

بررسی عوامل اجتماعی موثر بر پابندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران

مژگان حسینی قمی^۱

چکیده:

با توجه به اهمیت بازار و نقش هنجارها و ارزش‌ها در کنترل آن در تحقیق حاضر به بررسی برخی متغیرهای اجتماعی موثر بر هنجارهای اخلاق اقتصادی بازار پرداختیم. براین اساس از طریق پیمایش تعدادی نمونه از بازاریان تهران به صورت تصادف انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. امروزه فرد گرایی خودخواهانه و عقلانیت ابزاری در بازار تهران افزایش و در مقابل اعتماد متقابل و خاص گرایی موثر بر پابندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته است. تغییر در ساختار نهادی بازار تهران موجب شده تا اخلاق اقتصادی کمرنگ و در نتیجه محیط اقتصادی بازار از ثبات کم‌تری برای بازاریان برخوردار شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که "تغییرات ارزشی" با "تغییرات در پابندی به هنجارهای اقتصادی" رابطه متوسط دارد (۰/۲۶۵). رابطه‌ی بین "تغییرات خاص گرایی" و "تغییرات پابندی به هنجارهای اقتصادی" نیز نشان‌دهنده‌ی تغییری نسبتاً قوی (۰/۴۲۵) و معنی‌دار هر دو متغیر در جهت مستقیم است. به این معنا که هر چه "تغییرات خاص گرایی" بیشتر شده، "تغییرات پابندی به هنجارهای اقتصادی" نیز افزایش نشان داده است اما "تغییرات در

^۱ دکتری مسائل اجتماعی ایران دانشگاه شهید بهشتی و مدرس دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

فردگرایی خودخواهانه" از هر دو متغیر مذکور قوی تر (۰/۶۷۳-) عمل کرده است. یعنی "تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی" به "تغییرات فردگرایی"، عکس العمل قوی تری نشان می دهد.

کلمات کلیدی: هنجار، فردگرایی، بازار تهران، ارزش، خاص گرایی، اخلاق اقتصادی

۱. مقدمه و بیان مسئله

با وجود معانی متعددی که بازار دارد و جایگاه بسیار مهمی که در تحلیل اقتصاد و سیاست ایران مدرن، به خود اختصاص داده است، به طور عمده سنجش نقادانه‌ای در مورد آن صورت نگرفته و در بسیاری از مطالعات تخصصی، تعریف بازار هم چنان در ابهام باقی مانده است. روابط اجتماعی مستحکمی که در گذشته در بین بازاریان حکمفرما بود و نظم اجتماعی- اقتصادی بازار بر آن اساس برقرار می شد، کاهش یافته است. هم چنین مدرن شدن سازمان اقتصادی و شرایط نامطلوب بافت فرسوده بازار، عملکرد و سازمان اقتصادی بازار تهران را تحت الشعاع خود قرار داده است.

انسان شناسی و جامعه شناسی مفروضات اقتصادی مربوط به خود مختاری بازار را در قبال سایر ساختارهای زندگی اجتماعی مورد تردید قرار می دهند. این رهیافت‌ها، به جای آن که بازار را یک سازوکار اقتصادی صرف بدانند، آن را یک نهاد اجتماعی در نظر می گیرند و مناسبات بازار را حلقه‌ای از زنجیره‌ی طولانی کنش‌های متقابل اجتماعی قلمداد می کنند. (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۵۶). بر همین اساس است که رونالد کوز (Ronald Coase) ازار را نهادی اجتماعی در نظر می گیرد که باعث تسهیل مبادله می شود (سوئدبرگ، ۱۳۸۷، به نقل از کوز، ۱۹۸۸: ۸).

بازاریان از قدیمی ترین لایه‌های اجتماعی ایران محسوب می شوند که نقش تامین مالی جریان‌های اجتماعی و سیاسی اخیر ایران را به عهده داشته‌اند. بازار تهران دارای دو نقش عمده‌ی تامین کننده مالی و سازمان دهی در این تغییر و تحولات سیاسی به خصوص از دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی موقعیت ممتازی را به خود اختصاص داده است. بازار تهران نقشی کانونی در شریان‌های اقتصادی کشور در دهه‌های مذکور داشته است، شامل؛ ۱. تجارت محلی (در داخل شهر تهران) ۲. تجارت داخلی (شبکه‌ی روابط اقتصادی بازار

تهران با دیگر بازارهای ایران) و ۳. تجارت خارجی (صادرات و واردات). افراد به واسطه جایگاهشان در سازمان و توزیع جمعیت‌های انسانی شکل می‌گیرند و ساخته می‌شوند. به دلیل این‌که فعالیت‌های بدنی افراد به وسیله فرایندهای توزیع اجتماعی تنظیم می‌شود، آنان از خود، و از رفتار مناسب، درکی حاصل می‌کنند. هم‌نوایی افراد با انتظارات اجتماعی صرفاً ناشی از اطلاع آگاهانه آن‌ها از هنجارها نیست. این هم‌نوایی از قدرت انضباطی‌ای سرچشمه می‌گیرد که افراد را، از طریق توزیع فضایی و سازماندهی و تحت اداره درآوردن آنان، می‌سازد و شکل می‌دهد. این نوع از قدرت که فوکو آن را به شکل سازماندهی نهفته در توزیع جمعیت ربط می‌دهد، "قدرت زیستی" است (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۹-۱۵۸).

ساختار یک میدان اجتماعی، همانند یک مسابقه، وابسته به فعالیت‌های "بازیگران" صاحب مهارتی است که می‌توانند به نحو مؤثری مهارت‌های خود را به کار گیرند. این تمایلات ممکن است پایین‌تر از سطح اطلاع آگاهانه قرار داشته باشند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۶۲-۱۶۱). جامعه‌ها از قلمروهای فعالیتی تفکیک‌شده و غالباً متناقضی تشکیل شده‌اند، و مجموعه‌ای گوناگون و مرتبط است. نابرابری در انواع گوناگونی از منابع که در کل سیستم متشکل از میدان‌ها توزیع شده است، موجب تفاوت در قدرت می‌شود که این امر مقام‌های اجتماعی را به شکل طبقات، جنسیت‌ها و کلیه‌ی آرایش‌های مربوط به گروه‌ها و عاملیت‌های اجتماعی تخصیصی شده، سازمان می‌دهد.

بورديو عنوان می‌کند که جامعه‌های معاصر علی‌الاصول حول توزیع سرمایه فرهنگی و اقتصادی ساخت یافته‌اند به همین دلیل، نقشه جایگاه‌ها و مقام‌های اجتماعی یک جامعه را می‌توان بر حسب حجم کل سرمایه مربوط به این مقام‌ها، و سهم سرمایه فرهنگی و اقتصادی (هر یک از این مقام‌ها)، نسبت به کل این حجم، ترسیم کرد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۶۸-۱۶۷).

به طور کلی علیرغم وجود گرایش مثبت نسبت به ارزش‌های اخلاقی عدم پایداری به آن‌ها یکی از مسائل اصلی در جامعه می‌باشد. شواهد موجود نشان می‌دهد اکثریت افراد از نقض و فقدان چیزی که اکثریت قریب به اتفاق آنرا قبول دارند ناراحت هستند. همچنین بازار به‌عنوان جزئی از نهاد اقتصاد در جوامع معاصر مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی بوده است. علی‌رغم وجود آثار متعدد در این زمینه اندیشمندان کمتر به ابعاد اجتماعی بازار پرداخته‌اند و بیشتر جنبه‌های اقتصادی آن مدنظر بوده است. (حسینی قمی، ۱۳۹۲).

۲. مبانی نظری

بازار به عنوان یک نهاد یکی از مکان هایی است که نیازمند هنجارهای اخلاقی خاص است. مطالعات انجام شده در این زمینه هرچن انگشت شمارند ولی به صورت ضمنی و تلویحی به این مطلب اشاره داشته‌اند.

