

شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار (مطالعه سه نسل در بازار بابل)

نیره شریفی*

حسن سرایی**

چکیده

در این مقاله به بررسی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار پرداخته می شود. رویکرد نظری این تحقیق به طور عمده برگرفته از نظریه های جامعه شناسی دورکیم و وبر است. داده ها نیز از طریق مصاحبه نیمه باز با ۶۰ نفر از (سه نسل) بازاریان شهر بابل در سال ۱۳۹۴ جمع آوری شده است. یافته ها حکایت از آن دارد که در هر سه نسل از بازاریان مورد مصاحبه دو نوع «ضمانت اجرای شرعی و غیر شرعی» وجود دارد. اما طی نسل های متوالی از اهمیت ضمانت های شرعی کاسته شده است، حال آن که اهمیت دستاورد روانی به عنوان نوعی تضمین درونی افزایش یافته است.

کلیدواژه ها: اخلاق کسب و کار، ضمانت اجرا شرعی، ضمانت اجرا غیر شرعی، تضمین های درونی، تضمین های بیرونی.

۱. مقدمه

اخلاق همواره مقوله ای محوری در عرصه حیات اجتماعی انسان بوده است. انسانها برای اندیشیدن و اقدام به عمل در هر موقعیت مکانی و زمانی، ضرورتاً درگیر هنجارهای اخلاقی و اجتماعی می باشند. پذیرش هنجارها و قواعد اخلاقی و پایبندی بدان ها عرصه های

* دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)
nayerehsharifi90@gmail.com

** استاد جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، hsraraie@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۳۰

مختلف زندگی اجتماعی را به سوی توانمندی هر چه بیشتر برای کاهش ناهنجاریها و حل مشکلات سوق می دهد. زیرا اخلاق همان قواعد مشترکی است که به کنشگران در جامعه می گوید در موقعیت های مختلف، کنش مقبول چیست و آن ها چگونه باید عمل کنند.

امروزه یکی از بنیادی ترین نهادهای اجتماعی نهاد بازار است. همچنین در ایران بازار یکی از نهادهای تأثیرگذار در عرصه های گوناگون زندگی اجتماعی بوده است. از این رو پژوهش حاضر به «اخلاق کسب و کار» (business ethics) در بازار می پردازد. اخلاق کسب و کار همانند سایر قواعد نیازمند «ضمانت اجرا» (sanction) است. زیرا ضمانت اجرا هدفش تأمین اطاعت از هنجارها و قواعد اخلاقی است. هر قاعده اخلاقی که فاقد ضمانت اجرا باشد جنبه توصیه داشته و نمی توان انتظار رعایت آن را داشت. به عبارت دیگر، قواعد اخلاقی در هر سطح برای تحقق نیازمند نیرویی است تا اجرای آن را تضمین کند.

در ایران نیز از دیرباز اخلاق کسب و کار سنتی مبتنی بر دین بر بازار حاکم بوده و روابط اقتصادی میان افراد را براساس حفظ مصالح فرد و جامعه تنظیم می نموده است. اما شواهد حکایت از رشد آسیب های اخلاقی و کاهش پایبندی به اخلاق سنتی کسب و کار در بازار دارد.^۱ با توجه به نقش و اهمیت ضمانتهای اجرا در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، مسئله پیش رو این است که ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار چیست؟ و آیا این ضمانتها در طی چند دهه اخیر تغییر کرده است؟ از آنجاکه شهر بابل از دیرباز یکی از مراکز مهم تجاری بخصوص در شمال کشور بوده و با توجه به رشد تخلفات اقتصادی در استان مازندران (تجزیرات حکومتی استان مازندران، ۱۳۹۵)، و شهر بابل (اداره صنایع، معادن و تجارت شهرستان بابل، ۱۳۹۵)، در تحقیق اخیر به بررسی ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار شهر بابل پرداخته شد. همچنین با توجه به تنوع روابط اقتصادی در بازار و قواعد اخلاقی حاکم بر هر یک از آنان، در این تحقیق به جهت عمومیت رابطه خرده فروشان با خریداران در سطح جامعه و تأثیر گسترده آن بر اقشار گوناگون، تنها به اخلاق در فروش (ethical sale) و ضمانت اجرای آن پرداختیم.

از آنجا که جرایم و تخلفات اقتصادی تنها به پیامدهای اقتصادی همچون کاهش کارایی واحدها در مقیاس کوچک و اقتصاد کشور در مقیاس وسیع محدود نیست، بلکه تأثیرات آن را می توان در سایر زمینه های اجتماعی نیز مشاهده نمود. بدین ترتیب بررسی وضعیت ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار به جهت گستردگی و پراکندگی بازار در سطح جامعه از اهمیت ویژه ای برخوردار گردیده، به خصوص که امروزه بخش بزرگی از

جمعیت کشور در این حیطة فعالیت دارند و عدم توجه به اخلاق در حیات اقتصادی می‌تواند پیامدهای منفی برای اخلاق عمومی نیز در برداشته باشد. همچنین با مرور بر منابع موجود به خوبی می‌توان خلأ پژوهش‌ها در ارتباط با اخلاق کسب و کار در رشته جامعه‌شناسی را احساس نمود. از منظر دیگر، آگاهی از ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار می‌تواند به شناخت هر چه بیشتر وضعیت کنونی بازار، در نتیجه تنظیم عملکرد و افزایش کارایی آن منجر گردد. همچنین بر گسترش اخلاق عمومی در جامعه نیز تأثیر گذار است. بنابراین هدف این پژوهش شناسایی ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار بازاریان شهر بابل، و بررسی تغییرات آن است. از آنجاکه امروزه نسل‌های گوناگون در بازار مشغول به فعالیت هستند از این رو، این موضوع از منظر نسل‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

۲. ملاحظات نظری

اخلاق کسب و کار به شیوه‌های گوناگون توسط محققین تعریف شده است. اما بطور کلی اخلاق کسب و کار به معنی بکارگیری روزمره‌ی آیین‌ها یا هنجارهای اخلاقی در کسب و کار است. یکی از حوزه‌های اصلی کسب و کار در هر جامعه تجارت و بازار است. در حوزه بازار، می‌توان انواع رابطه‌های اقتصادی را مشاهده نمود که یکی از گسترده‌ترین این روابط، رابطه بازاری- مشتری است. قواعد اخلاقی حاکم بر این رابطه را «اخلاق در فروش» گویند.

از سوی دیگر، قواعد اخلاقی در بازار نیازمند به پشتوانه‌ای است که افراد جامعه را ملزم به تبعیت از آن کند. این پشتوانه همان چیزی است که آن را «ضمانت اجرا» می‌نامند. ضمانت اجرای قواعد اخلاقی، تأمین نوعی تضمین برای تحقق و تحصیل اخلاق در افراد و جوامع انسانی است. ضمانت‌های اجرا ممکن است مثبت (دادن پاداش برای هم‌نوايي) یا منفی (تنبيه برای ناهم‌نوايي) باشند آنها همچنین ممکن است رسمی یا غیر رسمی باشند. به دست آوردن تأیید خانواده، دوستان و همکاران، احتراز از مورد تمسخر واقع شدن یا مورد قبول قرار نگرفتن نمونه‌هایی از ضمانت اجرای غیر رسمی هستند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۵۱-۱۵۲).

از سوی دیگر، ضمانت‌های اجرا می‌توانند جنبه درونی یا بیرونی داشته باشند. ضمانت‌های درونی از انگیزه‌های درونی مانند «احساس گناه» (guilt) یا «تقوا» (virtue) برخوردارند (Shaveel, 2002: 232). «شرم» (shame) نیز یک نوع ضمانت اجرای درونی است

که در آن فرد متخلف احساس می کند که کنشش او را در چشم دیگران و حتی خودش خوار کرده است (Posner & Rasmusen, 1999:371). ضمانت های بیرونی وقتی عمل می کنند که دیگران رفتار فرد را مشاهده کنند و با ستایش، عدم تأیید یا سرزنش پاسخ دهند. ضمانت های قانونی و ضمانت های پولی که برای فرد هزینه ای به دنبال دارد نیز از ضمانت های مهم بیرونی هستند (Shaveel, 2002:232). شکل دیگری از ضمانت اجرا با محاسبه سود و زیان رعایت هنجارها همراه است. بطوریکه فرد سود و زیان تخلف از هنجارها را محاسبه می کند و در صورتیکه رعایت هنجارها سود بیشتری داشته باشد از تخلف چشم پوشی می کند (Posner & Rasmusen, 1999:371). برخی نیز برای هنجارهای اخلاقی ضمانت اجرای وجدانی و نهایتاً اخروی قائل هستند (فرانکنا، ۱۳۷۶: ۳۲).

