

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری

(مورد مطالعه: بازاریان شهر رشت و رضوانشهر و دانشجویان گیلک، تالش و ترک)

غلامرضا لطیفی^۱

هادی عبداللهی آرپناهی^۲

بردیا فرجی^۳

سجاد کاوه شالدهی^۴

تاریخ وصول: ۹۶/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۲۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارائه تبیینی از مبنای قومی روحیه بازاری در میان دانشجویان سه قومیت اصلی در دانشگاه گیلان یعنی گیلک، تالش و ترک است. برای توضیح یافته‌های تحقیق از نظریه اخلاق کار پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری وبر و همچنین نظریه انگیزه پیشرفت مک‌کلند استفاده گردید. جمعیت آماری شامل ۱۲۴ نفر از دانشجویان ترک، گیلک و تالش در دانشگاه گیلان، به همراه ۶۹ نفر از بازاریان رضوانشهر و رشت است که به صورت نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله‌برفی انتخاب گردیدند. ابتدا با استفاده از مدل تیپ ایده‌آل وبر، تیپ ایده‌آل بازاری از متن مصاحبه با بازاریان شهر رشت استخراج شد و سپس این مدل در میان دانشجویان سه قومیت مختلف از طریق انجام مصاحبه عمیق مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که دانشجویان ترک هم به لحاظ رفتار اقتصادی و اجتماعی و هم به لحاظ ویژگی‌های شناختی به تیپ ایده‌آل بازاری نزدیک و دانشجویان دو قومیت دیگر از آن تیپ فاصله دارند. در واقع شالوده‌های فرهنگی موجود در نزد برخی از اقوام می‌تواند برای رشد روحیه بازاری‌گری مؤثر باشد و در صورت تقویت این شالوده‌های خاص قومیتی می‌توان از آن‌ها برای موفقیت در بازار یاری گرفت. بر این اساس، توجه به ساختمان ذهنی قومیت‌ها در برنامه‌ریزی توسعه ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: قومیت، اخلاق کار، روحیه بازاری، ساختمان ذهنی، تیپ ایده‌آل.

۱- دانشیار، گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

hadiarpanahi@yahoo.com

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۴- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

مقدمه

قومیت از منابع اصلی معنا و بازشناسی در طول تاریخ بشر بوده است. در بسیاری از جوامع معاصر، از ایالات متحده گرفته تا کشورهای آفریقایی زیرخط فقر، قومیت زیربنای تفکیک اجتماعی و نیز تبعیض‌های اجتماعی است. قومیت همچنین پایه و اساس قیام برای عدالت اجتماعی بوده و هست؛ نظیر قیام سرخپوستان مکزیکی در چیاپاس در سال ۱۹۹۴ و نیز پایه و اساس منطق غیرعقلانی تصفیه قومی، مثلاً به دست صرب‌های بوسنی در ۱۹۹۴ و به میزان زیادی شالوده‌ای فرهنگی است که موجب فعالیت‌های بازرگانی شبکه‌بندی شده و انحصارگرایانه در دنیای نوین تجارت است، از شبکه‌های تجاری چینی گرفته تا قبیله‌های قومی که تعیین‌کننده موفقیت در اقتصاد نوین جهان هستند (Castells, 2001: 73).

با این وجود اخلاق کار یکی از ابعاد شخصیتی است که در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ‌های مختلف مسلط بر عوامل اجتماعی به ساختن فرد (خانواده، مدرسه و...) در زمینه‌های مختلف بالاستعدادهای متفاوتی منجر می‌شود. در ادبیات توسعه کشورها، اخلاق کار یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی محسوب می‌گردد. اگرچه سرمایه و منابع طبیعی به‌عنوان عوامل تبعی تولید در توسعه اقتصادی کشورها مهم و اساسی هستند اما آنچه پایه اصلی ثروت ملت‌ها را تشکیل می‌دهد منابع انسانی و زیرساخت‌های نرم جامعه است. در این رویکرد انسان‌ها بازیگران اصلی و عوامل فعالی هستند که سرمایه‌ها را متراکم می‌سازند، از منابع طبیعی بهره‌برداری می‌کنند، سازمان‌های اجتماعی-اقتصادی و سیاسی را می‌سازند و توسعه ملی را به جلو می‌برند. می‌توان فرهنگ و اخلاق کار را بخشی از روح سرمایه‌داری و به‌مثابه ایدئولوژی توجیه‌گر انباشت نابرابری سرمایه در درون نظام سرمایه‌داری دانست (Todaro, 2012: 136). بدین ترتیب در هر دوره فرهنگ و اخلاق کار تابع روح سرمایه‌داری حاکم بر آن دوره خواهد بود. این اصل مهم در حالی است که بررسی‌های کارشناسان مسائل اجتماعی نشان می‌دهد که اخلاق و فرهنگ کار در ایران در مقایسه با کشورها و جوامع صنعتی در سطح پایین‌تری قرار دارد. در ادبیات توسعه و توسعه‌نیافتگی ایران، برخی تحلیل‌ها بر نقش فرهنگ و اخلاق کار در عقب‌ماندگی جامعه ایران تأکید دارند و معتقدند اخلاق و فرهنگ کار در ایران در مقایسه با کشورها و جوامع پیشرفته صنعتی در سطح پایین‌تری قرار دارد. در این مطالعات پایین بودن میزان اخلاق کار در میان بخش عظیمی از نیروی انسانی کشورهای توسعه‌نیافته از جمله ایران مهم‌ترین معضل در دستیابی به توسعه همه‌جانبه قلمداد می‌شود. تأثیرپذیری اخلاق کار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر توسعه کشور، از سایر حوزه‌های فرهنگی (از جمله مذهب، ارزش‌ها، عقاید سیاسی) ایده اصلی بخش بزرگی از این مطالعات است (Samshiri, 2013: 2-3). آنچه در این مطالعات به آن توجه نشده است تأثیری است که قومیت می‌تواند بر اخلاق کار داشته باشد. قومیت می‌تواند منبع مهمی برای تبعیض و نابرابری‌های اجتماعی باشد. قومیت به کارکردها و نگرش‌های اجتماع معینی از مردم اطلاق می‌شود که

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

آن‌ها را از دیگران متمایز می‌سازد. بنا بر نظر ریچارد جنکینز قومیت یک هویت اجتماعی است که هم جمعی است و هم فردی و در تعامل اجتماعی تجلی می‌یابد و در خودآگاهی شخص درونی می‌شود (Jafari Rashti, 2008: 22).

در سال‌های اخیر مطالعات انجام‌شده در مورد ناسیونالیسم قومی نشان می‌دهد که تنها چهارده کشور جهان فاقد تنوع قومی قابل‌توجه می‌باشند و در این میان تنها ۴ درصد جمعیت جهان در کشورهایی زندگی می‌کنند که دارای یک گروه قومی می‌باشند (Kiyvosto, 2012: 256). در واقع امر اجتماعی و امر قومی دو مقوله دائمی و عام هستند که در همه جوامع انسانی وجود دارند و می‌توانند سرچشمه تعارض‌ها، سوءتفاهم‌ها و نابرابری‌های اجتماعی باشند (Giddens, 2010: 3-4). جامعه ایران جامعه یکدستی نیست و متشکل شده است از اقوام و مذاهب گوناگون؛ تنها در رشت هفت قوم گیلک، تالش، تات، گالش، کرد، لر، آذری زندگی می‌کنند. هر یک از این اقوام به لحاظ ویژگی‌های زیست‌جهانی، درون‌گرویی، اجتماعی، مذهبی و اقتصادی دارای تفاوت‌های قابل‌توجهی دارند؛ مثلاً، اقوام ساکن مرکز و شرق گیلان و همچنین اقوام جلگه‌نشین عموماً شیعه‌مذهب و اقوام غربی و کوه‌نشین عموماً سنی مذهب هستند. از طرفی حیات اقتصادی و ابزار تولیدی اقوام کوه‌نشین عموماً برخاسته از روستا و زندگی کوچ‌پندی است، در حالی که اقوام جلگه‌نشین و مرکزی گیلان بیشتر گرایش به مشاغل یدی و خدماتی دارند. این در حالی است که روح اقتصادی اقوام غربی و کوه‌نشین (تالش‌ها و سنی‌مذهبان) به تراکم سرمایه به‌منظور کسب ارزش‌افزوده بیش از اقوام مرکزی (گیلک‌ها) است که از خصوصیات هزینه و فایده‌کمتری برخوردارند (Jafari Rashti, 2008: 22)؛ به این ترتیب، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی که بین این اقوام وجود دارد آیا به‌سادگی می‌توان گفت فرهنگ و اخلاق کار بین آن‌ها یک‌شکل است؟

به‌رغم اینکه تاکنون مطالعات معدودی در رابطه با مسئله قومیت و اخلاق کاری انجام‌شده است، اما رابطه میان این دو متغیر کماکان به‌عنوان یک پروپلماتیک باقی‌مانده است. این مسئله خاصه درباره اقوامی که به لحاظ جغرافیایی در یک پهنه طبیعی بسر می‌برند اما دارای روحیه بازاری و اخلاق کاری متفاوتی هستند، بسیار جلوه‌گر است. به‌عنوان نمونه، صادقی و دیگران (۱۳۸۸) در پژوهشی میدانی نشان دادند که در بین اقوام ساکن در نواحی شمال و شمال غرب ایران، «آذری زبان‌ها گرایش بیشتری به مشاغل پایدار به‌منظور انباشت سرمایه و کسب ارزش‌افزوده نسبت به گیلک زبان‌ها دارند» (Sadeghi & et al, 2009: 36). آن‌ها دلیل این امر را در مؤلفه‌هایی نظیر، «آینده‌نگری، هزینه و فایده و ویژگی‌های روان‌شناختی پس‌اندازی» در آذری‌ها و روحیه معطوف به «خوش‌گذرانی و ولخرجی» در گیلک‌ها جستجو کردند (Ibid, 2009: 41) با این وجود، نقطه ضعف پژوهش صادقی و دیگران مسکوت گذاشتن مکانیسم این رابطه در شرایط وجود همبستگی مثبت است.

فیوضات و حسینی (۱۳۸۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جایگاه کار و کوشش در شعر فارسی با انتخاب سه شاعر کلاسیک ایران، با استفاده از روش اسنادی» به مطالعه کار در شعر آنان پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که (۱) فردوسی به‌عنوان نماینده دوره باستان به نقش کار کشاورزی در عرصه تولیدی کشور توجه می‌کند؛ (۲) سعدی به‌عنوان شاعر جهان‌دیده و مصلحی اجتماعی کار را به شکل سخت و سنگین آن مورد توجه قرار می‌دهد و تقدس برای آن قائل است و به آن با دیده احترام می‌نگرد؛ (۳) کار در دیدگاه مولوی با تحرک و دینامیسم ویژه‌ای همراه است. او کسب روزی و تلاش و کوشش را حرکت به سمت پروردگار می‌داند. (Feyozat, & Hosseini Nasar, 2004: 44-55).

