

مقدمه

رعایت صداقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های بازار اسلامی است. بازار اسلامی بازاری است که بر مبنای صداقت بنا شده و همین امر کارکردهای مثبتی بر جای می‌گذارد. هرچند «صداقت» مفهومی کیفی است، ولی تجزیه و تحلیل میزان رعایت آن در بازارهای جوامع اسلامی، نیازمند ارائه شاخص است. شاخص مزبور می‌تواند وضعیت حاکم بر بازارها را از لحاظ میزان تحقق موازین اخلاقی اسلام ارزیابی نماید.

صرف‌نظر از اهمیت طراحی شاخص، اندازه‌گیری آن با استفاده از روش‌های علمی اهمیت بسزایی دارد. شاخص‌های علمی استخراج شده می‌تواند چراغ راه سیاست‌گذاران و همچنین رافع نواقص موجود باشد. از میان شاخص‌های معرفی شده برای ارزیابی وضعیت اخلاقی بازارهای اسلامی، رجایی و کاظمی (۱۳۹۱) شاخص «صداقت» را معرفی کرده‌اند. پژوهش حاضر با استفاده از روش «مطالعه میدانی» این شاخص را در بخش صنعت کشور ارزیابی می‌کند. به سبب محدودیت‌های موجود در دسترسی به آمار و اطلاعات، دامنه بررسی به بازار عمده‌فروشی محصولات صنایع لبنی مشهد (مبادلات تولیدکنندگان محصولات لبنی و عمده‌فروشان شهر مشهد) محدود شده است.

یکی از مهم‌ترین مسائل در اندازه‌گیری شاخص‌ها، روش و یا روش‌های اندازه‌گیری با توجه به نوع شاخص و منابع اطلاعاتی در دسترس است. از این‌رو، بخش اول مقاله به بررسی مبانی نظری شاخص اختصاص دارد. در ادامه پژوهش‌ها و مطالعات مشابه داخلی و خارجی بررسی می‌شود. بخش پایانی مقاله به تجزیه و تحلیل شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مشهد و همچنین آسیب‌شناسی این شاخص اختصاص دارد. در نتیجه‌گیری مقاله، توصیه‌های سیاستی برای بهبود وضعیت شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی ارائه شده است.

مبانی نظری

برای اندازه‌گیری و سنجش شاخص صداقت در بازار اسلامی، پیش از هر چیز، باید به این نکته توجه کرد که سنجش صداقت در چه حوزه‌هایی با اقتصاد و به تبع آن، با بازار در ارتباط است و یا به بیان بهتر، ورود صداقت به بازار به مثابه یک امر اقتصادی، از چه دریچه‌هایی خواهد بود.

به طور کلی، می‌توان صداقت را از دو منظر وارد ادبیات اقتصادی نمود: در نگرش اول، می‌توان صداقت را امری اخلاقی دانست که ویژگی رفتار عوامل بازار است. در این نگرش، صداقت در زیرمجموعه ادبیات گسترده‌ای با عنوان اقتصاد و اخلاق قرار می‌گیرد که می‌توان آن را

سنجش و ارزیابی شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مشهد*

khadivy@gmail.com

سعید خدیوی رفوگر / دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۲ - پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۲۲

چکیده

سنجش میزان رعایت موازین اخلاقی در بازار نقشی اساسی برای سیاست‌گذاری‌های تنظیم بازار ایفا می‌کند. این مقاله به منظور بررسی میزان رعایت اخلاق در بازار لبنیات مشهد، به محاسبه شاخص «صداقت» پرداخته است. این شاخص مشتمل بر مجموعه‌ای از شاخص‌های اخلاق کسب و کار و عددی بین صفر و یک است. برای اندازه‌گیری شاخص صداقت در بازار عمده‌فروشی لبنیات شهر مشهد، از روش ترکیبی «مصاحبه»، «پرسش‌نامه» و بررسی اسنادی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شاخص صداقت در بازار محصولات لبنی شهر مشهد معادل ۰/۶۹۰۳۵ است. از جمله مهم‌ترین دلایل پایین بودن شاخص صداقت در بازار مزبور، می‌توان به سنتی بودن دامداری‌ها و فرهنگ نامناسب مصرف محصولات لبنی اشاره کرد. از این‌رو، به نظر می‌رسد برای بهبود شاخص صداقت در این صنعت، دولت باید ضمن فرهنگ‌سازی در مصرف محصولات لبنی، به نوسازی دامداری‌ها و افزایش کیفیت شیر تولیدی نیز توجه کند.

کلیدواژه‌ها: شاخص، صداقت، اخلاق، کسب و کار، صنایع، لبنی، بازار، اسلام.

طبقه‌بندی JEL: K23، L21، D82، P4

عمومی از اخلاقیات کسب و کار و فعالیت اخلاقیات کسب و کار در چین، آمریکای لاتین و اروپا تهیه کرده است.

بی شک، همه این داده‌ها در ایجاد دید کلی از فعالیت‌های مرتبط با حوزه اخلاقیات کسب و کار، که در کشورهای گوناگون در سراسر جهان انجام می‌شود، مفید است. اما آنچه همچنان کم است یک رویکرد رسمی و استاندارد برای اندازه‌گیری سطح ملی فعالیت اخلاقیات حوزه کسب و کار است. گزارش برخی از این کشورها رویکردی اتفاقی و تصادفی به ارزیابی‌شان دارد، تا جایی که به نظر می‌رسد در برخی مواقع، آنها بر روی انتخاب خودشان از معیارهایی برای ارزیابی گستره فعالیت و نه بر اساس معیارهای تثبیت شده و معتبر تکیه دارند. البته برخی از محققان، پیشگام توسعه شاخص‌ها و ابزارهایی به منظور اندازه‌گیری و نیز فراهم آوردن مبنایی برای مقایسه‌های بین کشوری در حوزه اجتماع و تجارت بوده‌اند. برای مثال، شاخص مفهومی «فساد» ارائه شده توسط «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» گستره فساد را در میان سیاست‌مداران و مقامات - آن‌گونه که توسط فعالان اقتصادی، تحلیل ریسک و نظرات عمومی برآورد می‌شود - برای بیش از ۱۵۸ کشور جهان اندازه‌گیری می‌کند.

باید توجه داشت که رویکرد «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» از منظر شفافیت است، که - همان‌گونه که در ابتدا مطرح گردید - باید آن را در ذیل «اقتصاد اطلاعات» تعریف کرد. «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» به عنوان نهادی با اهمیت در جمع‌آوری و توزیع اطلاعات مرتبط با فساد شناخته شده است. شاخص «ادراک فساد» یکی از چند روشی است که به اتکای آن، سازمان یاد شده این اطلاعات را به صورت نظام‌مند درمی‌آورد. این شاخص مشهورترین و کاربردی‌ترین منبع درباره فساد است.

برآورد اخلاق کسب و کار و شفافیت، موضوع بحث‌های بسیاری بوده است، به‌ویژه از هنگامی که شاخص «ادراک فساد» برای اولین بار، در سال ۱۹۹۵ منتشر شد. درحالی‌که شاخص مزبور، بیشترین توجه را از سوی منتقدان به خود جلب می‌کند، اما بسیاری از تحلیل‌ها درباره نحوه برآورد شاخص یاد شده توسط «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» و بانک جهانی است. این دو سازمان کاملاً از مشکلات اندازه‌گیری این شاخص آگاهند و بحث و گفت‌وگو در این زمینه را تشویق می‌کنند.

رجایی و کاظمی (۱۳۹۰) با انجام مطالعه‌ای درباره «اخلاق کسب و کار»، شاخص ترکیبی «صداقت» را برای سنجش وضعیت بازار پیشنهاد کرده‌اند. این شاخص متغیرهای زمینه‌ساز، فرایندی و جبرانی صداقت را در عرصه‌های گوناگون بینشی، ساختاری و رفتاری اندازه‌گیری می‌کند. در شاخص مزبور، صداقت بازار زمانی محقق می‌شود که چگونگی تعامل عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، فضای فیزیکی،

در زمره اخلاق کسب و کار به عنوان بخشی از اخلاق کاربردی پذیرفت. در نگرش دوم، می‌توان صداقت را به معنای «شفافیت» پذیرفت که در حقیقت، ویژگی ساختار بازار به مثابه یک پدیده بیرونی است و در زمره مفاهیم مرتبط با اقتصاد اطلاعات به شمار می‌آید.

