

Process of forming unethical behavior in Business Ethics: A Grounded Theory Study in Isfahan Market

Marjan Esmaili Karbasi¹

Mohammadreza Heidari²

Vahid moghaddam³

Abstract

Business ethics is an important factor in reputation, gain profit and economic development. Unfortunately, ethics have not been executed in Iran's market. Accordingly, the aim of the present study is to investigate the process and the factors causing the gap between theory and practice in employing ethics. To this aim, ten participants were selected based on snowball sampling in Isfahan market. Data were collected through unstructured interview. Method for data analyzing was grounded theory. Findings of the present study showed that every person has confronted with two kinds of factors. The internal factor, human soul, was the most important reason for not executing business ethics. However, external factors such as parents, clergymen, rules and etc were also effective in creating the gap. Based on the results of the study, faith of each person help to fill the gap between the theory and practice. The results are useful in educational and research policy-making.

Keywords: Ethics, Business, Theory, Practice, Iran.



1. M.A Graduate Student of Islamic Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding Author).
m.esmaili269@gmail.com.

(The article is taken from the author's thesis).

2. Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
Mrheidari2001@yahoo.com

3. Assistant Professor, faculty of Ahl Al-Bayt, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
Vahid_moghaddam@yahoo.com

فرآیند شکل‌گیری رفتار غیر اخلاقی در کسب و کار: مطالعه موردی بر مبنای نظریه داده بنیاد در بازار اصفهان

مرجان اسماعیلی کرباسی*، محمدرضا حیدری**، وحید مقدم***

چکیده

رعایت اخلاق در حوزه کسب و کار، هم موجب دستیابی به حسن شهرت و سود کلان در امور دنیوی و هم موجب سعادت اخروی می‌گردد. متأسفانه امروزه چنان که باید اخلاق کسب و کار در کشور رعایت نمی‌شود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی فرآیند شکل‌گیری رفتار غیر اخلاقی و عوامل ایجاد شکاف بین نظر و عمل اخلاقی در بازار است. بدین منظور، ده نفر از بازاریان دغدغه‌مند اصفهان، بر اساس نمونه‌گیری گلوله‌برفی، انتخاب شدند و در مصاحبه ساختار نیافته به سؤالات پاسخ گفتند. بر اساس نتایج، اراده فرد تحت تأثیر هواهای نفسانی (عامل درونی) قرار می‌گیرد و طی زندگی، فرآیند مشخصی بر آن اثر می‌گذارد

* کارشناس ارشد رشته اقتصاد اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اهل بیت (ع) دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

m.esmaili269@gmail.com

(مقاله از پایان‌نامه نگارنده استخراج شده است).

** استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

Mrheidari2001@yahoo.com

*** استادیار، دانشکده الهیات و معارف اهل بیت (ع)، دانشگاه اصفهان، اصفهان، اصفهان، ایران.

Vahid_moghaddam@yahoo.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶



تا او از رعایت اخلاق کسب و کار دور شود. عوامل بیرونی نظیر طمع و فریب دنیا، رفتار والدین، مسئولان، قانون گذاران، مدرسان آموزشی، جامعه روحانیت و... در تشدید این آسیب مؤثرند. در نهایت، تقوی و ایمان می تواند ضعف اراده فرد را جبران کند.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، کسب و کار، نظر اخلاقی، عمل اخلاقی، ایران، شکاف.

مقدمه

موفقیت در بازارهای تجاری داخلی و بین‌المللی تنها به مهارت‌های خرید و فروش و نقل و انتقالات کالا و خدمات وابسته نیست، بلکه باید رفتارهای اخلاقی مانند مسئولیت‌پذیری، شفافیت، تعهد و... نیز در روابط مبادله‌ای فردی و سازمانی حاکم باشد؛ چراکه رعایت اخلاق به منزله مزیت رقابتی و عامل حسن شهرت، در مقابل رقبا، کارآمدی و کارایی را افزایش می‌دهد و درآمد کلانی را در بلندمدت در جهت تأمین منافع شخصی و جمعی فراهم می‌کند.

توجه به اصول اخلاقی و عمل به آن‌ها در کشور در حال توسعه ایران بسیار اهمیت دارد؛ چراکه توسعه اقتصادی به رعایت هنجارهای اجتماعی و اصول اخلاقی وابسته است تا از آن طریق بتوان به پیشرفت صنعتی و رفاه اجتماعی در کل جامعه دست یافت (رضاییان فردویی، و قاضی نوری، ۱۳۸۹، ص ۱).

همچنین، توجه به اصول اخلاقی در ایران بدین دلیل اهمیت می‌یابد که جامعه ایران از ابتدا دین اسلام را برای خود برگزیده است و از آن رو که اسلام دین جامع و کاملی در تمام ابعاد و حوزه‌هاست، ضرورت رعایت اخلاق در کشور اهمیت دارد.





در حال حاضر، بعضی از آموزه‌های اخلاقی اسلام چنان که باید در جامعه رعایت نمی‌شود. اگرچه آمار در باره میزان عدم اجرای اصول اخلاقی در حوزه کسب و کار در دسترس نیست، اما با نگاهی منصفانه می‌توان گفت راکد ماندن سرمایه‌ها و عدم اطمینان درباره انعقاد قراردادها، یکی از شواهدی است که تضعیف اخلاق را در حوزه کسب و کار نشان می‌دهد. آنچه پژوهش حاضر با استفاده از مقاله «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده؛ پدیده محوری در تأثیرپذیری عملکرد اقتصادی از آموزه‌های اسلامی: مطالعه‌ای بر اساس نظریه زمینه‌ای» (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۴) دنبال می‌کند، بررسی فرایند و عوامل شکاف بین اخلاق نظری با اخلاق عملی در مبادلات اقتصادی است.

