

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال پنجم، شماره پیاپی ۱۵، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۶/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۸

صص ۱۹-۴۸

پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران

مژگان حسینی قمی، استادیار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران*
مریم رضایی، کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء، ایران

چکیده

در این مقاله، تأثیر پیوند مسجد و بازار و نقش آن بر هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی بررسی شده است. ارزش‌ها در بازار، پیام‌های اطلاعاتی هستند که در جریان ارتباط مسجد و بازار، به فعالان اقتصادی انتقال داده می‌شوند. این پیام‌ها حامل ارزش‌های اجتماعی و جمع‌گرایانه هستند و به انسجام اجتماعی بازار کمک می‌کنند. یافته‌های این تحقیق، با استفاده از روش کمی و با ابزار پرسشنامه استاندارد و حجم نمونه ۱۰۷ نفری بازاریاران تهران، به کمک شیوه نمونه‌گیری سهمیه‌ای متناسب با حجم به دست آمده است. نتایج، نشان می‌دهد با افزایش اعتماد بین بازاریاران، پایبندی به اخلاق اقتصادی و ارزش‌ها افزایش و هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی کاهش معناداری پیدا می‌کنند. از طرف دیگر، این امر، به افزایش انسجام اجتماعی بازاریاران، از طریق روابط مداوم آنها و شرکت در انجمن‌ها و سازمان‌های جمعی (مانند مسجد) منجر می‌شود که این مطلب، مهم‌ترین ویژگی حاصل‌شده از پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: بازار تهران، اخلاق اقتصادی، هنجارها، اعتماد، انسجام.

مقدمه و بیان مسأله

بازارهای ایرانی، محل تلاقی دین و دنیای مردم بوده؛ چنان‌که دلیل مراجعه روزانه مردم شهرها به بازارها و محدوده آنها بجز کسب‌وکار، برای دسترسی به اماکن و مراکز مذهبی شهر نیز، بوده است. از این رو، در بازارهای ایرانی فضای کسب‌وکار با نشانه‌های مربوط به باورها و آیین‌های مذهبی درآمیخته است. معماری گنبدها و تزئینات و نقوش روی آنها این مطلب را تأیید می‌کند. تجمع مردم در اوقات شرعی و مناسبت‌های خاص آیینی در مساجد؛ مدارس؛ تکایا و حسینیه‌های بازار، بازتاب فضای دیگری در آن بود که درهم‌تنیدگی مناسبات دین با اقتصاد و دیگر جنبه‌های زندگی مردم را نشان می‌داد. این بازارها نشانه تمدن کهن ایرانی و استمرار و پویایی آن در طول تاریخ بوده‌اند (حسینی، ۱۳۹۳: ۱۱).

بازارهای ایرانی قلب اقتصادی شهر و مدارس و مساجد، پایگاه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک بوده‌اند. اتحاد این دو عنصر، یعنی اقتصاد و فرهنگ (ایدئولوژی) تغییرات سیاسی و اجتماعی بسیاری را در طول تاریخ معاصر ایران، به وجود آورده است. بازاریان، از قدیمی‌ترین طبقات اجتماعی ایران محسوب می‌شوند که نقش تأمین‌کننده مالی جریان‌های اجتماعی و سیاسی اخیر ایران را به عهده داشته‌اند. در این میان، بازار تهران در این تغییر و تحولات سیاسی، به‌خصوص از دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی با ایفای دو نقش عمده تأمین‌کننده مالی و سازمان‌دهی امور، موقعیت ممتازی داشته است.

نتایج تحقیق نشان داد بازاریان قدیم، در فعالیت‌های اقتصادی، به عهد و پیمان خود بسیار وفادار بوده‌اند. آنها مطابق ارزش‌ها و سنن مذهبی به شرایط قرارداد - که معمولاً به صورت شفاهی بیان می‌شد - پایبند بوده‌اند. با وجود چنین قانونی اگر فردی از شرایط قرارداد سرپیچی می‌کرد، به دست بازاری‌های دیگر بشدت مجازات می‌شد و افراد از معامله کردن با او پرهیز می‌کردند. به عبارت دیگر، سرپیچی از قوانین قرارداد (که اخلاق اقتصادی بازار را تشکیل می‌دادند) منجر به طرد افراد از شبکه روابط اجتماعی و اقتصادی در

بازار می‌شد؛ به این ترتیب، زیان کلاهبرداری یا رعایت‌نکردن هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی (اخلاق اقتصادی) بیشتر از سود آن بود؛ بنابراین، امکان کلاهبرداری و کارهای خلاف دیگر، به حداقل می‌رسید. در چنین فضای اجتماعی، معاملات اقتصادی بسهولت انجام می‌شد و هزینه طرفین مبادله، حداقل بود (حسینی، ۱۳۹۳).

در بازار کنونی، آشکارا مبادلات اقتصادی به‌ویژه نوع مدت‌دار آن، مشکل شده و هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی به‌گونه‌ای ملموس و چشمگیر، افزایش یافته است. این امر، به دلیل افزایش دروغ‌گویی؛ تقلب؛ رقابت ناسالم و کلاهبرداری در بازار است که هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی را افزایش داده و از میزان و مقدار معاملات اقتصادی کاسته است. این مسأله، باعث شده است ضرورت وجود اعتماد و انسجام اجتماعی راهکاری برای کاهش آسیب‌های بازار محسوب شود. انسجام اجتماعی در زمان نابسامانی و کاهش همبستگی و اعتماد اجتماعی مانند یک دارو است. امیل دورکیم، از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان انسجام اجتماعی است که با مشاهده نابسامانی‌های جامعه زمان خود، این نظریه را ارائه کرده است. به نظر آیزنشتاد، مهم‌ترین مسأله نظم اجتماعی برای دورکیم، و تا حدی تونیس، اعتماد و همبستگی اجتماعی است، یعنی بدون انسجام و نوعی اعتماد، پایداری نظم اجتماعی ممکن نیست (چلبی، ۱۳۸۹: ۱۲). دورکیم، ضرورت همبستگی اجتماعی را امری بدیهی می‌داند و می‌گوید: انسان‌ها به روابط جمعی نیاز دارند؛ زیرا این روابط، آنان را به اهداف جمعی وصل می‌کند. دورکیم، سلامت جامعه را وابسته به میزان درجه همبستگی اجتماعی آنها دانسته است. همبستگی اجتماعی، وحدت، سلامت و یکپارچگی گروه را تعیین می‌کند و هر جا که این همبستگی نیرومندتر باشد، گرایش افراد را به هم بیشتر می‌کند و بر میزان روابط متقابل میان آنان می‌افزاید (تنهایی، ۱۳۷۴: ۱۳۳). این موضوع، موجب تشدید تماس‌ها و گسترش فرصت‌های ارتباط اجتماعی آنان با یکدیگر خواهد شد. به عبارت دیگر، هرچه اعضای یک

افزایش می‌یابد. روابط اجتماعی کوتاه‌مدت، چندپاره و غیرتخصصی درون بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر تجارتنندگان، تا حدی است که حتی گاهی به ازهم‌گسیختگی شبکه روابط اجتماعی می‌رسد؛ درحالی‌که این شبکه روابط، تقریباً چهل تا پنجاه سال پیش به وجود آمده است. در واقع، در خلال دهه‌های چهل و پنجاه شمسی روابط اجتماعی منظم، زمینه‌ساز ایجاد پیوندهای ضعیفی در بین طبقات متنوعی از بازاری‌ها شد.

بلخاری قهی (۱۳۸۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «اقتصاد غیررسمی در بازار تهران» اقتصاد غیررسمی بازار را بررسی کرده است. موضوعات دیگری که او در تحقیق خود مطرح کرده، عبارتند از: تعریف اقتصاد غیررسمی، ویژگی‌ها و علل به‌وجود آمدن آن؛ بررسی پیامدهای مثبت و منفی این نوع اقتصاد، به‌صورت یک مسأله اجتماعی؛ انواع مشاغل غیررسمی موجود در بازار تهران؛ علل دست‌فروشی؛ ترکیب قومی باربرها و دست‌فروش‌ها و بررسی فعالیت‌های دست‌فروشان و باربران به‌صورت یک خرده‌فرهنگ. در این تحقیق، از روش‌های متداول انسان‌شناسی؛ یعنی مشاهده همراه با مشارکت استفاده شده است؛ ازاین‌رو، با مراجعه مکرر به محل، در ساعات مختلف، مراحل کار فعالان به‌صورت مستقیم مشاهده شده است. در این مطالعه مصاحبه‌های باز و طولانی مدت استفاده شده است که البته به علت مشکلات موجود برای حضور محقق در محیط، زمان مصاحبه با محدودیت مواجه شده است. فضای بازار که همیشه تردد در آن بسیار زیاد است، امکان مصاحبه و گفتگوهای طولانی را از بین می‌برد. در این تحقیق، از روش گروه متمرکز، استفاده شده است که یک روش کیفی با هدف دستیابی به اطلاعات، در زمان کوتاه مورد نظر است.

پور قاسم (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، با عنوان «اخلاق در بازار؛ مطالعه‌ای در اخلاق حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان بازارخوی» با استفاده از روش کیفی و با تکنیک مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی وضعیت

جامعه متحدتر باشند، روابط گوناگون خود را با یکدیگر یا به‌صورت جمعی، بیشتر حفظ می‌کنند (آبراهام، ۱۳۶۳:۱۹۶). انسجام اجتماعی، حاصل پذیرش و نهادینه کردن نظام ارزشی و هنجاری یک جامعه است و باتوجه‌به روش‌های اعتمادسازی در درجات فردی و بین‌سازمانی تقویت می‌شود. براین اساس، باید مؤسساتی وجود داشته باشند که ارزش‌ها و هنجارهای تقویت‌کننده انسجام اجتماعی را تنظیم و تحکیم کنند. این پژوهش، باتوجه‌به سابقه تاریخی اسلامی ایران، رابطه طولانی مردم با نهاد مذهب و مسجد، و نقش این نهاد در پیوند دادن آنها سعی دارد این مسائل را بررسی کند: رابطه مسجد و بازار، نقش آن بر انسجام اجتماعی و در نتیجه، کاهش آسیب‌های اجتماعی بازار و هزینه مبادلات اجتماعی.

پیشینه تحقیق

درباره بازار جغرافیایی پژوهش‌های زیادی انجام نشده است؛ اما درباره بازار، به‌طور کلی، بازارهای ایران، به‌طور خاص، تحقیقاتی انجام شده است. بعضی از آنها را که بیشترین ارتباط را با موضوع مدنظر این تحقیق دارند، به‌صورت مختصر معرفی می‌کنیم.

کشاوریان (۲۰۰۷) در کتاب *بازار و دولت در ایران* بازار تهران را از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی بررسی کرده است. از نظر او این بازار، بسیار پیچیده^۱ است و باید از ابعاد مختلف، بررسی شود. او در این کار، از روش کیفی و با تکنیک مصاحبه عمیق با بازاریان تهران، مشاهده مشارکتی و روش اسنادی با استفاده از منابع دسته اول و دوم سود برده است. به‌تصور کشاوریان، پیش از این، شبکه روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت؛ عمودی؛ افقی و چندوجهی بوده؛ اما در زمان کنونی، بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابر است. این‌گونه تغییرات ساختاری در مقیاس شبکه روابط اجتماعی به تنزل اعتماد و مشارکت منجر می‌شود و هم‌زمان، امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار شیوع و

^۱ Highly Complex Case

اخلاقی، مهم‌ترین تغییرات فرهنگی، کاهش پابندی دینی و رعایت نکردن قوانین آن، کاهش رابطه با علماء دینی و گسترش تحصیلات در بین بازاریان، و مهم‌ترین تغییر سیاسی بازار هم، تضعیف قدرت و انسجام بازاریان است.

جباری (۱۳۷۹) در کتاب همیشه بازار بازار را مانند سازمانی سنتی می‌داند که توانایی مدرن شدن به شیوه صحیح را داشت؛ ولی توسعه تحمیلی و مدرنیته اجباری، قادر به درک این توان بالقوه نبوده؛ و حتی با سیاست‌های نادرست، آن را به نیرویی در مقابل این مدرنیته ریشه‌دار، تبدیل کرده است. مؤلف در این کتاب، ضمن ارائه شرح کوتاهی از رابطه سنت و مدرنیته، با توجه به نقش سازمان‌های سنتی می‌گوید: بازار، در مقام مبارزه، در مقابل مدرنیته تحمیلی دولت و در برابر سیاست‌های آن، که ریشه در اعتقادات جامعه نداشته است، قرار گرفت. سنت آشنا و مردمی، در برابر سیاست مدرن ولی ناآشنا با همگان. ولی در ادامه، به مدرن شدن تدریجی بازار و بازاریان، توجه نکرده است. او این موضوع را ارزیابی نکرده که چگونه مدرنیته، خارج از چارچوب‌های دولت، از طریق خود بازاریان، نفوذ و تقابل سنت و مدرنیته را در دل آن ایجاد کرده است و این توسعه نامتوازن را حاصل مقاومت اولیه‌ای می‌داند که در اثر ناآگاهی و ناکارایی دولت‌ها و تبلیغات منفی علیه مدرنیته اتفاق افتاده است. در این کتاب، جباری فعالیت‌های مالی تجار و بازاریان؛ روابط کاری و اجتماعی آنها؛ گروه‌های تشکیل دهنده بازار؛ رابطه بازار با جامعه اطراف و نیز فعالیت‌های خیریه آن را بررسی کرده است.