اخلاق کسب و کار به عنوان یک رشته دانشگاهی مجزا و خودآگاه، قدمتی قریب چهار دهه دارد. مطالعات پیشگامانه ریموند بومهارت در دهه ۶۰ یکی از اولین سنگ بنای اخلاق در کسب و کار است. ریچارد دی. جرج شروع اخلاق کسب و کار به عنوان یک شاخه دانشگاهی را دهه ۱۹۷۰ دانسته و بومهارت را بنیان‌گذار اخلاق کسب و کار آکادمیک برشمرده است. اخلاق‌شناس برجسته حوزه کسب و کار، نرمن بووی، اولین همایش آکادمیک این حوزه را در سال ۱۹۷۴ می‌داند، اگرچه در دهه ۱۹۷۰ دانشکده «جرج اشتاینر» در دانشگاه «کالیفرنیا» در لس آنجلس میزبان همایش بود که با حمایت «جنرال الکتریک» برگزار می‌شد. در این همایش، درباره ابعاد اجتماعی، سیاسی، حقوقی، و اخلاقی کسب و کار توسط نمایندگان شرکت‌های «فرچون ۵۰۰» و استادانی از سرتاسر ایالات متحده آمریکا بحث و بررسی به عمل آمد. البته کارهای دیگری هم درباره تدوین دوره‌های آموزشی و کتاب‌هایی راجع به کسب و کار و جامعه انجام گرفت. این دغدغه گسترده همراه با محیط بیرونی کسب و کار سرانجام در گروه «مسائل اجتماعی» دانشکده «مدیریت» تجلی نهایی خود یافت. علاقه‌مندی‌های بعدی با دقت بیشتری به موضوعات اخلاقی محض معطوف شد و به‌ویژه، در دانشکده‌های «فلسفه»، در میان افرادی همانند نورمن بووی، ریچارد دی. جرج و دیگر افراد غیر فیلسوف، مثل کلارن والتون - که اولین کتاب‌ها و مقالات را درباره اخلاق کسب و کار منتشر ساختند - بروز پیدا کرد. این اقدامات در نهایت، به تأسیس «انجمن اخلاق تجاری» منتهی گردید که هر ساله جلساتی را برگزار می‌کرد و فصل‌نامه «اخلاق تجاری» را در دهه هفتاد زیر نظر پاتریشیا ورهین منتشر ساخت (دائرةالمعارف فلسفی استنفورد، ۲۰۰۸).

در همین زمینه، پژوهش‌گران متعددی تلاش کرده‌اند که رشد فعالیت‌های مرتبط با حوزه اخلاقیات کسب و کار را در چندین کشور اندازه‌گیری کنند. یکی از قابل ملاحظه‌ترین تلاش‌ها شامل یک سلسله مقالات منتشر شده در شماره ویژه نشریه اخلاقیات کسب و کار را در چندین کشور اندازه‌گیری کنند. یکی از قابل ملاحظه‌ترین تلاش‌ها شامل یک سلسله مقالات منتشر شده در شماره ویژه نشریه اخلاقیات کسب و کار در اکتبر سال ۱۹۹۷ می‌شود. فرهنگ دائرةالمعارف بلکول چکیده‌ای از فعالیت‌های حوزه اخلاقیات کسب و کار از - تقریباً - همه قاره‌ها تهیه کرده است. اخبار مجله بین‌المللی اخلاقیات کسب و کار - چاپ شده توسط مؤسسه «اخلاقیات کسب و کار» (۱۹۹۷، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹) - گزارشی از درک

مطالعات علوم انسانی است. موضوعاتی که مردم ممکن است نسبت به آن‌ها نگرش داشته باشند، نامحدودند تا جایی که برخی از دانشمندان علوم انسانی با استدلال بحث می‌کنند که در تحلیل نهایی، همه چیز زندگی به نگرش‌های فرد بستگی دارد. این سخن احتمالاً درست است؛ زیرا نگرش افراد نسبت به سیاست، ازدواج، مذهب، نوع تغذیه، تغییرات اجتماعی، تعلیم و تربیت، مد، ارتباطات و بسیاری دیگر از این قبیل چنان مهم است که دانشمندان علوم انسانی و اجتماعی، وقت و اندیشه بسیاری صرف یافتن راه‌هایی برای اندازه‌گیری آن کرده‌اند. انسان هنگامی از قدرت و نفوذ نگرش خاص مطلع می‌شود که می‌کوشد با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، آگاهی دادن، تعلیم و تربیت، مناظره، تبلیغ، مشق نظامی و مانند آن، نگرش افراد را تغییر دهد (اوپنهایم، ۱۳۶۹).

از سوی دیگر، مقیاس‌های مبتنی بر نظریه «مقیاس‌بندی»، که خود شاخه‌ای از نظریه «اندازه‌گیری» است، بر روش‌های آماری و منطقی استوار است و برای این منظور استفاده می‌شود که نشان می‌دهد چه اعدادی باید برای نمایش ویژگی‌های یک صفت به کار برده شود. هدف نظریه «مقیاس‌بندی» ایجاد مقیاس‌های مناسب است. مقیاس مجموعه‌ای از اندازه‌های سازمان یافته است که همه آنها یک صفت یا ویژگی را اندازه‌گیری می‌کنند (آلن و ین، ۱۳۷۴).

اما نکته قابل تأمل در این شاخص، حضور تعدادی نماگر غیر نگرشی در این الگو است. از این رو، برای سنجش این نماگرها، باید از روش‌های دیگری استفاده کرد که در بخش بعد بیشتر توضیح داده می‌شود.

بازار محل مبادله دو گروه مشخص است. از این رو، برای جامعه آماری این پژوهش، بازار مبادله تولیدکنندگان و عمده‌فروشان محصولات لبنی شهر مشهد انتخاب شده است. این جامعه آماری به عللی، همچون ارتباط نزدیک تولیدکنندگان با حلقه اولیه چرخه تولید لبنیات، یعنی دام‌داران، و نیز عمده‌فروشان - به سبب توانایی تأثیرگذاری بر کیفیت محصولات (مانند تأثیرگذاری بر وزن) - و ارتباط با خرده‌فروشان، قدرت مانور بیشتری در رعایت مبانی اخلاقی همچون رعایت انصاف در قیمت و وزن و راست‌نمایی در تبلیغات کالا و تاریخ انقضای محصولات لبنی - که مسئله مهمی در این چرخه است - دارد. از این رو، دارای جایگاه ویژه‌ای در بازار و ارزیابی شاخص صداقت است.

مطالعات پیشین

شاخص «صداقت» تا کنون در کشور مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است، حتی کمتر شاخصی مشابه این شاخص در کشور اندازه‌گیری شده است. البته با کمی مسامحه، می‌توان تلاش‌هایی را که در

نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر بازار به طور پایدار، واقع‌نما باشد، به گونه‌ای که هیچ‌گونه انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی در آن صورت نگیرد، و اگر به هر دلیل، انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت بازار انعطاف‌پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد. شاخص ترکیبی پیشنهادی «صداقت» میانگین وزنی شاخص «شناخت» مشتمل بر چهار نماگر به عنوان شاخص زمینه‌ساز، شاخص «قانون‌مندی و نظم»، و شاخص «حاکمیت اخلاق» با نماگرهای خاص خود به عنوان شاخص جریان به‌موقع اطلاعات و شاخص «خيارات» به عنوان شاخص جبران نارسایی بازار یا پنهان‌سازی عمدی با نماگرهای خاص خود، معرفی شده‌اند (رجایی و کاظمی، ۱۳۹۱).

شاخص «صداقت» را می‌توان از نظر نوع، در سه دسته شاخص‌های زمینه‌ساز، فرایندی و جبرانی جای داد؛ همچنان که می‌توان برحسب عرصه‌های آن، یعنی بینشی، شناختی، ساختاری و رفتاری تفکیک کرد. با هر دو تفکیک، می‌توان شاخص‌های صداقت را تبیین کرد.

در شاخص صداقت ایمان و تقوا در بازار در قالب امانت‌داری و راست‌گویی بروز می‌کند. از این رو، شاخص‌های بینشی، خود را در شاخص‌های رفتاری و ساختاری نمایان می‌کنند. از سوی دیگر، شاخص شناختی را می‌توان در شناخت احکام، قوانین و اخلاقیات بازار خلاصه کرد. شاخص‌های ساختاری را می‌توان به عنوان شاخص‌های «قانون‌مندی و نظم»، و شاخص‌های «جبرانی یا خيارات»، و شاخص‌های رفتاری را به عنوان «شاخص‌های حاکمیت اخلاق و دوری از رذایل اخلاقی» معرفی کرد (رجایی و کاظمی، ۱۳۹۱).

ممکن است به هر علت، در مبادله پنهان‌کاری صورت پذیرد. شریعت مقدس اسلام اختیار فسخ را در موارد متعدد و با ضابطه مشخص جعل کرده که جبران‌کننده نارسایی بازار در کشف اطلاعات یا پنهان‌کاری یکی از طرفین مبادله است. تشریح خيارات جبران‌کننده نارسایی بازار نسبت به صداقت یا پنهان‌کاری عمدی است. چکیده شاخص‌ها در جدول (۱) قابل مشاهده است.

در شاخص صداقت مسئله ملکات نفسانی و ویژگی‌های نفس از اهمیت زیادی برخوردار است. در حقیقت، در این روش، به دنبال درک حالات درونی افراد هستیم؛ چراکه با توجه به تعریفی که در ابتدا مطرح شد، صداقت در اخلاق «مطابقت خیر با اعتقاد خبرسان» است. به معنای دقیق‌تر، در این روش، ما با متغیرهای انفسی سروکار داریم. امروزه برای سنجش ادراکات عقاید و حالات نفسانی افراد، از روش‌های «سنجش نگرش»^۱ استفاده می‌شود که در ادامه خواهد آمد.

امروزه فنون مربوط به اندازه‌گیری نگرش‌ها، باورها، عقاید و ادراکات بیش از سایر موضوعات یا روش‌های مصاحبه‌ای و پرسش‌نامه‌ای توسعه یافته، و این شاید به سبب اهمیت جایگاه نگرش‌سنجی در

«مؤسسه راست‌کرداری جهانی» (۱۹۹۹) شاخص «راست‌کرداری جهانی»^۳ را به عنوان یک نماگر، برای نشان دادن وضعیت سلامت و تجزیه و تحلیل رابطه حکومت‌ها و فساد ارائه داد. این شاخص یکی از جامع‌ترین مجموعه اطلاعات برای ارائه داده‌های کمی و تجزیه و تحلیل سازوکارهای مبارزه با فساد اداری و پاسخ‌گویی دولت در سطح ملی در سراسر جهان است.

