

## شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار

(مطالعه سه نسل در بازار بابل)

نیره شریفی\*

حسن سرایی\*\*

### چکیده

در این مقاله انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار بررسی می‌شود. رویکرد نظری این تحقیق به‌طور عمده برگرفته از نظریه‌های جامعه‌شناسی دورکیم و وبر است. داده‌ها نیز از طریق مصاحبه نیمه‌باز با شصت نفر از (سه نسل) بازاریان شهر بابل در سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که در هر سه نسل از بازاریان طرف مصاحبه دو نوع «ضمانت اجرای شرعی و غیرشرعی» وجود دارد. اما طی نسل‌های متوالی از اهمیت ضمانت‌های شرعی کاسته شده است، حال آن‌که اهمیت دستاورد روانی به‌عنوان نوعی تضمین درونی افزایش یافته است.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق کسب‌وکار، ضمانت اجرای شرعی، ضمانت اجرای غیرشرعی، تضمین‌های درونی، تضمین‌های بیرونی.

### ۱. مقدمه

اخلاق همواره مقوله‌ای محوری در عرصه حیات اجتماعی انسان بوده است. انسان‌ها، برای اندیشیدن و اقدام به عمل در هر موقعیت مکانی و زمانی، ضرورتاً درگیر هنجارهای اخلاقی و اجتماعی هستند. پذیرش هنجارها و قواعد اخلاقی و پای‌بندی بدان‌ها عرصه‌های مختلف

---

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

\*\* استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، hsaraie@yahoo.com

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

زندگی اجتماعی را به‌سوی توان‌مندی هرچه بیش‌تر برای کاهش ناهنجاری‌ها و حل مشکلات سوق می‌دهد، زیرا اخلاق همان قواعد مشترکی است که به کنش‌گران در جامعه می‌گوید، در موقعیت‌های مختلف، کنش مقبول چیست و آن‌ها چگونه باید عمل کنند.

امروزه یکی از بنیادی‌ترین نهادهای اجتماعی نهاد بازار است. هم‌چنین در ایران بازار یکی از نهادهای تأثیرگذار در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی بوده است. از این‌رو پژوهش حاضر به «اخلاق کسب‌وکار» (business ethics) در بازار می‌پردازد. اخلاق کسب‌وکار همانند سایر قواعد نیازمند «ضمانت اجرا» (sanction) است، زیرا ضمانت اجرا هدفش تأمین اطاعت از هنجارها و قواعد اخلاقی است. هر قاعده اخلاقی که فاقد ضمانت اجرا باشد جنبه توصیه دارد و نمی‌توان انتظار رعایت آن را داشت. به عبارت دیگر، قواعد اخلاقی در هر سطح برای تحقق نیازمند نیرویی است که اجرای آن را تضمین کند.

در ایران نیز از دیرباز اخلاق کسب‌وکار سستی مبتنی بر دین بر بازار حاکم بوده و روابط اقتصادی میان افراد را براساس حفظ مصالح فرد و جامعه تنظیم می‌کرده است. اما شواهد حکایت از رشد آسیب‌های اخلاقی و کاهش پای‌بندی به اخلاق سستی کسب‌وکار در بازار دارد.<sup>۱</sup> باتوجه به نقش و اهمیت ضمانت‌های اجرا در کنترل رفتارهای غیراخلاقی، مسئله پیش‌رو این است که ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار چیست و آیا این ضمانت‌ها در طی چند دهه اخیر تغییر کرده است. از آن‌جاکه شهر بابل از دیرباز یکی از مراکز مهم تجاری به‌خصوص در شمال کشور بوده و باتوجه به رشد تخلفات اقتصادی در استان مازندران (تعزیرات حکومتی استان مازندران ۱۳۹۵) و شهر بابل (اداره صنایع و معادن و تجارت شهرستان بابل ۱۳۹۵)، در تحقیق حاضر به بررسی ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار شهر بابل پرداختیم. هم‌چنین باتوجه به تنوع روابط اقتصادی در بازار و قواعد اخلاقی حاکم بر هر یک از آن‌ها، در این تحقیق، به‌جهت عمومیت رابطه خرده‌فروشان با خریداران در سطح جامعه و تأثیر گسترده آن بر اقشار گوناگون، تنها به اخلاق در فروش (ethical sale) و ضمانت اجرای آن پرداختیم.

از آن‌جاکه جرایم و تخلفات اقتصادی فقط به پی‌آمدهای اقتصادی هم‌چون کاهش کارآیی واحدها در مقیاس کوچک و اقتصاد کشور در مقیاس وسیع محدود نیست، بلکه تأثیرات آن را می‌توان در سایر زمینه‌های اجتماعی نیز مشاهده کرد. بدین ترتیب بررسی وضعیت ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار به‌جهت گستردگی و پراکندگی بازار در سطح جامعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است؛ به‌خصوص که امروزه بخش بزرگی از

جمعیت کشور در این حیطه فعالیت دارند و بی‌توجهی به اخلاق در حیات اقتصادی می‌تواند پی‌آمدهای منفی برای اخلاق عمومی نیز دربر داشته باشد. هم‌چنین با مرور منابع موجود به‌خوبی می‌توان خلأ پژوهش‌ها درمورد اخلاق کسب‌وکار در رشته جامعه‌شناسی را احساس کرد. از منظر دیگر، آگاهی از ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار می‌تواند به شناخت هرچه بیش‌تر وضعیت کنونی بازار و در نتیجه تنظیم عملکرد و افزایش کارایی آن بینجامد. هم‌چنین بر گسترش اخلاق عمومی در جامعه نیز تأثیرگذار است. بنابراین هدف این پژوهش شناسایی ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار بازاریان شهر بابل و بررسی تغییرات آن است. از آن‌جاکه امروزه نسل‌های گوناگون در بازار مشغول به فعالیت هستند، این موضوع از منظر نسل‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

## ۲. ملاحظات نظری

اخلاق کسب‌وکار را محققان به شیوه‌های گوناگون تعریف کرده‌اند. اما به‌طور کلی اخلاق کسب‌وکار به معنی به‌کارگیری روزمره آیین‌ها یا هنجارهای اخلاقی در کسب‌وکار است. یکی از حوزه‌های اصلی کسب‌وکار در هر جامعه تجارت و بازار است. در حوزه بازار، می‌توان انواع رابطه‌های اقتصادی را مشاهده کرد که یکی از گسترده‌ترین آن‌ها رابطه بازاری - مشتری است. قواعد اخلاقی حاکم بر این رابطه را «اخلاق در فروش» گویند.

از سوی دیگر، قواعد اخلاقی در بازار نیازمند به‌پشتوانه‌ای است که افراد جامعه را ملزم به تبعیت از آن کند. این پشتوانه همان چیزی است که آن را «ضمانت اجرا» می‌نامند. ضمانت اجرای قواعد اخلاقی تأمین نوعی تضمین برای تحقق و تحصیل اخلاق در افراد و جوامع انسانی است. ضمانت‌های اجرا ممکن است مثبت (دادن پاداش برای هم‌نوایی) یا منفی (تنبیه برای ناهم‌نوایی) باشند. هم‌چنین ممکن است رسمی یا غیررسمی باشند. به‌دست‌آوردن تأیید خانواده، دوستان، و همکاران و احتراز از تمسخر شدن یا موردقبول قرار نگرفتن نمونه‌هایی از ضمانت اجرای غیررسمی هستند (گیدنز ۱۳۷۷: ۱۵۱-۱۵۲).

از سوی دیگر، ضمانت‌های اجرا می‌توانند جنبه درونی یا بیرونی داشته باشند. ضمانت‌های درونی از انگیزه‌های درونی مانند «احساس گناه» یا «تقوا» برخوردارند (Shaveel 2002: 232). «شرم» نیز یک نوع ضمانت اجرای درونی است که با آن فرد متخلف احساس می‌کند کنشش او را در چشم دیگران و حتی خودش خوار کرده است

(Posner and Rasmusen 1999: 371). ضمانت‌های بیرونی وقتی عمل می‌کنند که دیگران رفتار فرد را مشاهده کنند و با ستایش، عدم تأیید، یا سرزنش پاسخ دهند. ضمانت‌های قانونی و ضمانت‌های پولی که برای فرد هزینه‌ای به‌دنبال دارند نیز از ضمانت‌های مهم بیرونی هستند (Shaveel 2002: 232). شکل دیگری از ضمانت اجرا با محاسبه سود و زیان رعایت هنجارها همراه است، به طوری که فرد سود و زیان تخلف از هنجارها را محاسبه می‌کند و در صورتی که رعایت هنجارها سود بیش‌تری داشته باشد از تخلف چشم‌پوشی می‌کند (Posner and Rasmusen 1999: 371). برخی نیز برای هنجارهای اخلاقی ضمانت اجرای وجدانی و نهایتاً اخروی قائل هستند (فرانکنا ۱۳۷۶: ۳۲).