معیدفر (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان «اخلاق کار و عوامل مؤثر بر آن در میان کارکنان ادارات دولتی» در این پژوهش میزان اخلاق کارگروه‌های مختلف تحصیلی و افراد با درجه متفاوت شهروندی و کارکنان دولت که از نظر سطح تحصیلات و میزان شهروندی وضعیت بالاتری دارند بررسی شده است. روش پژوهش پیمایشی بوده است. یافته‌ها نشان داد که اخلاق کار در سازمان‌های دولتی از حد متوسط بالاتر است و در سطح رضایت بخشی قرار دارند؛ اما نکته تأمل برانگیز رابطه معکوس اخلاق کار با میزان شهروندی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی و مهم‌تر از همه با سطح تحصیلات نمونه است. اعضای سازمان‌های دولتی به میزانی که باسوادتر باشند شهروندی‌تر و از نظر پایگاه اجتماعی بالاتری قرار می‌گیرند (Moyedfar, 2006: 321-341).

احمدی و شهبازی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ کار با تأکید بر فرهنگ کارسازمانی» معتقدند که کار کردن و فرهنگ کار بایستی نهادینه شود تا از این طریق بتوان بنیادهای فرهنگ کار را بنا نهاد و در جهت تقویت آن گام برداشت. کار نقش کلیدی در توازن بخشیدن به ساختارهای اقتصادی و اجتماعی جامعه دارد. می‌توان گفت تمام پیامدهای دیگر زندگی بشر به کار بستگی دارد و دوام یک سیستم اجتماعی و یک تمدن بر اساس قدرت آن در حفظ و هدایت تمایل به کار در جهت هدف‌های مطلوب قرار دارد (Ahmadi, & Shahbazi, 2008: 46-59).

آغاز و رحمتی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «فرهنگ کار و شیوه‌های ترویج رسانه‌ای» نیز معتقدند عوامل بسیاری در شکل دادن فرهنگ کار مؤثرند: عوامل جغرافیایی، محیطی، اقتصادی و اجتماعی، میزان آمادگی و توان کاری نیروی انسانی، تسلط کارکنان بر ماهیت شغل، میزان حمایت سازمان از کارکنان، نگرش‌ها و روحیه کار جمعی، اخلاق کاری و غیره. آن‌ها در کل به نه عامل اشاره کرده‌اند که این عوامل معلول شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر نظم شخصیت، نظام مدیریت و سازمان کاری است. این نه عامل عبارت‌اند از: ۱- احساس مفید بودن سازمانی ۲- تصویر ذهنی از استعداد کاری خود ۳- نگرش مثبت به کار ۴- میزان پذیرش تغییرات و روش‌های کاری جدید ۵- نظام فرهنگی حاکم بر جامعه ۶- میزان وضوح نقش‌ها ۷- میزان عدالت سازمانی ۸- ارزش‌های کار (درونی و بیرونی) ۹- برخورداری از وجدان کاری بالا (Agaz, & Rahmati, 2011: 67-89).

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

احمدی (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان «بررسی فرهنگ کار و عوامل اجتماع مؤثر بر آن در بین کارکنان دانشگاه آزاد پرداخت» روش به کاررفته در این پژوهش روش پیمایشی است. نتایج توصیفی پژوهش بیانگر آن هستند که میانگین و نمره فرهنگ کار و نیز ابعاد آن (همکاری و تعهد) در سطح متوسطی است اما نتایج تحلیل پژوهش نشان می‌دهد مدیریت مشارکتی، عدالت سازمانی، رضایت شغلی، سن و سنوات خدمت بر فرهنگ کار تأثیر مثبت و معنادار دارند. تبیین فرهنگ کار بر حسب مجموع متغیرهای مستقل بیانگر آن است که رضایت شغلی و سنوات خدمت به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ای فرهنگ کار هستند و ۰/۱۸ از واریانس آن را تبیین می‌کنند (Ahmadi, 2012: 98-112).

سمیعی و سرابندی مقدم (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «فرهنگ کار با مزیت رقابتی» یادآور می‌شوند: این فرهنگ کار است که روش تعامل کارکنان با یکدیگر و چگونگی عملکرد سازمان را مشخص می‌کند؛ به عبارت دیگر ذهنیت کارکنان است که نهایتاً محیط کار یک سازمان را شکل می‌دهد، آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند که نتایج حاکی از آن است که فرهنگ کاری بالا با بهره‌وری و عملکرد شغلی رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ کاری بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است (Samiy, & Sarabani Moghaddam, 2013: 22-34).

متغیرهای پژوهش حاضر از تلفیق نظریه‌های اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری و نظریه کنش و فهم ادراکی وبر و نظریه انگیزه موفقیت مک‌کلند به دست آمده است. وبر در اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری بین وابستگی مذهبی و قشربندی اقتصادی رابطه‌ای بدین شکل پیدا می‌کند: نگاهی اجمالی به آمار اشتغال در هر کشوری که مذاهب گوناگون در آن وجود دارد به‌طور برجسته روشن‌گر وضعیتی است که بارها موضوع بحث مطبوعات و محافل کاتولیک آلمان قرار گرفته است. به این معنا که اکثریت رهبران تجاری، صاحبان سرمایه و نیز کارگران بسیار ماهر و حتی بیشتر کارشناسان فنی و اقتصادی بنگاه‌های تجاری جدید، پروتستانی هستند. این واقعیت تنها به کشورهایمانند آلمان شرقی، بین آلمان‌ها و لهستانی‌ها که در آن تفاوت دینی با تفاوت در ملیت و در نتیجه در پیشرفت فرهنگی، منطبق است محدود نمی‌شود (Weber, 2014: 41).

به عقیده وبر در آیین هندو، ریاضت کشی مورد تأکید بسیار قرار دارد اما این ریاضت کشی آخرت‌گرا است، بدین معنا که هدف آن گریز از قیود جهان مادی است و مثل پروتستانسیم متوجه چیرگی عقلانی بر جهان نیست. در چین نیز مانند هند، در دوره معینی تجارت و صنعت به سطح نسبتاً بالایی از تکامل دست یافتن‌اند؛ صنوف تجاری و پیشه‌وری شکوفا شد، یک نظام پولی موجود بود و چهارچوب تکامل‌یافته‌ای از قوانین وجود داشت. وبر همه این عناصر را پیش‌شرط‌های تکامل سرمایه‌داری عقلانی در اروپا می‌داند (Abdullahi, 1998: 56). وبر در کتاب «اخلاق کار پروتستانی و روح سرمایه‌داری» بر

ابعاد چهارگانه‌ای تأکید می‌کند که اخلاق کار را شامل می‌شود: باور به کار سخت، عدم فراغت، استقلال و ریاضت کشی. وبر در این رساله تغییر روان‌شناختی ذهن را که از آموزه الهی کالوین مشتق شده و در عملیات اقتصادی و دنیایی کاربرد یافت مورد بحث قرار می‌دهد (Nejat, 2008: 52-53). بر اساس این نظریه وبر مذهب پروتستانی کالوین را یکی از علت‌های احتمالی ظهور سرمایه‌داری در غرب در نظر می‌گیرد. «بدین‌سان این فکر برای وبر پیدا می‌شود که چیزی در مذهب پروتستانی فرقه کالون به‌ویژه شاخه پروتین آن هست که عامل تبیین‌کننده پیچیدگی رابطه جوامع دارای این مذهب با مدرنیته اقتصادی است» (Boden, 2004: 54).

وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری به تشریح ریشه‌های شکل‌گیری سرمایه‌داری پرداخته و چنین اظهار می‌دارد که «تکاپوی ثروت»، «جست‌وجوی منفعت» و جست‌وجو به دنبال پول آن‌هم به میزان حداکثر ممکن، فی‌نفسه هیچ ربطی به سرمایه‌داری ندارد و افراد مختلف با موقعیت‌های متفاوت در همه اعصار و همه سرزمین‌ها هر جا که شرایط عینی ایجاب کند چنین عطشی برای ثروت را از خود نشان می‌دهند. حرص بی‌پایان برای تحصیل ثروت به‌هیچ‌وجه با سرمایه‌داری یکی نیست تا چه رسد با «روح» آن. سرمایه‌داری می‌تواند بیشتر بارام کردن این غریزه غیرعقلانی یا لاقابل با تعدیل عقلانی آن یکسان باشد. در حقیقت سرمایه‌داری مساوی است با جست‌وجوی منفعت از طریق فعالیتی مستمر عقلانی و سرمایه‌داران که همواره در پی منفعتی تجدید شونده است (Samshiri, 2013: 9). فرضیه بنیادی وبر چنان‌که می‌دانیم، این است که ارزش‌های اخلاقی مذهب پروتستان ذوق و علاقه به روش روحیه کارآفرینی را در پیروان خود بیدار می‌کند و آنان را به راهی می‌کشاند که برای موفقیت حرفه‌ای اهمیتی قاطع بپذیرند. چرا؟ برای اینکه اصول دینی کالون نه‌تنها دنیا را بی‌ارزش نمی‌شمارد بلکه بر زهد دنیوی تأکید می‌ورزد؛ یعنی از پیروان خود می‌خواهد که زندگانی منظم و روش‌داری در این جهان داشته باشند (Boden, 2004: 54-55).

به باور وبر نیروی محرکه گسترش سرمایه‌داری جدید، قبل از هر چیز رشد روح سرمایه‌داری است. هر جا که این روح شکوفا شود و قادر به تثبیت خود باشد، سرمایه و منابع پولی خویش را به‌عنوان وسیله عمل خود خلق می‌نماید. روح سرمایه‌داری همانا یک رویداد منحصربه‌فرد تاریخی است، یعنی مجموعه‌ای از مناسبات پیچیده‌ی موجودات در واقعیت تاریخی که ما آن‌ها را در پرتو معنای فرهنگی‌شان، در یک کل مفهومی گرد می‌آوریم. مفهوم روح سرمایه‌داری وبر بیانگر توصیه‌های خاصی است: «بهوش باش که حسابی دقیق از دخل و خرجت داشته باشی»؛ یعنی استفاده از فرصت‌ها و وقت‌ها و پول‌ها و سرمایه‌های اندک که باعث سرمایه‌داری می‌شود؛ و یا به گفته نورنبرگ «آن‌ها از آب‌کره می‌گیرند و از آدم‌ها پول» (Samshiri, 2013: 11). وبر در مطالعات خود، به دنبال این بوده که نقش و تأثیر ارزش‌ها و باورهای اعتقادی افراد (مذهب پروتستانی) بر شکل‌گیری نوع خاصی از اخلاق کار را

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

نشان دهد و بین رفتار اقتصادی (کار) و تلقی‌ها و نگرش‌های (ارزش‌ها و باورها) فرد رابطه برقرار کند (Nejat, 2008: 55).