ادبیات پژوهش

اسلام، دینی متشکل از عقاید، اخلاق و احکام با هدف تعالی جامعه بشری است. این سه حوزه با یکدیگر ارتباط و برهم اثر دارند؛ عقاید، روح اخلاق و احکام را در انسان تشکیل می‌دهند. این سه حوزه با ساختار وجودی انسان (افکار، حالات و رفتار) نیز پیوند دارند؛ عقاید با افکار، اخلاق با حالات و احکام با رفتار انسان مرتبط‌اند. رفتار نشان‌دهنده اخلاق (به‌منزله واسطه عقاید و احکام) و عقاید در انسان است. اخلاق، واسطه عقاید و احکام است؛ یعنی رفتارهای اجتماعی، نمایش اخلاق و عقاید انسان و خلیات، نمایان‌گر عقاید اوست (افشار کرمانی، ۱۳۹۰، ص ۶۴-۶۱). بنابراین، اخلاق به‌منزله یک اصل مهم و اساسی در همه شئون زندگی از جمله کسب و کار نقش دارد.

مکتب اسلام با تأکید بر ابعاد دنیوی و اخروی حیات انسان به دنبال ایجاد نگرش معنوی همراه با نگرش مادی در فضای کسب و کار از طریق رعایت اخلاق است (مولایی، ۱۳۹۳، ص ۹۲). در حقیقت، طبق نظر اسلام، کسب و کار حلال از طریق رعایت اخلاق حاصل می‌شود و انسان در پرتو رعایت اخلاق در بازار، هم به سود



مادی و هم به پاداش اخروی دست می‌یابد (رجایی و کاظمی، ۱۳۹۰، ص ۱۲۴؛ عزیزی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۹). پرهیز از رفتارهایی همچون کم‌فروشی و سودجویی از راهکارهایی است که برای دستیابی به رفاه فردی و اجتماعی توصیه شده است (همان‌جا).

اما برای اینکه معلوم شود چرا عمل اخلاقی محقق نمی‌شود، باید به شکل‌گیری عمل توسط سه قوه «مدرکه (عاقله)»، «شوقیه» و «عامله» در دیدگاه اسلام اشاره کرد (رجبی و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۶۶)؛ قوه عامله (مبدأ قریب) تحت تأثیر قوه شوقیه (مبدأ بعید) و قوه شوقیه تحت تأثیر قوه مدرکه (مبدأ ابعید) قرار می‌گیرد.

وظیفه قوه مدرکه، تعقل در فایده امور از جنبه دینی یا دنیایی، درک و رساندن اطلاعات به ذهن افراد و تجزیه و تحلیل مسائل و به حرکت درآوردن قوه شوقیه است (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۵: ص ۴۵۶-۴۵۴). قوه شوقیه، امیال طبیعی یا اکتسابی نفس انسان مانند خوردن، پوشیدن، لذت‌اند و... را پوشش می‌دهد (همان، ص ۴۵۴).

نفس انسان با وجود مانعی خارجی متوقف می‌گردد و در غیر این صورت، شوق مؤکد موجبات انجام عمل توسط قوه عامله را ایجاد می‌کند (موحدی لنگرانی، ۱۳۸۱، ج ۴: ص ۳۶۰). قوه عامله، به‌طور ارادی و غیرارادی، فعل را ایجاد می‌کند و مبدأ حرکت در عضلات انسان است (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۵: ص ۴۵۴-۴۵۳). گاهی بین همه این قوا هماهنگی اتفاق نمی‌افتد و عقیده به خاطر عوامل زیر به رفتار اخلاقی مبدل نمی‌گردد.

۱-۱- عوامل مؤثر در شکاف بین نظر و عمل اخلاقی

شکاف بین نظر و عمل اخلاقی، یعنی انسان در عین آگاهی از نتیجه اعمال، در نهایت، برخلاف آن عمل کند. از نظر علامه طباطبایی، دلیل ضعف اراده، غلبه شهوت یا غضب بر انسان هنگام انجام عمل است (وجدانی و دیگران، ۱۳۹۱). در این میان وسوسه‌های شیطانی، هوای نفس یا فریب دنیا درباره ضررها و نامحتمل بودن



عمل، بر این موضوع دامن می‌زند و انسانی که اراده ضعیفی دارد، تسلیم خواسته نفس و تمایلات زودگذر می‌گردد؛ مثلاً دنیا هدف غایی انسان می‌شود و او تمام تلاش خود را برای استفاده از منابع دنیوی به کار می‌گیرد (امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱). انسان در اثر دنیا‌گرایی، طغیان‌گر و غافل از یاد خدا و قیامت می‌شود و ارزش‌های اخلاقی را برای کسب سود فراوان زیر پا می‌گذارد (صادقی فرکی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۴).

غلبه نفس اماره موجبات ارتکاب به امور مخالف با ارزش‌های اخلاقی را فراهم می‌آورد. کسانی که از هواهای نفسانی پیروی می‌کنند، در حقیقت، لذات و شهوات آنی را دنبال می‌کنند و در نهایت، به هلاکت و مرحله مبارزه با خداوند متعال می‌رسند (امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۳۸۹، ص ۱۶۹-۱۶۴). از سوی دیگر، شیطان با ابزارهایی مانند زینت‌دادن اعمال زشت و آرزوهای طولانی، به تدریج از طریق وسوسه، انسان را به انجام گناهان صغیره سوق می‌دهد و با ایجاد عادت، کم‌کم زمینه ارتکاب معاصی کبیره را ایجاد می‌کند (انصاریان، بی‌تا، ج ۶: ص ۱۳۵).