جباری (۱۳۷۹) در کتاب "همیشه بازار"، بازار را همچون نهادی سنتی می‌داند که قابلیت‌های مثبت مدرن شدن را در خود داشت ولی توسعه‌ی تحمیلی و مدرنیزاسیون از بالا نه تنها قادر به درک این توان بالقوه نبوده که حتی با اتخاذ سیاست‌هایی نادرست آن را به نیرویی در مقابل مدرنیته‌ای ریشه‌دار بدل کرده است.

سلطان‌زاده (۱۳۸۰) در کتابی تحت عنوان "بازارهای ایرانی" که توسط دفتر پژوهش‌های فرهنگی منتشر شده است، به بررسی و بازگویی جایگاه و اهمیت تاریخی-اجتماعی بازار در ایران، ویژگی‌های کارکردی و نقش اقتصادی بازار، شرح عناصر و فضاها، ارتباطی و برخی ویژگی‌های معماری بازار پرداخته است.

احمدی امویی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "چالش در بازار" بر این باور است که بازار سنتی ایران با همه‌ی سازوکار و ساختارش و علی‌رغم پیوندی که در سال‌های پس از انقلاب با برخی از منابع قدرت داشته است، دیگر جوابگوی کامل نیازهای جامعه ایران امروز نیست. آنچه امروز بازار ایران با آن مواجه است، بخشی است که در اثر پیوند با برخی منابع قدرت ضمن حفظ مناسبات خود توانسته نبض بازار را در اختیار داشته باشد.

کریمی (۱۳۸۴) در کتاب خود با عنوان "مطالعه انسان‌شناسی بازار تهران؛ با تأکید بر رویکرد انسان‌شناسی اقتصادی" به بازار تهران (تنها بازار فرش) و فعالیت‌های آن نظر دوخته و ضمن ارائه‌ی تحلیل خود بر پایه منابع اسنادی و اطلاعات به دست آمده از میدان تحقیق، بازار تهران را مجموعه‌ای اقتصادی و فرهنگی می‌داند که در دل خود خرده‌فرهنگ‌های زیادی دارد.

کشاورزبان (۲۰۰۷) در قالب یک کتاب تحت عنوان "بازار و دولت در ایران" به بررسی بازار تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی پرداخته است. از نظر کشاورزبان بازار تهران یک مورد بسیار پیچیده‌ای^۲ است که می‌تواند از ابعاد مختلف مورد مطالعه قرار گیرد.

2. Highly Complex Case

به زعم کشاورزیان پیش از این، شبکه روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت، عمودی، افقی و چندوجهی بود اما در زمان کنونی بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابر است. این گونه تغییرات ساختی در بعد شبکه روابط اجتماعی می‌تواند به تنزل اعتماد، همیاری، و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار بینجامد. روابط اجتماعی کوتاه‌مدت، چندپاره و غیرتخصصی در درون بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر چهره‌های تجاری می‌تواند تا حد ازم‌گسیختگی شبکه‌ی روابط اجتماعی پیش رود

حیبی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو‌یست سال اخیر" به بررسی کالدهای اصلی و فرعی بازار بزرگ تهران و عناصر اقتصادی و اجتماعی و گروه‌بندی اصلی فعالیت‌های آن پرداخته است.

بیشتر جامعه‌شناسانی که به بحث کنش اجتماعی و ارزش‌ها پرداخته‌اند نوعی هم‌جهتی و رابطه انطباقی میان آن‌ها مفروض انگاشته‌اند. برای نمونه ماکس وبر در تبیین کنش اجتماعی و جایگاه ارزش‌ها در زندگی اجتماعی نقش علی برای ارزش‌ها، قایل شده است. از نظر وبر ارزش‌های خاص موجب کنش‌های اجتماعی خاص نیز می‌گردند. تالکوت پارسونز نیز تحت تأثیر وبر و دورکیم به هماهنگی درونی نظام ارزشی و هم‌جهتی ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی قایل است. از نظر وی ارزش‌ها در جهت‌گیری کنش و تعیین اهداف کنش اجتماعی نقش اصلی را دارند. گی روشه نیز تحت تأثیر دورکیم و پارسونز معتقد است: جهان ارزش‌ها چون جهانی وسیع و پر رمز و راز است که عمل‌کنندگان اجتماعی، گروه‌ها، جماعت‌ها و تمدن‌ها در آن به حرکت در می‌آیند. اقتصاد در نظریه نئوکلاسیک‌ها به صورت بنیانی مستقل از جامعه در نظر گرفته می‌شود، اما در مقابل در جامعه‌شناسی اقتصادی به تعبیر پارسونز^۳ در کتاب ساخت کنش اجتماعی^۴ - یکی از خرده‌نظام‌های جامعه و لذا مکمل نظام اجتماعی محسوب می‌شود (Smelser & Swedberg, 2005: 3-4) تالکوت پارسونز کسی است که زمینه‌ی رشد جامعه‌شناسی اقتصادی را فراهم کرد. نظریه‌پردازان منافع آن‌چنان که پارسونز اشاره می‌کند نمی‌توانند از پس مسئله‌ی هابزی نظم برآیند. وی در پاسخ به این پرسش که: چه قدر احتمال دارد جامعه‌ای که افراد در آن به دنبال هدف‌های مستقل خود هستند (و به تعبیر وبر در وضعیت تعارضات ارزشی

3. Parsons

4. The Structure of Social Action (1937)

لاینحل قرار دارند) بتواند انسجام خود را حفظ کند؟ به نظر او آنچه فایده‌باوران به آن توجه نمی‌کنند این است که هنجارها (ارزش‌های تجسم‌یافته) برای یکپارچگی جامعه ضروری هستند و همان‌ها نظم را تولید می‌کنند. منافع همیشه بخشی هستند که یک جامعه نمی‌تواند بر پایه آن‌ها به تنهایی ساخته شود (Smelser & Swedberg, 2005: 13).

با این حساب بخش اعظم راه‌حل پارسونز پیرامون مفهوم فرهنگ دور می‌زند که او آن را نوعی چسب اجتماعی قلمداد می‌کند. پارسونز در آثار اولیه‌اش که یک نوع برداشت وبری از نظریه‌ی کنش اجتماعی به حساب می‌آید، به شکل‌گیری کنش‌های معطوف به هدف، به مثابه کنش‌هایی معنی‌دار از نظر فاعلان آن‌ها می‌پردازد. از آنجا که این کار هنوز هم قادر به حل مسئله‌ی انسجام اجتماعی در وضعیت تعارض ارزشی نیست، توجه پارسونز بیش از پیش به مفهوم نظام (سیستم) اجتماعی معطوف می‌شود که مجموعه‌ی کارکردی از نهادهاست. در چارچوب این نهادهاست که ارزش‌های فرهنگی، کنش‌ها را الزام‌آور می‌سازند. از نظر وی موضوع تحلیل جامعه‌شناختی این است که سنت فرهنگی تا چه حد در هنجارهای اجتماعی الزام‌آور یا در ارزش‌های نهادی شده رسوخ کرده است. به عبارت دیگر، سنت فرهنگی تا چه اندازه توانسته است از لحاظ جهت‌دادن به کنش‌ها، نقش اجبارهای هنجاری را ایفا کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۸، پارسونز به نقل از مک کارتی^۵، ۱۹۸۴: ۲۱۶).