چارچوب نظری

بازار، جزئی از سازمان اقتصاد در جوامع معاصر است و به همین دلیل، اندیشمندان علوم اجتماعی و اقتصادی به آن توجه می‌کنند. هرچند آثار متعددی در این زمینه وجود دارد، اندیشمندان کمتر به ابعاد اجتماعی بازار توجه کرده‌اند و

اخلاق را در بین فرش‌فروشان و طلافروشان شهر خوی، بررسی کرده است. از نظر او بازار در ایران، مکانی برای مبادله و اقتصاد نبوده؛ بلکه همواره سازمانی اجتماعی، در کنار سازمان سیاست و دین بوده است.

مهم‌ترین سرمایه بازار، اعتماد و سرمایه اجتماعی بوده، که این سرمایه و اعتماد ناشی از آن، ریشه در دین داشته است. بازاریان، با استفاده از پایگاه اجتماعی خود، گذشته از تبلیغ برای دین، به وسیله اخلاق خاصشان، به صورت الگو دیده می‌شدند.

بازار، در دوران گذشته، نامی معادل اعتماد بوده؛ یعنی سازمانی که به صورت میانجی مابین قدرت و توده‌های مردم عمل می‌کرده است. جایگاه بازار و بازاریان، با تغییرات نسل‌ها در ایران، تغییر کرده است. نسل جدید، جوانانی هستند که به طور حرفه‌ای، فعالیت اقتصادی را، سرمشق امور خود قرار داده‌اند و همراهی با سازمان دین و سیاست را کنار گذاشته‌اند. اخلاق دینی نسل اول، به صورت اخلاق مبتنی بر عرف، در نسل دوم و اخلاق حرفه‌ای، در نسل سوم، تغییر کرده است و به تبع آن، نسل‌های دوم و سوم، نقش میانجی‌گری خود را از دست داده‌اند. این اتفاق، به خصوص در نسل سوم بیشتر دیده می‌شود، زیرا آنها خودمحموری را جایگزین ارجاعات دینی کرده‌اند.

محمدی (۱۳۹۲) نیز، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود، با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی بازار تبریز، از دوره دوم پهلوی تاکنون» با استفاده از روش کیفی سعی کرده است تأثیر مدرن شدن را بر ویژگی‌های فرهنگی و رونق اقتصادی بازار تبریز، بررسی کند. او نتایج تحقیق خود را در ابعاد تغییرات اقتصادی؛ اجتماعی؛ سیاسی؛ فرهنگی و کالبدی ارائه داده و قصد داشته است این تغییرات و علل آنها را در تمامی ابعاد ارزیابی کند. او می‌نویسد: مهم‌ترین تغییرات اقتصادی بازار تبریز، انطباق نداشتن وضعیت بازار با اقتصاد مدرن و کاهش رونق آن، از بین رفتن بعضی اصناف و به وجود نیامدن اصناف جدید است. مهم‌ترین تغییرات

بسیار مهم و اساسی داشته کرده است (یاری، ۱۳۸۴، به نقل از نوذری، ۱۳۸۱: ۵۲۸). او در تحلیل طبقاتی دین، به این نتیجه رسیده که دین هیچ کدام از قشرهای اجتماعی وابستگی چندان روشنی به ماهیت آنان ندارد (کرایب، ۱۳۸۲: ۳۸۶). با وجود این، رابطه بین اقتصاد و دین را نفی نکرده و معتقد است قداست دینی با رهایی از سنت‌گرایی اقتصادی به میزان زیادی تضعیف می‌شود (ماکسوبر، ۱۳۷۴: ۴۲).

در کار وبر، فعالیت عقلانی معطوف به هدف -عقلانیت ابزاری- یکی از انواع صورت‌های نوعی کنش در یک طرح مفهومی قلمداد می‌شود که فعالیت‌های از روی عادت، کنش‌های سنتی و کنش‌های عقلانی معطوف به ارزش را هم، شامل می‌شود؛ اما این نوع فعالیت (فعالیت عقلانی معطوف به هدف) بر جامعه مدرن، تسلط یافته است. به نظر می‌رسد مبادله بازار، هم سرمشقی برای این فعالیت است و هم مروج آن. در مبادله بازار، تعقیب منافع بدون ممانعتی از جانب سنت‌ها، محرّمات، منزلت‌ها و دیگر تکالیف ذاتی انجام می‌شود؛ زیرا این امور، از زاویه دید انتخاب، کارآمدترین وسایل برای نیل به هدفی معین، یعنی هدفی غیرعقلانی به نظر می‌رسند. به عبارت دیگر، مبادله بازار، عقلانیت فراگیر مدرن به صورت غیرشخصی و عاری از احساسات است و گذشته از اینکه چه کسی، چه چیزی یا چه هدفی، مدنظر باشد، از یک روش حسابگرانه پیروی می‌کند. گذشته از آن، پولی شدن مبادلات بازار، مصداق بارزی از مهم‌ترین وجه ممیز عقلانیت مدرن است، زیرا در نتیجه پولی شدن همه روش‌های ممکن، نتایج آن را می‌توان با یک مقیاس هزینه و فایده واحد، به صورت کمی در آورد (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۶).

درنهایت، باید توجه داشت که وبر، همان قدر که به وضعیت واقعی بازار و عقلانیت معطوف به هدف، توجه دارد، به موضوع دیگری نیز توجه می‌کند. این مسأله، نقش معاملات بازار در رواج نوعی جهت‌گیری ذهنی نسبت به حسابگری است که از طرف سایر منابع فرهنگی کنترل‌کننده اصولی و رسمی (مانند اخلاق پروتستانی) نیز، حمایت می‌شود.

بیشتر، جنبه‌های اقتصادی آن مدنظر بوده است. سوئدبرگ^۱ (2005) ادعا می‌کند که حتی نظریه‌های اقتصادی هم، غالباً نتوانسته‌اند بخوبی پیچیدگی پدیده بازار را توضیح دهند. داگلاس نورث^۲ (1977) و برنارد باربر^۳ (1977) می‌گویند در ادبیات اقتصادی مفهوم بازار، بیش از آن‌که به طور صریح، ارزیابی شود، به صورت پوشیده بررسی شده است. آنچه مطالعه بازار را مهم می‌کند، کمبود مطالب درباره بررسی آن به صورت یک پدیده اجتماعی است؛ درحالی‌که درباره بازار، به صورت نظام قیمت‌گذاری، مطالب بیشتری وجود دارد (سوئد برگ، ۱۳۸۷: ۱۹).

نظریه‌های اجتماعی درباره بازار

این مطالب نظرات اندیشمندان اجتماعی، درباره بازار است که هر کدام، به نوعی، اخلاق و قوانین اقتصادی را بررسی کرده‌اند.

نظریه مارکس وبر

ماکس وبر (1864-1920) یکی از شخصیت‌های برجسته جامعه‌شناسی اقتصادی به شمار می‌آید. وبر، بنیان‌گذار نظری جامعه‌شناسی اقتصادی بوده و مطالعات تجربی او، باعث پیشرفت این رشته شده است (Swedberg, 1998). دغدغه اصلی وبر، موقعیت مصیبت‌بار انسان مدرن است، زیرا او در جامعه بازار، تنها می‌شود. عقلانیت بازار، بخشی از مراحل عقلانی شدن جامعه است که فرد را با حداقلی از معنا و آزادی به حال خود رها می‌کند. دیدگاه وبر، با وجود آنکه براساس فردگرایی روش‌شناختی‌ای است (که وی در آن با سنت اقتصادی لیبرال و نئوکلاسیک شریک است) دیدگاهی کاملاً درخور توجه محسوب می‌شود (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۵).

وبر، دین را یک عامل روبنایی و وابسته به زیربنای اقتصادی نمی‌داند، معتقد است که دین، در بسیاری از مقاطع و مراحل تکامل تاریخی؛ اجتماعی؛ سیاسی و اقتصادی، نقشی

¹ Swedberg

² Douglass North

³ Bernard Barber

زیمیل، معتقد است همان‌طور که جامعه، بدون اعتماد به معنای واقعی وجود ندارد، به همان اندازه، معاملات پولی نیز، بدون اعتماد از بین می‌روند (Smelser & Swedberg, 2005: 11). او، به‌جای فرد یا ساخت اجتماعی، انواع «زیست اجتماعی» یا فعالیت متقابل را واحد اصلی تحلیل تعریف می‌کند. «یکی از نتایج معامله، که گونه‌ای از زیست اجتماعی است، ایجاد پیوندی درونی میان انسان‌هاست، یعنی به‌جای گردآوری افراد، جامعه را به وجود می‌آورد» (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۳۵، به نقل از ترنر ۱۹۸۶: ۱۶). چنین روشی، او را کاملاً پیرو سنت جامعه‌شناسی کلاسیک می‌کند که در آن، افراد اخلاق‌محور مطرح‌اند؛ درحالی‌که در مقابل، سنت فایده‌باوری ناظر بر فرد ذره‌وار است. همچنین، از نظر زیمیل، روش مبادله همانند دیگر گونه‌های زیست اجتماعی نتیجه فعالیت‌های متقابل فردی نیست؛ بلکه در ساخت اجتماعی و فرهنگ مادی به‌صورت عینی درآمده است و منطق ویژه خود و متفاوت با منطق خاص فعالیت‌های متقابل دارد. از این‌رو، زیمیل به جریان شی‌وارگی توجه می‌کند. او (برخلاف اندیشمندان دیگر) به‌جای آن که شی‌وارگی را پیامد سرمایه‌داری و مناسبات بازار بداند، آن را «تراژدی فرهنگ» می‌داند. برای این‌اساس، «پول» به معیاری برای سنجش ارزش چیزها بدل می‌شود، به‌طوری‌که دیگر با کالاها یا مواد خاصی (مانند طلا) ارتباط ندارد؛ بلکه بدون توجه به ارزش خود، نشان‌دهنده ارزش هر چیز دیگری است (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۳۶).

نظریه امیل دورکیم

اولین کتاب اصلی دورکیم «تقسیم کار در جامعه» (1893) بیش از همه، با جامعه‌شناسی اقتصادی ارتباط مستقیم دارد. هسته مرکزی آن، شامل مباحثی درباره تغییرات ساخت اجتماعی است که در نتیجه توسعه جامعه، از دولت نامتمایز در دوران نخستین ایجاد شده و به مرحله‌ای می‌رسد که در دوران مدرن با تقسیم کار پیچیده، مشخص می‌شود. دورکیم

همان‌طور که ذکر شد، تأثیرگذارترین کار ویر، اخلاق پروتستان است. او ادعا می‌کند کسی که به پروتستانیزم زاهدانه معتقد است، به‌وسیله آرزوی رهایی انگیزه می‌گیرد و بر همان اساس نیز، عمل می‌کند (یک منفعت یا ثواب مذهبی^۱). در نتیجه، به دلایل متناقض و متفاوتی، فرد معتقد خواهد شد کار دنیایی که به شیوه‌ای روشمندانانه انجام می‌شود، وسیله‌ای برای رستگاری است (چلبی، ۱۳۸۶).

نظریه جرج زیمیل^۲

زیمیل نیز، به سراغ بسیاری از آن مفاهیمی می‌رود که ویر مطرح کرده است، از جمله به سراغ مفاهیمی چون فردی‌شدن؛ عقلایی‌شدن؛ پولی‌شدن یعنی اساس عقلانی‌کردن زندگی معاصر او پول را یک عامل دگرگون‌کننده اجتماعی و نیروی میانجی‌گرانه می‌داند و به‌این ترتیب، مضامین یادشده را به شکل صریح‌تری وارد تحلیل جامعه بازار می‌کند. این موضوعات، در چارچوب مدل روش‌شناختی او جا داده می‌شوند. زیمیل، بازتاب‌های فلسفی و ملاحظاتی جامعه‌شناختی را با شیوه خاص خود ترکیب کرد؛ اما فلسفه پول در چارچوب خودش اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

نکته اصلی دیدگاه زیمیل، این است که پول و مدرنیته به هم تعلق دارند. در جامعه امروزی، مجموعه‌ای از ارزش‌های مسلط وجود ندارد و همه چیز به هم مرتبط است. همچنین، نظریه زیمیل، بینش‌های جامعه‌شناختی را در بر دارد که ارتباط بین پول با اقتدار؛ احساس؛ اعتماد و دیگر پدیده‌ها را نشان می‌دهند.