در دیدگاه ارسطو، علت ایجاد شکاف، ضعف اراده یا آکرسیاست (جوادی و صیادنژاد، ۱۳۸۸، ص ۳)؛ توضیح اینکه فرد با انتخاب از روی تأمل و آگاهی کافی درباره اعمال خود، در نهایت، خلاف آن را انجام می‌دهد (Scaltsas, 1986, p. 387). در حقیقت، فرد به دلیل ضعف اراده و غلبه امیال، توانایی هماهنگ کردن عمل و تفکر خود را ندارد و بنابراین، عملی که در نهایت انجام می‌دهد، با اعتقادات و آگاهی‌های او در تضاد است.

در دیدگاه کگور، انسان دارای دو خود اصیل و دانی است؛ با غلبه خود اصیل بر خود دانی، شخص به اصالت دست می‌یابد و در صورتی که خود دانی بر خود اصیل غلبه یابد، شخص به خودفریبی دچار می‌گردد. خود دانی، ارتباط شخص با جهان اطراف، یعنی رفتار بر اساس احساسات، انگیزه‌ها و هیجانات بیرونی

است؛ او تحت تأثیر شهرت، مقام و تفکرات اطرافیان خود عمل می‌کند
(Obinyan, 2014, p. 4).

۱-۲- پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از مقاله ارشدی و همکاران (۱۳۹۴) انجام شده است؛ با این تفاوت که مقاله یادشده در حوزه مصرف و پژوهش حاضر در حوزه توزیع و مبادله است. با مطالعه شماری از پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه معلوم شد که این تحقیقات، نظری و با کاوش در منابع کتابخانه‌ای انجام شده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر، ماهیت کاربردی دارد.

ارشدی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده؛ پدیده محوری در تأثیرپذیری عملکرد اقتصادی از آموزه‌های اسلامی: مطالعه‌ای بر اساس نظریه زمینه‌ای»، با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق و نمونه‌گیری نظری (گلوله برفی)، به عوامل رفتارهای خانواده مسلمان در رعایت آداب مصرف پرداخته‌اند. این پژوهش نشان داد که درک صحیح از آموزه‌های اسلامی، تربیت درون‌خانوادگی، اعتقاد راسخ به روز قیامت و آموزش صحیح در رعایت آموزه‌های اسلام مؤثر است.

مصلح و الله‌یاری (۱۳۹۴)، در پژوهشی با نام «اخلاق در بازاریابی؛ ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، با هدف شناسایی ارزش‌های اخلاقی اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی و با تکیه بر منابع اصلی قرآن و حدیث، به این نتیجه دست یافتند که رهنمودهای اساسی دین اسلام در زمینه اخلاق بازاریابی بر دو پایه تابعیت از دستورهای اخلاقی خداوند و توجه به منافع فردی و اجتماعی و با رعایت اصولی مانند قیمت‌گذاری و پرهیز از دروغ و احتکار استوارند.





توکلی و کریمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی توصیفی-تحلیلی با عنوان «شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام» دریافتند که عدالت، انصاف و احسان از شاخصه‌های اساسی اخلاق تجاری هستند. انصاف با خودداری از تبلیغ اغراق‌آمیز و رعایت سود منصفانه اجرایی می‌شود و تکریم مشتری و خدمات پس از فروش از عوامل مؤثر در تحقق احسان و نیکوکاری هستند.

مولایی (۱۳۹۳)، در مقاله «اصول اخلاق تجاری و کسب و کار از دیدگاه امام علی (علیه السلام) در نهج البلاغه» با استفاده از روش اسنادی-تحلیلی، به تبیین اصول اخلاق تجاری در اسلام با تکیه بر نهج البلاغه پرداخته است. بر این اساس، هدف نهایی از تجارت و کسب و کار، رضایت الهی و رفع نیازهای ضروری و اساسی جامعه است و برخورداری از سود منصفانه و عادلانه در مرحله بعد اهمیت می‌یابد.

روش‌شناسی

هدف اصلی پژوهش حاضر، استفاده از روش تحقیق کیفی با رویکرد تفسیرگرایی برای دستیابی به کنش و واکنش‌های ذهنی افراد در بستر اجتماع است (محمدپور، ۱۳۸۹، ج ۱: ص ۹۶). با توجه به این پرسش که «چرا کسبه با وجود آگاهی از لزوم رعایت اخلاق کسب و کار به تشخیص درباره‌ی اجرایی کردن آن نرسیده‌اند و اخلاق را در بازار رعایت نمی‌کنند؟»،

نمونه انتخابی برای پژوهش حاضر، مصاحبه ساختارنیافته با ده نفر از بازاریان اصفهان در نظر گرفته شد؛ بدین صورت که از میان پاسخ‌هایی که به پرسش پژوهش داده می‌شد، نکات حساس و نیازمند به واکاوی بیشتر، استخراج و در مصاحبه‌های بعدی پرسیده می‌شد. مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت.

برای مطالعه جامعه آماری پژوهش از نمونه‌گیری غیراحتمالی با تکیه بر روش گلوله‌برفی استفاده شد. هدف از انتخاب روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، معرفی نمونه‌های آگاه و دغدغه‌مند بود (همان، ج ۲: ص ۴۴). همچنین، از روش داده‌بنیاد در

سه مرحله کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری گزینشی استفاده شد (فلیک، ۱۳۸۷، ص ۲۴).

