

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران

مژگان حسینی قمی*

چکیده

با توجه به اهمیت بازار و تأثیر هنجارها و ارزش‌ها در سامان‌دهی آن، در تحقیق حاضر برخی متغیرهای اجتماعی مؤثر در هنجارهای اخلاق اقتصادی بازار را بررسی می‌کنیم. بر این اساس، از طریق پیمایش، تعدادی نمونه از بازاریان تهران به صورت تصادفی انتخاب و مصاحبه شدند. امروزه فردگرایی خودخواهانه و عقلانیت ابزاری در بازار تهران افزایش و در مقابل اعتماد متقابل و خاص‌گرایی مؤثر در پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته است. تغییر در ساختار نهادی بازار تهران موجب شده است اخلاق اقتصادی کم‌رنگ شود و در نتیجه محیط اقتصادی بازار ثبات کم‌تری برای بازاریان داشته باشد. هم‌چنین یافته‌ها نشان داد که «تغییرات ارزشی» با «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» رابطه متوسط دارد (۰/۲۶۵). رابطه بین «تغییرات در خاص‌گرایی» و «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» نیز نشان‌دهنده تغییر نسبتاً قوی (۰/۴۲۵) و معنی‌دار هر دو متغیر در جهت مستقیم است. به این معنا که هر چه «تغییرات در خاص‌گرایی» بیش‌تر شده است، «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» نیز افزایش نشان داده است، اما «تغییرات در فردگرایی خودخواهانه» از هر دو متغیر مذکور قوی‌تر (۰/۶۷۳-) عمل کرده است؛ یعنی «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» به «تغییرات در فردگرایی» عکس‌العمل قوی‌تری نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: هنجار، فردگرایی، بازار تهران، ارزش، خاص‌گرایی، اخلاق اقتصادی.

* دکترای مسائل اجتماعی ایران از دانشگاه شهید بهشتی و مدرس دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران،

m.hosseini1969@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۸/۱۳

۱. مقدمه

با وجود معانی متعددی که بازار دارد و جایگاه بسیار مهمی که در تحلیل اقتصاد و سیاست ایران مدرن به خود اختصاص داده است، به طور عمده سنجش نقادانه‌ای درباره آن انجام نشده و در بسیاری از مطالعات تخصصی تعریف بازار هم‌چنان در ابهام باقی مانده است. روابط اجتماعی مستحکمی که در گذشته بین بازاریان حکم‌فرما بود و نظم اجتماعی - اقتصادی ناشی از آن کاهش یافته است. هم‌چنین مدرن‌شدن سازمان اقتصادی و اوضاع نامطلوب بافت فرسوده بازار عملکرد و سازمان اقتصادی بازار تهران را تحت‌الشعاع خود قرار داده است.

انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی به مفروضات اقتصادی مربوط به خودمختاری بازار در برابر دیگر ساختارهای زندگی اجتماعی به دیده تردید می‌نگرند. این ره‌یافت‌ها، به جای آن‌که بازار را سازوکار اقتصادی صرف بدانند، آن را نهادی اجتماعی در نظر می‌گیرند و مناسبات بازار را حلقه‌ای از زنجیره طولانی کنش‌های متقابل اجتماعی قلمداد می‌کنند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۱۵۶). بر همین اساس است که رونالد کوز (Ronald Coase) بازار را نهادی اجتماعی در نظر می‌گیرد که باعث تسهیل مبادله می‌شود (سوندبرگ، ۱۳۸۷؛ cited Coase, 1988: 8).

بازاریان از قدیمی‌ترین لایه‌های اجتماعی ایران محسوب می‌شوند که نقش تأمین مالی جریان‌های اجتماعی و سیاسی اخیر ایران را به عهده داشته‌اند. بازار تهران با دو نقش عمده تأمین‌کنندگی مالی و سازمان‌دهی تغییرات و تحولات سیاسی، به‌خصوص در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ شمسی، موقعیت ممتازی را به خود اختصاص داده است. بازار تهران نقشی کانونی در شریان‌های اقتصادی کشور در دهه‌های مذکور داشته است، از جمله: الف) تجارت محلی (در داخل شهر تهران)؛ ب) تجارت داخلی (شبکه روابط اقتصادی بازار تهران با دیگر بازارهای ایران)؛ و ج) تجارت خارجی (صادرات و واردات). افراد به‌واسطه جایگاهشان در سازمان و توزیع جمعیت‌های انسانی شکل می‌گیرند و ساخته می‌شوند. به این علت که فعالیت‌های بدنی افراد از طریق فرایندهای توزیع اجتماعی تنظیم می‌شود، آنان از خود و از رفتار مناسب درکی حاصل می‌کنند. هم‌نوایی افراد با انتظارات اجتماعی صرفاً ناشی از اطلاع آگاهانه آن‌ها از هنجارها نیست. این هم‌نوایی از قدرت انضباطی‌ای سرچشمه می‌گیرد که افراد را، از طریق توزیع فضایی و سازمان‌دهی و تحت‌اداره‌درآوردن آنان، می‌سازد و شکل می‌دهد. این نوع از قدرت، که فوکو آن را به سازمان‌دهی نهفته در توزیع جمعیت ربط می‌دهد، «قدرت زیستی» نامیده می‌شود (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۸-۱۵۹).

ساختار یک میدان اجتماعی، همانند یک مسابقه، به فعالیت‌های «بازیگران» ماهری وابسته است که می‌توانند به‌نحو مؤثری مهارت‌های خود را به‌کار گیرند. این تمایل‌ها ممکن است پایین‌تر از سطح اطلاع آگاهانه قرار داشته باشد (همان: ۱۶۱-۱۶۲). جوامع از قلمروهای فعالیتی تفکیک‌شده و غالباً متناقضی تشکیل شده‌اند که به‌صورت مجموعه‌ای مرتبط‌اند. نابرابری در انواع گوناگونی از منابع، که در کل سیستم متشکل از میدان‌ها توزیع شده است، موجب تفاوت در قدرت می‌شود که این امر جایگاه‌های اجتماعی را به شکل طبقه‌ها، جنسیت‌ها، و همه آرایش‌های مربوط به گروه‌ها و عاملیت‌های اجتماعی تخصصی‌شده سازمان می‌دهد.

بورديو بيان می‌کند که جامعه‌های معاصر اصولاً حول توزیع سرمایه فرهنگی و اقتصادی ساخت یافته‌اند؛ به‌همین علت، نقشه جایگاه‌ها و مقام‌های اجتماعی یک جامعه را می‌توان برحسب حجم کل سرمایه مربوط به این مقام‌ها و سهم سرمایه فرهنگی و اقتصادی هریک از این مقام‌ها، نسبت به کل این حجم، ترسیم کرد (همان: ۱۶۷-۱۶۸).

به‌طور کلی، با وجود گرایش مثبت به ارزش‌های اخلاقی، پای‌بند نبودن به آن‌ها یکی از مسائل اصلی در جامعه است. شواهد نشان می‌دهد که افراد از نقض و فقدان چیزی که اکثریت قریب به اتفاق آن را قبول دارند ناراحت‌اند. هم‌چنین اندیشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی به بازار در جایگاه جزئی از نهاد اقتصادی در جوامع معاصر توجه کرده‌اند. با وجود آثار متعدد در این زمینه اندیشمندان کم‌تر به ابعاد اجتماعی بازار پرداخته‌اند و بیش‌تر جنبه‌های اقتصادی آن را مدنظر قرار داده‌اند (حسینی قمی، ۱۳۹۲).