آن‌طور که زیمیل می‌گوید: ارزش پول به اندازه قدرت ضمانت آن، یعنی چرخه اقتصادی است. همچنین، پول با احساسات مهم اقتصادی مانند ترس؛ امید؛ تمایل و اضطراب احاطه شده است. این، همان سهم استفاده از جامعه‌شناسی فرهنگی در مطالعات اقتصادی است که زلیزر نیز از آن سخن به میان می‌آورد (Swedberg, 2005: 16).

¹ a religious interest

² Georg Simmel

³ Turner

است که جامعه براساس افراد مجزایی ساخته شده است که طبق منافع شخصی خود، پیمان‌های دوجانبه می‌بندند. دورکیم، کار خود را از یک الگوی همبستگی مکانیکی آغاز می‌کند که اساس آن، شباهت اعضاست و ویژگی آن یکدستی و وحدت وجدان جمعی است. تقسیم کار مدرن، ناشی از فرآیندی است که طی آن «وظایف تا جایی که همه را در بر بگیرد»، تقسیم می‌شود (Smelser & Swedberg, 2005: 218). از این رو، نظم مدرن، ناشی از تجمع افراد نیست، بلکه ناشی از روش تفکیک است و لازم است میان «بخش‌های تخصصی‌شده» رابطه مداوم برقرار باشد، به طوری که این بخش‌ها وظایف را به طور مطلوب، میان خود تقسیم کنند.

دورکیم، همچنین براساس زمان و تداوم، این موضوع را مطرح می‌کند که معاملات را نباید برحسب هم‌زمانی و ناهم‌زمانی (که مشخصه بازار نئوکلاسیک است) بررسی کرد؛ بلکه به جای آن، باید مبادلات را برحسب روابط متقابل پایدارتری تفسیر کرد که نشان‌دهنده همبستگی ارگانیک در یک جامعه مبتنی بر تقسیم کار است.

به این ترتیب، دورکیم معتقد است که در جامعه مدرن، همبستگی اخلاقی، براساس مدلی ارگانیک از نظم اجتماعی پدید می‌آید؛ البته او نمی‌گوید که تقسیم کار، خودبه‌خود، گونه‌های جدیدی از همبستگی ایجاد می‌کند. در واقع، او بحران جامعه‌ای را که در آن می‌زیست را مصداقی از بحران همبستگی می‌دانست. براساس این دیدگاه چنین فردگرایی نوعی آسیب به نظر می‌رسد که در دوره گذاری که جامعه‌های غربی در آن به سر می‌بروند سربرآورده، یعنی در دوران گذار از مبانی همبستگی مکانیکی قدیم (که عمدتاً یک نوع جهان‌بینی مذهبی و جمع‌باورانه است) به یک نوع همبستگی ارگانیک جدید که هنوز به وجود نیامده است. درحقیقت، در مرتبه نخست، تقسیم کار، یک نیروی بشدت تفکیک‌کننده است که افراد را مطابق نقش‌های منحصربه‌فرد و جایگاه واقعی‌شان در سازمان اجتماعی از هم، متمایز و تفکیک می‌کند.

می‌گوید اقتصاددان‌ها تقسیم کار را یک حادثه اقتصادی و منفعتش را براساس کارایی می‌دانند. آن‌چه او اضافه کرد، بعد جامعه‌شناختی تقسیم کار بود، یعنی چگونه تقسیم کار، از طریق هماهنگ کردن فعالیت‌های تخصصی به انسجام جامعه کمک می‌کند. به این ترتیب، سیستم حقوقی با پیشرفت جامعه، به سمت تقسیم کار پیشرفته‌تر تغییر می‌کند (Smelser & Swedberg, 2005: 10).

از دیدگاه دورکیم و متفکران بعدی (از جمله پارسونز و اسملسر^۱ 1956) این شیوه فایده‌باوری یک اساس نامقبول، هم برای ایجاد جامعه، هم برای بازار است. ایده معاملات منظم براساس قراردادهای اختیاری وجود نوعی نظم اخلاقی را از پیش مفروض می‌گیرد، چرا که بین افراد جامعه، قراردادهای معدودی وجود دارند که براساس محاسبه نفع شخصی محترم شمرده می‌شوند. از این رو، قراردادهای مستلزم سطح نظارت و اجباری بیشتر از سطح آن معاملاتی است که عملاً در جامعه بازار لیبرال جریان دارد. چنان‌که دورکیم یادآوری می‌کند «در هر قرارداد، یک عنصر غیر قراردادی «اجتناب‌ناپذیر وجود دارد که عبارت است از فرض اصولی وجود یک نوع اقتدار اخلاقی که موجب لازم‌الاجرا بودن قراردادها می‌شود. این عناصر غیر قراردادی معمولاً در شکل مقدرات قضایی و اقتدار دولت ظاهر می‌شوند؛ اما حتی این‌ها نیز صرفاً شواهدی عینی از پیوندهای اخلاقی عمیق‌ترند که وجودشان برای مقبولیت بخشیدن به هر نوع مجازات رسمی و سازمانی ضروری است. درحقیقت، نگرانی اصلی دورکیم این بود که با گسترش تقسیم کار در جامعه، و به تبع آن، پیشرفت‌های اخیر اقتصادی (در فرانسه) ممکن است طمع فردی فرصت پیدا کند عنصر اخلاقی را از بین ببرد (Smelser & Swedberg, 2005: 10).

بنابراین، اثرگذارترین استدلال‌های دورکیم، درباره تقسیم کار است که این موضوع، تحوّل کاملاً مدرن در قیاس با اندیشه‌های روشنگری است. ایده اصلی این شیوه تفکر، این

¹ Smelser

ویر در مورد مسأله مدرنیته است که اصول اخلاقی را برای رفتار فرد و مسئولیت‌پذیری او لازم می‌دانست. این اصول، ضرورت انتخاب‌های فردی و پیروی کردن فرد از ارزش‌های والاتر را به یک اندازه معتبر می‌داند: «ما باید توجه کنیم که قراردادها، باید براساس رضایت طرفین باشد و حقوق آنها را هم محترم بشمارد» (اسلیتر، به نقل از تامپسن، ۱۹۸۵: ۱۵۵).

نظریه تالکوت پارسونز و جامعه‌شناسی اقتصادی

اقتصاد در نظریه نئوکلاسیک‌ها به صورت بنیانی مستقل از جامعه در نظر گرفته می‌شود؛ اما در مقابل، در جامعه‌شناسی اقتصادی، به تعبیر پارسونز^۲ در کتاب ساخت کنش اجتماعی فعالیت اجتماعی^۳ یکی از خرده‌نظام‌های جامعه، و در نتیجه، مکمل نظام اجتماعی محسوب می‌شود (Smelser & Swedberg, 2005: 3-4).

تالکوت پارسونز، کسی است که زمینه رشد جامعه‌شناسی اقتصادی را فراهم کرد. نظریه پردازان منافع، آن‌چنان که پارسونز اشاره می‌کند، نمی‌توانند از پس مسئله هابزی نظم برآیند. وی در پاسخ به این پرسش که: چه قدر احتمال دارد جامعه‌ای که افراد در آن به دنبال هدف‌های مستقل خود هستند (و به تعبیر وبر، در وضعیت تعارضات ارزشی لاینحل 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 ضروری هستند و همان‌ها نظم را تولید می‌کنند. منافع، همیشه بخشی هستند که یک جامعه، براساس آنها ساخته نمی‌شود (Smelser & Swedberg, 2005: 13).

به این ترتیب، بخش اعظم راه‌حل پارسونز، درباره مفهوم فرهنگ است که او آن را نوعی چسب اجتماعی قلمداد می‌کند. او در آثار اولیه‌اش، که یک نوع برداشت ویری از نظریه فعالیت اجتماعی محسوب می‌شوند، نحوه شکل‌گیری فعالیت‌های هدفمند افراد را بررسی می‌کند. از آنجاکه این کار،

همچنین، تقسیم کار، افراد را از قید ساختارها و نمادهای جمعی سستی نیز رها می‌کند که این سنت‌ها پیش‌تر، فراهم‌کننده قوانین اخلاقی نظم اجتماعی بوده‌اند. به این ترتیب، در این وضعیت، یک جامعه چگونه باز هم پایدار می‌ماند؟

باتوجه به این مقدمات، از نظر دورکیم، بازار، نظم اجتماعی را پدید نمی‌آورد، بلکه خود، نیازمند نظم است. باوجود این، نظم اجتماعی، ناچار باید گونه‌ای از نظم باشد که با مناسبات بازار و نوع تقسیم کار، هماهنگ باشد. چنان‌که اسلیتر به نقل از هولتن^۱ (1992: 189) یادآور می‌شود، اگر در یک جهان تفکیک‌شده مدرن، پیدایش مبانی اخلاقی همبستگی «به هیچ وجه با نیروهای الزام‌آور همراه نباشد، پس باید در قالب فعالیت‌های فردی، و به ویژه در قالب تکالیف فردی در قبال افراد دیگر ظاهر شود». فردباوری، تعبیری لزوماً مدرن از پیوستگی اجتماعی است: آنچه لازم است، وجود نیروهایی است که به جای توقف در فرد ذره‌وار و غیراجتماعی (به شکلی که مورد نظر فایده‌باوری است) باعث پیشرفت فردباوری اخلاقی شوند؛ از این رو، دورکیم، با این استدلال که جامعه، بعضی از ارزش‌های آغازین را در چارچوب تقسیم‌کار رشد و پرورش می‌دهد، به دنبال ایجاد نوعی «آیین فردیت» است که مهم‌ترین ارکان آن، ارزش‌قائل شدن برای وابستگی متقابل، همراه با احترام به افراد و توجه به آزادی و برابری آنان است؛ اما ارزش‌هایی که دورکیم مطرح می‌کند، جزء حقوق اساسی یا اختیارات فرد صاحب منافع شخصی به شمار نمی‌آید؛ بلکه از قبیل هنجارها یا باورهای اجتماعی است که عهده‌دار انجام وظایف و کارکردهای تهی شده از وجدان جمعی پیشین‌اند. از این دیدگاه، اخلاق محوربودن و پی‌گیری منافع شخصی، نه ارزش‌هایی کاملاً متضادند و نه ارزش‌هایی مشابه، چنان‌که فایده‌باوران تصور می‌کنند. هولتن، یادآوری می‌کند که از نظر دورکیم، اخلاقی بودن، به معنی انکار نفس نیست، بلکه به معنی «تلاش نفس در قبال تکالیف اخلاقی» است (Holton, 1992: 191). این مطلب، تا حدی شبیه راه حل

² Parsons

³ The Structure of Social Action

¹ Holton

هولت^۲، ۱۹۹۲: ۲۶۲-۲۵۹).

از این رو، نظریه نظام‌ها یا سیستم‌های پارسونز، معاملات بازار را به دلیل انسجام بخشی سیستمی آن، در چارچوب حفظ نظم اجتماعی جای می‌دهد؛ اما در همان حال، آن را با مفاهیمی اساساً سیاسی، فرهنگی و هنجاری و نیز، مفهوم نئوکلاسیکی عقلانی تعریف می‌کند. از نظر پارسونز نیز، همانند دورکیم، فرهنگ و هنجارمندی در تمام ابعاد فعالیت‌های اجتماعی نفوذ می‌کنند.

اخلاق اقتصادی

طی چندین دهه، اندیشمندان علوم مردم‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ تأیید کرده‌اند که دیدگاه فایده‌گرایی به‌طور کامل، فعالیت‌های اقتصادی را مشخص نمی‌کند؛ چرا که در این دیدگاه، عناصر زمینه‌ای و اخلاقی در روابط انسانی اهمیتی ندارند.

همچنین ویویانا زلیزر و پاول داماگیو^۳ از جمله شخصیت‌های شاخص علوم اجتماعی‌اند که اهمیت زیادی برای نقش جامعه‌شناسی فرهنگی، در مطالعات اقتصادی، قائل هستند. دایماگیو، نقش تنظیم‌کنندگی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در اقتصاد تأیید می‌کند. در آثار زلیزر، فرهنگ، نقش محوری دارد؛ تاجایی که در یکی از آثار اخیرش (1994) ادعا می‌کند که پول یک جوهره خنثی یا غیراجتماعی نیست؛ بلکه پول در اشکال معتبر فرهنگی مختلفی ظاهر می‌شود (Swedberg, 2005: 16). اشرف (1999) نیز، به نقل از هانت و ویتل (1986) و فرل و گرشام (1985) بر این نکته تأکید می‌کند که ساختار فرهنگی محیط فعالیت، بر تصمیم‌فعالان اقتصادی در بازار، تأثیر بسزایی دارد. او، مطابق نظر هانت و ویتل (1993) و فرل و گرشام (1985)^۴ ساختار فرهنگی را شامل فلسفه اخلاق، درک فعالان اقتصادی از اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در یک محیط کار، یا سازمان هر جامعه

در وضعیتی که ارزش‌ها با هم تعارض دارند، هنوز هم مسأله انسجام اجتماعی را حل نمی‌کند، توجه پارسونز، بیش از پیش به مفهوم نظام (سیستم) اجتماعی جلب می‌شود که مجموعه کارکردی از نظام‌هاست که ارزش‌های فرهنگی در چارچوب نهادهای این نظام‌ها برخی از کنش‌ها را الزام‌آور می‌سازند. از نظر او، موضوع تحلیل جامعه‌شناختی، این است که سنت فرهنگی تا چه حد در هنجارهای اجتماعی الزام‌آور یا در ارزش‌های نهادی شده، رسوخ کرده است. به عبارت دیگر، سنت فرهنگی تا چه اندازه توانسته است از لحاظ جهت‌دادن به کنش‌ها، نقش اجبارهای هنجاری را ایفا کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۸، پارسونز به نقل از مک کارتی^۱، ۱۹۸۴).