یافته‌ها

قبل از اشاره به نتایج، گفتنی است مصاحبه‌شوندگان از طیف‌های مختلف شغلی انتخاب شدند تا جریان اطلاعات کامل بررسی شود (جدول ۱).

جدول ۱: مشخصات فردی مشارکت‌کنندگان

منبع: یافته‌های پژوهش

شغل	تجربه کاری (سال)	سن (سال)	کد شرکت‌کننده
۲۴ سال شاغل در تولید لوازم خانگی و ۲۸ سال شاغل در بازرگانی و زرگری	۵۲	۶۹	۱
فعالیت در حوزه خواربارفروشی و ساختمان‌سازی	۳۰	۵۵	۲
فروشنده لباس	۳۰	۵۰	۳
قبلاً شاغل در امور اداری و اکنون تولیدکننده پروفیل	۴۰	۵۸	۴
قبلاً شاغل در صنعت نساجی (تولید پتو) و مدیرعامل نمایشگاه اصفهان	۴۰	۵۸	۵
فروشنده لوازم خانگی	۲۷	۴۷	۶
شاغل در بورس ماشین	۳۸	۵۲	۷
ماشین‌کار (تنظیم و کاربری ماشین‌آلات و ابزارها برای تولید قطعات)	۲۰	۳۹	۸
فروشنده مواد غذایی	۳۰	۵۱	۹
فروشنده مواد غذایی	۲۵	۴۵	۱۰

پس از انجام هر مصاحبه و جمع‌آوری داده، از کد گذاری باز استفاده شد. در این مرحله، ۳۵۸ کد استخراج و هشت مقوله به دست آمد (جدول ۲).



جدول ۲: مقولات و مفاهیم استخراج شده

منبع: یافته‌های پژوهش

تعداد کدها	مفاهیم	مقوله
۴۹	<p>قوه مقننه (عدم وجود قانون، کاهش وظیفه قانون گذاری مجلس، عدم وجود قوانین کارآمد و مناسب و عدم بازنگری در قانون)، قوه مجریه (عدم اعمال قانون، عدم وجود تداوم و تکرار در ساختار اجرای قانون، عدم اجرای شبکه‌ای قانون، عدم اجرای دقیق قانون، کاهش سطح نظارت و اجرای مجازات توسط اصناف، وجود ملاحظات سیاسی در اجرای قانون، کافی نبودن تعداد نیروها در تعزیرات حکومتی) و قوه قضاییه (نبود قوانین مجازاتی کارآمد و مناسب، عدم مجازات کارآمد متخلفان، عدم وجود شبکه‌های ناظر بر عملکرد ساختار نظارتی، عدم وجود ساختار نظارتی کارآمد).</p>	ضعف قانونی
۴۳	<p>بیگانگی والدین از فرزندان، بی‌توجهی به آموزش مهارت، برآوردن سریع نیازهای جوانان، کاربردی نکردن دین اسلام، مدگرایی، تجمل پرستی والدین، انزوای اجتماعی فرزندان، ضعف دانش و مهارت، زمان ناکافی و بی‌توجهی به چندبعدی بودن انسان</p>	ضعف در نقش تربیتی والدین
۲۶	<p>رواج دنیا طلبی در قشر روحانی، کاهش روحانیون باسواد، عدم معرفی صحیح دین اسلام توسط روحانیت، مدرک گرایی در حوزه، کاهش عمل گرایی دینی در قشر روحانی، کاهش عالمان سخت کوش و تلاش گر و عدم قانون گرایی روحانیون</p>	ضعف در جامعه روحانیت
۳۳	<p>تحریم، نوسانات ارزی، حاکم شدن اقتصاد باز بر جهان، طرح مقابله با دین اسلام و عدم ارتباط با کشورهای خارجی</p>	مسائل خارجی
۵۴	<p>اختلاس، سوء استفاده از مناصب دولتی، نفع طلبی شخصی و طمع به مناصب کلان، بی‌صدافتی مسئولان، مدیریت افراد ناکارآمد و بی‌کفایت، گزینش نادرست مدیران، وجود مدیران ظاهر ساز، رواج مادی گرایی در بین مسئولان، نبود برنامه مدون و عدم قانون گرایی مدیران و مسئولان</p>	فساد مقامات



مقوله	مفاهیم	تعداد کدها
ضعف مهارتی و آموزشی	عدم وجود مهارت اجتماعی، عدم وجود کار گروهی، عدم وجود مهارت دینی، عدم وجود مهارت شغلی کارآمد، کاهش تجربه شاگردی، کمبود اردوهای آموزشی با هم سالان، ضعف در کارورزی و کارآموزی، عدم تکرار و تمرین در مهارت‌اندوزی، آموزش محور بودن مراکز، تعدد در مراکز آموزشی، فراگیر شدن آموزش، عدم تطابق آموزش و مهارت (خلأ آموزشی و مهارتی) و عدم دسترسی آسان به مراکز دینی.	۳۸
تغییر در ویژگی‌های شخصیتی کسبه	بی‌اعتقادی به روزی حلال، کاهش قناعت، بی‌توجهی به مقدر بودن روزی، بی‌اعتقادی به رزاق بودن خداوند، طمع‌ورزی، حرص، اسراف، توجه صرف به سود کلان، تمایلات آنی، عقده حقارت، عدم هم‌گرایی کسبه و زندگی کاذب	۶۲
تغییر در هنجارهای اجتماعی	غلبه مدگرایی، افزایش تجمل‌پرستی، ضعف فرهنگ کتاب‌خوانی در بین جوانان، تضعیف مفهوم استقامت در کار، غلبه فناوری و فضای مجازی، کاهش تفکر و ضعف قدرت تحلیل، غلبه فرهنگ چشم‌وهم‌چشمی، غلبه فرهنگ مال‌اندوزی، کاهش فرهنگ کار و تلاش، غلبه فرهنگ و علوم غربی، غلبه اصالت فرد بر اصالت جمع، کاهش تشکل‌های بازاری و حذف تفکر نشاط جمعی	۵۳

