

**عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله
(مورد مطالعه شهر قم)**

مجید سلیمانی^۱
رضا فاضل^۲

تاریخ وصول: ۹۷/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۴

چکیده

از جمله پدیده‌های رایج در عرصه روابط اجتماعی- اقتصادی ناسالم در بازار، «غش در معامله» است. هدف پژوهش دستیابی به علل روی‌آوری فروشندگان و بازاریان و پیشه‌وران به پدیده غش در معامله در شهر قم می‌باشد. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی بود که به روش اسنادی و پیمایشی انجام شد. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان کالاهای مورد نیاز در شهر قم بود. حجم نمونه انتخابی ۳۵۳ نفر بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. اعتبار ابزار پرسشنامه از طریق اعتبار صوری و مراجعه به داوران به‌دست آمد. میزان آلفای کل سؤالات پرسشنامه ۰/۸۸ بود. نتایج نشان داد ۵۴/۴ درصد از کسبه و پیشه‌وران به میزان کم و خیلی کم و ۴۵/۶ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد گرایش به غش در معامله دارند. متغیرهای اخلاق حرفه‌ای، و دین‌داری تأثیر مستقیم کاهنده، و متغیرهای نظارت و بازرسی، محیط نهادی، وفاداری، اعتماد، مهارت فنی، و پایگاه اجتماعی- اقتصادی تأثیر غیر مستقیم کاهنده بر متغیر غش در معامله داشته‌اند. پژوهش در نهایت پیشنهاداتی برای بهبود دین‌داری، اخلاق حرفه‌ای، اعتماد، نظارت بر بازار، مهارت فنی و ارتباطی، و محیط نهادی ارائه داد. نتایج به دست آمده از این پژوهش برای محققان، اتحادیه‌ اصناف، مراکز نظارتی و فروشندگان قابل استفاده می‌باشد.

واژگان کلیدی: غش در معامله، کسبه، پیشه‌وران، بازار، اعتماد.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
rfazel49@gmail.com

مقدمه

یکی از ناهنجاری‌های فراگیر در جامعه بازار، «غش در معامله» است. از دیدگاه جامعه‌شناختی، موضوع غش در معامله از آن‌رو دارای اهمیت است که، بررسی رفتار و ناهنجاری‌های بازاریان منجر به ارائه دیدگاه جدید و توسعه نظریه اجتماعی به منظور شناخت تعامل بیش‌تر بین مردم و بازاریان شده، شکل‌گیری ادبیات و گفتمان جدید را در پی داشته و نوعی فرهنگ‌سازی در این خصوص به شمار می‌رود. و از آنجا که تمامی مردم به نوعی درگیر در روابط با بازاریان هستند و وجود ناهنجاری‌های فروش و غش در معامله، ممکن است به آن‌ها آسیب برساند. هرگونه تقلب، و کم‌فروشی و عدم صداقت، در اعتماد مردم و مشتریان به عنوان یک حق اجتماعی، آثار سوئی بر جای می‌گذارد و عملاً ضمن تحمیل هزینه بالا، به منزلت اجتماعی آنها لطمه وارد می‌سازد. به طور کلی، هر گونه بی‌توجهی و عدم انجام پژوهش در خصوص ناهنجاری‌های موجود در جامعه بازاریان، از جمله غش در معامله، آثار و تبعات عملی گوناگونی دارد، از جمله، منجر به: رشد بی‌اعتمادی مردم و متعاقب آن کاهش سرمایه اجتماعی، بدبینی و نگرش منفی به جامعه بازاریان، عدم ارتباط و تعامل اجتماعی سازنده، کاهش نقش بازاریان به عنوان یک میدان تأثیرگذار سیاسی- اجتماعی، کاهش همبستگی اجتماعی و در نهایت کاهش رونق بازار می‌شود.

از آنجا که بزرگ‌ترین سرمایه در معاملات، اعتماد است، لازمه حفظ و ارتقای اعتماد و سرمایه اجتماعی بازار، رعایت هنجارها می‌باشد. هنجارهای حاکم بر بازار، از جمله هنجارهای فروش، منجر به تنظیم روابط خریدار و فروشنده شده، و از این طریق بر روابط اجتماعی بازار و رونق آن تأثیرگذار است. اهمیت غش در معامله تا حدی است که در آموزه‌های دینی مورد نکوهش قرار گرفته است. در قرآن ذیل سوره مطففین (آیه ۱) آمده است: «وای بر کم‌فروشان». طبق برخی احادیث، غش در معامله موجب تباه شدن زندگی می‌گردد (حرعاملی، ج ۱۷، ۱۴۰۹: ۲۸۳). غش از نظر اصطلاحی، عبارت است از فریب دادن و ارائه کالا بر خلاف آنچه هست به گونه‌ای که با دقت و تفحص معمولی، باز هم واقعیت مخفی می‌ماند و مشتری از آن آگاهی پیدا نمی‌کند (عبداللهی، ۱۳۷۱: ۱۲۴).

بازار و روابط آن متأثر از عوامل مختلف از جمله اجتماعی است. از جمله این عوامل، سرمایه اجتماعی می‌باشد. به تعبیر کلمن، «بازار می‌تواند شامل مجموعه‌ای از تاجران منفرد باشد که هر یک مقدار زیادی سرمایه اجتماعی دارد که بر اساس روابط درون بازار، می‌تواند از آن استفاده کند» (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۴). عامل اجتماعی دیگر، اعتماد است. اعتماد، جایگزین منابع کنترل اجتماعی است و به صرفه‌جویی در هزینه‌های معاملاتی کمک می‌کند (پاتنام و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۲۰). اخلاق حرفه‌ای از دیگر عوامل مهم در ارتباط با روابط جامعه بازار است. یک فروشنده که به طور اخلاقی رفتار می‌کند، تأثیر بیش‌تری در ارتباط مشتری بر جای گذاشته بعلاوه منجر به رضایت او

شده، اعتماد و تعهد ایجاد می‌کند (Hansen & Riggle, 2009). دین‌داری نیز از جمله عواملی است که روابط خریدار و فروشنده را در چهارچوبی تعریف شده بهنجار و تسهیل می‌سازد «تدین غالباً می‌تواند عامل نیرومند تعیین‌کننده پدیده‌های اجتماعی باشد، به نهادها شکل بدهد، بر ارزش‌ها تأثیر بگذارد، و روابط را تحت نفوذ خود بگیرد، ... در پیش‌برد یا مانع‌تراشی برای پدیده‌های اقتصادی، ... مؤثر باشد» (زاگرم، ۱۳۸۴: ۱۷۵).

در خصوص تحقق غش، برخی گفته‌اند: «چنانچه فروشنده نسبت به بیان عیب یا نقص موجود در کالا سکوت کند، در صورتی که وی منشأ بروز آن نباشد، غش به شمار نمی‌رود، مگر آنکه خریدار به سبب اعتمادی که به او دارد از وی بخواهد عیب یا نقص موجود در کالا را بازگو کند و او سکوت نماید که در این صورت غش محقق می‌شود» (مامقانی، ۱۳۵۰: ۹۳-۹۲)؛ لیکن برخی، ملاک در تحقق غش را علم فروشنده به نقص یا عیب کالا و جهل خریدار به آن دانسته‌اند. بنابر این، با علم فروشنده به عیب یا نقص و جهل خریدار به آن، غش تحقق می‌یابد؛ هرچند فروشنده درباره آن سکوت کند (توحیدی تبریزی، ۱۴۱۷: ۳۰۱).

با این وجود و بنابر نقش و اهمیتی که برای موضوع غش در معامله و عوامل مؤثر در آن قائل شدیم، مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا با توجه به اینکه بسیاری از صاحبان حرف، می‌دانند که اعتماد بیشتر مشتری، باعث رشد کسب و کارشان می‌شود، صداقت و راستگویی بازار آن‌ها را رونق خواهد بخشید، اما باز برای رسیدن به هدف خود که همان فروش و سود بیش‌تر است، حاضرند به هر قیمتی هم که شده، دروغ بگویند و صداقت را کنار بگذارند؟ چرا به وعده‌های خود در قبال مشتری عمل نمی‌کنند؟ چرا کم‌فروشی می‌کنند؟ چرا تقلب می‌کنند؟ چرا به حق خود قانع نیستند؟

غش در معامله از دو راه انجام می‌گیرد: تبلیغات غیر صادقانه و پوشش‌های غلط‌انداز به طوری که مشتری گول می‌خورد و بر خلاف آنچه از کالا تصور کرده و به دنبالش رفته به آن دست می‌یابد. تقلب و غش در عرضه کالا به هر شکل انجام گیرد وقتی موجب اغفال و عدم آگاهی مشتری گردد غش به شمار می‌آید و اتخاذ این روش موجب می‌شود که معامله جزء مکاسب محرمة محسوب شود (عبداللهی، ۱۳۷۱: ۱۲۵-۱۲۴). در این صورت، اعلام نکردن عیب کالا توسط فروشنده با اعتماد خریدار به وی، غش محسوب می‌شود (انصاری، ۱۴۱۵: ۲۸۰؛ موسوی خویی، ۱۴۱۰: ۸).

