

با توجه به جایگاه مهم بازار، در این مقاله، تغییرات اخلاق کسب و کار در بازار و عوامل مؤثر بر آن بررسی می‌شود. منظور از تغییر اخلاق کسب و کار، تغییر در پایبندی به قواعد اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین اسلام، طی یک بازه زمانی شصت‌ساله است. مبانی نظری این تحقیق نظریه‌های دورکیم، وبر و دیدگاه نوسازی و روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق اکتشافی و روش تحلیل داده‌ها تحلیل مضمونی است. مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل ۳۶ نفر از چهار نسل بازاریان بودند که در سال ۱۳۹۴ در شهر بابل به فعالیت خرده‌فروشی اشتغال داشتند. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که تغییرات رخ داده در سطح فرهنگی به تدریج موجب رواج مادیگرایی و افزایش سطح توقعات در جامعه گردید. همچنین کاهش ارتباط بازاریان با مسجد، ضعف دانش دینی و کاهش پایبندی آنان به برخی از ابعاد دینداری را به همراه داشت. از سوی دیگر، تضعیف آموزش استاد - شاگردی، تضعیف جایگاه نهاد مذهب در آموزش قواعد اخلاق کسب و کار، همراه با عملکرد نامطلوب سازمان‌های صنفی، اجتماعی شدن حرفه‌ای نیروهای تازه‌وارد را دستخوش نابسامانی نمود. در کنار این تغییرات، شرایط نامناسب اقتصادی، همراه با رشد ناهنجاری‌های اجتماعی حساسیت اخلاقی بازاریان را برای پایبندی به اخلاق کسب و کار کاهش داد.

■ واژگان کلیدی:

اخلاق کسب و کار، اخلاق شخصی، دین، عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل اقتصادی.

تغییر اخلاق کسب و کار در بازار*

مورد مطالعه: بازاریان شهر بابل

حسن سرایی

استاد دانشگاه علامه طباطبایی
hsaraie@yahoo.com

نیره شریفی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی
nayerehsharifi90@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

اخلاق از جمله موضوعاتی است که از قدمت طولانی برخوردار بوده، اما امروزه به یک مسئله جدید بدل گردیده است. رشد آسیب‌های اخلاقی در سال‌های اخیر برخی مصلحان و اندیشمندان را بر آن داشته تا از ضعف یا افول اخلاقی در جامعه سخن گفته و به پیامدهای اجتماعی ویرانگر آن اشاره نمایند. به طوری که گروهی از صاحب‌نظران آسیب‌های اخلاقی را یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی تعبیر نموده‌اند. (ملکیان، ۱۳۸۸: ۳۸) از آنجاکه پیامد آسیب‌های اخلاقی با توجه به سطوح مختلف اخلاق می‌تواند در نهادهای گوناگون بروز یابد. توجه جدی‌تر به مقوله اخلاق و پایبندی به آن، ضروری می‌نماید.

از آنجاکه بازار در ایران همواره جایگاهی مهم در زندگی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم داشته و امروزه نیز یکی از گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اقتصادی می‌باشد، تحقیق حاضر به بحث «اخلاق کسب و کار»^۱ در بازار می‌پردازد. انواع مؤسسات کسب و کار از جمله واحدهای اقتصادی فردی در بازار همواره به دنبال سود هستند. اما ایجاد نوعی توازن بین نیازها و مصالح جامعه و خواسته‌های مؤسسات مذکور ضروری به نظر می‌رسد. اینجا است که نقش اخلاق می‌تواند کارساز باشد. کسب و کار در بازار نیز برای اینکه قادر باشد در جامعه به درستی عمل کند باید قانونی و اخلاقی باشد.

در ایران نیز از دیرباز اخلاق کسب و کار عمده‌تأ مبتنی بر تعالیم دینی در بازار وجود داشته و با تنظیم روابط افراد در بازار مصالح فردی و جمعی را تأمین می‌نموده است. نگاهی به دوره‌های تاریخی ایران بیانگر آن است که بازار اسلامی بر محور مسجد بنا نهاده شده است. همچنین وجود مدارس علمیه در بازار و ارتباط نزدیک تاجران با روحانیان موجب تطابق رفتار آنان با شرع و حاکمیت اخلاق و ارزش‌ها بر بازار بوده است. به عبارت دیگر، حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارها، تأمین رسالت اخلاقی و فرهنگی بازار را به عهده داشته‌اند. (سلطان‌زاده، ۱۳۶۵: ۲۵۹ و اشرف و بنوعیزی، ۱۳۷۲: ۱۱۰) در حقیقت رفت و آمد تجار و کسبه در حوزه‌های علمیه موجود در بازار و ارتباط آنها با فضلا و شرکت در مجالس درسی که علما در آن مباحث مختلف فقهی مثل آداب تجارت و مکاسب محرمة را مطرح می‌نمودند، باعث می‌شد تا تجار احکام فقهی را ملاک قرار دهند. (اکرمی، ۱۳۷۵: ۹۶) بنابراین فرهنگ مذهبی حاکم همراه با فضای فیزیکی بازار اسلامی و وجود مساجد و مدارس علوم دینی یاد خدا و ترس از روز قیامت را تقویت نموده که این امر

به‌نوبه خود موجب پیروی از اخلاق کسب و کار دینی می‌گردیده است. اما به‌نظر می‌رسد که اخلاق کسب و کار در دهه‌های اخیر درگیر تحولات چشمگیری شده است. آمارها بیانگر افزایش میزان تخلفات واحدهای صنفی در چند دهه اخیر است. مطابق آمارهای منتشرشده از سوی اتاق اصناف ایران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ بیش از دویست هزار شکایات مردمی قابل پیگیری از تخلفات واحدهای صنفی دریافت گردیده است، که در این میان حدود ۶۰ درصد شکایات دریافت‌شده مربوط به بخش توزیع کالا بوده است. گزارش‌های اتاق اصناف حکایت از آن دارد که یکی از بیشترین شکایات مربوط به عدم رعایت انصاف و گرانفروشی است. (اتاق اصناف ایران، ۱۳۹۵) نتایج طرح ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان نیز نشانگر آن است که ارزش اخلاقی انصاف در جامعه از همه ارزش‌ها کمیاب‌تر بوده و ارزش‌های صداقت و وفای به‌عهد در رتبه‌های بعدی کمیابی قرار می‌گیرند. (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱: ۵۴-۴۳) نتایج تحقیقات صورت‌گرفته بین سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۹ در شهرهای مختلف ایران نیز نشانگر فاصله قابل ملاحظه میان میزان اعتقاد و التزام نسبت به قواعد اخلاق کسب و کار اسلامی نزد صاحبان واحدهای صنفی است. (موسایی، ۱۳۸۲: ۷-۲) همچنین یافته‌های پژوهش حسینی قمی در سال ۱۳۸۸ از کاهش پایبندی بازاریان به اخلاق اقتصادی مبتنی بر دین اسلام در بازار بزرگ تهران حکایت دارد. (حسینی قمی، ۱۳۹۳) بدین ترتیب، نتایج تحقیقات و آمارها از رشد آسیب‌های اخلاقی در سطح بازار حکایت دارند. لذا در پژوهش اخیر، تغییر پایبندی به اخلاق کسب و کار طی چند دهه اخیر و عوامل تأثیرگذار بر آن در بازار شهر بابل که یکی از مهم‌ترین بازارهای شمال کشور محسوب می‌گردد، بررسی می‌شود. از آنجاکه امروزه نسل‌های گوناگون در بازار مشغول به فعالیت‌اند، این موضوع از منظر نسل‌های مختلف مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

با مرور بر منابع موجود به‌خوبی می‌توان خلأ پژوهش‌ها در ارتباط با اخلاق کسب و کار در رشته جامعه‌شناسی را دریافت. از منظر دیگر، تخلفات اقتصادی در سطوح مختلف واحدهای اقتصادی اعم از فردی یا سازمانی تنها به پیامدهای اقتصادی همچون کاهش کارایی واحدها و در نهایت اقتصاد کشور محدود نمی‌شود، بلکه با توجه به گستردگی و پراکندگی بازار در سطح جامعه با تأثیر بر کاهش حساسیت اخلاقی می‌تواند افزایش بی‌اعتمادی عمومی را موجب گشته و پیامدهای منفی برای اخلاق عمومی در برداشته باشد. در حالی که التزام به اخلاق در بازار نوعی اعتماد به‌وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای

اجتماعی است. این سرمایه ارزشمند موفقیت واحدهای اقتصادی در سطح خرد و ایجاد اقتصادی سالم و شکوفا را در کشور به دنبال خواهد داشت. همچنین افزایش اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی را تقویت نموده و بر گسترش اخلاق عمومی در جامعه نیز تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، تحقیق حاضر به این سؤالات می‌پردازد: آیا پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار طی شش دهه اخیر تغییر کرده است؟ و از نظر بازاریابان چه عواملی بر تغییر پایبندی به اخلاق کسب و کار تأثیر داشته است؟

چارچوب مفهومی

دیدگاه‌های نظری مختلفی در خصوص عوامل تأثیرگذار بر پایبندی به اخلاق کسب و کار وجود دارد که بررسی آنها در این بخش علاوه بر آشنایی با دانش زمینه‌ای، حساسیت نظری لازم برای شناسایی مقولات و روابط میان آنها برای ورود به میدان تحقیق را فراهم می‌سازد. همچنین در افزایش توانایی برای معنی‌دار ساختن داده‌ها و جداسازی عناصر مربوط از عناصر نامربوط نیز راهگشاست.