ماکس وبر با تأکید بر کنش اجتماعی، علم جامعه‌شناسی را چنین تعریف می‌کند: «جامعه‌شناسی علمی است که سعی در تفسیر و درک و تفهیم کنش انسان نموده تا بتواند به تبیین علی سیر کنش اجتماعی و نتایج آن نائل آید». از نظر وبر واقعیت اصلی در جامعه‌شناسی فرد آدمی است، زیرا افراد انسانی تنها می‌توانند دست به اعمال معنادار که قابل تفهیم باشد بزنند و نهادها و اجزاء و ساختار اجتماعی، هنجارها و الگوها صرفاً به‌عنوان مجموعه اعمال انسانی قابل درک هستند. به نظر وبر کنش اجتماعی کنشی است که به نحوی از انحاء به‌سوی کنش افراد دیگر در شبکه روابط اجتماعی جهت می‌یابد (Nejat, 2008: 51).

وبر کنش را به چهار دسته تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از: کنش عقلانی ابزاری [معطوف به هدف]، کنش عقلانی ارزش‌شناختی [معطوف به ارزش]، کنش عاطفی و کنش سنتی (Boden, 2005: 265). معقولیت غایت‌مندانه که هم هدف و هم وسایل آن معقولانه برگزیده می‌شوند، در کار آن مهندسی نمودار است که با کاراترین فن ارتباط وسایل به اهداف پل را می‌سازد. معقولیت معطوف به ارزش، در تلاش برای تحقق یک هدف ذاتی نمایان می‌شود، هدفی که به‌خودی‌خود معقول نیست، مانند دستیابی به رستگاری اما می‌تواند با وسایل معقول پیگیری شود، مانند انکار نفس مرتاضانه به‌منظور دستیابی به تقدس. رفتار احساسی در حالت عاطفی کنشگر به چشم می‌خورد و نه در سبک و سنگین کردن معقولانه وسایل و هدف‌ها، مانند رفتار کسانی که در خدمت مذهبی یک فرقه بنیادگرا کار می‌کنند. سرانجام این که کنش سنتی به راهنمایی عادات مرسوم فکری و با اتکا به گذشته ازلی انجام می‌گیرد؛ نمونه این رفتار در هر یک از مجامع کلیمیان درست‌آیین دیده می‌شود (Kuzer, 2010: 300).

اغلب در تعریف مفهوم عقلانیت ارزش‌شناختی به گفتن این مطلب بسنده کرده‌اند که در مفهوم کلی عقلانیت ارزش‌شناختی، با فکر سازگاری کنش با ارزش‌ها روبرو هستیم. کنشی را از لحاظ ارزشی عقلانی می‌گویند که با ارزش‌های پذیرفته کنشگر سازگار باشد. بر این تعبیر چندین ایراد وارد است. اولین ایراد این است که وبر در تعریف خود نه از سازگاری بلکه به‌طور روشن از «عقلانیت» سخن می‌گوید. دوم اینکه وی میان عقلانیت ارزش‌شناختی و عقلانیت ابزاری فرق می‌گذارد و هر دو را برابر با این می‌داند که این دو مفهوم دو صورت تکمیلی و اساسی عقلانیت‌اند. سرانجام این که بنیاد نظریه ادراکی وبر بر این اصل نهاده است که کنش‌ها، نگره‌ها، رفتارها و باورهای کنشگران اجتماعی علی‌الاصول ادراک شدنی‌اند، یعنی معنای موردنظر کنشگر، یا دلایلی که وی برای کار خودش دارد، همانا علت کنش اوست (Boden, 2005: 267-266).

وبر با این مفهوم [ربط ارزشی] می‌خواهد هم در برابر اثبات‌گرایان که در جهت یکی کردن علوم طبیعی و انسانی هستند و جنبه ذهنی را در بررسی‌شان ندیده می‌گیرند موضع بگیرد و هم در برابر ایدئالیست‌ها که معتقدند در حوزه علوم انسانی امکان بررسی علی وجود ندارد. وبر هرگاه با این اعتراض روبرو می‌شد که معرفت معقول درباره توالی‌های علی را می‌توان در جهان طبیعی به دست آورد ولی جهان انسانی پذیرای تبیین معقول نیست با همه توان خویش به مقابله برمی‌خاست. دانش ما از طبیعت، پیوسته باید از خارج تحقق یابد. ما تنها می‌توانیم مسیرهای خارجی رویدادها را مشاهده کنیم و یکنواختی‌های آن‌ها را ضبط نماییم؛ اما در مورد کنش انسانی، ما می‌توانیم کاری بیشتر از نوشتن فرمول‌های توالی‌های تکرارشونده رویدادها را انجام دهیم و با تفسیر کردارها و گفتارهای انسان‌ها، انگیزه‌هایی را به آن‌ها نسبت دهیم. البته وبر با این روش، با اثبات‌گرایان نیز به مخالفت برمی‌خیزد. «واقعیت‌های اجتماعی در معنا نهایی‌شان، واقعیت‌های معقول‌اند». ما تنها در صورتی می‌توانیم به فهم کنش انسانی برسیم که به درون آن معانی ذهنی راه بریم که کنشگران به رفتارهایشان باز می‌بندند. جامعه‌شناسی جوجه‌ها تنها می‌تواند نظم‌های رفتار را در نظر گیرد، مانند نظم دانه برچیدن جوجه‌ها؛ اما جامعه‌شناسی گروه‌های انسانی دارای این مزیت ارزنده است که به جنبه‌های ذهنی کنش و قلمرو معنا و انگیزش نیز دسترسی دارد. از همین روی است که وبر جامعه‌شناسی را این‌گونه تعریف می‌کند: علمی که هدفش فهم تفسیری رفتار اجتماعی برای دستیابی به تبیین علل، مسیر و آثار این رفتار است (Kuzer, 2010: 303).

تحقیقات جامعه‌شناسی و روانشناسی در زمینه موفقیت درست به دنبال مطالعه ماکس وبر آغاز گردید. وبر در حقیقت نشان داده بود که روحیه فعالیت اقتصادی جنبه اساسی طرز تفکر سرمایه‌داری است و می‌خواست ثابت کند که یکی از ریشه‌های این روحیه را باید در نیاز و انگیزه موفقیت انسانی جست‌وجو نمود که در پروتستان‌ها وجود دارد، پروتستان‌هایی که می‌خواستند در زمره برگزیدگانی قرار گیرند که از جانب خداوند به رستگاری نائل می‌گردند (Roche, 2015: 144). مک‌کلند ادعا می‌کند که هدف فعالیت‌های مدیران، کسب سود نیست. گرچه سود نیز جنبه مهمی از کار را تشکیل می‌دهد، اما تنها نشانه‌ای از هدف‌های دیگر به شمار می‌رود؛ آنچه مدیران به‌طور حقیقی در اختیاردارند عبارت است از یک میل قوی به سمت پیشرفت، خوب انجام دادن کار و اندیشیدن به راه‌های جدیدی که بتوان از رهگذر آن‌ها انجام کارهای فعلی را بهبود بخشید. مک‌کلند این میل و کشش را انگیزه پیشرفت یا ضرورت پیشرفت می‌خواند. هر یک از ما مقدار زیادی وقت آزاد داریم. اگر شخصی وقت آزاد خود را صرف اموری نظیر استراحت، شنا، خوردن نوشابه و خلاصه لذت بردن از زندگی نماید این شخص انگیزه پیشرفت ناچیزی دارد. اگر شخصی وقت آزاد خود را به فکر کردن در مورد دوستان، خانواده، گروه‌های اجتماعی، مهمانی‌های کنار دریا و امثال آن صرف نماید، این شخص نیز انگیزه پیشرفت اندکی دارد. تنها در حالتی می‌توان گفت شخص از انگیزه پیشرفت قوی برخوردار است که پی‌درپی در این فکر باشد که

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

چگونه وضعیت فعلی خود را بهبود ببخشد و یا اینکه چگونه می‌تواند یک وظیفه را از راه‌های بهتری به انجام رساند (Ye.So, 2013: 46).

مک‌کلند بر اساس تحقیقات متعددی که در مورد کشورهای مختلف در زمان‌های متفاوت تاریخی به عمل آورده است به نتایج زیر دست یافته است:

۱- نیاز به موفقیت از فردی به فرد دیگر متفاوت است، همان‌طور که جوامع، گروه‌ها، مذاهب، گروه‌های قومی، طبقات اجتماعی در دوره‌هایی از تاریخ هر کدام درجات متفاوتی از موفقیت را دارا هستند.

۲- تحلیل توسعه اقتصادی مربوط به تعدادی کشورهای صنعتی بین سالهای ۱۹۲۵ و ۱۹۵۰ نشان می‌دهد که کشورهایی که در سال ۱۹۲۵ انگیزه موفقیت در آن‌ها قوی‌تر بوده (البته به کمک کتاب‌های درسی) پیشرفت و توسعه اقتصادی آن‌ها سریع‌تر از دیگران صورت گرفته است.

۳- مطالعه در مورد چهل و پنج جامعه باستانی نشان می‌دهد که جوامعی که انگیزه موفقیت در آن‌ها بیشتر بوده است، دارای فعالیت اقتصادی گسترده‌ای بوده‌اند.

۴- تحلیل‌هایی که در مورد بعضی از مراحل تاریخی خاص صورت گرفته است، نشان می‌دهد که درجه بالایی از انگیزه موفقیت، بلافاصله دوره‌ای از توسعه اقتصادی را به وجود آورده است و در حالی که توسعه اقتصادی به بالاترین سطح خود رسیده است، انگیزه موفقیت کاهش یافته است و برعکس کاهش انگیزه موفقیت، دوره‌ای از رکود را به دنبال داشته است.

۵- اگر انگیزه موفقیت را به‌مثابه عاملی از توسعه اقتصادی تلقی کنیم، می‌توان آن را عنصر اساسی روحیه فعالیت اقتصادی و یا دقیق‌تر بگوییم عنصر اساسی طرز تفکر مدیران نوآور اقتصادی، هم در ساخت سوسیالیستی و کمونیستی و هم در ساخت کاپیتالیستی جامعه محسوب کرد (Roche, 2015: 47).