در خصوص ناهنجاری‌های فروش تحقیقات زیادی انجام شده است. برای نمونه حسن قلی‌پور و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان دادند اعتماد و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری او به شرکت دارد. مخدومی جوان و کفاشی (۱۳۹۰) به تأثیر ۲۵ درصدی متغیر اعتماد اجتماعی در میزان وفاداری مشتریان بانک اشاره نموده‌اند. تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر

شکل‌گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)، عنوان طرحی است که توسط طهمورث حسن قلی پور، محمد حقیقی، مجتبی براری، و کیانوش کریمی در سال ۱۳۹۱ در تهران انجام شده است. همیلتون و گابریل^۱ (۲۰۱۲)، در تحقیق خود، دلیل عمده تقلب مالی در سازمان‌های نیجریه، را بررسی کردند. وود و براسویت^۲ (۲۰۱۳) شرایط و زمینه‌های بروز تقلب از جمله فرصت، انگیزه و توجه را در خرده‌فروشی‌ها در کشور جزیره‌ای باربادوس بررسی کرده‌اند. رامامورتی^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به ابعاد جامعه‌شناختی و روانشناختی تقلب پرداخته است. هرینگتن^۴ (۲۰۱۲) نیز در جامعه‌شناسی فریب مالی، به هویت ساختگی و اعتماد کاذب و اثر آن بر تقلب پرداخته است. چائوچی و راجد^۵ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود در خصوص فریب ادراک شده در تبلیغات، به نقش ساختن یک رابطه مبتنی بر اعتماد با قربانی و دستکاری باور او برای ایجاد فریب پرداخته‌اند. با این وجود، هر چند در طی سال‌های اخیر، به ابعادی از تقلب و فریب پرداخته شده است، مانند همیلتون و گابریل (۲۰۱۲)، وود و براسویت (۲۰۱۳)، رامامورتی (۲۰۱۳)، هرینگتن (۲۰۱۲) و چائوچی و راجد (۲۰۱۲)، اما تا کنون در پژوهش‌های اجتماعی از منظری جامعه‌شناختی به پدیده غش در معامله پرداخته نشده است. مقاله حاضر با هدف شناسایی میزان غش در معامله در بین فروشندگان، بازاریان و پیشه‌وران شهر قم و علل روی آوری آن‌ها به پدیده غش در معامله در شهر قم تدوین شده است. سؤال محوری پژوهش حاضر این است که: «غش در معامله در بین فروشندگان و بازاریان و پیشه‌وران به چه میزان است و علل روی آوری به آن کدام است؟».

در پژوهش حاضر، نظریه‌های کلمن، گیدنز، زتومکا، افه، دونالد کریسیو هرینگتن به عنوان نظریه‌های عام، چهارچوب نظری بازاری برای تبیین نگرش خریداران به «علل غش در معامله از سوی کاسبان و پیشه‌وران» فراهم آورد. طبق دیدگاه کلمن، درخور اعتماد بودن به‌وسیله هنجارهای اجتماعی که با ضمانت‌های اجرایی همراهند تقویت می‌شود. گاهی این ضمانت‌های اجرایی متضمن کنش‌های گوناگونی هستند، اما در اجتماعاتی که با مجموعه‌ای نسبتاً غنی از معاملات اجتماعی به هم پیوسته‌اند، احتمالاً معمول‌ترین ضمانت اجرایی، محدودیت مبادلات با کنشگر متخلف است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۸۷-۲۸۹). کلمن در نظریه انتظار و تعهد خود می‌گوید: اگر A کاری برای B انجام دهد، با اعتماد به اینکه B در آینده آن را جبران می‌کند، این امر انتظاری را در A و تعهدی را از جانب B برای حفظ اعتماد ایجاد می‌کند. دو عامل برای این شکل از

-
- 1- Hamilton & Gabriel
 - 2- Wood & Brathwaite
 - 3- Ramamoorti
 - 4- Harrington
 - 5- Chaouachi & Rached

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

سرمایه اجتماعی حیاتی است: میزان در خور اعتماد بودن محیط اجتماعی؛ یعنی تعهدات باز پرداخت خواهند شد، و میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۸-۴۶۷).

از نظر گیدنز، نوعی از اعتماد ناشی از شناخت و آشنایی طولانی افراد است، اما نوع دیگر مبتنی بر مکانیسم‌های از جا کننده در نظام‌های انتزاعی است که در آن افراد ممکن است لزوماً ارتباط چهره به چهره نداشته باشند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۹۹). مبنای اعتماد در چنین نظام‌هایی، مهارت تخصصی از یکسو (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۰۰)، و ضوابط اخلاق حرفه‌ای است که در برخی موارد با ضوابط قانونی پشتیبانی می‌شوند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۰۳-۱۰۴).

بر اساس دیدگاه زتومکا، سرمایه فردی (آنچه افراد به صورت فردی در اختیار دارند یعنی دارایی‌هایی چون پول و زیبایی، قدرت و سلامتی، منزلت و دوستان)، سرمایه جمعی: پایگاه شامل درآمد، سطح تحصیلات و داشتن شغل آبرومند و دارای منزلت، دارایی‌ها، حق دسترسی به نهادهای پاسخگویی از جمله دادگاه‌ها، دادرسان، سازمان‌های قضایی، شرکت‌های بیمه، انجمن‌های حمایت از مصرف کننده و غیره، موقعیت طبقاتی، داشتن شغل خوب و ایمن، غنای مجموعه پایگاه: کثرت و تعدد نقش‌های اجتماعی، قدرت، مثلا اعمال قدرت وام دهنده به وام گیرنده یا استاد به دانشجو، آموزش، شبکه‌های اعتماد اجتماعی و یا اتصالات شامل دوستان و آشنایان، شرکا، همکاران، و ... خانواده خوش‌بنیه، باور مذهبی، و ویژگی‌های شخصیتی (آنچه که هستند) چون انگیزه اعتماد کردن (خوش‌بینی، همنوایی و ...)، بیش‌ترین تأثیر را در بسط اعتماد بر عهده دارند (زتومکا، ۱۳۸۷: ۲۲۵-۲۳۶).

أفه معتقد است هرچه فردی که اعتماد می‌کند راحت‌تر بتواند به منابع دیگر (قدرت، پول، و اطلاعات) متوسل شود، در برابر از میان رفتن اعتماد، کم‌تر آسیب‌پذیر خواهد بود. در نتیجه، ثروتمندان، قدرتمندان، و کسانی که اطلاعات زیادی دارند می‌توانند هزینه‌های اعتماد را بپردازند، چون به راحتی می‌توانند در هم شکستن اعتماد را تحمل کنند، ولی اعتماد کنندگان یا معتمدین کم قدرت ممکن است از در هم شکستن رابطه اعتماد به شدت متضرر شوند. هر چه یک فرد ثروتمندتر باشد، راحت‌تر می‌تواند اعتماد کند و از اعتماد دیگران بهره‌مند شود، و بالعکس (پاتنام و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۲۲-۲۱۹).

طبق نظر هرینگتن، در جوامع سرمایه‌داری معاصر، ساختار اجتماعی، موسسات و تعاملات آن‌ها، و طبیعت واقعی ماهیتشان در معرض سؤال قرار می‌گیرند. در این جوامع تقلب در همه سطوح زندگی اجتماعی نفوذ کرده است. به جای نهادهای مورد اعتماد، ساختارها یا محیط‌های نهادی با گرایش به تقلب و جرم سر برآورده‌اند که به لحاظ ساختاری تقلب را تسهیل و یا حتی

ترویج می‌کنند و با ارائه - شرایط ساختاری بسیار وسوسه انگیز- مشوق‌ها و فرصت‌های عالی، همراه با خطرات کم فراهم می‌آورند (Harrington, 2012: 401).