جان تسلیکس^۴ (۲۰۰۸)، شاخص «اخلاقیات کسب و کار»^۵ را در سال ۲۰۰۴ به منظور اندازه‌گیری نظام‌مند نگرش مصرف‌کنندگان از رفتار اخلاقی کسب و کار ایجاد کرد. پس از جمع‌آوری مطالعات اولیه، اندازه‌گیری‌های سالانه‌ای در ۲۰۰۶، ۲۰۰۷، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ با استفاده از پرسش‌نامه‌های یکسان، روش نمونه‌گیری، و همان مجموعه پژوهشی بازیابی شد (کاروان توسط شرکت نظرسنجی). علاوه بر آن، شاخص اخلاق کسب و کار به بیست کشور متفاوت نیز گسترش یافت. شاخص «اخلاق کسب و کار» بر اساس تلفیق دو شاخص اصلی نگرش مصرف‌کننده «ICS» و «CBCCI» ایجاد شده است.

روش پژوهش و اندازه‌گیری

با مروری اجمالی بر شاخص‌ها و نماگرهای صداقت، مشخص می‌گردد که ابعاد سنجش در بازار صنایع لبنی، بسته به نوع، متفاوت بوده و ترکیب شاخص‌ها به گونه‌ای است که برخی نماگرها در حوزه دانش‌سنجی، مربوط به زمان تولید و مانند آن است.

این بدان معناست که شاخص‌ها از یک مقوله نیستند؛ برخی مربوط به حوزه دانش و اطلاعات فرد و انتزاعی است. درحالی‌که برخی نماگرها که محور مطالعه‌شان مربوط به حوزه مبادله بوده و در فرایند مبادله میان تولیدکننده و فروشنده روی می‌دهد و به نوع دانش و میزان اطلاعات فرد از مبادی و مسائل دینی مربوط نمی‌شود. از سوی دیگر، برخی نماگرهای دیگر نیز وجود دارد که در هنگام تولید، روی داده و بنابراین، نه از جنس ارتباط و تعامل میان تولیدکننده و فروشنده و نه از جنس دانش است، این وضعیت در زمان تولید محصول روی داده و از این رو، مخاطب آن نسبت به دو دسته دیگر متفاوت است. جدول (۱) این وضعیت را نسبت به شاخص صداقت مشخص می‌نماید.

این موضوع موجب گردید تا منظور سنجش شاخص و نماگرهای صداقت در بازار لبنی، از ابزارهای متفاوتی استفاده گردد. «پرسش‌نامه»، «مصاحبه» و نیز «بررسی اسنادی»، ابزارهایی است که هر یک بنا به شرایط و ویژگی‌های حاکم بر نماگرها، محقق را ملزم به استفاده از آنها کرد. در جدول ذیل، چرایی استفاده از هر یک به اختصار بیان شده است.

جهت اندازه‌گیری سلامت اداری و اقتصادی در چند سال گذشته در کشور انجام گرفته است در زمره این ادبیات قرار داد. در خارج از کشور نیز پژوهش‌هایی اگرچه نه به صورت کامل، اما تا حدی مشابه شاخص «صداقت»، سنجش گردیده است. همان‌گونه که پیش از این ذکر شد، شاخص «صداقت» را می‌توان مشابه دو دسته شاخص مهم معرفی کرد: گروه اول شاخص‌های شفافیت و سلامت اقتصادی است که «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» و مؤسساتی مشابه آن زمینه رشد و گسترش آنها را فراهم کرده‌اند. گروه دوم شاخص‌های اخلاق کسب و کار است که بیشتر جنبه آکادمیک دارد و کمتر به صورت گسترده اندازه‌گیری شده است. در ادامه، به معرفی تعدادی از این مطالعات خواهیم پرداخت.

الف. مطالعات داخلی

محمد فاضلی (۱۳۸۸) در پژوهشی که به سفارش «مرکز پژوهش‌های مجلس» برای سنجش فساد اداری در ایران انجام داده، به تبیین و بررسی مقدمه‌ای بر سنجش فساد مالی و اداری پرداخته است. آنچه حائز اهمیت است توجه وی به روش‌های متداول سنجش و اندازه‌گیری فساد است.

عبدالله توکلی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «سنجش فساد اداری: درآمدی بر تبیین الزامات روش‌شناختی طراحی شاخص ملی»، از رهگذر مطالعه تطبیقی شاخص‌ها و الزامات روش‌شناختی طراحی شاخص‌ها در سطح ملی، الزامات اساسی سنجش فساد اداری متناسب با کشور ایران را فراهم آورده است (توکلی، ۱۳۹۰).

«مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران» (۱۳۹۱) در طرحی به «تدوین و آزمون (اعتبار سنجی) الگوی سنجش سلامت و فساد اداری شهرداری تهران» پرداخته است. نتایج به دست آمده در این پژوهش، بیشتر در زمینه ارائه توصیه‌های سیاستی به شهرداری تهران برای افزایش سلامت اداری با توجه به فرهنگ سلامت است (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۱).

ب. مطالعات خارجی

در زمینه شفافیت و یا فساد، شاخصی که در حال حاضر از بیشترین شهرت برخوردار است، شاخص «شفافیت (ادراک فساد)»^۶ است. این شاخص سالیانه از سوی «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» منتشر می‌شود. هدف این شاخص اندازه‌گیری چیزی است که مردم درباره فساد تصور می‌کنند و این گونه نیست که از سوی «مؤسسه شفافیت بین‌الملل» برای شناسایی واقعیت‌های مربوط به سطوح عملی و کنونی فساد ارائه شده باشد.

الف. پرسش‌نامه

از میان نماگرهای موجود، نمی‌توان پرسش‌نامه‌ای یکسان، هم برای تولیدکننده‌ها و هم برای توزیع‌کننده‌ها تدوین نمود؛ زیرا برخی موارد تنها مختص تولیدکننده است و توزیع‌کننده نقش و تأثیری در آن ندارد. برای نمونه، در زمینه نماگر نرخ سود، چون وضعیت بازار لبنیات به گونه‌ای است که محصول قبل از تولید توسط مراجع ذی‌صلاح قیمت‌گذاری می‌شود، امکان اینکه فروشنده کلی بتواند درصد و نرخ سود خاصی را بنا به سلیقه خود بر یک کالا محاسبه کند وجود ندارد. بنابراین، طراحی سؤال برای وی در این زمینه ضروری نیست.

در کنار سؤالاتی که تنها مرجع پاسخ‌گویی به آن تولیدکننده‌ها هستند، نماگرهایی سنجیده می‌شوند که به طور مشترک میان هر دو گروه قابلیت عرضه دارند. تمام نماگرهای مربوط به شاخص شناخت (احکام، اخلاق و قوانین) و یا نماگر اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار جزو این دسته قرار می‌گیرند. بر این اساس، در پرسش‌نامه طراحی شده، سؤالاتی مشترک برای هر دو گروه و همچنین سؤالاتی مخصوص تولیدکننده در نظر گرفته شد. اما از میان نماگرهای گوناگون شاخص‌های صداقت، نماگرهای ذیل از این طریق بررسی گردید:

- میزان اطلاعات از ارکان، اصول و واجبات و محرمات مبادله؛
- میزان اطلاعات نسبت به مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار؛
- میزان اطلاعات نسبت به قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار؛
- تحویل به موقع کالا و وجوه (ثمن و مثن)؛
- پای‌بندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله؛
- پای‌بندی به سایر تعهدات (تعهدات خدمات عمومی و مشروط در قرارداد)؛
- پرداخت به موقع ثمن و مثن؛
- عدم ارتکاب محرمات بازار (رباخواری، غش و تدلیس)؛
- اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار؛
- جریان خیار در عرف بازار.

این نماگرها به وسیله پرسش‌نامه سنجیده شدند. اما در ارتباط با چرایی انتخاب پرسش‌نامه برای این نماگرها، می‌توان گفت: سه نماگر اول، که مربوط به شاخص شناخت (احکام، اخلاق و قوانین) هستند، چون مربوط به حوزه دانش بود و سنجش آن در واقع دانش سنجی است، نیازمند استفاده از این ابزار هستیم و از سایر ابزارها نمی‌توان استفاده نمود. اما سنجش مواردی از قبیل تحویل به موقع کالا و وجوه،