در مدل مفهومی که با توجه به مطالعات و کارهای پیشینه‌ای که در ارتباط با اخلاق کار و روحیه سرمایه‌داری انجام شد، محققین یک تیپ ایده‌آلی که نزدیک به تیپ ایده آل و ویژگی‌های شخصیتی پارادوکسیکال بازاریان شهر رشت باشد، ساخته و پرداخته‌اند. با در نظر گرفتن خصوصیات بازاریان شهر رشت و رضوان‌شهر، محقق، در ابتدا به یک سری از تیپ‌هایی که اکثراً بازاریان در آن شاخص بوده‌اند پرداخته است. تا بتواند مدل مفهومی خود را از طریق ارزیابی به تحلیل بکشد که آیا می‌توان گفت این نوع خصوصیات در بین دانشجویانی که نسل جوان هستند و ریختاری از گذشته در ذهن خود حمل می‌کنند و نمودی از آینده‌اند و ما را در فهم آنچه در آینده احتمال رخ دادنش وجود دارد یاری می‌رسانند. همچنین جوانان به عنوان گروهی که هنوز وارد کار و بازار نشده‌اند؟ و اگر در آینده وارد بازار شوند با توجه به پیشینه قومیتی که دارند می‌توان گفت که اخلاق و روحیه سرمایه‌داری در بین آن‌ها هم مانند پیشینه قومیت بازاری‌شان است؟ محقق در تحقیق پیش رو به دنبال مبنای قومی اخلاق کار است؛ زیرا

در این تحقیق نمی‌خواهیم بگوییم قومیت تنها عامل شکل‌گیری روحیه بازاری است بلکه می‌خواهیم نشان دهیم قومیت تا چه حد در تکوین کیفی و گسترش کمی روحیه بازاری نقش دارد.

جدول (۱): تیپ ایده‌آل بازاریان شهر رشت و رضوان‌شهر

| اقتصادی | اجتماعی |
|--|-----------------|
| ثروت موروثی فراوان | روابط عمومی قوی |
| تلاش و کوشش فراوان و عدم فروگذاری از هر کاری برای کسب سرمایه | اعتبار داشتن |
| مدیریت و برنامه‌ریزی | اعتماد داشتن |
| زهد اقتصادی (سرمایه‌گذاری بی‌دری برای افزایش ثروت) | داشتن حاشی |
| خرید ارزان و فروش به قیمت بالاتر | |

جدول (۲): ویژگی‌های شخصیتی پارادوکسیکال بازاریان شهر رشت و رضوان‌شهر

| ویژگی شخصیتی وانمودی | ویژگی شخصیتی آرمانی | شناخت و دانش |
|----------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| صبور | دروغ گو | شناخت اجناس |
| رضایت و قانع | سیری‌ناپذیر در کسب ثروت | زیرک و آینده‌نگر |
| عادل | عدم پایبندی به اخلاق | استفاده از هر فرصت برای تبلیغ کار خود |
| صادق | بسیار پرو | شناخت اشخاص و پویایی بازار |

با توجه به مطالبی که ذکر گردید پژوهش حاضر درصدد است تا با در نظر داشتن خصائل روان‌شناختی سه قوم تالش، ترک و گیلک، به تبیین گرایش و نگرش آن‌ها نسبت به اخلاق کار و روحیه بازاری بپردازد و در صورت وجود رابطه معنادار، مکانیسم آن را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دهد و سوالات زیر مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است:

- ۱- آیا بین روحیه بازاری و روحیه سرمایه‌داری وجه تشابهی وجود دارد؟
- ۲- آیا بین اخلاق کار و روحیه بازاری رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۳- چه تفاوتی بین قوم تالش، ترک و گیلک در زمینه اخلاق کار و روحیه بازاری وجود دارد؟

ابزار و روش

به‌منظور فهم عمیق و پرهیز از سطحی‌نگرشی‌های معمول، استراتژی استفاده‌ی به‌عنوان رویکرد متدولوژی این پژوهش برگزیده شده است (Hosseini Rasht Abadi, 2010: 36). رابطه آماری هر قدر هم که درست و دقیق محاسبه شده باشد، صرفاً یک داده محض و خالی از معناست. فهم «شهودی» نصفه و نیمه‌ای که جامعه‌شناسان در چنین مواردی به آن بسنده می‌کنند، درحالی‌که همه توانشان را صرف حک و اصلاح و اندازه‌گیری «شدت» این رابطه می‌کنند، همراه با توهم ثبات متغیرها یا عوامل ناشی از هویت اسمی «معرف‌ها» یا واژه‌هایی که آن‌ها را مشخص می‌کنند، معمولاً راه را بر هرگونه پرسشی درباره معنای مفاهیم و واژه‌هایی می‌بندند که در هر مورد خاص رابطه‌ای بین آن‌ها دیده می‌شود (Baker, 2012: 45). به همین دلیل به‌جای استفاده از مقولات مصنوعی و پیدا کردن روابط آماری بین تعداد آن مقولات از رویکردی غیرکمی استفاده شده و با «نگاه مسلح» به نظریه اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

مفاهیم مربوط به روحیه بازاری از خود بازاری‌ها استخراج شده و در قالب تیپ ایده‌آل سنخ بندی شده‌اند. از یک سو، اتخاذ رویکرد غیر تراحمی و دوری از روش‌هایی چون استفاده از پرسشنامه و مصاحبه ساخت یافته سبب شده از «روشنفکرنمایی‌ها» و پاسخ‌های کلیشه‌ای معمول جلوگیری شود و از سوی دیگر خودداری از اتخاذ یک موضع نظری قاطع و استخراج تیپ ایدئال به سبک کار وبر در اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری موجب آن گشته که از تحمیل نظریه به زندگی واقعی جلوگیری گردد (Hosseini Rasht Abadi, 2010: 82).

نمونه مورد نظر در این پژوهش برای ساخت تیپ ایده‌آل بازاری از بازاریان شهر رشت انتخاب شدند. همچنین نمونه تالش، ترک و گیلک از دانشجویان تالش، ترک و گیلک دانشگاه رشت انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی است. در مورد حجم نمونه هم لازم به ذکر است در ابتدا تعداد نمونه مشخص نشده تنها در حین مصاحبه هنگامی که احساس شد اضافه کردن به تعداد نمونه اطلاعات جدیدی به دست نمی‌دهد از ادامه دادن مصاحبه صرف نظر شد. در حقیقت برای تعیین حجم نمونه از «قاعده اشباع تئوریک» که مطابق آن پژوهشگر احساس می‌کند اطلاعات جدید به دست نمی‌آید» (Faramarzi Fard, 2012: 34). استفاده شده است. بر این اساس ۳۷ بازاری از رشت و ۳۲ بازاری از رضوان‌شهر به همراه ۴۱ دانشجوی تالش، ۳۹ دانشجوی ترک و ۴۴ دانشجوی گیلک انتخاب و با آن‌ها مصاحبه انجام شد. بهترین روش در مطالعه کیفی انجام مصاحبه به‌خصوص مطالعه عمیق است. به همین دلیل در این پژوهش از روش مصاحبه عمیق با بازاریان و دانشجویان تالش، ترک و گیلک بهره گرفته شد و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که برای خود اسم مستعار انتخاب کنند تا ضمن حفظ شرط رازداری امکان تفکیک و شناسایی برای پژوهشگر وجود داشته باشد که در صورت لزوم امکان بازپرسی مجدد فراهم گردد و نیز در صورت علاقه، دانشجویان بنا به اسمی که از خود می‌شناسند به نتایج پژوهش رجوع کنند. یکی از شیوه‌های تعیین اعتبار استفاده از سنجه جدید در گروه معیار است (Devas, 2010: 64). در این تحقیق روحیه بازاری از متن مصاحبه‌ای که با بازاریان شهر رشت انجام گرفته استخراج شد و گروه بازاریان معیار اعتبار تیپ ایده‌آل این پژوهش در نظر گرفته شد. هرچند دیگر کمتر کسی به توهم ثبات اعتقاد دارد و همه می‌دانند که دیدگاه پژوهشگر بر روی کارش تأثیر دارد اما با این وجود برای اینکه دل مشغولی در مورد پایایی را کم کنیم مصاحبه‌ای نیز با بازاریان رضوان‌شهر صورت گرفت و نتایج به دست آمده از آن با نتایج به دست آمده از مصاحبه با بازاریان رشت مقایسه شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه ضبط شده و نیز مصاحبه‌های نوشته شده و ویژگی‌هایی را که دانشجویان تالش، ترک و گیلک برای اقوام خویش برشمردند را به صورت جداگانه با تیپ ایده‌آل مقایسه کردیم تا ببینیم کدام قوم به تیپ مذکور نزدیک‌تر است تا بر این اساس امکان مقایسه دو قوم به لحاظ

روحیه بازاری بودن فراهم شود. در تحلیل نهایی با توجه به هدف تحقیق، از روش کیفی فراترکیبی استفاده شده است که به شرح ذیل است:

- ۱- پیاده کردن متن مصاحبه و استخراج کردن کدهای کلیدی متن مصاحبه؛ در این مرحله با پیاده کردن متن مصاحبه‌های موجود عبارت‌های کلیدی استخراج می‌گردیدند.
- ۲- تبدیل مواد استخراج شده به کد؛ در مرحله دوم عبارت‌های استخراج شده در مرحله اول به صورت کد درآمده‌اند و هریک از عبارت‌های استخراج شده به یک یا چند کد تبدیل می‌شود.
- ۳- دسته‌بندی و تبدیل کدهای مشابه به مفهوم؛ در این مرحله با مطالعه مجدد کدهای موجود و کدهای مشابه و کنار هم قرار دادن آن‌ها مفاهیم ایجاد می‌شوند.
- ۴- دسته‌بندی مفاهیم و ایجاد مقوله‌ها؛ در مرحله چهارم با مطالعه مجدد مفاهیم، مقولات ساخته می‌شوند تا بر اساس آن‌ها بتوان مدل مفهومی را شکل داد.
- ۵- تبدیل مقولات به مدل مفهومی؛ بر اساس مقولات حاصل از فرایند فراترکیب مدل مفهومی ترسیم می‌شود (Baker, 2012: 67).

یافته‌ها

ویژگی‌های مشترک بازاریان شهر رشت؛ بر مبنای روش‌شناسی تشریح شده، تمامی مصاحبه‌های استخراج شده از بازاریان شهر رشت، رضوان شهر و هم‌چنین مصاحبه با دانشجویان، به کدها تبدیل شدند که در ابتدا کدگذاری باز، سپس، کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری گزینشی انتخاب گردید و پس از دسته‌بندی کدهای مشابه و تبدیل آن‌ها به مفاهیم، مقوله‌ها از آن‌ها مشتق شدند.