پارسونز و اسملسر (۱۹۵۶) استدلال می‌کنند که هیچ نهاد یا صورت‌بندی اجتماعی نمی‌تواند به صورت خالص اقتصادی باشد، بلکه "وجه اقتصادی" به یکی از چهار وظیفه یا کارکرد عامی که هر نظام اجتماعی باید انجام دهد، یعنی کارکرد انطباق، شباهت دارد (سه کارکرد یا وظیفه‌ی دیگر عبارت‌اند از نیل به هدف، انسجام و حفظ الگوی پنهان). ممکن است به نظر برسد که نهادهای جهان واقعی از قبیل بازار یا بنگاه‌های اقتصادی تقریباً به صورت انحصاری به یکی از کارکردها معطوف هستند (مثلاً بازار به کارکرد انطباق معطوف است)، اما این موضوع به هیچ وجه صادق نیست. نهاد بازار لازم است با اموری چون حفظ الگو (فرهنگ)، نیل به هدف (دستورالعمل‌ها و مقدرات سیاسی) و انسجام (برقراری چارچوب‌های هنجاری ثابت) نیز سر و کار داشته باشد. مثلاً کارکرد انسجام کاملاً با آنچه دورکیم آن را قلمرو استقرار قواعد بازی می‌نامید، منطبق است. قلمروی که مردم را در گرماگرم رقابت اقتصادی، به نقش‌ها و مناسبات اجتماعی، به ویژه به نهاد قرارداد و رفتار و

سلوک "بنگاه‌داری" متعهد می‌کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۹، به نقل از هولت^۶، ۱۹۹۲: ۲۶۲-۲۵۹).

از این رو، نظریه‌ی نظام‌ها یا سیستم‌های پارسونز، مبادلات بازار را به خاطر انسجام‌بخشی سیستمی آن، در چارچوب حفظ نظم اجتماعی جای می‌دهد، اما در همان حال آن را به قالب مفاهیمی اساساً سیاسی، فرهنگی و هنجاری و نیز مفهوم نئوکلاسیکی عقلانیت می‌ریزد. از نظر پارسونز نیز، همانند دورکیم، فرهنگ و هنجارمندی در تمام ابعاد فعالیت‌های اجتماعی رسوخ می‌یابند. شخصیت‌هایی چون دورکیم و پارسونز، در مجموع عقلانیت بازار را، به ویژه در قالب فایده‌باورانه‌ی آن، محدود، تقلیل دهنده و سبب به وجود آمدن بی هنجاری فردی و عدم انسجام اجتماعی می‌دانند، اما آنان همچنین امکانات متمایز و خرسندکننده‌ی آن را هم در نظر می‌گیرند، امکاناتی چون تجدید انسجام اجتماعی و افزودن بُعدی "فرهنگی" که عاملان اقتصادی، اندیشه‌ی اقتصادی و منشاء ستیزهای اجتماعی را مجدداً اجتماعی می‌کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۵۲-۱۲۵).

برخلاف هنجارهای رویه‌ای و قانونی، هنجارهای اجتماعی و هنجارهای اخلاقی هر دو پیچیدگی نمادی کنش را کاهش می‌دهند. اجتماع اقتصادی (یا اجتماع بازار) بر تعهدات مشترک نسبت به کنترل منابع اقتصادی و علائق مشترک در بده بستان مابین تعدادی کنشگر با پشتوانه روابط مبادله‌ای، مبتنی است. در این جا لازم است به چند نکته اشاره شود. نکته اول، برای اینکه سه نوع اجتماع اقتصادی، سیاسی و اخلاقی در خلال زمان تداوم یابند، لازم است تعهد اجتماعی که از جنس اجتماع طبیعی است تا حدی در هر کدام از آن‌ها نفوذ کرده باشد. به بیان دیگر، وجود اجتماع سیاسی، اقتصادی و اخلاقی قائم به وجود شکلی از اجتماع طبیعی است لکن عکس این قضیه ضرورتاً صادق نیست. نکته دوم، علاوه بر چهار نوع اجتماع ناب که در بالا ذکر شد، می‌توان در سطح جامعه، صحبت از یک اجتماع تلفیقی و ترکیبی کرد که پارسونز آن را اجتماع جامعه‌ای یا اجتماع عام می‌نامد. به بیان ساده، اجتماع جامعه‌ای، اجتماع تعمیم یافته است که در نتیجه نفوذ متقابل چهار نوع اجتماع فوق‌الذکر در سطح کلان می‌تواند به وجود آید. در صورت ظهور، اجتماع جامعه‌ای دربر گیرنده تمام اجتماعات در جامعه خواهد بود. نکته سوم اینکه در کنار هر نوع اجتماع با هر اندازه، می‌توان صحبت از نوعی هویت جمعی نمود. به این ترتیب، بدیهی

است که در هر جامعه ای به تعداد اجتماعات طبیعی، سیاسی، اقتصادی و اخلاقی، هویت‌های جمعی مختلف وجود دارد (چلبی، ۱۳۸۹: ۹۷).

۳. اخلاق اقتصادی

طی چندین دهه اندیشمندان علوم مردم‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ اذعان داشته‌اند که دیدگاه فایده‌گرایی نمی‌تواند به طور کامل کنش‌های اقتصادی را تبیین کند، چرا که در این دیدگاه عناصر زمینه‌ای و اخلاقی در روابط انسانی جایی ندارند.

همچنین ویویانا زلیزر و پاول داماگیو^۷ از جمله چهره‌های شاخص علوم اجتماعی هستند که اهمیت زیادی برای نقش جامعه‌شناسی فرهنگی در مطالعات اقتصادی قائل می‌باشند. دایماگیو به نقش تنظیم‌کنندگی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در اقتصاد اذعان دارد. همانطور که در آثار زلیزر فرهنگ، نقش محوری تحقیقاتش را به خود اختصاص داده است. تا جایی که در یکی از کارهای اخیرش (1994) ادعا می‌کند که پول نمی‌تواند یک جوهره‌ی خشی یا غیراجتماعی داشته باشد، بلکه پول در اشکال معتبر فرهنگی مختلفی ظاهر می‌شود (Swedberg, 2005: 16). اشرف (1999) نیز به نقل از هانت و ویتل (1986) و فرل و گرشام (1985) این نکته را برجسته می‌سازد که ساختار فرهنگی محیط کنش، بر تصمیم‌کنندگان اقتصادی در بازار تاثیر بسزایی دارند. او ساختار فرهنگی را برگرفته از هانت و ویتل (1993) و فرل و گرشام (1985)^۸ شامل فلسفه اخلاق، درک کنشگران اقتصادی از اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در یک محیط کار یا سازمان هر جامعه می‌داند.

در هر فرهنگ، رموز رفتاری‌ای وجود دارد که نشان‌دهنده‌ی حساسیت‌های فرهنگی نسبت به اجتناب از اعمالی است که در موقعیت‌های بدون ساختار و از پیش تعیین نشده رخ می‌دهد. این رموز اخلاقی در جهت کاهش احساس بلا تکلیفی یا عدم تعین به کار می‌روند و نقش تنظیم‌کنندگی بر نظام کنش در محیط‌های اقتصادی دارند. رموز اخلاقی در جوامع خاورمیانه با احساسات درآمیخته‌اند و تعصب زیادی پیرامون آن‌ها وجود دارد. هانت و ویتل (1986) و فرل و گرشام (1985) اذعان دارند که تجار هنجارهای اخلاقی را بر اساس فلسفه‌های متفاوتی به کار می‌برند. فورسایت^۹ (1980) به منظور بررسی داورهای

7. Viviana Zelizer and Paul DiMaggio

8. Ferrell and Gresham (1985) and Hunt and Vitell (1993)

9. Forsyth (1980)

اخلاقی در محیط کار، به دو جنبه‌ی نسبی‌گرایی (پیامدگرا) و ایده‌الیستی (غیر پیامدگرا) قائل است. ویتال و رالپالی و سینگاپکدای ۱۰ (1993) در مطالعات خود دریافتند که تجاری که کمتر نسبی‌گرا و بیشتر ایده‌الیست هستند، گرایش بیشتری به نمایش دادن درستکاری، راستی و امانت‌داری نسبت به آن‌هایی که بیشتر نسبی‌گرا و کمتر ایده‌الیست هستند نشان می‌دهند. ویتال و سینگاپکدای (1993)^{۱۱} مدعی هستند که داوری‌های اخلاقی و هنجارهای وابسته به هستی‌شناسی تجار با فلسفه‌ی اخلاق شخصیان‌ها قابل تبیین است. آن‌ها می‌گویند هر دو بعد فلسفه‌ی اخلاقی بر هنجارهای هستی‌شناسی تجار تاثیر دارند. ایده‌آل‌گرایی بر هنجارهای هستی‌شناسی تاثیر مثبت و نسبی‌گرایی بر این هنجارها تاثیر منفی دارند.