امیل دورکیم یکی از جامعه‌شناسانی است که درباره عوامل تأثیرگذار بر پایبندی به اخلاق کسب و کار سخن گفته است. از نظر دورکیم، در جوامع سنتی، تضعیف همبستگی مکانیکی و عدم شکل‌گیری همبستگی ارگانیک موجب کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار می‌گردد. به اعتقاد وی در این جوامع اخلاق دینی و سنتی مبنای همبستگی مکانیکی بوده (دورکیم، ۱۳۶۰: ۱۱۱) و عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی از جمله حوزه اقتصاد را هدایت می‌کرده است. به طوری که افراد تحت فشار «وجدان جمعی»^۱ مبتنی بر ارزش‌های مشترک عمدتاً دینی (آرون، ۱۳۸۱: ۳۴۹-۳۴۸) به اخلاق کسب و کار در بازار پایبند بودند. اما تغییر و تحولات شتابان در جوامع تضعیف همبستگی مکانیکی را به دنبال داشته است. به خصوص در دوران گذار «انتشار هنجارها و ارزش‌های جدید تعادل جوامع سنتی را برهم می‌زند و افراد قادر به چالش کشیدن ارزش‌های فرهنگی قدیم و قوانین اجتماعی هستند». (ژائو و کائو^۲، ۲۰۱۰: ۱۲۱۱-۱۲۱۰) بدین ترتیب، وجدان جمعی مبتنی بر ارزش‌های دینی و سنتی در این جوامع تضعیف گردیده و قادر

1. Collective Conscience
2. Zhao & Cao

به تنظیم تمایلات انسان‌ها نیست. (تیلور و دیگران، ۱۹۷۳؛ به نقل از اسمیت و بوهم^۱، ۲۰۰۸: ۲) بنابراین با تضعیف وجدان جمعی، کنترل اخلاق دینی و سنتی بر رفتار افراد در عرصه‌های گوناگون از جمله فعالیت‌های اقتصادی کاهش می‌یابد. در این شرایط منفعت شخصی فایده‌گرایانه، سودجویی و خودپرستی در جامعه سر بر می‌آورد. زیرا با از هم‌پاشیدگی هنجارها و از بین رفتن کنترل آرزوها، آرزوهای بی حد و حصر مجال ظهور می‌یابد. همچنین در شرایط تغییرات شتابان اقتصادی - اجتماعی که هنجارهای اخلاقی در جامعه تضعیف گردیده‌اند، شرایط کساد اقتصادی تنظیم زندگی افراد را برهم می‌زند. در چنین وضعیتی فرد اطمینان اخلاقی‌اش را از دست می‌دهد. (کوزر، ۱۳۶۸: ۱۹۲-۱۹۱) از سوی دیگر، به نظر دورکیم دامنه نفوذ مذهب نیز در حیات اجتماعی بیش از پیش محدود شده، نقش‌های سیاسی و اقتصادی به تدریج از قیومت نقش مذهبی رها شده و جا برای عملکرد آزادانه بشر باز می‌گردد. (دورکیم، ۱۳۸۱: ۱۷۱-۵۵) بنابراین در حالی که دورکیم، ارزش‌های دینی را منشأ اعمال اخلاقی می‌داند، معتقد است با تضعیف ارزش‌ها و اخلاق دینی امکان نظارت کافی بر اعمال فردی در فعالیت‌های اقتصادی وجود ندارد. (دورکیم، ۱۳۹۱: ۶۲-۴۹) از این‌رو، پایبندی به قواعد اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین که تاکنون مبتنی بر ضمانت اجرای شرعی بود کاهش می‌یابد. از منظر دورکیم در چنین شرایطی تنها گروه‌های شغلی قادرند با ایجاد اخلاق حرفه‌ای و نظارت بر اجرای آن، با ضعف هنجارهای اخلاقی مبتنی بر دین مبارزه نموده و مانع خودخواهی فردی شوند. (جکسون^۲، ۲۰۰۶: ۲۰۹) بدین ترتیب، از نظر دورکیم دگرگونی‌های اجتماعی از سویی، از طریق انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید تضعیف وجدان جمعی را به دنبال دارد. در چنین شرایطی برخی تحولات در سطح اقتصادی شامل پیشرفت اقتصادی، ثروتمندی ناگهانی یا کساد بازار زمینه برخی آسیب‌های اخلاقی را فراهم می‌آورد. همچنین در سطح فردی، تضعیف هنجارهای اخلاقی کنترل‌کننده تمایلات، آرزوهای بی حد و حصر را به دنبال دارد. در نهایت با تضعیف موقعیت نهاد دین در ارتباط با نهاد اقتصاد، پایبندی به اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین کاهش می‌یابد.

ماکس وبر نیز مانند دورکیم جوامع را در حال گذار می‌داند. در حالی که به اعتقاد دورکیم تغییر و تحولات شتابان اقتصادی - اجتماعی موجب ایجاد تغییراتی در نظام

1. Smith & Bohm
2. Jackson

اخلاقی حاکم بر جامعه و پابندی به آن گشته است. وبر ریشه این تغییرات را در سطح آگاهی‌های فردی یافت. وبر اعتقاد داشت هر دین «اخلاق خاص اقتصادی برای خود دارد که مجموعه‌ای از اعمال خاص اقتصادی را در زندگی روزمره تشویق می‌کند». (فورکاید و هیلی^۱، ۲۰۰۷: ۲۹۶) بنابراین «اعتقادات اخلاقی انسان‌ها و رفتار اقتصادی‌شان وابسته به هم می‌باشند». (ریشر^۲، ۲۰۰۲: ۳۲) از دیدگاه وی تغییر در پابندی به نظام اخلاقی در عرصه اقتصادی را باید در فرایند عقلانی شدن جستجو نمود. وبر معتقد بود با عقلانی شدن فرهنگ از طریق گسترش علم و تکنولوژی مدرن، فهم علمی جهان به واسطه رشد علوم ایجاد می‌گردد. (هابرماس ۱۳۸۴: ۲۴۳-۲۴۲) به طوری که با گسترش علم و تحصیلات، جهان‌بینی دینی حاکم بر جوامع تا حد زیادی جای خود را به جهان‌بینی علمی می‌دهد. همچنین با تعریف علم به عنوان شیوه‌ای از شناخت که متمایز از ارزش‌هاست، عقلانیت ذاتی که غالباً مبتنی بر ارزش‌های دینی بوده تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. (کالبرگ، ۱۳۸۳: ۶۲-۶۰) بدین ترتیب، با تضعیف جهان‌بینی دینی انسان آگاهی خود را به این عالم محدود نموده و از ماورای آن غفلت می‌ورزد. در سطح نظام اخلاقی نیز افسون‌زدایی از جهان «دنیا‌یی شدن»^۳ را به دنبال دارد. نخست آنکه در اذهان و نهادها بین مقدس و غیرمقدس تمایز پدید می‌آید. سپس کار و زندگی غیرمقدس کاملاً از رابطه با نظم فوق طبیعی فاصله می‌گیرد. این فاصله گرفتن در نهادها نیز تجلی می‌یابد و سبب می‌شود که آنها دلالت ضمنی مذهبی خود را از دست بدهند. بدین ترتیب امور به سرعت به سمت تخصصی شدن حرکت کرده و حوزه‌های گوناگون به صورت مستقل از یکدیگر در می‌آیند. دوم آنکه علاقه‌مندی به امور دنیا‌یی در جامعه مدرن صورت تعددگرایی مذهبی و اخلاقی به خود می‌گیرد و تنوع انتخاب شخصی را به همراه دارد. در پی چنین تغییراتی در سطح فرهنگ، عرصه فردی نیز دستخوش دگرگونی می‌شود. در فعالیت‌های روزمره اشخاص، زندگی مذهبی خصلت فردی و درونی شده به خود می‌گیرد و تأثیر عناصر و عوامل مافوق طبیعی بر انتخاب و شیوه عمل کاهش می‌یابد. همچنین انسان‌ها کمتر به وسیله انگیزه‌ها و مجازات‌های از نوع فوق طبیعی وادار به عمل می‌شوند. حیات دنیوی مقصود و مطلوب افراد است. (روشه، ۱۳۸۵: ۱۰۱-۹۷) بنابراین به تدریج مادگرایی قدرت روزافزونی در زندگی انسان‌ها پیدا می‌نماید. (حریری اکبری، ۱۳۷۸: ۵۰) بدین ترتیب، با فرایند دنیا‌یی

1. Fourcade & Healy
2. Richter
3. Secularization

شدن از سویی، با تخصصی شدن نهادها انتقال ارزش‌ها و نظام اخلاق دینی از طریق نهادهای دینی، خانواده ملهم از دین و سازمان‌های حرفه‌ای تحت تأثیر دین به بازاریان از بین می‌رود. از سوی دیگر با تغییر در دینداری افراد از قدرت ضمانت اجراهای دینی در کنترل آسیب‌های اخلاقی در بازار کاسته می‌شود. همچنین با رشد فرهنگ مادیگرایی در بازار، آیین دستیابی به موفقیت جای ایمان به اصول و قواعد ثابت را می‌گیرد. (سوروس، ۱۹۹۷؛ به نقل از وارنر، ۱۳۹۱: ۸۸) بنابراین فرد با تکیه بر عقلانیت صوری، به محاسبه فایده‌مندی نهایی پرداخته و کنش عقلانی هدفمند جایگزین کنش عقلانی - ارزشی متأثر از عقلانیت ارزشی در بازار می‌گردد. (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۱۳۳) بدین ترتیب دورکیم و وبر، با اشاره به عرفی شدن نهادی از یک‌سو و تغییر دینداری از سوی دیگر، بر تضعیف کنترل ارزش‌های دینی بر رفتار اقتصادی افراد در بازار تأکید نمودند.

