره کرده است و در ادامه به درآمدهای حرام پرداخته و علاوه بر برشمردن برخی از مکاسب محرمه به پیامدهای فردی و اجتماعی درآمدهای حرام اشاره نموده است.
۲ رفیعی، حبیبی و علی‌احمدی (۱۳۹۲)	بازنمایی تعالی سازمانی بر اساس اخلاق کسب‌وکار	در این پژوهش مدل تعالی سازمانی اخلاق مدار به عنوان مدل بهینه ارزیابی عملکرد و تعالی سازمانی در وزارت نفت مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت متغیر رهبری اخلاق مدار مهم‌ترین عامل توانمندساز معرفی شده است.
۳ مولایی (۱۳۹۳)	اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی (ع) در نهج البلاغه	در این پژوهش پس از تبیین اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از نظر اندیشمندان، دیدگاه امام علی (ع) در رابطه با اخلاق تجاری بررسی و در نهایت احتکار، کم‌فروشی، گران‌فروشی، سود غیرعادلانه، رباخواری و غش در معامله از جمله رفتارهای غیراخلاقی در تجارت معرفی شده است.
۴ ابراهیمی‌نژاد و تقوی (۱۳۹۴)	بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب‌وکار و رضایت مشتری	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و از نظر میزان تأثیر مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار بر رضایت مشتریان، بیشترین تأثیر را به ترتیب مسئولیت‌پذیری، احترام، صداقت و انصاف داشته است.

۵	مسعودی پور (۱۳۹۵)	مفهوم شناسی و شاخص های کسب و کار حلال از دیدگاه اسلام	در این پژوهش ضمن ارائه مفهوم کسب و کار حلال، به بیان برخی از شاخص های کسب و کار حلال نظیر آسان گیری در کسب و کار، وفاداری به پیمان ها در معامله، رعایت عدالت، دخالت نکردن در معامله دیگران و حذف ربا از معاملات و ... اشاره شده است.
۶	سرایبی و شریفی (۱۳۹۵)	تغییر اخلاق کسب و کار در بازار (مورد مطالعه: بازاریان شهر بابل)	نتایج نشان داد که از یک سو فراهم نمودن محیط مساعد حاکم بر فضای کسب و کار و از سوی دیگر جامعه پذیری کامل و کنترل اجتماعی مناسب در زمینه نظام شغلی، تقویت اخلاق کسب و کار در بازار را به دنبال خواهد داشت.
۷	شریفی و سرایی (۱۳۹۶)	شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار (مطالعه سه نسل در بازار بابل)	نتایج بیانگر آن بود که دو نوع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار شرعی و غیر شرعی در میان مصاحبه شوندگان نسل های مختلف بازاریان شهر بابل وجود دارد؛ هر چند که طی نسل های متوالی به مرور از اهمیت ضمانت های شرعی اخلاق کسب و کار کاسته شده است. مهم ترین ضمانت اجرای غیر شرعی اخلاق کسب و کار از نظر مشارکت کنندگان دستاوردهای مادی بود.
۸	سلطانی و هاشمی (۱۳۹۷)	عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال	یافته ها نشان داد متغیرهای سود دریافتی و هنجار ذهنی بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد و نگرش بر آگاهی حلال و تمایل به خرید محصولات حلال تأثیر دارد. همچنین آگاهی حلال تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید محصولات حلال دارد و تقید مذهبی بر رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش اثر دارد.
۹	نجات بخش اصفهانی و تک دهقان (۱۳۹۸)	تأثیر آیات و روایات در اصول اخلاق تجارت اسلامی محیط کسب و کار؛ مورد کاوی بازار تهران	نتایج پژوهش نشان داد که بین شاخص های دوازده گانه اخلاق تجارت اسلامی و فعالیت های بازرگانی رابطه مثبت وجود دارد.
۱۰	شریفی (۱۳۹۸)	دینداری و اخلاق کسب و کار در بازار (مورد مطالعه شهر بابل)	در این پژوهش وضعیت دینداری و میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار نسل های مختلف بازاریان شهر بابل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می دهد دینداری فقهی در طی نسل های متوالی بازاریان تضعیف و دینداری غیر رسمی تقویت گردیده است.

۱۱	زکیه و العیداروس (2017)	رفتار اخلاقی اسلامی مشتریان: مورد بانک‌های اسلامی مالزی	چارچوب نظری شامل چهار سازه اصلی رفتار اخلاقی اسلامی، وظیفه مذهبی، شهرت و سود و سرمایه‌گذاری است که همه سازه‌ها با مقاصد شریعت مطابقت داشتند و سه تا از آنها یعنی رفتار اخلاقی اسلامی، وظیفه مذهبی و شهرت از دو مؤلفه تشکیل شده بودند.
۱۲	عارفین (2023)	اجرای کارت‌های عضویت متعارف خرده‌فروشان از منظر اخلاق تجارت اسلامی	نتایج نشان داد که استراتژی کارت عضویت به‌طور کامل از اخلاق کسب‌وکار اسلامی پیروی نمی‌کند. مدیریت خرده‌فروشی سنتی باید به این جنبه توجه کند تا تجارتی سالم را با رعایت اهداف اخلاق کسب‌وکار اسلامی ایجاد کند.
۱۳	اسلام و دیگران (Islam,) (2024)	توسعه لنزهای نظری برای مشاغل حلال بالادست	این مطالعه در تلاش است با مرور سیستماتیک و روش فراتحلیل به لنزهای نظری برای تبیین اصول اسلامی برای تولیدکنندگان و سیاست‌گذاران در کسب‌وکار دست یابد. برای این منظور ۳۲ پژوهش پس از پالایش اولیه به منظور فراتحلیل انتخاب شدند که نتایج نشان می‌دهد که در این میان هفت پژوهش از رویکرد مبتنی بر منابع در حوزه حلال استفاده کرده است.
۱۴	اسماعیل و بلیم) Ismaeel & Blaim, (2012	به سوی اخلاق تجاری اسلامی کاربردی: تجارت حلال مسئولانه	هدف این پژوهش بررسی فرصت‌های استفاده از نشان حلال به عنوان مکانیزی برای به‌کارگیری اخلاق تجارت اسلامی در دنیای معاصر است. این پژوهش صلور مجوز یا گواهی حلال و رویکرد چندسطحی را برای این موضوع پیشنهاد داده است.

پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با حوزه حلال به موضوعاتی نظیر اهمیت کسب‌وکار حلال، ضرورت کسب‌وکار حلال، ویژگی‌های کسب‌وکار حلال و ... پرداخته‌اند؛ اما هیچ پژوهشی تاکنون به طراحی ابزار اندازه‌گیری برای میزان تعهد و پایبندی به اصول کسب‌وکار حلال اقدام نکرده است.