سینگاپکدای و همکارانش (1995) در یک کار تجربی دریافتند ایده‌آل‌گرایی بر درک تجار از اهمیت اخلاق و مسئولیت اجتماعی در ارتباط با کارهایشان تاثیر مثبت و بالعکس نسبی‌گرایی بر درک آنها تاثیر منفی دارد. ویتال، ناواچیکوای و بارنز^{۱۲} (1993: 756-757) بر اساس یافته‌های تحقیقات تجربی که در خاورمیانه داشته‌اند، مدعی هستند که دستورات اسلام در محیط‌های اقتصادی در خاورمیانه‌پیرامون رموز رفتاری اهمیت شایانی دارند و تبعیت محض از قوانین اسلام در خاورمیانه، هنجارهای هستی‌شناسانه و رموز رفتاری در نظام‌های اخلاقی فردی را در اشخاص بازتولید می‌کند. بنابراین تجار خاورمیانه‌ای ایده-الیست‌تر بوده و- علاوه بر این آن‌ها از قوانین رسمی بیشتر از غربی‌ها اطاعت می‌کردند، - به عبارت دیگر این دانشمندان در کار خود نتیجه گرفته‌اند تجار خاورمیانه‌ای نسبت به هم‌تایان خود در غرب کمتر نسبی‌گرا می‌باشند.

به علاوه مایکل بونین نیز در بررسی تجار یزدی می‌گوید: "بازاری‌ها کارهای تجاری خود را کاملاً در چارچوب اخلاقی اقتصاد اسلامی انجام می‌دادند." در تحقیقاتی که توسط آرمسترانگ^{۱۳} (1996) در ارتباط با مدیران استرالیایی، مالایی و سنگاپوری انجام شد، یافته‌ها نشان دادند که بین فردگرایی و اهمیت درک شده از مسائل اخلاقی ارتباط قوی وجود دارد. در نهایت باید به این نکته مهم توجه داشت که با تاسی از چلبی (۱۳۷۵: ۱۶۵)، مسئولیت آگاهی‌رسانی در خصوص عقاید و ارزش‌های اخلاقی اساسی سیستم اجتماعی،

10. Vitell, Rallapalli and Singhapakdi (1993)

11. Vitell and Singhapakdi (1993)

12. Vitell, Nwachukwu and Barnes (1993: 756-257)

13. Armstrong (1996)

وبازتولید و حفظ رموز اخلاقی در جوامع بر عهده‌ی سازمان‌های حفظ الگومی باشد (مانند دین و آموزش و پرورش). همچنین، در صورتی که جامعه‌ای در حوزه‌ی اخلاقی دچار اختلال رابطه‌ای گردد همانطور که چلبی می‌گوید جامعه از ضعف تعهد و تعلق عاطفی به جمع صدمه خواهد دید. علاوه بر آن اختلال در روابط گفتمانی اخلاقی، میزان اعتماد متقابل تعمیم‌یافته و میزان پرهیزکاری و احتمالاً ارزش آن‌ها را در جامعه کاهش می‌دهد.

یکی از مفاهیم مرتبط با این حوزه، مفهوم حک شدگی است که با نظریات پولانی و گرانوتر پیوند دارد. برای خود پولانی معنای اصلی "حک شدگی" دوگانه است: در معنای اول، پولانی بازارها را بافتاری ضرورتاً محدود شده بوسیله تنظیمات نهادی می‌بیند، تنظیماتی که بازارها را با ساختار و بافت اخلاقی جامعه مرتبط می‌سازند. بازارهای تنظیم نشده نمیتوانند بیشتر از یک شکل آسیب‌شناختی از سازماندهی تحقق کارکردهای تطبیقی در جامعه باشند، نوعی سازماندهی که به نابهنجاری اجتماعی منتهی خواهد شد. این تثبیت (پشتیبانی) نهادی اقتصاد، شاخص و ویژگی هر سه نوع مبادله اقتصادی ای است که بوسیله پولانی مشخص شده است، اشکالی که عبارتند از معاوضه به مثل، بازتوزیع و بازار. در معنای دوم، اصطلاح "حک شدگی" تنها یک اصطلاح تحلیلی نیست بلکه بصورت تلویحی نیز اشاره دارد به عمل رفرمیستی اجتماعی یا سیاسی ثبات بخشی سازماندهی (دموکراتیک) جامعه از طریق تنظیم نهادی بازارها خصوصاً در ساحت‌هایی که پولانی کالاهای موهوم (جعلی) میخواند، کالاهایی مشتمل بر: زمین، کار و پول. گرانوتر این تصور و مفهوم را در ارجاع مستقیم به دو مباحثه مطرح میکند. این مباحثات مرتبط با گفتگوی میان ذات‌گرایان و فرمالیستها در انسان‌شناسی اقتصادی (اشنایدر ۱۹۷۴) و مجادله میان دو مفهوم رقیب از کنش در جامعه‌شناسی میباشند: در یک طرف این تقابل تصور "کمتر اجتماعی شده از کنش" قرار دارد، تصویری تثبیت شده از سوی علم اقتصاد که کنشگران را بصورت مجزا از همدیگر می‌بیند و در طرف دیگر تصور "بیشتر اجتماعی شده از کنش" قرار دارد که در چارچوب این تصور بازنمایی رفتار عاملان آنچنان است که گویی موجوداتی کاملاً کنترل شده از طریق هنجارهای اجتماعی اند.

برخلاف نظرات مارکسیستی که عامل فروپاشی نظام سرمایه‌داری را بحرانهای اقتصادی، سیاسی و اداری می‌داند، هابرماس معتقد است که بحرانهای مشروعیت و انگیزش که به هویت همبستگی نظام اجتماعی لطمه می‌زند، عامل اساسی فروپاشی نظم اجتماعی

خواهد بود. وی بیان می‌کند حوزه‌ی اقتصاد باید برای حل مشکل خود از نظام سیاسی - اداری کمک بگیرد که خود باعث به وجود آمدن بحران عقلانیت (همان عقلانیت ابزاری وبری) می‌شود. این بحران به دو علت می‌تواند ایجاد شود: اول تضاد منافع گروه‌های سرمایه‌دار و دوم اقدامات اقتصادی که دولت انجام می‌دهد که ممکن است برای کل نظام سودمند نباشد. در هر دو صورت دولت باید یا از طریق هزینه‌های عمومی بیشتر نارضایتی را از بین ببرد و یا ایدئولوژی‌سازی کند، که هر دو هزینه‌ی گزافی برای دولت دارد.

راه حل اول علاوه بر هزینه‌های مالی، بخش‌های غیرسیاسی زندگی اجتماعی را سیاسی می‌کند و دومین راه حل نیز باعث به وجود آمدن بحران انگیزش می‌شود، چون ایدئولوژی جدید با اشکال سنتی و پذیرفته‌شده‌ی زندگی سیاسی مطابقت ندارد. کالایی شدن روابط شخصی، افزایش نقش بروکراسی در کل حیات اجتماعی، تجاری شدن فرهنگ و سیاست، و از جمله مهم‌ترین آنها نسبی شدن اخلاقیات از ویژگی‌های بحران مشروعیت و انگیزش است. " به جای رضایت ناشی از کار و کوشش بی‌پاداش، پاداش بدون کار و مشاغل پوچ و اوقات فراغت پدید آمده است. این وضعیت بحران، مجالی برای منطبق و عمل ارتباطی (تعهدات) باقی نمی‌گذارد و نتیجه آن، از هم‌گسیختگی و از خود بیگانگی در مقیاس وسیع و عمیق است. گسیختگی و آشفتگی هنجاری مسئول این وضع است" (پرجمی، ۱۳۷۴: ۱۵).