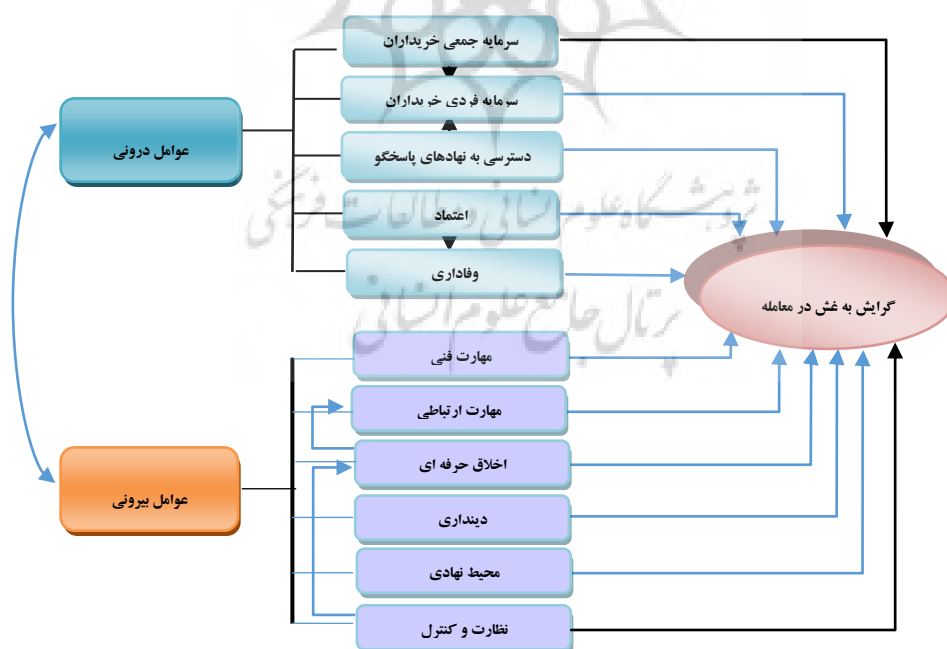
بر اساس دیدگاه دونالد کریسی، سه عامل فشار موقعیتی، فرصت ادراک شده و توجیه عقلی، که به مثلث تقلب معروف هستند نقش تعیین کننده‌ای در گرایش افراد به تقلب ایفا می‌کنند. ریشه‌های فشار موقعیتی دستمزد پایین و خستگی کارکنان، سبک زندگی و تعهدات مالی بیش از حد است. فرصت‌های ادراک شده اجازه می‌دهد تقلب اتفاق بیفتد به دلیل سهل‌انگاری یا کنترل‌های داخلی ضعیف. توجیه عقلانی در جایی است که در آن افراد رفتارها را توجیه می‌کنند تا پذیرفته شود با دلایل به ظاهراً موجه اما کاذب (Wood & Brathwaite, 2013: 3).

بر اساس متغیرهای خاص مطرح شده، چهارچوبی که برای تبیین علل گرایش کاسبان و پیشه‌وران به غش در معامله از دیدگاه خریداران و مشتریان شکل گرفت، به این صورت بیان می‌شود که: علل غش در معامله برای خریداران و مشتریان دارای دو منشأ درونی و بیرونی است. منشأ درونی غش در معامله شامل پنج بعد است: سرمایه فردی، سرمایه جمعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه نهادی و وفاداری. سرمایه فردی به این ترتیب است که غش در معامله نزد کاسبان و پیشه‌وران، متأثر از میزان دسترسی خریداران به منابع آگاهی و اطلاعات افراد از قیمت‌ها و نحوه ارتباط با فروشندگان است؛ چرا که آنها با کسب آگاهی نسبت به محصول خرید می‌کنند و احتمال تقلب و غش در معامله کاهش می‌یابد. سرمایه جمعی شامل پایگاه اجتماعی - اقتصادی فرد است. به این معنی که کسانی که دارای درآمد مکفی، تحصیلات بالا، و شغل و مسکن مناسب هستند، آمادگی‌شان برای بسط اعتماد به فروشندگان افزایش می‌یابد. فروشندگان نیز در قبال این اعتماد، و پایگاهی که نزد مشتری مشاهده می‌کنند، ممکن است پایبندی بیش‌تری به هنجارهای فروش از خود نشان دهند و گرایش آن‌ها به غش در معامله تحت تأثیر قرار گیرد. سرمایه اجتماعی از طریق یکی از شاخص‌های اصلی آن یعنی اعتماد تبیین شده است. به این معنی که تعهدات باز پرداخت خواهند شد؛ یعنی اگر فرد الف کاری برای فرد ب انجام می‌دهد، این امر منجر به ایجاد انتظار برای الف، و شکل‌گیری تعهد برای ب می‌شود. به عبارتی اگر مشتری به فروشنده اعتماد می‌کند، ممکن است فروشنده نیز دست به اقداماتی برای حفظ اعتماد مشتری بزند و به‌عنوان نمونه از بروز ناهنجاری در فروش و غش در معامله بکاهد و یا مرتکب آن نشود. از طرفی میزان دسترسی خریداران به نهادهای پاسخگویی و نظارتی، از جمله نظارت بر اصناف، در کاهش گرایش کسبه و پیشه‌وران به غش در معامله مؤثر است. میزان وفاداری به فروشندگان نیز در جلب نظر آنها و دوری از غش در معامله مؤثر است.

منشأ بیرونی غش در معامله شامل پنج بُعد است: محیط نهادی، نظارت و کنترل، مذهب (دینداری)، بعد هنجاری و مهارتی. در بعد نهادی، به نظر می‌رسد نهادهای مختلف بین‌المللی و

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

داخلی، و برخی قوانین و واسطه‌ها در گرایش کسبه و پیشه‌وران به غش در معامله سهیم هستند. نظام‌های تولید، توزیع، تعیین قیمت و واسطه‌ها در افزایش قیمت تمام شده و در نتیجه گرایش کسبه و پیشه‌وران به غش در معامله مؤثر هستند. در صورتی که سیستم‌های نظارتی نقش خود را به درستی ایفا نکنند، فرصت‌های مختلفی فراراه کاسبان و پیشه‌وران قرار می‌گیرد در نتیجه گرایش به تقلب، فریبکاری، ناهنجاری‌های فروش و غش در معامله افزایش می‌یابد. در بعد مذهبی، به نظر می‌رسد هر میزان کسبه و پیشه‌وران ارتباط بیش‌تری با نهادهای مذهبی و دینی داشته باشند، به جهت تأکید و تسریع آموزه‌های چنین نهادهایی بر رعایت هنجارها، گرایش آن‌ها به ناهنجاری‌های فروش، از جمله غش در معامله کاهش می‌یابد. در بعد هنجاری، میزان برخورداری فروشندگان از اخلاق حرفه‌ای، یعنی قانع بودن، دوری از غلو در محصول و تضمین آن، گرایش آن‌ها به غش در معامله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بعد مهارتی، اگر فروشندگان، کسبه و پیشه‌وران، در کار خود دارای مهارت بالای فنی باشند، هزینه کم‌تری صرف تهیه، تولید و نهایتاً فروش یک محصول نموده، احتمال اینکه بخواهند به هر قیمتی غش در معامله را روا دارند کاهش می‌یابد. در بعد ارتباطی، مهارت فروشندگان در برقراری رابطه با مشتری و حفظ این رابطه، نیازمند رعایت هنجارهای فروش از سوی آن‌هاست و هرگونه غش در معامله، کیفیت این روابط را تنزل می‌بخشد.



شکل (۱): مدل نظری پژوهش

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

تعریف متغیرهای مستقل:

الف) سرمایه فردی

تعریف نظری: آنچه افراد به صورت فردی در اختیار دارند (زتومکا، ۱۳۸۷: ۲۲۵).

تعریف عملیاتی: سرمایه فردی در پژوهش حاضر با متغیر میزان دانش و آگاهی فرد در مورد کیفیت، قیمت و ویژگی‌های محصول قبل از خرید، توجه به اصالت محصول، مراجعه به نمایندگی یا فروشگاه‌های تخصصی محصول مورد نیاز سنجیده می‌شود.

ب) سرمایه جمعی (پایگاه اجتماعی - اقتصادی):

تعریف نظری: منظور پایگاهی است که فرد بر حسب میزان تحصیلات، ارزش شغلی و میزان درآمد اقتصادی از آن برخوردار است (رئیس، ۱۳۸۲: ۱۴۸).

تعریف عملیاتی: سرمایه جمعی در این پژوهش با متغیرهایی چون درآمد، تحصیلات، شغل، وضع مسکن، و منطقه مسکونی سنجیده می‌شود.

ج) دسترسی به نهادهای پاسخگو:

تعریف نظری: نهادهایی که در پی به رسمیت شناختن حقوق مردم هستند و استانداردها را تعیین و بازبینی‌ها و کنترل‌های لازم را به عمل می‌آورند و در پی حل مشکل در مواقعی هستند که تعهدات دیگران نسبت به اشخاص نادیده گرفته شده است (زتومکا، ۱۳۸۷: ۲۲۲).

تعریف عملیاتی: متغیر مذکور با سنجه‌هایی چون میزان دسترسی به نهادهایی چون تعزیرات حکومتی و یا سازمان اصناف برای پیگیری حقوق خود، و تعداد شکایات به مراجع قانونی برای گرانفروشی یا کم‌فروشی فروشندگان اندازه‌گیری می‌شود.

د) اعتماد

تعریف نظری: به معنی انتظار برخی از کنش‌ها از همه یا بیشتر کسانی است که صنف معینی را نمایندگی می‌کنند (همان: ۸۶).