یکی از مهم ترین ضمانت های اجرای اخلاق کسب و کار توسط ادیان ارائه شده است. دین اسلام نیز انواع ضمانت های اجرا را مطرح نموده است که از طریق سازوکارهای خاص خود انگیزه لازم برای رفتار اخلاقی را فراهم می آورند. از این رو، بسته به میزان پایبندی فرد به دین خود ارزش ها و اعتقادات مذهبی بر فرایند تصمیم گیری او در فعالیت های اقتصادی تأثیرگذار خواهند بود (Cicek, 2012:248). انواع ضمانت های مطرح شده در اسلام عبارتند از: ۱- مجازات های دنیوی و اخروی: مجازات های دنیوی بر دو قسم است: الف) عقاب، ب) مجازات های منصوص در شریعت اسلامی که اجرای آن بر عهده دولت اسلامی است. مجازات های اخروی؛ اجرای این مجازات ها را خود پروردگار در روز قیامت به عهده دارد (کعبی، ۱۳۸۳: ۱۱۱-۱۱۶). ۲- پاداش های مادی و معنوی در دنیا و آخرت: الف) پاداش های دنیوی، ب) پاداش های اخروی. ۳- نظارت عمومی، و ۴- باورهای اعتقادی فرد (مکارم شیرازی، ۱۳۹۰: ۲۸۷-۲۹۱).

بدین ترتیب اخلاقیات در جامعه از ساختارها، دین، فرهنگ، و تجارب افراد تأثیر می پذیرد (فروود، ۱۳۸۶: ۱). همچنانکه پل دی ماجیو (Demaggio, 1994) با اشاره به نقش تنظیمی فرهنگ (Arts, 2004:247) معتقد است فرهنگ می تواند از طریق نفوذ بر تعریفی که کنشگران از منافعشان دارند یا محدود کردن کنشگران از طریق ارزش ها و هنجارها بر رفتار اقتصادی تأثیر بگذارد (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۳۵). همچنین میزان بلوغ اخلاقی (Rest, 1986; Kohlberg, 196) و ویژگی های فردی مانند دین داری در درک سطح حساسیت اخلاقی، روش ارزیابی و در نهایت عمل فردی از اهمیت برخوردارند (Hegarty

(Simms, 1978 & به نقل از Rajeev, 2012:3). بنابراین انواع گوناگونی از ضمانت های اجرا در هر جامعه شکل می گیرد که بر پابندی به اخلاق کسب و کار تأثیرگذار است.

دیدگاه های نظری گوناگونی در خصوص ضمانت های اجرای اخلاق کسب و کار در بازار و عوامل تأثیرگذار بر تغییرات آن وجود دارد که بررسی آنها در این بخش علاوه بر آشنایی با دانش زمینه ای، حساسیت نظری لازم برای شناسایی مقولات و روابط آنها برای ورود به میدان تحقیق را فراهم می سازد.

ماکس وبر یکی از جامعه شناسانی است که به تغییرات اخلاق کسب و کار و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته است. از نظر وبر، در حالیکه مردم در گذشته با مجموعه ای از اصول اخلاقی هدایت می شدند که عمیقاً در سنت، دین و فرهنگ ریشه داشتند. در شرایط جدید، ارزش های بازار به خدمت گرفته شد تا ارزش های سنتی را تضعیف کند و آیین دستیابی به موفقیت جای ایمان به اصول و قواعد ثابت را بگیرد (سوروس، ۱۹۹۷ به نقل از وارنر، ۱۳۹۱: ۸۸). وبر بخصوص به نقش ادیان توجه داشت و معتقد بود که هر دین در دنیا «یک اخلاق خاص اقتصادی برای خود دارد که مجموعه ای از اعمال خاص اقتصادی را در زندگی روزمره تشویق می کند» (Fourcade & Healy, 2007). بنابراین از دیدگاه وبر یکی از منابع ایجادکننده ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار ادیان هستند. اما به اعتقاد وبر تغییرات پیش آمده در جامعه مدرن زمینه تضعیف ضمانت اجرای مبتنی بر دین و تقویت ضمانت اجرای مادی را فراهم آورده است. از دیدگاه وی تغییر در ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار را باید در فرایند عقلانی شدن جستجو نمود. بنا به نظر وبر با عقلانی شدن فرهنگ از طریق گسترش علم و تکنولوژی مدرن از جهان افسون زدایی شد. بدین ترتیب جهان بینی دینی حاکم بر جوامع تا حد زیادی جای خود را به جهان بینی علمی داد. همچنین با تعریف علم به عنوان شیوه ای از شناخت که متمایز از ارزش هاست عقلانیت ذاتی که غالباً ارزش های آن دینی بوده تحت الشعاع قرار گرفت. (کالبرگ، ۱۳۸۳: ۶۰-۶۲). در سطح نظام اخلاقی نیز افسون زدایی به «دنیایی شدن» انجامید. نخست آنکه در اذهان و نهادها بین مقدس و غیرمقدس تمایز پدید آمد، و سپهر کار کاملاً از رابطه با نظم فوق طبیعی فاصله گرفت. این فاصله گرفتن در نهادها موجب گردید آنها دلالت ضمنی مذهبی خود را از دست بدهند. بنابراین حوزه های گوناگون به صورت مستقل از یکدیگر درآمدند، و هر کدام هنجارهای خاص خود را داشتند (احمدی، ۱۳۹۲: ۵).

دوم آنکه در فعالیتهای روزمره افراد، زندگی مذهبی خصلت فردی و درونی شده به خود گرفت، و تأثیر عوامل مافوق طبیعی بر انتخاب و شیوه عمل کاهش یافت. در چنین شرایطی حیات دنیوی مقصود و هدف افراد گردیده است (روشه، ۱۳۸۵: ۹۷-۱۰۱). همچنانکه در غرب پیدایش سرمایه داری جدید در آموزه های مذهب کالوینیسیم ریشه داشت، اما در نهایت اخلاق پروتستان به نوعی سکولاریسم منجر شد (تاوانی، ۱۳۷۷ به نقل از زندی، ۱۳۸۸: ۱۳۱). از این رو، فرایند عقلانی شدن، تضعیف عقلانیت ذاتی، عرفی شدن نهادی و تغییر دین داری مردم را به دنبال داشت. بدین ترتیب زمینه تضعیف ضمانت اجرای دینی و تقویت ضمانت اجرای مادی مانند کسب ثروت و موفقیت فراهم گردید.

امیل دورکیم نیز مانند وبر جوامع را در حال گذار می دانست. درحالیکه به اعتقاد وبر تغییرات در سطح آگاهی های فردی موجب ایجاد تغییراتی در نظام اخلاقی حاکم بر جامعه و پایبندی به آن گشته است. دورکیم ریشه این تغییرات را در تغییر و تحولات شتابان اقتصادی- اجتماعی یافت. به اعتقاد دورکیم هیچ شکلی از فعالیت اجتماعی از جمله فعالیت های حرفه ای نمی توانند بدون اخلاق خاص خودشان باشند (Durkheim, 1957: 14-15). از این رو، در هر جامعه همواره منابع ایجاد کننده ضمانت اجرا جهت پایبندی به هنجارهای اخلاقی وجود داشته است. دورکیم معتقد بود در گذشته اخلاق در حیطه های مختلف تابع اخلاق دینی و سستی بود، و هر آنچه روح جمعی را خدشه دار می کرد، خصلت غیر اخلاقی داشت، اما امروزه هر آنچه وجدان فردی را خدشه دار کند غیر اخلاقی خوانده می شود (دورکیم، ۱۳۶۰: ۱۱۱). به عبارت دیگر، درحالیکه در گذشته ریشه ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در دین یا سنت قرار داشت، امروزه نقش وجدان فرد به عنوان ضمانت اجرا تقویت گشته است.

دورکیم در توضیح علل تغییرات رخ داده در ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار معتقد بود هنگامی که جوامع در معرض تغییرات سریع اجتماعی باشند در حالیکه انسجام مکانیکی از بین رفته و شکل گیری انسجام جدید با دشواری روبرو است، شرایط آنومیک حاصل خواهد شد. به خصوص در دوران گذار انتشار هنجارها و ارزش های جدید تعادل جوامع سستی را برهم می زند (Zhao&Cao, 2010: 1210-1211). بدین ترتیب، منفعت شخصی فایده گرایانه آسیمی است که سر بر می آورد. زیرا در چنین شرایطی نقش های اقتصادی بتدریج از قیومت نقش مذهبی رها می شوند و جا برای عملکرد آزادانه بشر باز می گردد (دورکیم، ۱۳۸۱: ۵۵-۱۷۱). بنابراین از دیدگاه دورکیم در شرایط آنومی شغل های اقتصادی

فاقد اخلاق حرفه ای می گردند، یا آنچه وجود دارد ابتدایی است. بدین ترتیب، دستورالعمل های مبهم مطرح شده نمی توانند تأثیرات زیادی بر رفتار داشته باشند. زیرا این احکام هیچ ضمانت اجرایی به جز استفاده از افکار رایج ندارند (دورکیم، ۱۳۹۱: ۶۲-۴۹). به اعتقاد دورکیم با ایجاد همبستگی ارگانیکی جدید، گروه شغلی که دارای قدرت اخلاقی است، قادر خواهد بود مانع خودخواهی فردی شده و همبستگی مشترک اعضا را حفظ کند (Jackson, 2006: 209). از این رو، از نظر دورکیم نظارت گروه های حرفه ای مؤثرترین ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در دنیای جدید است.