یکی از مهم‌ترین ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب‌وکار را ادیان ارائه داده‌اند. دین اسلام نیز انواع ضمانت‌های اجرا را مطرح کرده است که از طریق سازوکارهای خاص خود انگیزه لازم برای رفتار اخلاقی را فراهم می‌آورند. از این رو، بسته به میزان پای‌بندی فرد به دین خود ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی بر فرایند تصمیم‌گیری او در فعالیت‌های اقتصادی تأثیرگذار خواهند بود (Cicek 2012: 248). انواع ضمانت‌های مطرح‌شده در اسلام عبارت‌اند از: ۱. مجازات‌های دنیوی و اخروی: مجازات‌های دنیوی بر دو قسم است: الف) عقاب، ب) مجازات‌های منصوص در شریعت اسلامی که اجرای آن برعهده دولت اسلامی است؛ مجازات‌های اخروی را هم خود پروردگار در روز قیامت به‌اجرا می‌گذارد (کعبی ۱۳۸۳: ۱۱۱-۱۱۶)؛ ۲. پاداش‌های مادی و معنوی در دنیا و آخرت: الف) پاداش‌های دنیوی، ب) پاداش‌های اخروی؛ ۳. نظارت عمومی؛ ۴. باورهای اعتقادی فرد (مکارم شیرازی ۱۳۹۰: ۲۸۷-۲۹۱).

بدین ترتیب اخلاقیات در جامعه از ساختارها، دین، فرهنگ، و تجارب افراد تأثیر می‌پذیرد (فرهود ۱۳۸۶: ۱). هم‌چنان‌که پل دی‌ماجیو (Demaggio 1994) با اشاره به نقش تنظیمی فرهنگ (Arts 2004: 247) معتقد است فرهنگ می‌تواند از طریق نفوذ بر تعریفی که کنش‌گران از منافعشان دارند یا محدود کردن کنش‌گران از طریق ارزش‌ها و هنجارها بر رفتار اقتصادی تأثیر بگذارد (سوئدبرگ و گرانووتر ۱۳۹۵: ۱۳۵). هم‌چنین میزان بلوغ اخلاقی (Kohlberg 2007: 196; Rest 1986) و ویژگی‌های فردی مانند دین‌داری در درک سطح حساسیت اخلاقی، روش ارزیابی، و درنهایت عمل فردی از اهمیت برخوردارند (Hegarty and Simms 1978, cited Rajeev 2012: 3). بنابراین انواع گوناگونی از ضمانت‌های اجرا در هر جامعه شکل می‌گیرد که بر پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار تأثیرگذار است.

دیدگاه‌های نظری گوناگونی درخصوص ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار و عوامل تأثیرگذار بر تغییرات آن وجود دارد که بررسی آن‌ها در این بخش، علاوه بر آشنایی با دانش زمینه‌ای، حساسیت نظری لازم برای شناسایی مقولات و روابط آن‌ها برای ورود به میدان تحقیق را فراهم می‌کند.

ماکس وبر یکی از جامعه‌شناسانی است که به تغییرات اخلاق کسب‌وکار و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته است. از نظر وبر، درحالی‌که مردم در گذشته با مجموعه‌ای از اصول اخلاقی هدایت می‌شدند که عمیقاً در سنت، دین، و فرهنگ ریشه داشتند، در شرایط جدید، ارزش‌های بازار به خدمت گرفته شد تا ارزش‌های سنتی را تضعیف کند و آیین دست‌یابی به موفقیت جای ایمان به اصول و قواعد ثابت را بگیرد (سوروس ۱۹۹۷، به نقل از وارنر ۱۳۹۱: ۸۸). وبر به‌خصوص به نقش ادیان توجه داشت و معتقد بود هر دین در دنیا «اخلاق خاص اقتصادی خود را دارد که مجموعه‌ای از اعمال خاص اقتصادی را در زندگی روزمره تشویق می‌کند» (Fourcade Healy 2007). بنابراین از دیدگاه وبر یکی از منابع ایجادکننده ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار ادیان هستند. اما به اعتقاد وبر تغییرات پیش‌آمده در جامعه مدرن زمینه تضعیف ضمانت اجرای مبتنی بر دین و تقویت ضمانت اجرای مادی را فراهم آورده است. از دیدگاه وی تغییر در ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار را باید در فرایند عقلانی شدن جست‌وجو کرد. بنابه نظر وبر با عقلانی شدن فرهنگ از طریق گسترش علم و تکنولوژی مدرن از جهان افسون‌زدایی شد. بدین ترتیب جهان‌بینی دینی حاکم بر جوامع تا حد زیادی جای خود را به جهان‌بینی علمی داد. هم‌چنین با تعریف علم به‌عنوان شیوه‌ای از شناخت که متمایز از ارزش‌هاست عقلانیت ذاتی که غالباً ارزش‌های آن دینی بوده است تحت‌الشعاع قرار گرفت (کالبرگ ۱۳۸۳: ۶۰-۶۲). در سطح نظام اخلاقی نیز افسون‌زدایی به «دنیا‌یی شدن» انجامید. نخست آن‌که در اذهان و نهادها بین مقدس و غیرمقدس تمایز پدید آمد و سپهر کار کاملاً از رابطه با نظم فوق‌طبیعی فاصله گرفت. این فاصله‌گرفتن در نهادها موجب شد آن‌ها دلالت ضمنی مذهبی خود را از دست بدهند. بنابراین حوزه‌های گوناگون به‌صورت مستقل از یک‌دیگر درآمدند و هرکدام هنجارهای خاص خود را داشتند (احمدی ۱۳۹۲: ۵).

دوم آن‌که، در فعالیت‌های روزمره افراد، زندگی مذهبی خصلت فردی و درونی شده به‌خود گرفت و تأثیر عوامل مافوق‌طبیعی بر انتخاب و شیوه عمل کاهش یافت. در چنین

شرایطی حیات دنیوی مقصود و هدف افراد شده است (روشه ۱۳۸۵: ۹۷-۱۰۱). هم‌چنان‌که در غرب پیدایش سرمایه‌داری جدید در آموزه‌های مذهب کالوینیسیم ریشه داشت، اما در نهایت اخلاق پروتستان به‌نوعی سکولاریسم منجر شد (تاوانی ۱۳۷۷، به‌نقل از زندی ۱۳۸۸: ۱۳۱). از این‌رو، فرایند عقلانی‌شدن، تضعیف عقلانیت ذاتی، عرفی‌شدن نهادی، و تغییر دین‌داری مردم را به‌دنبال داشت. بدین ترتیب زمینه‌تضعیف ضمانت اجرای دینی و تقویت ضمانت اجرای مادی مانند کسب ثروت و موفقیت فراهم شد.

امیل دورکیم نیز مانند وبر جوامع را در حال گذار می‌دانست. در حالی‌که به‌اعتقاد وبر تغییرات در سطح آگاهی‌های فردی موجب ایجاد تغییراتی در نظام اخلاقی حاکم بر جامعه و پای‌بندی به آن شده است، دورکیم ریشه این تغییرات را در تغییر و تحولات شتابان اقتصادی-اجتماعی یافت. به‌اعتقاد دورکیم هیچ شکلی از فعالیت اجتماعی از جمله فعالیت‌های حرفه‌ای نمی‌تواند بدون اخلاق خاص خودشان باشند (Durkheim 1957: 14-15). از این‌رو، در هر جامعه همواره منابع ایجادکننده ضمانت اجرا جهت پای‌بندی به هنجارهای اخلاقی وجود داشته است. دورکیم معتقد بود در گذشته اخلاق در حیطه‌های مختلف تابع اخلاق دینی و سنتی بود و هرآن‌چه روح جمعی را خدشه‌دار می‌کرد خصلت غیراخلاقی داشت، اما امروزه هرآن‌چه وجدان فردی را خدشه‌دار کند غیراخلاقی خوانده می‌شود (دورکیم ۱۳۶۰: ۱۱۱). به‌عبارت‌دیگر، در حالی‌که در گذشته ریشه ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در دین یا سنت قرار داشت، امروزه نقش وجدان فرد به‌عنوان ضمانت اجرا تقویت شده است.