تعریف عملیاتی: اعتماد در پژوهش حاضر به ابعادی چون: اعتماد به مهارت و توانایی، اعتماد به صداقت و راستگویی، اعتماد به خیرخواهی، قابلیت پیش‌بینی تقسیم می‌گردد. شاخص‌های مذکور با سنجه‌هایی چون: اطمینان به مهارت و توانایی پیشه‌وران (حرفه‌مندان) یا کاسبان، اعتماد به کمیت و کیفیت خدمات پس از فروش محصولات، اطمینان به صحت اطلاعات ارائه شده توسط فروشندگان در مورد محصول خود، میزان توجه فروشندگان به منافع مشتریان، ارزش قائل‌شدن فروشندگان برای مشتریان، برخورد

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

یکسان فروشندگان (چه در صورت خرید و چه نخریدن)، اعتماد کلی به کسبه و پیشه‌وران اندازه‌گیری می‌شوند.

ه) وفاداری

تعریف نظری: وفاداری به معنای داشتن تعهد عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن برای یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌باشد (oliver: 1999).

تعریف عملیاتی: میزان وفاداری مشتری به فروشندگان در این پژوهش با گویه‌های زیر سنجیده می‌شود: میزان مراجعه مجدد به فروشنده خاصی در خرید یک جنس خاص، تداوم خرید از فروشنده‌ای حتی با وجود بداخلاقی و رفتار نامناسب.

و) اخلاق حرفه‌ای

تعریف نظری: اخلاق حرفه‌ای^۱ را می‌توان زیرساخت رفتار حرفه‌ای، تلقی کرد و مراد از آن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبول در حرفه‌ای مشخص است که توسط صاحبان آن حرفه مورد پذیرش قرار گرفته و در رفتار حرفه‌ای تجلی می‌کند. اخلاق حرفه‌ای را به ارزش‌های اخلاقی^۲ حاکم بر آن حرفه نیز تعبیر می‌کنند (جولیوس گولد^۳، ۱۳۷۶: ۶۳۰).

تعریف عملیاتی: اخلاق حرفه‌ای در این پژوهش با متغیرهایی چون انصاف، مشتری‌مداری، صداقت و راستگویی، بیان نقاط قوت و ضعف محصول، قانع بودن به حداقل سود، پایبندی به تعهد پس از فروش (تضمین)، و غلو نکردن در محصول سنجیده می‌شود.

ز) مهارت فنی

تعریف نظری: متغیر ویژگی‌های شخصیتی، مهارتی و حرفه‌ای پژوهشگر در تحقیق حاضر با گویه‌های انجام به موقع کار، انجام کار به نحو احسن، مسئولیت‌پذیری و پاسخگو بودن در انجام کار و تعهد کاری سنجش‌پذیر گردیده است.

تعریف عملیاتی: مهارت فنی در این پژوهش، با متغیرهای آگاهی و تخصص در کار، انجام به موقع کار، انجام کار به نحو احسن، تعهد کاری و پاسخگو بودن در قبال کار و ارائه اطلاعات لازم در مورد محصول سنجیده می‌شود.

1- professional Ethic
2- Ethical values.
3- Julius Gould

ح) مهارت ارتباطی

تعریف نظری: توانایی برقراری ارتباط به‌طور مؤثر و کارآمد با دیگران.

تعریف عملیاتی: مهارت ارتباطی در پژوهش حاضر با متغیرهای خوش اخلاقی، خوش‌برخوردی، نشاط و شادابی، آراستگی ظاهری فروشندگان، و تعارف به مشتری سنجیده می‌شود.

ط) دین‌داری

تعریف نظری: دین‌داری اغلب به معنای احساس تعلق و تعهد نسبت به دین است و به چهار بعد اعتقادی، تجربی یا عاطفی، مناسکی (اعمال دینی) و پیامدی تقسیم می‌شود (سراج زاده و جواهری، ۱۳۸۲: ۳۹-۴۰).

تعریف عملیاتی: متغیر دین‌داری در این پژوهش با گویه‌های زیر سنجیده می‌شود: شرکت کسبه و پیشه‌وران در نماز جماعت مساجد، شرکت در هیأت‌های مذهبی، شرکت در دعا و جلسه قرآن، دوستی اهل بیت (ع)، شرکت در مراسم عزاداری، توکل به خدا در امور مهم، روزه گرفتن در ایام ماه مبارک رمضان، شرکت در امور خیریه و پرداخت صدقه.

ی) محیط نهادی

تعریف نظری: مجموعه‌ای از سازمان‌ها، آداب، نرم‌ها، قواعد و قوانین هستند که روابط میان افراد را قاعده‌مند می‌کنند و تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند. همچنین نهادها، مشوق‌ها، اطلاعات و منابع لازم را فراهم کرده و عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و تعارضات را از بین می‌برند (Niosi: 2002). نهادها به دو دسته کلی، «بازیگران سازمانی»، مانند دولت و سازمان‌های سیاست‌گذار، سازمان‌های میانجی، سازمان‌های صنعتی و تحقیقاتی، و «عوامل زمینه‌ای»، مانند نرم‌ها و قوانین قابل تقسیم‌اند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۳).

تعریف عملیاتی: متغیر محیط نهادی در این پژوهش با گویه‌های زیر سنجیده می‌شود: شفاف بودن قوانین دولت در قبال اصناف، حمایت و پشتیبانی دولت از کسبه و تجار، پاکی دستگاه اداری و دوری از فساد، حاکم بودن ثبات و امنیت در کشور، عادلانه و واقعی بودن مالیات‌ها، وجود واسطه‌ها در بازار، ورود اجناس نامرغوب، عرضه کالاهای قاچاق در شبکه توزیع، نحوه مواجهه با تحریم‌ها و مدیریت آن، موفقیت دولت در تأمین زیرساخت‌ها و امکانات و خدمات زیربنایی چون جاده‌ها، و خطوط ارتباطی، موفقیت دولت در زمینه صادرات و واردات.

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

ک) نظارت و کنترل

تعریف نظری: فرآیندی است برای کسب اطمینان از این‌که اقدامات و فعالیت‌های جاری سازمان در جهت اهداف پیش‌بینی شده و مطابق با اقدامات برنامه‌ریزی شده می‌باشد (رابینز، ۱۳۷۸). از دیدگاه رابینز، کنترل و نظارت فرآیند تحت نظر قرار دادن فعالیت‌ها جهت حصول اطمینان از انجام صحیح آن‌ها و نیز اصلاح انحرافات احتمالی مشاهده شده در طی انجام فعالیت می‌باشد.

تعریف عملیاتی: متغیر نظارت و کنترل در این پژوهش با گویه‌های زیر سنجیده می‌شود: میزان اقدام فروشندگان نسبت به نصب برچسب قیمت، صحت شیوه‌های کنترلی و نظارتی بر کسبه، تولیدکنندگان و فروشندگان، نظارت جدی و کنترل دقیق قیمت‌ها، نحوه رسیدگی به تخلفات اصناف و کسبه از سوی سازمان تعزیرات حکومتی.

تعریف متغیر وابسته:

نگرش [به غش در معامله]:

تعریف نظری: نگرش‌ها علایق، امیال، دلبستگی‌ها، برتری‌ها و وظایف، تعهدات اخلاقی، آرزوها، خواسته‌ها، نیازها، نفرت‌ها، و بی‌زاری‌ها نسبت به بسیاری از جهت‌گیری‌های انتخابی است (محسنیان راد، ۱۳۷۵: ۴).

تعریف عملیاتی: نگرش به غش در معامله در پژوهش حاضر دارای سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری است. متغیر مذکور با سنجه‌هایی چون ارزیابی مردم از میزان صداقت و انصاف کسبه و حرفه‌مندان، نظر در خصوص تقلب و کلاهبرداری، ظاهرسازی اجناس، گران‌فروشی، فریب مشتریان، غش در معامله، دروغ‌گویی، انتقاد و مشاجره به علت گرانفروشی و یا کم‌فروشی فروشندگان، اندازه‌گیری می‌شود.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. روش پژوهش، از نوع پیمایش^۱ است که با استفاده از آن به بررسی علل غش در معامله، از دیدگاه خریداران پرداخته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته و در بخش ادبیات مفهومی و نظری تحقیق، فیش تحقیقاتی بود. اعتبار ابزار از طریق اعتبار صوری و با اخذ نظر اساتید راهنما، مشاور و چند تن از کارشناسان احصاء گردید. به این ترتیب که، گویه‌هایی برای

1- Survey

سنجش هر متغیر طرح گردید و در اختیار افراد مذکور قرار گرفت و پس از اخذ نظرات، اصلاحات لازم اعمال گردید. در بخش کمی، به منظور اندازه‌گیری پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. به همین منظور ابتدا تعداد ۴۰ پرسشنامه در بین خریداران توزیع و پس از اخذ، داده‌ها وارد spss و با استفاده از آماره آلفا، میزان همبستگی درونی گویه‌ها با یکدیگر مشخص شد. آلفای کل سؤالات برابر ۸۸/۳ به دست آمد که نشان‌گر قابلیت ثبات سؤالات و انسجام درونی قابل قبول است. واحد مشاهده و تحلیل، مشتریان و خریداران بودند. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان و مشتریان بازار شهر قم بودند، که در یک یا چند صفت با هم اشتراک داشتند و آن صفت‌ها عبارت بودند از این که هر کدام حداقل یک بار از بازار خرید کرده و یا شناخت نسبی از فروشندگان در رابطه با غش در معامله دارند. برای برآورد حجم نمونه، از فرمول کوکران^۲ در شرایط حجم جامعه نامعلوم، استفاده شد. حجم نمونه طبق فرمول ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای انتخاب مشتریان از روش نمونه‌گیری اتفاقی استفاده شد. به این شکل که ابتدا نوع بازار شناسایی شد، سپس پژوهشگر با مشتریانی که خرید کرده بودند شامل مردان و زنان در گروه سنی ۱۸ سال به بالا، در صورت حاضر شدن به پاسخگویی، به صورت تصادفی، مصاحبه حضوری به عمل آورد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی، و در سطح توصیفی از جداول توزیع فراوانی، نمودارها، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در سطح استنباطی از آزمون‌های آماری چون ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده گردید.