یک مقوله به همراه مفاهیم با استفاده از شواهد مثال (X_1 تا X_{10}) تبیین شده است (جدول ۳). مقوله مهم «تغییر در ویژگی‌های فردی» در کلام مصاحبه‌شوندگان اهمیت داشت. عوامل ایجاد تغییر در شخصیت افراد به تمایلات آنی و عقده حقارت مربوط‌اند؛ چنان‌که شرکت‌کننده (X_2) معتقد است:

«طبیعتاً خواسته‌های نفسانی انسان، یعنی مد، نوع لباس و نوع تجهیزات ساختمان، پایان‌ناپذیرند؛ چون در درون تهی هستند و می‌خواهند نشان بدهند که ما چیزی داریم». از نمونه‌های تغییر در شخصیت کسبه باید به موضوعاتی مانند حرص، بی‌اعتقادی به روزی حلال، بی‌توجهی به مقدر بودن روزی، بی‌اعتقادی به





رزاق بودن خداوند، طمع ورزی و کاهش قناعت اشاره کرد؛ «عده‌ای روزی حلال را با شیوه حرام به دست می‌آورند؛ چنین جامعه‌ای یک جامعه مطلوب اسلامی نیست...» (X₁).

از تأثیرات ایجاد تغییر در شخصیت کسبه باید به موضوع کاهش نوع دوستی بین آن‌ها اشاره کرد: «قبلاً اگر کسی هم می‌خواست تقلب بکند، زود فاش می‌شد؛ مثلاً می‌گفتند: حواست باشد که فلانی جیت را خالی نکند. در واقع، پول او پول من بود» (X₁). مسئله مهم دیگر، زندگی کاذب است: «قبلاً با شاگردی کردن یا ارث بردن به جایی می‌رسیدند، اما الان با بهره‌دادن، یک زندگی کاذب درست می‌کنند».

جدول ۳: مقوله «تغییر در ویژگی‌های شخصیتی کسبه»

منبع: یافته‌های پژوهش

مفاهیم	مقوله
بی‌اعتقادی به روزی حلال کاهش قناعت بی‌توجهی به مقدر بودن روزی بی‌اعتقادی به رزاق بودن خداوند طمع ورزی حرص اسراف توجه صرف به سود کلان کاهش آستانه تحمل در کسب سود تمایلات آنی عقده حقارت کاهش نوع دوستی عدم هم‌گرایی کسبه زندگی کاذب	تغییر در ویژگی‌های شخصیتی کسبه

در مرحله دوم، برای ایجاد مدل پارادایمی از کدگذاری محوری استفاده شد (نمودار ۱). مقوله ضعف در جامعه روحانیت از عوامل مؤثر در رفتار کسبه است: «اعتقاد واقعی به دین نداریم؛ چون بعضی از روحانیون در جامعه کار فرهنگی نمی‌کنند...» (X₄). یکی دیگر از شرایط علی، ضعف در تربیت والدین است: «...یک علت مهم تربیت والدین است... مثلاً وظیفه مادر، آموزش دینی و مذهبی فرزند است... مادری که تا بعد از ظهر سر کار است، چقدر می‌تواند در پرورش دینی فرزندش مؤثر باشد؟» (X₃)

تحریم (مقوله مسائل خارجی)، عامل مداخله‌ای مهمی در تغییر شخصیت کسبه است که موجب گرایش کسبه به سودگرایی و طمع شده است: «تحریم‌ها موجب پایین و بالا رفتن قیمت جنس‌ها می‌شود و چون قانونی وجود ندارد، مردم به‌سوی احتکار و گران‌فروشی می‌روند...» (X₅).

از موارد زمینه‌ای مؤثر باید به موضوع غلبه فرهنگ غربی بر کشور اشاره کرد. این فرهنگ با تقویت نگاه فردگرایی، تربیت صحیح والدین را با مشکل مواجه کرده است: «...در خانواده‌ها، علی‌رغم اینکه فرزندآوری کم شده است، معمولاً فرزندان در اتاق خود وقت می‌گذرانند، مادر در آشپزخانه و پدر مشغول تماشای تلویزیون است. بنابراین اعضای خانواده با هم بیگانه شده‌اند و این به‌خاطر تغییر فرهنگ است» (X₂).