۲. مبانی نظری

بازار، در جایگاه نهادی اجتماعی، از مکان‌هایی است که نیازمند هنجارهای اخلاقی خاص است. مطالعات انجام‌شده در این زمینه هرچند انگشت‌شمارند، ولی به‌صورت ضمنی و تلویحی به این مطلب اشاره داشته‌اند.

جباری (۱۳۷۹)، در کتاب همیشه بازار، بازار را هم‌چون نهادی سستی می‌داند که قابلیت‌های مثبت مدرن‌شدن را در خود داشت، ولی توسعه تحمیلی و مدرنیزاسیون از بالا نه‌تنها قادر به درک این توان بالقوه نبود که حتی با اتخاذ سیاست‌هایی نادرست آن را به نیرویی در مقابل مدرنیته‌ای ریشه‌دار بدل کرد.

سلطان‌زاده (۱۳۸۰) در کتاب بازارهای ایرانی، که دفتر پژوهش‌های فرهنگی آن را منتشر کرده است، به بررسی و بازگویی جایگاه و اهمیت تاریخی - اجتماعی بازار در ایران،

ویژگی‌های کارکردی و نقش اقتصادی بازار، شرح عناصر و فضاهاى ارتباطی، و برخی ویژگی‌های معماری بازار پرداخته است.

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

کریمی (۱۳۸۴)، در کتاب *مطالعه انسان‌شناسی بازار تهران؛ با تأکید بر رویکرد انسان‌شناسی اقتصادی*، بازار تهران (فقط بازار فرش) و فعالیت‌های آن را بررسی کرده است و ضمن ارائه تحلیل خود، برپایه منابع اسنادی و اطلاعات به‌دست‌آمده از میدان تحقیق، بازار تهران را مجموعه‌ای اقتصادی و فرهنگی می‌داند که در دل خود خرده‌فرهنگ‌های بسیاری دارد.

کشاوریان (۲۰۰۷) در کتاب *بازار و دولت در ایران* بازار تهران را از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی بررسی کرده است. از نظر کشاوریان بازار تهران نمونه بسیار پیچیده‌ای (highly complex case) است که می‌تواند از ابعاد گوناگون مطالعه شود. به‌زعم کشاوریان پیش از این شبکه روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت، عمودی، افقی، و چندوجهی بود، اما در زمان کنونی بیش‌تر به‌شکل گسیخته، موقتی، و نابرابر است. این‌گونه تغییرات ساختی در بعد شبکه روابط اجتماعی می‌تواند به تنزل اعتماد، هم‌بازی، و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاه‌برداری و حقه و کلک در بازار منجر شود. روابط اجتماعی کوتاه‌مدت، چندپاره، و غیرتخصصی در بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر چهره‌های تجاری می‌تواند تا حد ازمهم‌گسیختگی شبکه روابط اجتماعی پیش رود.

حیبی (۱۳۸۹) در پژوهشی، با عنوان «سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها، و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو‌یست سال اخیر»، کالبدهای اصلی و فرعی بازار بزرگ تهران و عناصر اقتصادی و اجتماعی و گروه‌بندی اصلی فعالیت‌های آن را بررسی کرده است.

بیش‌تر جامعه‌شناسانی که به بحث کنش اجتماعی و ارزش‌ها پرداخته‌اند نوعی هم‌جهتی و رابطه انطباقی را میان آن‌ها مفروض انگاشته‌اند. برای نمونه ماکس وبر در تبیین کنش اجتماعی و جایگاه ارزش‌ها در زندگی اجتماعی تأثیری علی برای ارزش‌ها قائل شده است. از نظر وبر ارزش‌های خاص موجب کنش‌های اجتماعی خاص نیز می‌شوند. تالکوت پارسونز نیز، تحت‌تأثیر وبر و دورکیم، به هماهنگی درونی نظام ارزشی و هم‌جهتی ارزش‌ها

و کنش‌های اجتماعی قائل است. از نظر وی ارزش‌ها در جهت‌گیری کنش و تعیین اهداف کنش اجتماعی نقش اصلی دارند. گی روشه نیز، تحت‌تأثیر دورکیم و پارسونز، معتقد است: جهان ارزش‌ها چون جهانی وسیع و پرمزوراز است که عمل‌کنندگان اجتماعی، گروه‌ها، جماعت‌ها، و تمدن‌ها در آن به‌حرکت درمی‌آیند. اقتصاد در نظریهٔ نئوکلاسیک‌ها به‌صورت بنیانی مستقل از جامعه در نظر گرفته می‌شود، اما در مقابل در جامعه‌شناسی اقتصادی به تعبیر پارسونز، در کتاب *ساخت کنش اجتماعی* (1937) (*The Structure of Social Action*)، یکی از خرده‌نظام‌های جامعه و بنابراین مکمل نظام اجتماعی محسوب می‌شود (Smelser and Swedberg, 2005: 3-4). تالکوت پارسونز کسی است که زمینهٔ رشد جامعه‌شناسی اقتصادی را فراهم کرد. نظریه‌پردازان منافع، آن‌چنان که پارسونز اشاره می‌کند، نمی‌توانند از پس مسئلهٔ هابزی نظم برآیند. او در پاسخ به این پرسش که: چه‌قدر احتمال دارد جامعه‌ای که افراد در آن به دنبال هدف‌های مستقل خودند (و به تعبیر وبر در وضعیت تعارض‌های ارزشی حل‌ناشدنی قرار دارند) بتواند انسجام خود را حفظ کند؟ به نظر او آن‌چه فایده‌باوران به آن توجه نمی‌کنند این است که هنجارها (ارزش‌های تجسم‌یافته) برای یک‌پارچگی جامعه ضروری‌اند و همان‌ها نظم را تولید می‌کنند. منافع همیشه بخشی است که جامعه نمی‌تواند برپایهٔ آن به‌تنهایی ساخته شود (ibid: 13).

به این ترتیب، بخش اعظم راه‌حل پارسونز دربارهٔ مفهوم فرهنگ است که او آن را نوعی چسب اجتماعی قلمداد می‌کند. پارسونز در آثار اولیه‌اش، که نوعی برداشت وبری از نظریهٔ کنش اجتماعی به‌حساب می‌آید، به شکل‌گیری کنش‌های معطوف به هدف به‌مثابهٔ کنش‌هایی معنی‌دار از نظر فاعلان آن‌ها می‌پردازد. از آن‌جا که این کار هنوز هم قادر به حل مسئلهٔ انسجام اجتماعی در وضعیت تعارض ارزشی نیست، توجه پارسونز بیش از پیش به مفهوم نظام (سیستم) اجتماعی معطوف می‌شود که مجموعه‌ای کارکردی از نهادهاست. در چهارچوب این نهادهاست که ارزش‌های فرهنگی کنش‌ها را الزام‌آور می‌کنند. از نظر وی موضوع تحلیل جامعه‌شناختی این است که سنت فرهنگی تا چه حد در هنجارهای اجتماعی الزام‌آور یا در ارزش‌های نهادینه‌شده رسوخ کرده است. به‌عبارت دیگر، سنت فرهنگی تا چه اندازه توانسته است از لحاظ جهت‌دادن به کنش‌ها نقش اجبارهای هنجاری را ایفا کند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۱۲۸؛ McCarthy, 1984: 216).