جدول (۳): کد، مفهوم و مقوله استخراج شده از متن مصاحبه بازاریان شهر رشت

| مقوله | مفهوم | کد (از متن مصاحبه) |
|--------------------|----------------|-----------------------------|
| سرمایه اقتصادی | سرمایه مالی | • داشتن سرمایه |
| | | • دکور مغازه |
| | | • موفقیت مغازه |
| | | • ارزان خریدن کالا |
| سرمایه اجتماعی | پرستیژ اجتماعی | • نقد خریدن و ارزان فروختن |
| | | • کالای بازار پسند |
| | | • مردم‌داری |
| | | • روابط عمومی بالا |
| خصلت فردی | منش فردی | • کارگروهی بهتر از کار فردی |
| | | • اعتبار اجتماعی |
| | | • اخلاق |
| | | • توان چانه زدن |
| | | • زرنگ بودن |
| | | • صداقت |
| اخلاقی غیر حرفه‌ای | - | • انصاف |
| | | • خوش‌برخورد |
| | | • دروغ گفتن |
| | | • بازاری یعنی شرط‌بندی |

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

| | |
|-------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • پرو باشی • هر جوری شد کالا را به مشتری بفروشی |
| روحیه کاری | <ul style="list-style-type: none"> • فکر کاری • تحمل پذیر بازاری • پویا بودن • به روز بودن |
| هویت بازاری | <ul style="list-style-type: none"> • درست سنجیدن شرایط اقتصادی • مدیریت |

جدول شماره ۳ کدها، مفهومیها و مقوله‌های استخراج‌شده تیپ ایده‌آل بازاریان شهر رشت است. مطابق جدول ۳، بین بازاریان شهر رشت به نقش سرمایه مالی تأکید شده به طوری که در بین همه مصاحبه‌شوندگان می‌توان به اهمیت داشتن سرمایه مالی اشاره کرد. به‌عنوان نمونه می‌توان به صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان اذعان کرد، مصاحبه‌شونده‌ای گفت «برای اینکه بازاری موفق شوی باید پول داشته باشی! اگه پول داشته باشی میتونی یک میلیارد بدی اون مغازه رو بخری (اشاره به مغازه بزرگ با زیربنای ۴۰۰ متر در سبز میدان رشت)، جاش خیلی خوبه این‌جوری فروش بهتری میتونی داشته باشی. پول که داشته باشی نقد میخری، ارزون می‌فروشی. چهار یا پنج نفر باید داشته باشی، یکی بخره، یکی بیاره به چند نفر هم بفروشن. پول باید داشته باشین حرف اول و آخر پول میزنه» یا مصاحبه‌شونده دیگری گفت «در درجه اول سرمایه باید داشته باشی یعنی ارزون بخری که بتونی گرونتر بفروشی اینجوری سود می‌کنی. محل فروش یعنی دکور مغازه هم توی جذب مشتری مهمه». پس می‌توان گفت وجود سرمایه مالی در بین همه بازاریان اهمیت دارد.

در کنار عامل سرمایه اقتصادی، در بین بازاریان داشتن اعتبار یا پرستیژ اجتماعی در رابطه بین مشتری و مغازه‌دار داری اهمیت است، به طوری که نداشتن اعتبار چندان برای یک بازاری خوشایند نیست. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده‌ای گفت «اعتبار داشته باشی خیلی راحت می‌تونی معامله کنی در خرید و فروش به فروشنده اعتماد می‌کنند، بسیاری پول دارن اما اعتبار ندارن موفق نیستن» یا مصاحبه‌شونده دیگری گفت «بازار یک محیط مردمی و همه جور آدمی داخلش هست به خاطر همین اعتبار اهمیت داره هر چند پول مهمه اما اگه اعتبار داشته باشی راحت‌تر به اهداف می‌رسی». وجود اعتبار باعث شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین بازاریان است که می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد.

هم‌چنین مطابق جدول شماره ۳ در کنار سرمایه اقتصادی و اعتبار اجتماعی ویژگی‌های فردی هم مهم است فرد باید خلاق باشد، بازاریان شهر رشت به خصوصیات فردی و بازاری تأکید داشتند به طوری که در مصاحبه گفتند «اخلاق خوب باید داشته باشی اخلاق خوب برای جذب مشتری خیلی مهمه»، «یا وقتی پرسیده شده اخلاق خوب یعنی چه! گفتند»، «بدونی چجوری با افراد متفرقه صحبت کنی. با هر کس یجور خاص باید رفتار کنی همه که اخلاقشون مثل هم نیست باید بدونی با هرکی باید

چطور حرف بزنی که بتونی جذبش کنی». یا مصاحبه‌شونده دیگری گفت «بازاری اول باید درستکار باشه، مال مردم را مال مردم و مال خودش را مال خودش بدونه. چک بده پاس نکنه سر مردم کلاه بزاره موفق نمیشه» از بین بازاریان کسانی هم بودند که به ویژگی‌های شخصیت آرمانی یعنی خارج از عرف هم اشاره می‌کردند مثلاً مصاحبه‌شونده‌ای که گفت «حرف آخرو همین اول بگم، رک و راست: باید دروغ بگی، زبون داشته باشی. باید اون چیزی را که خودت دوس داری به مشتری بفروشی نه اینکه اون را که مشتری میخاد بش بدی اینجوری جنسات میمونه رو دستت» یا مصاحبه‌شونده دیگری گفت: «بازاری یعنی شرط‌بندی».

سرانجام، عناصری مثل آینده‌نگری، تحمل‌پذیری، روحیه کاری و پویایی نقش مهمی در مقوله هویت بازاری داشتند که به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده‌ای در این خصوص گفت: «بازاری اصلی کسی است که پویا و به‌روز باشه. باید بروز باشی و جنس‌های جدیدی که میاد رو بیاری. شرایط اقتصادی الان رو درست بسنجی» یا مصاحبه‌شونده دیگری گفت «اولین کار، برنامه ریزی و مدیریتته، باید تحمل داشته باشی، هزار نفر میان باید بتونی تحمل کنی با همشون حرف بزنی همه که نمیان بخرن».

جدول (۴): کد، مفهوم و مقوله‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه بازاریان رضوان‌شهر

| مقوله | مفهوم | کد (از متن مصاحبه) |
|-------------------|---------------|--|
| سرمایه اقتصادی | سرمایه تجملی | <ul style="list-style-type: none"> تمیز بودن دکور مغازه هم شرط سرمایه مالی ارزان خریده جنس کالای باکیفیت |
| سرمایه اجتماعی | منزلت اجتماعی | <ul style="list-style-type: none"> اعتماد مشتری را جلب کردن مشتری مداری و امانت‌داری اعتبار اجتماعی |
| رفتار فردی | منش فردی | <ul style="list-style-type: none"> اخلاق ظاهری آراسته داشته باشد تحمل‌پذیری |
| اخلاق غیر حرفه‌ای | - | <ul style="list-style-type: none"> بازاری یعنی شرط‌بندی آز اقتصادی |
| هویت بازاری | دانش بازاری | <ul style="list-style-type: none"> تلیقات حساب و کتاب خوبی داشته باشی برخورد درست با مشتری |

ویژگی‌های مشترک بازاریان رضوان‌شهر؛ با توجه به کد و مفهوم و مقوله‌های مندرج در جدول شماره ۴ و مصاحبه با بازاریان رضوان‌شهر، داده‌ها گویای آن است که ویژگی‌هایی که بازاریان رشت برای بازاری بودن برشمرده بودند، از پایایی برخوردار است، زیرا تشابه زیادی بین آنچه بازاریان رضوان‌شهر و آنچه بازاریان رشت گفتند وجود دارد. در ادامه، ویژگی‌های شخصیتی پارادوکسیکال سه قوم تالش، ترک و گیلک، بر اساس تیپ ایده آل ساخته‌شده از روحیه بازاریان فوق، تحلیل خواهد شد.

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

جدول (۵): ویژگی‌های اقتصادی و روحیه بازاری در میان دانشجویان تالش، ترک، گیلک

| قومیت | کد (از متن مصاحبه) | مفهوم | مقوله |
|-------|--|--|--------------------|
| تالش | <ul style="list-style-type: none"> • فکر کاری پایین است • به فکر سرمایه‌گذاری نیستند • مدیریت در هزینه‌ها ندارند • پول زیاد خرج کردن | روحیه کاری پایین | بی تفاوتی کاری |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • اعتمادبه‌نفس پایین • ریسک‌پذیر نیستند | عدم حس رقابت‌پذیری |
| ترک | <ul style="list-style-type: none"> • دغدغه‌ای رقابت‌پذیری دارند • تلاش کاری • هزینه کمتر • تغییر شغلی کمتر | مشی سرمایه‌داری | زهد اقتصادی |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • سخرخیز هستند • کار گروهی به جای کار فردی • استفاده بهینه از سرمایه | کاری بودن |
| گیلک | <ul style="list-style-type: none"> • اکثراً کشاورزی • سرمایه زیاد ندارند • روحیه سرمایه‌گذاری پایین • روحیه کار گروهی پایین | عدم روحیه کاری | عدم روحیه کاری |

وضعیت دانشجویان به لحاظ ویژگی اقتصادی و روحیه بازاری؛ با توجه به جدول شماره ۵ بین ترک‌ها با دو قوم تالش و گیلک به لحاظ اقتصادی به‌ویژه از نظر تلاش و کوشش فراوان برای کسب ثروت و نیز زهد اقتصادی یعنی سرمایه‌گذاری پی‌درپی و نیز دوری از تجمل‌گرایی و قناعت‌پیشگی تفاوت محسوسی وجود دارد به‌طوری‌که می‌توان انگیزه و تلاش ترک‌ها را در جریان مصاحبه دید، مصاحبه‌شونده ترک‌زبان گفت «ترک‌ها در کارشون پشت کار دارند و به دنبال این هستند که هر روز زندگی‌شان بهتر از دیروز بشه و پیشرفت کنند. ترک‌ها را با لباسشون همیشه شناخت و معتقدند لباس به آدم شخصیت نمیده بلکه آدم باید خودش شخصیت داشته باشه» یا جای دیگر مصاحبه‌شونده‌ی گفت «فکر کنم خیلی‌ها بدونن ترک‌ها اهل کارند. از مشاغل پایین شروع می‌کنند و آدم‌های کاری هستند و این انگیزه رو دارند که پیشرفت کنند» از این لحاظ ترک‌ها به تیپ ایده‌آل بازاری نزدیک و نیز انگیزه پیشرفت فراوانی دارند مانند این مصاحبه‌شونده‌ای که گفت بود «از هیچ کاری دریغ نمی‌کنند تا پول بدست بیارند. حتی اگر کارگری سخت هم شده می‌کنند تا خانوادشون رو تأمین کنند. اکثراً آدم‌های سخت کوشی هستند و حتی اگر از قبل سرمایه نداشته باشند با این سخت کوشی بالاخره بدست می‌آورند».