بر این اساس، پارسونز معتقد است که اقتصاد همواره در یک چارچوب نظم اجتماعی جای گرفته است، هر چند تفسیر او از این امر، با برداشت پولانی کاملاً متفاوت است. پارسونز و اسملسر (1956) استدلال می‌کنند که هیچ سازمان یا صورت‌بندی اجتماعی، به‌طور کامل اقتصادی نیست؛ 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 عبارتند از: نیل به هدف، انسجام و حفظ الگوی پنهان). به نظر می‌رسد سازمان‌های جهان واقعی، از قبیل بازار یا بنگاه‌های اقتصادی، تقریباً به‌صورت انحصاری، به یکی از کارکردها معطوف هستند (مثلاً بازار به کارکرد انطباق معطوف است) اما این موضوع به‌هیچ‌وجه صادق نیست. سازمان بازار، لازم است با اموری چون حفظ الگو (فرهنگ) نیل به هدف (دستورالعمل‌ها و مقدرات سیاسی) و انسجام (برقراری چارچوب‌های هنجاری ثابت) نیز سروکار داشته باشد. مثلاً کارکرد انسجام با آنچه دورکیم آن را قلمرو استقرار قواعد بازی می‌نامید، کاملاً منطبق است. این قلمرو، مردم را در گرماگرم رقابت اقتصادی به نقش‌ها و مناسبات اجتماعی به‌ویژه به اساس قرارداد و رفتار و سلوک «بنگاه‌داری» متعهد می‌کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۹، به نقل از

² Holt

³ Viviana Zelizer and Paul DiMaggio

⁴ Ferrell and Gresham (1985) and Hunt and Vitell (1993)

¹ McCarthy

می‌داند.

در هر فرهنگ، بعضی رموز رفتاری وجود دارد که نشان‌دهنده حساسیت‌های فرهنگی، درباره اجتناب از اعمالی است که در موقعیت‌های بدون ساختار و از پیش تعیین نشده، رخ می‌دهد. این رموز اخلاقی، برای کاهش احساس بلا تکلیفی به کار می‌روند و نقش تنظیم‌کنندگی بر نظام فعالیت در محیط‌های اقتصادی دارند. رموز اخلاقی، در جوامع خاورمیانه با احساسات درآمیخته‌اند و تعصب زیادی درباره آن‌ها وجود دارد. هانت و ویتل (1986) و فرل و گرشم (1985) تصدیق می‌کنند که تجار، هنجارهای اخلاقی را بر اساس فلسفه‌های متفاوتی به کار می‌برند. فورسایت^۱ (1980) معتقد است بررسی داورهای اخلاقی در محیط کار، دو جنبه نسبت‌گرایی (پیامدگرا) و ایده‌لیستی (غیرپیامدگرا) دارد. ویتال و رالپالی و سینگاپکدای^۲ (1993) در مطالعات خود دریافتند که تجاری که کمتر نسبی‌گرا و بیشتر ایده‌لیست هستند، نسبت به آنهایی که بیشتر نسبی‌گرا و کمتر ایده‌لیست هستند، گرایش بیشتری برای نشان دادن درستکاری، صداقت و امانت‌داری دارند. ویتال و سینگاپکدای (1993)^۳ مدعی هستند که داورهای اخلاقی و هنجارهای وابسته به هستی‌شناسی تجار، به وسیله فلسفه اخلاق شخصی آنها مشخص می‌شود. آنها می‌گویند هر دو بعد فلسفه اخلاقی، بر هنجارهای هستی‌شناسی تجار، تأثیر دارند. ایده‌آل‌گرایی، بر آنها تأثیر مثبت، و نسبی‌گرایی تأثیر منفی دارد.

سینگاپکدای و همکارانش (1995) در یک فعالیت تجربی دریافتند ایده‌آل‌گرایی، بر درک تجار از اهمیت وجود اخلاق و مسؤولیت اجتماعی در کارهایشان، تأثیر مثبت، و نسبی‌گرایی بر درک آنها تأثیر منفی دارد. ویتال، ناواچیکوای و بارنز^۴ (1993: 756-757) بر اساس یافته‌های تحقیقات تجربی‌اشان در خاورمیانه، مدعی هستند که دستورات اسلام درباره رموز رفتاری در محیط‌های اقتصادی این منطقه، اهمیت شایانی

دارند و تبعیت محض از آنها قوانین هستی‌شناسانه و رموز رفتاری را در نظام‌های اخلاقی فردی بازآفرینی می‌کند؛ بنابراین، تجار خاورمیانه‌ای ایده‌آلیست‌تر بوده است و - همچنین آنها از قوانین رسمی، بیشتر از غربی‌ها اطاعت می‌کردند - به عبارت دیگر، این دانشمندان، در کار خود نتیجه گرفته‌اند تجار خاورمیانه‌ای نسبت به هم‌تایان خود در غرب، کمتر نسبی‌گرا هستند.

از سوی دیگر، مایکل بونین نیز، در بررسی تجار یزدی می‌گوید: «بازاری‌ها، کارهای تجاری خود را کاملاً در چارچوب اخلاقی اقتصاد اسلامی انجام می‌دانند». در تحقیقاتی که آرمسترانگ^۵ (1996) در ارتباط با مدیران استرالیایی، مالایی و سنگاپوری انجام داده است، نتایج نشان دادند که بین فردگرایی و میزان اهمیت مسائل اخلاقی درک شده افراد، ارتباطی قوی وجود دارد. در نهایت، به پیروی از دیدگاه چلبی (۱۳۷۵: ۱۶۵) مسؤولیت آگاهی‌رسانی درباره عقاید و ارزش‌های اساسی اخلاقی در نظام اجتماعی و همچنین، بازتولید و حفظ رموز اخلاقی بر عهده سازمان‌های حفظ الگو است (مانند دین و آموزش و پرورش). از طرف دیگر، طبق نظر او، در صورتی که در حوزه اخلاقی یک جامعه، اختلال در روابط ایجاد شود، جامعه از ضعف تعهد و دل‌بستگی جمعی صدمه خواهد دید. همچنین، اختلال در روابط گفتمانی اخلاقی، میزان اعتماد متقابل و میزان پرهیزکاری و احتمالاً ارزش آن‌ها را در جامعه کاهش می‌دهد. در انتهای این بخش، به بعضی از رموز اخلاقی در

تجارت بین‌الملل اشاره می‌شود. آنها عبارتند از:

اعتماد؛

انصاف؛

تقلب نکردن؛

درستکاری؛

شفافیت کامل در اطلاعات مالی؛

مسئول بودن در برابر قرض‌ها؛

¹ Forsyth

² Vitell, Rallapalli and Singhapakdi

³ Vitell and Singhapakdi

⁴ Vitell, Nwachukwu and Barnes

⁵ Armstrong

رفتار اجتماعی هستند. آنها چگونگی مراحل تولید؛ توزیع؛ پذیرش یا اقتباس ساختارها و نیز نظریه‌های نهادی فرسوده شدن و جایگزین شدن انواع جدید آنها را مطالعه می‌کنند. آنچه که توجه به مطالعه سازمان‌ها را در جامعه‌شناسی اقتصادی مهم می‌کند، فرایندی است که به واسطه آن، ارزش‌های اجتماعی نهادینه^۱ و سبب تثبیت^۲ بازارها می‌شوند (Fourcade, 2007: 1023). نقش سازمان‌ها در اقتصاد، شامل کاهش هزینه معاملات، ضمانت تعهد و وضع قوانین برای رفتار پسندیده در روابط است. این امور، زمینه را برای ورود اخلاق به اقتصاد فراهم می‌کنند (Zelizer, 2007: 19).

سازمان‌ها متشکل از قواعد رسمی؛ قانون‌های غیررسمی؛ ویژگی‌های اجرایی و آمیزه‌ای از این‌هاست که عملکرد اقتصادی را ایجاد می‌کنند. در واقعیت، اطلاعات ناقص و ظرفیت ذهنی بشر برای پردازش اطلاعات محدود است. بشر برای نظم‌بخشیدن به مبادله و ایجاد امکان معامله، محدودیت‌هایی را برای فعالیت متقابل خود، فراهم کرده است؛ اما به دلیل ناقص بودن اطلاعات و محدودیت‌های ذهنی عقاید و ایدئولوژی‌ها نقش مهمی در انتخاب‌ها و هزینه معاملات بازارهای ناقص، ایفا می‌کنند.

این میزان اطلاعات ناقص و ظرفیت ذهنی برای پردازش اطلاعات، هزینه مبادلات را تعیین می‌کنند و این مطلب، اساس شکل‌گیری سازمان‌هاست. موضوع، فقط فرض عقلانیت نیست، بلکه شرایط خاص هر مبادله، مانع از آن می‌شود که افراد به‌طور هم‌زمان منافع خود را به حداکثر میزان ممکن برسانند. مدل هزینه مبادله صفر، این مطلب را پیش‌بینی می‌کند. هزینه‌های مبادله، به علت هزینه‌بر بودن اطلاعات افزایش می‌یابد و این اطلاعات به‌طور نامساوی بین طرفین مبادله نگهداری می‌شود. هزینه‌های اندازه‌گیری ابعاد چندگانه و باارزش کالاها و خدمات مبادله‌شده، یا اندازه‌گیری میزان کار عاملان و هزینه‌های تضمین اجرای قراردادها هزینه‌های

محترم‌شمردن سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی؛ احترام به قراردادها؛ توافق‌ها؛ و مسئولیت‌های ذکرشده در محتوای قرارداد.

همچنین، در جایی دیگر، اخلاق کار شامل این دستورات سنتی است:

در چانه‌زنی صادق باش؛

سر قولت بمان؛

حقیقت را بگو؛

(حقوق) افراد و مالکیت آنها را محترم بشمار؛

عقلانی بیندیش و

بردبار باش.

باتوجه به این مطالب، بازار یک نظام خودتنظیم محسوب می‌شود، نه نظامی که فاعلی آن را از بیرون اداره می‌کند (Swedberg, 2005). قرارداد، چارچوب نهادی است که چنین فرایندهایی را انضباط می‌بخشد و محدودیت‌های آنها را تعریف کرده و فرایندهای دادوستد اقتصادی را در یک جامعه اجرا می‌کنند (Parsons and Smelser, 1984:105). چارچوب قانون، برای این اهداف قراردادی، انضباط دهندگان خوبی هستند (Swedberg, 2005).

اهمیت نقش سازمان‌ها در اقتصاد، و کاهش هزینه‌های اجتماعی مبادلات بازار

دورکیم، سازمان‌ها را واقعیت‌های اخلاقی در اقتصاد می‌داند. مطالعه سازمان‌های اجتماعی راهنمای مناسبی برای تحلیل نظم هنجاری یک نظام اقتصادی است. برای مثال، تحلیل نظم اخلاقی بازار، با بررسی نهاد قرارداد و نهاد قیمت میسر می‌شود که به ترتیب هماهنگ‌کننده، راهنمای تقسیم‌کار و روابط اقتصادی هستند (Beckert, 2002: 80-83).

در نظریه نهادی کوشش بر این است که جنبه‌های ساختار اجتماعی را به‌صورت عمیق‌تر بررسی کنند. نظریه‌های نهادی، بنیان‌هایی را ارزیابی می‌کنند که در سطح ساختاری (شامل الگوها؛ مقررات؛ قوانین؛ هنجارها و عادات) راهنمای

¹ Institutionalization

² Stabilize

عنوان مثال سواری مجانی^۱ یکی از نشانه‌های سازمان‌های ناکار است.

کارکرد اصلی سازمان‌ها، کاهش هزینه مبادله است (السن، ۱۳۸۴: ۱۹۱)؛ آنها قوانین بازی در بازار و قواعد معامله را برای دستیابی به تعادل، تعیین می‌کنند. نهادها بجز ایجاد محدودیت‌های رفتاری در جهانی که از نظر اطلاعاتی ناقص، و از نظر عقلانیت محدود است، نقش نوعی دانش را نیز، ایفا می‌کنند.

ساخت رابطه‌ای و فعالیت‌های حک شده در روابط اجتماعی

پیوندهای حک شده، پیوندهای اجتماعی با روابط قوی؛ اما پیوندهای بدون وابستگی^۲ پیوندهای بازاری با روابط سرد و ابزاری هستند. این دو نوع پیوند، نشان‌دهنده ماهیت معاملات‌اند.