پارسونز و اسملسر (Parsons and Smelser, 1956) استدلال می‌کنند که هیچ نهاد یا صورت‌بندی اجتماعی‌ای نمی‌تواند به‌صورت خالص اقتصادی باشد، بلکه «وجه اقتصادی» به یکی از چهار وظیفه یا کارکرد عامی که هر نظام اجتماعی باید انجام دهد، یعنی کارکرد

انطباق، شباهت دارد (سه کارکرد یا وظیفه دیگر عبارت‌اند از نیل به هدف، انسجام، و حفظ الگوی پنهان). ممکن است به نظر برسد که نهادهای جهان واقعی، از قبیل بازار یا بنگاه‌های اقتصادی، تقریباً به صورت انحصاری به یکی از کارکردها معطوف‌اند (مثلاً بازار به کارکرد انطباق معطوف است)، اما این موضوع به هیچ وجه صادق نیست. ضروری است که نهاد بازار با اموری چون حفظ الگو (فرهنگ)، نیل به هدف (دستورالعمل‌ها و مقدرات سیاسی)، و انسجام (برقراری چهارچوب‌های هنجاری ثابت) نیز سروکار داشته باشد. مثلاً، کارکرد انسجام کاملاً با آنچه دورکیم آن را قلمرو استقرار قواعد بازی می‌نامید منطبق است؛ قلمرویی که مردم را در گرماگرم رقابت اقتصادی به نقش‌ها و مناسبات اجتماعی، به ویژه به نهاد قرارداد و رفتار و سلوک «بنگاه‌داری»، متعهد می‌کند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۱۲۹؛ Holt, 1992: 259-262).

از این رو، نظریه نظام‌ها یا سیستم‌های پارسونز مبادلات بازار را به علت انسجام‌بخشی سیستمی آن در چهارچوب حفظ نظم اجتماعی جای می‌دهد، اما در همان حال آن را در قالب مفاهیمی اساساً سیاسی، فرهنگی، و هنجاری و نیز مفهوم نئوکلاسیکی عقلانیت می‌ریزد. از نظر پارسونز نیز، همانند دورکیم، فرهنگ و هنجارمندی در همه ابعاد فعالیت‌های اجتماعی رسوخ می‌یابند. در مجموع، شخصیت‌هایی چون دورکیم و پارسونز عقلانیت بازار را، به ویژه در قالب فایده‌باورانه آن، محدود، تقلیل‌دهنده، و مسبب بی‌هنجاری فردی و نامنسجمی اجتماعی می‌دانند، اما آنان هم‌چنین امکانات متمایز و خرسندکننده آن را هم در نظر می‌گیرند، امکاناتی چون تجدید انسجام اجتماعی و افزودن بُعدی «فرهنگی» که عاملان اقتصادی، اندیشه اقتصادی، و منشأ ستیزهای اجتماعی را مجدداً اجتماعی می‌کند (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۱۲۵-۱۵۲).

برخلاف هنجارهای رویه‌ای و قانونی، هنجارهای اجتماعی و هنجارهای اخلاقی هر دو پیچیدگی نمادی کنش را کاهش می‌دهند. اجتماع اقتصادی (یا اجتماع بازار) بر تعهدات مشترک درباره کنترل منابع اقتصادی و علائق مشترک در معامله بین تعدادی کنش‌گر با پشتوانه روابط مبادله‌ای مبتنی است. در این جا ضروری است به چند نکته اشاره شود؛ نکته اول: برای این که سه نوع اجتماع اقتصادی، سیاسی، و اخلاقی در خلال زمان تداوم یابند، باید تعهد اجتماعی، که از جنس اجتماع طبیعی است، تاحدی در هر کدام از آن‌ها نفوذ کرده باشد. به بیان دیگر، اجتماع سیاسی، اقتصادی، و اخلاقی قائم به شکلی از اجتماع طبیعی است، اما عکس این قضیه ضرورتاً صادق نیست؛ نکته دوم: علاوه بر چهار نوع اجتماع ناب که در بالا ذکر شد، می‌توان در سطح جامعه صحبت از یک اجتماع تلفیقی و

ترکیبی کرد که پارسونز آن را اجتماع جامعه‌ای یا اجتماع عام می‌نامد. به بیان ساده، اجتماع جامعه‌ای اجتماعی تعمیم‌یافته است که در نتیجه نفوذ متقابل چهار نوع اجتماع فوق‌الذکر در سطح کلان می‌تواند به وجود آید. در صورت ظهور، اجتماع جامعه‌ای دربرگیرنده همه اجتماعات در جامعه خواهد بود؛ نکته سوم: این که در کنار هر نوع اجتماع با هر اندازه می‌توان صحبت از نوعی هویت جمعی کرد. به این ترتیب، بدیهی است که در هر جامعه‌ای به تعداد اجتماعات طبیعی، سیاسی، اقتصادی، و اخلاقی هویت‌های جمعی گوناگون وجود دارد (چلبی، ۱۳۸۹: ۹۷).

۳. اخلاق اقتصادی

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

هم‌چنین ویویانا زلیزرند (Viviana Zelizerand) و پاول دایماگیو (Paul DiMaggio) از جمله چهره‌های شاخص علوم اجتماعی‌اند که اهمیت بسیاری برای نقش جامعه‌شناسی فرهنگی در مطالعات اقتصادی قائل‌اند. دایماگیو به تأثیر تنظیم‌کنندگی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در اقتصاد اذعان دارد؛ همان‌طور که فرهنگ جزء محوری تحقیقات زلیزرند محسوب می‌شود. تا جایی که در یکی از کارهای اخیرش (Zelizerand, 1994) ادعا می‌کند که پول نمی‌تواند ویژگی‌ای خشتی یا غیراجتماعی داشته باشد، بلکه پول در اشکال معتبر فرهنگی گوناگونی ظاهر می‌شود (Smelser and Swedberg, 2005: 16). اشرف (Ashraf, 1993) و فرل و گرشام (Ferrell and Gresham, 1985) نیز این نکته را برجسته می‌کنند که ساختار فرهنگی محیط کنش در تصمیم‌کنش‌گران اقتصادی در بازار تأثیر به‌سزایی دارد. او ساختار فرهنگی را برگرفته از هانت و ویتل (Hunt and Vitell, 1993) و فرل و گرشام (Ferrell and Gresham, 1985) شامل فلسفه اخلاق، درک کنش‌گران اقتصادی از اخلاق، و ارزش‌های اخلاقی در محیط کار یا سازمان هر جامعه می‌داند.

در هر فرهنگ رموز رفتاری‌ای دیده می‌شود که نشان‌دهنده حساسیت‌های فرهنگی به اجتناب از اعمالی است که در موقعیت‌های بدون ساختار و ازپیش‌تعیین‌نشده رخ می‌دهد. این رموز اخلاقی به‌منظور کاهش احساس بلا تکلیفی یا عدم تعین به‌کار می‌روند و نقش تنظیم‌کنندگی در نظام کنش در محیط‌های اقتصادی دارند. رموز اخلاقی در جوامع

خاورمیانه با احساسات درآمیخته‌اند و تعصب بسیاری درباره آن‌ها وجود دارد. هانت و ویتل (Hunt and Vitell, 1986) و فرل و گرشام (Ferrell and Gresham, 1985) اذعان دارند که تجار هنجارهای اخلاقی را براساس فلسفه‌های متفاوتی به‌کار می‌برند. فورسایت (Forsyth, 1980)، به‌منظور بررسی داوری‌های اخلاقی در محیط کار، به دو جنبه نسبت‌گرایی (پیامدگرا) و ایده‌آلیستی (غیرپیامدگرا) قائل است. ویتل و همکاران (Vitell et al., 1993) در مطالعات خود دریافتند که تجار کم‌تر نسبت‌گرا و بیش‌تر ایده‌آلیست‌گرایش بیش‌تری به نمایش‌دادن درست‌کاری، راستی، و امانت‌داری در مقایسه با تجار بیش‌تر نسبت‌گرا و کم‌تر ایده‌آلیست‌نشان می‌دهند. ویتل و سینگاپکدای (Vitell and Singhapakdi, 1993) مدعی‌اند که داوری‌های اخلاقی و هنجارهای وابسته به هستی‌شناسی تجار با فلسفه اخلاق شخصی آن‌ها تبیین‌پذیر است. آن‌ها می‌گویند هر دو بعد فلسفه اخلاقی در هنجارهای هستی‌شناسی تجار تأثیر دارند. ایده‌آل‌گرایی در هنجارهای هستی‌شناسی تأثیر مثبت و نسبی‌گرایی در این هنجارها تأثیر منفی دارد.