درحالی‌که دو قوم دیگر تالش و گیلک این نوع تلاش برای کار و روحیه بازاری ندارند مثلاً مصاحبه‌شونده‌ای تالشی که گفت «تالش‌ها کار می‌کنند ولی هیچ‌وقت با فکر کار نمی‌کنند، اهل ریسک

نیستند. نسبت به اقوام دیگر سرمایه کم دارند. وقتی پول در میارن سریع خرجش می کنند و اصلاً به فکر سرمایه گذاری نیستند» یا تالشی دیگری دربارهٔ پایین بودن مدیریت مالیشان گفت «زیاد کار نمی کنند. سطح اطلاعاتشان پایین، زیاد در مورد اقتصاد نمی دانند به خاطر همین مدیریتشون خوب نیست» هم چنین در روحیهٔ اقتصادی قوم گیلک تلاش و روحیه بازاری ندیدیم و ریسک پذیری پایینی دارند مثلاً مصاحبه شونده‌ای گفت «گیلک‌ها همه کشاورزند به طوری که وقتی پولی دستشون میاد برای کاری سرمایه گذاری نمی کنند» یا مصاحبه شونده‌ی گفت که «یکی از دلایل پیشرفت نکردن تالش‌ها اینه که نمی توانند سرمایه شان را جمع کنند و پس انداز داشته باشند» اطلاعات به دست آمده نشان از این دارد که هم تالشی‌ها و هم گیلک‌ها از تیپ ایده آل دور افتاده اند و انگیزه پیشرفت پایینی دارند؛ و اینکه انگیزه بالای ترک‌ها برای پیشرفت و کسب سرمایه بیشتر است و رفتار ترک‌ها نیز یادآور اخلاق پروتستان‌هایی نیز است که وبر توصیفشان کرده بود: «بهوش باش که حسابی دقیق از دخل و خرجت داشته باشی؛ یعنی استفاده از فرصت‌ها و وقت‌ها و پول‌ها و سرمایه‌های اندک که باعث سرمایه‌داری می‌شود».

جدول (۶): وضعیت دانشجویان تالش، ترک، گیلک به لحاظ ویژگی‌های اجتماعی روحیه بازاری

| قومیت | کد (از متن مصاحبه) | مفهوم | مقوله |
|-------|--|--------------|------------|
| تالش | <ul style="list-style-type: none"> • مهمان‌نواز • روابط اجتماعی شان خوب • باهم همکاری زیاد ندارند • اعتماد زودهنگام • بیگانه پرستند • حسادت به هم نوع | دگر پسند | برون گروهی |
| ترک | <ul style="list-style-type: none"> • هوای هم دیگر را داشتن • دیرجوش می‌خورند • برای دوستی معیار دارند • مهمان‌نوازی • اعتماد اجتماع درون گروهی بالاست | نوع دوستی | درون گروهی |
| گیلک | <ul style="list-style-type: none"> • پنهان کردن قومیشان • تحمل ناپذیر و زودرنج • چشم و هم‌چشمی بالاست • اعتماد زودهنگام • اعتماد به غریبه‌ها • نداشتن هوای همدیگر و تخریب هم نوع | بیگانه پرستی | برون گروهی |

ویژگی اجتماعی تیپ ایده آل بازاری در بین دانشجویان تالش؛ با توجه به جدول شماره ۶ در مورد ویژگی اجتماعی تالش‌ها باید گفت در زمینهٔ داشتن حامی بسیار ضعیف‌اند زیرا همگی تالش‌ها به این اشاره کرده‌اند که آن‌ها پشت‌هم نیستند یا اصطلاحاً غریبه پرستند به عبارتی برون گروهی هستند مثلاً مصاحبه شونده‌ای گفت «دیگران را به خودشان ترجیح می‌دهند، با خودشان مشکل دارند و خودشونو خیلی اذیت می‌کنند ولی وقتی با قوم‌های دیگر هستند با آن‌ها خیلی خوب کنار می‌آیند» یا اینکه دیگرپرستند مانند این مصاحبه «تالش‌ها مردمانی غریبه پرستند». در مورد اعتماد کردن باز ضعیف‌اند

چون بدون شناخت اعتماد می‌کنند مصاحبه شونده‌ای گفت «زود به دیگران اعتماد می‌کنند. اینکه به دیگران زود اعتماد می‌کنند خوب نیست چون دیگران از اون‌ها سوءاستفاده می‌کنند» یا کسی دیگری گفت «تالش‌ها هیچ‌وقت پشت‌هم نیستند و همیشه می‌خواهند زیر پای همدیگر را خالی کنند» که می‌تواند پشیمانی به بار آورد. در مورد داشتن اعتبار در بازار، نظری قاطع نمی‌توان داد ولی به نظر می‌آید چندان در شرایط مناسبی نباشند. با توجه به مصاحبه‌ها در کل اگر بگوییم اعتبار در سطح متوسطی است. منصفانه به نظر می‌رسد چون سایر دانشجویان تالش گفتند نظر اقوام دیگر در مورد تالش‌ها خوب است. مصاحبه‌شونده‌ای گفت «به نظر می‌رسد با ویژگی‌های شخصیتی که دارند خوب می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند. وقتی در نوروز این‌همه مسافر می‌آیند از منطقه ما لابد چیز بدی نشنیدند که می‌آیند، هرچند که تالش‌ها با یکدیگر خوب نیستند» تنها در زمینه روابط اجتماعی، به نظر می‌رسد در شرایط مناسبی باشند زیرا سازگارند و به راحتی می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند با توجه به این امر اگر تالش‌ها را از نظر روابط اجتماعی نیز در حد متوسط بدانیم منصفانه تر به نظر می‌رسد تا اینکه آن‌ها را ضعیف بدانیم.

ویژگی اجتماعی روحیه بازاری در بین دانشجویان ترک؛ با توجه به جدول شماره ۶ در مورد وضعیت اجتماعی ترک‌ها باید گفت از نظر روابط اجتماعی در شرایط مناسبی هستند زیرا باهم قومی‌های خود روابط گرم و گسترده‌ای دارند با سایر اقوام هرچند روابط صمیمی، کمتر پیش می‌آید برقرار کنند اما در ارتباط با آن‌ها مشکلی ندارند تنها محتاطانه‌تر عمل می‌کنند و بیشتر درون‌گروهی هستند. مصاحبه‌شونده‌ای گفت «در هر جمع که باشند با هم می‌شوند. با هم دوستی دارند بجای اینکه بخواهند از هم سوء استفاده کنند» یا مصاحبه‌شونده‌ی دیگری گفت «در مورد اعتماد کردن با هوشیاری عمل می‌کنند و سعی می‌کنند به راحتی اعتماد نکنند که ضرر نکنند در حقیقت قبل از اعتماد طرف مقابلشان را ارزیابی می‌کنند» هم‌چنین مصاحبه‌شونده‌ی دیگری گفت «با غریبه‌ها دیر جوش می‌خورند. برای اینکه با کسی دوست شوند خیلی معیارها دارند. باهم خیلی خوب هستند. سریع همدیگر و پیدا می‌کنند و سریع با هم جوش می‌خورند و آدم‌های قابل اعتمادی هستند» یا اینکه «کافی یک ترک به ترک دیگر اعتماد کند دیگه با هم می‌شوند و مطمئن هستند که پشت همدیگر را خالی نمی‌کنند. هرچند سخت اعتماد میکنند ولی وقتی اعتماد می‌کنند اطمینان دارند» در مورد اعتبار داشتن می‌توان گفت با توجه به اینکه ترک‌ها خودشان را منصف‌تر از اقوام دیگر می‌دانستند، باید گفت وضعیت مناسبی دارند اما چون گیلک‌ها چندان ذهنیت خوبی در مورد آن‌ها ندارند بهتر است آن‌ها را از این لحاظ در حد متوسط در نظر بگیریم. از نظر داشتن حامی بسیار در وضعیت مناسبی هستند زیرا کاملاً حامی یکدیگر هستند و انسجام درونیشان بالا است.

ویژگی اجتماعی تیپ ایده‌آل بازاری در بین دانشجویان گیلک؛ با توجه به جدول شماره ۶ گیلک‌ها از نظر اجتماعی در روابط اجتماعی موفق‌ترند راحت می‌توانند با دیگران صمیمی شوند و تمایل به بیگانه‌پرستی و برون‌گرایی دارند مصاحبه‌شونده‌ای گفت «گیلک‌ها آدم‌های اجتماعی هستند و خیلی راحت با غریبه‌ها جوش می‌خورند و صحبت می‌کنند. ممکن شناخت کافی از یکی نداشته باشیم ولی بهش اعتماد می‌کنم» اما از لحاظ اعتماد کردن در وضعیت نامطلوبی به سر می‌برند و به راحتی به کسی که حتی شناختی از او نداشته باشند اعتماد می‌کنند که باعث می‌شود بعضاً پشیمان نیز شوند چون ضرر و زیان برایشان به بار می‌آورد مثلاً مصاحبه‌شونده‌ای گفت «چون زود ارتباط برقرار می‌کنیم احتمالاً سریع اعتماد می‌کنیم، من چون محیطم روستایی است سریع اعتماد می‌کنم. گیلک‌ها سریع اعتماد می‌کنند حتی اگر شناسند». از لحاظ اعتبار همانند تالش‌ها نمی‌توانند نظر خاصی در موردشان داد و از آنجاکه چندان به یکدیگر اعتماد ندارند به نظر نمی‌رسد اعتبار مناسبی داشته باشند. از نظر داشتن حامی وضعیت کاملاً نامطلوبی دارند به طوری که حتی میزان چشم و هم‌چشمی در بین گیلک‌ها بسیار بالاست به طوری که مصاحبه‌شونده‌ای گفت که «قومیتشان را پنهان می‌کنند، خیلی چشم تو هم‌چشمی دارند و کم‌تر چشم دارند پیشرفت همدیگر را ببینند، خیلی راحت پشت همدیگر را خالی می‌کنند».