در یک جمع‌بندی می‌توان نظریات هابرماس را چنین برآورد کرد که "بحران اقتصادی در جامعه‌ی سرمایه‌داری مدرن موجب دخالت دولت در نظام اقتصادی می‌شود. این امر به دلایلی بحران عقلانیت را در پی خواهد داشت. برای رفع آن دولت باید اقداماتی انجام دهد که صرفاً اقدامات اقتصادی نیست بلکه برخی اقدامات دیگر فرهنگی - اجتماعی نیز برای آن لازم است. این امر خود موجب افزایش بحران انگیزش و بحران مشروعیت خواهد شد.

این دو بحران، نسبی شدن اخلاقیات را دربر دارند و نسبی شدن اخلاقیات مجالی برای تعهدات (که هابرماس آنها را عمل ارتباطی می‌خواند) باقی نمی‌گذارد. لذا افراد دیگر به هنجارها و انتظاراتی که از آنها می‌رود پای‌بند نخواهند بود و نهایتاً آشفتگی هنجاری یا

آنومی، جامعه را فرا گرفته و موجب فروپاشی نظام اجتماعی خواهد شد" (پرچمی، ۱۳۷۴: ۱۷-۱۶). با توجه به مباحث مطرح شده میتوان مدل زیر را برای رابطه بین ارزش ها و پایداری به هنجارها در نظر گرفت.

۴. روش شناسی



۴-۱. خصوصیات جامعه آماری

زمینه شکل گیری بازار تهران مربوط به دورانی است که تهران به صورت یک روستا در منطقه ای پراهمیت چون ری بر سر راه ری به قزوین و ری به طبرستان و خراسان در محدوده ای حاصلخیز از ویژگی نسبی برخوردار بوده است. انتخاب دیه تهران به علت موقعیت طبیعی و نزدیکی آن به مدفن جد اعلاي سلسله صفوی سید حمزه در ری توسط شاه طهماسب و دستور وی مبنی بر احداث حصار اولین قدم در راه تثبیت تهران به عنوان یک شهر بوده است (حیبی: ۱۳۸۹: ۱۶).

جامعه ای آماری (در بخش روش کمی) این تحقیق بر اساس اطلاعات موجود درباره ی واحدهای فعال در بازار تهران می باشد. تعداد نمونه ای آماری با توجه به ضوابط مهم در این مطالعه مانند اهمیت اصناف، نسبت جمعیتی در هر صنف و نوع فعالیت شغلی و مشخص گردید.

شناخت نوع جامعه ای آماری، نمونه گیری تحقیق را مشخص می سازد. با توجه به شناخت اولیه ای ما از ترکیب و ساخت جمعیتی بازار تهران، ابتدا در انتخاب نوع نمونه گیری

تلاش بر این بود که از نوع سهمیه‌ای- احتمالی استفاده شود. اما اعتماد بازاریان، اولین شرط قبول همکاری و تکمیل پرسشنامه بود با این احتساب تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده نیز متناسب با بخش‌ها و یا شغل‌هایی در بازار بود که محقق می‌توانست از سرمایه‌ی اجتماعی خود در آن‌جا استفاده کند. بنابراین شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش، سهمیه‌ای متناسب با حجم و تا جایی که امکان داشت از احتمالی بودن نمونه‌ها نیز بهره بردیم. بر اساس ضوابط نمونه‌گیری سهمیه‌ای باید در ابتدا تعداد افراد شاغل در هر صنف را مشخص می‌کردیم و به نسبت فراوانی آن تعداد، حجم نمونه‌ای که می‌بایست پرسشنامه تکمیل می‌شد مشخص می‌گردید.

در هنگام تحویل پرسشنامه پس از ارائه‌ی توضیحات کامل و پاسخگویی به برخی از جنبه‌های سوال‌برانگیز پرسشنامه از نظر پاسخگویان، پرسشنامه‌ها در اختیار پاسخگویان قرار گرفت و روز(های) بعد برای تحویل پرسشنامه‌های تکمیل‌شده مراجعه شد. سوالاتی که پاسخگویان در ابتدای امر داشتند در واقع نوعی ارزیابی و حصول اطمینان و اعتماد از شخص محقق و تحقیق بود تا مطمئن شوند که این تحقیق نه مربوط به اداره‌ی دارایی است و نه جنبه‌ی سیاسی دارد. در این مرحله، تا جایی که امکان استفاده از سرمایه‌ی اجتماعی ما در بازار تهران مقدور بود، نمونه‌گیری را بر حسب ضوابط نمونه‌گیری سهمیه‌ای- احتمالی توسعه دادیم. در مواقعی که برای برخی از پاسخگویان ناشناخته بودیم و بر اساس جو فرهنگی بازار تهران آنها نمی‌توانستند به ما اعتماد کافی داشته باشند، توسط افراد قابل اطمینان به آنها معرفی شدیم و به پاسخگویان دیگر دسترسی پیدا کردیم. از ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۰۷ مورد آن قابل استفاده تشخیص داده شد و برای جمع‌آوری اطلاعات یک ماه و نیم زمان صرف شد.

۴-۲. تعاریف مفهومی متغیرهای مدل‌های تحلیلی

ارزش: ارزش‌ها "مفاهیمی" هستند که در خود "آنچه در جامعه پسندیده و تمناپذیر" است را متجلی می‌سازند و آنچه در جامعه "تمناپذیر" است خود تجلی احساسات عمیق مشترک اعضاء جامعه می‌باشند (چلبی، ۱۳۸۳: ۲۵). رفیع‌پور معتقد است "ارزش" یک نوع درجه‌بندی، طبقه‌بندی و امتیازبندی پدیده‌ها است از خوب تا بد، یا از مثبت تا منفی (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۲۶۷).

• هنجارهای اخلاق اقتصادی:

- مشخصه‌های هنجار از نظر رفیع‌پور چنین می‌باشد؛ هنجار،
 - "مقیاس و قاعده برای رفتار و تنظیم روابط (است)
 - که اکثریت از آن پیروی می‌کنند و
 - عدم پیروی از آن، مجازات در پی دارد" (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۸۵).

- و منظور از اخلاق اقتصادی، مجموعه‌ای از قواعد که بیانگر انتظاراتی است که در یک محیط اقتصادی از افراد توقع می‌رود به آن‌ها پایبند باشند. وبر، دورکیم، پارسونز، از جمله نظریه‌پردازانی هستند که به نقش هنجارهای اخلاق اقتصادی در ارتباط با نهاد قرارداد توجه خاصی داشته‌اند.

- عقلانیت ابزاری: به کارگیری بهترین ابزار ممکن برای کسب اهداف مشخص است، در این نوع عقلانیت سازگاری وسایل با اهداف یا ترکیب بهینه‌ی وسایل و اهداف مدنظر است. در این حوزه چهره انسان، انسان اقتصادی و نوع کنش، کنش ابزاری است. در واقع عقلانیت ابزاری چیزی جز حداکثر کردن سود از سوی کنش‌گر در بازی نیست (چلبی، ۱۳۸۵: ۴۲-۴۱). علاوه بر این، متغیر مذکور از نظریات اندیشمندان اقتصادی، مارکس، وبر، زیمل، دورکیم نیز مستفاد می‌شود.

- عام‌گرایی - خاص‌گرایی: این دو مقوله معمولاً در موضوعات اخلاقی نقش قابل توجهی دارند. آنچه اهمیت دارد این است که آیا کنش‌گر با دیگری بر مبنای هنجارهای عام رفتار می‌کند یا این‌که رابطه‌ی خاص فرد با دیگری موجب کنش خاصی می‌شود؟ به عبارت دیگر آیا با همگان به صورت یکسان و عادلانه برخورد می‌شود یا نه؟ به عنوان مثال اگر افراد باید واجد شرایط حداکلی برای تصدی شغلی باشند (عام‌نگری)، نباید بر مبنای معیارهای دیگر،

بین آنها استثناء قائل شد (خاص‌نگری) (دیلینی، ۱۳۸۷: ۳۶۲-۳۶۱ و روشه، ۱۳۷۶: ۷۱-۷۰). مقولات عام‌گرایی و خاص‌گرایی از متغیرهای ساختاری پارسونز می‌باشد که البته پیش از آن هم به طور ضمنی تونیس به آن‌ها اشاره کرده بود.