بدین ترتیب دورکیم و وبر، بر تأثیر عرفی شدن نهادی و تغییر دین داری بر تضعیف کنترل ارزش های دینی بر رفتار اقتصادی افراد در بازار اشاره نمودند. اما در حالیکه وبر معتقد بود با ابزاری شدن اخلاق کسب و کار ضمانتهای اجرای مادی رواج می یابد. دورکیم ضمن توجه به نظارت عمومی، مؤثرترین ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در جامعه مدرن را نظارت گروه های حرفه ای می دانست.

تالکوت پارسونز نیز همانند دورکیم و وبر معتقد بود با تغییر در ساخت جوامع از سستی به مدرن تغییراتی در نظام فرهنگی جامعه ایجاد می گردد. این تغییرات در سطح نهادی و فردی دگرگونی هایی را به دنبال خواهد داشت، که در نهایت بر کنش های اقتصادی تأثیرگذار خواهد بود. از نظر پارسونز هنجارها و ارزش ها رفتار فردی را کنترل می نمایند (Swingwood, 1991: 237) و به عنوان عامل نظارت کننده بر کنش های اقتصادی عمل می کنند. بنابراین در حالیکه در جوامع سستی ارزش های دینی و سستی بر کنش های اقتصادی نظارت دارند. بر اثر تغییرات اجتماعی وفاق بر سر ارزش ها و هنجارهای مشترک دچار اختلال گردیده، ایجاد تعهد نسبت به آن ها نیز تضعیف می گردد.

از نظر پارسونز سرچشمه تغییرات ساخت جامعه عوامل برون زا و درون زا می باشند. اما مهم ترین شرط تغییر ساختاری این است که عوامل تغییر در سلسله مراتب سبیرنتیک به بالاترین سطح ارتقا یابد، یعنی به سطح ارزش ها برسد (روشه، ۱۳۷۶: ۱۱۳-۱۱۵). بدین ترتیب تغییرات اجتماعی- فرهنگی ناشی از مدرنیزاسیون به عنوان عوامل برون زا نهاد اقتصاد را دچار تنش می نمایند. با سرایت تغییرات به نظام فرهنگی در بخش های گوناگون آن از جمله نظام اخلاقی تغییراتی ایجاد می گردد که از جمله می توان به تضعیف ضمانت های دینی و رواج ضمانت های مادی اشاره نمود.

از منظر کارل پولانی نیز تغییر و تحولات در جامعه سنتی ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در این جوامع را دستخوش تحول می‌نماید. از نظر وی مدرنیزاسیون موجب گردید روابط اقتصادی از روابط اجتماعی منفک شود. وی با ساخت مفهوم «حک شدگی» (embeddedness) این ایده را که اقتصاد حوزه‌ای مستقل نبوده، بلکه تابع سیاست و مذهب است مطرح نمود. پولانی بویژه به رابطه اقتصاد و مذهب توجه داشت (Peifer, 2011: 8-9). بنابراین از نظر پولانی کنش‌های اقتصادی در جوامع سنتی تحت کنترل ضمانت‌های ارائه شده از سوی قانون، مذهب و روابط اجتماعی قرار دارند. اما مدرنیزاسیون موجب می‌گردد فعالیت‌های اقتصادی «فک شده» (disembedded) برای خودشان حیات پیدا نمایند (Keat, 2013). بدین ترتیب عوامل اقتصادی در بازار در تلاش حداکثرسازی منافع عقلانی‌شان به طور محاسبه‌گرانه عمل می‌نمایند. از این رو، مهم‌ترین ضمانت اجرا برای رفتار اخلاقی فرد در بازار محاسبه سود و زیان است.

مارک گرانووتر (۱۹۸۵) نیز همچون پولانی به نقش نظارت‌های ارائه شده از سوی قانون و مذهب تأکید نمود. به نظر وی بیشتر رفتارهای اقتصادی در شبکه‌های روابط انسانی جاسازی شده اند (Morton, 2008: 14). سودبرگ و گرانووتر معتقدند که کنش حک شده در بطن روابط اجتماعی شکل می‌گیرد (کشاوریان، ۱۳۸۳ الف: ۱۵۷-۱۶۱). به اعتقاد گرانووتر هنجارها در یک شبکه متراکم‌تر اجتماعی آسان‌تر به اجرا درمی‌آیند. همچنین مخفی کردن انحراف از هنجارها سخت‌تر گشته، در نتیجه بیشتر احتمال دارد مجازات شوند. این مخلوط شدن فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی آن چیزی است که گرانووتر حک شدگی اقتصاد می‌نامد (Granovetter, 2005: 34-35). بنابراین قبل از دوران مدرن، روابط بین کنشگران بازار که اغلب به خویشاوندی مشترک، قومیت، یا مذهب بستگی داشت (وایت، ۲۰۰۲) اعتمادی را خلق می‌کرد که اجازه می‌داد کنشگران بر یکدیگر نظارت کنند (گرانووتر ۱۹۸۶ به نقل از Fligstein & Dioun, 2011). درحالی‌که امروزه مفهوم فایده‌گرتری مطرح شده است، که براساس آن در هر تعامل اقتصادی برای کسب منفعت بیشتر باید اعتبار یا شهرت یک شخص توسعه یابد (Fourcade & Healy, 2007: 287-288). بدین ترتیب بتدریج تأثیر آن دسته از ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب و کار گسترش می‌یابد که تأمین‌کننده منافع فردی باشد.

با توجه به نظریات مطرح شده به نظر می‌رسد تغییرات اجتماعی و فرهنگی زمینه ورود ارزش‌ها و باورهای جدید را فراهم نموده، منجر به بروز تغییراتی در سطوح نهادها و

فردی گردیده است. تغییراتی همچون عرفی شدن نهادی، تغییر دین داری، تضعیف عقلانیت ذاتی، و تضعیف وجدان جمعی که در نهایت قواعد اخلاقی و ضمانت اجرای آن در جامعه را دستخوش دگرگونی کرده است. بدین ترتیب جامعه شاهد تضعیف ضمانت اجرای مبتنی بر دین و تقویت ضمانت اجرای مادی بوده است.

۳. پیشینه پژوهش

بررسی نتایج پژوهش های انجام شده در بازار ایران نشانگر تضعیف ضمانت اجرای شرعی در بازار است. بطوریکه پژوهش پورقاسم با عنوان «اخلاق در بازار (مطالعه ای در اخلاق حرفه ای سه نسل از زرگران و فرش فروشان بازار خوی)» در سال ۱۳۹۱ از متزلزل شدن جایگاه دین در بین نسل جوان بازار حکایت دارد. بطوریکه ارتباط اعضای نسل جوان با نهادهای مذهبی کاهش یافته است. در عوض در میان آنان ارزش های جدید که بیشتر برای فردیت افراد احترام قائلند و عقلانی هستند، رواج یافته اند (پورقاسم، ۱۳۹۱).

حسینی قمی نیز در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه جامعه شناختی تغییرات ساختی - کارکردی بازار تهران در نیم قرن اخیر: علل و پیامدها» به این نتیجه دست یافت که پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته، و مهم ترین علل این امر، کاهش ارتباط نهاد مذهب و اقتصاد در بازار است (حسینی، ۱۳۹۴).

همچنین بونین (Bonine) در «دکان و دکان داران: عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران» نتایج تحقیقات خود در بازار یزد بین سال های ۱۳۴۹-۱۳۵۰ و ۱۳۵۶ را بیان نمود. بونین دریافت در زمان قاجاریه اغلب بازاریان در نظام آموزشی که بر ارزش های مذهبی تکیه داشتند، پرورش یافته بودند، بنابراین بازاری ها کارهای تجاری خود را وسیعاً در چارچوب اخلاق اسلامی انجام می دادند (فیشر ۱۹۷۷). اما سیاست های دوران رضا شاه موجب تضعیف پایه ی قدرت و توان علما و بازاریان گردید. همچنین اجرای برنامه های توسعه در دوران پهلوی وضعیت بازار را دستخوش تغییر نمود (بونین، ۱۳۸۶: ۷۲-۸۴). بطوریکه از نظر بونین اجرای برنامه های توسعه موجب تضعیف نقش ضمانت اجرای دینی در بازار گشته است.