سینگاپکدای و همکارانش (Singhapakdi et al., 1995) در تحقیقی تجربی دریافتند ایده‌آل‌گرایی در درک تجار از اهمیت اخلاق و مسئولیت اجتماعی در حوزه کارهایشان تأثیر مثبت و برعکس نسبی‌گرایی در درک آن‌ها تأثیر منفی دارد. ویتل و همکاران (Vitell et al., 1993: 756-757)، براساس یافته‌های تحقیقات تجربی خود در خاورمیانه، مدعی‌اند که دستورات اسلام درباره رموز رفتاری در محیط‌های اقتصادی در خاورمیانه اهمیت شایانی دارند و تبعیت محض از قوانین اسلام در خاورمیانه هنجارهای هستی‌شناسانه و رموز رفتاری در نظام‌های اخلاقی فردی را در اشخاص بازتولید می‌کند. بنابراین تجار خاورمیانه‌ای ایده‌آلیست‌ترند و از قوانین رسمی بیش‌تر از غربی‌ها اطاعت می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، این دانشمندان در کار خود نتیجه گرفته‌اند تجار خاورمیانه‌ای در مقایسه با هم‌تایان خود در غرب کم‌تر نسبی‌گرایند.

به‌علاوه مایکل بونین نیز در بررسی تجار یزدی می‌گوید: «بازاری‌ها کارهای تجاری خود را کاملاً در چهارچوب اخلاقی اقتصاد اسلامی انجام می‌دادند». یافته‌های تحقیقات آرمسترانگ (Armstrong, 1996) درباره مدیران استرالیایی، مالایی، و سنگاپوری نشان می‌دهد که بین فردگرایی و اهمیت درک‌شده از مسائل اخلاقی ارتباطی قوی برقرار است. در نهایت باید به این نکته مهم توجه داشت که، با تأسی از چلبی (۱۳۸۵: ۱۶۵)، مسئولیت آگاهی‌رسانی در خصوص عقاید و ارزش‌های اخلاقی اساسی سیستم اجتماعی و بازتولید و حفظ رموز اخلاقی در جوامع بر عهده سازمان‌های حفظ الگو است (مانند دین و آموزش و

پرورش). هم‌چنین، در صورتی که جامعه‌ای در حوزه اخلاقی دچار اختلال رابطه‌ای شود، همان‌طور که چلبی می‌گوید، جامعه از ضعف تعهد و تعلق عاطفی به جمع صدمه خواهد دید. علاوه بر آن اختلال در روابط گفتمانی اخلاقی میزان اعتماد متقابل تعمیم‌یافته، میزان پرهیزکاری، و احتمالاً ارزش آن‌ها را در جامعه کاهش می‌دهد.

یکی از مفاهیم مرتبط با این حوزه مفهوم حک‌شدگی است که با نظریه‌های پولانی و گرانوتر پیوند دارد. برای خود پولانی معنای اصلی «حک‌شدگی» دوگانه است: در معنای اول، پولانی بازارها را بافتاری ضرورتاً محدودشده با تنظیمات نهادی می‌بیند، تنظیماتی که بازارها را با ساختار و بافت اخلاقی جامعه مرتبط می‌کند. بازارهای تنظیم‌نشده نمی‌توانند بیش‌تر از شکلی آسیب‌شناختی از سازمان‌دهی تحقق کارکردهای تطبیقی در جامعه باشند، نوعی سازمان‌دهی که به نابه‌نجاری اجتماعی منتهی خواهد شد. این تثبیت (پشتیبانی) نهادی اقتصاد شاخص و ویژگی هر سه نوع مبادله اقتصادی‌ای است که پولانی مشخص کرده است، اشکالی که عبارت‌اند از معاوضه به مثل، بازتوزیع، و بازار؛ در معنای دوم، اصطلاح «حک‌شدگی» فقط اصطلاحی تحلیلی نیست، بلکه به صورت تلویحی نیز اشاره دارد به عمل رفرمیستی اجتماعی یا سیاسی ثبات‌بخشی سازمان‌دهی (دموکراتیک) جامعه از طریق تنظیم نهادی بازارها، خصوصاً در ساحت‌هایی که پولانی کالاهای موهوم (جعلی) می‌خواند، کالاهایی مشتمل بر: زمین، کار، و پول. گرانوتر این تصور و مفهوم را در ارجاع مستقیم به دو مباحثه مطرح می‌کند. این مباحثه‌ها با گفت‌وگوی میان ذات‌گرایان و فرمالیست‌ها در انسان‌شناسی اقتصادی (اشنايدر، ۱۹۷۴) و مجادله میان دو مفهوم رقیب از کنش در جامعه‌شناسی مرتبط‌اند: در یک طرف این تقابل تصور «کم‌تر اجتماعی شده از کنش» قرار دارد، تصویری تثبیت‌شده از سوی علم اقتصاد که کنش‌گران را به صورت مجزا از هم‌دیگر می‌بیند و در طرف دیگر تصور «بیش‌تر اجتماعی شده از کنش» قرار دارد که در چهارچوب این تصور بازنمایی رفتار عاملان آن‌چنان است که گویی موجوداتی کاملاً کنترل‌شده از طریق هنجارهای اجتماعی‌اند.

برخلاف دیدگاه‌های مارکسیستی که عامل فروپاشی نظام سرمایه‌داری را بحران‌های اقتصادی، سیاسی، و اداری می‌داند، هابرماس معتقد است که بحران‌های مشروعیت و انگیزش که به هویت هم‌بستگی نظام اجتماعی لطمه می‌زند عامل اساسی فروپاشی نظم اجتماعی خواهد بود. او بیان می‌کند که حوزه اقتصاد باید برای حل مشکل خود از نظام سیاسی - اداری کمک بگیرد که خود باعث به‌وجودآمدن بحران عقلانیت (همان عقلانیت

ابزاری وبری) می‌شود. این بحران به دو علت می‌تواند ایجاد شود: اول تضاد منافع گروه‌های سرمایه‌دار و دوم اقدامات اقتصادی‌ای که دولت انجام می‌دهد و ممکن است برای کل نظام سودمند نباشد. در هر دو صورت دولت باید یا از طریق هزینه‌های عمومی بیش‌تر نارضایتی را از بین ببرد و یا ایدئولوژی‌سازی کند، که هر دو هزینه‌گزافی برای دولت دارد.

راه‌حل اول، علاوه‌بر هزینه‌های مالی، بخش‌های غیرسیاسی زندگی اجتماعی را سیاسی می‌کند و دومین راه‌حل نیز باعث به‌وجود آمدن بحران انگیزش می‌شود، چون ایدئولوژی جدید با اشکال سنتی و پذیرفته‌شده زندگی سیاسی مطابقت ندارد. کالایی شدن روابط شخصی، افزایش نقش بروکراسی در کل حیات اجتماعی، تجاری‌شدن فرهنگ و سیاست، و از جمله مهم‌ترین آن‌ها نسبی‌شدن اخلاقیات از ویژگی‌های بحران مشروعیت و انگیزش است.