انسجام اجتماعی، به معنای توافق جمعی میان اعضای جامعه است. به عبارت دیگر، انسجام به‌طور کلی، ناظر بر میزان و الگوی رابطه متقابل بین فعالان، گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های تمایز یافته است (افروغ، ۱۳۷۸: ۱۴۰).

انسجام اجتماعی در یک حیطة تعاملی معین، شکل و معنا پیدا می‌کند. دورکیم، احساسی را که در میدان تعاملی به وجود می‌آید، عاطفه جمعی می‌نامد. از نظر او، عاطفه جمعی عمیق، اغلب، طی آداب جمعی (مثل اعیاد؛ مراسم ملی؛ مذهبی و...) به وجود می‌آید و به این روش، دلایل افزایش و تحکیم انسجام اجتماعی را فراهم می‌کند (چلبی، ۱۳۷۲: ۲۲).

انسجام، وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد، به وسیله نهاد‌های فرهنگ، تنظیم شوند. جایی که افراد متصل به جماعت اجتماعی شده باشند، جایی که فعالیت‌ها تنظیم شده و به وسیله هنجارها هماهنگ شده‌اند و جایگاه نابرابری قانونی تصور می‌شوند (ترنر، ۱۳۷۰: ۴۳۷).

انسجام اجتماعی حاصل پذیرش و نهادینه کردن نظام ارزشی و هنجاری یک جامعه است که باتوجه به روش‌های

مبادله را تعیین می‌کنند. سازمان‌ها برای کاهش تردید در معاملات بشری ایجاد می‌شوند و همراه با فن‌آوری استفاده شده، هزینه‌های مبادله و تولید را تعیین می‌کنند (السن، ۱۳۸۴: ۱۴۹-۱۴۸).

کوز، معتقد است هرچه هزینه‌های مبادله کمتر باشد، کارها تخصصی‌تر، بهره‌وری سیستم بیشتر خواهد بود ولی هزینه‌های معامله، بستگی به نهاد‌های یک جامعه نیز، دارد. منظور، سیستم حقوقی؛ سیاسی؛ اجتماعی؛ آموزشی؛ فرهنگی و مانند آن است. در عمل، این سازمان‌ها هستند که بازدهی یک اقتصاد را سازماندهی و هدایت می‌کنند (السن، ۱۳۸۴: ۱۱۸).

السن، به نقل از داگلاس نورث (1994) می‌گوید: سازمان‌ها راهنمای کنش متقابل انسان‌ها هستند و حد و مرز مجموعه انتخاب‌های افراد را تعیین می‌کنند. آنها به تأسیس یک ساختار باثبات (اما نه لزوماً کارا) برای فعالیت‌های متقابل انسانی، کمک می‌کنند و هدف از این ساختارها کاهش تردید در بازار است. در حقیقت، نهادها انگیزه‌ها را سامان می‌دهند و راهنمای مبادله‌کنندگان در بازارند. آنها هستند که تعیین می‌کنند فعالان، چه کارهایی را انجام دهند و چه کارهایی برایشان ممنوع است. در بحث تغییرات سازمانی، این موضوع مطرح می‌شود که سازمان‌ها به دلیل ریشه‌داشتن در فرهنگ جامعه، با سرعت تغییر در قوانین رسمی هماهنگ نمی‌شوند.

نکته مهم در طراحی سیاست‌ها و قوانینی که برای کاهش هزینه مبادله و بهبود عملکرد اقتصادی مطرح می‌شوند، توجه کردن به رابطه آنها با نهاد‌های غیررسمی است. اگر سازمان‌هایی رسمی و سازگار با نهاد‌های غیررسمی ایجاد نشوند، دستیابی به نتایج مورد نظر، ممکن نمی‌شود و حتی این امکان وجود دارد که وضعیت، از آنچه هست بدتر شود. براین اساس، برای مواجهه با آثار زیان‌بار ساختار سازماندهی جدید، در تغییرات و طراحی سیاست‌ها و قوانین، باید به ترتیبات نهادی نیز، توجه و ساختار سازماندهی مناسب را باتوجه به شرایط خاص، انتخاب کرد؛ تا به این صورت، هزینه اجتماعی مبادلات کاسته شود (السن، ۱۳۸۴: ۱۳۶، به نقل از کاز). مسأله هماهنگی و همکاری در غیاب نهادها حل نمی‌شود. به

¹ Free riding

² arm's-length ties

به دست آوردن قیمت‌های متفاوت ریسک را کاهش دهند (Uzzi, 2005: 207-208).

البته، نتایج تحقیقات تجربی زیادی نیز درباره خصوصیات متمایز مبادلات جاسازی شده، وجود دارد. به عنوان مثال، روابط شبکه‌ای در صنایع ژاپن و همین‌طور ایتالیا پیوندهای شخصی و با اعتماد داشته‌اند. در این صورت کاملاً قابل پیش‌بینی است که این روابط می‌توانند هزینه‌های کنترل را کاهش دهند (Uzzi, 2005:208).

همچنین رومو، شوارتز و دار^۱ (1983) به این نتایج رسیدند که جاسازی شرکت‌ها در شبکه‌های تولید محلی نشان داد که فعالان جاسازی شده، به جای آن که قیمت‌ها را بالا ببرند، راضی هستند تا تمرکزشان را از اهداف عقلانی اقتصادی برای رسیدن به اهداف در دستاوردهای متوسط و استقلال در بهره‌برداری؛ بر کشت و زرع بلندمدت و همکاری تغییر دهند. خط سیر این ادبیات نشان می‌دهد که جاسازی، تولید فرصت‌های اقتصادی می‌کند که با هیچ چیز دیگر حتی بازارها، قراردادها یا همبستگی عمودی جایگزین نمی‌شوند. در این نوع روابط (جاسازی شده) بر اهداف بلندمدت و همکاری تأکید می‌شود و حتی همکاری پس از مبادله اقتصادی نیز، ادامه دارد.

ارتباط عقلانیت ابزاری، قابلیت پیش‌بینی، فعالیت‌های حک شده در روابط اجتماعی و هزینه معاملات

تحلیل وبر از عقلانیت ابزاری به بسیاری از ویژگی‌های مربوط به بازار، تعمیم داده می‌شود. نخست، اینکه (درستی نشان داده شده) پولی شدن، پیوند محکمی با کمی کردن دارد. قیمت‌ها «نشانه‌های خالصی» از فایده‌مندی نیستند؛ بلکه «محصول جنگ و صلح میان منافع‌اند» و ناشی از رقابت عاملان اقتصادی در بازار هستند؛ از این رو، پول اساساً از این جهت اهمیت دارد که ابزار بیان کمی فرصت‌ها و مخاطرات برآورده شده‌ای است که در جریان دنبال کردن مزیت‌های

اعتمادسازی در جنبه‌های فردی و بین سازمانی تقویت می‌شود. براون، براین عقیده است که در اکثر جوامع، ضمانت‌های قانونی رسمی منبع اولیه کنترل اجتماعی نیستند؛ چنان‌که برای حفظ ساختار اعتقادی، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بزرگتر، آداب دینی هم، تأثیرگذارند. از نظر براون، نیروی محرک در پشت اکثر سازمان‌ها از جمله نهاد دین، نیاز برای برقراری انسجام اجتماعی و ثبات است (Ford & Brwn, 1997:30).

دانشمندانی همچون شومپتر (1950) پولانی (1957) و گرانووتر (1985) معتقدند فعالیت اقتصادی، در ساختار اجتماعی بازار گسترش یافته است. همچنین، آنها بر تأثیر روابط اجتماعی بازار، بر رفتار اقتصادی، بسیار تأکید کرده‌اند؛ در حالی که اقتصاددان‌ها، می‌گویند روابط اجتماعی تأثیر زیادی بر معاملات اقتصادی ندارد و حتی، گاهی باعث ناکارآمدی بازار می‌شود. نئوکلاسیک‌ها، بیشتر از دیدگاه‌های اقتصادی در تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند. آنها معتقدند در بازارهای مدرن (که آنها را تفریدیافته می‌نامند) الگوهای مبادله، با پیوندهای بدون وابستگی گره خورده‌اند. در این نوع پیوندها انگیزه فعالیت، منفعت فردی است، به طوری که فعالان، دائماً خریداران و فروشندگان جدیدشان را تغییر می‌دهند تا از ورودی (تازه‌وارد) های جدید بازار، امتیاز به دست آورند و همچنین، از وابستگی بپرهیزند. این الگوی مبادله، با قیمت محدود می‌شود. در واقع، قیمت چکیده تمام اطلاعاتی است که برای تصمیم‌گیری شایسته و مناسب، به‌ویژه در زمان حضور تعداد زیادی خریدار، فروشنده یا معامله نامشخص، لازم است. در این بازار، روابط فردی ذره‌ای شده‌اند. اگر روابط ضمنی هم در بین بخش‌ها به وجود آید، در آنها بیشتر منفعت فردی مورد نظر است. در این بازارها رفتار سودمحور، بیشتر از رفتار دگرخواهانه و متعهدانه وجود دارد. به همین دلیل است که پیوندهای بدون وابستگی عملکرد فعالیت‌های اقتصادی را تسهیل می‌کنند به همین دلیل هم شرکت‌ها تجارتشان را در بین بسیاری از رقبا پراکنده می‌سازند تا با

¹ Romo and Schwartz and Dore

سازمان‌گرا قرار دارد. ردپای این رشته از اندیشه‌ها، به آثار رنالد کوز می‌رسد که مفهوم «هزینه‌های اجتماعی» را مطرح و براساس آن، وظایف و عملکرد شرکت‌ها را مشخص کرد. بحث اصلی کوز، این بود که معاملات اقتصادی «هزینه‌های اجتماعی دارند و این هزینه‌ها غیر از هزینه‌های مستقیم تولید است. این هزینه‌ها به سایر هزینه‌های شرکت‌ها و عاملان بازار اضافه می‌شود؛ یعنی هزینه آنان، شامل هزینه‌های اجتماعی معاملات بازار به اضافه هزینه‌های مستقیم تولید است. هزینه‌های اجتماعی یعنی «هزینه‌های معامله»^۱ شامل هزینه زمانی و پولی جست‌وجوی اطلاعات در بازار، و هزینه انعقاد قراردادها و حفظ اجرای آنهاست. نکته اصلی بحث کوز، تأثیر زیاد چنین هزینه‌هایی، بر چگونگی سازماندهی شرکت‌ها و شکل‌گیری مالکیت اقتصادی آنهاست. سازماندهی سلسله مراتبی شرکت‌های بزرگ را باید براساس افزایش کارایی آنها در بازار، روشن کرد: این ساختار، تردید را کاهش می‌دهد؛ هماهنگی میان کارها را افزایش می‌دهد؛ طرز عمل افراد را تنظیم می‌کند و موجب صرفه‌جویی در هزینه انعقاد قرارداد با تولیدکنندگان کالاها و خدمات مختلف می‌شود (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۸۰-۱۷۹).

اعتماد اجتماعی

اعتماد، نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن، قدرت عمل کردن را آسان می‌کند و این رابطه، در فعالیت‌های انسان، به‌خصوص فعالیت‌های معطوف به آینده، آشکار می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۷). اعتماد، تسهیل‌کننده معاملات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند. همچنین، برای حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و عنصر پیش‌قراردادی و تقویت‌کننده حیات اجتماعی است. به تعبیری، مفاهیم مربوط به اعتماد، به‌طور بالقوه روابط اجتماعی را توصیف می‌کنند که دربردارنده تمایزات افقی بین حوزه‌های مربوط به فضای عمومی و شخصی است. برای مثال، فوکویاما (۱۹۹۵)

رقابتی با یکدیگر تلاقی می‌کنند». ابعاد مهم هر موقعیتی برحسب حالت‌های پولی متفاوتی بیان می‌شود که از رقابت بازار و برنامه‌های بنگاه‌ها به دست می‌آید و به‌این ترتیب، شیوه‌های مختلف را از لحاظ هزینه‌ها و نتایج دقیقاً مقایسه می‌کنند. وبر، به‌صراحت می‌گوید عقلانیت ظاهری یک اقتصاد پولی و به‌این ترتیب، عقلانیت ظاهری نظم اجتماعی مدرن، به «آزادی کامل بازار» وابسته است.

ویژگی دوم، این‌که عقلایی شدن، به کنترل مراحل تولید در داخل مؤسسات اداری اقتصادی و غیراقتصادی وابسته است. همچنین، این خصلت به پیروی تمامی عناصر یک فرآیند -من جمله نیروی کار- از مراحل برنامه‌ریزی بستگی دارد که این امر، به معنای افزایش توانایی محاسبه هزینه تمام اطلاعات و نتایج است. این امر، تا حدی موقوف به افزایش دانش علمی و فنی است تا بتوان به جریان افتادن مواد و کار را در خلال تولید (مثل تیلوریسم) عقلایی کرد. در چارچوب این دانش‌ها و آگاهی‌ها همه عوامل وسیله‌ای برای دستیابی به تولیدی کارآمد محسوب می‌شوند. انسان‌ها نیز، یکی از این عوامل هستند که به‌حق، باید مفعول قلمداد شوند نه فاعل، و ازسوی دیگر، باید از دیدگاه ارزش‌های ظاهری به آنها توجه شود، نه از دید ارزش‌های ذاتی.