ادبیات نظری تحقیق

معناشناسی حلال و اهمیت روزی حلال

مفهوم حلال، یک مفهوم قرآنی و دینی محسوب می‌شود که هرچند در

ادیان دیگر نظیر مسیحیت و یهودیت حدود و ثغوری برای الگوی رفتاری و مصرفی پیروان آنها قرار داده شده، اما مفهوم حلال بر آن وضع نمی‌شود. حلال از ریشه حلل است که به معنای آنچه که برخلاف حرام باشد، تعریف شده است (حمیری، ۱۴۲۰ ق، ج ۳، ص ۱۲۵۵). حَلَّ به معنای بازکردن است که در آیه (وَ اُحْلِلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي) (طه: ۲۷) گره از زبان من باز کن آمده است. حلول که از ریشه حلل است به معنی نزول است که اصل این کلمه نیز به معنی بازکردن بار در هنگام پایین آوردن و نزول است. از این جهت می‌توان گفت حلال یعنی آن چیزی که از ممنوعیت باز شده است (قرشی، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۶۶). به‌طور خلاصه حلال را به این دلیل حلال گفته‌اند که کلمه حل در اصل، به معنای بازکردن گره است و حلال بودن چیزی برای انسان نوعی آزادی است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۵۳۴) که او می‌تواند از آن استفاده کند.

هدف تمام کسب و کارها، کسب سود است؛ اما در نگاه اسلامی این سود مقید به قید حلال باید باشد؛ لذا در رویکرد اسلامی، هدف یک کسب و کار، کسب سود حلال است. اضافه شدن قید حلال، تأثیرات زیادی در نحوه فعالیت و برنامه‌های یک کسب و کار می‌گذارد. در روایات، از طلب و کسب روزی حلال فریضه‌ای بر هر زن و مرد مسلمانی یاد شده است. در روایت دیگری آمده است که «عبادت هفتاد جزء است و برترین آن طلب حلال است» (مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۰۰، ص ۹). اهمیت کار و کسب روزی حلال آن‌قدر مهم است که پیامبر اسلام (ص) در این خصوص فرموده‌اند: «آن‌که برای تأمین معاش خانواده‌اش تلاش کند، همانند رزمنده در راه خدا است (حر عاملی، ۱۴۰۹ ق، ج ۱۷، ص ۶۶).

حدود و ثغور حلال در کسب و کار

به‌طور کلی، حکم فقهی هر فعل یا رفتاری از پنج حالت خارج نخواهد بود: یا اینکه شارع افراد را به انجام آن امر و از ترک آن باز داشته‌اند؛ یا شارع افراد را به

ترک آن امر و از انجام آن بازداشته‌اند؛ یا دستور شارع انجام فعلی بوده است، اما از ترک آن بازداشته است؛ یا شارع افراد را از به ترک فعلی امر کرده‌اند، اما از انجام آن نهی نکرده‌اند و در آخر اینکه نه امری نسبت به انجام فعلی شده و نه نهی در مورد ترک آن. صورت اول واجب نامیده می‌شود که لازم است حتماً انجام شده و ترک آن جایز نیست. مورد دوم حرام است که عدم انجام آن امر شده و انجام آن منجر به عقاب خواهد شد. مکروه فعلی است که اگرچه شارع نسبت به ترک آن توصیه کرده است، اما انجام آن جایز شمرده شده و مجازاتی بر آن مترتب نخواهد بود. مستحب در نقطه مقابل مربوط به افعالی است که شارع افراد را به انجام آنها سفارش کرده، اما در مورد عدم ترک آنها نیز مجازاتی در نظر نگرفته است. مباح هم فعلی است که ترک و انجام آن مساوی است؛ یعنی نه امری بر انجام یا عدم انجام آن وجود دارد و نه نهی از انجام یا عدم انجام فعل. بر این اساس هر نوع رفتاری در حوزه کسب و کار خالی از یکی از پنج وجه حرام، مکروه، مباح، مستحب و واجب نخواهد بود. با توجه به معنای گفته‌شده از حلال، حریت در کسب و کار منوط به ترک حرام و انجام واجب خواهد بود؛ لذا در این معنا مکروه و مستحب در کسب و کار حلال ورود معنایی پیدا نمی‌کند.

در اینجا لازم است بین سه مفهوم سود حلال، محصول حلال و برند حلال تمیز قائل شویم. منظور از محصول حلال، یعنی کالا یا خدمتی که طبق قوانین دینی و شرعی استفاده از آن بدون اشکال است. برند حلال، نشان تجاری است که توسط مؤسسه جهانی حلال ارائه شده و شامل استانداردهای علمی مطابق با شریعت اسلام برای تمایز محصولات حلال از غیرحلال است؛ اما سود حلال مفهومی ناظر به تولیدکننده یا فروشنده است. سود حلال، به خروجی فعالیت‌های یک بنگاه برمی‌گردد و تأکید می‌کند که هدف نهایی در کسب و کار اسلامی باید سود حلال باشد. در واقع سود حلال، یعنی حصول درآمد و سود از یک فعالیت اقتصادی (تولیدی یا واسطه‌گری) منطبق با موازین اسلامی.

حلال بودن کسب و کار به انجام واجبات و ترک محرمات است؛ اما مفاهیم متعالی تری را می توان در کنار کسب و کار حلال قرار داد که بسته به انجام مستحبات و ترک مکروهات است؛ همانند مفهوم ایمان که دارای مراتب و تشکیکی است، طاهر بودن کسب و کار را می توان دارای مراتب دید که مرتبه پایین آن در گروهی انجام واجبات و ترک محرمات مربوط به تجارت است. از آنجاکه محدود کردن کسب و کار حلال تنها در چهارچوب بایدهای واجب و نبایدهای حرام، به نوعی تقلیل دادن و بسنده کردن حداقلی در حوزه رفتاری محسوب می شود، لذا بهتر است به جای نگاه صفر و یکی به کسب و کار حلال، از رویکرد فازی با ورود مستحبات و مکروهات استفاده شود. بر این اساس هرچه میزان نزدیکی به این حوزه ها بیشتر باشد، حلال بودن کسب و کار رنگ بیشتری به خود می گیرد.



شکل ۱: رویکرد طیفی به مفهوم حلال در کسب و کار

روش پژوهش

روش این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی است که به دنبال ساخت و اعتباریابی ابزار اندازه گیری است.