دورکیم در توضیح علل تغییرات رخ داده در ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار معتقد بود هنگامی‌که جوامع در معرض تغییرات سریع اجتماعی باشند، در حالی‌که انسجام مکانیکی از بین رفته و شکل‌گیری انسجام جدید با دشواری روبه‌رو است، شرایط آنومیک حاصل خواهد شد. به‌خصوص در دوران گذار انتشار هنجارها و ارزش‌های جدید تعادل جوامع سنتی را برهم می‌زند (Zhao and Cao 2010: 1210-1211). بدین ترتیب، منفعت شخصی فایده‌گرایانه آسیبی است که سر برمی‌آورد، زیرا در چنین شرایطی نقش‌های اقتصادی به‌تدریج از قیومت نقش مذهبی رها می‌شوند و جا برای عملکرد آزادانه بشر باز می‌شود (دورکیم ۱۳۸۱: ۵۵-۱۷۱). بنابراین از دیدگاه دورکیم در شرایط آنومی شغل‌های اقتصادی فاقد اخلاق حرفه‌ای می‌شوند یا آن‌چه وجود دارد ابتدایی است. بدین ترتیب، دستورالعمل‌های مبهم مطرح‌شده نمی‌توانند تأثیرات زیادی

بر رفتار داشته باشند، زیرا این احکام هیچ ضمانت اجرایی به‌جز استفاده از افکار رایج ندارند (دورکیم ۱۳۹۱: ۴۹-۶۲). به‌اعتقاد دورکیم، با ایجاد هم‌بستگی ارگانیکی جدید، گروه شغلی که دارای قدرت اخلاقی است قادر خواهد بود مانع خودخواهی فردی شود و هم‌بستگی مشترک اعضا را حفظ کند (Jackson 2006: 209). از این‌رو، از نظر دورکیم نظارت گروه‌های حرفه‌ای مؤثرترین ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در دنیای جدید است.

بدین ترتیب دورکیم و وبر بر تأثیر عرفی شدن نهادی و تغییر دین‌داری بر تضعیف کنترل ارزش‌های دینی بر رفتار اقتصادی افراد در بازار اشاره کردند. اما، درحالی‌که وبر معتقد بود با ابزاری شدن اخلاق کسب‌وکار ضمانت‌های اجرای مادی رواج می‌یابد، دورکیم ضمن توجه به نظارت عمومی مؤثرترین ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در جامعه مدرن را نظارت گروه‌های حرفه‌ای می‌داند.

تالکوت پارسونز نیز همانند دورکیم و وبر معتقد بود با تغییر در ساخت جوامع از سنتی به مدرن تغییراتی در نظام فرهنگی جامعه ایجاد می‌شود. این تغییرات در سطح نهادی و فردی دگرگونی‌هایی را به‌دنبال خواهد داشت، که درنهایت بر کنش‌های اقتصادی تأثیرگذار خواهد بود. از نظر پارسونز هنجارها و ارزش‌ها رفتار فردی را کنترل می‌کنند (Swingwood 1991: 237) و به‌عنوان عامل نظارت‌کننده بر کنش‌های اقتصادی عمل می‌کنند. بنابراین درحالی‌که در جوامع سنتی ارزش‌های دینی و سنتی بر کنش‌های اقتصادی نظارت دارند، بر اثر تغییرات اجتماعی وفاق بر سر ارزش‌ها و هنجارهای مشترک دچار اختلال و ایجاد تعهد به آن‌ها نیز تضعیف می‌شود.

از نظر پارسونز سرچشمه تغییرات ساخت جامعه عوامل برون‌زا و درون‌زا است. اما مهم‌ترین شرط تغییر ساختاری این است که عوامل تغییر در سلسله‌مراتب سبب‌رئیس به بالاترین سطح ارتقا یابد، یعنی به سطح ارزش‌ها برسد (روشه ۱۳۷۶: ۱۱۳-۱۱۵). بدین ترتیب تغییرات اجتماعی - فرهنگی ناشی از مدرنیزاسیون به‌عنوان عوامل برون‌زا نهاد اقتصاد را دچار تنش می‌کنند. با سرایت تغییرات به نظام فرهنگی در بخش‌های گوناگون آن از جمله نظام اخلاقی تغییراتی ایجاد می‌شود که از جمله می‌توان به تضعیف ضمانت‌های دینی و رواج ضمانت‌های مادی اشاره کرد.

از منظر کارل پولانی نیز تغییر و تحولات در جامعه سنتی ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در این جوامع را دست‌خوش تحول می‌کند. از نظر وی مدرنیزاسیون موجب شد

روابط اقتصادی از روابط اجتماعی منفک شود. وی با ساخت مفهوم «حک‌شدگی» (embeddedness) این ایده را مطرح کرد که اقتصاد نه حوزه‌ای مستقل، بلکه تابع سیاست و مذهب است. پولانی به‌ویژه به رابطه اقتصاد و مذهب توجه داشت (Peifer 2011: 8-9). بنابراین از نظر پولانی کنش‌های اقتصادی در جوامع سنتی تحت کنترل ضمانت‌های ارائه‌شده قانون، مذهب، و روابط اجتماعی قرار دارند. اما مدرنیزاسیون موجب می‌شد فعالیت‌های اقتصادی «فک‌شده» (disembedded) برای خود حیات پیدا کنند (Keat 2013). بدین ترتیب عوامل اقتصادی در بازار در تلاش برای حداکثرسازی منافع عقلانی‌شان محاسبه‌گرانه عمل می‌کنند. از این رو، مهم‌ترین ضمانت اجرا برای رفتار اخلاقی فرد در بازار محاسبه سود و زیان است.

مارک گرانووتر (۱۹۸۵) نیز هم‌چون پولانی به نقش نظارت‌های ارائه‌شده از سوی قانون و مذهب تأکید کرد. به نظر وی بیش‌تر رفتارهای اقتصادی در شبکه‌های روابط انسانی جاسازی شده‌اند (Morton 2008: 14). سودبرگ و گرانووتر معتقدند کنش حک‌شده در بطن روابط اجتماعی شکل می‌گیرد (کشاورزیان ۱۳۸۳ الف: ۱۵۷-۱۶۱). به اعتقاد گرانووتر هنجارها در شبکه متراکم‌تر اجتماعی آسان‌تر به اجرا درمی‌آیند. هم‌چنین مخفی کردن انحراف از هنجارها سخت‌تر می‌شود و در نتیجه بیش‌تر احتمال دارد مجازات شوند. این مخلوط‌شدن فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی آن چیزی است که گرانووتر حک‌شدگی اقتصاد می‌نامد (Granovetter 2005: 34-35). بنابراین، قبل از دوران مدرن، روابط بین کنش‌گران بازار که اغلب به خویشاوندی مشترک، قومیت، یا مذهب بستگی داشت (وایت ۲۰۰۲) اعتمادی را خلق می‌کرد که اجازه می‌داد کنش‌گران بر یک‌دیگر نظارت کنند (Granovetter 1986, cited Fligstein and Dioun 2011). در حالی که امروزه مفهوم فایده‌گرایی مطرح شده است که براساس آن در هر تعامل اقتصادی برای کسب منفعت بیش‌تر باید اعتبار یا شهرت شخص توسعه یابد (Fourcade and Healy 2007: 287-288). بدین ترتیب به تدریج تأثیر آن دسته از ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب‌وکار گسترش می‌یابد که تأمین‌کننده منافع فردی باشد.

باتوجه به نظریات مطرح‌شده به نظر می‌رسد تغییرات اجتماعی و فرهنگی زمینه ورود ارزش‌ها و باورهای جدید را فراهم کرده و منجر به بروز تغییراتی در سطوح نهادی و فردی شده است. تغییراتی هم‌چون عرفی‌شدن نهادی، تغییر دین‌داری، تضعیف عقلانیت ذاتی، و تضعیف وجدان جمعی که در نهایت قواعد اخلاقی و ضمانت اجرای آن در جامعه را



دست‌خوش دگرگونی کرده است. بدین ترتیب جامعه شاهد تضعیف ضمانت اجرای مبتنی بر دین و تقویت ضمانت اجرای مادی بوده است.