۱۵۵

در تکمیل نظریات دورکیم و وبر، دیدگاه نوسازی دربرگیرنده مجموعه‌ای از نظریات است که به تحلیل مجموعه پیچیده‌ای از تحولاتی که در همه زمینه‌ها برای جوامع در حال گذار رخ می‌دهد، می‌پردازد. دیدگاه نوسازی همچنین بر تأثیر تحولات در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و روانی بر تغییر نظام اخلاقی جامعه توجه دارد. به طوری که نظریه پردازان نوسازی اجتماعی معتقدند تخصصی تر شدن کارکردها، هزینه‌های آموزش و دنیاگرایی زمینه نوسازی در جوامع را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، در مسیر نوسازی اجتماعی جوامع با پیامدهایی همچون صنعتی شدن، شهری شدن، دنیایی شدن، افزایش انتظارات، گسترش وسایل ارتباط جمعی و ایجاد یک انقلاب فرهنگی مواجه می‌گردند. (افروغ، ۱۳۷۹: ۸۱-۸۰) این تحولات در کنار دگرگونی‌های بنیادی در ارزش‌ها، رویکردها و گسترش وسیع دانش، ارتباطات و سواد که به جنبه روان‌شناختی نوسازی اشاره دارد (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۵۴) تغییر نظام اخلاقی را به دنبال دارد. همچنین از نظر این دیدگاه، این تحولات در کنار تفکیک نهاد دین از سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی از یک‌سو و خصوصی شدن دین (کاروانا، ۲۰۰۳: ۱۴) از سوی دیگر، کنترل ارزش‌های مذهبی بر رفتار افراد در عرصه‌های گوناگون از جمله حوزه اقتصاد را کاهش داد. درحالی که دین همواره با سازوکارهای خاص خود انگیزه لازم برای رفتار اخلاقی را فراهم نموده و با پشتوانه ثواب و عقاب اخروی پایبندی به اخلاق را ضمانت می‌نمود. همچنان که

«لنسکی»^۱ بیان نموده، باورها و ارزش‌های مذهبی در فعالیتهای اقتصادی پیروان تأثیر دارد و بسته به میزان پایبندی فرد به دین خود، میزان تأثیر ارزش و اعتقادات مذهبی بر فرایند تصمیم‌گیری او تغییر می‌یابد. (سیسک^۲، ۲۰۱۲: ۲۴۸) در حالی که امروزه در جوامع جدید اخلاق کسب و کار، پیامد تصمیم کسب و کار ارزیابی می‌شود. (تابش^۳، ۲۰۰۹: ۵۱) جامعه‌شناسانی همچون پولانی نیز بر کاهش تأثیر دین بر کنترل رفتار اقتصادی در اثر نوسازی تأکید نموده‌اند. پولانی معتقد بود در اقتصاد پیش بازار، اقتصاد حوزه‌ای مستقل نبوده، بلکه تابع مذهب و روابط اجتماعی بود. وی مفهوم «حک‌شدگی»^۴ را برای این ایده مطرح نمود. (پیفر^۵، ۲۰۱۱: ۸-۹) اما به گفته وی نوسازی باعث شد روابط اقتصادی از روابط اجتماعی و دین منفک گردد. به طوری که فعالیتهای اقتصادی برای خودشان حیات مستقل پیدا نمودند. (کیت^۶، ۲۰۱۳) بنابراین در غیاب نظام اخلاق کسب و کار جدید، آسیب‌های اخلاقی در بازار افزایش می‌یابد.

به‌طور کلی مجموعه‌ای از دلایل برای ظهور رفتارهای غیراخلاقی در کسب و کار وجود دارند. زیرا اخلاقیات در هر جامعه از ساختارها، فرهنگ، دین، نظام خانواده، یادگیری اجتماعی و تجارب افراد تأثیر می‌پذیرد. (فراستخواه، ۱۳۸۵: ۱۵) در سطح فردی، نیز میزان بلوغ اخلاقی فرد (رست^۷، ۱۹۸۶ و کلبرگ^۸، ۱۹۶۹؛ به نقل از راجیو^۹، ۲۰۱۲: ۳)، دینداری و «حساسیت اخلاقی»^{۱۰}، روش ارزیابی و عمل فردی از اهمیت بسیاری برخوردارند. (هیگارتی و سیمز^{۱۱}، ۱۹۷۸؛ به نقل از راجیو، ۲۰۱۲: ۳) با مطالعه نظریات مطرح‌شده انتظار می‌رود عواملی همچون؛ عرفی شدن نهادی، فعالیت گروه‌های شغلی و اتحادیه‌های صنفی، رشد سودجویی و خودخواهی و میزان دینداری بر پایبندی به اخلاق کسب و کار در ایران نیز تأثیرگذار باشند.

مرور ادبیات تحقیق با رویکرد تجربی نیز نشانگر کاهش ارتباط نهاد دین و بازار سنتی

1. Lenski
2. Cicek
3. Tabish
4. Embeddedness
5. Peifer
6. Keat
7. Rest
8. Kohlberg
9. Rajeev
10. Moral Sensitivity
11. Hegarty & Simms

در چند دهه اخیر و تأثیر آن بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار همگام با ورود افراد تازه وارد به جرگه بازار است. (کشاوریان، ۱۳۸۳؛ حسینی قمی، ۱۳۹۳ و پورقاسم، ۱۳۹۱) همچنین تأثیر ارزش‌های غربی در نادیده گرفتن معیارهای اخلاقی کسب و کار اسلام توسط مسلمانان و تلاش آنان برای کسب سود بیشتر نیز بررسی شده است. (هاشم^۱، ۲۰۱۲) همچنان که ملاحظه می‌شود در تحقیقات انجام گرفته بازار سنتی مورد توجه بوده است. اما تاکنون درباره عوامل مؤثر بر تغییر اخلاق کسب و کار از دیدگاه نسل‌های مختلف در بازار جدید در کنار بازار سنتی تحقیقی صورت نگرفته است. نوشتار حاضر درصدد است در اولین گام به کندوکاو در این زمینه بپردازد تا به رفع خلأ معرفتی موجود کمک کرده باشد.

روش‌شناسی

رویکرد روشی این پژوهش کیفی و روش به‌کار گرفته شده، تحلیل مضمونی است. از آنجا که آگاهی اندکی درباره مکانیسم‌های درونی بازار وجود دارد، جهت دستیابی به اطلاعاتی که با کمک آنها بتوان عملکرد نیروهای بازار را به‌خوبی شناخت، از تحقیق اکتشافی بهره برده شد. با توجه به اینکه روش تحقیق کمی نمی‌تواند درباره پدیده‌های انسانی و اجتماعی به درک عمیق دست یابد، بدین جهت با اتخاذ رویکرد کیفی و با استفاده از روش مصاحبه عمیق داده‌های لازم جهت پاسخگویی به سؤال تحقیق جمع‌آوری گردید. همچنین در این تحقیق به مقایسه نسلی پرداخته شد. نسل در این تحقیق گروهی از افرادی که در زمان واحدی متولد شده و دارای تجارب مشترک جامعه‌پذیری و تجربه‌های نسلی مشترک بوده و وقایع مهم تاریخی همچون جنگ و انقلاب را تجربه کرده‌اند.

چهار دسته از مشارکت‌کنندگان در مطالعه عبارت‌اند از: متولدین مرد ۱۳۱۹-۱۳۰۰ (نسل اول)، متولدین مرد ۱۳۳۹-۱۳۲۰ (نسل دوم)، متولدین مرد ۱۳۵۹-۱۳۴۰ (نسل سوم) و متولدین مرد ۱۳۷۱-۱۳۶۰ (نسل چهارم) که در بازار بابل در ۳۹ صنف به فعالیت‌های خرده‌فروشی اشتغال دارند.

در این مطالعه نمونه‌گیری نظری انتخاب گردید که گاهی «نمونه‌گیری هدفمند»^۲ هم خوانده شده است. برای تعیین تعداد نمونه‌ها، مصاحبه‌ها ادامه یافت تا پاسخ‌ها به

1. Hashim

2. Purposive Sampling

سؤالات تحقیق اشباع گردید و داده‌های جدیدی در فرایند گردآوری داده‌ها تولید نشد. بنابراین مصاحبه با نمونه‌ها تا «اشباع نظری»^۱ ادامه یافت. برای انتخاب نمونه‌ها، معیار سابقه حضور و کار در بازار در نظر گرفته شد تا امکان مقایسه بازار قدیم و جدید در این تحقیق فراهم شود. سابقه حضور و کار در بازار برای نسل‌های مختلف به ترتیب عبارت است از: برای نسل اول حدود ۶۰ سال، نسل دوم حدود ۵۰ سال، نسل سوم حدود ۴۰ سال و نسل چهارم حدود ۱۰ سال. در نهایت ۳۶ نفر مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. همچنین در انتخاب پاسخگویان ملاحظاتمانند: معرف بودن هر فرد در صنف خود، میزان همکاری و توانایی بیان نیز در نظر گرفته شد. مصاحبه‌ها به درخواست پاسخگویان در محل کسب هر یک از آنان انجام گرفت. طول مدت مصاحبه‌ها به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه بود. با توجه به طولانی بودن زمان مصاحبه‌ها، با هماهنگی بازاریان مصاحبه‌ها در ساعات اولیه آغاز کار آنان در صبح یا بعد از ظهر صورت گرفت. بدین ترتیب مصاحبه‌ها قبل از آغاز ساعات اوج خرید و فروش در بازار و در محیطی آرام انجام شد.