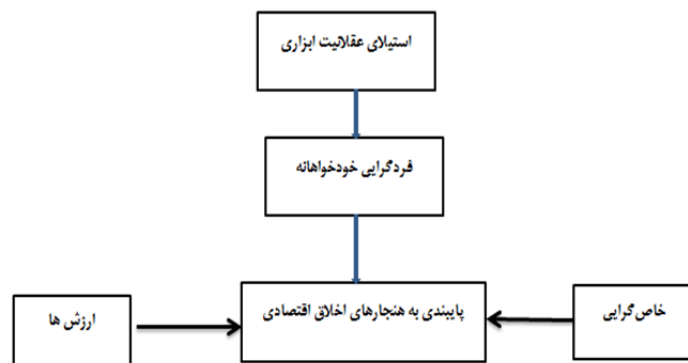
به جای رضایت ناشی از کار و کوشش بی‌پاداش، پاداش بدون کار و مشاغل پوچ و اوقات فراغت پدید آمده است. این وضعیت بحران مجالی برای منطق ارتباط و عمل ارتباطی (تعهدات) باقی نمی‌گذارد و نتیجه آن ازهم‌گسیختگی و ازخودبیگانگی در مقیاس وسیع و عمیق است. گسیختگی و آشفتگی هنجاری مسئول این وضع است (پرجمی، ۱۳۷۴: ۱۵).

در جمع‌بندی می‌توان نظریه‌های هابرماس را چنین برآورد کرد:

بحران اقتصادی در جامعه سرمایه‌داری مدرن موجب دخالت دولت در نظام اقتصادی می‌شود. این امر به دلایلی بحران عقلانیت را در پی خواهد داشت. برای رفع آن دولت باید اقداماتی انجام دهد که صرفاً اقدامات اقتصادی نیست، بلکه برخی اقدامات دیگر فرهنگی - اجتماعی نیز برای آن لازم است. این امر خود موجب افزایش بحران انگیزش و بحران مشروعیت خواهد شد.

این دو بحران، نسبی‌شدن اخلاقیات را در بردارند و نسبی‌شدن اخلاقیات مجالی برای تعهدات (که هابرماس آن‌ها را عمل ارتباطی می‌خواند) باقی نمی‌گذارد. لذا افراد دیگر به هنجارها و انتظاراتی که از آن‌ها می‌رود پای‌بند نخواهند بود و نهایتاً آشفتگی هنجاری یا آنومی جامعه را فراگرفته و موجب فروپاشی نظام اجتماعی خواهد شد (همان: ۱۴-۱۷).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، می‌توان الگوی زیر را برای رابطه بین ارزش‌ها و پایبندی به هنجارها در نظر گرفت:



نمودار ۱. الگوی رابطه بین ارزش ها و پایبندی به هنجارها

۴. روش شناسی

۱.۴ خصوصیات جامعه آماری

زمینه شکل گیری بازار تهران مربوط به دورانی است که تهران در قالب روستا در منطقه‌ای پراهمیت چون ری قرار داشت و بر سر راه ری به قزوین و ری به طبرستان و خراسان در محدوده‌ای حاصل خیز از ویژگی نسبی برخوردار بود. انتخاب دیه تهران به علت موقعیت طبیعی و نزدیکی آن به مدفن جد اعلای سلسله صفوی، سید حمزه، در ری به دست شاه طهماسب و دستور وی مبنی بر احداث حصار اولین قدم در راه تثبیت تهران در قالب شهر بوده است (حبیبی، ۱۳۸۹: ۱۶).

جامعه آماری (در بخش روش کمی) این تحقیق براساس اطلاعات در دسترس درباره واحدهای فعال در بازار تهران است. تعداد نمونه آماری با توجه به ضوابط مهم در این مطالعه مانند اهمیت اصناف، نسبت جمعیتی در هر صنف، و نوع فعالیت شغلی مشخص شد.

شناخت نوع جامعه آماری نمونه‌گیری تحقیق را مشخص می‌کند. با توجه به شناخت اولیه ما از ترکیب و ساخت جمعیتی بازار تهران، نخست در انتخاب نوع نمونه‌گیری تلاش بر این بود که از نوع سهمیه‌ای - احتمالی استفاده شود، اما اعتماد بازاریان اولین شرط قبول همکاری و تکمیل پرسش‌نامه بود. با این احتساب تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده نیز متناسب با بخش‌ها و یا شغل‌هایی در بازار بود که محقق می‌توانست از سرمایه اجتماعی خود در آن‌جا استفاده کند. بنابراین، شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش سهمیه‌ای متناسب با

حجم است و تا جایی که امکان داشت از احتمالی بودن نمونه‌ها نیز بهره بردیم. براساس ضوابط نمونه‌گیری سهمیه‌ای، باید در ابتدا تعداد افراد شاغل در هر صنف را مشخص می‌کردیم و، به نسبت فراوانی آن تعداد، حجم نمونه در تکمیل پرسش‌نامه مشخص می‌شد. پس از ارائه توضیحات کامل و پاسخ‌گویی به برخی از جنبه‌های سؤال‌برانگیز پرسش‌نامه از نظر پاسخ‌گویان، پرسش‌نامه‌ها در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت و روز(های) بعد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده تحویل داده شدند. سؤالاتی که پاسخ‌گویان در ابتدای امر داشتند در واقع نوعی ارزیابی و حصول اطمینان و اعتماد از شخص محقق و تحقیق بود تا مطمئن شوند که این تحقیق نه مربوط به اداره‌داری است و نه جنبه سیاسی دارد. در این مرحله، تا جایی که امکان استفاده از سرمایه اجتماعی ما در بازار تهران مقدور بود، نمونه‌گیری را برحسب ضوابط نمونه‌گیری سهمیه‌ای - احتمالی توسعه دادیم. در مواقعی که برای برخی از پاسخ‌گویان ناشناخته بودیم و براساس جو فرهنگی بازار تهران آنان نمی‌توانستند به ما اعتماد کافی داشته باشند، افراد درخور اطمینان ما را به آنان معرفی می‌کردند و از این طریق به پاسخ‌گویان دیگر دسترسی پیدا کردیم. از ۲۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده ۱۰۷ پرسش‌نامه کاربردی تشخیص داده شد و برای جمع‌آوری اطلاعات یک‌ماه‌ونیم زمان صرف شد.

۲.۴ تعاریف مفهومی متغیرهای مدل‌های تحلیلی

ارزش: ارزش‌ها «مفاهیمی» اند که در خود «آنچه را در جامعه پسندیده و تمناپذیر» است متجلی می‌کنند و آن‌چه در جامعه «تمناپذیر» است خود تجلی احساسات عمیق مشترک اعضای جامعه است (چلبی، ۱۳۸۵: ۲۵). رفیع‌پور معتقد است «ارزش» نوعی درجه‌بندی، طبقه‌بندی، و امتیازبندی پدیده‌هاست از خوب تا بد یا از مثبت تا منفی (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۲۶۷)؛ هنجارهای اخلاق اقتصادی: مشخصه‌های هنجار از نظر رفیع‌پور چنین‌اند: هنجار «مقیاس و قاعده برای رفتار و تنظیم روابط [است] که اکثریت از آن پیروی می‌کنند و عدم پیروی از آن مجازات در پی دارد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۸۵). منظور از اخلاق اقتصادی مجموعه‌ای از قواعد است که در محیطی اقتصادی از افراد انتظار می‌رود به آن‌ها پای‌بند باشند. وبر، دورکیم، و پارسونز از جمله نظریه‌پردازانی‌اند که به تأثیر هنجارهای اخلاق اقتصادی در نهاد قرارداد توجه خاصی داشته‌اند؛

عقلانیت ابزاری: به‌کارگیری بهترین ابزار ممکن برای کسب اهداف مشخص است، در این نوع عقلانیت سازگاری وسایل با اهداف یا ترکیب بهینه وسایل و اهداف مدنظر است.