همچنین این پژوهش از جمله تحقیقات آمیخته محسوب می شود؛ چراکه از دو گام کیفی و کمی برای طراحی و اعتباریابی سنجه و گام سومی برای اندازه گیری سنجه تشکیل شده است.



شکل (۲): مراحل انجام پژوهش

در مرحله کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون، پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اصول و ابعاد کسب‌وکار حلال بررسی شده تا مدل مفهومی به دست آید. در گام دوم، با تبدیل مدل کیفی به پرسشنامه، به اعتبارسنجی مدل اولیه برای اندازه‌گیری مفهوم میزان پایبندی به کسب‌وکار حلال اقدام خواهد شد. برای اطمینان از روایی محتوایی، پرسشنامه آماده‌شده به هشت نفر از خبرگان داده شد و نسبت روایی محتوایی با استفاده از شاخص CVR مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی صوری سؤالات پرسشنامه نیز بررسی و تأیید شد. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول سؤالات اصلی را شامل می‌شود که ۲۹ شاخص کسب‌وکار حلال را دربردارد که به صورت بسته و شامل طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای برای پاسخ‌هاست. بخش دوم نیز شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است که مواردی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات و ... را دربردارد. گام دوم، نمونه‌گیری از جامعه آماری است که شامل مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی مواد غذایی و

مصرفی است که با توجه فرمول کوکران با در نظر گرفتن مقدار P برابر با $0/5$ و مقدار خطا برابر با $0/05$ ، 384 نفر به عنوان نمونه و به صورت شبه تصادفی و دسترس (بخشی از طریق ارسال پرسشنامه در گروه‌ها و کانال‌ها و بخشی به صورت پرسش از عابران در نزدیکی فروشگاه‌ها) مورد مطالعه قرار گرفتند.

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2},$$

قلمرو زمانی این پژوهش در چهار ماه پایانی سال 1402 و قلمرو مکانی آن در شهر یزد بوده است. از میان نمونه مورد مطالعه $44/8$ درصد از افراد خانم و $54/9$ درصد آقا هستند. $68/8$ درصد از نمونه آماری منتخب این پژوهش را افراد متأهل تشکیل می‌دهند و $32/6$ درصد آنها مجرد و مابقی گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند. کمینه سن برابر 15 سال و بیشینه آنها 75 سال است. میانگین سن آنها نیز حدود 40 سال به دست آمده است. همچنین وضعیت تحصیلاتی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۲): توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

میزان تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۳۱	۸/۱
دیپلم	۱۱۲	۲۹/۲
فوق دیپلم	۴۸	۱۲/۵
کارشناسی	۱۳۸	۳۵/۹
کارشناسی ارشد	۴۹	۱۲/۸
دکتری	۵	۱/۳
نامشخص	۱	۰/۳
کل	۳۸۴	٪۱۰۰

یافته‌های پژوهش

مدل کیفی به دست آمده با استفاده از روش تحلیل مضمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳): شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص	
تلاش برای آموختن و یادگیری احکام کسب و کار	شاخص‌های عمومی در کسب و کار حلال	۱
در نظر گرفتن خدا در معاملات و کسب و کار خود		
اصل آسان گرفتن در خرید و فروش		
اصل وفاداری و پایبندی به معامله و تعهدات		
اصل عدم دخالت در معامله دیگران		
دوری و پرهیز از ربا در معامله		
در تنگنا قرار ندادن بدهکار برای برگرداندن بدهی خود		
پس گرفتن کالای معیوب و یا خراب شده فروخته شده به مشتری		
پس گرفتن کالایی که گران‌تر از بازار به مشتری فروخته شده		
پس گرفتن کالای شخص پشیمان (به دلایلی غیر از گرانی یا عیب کالا)	شاخص‌های مربوط به قیمت	۲
دوری از سوگند خوردن در معامله		
امکان پذیر بودن چانه زنی مشتریان در خصوص قیمت		
عدم گران فروشی (فروش کالای بالاتر از قیمت متعارف بازار)		
عدم سوء استفاده از اضطراب مردم و یا کمبود محصول در بازار و افزایش قیمت محصول		
تفاوت نگذاشتن میان مشتری در قیمت جنس		
در نظر گرفتن سود منصفانه		
عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت دیگر فروشندگان		
عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن		
حذف واسطه‌گری غیر لازم	شاخص‌های مربوط به توزیع	۳
تأمین به موقع کالاهای مورد نیاز مردم		
پرهیز از احتکار (مخفی کردن کالا در زمان نیاز مردم برای فروش با قیمت بالاتر)		

۴	شاخص‌های مربوط به تبلیغات	عدم تزئین و تبلیغات خلاف واقع و دروغین
		تعریف نکردن از کالای خود و بدگویی نکردن از کالای دیگران
		بیان عیوب کالا به صورت کامل به مشتری
		پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول برای فریب دادن مشتری
۵	شاخص‌های مربوط به کارکنان	معلوم بودن دستمزد کارکنان و کارگران مشغول در فروشگاه قبل از به کارگیری آنها
		توجه به پرداخت عادلانه و منصفانه حقوق کارکنان
		پرداخت بدون تأخیر حقوق کارکنان
		پرداخت حقوق کارکنان به طور کامل

حال باید به بررسی این مدل کیفی پرداخت تا مشخص شود که آیا این محورها می‌تواند در مرحله کمی تأیید شده و سنجه پایبندی به اصول کسب و کار حلال را با آن سنجید؟ ابتدا وضعیت نرمال بودن داده‌های حاصل از فاز کمی بررسی می‌شود. با انجام آزمون کولموگروف اسمیرنوف روی تمامی سؤالات و نیز میانگین سؤالات هر بعد مشخص شد که توزیع هیچ کدام نرمال نیست؛ لذا برای تحلیل عاملی مرتبه دوم از نرم افزار Smart-PLS بهره گرفته می‌شود. جهت بررسی پایایی داده‌ها از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ معرف میزان تناسب گروهی از سؤالات است که یک سازه را می‌سنجند. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی خوبی برخوردار است. این شاخص، رویکرد سخت گیرانه‌تری نسبت به پایایی ترکیبی دارد. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، پایایی کل پرسشنامه توسط هر دو ضریب تأیید می‌شود؛ اما در خصوص ابعاد تبلیغات و توزیع، آلفا مقدار کمی با حد مجاز فاصله دارد که با توجه به تأیید پایایی ترکیبی، می‌توان در مجموع پایایی ابزار اندازه‌گیری را تأیید کرد.