مصاحبه دربرگیرنده دو محور اصلی بود: ۱. بررسی تغییرات اخلاق کسب و کار به‌منظور بررسی دیدگاه بازاریان نسل‌های مختلف درباره تغییر پایدنی به اخلاق کسب و کار در چند دهه اخیر؛ ۲. بررسی عوامل تأثیرگذار بر پایدنی به اخلاق کسب و کار در این دوره. بعد از «پیاپی‌سازی»^۲ مصاحبه‌ها، از روش «تحلیل مضمون»^۳ استفاده شد. بنابراین ابتدا متون پیاده‌شده به‌طور مکرر مطالعه و مرور گردید و هنگام مطالعه متن، برخی از ایده‌ها و الگوها شناسایی شد. سپس فرایند کدگذاری آغاز گردید. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد. آنگاه فهرست طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، شناخته شد. در گام بعدی همه داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از مضامین، شناسایی و گردآوری شد. در این مرحله، کدها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون «کلیدی»^۴ صورت پذیرفت. آنگاه مضامین به‌دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی گردید، سپس درباره نحوه گروه‌بندی مضامین، براساس محتوا و براساس مبانی نظری تصمیم‌گیری صورت گرفت. این فرایند در نهایت به مضمونی «کلان»^۵ در

1. Theoretical Saturation
2. Transcribing
3. Thematic Analysis
4. Key
5. Overarching

قلمرو اخلاق کسب و کار منجر شد که مضامین کلیدی و «یکپارچه‌کننده»^۱ مجزایی، آن را پشتیبانی نموده بودند. تحلیل مضمون طیف گسترده‌ای از روش‌ها و فنون را در بر می‌گیرد. با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق از روش «تحلیل مقایسه‌ای»^۲ استفاده گردید. با این روش مضامین در بین نسل‌های مختلف با هم مقایسه شد تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناخته شود.

یافته‌های مطالعه

هدف این پژوهش بررسی تغییر پایبندی به اخلاق کسب و کار در چند دهه اخیر و عوامل تأثیرگذار بر آن از نظر بازاریان در بازار شهر بابل بود. بنابراین با ۳۶ نفر از بازاریان شهر بابل که در صنوف مختلف مشغول فعالیت خرده‌فروشی‌اند، مصاحبه عمیق صورت گرفت. ۶ نفر از پاسخگویان از نسل اول و دارای حدود ۶۰ سال سابقه کار در بازار بودند. همچنین ۱۰ نفر از مصاحبه‌شوندگان از نسل دوم با حدود ۵۰ سال سابقه کار و حضور در بازار، ۱۰ نفر از نسل سوم با حدود ۴۰ سال سابقه کار و در نهایت ۱۰ نفر از نسل چهارم با حدود ۱۰ سال سابقه کار در بازار مصاحبه انجام گرفت. میزان تحصیلات پاسخگویان در نسل اول ابتدایی، در نسل دوم و اکثریت نسل سوم دیپلم و در نسل چهارم لیسانس بود. از پاسخگویان نسل اول تا سوم با توجه به سابقه بالای حضور و کار در بازار خواسته شد به این پرسش پاسخ دهند، آیا پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار طی چند دهه اخیر تغییر کرده است؟ آنان با مقایسه اخلاق کسب و کار کنونی حاکم بر بازار با وضعیت آن در چند دهه گذشته اظهار داشتند در گذشته اخلاق کسب و کار عمدتاً مبتنی بر تعالیم اسلام در بازار رواج داشت. هر چند در نسل دوم و سوم به تدریج نقش اخلاق کسب و کار مبتنی بر عرف افزایش یافته است. تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان در این سه نسل معتقد بودند که امروزه میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار کاهش یافته است. آنان به این نکته اشاره نمودند که امروزه بی‌انصافی، فریب و دروغ‌گویی در بازار افزایش یافته و میزان اعتماد کاهش یافته است.

یافته‌های این بخش را با اظهار نظر دو نفر از بازاریان پایان می‌دهیم. یکی از قدیمی‌های بازار (نسل اول) از صنف قماش در این باره بیان کرد: «امروزه چون شاگردی نمی‌کنند و یک

1. Integrative
2. Comparative Analysis

دفعه می‌خواهند وارد بازار بشوند و اخلاق را از پدر یا استاد یاد نمی‌گیرند و می‌خواهند پولدار شوند یک تومن را صد تومن می‌فروشند تا یک‌شبه پولدار شوند. بازاری‌های قدیم آدم‌های خوبی بودند. چون دین داشتند اما الان در بازار صد تا مغازه چهل تا دیندار باشند. قبلاً دینداری خوب بود. برای همین انصاف بود. اعتقاد در کارآموزی آموخته می‌شد» همچنین یکی از بازاریان نسل دوم که در صنف خرازان مشغول به فعالیت است در این زمینه مدعی بود: «قدیم دروغ نمی‌گفتند و قسم کمتر می‌خوردند. امروزه هزاران ترفند می‌زنند که پول بیشتری به دست آورند».

سپس با تمام افراد نمونه درباره عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار مصاحبه عمیق صورت گرفت. نتایج حکایت از آن داشت که از نظر پاسخگویان عوامل گوناگونی در کاهش این امر تأثیرگذار بوده‌اند. به‌طور کلی می‌توان این عوامل را در سه سطح ساختاری، سازمانی و فردی دسته‌بندی نمود. سطح فردی شامل اخلاق شخصی، اخلاق حرفه‌ای و دینداری است. سطح سازمانی دربرگیرنده نحوه عملکرد اتحادیه‌های صنفی می‌باشد. در نهایت سطح ساختاری عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی را در بر می‌گیرد. در جداول ۱ الی ۳ نحوه مقوله‌بندی داده‌های ناشی از مصاحبه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱: انواع مضامین شکل‌دهنده عوامل فردی

مضامین کلان	مضامین یکپارچه‌کننده	مضامین کلیدی
فردی	اخلاق شخصی	رشد حرص و عدم قناعت
		رشد سودجویی و خودخواهی
	اخلاق حرفه‌ای	عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای
		عدم علاقه و شناخت حرفه
		نداشتن تجربه کاری
		عدم وجدان کاری
		عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی
		الگوگیری از افراد بیرون بازار
		کاهش میزان دینداری
	دینداری	کاهش میزان دینداری

جدول ۲: انواع مضامین شکل‌دهنده عوامل سازمانی

مضامین کلان	مضامین یکپارچه‌کننده	مضامین کلیدی
سازمانی	اتحادیه‌های صنفی	عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای
		عدم نظارت کافی

جدول ۳: انواع مضامین شکل‌دهنده عوامل ساختاری

مضامین کلان	مضامین یکپارچه‌کننده	مضامین کلیدی
ساختاری	فرهنگی	رشد توقعات
		رشد تجمل‌گرایی
		رواج مادیگرایی
		رشد رقابت‌جویی
		کاهش ارتباط مسجد و بازار
		مسائل منطقه‌ای - فرهنگی
		عدم فرهنگ‌سازی در رسانه
	اقتصادی	فشارهای مالی
		نوسانات اقتصادی
		کساد بازار
		انحصار فروش کالا
	اجتماعی	از بین رفتن نظام استاد - شاگردی
		عدم رعایت حقوق اجتماعی در جامعه
		عدم توجه به حقوق شهروندی
		رشد ناهنجاری‌ها

یافته‌های تفصیلی‌تر این تحقیق از دیدگاه چهار نسل مورد مصاحبه در ادامه ارائه گردیده است. در جدول ۴ مقایسه عوامل مؤثر بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار در نسل‌های مختلف به‌نمایش گذاشته شده است.