در این حوزه چهرهٔ انسان اقتصادی و نوع کنش ابزاری است. در واقع عقلانیت ابزاری چیزی جز حداکثرکردن سود از سوی کنش‌گر در بازی نیست (چلبی، ۱۳۸۵: ۴۱-۴۲). علاوه بر این، متغیر مذکور از نظریه‌های اندیشمندان اقتصادی، مارکس، وبر، زیمل، و دورکیم، نیز مستفاد می‌شود؛

عام‌گرایی - خاص‌گرایی: این دو مقوله معمولاً در موضوعات اخلاقی نقش درخور توجهی دارند. آنچه اهمیت دارد این است که آیا کنش‌گر با دیگری بر مبنای هنجارهای عام رفتار می‌کند یا این که رابطهٔ خاص فرد با دیگری موجب کنش خاصی می‌شود؟ به عبارت دیگر، آیا با همگان به صورت یکسان و عادلانه برخورد می‌شود یا نه؟ برای مثال، اگر افراد باید واجد شرایط حداقلی برای تصدی شغلی باشند (عام‌نگری)، نباید بر مبنای معیارهای دیگر بین آن‌ها استثناء قائل شد (خاص‌نگری) (دیلینی، ۱۳۸۷: ۳۶۱-۳۶۲؛ ریشه، ۱۳۷۶: ۷۰-۷۱). مقولات عام‌گرایی و خاص‌گرایی از متغیرهای ساختاری پارسونز است که البته پیش از آن هم به‌طور ضمنی تونیس به آن‌ها اشاره کرده بود؛

قانون و مقررات: مجموعهٔ قواعد و بایدونباید‌های رسمی است که مراجع رسمی دارای صلاحیت تدوین و حقوق و وظایف را در هر موقعیت فرضی مشخص می‌کنند. این قواعد از طریق اهرم‌های مجازات حقوقی ضمانت اجرا دارند. وبر، دورکیم، پارسونز، و چلبی در نظریه‌های خود نقش متغیر مذکور را بررسی کرده‌اند؛

اعتماد متقابل: کلمن اعتماد را «واردکردن احتمال خطر در تصمیم‌گیری برای دست‌زدن یا دست‌نزدن به کنش» تعریف می‌کند. به اعتقاد او وضعیت‌های متضمن اعتماد طبقه‌ای فرعی از وضعیت‌هایی را در برمی‌گیرند که متضمن خطر است. در این وضعیت‌ها خطری که فرد می‌پذیرد به عملکرد کنش‌گر دیگری بستگی دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۴۶)؛

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

فردگرایی خودخواهانه: نقطهٔ مقابل خودتنظیمی است (به معنای دورکیمی) که از طریق نهادینه‌شدن فردگرایی باعث آزادشدن امیال انسان‌ها می‌شود. در این صورت افراد می‌خواهند به هر طریقی به خواسته‌های خود برسند حتی اگر برخلاف هنجارهای اجتماعی باشد (ممتاز، ۱۳۸۱: ۶۱). ممتاز و چلبی متغیر فردگرایی خودخواهانه را در نظریه‌های خود بررسی کرده‌اند.

۵. پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی

در جدول زیر درصد معتبر اجزای تشکیل دهنده اخلاق اقتصادی به تفکیک گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می شود، همه هنجارهای مذکور به خصوص در گزینه های زیاد و خیلی زیاد درباره سال ۱۳۴۲ در مقایسه با ۱۳۹۲ کاهش را نشان می دهد.

جدول ۱. درصد معتبر اجزای تشکیل دهنده شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی به تفکیک سال

متغیر	سال	اصلاً (۰)	خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	کل موارد	مفقوده
امانت داری در کار	۱۳۴۲	۰	۱/۱	۲/۲	۱/۱	۳۵/۵	۶۰/۲	۹۳	۱۴
	۱۳۹۲	۲/۹	۸/۷	۱۴/۶	۳۰/۱	۱۲/۶	۳۱/۱	۱۰۳	۴
وفاداری به عهد	۱۳۴۲	۰	۰	۲/۲	۵/۴	۳۸/۷	۵۳/۸	۹۳	۱۴
	۱۳۹۲	۴/۹	۱۱/۷	۱۵/۵	۲۸/۲	۱۵/۵	۲۴/۳	۱۰۳	۴
صداقت در کار	۱۳۴۲	۹/۵	۹/۵	۶	۹/۵	۲۷/۴	۳۸/۱	۸۴	۲۳
	۱۳۹۲	۱۰/۳	۲۱/۶	۲۲/۷	۱۷/۵	۱۲/۴	۱۵/۵	۹۷	۱۰
خلف وعده نکردن در کار	۱۳۴۲	۹/۵	۹/۵	۶	۸/۳	۳۲/۱	۳۴/۵	۸۴	۲۳
	۱۳۹۲	۱۱/۵	۱۸/۸	۲۲/۹	۱۹/۸	۱۴/۶	۱۲/۵	۹۶	۱۱
انصاف (خاص: بازاری ها)	۱۳۴۲	۰	۰	۵/۹	۱۹/۱	۴۷/۱	۲۷/۹	۶۸	۳۹
	۱۳۹۲	۰	۵/۵	۲۴/۲	۵۰/۵	۱۷/۶	۲/۲	۹۱	۱۶
رعایت حقوق دیگران (عام)	۱۳۴۲	۰	۰	۰	۱۸/۳	۴۵	۳۶/۷	۶۰	۴۷
	۱۳۹۲	۰	۹	۲۰/۵	۲۳/۱	۳۳/۳	۱۴/۱	۷۸	۲۹
رعایت آسایش و	۱۳۴۲	۰	۰	۰	۸/۳	۳۸/۳	۵۳/۳	۶۰	۴۷

۲۸	۷۹	۴۴/۳	۳۴/۲	۱۵/۲	۳/۸	۲/۵	۰	۱۳۹۲	رفاه مردم (عام)
۳۶	۷۱	۶۴/۸	۲۸/۲	۵/۶	۱/۴	۰	۰	۱۳۴۲	اهمیت اصول اخلاقی (عام)
۱۵	۹۲	۴۲/۴	۲۲/۸	۲۳/۹	۷/۶	۳/۳	۰	۱۳۹۲	
۴۳	۶۴	۳۵/۹	۳۲/۸	۱۰/۹	۱۲/۵	۷/۸	۰	۱۳۴۲	اغماض برخی از اصول اخلاقی (عام)
۱۷	۹۰	۱۸/۹	۳۷/۸	۲۲/۲	۱۴/۴	۶/۷	۰	۱۳۹۲	
۳۹	۶۸	۴۲/۶	۳۸/۲	۱۶/۲	۱/۵	۱/۵	۰	۱۳۴۲	انصاف (عام)
۱۴	۹۳	۲۵/۸	۳۵/۵	۲۲/۶	۱۰/۸	۵/۴	۰	۱۳۹۲	