جدول (۱): شاخص صداقت در صنایع لبنی مشهد

نام شاخص	نماگرها	محور بررسی	مصاحبه با ناظر	پرسش‌نامه تولیدکننده	پرسش‌نامه دو طرف	بررسی استادی	توضیحات
فناوری و روش (احکام، قوانین)	میزان اطلاعات از ارکان، اصول و واجبات و محرمات مبادله	دانش سنجی					
	میزان اطلاعات نسبت به مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار	دانش سنجی					
	میزان اطلاعات نسبت به قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار	دانش سنجی					
فناوری و روش	وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله	مبادله				بررسی استادی قراردادها (قرارداد، فاکتور و...)	
	تعیین قیمت، مقدار و ویژگی‌های کالا	مبادله					
	نظم فیزیکی	مبادله					
اسلامی (احکام، قوانین)	سازگاری مبادله و قرارداد با واقعیت (نوع کالا، وزن، قیمت، زمان و شروط)	مبادله				بررسی استادی قراردادها (قرارداد، فاکتور و...)	
	میزان سازگاری مشخصات یا برچسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت و ترکیبات) با واقعیت	مبادله- تولیدات				استفاده از داده‌های موجود در مراکز نظارتی	
	سازگاری تبلیغات با واقعیت	تولیدات					
رفق و عهد	تحویل به موقع کالا و وجوه (ثمن و مثن)	مبادله					
	پای‌بندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله	مبادله					
	پای‌بندی به سایر تعهدات (تعهدات عمومی و مشروط در قرارداد)	مبادله					
امات‌داری	پرداخت به موقع ثمن و مثن	مبادله					
	مراقبت از کالا در زمان تعمیر	مبادله					
	کم‌فروشی	تولیدات				استفاده از داده‌های موجود در مراکز نظارتی	
انصاف	نرخ سود	مبادله					
	انواع کم‌فروشی	تولیدات				استفاده از داده‌های موجود در مراکز نظارتی	
	عدم ارتکاب محرمات بازار (رباخواری غش و تدلیس)	تولیدات- مبادله					
اسلامی (احکام، قوانین)	مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران	مبادله					
	کم‌فروشی (انواع کم‌فروشی)	تولیدات				استفاده از داده‌های موجود در مراکز نظارتی	
	مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای عموم مردم روشن نباشد	تولیدات					
فناوری	تبلیغات فریبنده	مبادله					
	ارائه اطلاعات غلط	مبادله					
	تعداد مؤسسه‌های تولیدی انحصاری (به استثنای انحصار طبیعی)	مبادله					
ایزبان	میزان تبانی فروشنده (نجش)	مبادله					
	میزان تبانی مشتری (تدابیر)	مبادله					
	اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار جایگاه خیار در قوانین کشور	دانش سنجی				بررسی قوانین	
	جریان خیار در عرف بازار	مبادله					

ب. بررسی اسنادی

برخی نماگرها در این طرح وجود دارند که سنجش آنها تنها از طریق مطالعات اسنادی امکان‌پذیر است. این نماگرها عبارتند از:

- وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله؛

- تعیین قیمت، مقدار و ویژگی‌های کالا؛

- سازگاری مبادله و قرارداد با واقعیت (نوع کالا، وزن، قیمت، زمان و شروط)؛

- میزان سازگاری مشخصات با برچسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت، ترکیبات) با واقعیت؛

- کم‌فروشی؛

- جایگاه خیار در قوانین کشور؛

بررسی وجود و نبود قرارداد میان تولیدکنندگان و عمده‌فروشان، نیازمند بررسی آن در واقعیت بود؛ اینکه در ارتباط با تولیدکنندگان و عمده‌فروشان، ملاحظه شود که آیا چنین قراردادهایی وجود دارند یا خیر، و یا اینکه در این قراردادها، به هر شکلی (قرارداد مکتوب، فاکتور و مانند آن) چه نکاتی درج می‌شود، تنها از این راه امکان‌پذیر بود.

اما مطالعه اسنادی شامل مورد مهم دیگری هم بود. در بازار صنایع لبنی، به علت نوع فعالیت، نیازمند بررسی آزمایشگاهی برای سنجش برخی موارد، همچون نماگر میزان سازگاری مشخصات با برچسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت و ترکیبات) و یا کم‌فروشی بودیم. برای بررسی این موضوعات، از داده‌های موجود از مراکز نظارتی استفاده کردیم. این مراکز بنا به وظیفه خود، متعهد به انجام آزمایش بر روی این محصولات به منظور سنجش وضعیت آنها و میزان تطابق یا عدم تطابق آنها با وضعیت استاندارد هستند. در این زمینه، از کارشناسان صنایع غذایی نیز کمک گرفته شد.

در کنار این دو موضوع، برای تعیین جایگاه خیار در قوانین کشور، از مطالعه اسنادی استفاده گردید. در این زمینه، مطابق نظر نویسنده کتاب *شاخص صداقت در بازار اسلامی*، «اگر این حقوق [خيارات] از ناحیه دولت و حاکمیت پشتیبانی نشود امکان عملیاتی شدن و وزن قایل شدن برای آن در بازار کاهش خواهد یافت. بنابراین، وجود این حقوق، یعنی انواع خيارات در قانون، خود می‌تواند نماگر دیگری برای وجود آن در بازار باشد.» با بررسی قوانین مدنی کشور، وجود و یا نبود قوانین ویژه انواع خيارات، بررسی گردید.

در مطالعات اسنادی، در زمینه قراردادهای فی مابین تولیدکنندگان و کلی‌فروشان، جامعه آماری ۴۰ تولیدکننده بود و بر این اساس، حجم نمونه همان ۲۸ واحد در نظر گرفته شد. اما در زمینه اسناد ناظران،

پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله، پای‌بندی به سایر تعهدات و پرداخت به موقع ثمن و ثمن، و نماگر عدم ارتکاب محرمات بازار نیازمند مراجعه به بازار و سنجش میزان آن از نگاه فعالان در این حوزه است. بدین‌روی، این موضوعات نیز از طریق پرسش‌نامه سنجیده شد.

همچنین بحث خيارات (میزان اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار و جریان خیار در عرف بازار) نیازمند مراجعه به جامعه هدف و سنجش دانش آنها در این زمینه است. برای این موضوع، با مشاوره‌های مذهبی اخذ شده، مقرر گردید گویه‌هایی تعریف شود که میزان اطلاع از آنها و جریان داشتن آن در بازار، نشان‌دهنده وضعیت آن باشد.

در کنار این موضوعات، دو نماگر دیگر نیز وجود داشت که به وسیله پرسش‌نامه سنجیده شد، اما جامعه آماری آنها متفاوت بود. این دو نماگر عبارت بودند از: نرخ سود، و مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران. مصادیق این دو موضوع تنها تولیدکننده‌ها هستند؛ زیرا کلی فروش بنا به شرایط خاص این محصول، که مطابق قوانین حاکم بر بازار، قیمت محصول باید مطابق قیمت روی برچسب باشد، امکان اینکه بتواند قیمت را افزایش دهد ندارد، اما تنها کاری که می‌تواند انجام دهد این است که در زمان خرید محصول از کارخانه، در زمینه قیمت به مقدار لازم چانه‌زنی کند. در این زمینه، این تولیدکنندگان هستند که می‌توانند نرخ سود خود را تعیین نمایند^۱.

همچنین مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران، تنها می‌تواند از طریق تولیدکنندگان انجام گیرد. بدین‌روی، عمده‌فروشان نقشی در این زمینه ندارند. بنابراین، برای این دو نماگر سؤالاتی در پرسش‌نامه طراحی گردید که مخاطب آن فقط تولیدکنندگان باشند.

بنابراین، جامعه آماری شامل تولیدکنندگان (کارخانه‌داران) و توزیع‌کنندگان (کلی فروشان) است. حجم نمونه نیز بر اساس داده‌های موجود، ۹۰ نفر در نظر گرفته شد، که این تعداد بر اساس حجم جامعه، که در گزارش سال ۱۳۹۰ قریب ۸۰۰ واحد بوده، بر اساس فرمول «کوکران»، نمونه‌ای معادل ۸۶ واحد با خطای ۱۰ درصد به‌دست آمد. برای دو نماگر انتهایی، که جامعه آماری آن تنها تولیدکنندگان باشند، تعداد این جامعه در شهر مشهد ۴۰ نفر است که این تعداد بر اساس فرمول «کوکران»، در سطح خطای ۱۰ درصد حجم نمونه‌ای، معادل ۲۸ نفر در نظر گرفته شد.

اما آخرین گزینه‌ای که در ارتباط با پرسش‌نامه باید در نظر گرفت روش سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه است. در این زمینه، روایی پرسش‌نامه با توزیع آن بین تعدادی از متخصصان و استفاده از نظرات آنها، سنجیده شد و پایایی ابزار با استفاده از توزیع پرسش‌نامه در بین گروهی از افراد نمونه و سنجش ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید.

نیست. در این زمینه، می‌توان - مثلاً - به نماگر میزان تبانی فروشنده (نجش) و همچنین میزان تبانی مشتری (تدابیر) اشاره کرد.

توضیح آنکه چون در این بازار، عملاً و قانوناً قیمت محصولات توسط دولت تعیین می‌شود و تولیدکننده یا فروشنده امکان قیمت‌گذاری محصولات خود را ندارند، امکان تبانی با یکدیگر برای آنها وجود نخواهد داشت. همچنین در اقتصاد، اصلی وجود دارد که مطابق آن، وقتی تقاضا ذره‌ای است امکان تبانی میان خریداران وجود ندارد. در بازار صنایع لبنی هم چنین وضعیتی حکم‌فرماست و به سبب حجم انبوه تقاضاکنندگان، امکان اجماع آنها نزدیک به صفر است.

نکته دیگر، استفاده از اطلاعات و تحقیقات موجود است. در برخی تحقیقات، اطلاعاتی که باید به عنوان داده بررسی و تجزیه و تحلیل شود، از پیش آماده است؛ بدین صورت که محقق به دنبال اطلاعات جدید نیست، بلکه می‌تواند نسبت به جمع‌آوری اطلاعاتی که از قبل تهیه شده و در پرونده‌های درمانگاهی، بیمارستانی، ثبت احوال، دانشجویی، دانش‌آموزی و مراجعان به مراکز شهری‌ها) موجود است، اقدام کند.