منظور از عوامل زمینه‌ای این است که مثلاً فرد از نظر شخصیتی به طمع یا ضعف مهارتی و آموزشی مبتلاست و تحت تأثیر عوامل دیگر بیشتر مرتکب خطای اخلاقی می‌گردد. در نهایت، اگر تفکر کسبه اصلاح نشود و سرمایه در دست افراد کارآمد قرار نگیرد، در پی تغییرات شخصیتی آن‌ها، آسیب‌هایی از قبیل دوقطبی اقتصادی جامعه، کاهش شمار کسبه متدین و کاهش نوع دوستی میان کسبه بروز خواهد یافت: «اگر تفکر کسبه اصلاح نشود، متأسفانه به دلیل وجود زرق و برق مادی، فناوری‌ها روز

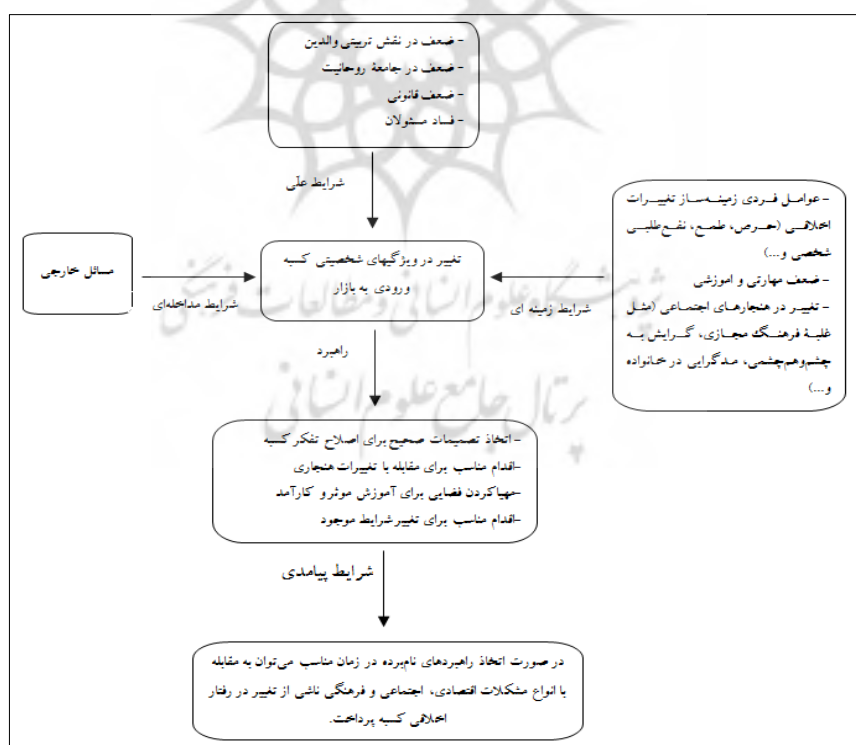


و امکانات پیشرفته، این طرز تفکر ادامه پیدا خواهد کرد. قبلاً هم در جامعه ما خلأ اقتصادی وجود داشت، اما کسبه و اهل بازار مورد وثوق مردم بودند و شب‌های عید و مواقع دیگر، به‌طور ناشناس بسیاری از نیازهای نیازمندان را برطرف می‌کردند...» (X₂).

همچنین، اگر جلوی فساد مسئولان و مدیران گرفته نشود، امور اقتصادی جامعه تسهیل نمی‌شود و انحصار (به‌منزله یک مشکل اقتصادی) در جامعه جولان می‌دهد: «...امروز از مافیای قاچاق حرف می‌زنند؛ مثلاً فقط سه چهار نفر موز وارد می‌کنند و اگر کس دیگری هم بخواهد موز وارد کند، این چند نفر سعی می‌کنند او را حذف کنند...» (X₂)

نمودار ۱: مدل پارادایمی مربوط به مقوله مهم «تغییر در ویژگی‌های شخصیتی کسبه»

منبع: یافته‌های پژوهش



مقوله عمده «تغییر در ویژگی‌های شخصیتی کسبه» در مرحله کدگذاری گزینشی است. در استخراج این مقوله باید گفت بیشترین پاسخ‌ها به «شخصیت کسبه» معطوف بود؛ بدین معنی که تغییراتی در زمینه دین‌داری کسبه رخ داده است و باید دلیل اصلی را در دین‌داری آنان (مفهوم خود یا نفس) جست‌وجو کرد؛ برای مثال، در مصاحبه‌ای به نقش فرد در رعایت اخلاق اشاره شد: «وقتی خود فرد نخواهد دین داشته باشد و تکامل پیدا کند...» (X₃).

مبحث زیر برای تبیین ارتباط مقوله عمده با مقوله‌های دیگر بیان می‌گردد: اولین بستر مهم در هر فرد نفس اوست؛ نفس باید دارای شرایطی باشد تا بتواند در مقابل شرور مقاومت کند و دچار حرص، طمع و امثال آن نشود. اگر نفس به دنبال تهذیب باشد، حتی اگر در بدترین شرایط حاکم بر جامعه قرار بگیرد، به خاطر پاکی روح مسیر خطا را انتخاب نمی‌کند.

در این میان، عواملی هم از بیرون بر نفس فرد مؤثرند؛ انسان بیشتر اوقات خود را در خانواده می‌گذراند. والدین، ناخودآگاه الگوی فرزند در تمام امور هستند و اگر رفتار و گفتار مطلوب و یکسانی داشته باشند، فرزند نیز با پیروی از آنان، مسیر صحیح را برمی‌گزیند. اما اگر رفتار و گفتار والدین نادرست باشد، فرزند نیز همان را سرلوحه زندگی خود قرار می‌دهد.

فرد (کاسب) در بستر دیگری به نام جامعه قدم می‌نهد. جامعه، ساختارهای مختلفی را در بر دارد که هر کدام نیازمند رعایت قوانینی است؛ مثلاً فرد در جامعه با روحانیون روبه‌رو می‌گردد و اگر آن‌ها در نقش الگودهی دچار تناقض رفتار و گفتار نباشند، می‌توانند وظیفه هدایت‌گری را به خوبی انجام دهند. در غیر این صورت، قصور و کوتاهی روحانیت فضای رفتاری نامناسبی را برای فرد ایجاد می‌کند.