نتایج پژوهش کشاورزبان با عنوان «بازار و دولت در ایران: سیاست های بازار تهران» حکایت از آن دارد که نه تنها نقش ضمانت های اجرای شرعی در بازار ایران تضعیف گردیده است. بلکه ضمانت اجرای ناشی از روابط اجتماعی و خانوادگی بازاریان نیز به

جهت تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رخ داده در چنددهه اخیر در جامعه ایران تضعیف گردیده اند. کشاورزیان دریافت در اواخر دوران پهلوی وجود شبکه روابط و تعاملات اعضای بازار تهران با یکدیگر رفتار اخلاقی آنان را تضمین می نموده است. اما بعد از انقلاب پیوندهای موجود در بازار بیشتر به شکل گسیخته و موقتی هستند. زیرا عده زیادی تازه وارد به جرگه بازاریان پیوسته اند، و تعاملات روزانه آنان کاهش یافته، و ارتباط آنها با نهادهای مذهبی نیز تضعیف شده است (کشاورزیان، ۱۳۸۳ ب).

از سوی دیگر، تحقیق صورت گرفته درباره اخلاق کسب و کار در سایر کشورهای مسلمان نیز حکایت از تضعیف نقش ضمانت اجرای دینی در تضمین پایبندی به اخلاق کسب و کار دارد. هاشم (۲۰۱۲) در «برداشت اسلامی از اخلاق کسب و کار و تأثیر افکار سکولار در اخلاق کسب و کار اسلامی» کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار اسلامی میان مسلمانان را ناشی از تأثیر ارزش های غربی و تلاش برای کسب سود بیشتر معرفی نمود. همچنین کوم لونگ و تیک چی (Kum-Lung & Teck-Chai, 2010) نیز در «نگرش نسبت به اخلاق کسب و کار: بررسی تأثیر دینداری، جنسیت و سطح آموزش» نشان دادند اعتقادات دینی به عنوان ضمانت اجرا منجر به پایبندی به اخلاق کسب و کار می گردد. از سوی دیگر، براساس نتایج تحقیق کوپر و فرانک (Cooper & Frank, 1991) معیارها و ارزش های اخلاق شخصی، تأیید خانواده و دوستان به عنوان ضمانت اجرا بر رفتار اخلاقی در محیط کسب و کار مؤثر می باشند (Haron & etal, 2011: 87).

در این پژوهش برخلاف سایر تحقیقات انجام گرفته در ایران که بر بازار سنتی متمرکز بوده اند، بازار بطور عام (جدید و سنتی) مورد بررسی قرار گرفت. از سوی دیگر، با توجه به اینکه تاکنون درباره ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در نسل های مختلف بازاریان تحقیق مستقلی صورت نگرفته است. بنابراین نوشتار حاضر درصدد است در اولین گام به کندوکاو در این زمینه بپردازد تا به کاهش خلأ معرفتی موجود کمک کرده باشد.

۴. سؤالات تحقیق

مهم ترین سؤالات پژوهش اخیر عبارتند از:

۱. ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در نسل های گوناگون بازاریان کدامند؟
۲. آیا ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بازاریان تغییر کرده است؟

۵. ملاحظات روش‌شناسی

داده‌های این مقاله از مرحله اول یک تحقیق ترکیبی (کیفی - کمی) که به روش مصاحبه نیمه باز با تعدادی منتخب از اعضای سه نسل از بازاریان شهر بابل صورت گرفت، به دست آمده است. شهر بابل یکی از شهرهای مهم شمال کشور در زمینه تجاری است. اولین نام آن مامطیر بوده است. اما مرعشیان در قرن هشتم هجری به سبب رونق کسب و کار در آن نام بارفروش ده و افشاریه با مشاهده توسعه آن نام بارفروش را بر آن نهادند. بارفروش مرکز خرید و فروش کالاهای شهرها و روستاهای اطراف و مسیر تجارت کالاهای روسی بود. در سال ۱۳۱۰ نیز به دلیل گسترش تجارت و افزایش جمعیت به شهر بدل شد و به بابل تغییر نام یافت (حسین زاده و نیاکی، ۱۳۸۳).

افراد مورد مصاحبه شامل ۶۰ نفر از بازاریان شهر بابل بودند که در صنوف مختلف مشغول فعالیت خرده‌فروشی هستند. افراد مصاحبه‌شونده با توجه به ترکیب سنی و صنفی هر نسل به صورت نظری با توجه به ملاحظات زیر انتخاب شده‌اند:

۱. معرف بودن هر فرد در صنف خود، ۲. میزان همکاری، و ۳- توانایی بیان.

بدین ترتیب با ۲۰ نفر از هر نسل بازاریان مصاحبه صورت گرفت. نسل در این تحقیق گروهی از افراد هستند که دارای تجارب مشترک جامعه‌پذیری، و تجربه‌های نسلی مشترک بوده، و وقایع مهم تاریخی همچون جنگ و انقلاب را تجربه کرده‌اند. در این پژوهش سه جمعیت آماری در نظر گرفته شد که عبارتند از: جمعیت اول شامل مردان بازاری متولد ۱۳۳۹-۱۳۲۰ که در زمان مصاحبه سنشان بین ۵۵-۷۴ سال بوده و در بازار بابل به فعالیت‌های خرده‌فروشی اشتغال دارند. همچنین آنان دوران قبل از انقلاب، انقلاب، جنگ و بعد از انقلاب را تجربه کرده‌اند. از سوی دیگر، آنان حضور در بازار به عنوان شاگرد یا کاسب را در دهه چهل و پنجاه شمسی تجربه کرده‌اند. جمعیت دوم نیز شامل مردان بازاری متولد ۱۳۵۹-۱۳۴۰ است که در زمان مصاحبه سنشان بین ۳۵-۵۴ سال بوده است. بخشی از این نسل دوران قبل از انقلاب، انقلاب و جنگ را تجربه کرده‌اند و بخشی نیز حداقل خاطره مؤثری از جنگ دارند. از سوی دیگر، آنان در دهه شصت و هفتاد شمسی حضور در بازار را به عنوان شاگرد یا کاسب تجربه کرده‌اند. جمعیت سوم شامل مردان بازاری متولد ۱۳۷۱-۱۳۶۰ است که در زمان مصاحبه سنشان بین ۳۴-۲۳ سال بود، و پس از انقلاب به دنیا آمده بنابراین خاطره‌ای از انقلاب نداشته و از جنگ نیز خاطره

مؤثری ندارند. اما دوره نوجوانی شان در دوران بازسازی اقتصادی و گشودگی فضای فرهنگی کشور سپری شده است. از سوی دیگر، آنان حضور در بازار را در دهه هشتاد شمسی تجربه کرده اند.

میزان تحصیلات پاسخگویان نسل اول زیردیپلم و دیپلم، در نسل دوم دیپلم و لیسانس، و در نسل سوم لیسانس بود. همچنین سابقه حضور و کار در بازار پاسخگویان نسل اول حدود ۳۵-۵۰ سال، نسل دوم حدود ۲۰-۳۳ و نسل سوم کمتر از ۷ سال بود.

محورهای مصاحبه با استفاده از ملاحظات نظری و پژوهشهای تجربی انتخاب شده اند. سؤال اصلی مربوط به محور ضمانت اجرا بدین شرح است: چه عواملی موجب می شود شما اخلاق کسب و کار را در ارتباط با مشتریان رعایت کنید؟ سپس سؤالات تکمیلی مطرح گردید.

بعد از پیاده سازی مصاحبه ها، از روش «تحلیل مضمون» (thematic analysis) استفاده شد. در این تحقیق از رویکرد استقرایی بهره برده شده است. بطوریکه ابتدا متون پیاده شده بطور مکرر مرور گردید، و هنگام مطالعه متن، برخی از ایده ها 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 داده ها، شناخته شد. در گام بعدی همه داده های کد گذاری شده مرتبط با هریک از مضامین، شناسایی و گردآوری شد. در این مرحله، کدها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون «کلیدی» (key) صورت پذیرفت. آنگاه مضامین به دست آمده از متن در گروه های مشابه و منسجمی دسته بندی گردید، سپس درباره نحوه گروه بندی مضامین، براساس محتوا و براساس مبانی نظری تصمیم گیری صورت گرفت. این فرایند در نهایت به مضمونی «کلان» (overarching) در قلمرو اخلاق کسب و کار منجر شد که مضامین کلیدی و «یکپارچه کننده» (integrative) مجزایی، آن را پشتیبانی نموده بودند. تحلیل مضمون طیف گسترده ای از روش ها و فنون را در بر می گیرد. با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق از روش «تحلیل مقایسه ای» (comparative analysis) استفاده گردید. با این روش مضامین در بین نسل های مختلف با هم مقایسه شد تا شباهت ها و تفاوت ها شناخته شود. از آنجاکه این تحقیق از نوع کیفی می باشد، روش اعتبار سنجی این پژوهش روش تفسیری بود. بدین ترتیب با ارائه و بازخورد نتایج پژوهش به صاحب نظران تأیید نهایی آن اعمال گردید. برای سنجش روایی تحقیق حاضر علاوه بر اینکه در انتخاب مضمون ها از

ملاحظات نظری بهره برده شد، بلکه دیدگاه‌های گروهی از صاحب نظران نیز در این خصوص لحاظ گردیده است.