در این پژوهش، به سبب آنکه ناظران بسیاری بر صنعت لبنیات اشراف دارند، همچنین تحقیقات مرتب‌تری پیش از این درباره موضوع کیفیت شیر موجود بود، از داده‌ها و آمار موجود در این پژوهش در سنجش برخی نماگرها استفاده گردید. سه مرجع داده در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت: مرجع اول اداره کل استاندارد خراسان رضوی است. مرجع دوم آزمایشگاه جهاد دانشگاهی مشهد است و در نهایت، آخرین مرجعی که از داده‌های آن می‌توان در این پیمایش استفاده کرد تحقیقی است که در سال ۱۳۹۰ با حمایت «اتحادیه تولیدکنندگان شیر پاستوریزه» توسط دانشگاه علوم پزشکی مشهد انجام شده بود (دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۱۳۹۰).

فرمول شاخص صداقت

شاخص «صداقت» پیشنهادی از کتاب شاخص صداقت در بازار اسلامی شاخصی ترکیبی است متشکل از شاخص «شناخت احکام» با وزن ۰/۱۹۳ درصد، شاخص «نظم و انضباط» با وزن ۰/۲۴۶ درصد، شاخص «خالص اخلاق» (اخلاق ایجابی منهای اخلاق سلبی) با وزن ۰/۳۲۲ درصد و شاخص «جریان‌خیز» با وزن ۰/۲۱۴ درصد. هر یک از عناصر اصلی، خود متغیرهایی با وزن مخصوص به خود دارد. میانگین وزنی متغیرهای هر عنصر میزان نقش آن متغیر در عنصر اصلی را تشکیل می‌دهد و میانگین وزنی عناصر اصلی، شاخص ترکیبی صداقت را به صورت زیر مشخص می‌کند.

با توجه به تعداد محصول لبنی و تعداد کارخانه‌ها، حجم نمونه آزمایش‌ها برای هر محصول دست‌کم یک آزمایش در ماه است. از این رو، حجم نمونه تعداد ۱۴۸ عدد در نظر گرفته شد. این تعداد در کل ماه‌های سال به صورت تصادفی انتخاب گردیدند، به گونه‌ای که در شش ماه اول و دوم سال، به صورت مساوی تعداد ۷۴ عدد انتخاب و این تعداد در طول کل ماه‌های سال توزیع گردید.^۷

ج. مصاحبه

پس از بررسی‌های انجام شده، این نتیجه به دست آمد که سنجش برخی نماگرها تنها از طریق مصاحبه میسر است، و در مصاحبه هم تولیدکنندگان از آن نظر که ذی‌نفع هستند، نمی‌توانند مخاطب قرار گیرند. بدین‌رو، برای بیان وضعیت‌هایی همانند تبلیغات مطابق با واقعیت و یا مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای عموم روشن نباشد، تنها ناظران هستند که به سبب جایگاه بیرونی و همچنین تسلط کافی بر موضوع و وضعیت بازار، مرجع مناسبی برای اندازه‌گیری این نماگرها هستند.

نماگرهای ذیل به وسیله مصاحبه سنجیده شد:

سازگاری تبلیغات با واقعیت؛

مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای مردم روشن نباشد؛

تبلیغات فریبنده؛

ارائه اطلاعات غلط؛

تعداد مؤسسه‌های تولیدی انحصاری (به استثنای انحصار طبیعی).

جامعه آماری این مصاحبه را تمام ناظران صنایع لبنی در شهر مشهد تشکیل می‌دهند. تعداد این افراد ۱۰ نفر است که درباره آن توضیح داده شد. حجم نمونه نیز با توجه به تعداد کم این افراد، کل جامعه مورد نظر است.

د. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، اطلاعات پس از جمع‌آوری، تلخیص و طبقه‌بندی شد و با استفاده از نرم‌افزارهای Excel و SPSS، داده‌ها تحلیل گردید و جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مرتبط، استخراج گردید.

در نهایت، باید به عدم سنجش برخی نماگرها در طرح توجه کرد؛ چراکه برخی از نماگرها در شاخص صداقت وجود دارند که اگرچه به درستی از سوی طراحان مطرح نظر بوده و برای سنجش وضعیت از آنها استفاده شده است، اما به عللی به سنجش آنها در بازار صنایع لبنی نیازی

جدول ۲: نماگر میزان اطلاع از ارکان، اصول، واجبات و مستحبات مبادله

درصد میزان اطلاعات	میانگین	تعداد		نماگر
		معتبر	نامعتبر	
$3.25 \div 5 \times 100 = 65$	۳/۲۵۵۶	۹۰	۱	میزان اطلاع از اصول و ارکان
$\square \cdot \square \square \div \square \times \square \square \square = \square \square$	۳/۴۵۵۶	۹۰	۱	میزان اطلاع از واجبات مبادله
$3.29 \div 5 \times 100 = 65.8$	۳/۲۹۲۱	۸۹	۲	میزان اطلاع از محرمات مبادله

بر اساس داده‌های به دست آمده، نماگر «الف» (میزان اطلاعات از ارکان، اصول و واجبات و محرمات مبادله) مساوی است با:

$$\text{الف} = \frac{\text{محرمات} + \text{واجبات} + \text{اصول} + \text{ارکان}}{3} = \frac{65 + 69 + 65.8}{3} = 66.6$$

در جدول ۳، نماگر «ب» یا همان میزان اطلاعات نسبت به مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار محاسبه شده است:

جدول ۳: نماگر میزان اطلاع از مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار

درصد میزان اطلاعات	میانگین	تعداد		نماگر
		معتبر	نامعتبر	
$3.45 \div 5 \times 100 = 69$	۳/۴۷۱۹	۸۹	۲	میزان اطلاعات نسبت به مستحبات مبادله
$2.88 \div 5 \times 100 = 57.6$	۲/۸۸۶۴	۸۸	۲	میزان اطلاعات از مکروهات مبادله

بنابراین، نماگر «ب» (میزان اطلاعات از مستحبات و مکروهات مبادله و اخلاقیات بازار) عبارت است از:

$$\text{ب} = \frac{69 + 57.6}{2} = 63.3$$

جدول ۴ محاسبات نماگر «ج» (میزان اطلاعات نسبت به قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار) را نشان می‌دهد:

جدول ۴: میزان اطلاعات از قوانین و مقررات کشوری مربوط به بازار

تعداد	معتبر	۸۸
	نامعتبر	۲
میانگین		۳/۶۱۳۶

بر اساس اطلاعات ارائه شده، نماگر مزبور به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{ج} = \frac{3.61}{5} \times 100 = 73.3$$

با تجمیع سه نماگر شاخص شناخت، رابطه زیر به دست می‌آید:

$$\text{ج} (0.344) + \text{ب} (0.131) + \text{الف} (0.525) = \text{شناخت}$$

$$(73.2)(0.344) + (63.3)(0.131) + (66.6)(0.525) = \text{شناخت}$$

$$25.181 + 8.292 + 34.965 = 68.438 = \text{شناخت}$$

شاخص صداقت = شناخت $\times 0.193$ (ارکان، اصول، واجبات و محرمات $\times 0.52$ + مستحبات، مکروهات و اخلاقیات $\times 0.13$ + قوانین و مقررات $\times 0.34$) + قانونمندی و نظم $\times 0.246$ (وجود قرارداد و تعیین نوع مبادله و طرفین مبادله $\times 0.34$ + تعیین قیمت، مقدار و ویژگی‌های کالا $\times 0.23$ + نظم فیزیکی بازار $\times 0.41$) + حاکمیت اخلاق ایجابی منهای سلبی $\times 0.322$ [راست‌گویی $\times 0.38$ (سازگاری مبادله با قرارداد $\times 0.10$ + میزان سازگاری مشخصات یا برچسب کالا با واقعیت $\times 0.31$ + سازگاری تبلیغات با واقعیت $\times 0.55$) + وفای به عهد $\times 0.12$ (تحویل به موقع کالا یا خدمت و وجوه $\times 0.31$ + پایبندی به تعهدات عمومی و مشروط $\times 0.33$ + پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله $\times 0.35$) + امانت داری $\times 0.29$ (نبود کم‌فروشی $\times 0.61$ + مراقبت از کالا پس از قبض و اقباض و در زمان ارائه خدمات پس از فروش $\times 0.10$ + پرداخت به موقع کالا و قیمت $\times 0.28$) + انصاف $\times 0.18$ (نرخ سود $\times 0.11$ + رعایت میزان (نبود انواع کم‌فروشی) $\times 0.31$ + عدم ارتکاب محرمات بازار (ربا، کم‌فروشی، غش و تدلیس) $\times 0.46$ + مدح نکردن از کالای خود و مذمت نکردن از کالای دیگران $\times 0.6$) - غش $\times 0.55$ (کم‌فروشی $\times 0.38$ + مخلوط کردن کالا $\times 0.33$ + تبلیغات فریبنده $\times 0.15$ + پنهان‌کاری یا ارائه اطلاعات غلط $\times 0.17$) - تبانی $\times 0.44$ (میزان تبانی مشتری $\times 0.18$ + میزان تبانی فروشنده $\times 0.31$ + تعداد موسسه‌های تولیدی انحصاری $\times 0.48$) + اختیارات $\times 0.21$ (اطلاعات طرفین مبادله نسبت به اختیارات $\times 0.28$ + جایگاه اختیارات در قوانین کشور $\times 0.28$ + جریان اختیارات در عرف بازار $\times 0.36$)

بنابراین:

$$\text{شاخص صداقت} = (0.193) \times \text{شناخت} + (0.246) \times \text{قانونمندی و نظم} + (0.322) \times \text{خالص اخلاق} + (0.21) \times \text{جریان اختیارات}$$

محاسبه شاخص صداقت در بازار محصولات لبنی مشهد

برای محاسبه شاخص صداقت در بازار محصولات لبنی، تک تک نماگرها به صورت جداگانه حساب گردید که در ادامه، خلاصه این محاسبات ارائه می‌شود:

۱. شاخص شناخت (احکام، اخلاق و قوانین)

نتایج اطلاعات پرسش‌نامه در زمینه شاخص شناخت مشتمل بر میزان اطلاع از احکام، اخلاق و قوانین می‌باشد. جدول ۲، اطلاعات به دست آمده در مورد اطلاع از ارکان، اصول، واجبات و مستحبات مبادله را نشان می‌دهد.