مدرسه و دانشگاه نیز مکان‌هایی مؤثر در تغییر شخصیت فرد به شمار می‌روند. اگر فرد در محیط و ساختار آموزشی خوبی قرار گیرد با فراگیری آموزش و مهارت



در زمینه‌های شغلی، دینی و... از طریق فعالیت‌های گروهی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها با همسالان خود می‌تواند رفتارهای مناسب را یاد بگیرد و در عمل انجام دهد. در نهایت، در محیط بازار باید شرایطی مانند دسترسی آسان به مراکز دینی برای فراگیری مهارت‌های دینی فراهم شود تا افراد بعد از استقرار در محیط کسب و کار، کنش اخلاقی پسندیده‌ای را در بازار به نمایش بگذارند. یکی دیگر از شرایط لازم برای بازار، قانون کارآمد است. اگر کسی به دلیل منفعت‌طلبی شخصی یا به بهانه تحریم، خطایی در فروش مرتکب شود، قانون باید جلوی او را بگیرد و با اعمال مجازات، اقتدار قانون را چه در سطوح پایین (بازار) و چه در گروه‌های بالادستی (سطوح کلان) برقرار کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نتیجه گیری

نتایج پژوهش بیانگر تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر کنش کسبه هنگام رعایت اخلاق در بازار است. عامل درونی مهم، نفس انسان است. در تبیین تأثیر نفس بر رفتار انسان باید گفت در صورت حاکم شدن بدترین شرایط بر جامعه و قرار گرفتن فرد در بدترین مفاسد اخلاقی (در حوزه کسب و کار)، اگر فرد نفس مطمئنه را با تقوا پرورش داده و اراده خود را تقویت کرده باشد، مرتکب خطا نمی گردد.

در غیر این صورت، انسان دچار تناقض در رفتار می شود؛ چراکه موجبات غلبه نفس اماره فراهم می آید. نفس اماره با تکیه بر لذات آنی موجب لغزش و خطای انسان می شود. گفتنی است که این نتایج با دیدگاه ارسطو و اسلام درباره غلبه ضعف اراده بر نفس انسان مطابقت دارند؛ بدین مفهوم که انسان بر اساس قدرت اختیار و انتخاب خود تصمیم به انجام امور می گیرد و در نهایت هم باید پاسخ گوی تصمیمات خود باشد.

دیگر یافته مهم پژوهش، تأثیر عوامل بیرونی بر رفتار کسبه است. منظور از عوامل بیرونی، فریب دنیا و تأثیر دیگران است. هرچند عوامل بیرونی مانند روحانیت، دولت، والدین و... زمینه ارتکاب خطا را در فرد ایجاد می کنند، اما تأثیر آنها به اندازه تأثیر نفس انسان نیست؛ به بیان دیگر، این عوامل تشدید/تحدید کننده رفتار فرد هستند، اما در نهایت، خود فرد بر اساس میزان تقوایی که دارد، مسیر صحیح یا خلاف آن را برمیگزیند. پس، باید به ایمان به منزله عامل پرکننده این شکاف توجه داشت.

در پایان، می توان به موضوع بررسی کمی نتایج این پژوهش به منزله یک طرح پیشنهادی برای تحقیقات بعدی اشاره کرد؛ بدین ترتیب که می توان ارتباطات یادشده بین مقوله ها را به طور کمی و از طریق طرح فرضیه های آماری، اعتبارسنجی کرد.



کتاب نامه

۱. ارشادی، وحید، مصطفی سلیمی فر، علی اکبر ناجی میدانی و بهروز مهram (۱۳۹۴)، «نظم پذیری جمعی درون خانواده؛ پدیده محوری در تأثیر پذیری عملکرد اقتصادی از آموزه های اسلامی: مطالعه ای بر اساس نظریه زمینه ای»، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، ش ۱، ص ۴۵-۷۰.
۲. افشار کرمانی، عزیزالله (۱۳۹۰)، «مراتب فضیلت و اخلاق از منظر علامه طباطبایی»، پژوهش نامه قرآن و حدیث، ش ۸، ص ۶۱-۷۸.
۳. امام خمینی رحمته الله علیه، (۱۳۸۹)، شرح چهل حدیث، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۴. انصاریان، حسین (بی تا)، شرح و توضیح تفسیر حکیم، قم: العرفان.
۵. توکلی، محمدجواد و سعید کریمی (۱۳۹۳)، «شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام»، اقتصاد اسلامی، ش ۱۴ (۵۳)، ص ۵-۳۰.
۶. جوادی، محسن و علیرضا صیادنژاد (۱۳۸۸)، «بررسی شکاف بین نظر و عمل اخلاقی از دیدگاه ارسطو»، فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، ش ۳۲، ص ۱-۲۸.
۷. رجایی، محمد کاظم و مصطفی کاظمی (۱۳۹۰)، «شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی»، معرفت اقتصاد اسلامی، ش ۳ (۵)، ص ۱۱۷-۱۴۶.
۸. رجبی، طاهره، محمود نیک آیین و محمد نجفی (۱۳۹۵)، «مراحل تربیت انسان اخلاقی با تأکید بر نقش اراده»، فصلنامه علمی-ترویجی اخلاق، ش ۶ (۲۱)، ص ۶۵-۸۸.
۹. رضاییان فردویی، صدیقه و سپهر قاضی نوری (۱۳۸۹)، «مدل یابی نقش اخلاق در موفقیت سیستم های مدیریت دانش»، سیاست، علم و فناوری، ش ۲، ص ۱-۱۵.
۱۰. صادقی فرکی، جعفر (۱۳۸۸)، بازگشت به تاریکی؛ نگرشی به موضوع ارتداد از نگاه قرآن کریم، قم: بوستان کتاب.