۶. یافته‌های تحقیق

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بیانگر وجود دو نوع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار شرعی و غیر شرعی در میان هر سه نسل از بازاریان شهر بابل است. داده‌ها نشانگر آن است که مشارکت کنندگان هر سه نسل به اهمیت ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار غیر شرعی اذعان داشتند. در حالیکه برخی از مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت ضمانت اجرای شرعی در کنار ضمانت‌های غیر شرعی تأکید نمودند. بدین ترتیب ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار ترکیبی نیز مشاهده شد. یافته‌های تفصیلی تر این تحقیق از دیدگاه سه نسل مورد مصاحبه در ادامه ارائه گردیده است.

۱.۶ ضمانت اجرای شرعی

اطلاعات استخراج شده از مصاحبه‌های انجام گرفته با سه نسل از بازاریان شهر بابل حکایت از آن دارد که ضمانت اجرای شرعی در هر سه نسل مطرح گردیده، و شامل سه مقوله پاداش دنیوی و اخروی، مجازات دنیوی و اخروی، و باور اعتقادی فرد است. دیدگاه مصاحبه‌شوندگان به تفکیک نسلها در ادامه آمده است.

از نظر مشارکت کنندگان نسل اول، پاداش دنیوی، مجازات اخروی و باور اعتقادی به ترتیب شامل گستردگی روزی، و رهایی از عذاب جهنم، و نعمت خدا دانستن مشتری بود. همچنین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مهم ترین مقوله در ضمانت اجرای شرعی، باورهای اعتقادی بود. بطورمثال عطر فروش ۶۳ ساله ای در این باره معتقد بود:

با توجه به آموزه‌های اسلامی اعتقاد دارم که مشتری وارد یک مغازه می‌شود یک نعمت و برکت الهی است. اگر کاسب اخلاق را رعایت کند در واقع روزی خودش زیاد می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان نسل دوم نیز اذعان داشتند کسب روزی حلال به عنوان پاداش دنیوی، کسب ثواب و رضای خدا به عنوان پاداش اخروی، و ترس از عذاب جهنم به عنوان مجازات اخروی بر پایداری آنان به اخلاق کسب و کار تأثیر داشته است. همچنین

آنان به اهمیت باورهای اعتقادی مانند ناظر دانستن خدا و عمل به تکلیف شرعی تأکید نمودند. بطور مثال فروشنده یرق آلات ۴۹ ساله ای درباره مهم ترین عامل تأثیرگذار بر پایداری خود به اخلاق کسب و کار گفت:

در نهایت رضایت خدا است اما در کنارش هم آن است که مشتری بیشتری داشته باشی.

مهم ترین مقوله شرعی از نظر مشارکت کنندگان این نسل پاداش های دنیوی و اخروی بود.

در نسل سوم بازاریان نیز مصاحبه شوندگان به تأثیر گستردگی روزی به عنوان پاداش دنیوی و عقاب به عنوان مجازات دنیوی تأکید نمودند. بطور مثال خراز ۲۸ ساله ای در این باره مدعی شد:

درآموزه های دینی داریم که هر کاری که ما انجام می دهیم هر خطایی، در روزهای آینده نتیجه اش به خود ما برمی گردد. خیلی از کاسبکارها با آشنایی با این قوانین کائنات سعی می کنند خودشان را از چیزهایی که ناشی از غیر اخلاق مداری است دور نگه داشته باشند.

مقایسه داده ها حکایت از آن دارد که تأکید بر نقش ضمانت اجرای شرعی اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بتدریج کاهش یافته است. همچنین مشارکت کنندگان نسل سوم تنها به اهمیت پاداش و مجازات دنیوی اشاره نمودند. بدین ترتیب، تنها مقولات شرعی که به نوعی در زندگی مادی افراد تأثیرگذار است، مورد تأکید آنان قرار گرفته است.

۲.۶ ضمانت اجرای غیر شرعی

دومین ضمانت اجرای مطرح شده توسط تمام مصاحبه شوندگان سه نسل، ضمانت اجرای غیر شرعی است. ضمانت اجرای غیر شرعی دو نوع تضمین درونی و بیرونی را شامل می گردد. تضمین درونی مشتمل بر مقولات وجدان، دستاوردهای روانی، اخلاقیات شخصی، و اعتقادات فرد درباره اخلاق کسب و کار است. تضمین بیرونی نیز دربرگیرنده چهار مقوله نظارت عمومی (نظارت مردم، انتظارات جامعه و چشم داشت های متقابل اجتماعی)،

نظارت قانونی (نظارت اتحادیه های صنفی و تعزیرات حکومتی)، دستاوردهای مادی، و نظارت بازار (رعایت عرف بازار) است.

از دیدگاه مصاحبه شوندگان نسل اول، دستاوردهای مادی همچون جلب مشتری، و رونق کسب و کار عامل مهمی در پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار هستند. بطورمثال فروشنده لوازم طبی ۷۲ ساله ای در این زمینه معتقد بود:

اخلاق باید رعایت بشه تا مشتری جذب بشه. اگر مشتری از ما راضی نباشه کسب و کار رونق پیدا نمی کنه.

آنگاه مشارکت کنندگان بر اهمیت اعتقاداتشان درباره اخلاق در کسب و کار تأکید نمودند. از نظر آنان اخلاق کسب و کار بخشی ضروری از حرفه بازار است که باید آموخته و رعایت شود. بنابراین پایبندی به این اخلاق شرط لازم تداوم کار در بازار است. سپس مصاحبه شوندگان، به نقش نظارت قانونی و اخلاقیات شخصی در پایبندی به اخلاق کسب و کار اذعان نمودند. در نهایت نظارت عمومی شامل انتظارات اجتماعی موجود از بازاریان برای رعایت اخلاق کسب و کار، نظارت مردم؛ و نظارت بازار که موجب جلب اعتماد سایر بازاریان می گردد، آخرین تضمین های بیرونی مورد تأکید بودند. سرزنش وجدان، و آرامش روانی نیز آخرین تضمین های درونی مورد نظر مصاحبه شوندگان این نسل بودند. در نسل دوم نیز مشارکت کنندگان به نقش جلب مشتری، کسب درآمد و موفقیت شغلی به عنوان دستاورد های مادی، و در کنار آن به تأثیر نظارت عمومی شامل خواست جامعه و نظارت مردم تأکید نمودند. همچنین از سویی، سرزنش وجدان؛ و از سوی دیگر، آرامش روانی و رضایت درونی به عنوان دستاوردهای روانی مهم ترین تضمین های درونی مطرح شده توسط مشارکت کنندگان این نسل بود. بطوریکه فروشنده لوازم برقی ۴۳ ساله ای در این باره بیان کرد:

رعایت اخلاق در محل کار نباید منحصر به مسائل مادی باشد و اخلاق به کسی که آن را رعایت می کنه آرامش درونی می دهد. پیش وجدان خودش آسوده است.

نظارت قانونی و اخلاقیات شخصی، نظارت بازار و در نهایت اعتقاد به ضرورت رعایت اخلاق در تمام زمینه های زندگی اجتماعی سایر عوامل نام برده در این نسل هستند.

مصاحبه شوندگان نسل سوم نیز اذعان داشتند دستاوردهای مادی همچون جلب مشتری، و کسب درآمد عامل اصلی پایبند کننده آنان به اخلاق کسب و کار بوده است. آنان

آرامش روانی و حفظ شأن انسانی را به عنوان دستاوردهای روانی، مهم ترین تضمین درونی برای رعایت اخلاق کسب و کار معرفی نمودند. مصاحبه شوندگان این نسل به اخلاقیات شخصی و اعتقاداتشان درباره اخلاق در کسب و کار نیز اشاره نمودند. آنان اعتقاد داشتند که اخلاق کسب و کار بهترین ابزار برای رونق کسب و کار محسوب می شود، بنابراین با توجه به سود پایبندی به قواعد اخلاقی در بازار باید اخلاق کسب و کار را رعایت نمود. جلب رضایت مشتری و چشمداشت های متقابل اجتماعی به عنوان نظارت عمومی؛ و نظارت قانونی آخرین تضمین های بیرونی مطرح شده در این نسل بود. بطور مثال خراز ۳۳ ساله ای معتقد بود:

اگر اخلاق را رعایت نکنید مشتری به سمت تو نمی آید و برای خرید به جای دیگر مراجعه می کند. یا در شهر از تو بد تعریف می کند و در جامعه با این کارها بدنام می شوی.

در نهایت سرزنش وجدان به عنوان تضمین درونی مطرح گردید.