جدول (۷): وضعیت دانشجویان تالش، ترک، گیلک به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی و روحیه بازاری

| قومیت | کد (از متن مصاحبه) | مفهوم | مقوله |
|-------|--|-----------|------------|
| تالش | <ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری نمی‌کنند • هزینه‌های جانبی بی‌نتیجه • قانع بودن به هر آنچه دارند • باهم دیگر تعارف داشتن • نداشتن حس همکاری | قناعت | رضایتمندی |
| ترک | <ul style="list-style-type: none"> • جایگاه خودشان قانع نیستند • هزینه‌های اضافی زندگی پایین • خسیس نیستند ولی دوست ندارند بیش از حد نیازشان خرج کنند. • حرف رک زدن • عدل و انصاف در بازار • مردمانی امانت‌دار هستند | بلندپرواز | واقفیت‌گرا |
| گیلک | <ul style="list-style-type: none"> • به پوشش و ظاهر توجه زیاد می‌کنند. • زود عصبانی می‌شوند. • فوق‌العاده تندخو و تمایل بالا به دعوا | ظاهرین | مصرف‌گرایی |

وضعیت دانشجویان به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی و روحیه بازاری؛ به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی در جدول شماره ۷ به نظر نمی‌رسد تفاوت چندان بین سه قوم وجود داشته باشد که آن‌ها را برای بازاری بودن مستعد سازد به‌جز اینکه ترک‌ها ویژگی سیری‌ناپذیری برای کسب ثروت را دارا هستند و خود را عادل و منصف نیز می‌دانند. قناعت می‌کنند و ولخرجی ندارند؛ و به یک معنا ترک‌ها واقع‌بین هستند نسبت به شرایطی که دارند، مصاحبه‌شونده‌ای گفت که «ترک‌ها در زندگی‌شان سعی

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

می‌کنند قید خرج اضافی را بزنند و بزارند واسه روز مبادا یا سرمایه گذاری می‌کنند» یا «ترک‌ها اصلاً قانع نیستند، دائم تلاش دارند که بالاتر بروند. اسمی که من براش می‌تونم بزارم کم خرجیه، نه خساست یا قانع بودن»، در حالی که گیلک‌ها صبور نیستند و از همه مهم‌تر زیاد مصرف‌گرا هستند به ظاهر فردی زیاد توجه دارند به طوری که مصاحبه‌شونده‌ای گفت «گیلک‌ها به ظاهر خیلی میرسند دوست دارند خوش‌تیپ باشند مجلل‌گرا هستند و به ظاهرشون خیلی می‌رسند» یا «زود عصبانی می‌شوند، چندان برای کسب ثروت حریص نیستند، قانع اند و ویژگی سیری‌ناپذیری برای کسب ثروت را ندارند» تالش‌ها به وضع موجود قانع‌اند و تلاش برای کسب ثروت بیشتر نمی‌کنند مانند مصاحبه‌شونده‌ای که گفت «تالش‌ها حرص و ولعی برای افزایش ثروت ندارند. ولخرجی می‌کنند و قناعت ندارند» یا «تالش‌ها درآمدشون با خرجشون خیلی با هم نمی‌خونه خیلی راحت خرج می‌کنند. درآمدشون را خرج تفریحات الکی می‌کنند. این یعنی ولخرجند و قناعت ندارند». به لحاظ دروغ‌گویی، عدم پایبندی به اخلاق و صداقت نتیجه‌ای حاصل نشد، چون این صفات، صفات نامطلوب اجتماعی هستند و حساسیت نسبت به آن وجود دارد و افراد چیز قابل توجهی در مورد آن نمی‌گویند. از نظر پررو بودن هم تفاوت آن‌چنانی بین سه قوم وجود ندارد. با این اوصاف می‌توان گفت ترک‌ها که در سه ویژگی به تیپ ایده‌آل نزدیک هستند وضعیت‌شان تا حدودی بهتر از دو قوم دیگر است و دوقوم تالش و گیلک تفاوتی با هم ندارند.

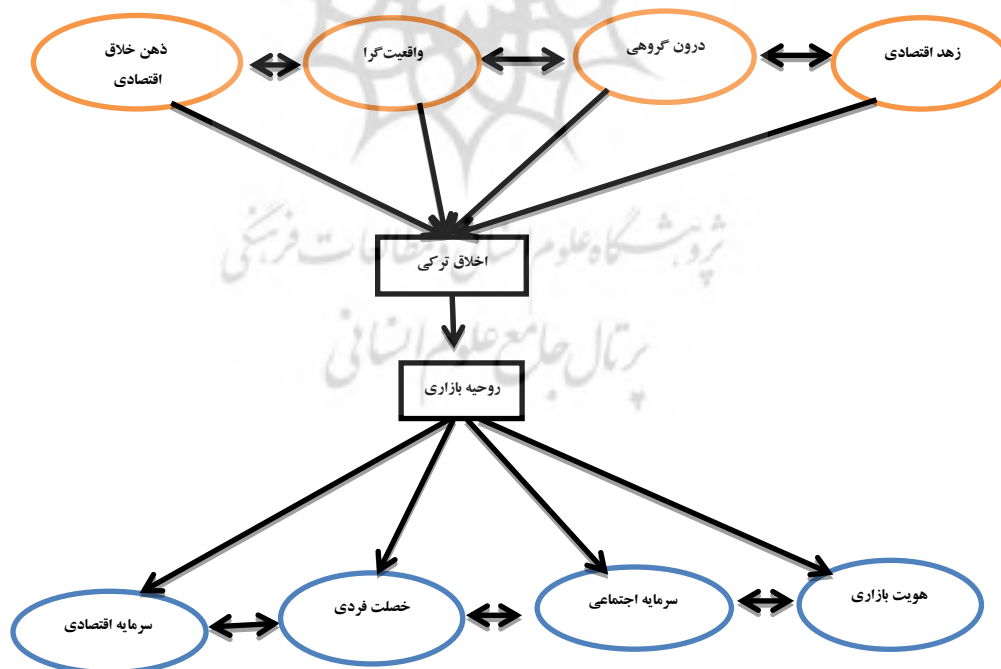
جدول شماره ۸ وضعیت دانشجویان تالش، ترک، گیلک به لحاظ ویژگی‌های شناختی و روحیه بازاری

| قومیت | کد (از متن مصاحبه) | مفهوم | مقوله |
|-------|--|------------|------------------------|
| تالش | <ul style="list-style-type: none"> آینده‌نگر نیستند خیلی راحت رازشان را به دیگران می‌گویند فکر اقتصادی قوی ندارند به راحتی اعتماد می‌کنند | خودباختگی | |
| ترک | <ul style="list-style-type: none"> فکر اقتصادی قوی دارند به شدت آینده‌نگر اهل مشورت سود و زیان کار را سنجیدن برنامه‌ریزی برای زندگی سواد اقتصادی‌شان بالاست دانش تجربی خیلی مهم‌تر تا سواد دانشگاهی | تجربه‌نگری | داشتن ذهن خلاق اقتصادی |
| گیلک | <ul style="list-style-type: none"> راحت اعتماد می‌کنند آینده‌نگر نیستند | روزمرگی | دانش پایین |

وضعیت دانشجویان به لحاظ ویژگی‌های شناختی و روحیه بازاری؛ در مورد ویژگی شناخت و دانش در جدول شماره ۸ باید گفت، ترک‌ها سعی می‌کنند با آزمودن دیگران را بشناسند. همان‌طور که در قسمت اقتصادی دیدیم آینده‌نگر نیز بودند، مصاحبه‌شونده‌ای گفت «فکر اقتصادی قوی دارند و برایشون امروز مهم نیست به فردا فکر می‌کنند و به شدت آینده‌نگر هستند» یا مصاحبه‌شونده‌ای

دیگری گفت «برای موفقیت در بازار دو ویژگی لازم است یکی اینکه باید بتونی پیش‌بینی کنی و ترک‌ها پیش‌بینی خوبی دارند و دیگر ترک‌ها سلیقه‌شناس‌های خوبی هستند چون ترک‌ها در کل ایران پخش هستند سلیقه همه مردم را می‌دانند» مصاحبه‌شونده دیگری گفت «در هرکاری با هم مشورت می‌کنند تا به نتیجه برسند. دوست دارند مشورت کنند تا همه جوانب کار را درک کنند» اما تالش‌ها و گیلک‌ها نمی‌توانند دیگران را بشناسند چون در این زمینه سنجیده عمل نمی‌کنند بلکه خیلی راحت اعتماد می‌کنند؛ مثلاً تالش‌ها «خیلی راحت رازشون را به دیگران می‌گویند، شناختشون برحسب ظاهر دیگران و نمی‌توانند از درون بشناسند» یا جای دیگر مصاحبه‌شونده‌ای گفت «تالش‌ها همون لحظه سرمایه‌شون را خرج می‌کنند، این سخن نشانه آن است که چندان آینده‌نگر نیستند» و یا اینکه گیلک‌ها «ممکنه شناخت کافی روی یکی نداشته باشند و بهش اعتماد هم بکنند» یا «برنامه‌ای برای آینده ندارند بیشتر گیلک‌ها اگه ازشون سوال کنید برنامه برای اینک هدر آینده چیکار خواهید کرد را ندارند» با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری نیز نمی‌کنند و فقط به حال فکر می‌کنند آینده‌نگری نیز ندارند. براین اساس باید گفت ترک‌ها در این زمینه نیز برتری نسبی دارند هرچند برتریشان در این زمینه به اندازه برتریشان در زمینه اقتصادی و اجتماعی نیست.

ترکیب مقولات از طریق مصاحبه‌ها را می‌توان در قالب مدل مفهومی ذیل نشان داد:



نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش

بررسی تطبیقی اخلاق کار و روحیه بازاری در بین بازاریان . . .