● قانون و مقررات: مجموعه قواعد و باید و نبایدهای رسمی که توسط مراجع رسمی دارای صلاحیت، تدوین شده و حقوق و وظایف را در هر موقعیت فرضی مشخص می‌کنند. این قواعد دارای ضمانت اجرا از طریق اهرم‌های مجازات حقوقی هستند. وبر، دورکیم، پارسونز و چلبی در نظریات خود به نقش متغیر مذکور پرداخته‌اند.

● اعتماد متقابل: کلمن اعتماد را "وارد کردن احتمال خطر در تصمیم‌گیری برای دست زدن یا دست نزدن به کنش" تعریف می‌کند. به اعتقاد او وضعیت‌های متضمن اعتماد، طبقه‌ای فرعی از وضعیت‌هایی را در بر می‌گیرند که متضمن خطر است. در این وضعیت‌ها خطری که فرد می‌پذیرد، به عملکرد کنش‌گر دیگری بستگی دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۴۶).

● قابلیت پیش بینی: وضعیتی که در آن تخمین دقیق شرایط امکان‌پذیر نیست و در نتیجه برنامه‌ریزی برای آینده بسیار سخت و یا ناممکن خواهد بود، کاهش قابلیت پیش بینی همواره با کاهش ضریب اطمینان و افزایش خطا در پیش‌بینی همراه است.

● فردگرایی خودخواهانه: نقطه‌ی مقابل خودتنظیمی (به معنای دورکیمی) است که از طریق نهادینه شدن فردگرایی، باعث آزاد شدن امیال انسانها می‌شوند. در این صورت افراد می‌خواهند به هر طریقی به خواسته‌های خود برسند حتی اگر برخلاف هنجارهای اجتماعی باشد (ممتاز، ۱۳۸۱: ۶۱). ممتاز و چلبی به متغیر فردگرایی خودخواهانه در نظریات خود پرداخته‌اند.

۵. پایداری به هنجارهای اخلاق اقتصادی

در جدول زیر درصد معتبر اجزا تشکیل دهنده اخلاق اقتصادی به تفکیک گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام هنجارهای مذکور بخصوص در گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد نظر پاسخگویان درباره سال ۱۳۴۲ نسبت به ۱۳۹۲ کاهش را نشان می‌دهد. جدول ۱: درصد معتبر اجزاء تشکیل دهنده شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی

مفقوده	کل موارد	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	اصلا (۰)	متغیر
۴	۱۰۳	۳۱/۱	۱۲/۶	۳۰/۱	۱۴/۶	۸/۷	۲/۹	امانتداری درکار
۴	۱۰۳	۲۴/۳	۱۵/۵	۲۸/۲	۱۵/۵	۱۱/۷	۴/۹	وفاداری به عهد
۱۰	۹۷	۱۵/۵	۱۲/۴	۱۷/۵	۲۲/۷	۲۱/۶	۱۰/۳	خلف وعده نکردن
۱۱	۹۶	۱۲/۵	۱۴/۶	۱۹/۸	۲۲/۹	۱۸/۸	۱۱/۵	انصاف (خاص:بازاریها)
۱۶	۹۱	۲/۲	۱۷/۶	۵۰/۵	۲۴/۲	۵/۵	۰	رعایت حقوق دیگران (عام)
۲۹	۷۸	۱۴/۱	۳۳/۳	۲۳/۱	۲۰/۵	۹	۰	رعایت آسایش و رفاه مردم (عام)
۲۸	۷۹	۴۴/۳	۳۴/۲	۱۵/۲	۳/۸	۲/۵	۰	اهمیت اصول اخلاقی (عام)
۱۵	۹۲	۴۲/۴	۲۲/۸	۲۳/۹	۷/۶	۳/۳	۰	اغماض برخی از اصول اخلاقی (عام)
۱۷	۹۰	۱۸/۹	۳۷/۸	۲۲/۲	۱۴/۴	۶/۷	۰	انصاف (عام)

شاخص "پایداری به هنجار اخلاق اقتصادی" نشان می‌دهد که ۵۲/۱ درصد از پاسخگویان این پژوهش، پایداری به هنجارهای اخلاق اقتصادی بازاریان در سال ۱۳۴۲ را (زیاد) و تنها

مژگان حسینی قمی ۱۷

یک درصد از پاسخگویان، آن را (خیلی کم) ارزیابی کرده‌اند. ۲۱ درصد از پاسخگویان، پایبندی به "هنجارهای اخلاق اقتصادی بازاری‌های سال ۱۳۹۲" را (زیاد)، در عین حال ۴۱ درصد از آن‌ها میزان آن را (متوسط) ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۲: فراوانی نسبی شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی ۱۳۹۲

طبقات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
خیلی کم	۵	۴/۷	۴/۸	۴/۸
کم	۳۴	۳۱/۸	۳۲/۴	۳۷/۱
متوسط	۴۳	۴۰/۲	۴۱	۷۸/۱
زیاد	۲۲	۲۰/۶	۲۱	۹۹
خیلی زیاد	۱	۰/۹	۱	۱۰۰
کل	۱۰۵	۹۸/۱		

انحراف معیار شاخص هنجار اخلاقی، ۰/۸۶ است. ۵۰ درصد از پاسخگویان، "پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی" در سال ۱۳۹۲ را (متوسط) و (کمتر)، و نیمی دیگر از آن‌ها (متوسط) و (بیشتر) ارزیابی کرده‌اند. بیشترین پاسخ‌ها برای ارزیابی پایبندی به این هنجارها در هر دو زمان روی مقوله‌ی (زیاد) بوده است.

جدول ۳: آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی ۱۳۹۲

متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شاخص هنجار اخلاق اقتصادی	۲/۸۱	۳	۳	۰/۸۶	۱	۵

جدول زیر نشان می‌دهد بر اساس نظرات پاسخگویان، تغییر در "پایداری به هنجارهای اخلاق اقتصادی" در بازار تهران (کم) و (خیلی کم: هر دو مورد ۳۷/۵ درصد) است. این در حالی است که فقط ۱/۴ درصد از پاسخگویان این تغییرات را (زیاد) ارزیابی کرده‌اند. جدول ۴: فراوانی نسبی شاخص تغییرات هنجار اخلاق اقتصادی^{۱۴}

طبقات (تغییر هنجار)	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۷	۲۵/۲	۳۷/۵	۳۷/۵
کم	۲۷	۲۵/۲	۳۷/۵	۷۵
متوسط	۱۱	۱۰/۳	۱۵/۳	۹۰/۳
زیاد	۶	۵/۶	۸/۳	۹۸/۶
خیلی زیاد	۱	۰/۹	۱/۴	۱۰۰
مجموع	۷۲	۶۷/۳		
نمی‌دانم	۲۲	۲۰/۶		
مفقوده	۱۳	۱۲/۱		
کل	۳۵	۳۲/۷		

^{۱۴} لازم به ذکر است که تفاوت میانگین نظرات پاسخگویان نسبت به پایداری به ارزش‌های مذهبی و سایر متغیرهایی که پس از این ارائه می‌شوند، در سال ۱۳۹۲ و سال ۱۳۴۲ معنادار بوده و به منظور جلوگیری از تکرار در بقیه موارد ذکر نمی‌گردد.

میانگین تغییرات "پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی" در بازار تهران نیز از ۱۳۴۲ به ۱۳۹۲ بر اساس طیف ۵ قسمتی لیکرت، از (خیلی زیاد: ۵) تا (خیلی کم: ۱) بر روی مقوله‌ی (کم) قرار گرفته است. بیشترین پاسخ‌ها، این تغییرات را (کم) ارزیابی کرده‌اند. نیمی از پاسخ‌ها روی گزینه‌های (کم) و (خیلی کم)، و نیمی دیگر روی گزینه‌های (متوسط) تا (خیلی زیاد) پراکنده شده‌اند. در ضمن انحراف معیار پاسخ‌ها (زیاد: ۰/۹۹) بوده است.