وبر نیز، همانند مارکس، برای جداشدن کارگران از مالکیت ابزار تولید، اهمیت زیادی قائل است. نتیجه محرومیت کارگران از مالکیت ابزار تولید، وابستگی کامل معاش آنان به بازار کار است؛ به‌این ترتیب، آنها را از دراختیارداشتن هرگونه قدرتی برای کنترل مراحل تولید (یعنی مراحلی که در آن، از کار آنان استفاده می‌شود) باز می‌دارند. این امر، موجب عمیق‌ترشدن تقسیم اجتماعی و فنی کار می‌شود و کارایی و بازدهی اقتصادی را افزایش می‌دهد؛ اما درعین حال، باعث افزایش بیگانگی و ضعف نیز، می‌شود (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۸).

دیدگاه‌های بدیل، درباره سازمان‌های اقتصادی به‌دنبال تحلیل ساختارها، مناسبات و عقلانیت‌های پیچیده‌تری هستند. یکی از نافذترین شاخه‌های بحث، در حوزه علم جدید اقتصاد

¹ Transaction costs

کرده‌اند و برای انجام وظایف، پیشقدم شده‌اند. سومین مؤلفه آن، تجانس، یعنی توجه به منافع دیگران و آمادگی داشتن برای انجام وظیفه‌ای است که درخواست کرده‌اند، حتی اگر انجام آن، با منافع شخصی‌مان در تعارض باشد. زتومکا، اعتماد را، نوعی شرط‌بندی کردن درباره رفتارهای احتمالی دیگران می‌داند (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۲۸۴).

در جامعه‌ای که ریا؛ تزویر؛ حيله و نفاق در روابط اجتماعی تسلط داشته باشد، اعتماد، جایگاهی نخواهد داشت و افراد جامعه، به‌جای جمع‌گرایی، مصاحبت و مشارکت، دنبال فردگرایی خودخواهانه خواهند بود. در چنین شرایطی میزان تعمیم‌دادن اعتماد اجتماعی متقابل، به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد؛ چنان‌که فعالان اجتماعی در روابط خود، احساس امنیت نمی‌کنند. همچنین، آن دسته از فعالان حقیقی و مجازی که مالک هستند، تمایل بیشتری به تعقیب منافع شخصی خود پیدا می‌کنند، بدون آنکه احساس تعهد عمومی نسبت به مصالح جمعی داشته باشند (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲ به نقل از چلبی، ۱۳۷۲).

نظریهٔ وبر دربارهٔ اخلاق

از نظر وبر، نظام ارزشی در انتخاب‌های انسان مهم است و اساس زندگانی بشر را تشکیل می‌دهد. او فعالیت‌های انسانی را چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

رفتار اجتماعی ممکن است به روش عقلانی طبقه‌بندی و با توجه به یک هدف، برنامه‌ریزی شود. در این حالت، طبقه‌بندی بر این انتظار مبتنی است که با اشیاء، وضعیت بیرونی و با سایر افراد به نحو معینی رفتار خواهد شد و از چنین انتظاراتی به‌صورت «شرایط» یا وسایل تحقق موفقیت‌آمیز هدف‌هایی استفاده می‌شود که به طرز عقلانی توسط خود فرد، انتخاب شده‌اند. چنین رفتاری «رفتار معطوف به هدف» نامیده می‌شود.

رفتار اجتماعی به‌وسیله اعتقاد آگاهانه به ارزش مطلق کردار، مستقل از هر نوع محرک خارجی طبقه‌بندی و براساس

از آن به‌صورت شاخصی برای بیان سرمایه اجتماعی در معنای ارزش‌های جمعی شبکه‌های اجتماعی و اخلاق فرهنگی (که بنیاد رشد و ثبات اقتصادی را تشکیل می‌دهند) استفاده می‌کند. سلیگمن، برداشت دوگانه‌ای از اعتماد را رواج داده است که اشاره به زمینه‌های مختلف برای رابطهٔ بین افراد در حیطهٔ شخصی و اشکال نهادینه‌شدهٔ اعتماد در فضای عمومی دارد. به نظر او، اعتماد زمانی که از سطح خرد به سطح کلان منتقل می‌شود باید در ضمانت قوانین قرار گیرند. فوکویاما، به یک برداشت عمومی از اعتماد معتقد است. او این برداشت را براساس انتظار حاصل‌شده در یک جامعه قانونمند، تعریف می‌کند که مبتنی بر رفتار تعاونی و هنجارهای مشترک است. اوسلانز، در ۱۹۹۷ اعتماد عمومی را به کمک ایدهٔ سرمایه اجتماعی تعریف می‌کند. این ایده، با ارزش‌های مشترک، منافع شخصی و شکل‌دهی آنها براساس فعالیت جمعی پیوند دارد. نتایج حاصل از این مباحث، چنین است: روابط اعتماد از طریق اراده‌گرایی مشخص می‌شود، اعتماد با ارزش‌های مشترک پیوند دارد و به‌طور بالقوه، با روابطی که اساس آنها قرارداد و اجبار است، ناسازگار است (Tonkiss, 1998:258).

زتومکا نیز، این موضوع را مطرح می‌کند که دیدگاه فرهنگ‌گرا، جامعهٔ بالقوه و پویا را به اتحاد و جمع منافع، تقلیل نمی‌دهد؛ بلکه به آن، مانند یک اجتماع اخلاقی توجه می‌کند. او می‌گوید: جامعه اخلاقی کمتر با سازمان رسمی ارتباط دارد، بیشتر با احساس تعلق؛ اعتماد؛ مسؤولیت و وظیفه‌شناسی مرتبط است. این وظیفه‌شناسی نیز، در برابر افرادی است که با آنها ارزش‌ها، منافع و هدف‌های مشترک دارد. اجتماع اخلاقی شیوه اصلی ارتباط داشتن با دیگران است که آن را به‌صورت ما تعریف کرده‌اند. مقوله ما با سه الزام اخلاقی اعتماد، وفاداری و اشتراک مساعی با دیگران تعریف می‌شود. مطابق این تفسیر، در اجتماع اخلاقی سه نشانهٔ اصلی وجود دارد که نخستین آنها اعتماد، یعنی انتظار رفتار صادقانه از جانب دیگران است. نشانهٔ دوم، وفاداری یعنی اعتماد کامل داشتن نسبت به کسانی است که به ما اعتماد

دین و انسجام اجتماعی

انسجام اجتماعی معمولاً مفهومی را بیان می‌کند که مطابق آن، اعضای جامعه به صورت گروهی به یکدیگر وابسته، به‌طور متقابل، نیازمند یکدیگرند (بیرو، ۱۳۶۶: ۴۰۰). همچنین، انسجام اجتماعی نوعی احساس گرایش به دیگران، نیز ارتباط و تعامل با آنها است و منظور از آن، احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا چندگروه است که آگاهی و اراده دارند (بیرو، ۱۳۶۶-۴۰۰). در این معنا این انسجام، درحقیقت احساس همبستگی، پیوند و تعهد عاطفی است که اعضای جامعه نسبت به یکدیگر دارند (وزیری، ۱۳۸۳: ۱۱۸).

این برداشت از انسجام، با برداشت روان‌شناسان اجتماعی از این مفهوم نزدیک، و به‌طور کلی، تعریف آن از انسجام اجتماعی احساس نزدیکی عاطفی با افراد دیگر است. به نظر می‌رسد انسجام اجتماعی مفهومی فراتر از احساس ارتباط عاطفی افراد با یکدیگر باشد؛ چراکه درواقع، باید بر نتیجه این احساس نیز، دلالت کند. به عبارت دیگر، در معنای قبل، انسجام اجتماعی اغلب سازگاری اجتماعی تصور می‌شود، درحالی‌که این دو مفهوم، با یکدیگر تفاوت دارند. به‌صورت کامل‌تر، انسجام اجتماعی بر سازگاری اجتماعی دلالت دارد و به‌نوعی محصول آن است.

براساس نظریه‌های جامعه‌شناسی بسیاری از منافع اجتماعی حاصل عضویت در انجمن‌های داوطلبانه است. این انجمن‌ها در دو عرصه فردی و اجتماعی مطرح‌اند و در عرصه فرد انجمن‌های داوطلبانه، درک اجتماعی و اعتماد را به مردم آموزش می‌دهند؛ زیرا در آنها به افراد مختلفی که اغلب پس‌زمینه‌ها و نظام‌های ارزشی گوناگونی دارند، اجازه فعالیت مشترک داده می‌شود. این انجمن‌ها باگردآوری تیپ‌های اجتماعی گوناگون، به همه کمک می‌کنند که دیگران را درک، و با آنها همدلی کنند. آنها هنر سازش؛ توانایی ایجاد رابطه؛ تحمل؛ مشارکت و همکاری با تیپ‌های اجتماعی گوناگون را می‌آموزند. در قلمرو فردی مشارکت شهروندان در جامعه

معیارهایی مانند اخلاقیات، زیباشناسی و مذهب، سنجیده می‌شود. این نمونه از برنامه‌ریزی عقلانی درباره یک ارزش مطلق «رفتار معطوف به ارزش» نامیده می‌شود.

رفتار اجتماعی ممکن است به‌طور انفعالی و به‌ویژه عاطفی طبقه‌بندی شود. در این حالت، رفتار محصول ترکیب خاصی از احساسات و عواطف فرد است.

رفتار اجتماعی ممکن است به‌طور سنتی یعنی براساس عادت دیرینه، طبقه‌بندی شود (چلبی، ۱۳۷۷: ۴۲-۴۱ به نقل از وبر، ۱۳۶۷: ۷۲).

وبر، بین دو نوع روابط اجتماعی که به عبارتی «اخلاق اعتقادی» و «اخلاق مسئولیتی» هستند، تمایز قایل می‌شود. به نظر او «اخلاق مسئولیتی» فعالیت انسانی را با معیار «وسایل هدف‌ها» تفسیر می‌کند و هدف اصلی آن، کارایی است؛ بنابراین، تعریف آن، براساس انتخاب وسایل متناسب با اهداف مورد نظر است. «اخلاق اعتقادی» افراد را مجبور می‌کند که مطابق احساساتشان، و بدون اتکاء آشکار یا پنهان به عواقب اقدام، عمل کنند (چلبی، ۱۳۷۷: ۴۳-۴۲. به نقل از آرون، ۱۳۶۸). آرون، معتقد است که هرگونه «اخلاق مسئولیتی» آشکارا، از بعضی اعتقادات سرچشمه گرفته‌اند؛ زیرا درنهایت، این نوع اخلاق، به‌دنبال سودمندی است و در هدف چنین جستجویی باید تردید کرد. «اخلاق اعتقادی» یک نوع اخلاق ایده‌آل است که هرکس، باید تا آن حد به آن نزدیک شود، که با محدودیت‌های لازم برای یک رفتار معقول، متضاد نباشد (چلبی، ۱۳۷۷: ۴۴، به نقل از آرون، ۱۳۶۸).