### ۳. پیشینه پژوهش

بررسی نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در بازار ایران نشان‌دهنده تضعیف ضمانت اجرای شرعی در بازار است. به‌طوری‌که پژوهش پورقاسم با عنوان «اخلاق در بازار؛ مطالعه‌ای در اخلاق حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان بازار خوی» در سال ۱۳۹۱ از متزلزل شدن جایگاه دین در بین نسل جوان بازار حکایت دارد؛ به‌طوری‌که ارتباط اعضای نسل جوان با نهادهای مذهبی کاهش یافته است. در عوض در میان آنان ارزش‌های جدید رواج یافته‌اند که بیش‌تر برای فردیت افراد احترام‌قائل‌اند و عقلانی هستند (پورقاسم ۱۳۹۱).

حسینی قمی نیز در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی تغییرات ساختی - کارکردی بازار تهران در نیم قرن اخیر؛ علل و پی‌آمدها» به این نتیجه دست یافت که پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته و مهم‌ترین علت آن کاهش ارتباط نهاد مذهب و اقتصاد در بازار است (حسینی قمی ۱۳۹۴).

هم‌چنین بونین (Bonine) در «دکان و دکان‌داران؛ عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران» نتایج تحقیقات خود در بازار یزد بین سال‌های ۱۳۴۹-۱۳۵۰ و ۱۳۵۶ را بیان کرد. بونین دریافت در زمان قاجاریه اغلب بازاریان در نظامی آموزشی پرورش یافته بودند که بر ارزش‌های مذهبی تکیه داشت، بنابراین بازاری‌ها کارهای تجاری خود را وسیعاً در چهارچوب اخلاق اسلامی انجام می‌دادند (فیشر ۱۹۷۷). اما سیاست‌های دوران رضا شاه موجب تضعیف پایه قدرت و توان علما و بازاریان شد. هم‌چنین اجرای برنامه‌های توسعه در دوران پهلوی وضعیت بازار را دست‌خوش تغییر کرد (بونین ۱۳۸۶: ۷۲-۸۴)؛ به‌طوری‌که از نظر بونین اجرای برنامه‌های توسعه موجب تضعیف نقش ضمانت اجرای دینی در بازار شده است.

نتایج پژوهش کشاورزیان با عنوان «بازار و دولت در ایران؛ سیاست‌های بازار تهران» حکایت از آن دارد که نه تنها نقش ضمانت‌های اجرای شرعی در بازار ایران تضعیف شده است، بلکه ضمانت اجرای ناشی از روابط اجتماعی و خانوادگی بازاریان نیز به جهت

تغییرات فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی چند دهه اخیر در جامعه ایران تضعیف شده است. کشاورزیان دریافت در اواخر دوران پهلوی وجود شبکه روابط و تعاملات اعضای بازار تهران با یکدیگر رفتار اخلاقی آنان را تضمین می‌کرده است. اما بعد از انقلاب پیوندهای موجود در بازار بیش‌تر به شکل گسیخته و موقتی هستند، زیرا عده زیادی تازه‌وارد به جرگه بازاریان پیوسته‌اند، و تعاملات روزانه آنان کاهش یافته، و ارتباط آن‌ها با نهادهای مذهبی نیز تضعیف شده است (کشاورزیان ۱۳۸۳ ب).

ازسوی دیگر، تحقیق صورت گرفته درباره اخلاق کسب‌وکار در سایر کشورهای مسلمان نیز حکایت از تضعیف نقش ضمانت اجرای دینی در تضمین پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار دارد. هاشم (۲۰۱۲) در «برداشت اسلامی از اخلاق کسب‌وکار و تأثیر افکار سکولار در اخلاق کسب‌وکار اسلامی» کاهش پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار اسلامی میان مسلمانان را ناشی از تأثیر ارزش‌های غربی و تلاش برای کسب سود بی‌تر معرفی کرد. هم‌چنین کوم - لونگ و تیک - چی (Kum-Lung and Teck-Chai 2010) نیز در «نگرش درباره اخلاق کسب‌وکار؛ بررسی تأثیر دین‌داری، جنسیت، و سطح آموزش» نشان دادند اعتقادات دینی به‌عنوان ضمانت اجرا منجر به پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار می‌شود. ازسوی دیگر، براساس نتایج تحقیق کوپر و فرانک (Cooper and Frank 1991)، معیارها و ارزش‌های اخلاق شخصی و تأیید خانواده و دوستان به‌عنوان ضمانت اجرا بر رفتار اخلاقی در محیط کسب‌وکار مؤثرند (Haron et al. 2011: 87).

در این پژوهش، برخلاف سایر تحقیقات انجام گرفته در ایران که بر بازار سنتی متمرکز بوده‌اند، بازار به‌طور عام (جدید و سنتی) موردبررسی قرار گرفت. ازسوی دیگر، باتوجه به این‌که تاکنون درباره ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در نسل‌های مختلف بازاریان تحقیق مستقلی صورت نگرفته است، نوشتار حاضر درصدد است در اولین گام به کندوکاو در این زمینه بپردازد تا به کاهش خلأ معرفتی موجود کمک کرده باشد.

#### ۴. سوالات تحقیق

مهم‌ترین سوالات این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در نسل‌های گوناگون بازاریان کدام‌اند؟
۲. آیا ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار طی نسل‌های متوالی بازاریان تغییر کرده است؟

## ۵. ملاحظات روش شناختی

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

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

۱. معرف بودن هر فرد در صنف خود؛ ۲. میزان همکاری؛ ۳. توانایی بیان.

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

ندارند، اما نوجوانی‌شان در دوران بازسازی اقتصادی و گشودگی فضای فرهنگی کشور سپری شده است. از سوی دیگر، حضور در بازار را در دهه هشتاد شمسی تجربه کرده‌اند.

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

محورهای مصاحبه با استفاده از ملاحظات نظری و پژوهش‌های تجربی انتخاب شده‌اند. سؤال اصلی مربوط به محور ضمانت اجرا بدین شرح است: چه عواملی موجب می‌شود شما اخلاق کسب‌وکار را در مورد مشتریانان رعایت کنید؟ سپس سؤالات تکمیلی مطرح شد.

بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، از روش «تحلیل مضمون» (thematic analysis) استفاده شد. در این تحقیق از رویکرد استقرایی بهره برده شده است. به طوری که ابتدا متون پیاده‌شده به طور مکرر مرور شد و، هنگام مطالعه متن، برخی از ایده‌ها و الگوها شناسایی شد. سپس فرایند کدگذاری آغاز شد. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت گرفت و تعریف شد. آن‌گاه فهرست طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها تهیه شد. در گام بعدی همه داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هریک از مضامین شناسایی و گردآوری شد. در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل شد و ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون «کلیدی» صورت پذیرفت. آن‌گاه مضامین به دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی شد و سپس درباره نحوه گروه‌بندی مضامین براساس محتوا و براساس مبانی نظری تصمیم‌گیری شد. این فرایند در نهایت به مضمونی «کلان» (overarching) در قلمرو اخلاق کسب‌وکار منجر شد که مضامین کلیدی و «یک‌پارچه‌کننده» (integrative) مجزایی آن را پشتیبانی کرده بودند. تحلیل مضمون طیف گسترده‌ای از روش‌ها و فنون را در بر می‌گیرد. با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق از روش «تحلیل مقایسه‌ای» (comparative analysis) استفاده شد. با این روش مضامین در بین نسل‌های مختلف با هم مقایسه شد تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناخته شود.

از آن‌جاکه این تحقیق از نوع کیفی است، روش اعتبارسنجی این پژوهش روش تفسیری بود. بدین ترتیب، با ارائه و بازخورد نتایج پژوهش به صاحب‌نظران، تأیید

نهایی شد. برای سنجش روایی تحقیق حاضر، علاوه بر این که در انتخاب مضمون‌ها از ملاحظات نظری بهره برده شد، دیدگاه‌های گروهی از صاحب‌نظران نیز در این خصوص لحاظ شده است.