بررسی داده ها بیانگر آن است که اهمیت ضمانت اجرای غیر شرعی طی نسل های متوالی افزایش یافته است. مقایسه تضمین های درونی مصاحبه شوندگان سه نسل حکایت از آن دارد که این نوع تضمین در هر سه نسل مورد تأکید قرار گرفته است. مهم ترین تضمین های درونی در میان مصاحبه شوندگان نسل اول اعتقادات فرد نسبت به اخلاق در کسب و کار، در نسل دوم وجدان و دستاوردهای روانی، و در نسل سوم دستاوردهای روانی هستند. این نوع تضمین ها جنبه غیررسمی داشته و انگیزه فرد در آن درونی است. هرچند شکل گیری وجدان، اخلاقیات شخصی و اعتقادات فرد بستگی به عوامل گوناگونی همچون تربیت خانوادگی، تحصیلات، فضای فرهنگی حاکم بر جامعه و کسب و کار دارد. همچنین مقایسه داده ها نشانگر آن است که وجدان در مصاحبه شوندگان نسل دوم از اهمیت نسبی بیشتری برخوردار است. در حالیکه اخلاقیات شخصی بطور نسبی در نسل های اول و سوم بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است. مصاحبه شوندگان هر سه نسل بر اهمیت تأثیرگذاری اعتقاداتشان درباره اخلاق در کسب و کار اشاره نموده اند. هرچند نوع این اعتقادات در سه نسل متفاوت می باشد. بطوریکه مشارکت کنندگان نسل اول معتقد بودند آموختن اخلاق کسب و کار شرط اصلی ورود به حرفه های موجود بازار و رعایت آن شرط ضروری تداوم کسب و کار، و حرفه ای شناخته شدن فرد در بازار است. در حالیکه به اعتقاد مصاحبه شوندگان نسل دوم اخلاق باید در تمام زمینه های زندگی

اجتماعی از جمله محل کسب و کار رعایت گردد و این امر یک وظیفه انسانی محسوب می‌گردد. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نسل سوم نیز اخلاق کسب و کار در بازار ابزار اصلی پیشرفت شغلی است، بنابراین پایبندی به آن ضرورت دارد. تأثیردستاوردهای روانی نیز بطور نسبی در هر سه نسل مورد تأکید قرار گرفته است. اما اهمیت دستاوردهای روانی طی نسل‌های متوالی افزایش یافته است. تضمین‌های درونی به ترتیب در مصاحبه‌شوندگان نسل سوم، اول و دوم مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است.

تضمین‌های بیرونی را می‌توان به دو بخش ضمانت اجرای رسمی و غیر رسمی تقسیم نمود. نظارت قانونی توسط اتحادیه‌های صنفی و تعزیرات حکومتی ضمانت اجرای رسمی بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان هر سه نسل است. داده‌ها نشانگر آن است که نقش نظارت‌های قانونی بتدریج طی نسل‌های متوالی کاهش یافته است. بازاریان مورد مصاحبه اعتقاد داشتند نظارت اتحادیه‌های صنفی در بیشتر موارد در حد تذکر و توصیه است، اما شکایت مردم به تعزیرات هزینه‌های سنگین تری را برای کاسب به دنبال دارد، اما با این وجود برخی از آنان مدعی بودند برای تأمین مخارج زندگی ناچار هستند در مواردی قانون را رعایت نکنند. در این باره خواربارفروش ۶۳ ساله ای مدعی بود:

وقتی قیمت گذاری عادلانه نیست، کاسب مجبور است حق خودش را عادلانه از مشتری بگیرد، حالا تعزیرات جریمه کنه دیگه این هم هست.

در حالیکه به اعتقاد نسل‌های جوانتر باید فراتر از نظارت‌های قانونی با محاسبه سود همنوایی با هنجارها، به قواعد اخلاقی در بازار پایبند بود.

مهم‌ترین ضمانت اجرای غیررسمی بیرونی در میان مصاحبه‌شوندگان هر سه نسل دستاوردهای مادی است. نظارت عمومی یکی دیگر از ضمانت‌های غیررسمی مطرح شده در هر سه نسل است که طی آن افراد در بازار تلاش می‌نمایند با پایبندی به هنجارهای اخلاقی تأیید مردم به عنوان مشتری را کسب نمایند. همچنین از نظر مصاحبه‌شوندگان نسل اول و دوم خواست افکار عمومی و انتظارات اجتماعی موجب التزام بازاریان به اخلاق کسب و کار می‌گردد. در حالیکه در مشارکت‌کنندگان نسل سوم چشمداشت‌های فردی برای عمل متقابل، در رعایت اخلاق کسب و کار از اهمیت برخوردار است. این نوع نظارت به ترتیب از نظر مصاحبه‌شوندگان نسل دوم، سوم و اول مورد تأکید قرار گرفت. نظارت بازار نیز آخرین ضمانت اجرای غیررسمی بیرونی مطرح شده بود. به اعتقاد

برخی از مصاحبه شونده‌گان نسل اول و دوم با رعایت عرف بازار و پایبندی به اخلاق در محیط کار آنان می‌توانند تأیید همکارانشان را جلب نموده و اعتبار کسب نمایند، که این خود نه تنها نوعی سرمایه اجتماعی در بازار محسوب می‌شود، بلکه اعتماد همکارانشان را نیز به دنبال دارد. در جدول شماره یک انواع ضمانت های اجرای اخلاق کسب و کار از نظر سه نسل از بازاریان به نمایش گذاشته شده است.



جدول شماره ۱. انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در نسل های مختلف بازاریان

| نسل سوم | | نسل دوم | | نسل اول | | مقولات | | انواع ضمانت | |
|--|--|--|--|---|--|-------------------------------------|--|--------------|--|
| گسترده‌گی روزی | | کسب روزی حلال | | گسترده‌گی روزی | | پاداش دنیوی | | شرعی | |
| - | | کسب ثواب | | - | | پاداش اخروی | | | |
| عقاب | | کسب رضای خدا | | - | | مجازات دنیوی | | | |
| - | | - | | ترس از جهنم | | مجازات اخروی | | | |
| - | | عمل به تکلیف شرعی | | نعمت خدا دانستن مشتری | | باورهای اعتقادی فرد | | | |
| - | | ناظر دانستن خدا | | | | | | | |
| سرزنش وجدان | | سرزنش وجدان | | سرزنش وجدان | | وجدان | | تضمین درونی | |
| آرامش روانی | | آرامش روانی | | آرامش روانی | | دستاوردهای روانی | | | |
| حفظ شأن انسانی | | رضایت درونی | | پابندی به ارزش های اخلاقی خارج از محیط کار | | اخلاقیات شخصی | | | |
| پابندی به ارزش های اخلاقی خارج از محیط کار | | پابندی به ارزش های اخلاقی خارج از محیط کار | | پابندی به ارزش های اخلاقی خارج از محیط کار | | اعتقادات فرد درباره اخلاق کسب و کار | | | |
| رعایت اخلاق کسب و کار ابزار پیشرفت شغلی | | رعایت اخلاق در تمام جنبه های زندگی | | رعایت اخلاق در کسب و کار شرط لازم کامسبکار بودن | | | | | |
| نظارت مردم | | نظارت مردم | | نظارت مردم | | نظارت عمومی | | تضمین بیرونی | |
| جلب رضایت مشتری | | جلب رضایت مشتری | | جلب رضایت مشتری | | | | | |
| | | کسب احترام مشتری | | کسب اعتماد مشتری | | | | | |
| | | کسب اعتماد مشتری | | | | | | | |
| چشمداشت‌های متقابل اجتماعی | | خواست جامعه | | انتظارات اجتماعی | | | | | |
| - | | نظارت اتحادیه صنفی | | نظارت اتحادیه صنفی | | نظارت قانونی | | | |
| تعییرات حکومتی | | تعییرات حکومتی | | تعییرات حکومتی | | | | | |
| کسب درآمد | | جلب مشتری | | جلب مشتری | | دستاوردهای مادی | | | |
| رونق کسب و کار | | کسب درآمد | | کسب درآمد | | | | | |
| میل به پیشرفت | | موفقیت شغلی | | رونق کسب و کار | | | | | |
| - | | رعایت عرف بازار | | رعایت عرف بازار | | نظارت بازار | | | |

همواره انواع ضمانت های اجرای اخلاق کسب و کار در بازار وجود دارد. اما تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی در چند دهه اخیر در ایران موجب تغییراتی در میزان تأثیر پایه های گوناگون اخلاق در بازار و ضمانت اجرای مطرح شده از سوی آنان گشته است. همچنانکه نتایج تحقیق اخیر مبنی بر تضعیف تدریجی ضمانت اجرای شرعی طی نسل های متوالی همزمان با اهمیت یافتن ضمانت اجرای غیر شرعی است. بدین ترتیب بازار شاهد افزایش اهمیت نظارت های مبتنی بر نگرش ها، انتخاب ها و منافع فردی است. بنابراین نتایج نشانگر آن است که نه تنها انتظارات مطرح شده در بخش نظری مبنی بر تضعیف ضمانت های مبتنی بر دین، و تقویت ضمانت های مادی تأیید گردید. بلکه در این تحقیق به یافته های جدیدی درباره ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار دست یافتیم.