جدول ۵: آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر شاخص هنجارهای اخلاق

اقتصادی ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تغییر هنجار	۱/۹۹	۲	۱	۰/۹۹	۱	۵

۶. خاص‌گرایی

میانگین "خاص‌گرایی" ارزیابی شده توسط پاسخگویان در سال ۱۳۴۲، (متوسط: ۳/۱) بوده، اما میانگین خاص‌گرایی بازاریان در سال ۱۳۹۲ کمتر از آن (۲/۴۹) اظهار شده است. میانگین، نما و میانه در میزان "خاص‌گرایی" سال ۱۳۴۲، نشان‌دهنده‌ی نرمال بودن توزیع فراوانی آن می‌باشد (تمام موارد ۳). اما بیشترین "خاص‌گرایی" ارزیابی شده توسط پاسخگویان برای بازاریان در سال ۱۳۹۲، بر مقوله‌ی (خیلی کم) متمرکز بوده است و نیمی از پاسخ‌ها برای سال ۱۳۹۲ روی مقوله‌ی (اصلا) و (خیلی کم) و نیمی دیگر از مقوله‌ی (کم) تا (خیلی زیاد) را در بر گرفته‌اند. انحراف معیار سال ۹۲ نیز از ۴۲ بیشتر است.

جدول ۶: آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص خاص‌گرایی ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
	۱۳۴۲	۳/۱	۳	۳	۱/۱۸	۱	۵

۵	۱	۱/۲۵	۱	۲	۲/۴۹	۱۳۹۲	شاخص خاص گرای
---	---	------	---	---	------	------	------------------

میانگین تغییر در "خاص گرای" بازاریان در سال‌های ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲ روی مقوله‌ی (کم) قرار گرفته است. همچنین بیشترین پاسخگویان هیچگونه تغییری را احساس نکرده‌اند (نما=۰). نیمی از پاسخگویان تغییرات مذکور را (خیلی کم) دانسته‌اند، و نیمی دیگر از پاسخ‌ها در مقولات (کم) تا (خیلی زیاد) پراکنده شده است.

جدول ۷: آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر در شاخص خاص گرای

متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تغییر در شاخص خاص گرای	۱/۳۲	۱	۰	۱/۴۱	۰	۵

۷. فردگرایی خودخواهانه

آماره‌های این تحقیق نشان دادند که میزان "فردگرایی" در بازاریان کنونی بیشتر از گذشته است: (۳/۱۴) به (۲/۱۶). نیمی از پاسخ‌ها (۱۳۴۲) روی مقوله‌ی (خیلی کم) و (کم)، و نیمی دیگر روی باقیمانده‌ی طیف از (متوسط) تا (خیلی زیاد) پراکنده شده‌اند. بیشترین پاسخ‌ها در مقوله‌ی (کم)، با انحراف معیار (۰/۷۴) مشاهده گردید. در مورد دیگر کمی متفاوت بود. یعنی بیشترین پاسخ‌ها روی مقوله‌ی (زیاد) انباشته شده بودند. نیمی از پاسخ‌ها فردگرایی (متوسط)، (زیاد) و خیلی زیاد را نشان می‌داد و نیمی دیگر کمتر از متوسط را نمایان می‌ساختند.

جدول ۸: آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص فردگرایی خودخواهانه

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شاخص فردگرایی	۱۳۴۲	۲/۱۶	۲	۲	۰/۷۴	۱	۴

۵	۱	۱/۰۴	۴	۳	۳/۱۴	۱۳۹۲	خودخواهانه
---	---	------	---	---	------	------	------------

به هر حال متوسط "تغییر در فردگرایی" در سال‌های ۱۳۴۲ به ۱۳۹۲، روی مقوله‌ی (زیاد) با انحراف معیار (۰/۹۹) قرار گرفته است.

جدول ۹: آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر شاخص فردگرایی خودخواهانه

متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تغییر شاخص فرد گرایی	۴/۰۲	۳	۲	۰/۹۹	۱	۵

۸. اعتماد متقابل

میانگین نظرات درباره میزان "اعتماد متقابل" در بازار تهران در سال ۱۳۴۲ مابین گزینه (زیاد) و (خیلی زیاد) قرار دارد و این مقدار برای سال ۱۳۹۲ بین گزینه (کم) و (متوسط) قرار می‌گیرد. نیمی از پاسخگویان معتقدند که اعتماد متقابل در بازار ۱۳۹۲ (کم) و (خیلی کم) اما در سال ۱۳۴۲ (زیاد) و (خیلی زیاد) است اما نیمی دیگر معتقدند که اعتماد متقابل در بازار ۱۳۹۲ (کم)، (متوسط) و بیشتر و در سال ۱۳۴۲ متوسط، (کم) و (خیلی کم) می‌باشد. بیشترین پاسخگویان اعتماد متقابل در سال ۱۳۹۲ را (کم) و سال ۱۳۴۲ را (خیلی زیاد) می‌دانند. افزون بر این میانگین تغییرات در اعتماد متقابل بر اساس اظهارات پاسخگویان بین گزینه (کم) و (متوسط) قرار گرفته است.

جدول ۱۰: آماره‌های تمرکز و پراکندگی اعتماد متقابل

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شاخص اعتماد	۱۳۴۲	۴/۲۱	۴	۵	۱/۰۴	۱	۵
	۱۳۹۲	۲/۴۷	۲	۲	۱/۲۳	۱	۵

۹. عقلانیت ابزاری

در یافته‌های این تحقیق می‌بینیم که ۵۶ درصد از پاسخگویان "میزان عقلانیت ابزاری" در بازار کنونی تهران را (متوسط) ارزیابی می‌کنند، و هیچ‌کس مقوله‌ی (خیلی کم) را انتخاب نکرده است. ۴۷ درصد از پاسخ‌ها نیز در این ارتباط در سال ۱۳۴۲، (متوسط) است، و تنها ۱/۳ درصد از آن‌ها "عقلانیت ابزاری" را در بازار ۱۳۴۲ (خیلی زیاد) ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱۱: فراوانی نسبی شاخص عقلانیت ابزاری ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

طبقات	فراوانی		درصد		درصد معتبر		درصد تجمعی	
	۱۳۹۲	۱۳۴۲	۱۳۹۲	۱۳۴۲	۱۳۹۲	۱۳۴۲	۱۳۹۲	۱۳۴۲
خیلی کم	۳	۰	۲/۸	۰	۳/۹	۰	۳/۹	۰
کم	۱۸	۱۰	۱۶/۸	۹/۳	۲۳/۷	۱۰/۲	۲۷/۶	۱۰/۲
متوسط	۳۶	۵۵	۳۳/۶	۵۱/۴	۴۷/۴	۵۶/۱	۷۵	۶۶/۳
زیاد	۱۸	۲۷	۱۶/۸	۲۵/۲	۲۳/۷	۲۷/۶	۹۸/۷	۹۳/۹
خیلی زیاد	۱	۶	۰/۹	۵/۶	۱/۳	۶/۱	۱۰۰	۱۰۰

میانگین شاخص "عقلانیت ابزاری" در سال ۱۳۴۲ در بازار تهران (متوسط) است، اما در سال ۱۳۹۲ بیشتر از آن می‌باشد. و نمای در هر دو سال متوسط، و انحراف معیارهای هر دو سال تقریباً یکسان هستند.