یافته‌ها

سیمای پاسخگویان: طبق یافته‌ها، ۶۹/۹ درصد از پاسخگویان، کم‌تر از ۴۰ سال و مابقی بیش از ۴۰ سال سن داشتند. به‌طور کلی میانگین سنی پاسخگویان ۳۶/۳۹ سال بود. ۶۶/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۳۳/۷ درصد زن بودند. ۵۱/۷ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی به بالا، و ۴۸/۲ درصد کاردانی و پایین‌تر بودند. ۶۱/۱ درصد پاسخگویان در گروه شغلی فرهنگی، بازنشسته، نظامی، پرستار، خیاط، عمده فروش، کارمند، کاسب، معلم جای می‌گیرند. ۳۲/۷ درصد در گروه شغلی آزاد، خانه‌دار، خدماتی، دانشجو، سرباز، کارگر قرار می‌گیرند. ۵/۳ درصد فرش فروش، تاجر، روحانی، کارشناس، استاد دانشگاه، و مهندس هستند. یک درصد نیز بیکار بوده‌اند. بیش از نیمی از

1- Cronbach,s Alpha

2- Cochran

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

پاسخگویان (۶۱/۱ درصد)، کم‌تر از یک و نیم میلیون تومان درآمد داشتند. بیش‌ترین تعداد پاسخگویان (۶۲/۵ درصد) صاحب ملک بودند. ۲۴/۷ درصد در منزل اجاره‌ای، ۸/۲ درصد در منزل رهنی، و ۴/۶ درصد در منزل سازمانی زندگی می‌کردند. بیش از نیمی از پاسخگویان (۶۰/۶ درصد) در مناطق متوسط به بالا، ۳۰/۹ درصد در مناطق متوسط به پایین، ۴/۴ درصد در محله‌های مرفه نشین و ۴/۱ درصد در محلات حاشیه‌نشین زندگی می‌کردند. بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۸/۳ درصد)، پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا و نسبتاً بالا و ۴۱/۷ درصد پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین و نسبتاً پایین داشتند.

یافته‌های توصیفی؛ جدول ۱، توزیع درصد متغیرهای مستقل پژوهش را به تصویر کشیده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میزان آگاهی خریداران، و میزان دینداری کسبه و پیشه‌وران با توجه به ضریب کجی منفی، بیش از میانگین برآورد می‌شود. به عبارت دیگر بیش‌تر پاسخگویان معتقدند از آگاهی لازم برای خرید برخوردار هستند. و بیش‌تر کسبه و پیشه‌وران شهر قم نیز دین‌دار هستند. در مقابل، بیشتر پاسخگویان با توجه به ضریب کجی مثبت، معتقدند که به نهادهای پاسخگو دسترسی ندارند، به کسبه اعتماد ندارند، و به آن‌ها وفاداری ندارند، اخلاق حرفه‌ای کسبه و پیشه‌وران ضعیف است، مهارت فنی و ارتباطی لازم را دارا نیستند. محیط نهادی و نوع نظارت و کنترل بر بازار مناسب نمی‌باشد.

جدول (۱): توزیع میانگین متغیرهای مستقل از دیدگاه پاسخگویان

sig	Skewness	Mean	پاسخ‌ها متغیرها
.۰۰۰	-.۲۲	۸.۹	میزان آگاهی خریداران
.۰۰۰	.۸۸	۳.۱۰	دسترسی به نهادهای پاسخگو
.۰۰۰	.۳۲	۱۷.۲	اعتماد به کسبه
.۴۸۹	.۰۵۹	۵۰.۳	وفاداری به کسبه
.۰۰۰	.۲۸۷	۱۴.۶۳	اخلاق حرفه‌ای
.۰۰۰	.۴۵۶	۱۱.۹۷	مهارت فنی
.۰۱۰	.۲۳۶	۱۲.۳	مهارت ارتباطی
.۰۰۰	-.۲۵۴	۲۲.۸۰	دینداری کسبه و پیشه‌.
.۰۱۵	.۱۴۹	۲۵.۵	مناسب بودن محیط نهادی
.۰۰۰	.۰۲۳	۸.۲۶	نظارت و کنترل

طبق نتایج جدول ۲، ۵۳/۹ درصد بر این عقیده‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی شاهد دروغ‌گویی کسبه و حرفه‌مندان بوده‌اند. در مقابل ۴۶/۱ درصد چنین نظری نداشته و آن‌ها را اهل دروغ نمی‌دانند. ۶۶/۶ درصد بر این نظراند که خیلی کم پیش آمده است که به‌خاطر گرانفروشی یا

کم‌فروشی یا تقلب فروشنده‌ای به او انتقاد و یا با او مشاجره کنند. در مقابل ۳۳/۴ درصد عکس نظر فوق را داشته‌اند. در مجموع ۵۴/۴ درصد، معتقدند غش در معامله در بین کسبه و حرفه‌مندان شهر قم بروز و ظهور چندانی ندارد. در مقابل، ۴۵/۶ درصد، معتقدند کسبه و حرفه‌مندان شهر قم گرایش زیاد و خیلی‌زیادی به غش در معامله دارند. مقدار آزمون به‌کار رفته ($t = 1/170$) نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت آماری معنی‌داری ($P > 0.05$) بین دو میانگین واقعی (۱۹.۷۷) و میانگین فرضی (۱۹/۵) وجود ندارد. کجی مثبت نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان نمره کم‌تر از میانگین گرفته‌اند؛ به عبارتی کم‌تر از نیمی از پاسخگویان معتقدند غش در معامله در بازار شهر قم و در بین کسبه و پیشه‌وران کم و خیلی کم است.

جدول (۲): توزیع درصد غش در معامله از دیدگاه پاسخگویان

گویه‌ها	کاملاً موافق	موافق	مخالف	کاملاً مخالف	سطح معنی‌داری Sig
ارزیابی مردم و اطرافیان از انصاف کسبه و حرفه‌مندان	۲	۵۲	۴۰.۴	۵.۶
تقلب و کلاهبرداری	۶.۶	۳۶.۹	۵۸.۴	۸.۱
ظاهرسازی اجناس	۱۲.۱	۵۵.۲	۲۸	۴.۶
گرافروشی	۱۵.۵	۵۳.۶	۳۶.۵	۴.۴
فریب مشتریان	۱۱.۶	۴۰	۳۹.۴	۹
شاهد غش در معامله (آمیختن شیر با آب و ...)	۳.۵	۲۵.۴	۵۰.۷	۲۰.۴
دروغگویی	۱۴.۵	۳۹.۴	۳۹.۴	۶.۷
میزان انتقاد به فروشندگان به علت گرافروشی، کم‌فروشی یا تقلب	۸	۲۵.۴	۴۴.۳	۲۲.۳
غش در معامله (درصد از کل)	۵.۸	۳۹.۸	۴۳.۸	۱۰.۶
	Mean = Difference = ۲۷۲	Std. Deviation = ۴.۲۱	Mean = ۱۹.۷۷	skewness = -.۷۸	N = ۳۲۹
	t = ۱.۱۷۰ Sig = ۰.۲۴۳				

یافته‌های استنباطی (تحلیل رگرسیون غش در معامله): برای انجام تحلیل رگرسیونی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در غش در معامله، تمامی متغیرهای مستقل به برنامه رگرسیونی معرفی شدند. بر اساس اطلاعات جدول ۳، مقدار ضریب همبستگی ($R = 0/735$) بیانگر همبستگی قوی مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = 0/540$) بیان‌کننده تبیین ۵۴ درصد از واریانس متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل پژوهش است. به این معنی که با ورود متغیرهای مستقل، حدود ۵۴ درصد از تغییرپذیری غش در معامله توسط این عوامل تبیین می‌شود. به عبارت دیگر، مجموعه متغیرهای مستقل، کمی بیش از نیمی از واریانس متغیر غش در معامله را پیش‌بینی (برآورد) می‌کنند.