۲. قانونمندی و نظم

شاخص «قانونمندی و نظم» دارای سه نماگر وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله الف، تعیین قیمت، مقدار و ویژگی های کالا ب، و نظم فیزیکی ج است و به صورت زیر اندازه گیری می شود:

$$\text{ج} = 0/415 + \text{ب} = 0/237 + \text{الف} = 0/348 = \text{شاخص قانونمندی و نظم}$$

در بازار صنایع لبنی مشهد، نماگر سوم (نظم فیزیکی) مصداق ندارد، بنابراین شاخص قانونمندی و نظم متشکل از نماگر الف و ب می باشد با توجه به اینکه نماگر «الف» و «ب»، خود از سه جزء تشکیل شده، وزن نماگر به صورت مساوی بین این سه تقسیم گردیده، و وزن نماگر «الف» و «ب» به صورت ذیل تبدیل گردیده است:

$$\text{تعیین طرفین} + \text{تعیین نوع} + \text{وجود قرارداد} = \frac{\text{الف}}{3}$$

$$\text{تعین ویژگی کالا} + \text{تعین مقدار کالا} + \text{تعیین قیمت کالا} = \frac{\text{ب}}{3}$$

بررسی اسنادی قراردادهای در این بازار حاکی از وجود قرارداد و تعیین نوع و طرفین مبادله میان تولیدکنندگان و کلی فروشان است. از این رو، نماگر «الف» و «ب» هر دو برابر ۱۰۰ می باشد، و شاخص به صورت ذیل محاسبه می شود:

$$\text{شاخص قانونمندی و نظم} = 100$$

۳. حاکمیت اخلاق اسلامی (ایجابی منهای سلبی)

الف. راست گویی: شاخص راست گویی نیز دارای سه نماگر ذیل است:

الف = سازگاری مبادله و قرارداد با واقعیت (نوع کالا، وزن، قیمت، زمان و شروط)

ب = میزان سازگاری مشخصات با برچسب کالا (وزن، قیمت، کیفیت، ترکیبات)

ج = سازگاری تبلیغات با واقعیت

شاخص راست گویی با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$\text{ج} = 0/57 + \text{ب} = 0/325 + \text{الف} = 0/105 = \text{شاخص راست گویی}$$

به هر یک از اجزای نماگرهای «الف»، «ب»، «ج» وزن برابر اختصاص یافته است.

بررسی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با ناظران نشان می دهد که سازگاری کاملی درباره نوع کالای توافق شده بین خریدار و فروشنده، وجود دارد. بدین روی، این جزء از نماگر نمره کامل خود (۰/۲۰) را کسب می کند.

با بررسی تعداد ۱۵۱ محصول، که در آزمایشگاه آزمون شده بود، ۷ نمونه (معادل ۰/۵٪) وزن کمتر از مقدار ذکر شده در برچسب محصول داشت. نمره وزن برابر با ۰/۱۹ به عدد ۰/۲۰ گرد شده است. درباره قیمت، زمان و شروط مندرج در قرارداد، طرفین نسبت به توافقات صورت گرفته در قرارداد پایبند بودند. بدین روی، این اجزا نیز نمره کامل خود را کسب می کنند. بنابراین:

$$\text{الف} = 0.2 + 0.2 + 0.2 + 0.2 + 0.2 \times 100 = 100$$

بررسی های انجام شده درباره نماگر «میزان سازگاری مشخصات با برچسب کالا» (وزن، قیمت، کیفیت، ترکیبات)، با بررسی اسناد به دست آمده از مراکز نظارتی، حاکی از آن بود که در نمونه ۱۵۱ تایی بررسی شده، ۷ نمونه (حدود ۰/۵٪) دارای وزن کمتر از مقدار قید شده روی برچسب، ۲۲ نمونه فاقد کیفیت استاندارد، و ۵۰ نمونه دارای ترکیبات مغایر استاندارد بود. از نظر قیمتی نیز مشکلی وجود نداشت. بنابراین شاخص میزان سازگاری مشخصات با برچسب به صورت زیر محاسبه می شود:

$$\text{ب} = 0.076 + 0.080 + 0.068 + 0.056 \times 100 = 28.0$$

۶۰ درصد ناظران معتقد به تطابق تبلیغات با واقعیت بودند. در نتیجه:

$$\text{ج} = 0.600 \times 100 = 60$$

بنابراین شاخص راست گویی به صورت زیر محاسبه می شود:

$$72/7 = (60) (0/57) + 28 + (100) (0/105) = \text{شاخص راست گویی}$$

ب. وفای به عهد: شاخص وفای به عهد، شامل سه نماگر به صورت ذیل است:

الف = تحویل به موقع کالا و جوه (ثمن و مثن)

ب = پایبندی به تعهدات مربوط به خدمات پس از مبادله

ج = پایبندی به سایر تعهدات (تعهدات عمومی و مشروط در قرارداد)

این شاخص با استفاده از رابطه زیر اندازه گیری می شود.

$$\text{وفای به عهد} = (0/313 \text{الف}) + (0/354 \text{ب}) + (0/333 \text{ج})$$

نماگر «الف»، خود از دو جزء تحویل به موقع جوه و کالا تشکیل شده است:

بند «ب» در مورد بازار مورد مطالعه مصداق ندارد. جدول ۵، اطلاعات به دست آمده تحویل کالا و جوه را نشان می دهد:

جدول (۵): نماگر نتایج تحول کالا و جوه

درصد میزان اطلاعات	میانگین	تعداد		نماگر
		معتبر	نامعتبر	
$3.66 \div 4 \times 100 = 91.5$	۳/۶۰۰۰	۰	۹۰	وضعیت تحویل بموقع کالا در بازار
$3.57 \div 4 \times 100 =$	۳/۵۷۳۰	۱	۸۹	وضعیت پرداخت به موقع جوه

89.3				
-------------	--	--	--	--

بنابراین، شاخص تحویل به موقع کالا و وجوه برابر است با:

$$\text{شاخص تحویل به موقع کالا و وجوه} = \frac{91/5+89/3}{2} = 90/5$$

در باره پای‌بندی به سایر تعهدات نیز اطلاعات ذیل به دست آمد:

جدول (۶): میانگین پایبندی به سایر تعهدات

تعداد	معتبر	۹۰
	نامعتبر	۰
میانگین		۴/۶۷۸

در نتیجه:

$$\text{شاخص پایبندی به سایر تعهدات} = \frac{4/47}{5} * 100 = 93/4$$

با جمع سه جزء بالا، شاخص وفای به عهد به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$92/101 = (90/5) + (93/4) = \text{شاخص وفای به عهد}$$

د. امانت‌داری: شاخص امانت‌داری نیز دارای سه نماگر ذیل است:

الف = پرداخت به‌موقع ثمن و مثن

ب = مراقبت از کالا در زمان تعمیر

ج = کم‌فروشی

این شاخص به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود:

$$\text{ج} (0.283) + \text{ب} (0.616) + \text{الف} (0.101) = \text{شاخص امانت‌داری}$$

نماگر «الف»، دارای دو جزء پرداخت به موقع ثمن و مثن با وزن مساوی است. نماگر ب در مورد صنایع لبنی مصداق ندارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده، وضعیت پرداخت به‌موقع ثمن و مثن را به صورت ذیل دانست:

$$\text{پرداخت به‌موقع ثمن} = \frac{3.57+4 \times 100}{2} = 44.7$$

$$\text{پرداخت به‌موقع مثن} = \frac{366+4 \times 100}{2} = 45.8$$

$$44.7 + 45.8 = 90.5 = \text{پرداخت به‌موقع ثمن و مثن}$$

بررسی نماگر «ج» نشان داد از میان ۱۵۱ محصول بررسی شده، تنها ۷ نمونه دچار کمی وزن بود و ۹۵

درصد محصولات در بازار در این زمینه مشکلی نداشت. در نتیجه:

$$\text{ج} = 0.95 \times 100 = 95$$

با جمع دو جزء بالا، شاخص امانت‌داری به صورت ذیل محاسبه می‌شود:

$$92.341 = (90/5) + (0/409) (95) = \text{شاخص امانت‌داری}$$

ه. انصاف: انصاف نیز دارای چهار نماگر به قرار ذیل است:

الف = نرخ سود

ب = انواع کم‌فروشی

ج = عدم ارتکاب محرمات بازار (رباخواری، غش و تدلیس)

د = مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران

شاخص انصاف بر اساس رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

$$\text{د} (0.120) + \text{ج} (0.065) + \text{ب} (0.487) + \text{الف} (0.328) = \text{شاخص انصاف}$$

نماگر «الف» با استفاده از اطلاعات پرسش‌نامه، نماگر «ب» با استفاده از اسناد نظارتی و نماگر «ج» و «د» با استفاده از اطلاعات پرسش‌نامه محاسبه شده است.