شاخص «پای‌بندی به هنجار اخلاق اقتصادی» نشان می‌دهد که ۵۲/۱ درصد از پاسخ‌گویان این پژوهش پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی بازاریان در سال ۱۳۴۲ را زیاد و فقط یک درصد از پاسخ‌گویان آن را خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی بازاریان در سال ۱۳۹۲ را زیاد و در عین حال، ۴۱ درصد از آنان میزان آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۲. فراوانی نسبی شاخص پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی

طبقات	فراوانی		درصد		درصد معتبر		درصد تجمعی	
	۱۳۴۲	۱۳۹۲	۱۳۴۱	۱۳۹۱	۱۳۴۱	۱۳۹۱	۱۳۴۱	۱۳۹۱
خیلی کم	۱	۵	۰/۹	۴/۷	۱	۴/۸	۱	۴/۸
کم	۵	۳۴	۴/۷	۳۱/۸	۵/۲	۳۲/۴	۶/۳	۳۷/۱
متوسط	۳۱	۴۳	۲۹	۴۰/۲	۳۲/۳	۴۱	۳۸/۵	۷۸/۱
زیاد	۵۰	۲۲	۴۶/۷	۲۰/۶	۵۲/۱	۲۱	۹۰/۶	۹۹
خیلی زیاد	۹	۱	۸/۴	۰/۹	۹/۴	۱	۱۰۰	۱۰۰
کل	۹۶	۱۰۵	۸۹/۷	۹۸/۱				

۱۶ بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در پای‌بندی به هنجارهای اخلاق ...

				۱/۹	۱۰/۳	۲	۱۱	مفقوده
				۱۰۰	۱۰۰	۱۰۷	۱۰۷	کل

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

جدول ۳. آماره‌های تمرکز و پراکنندگی شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی در سال ۱۳۹۲

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

جدول ۴ نشان می‌دهد که براساس نظر پاسخ‌گویان تغییر در «پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی» در بازار تهران کم و خیلی کم (هر دو مورد ۳۷/۵ درصد) است. این در حالی است که فقط ۱/۴ درصد از پاسخ‌گویان این تغییرات را خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۴. فراوانی نسبی شاخص تغییرات هنجارهای اخلاق اقتصادی^۱

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

میانگین تغییرات «پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی» در بازار تهران نیز از ۱۳۴۲ به ۱۳۹۲، براساس طیف ۵ قسمتی لیکرت، از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) روی مقوله

کم قرار گرفته است. بیشترین پاسخها این تغییرات را کم ارزیابی کرده‌اند. نیمی از پاسخها روی گزینه‌های کم و خیلی کم و نیمی دیگر روی گزینه‌های متوسط تا خیلی زیاد پراکنده شده‌اند. در ضمن انحراف معیار پاسخها زیاد (۰/۹۹) بوده است.

جدول ۵. آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر شاخص هنجارهای اخلاق اقتصادی

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

۶. خاص‌گرایی

میانگین «خاص‌گرایی» ارزیابی شده پاسخ‌گویان در سال ۱۳۴۲ متوسط (۳/۱) است، اما میانگین خاص‌گرایی بازاریان در سال ۱۳۹۲ کم‌تر از آن (۲/۴۹) اظهار شده است. میانگین، نما، و میانه در میزان خاص‌گرایی سال ۱۳۴۲ نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع فراوانی آن است (تمام موارد ۳)، اما بیشترین خاص‌گرایی ارزیابی شده پاسخ‌گویان در سال ۱۳۹۲ بر مقوله (خیلی کم متمرکز بوده است و نیمی از پاسخها در سال ۱۳۹۲ روی مقوله اصلاً و خیلی کم و نیمی دیگر روی مقوله کم تا خیلی زیاد قرار گرفته‌اند. انحراف معیار سال ۱۳۹۲ نیز از ۱۳۴۲ بیش‌تر است.

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

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
شاخص خاص‌گرایی	۱۳۴۲	۳/۱	۳	۳	۱/۱۸	۱	۵
	۱۳۹۲	۲/۴۹	۲	۱	۱/۲۵	۱	۵

میانگین تغییر در خاص‌گرایی بازاریان در سال‌های ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲ روی مقوله کم قرار گرفته است. هم‌چنین بیش‌تر پاسخ‌گویان هیچ‌گونه تغییری را احساس نکرده‌اند (نما=۰). نیمی از پاسخ‌گویان تغییرات مذکور را خیلی کم دانسته‌اند و نیمی دیگر از پاسخها در مقولات کم تا خیلی زیاد پراکنده شده‌اند.

جدول ۷. آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر در شاخص خاص‌گرایی

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

۷. فردگرایی خودخواهانه

آماره‌های این تحقیق نشان دادند که میزان «فردگرایی» در بازاریان کنونی بیش‌تر از گذشته است (۳/۱۴ به ۲/۱۶). نیمی از پاسخ‌ها (۱۳۴۲) روی مقوله خیلی کم و کم و نیمی دیگر روی باقی‌مانده طیف از متوسط تا خیلی زیاد پراکنده شده‌اند. بیش‌ترین پاسخ‌ها در مقوله کم با انحراف معیار ۰/۷۴ مشاهده شد.

در مورد دیگر کمی متفاوت بود؛ یعنی بیش‌ترین پاسخ‌ها روی مقوله زیاد انباشته شده بودند. نیمی از پاسخ‌ها فردگرایی متوسط، زیاد، و خیلی زیاد را نشان می‌داد و نیمی دیگر کم‌تر از متوسط را نمایان می‌کرد.

جدول ۸. آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص فردگرایی خودخواهانه

متغیر	سال	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	کم‌ترین	بیش‌ترین
شاخص فردگرایی خودخواهانه	۱۳۴۲	۲/۱۶	۲	۲	۰/۷۴	۱	۴
	۱۳۹۲	۳/۱۴	۳	۴	۱/۰۴	۱	۵

به هر حال، متوسط «تغییر در فردگرایی» در سال‌های ۱۳۴۲ به ۱۳۹۲ روی مقوله زیاد با انحراف معیار ۰/۹۹ قرار گرفته است.

جدول ۹. آماره‌های تمرکز و پراکندگی تغییر در شاخص فردگرایی خودخواهانه

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

۸. اعتماد متقابل

میانگین نظرها درباره میزان «اعتماد متقابل» در بازار تهران در سال ۱۳۴۲ بین گزینه زیاد و خیلی زیاد قرار دارد و این مقدار برای سال ۱۳۹۲ بین گزینه کم و متوسط قرار می‌گیرد. نیمی از پاسخ‌گویان معتقدند که اعتماد متقابل بین بازاریان در سال ۱۳۹۲ کم و خیلی کم و در سال ۱۳۴۲ زیاد و خیلی زیاد است، اما نیمی دیگر معتقدند که اعتماد متقابل در سال ۱۳۹۲ کم، متوسط، و بیش‌تر و در سال ۱۳۴۲ متوسط، کم، و خیلی کم است. بیش‌ترین پاسخ‌گویان اعتماد متقابل در سال ۱۳۹۲ را کم و در سال ۱۳۴۲ را خیلی زیاد می‌دانند. افزون‌بر این، میانگین تغییرات در اعتماد متقابل براساس اظهارات پاسخ‌گویان بین گزینه کم و متوسط قرار گرفته است.