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

جدول (۳): میزان تبیین متغیر وابسته (غش در معامله) توسط متغیرهای باقیمانده در معادله رگرسیون

مدل	R	R ²	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۷۳۵	.۵۴۰	.۴۹۱	۳/۰۸۴۲۸

طبق یافته‌های جدول ۴، مقدار آزمون فیشر ($F=11/185$) که در سطح معناداری قرار دارد ($p<0/05$)، بیانگر این است که مدل رگرسیونی پژوهش مرکب از یازده متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (غش در معامله) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات غش در معامله را تبیین کنند.

جدول (۴): تحلیل واریانس برای معنی‌داری مدل (ANOVA)

مدل	مجموع مجذور	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	Sig
۱ رگرسیون	۱۱۷۰.۳۵۵	۱۱	۱۰۶.۳۹۶	۱۱.۱۸۵	.۰۰۰
باقیمانده	۹۹۸.۸۴۲	۱۰۵	۹.۵۱۳		
جمع	۲۱۶۹.۱۹۷	۱۱۶			

طبق اطلاعات مندرج در جدول ۵، ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر «اخلاق حرفه‌ای» ($-0/559$) در سطح خطای کوچک‌تر از $0/05$ معنی‌دار است. بنابراین، می‌توانیم بگوئیم که متغیر اخلاق حرفه‌ای در کاهش غش در معامله نزد کسبه و پیشه‌وران شهر قم مؤثر بوده است؛ یعنی به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر اخلاق حرفه‌ای، میزان غش در معامله در کسبه و پیشه‌وران شهر قم به مقدار $0/559$ انحراف استاندارد کاهش می‌یابد. دومین متغیری که به طور مستقیم در کاهش غش در معامله در بین کسبه و پیشه‌وران شهر قم مؤثر بوده است، متغیر «دین‌داری» است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر «دین‌داری» ($-0/416$) در سطح خطای کوچک‌تر از $0/05$ معنی‌دار است. بنابراین، می‌توانیم بگوئیم که متغیر دینداری در کاهش غش در معامله نزد کسبه و پیشه‌وران شهر قم مؤثر بوده است؛ یعنی به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر دینداری، میزان غش در معامله در کسبه و پیشه‌وران شهر قم به مقدار $0/416$ انحراف استاندارد کاهش می‌یابد. سایر متغیرهای وارد شده در معادله، یعنی میزان دسترسی به نهادها، اعتماد، وفاداری، مهارت فنی، مهارت ارتباطی، محیط نهادی، نظارت و بازرسی، آگاهی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی، از نظر آماری معنی‌دار نمی‌باشند.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، زمستان ۱۳۹۷

جدول (۵): گرسون چندمتغیره برای شناسایی (پیش بینی) عوامل مؤثر در غش در معامله

عنوان متغیر	B	S.E.B	Beta	T	Sig
عدد ثابت	۳۸.۱۱۵	۳.۲۶۰		۱۱.۶۹۲	.۰۰۰
دسترسی به نهادها	.۴۰۰	.۲۹۷	.۰۹۷	۱.۳۴۷	.۱۸۱
اعتماد	-.۰۵۳	.۱۴۳	-.۰۳۸	-.۳۶۷	.۷۱۴
وفاداری	-.۲۶۲	.۳۰۷	-.۰۶۲	-.۸۵۴	.۳۹۵
اخلاق حرفه‌ای	-.۸۳۵	.۱۴۸	-.۵۵۹	-.۵۶۳	.۰۰۰
مهارت فنی	.۲۹۵	.۱۵۹	.۱۷۳	۱.۸۵۹	.۰۶۶
مهارت ارتباطی	.۰۵۴	.۱۱۶	.۰۳۵	.۴۶۹	.۶۴۰
دین‌داری	-.۳۷۷	.۰۷۰	-.۴۱۶	-.۵۹۵	.۰۰۰
محیط نهادی	-.۰۸۱	.۰۵۲	-.۱۲۳	-.۱۵۴	.۱۲۵
نظارت و بازرسی	.۱۱۴	.۱۷۹	.۰۵۳	.۶۳۸	.۵۲۵
آگاهی	-.۲۳۳	.۱۷۱	-.۰۹۷	-.۱۳۶	.۱۷۵
پایگاه اجتماعی-اقتصادی	.۲۲۴	.۱۵۴	.۱۰۴	۱.۴۵۳	.۱۴۹

طبق اطلاعات جدول ۶، متغیر اخلاق حرفه‌ای بیش‌ترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم را به صورت کاهنده در متغیر غش در معامله داشته است (با ضریب ۵۶/۷- درصد). دومین متغیری که به‌طور مستقیم و غیر مستقیم در متغیر غش در معامله به صورت کاهنده مؤثر است، متغیر دین‌داری است با ضریب ۵۵/۹- درصد. سایر متغیرهای مؤثر (غیر مستقیم) در متغیر غش در معامله عبارت‌اند از: نظارت و بازرسی با ضریب ۱۸/۴- درصد، متغیر محیط نهادی با ضریب ۱۴/۳- درصد، متغیر وفاداری با ضریب ۰/۰۸- درصد، متغیر اعتماد با ضریب ۰/۰۲- درصد، متغیر مهارت فنی با ضریب ۰/۰۳^۰ در هزار، و متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی با ضریب ۰/۰۰۲- در هزار. متغیرهای مهارت ارتباطی، دسترسی به نهادها و آگاهی خریداران، نه به صورت مستقیم و نه غیر مستقیم در کاهش غش در معامله تأثیر نداشته‌اند.

جدول (۶): محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای تحقیق بر متغیر وابسته غش در معامله

متغیر مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم
اخلاق حرفه‌ای	-.۰۰۸	.۵۵۹	-.۵۶۷
دین‌داری	-.۱۴۳	-.۴۱۶	-.۵۵۹
نظارت و بازرسی	-.۱۸۴	-	-.۱۸۴
محیط نهادی	-.۱۴۳	-	-.۱۴۳
وفاداری	-.۰۸۰	-	-.۰۸۰
اعتماد	-.۰۲۱	-	-.۰۲۱
مهارت فنی	-.۰۰۳	-	-.۰۰۳
پایگاه اجتماعی اقتصادی	-.۰۰۲	-	-.۰۰۲
آگاهی خریداران	-	-	-
مهارت ارتباطی	-	-	-
دسترسی به نهادها و پاسخگو	-	-	-

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ناهنجاری‌های جامعه بازار، غش در معامله است. غش در معامله به عنوان یک ناهنجاری در فروش، متأثر از عوامل متعدد درونی و بیرونی یا فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی است. در پژوهش‌های اجتماعی تا کنون از منظری جامعه‌شناختی به پدیده غش در معامله پرداخته نشده و عمده پژوهش‌ها حول مفاهیمی چون فریب، تقلب و ... انجام یافته است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل نپرداختن به این موضوع، پیچیدگی مقوله غش در معامله از یک‌سو و برخورداری از ریشه فقهی و اعتقادی از سوی دیگر بوده است، و ادبیات جامعه‌شناسی کم‌تر به کنکاش حول این مفهوم پرداخته است. صرف‌نظر از عوامل درونی و شخصی مؤثر در گرایش یا عدم گرایش کاسبان و پیشه‌وران به غش در معامله، از جمله عوامل بیرونی مؤثر در کاهش ناهنجاری‌های فروش از جمله غش در معامله؛ که جنبه اجتماعی نیز دارد، دینداری، اخلاق حرفه‌ای، نوع نظارت و بازرسی، محیط نهادی، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتریان، پایگاه اجتماعی اقتصادی، آگاهی خریداران، و میزان دسترسی به نهادهای پاسخگو است.