بنابراین می‌توان گفت اخلاق ترکی و روحیه بازاری در بین ترک‌ها دارای ویژگی‌های (زهد اقتصادی، درون‌گرومی، واقعیت‌گرا، ذهن خلاق اقتصادی) است؛ که چنین خصوصیتی منجر به مقولاتی هم چون هویت بازاری، سرمایه اجتماعی، خصلت فردی و سرمایه اقتصادی می‌شود بنابراین می‌توان گفت این عناصر اقوام ترک را نسبت به دو قوم گیلک و تالش در سطح برتری به لحاظ اخلاق کاری و روحیه بازاری قرار داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

انسان‌ها بر مبنای ذهنیت و تفسیری که از امور واقع دارند دست به کنش می‌زنند. می‌بینیم که ترک‌ها با توجه به این امر که ذهنیت خوبی از اقوام دیگر ندارند در برخورد با آن‌ها سعی دارند محتاطانه عمل کنند و زمانی که با سایر اقوام ارتباط برقرار می‌کنند به آن‌ها به این سادگی اعتماد نمی‌کنند. برای توسعه اقتصادی لازم است به نیروی انسانی توجه شایانی شود تنها زیرساخت‌های مادی کافی نیست زیرا این نیروی انسانی است که می‌تواند با خلاقیت خود ماده را تغییر شکل دهد و در مسیر توسعه پیش رود. یکی از جنبه‌هایی که در نیروی انسانی مورد غفلت قرار گرفته است انگیزه پیشرفت است؛ یعنی تلاش برای انجام کار بهتر و سرمایه‌گذاری برای کسب سود بیشتر. در صورتی که انگیزه پیشرفت در جمعیتی وجود نداشته باشد چطور می‌توان انتظار داشت که ماده خودبه‌خود به هم‌آمیخته شود و توسعه نیز حاصل شود؟

با توجه به این که روحیه بازاری تعریفی از آن ارائه نشده در اینجا آن را بر اساس تیپ ایده‌آل بازاری که از متن مصاحبه بازاریان شهر رشت بیرون کشیده شده است تعریف می‌کنیم: روحیه بازاری، روحیه ایست‌حریص برای کسب ثروت، سخت‌کوشی، آینده‌نگر و دارای زهد اقتصادی و نیز دارای بیانی قوی برای برقراری ارتباط اجتماعی با هر شخصیتی. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده ترک‌ها به لحاظ ویژگی اقتصادی و اجتماعی و نیز تا حدود زیادی به لحاظ ویژگی شناخت به تیپ ایده‌آل بازاری نزدیک بودند و دو قوم دیگر از آن دور بودند. گیلک‌ها اگر بتوانند روابط صمیمی را که با دیگران برقرار می‌کنند با چاشنی اعتماد مبتنی بر ارزیابی سنجیده در هم آمیزند می‌توانند موفقیت‌های را در بازار کسب کنند و تالش‌ها نیز اگر اعتمادبه‌نفسشان را بالا ببرند انگیزه‌شان برای پیشرفت تقویت خواهد شد و می‌توانند با سرمایه‌گذاری فعالانه در میدان اقتصادی حاضر شوند و زمینه را برای حضور در بازار برای خود فراهم کنند. میدان کنشی که ترک‌ها در آن حضور دارند به آن‌ها این اجازه را می‌دهد که در حوزه اقتصادی به‌ویژه بازار و تجارت حضور فعالانه‌ای داشته باشند درحالی که میدان کنش تالش‌ها و گیلک‌ها آن‌ها را برای حضور در این حوزه محدود می‌سازد. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده دیده می‌شود ترک‌ها انگیزه پیشرفت

بالاتری نسبت به دو قوم دیگر دارند زیرا آن‌ها زهد اقتصادی به سبک پروتستان‌ها رادارند یعنی کم‌خرج می‌کنند و به سرمایه‌گذاری برای کسب سود بیشتر می‌اندیشند. به انجام کار تا اتمام آن پایبندند درحالی‌که دو قوم گیلک و تالش انگیزه پیشرفت کمی دارند زیرا ولخرج‌اند. به سرمایه‌گذاری برای کسب سود بیشتر هم‌فکر نمی‌کنند و همچنین کار را تا آخرش انجام نمی‌دهند.

بر این اساس نتایج این تحقیق به‌صورت نظری می‌توان استدلال کرد که در زمینه اخلاق کار و روحیه سرمایه‌داری می‌توان موارد ذیل را در جامعه عملی نمود:

- پیوند بین هویت قومی و هویت بازاری: بیشتر فعالیت‌های که در بین بازاریان انجام می‌شود ریشه در کنش‌ها و رفتارهای قومیتی دارد؛ که با توجه به نقش هویت بازار می‌تواند در پرتو آن به نقش و جایگاه ساختار ذهنی فرهنگی قومیت در ترویج فرهنگ بازاری کمک کرد؛ و با شناخت و سرمایه‌گذاری کردن در سنت‌ها و ارزش‌های قومی خلاق زمینه را برای بسترسازی رونق اقتصادی فراهم کرد که متناسب با شرایط و تغییرات بازار همراه است.

- نقش سرمایه اجتماعی به‌عنوان نقش نیروی محرک و پیش‌رو در بین بازاریان: سرمایه اجتماعی به‌عنوان سرمایه غیرمادی در کنار سرمایه‌های مادی زمینه‌ساز پیوند منافع افراد و گروه‌های مختلف است و همچنین با شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین بازاریان می‌توان هزینه‌های مالی را کاهش داد و بر اساس اعتبار اجتماعی دادوستد راحت‌تری انجام داد. با تولید اعتماد اجتماعی در بازار باعث شکل‌گیری صداقت، اعتماد مشتری را جلب کردن، مشتری‌مداری و امانت‌داری، صمیمیت، راست‌گویی در بین بازاریان عموم مردم را جلب می‌کنند.

- خصوصیت‌های فردی تعیین‌کننده منش و کنش افراد در مواجهه با تبادل کالاها در سطح بازار است: افرادی که خصوصیات نظیر اخلاق، ظاهری آراسته، تحمل‌پذیری، توان چانه‌زدن، زرننگ بودن، خوش‌برخورد در رشد و پیشرفت فرهنگ بازاری بسیار موفق‌تر هستند.

- سرمایه اقتصادی نیروی مادی در بازار: که از آن به نحو مفید و کارآمد استفاده کرد و گردش سرمایه اقتصادی باعث رونق بازار می‌شود و کسانی که بافکر اقتصادی، آینده‌نگر، سود و زیان‌کار را سنجیدن، ثبات شغلی، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری در برابر مشکلات بازار آمادگی دارد روحیه اخلاق کار و سرمایه‌داری را در خود ایجاد می‌کند.

References

- Ahmadi, A.M.; & Shahbazi, N. A. (2008). Working culture with an emphasis on organizational work culture. Cultural Engineer's Monthly. Second Year, No. 19 and 20, August and September, pp. 46-59. (Text in Persian).
- Agaz, M.H., & Rahmati, M.M. (2012). Work culture and media promotion methods. Social Monthly. Economic, Scientific and Cultural Work and Society, No. 153, Bahman, pp. 67-89. (Text in Persian).
- Ahmadi, Q. (2012). Investigating labor culture and social factors affecting it. Applied sociology. Year 23, Issue No. 46, No. 2, Summer, pp. 98-112. (Text in Persian).
- Abdullahi, M. (1998). Nomadic status in the national development process. Nomad Quarterly. New period of the first year, No. 1, winter., 16-23. (Text in Persian).
- Boden, R. (2004). Studies in classical sociologists 1. Translated by Bagher Parham. Tehran: Center publishing. (Text in Persian).
- Boden, R. (2005). Studies in classical sociologists. 2. Translated by Bagher Parham. Tehran: Publishing Center. (Text in Persian).
- Baker, T. (2012). How to do social research. Translated by Hooshang Nayebi. Tehran: Publishing Ney. (Text in Persian).
- Bourdieu, p. (2012). Distinction: Social critique of judgments. Translated by Hassan Chavashian. Tehran: Nasr-e-Saleh. (Text in Persian).
- Castells, M. (2001). The Age of Information: Economy, Society and Culture. Jade 2. Translated by Hasan Chavashian. Tehran: New Design Publications. (Text in PERSIAN).
- Devas, d. (2010). Scrolling in Social Research. Translated by Hooshang Nayebi. Tehran: Nayer Ney. (Text in Persian).
- Faramarzi Fard, A. (2012). Phenomenology of Love: A Phenomenological Analysis of Love and Romance Based on a Deep Interview with Students at the University of Guilan. Master's thesis. University of Guilan. (Text in Persian).
- Feyozat, A. & Hosseini Nasar, M. (2004). Study of the place of work in Persian poetry. Human Sciences Journal Number (32-31) Spring and Summer. 44-56. (Text in Persian).
- Giddens, A. (2010). Sociology. Translated by Hassan Chavashian. Tehran: Publishing Ney. (Text in Persian).
- Gay Roche. (2015). Social changes. Translated by Mansour Vosoughi. Tehran: Publishing Ney. (Text in Persian).
- Hosseini Rasht Abadi, c. (2010). Masculine Stars and Masculinity of Stars (A Study on the Patterns of Masculinity Patterns of Male Stars of Iranian Cinema from 1363 to 1383). Quarterly journal of cultural research. Third Year, No. 4, pp. 84-59. (Text in Persian).

- Jafari Rashti, M. (2008). Ethnicity and social identity. Master's thesis. Shiraz university. (Text in Persian).
- Kuzer, L. (2010). The Life and Thought of the Elders of Sociology. Translated by Mohsen Solati. Tehran: Scientific Publications. (Text in Persian).
- Kiyvosto, p. (2012). Fundamental Thoughts in Sociology. Translated by Manouchehr Sabouri. Tehran: Publishing Ney. (Text in Persian).
- Moyedfar, S. (2006). Work ethics and factors affecting it among employees of government departments. Journal of Social Welfare Research. Year 6, No. 23, pp. 321-341. (Text in Persian).
- Nejat, J. (2008). The Study of Social Factors Affecting Work Ethics (Case Study of Rasht Teachers). Journal of Guilan University of Social Sciences. Round 18, No. 64, pp. 23-31. (Text in Persian).
- Ritzard, J. (2008). Contemporary Sociology. Translated by Mohsen Solati. Tehran: Scientific Publications. (Text in Persian).
- Samiy, Z., & Sarabani Moghaddam, M. (2013). Working culture with competitive advantage. Social Monthly. Economic, Scientific and Cultural Work and Society, No. 155, Farvardin, pp. 22-34. (Text in Persian).
- Samshiri, m. (2013). A Comparative Study of Capital Spirit and Labor Ethics in Private and Governmental Departments (Case Study of Ardabil City), Tadbir Monthly, No. 166, Autumn, pp. 45-58. (Text in Persian).
- Sadeghi, M., & Ziqmi, F, & Safinejad, M. (2009). An Analytical-Adaptive Look at the Attitude of Azeri and Gilak Groups toward Economic Activities; Social Studies Journal, Autumn. (Text in Persian).
- Todaro, M. (2012). Third World Economic Development. Translated by Gholam Ali Farhadi. Tehran: Kuhsar publishing house. (Text in Persian).
- Weber, M. (2014). Protestantism and the spirit of capitalism. Translated by Abdolmabood Ansari. Tehran: Publication of the side. (Text in Persian).
- Ye.So, A. (2013). Social Change and Development: A Review of Modernization Theories, Dependence and the World System. Translator Mahmoud Habibi Mazaheri. Tehran: Nonprofit Strategic Studies Research Center. (Text in Persian).