جدول ۱۲: آماره های تمرکز و پراکندگی شاخص عقلانیت ابزاری ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شاخص عقلانیت ابزاری	۱۳۴۲	۲/۹۵	۳	۳	۰/۸۳	۱	۵
	۱۳۹۲	۳/۳	۳	۳	۰/۷۳	۲	۵

۱۰. رابطه‌ی تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی با متغیرهای مستقل

جدول زیر نشان می‌دهد که "تغییرات ارزشی" با "تغییرات در پایداری به هنجارهای اقتصادی" رابطه‌ی نه‌چندان ضعیف دارد (۰/۲۶۵). این رابطه نشان می‌دهد که هرچه "تغییرات در ارزش‌ها" بیشتر شده، "تغییرات در پایداری به هنجارهای اقتصادی" نیز افزایش یافته است. با توجه به سطح معنی‌داری بسیار خوب (۰/۰۰۸) این رابطه، می‌توان این فرضیه را به کل بازار تهران تعمیم داد. به علاوه رابطه‌ی بین "تغییرات خاص‌گرایی و تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی" نیز نشان‌دهنده‌ی تغییری نسبتاً قوی (۰/۴۲۵) و معنی‌دار هر دو متغیر در جهت مستقیم است. به این معنا که هر چه "تغییرات خاص‌گرایی" بیشتر شده، "تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی" نیز افزایش نشان داده است.

اما "تغییرات در فردگرایی خودخواهانه" از هر دو متغیر مذکور قوی‌تر (۰/۶۷۳-) عمل کرده است. یعنی "تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی" به "تغییرات فردگرایی"، عکس‌العمل قوی‌تری نشان می‌دهد. با این احتساب، متغیر مذکور نسبت به دو متغیر پیشین در این مرحله از تحقیق دارای اهمیت بیشتری است. اما جهت "تغییرات فردگرایی" منفی و یا رابطه معکوس است. یعنی هر چه به "تغییرات در فردگرایی" افزوده شود، "تغییرات در پایداری به هنجارهای اقتصادی" کاهش می‌یابد.

جدول ۱۳: رابطه‌ی تغییرات پایداری به هنجارهای اقتصادی با برخی متغیرهای مستقل^{۱۵}

متغیر	ضریب همبستگی	معنی‌داری	تعداد مشاهده
تغییرات ارزشی	۰/۲۶۵	۰/۰۰۸	۸۲
تغییرات خاص‌گرایی	۰/۴۲۵	۰/۰۰۰	۷۹
تغییرات فردگرایی خودخواهانه	-۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	۶۷

۱۱. نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهند که در میان بازاریان قدیم، عدم پایداری به هنجارهای قرارداد (که اخلاق اقتصادی بازار را تشکیل می‌دهند) مجازات‌های سختی در پی داشته است. به این صورت، زیان عدم رعایت هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی یا "اخلاق اقتصادی" بیشتر از سود آن بود، بنابراین امکان کلاهبرداری و کارهای خلاف دیگر به حداقل ممکن می‌رسید. در چنین فضای اجتماعی، مبادلات اقتصادی به سهولت انجام می‌پذیرفت و هزینه‌ی طرفین مبادله در حداقل بود.

اما افزایش دروغ‌گویی، تقلب و رقابت ناسالم و کلاهبرداری در بازار کنونی تهران، هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی را افزایش و از میزان و حجم مبادلات اقتصادی کاسته است.

همان‌طور که اشاره شد سیستم اجتماعی در پی دستیابی به تعادل است و ترجیح می‌دهد با یک سرعت سنجیده حرکت کند و در این راستا تغییرات اندک در یک بخش را

^{۱۵} در گزارش روابط دو متغیری از ضرایب پیرسون استفاده شده است.

با ایجاد تطابق در سایر بخش‌ها حل می‌کند. تغییر در یک سیستم اجتماعی ناشی از عواملی چون مازاد اطلاعات یا انرژی مبادله‌شده میان سیستم‌های کنش، مازاد انگیزه و کمبود انرژی یا اطلاعات می‌باشد. این تهدیدها و تنش‌ها سیستم را به سمت اصلاحات درونی و بیرونی سوق می‌دهد. هرچند تنش، به بی‌تعادلی گرایش دارد، اما به خودی خود به تغییرات بنیادین در درون سیستم منجر نمی‌شود. تغییر یکی از پیامدهای احتمالی تنش است. پیامد احتمالی دیگر ممکن است ترمیم روابط موجود باشد. از نظر پارسونز اگر این ترمیم به خوبی انجام گیرد، تغییرات بنیادین در درون سیستم رخ نمی‌دهد. فرایند ترمیم می‌تواند از طریق گزینه‌هایی مانند کنترل اجتماعی و مطمئن شدن از وجود سوپاپ‌های اطمینان برای افرادی که تنش‌ها را حس می‌کنند صورت گیرد.

به طور کلی بازار تهران به علت تغییراتی که در محیط پیرامونش رخ داده و همچنین کاهش چشمگیر تعداد بازاری‌های قدیمی و باز شدن محیط بسته بازار به سمت خریداران جزء پیش رفته است و نسل جوان نیز به عنوان فروشنده، باعث نفوذ تغییرات ارزشی محیط پیرامون به بازار تهران شده‌اند به گونه‌ای که این تغییرات ارزشی نیز به نوبه خود پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی برگرفته از مذهب را دچار ضعف کرده است. تغییر در ساختار نهادی بازار تهران موجب شده است که اخلاق اقتصادی کمرنگ و در نتیجه محیط اقتصادی بازار از ثبات کم‌تری برای بازاریان برخوردار شود. البته در بازار امروز تهران روابط همکارانه به میزان بالایی وجود دارد و هم اکنون شدت روابط و رقابت برای همفکری در حل مشکلات مالی همچنان از میزان بالایی برخوردار است. علاوه بر این نبود رابطه معکوس میان فردگرایی و روابط مالی نشان می‌دهد که فرد گرایی خودخواهانه و عقلانیت ابزاری در بازار تهران افزایش و در مقابل اعتماد متقابل و خاص گرایی موثر بر پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته است.

منابع

- اسلیتر، دن. تونیکس، فرن. جامعه بازار، ترجمه حسین قاضیان، نشر نی، تهران، ۱۳۸۶.
- پرچمی، داوود. بررسی تعهد اجتماعی جوانان و عوامل موثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ۱۳۷۴.
- چلبی، مسعود. تحلیل اجتماعی در فضای کنش، نشر نی، تهران، ۱۳۸۵.
- چلبی، مسعود، جامعه‌شناسی نظم، نشر نی، تهران، ۱۳۸۹.
- حبیبی، حسن. سرگذشت بازاربزرگ تهران: بازار و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر، انتشارات بنیاد ایران‌شناسی، تهران، ۱۳۸۹.
- حسینی قمی، مژگان، تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران، مجله پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال دوم، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۹۲.
- رفیع پور، فرامرز. کند و کاوها و پنداشته‌ها، شرکت سهامی انتشار، تهران، ۱۳۷۷.
- رفیع پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران، نشر کتاب فرا، ۱۳۷۸.
- سوئد برگ، ریچارد، ساختار اجتماعی بازار، ترجمه مجید حسینی نثار و محمدرضا غلامی، انتشارات کتیبه گیل، رشت، ۱۳۸۷.
- کوزر، لوئیس، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی: انتشارات علمی، تهران، ۱۳۸۲.
- لوپز، خوزه. جان، اسکات، ساخت اجتماعی، ترجمه حسین قاضیان، نشر نی، تهران، ۱۳۸۵.
- هریس وایت، باربارا. "فهم بازارها در اقتصادهای در حال توسعه به مثابه نهادهای اجتماعی و سیاسی"، ترجمه علی اصغر سعیدی، مجله تحول همه جانبه اقتصادی سیاسی، سال اول، شماره اول، تابستان، ۱۳۸۵.

- Hout, Michael and Melissa J. Wilde. (2004) "The Denominational Society of the USA: A Reappraisal" in Patterns and Processes of Religious Change in Modern Industrial Societies: Europe and the United States. Edited by Alasdair Crockett and Richard O'Leary. Edwin Mellon Press.
- Smelser, Neil J. and Swedberg, Richard. (2005) The Handbook of Economic Sociology. New York: Princeton University Press.
- Swedberg, Richard and Granovetter, Mark. (2001) The sociology of economic life, Westview press.
- Swedberg, Richard. (2005) Towards an economic sociology of capitalism, L'Annee Sociologique, 55, no 2, p.419 a 450.