جدول ۴: مقایسه عوامل مؤثر بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار در نسل‌های مختلف

سطوح	عوامل	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم	نسل چهارم	
ساختاری	عوامل فرهنگی	رشد توقعات	رشد توقعات	رشد توقعات	رشد توقعات	
		رشد تجمل‌گرایی	رشد تجمل‌گرایی	رشد توقعات	رشد رقابت جویی	
	کاهش ارتباط مسجد و بازار	کاهش ارتباط مسجد و بازار	کاهش ارتباط مسجد و بازار	کاهش ارتباط مسجد و بازار	عدم فرهنگ‌سازی در رسانه	
	رواج مادیگرایی	رواج مادیگرایی	رواج مادیگرایی	کاهش ارتباط مسجد و بازار	عدم فرهنگ‌سازی در رسانه	
عوامل اقتصادی	-	نوسانات اقتصادی	نوسانات اقتصادی	نوسانات اقتصادی	نوسانات اقتصادی	
		کساد بازار	کساد بازار	کساد بازار	کساد بازار	
		فشارهای مالی (مانند مالیات)	فشارهای مالی (مانند مالیات)	فشارهای مالی (مانند مالیات)	فشارهای مالی (مانند مالیات)	فشارهای مالی (مانند مالیات)
		انحصار فروش کالا	انحصار فروش کالا	انحصار فروش کالا	انحصار فروش کالا	انحصار فروش کالا
عوامل اجتماعی	از بین رفتن نظام استاد - شاگردی	عدم رعایت حقوق اجتماعی در جامعه	عدم رعایت حقوق اجتماعی در جامعه	عدم توجه به حقوق شهروندی	-	
		رشد ناهنجاری‌های اجتماعی	رشد ناهنجاری‌های اجتماعی	رشد ناهنجاری‌های اجتماعی	رشد ناهنجاری‌های اجتماعی	
سازمانی	اتحادیه‌های صنفی	عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای	عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای	عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای	عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای	
		-	عدم نظارت کافی	عدم نظارت کافی	عدم نظارت کافی	
فردی	اخلاق شخصی	رشد حرص و عدم قناعت	رشد حرص و عدم قناعت	رشد حرص و عدم قناعت	رشد حرص و عدم قناعت	
		رشد سودجویی و خودخواهی	رشد سودجویی و خودخواهی	رشد سودجویی و خودخواهی	رشد سودجویی و خودخواهی	
	اخلاق حرفه‌ای	عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای	عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای	عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای	عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای	
		نداشتن تجربه کاری	نداشتن تجربه کاری	نداشتن تجربه کاری	نداشتن تجربه کاری	
دینداری	کاهش میزان دینداری	کاهش میزان دینداری	کاهش میزان دینداری	کاهش میزان دینداری		

عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار در سطح ساختاری

در این سطح مصاحبه‌شوندگان به سه دسته عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل اقتصادی اشاره نمودند. آنان تأکید داشتند کسب و کار از شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور تأثیر پذیرفته و بستر رشد برخی آسیب‌ها در محیط بازار فراهم آمده است، که به اختصار به هر کدام اشاره می‌گردد. از نظر نسل اول مهم‌ترین عامل در سطح ساختاری عوامل فرهنگی و اجتماعی است. زیرا از نظر آنان اگر فرد بازاری متدین و معتقد باشد شرایط نامناسب اقتصادی نمی‌تواند بر پایبندی او تأثیر منفی بگذارد. در حالی که در نسل دوم عوامل اقتصادی و فرهنگی با اهمیت برابری از عوامل اجتماعی مهم‌تر تلقی شده‌اند. همچنین در نسل سوم عوامل اقتصادی دارای اهمیت بسیار بیشتری از عوامل فرهنگی - اجتماعی بودند. در نهایت از نظر نسل چهارم عامل اقتصادی تأثیرگذارتر از عامل فرهنگی است. بدین ترتیب، با تغییرات فرهنگی ایجادشده به تدریج بر اهمیت عامل اقتصادی طی نسل‌های متوالی افزوده شده است.

۱۶۳

عوامل فرهنگی

یافته‌ها نشانگر آن است که اصلی‌ترین مقوله فرهنگی مورد اشاره نسل اول، رشد فزاینده توقعات و رواج مادیگرایی بود. یکی از مصاحبه‌شوندگان این نسل از صنف قماش معتقد بود «توقعات مردم بالا رفته، قبلاً توقع بالا نبود و مردم قبلاً قانع بودند اما الان این ثروت را کافی نمی‌دانند و قانع نیستند. الان چون پول اهمیت پیدا کرده (حتی برای ازدواج) افراد می‌آیند در بازار تا پول جمع کنند و دیگر به اخلاق توجه نمی‌کنند». همچنین آنان با تأکید بر کاهش ارتباط نهاد بازار و نهاد دین معتقد بودند که در گذشته بازاریان با حضور در مساجد نه تنها با اخلاق کسب و کار اسلام و مکاسب آشنا می‌شدند. بلکه موعظه‌های اخلاقی روحانیون و اشاره آنان به پیامدهای رشد آسیب‌های اخلاقی برای فرد و جامعه، بازاریان را به رعایت این اخلاق ترغیب می‌نمود. از نظر پاس‌خگویان نسل دوم نیز رشد توقعات مهم‌ترین عامل فرهنگی تأثیرگذار است. همچنین از نظر آنان به ترتیب رواج تجمل‌گرایی و مادیگرایی، کاهش ارتباط نهاد بازار و نهاد دین و تأثیر گسترش منطقه‌بندی شهرها بر اساس درآمد در کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار مؤثر بوده‌اند. خواربار فروشی از نسل دوم درباره کاهش ارتباط بازاریان و مساجد اظهار نمود «در گذشته کاسب‌کارها که ظهر کارشون تمام می‌شد، نمازشون را در مساجد می‌خواندند و آقای روحانی بر سر

منبر از حرام و حلال و مکاسب تعریف می‌کرد. کلاً مسائل اخلاقی روز و شب آن قدر تکرار می‌شد که در خون و فکر کاسبکارها بود. ولی امروزه متأسفانه بازاری‌ها کمتر به مسجد می‌روند». اصلی‌ترین مقوله فرهنگی از نظر مشارکت‌کنندگان نسل سوم رشد توقعات در سطح جامعه بود. آنان نیز همانند دو نسل قبل به اهمیت کاهش ارتباط نهاد دین و نهاد بازار اذعان داشتند. مهم‌ترین مقوله فرهنگی مورد اشاره نسل چهارم همانند نسل‌های قبل، رشد فزاینده توقعات بود. آنان همچنین به تأثیر گسترش رقابت‌جویی در بازار و عدم فرهنگ‌سازی درباره اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها تأکید نمودند. طلافروشی از نسل چهارم درباره عدم فرهنگ‌سازی در رسانه‌ها بیان داشت «باید درباره رعایت اخلاق در بازار، تلویزیون فیلم و سریال بسازد تا مردم یاد بگیرند». بنابراین در هر چهار نسل رشد توقعات به‌عنوان اصلی‌ترین عامل فرهنگی مطرح گردید. اما کاهش ارتباط نهاد بازار و نهاد دین (مسجد و گروه‌های دینی) در نسل اول تا سوم مورد تأکید قرار گرفت. همچنین تضعیف رسانه‌های دینی در انتقال و آموزش اخلاق کسب و کار در بازار مورد اشاره سه نسل اول قرار گرفت. در حالی‌که نسل چهارم به نقش رسانه‌های جمعی در این زمینه و عملکرد ضعیف آنان اشاره نمودند.

عوامل اقتصادی

عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار مورد اشاره بازاربان نسل‌های مختلف بود. یکی از اعضای صنف لوازم بهداشتی از نسل دوم معتقد بود «امروزه در اثر فشارهای اقتصادی اعتمادها از بین رفته. دارایی مالیات سنگینی می‌گیرد. کاسب‌ها تحت فشار هستند. اینها تأثیر نامطلوب روی اخلاق افراد می‌گذارد». همچنین خرازی از نسل سوم درباره اهمیت این عامل اظهار داشت «نوسانات ارز چند سال پیش باعث شد خیلی آدم‌ها از آن سود بردند، همه کالاهای انبار را به قیمت جدید فروختند. چون اگر بار به قیمت قبل فروخته می‌شد، در عرض یک یا دو روز اصل سرمایه‌ات را از دست می‌دادی، دیگه نمی‌توانستی با همان پول همان میزان بار را تهیه کنی». چینی‌فروشی از نسل دوم هم درباره کساد بازار گفت «وقتی بازار کساد باشد، مشتری نیست، فروش نیست. فردا هم چک دارد، بازاری‌چطور اخلاق رو باید رعایت کند». یک لبنیات‌فروش از نسل چهارم هم مدعی بود «وقتی خرج با کاسبی نخواند مجبوری یا خلاف کنی یا تحت فشار قرار بگیری. شرایط اقتصادی الان حرف اول را در جامعه می‌زند». به‌طور کلی پاس‌خگویان نسل

دوم به ترتیب نوسانات اقتصادی، فشارهای مالی (مالیات و...) و کسادى بازار را از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی بازاریان می‌دانستند. بازاریان مورد مصاحبه نسل سوم و چهارم نیز همانند نسل قبل برای عوامل فوق اهمیت قائل بودند. اما آنان همچنین به تأثیر انحصار فروش برخی کالاها اشاره نمودند. از سوی دیگر، در حالی که از دیدگاه نسل دوم نوسانات اقتصادی (مانند تغییرات نرخ ارز) مهم‌ترین عامل اقتصادی تأثیرگذار محسوب می‌گردید. پاسخگویان نسل سوم به تأثیرات منفی فشارهای مالی (مالیات و...) و نسل چهارم به اهمیت کسادى بازار در کاهش میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار تأکید نمودند. تمامی پاسخگویان در این سه نسل مدعی بودند شرایط نامناسب اقتصادی برخی از بازاریان را به زیرپانهادن هنجارهای اخلاقی مجبور نموده است. بنابراین از نظر نسل‌های دوم، سوم و چهارم که بدنه اصلی بازار را تشکیل داده‌اند شرایط نامطلوب اقتصادی از عوامل بسیار مهم در کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار است. هر چند اولویت مقولات اقتصادی تأثیرگذار از نظر آنان متفاوت بود.