جدول (۴). بررسی پایایی سنجه طراحی شده

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
شاخص‌های مربوط به تبلیغات	۰/۶۲۲	۰/۷۸۱
شاخص‌های مربوط به توزیع	۰/۶۷۶	۰/۷۱۹
شاخص‌های مربوط به قیمت	۰/۷۴۰	۰/۷۶۱
شاخص‌های مربوط به کارکنان	۰/۹۰۷	۰/۹۳۵
شاخص‌های عمومی در کسب‌وکار حلال	۰/۷۱۹	۰/۷۹۶
کل پرسشنامه	۰/۸۶۱	۰/۸۸۱

جهت بررسی روایی مدل از روایی محتوایی، روایی صوری، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. همان‌طور که گفته شد، روایی محتوایی و صوری پیش از آغاز مرحله میدانی بررسی و تأیید شد.

همچنین روایی افتراقی مدل نیز با استفاده از آزمون بار عرضی بررسی و تأیید شد. در این آزمون بار عرضی گزارش شده برای هر سؤال در ارتباط با شاخص خود باید نسبت به شاخص‌های دیگر بالاتر باشد. در جدول (۵) نتایج خروجی این آزمون نشان داده شده است.

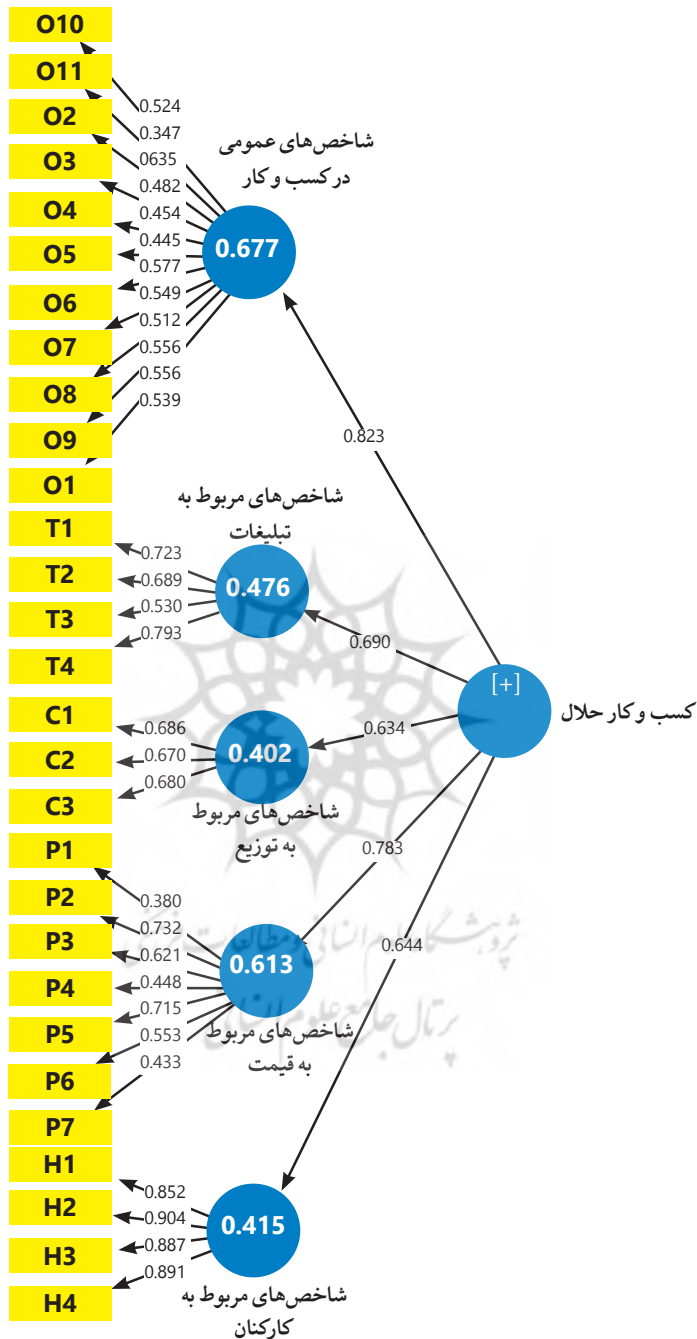
جدول (۵). بررسی روایی افتراقی سنجه با استفاده از آزمون بار عرضی

	شاخص‌های مربوط به تبلیغات	شاخص‌های مربوط به توزیع	شاخص‌های مربوط به قیمت	شاخص‌های مربوط به کارکنان	شاخص‌های عمومی در کسب‌وکار حلال
C۱	۰/۳۰۹	۰/۶۸۶	۰/۳۲۲	۰/۲۴۹	۰/۲۸۳
C۲	۰/۴۰۵	۰/۶۷۰	۰/۲۶۸	۰/۰۹۹	۰/۲۳۶
C۳	۰/۳۲۰	۰/۶۸۰	۰/۳۲۱	۰/۱۴۲	۰/۲۶۲
H۱	۰/۲۴۸	۰/۲۶۳	۰/۲۶۲	۰/۸۵۲	۰/۳۶۲
H۲	۰/۱۹۰	۰/۲۳۲	۰/۲۵۲	۰/۹۰۴	۰/۴۲۶
H۳	۰/۱۳۶	۰/۱۷۱	۰/۲۴۶	۰/۸۸۷	۰/۴۲۱
H۴	۰/۱۵۶	۰/۲۰۱	۰/۲۱۵	۰/۸۹۱	۰/۴۰۰