۷. نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار انجام شد. نتایج پژوهش حکایت از آن دارد که دو نوع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار شرعی و غیر شرعی در میان مصاحبه شوندگان نسل های مختلف بازاریان شهر بابل وجود دارد. هر چند طی نسل های متوالی به مرور از اهمیت ضمانت های شرعی اخلاق کسب و کار کاسته شده است. همچنین مهم ترین ضمانت اجرای غیر شرعی اخلاق کسب و کار از نظر مشارکت کنندگان هر سه نسل دستاوردهای مادی بود. از سوی دیگر، از منظر مصاحبه شوندگان نسل اول به سوی نسل سوم بتدریج از اهمیت نظارت های قانونی کاسته، و بر تأثیر دستاوردهای روانی افزوده شده است.

تغییرات مشاهده شده در ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار حکایت از دگرگونی های فرهنگی و اجتماعی رخ داده در چند دهه اخیر در جامعه ایران دارد. مهم ترین تغییرات اجتماعی - فرهنگی در ایران معاصر را می توان به تحولات پنج دهه اخیر مرتبط دانست. از سویی، با وقوع انقلاب اسلامی ارزش های انقلابی و مذهبی بر نظام ارزشی جامعه حاکم گردید، و وقوع جنگ تحمیلی نیز این ارزش ها را تقویت نمود. بطوریکه پدیده های ارزشی جدید در نظام رفتاری افراد جامعه از جمله کنش های اقتصادی بازاریان شهر بابل جاسازی گردید. بدین ترتیب زمینه تقویت ضمانت های اجرای دینی در بازار فراهم آمد.

از سوی دیگر، بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اجرای برنامه های توسعه برای محرومیت زدایی و پیشرفت کشور آغاز گردیده، تغییراتی را در حوزه های گوناگون زندگی اجتماعی موجب گردید. هرچند اجرای برنامه های توسعه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی شروع گردیده بود، اما بسیاری از تغییرات تنها به برخی شهرهای بزرگ محدود بود. درحالیکه دهه هفتاد شمسی را می توان سرآغاز فرایند نوسازی سریع و فراگیری دانست، که طی این فرایند شهرنشینی، و نظام آموزش عالی گسترش یافته و سطح تحصیلات افزایش یافت. همچنین پیشرفت های تکنولوژیک موجب گسترش برد رسانه ها به دورترین نقاط کشور گردیده، افزایش انواع این رسانه ها را به دنبال داشت. بدین ترتیب زمینه ورود ارزش های مدرن به جامعه فراهم گشت، و گستره تغییرات به لایه های گوناگون جامعه از جمله شهرهایی همچون بابل کشیده شد. بطوریکه طی چند دهه اخیر تعداد دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی چند برابر گردیده، تعداد دانشجویان و افراد دارای تحصیلات عالی بشدت افزایش یافت. همچنین ورود تکنولوژی های جدید استفاده از انواع رسانه ها بویژه اینترنت را در نزد اقشار گوناگون بخصوص جوانان گسترش داد. بدین ترتیب اقشار گوناگون با باورها، ارزش ها و هنجارها، و سبک زندگی جدید آشنا گردیدند. از سوی دیگر، تکنولوژی های جدید روابط اجتماعی در جامعه را دگرگون ساخت، و آشنایی با فرهنگ جهانی را تسهیل نمود. در همین راستا هویت فرهنگی جامعه دستخوش تغییراتی گردید. تغییرات فرهنگی رخ داده بتدریج با گسترش جهان بینی علمی تضعیف عقلانیت ذاتی مبتنی بر ارزش های دینی و سنتی در نهادها و اقشار گوناگون جامعه از جمله بازار را به دنبال داشت. بدین ترتیب، عقلانیت صوری و عملی از نظارت ارزش های دینی و سنتی خارج گردیدند. در سطح کنش ها نیز بتدریج کنش عقلانی معطوف به هدف جایگزین سایر کنش ها شد. بدین ترتیب کسب موفقیت در ابعاد گوناگون زندگی به هدف اصلی کنشگران بدل گردید. همچنانکه وبر نیز به آن اشاره نموده بود.

تغییرات رخ داده در سطح نهادی موجب تغییر رابطه نهاد دین و نهاد اقتصاد را فراهم آورد. زیرا با رواج عرفی شدن نهادی، دین بتدریج از موقعیت فرانهادی به یک نهاد هم طراز نسبت به نهاد اقتصاد تنازل یافته و از تأثیر بر کنش های اقتصادی باز مانده است. از این رو، اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین و ضمانت های آن که از طریق عوامل اجتماعی کننده ای چون مساجد و خانواده ملهم از مذهب به شغل منتقل می شد و به این ترتیب به یک پشتوانه انگیزشی بدل می گردید. بتدریج با کاهش نقش آموزشی و نظارتی نهاد دین در

اقتصاد تضعیف گردید. زیرا از سویی، به مرور مساجد بازار نقش خویش در آموزش اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین را از دست دادند. از سوی دیگر، با کاهش وعظ‌های اخلاقی تأثیر ضمانت اجرای دینی کاهش یافت.

در سطح فردی نیز، تغییرات فرهنگی و معرفتی، با تأثیر بر نحوه اجتماعی شدن افراد باورها، ارزشها، و هنجارها، و سبک زندگی آنان را تحت تأثیر قرار داده، تغییراتی را در دین داری افراد ایجاد نموده است. بطوریکه نتایج تحقیقات بیانگر گسترش تمایلات شخصی‌تر به دین نزد جوانان (سراج زاده، ۱۳۷۷) است. همچنین نسل کنونی قرائت‌های شخصی‌را به دین وارد نموده است (ترکمان دهنوی، ۱۳۸۹ به نقل از حسن پور و معمار، ۱۳۹۴: ۱۰۹). بدین ترتیب به مرور افراد درباره جایگاه دین در جامعه و زندگی شخصی خویش دیدگاه‌های متفاوتی را اتخاذ نمودند. از این رو، بتدریج در فعالیت‌های روزمره اشخاص، زندگی مذهبی خصلت درونی شده به خود گرفته، و تأثیر عناصر مافوق طبیعی بر شیوه عمل کاهش یافت. بنابراین تغییر دین داری تضعیف ضمانت‌های شرعی و تقویت ضمانت‌های مبتنی بر اعتقادات، احساسات و منافع فرد را به دنبال داشت. همچنین در چنین شرایطی با تضعیف ارزش‌های دینی، عقلانیت ذاتی نیز تضعیف گردیده، زمینه برای گسترش عقلانیت صوری و عملی فراهم گردید. در چنین شرایطی حیات دنیوی به هدف افراد بدل گشته و تأثیر ضمانت اجرای مادی در بازار گسترش یافت.

از سوی دیگر، درحالی‌که در ایران در دهه‌های گذشته تمرکز واحدهای اقتصادی کنار هم و همبستگی کالبدی همکاران، روابط اجتماعی نزدیک‌تر بازاریان را به دنبال داشته، موجب نظارت بازاریان بر رفتار یکدیگر می‌گردید. با گسترش شهرنشینی و نوسازی شهرها و تغییر شرایط کالبدی آن بازار سنتی تضعیف گردیده، و بازارهای مدرن گسترش یافت. در چنین شرایطی با تغییر نوع روابط اجتماعی، از اهمیت نظارت‌های متقابل بازاریان نسبت به یکدیگر کاسته شد. در شهر بابل نیز بافت قدیمی شهر برآیند فضای تجاری، مذهبی و اداری بود. درحالی‌که با افزایش جمعیت و توسعه شهرنشینی بافت جدیدی در شهر ایجاد گشته که می‌توان آن را نتیجه اجرای برنامه‌های نوسازی از سال ۱۳۵۷ تاکنون تلقی نمود. بافت جدید شهر از الگوی بافت قدیمی پیروی نمی‌نماید بطوریکه خیابان‌کشی‌های جدید موجب شکل‌گیری بازارهای جدید شامل مغازه‌های خیابان و پاساژهای جدید گشته است. بدین ترتیب از نظر کالبدی ارتباط نهاد دین و نهاد بازار کاهش یافته، همچنین تأثیر نظارت‌های متقابل بازاریان نسبت به یکدیگر نیز تضعیف شده است.

همچنین در چند دهه گذشته شهر بابل از سویی با رشد جمعیت و از سوی دیگر، با مهاجرت روستاییان به شهر مواجه گشت. بعد از اجرای برنامه های اصلاحات ارضی، حجم نیروی کار نسبت به فعالیت های صنعتی و اداری پیشی گرفت. از این رو، بازار پذیرای افراد تازه وارد گشت. بدین ترتیب بازار سنتی بابل دربرگیرنده دو دسته از بازاریان بود، آنانی که بطور موروثی در بازار فعالیت داشتند، و روستاییان مهاجری که متعلق به لایه های سنتی جامعه بودند و اکنون به فعالیت اقتصادی در بازار روی آورده بودند. درحالیکه امروزه بخش زیادی از افراد تازه وارد به بازار را جوانان تحصیلکرده شهری تشکیل می دهند که برای رهایی از بیکاری وارد فعالیت های اقتصادی بازار شده اند. بدین ترتیب با ورود این اقشار ارزش های جدید بطور گسترده وارد بازار گردیده، تضعیف وجدان جمعی مبتنی بر ارزش های دینی و سنتی، ازهم پاشیدگی هنجارهای سنتی و ضعف اخلاق دینی و سنتی را به دنبال داشته است. همچنانکه دورکیم نیز به آن اشاره نموده بود. بنابراین با ضعف وجدان جمعی نقش وجدان های فردی افزایش یافته است. از این رو، بتدریج با اهمیت یافتن احساسات، منافع، و عقاید فرد به عنوان ضمانت اجرای غیررسمی از تأثیر ضمانت های اجرای رسمی به جهت بیرونی و اجباری بودن کاسته شده است. بدین ترتیب تغییرات فرهنگی و اجتماعی رخ داده در چند دهه اخیر زمینه تغییر در ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار را فراهم نموده که به نوبه خود بر پایداری به اخلاق کسب و کار در بازار تأثیرگذار بوده است.