۱۶۵

عوامل اجتماعی

مهم‌ترین عامل اجتماعی که در اظهارات تمامی پاسخگویان نسل اول به آن اشاره شد تضعیف آموزش اخلاق کسب و کار به صورت نظام استاد - شاگردی در بازار بود. یکی از پاسخگویان نسل اول در این ارتباط معتقد بود «قبلاً سال‌ها شاگردی می‌کردیم. صاحب مغازه همه چیز کاسبی را به ما یاد می‌داد. چطور باید با مشتری یا سایر کاسب‌ها رفتار کنیم. بعد از چند سال می‌توانستی خودت دکان بزنی». آنان اذعان داشتند با تضعیف این نظام و ورود گسترده جوانان فاقد تجربه به بازار، آموزش اخلاق کسب و کار به افراد جدیدالورود با نقصان جدی مواجه گردیده است. گروهی از بازاریان نسل دوم نیز معتقد بودند عدم رعایت برخی حقوق اجتماعی در جامعه بر میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار تأثیر منفی داشته است. به‌طور مثال یک فروشنده لوازم خانگی از نسل دوم در این باره گفت «وقتی افراد ببینند در بعضی شرایط حقوق اجتماعی از بین می‌رود. همین کار برای آنها هم ملاک می‌شود». یکی از پاسخگویان نسل سوم نیز اظهار داشت «یک خلاف که در جاهای دیگر صورت می‌گیرد به سرعت انتقال پیدا می‌کند یعنی ارتباطات قوی‌تر شده. ممکن است کسی ببیند و بگوید من تا حالا چیکار می‌کردم». بنابراین پاسخگویان نسل سوم نیز همانند نسل قبل اذعان داشتند که عدم توجه به حقوق شهروندی در سایر

محیط‌های اجتماعی، رشد ناهنجارهای اجتماعی در جامعه و انعکاس آن از طریق رسانه‌ها بر کاهش حساسیت اخلاقی بازاریان و در نتیجه پایبندی آنان به قواعد اخلاقی در محیط کسب و کار تأثیرات منفی بر جای گذاشته است. به طور کلی این عامل در نسل اول عامل اصلی ضعف اخلاق حرفه‌ای در برخی بازاریان بود. در حالی که در نسل دوم و سوم بازاریان به عنوان عامل اصلی مؤثر بر کاهش حساسیت اخلاقی نزد بازاریان تلقی گردید

عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار در سطح سازمانی

بازاریان مورد مصاحبه در هر چهار نسل معتقد بودند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر پایبندی به اخلاق کسب و کار نقش اتاق اصناف و اتحادیه‌های صنفی است. خواربارفروشی از نسل اول معتقد بود «اتحادیه‌ها فقط از افراد پول می‌گیرند که فرد هم در عوض می‌رود در بازار و چند برابر قیمت جنس می‌فروشد. نه آموزش و نه نظارت هیچ». طلافروشی از نسل دوم هم بیان داشت «آموزش از طرف صنف داده نمی‌شود و افراد از فقه آگاهی ندارند». موکت‌فروشی از نسل چهارم هم درباره تأثیر اتاق اصناف اظهار داشت «باید تأثیر داشته باشد اما روی اخلاق تأثیر ندارد. فقط روی تعیین قیمت تأثیر گذاری دارد». همچنین فروشنده یراق آلات ساختمانی از نسل سوم هم مدعی شد «اتاق اصناف در ارتباط با اخلاق کاری نکرده. کاری به این ندارند که این آقا اخلاق را رعایت می‌کند یا نه». بنابراین پاسخگویان از هر چهار نسل ضعف سازمان‌های صنفی را عاملی مؤثر بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار می‌دانند. ضعف عوامل سازمانی در هر دو زمینه عدم آموزش حرفه‌ای و عدم نظارت کافی مورد تأکید قرار گرفت. بدین ترتیب آنان بخشی از ضعف اخلاق حرفه‌ای را ناشی از عدم کارایی مناسب سازمان‌های صنفی در بازار می‌دانستند. پاسخگویان نسل اول معتقد بودند که همراه با تضعیف نظام استاد - شاگردی، اتحادیه‌های صنفی و اتاق اصناف در زمینه آموزش اخلاق کسب و کار به نیروهای جدیدالورود اقدامی ننموده‌اند. مصاحبه‌شوندگان نسل دوم و سوم به ترتیب بر اهمیت عدم نظارت کافی و عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای تأکید داشتند. در حالی که بازاریان نسل چهارم ضمن توجه به عدم نظارت کافی اتحادیه‌های صنفی، برای عدم آموزش اخلاق حرفه‌ای اولویت قائل بودند. بنابراین از نظر اکثر بازاریان مورد مصاحبه فرایند اجتماعی شدن حرفه‌ای، به‌خصوص در افراد جوان و تازه‌وارد با توجه به کاهش تأثیر عوامل اجتماعی کردن حرفه‌ای گذشته، ناقص است.

عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در سطح فردی

تغییر اخلاق شخصی

در ارتباط با تأثیر اخلاق شخصی بر اخلاق کسب و کار فروشنده لوازم یدکی از نسل دوم معتقد بود «عده‌ای می‌خواهند ره صدساله را یک‌شبه بروند. دنبال منفعت زیاد هستند و فقط می‌خواهند خودشان و خانواده‌شان بخورند». فروشنده لوازم برقی از نسل سوم هم اظهار داشت «بسیاری از افراد دنبال سودجویی و منافع مادی هستند. فکر می‌کنند مشتری یک‌بار آمد اینجا حداکثر سودجویی و سوءاستفاده را بکنند». یکی از پاسخگویان نسل چهارم هم مدعی بود «برخی جوان‌ها می‌خواهند ره صدساله را یک‌شبه بروند. جوان‌هایی هستند که می‌خواهند یک حجره خیلی بزرگ یک کار خیلی گسترده بزرگ داشته باشند. اما یک‌دفعه. نمی‌خواهند آرام پیشرفت کنند». به‌طور کلی پاسخگویان نسل اول و دوم رشد حرص و عدم قناعت در سطح اخلاق فردی را عاملی مهم در کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار می‌دانند. مصاحبه‌شوندگان نسل سوم و چهارم نیز معتقد بودند اخلاق شخصی برخی بازاریان تحت تأثیر رشد حرص و عدم قناعت و رواج سودجویی در جامعه قرار گرفته است. در حالی که از نظر پاسخگویان نسل دوم و سوم مهم‌ترین عامل در سطح فردی تغییر اخلاق شخصی برخی بازاریان است، مصاحبه‌شوندگان نسل اول به این عامل بعد از کاهش میزان دینداری و نسل چهارم بعد از ضعف اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر اخلاق کسب و کار در بازار تأکید نمودند.

ضعف اخلاق حرفه‌ای

یکی از عوامل مطرح‌شده از سوی بازاریان ضعف اخلاق حرفه‌ای بود. خرازی از نسل دوم در این‌باره معتقد بود «الان متأسفانه بخشی از بازاری‌ها به‌خصوص بازاری‌های جوان افرادی را الگوی خودشان قرار می‌دهند که از صنف بازار نبودند و به بازار وارد شدند. آنها یک‌شبه به میلیارد میلیارد رسیدند. اینها می‌گویند ما هم باید برسیم». فروشنده لوازم خانگی از نسل سوم اظهار داشت «اگر کسی کاسبی را به‌صورت حرفه‌ای یاد گرفته باشه و چهارچوب‌های اخلاقی‌اش را درک کرده باشد می‌داند برای داشتن یک کاسبی خوب و سالم باید اخلاق را در کسب رعایت کرد». یک فروشنده لوازم قنادی نسل چهارم هم مدعی بود «یک عده‌ای از جوان‌ها نمایشی می‌آیند و می‌روند تا به چهار نفر نشان بدهند که ما سرکار می‌رویم. نه این حرفه را دوست دارند. نه از آن اطلاع دارند». یک

تلافروش نسل چهارمی هم تجربه شخصی‌اش را این‌گونه بیان کرد «وقتی به بازار آمدم تجربه نداشتم. از طریق آزمون و خطا یاد می‌گرفتم. یک کارهای نادرستی انجام دادم و باز خورد آن را دیدم». یک خواربارفروش نسل سوم هم به ما گفت «وجدان کاری که نباشد اخلاق هم رعایت نمی‌شود». بنابراین ضعف اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در هر چهار نسل مطرح گردید. از نظر مصاحبه‌شوندگان نسل اول به‌ترتیب عدم آگاهی از اخلاق کسب و کار و نداشتن تجربه کار در بازار در میان افراد جوان و تازه‌وارد موجب کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار گردیده است. پاسخگویان نسل دوم ضمن تأیید اهمیت عدم آگاهی کامل از اخلاق حرفه‌ای و نداشتن تجربه کار در بازار؛ همچنین به الگویی از افراد خارج از بازار برای پیشرفت سریع شغلی در افراد جدیدالورود اشاره نمودند. از نظر مشارکت‌کنندگان نسل سوم عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم آگاهی از اخلاق حرفه‌ای و عدم وجدان کاری از تعهد به قواعد اخلاقی بازار کاسته است. در نهایت مصاحبه‌شوندگان نسل چهارم معتقد بودند نسل جوانی که وارد بازار شده است درک صحیحی از حرفه و اعتبار شغلی ندارد. همچنین آنان و سایر نیروهای تازه وارد از اخلاق حرفه‌ای آگاهی کافی نداشته از طریق آزمایش و خطا به آموختن اخلاق کسب و کار در بازار مشغول‌اند. عدم آگاهی از اخلاق کسب و کار در نیروی جوان و تازه‌وارد به بازار عامل مشترک میان تمام نسل‌ها بود. اما در حالی که از نظر نسل اول تا سوم ضعف اخلاق حرفه‌ای سومین عامل مهم در سطح فردی محسوب می‌گردد، پاسخگویان نسل چهارم آن را مؤثرترین عامل در سطح فردی تلقی نمودند.