## ۶. یافته‌های تحقیق

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان بیان‌گر وجود دو نوع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار شرعی و غیرشرعی در میان هر سه نسل از بازاریان شهر بابل است. داده‌ها نشان‌دهنده آن است که مشارکت‌کنندگان هر سه نسل به اهمیت ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار غیرشرعی اذعان داشتند؛ درحالی که برخی از مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت ضمانت اجرای شرعی در کنار ضمانت‌های غیرشرعی تأکید کردند. بدین ترتیب ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار ترکیبی نیز مشاهده شد. یافته‌های تفصیلی‌تر این تحقیق از دیدگاه سه نسل از مصاحبه‌شوندگان در ادامه ارائه شده است.

### ۱.۶ ضمانت اجرای شرعی

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

از نظر مشارکت‌کنندگان نسل اول، پاداش دنیوی و مجازات اخروی و باور اعتقادی به ترتیب شامل گستردگی روزی، رهایی از عذاب جهنم، و نعمت خدادانستن مشتری بود. هم‌چنین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مهم‌ترین مقوله در ضمانت اجرای شرعی باورهای اعتقادی بود. به‌طور مثال عطف‌فروش ۶۳ ساله‌ای در این باره معتقد بود: «باتوجه به آموزه‌های اسلامی اعتقاد دارم مشتری که وارد یک مغازه می‌شود نعمت و برکت الهی است. اگر کاسب اخلاق را رعایت کند در واقع روزی خودش زیاد می‌شود».

مصاحبه‌شوندگان نسل دوم نیز اذعان داشتند کسب روزی حلال به‌عنوان پاداش دنیوی، کسب ثواب و رضای خدا به‌عنوان پاداش اخروی، و ترس از عذاب جهنم به‌عنوان مجازات

اخروی بر پای‌بندی آنان به اخلاق کسب‌وکار تأثیر داشته است. هم‌چنین آنان به اهمیت باورهای اعتقادی مانند ناظر دانستن خدا و عمل به تکلیف شرعی تأکید کردند. به‌طور مثال فروشنده ی‌راق آلات ۴۹ ساله‌ای درباره مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر پای‌بندی خود به اخلاق کسب‌وکار گفت: «درنهایت رضایت خدا است اما در کنارش هم آن است که مشتری بیش‌تری داشته باشی». مهم‌ترین مقوله شرعی از نظر مشارکت‌کنندگان این نسل پاداش‌های دنیوی و اخروی بود.

در نسل سوم بازاریان نیز مصاحبه‌شوندگان به تأثیر گستردگی روزی به‌عنوان پاداش دنیوی و عقاب به‌عنوان مجازات دنیوی تأکید کردند. به‌طور مثال خراز ۲۸ ساله‌ای در این باره مدعی شد:

در آموزه‌های دینی داریم که هر کاری که ما انجام می‌دهیم، هر خطایی، در روزهای آینده نتیجه‌اش به خود ما برمی‌گردد. خیلی از کاسب‌کارها با آشنایی با این قوانین کائنات سعی می‌کنند خودشان را از چیزهایی که ناشی از غیراخلاق‌مداری است دور نگه داشته باشند.

مقایسه داده‌ها حکایت از آن دارد که تأکید بر نقش ضمانت اجرای شرعی اخلاق کسب‌وکار طی نسل‌های متوالی به تدریج کاهش یافته است. هم‌چنین مشارکت‌کنندگان نسل سوم تنها به اهمیت پاداش و مجازات دنیوی اشاره کردند. بدین ترتیب، تنها مقولات شرعی که به‌نوعی در زندگی مادی افراد تأثیرگذار است مورد تأکید آنان قرار گرفته است.

## ۲.۶ ضمانت اجرای غیرشرعی

دومین ضمانت اجرای مطرح‌شده توسط تمام مصاحبه‌شوندگان سه نسل ضمانت اجرای غیرشرعی است. ضمانت اجرای غیرشرعی دو نوع تضمین درونی و بیرونی را شامل می‌شود. تضمین درونی مشتمل بر مقولات وجدان، دستاوردهای روانی، اخلاقیات شخصی، و اعتقادات فرد درباره اخلاق کسب‌وکار است. تضمین بیرونی نیز دربرگیرنده چهار مقوله نظارت عمومی (نظارت مردم، انتظارات جامعه، و چشم‌داشت‌های متقابل اجتماعی)، نظارت قانونی (نظارت اتحادیه‌های صنفی و تعزیرات حکومتی)، دستاوردهای مادی، و نظارت بازار (رعایت عرف بازار) است.

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نسل اول، دستاوردهای مادی هم‌چون جلب مشتری و رونق کسب‌وکار عامل مهمی در پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار در بازار هستند. به‌طور مثال فروشنده‌ی لوازم طبی ۷۲ ساله‌ای در این زمینه معتقد بود: «اخلاق باید رعایت بشود تا مشتری جذب بشود. اگر مشتری از ما راضی نباشد کسب‌وکار رونق پیدا نمی‌کند».

مشارکت‌کنندگان بر اهمیت اعتقاداتشان درباره‌ی اخلاق در کسب‌وکار نیز تأکید کردند. از نظر آنان اخلاق کسب‌وکار بخشی ضروری از حرفه‌ی بازاری‌ها است که باید آموخته و رعایت شود. بنابراین پای‌بندی به این اخلاق شرط لازم تداوم کار در بازار است. سپس مصاحبه‌شوندگان به نقش نظارت قانونی و اخلاقیات شخصی در پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار اذعان کردند. در نهایت نظارت عمومی شامل انتظارات اجتماعی موجود از بازاریان برای رعایت اخلاق کسب‌وکار، نظارت مردم، و نظارت بازار که موجب جلب اعتماد سایر بازاریان می‌شود آخرین تضمین‌های بیرونی مورد تأکید بودند. سرزنش وجدان و آرامش روانی نیز آخرین تضمین‌های درونی مورد نظر مصاحبه‌شوندگان این نسل بودند.

در نسل دوم نیز مشارکت‌کنندگان به نقش جلب مشتری، کسب درآمد، و موفقیت شغلی به‌عنوان دستاوردهای مادی و درکنار آن به تأثیر نظارت عمومی شامل خواست جامعه و نظارت مردم تأکید کردند. هم‌چنین از سویی سرزنش وجدان و از سوی دیگر آرامش روانی و رضایت درونی به‌عنوان دستاوردهای روانی مهم‌ترین تضمین‌های درونی مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان این نسل بود. به‌طوری‌که فروشنده‌ی لوازم برقی ۴۳ ساله‌ای در این باره گفت: «رعایت اخلاق در محل کار نباید منحصر به مسائل مادی باشد و اخلاق به کسی که آن را رعایت می‌کند آرامش درونی می‌دهد. پیش وجدان خودش آسوده است». نظارت قانونی و اخلاقیات شخصی، نظارت بازار، و در نهایت اعتقاد به ضرورت رعایت اخلاق در تمام زمینه‌های زندگی اجتماعی سایر عوامل نام‌برده در این نسل هستند.

مصاحبه‌شوندگان نسل سوم نیز اذعان داشتند دستاوردهای مادی هم‌چون جلب مشتری و کسب درآمد عامل اصلی پای‌بندکننده‌ی آنان به اخلاق کسب‌وکار بوده است. آنان آرامش روانی و حفظ شأن انسانی را، به‌عنوان دستاوردهای روانی، مهم‌ترین تضمین درونی برای رعایت اخلاق کسب‌وکار معرفی کردند. مصاحبه‌شوندگان این نسل به اخلاقیات شخصی و اعتقاداتشان درباره‌ی اخلاق در کسب‌وکار نیز اشاره داشتند. آنان اعتقاد داشتند اخلاق

کسب‌وکار بهترین ابزار برای رونق کسب‌وکار محسوب می‌شود، بنابراین باتوجه‌به سود پای‌بندی به قواعد اخلاقی در بازار باید اخلاق کسب‌وکار را رعایت کرد. جلب رضایت مشتری و چشم‌داشت‌های متقابل اجتماعی، به‌عنوان نظارت عمومی، و نظارت قانونی آخرین تضمین‌های بیرونی مطرح‌شده در این نسل بود. به‌طور مثال خراز ۳۳ ساله‌ای معتقد بود: «اگر اخلاق را رعایت نکنی مشتری به‌سمت تو نمی‌آید و برای خرید به‌جای دیگر مراجعه می‌کند. یا در شهر از تو بد تعریف می‌کند و در جامعه با این کارها بدنام می‌شوی». درنهایت سرزنش وجدان به‌عنوان تضمین درونی مطرح شد.