۰/۵۳۹	۰/۲۷۹	۰/۲۰۹	۰/۱۰۸	۰/۰۹۰	O۱
۰/۶۳۵	۰/۲۶۴	۰/۳۰۲	۰/۲۱۴	۰/۲۳۱	O۲
۰/۴۸۲	۰/۱۹۰	۰/۳۷۵	۰/۳۷۸	۰/۳۴۵	O۳
۰/۴۵۴	۰/۱۵۲	۰/۲۲۹	۰/۲۶۲	۰/۲۸۱	O۴
۰/۴۴۵	۰/۳۲۱	۰/۱۷۴	۰/۲۱۹	۰/۲۰۹	O۵
۰/۵۷۷	۰/۲۳۷	۰/۳۹۲	۰/۲۳۲	۰/۲۹۵	O۶
۰/۵۴۹	۰/۲۹۱	۰/۲۵۷	۰/۰۹۵	۰/۱۲۲	O۷
۰/۵۱۲	۰/۱۴۵	۰/۲۴۵	۰/۱۳۹	۰/۱۴۶	O۸
۰/۵۵۶	۰/۳۴۸	۰/۲۲۷	۰/۰۰۳	۰/۰۲۰	O۹
۰/۵۲۴	۰/۲۴۸	۰/۲۳۳	۰/۰۵۰	۰/۰۵۰	O۱۰
۰/۳۴۷	۰/۰۹۸	۰/۲۸۷	۰/۳۸۷	۰/۳۴۸	O۱۱
۰/۳۱۲	۰/۲۵۹	۰/۳۸۰	۰/۱۰۱	۰/۱۸۶	P۱
۰/۳۶۰	۰/۱۱۸	۰/۷۳۲	۰/۲۶۶	۰/۳۶۲	P۲
۰/۳۲۱	۰/۱۵۲	۰/۶۲۱	۰/۳۲۹	۰/۳۸۵	P۳
۰/۱۷۳	۰/۰۲۸	۰/۴۴۸	۰/۱۹۷	۰/۲۶۶	P۴
۰/۳۸۸	۰/۱۸۸	۰/۷۱۵	۰/۳۶۳	۰/۴۱۴	P۵
۰/۲۷۶	۰/۱۸۹	۰/۵۵۳	۰/۲۶۶	۰/۳۱۰	P۶
۰/۲۳۸	۰/۱۶۴	۰/۴۳۳	۰/۲۰۰	۰/۲۲۷	P۷
۰/۲۲۲	۰/۰۵۱	۰/۴۱۲	۰/۵۰۴	۰/۷۲۳	T۱
۰/۱۶۰	۰/۰۸۶	۰/۳۲۹	۰/۳۷۶	۰/۶۸۹	T۲
۰/۴۷۹	۰/۳۰۰	۰/۳۲۹	۰/۱۶۴	۰/۵۳۰	T۳
۰/۱۸۵	۰/۱۰۹	۰/۴۳۸	۰/۳۴۸	۰/۷۹۳	T۴

برای بررسی روایی سازه ابزار اندازه گیری، باید بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم و نیز تعمیم پذیری آنها بررسی شود.

با توجه به شکل صفحه بعد که مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت استاندارد است، مشخص می شود که تمام بارهای عاملی بالاتر یا حدود ۰/۴ است.



شکل (۳): مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت استاندارد (بارهای عاملی)

ارزیابی مدل ساختاری کسب و کار حلال

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه گیری، به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته می شود.

بررسی ضریب تعیین مدل (R square)

این بخش ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده را برای هر یک از متغیرهای پنهان مدل نشان می دهد. ضریب تعیین برابر مقدار ضریب همبستگی به توان دو است. این ضریب برای هر متغیر پنهان نشان می دهد که چند درصد از واریانس های موجود آن متغیر پنهان قابل تبیین است. نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۶) معیار R^2 (R Squares) را برای تمامی متغیرهای درون زای مدل اندازه گیری کسب و کار حلال نشان می دهد.^۱ نتایج این معیار نشان می دهد که مطابق بررسی چین (Chin, 1998) برازش مدل ساختاری به طور کلی «قوی» و در حد خوبی بوده است.^۲ جدول (۶): ضرایب تعیین مربوط به مدل کسب و کار حلال

عناوین شاخص ها	R Square	R Square Adjusted
شاخص های مربوط به تبلیغات	۰/۴۷۶	۰/۴۷۵
شاخص های مربوط به توزیع	۰/۴۰۲	۰/۴۰۱
شاخص های مربوط به قیمت	۰/۶۱۳	۰/۶۱۲
شاخص های مربوط به کارکنان	۰/۴۱۵	۰/۴۱۳
شاخص های عمومی در کسب و کار حلال	۰/۶۷۷	۰/۶۷۶

شاخص مربع فیشریا اندازه تأثیر (fsquare)

این شاخص شدت رابطه بین متغیرهای پنهان مدل را نشان می دهد.

۱. منظور از متغیرهای درون زای در تحلیل عاملی تأییدی، تمامی متغیرهای مکنونی هستند که توسط متغیرهای آشکار یا برون زای تعریف می شوند. در اینجا تمامی ابعاد کسب و کار حلال، شامل شاخص های مربوط به تبلیغات، مربوط به توزیع، مربوط به قیمت، مربوط به کارکنان و شاخص های عمومی، متغیر درون زای محسوب می شوند.
۲. چین (Chin, 1998) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می نماید.

این شاخص در واقع شدت رابطه رگرسیونی بین متغیرهای پنهانی را که ما به هم وصل کرده‌ایم را نشان می‌دهد. هرچه این عدد بیشتر (به یک نزدیک‌تر باشد) یعنی رابطه با شدت بیشتری وجود دارد^۱ (سبحانی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۲۵۷). حداقل میزان مطلوب این شاخص، ۰/۲ است که نتایج آن در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): نتایج شاخص مربع فیشر در خصوص مدل کسب‌وکار حلال

عنوان	شاخص‌های مربوط به تبلیغات	شاخص‌های مربوط به توزیع	شاخص‌های مربوط به قیمت	شاخص‌های مربوط به کارکنان	شاخص‌های عمومی در کسب‌وکار حلال
کسب‌وکار حلال	۰/۹۱۰	۰/۶۷۳	۱/۵۸۷	۰/۷۰۹	۲/۰۹۷

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، شاخص مربع فیشر در حد مطلوب به دست آمده است.

برازش و درستی مدل اندازه‌گیری

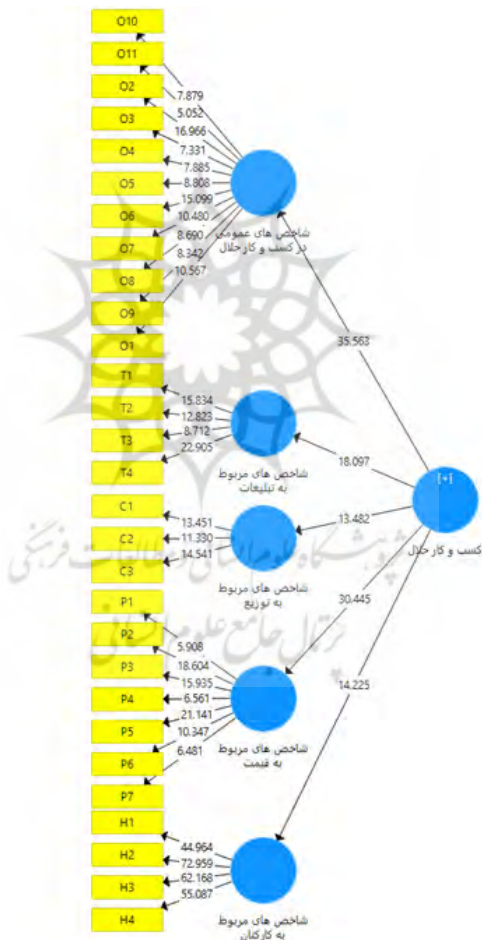
در نرم‌افزار PLS برخلاف نرم‌افزار لیزرل و آموس، برازش در مورد کل مدل وجود ندارد. برازش در این مدل تنها برای متغیر وابسته مدل صورت می‌گیرد. مهم‌ترین شاخص در این بخش، شاخص خطای میانگین مربعات یا RMS است که این شاخص تفاوت بین مدل ساخته‌شده با داده‌های