دینداری

یکی از عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار از نظر بازاریان مورد مصاحبه کاهش میزان دینداری بود. یکی از پاسخگویان نسل اول که در صنف قماش فعالیت داشت معتقد بود «قبلاً اعتقادات مذهبی قوی بود و به‌خاطر خدا اخلاق را رعایت می‌کردند اما الان اعتقادات ضعیف شده». در همین ارتباط قضایی از نسل دوم هم اظهار داشت «در قدیم آدم‌ها مذهبی بودند واقعاً خوب بودند». از نظر یکی از فروشندگان لوازم خانگی از نسل سوم نیز «قبلاً آدم‌ها اعتقادات مذهبی قوی داشتند اما حالا این‌طور نیست». بنابراین از نظر مشارکت‌کنندگان نسل اول تا سوم کاهش میزان دینداری و اعتقادات مذهبی عامل مؤثری بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار است. در حالی که

نسل اول کاهش میزان دینداری در برخی بازاریان را اصلی‌ترین عامل در سطح فردی تلقی نمودند، نسل دوم و سوم بعد از اخلاق شخصی به‌عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر آن تأکید کردند. بدین ترتیب، اهمیت نقش دینداری در کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار از نسل اول به نسل چهارم کاهش و تأثیر نقش اخلاق حرفه‌ای افزایش یافته است. همچنین رشد حرص و عدم قناعت مهم‌ترین عامل تغییر اخلاق شخصی مطرح‌شده توسط هر چهار نسل بازاریان مورد مصاحبه بود.

تحلیل داده‌های به‌دست آمده نشانگر آن است که علاوه بر تأیید انتظارات مطرح‌شده در بخش نظری، این تحقیق به یافته‌های جدیدی درباره عوامل تأثیرگذار بر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار در سطح ساختاری و سطح فردی دست یافته است.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌های انجام‌شده با بازاریان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر، پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار که در گذشته عمدتاً مبتنی بر تعالیم دینی بود، طی چند دهه اخیر کاهش یافته است. همچنین از نظر مشارکت‌کنندگان عوامل گوناگونی در سه سطح فردی، سازمانی و ساختاری در این امر تأثیرگذار بوده است. در این مقاله با بررسی بازار شهر بابل مشخص شد تحولات رخ داده در چند دهه اخیر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در سطح ساختارها، زمینه تغییر در عملکرد گروه‌های حرفه‌ای و کنش بازاریان را فراهم نموده است. ریشه این تغییرات در ایران معاصر را می‌توان به تحولات چند دهه اخیر مرتبط دانست. زیرا دولت‌های ایران در این دوره تاریخی تلاش نمودند با اجرای برنامه‌های توسعه، تغییراتی را در عرصه‌های گوناگون جامعه ایجاد نمایند. بعد از وقوع انقلاب اسلامی نیز اجرای برنامه‌های توسعه برای محرومیت‌زدایی و پیشرفت کشور گستره این تغییرات را به لایه‌های سنتی‌تر جامعه گسترش داد. در طی این فرایند تغییراتی همچون گسترش شهرنشینی، افزایش سطح سواد و تحصیلات، افزایش سطح رفاه اجتماعی، گسترش رسانه‌ها در جامعه رخ نمود. به‌طوری‌که چنین تغییراتی زمینه ورود عناصر فرهنگی فراوان و نامتجانس با فرهنگ خودی را فراهم نموده و نظم کل مجموعه فرهنگی نسبتاً سنتی جامعه ایران را مختل کرد. همچنان‌که در دیدگاه نوسازی به نقش متغیرهای شهرنشینی، سواد و گسترش رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار در ظهور تغییرات در اندیشه افراد اشاره

گردیده است. (گرانمایه پور و انصاری، ۱۳۸۹: ۲۱) بنابراین از سویی، با افزایش سطح تحصیلات و گسترش نظام آموزش عالی در میان اقشار گوناگون جامعه، زمینه ورود ارزش‌های مدرن به جامعه فراهم گردید. از سوی دیگر، استفاده از نظریات علمی برای اداره جامعه مدنظر قرار گرفت. همان‌طور که وبر معتقد بود با عقلانی شدن معرفت، آگاهی دینی با معارف تجربی و عقلانی جایگزین می‌گردد. (سروش، ۱۳۸۱) در ایران نیز با عقلانی شدن تدریجی شناخت، به آرامی جهان‌بینی علمی جایگزین جهان‌بینی دینی گشت و در برخی حوزه‌های زندگی اجتماعی به‌خصوص اقتصاد و بازار، عقلانیت ارزشی مبتنی بر ارزش‌های دینی تضعیف گردید. همچنین گسترش برد رسانه‌ها و افزایش انواع آنها جامعه را در ابعاد گسترده در معرض ارزش‌ها و باورهای جدیدی قرار داد و امکان مواجهه با سبک‌های گوناگون زندگی و تفکر را ایجاد نمود. تحولات فرهنگی رخ داده همراه با گسترش تمایزپذیری نهادهای جامعه به تدریج تغییراتی را در عرصه‌های گوناگون اجتماعی و فردی ایجاد نمود. به‌طوری‌که در سطح نهادی، تغییراتی در درون نهاد بازار، همچنین رابطه آن با نهاد دین رخ داد. در ایران در دهه‌های گذشته، اصناف از طریق نظام آموزشی استاد - شاگردی اخلاق کسب و کار را به‌همراه سایر مهارت‌ها حرفه‌ای می‌آموختند. همچنین پیوند بازار با مساجد و مدارس علمیه، حاکمیت فرهنگ و فقه اسلامی در مناسبات اقتصادی را در سطح بالایی نگه می‌داشت. در این حالت افراد خود را ملزم به رعایت قواعدی می‌دانستند که بیشتر از دین استنباط شده بود. اما در چنددهه گذشته رابطه بازار با نهاد دین به‌خصوص در بازارهای جدید و میان بازاریان جوان کاهش یافته است. بدین طریق یکی از مهم‌ترین شیوه‌های آشنایی بازاریان با قواعد اسلامی اخلاق کسب و کار، همچنین ترویج و تقویت نظارت‌های شرعی تضعیف گشت. از این‌رو، به مرور کنترل نهاد دین بر نهاد بازار کاهش یافت. همچنان‌که دورکیم و وبر نیز به گسترش عرفی شدن نهادی اشاره نموده بودند. از سوی دیگر، برخلاف دیدگاه دورکیم که معتقد بود سازمان‌های صنفی قدرت ایجاد اخلاق حرفه‌ای جدید و نظارت بر آن را دارند، یافته‌های پژوهش اخیر نشانگر آن است که با وجود تشکیل چنین سازمان‌هایی در ایران، آنها نتوانستند نقشی در آموزش اخلاق حرفه‌ای بازاریان ایفا نموده و نظارتی نیز از سوی آنان بر نحوه اجرای اخلاق کسب و کار وجود ندارد یا چنین نظارتی بسیار ضعیف است. بنابراین بازاریان به تدریج به‌خصوص نسل‌های جوان‌تر با اجتماعی شدن ناقص حرفه‌ای مواجه گردیدند. همچنین تغییر تدریجی در جهان‌بینی بازاریان به‌خصوص افراد جوان،

همراه با تأکید روزافزون بر کارایی جهت پیمودن سریع تر راه‌های پیشرفت موجب گردید عقلانیت حاکم بر نهاد بازار از عقلانیت ارزشی - اخلاقی به عقلانیت عملی و صوری بدل گردد. این امر در تطابق کامل با دیدگاه‌های وبر قرار دارد. بدین ترتیب، کسب از فعالیتی حساب‌شده همراه با احساس مسئولیت شرعی، به ابزاری جهت دستیابی به زندگی بهتر بدل گردید.

در سطح فردی نیز در ایران با تضعیف ارزش‌های دینی و ترویج ارزش‌های جدید که بیشتر مبتنی بر فردیت می‌باشد، دین به تدریج امری شخصی قلمداد شده و از تأثیر بر کنش‌های اقتصادی باز ماند. همچنان که وبر به فردی و درونی شدن دین بر اثر تحولات فرهنگی رخ داده اشاره نموده بود. بنابراین تغییراتی در سطح دینداری بازاریان مشاهده گردید. از سوی دیگر، همچنان که دورکیم به آن اشاره کرده بود تغییرات سریع اجتماعی - اقتصادی، شرایطی را فراهم می‌نماید که در آن هنجارهای اجتماعی کنترل‌کننده آرزوها نفوذ خود را بر فرد از دست داده و تقاضاهای مادی بی حساب افزایش می‌یابند. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۸) بازاریان مورد مصاحبه نیز به رشد حرص برای مال‌اندوزی در کنار عدم قناعت و ساده‌زیستی اشاره نمودند. این امر بستر تغییر اخلاق شخصی را در بازاریان، به خصوص در بین جوانان به جهت عمق کمتر جامعه‌پذیری، فراهم نموده است.