بررسی داده‌ها بیان‌گر آن است که اهمیت ضمانت اجرای غیرشرعی طی نسل‌های متوالی افزایش یافته است. مقایسه تضمین‌های درونی مصاحبه‌شوندگان سه نسل حکایت از آن دارد که این نوع تضمین در هر سه نسل مورد تأکید قرار گرفته است. مهم‌ترین تضمین‌های درونی در میان مصاحبه‌شوندگان نسل اول اعتقادات فرد در مورد اخلاق در کسب‌وکار، در نسل دوم وجدان و دستاوردهای روانی، و در نسل سوم دستاوردهای روانی هستند. این نوع تضمین‌ها جنبه غیررسمی دارد و انگیزه فرد در آن درونی است. هرچند شکل‌گیری وجدان، اخلاقیات شخصی، و اعتقادات فرد بستگی به عوامل گوناگونی هم‌چون تربیت خانوادگی، تحصیلات، و فضای فرهنگی حاکم بر جامعه و کسب‌وکار دارد.

هم‌چنین مقایسه داده‌ها نشان‌دهنده آن است که وجدان در مصاحبه‌شوندگان نسل دوم از اهمیت نسبی بیش‌تری برخوردار است؛ درحالی‌که اخلاقیات شخصی به‌طور نسبی در نسل‌های اول و سوم بیش‌تر مورد تأکید قرار گرفته است. مصاحبه‌شوندگان هر سه نسل به اهمیت تأثیرگذاری اعتقاداتشان درباره اخلاق در کسب‌وکار اشاره کرده‌اند؛ هرچند نوع این اعتقادات در سه نسل متفاوت است. به‌طوری‌که مشارکت‌کنندگان نسل اول معتقد بودند آموختن اخلاق کسب‌وکار شرط اصلی ورود به حرفه‌های موجود بازار و رعایت آن شرط ضروری تداوم کسب‌وکار و حرفه‌ای‌شناخته‌شدن فرد در بازار است. درحالی‌که به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان نسل دوم اخلاق باید در تمام زمینه‌های زندگی اجتماعی از جمله محل کسب‌وکار رعایت شود و این وظیفه‌ای انسانی محسوب می‌شود. ازدیدگاه مصاحبه‌شوندگان نسل سوم نیز اخلاق کسب‌وکار در بازار ابزار اصلی پیشرفت شغلی است، بنابراین پای‌بندی به آن ضرورت دارد. تأثیر دستاوردهای روانی نیز به‌طور نسبی در هر سه نسل مورد تأکید قرار گرفته است. اما اهمیت دستاوردهای روانی طی نسل‌های متوالی



افزایش یافته است. تضمین‌های درونی به ترتیب در مصاحبه‌شوندگان نسل سوم، اول، و دوم بیش‌تر مورد تأکید قرار گرفته است.

تضمین‌های بیرونی را می‌توان به دو بخش ضمانت اجرای رسمی و غیررسمی تقسیم کرد. نظارت قانونی اتحادیه‌های صنفی و تعزیرات حکومتی ضمانت اجرای رسمی بیان‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان هر سه نسل است. داده‌ها نشان‌دهنده آن است که نقش نظارت‌های قانونی به تدریج طی نسل‌های متوالی کاهش یافته است. بازاریان طرف مصاحبه اعتقاد داشتند نظارت اتحادیه‌های صنفی در بیش‌تر موارد در حد تذکر و توصیه است، اما شکایت مردم به تعزیرات هزینه‌های سنگین‌تری را برای کاسب به دنبال دارد. اما با این حال برخی از آنان مدعی بودند برای تأمین مخارج زندگی ناچارند در مواردی قانون را رعایت نکنند. در این باره خواربارفروش ۶۳ ساله‌ای مدعی بود: «وقتی قیمت‌گذاری عادلانه نیست، کاسب مجبور است حق خودش را عادلانه از مشتری بگیرد، حالا تعزیرات جریمه کند دیگر این هم هست». در حالی که به اعتقاد نسل‌های جوان‌تر باید فراتر از نظارت‌های قانونی، با محاسبه سود هم‌نوایی با هنجارها، به قواعد اخلاقی در بازار پای‌بند بود.

مهم‌ترین ضمانت اجرای غیررسمی بیرونی در میان مصاحبه‌شوندگان هر سه نسل دستاوردهای مادی است. نظارت عمومی یکی دیگر از ضمانت‌های غیررسمی مطرح‌شده در هر سه نسل است که طی آن افراد در بازار تلاش می‌کنند با پای‌بندی به هنجارهای اخلاقی تأیید مردم به‌عنوان مشتری را کسب کنند. هم‌چنین از نظر مصاحبه‌شوندگان نسل اول و دوم خواست افکار عمومی و انتظارات اجتماعی موجب التزام بازاریان به اخلاق کسب‌وکار می‌شود؛ در حالی که در مشارکت‌کنندگان نسل سوم چشم‌داشت‌های فردی برای عمل متقابل در رعایت اخلاق کسب‌وکار از اهمیت برخوردار است. این نوع نظارت به ترتیب از نظر مصاحبه‌شوندگان نسل دوم، سوم، و اول مورد تأکید قرار گرفت. نظارت بازار نیز آخرین ضمانت اجرای غیررسمی بیرونی مطرح‌شده بود. به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان نسل اول و دوم با رعایت عرف بازار و پای‌بندی به اخلاق در محیط کار آنان می‌توانند تأیید همکارانشان را جلب و اعتبار کسب کنند، که این خود نه‌تنها نوعی سرمایه اجتماعی در بازار محسوب می‌شود، بلکه اعتماد همکارانشان را نیز به دنبال دارد. در جدول ۱ انواع ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب‌وکار از نظر سه نسل از بازاریان به‌نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در نسل‌های مختلف بازاریان

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

همواره انواع ضمانت‌های اجرای اخلاق کسب و کار در بازار وجود دارد. اما تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی در چند دهه اخیر در ایران موجب تغییراتی در میزان تأثیر پایه‌های گوناگون اخلاق در بازار و ضمانت اجرای مطرح شده از سوی آن‌ها شده است. هم‌چنان‌که نتایج تحقیق اخیر مبنی بر تضعیف تدریجی ضمانت اجرای شرعی طی نسل‌های متوالی هم‌زمان با اهمیت یافتن ضمانت اجرای غیر شرعی است. بدین ترتیب بازار شاهد افزایش اهمیت نظارت‌های مبتنی بر نگرش‌ها، انتخاب‌ها، و منافع فردی است. بنابراین نتایج نشان‌دهنده آن است که نه تنها انتظارات مطرح شده در بخش نظری مبنی بر تضعیف ضمانت‌های مبتنی بر دین و تقویت ضمانت‌های مادی تأیید شد، بلکه در این تحقیق به یافته‌های جدیدی درباره ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار رسیدیم.

## ۷. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار انجام شد. نتایج پژوهش حکایت از آن دارد که دو نوع ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار شرعی و غیر شرعی در میان مصاحبه‌شوندگان نسل‌های مختلف بازاریان شهر بابل وجود دارد؛ هرچند طی نسل‌های متوالی به مرور از اهمیت ضمانت‌های شرعی اخلاق کسب و کار کاسته شده است. هم‌چنین مهم‌ترین ضمانت اجرای غیر شرعی اخلاق کسب و کار از نظر مشارکت‌کنندگان هر سه نسل دستاوردهای مادی بود. از سوی دیگر، از منظر مصاحبه‌شوندگان نسل اول به سوی نسل سوم به تدریج از اهمیت نظارت‌های قانونی کاسته و بر تأثیر دستاوردهای روانی افزوده شده است.

تغییرات مشاهده شده در ضمانت اجرای اخلاق کسب و کار در بازار حکایت از دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی رخ داده در چند دهه اخیر در جامعه ایران دارد. مهم‌ترین تغییرات اجتماعی - فرهنگی در ایران معاصر را می‌توان به تحولات پنج دهه اخیر مرتبط دانست. از سویی، با وقوع انقلاب اسلامی ارزش‌های انقلابی و مذهبی بر نظام ارزشی جامعه حاکم شد و وقوع جنگ تحمیلی نیز این ارزش‌ها را تقویت کرد؛ به طوری که پدیده‌های ارزشی جدید در نظام رفتاری افراد جامعه از جمله کنش‌های اقتصادی بازاریان شهر بابل جاسازی شد. بدین ترتیب زمینه تقویت ضمانت‌های اجرای دینی در بازار فراهم آمد.