۱. * در واقع می‌توان گفت که f^2 به ارزیابی این موضوع می‌پردازد که در صورت حذف یک سازه پیش‌بینی‌کننده چه تأثیری بر میزان R^2 سازه درون‌زا می‌گذارد. رابطه زیر برای محاسبه مقدار F^2 مورد استفاده قرار می‌گیرد (Hair et al, ۲۰۲۱, p. ۱۱۹).

$$f^2 = \frac{R_{\text{included}}^2 - R_{\text{excluded}}^2}{1 - R_{\text{included}}^2}$$

برای محاسبه f^2 ابتدا باید R^2 سازه y در زمانی که سازه x در مدل موجود باشد و نباشد را بررسی کرده و سپس بر اساس فرمول فوق، به محاسبه f^2 اقدام کرد. در این صورت روشن خواهد شد که در صورت حذف سازه x از کل مدل، چه تأثیری روی مقدار y ایجاد خواهد شد و آیا سازه x در این مدل سودمند است یا خیر. مقدار f^2 در مواردی می‌تواند بیشتر از یک نیز به دست آید که نشان‌دهنده شدت اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است و نشان‌دهنده اهمیت سازه مستقل در مدل اجرا شده است.

تجربی را نشان می‌دهد. اگر مقدار این شاخص بیشتر از $0/08$ باشد برازش قابل قبولی نتیجه‌گیری شده و اگر بالای $0/1$ باشد برازش خوب استنباط می‌شود (سبحانی فرد، ۱۳۹۵، ص ۲۶۴). مقدار این شاخص برای مدل برابر با $0/159$ محاسبه شده است که برازش خوبی را نشان می‌دهد. در ادامه، قابلیت تعمیم مدل اندازه‌گیری با توجه به مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت t -value مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج آن در شکل (۴) ارائه شده است.



شکل (۴): مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت t -value

همان‌طور که در شکل (۴) ملاحظه می‌گردد، t -value مربوط به همه روابط بزرگ‌تر از ۱/۹۶ گزارش شده است؛ لذا تعمیم‌پذیری مدل اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

به کارگیری سنجه طراحی شده در بررسی وضعیت موجود

در این قسمت به بررسی وضعیت موجود جامعه مورد مطالعه پرداخته می‌شود. برای این منظور ابتدا مقدار هر شاخص بررسی می‌شود. در جدول زیر میانگین و انحراف معیار تمامی شاخص‌ها محاسبه شده است.

جدول (۸): میانگین و انحراف معیار شاخص‌ها

عناوین شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
شاخص‌های عمومی	تلاش برای آموختن و یادگیری احکام کسب و کار	۲/۶۸	۱/۲۱
	در نظر گرفتن خدا در معاملات و کسب و کار خود	۳/۶۵	۱/۰۳
	اصل آسان گرفتن در خرید و فروش	۳/۶۸	۰/۹۵
	اصل وفاداری و پایبندی به معامله و تعهدات	۳/۹۸	۰/۹۵
	اصل عدم دخالت در معامله دیگران	۳/۹۵	۱/۰۵
	دوری و پرهیز از ربا در معامله	۳/۸۴	۱/۱۶
	در تنگنا قرار ندادن بدهکار برای برگرداندن بدهی خود	۲/۹۲	۱/۱۷
	پس گرفتن کالای معیوب و یا خراب شده فروخته شده به مشتری	۳/۰۹	۱/۲۷
	پس گرفتن کالایی که گران‌تر از بازار به مشتری فروخته شده	۲/۳۸	۱/۳۹
	پس گرفتن کالای شخص پشیمان (به دلایلی غیر از گرانی یا عیب کالا)	۲/۴۱	۱/۲۱
	دوری از سوگند خوردن در معامله	۳/۵۱	۱/۱۸

۱/۱۴	۲/۵۷	امکان پذیر بودن چانه زنی مشتریان در خصوص قیمت	شاخص های قیمت
۱/۱۱	۳/۴۳	عدم گران فروشی (فروش کالای بالاتر از قیمت متعارف بازار)	
۱/۲۴	۳/۶۳	عدم سوء استفاده از اضطراب مردم و یا کمبود محصول در بازار و افزایش قیمت محصول	
۱/۱۳	۳/۹۶	تفاوت نگذاشتن میان مشتری در قیمت جنس	
۰/۹۹	۳/۶۸	در نظر گرفتن سود منصفانه	
۱/۰۶	۳/۰۷	عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت دیگر فروشندگان	
۱/۱۴	۳/۳۸	عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن	
۱/۱۰	۳/۴۷	حذف واسطه گری غیر لازم	شاخص های توزیع
۰/۹۰	۴/۰۳	تأمین به موقع کالاهای مورد نیاز مردم	
۱/۲۳	۳/۸۶	پرهیز از احتکار (مخفی کردن کالا در زمان نیاز مردم برای فروش با قیمت بالاتر)	
۱/۱۳	۳/۹۵	عدم تزئین و تبلیغات خلاف واقع و دروغین	شاخص های تبلیغات
۱/۱۱	۳/۸۲	تعریف نکردن از کالای خود و بدگویی نکردن از کالای دیگران	
۱/۲۲	۲/۸۵	بیان عیوب کالا به صورت کامل به مشتری	
۱/۱۷	۳/۵۱	پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول برای فریب دادن مشتری	
۱/۰۵	۳/۷۱	معلوم بودن دستمزد کارکنان و کارگران مشغول در فروشگاه قبل از به کارگیری آنها	شاخص های کارکنان
۰/۹۷	۳/۶۴	توجه به پرداخت عادلانه و منصفانه حقوق کارکنان	
۰/۹۹	۳/۷۱	پرداخت بدون تأخیر حقوق کارکنان	
۰/۹۷	۳/۷۶	پرداخت حقوق کارکنان به طور کامل	

حال سؤالی که در اینجا به دنبال پاسخ به آن هستیم این است که آیا تفاوتی در ابعاد پنج گانه شاخص کسب و کار حلال در جامعه مورد مطالعه وجود دارد؟ برای پاسخ به این سؤال، با توجه به نرمال نبودن توزیع داده ها، از آزمون کروسکال والیس استفاده می شود. مفروضات این آزمون یعنی فاصله ای یا ترتیبی بودن مقیاس متغیر وابسته و تشکیل شدن متغیر مستقل از چند گروه در اینجا وجود دارد. با توجه به نتایج جدول زیر و رد فرض صفر،

مشخص می‌شود که تفاوت معنی‌داری میان ابعاد وجود دارد.