موضوع غش در معامله با نگاهی جامعه‌شناختی، از آن‌رو دارای اهمیت است که در صورت بی‌توجهی و در دراز مدت، منجر به بی‌اعتمادی، عدم اطمینان، عدم وفاداری و نارضایتی مشتری می‌گردد؛ سلامت جسمی و حتی روانی مردم، بستگی تام و مستقیمی با بازار دارد. گاه تقلب در محصولات از نظر بهداشتی، عوارض جبران‌ناپذیری بر جای می‌گذارد. امروزه بخش عمده‌ای از سرطان‌ها و امراض با نوع مواد خوراکی، لبنی و پروتئینی مرتبط تشخیص داده شده است. مردم در قبال هزینه سنگینی که صرف خرید یک کالا می‌کنند، مستحق برخورداری از خدمات و محصول با کیفیت و با دوام هستند، اما جنس نامرغوبی که به اسم جنس اصیل فروخته می‌شود، این حق را از آن‌ها به عنوان یک شهروند بازمی‌ستاند و عملاً ضمن تحمیل هزینه بالا، به شخصیت آن‌ها نیز توهین می‌گردد. مسأله پژوهش، حول این محور بوده است که چرا با توجه به اینکه بسیاری از صاحبان حرف، می‌دانند که اعتماد بیش‌تر مشتری، باعث رشد کسب و کارشان می‌شود، صداقت و راستگویی بازار آن‌ها را رونق خواهد بخشید، اما باز برای رسیدن به هدف خود که همان فروش و سود بیشتر است، حاضرند به هر قیمتی هم که شده، دروغ بگویند و صداقت را کنار بگذارند؟ چرا به وعده‌های خود در قبال مشتری عمل نمی‌کنند؟ چرا کم‌فروشی می‌کنند؟ چرا تقلب می‌کنند؟ چرا به حق خود قانع نیستند؟

مقاله حاضر با هدف شناسایی علل روی آوری فروشندگان و بازاریان و پیشه‌وران به پدیده غش در معامله در شهر قم تدوین شده است. در پژوهش حاضر، نظریه‌های کلمن، گیدنز، زتومکا، آفه، دونالد کریسیو هرینگتن به عنوان نظریه‌های عام، چهارچوب نظری بارزی برای تبیین نگرش خریداران به «علل غش در معامله از سوی کاسبان و پیشه‌وران» فراهم آورد. یافته‌های پژوهش با

نظریه زتومکا (۱۳۸۷: ۲۳۶-۲۲۵) که پایگاه اجتماعی اقتصادی را موجب بسط اعتماد [و در نتیجه اعتماد متقابل و کاهش ناهنجاری فروش و غش در معامله] می‌داند، همسو نمی‌باشد، از این رو نظریه زتومکا تأیید نمی‌گردد. همچنین نتایج پژوهش با نظریه آفه و زتومکا (۱۳۸۷: ۲۳۶-۲۲۵) که اطلاعات و دانش را موجب بهره‌مندی از اعتماد [و در نتیجه کاهش ناهنجاری فروش و غش در معامله] می‌دانند، همسو نمی‌باشد، از این رو نظریه آفه و زتومکا تأیید نمی‌گردد. نظریه دیگر زتومکا (۱۳۸۷: ۲۳۶-۲۲۵) مبنی بر این که دسترسی به نهادهای پاسخگو موجب بسط اعتماد و کاهش ناهنجاری است تأیید نگردید. در نتیجه دسترسی به نهادهای پاسخگو لزوماً با کاهش ناهنجاری فروش و غش در معامله مرتبط نیست.

یافته‌های پژوهش با نظریه کلمن که اعتماد به دیگران، باعث شکل‌گیری انتظار در شخص اعتماد کننده و شکل‌گیری تعهد در شخص مقابل برای پاسخ به آن اعتماد (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۸-۴۶۷)، همسو می‌باشد، از این رو نظریه کلمن تأیید می‌گردد. بدین معنی که به موازات افزایش اعتماد مشتریان، میزان غش در معامله در بین کسبه و پیشه‌وران به مقدار متوسطی کاهش خواهد یافت و بالعکس.

یافته‌ها با نظریه دیگر کلمن (۱۳۷۷: ۲۸۷-۲۸۹)، مبنی بر نقش هنجارهای اجتماعی دارای ضمانت اجرا؛ مانند محدودیت مبادله با کنشگر متخلف، در شکل‌گیری اعتماد، همسو می‌باشد، از این رو نظریه کلمن تأیید می‌گردد. [طبق این دیدگاه، هر قدر خریداران و مشتریان مبادلات خود با فروشندگانی که اقدام به غش در معامله می‌کنند را کاهش دهند، گرایش به غش در معامله در بین فروشندگان، کسبه و پیشه‌وران کاهش می‌یابد].

یافته‌های این پژوهش با نظریه گیدنز (۱۳۸۴: ۱۰۴-۱۰۳)، مبنی بر نقش اخلاق حرفه‌ای در اعتماد و اعتماد متقابل [که منجر به کاهش غش در معامله می‌شود]، نیز همسو می‌باشد، از این رو نظریه گیدنز تأیید می‌گردد. [طبق این دیدگاه، هر قدر فروشندگان به رعایت اخلاق حرفه‌ای اشتها داشته باشند، یعنی قانع باشند، از غلو دوری کنند و محصول را تضمین کنند، گرایش آن‌ها به غش در معامله تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در نتیجه اعتماد مشتریان را بیشتر به خود جلب کرده و برای حفظ این اعتماد، گرایششان به غش در معامله تحت تأثیر قرار می‌گیرد].

طبق دیدگاه گیدنز، مبنای اعتماد در نظام‌های انتزاعی مبتنی بر مکانیسم‌های از جا کننده است (که در آن افراد ممکن است لزوماً ارتباط چهره به چهره نداشته باشند)، مهارت تخصصی [و ارتباطی] می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۰۰). یافته‌های پژوهش مؤید نظریه گیدنز بود؛ [به این معنی که هر قدر فروشندگان از مهارت فنی و ارتباطی برخوردار باشند، هزینه کم‌تری صرف تهیه، تولید و نهایتاً فروش یک محصول نموده، و با جلب شدن اعتماد مشتری، گرایش فروشندگان به غش در معامله کاهش می‌یابد].

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

یافته‌های این پژوهش با نظریه کلمن مبنی بر نقش دینداری در توجه به منافع دیگران و افزایش سرمایه اجتماعی [که منجر به کاهش غش در معامله می‌شود] (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۹۰)، همسو می‌باشد، از این رو نظریه کلمن تأیید می‌گردد. [به این معنی که هر قدر فروشندگان از دین‌داری بیشتری برخوردار باشند به منافع خریداران بیش‌تر توجه کرده و غش در معامله تحت تأثیر قرار می‌گیرد].

یافته‌های این پژوهش با نظریه هرینگتن مبنی بر اینکه ساختارها یا محیط نهادهای تسهیل‌کننده تقلب، شرایط ساختاری و سوسه‌انگیز و مشوق‌ها و فرصت‌های عالی برای آن فراهم می‌کنند، همسو می‌باشد، از این رو نظریه هرینگتن تأیید می‌گردد. [به این معنی که هر قدر ساختارها و محیط‌های نهادی با وظایف چند گانه رشد و توسعه یابد و پیچیده‌تر گردد، هدایت و کنترل آن سخت‌تر شده، و سوسه‌ها، فرصت‌ها و مشوق‌های بیشتری فراراه کسبه و پیشه‌وران قرار می‌گیرد و احتمال گرایش آن‌ها به غش در معامله افزایش می‌یابد].

یافته‌های این تحقیق با نظریه مثلث دونالد کریسی، مبنی بر اینکه سه عامل فشار موقعیتی، فرصت ادراک شده و توجیه عقلی، نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش افراد به تقلب ایفا می‌کنند همسو می‌باشد. [به این معنی که هر قدر نظارت و کنترل بر بازار کاهش یابد، فرصت‌ها نمایان شده و احتمال گرایش کسبه و پیشه‌وران به غش در معامله افزایش می‌یابد].
در پایان اهم پیشنهادها برای کاهش غش در معامله به عنوان یک ناهنجاری فراگیر بازار به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- در خصوص بخشی از کسبه و پیشه‌وران که مرتکب تخلف می‌شوند، به‌جای برخورد شدید مالی و ...، با نظارت مراجع ذی صلاح، راه‌های جایگزین تربیتی مانند شرکت در دوره‌های اخلاقی، اعتقادی، تربیتی و حتی آیین کسب تدارک دیده شود.
- توزیع بروشور، جزوه یا کتاب از سوی اصناف، که حاوی مطالب ارزنده اعتقادی در خصوص تبعات غش در معامله و فریب پنهانی باشد، مفید فایده است.
- تدارک مکانی مناسب در محل کسب برای اقامه نماز توسط روحانیون و تذکر مکاسب محرمة بین‌الصلاتین، به‌خصوص در بازارها و فروشگاه‌هایی که از مسجد دور می‌باشند، با همکاری ستاد اقامه نماز و اتاق اصناف.

- صدور جواز کسب برای کسبه و پیشه‌ورانی که دوره‌های مکاسب محرمة را طی کرده‌اند.
- کسبه و پیشه‌وران خوش‌نام و با انصاف از سوی اتاق اصناف تشویق شوند.
- آموزش مشتری‌مداری از سوی مراجع ذی صلاح در دستور کار قرار گیرد.