جدول ۱۰. آماره‌های تمرکز و پراکندگی اعتماد متقابل

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

۹. عقلانیت ابزاری

در یافته‌های این تحقیق می‌بینیم که ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان «میزان عقلانیت ابزاری» در بازار کنونی تهران را متوسط ارزیابی می‌کنند، و هیچ‌کس مقوله خیلی کم را انتخاب نکرده است. ۴۷ درصد از پاسخ‌ها نیز در این باره در سال ۱۳۴۲ متوسط است و فقط ۱/۳ درصد از آن‌ها «عقلانیت ابزاری» را در سال ۱۳۴۲ خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱۱. فراوانی نسبی شاخص عقلانیت ابزاری در سال‌های ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

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

میانگین شاخص «عقلانیت ابزاری» در سال ۱۳۴۲ در بازار تهران متوسط است، اما در سال ۱۳۹۲ بیش‌تر از آن است. نما در هر دو سال متوسط و انحراف‌معیارهای هر دو سال تقریباً یک‌سان است.

جدول ۱۲. آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص عقلانیت ابزاری در سال‌های ۱۳۴۲ و ۱۳۹۲

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

۱۰. رابطه تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی با متغیرهای مستقل

جدول زیر نشان می‌دهد که «تغییرات ارزشی» با «تغییرات در پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» رابطه‌ی نه‌چندان ضعیف دارد (۰/۲۶۵). این رابطه نشان می‌دهد که هر چه «تغییرات

در ارزش‌ها» بیش‌تر شده، «تغییرات در پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» نیز افزایش یافته است. با توجه به سطح معنی‌داری بسیار خوب این رابطه (۰/۰۰۸)، می‌توان این فرضیه را به کل بازار تهران تعمیم داد. به‌علاوه رابطه بین «تغییرات در خاص‌گرایی» و «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» نیز نشان‌دهنده تغییر نسبتاً قوی (۰/۴۲۵) و معنی‌دار هر دو متغیر در جهت مستقیم است؛ به این معنا که هر چه «تغییرات در خاص‌گرایی» بیش‌تر شده، «تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی» نیز افزایش یافته است.

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

جدول ۱۳. رابطه تغییرات پای‌بندی به هنجارهای اقتصادی با برخی متغیرهای مستقل^۲

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

۱۱. نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهند که در میان بازاریان قدیم پای‌بند نبودن به هنجارهای قرارداد (که اخلاق اقتصادی بازار را تشکیل می‌دادند) مجازات‌های سختی در پی داشته است. به این صورت، زیان رعایت‌نکردن هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی یا «اخلاق اقتصادی» بیش‌تر از سود آن بود، بنابراین امکان کلاه‌برداری و کارهای خلاف دیگر به حداقل ممکن می‌رسید. در این فضای اجتماعی مبادلات اقتصادی به‌سهولت انجام می‌پذیرفت و هزینه طرفین مبادله در حداقل بود.

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

همان‌طور که اشاره شد، سیستم اجتماعی در پی دستیابی به تعادل است و ترجیح می‌دهد با سرعتی سنجیده حرکت کند و در این زمینه تغییرهای اندک در یک بخش را با ایجاد تطابق در دیگر بخش‌ها حل کند. تغییر در سیستمی اجتماعی ناشی از عواملی چون مازاد اطلاعات یا انرژی مبادله‌شده میان سیستم‌های کنش، مازاد انگیزه، و کمبود انرژی یا اطلاعات است. این تهدیدها و تنش‌ها سیستم را به سمت اصلاحات درونی و بیرونی سوق می‌دهند. هرچند تنش به بی‌تعادلی گرایش دارد، اما به‌خودی‌خود به تغییرات بنیادین درون سیستم منجر نمی‌شود. یکی از پیامدهای احتمالی تنش تغییر است. پیامد احتمالی دیگر ممکن است ترمیم روابط باشد. از نظر پارسونز اگر این ترمیم به‌خوبی انجام گیرد، تغییرات بنیادین درون سیستم رخ نمی‌دهد. فرایند ترمیم می‌تواند از طریق گزینه‌هایی مانند کنترل اجتماعی و مطمئن‌شدن از وجود سوپاپ‌های اطمینان برای افرادی که تنش‌ها را حس می‌کنند صورت گیرد.

به‌طور کلی بازار تهران، به‌علت تغییرات محیط اطرافش و هم‌چنین کاهش چشم‌گیر تعداد بازاری‌های قدیمی و بازشدن محیط بسته - بازار، به سمت خریداران جزء پیش‌رفته است و نسل جوان نیز در جایگاه فروشنده باعث نفوذ تغییرات ارزشی محیط اطراف به بازار تهران شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که این تغییرات ارزشی نیز فی‌نفسه پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی برگرفته از مذهب را دچار ضعف کرده است. تغییر در ساختار نهادی بازار تهران موجب شده است که اخلاق اقتصادی کم‌رنگ شود و در نتیجه محیط اقتصادی بازار ثبات کم‌تری برای بازاریان داشته باشد؛ البته در بازار امروز تهران روابط همکارانه تا حد بالایی برقرار است و شدت روابط و رقابت برای هم‌فکری در حل مشکلات مالی هم‌چنان میزان بالایی دارد.

علاوه بر این، نبود رابطه معکوس میان فردگرایی و روابط مالی نشان می‌دهد که فردگرایی خودخواهانه و عقلانیت ابزاری در بازار تهران افزایش و در مقابل اعتماد متقابل و خاص‌گرایی مؤثر در پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته است.

پی‌نوشت‌ها

۱. شایان ذکر است که تفاوت میانگین نظرهای پاسخ‌گویان درباره پای‌بندی به ارزش‌های مذهبی و دیگر متغیرها در سال ۱۳۹۲ و سال ۱۳۴۲ معنادار است و به منظور جلوگیری از تکرار بقیه موارد ذکر نمی‌شود.

۲. در گزارش روابط دومتغیری از ضرایب پیرسون استفاده شده است.

کتاب‌نامه

- اسلیتر، دن و فرن تونیکس (۱۳۸۶). *جامعه بازار*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- پرجمی، داوود (۱۳۷۴). «بررسی تعهد اجتماعی جوانان و عوامل مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*، تهران: نشر نی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نشر نی.
- حبیبی، حسن (۱۳۸۹). *سرگذشت بازار بزرگ تهران: بازار و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو دهه سال اخیر*، تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۲). «تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران»، *مجله پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، س ۲، ش ۴، بهار و تابستان.
- دیلینی، تیم (۱۳۸۷). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه به‌رنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷). *کنده‌وکاوها و پنداشته‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: کتاب فرا.
- روشه، گی (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: تیبان.
- سوندبرگ، ریچارد (۱۳۸۷). *ساختار اجتماعی بازار*، ترجمه مجید حسینی‌نثار و محمدرضا غلامی، رشت: کتیبه گیل.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- لوپز، خوزه و جان اسکات (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۱). *انحرافات اجتماعی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- هریس‌وایت، باربارا (۱۳۸۵). «فهم بازارها در اقتصادهای در حال توسعه به‌مثابه نهادهای اجتماعی و سیاسی»، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، *مجله تحول همه‌جانبه اقتصادی سیاسی*، س ۱، ش ۱، تابستان.

Hout, Michael and Melissa J. Wilde (2004). 'The Denominational Society of the USA: A Reappraisal', in *Patterns and Processes of Religious Change in Modern Industrial Societies: Europe and the United States*, Alasdair Crockett and Richard O'Leary (eds.), Edwin Mellon Press.

Smelser, Neil J. and Richard Swedberg (2005). *The Handbook of Economic Sociology*, New York: Princeton University Press.

Swedberg, Richard and Mark Granovetter (eds.) (2001). *The Sociology of Economic Life*, Boulder, Co: Westview press.

Swedberg, Richard (2005). 'Towards an Economic Sociology of Capitalism', *L'Annee Sociologique*, Vol. 55, No. 2.