از سوی دیگر، بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اجرای برنامه‌های توسعه برای محرومیت‌زدایی و پیشرفت کشور آغاز و تغییراتی را در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی موجب شد. هرچند اجرای برنامه‌های توسعه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی

شروع شده بود، اما بسیاری از تغییرات تنها به برخی شهرهای بزرگ محدود بود. درحالی‌که دهه هفتاد شمسی را می‌توان سرآغاز فرایند نوسازی سریع و فراگیری دانست که طی آن شهرنشینی و نظام آموزش عالی گسترش یافت و سطح تحصیلات بالا رفت. هم‌چنین پیشرفت‌های تکنولوژیک موجب گسترش برد رسانه‌ها به دورترین نقاط کشور شد و افزایش انواع این رسانه‌ها را به دنبال داشت. بدین ترتیب زمینه ورود ارزش‌های مدرن به جامعه فراهم شد و گستره تغییرات به لایه‌های گوناگون جامعه از جمله شهرهایی هم‌چون بابل کشید. به طوری که طی چند دهه اخیر تعداد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی چندبرابر شده و تعداد دانشجویان و افراد دارای تحصیلات عالی بسیار افزایش یافت. هم‌چنین ورود فناوری‌های جدید استفاده از انواع رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت را نزد اقشار گوناگون به‌خصوص جوانان گسترش داد. بدین ترتیب اقشار گوناگون با باورها، ارزش‌ها و هنجارها، و سبک زندگی جدید آشنا شدند. ازسوی دیگر، فناوری‌های جدید روابط اجتماعی در جامعه را دگرگون و آشنایی با فرهنگ جهانی را تسهیل کرد. ازاین‌رو هویت فرهنگی جامعه نیز دست‌خوش تغییراتی شد. تغییرات فرهنگی رخ داده به تدریج با گسترش جهان‌بینی علمی تضعیف عقلانیت ذاتی مبتنی بر ارزش‌های دینی و سنتی در نهادها و اقشار گوناگون جامعه از جمله بازار را به دنبال داشت. بدین ترتیب، عقلانیت صوری و عملی از نظارت ارزش‌های دینی و سنتی خارج شدند. در سطح کنش‌ها نیز به تدریج کنش عقلانی معطوف به هدف جای‌گزین سایر کنش‌ها شد. کسب موفقیت در ابعاد گوناگون زندگی نیز به هدف اصلی کنش‌گران بدل شد؛ هم‌چنان‌که وبر نیز به آن اشاره کرده بود.

تغییرات رخ داده در سطح نهادی موجبات تغییر رابطه نهاد دین و نهاد اقتصاد را فراهم آورد زیرا، با رواج عرفی شدن نهادی، دین به تدریج از موقعیت فرانهادی به نهادی هم‌تراز با نهاد اقتصاد تنزل یافته و از تأثیرگذاری بر کنش‌های اقتصادی بازمانده است. ازاین‌رو، اخلاق کسب‌وکار مبتنی بر دین و ضمانت‌های آن که از طریق عوامل اجتماعی‌کننده‌ای چون مساجد و خانواده ملهم از مذهب به شغل منتقل می‌شد و به این ترتیب به پشتوانه‌ای انگیزشی بدل می‌شد به تدریج با کاهش نقش آموزشی و نظارتی نهاد دین در اقتصاد تضعیف شد، زیرا ازسویی به‌مرور مساجد بازار نقش خود در آموزش اخلاق کسب‌وکار مبتنی بر دین را از دست دادند. ازسوی دیگر، با کاهش وعظ‌های اخلاقی تأثیر ضمانت اجرای دینی کاهش یافت.

در سطح فردی نیز تغییرات فرهنگی و معرفتی با تأثیرگذاری بر نحوه اجتماعی شدن افراد باورها، ارزش‌ها و هنجارها، و سبک زندگی آنان را تحت تأثیر قرار داده و تغییراتی را در دین‌داری افراد ایجاد کرده است؛ به طوری‌که نتایج تحقیقات بیان‌گر گسترش تمایلات

شخصی‌تر به دین نزد جوانان است (سراج‌زاده ۱۳۷۷). هم‌چنین نسل کنونی قرائت‌های شخصی را به دین وارد کرده است (ترکمان دهنوی ۱۳۸۹، به‌نقل از حسن‌پور و معمار ۱۳۹۴: ۱۰۹). بدین ترتیب به‌مرور افراد درباره‌ی جایگاه دین در جامعه و زندگی شخصی خویش دیدگاه‌های متفاوتی را اتخاذ کردند. از این‌رو، به‌تدریج در فعالیت‌های روزمره‌ی اشخاص زندگی مذهبی خصلت درونی شده به خود گرفت و تأثیر عناصر مافوق‌طبیعی بر شیوه‌ی عمل کاهش یافت. بنابراین تغییر دین‌داری تضعیف ضمانت‌های شرعی و تقویت ضمانت‌های مبتنی بر اعتقادات، احساسات، و منافع فرد را به‌دنبال داشت. هم‌چنین در چنین شرایطی، با تضعیف ارزش‌های دینی، عقلانیت ذاتی نیز تضعیف و زمینه برای گسترش عقلانیت صوری و عملی فراهم شد. حیات دنیوی به هدف افراد بدل شد و تأثیر ضمانت اجرای مادی در بازار گسترش یافت.

از سوی دیگر، در حالی که در ایران در دهه‌های گذشته تمرکز واحدهای اقتصادی در کنار هم و هم‌بستگی کالبدی همکاران روابط اجتماعی نزدیک‌تر بازاریان را به‌دنبال داشت و موجب نظارت بازاریان بر رفتار یک‌دیگر می‌شد، با گسترش شهرنشینی و نوسازی شهرها و تغییر شرایط کالبدی آن بازار سستی تضعیف شد و بازارهای مدرن گسترش یافت. در چنین شرایطی، با تغییر نوع روابط اجتماعی، از اهمیت نظارت‌های متقابل بازاریان بر یک‌دیگر کاسته شد. در شهر بابل نیز بافت قدیمی شهر بر ایند فضای تجاری، مذهبی، و اداری بود. در حالی که با افزایش جمعیت و توسعه‌ی شهرنشینی بافت جدیدی در شهر ایجاد شده است که می‌توان آن را نتیجه‌ی اجرای برنامه‌های نوسازی از سال ۱۳۵۷ تاکنون تلقی کرد. بافت جدید شهر از الگوی بافت قدیمی پیروی نمی‌کند، به‌طوری‌که خیابان‌کشی‌های جدید موجب شکل‌گیری بازارهای جدید شامل مغازه‌های خیابان‌ها و پاساژهای جدید شده است. بدین ترتیب از نظر کالبدی ارتباط نهاد دین و نهاد بازار کاهش یافته و هم‌چنین نظارت‌های متقابل بازاریان بر یک‌دیگر نیز تضعیف شده است.

هم‌چنین در چند دهه‌ی گذشته شهر بابل از سویی با رشد جمعیت و از سوی دیگر با مهاجرت روستاییان به شهر مواجه شد. بعد از اجرای برنامه‌های اصلاحات ارضی، حجم نیروی کار نسبت به فعالیت‌های صنعتی و اداری پیشی گرفت. از این‌رو، بازار پذیرای افراد تازه‌وارد شد. بدین ترتیب بازار سستی بابل دربرگیرنده‌ی دو دسته از بازاریان بود: آنانی که به‌طور موروثی در بازار فعالیت داشتند، و روستاییان مهاجری که متعلق به لایه‌های سستی جامعه بودند و اکنون به فعالیت اقتصادی در بازار روی آورده بودند. در حالی که امروزه بخش زیادی از افراد تازه‌وارد به بازار را جوانان تحصیل‌کرده‌ی شهری تشکیل می‌دهند که

برای رهایی از بی‌کاری وارد فعالیت‌های اقتصادی بازار شده‌اند. بدین ترتیب با ورود این اقشار ارزش‌های جدید به‌طور گسترده وارد بازار شده و تضعیف وجدان جمعی مبتنی بر ارزش‌های دینی و سنتی<sup>۱</sup> از هم‌پاشیدگی هنجارهای سنتی و ضعف اخلاق دینی و سنتی را به‌دنبال داشته است؛ هم‌چنان‌که دورکیم نیز به آن اشاره کرده بود. بنابراین با ضعف وجدان جمعی نقش وجدان‌های فردی افزایش یافته است. از این‌رو، به‌تدریج با اهمیت‌یافتن احساسات، منافع، و عقاید فرد به‌عنوان ضمانت اجرای غیررسمی از تأثیر ضمانت‌های اجرای رسمی به‌جهت بیرونی و اجباری بودن کاسته شده است. بدین ترتیب تغییرات فرهنگی و اجتماعی رخ داده در چند دهه اخیر زمینه تغییر در ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار را فراهم کرده که به‌سهم‌خود بر پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار در بازار تأثیرگذار بوده است.