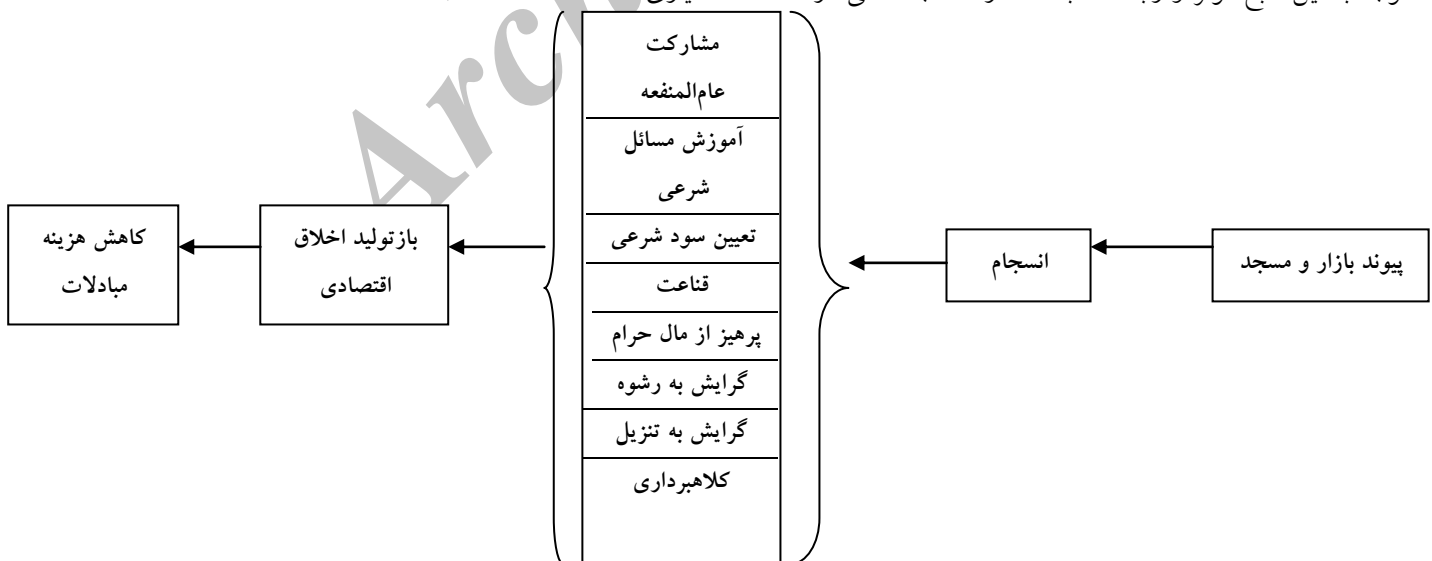
«فعالیت معقول، از این دو حالت نشئت می‌گیرد. ماکس وبر نیز، در عین اشاره به تضاد جاودانه این دو، آنها را کامل‌کننده یکدیگر می‌داند و می‌گوید: اخلاق اعتقاد و اخلاق مسئولیت با هم متناقض نیستند؛ بلکه همدیگر را تکمیل می‌کنند و مجموع آنها انسان اصیل، یعنی انسانی را می‌سازد که مدعی رسالت سیاسی است. به نظر می‌رسد آنچه وبر «اخلاق پروتستان» می‌نامد، این خصوصیت را دارد، یعنی جنبه‌های عاطفی و تعهدات را با حسابگری و عقلانیت همراه کرده است» (چلبی، ۱۳۷۷: ۴۴).

ضروریات علمی در ایران (که جامعه‌ای در حال گذار است) است. در تحلیل نظام اعتقادی ادیان، فوکویاما ارزش‌های اخلاقی مانند صداقت؛ اعتماد؛ ایثار و موارد مشابه را موجب مشارکت اجتماعی بین اعضای یک گروه و فرقه مذهبی می‌داند.

دین، حیات‌بخش است؛ به‌طوری‌که اجرای مراسم مذهبی، میراث گروه را ابقا و احیا می‌کند و ارزش‌های پایدار آن را به نسل‌های آینده انتقال می‌دهد (دورکیم، ۱۳۷۷:۲۰۰) و پایداری هنجارها و ارزش‌های حاکم، از ضروریات شکل‌گیری مشارکت اجتماعی است.

آنها با تکیه بر شواهد تجربی، معتقدند افرادی که به‌طور منظم و بیشتر در عبادات دینی به‌ویژه عبادت‌ها و تشریفات جمعی دینی شرکت می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی و روابط وسیع‌تری دارند؛ بنابراین، از تبادلات کالا، خدمات و اطلاعات فراوان‌تر و متنوع‌تری نیز، برخوردار می‌شوند. تشریفات (خدمات) دینی و فعالیت‌های مرتبط با آن، افرادی با تعهدات و پایبندی‌های اعتقادی مشترک را دور هم جمع می‌کند و این جماعت‌های دینی غالباً شبکه‌هایی برای حمایت‌های اجتماعی، ابزاری و کمک‌های عاطفی اجتماعی (همچون همیاری) هستند (Elison & Levin, 1988:406).

محلی و انجام فعالیت‌های داوطلبانه، رفتارهای اجتماعی و عاطفه را به آنها می‌آموزد. این رفتارها عبارتند از: اعتماد؛ رابطه متقابل؛ یکپارچگی و همکاری، که در این میان، اعتماد، نقش اساسی و شاید مهم‌ترین نقش را دارد. این انجمن‌ها در عرصه اجتماعی گروه‌های داوطلبانه با پیوندهای مشترک، شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند که آنها کل جامعه را به هم پیوند می‌زنند. این گروه‌ها میان افراد هم‌فکر، پیوندهای اجتماعی برقرار می‌کنند و به منزل‌هایی میان گروه‌های اجتماعی گوناگون هستند. شبکه‌های مشارکت مدنی از جمله انجمن‌های همسایگی مراکز سرودخوانی، تعاونی‌ها، باشگاه‌های ورزشی و گروه‌های توده‌ای فعالیت افقی شدیدی را به نمایش می‌گذارند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند برای منافع متقابل، با یکدیگر همکاری کنند (پاتنام، ۱۳۸۴:۲۹۶). با توجه به ویژگی‌های جامعه ایران، به نظر می‌رسد مهم‌ترین و نیرومندترین سازمان مؤثر در شکل‌گیری مشارکت‌های اجتماعی نهاد دین است، زیرا در دین اسلام، آموزه‌های دینی، بر رفتارهایی تأکید دارند که زمینه و بستر شکل‌گیری مشارکت‌های اجتماعی را فراهم می‌کند؛ بنابراین، توجه به این منبع مؤثر و رابطه آن با مشارکت اجتماعی، از



شکل ۱- رابطه پیوند مسجد، بازار و انسجام

روش تحقیق

روش پیمایش

متغیرهای مربوط به یک تحقیق علمی، باید به دو شیوه تعریف شوند. ابتدا، باید برای این متغیرها تعاریف مفهومی ارائه کرد. این تعاریف آن دسته از کیفیات متغیرها را که مستقل از زمان و مکان‌اند، توصیف می‌کنند؛ اما در تشخیص اتفاق‌های مرتبط یا غیرمرتبط با مفهوم مدنظر، از آنها استفاده می‌شود (کوپر، ۱۳۷۹: ۲۵-۲۴، به نقل از کارل اسمیت، السورت و آرونسن^۱، ۱۹۷۶). پس از تعاریف مفهومی متغیرها باید از نظر عملیاتی نیز، تعریف شوند تا به این وسیله، توانایی مشاهده تجربی پیدا کنند. «تعاریف عملیاتی یک متغیر، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که حوادث درخور مشاهده را توصیف می‌کند. این امر، امکان بررسی یک موقعیت خاص را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا مشخص شود آیا مفهومی در آن، وجود دارد یا نه» (کوپر، ۱۳۷۹: ۲۵-۲۴، به نقل از رینولدز^۲).

در طراحی این تحقیق، به منظور پاسخگویی به سؤالات نخستین، از روش‌های مختلفی استفاده شد. بازار تهران، از نظر ابعاد اجتماعی به اندازه بازارهای دیگر شناخته شده نیست؛ بنابراین، از آنجاکه موضوع مورد نظر ما درک یک پدیده ناشناخته و پیچیده اجتماعی بود، تحقیق موردی گزینه مناسبی به نظر رسید. از سوی دیگر، در این تحقیق، چرایی و چگونگی رخدادهای دیگری نیز مورد نظر بوده است؛ بنابراین، از روش‌های دیگر هم استفاده شده است.

طرح این تحقیق، تک موردی و جزءنگر است، یعنی بازار تهران در آن بررسی و قضایا تجزیه و تحلیل شده است (ک. ی. ن، ۱۳۷۶: ۵۹-۶۰).

تعاریف عملیاتی مدل تحلیلی

تعاریف عملیاتی بعضی از متغیرهای استفاده شده در این تحقیق، عبارتند از:

انسجام: شرکت در انجمن‌ها، تعامل و ارتباط متقابل اجتماعی، توافق جمعی.

ارزش‌های مربوط به اقتصاد اسلامی

حساسیت نسبت به درآمد نامشروع؛ حساسیت به مال حرام؛ رعایت حرام و حلال شرعی؛ قناعت در زندگی؛ یادگیری مسائل شرعی مربوط به کسب و کار، مشارکت در کلاس‌های مکاسب؛ میزان سود براساس قوانین شرعی و تأثیر لقمه حرام در زندگی.

هنجارهای اخلاق اقتصادی

احترام به قراردادها؛ احترام به توافقات و مسئولیت‌های (توافق) ذکر شده در زمان معامله؛ انصاف؛ تقلب نکردن؛ درستکاری؛ صداقت؛ امانت‌داری؛ وفای به عهد؛ احترام به حقوق دیگران و رعایت اصول اخلاقی در کار.

عقلانیت ابزاری

حسابگری.

فعالیت‌های اقتصادی حک شده در روابط اجتماعی:

کارکردن با خویشاوندان و کارکردن با خریدار آشنا.

سرمایه اجتماعی:

اعتماد متقابل.

هزینه‌های اجتماعی معامله

هزینه زمانی جستجوی اطلاعات؛ هزینه پولی جستجوی آن؛ هزینه انعقاد قراردادها؛ هزینه حفظ و اجرای قراردادها؛ حیثیت؛ اعتبار و خوشنامی.

قابلیت پیش‌بینی

قابل پیش‌بینی بودن آینده و احساس امنیت شغلی.

¹ Carl Smith, Ellsworth & Aronson

² Reynolds.

فردگرایی خودخواهانه

نادیده گرفتن حقوق دیگران در هنگام تصمیم‌گیری.

در پرسشنامه موجود است که پاسخگویان مطابق آن، نظرات خود را اعلام کرده‌اند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های کمی

در این تحقیق، از پرسشنامه استاندارد شده، برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. «پرسشنامه، مجموعه پرسش‌هایی است که تمامی شاخص‌های مهم مفاهیم مورد نظر در فرضیات را شامل می‌شود. هر پرسش، با یکی از شاخص‌ها برابر است و پاسخی که دریافت می‌کند، اطلاعات لازم برای سنجیدن فرضیه را فراهم می‌کند» (کیوی، ۱۳۷۸: ۱۵۸).

آزمون مقدماتی پرسشنامه^۱

قبل از طراحی نهایی پرسشنامه از جنبه‌های مختلف، بیش از پنج‌بار ارزیابی شد. برای مثال به بعضی از این جنبه‌ها اشاره می‌شود: مسائل زبانی، تفهیم صحیح و سریع سؤالات و مسائل روانی (حساسیت افراد نسبت به سؤالات)، و از همه مهم‌تر، جنبه‌های ساخت پرسشنامه، شامل: روان‌بودن پرسشنامه؛ پرسش‌های ذهنی^۲ از پرسش‌ها؛ زمان صرف‌شده برای پاسخگویی؛ علاقه و توجه پاسخگو و به‌دست آوردن ابعاد پرسش‌های بسته. در این مرحله، سعی شده است تمام سؤالات به شکل طیف‌های ۶ قسمتی (اصلاً تا خیلی زیاد) طراحی شوند تا پاسخگویان، در کم‌ترین زمان ممکن و بسهولت، به سؤالات پاسخ دهند.

پرسشنامه ذکرشده، گویه‌هایی داشته است که براساس آنها پاسخگویان میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به محتوای گویه، بیان کرده‌اند. این گویه‌ها در یک طیف ۵ قسمتی (کاملاً مخالف=۰... کاملاً موافق=۵) لیکرت، آورده شده‌اند. همچنین گویه‌های دیگری، با طیف ۶ قسمتی لیکرت (اصلاً=۰... خیلی زیاد=۵) نیز،

روش نمونه‌گیری

جامعه آماری (در بخش روش کمی) این تحقیق، براساس اطلاعات موجود درباره واحدهای فعال در بازار تهران است. تعداد نمونه آماری، باتوجه به ضوابط مهم این پژوهش، مانند اهمیت اصناف؛ نسبت جمعیتی در هر صنف؛ نوع فعالیت شغلی و... مشخص شده است.

شناخت نوع جامعه آماری، نمونه‌گیری تحقیق را مشخص می‌کند. باتوجه به شناخت اولیه ما از ترکیب و ساخت جمعیتی بازار تهران، ابتدا در انتخاب نوع نمونه‌گیری، تلاش شده بود که از نوع «سهیمه‌ای احتمالی» استفاده شود اما همان‌طور که ذکر شد، جلب اعتماد بازاریان، نخستین شرط قبول همکاری و تکمیل پرسشنامه بود. براین اساس، 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، از شیوه نمونه‌گیری «سهیمه‌ای متناسب با حجم» استفاده شد و تا حد ممکن، از احتمالی بودن نمونه‌ها نیز، بهره گرفته شد. براساس ضوابط نمونه‌گیری سهیمه‌ای باید در ابتدا تعداد افراد شاغل در هر صنف مشخص شوند و به نسبت فراوانی آن تعداد، حجم نمونه‌ای برای تکمیل پرسشنامه، مشخص شود.

در هنگام تحویل پرسشنامه، پس از ارائه توضیحات کامل و پاسخگویی به بعضی از جنبه‌های سؤال‌برانگیز از نظر پاسخگویان، پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار گرفت و روز (های) بعد، برای تحویل پرسشنامه‌های تکمیل شده، مراجعه شد.

سؤالاتی که در ابتدا مطرح شده بودند، در واقع، نوعی ارزیابی برای حصول اطمینان و اعتماد نسبت به

^۱ pretest

^۲ منظور از پرسش‌های ذهنی، عدم انسجام در ساخت پرسشنامه است.