پی نوشت

۱. آمارها نشانگر گسترش تخلفات اقتصادی در سطح بازار هستند. طبق گزارشات نیمه رسمی تنها بین سالهای ۸۱ و ۸۲ بیش از ۳۵ درصد بنگاه ها در ایران گرانفروشی کرده اند، و ۲۹ درصد صرافی ها در معاملات خود تقلب کرده اند (دادگر، ۱۳۸۵: ۹۸). گزارشات اتاق اصناف ایران نیز از میزان بالای شکایات مردمی و تخلفات واحدهای صنفی طی سالهای ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۴ در کل کشور حکایت دارد (اتاق اصناف ایران، ۱۳۹۵).

کتاب نامه

-احمدی، امید (۱۳۹۲). "مشروعیت قانون از دیدگاه اسلام و ماکس وبر"، پژوهش های حقوق تطبیقی - دوره ۱۷، شماره ۱، بهار، ۱-۲۲.

- آمار ارائه شده توسط اداره صنایع، معادن و تجارت شهرستان بابل (۱۳۹۵).
- بونین، مایکل ای (۱۳۸۶). "دکان و دکان داران: عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران"، ترجمه علی محمد طرفداری، بررسی های نوین تاریخی، شماره ۳، بهار، ۷۰-۱۰۵.
- پورقاسم، محمد (۱۳۹۱). «اخلاق در بازار (مطالعه ای در اخلاق حرفه ای سه نسل از زرگران و فرش فروشان بازار خوی)»، رساله کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- حسینی قمی، مزگان (۱۳۹۴) "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پایداری به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران"، جامعه پژوهی فرهنگی، سال ششم، شماره ۴، زمستان، ۱-۲۷.
- حسین زاده، پوراندخت؛ نیایی، جعفر (۱۳۸۳). بابل، شهر زیبای مازندران، اوضاع جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی. تهران، نشر سالمی.
- حسن پور، آرشد؛ معمار، ثریا. (۱۳۹۴). مطالع وضعیت دین ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خود مرجع (ارائه یک نظریه زمینه ای). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران ۳: ۹۹-۱۳۱.
- دادگر، عبدالله (۱۳۸۵). "اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی"، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۳۸، بهار، ۸۷-۱۲۰.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۱). درس های جامعه شناسی: فیزیک اخلاقیات و حقوق، ترجمه سید جمال الدین موسوی، تهران، نشر نی.
- دورکیم، امیل (۱۳۶۰). فلسفه و جامعه شناسی، ترجمه فرخناز خمسه ای. تهران، چاپخانه وزارت فرهنگ و آموزش عالی.
- دورکیم امیل (۱۳۸۱). درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، بابل، کتابسرای بابل.
- روشه، گی (۱۳۸۵). مقدمه ای بر جامعه شناسی عمومی، ترجمه هما زنجانی زاد، تهران، سمت.
- روشه، گی. (۱۳۷۶). جامعه شناسی تالکوت پارسونز. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: تیان.
- زندی، محسن (۱۳۸۸). "بازخوانی نظریه ماکس وبر در همبستگی معنادار و مثبت سرمایه داری و پروتستانتیسم"، نقد و نظر، دوره ۱۴، شماره ۵۶، زمستان، ۱۱۱-۱۵۵.
- سوئدبرگ، ریچارد؛ گرانووتر، مارک. (۱۳۹۵). جامعه شناسی اقتصادی: ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی. ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: تیسرا.
- سازمان تعزیرات حکومتی استان مازندران. (۱۳۹۵). آمار عملکرد اداره کل تعزیرات حکومتی استان مازندران. <http://www.tazirat.gov.ir/mazandaran/tab422/index.aspx>, (۱۳۹۵).
- فرهود، داریوش (۱۳۸۶). "مروری بر تاریخچه اخلاق: همراه با گردآوری زمینه های گوناگون اخلاق"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره های ۱ و ۲، بهار و تابستان، ۱-۶.
- فرجی، حسین. (۱۳۹۴). بیش از چهار میلیون بازرسی از واحدهای صنفی سراسر کشور در سال ۹۳، www.irna.ir/fa/News/81567152، ۱۳۹۵.

- فرانکنا، ویلیام کی (۱۳۷۶). فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی و مصطفی ملکیان، قم، طه.
- کعبی، عباس (۱۳۸۳). "تطبیق نظام حقوقی اسلام با نظام حقوق وضعی معاصر ۲"، فقه اهل بیت، شماره ۳۷، زمستان، ۹۵-۱۳۰.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ الف). "در جست و جوی مفهومی برای بازار"، گفتگو، شماره ۴۲، اسفند، ۱۴۱-۱۷۳.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ ب). "بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟"، گفتگو، شماره ۴۱، بهمن، ۱۱-۴۸.
- کالبرگ، اشتفان (۱۳۸۳). "انواع عقلانیت از دیدگاه ماکس وبر؛ بنیادهایی برای تحلیل فرآیند های عقلانی شدن در تاریخ". ترجمه مهدی دستگردی. معرفت. شماره ۸۰، ۴۵-۶۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران،
- معاونت بازرسی و نظارت اتاق اصناف ایران، (۱۳۹۴). بیش از چهار میلیون فقره بازرسی از صنوف کشور. www.otaghasnafiran.ir/fa/news_agency/1395/16763، ۱۳۹۵.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۰). پیام قرآن: روش تازه ای در تفسیر موضوعی قرآن جلد ۸، قم، دارالکتب الاسلامیه.
- وارنر، دانیل ام (۱۳۹۱). "بازار به مثابه دینی جدید"، مترجم فاطمه صادقی. سیاحت غرب، شماره ۱۱۴، بهمن، ۷۲-۹۰.

- Arts, W A.(2004). "The New Economic Sociology of Market Regulation: A Budding research Program", Tijdschrift voor Economie en Management Vol. XLIX, 2: 239-270.
- 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.
- Durkheim, E (1957). Professional Ethics and Civic Morals. Translated by Cornelia Brookfield. Routledge, London and New York.
- Fourcade M, Healy K. (2007). "Moral Views of Market Society". The Annual Review of Sociology. Vol 33, 285-311, [OnLine]. Available from <http://www.soc.annualreviews.org>.
- Fligstein ,N ; Dioun, C.(2011). "Economic Sociology", International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition edited by James Wright to be published by Elsevier (Oxford, UK).
- 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.
- Haron, H; Ismail,I; Abdul Razak,S H.(2011). "Factors Influencing Unethical Behavior of Insurance Agents", International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 1:84-100.

- Jackson, G (2006). "Comparing Capitalisms through the Lens of Classical Sociological Theory". In: Beckert J, Ebbinghaus B, Hassel A, Manow P: Transformationen des Kapitalismus: Festschrift für Wolfgang Streeck zum sechzigsten Geburtstag. Max Planck Institute for the Study of Societies in its series, Köln, 205- 223.
- Keat, R. (2013). "The Ethical Character of Market Institutions". In: DelMar M, Michelon C. The Anxiety of the Jurist: Legality, Exchange and Judgement. Ashgate Publishing Company, Edinburgh, 173-195.
- Kum-Lung, C & Teck-Chai, L. (2010) "Attitude towards Business Ethics: Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels". International Journal of Marketing Studies, 2. (1): 224-232.
- Morton J(2008). " Morality and Institutions:An Exploration", Discussion Paper Series, Research Programme Consortium for Improving Institutions for Pro-Poor Growth, Manchester, UK, No.22, 1-22.
- Peifer, J L. (2011). Socially Responsible Investing: Morality. Religion and the Market from a Sociological Perspective .phd Dissertation University of Cornell.
- Posner,R; Rasmusen,E B.(1999). "Creating and Enforcing Norms, with Special Reference to Sanctions", International Review of Law and Economics, 19:369 –382.
- 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.
- Shavell, S. (2002). "Law versus Morality as Regulators of Conduct", American Law and Economics Review, V4, N2:227-257.
- Swingwood, A. (1991). A Short History of Sociological Thought. Macmilan, London.
- Zhao, R; Cao, L. (2010) . "Social Change and Anomie: A Cross-National Study" Social Forces, 88 (3), 1209-1229