بر اساس نتایج اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه، در مورد نرخ سود (الف) ۸۲ درصد، نرخ سود این بازار را بین ۰ تا ۲۵ درصد، که قانوناً نیز باید در این میان باشد، دانسته‌اند و ۱۸ درصد بیشتر از ۲۵ درصد. بدین‌روی، مقدار این نماگر عبارت می‌شود از:

$$82 = 0.820 \times 100 = \text{الف}$$

بررسی‌ها در زمینه کم‌فروشی نیز نشان داد که ۹۵ درصد وضعیت در این بازار مطلوب است و می‌توان عدد به دست آمده در این حوزه را به قرار ذیل دانست:

$$95 = 0.950 \times 100 = \text{ب}$$

پس از بررسی‌های انجام شده، نماگر «ج»، که شامل سه جزء (رباخواری، غش و تدلیس) بود، اطلاعات ذیل کسب گردید:

جدول (۷): نماگر تعیین وضعیت انصاف

درصد میزان اطلاعات	میانگین	تعداد		نماگر
		معتبر	نامعتبر	
$71 \div 5 \times 100 = 74.23$	۳۷۱۹۱	۱	۸۹	وضعیت رباخواری در بازار
$3.52 \div 5 \times 100 = 70.4$	۳/۵۲۷۰	۱۶	۷۴	وضعیت غش در بازار
$3.23 \div 5 \times 100 = 64.6$	۳/۲۲۳۳	۰	۹۰	وضعیت تدلیس در بازار

بر اساس اطلاعات جدول ۷ نماگر «ج» برابر است با:

$$\text{ج} = \frac{74.2+70.4+64.6}{3} = 69/7$$

نتایج بررسی وضعیت مدح کالای خود و مذمت کالای دیگران به عنوان نماگر «د» در جدول ۸ نمایش داده شده است:

جدول (۸): مدح کالای خود در مقابل مذمت کالای دیگران

تعداد	معتبر	۲۰
	نامعتبر	۰
میانگین		۳/۸۰۰۰

بر اساس اطلاعات جدول ۸، داریم:

$$د = 8 \div 5 * 100 = 76.3$$

با جمع‌بندی اجزای شاخص انصاف، این شاخص به صورت ذیل محاسبه می‌شود:

$$انصاف = (0.120)(82) + (0.328)(95) + (0.487)(69.7) + (0.065)(76) = 79.884$$

۴. حاکمیت اخلاق اسلامی (سلبی)

الف. غش: بدون شک، یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در بازار صنایع لبنی، که تأثیر بسیار بر وضعیت این محصول دارد، شاخص غش است. این شاخص، خود به چند نماگر ذیل تقسیم می‌شود:

الف = کم فروشی

ب = مخلوط کردن کالا به گونه‌ای که برای عموم مردم روشن نباشد

ج = تبلیغات فریبنده

د = ارائه اطلاعات غلط

این شاخص با استفاده از رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

$$د = 0/165 + ج = 0/145 + ب = 0/32 + الف = 0/37 = \text{شاخص غش}$$

اطلاعات بدست آمده از مصاحبه با ناظران، حاکی از نتایج ذیل است:

$$الف = 0.950 \times 100 = 95$$

درباره نماگر ب ۱۰۰ درصد ناظران معتقد بوده‌اند که چنین وضعیتی امکان‌پذیر است، اما اینکه به چه میزان در صنایع لبنی این موضوع در حال حاضر مصداق دارد، ۵۰ درصد بر این باور بودند: موادی به محصولات اضافه می‌شود و مصرف کنندگان قادر به تشخیص آنها نیستند. بنابراین:

$$ب = 0.500 \times 100 = 50$$

درباره تبلیغات فریبنده در بازار نیز با بررسی‌های به عمل آمده، ۶۸/۷۵ درصد بر این باور بودند که چنین موضوعی مصداق ندارد. بدین‌روی:

$$ج = 0.680 \times 100 = 68$$

۹۵ ناظران درصد معتقد بودند که اطلاعات به درستی به فروشندگان منتقل می‌شود، عدد این نماگر می‌شود. بنابراین نماگر ارائه اطلاعات غلط برابر است با:

$$۹۵ = ۱۰۰ د = د \times ۰/۹۵$$

$$د = 0/95 \times 100 = 95$$

با جمع‌بندی اجزای شاخص غش، مقدار آن برابر است با:

$$غش = (0/37)(95) + (0/32)(50) + (0/145)(68) + (0/165)(95) = 76.685$$

ب. تبانی: تبانی نیز شامل نماگرهای ذیل است:

الف = تعداد مؤسسه‌های تولیدی انحصاری (به استثنای انحصار طبیعی)

ب = میزان تبانی فروشنده (نجش)

ج = میزان تبانی مشتری

این شاخص براساس رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

$$ج = (0/186) + ب = (0/320) + الف = (0/494) = \text{تبانی}$$

بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه با ناظران، عدد صفر به سه جزء شاخص مزبور اختصاص

می‌یابد و شاخص تبانی برابر است با:

$$0 = 0 + (0/186) 0 + (0/320) 0 + (0/494) 0 = \text{شاخص تبانی}$$

۵. جریان خیرات

جریان خیرات، که آخرین شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی است، به نماگرهای ذیل تقسیم گردیده است:

الف = اطلاعات طرفین مبادله نسبت به خیار

ب = جایگاه خیار در قوانین کشور

ج = جریان خیار در عرف بازار

این شاخص با استفاده از رابطه ذیل اندازه‌گیری می‌شود:

$$ج = (0/305) + ب = (0/305) + الف = (0/39) = \text{شاخص جریان خیرات}$$

اطلاعات این سه نماگر به ترتیب از پرسش‌نامه، بررسی اسنادی روانی و پرسش‌نامه به دست آمده است

پس از انجام بررسی‌های لازم، عدد نماگر الف مساوی شد با:

در حقیقت، یکی از دلایل می‌تواند این باشد که شیر، که ماده اولیه و پایه‌ای محصولات لبنی است، وقتی در دام‌داری‌های سنتی تولید می‌شود، دارای بار میکروبی فراوانی است که بیشتر کارخان‌های لبنی برای کاهش این بار میکروبی مجبور به استفاده از افزودنی‌های غیر مجاز می‌شوند. از سوی دیگر، متأسفانه فرهنگ مصرفی مردم در پی نگاه‌داری محصولات لبنی برای مدت زمان طولانی است که این مسئله منجر به افزایش بیش از حد مواد نگاه‌دارنده می‌شود. علاوه بر این، مصرف پایین محصولات لبنی در کشور موجب شده است تقاضای این محصول پایین بوده و در نتیجه، تولید محصولات لبنی با کیفیت مقرون به صرفه نباشد که این خود منجر به افزودن برخی روغن‌های گیاهی به محصولات لبنی گردیده است. از این رو، به نظر می‌رسد برای بهبود شاخص صداقت در این صنعت، دولت باید ضمن فرهنگ‌سازی در مصرف محصولات لبنی، به نوسازی دام‌داری‌ها و افزایش کیفیت شیر تولیدی نیز توجه کند.

همان‌گونه که مشخص است، صداقت در بازار متأثر از عوامل بسیاری است که برای بهبود آن باید ضمن سنجش و ارزیابی دوره‌ای شاخص صداقت در هر بازار، به فراخور شرایط آن، نسبت به بهبود وضعیت این متغیر کلیدی تلاش گردد تا از این طریق، نه تنها به آرمان‌های اسلامی نزدیک شویم، بلکه فضای کسب و کار را نیز بهبود بخشیم.

آسیب‌شناسی شاخص صداقت

محاسبه شاخص صداقت در بازار لبنیات مشهد، برخی نقاط ضعف شاخص صداقت را آشکار می‌کند و توجه به این موضوع می‌تواند موجب رفع این نواقص در آینده و افزایش کیفی شاخص صداقت شود. در فرایند انجام طرح سنجش شاخص صداقت در بازار لبنی نیز بیشترین بحث و گفت‌وگو در بین پژوهشگران و ناظران و متولیان این صنعت، در باب نقدهای وارد شده در موضوعات زیر مطرح گردید: نحوه سنجش صداقت، روش پژوهش و موانع در راه سنجش این شاخص و همچنین عوامل بیرونی تأثیرگذار بر صنعت لبنیات که خود موجب شکل‌گیری بسیاری از مشکلات در حوزه رعایت صداقت در بازار لبنی شده است.