Test Statistics ^a	
Kruskal-Wallis H	۱۳۶/۳۳۱
df	۴
.Asymp. Sig.	۰۰۰.

a. Kruskal Wallis Test

با توجه به جدول زیر و میانگین رتبه محاسبه‌شده می‌توان گفت که شاخص مربوط به توزیع در بالاترین نقطه قرار دارد. در مرتبه‌های بعدی به ترتیب شاخص مربوط به کارکنان، شاخص مربوط به تبلیغات، شاخص مربوط به قیمت و شاخص عمومی قرار دارند.

جدول (۹): میانگین رتبه محاسبه‌شده شاخص‌ها

عناوین شاخص‌ها	N	Mean Rank
شاخص‌های عمومی در کسب‌وکار حلال	۳۸۳	۷۲۲/۵۲
شاخص‌های مربوط به قیمت	۳۸۲	۷۷۷/۷۰
شاخص‌های مربوط به توزیع	۳۸۱	۱۰۹۶/۶۴
شاخص‌های مربوط به تبلیغات	۳۸۰	۹۰۱/۹۷
شاخص‌های مربوط به کارکنان	۲۶۵	۱۰۲۰/۲۲
مجموع	۱۷۹۱	

با ترکیب شاخص‌ها با یکدیگر بر مبنای عدد صد در هر بعد، شاخص‌های عمومی مقدار ۶۶، در بعد شاخص‌های مربوط به قیمت ۶۷/۷، در بعد شاخص‌های مربوط به توزیع ۷۶/۳، در بعد شاخص‌های مربوط به تبلیغات ۷۰/۸ و در بعد شاخص‌های مربوط به کارکنان ۷۴/۱۴ به دست می‌آید. شاخص ترکیبی کل نیز عدد ۷۰/۷۸ به دست آمد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

کسب و کار حلال، مفهوم مهمی در بازار و اقتصاد اسلامی است که یکی از حوزه‌های جدید مطالعاتی و پژوهشی محسوب می‌شود. مسئله لقمه حلال با سود حلال گره خورده است. بسیاری از مشکلات رفتاری و اخلاقی در اجتماع ریشه در لقمه دارد. از این حیث اهتمام ویژه‌ای برای سوق دادن جامعه به کسب روزی حلال باید مورد توجه قرار گیرد. این پژوهش تلاشی بود برای طراحی سنجه‌ای به منظور اندازه‌گیری میزان پایبندی به اصول کسب و کار حلال که خود می‌تواند تأثیر برنامه‌ها و سیاست‌های فرهنگی را در بازه‌های زمانی مختلف مورد ارزیابی قرار دهد. طراحی سنجه از دو گام تشکیل شد. در گام نخست پرسشنامه‌ای شامل ۲۹ گویه که در پنج محور طبقه‌بندی شده است، با استفاده از روش تحلیل مضمون طراحی شد. در گام دوم، اعتبار این ابزار اندازه‌گیری بررسی و تأیید شد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر پنج محور اصلی این سنجه شامل شاخص‌های عمومی کسب و کار حلال، شاخص‌های مربوط به تبلیغات، شاخص‌های مربوط به قیمت، شاخص‌های مربوط به توزیع و شاخص‌های مربوط به کارکنان می‌شود. در گام سوم، به اندازه‌گیری میزان این سنجه در جامعه مورد مطالعه پرداخته شد و نشان داد که در شهر یزد و در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی و ضروری خانوارها، میزان پایبندی ۷۰ درصد است. این عدد، حاصل ارزیابی کلی شاخص است؛ اما در خصوص تک‌تک ابعاد مدل و زیرشاخص‌ها نیز می‌توان به ارزیابی وضعیت موجود پرداخت. در خصوص برخی از شاخص‌ها نظیر پس‌گرفتن کالایی که گران‌تر فروخته شده و یا مشتری که از خرید خود پشیمان شده، بیان عیوب کالا به‌طور کامل به مشتری، امکان‌پذیر بودن چانه‌زنی بر سر قیمت و تلاش برای یادگیری احکام، وضعیت مطلوبی وجود ندارد و باید با برنامه‌ریزی فرهنگی این مؤلفه‌ها در میان فروشندگان و بازاریان تقویت شود.

بسیاری از فروشندگان به دلایل مختلف نظیر کم بودن مشتری و تقاضا و یا دریافت پول از طریق کارتخوان و ... تمایلی برای فسخ معامله شخص پشیمان ندارند و برخی نیز با درج اطلاعیه‌ای در مغازه خود، امکان فسخ معامله را اسقاط می‌کنند. این در حالی است که بر پس گرفتن کالای شخص پشیمان در روایات تأکید شده است؛ برای مثال در روایتی آمده است که «خداوند در روز قیامت به چهار گروه توجه می‌کند که یکی از آنها کسی است که کالای شخص پشیمان را پس می‌گیرد» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۰، ص ۴۶). برخی از مغازه‌داران نیز با وجود اینکه نسبت به عیب یا اشکال کالای خود آگاه هستند، اما در معرفی به مشتری و در لحظه خرید، از بازگ کردن عیب کالا خودداری می‌کنند.

البته اگر علت پس دادن خریدار، عیب کالا یا ضرر قابل توجه ناشی از گران فروشی باشد، در این حالت خریدار دارای خیار بوده و حتماً خریدار باید معامله را فسخ کند. در خصوص مسئله فروش کالای معیوب نیز در روایتی از پیامبر اکرم (ص) آمده است که فرمودند: «جایز نیست مسلمان به مسلمان دیگری کالای معیوبی را بفروشد، مگر اینکه به او اعلام نماید» (بروجردی، ۱۳۸۶، ج ۲۳، ص ۴۲۴)؛ اما برخی دیگر از فروشندگان، چنین خیار را نیز ساقط کرده و پس از فروش کالای معیوب، حاضر به فسخ معامله یا پرداخت غرامت نیستند. علاوه بر این، در خصوص گران فروشی نیز برخی از فروشندگان حاضر به پس گرفتن کالا نیستند؛ درحالی که مشتری دارای خیار غبن می‌تواند کالا را پس دهد.