۱۱. عزیزی، شهریار، رضا قنبرزاده میاندهی و سینا فخارمنش (۱۳۹۲)، «میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی؛ بررسی موردی فروشندگان لوازم خانگی شهر تهران»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۱۹، ص ۷-۳۲.
۱۲. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۱۳. محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ضد روش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)، تهران: جامعه‌شناسان.
۱۴. مصلح، عبدالمجید و احمد الله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی؛ ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۲۸، ص ۵۴-۷۴.
۱۵. مطهری، مرتضی (۱۳۸۹)، مجموعه آثار، ج ۵، تهران: صدرا.
۱۶. موحدی لنکرانی، محمدفاضل (۱۳۸۱)، اصول فقه شیعه، قم: مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم‌السلام.
۱۷. مولایی، محمد (۱۳۹۳)، «اصول اخلاق تجاری و کسب و کار از دیدگاه امام علی علیه‌السلام در نهج البلاغه»، پژوهش‌نامه نهج البلاغه، ش ۷، ص ۸۵-۱۰۲.
۱۸. وجدانی، فاطمه، محسن ایمانی، رضا اکبری‌ان و علیرضا صادق‌زاده (۱۳۹۱)، «تحلیل شکاف میان نظر و عمل اخلاقی از دیدگاه علامه طباطبایی رحمته‌الله»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۵ (۱۸)، ص ۷-۲۶.
19. Obinyan, V. (2014), "Nature of Human existence in Kierkegaard's Ethical philosophy: A Step toward Self-Valuation and Transformation in our Contemporary World", *International Journal of Philosophy*, N. 2, p. 1-14.
20. Scaltsas, T. (1986), "Weakness of Will in Aristotle's Ethics", *The Southern Journal of Philosophy*, N. 24(3).



References

1. Afshar Kermani, A. (2011), "The Virtue and Ethics of Allameh Tabataba'i", *pazhouheshname quran va hadith*, No. 8, p. 61-78.
2. Ansarian, H. (n.d), *Description of Hakim Interpretation*, Qom: al-Erfan.
3. Arshadi, V., Salimi far, M., Naji Meidani, A., & Mahram, B. (2015), "Collective ordering within the family; A pivotal phenomenon in influencing the economic performance of Islamic teachings: a grounded theory study", *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, No. 1, p. 45-70.
4. Azizi, Sh., Ghanbarzade, R., & Fakharmanesh, S. (2013), "Observance of Islamic Ethical Behaviors: A Case Study of Tehran Household Appliances Sellers", *Research Quarterly in Islamic Ethics*, vol. 19, p.7-32.
5. Flick, U. (2010), *An Introduction to Qualitative Research*, Translated by Hadi Jalili, Tehran: ney.
6. Imam Khomeini (2010), *Description Forty Hadith*, Tehran: Institute of Imam Khomeini's Works and Publishing.
7. Javadi, M., & Sayadnejad, A. (2009), "Aristotle's View of the Gap between Ethics and Ethical Practice", *Journal of Religious Studies*, No. 32, p. 1-28.
8. Mohammadpoor, A. (2010), *Against Method*, Tehran: Sociologists.
9. Molaei, M. (2014), "Principles of Business and Business Ethics from Imam Ali's Viewpoint in Nahj al-Balaghah", *Journal of Nahj al-Balaghah*, No. 7, p. 85-102.
10. Mosleh, A., & Allahyari Boozanjani, A. (2015), "Ethics in Marketing; The Ethical Values Emphasized by Islam in Managing Marketing Activities", *Research Quarterly in Islamic Ethics*, No. 28, p. 54-74.
11. Motahhari, M. (2010), *Collection of Works*, Vol. 5, Tehran: Sadra.
12. Movahedi Lankrani, M. F. (2002), *The Principles of Shia Jurisprudence*, Qom: Jurisprudence Center of Imams.
13. Obinyan, V. (2014), "Nature of Human existence in Kierkegaard's Ethical philosophy: A Step toward Self-Valuation and Transformation in our Contemporary World", *International Journal of Philosophy*, No. 2, p. 1-14.
14. Rajaei, M. K., & Kazemi, M. (2011), "Combined Index of Integrity in the Islamic Market", *Marefat Eqtesad Islamic*, No. 3(5), p.117-146.
15. Rajabi, T., NikAeen, M., & Najafi, M. (2016), "The stages of moral education by emphasizing the role of will", *Akhlagh*, No. 6(21), p. 65-88.
16. Rezaeyan Fordooi, S., & Ghazinoori, S. (2010), "Modeling the Role of Ethics in the Success of Knowledge Management Systems", *Policy, Science and Technology*, No. 2, p. 1-15.
17. Sadeghi Faraki, j. (2011) , "Return to the Dark; An Attitude to the Issue of Apostasy From the Qur'an's Viewpoint", Qom: Bustan Ketab.
18. Scaltsas, T. (1986), "Weakness of Will in Aristotle's Ethics", *The Southern Journal of Philosophy*, p. 24(3).
19. Tavakoli, M., & Karimi, S. (2014), "Index of Business Ethics from the Islamic Perspective", *Islamic economy*, No. 14(53), p. 5-30.
20. Vejdani, F., Imani, M., Akbarian, R., & Sadeghzadeh, A. R. (2012), "Analyzing the Gap between Ethics and Ethical Practice from the Viewpoint of Allameh Tabataba'i", *Ethics Review*, No. 5(18), p. 7-26.