همچنین یافته‌های تحقیق اخیر نشانگر آن است که گسترش رسانه‌ها با ایجاد زمینه‌های آشنایی افراد با سبک‌های متفاوت زندگی، موجب تغییر فرهنگ عمومی در ایران گشته است. به طوری که سطح توقعات افزایش و تجمل‌گرایی گسترش یافته است. این امر با تأثیر بر فرهنگ اقتصادی جامعه نوعی مادیگرایی و رقابت‌جویی برای پیشرفت اقتصادی را رواج داده است. بدین ترتیب تلاش برای بهبود کیفیت زندگی، مصرف بیشتر و سطح بالاتری از رفاه به یکی از اهداف مهم جامعه بدل گشته است. از سوی دیگر، انواع فشارهای اقتصادی، زندگی بازاریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. به طوری که این امر موجب گشته هنجارهای اخلاقی در کسب و کار برای رسیدن به اهداف مفید به نظر نرسند، که این امر به نوبه خود قضاوت‌های اخلاقی بازاریان را متأثر ساخته است. به خصوص در شرایطی که هنجارها و اخلاق اجتماعی در سایر سطوح جامعه به درستی رعایت نمی‌گردد، حساسیت اخلاقی بازاریان کاهش یافته و سودجویی رواج یافته است.

از سوی دیگر، همراه با ورود افراد تازه‌وارد به خصوص زنان و جوانان تحصیلکرده که برای رهایی از بیکاری وارد بازار شده‌اند، ارزش‌های جدید به طور گسترده وارد بازار می‌گردد. این

امر همراه با زوال تدریجی آموزش استاد - شاگردی، عملکرد نامطلوب گروه‌های صنفی، تضعیف رسانه‌های دینی آموزش اخلاق کسب و کار و ضعف عملکرد رسانه‌های جمعی، فرایند اجتماعی شدن حرفه‌ای را مختل نموده است. به طوری که فرایند شکل‌گیری وجدان کاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریان تازه‌وارد با اخلاق مواجه گردیده است.

بنابراین به نظر می‌رسد تغییرات فرهنگی، سطوح مختلف اخلاق از جمله اخلاق شخصی، حرفه‌ای و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و ضعف اخلاق در بخش‌های گوناگون تأثیرات متقابل تشدیدکننده‌ای بر یکدیگر نهاده‌اند. در نهایت تصمیم اخلاقی بازاریان را متأثر ساخته و اقدام به کنش اخلاقی را کاهش داده است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت از یک‌سو، فراهم نمودن محیط مساعد حاکم بر فضای کسب و کار (عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) و از سوی دیگر، جامعه‌پذیری (عمومی و حرفه‌ای) کامل و کنترل اجتماعی مناسب در زمینه نظام شغلی، تقویت اخلاق کسب و کار در بازار را به دنبال خواهد داشت. این امر به نوبه خود از طریق کاهش آسیب‌های اخلاقی و جرایم اقتصادی نه تنها موجب افزایش کارایی در واحدهای اقتصادی، رشد و توسعه اقتصادی کشور و گسترش رفاه می‌گردد، بلکه با افزایش میزان اعتماد اجتماعی زمینه تقویت همبستگی اجتماعی را فراهم می‌آورد.

* این مقاله از رساله دکتری تحت عنوان «تغییرات اخلاق کسب و کار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن» استخراج شده است.

منابع

۱. آرون، ریمون. (۱۳۸۱). *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*. باقر پرهام. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲. افروغ، عماد. (۱۳۷۹). *چشم‌انداز نظری به تحلیل طبقاتی و توسعه*. تهران: مؤسسه فرهنگ و دانش.
۳. اکرمی، ابوالفضل. (۱۳۷۵). *بازار در تمدن اسلامی. دین و ارتباطات*. شماره ۳.
۴. اشرف، احمد و علی بنوعزیزی. (۱۳۷۲). *طبقات اجتماعی در دوره پهلوی*. عماد افروغ. راهبرد. شماره ۲.
۵. اسلیتر، دن و فرن تونکینس. (۱۳۹۰). *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*. حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
۶. اتاق اصناف ایران. (۱۳۹۵). ۱۳۹۵-۱۳۹۳. <http://otaghasnafairan.ir>
۷. پورقاسم، محمد. (۱۳۹۱). *اخلاق در بازار (مطالعه‌ای در اخلاق حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان بازار خوی)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۸. حریری اکبری، محمد. (۱۳۷۸). *مدیریت توسعه*. تهران: نشر قطره.
۹. حسینی قمی، مژگان. (۱۳۹۳). *تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران. دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*. شماره ۴.
۱۰. دورکیم، امیل. (۱۳۶۰). *فلسفه و جامعه‌شناسی*. فرخناز خمسه‌ای. تهران: چاپخانه وزارت فرهنگ و آموزش‌های عالی.
۱۱. دورکیم امیل. (۱۳۸۱). *درباره تقسیم کار اجتماعی*. باقر پرهام. بابل: کتابسرای بابل.
۱۲. دورکیم، امیل. (۱۳۹۱). *درس‌های جامعه‌شناسی: فیزیک اخلاقیات و حقوق*. جمال‌الدین موسوی. تهران: نشر نی.
۱۳. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). *آنومی یا آشفتگی اجتماعی، پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در شهر تهران*. تهران: سروش.
۱۴. ریشه، گی. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی*. هما زنجانی‌زاد. تهران: سمت.
۱۵. سروش، عبدالکریم. (۱۳۸۱). *سنت و سکولاریسم*. تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
۱۶. سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۶۵). *مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران*. تهران: نشر آبی.
۱۷. فراستخواه، مقصود. (۱۳۸۵). *اخلاق علمی رمز ارتقای آموزش عالی: جایگاه و ساز و کارهای اخلاقیات حرفه‌ای علمی در تضمین کیفیت آموزش عالی ایران. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*. شماره ۱.
۱۸. کالبرگ، اشتفان. (۱۳۸۳). *انواع عقلانیت از دیدگاه ماکس وبر؛ بنیادهایی برای تحلیل فرایندهای عقلانی شدن در تاریخ*. مهدی دستگردی. معرفت. شماره ۸۰.
۱۹. کشاورزیان، آرنگ. (۱۳۸۳). *بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟ گفتگو*. شماره ۴۱.
۲۰. کوزر، لوئیس. (۱۳۳۸). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
۲۱. گرانمایه‌پور، علی و الهام انصاری. (۱۳۸۹). *نگاهی به آراء و اندیشه‌های دانیل لرنر الگوی*

- نوسازی توسعه؛ منجی جامعه سنتی خاورمیانه یا تئوری توطئه غرب. *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۸. ۲۲. ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۸). اندیشه: اخلاق و آسیب‌های اجتماعی. آیین. شماره‌های ۲۴ و ۲۵.
۲۳. موسایی، میثم. (۱۳۸۲). بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در اسلام. قم: صبح صادق.
۲۴. وارنر، دانیل ام. (۱۳۹۱). بازار به مثابه دینی جدید. فاطمه صادقی. سیاحت غرب. شماره ۱۱۴.
۲۵. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (دفتر طرح‌های ملی). (۱۳۸۱). *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور*. تهران: دفتر انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها.
۲۶. هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). *کنش ارتباطی*. کمال پولادی. تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۲۷. هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۵). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*. محسن ثلاثی. تهران: نشر علم.

28. Caruana, R. J. (2003). *Morality in Consumption: Towards a Sociological Perspective*. International Centre for Corporate Social Responsibility Nottingham University Business School. Available from <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR>.
29. Cicek, V. (2012). Towards Global Business Ethics: A Comparative Review on Converging Business Ethics Theories and Practices. In: *7th Silk Road International Conference Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries*. May 24-26. (pp 243-256). Tabilisi: Silkroad Research Institute.
30. Fourcade, M. & K. Healy. (2007). Moral Views of Market Society. *The Annual Review of Sociology*. Vol 33. 285-311. [OnLine]. Available from <http://www.soc.annualreviews.org>.
31. Jackson, G. (2006). Comparing Capitalisms Through the Lens of Classical Sociological Theory. In: J. Beckert; B. Ebbinghaus; A. Hassel & P. Manow: *Transformationen des Kapitalismus: Festschrift für Wolfgang Streeck Zum Sechzigsten Geburtstag*. Max Planck Institute for the Study of Societies in Its Series. Koln. 205- 223.
32. Hashim, M. (2012). Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(3). 99-120.
33. Keat, R. (2013). The Ethical Character of Market Institutions. In: M. DelMar & C. Michelon. *The Anxiety of the Jurist: Legality, Exchange and Judgement*. Ashgate Publishing Company, Edinburgh. 173-195.
34. Peifer, J. L. (2011). *Socially Responsible Investing: Morality, Religion and the Market from a Sociological Perspective*. phd Dissertation University of Cornell.
35. Rajeev, P. N. (2012). Correlates of F Ethical Intentions: A Critical A Review of Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of International Business Ethics*. 5(1). 3-17.
36. Richter, F. J. (2002). *Redesigning Asian Business: in the Aftermath of Crisis*. Greenwood Publishing Group, Portsmouth.
37. Smith, H. P. & R. M. Bohm. (2008). Beyond Anomie: Alienation and Crime. *Critical Criminology: An International Journal*. 16(1). 1-15.
38. Tabish, A. G. (2009). Comparing Standards of Business Ethics in USA, China, Jamaica and Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*. Vol 3. 49-66.
39. Zhao, R. & L. Cao. (2010). Social Change and Anomie: A Cross-National Study. *Social Forces*. 88 (3). 1209-1229.