### پی‌نوشت

۱. آمارها نشان‌دهنده گسترش تخلفات اقتصادی در سطح بازار است. طبق گزارش‌های نیمه‌رسمی تنها بین سال ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ بیش از ۳۵٪ بنگاه‌ها در ایران گران‌فروشی و ۲۹٪ صرافیها در معاملات خود تقلب کرده‌اند (دادگر ۱۳۸۵: ۹۸). گزارش‌های اتاق اصناف ایران نیز از میزان بالای شکایات مردمی و تخلفات واحدهای صنفی از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۴ در کل کشور حکایت دارد (اتاق اصناف ایران ۱۳۹۵).

### کتاب‌نامه

احمدی، امید (۱۳۹۲)، «مشروعیت قانون ازدیدگاه اسلام و ماکس وبر»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۱۷، ش ۱، بهار.  
آمار ارائه‌شده توسط اداره صنایع، معادن، و تجارت شهرستان بابل (۱۳۹۵).  
بونین، مایکل ای. (۱۳۸۶)، «دکان و دکان‌داران؛ عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران»، ترجمه علی محمد طرف‌داری، بررسی‌های نوین تاریخی، ش ۳، بهار.  
پورقاسم، محمد (۱۳۹۱)، اخلاق در بازار؛ مطالعه‌ای در اخلاق حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان بازار خوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.  
حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، س ۶، ش ۴، زمستان.  
حسین‌زاده، پوران‌دخت و جعفر نیایکی (۱۳۸۳)، بابل، شهر زیبای مازندران؛ اوضاع جغرافیایی، اقتصادی، و اجتماعی، تهران: سالمی.

شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسب‌وکار در بازار ۸۳

- حسن پور، آرش و ثریا معمار (۱۳۹۴)، «مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دین‌داری خودمرجع؛ ارائه یک نظریه زمینه‌ای»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۳.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۵)، «اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، پژوهش‌نامه بازرگانی، ش ۳۸، بهار.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۱)، درس‌های جامعه‌شناسی؛ فیزیک اخلاقیات و حقوق، ترجمه سیدجمال‌الدین موسوی، تهران: نی.
- دورکیم، امیل (۱۳۶۰)، فلسفه و جامعه‌شناسی، ترجمه فرحناز خمسه‌ای، تهران: چاپخانه وزارت فرهنگ و آموزش عالی.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۱)، درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، بابل: کتاب‌سرای بابل.
- روشه، گی (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، ترجمه هما زنجانی‌زاد، تهران: سمت.
- روشه، گی (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: تبیان.
- زند، محسن (۱۳۸۸)، «بازخوانی نظریه ماکس وبر در هم‌بستگی معنادار و مثبت سرمایه‌داری و پروتستانتیسم»، نقد و نظر، دوره ۱۴، ش ۵۶، زمستان.
- سوئدبرگ، ریچارد و مارک گرانووتر (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی اقتصادی؛ ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: تیسرا.
- سازمان تعزیرات حکومتی استان مازندران (۱۳۹۵)، «آمار عملکرد اداره کل تعزیرات حکومتی استان مازندران»: <<http://www.tazirat.gov.ir/mazandaran/tab422/index.aspx>>.
- فروود، داریوش (۱۳۸۶)، «مروری بر تاریخچه اخلاق؛ همراه با گردآوری زمینه‌های گوناگون اخلاق»، فصل‌نامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۱ و ۲، بهار و تابستان.
- فرانکنا، ویلیام کی. (۱۳۷۶)، فلسفه اخلاق، ترجمه هادی صادقی و مصطفی ملکیان، قم: طه.
- کعبی، عباس (۱۳۸۳)، «تطبیق نظام حقوقی اسلام با نظام حقوق وضعی معاصر ۲»، فقه اهل بیت، ش ۳۷، زمستان.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ الف)، «در جست‌وجوی مفهومی برای بازار»، گفت‌وگو، ش ۴۲، اسفند.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ ب)، «بازار تهران؛ تداوم یا دگرگونی؟»، گفت‌وگو، ش ۴۱، بهمن.
- کالبرگ، اشتفان (۱۳۸۳)، «انواع عقلانیت ازدیدگاه ماکس وبر؛ بنیادهایی برای تحلیل فرایندهای عقلانی‌شدن در تاریخ»، ترجمه مهدی دستگردی، معرفت، ش ۸۰.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- معاونت بازرسی و نظارت اتاق اصناف ایران (۱۳۹۴)، «بیش‌از چهار میلیون فقره بازرسی از صنوف کشور»: <[www.otaghasnafiran.ir/fa/news\\_agency/1395/16763](http://www.otaghasnafiran.ir/fa/news_agency/1395/16763)>.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۰)، پیام قرآن؛ روش تازه‌ای در تفسیر موضوعی قرآن، ج ۸، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- وارنر، دانیل ام. (۱۳۹۱)، «بازار به‌مثابه دینی جدید»، ترجمه فاطمه صادقی، سیاحت غرب، ش ۱۱۴، بهمن.

- Arts, W. A. (2004), "The New Economic Sociology of Market Regulation; A Budding Research Program", *Tijdschrift Voor Economie en Management*, vol. 2.
- Cicek, V. (2012), "Towards Global Business Ethics: A Comparative Review on Converging Business Ethics Theories and Practices", in: 7th Silk Road International Conference Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries, Tabilisi: Silkroad Research Institute.
- Durkheim, E. (1957), *Professional Ethics and Civic Morals*, trans. Cornelia Brookfield, Routledge, London and New York.
- Fourcade M. and K. Healy (2007), "Moral Views of Market Society", *the Annual Review of Sociology*, vol. 33: <<http://www.soc.annualreviews.org>>.
- Fligstein, N. and C. Dioun (2011), "Economic Sociology", *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2nd ed., Edited by James Wright to be Published by Elsevier, Oxford, UK.
- Haron, H., I. Ismail, and S. H. Abdul Razak (2011), "Factors Influencing Unethical Behavior of Insurance Agents", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 1.
- Jackson, G. (2006), "Comparing Capitalisms through the Lens of Classical Sociological Theory", in: J. Beckert et al, Transformationen des Kapitalismus: Festschrift für Wolfgang Streeck Zum Sechzigsten Geburtstag, Max Planck Institute for the Study of Societies in its Series, Koln.
- Keat, R. (2013), "Ethical Character of Market Institutions", in: DelMar M. and C. Michelon, *The Anxiety of the Jurist: Legality, Exchange and Judgement*, Ashgate Publishing Company, Edinburgh.
- Kum-Lung, C. and L. Teck-Chai (2010), "Attitude Towards Business Ethics: Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels", *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2., no. 1.
- Morton, J. (2008), "Morality and Institutions; An Exploration", *Discussion Paper Series*, Research Programme Consortium for Improving Institutions for Pro-Poor Growth, Manchester, UK, no. 22.
- Peifer, J. L. (2011), *Socially Responsible Investing; Morality, Religion and the Market from a Sociological Perspective*, Phd. Dissertation, University of Cornell.
- Posner, R. and E. B. Rasmusen (1999), "Creating and Enforcing Norms, with Special Reference to Sanctions", *International Review of Law and Economics*, vol. 19.
- Rajeev, P. N. (2012), "Correlates of Ethical Intentions; A Critical Review of Empirical Literature and Suggestions for Future Research", *Journal of International Business Ethics*, vol. 5, no. 1.
- Shavell, S. (2002), "Law versus Morality as Regulators of Conduct", *American Law and Economics Review*, vol. 4, no. 2.
- Swingwood, A. (1991), *A Short History of Sociological Thought*, Macmilan, London.
- Zhao, R. and L. Cao (2010), "Social Change and Anomie; A Cross-National Study", *Social Forces*, vol. 88, no. 3.