به نظر می‌رسد بخشی از عدم پابندی‌ها ناشی از جهل و اطلاع کم فروشندگان از احکام کسب و کار باشد. در این خصوص لازم است دستگاه‌های ذی ربط، مسئله آموزش به صاحبان مشاغل را به صورت جدی‌تر دنبال کنند. به خصوص تخصصی کردن آموزش‌های احکام کسب و کار برای صاحبان حرف و مشاغل مختلف، ضروری به نظر می‌رسد؛ اما مسئله

عدم پایبندی، صرفاً به این نکته بازمی‌گردد. برخی افراد با وجود اطلاعی که از بایدها و نبایدهای شرعی و قانونی در کسب و کار خود دارند، اما در مقام عمل چندان پایبند نیستند که علت آن می‌تواند به نگرش معیوب و مادی به کسب و کار و موضوع روزی حلال و اهمیت آن برگردد. برنامه‌های معرفت‌افزایی در این خصوص می‌تواند روی نگرش افراد نسبت به زندگی دنیا و نیز اهمیت کسب روزی حلال اثرگذار باشد.

باید توجه داشت که رویکرد اتخاذشده در این پژوهش، نگاه طیفی به مقوله کسب و کار حلال است؛ به عبارت دیگر ترک نبایدها که شامل موضوعات حرام در کسب و کار می‌شود و تلاش برای کم کردن مکروهات در کسب و کار موجب اسلامی‌تر شدن کسب و کار می‌شود. از جمله کاربردهای سنجه طراحی‌شده، علاوه بر رصد وضعیت موجود در بازار، بررسی تأثیر میزان پایبندی به اصول کسب و کار حلال بر مفاهیم مهمی نظیر رضایت، وفاداری، ارزش ویژه برند و ... است؛ بنابراین از جمله پژوهش‌هایی که برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود، تأثیر این مفهوم بر مفاهیم مذکور است؛ برای مثال آیا پایبندی به اصول کسب و کار حلال، سبب رضایت و وفاداری خریداران می‌شود؟

باید توجه داشت که سنجه طراحی‌شده برای حوزه خرده‌فروشی است و شامل حوزه‌های دیگر نظیر تولید نمی‌شود؛ هرچند ابعاد مشترکی بین آنها وجود دارد و برای طراحی سنجه در کسب و کارهای دیگر باید شاخص‌هایی اضافه یا کم شوند. با این توضیح پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی سنجه‌های مختص در حوزه تولید کالا و خدمات ساخته شود. همچنین استفاده از سنجه طراحی‌شده برای ارزیابی وضعیت کسب و کارهای خرده‌فروشی در شهرهای دیگر و مقایسه آن با نتایج تحقیق حاضر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. همچنین تأثیر دینداری و خدا‌باوری بر میزان پایبندی به اصول کسب و کار حلال می‌تواند در پژوهش‌های آتی دنبال

شود، با این هدف که آیا افرادی که مناسک عبادی را انجام می‌دهند، آیا در بازار نیز به بایدها و نبایدهای تجارت نیز عامل هستند یا خیر.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

ابراهیمی‌نژاد، مهدی، تقوی، علی (۱۳۹۴). بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب‌وکار و رضایت مشتری. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۸).

بروجردی، آقاسین (۱۳۸۶). جامع أحادیث الشيعة (للبروجردی). تهران، انتشارات فرهنگ سبز.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). جامعه در قرآن: تفسیر موضوعی قرآن کریم. قم، اسراء.

حر عاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ ق). وسائل الشيعة. قم، مؤسسه آل‌البیت (ع).

حمیری، نشوان‌بن سعید (۱۴۲۰ ق). شمس العلوم و دواء كلام العرب من العلوم، بیروت، دارالفکر المعاصر.

رفیعی، مجتبی، حبیبی، معصومه، علی‌احمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بازنمایی تعالی سازمانی بر اساس اخلاق کسب‌وکار. مطالعات مدیریت راهبردی، ۴(۱۴).

رکنی لموکی، محمدتقی (۱۳۹۱). کسب‌وکار حلال. حصون، ۳۷.

سیحانی‌فرد، یاسر (۱۳۹۵). مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

سرایبی، حسن، شریفی، نیره (۱۳۹۵). تغییر اخلاق کسب‌وکار در بازار (مورد مطالعه: بازاریان شهر بابل). راهبرد فرهنگ، ۹(۳۵).

سلطانی، مرتضی، هاشمی، سهیلا (۱۳۹۷). عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال. گردشگری و توسعه، ۷(۴).

شریفی، نیره (۱۳۹۸). دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار در بازار. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۶(۱۳).

شریفی، نیره، سرایی، حسن (۱۳۹۶). شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار (مطالعه سه نسل در بازار بابل). جامعه پژوهی فرهنگی، ۸(۱).

طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). تفسیر المیزان. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی. قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

قرشی، سیدعلی‌اکبر (۱۳۷۷). قاموس قرآن. تهران، دارالکتب الاسلامیه.

کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷ ق). الکافی، چ ۴، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). بحار الأنوار، چ ۲، بیروت، دار إحياء التراث العربی.

مسعودی پور، سعید (۱۳۹۵). مفهوم شناسی و شاخص های کسب و کار حلال. فصلنامه اخلاق، ۱۲، (۴۶).

مولایی، محمد (۱۳۹۳). اصول اخلاق تجاری و کسب و کار از دیدگاه امام علی (ع) در نهج البلاغه. فصلنامه پژوهشنامه نهج البلاغه، ۲، (۷).

نجات بخش اصفهانی، علی، تکدهقان، حبیبه (۱۳۹۸). تأثیر آیات و روایات در اصول اخلاق تجارت اسلامی محیط کسب و کار؛ مورد کاوی بازار تهران. تمدن اسلامی و دین پژوهی، (۱) ۱.

Botts, M. (2012). Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.3 No.3, pp.286-287.

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.

Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko & Danks, Nicholas & Ray, Soumya. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook, Springer.

Halkias, D. (2013). Special issue: Islamic marketing and business in the global marketplace. *Management Research Review*, Vol.36, No.4.

Islam, M.M., Ab Talib, M.S. and Muhamad, N. (2024). Developing theoretical lenses for upstream halal businesses. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.15, No.1, pp.192-220.

Ismaeel, M. and Blaim, K. (2012). Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business. *Journal of Management Development*, Vol.31 No.10, pp.1090-1100.

Zakiah, F. & Al-Aidaros, A. H. (2017). Customers Islamic Ethical Behavior: The Case of Malaysian Islamic Bank. *Humanomics*, 33(3), pp.371-383.