- منوط نمودن جواز کسب به احراز صلاحیت‌های اخلاقی از طریق آزمون‌های صلاحیت‌سنج و یا تأیید توسط چند کاسب صاحب نام. تأکید بر رعایت اخلاق حرفه‌ای و آثار مفید آن از طریق آموزش‌های رسانه‌ای، شبکه بازار و روحانیون و وعاظ.
- تأکید بر رعایت اخلاق، قناعت، دوری از زیاده‌خواهی و حرص و طمع از سوی روحانیونی که با بازاریان تعامل دارند.
- شرکت‌ها، واحدهای تولید کننده و ارائه دهنده خدمات و فروشگاه‌ها، بایستی مجموعه اقداماتی چون ضمانت (گارانتی) تأمین قطعات و لوازم، تعمیرات جزئی و کلی، ارتقاء و روزآمدی، رسیدگی به درخواست مشتری، انجام اقدامات اصلاحی را برای عملکرد بهتر محصول پیش‌بینی و اجرا نمایند.
- ارائه اطلاعات صحیح در مورد محصولات توسط فروشندگان. تقویت سیستم‌های نظارتی برای کنترل کمیّت و کیفیت خدمات پس از فروش یکی از راه‌های دیگر برای افزایش اعتماد مشتریان و کاهش گرایش به ناهنجاری در بین کسبه و پیشه‌وران است.
- تعامل و همکاری بین سازمان‌ها، مراکز و دستگاه‌های نظارتی از جمله سازمان تعزیرات حکومتی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اتاق اصناف، نیروی انتظامی، و اماکن برای نظارت و بازرسی دقیق‌تر بر بازاریان، کسبه و پیشه‌وران متخلف.
- رتبه‌بندی اصناف، کسبه و پیشه‌وران بر اساس میزان رعایت هنجارهای فروش و رعایت استانداردها، بهداشت، رضایت مشتری و ...
- کاهش فرآیند رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان. مشارکت سازمان نظارت و بازرسی در برگزاری دوره‌های آموزشی با همکاری اتاق اصناف. مردم‌محور نمودن اعلام شکایات با اطلاع‌رسانی و تشویق بیش‌تر مردم به مشارکت.
- تسهیل دستیابی مردم به سامانه‌های نظارتی و کنترلی از جمله سازمان تعزیرات حکومتی.
- اتخاذ رویکردهای تربیتی - آموزشی برای اثرگذاری ریشه‌ای و عمیق‌تر.
- تسهیل دستیابی مردم به نهادهای پاسخگو از طریق اطلاع‌رسانی شفاف و یا فرهنگ‌سازی.
- قوانین دولت به‌خصوص در زمینه مالیات در قبال اصناف با وضوح بیشتری طرح گردد. مالیات‌ها عادلانه همراه با توجیه منطقی و قابل پذیرش برای کسبه و پیشه‌وران اخذ گردد.
- دولت تا جایی که ممکن است سیاست‌های مداخله‌ای در امر بازار و تجارت از جمله برای فروش اجناس، در حوزه بانکداری، در زمینه صادرات و واردات، و عرضه و تقاضا را کاهش دهد.
- سیاست‌های حمایتی از کسبه و تجار از سوی دولت پیگیری شود.
- کاهش سود بانکی، حذف واسطه‌های غیر ضرور در چرخه تولید و توزیع، ممانعت از ورود کالای قاچاق و اجناس تقلبی، ایجاد ثبات نسبی در قیمت‌ها، مبارزه با رانت‌خواری و برخورد جدی

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به ناهنجاری غش در معامله

با هر گونه فساد مالی در دستگاه‌ها و یا گران‌فروشی، و کم‌فروشی در بین کسبه، مهار تورم و ... از دیگر پیشنهاد‌های این بخش است.

- به منظور کاهش هزینه‌های جانبی کسبه و پیشه‌وران و در نتیجه افزایش رضایت مشتری، لازم است تکنیک‌های مهارتی آنها افزایش یابد، از این‌رو رتبه‌بندی مهارتی بر اساس درجات خیره، ماهر و نیمه ماهر و تعریف بسته‌های تشویقی از سوی اتحادیه اصناف همراه با سایر نهادها، از جمله تخفیف مالیاتی، تمدید جواز کسب و ...، از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است.

- بسیاری از کسبه جوان بوده و از تجربه و مهارت کافی برخوردار نیستند. در این خصوص لازم است، در شرایط احراز شغل توسط جوانان و افراد بی‌تجربه، تجدید نظر شده و صدور جواز کسب برای آنها به طی نمودن دوره‌هایی برای کسب آداب تجارت، تکنیک‌های جذب و افزایش رضایت مشتری، آموزش آداب معاشرت و مشتری‌مداری منوط گردد.

منابع

- آشفته تهرانی، امیر. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی کار و پیشه. تهران: بهمن برنا.
- الیاسی، مهدی؛ کزازی، ابوالفضل؛ محمدی، مهدی. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر تنظیم محیط نهادی بر اثربخشی همکاری‌های فناورانه در صنایع هوافضایی کشور با تأکید بر نقش سازمان‌های میانجی»، مدیریت بهبود، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۳.
- انصاری، شیخ مرتضی. (۱۴۱۵). المکاسب. ج ۱، قم: الهادی.
- بن علی عاملی، زین الدین (شهید ثانی). (۱۳۸۵). شرح لمعه. ترجمه و تبیین علی شیروانی و محمد مسعود عباسی، قم: دارالعلم.
- پاتنام، رابرت؛ کلمن، جیمز؛ افه، کلاوس؛ بوردیو، پیر؛ فوکویاما، فرانسیس؛ پورتس، آلهندرو؛ ولکاک، مایکل. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیراز.
- توحیدی تبریزی، میرزا محمد علی. (۱۴۱۷). مصباح الفقاهه. ج ۱، قم: مؤسسه انصاریان.
- جولیبوس، گولد؛ ویلیام کولب. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه‌ی محمد جواد زاهدی مازندرانی و همکاران، تهران، چاپ گلشن.
- حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹). وسائل الشیعه. قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
- حسن‌قلی‌پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی؛ کریمی، کیانوش. (۱۳۹۱). تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بر شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۳). لغت‌نامه دهخدا. دانشگاه تهران.

- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۲). آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رئیس، جمال. (۱۳۸۲). جوان و ناهنجاری‌های اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱. رایبیز، استیفن. پی (۱۳۸۷). تئوری سازمان، ترجمه‌ی سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران: نشر صفار.
- زاگرم، فیل. (۱۳۸۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی دین. ترجمه‌ی خشایار دیهیمی، تهران: لوح فکر.
- زومکا، پیوتر. (۱۳۸۷). اعتماد نظریه‌ی جامعه‌شناختی. ترجمه‌ی غلامرضا غفاری، تهران: شیرازه. سوندربرگ، ریچارد. (۱۳۸۶). ساختار اجتماعی بازار. ترجمه‌ی مجید حسینی نثار و محمدرضا غلامی، رشت: کتیبه گیل.
- سراج زاده، حسین؛ جواهری، فاطمه. (۱۳۸۲). نگرش‌ها و رفتارهای دانشجویان، دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی.
- عبداللهی، محمود. (۱۳۷۱). مبانی فقهی اقتصاد اسلامی. دفتر انتشارات اسلامی.
- فرامرز قراملکی، احد. و همکاران. (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیاهای نظریه اجتماعی. ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- کفاشی، مجید؛ مخدومی جوان، رضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری ارتباط بانکی در شهر تهران سال. پژوهش اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۳۷-۱۵۳.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- مامقانی، محمد حسن. (۱۳۵۰). نه‌ایه‌ی مقاله‌ی فی تکمله‌ی غایه‌ی الامال. قم: مجمع الذخائر الاسلامیه.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۵). انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- موسوی خوئی، سید ابوالقاسم. (۱۴۱۰). منهاج‌الصالحین، قم: مهر.

- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166.

- Harrington, Elisabeth Brooke. (2012). *The Sociology of Financial Fraud*, Copenhagen Business School Available, From the Selected Works of Elisabeth Brooke Harrington. pp 392-410.

- Minh Tuan, N. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3, P 152-168.
- Niosi J. (2002). National Systems of Innovation are X-Efficient (and X-Effective)- Why Some are Slow Learners, *Research Policy Journal*, 2002.
- Oliver R.L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* , *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33 ° 44.
- Robertson, D. C., & Anderson, E. (1993). Control system and task environment effects of ethical judgment: An exploratory study of industrial sales people. *Organization Science*, 4(4), 617-644.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45.
- Jun Leng & Ting Zhang. (2013). The Influencing Factors of Customer Trust to Great Discount Online Shops Based on the Chinese market. UPPSALA UNIVERSITY Department of Business Studies, Master Thesis. Supervisor: Peter Thilenius, pp 05-31.
- Sawssen Garbouj Chaouachi and Kaouther Saied Ben Rached. (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, *IBIMA Publishing, Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2012 Article ID 712622, 15 pages.
- Wood, Anthony. & Brathwaite, Natalya. (2013). Internal Controls in the Retail Sector: A Case Study of a Leading Supermarket in Barbados, Department of Economics, University of the West Indies, Cave Hill Campus. *International Journal of Arts and Commerce* Vol. 2 No. 11 December, 2013. Pp:1-16.
- Hamilton D. I and Justin M. Odinioha Gabriel. (2012). Dimensions of fraud in Nigeria quoted firms, *American Journal of Social and Management Sciences*. 3(3): 112-120.
- Roman, S. (2003). "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, 19 (9/10), 915° 939.