به نظر می‌رسد که در شاخص‌سازی الگوی مذکور، فاصله بین آگاهی و کنش اخلاقی مد نظر قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، فرض شده است که آگاهی لزوماً به فعل اخلاقی می‌انجامد. در این شاخص، اینکه کدام عوامل بیرونی می‌تواند بر منتج شدن آگاهی به فعل اخلاقی مؤثر باشند، سنجیده نشده است. به عبارت دیگر، کدام عوامل تأثیرگذار منجر به بروز فعل غیر اخلاقی از سوی شخصی می‌شود که آگاه به ضوابط و چارچوب‌های اخلاقی است و می‌داند کارش غیر اخلاقی و یا ناصداقانه است.

$$4.6 \div 5 \times 100 = 92 = \text{الف}$$

از آنجا که خیار به طور کامل (انواع خیار) در قوانین کشور گنجانده شده است، این نامگر نیز نمره کامل می‌گیرد. بنابراین:

$$100\% = \text{ب}$$

براساس بررسی پرسش‌نامه‌ای در مورد جریان خیار در عرف بازار، نامگر مزبور برابر است با:

$$3 = 87.76 = (78.9 + 92.2 + 92.2) \div \text{ج}$$

با جمع‌بندی اجزای شاخص جریان خیار، مقدار شاخص بر اساس رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

$$93.76 = (87.7) (0.186) + (100) (0.320) + (92) (0.494) = \text{شاخص جریان خیار}$$

۶. شاخص صداقت

پس از بررسی اجزای شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مشهد، نوبت به محاسبه آن می‌رسد، شاخص مزبور برابر است با:

$$\begin{aligned} & \text{جریان خیار} (0.214) + \text{خالص اخلاق} (0.322) + \text{قانون‌مندی} (0.193) + \text{شناخت} (0.246) = \text{شاخص صداقت} \\ & 0.44 \times \text{تباہی} - 0.55 \times \text{غش} - 0.18 \times \text{انصاف} + 0.29 \times \text{امانتداری} + 0.12 \times \text{وفای به عهد} + 0.38 \times \text{راستگویی} = \text{خالص اخلاق} \\ & (76.685 \times 0.55) - (79.884 \times 0.18) + (92.341 \times 0.29) + (92.101 \times 0.12) + (72.700 \times 0.38) = \text{خالص اخلاق} \\ & - (0 \times 0.44) = 27.626 + 11.052 + 26.779 + 14.379 - 42.177 - 0 = 37.659 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & (63.438 \times 0.193) + (100 \times 0.246) + (37.659 \times 0.322) + (93.76 \times 0.214) \\ & = 12.244 + 24.600 - 12.126 + 20.065 = 69.035 \end{aligned}$$

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مساوی است با: ۶۹/۰۳۵ از ۱۰۰ و یا ۶۹/۰۳۵ درصد می‌باشد.

تجزیه و تحلیل شاخص

نسبت پایین شاخص صداقت در بازار صنایع لبنی مشهد، حاکی از رعایت نکردن کامل موازین اخلاقی است. با وجود این، شاخص مزبور الزاماً نشانگر ضعف اعتقادات جامعه آماری موضوع بررسی نیست. نتایج بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که این مشکل تا حدی ریشه در ساختار و وضعیت حاکم بر این بازار دارد. با توجه به مصاحبه‌هایی که با صاحب‌نظران و افراد خبره صنایع لبنی انجام گرفت، مشخص گردید که اساسی‌ترین مشکلی که موجب کاهش شاخص صداقت در صنایع لبنی شده به سبب سنتی بودن دام‌داری‌هاست. از سوی دیگر، فرهنگ نامناسب مصرف محصولات لبنی مزید بر علت است.

امید است با فرهنگ‌سازی مناسب و سیاست‌گذاری در جهت نوسازی و صنعتی کردن واحدهای دام‌داری، در آینده‌ای نه چندان دور شاهد افزایش قابل توجه شاخص «صداقت» در بازار محصولات لبنی باشیم.

پی‌نوشت

۱. Attitude Measurement

۲. Corruption Perceptions Index (CPI)

۳. Global Integrity index

۴. John Tsalikis

۵. business ethics index (BEI)

۶. در جدول مزبور پرسش‌نامه‌ای که مربوط به این افراد باشد، به عنوان پرسش‌نامه تولید کننده مد نظر قرار گرفته است.
۷. لازم به ذکر است که تعداد کل آزمایش‌های انجام شده توسط مراکز نظارتی به علت آنکه محرمانه تلقی می‌شد، در اختیار پژوهشگران قرار نگرفت و محاسبه مزبور توسط مراکز نظارتی انجام گرفته و تنها تعدادی نمونه در اختیار پژوهشگران قرار گرفت.

در یک نگاه کلی، دستیابی به یک ارزیابی دقیق و صریح در باب سنجش شاخص صداقت در بازار اسلامی مستلزم توجه به همه عوامل مؤثر در وضعیت بازار می‌باشد. بر این اساس، باید وضعیت‌های، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فنی و صنعتی در این تحلیل ملاحظه شود. این عوامل همراه با زمینه‌های دیگر، از سیاست‌گذاری یک دولت گرفته تا داشتن عرق وطنی و ملی، به عنوان یک مؤلفه فرهنگی می‌تواند در روند رعایت صداقت در بازار تأثیرگذار باشد.

نتیجه‌گیری

شاخص «صداقت» در بازار اسلامی یکی از سنجه‌هایی است که برای ارزیابی وضعیت بازار از منظر دوری و نزدیکی به ارزش‌های اسلامی طراحی شده است. این مقاله به محاسبه این شاخص در بازار صنایع لبنی مشهد پرداخت. بازار محصولات لبنی از آن نظر که به طور مستقیم با سلامت مردم در ارتباط است و به عنوان کالای ضروری شناخته می‌شود، از اولویت و اهمیت بسیاری برخوردار است. از این‌رو، برای سنجش شاخص صداقت در اولین مرحله، این بازار انتخاب گردید.

زنجیره ارزش در بازار محصولات لبنی، همچون بسیاری از بازارهای دیگر، از گروه‌های متنوع و متعددی تشکیل شده است. در این میان، بازار مبادله مابین تولیدکنندگان به عنوان عرضه‌کننده محصولات و عمده‌فروشان به مثابه تقاضاکنندگان محصولات لبنی، به سبب دسترسی بیشتر به اطلاعات و اشراف کامل این دو گروه به شرایط کلی بازار انتخاب گردید.

مهم‌ترین مسئله در سنجش شاخص صداقت روش و یا روش‌های دستیابی به اطلاعات و اندازه‌گیری شاخص بود. از این‌رو، در این پژوهش با بررسی تمامی روش‌های اندازه‌گیری و دستیابی به اطلاعات از سه روش «مصاحبه»، «پرسش‌نامه»، و «بررسی اسناد و تحقیقات موجود» استفاده شده است.

در نهایت، بر اساس ویژگی‌های هر یک از نماگرها در بازار محصولات لبنی، میزان نماگر مورد نظر از یکی از روش‌های مزبور محاسبه گردید و اعداد به دست آمده در فرمول شاخص «صداقت» قرار گرفت و محاسبه گردید که عدد به دست آمده معادل ۶۹/۰۳۵ از صد واحد و یا ۰/۶۹۰۳۵ از یک است.

توجه به نتایج مصاحبه با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران صنایع لبنی حاکی از آن است که فرهنگ نامناسب مصرف محصولات لبنی و سنتی بودن دام‌داری‌ها از مهم‌ترین عوامل کاهش این شاخص در صنعت لبنیات است.

- Railton, Peter, 1984, "Alienation, Consequentialism, and the Demands of Morality", *Philosophy and Public Affairs*, 13, 71- 134.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2008, *Business Ethics*.
- Transparency International, 1995, *Corruption Perceptions Index*.
- Tsalikis, John. Bruce Seaton, 2008, "The International Business Ethics Index", *Journal of Business Ethics*.

منابع

- اوپنهایم، ا. ن.، ۱۳۶۹، *طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها*، مرضیه کریم‌نیا، مشهد، آستان قدس رضوی.
- آن، ام جی و دابلوی ام وین، ۱۳۷۴، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری (روان‌سنجی)*، ترجمه علی دلاور، تهران، سمت.
- توکلی، عبدالله، ۱۳۹۰، «سنجش فساد اداری درآمدی بر تبیین الزامات روش شناختی طراحی شاخص ملی»، *روش شناسی علوم انسانی*، ش ۶۹، ص ۱۹۳-۲۱۶.
- توکلی، محمدجواد، ۱۳۸۹، «درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی»، *معرفت اقتصادی*، ش ۱، ص ۷-۳۲.
- جورج اندرل، ۱۳۸۳، «اخلاق کسب و کار»، محمداسماعیل توسلی، *اقتصاد اسلامی*، ش ۱۳، ص ۱۵۵-۱۸۲.
- دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۱۳۹۰، «پروژه تحقیقاتی سلامت شیر»، *آرشیو شرکت تعاونی صنایع لبنی خراسان*.
- دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۰، *بررسی نظری و روش‌شناسی شاخص‌ها*.
- رجائی، محمدکاظم و مصطفی کاظمی، ۱۳۹۰، «شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۵، ص ۱۱۵-۱۴۴.
- رجائی، محمدکاظم و همکاران، ۱۳۹۱، *شاخص صداقت در بازار اسلامی*، مرکز بررسی‌های ریاست جمهوری با همکاری مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۸، *ف مقدمه‌ای بر سنجش فساد*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره ۷۷.
- مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۱، *تدوین و آزمون (اعتبارسنجی) مدل سنجش سلامت و فساد اداری شهرداری تهران*، شهرداری تهران.
- Adamantios Diamantopoulos, 2001, "Index Construction with Formative Indicators", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2.
- Adamantios Diamantopoulos, 2006, "Formative Versus Reflective Indicators Organizational Measure Development British", *Journal of Management*, Vol. 17, 263-282
- Andrew M. Hardin, 2010, "Formative Measurement and Academic Research", *Educational and Psychological Measurement*, published online.
- Carter, Ian, 1999, *A Measure of Freedom*, Oxford University Press,.
- Global Integrity, 1999, *Global Integrity Report*.
- Hausman, Daniel and Michael McPherson, 1993, "Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy", *Journal of Economic Literature*, 31, 671-731.
- Mark S. Schwartz, 2006, *A Business Ethics National Index (BENI)*, Business Societ
- OECD, 2008, *Handbook on Constructing composite Indicators: Methodology and user Guide*, www.oecd.org/publishing/corrigenda.
- Phillip Anthony O'Hara, 2001, *Encyclopedia of Political Economy*, London and New York, by Routledge, p 55 -56.