پاسخگویان ناشناخته بودیم و براساس جو فرهنگی بازار تهران، آنها به ما اعتماد کافی نداشتند، به واسطه افراد معتمد، به آنها معرفی شدیم و به پاسخگویان دیگر، دسترسی پیدا کردیم. از ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۱۰۷ مورد آن، درخور استفاده تشخیص داده شد.

شخص محقق بود، تا پاسخگویان مطمئن شوند که این تحقیق، مربوط به اداره دارایی نیست و جنبه سیاسی نیز، ندارد. 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

جدول ۱- توزیع فراوانی نسبی شغل

طبقات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خرازی	۱۸	۱۶/۸	۱۷/۳	۱۷/۳
طلا	۵	۴/۷	۴/۸	۲۲/۱
فروش	۶	۵/۶	۵/۸	۲۷/۹
لوازم التحریر	۵	۴/۷	۴/۸	۳۲/۷
قماش	۸	۷/۵	۷/۷	۴۰/۴
پوشاک	۳۲	۲۹/۹	۳۰/۸	۷۱/۲
کارگاه تولیدی	۶	۵/۶	۵/۸	۷۶/۹
لوازم خانگی	۸	۷/۵	۷/۷	۸۴/۶
کشاف و جوراب	۶	۵/۶	۵/۸	۹۰/۴
آجیل و خشکبار	۶	۵/۶	۵/۸	۹۶/۲
سراج	۳	۲/۸	۲/۹	۹۹
پلاستیک و نایلون	۱	۰/۹	۱	
مجموع	۱۰۴	۹۷/۲	۱۰۰	
مفقوده	۳	۱/۹		
کل	۱۰۷	۱۰۰		

بنیان‌هایی چون حقوق تجاری، قرارداد و... متکی است، مستلزم مجموعه قوانین و اصول اخلاقی نانوشته‌ای است که آن را اعتماد اجتماعی می‌خوانیم. وجود اعتماد اجتماعی در میان اعضای یک تشکیلات اقتصادی به میزان بسیار زیادی هزینه آن را کاهش، کارایی و موقعیت آن را افزایش می‌دهد. فوکویاما، در درجه نخست، توانایی یک جامعه را برای دستیابی به سعادت، به دوام و قوام جامعه مدنی، توانایی افراد برای مشارکت و همکاری در اجتماعات کوچک و بزرگ، و رعایت قواعد اخلاقی مانند اعتماد، صداقت و اتکاپذیری وابسته می‌داند (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۳۰۸). همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود، اعتماد، بر اخلاق اقتصادی تأثیر مثبت دارد (۰/۳۵۲) یعنی هرچه اعتماد بیشتر شود،

بررسی رابطه بین اعتماد و اخلاق اقتصادی و هزینه معاملات اجتماعی

در معاملاتی که در شبکه روابط اجتماعی انجام می‌شوند، همکاری روان‌تر است؛ زیرا از نظر روان‌شناسی کار و همان‌طور که آزی (2005) نیز، ادعا می‌کند، به دلیل اطلاعاتی که افراد از هم دارند و آشنایی طرفین مبادله، اعتماد متقابل بیشتر و در نتیجه، تصمیم‌گیری برای فعالیت اقتصادی و معامله، راحت‌تر انجام می‌شود. فوکویاما، معتقد است تقریباً تمام تلاش‌های اقتصادی اعم از اداره کردن یک مغازه کوچک تا ایجاد یک شرکت عظیم، با تشکیلاتی صورت می‌گیرد که لازمه آن همکاری‌های اجتماعی است. به نظر اقتصاددانان، توانایی سازماندهی تشکیلات اقتصادی گذشته از آنکه، بر

رابطه انسجام اجتماعی با بعضی متغیرهای اخلاق اقتصادی

رابطه انسجام اجتماعی پاسخگویان با متغیرهای ارزشی و اخلاق اقتصادی نشان می‌دهد که هرچه ارزش‌های اجتماعی و اخلاق اقتصادی افزایش یابد، انسجام اجتماعی نیز افزایش می‌یابد؛ به این ترتیب، پیوند بازار و مسجد، تأثیر مثبتی بر آن گذاشته است (۰/۲۵۲). در بین متغیرها مشارکت در کارهای عام‌المنفعه، پرهیز از مال حرام و پایبندی به اخلاق اقتصادی رابطه قوی‌تری با انسجام اجتماعی نشان داده‌اند. همچنین، میزان معناداری تمام روابط، بسیار خوب است، بنابراین، نتایج را به جامعه آماری تعمیم داده‌ایم.

اخلاق اقتصادی هم در معاملات اجتماعی افراد، بیشتر می‌شود. ضریب هم‌تغییری اعتماد و اخلاق اقتصادی بسیار معنادار است (در حد ۰/۰۰۰)؛ به این ترتیب، این فرضیه تأیید می‌شود. رابطه بعدی نیز نشان می‌دهد که هرچه اعتماد بیشتر باشد، هزینه اجتماعی مبادلات کمتر می‌شود (با ضریب هم‌تغییری ۰/۲۶۷ و معناداری ۰/۰۰۴) بنابراین، اعتماد اجتماعی به کاهش هزینه‌های اجتماعی معاملات منجر می‌شود.

جدول ۲- بررسی رابطه همبستگی اعتماد و اخلاق اقتصادی و هزینه

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری	تعداد مشاهدات
اخلاق اقتصادی	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰	۱۰۶
هزینه اجتماعی مبادلات	۰/۲۶۷	۰/۰۰۴	۹۵

جدول ۳- رابطه انسجام اجتماعی با بعضی از متغیرها

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری	تعداد مشاهدات
مشارکت در کارهای عام‌المنفعه	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	۸۷
آموزش مسائل شرعی	۰/۲۳۱	۰/۰۱۷	۸۵
تعیین سود شرعی	۰/۲۱۹	۰/۰۲۰	۸۸
قناعت	۰/۲۴۴	۰/۰۱۵	۸۰
پرهیز از مال حرام	۰/۴۰۰	۰/۰۰۰	۸۰
گرایش به رشوه	۰/۲۲۸	۰/۰۱۷	۸۶
گرایش به تنزیل	۰/۳۱۷	۰/۰۰۲	۸۵
کلاهبرداری	۰/۲۷۳	۰/۰۰۵	۹۰
پیوند بازار و مسجد	۰/۳۵۷	۰/۰۰۰	۸۹
پایبندی به اخلاق اقتصادی	۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۹۳

تنزیل و رشوه؛ قناعت و توجه به سود شرعی بیشتر است. آموزش مسائل شرعی و ارزش‌ها با رابطه‌ای مثبت (۰/۶۷۷) نشان می‌دهد که با آموزش و افزایش مسائل شرعی ارزش‌های اجتماعی اخلاقی استوارتر می‌شوند. همچنین، ارزش‌ها رابطه مثبت و معناداری با

رابطه ارزش‌ها با متغیرهای اخلاق اقتصادی

ضرایب این جدول نشان می‌دهند که هر چه پایبندی به ارزش‌های اجتماعی اخلاقی بیشتر باشد، مشارکت در کارهای عام‌المنفعه؛ پرهیز از مال حرام؛ پایبندی به اخلاق اقتصادی؛ خودداری از کلاهبرداری؛ بی‌میلی به

پایبندی به اخلاق اقتصادی و انسجام درک‌شده، دارند؛ بنابراین، نتایج جدول نشان می‌دهند که با تقویت ارزش‌ها اصول اخلاق اقتصادی تقویت می‌شود.

جدول ۴- رابطه ارزش‌ها و متغیرهای اخلاق اقتصادی

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری	تعداد مشاهدات
مشارکت در کارهای عام‌المنفعه	۰/۵۱۹	۰/۰۰۰	۹۶
آموزش مسائل شرعی	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰	۹۳
تعیین سود شرعی	۰/۵۷۲	۰/۰۰۰	۹۶
قناعت	۰/۶۰۴	۰/۰۰۰	۸۴
پرهیز از مال حرام	۰/۴۷۵	۰/۰۰۰	۹۵
گرایش به رشوه	۰/۱۹۵	۰/۰۲۷	۹۸
گرایش به تنزیل	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	۹۲
کلاهبرداری	۰/۲۶۱	۰/۰۰۵	۹۸
پیوند بازار و مسجد	۰/۳۸۰	۰/۰۰۰	۸۱
پایبندی به اخلاق اقتصادی	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰	۱۰۶
انسجام اجتماعی	۰/۲۹۸	۰/۰۰۲	۹۳

جدول ۵- بررسی رابطه همبستگی اخلاق اقتصادی و هزینه معاملات

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری	تعداد مشاهدات
اخلاق اقتصادی	۰/۲۷۲	۰/۰۰۶	۸۶

تحلیل رگرسیون چندمتغیره ارزش اجتماعی و اخلاق اقتصادی

در این روش، با اطلاعاتی که از مجموعه متغیرهای مستقل وجود دارد، مقادیر متغیر وابسته، پیش‌بینی می‌شود. ضرایب رگرسیون غیراستاندارد (b) به اثر مشترک متغیرهای مستقل، اشاره دارند؛ یعنی مقدار تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را زمانی که تمام متغیرهای مستقل دیگر در معادله حضور دارند، نشان می‌دهند (دواس، ۱۳۷۶: ۲۱۲) اما مقادیر ضرایب استاندارد (B) به‌طور جداگانه، برای ارزیابی اثر نسبی هریک از متغیرهای مستقل به کار می‌رود (دواس، ۱۳۷۶: ۲۱۵). متغیر وابسته، به‌وسیله متغیرهای مستقل، و با استفاده از ضریب همبستگی چندمتغیره (R^2) مشخص می‌شود.

معادله رگرسیون متغیرهای مستقل مؤثر بر ارزش

برای این کار، از متغیرهای مستقل «پرهیز از مال حرام»، «یادگیری مسائل شرعی»، «قناعت» و «سودشرعی» با روش Enter در محاسبه استفاده شد. همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، تحلیل رگرسیون تا چهارگام پیش رفته است. در گام نخست، «پرهیز از مال حرام» وارد شده است که میزان ضریب همبستگی آن (R) با متغیر وابسته ۰/۷۵۹ به دست آمده است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر $R^2=۰/۵۷۶$ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با $R^2Ad=۰/۵۶۸$ به دست آمده است. در گام دوم، با وارد شدن دومین متغیر، یعنی «یادگیری مسائل شرعی» ضریب همبستگی چندگانه به $R=۰/۸۷۷$ ضریب تعیین به $R^2=۰/۷۷۰$ و ضریب تعیین تعدیل شده $R^2Ad=۰/۷۶۰$ افزایش یافته است. در گام سوم، قناعت وارد معادله شده که میزان ضریب همبستگی آن (R) با متغیر وابسته ۰/۹۴۰ است. با ورود این متغیر به معادله، میزان ضریب تعیین برابر $R^2=۰/۸۸۴$ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر $R^2Ad=۰/۸۷۶$ به دست آمده

$R^2Ad=$ افزایش یافته است. بنابراین، با ورود هر کدام از متغیرها به معادله، متغیر وابسته بیشتر مشخص می‌شود.

است. در مرحله آخر «سود شرعی» وارد شده که میزان ضریب همبستگی $R=0/949$ ضریب تعیین برابر $0/900$ و $R^2=$ ضریب تعیین تعدیل شده به میزان $0/891$

جدول ۶- تحلیل رگرسیون عوامل بین آزمودنی‌ها

متغیر مستقل independent X	نوع وابسته dependent Y	نوع رابطه علت و معلولی	معادله رگرسیون	R	R ²	سطح معناداری عدد ثابت	سطح معناداری ضریب	سطح معناداری مدل	نتیجه رد یا قبول فرضیه H
پرهیز از مال حرام	ارزش اجتماعی و اخلاقی	رابطه مثبت	$Y=0/193+0/324x$	0/759	0/579	0/005	0/005	0/005	قبول
یادگیری مسائل شرعی	ارزش اجتماعی و اخلاقی	رابطه مثبت	$Y=0/289+0/436x$	0/877	0/770	0/005	0/005	0/005	قبول
قناعت	ارزش اجتماعی و اخلاقی	رابطه مثبت	$Y=0/348+0/374x$	0/940	0/884	0/005	0/005	0/005	قبول
سود شرعی	ارزش اجتماعی و اخلاقی	رابطه مثبت	$Y=0/103+0/153x$	0/949	0/901	0/005	0/005	0/005	قبول

نشان‌دهنده معنادار بودن رگرسیون است.

همان‌طور که در جدول ۷ دیده می‌شود، میزان F در سطح ۹۹ درصد (۰/۰۰۰) معنادار شده است که

جدول ۷- برآورد تعیین تأثیر عوامل بین آزمودنی‌ها

آماره متغیر	مجموع مجذورات	Df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
پرهیز از مال حرام	۸,۱۹۰	۱	۰,۱۷۱	۶۵,۳۱۸	0/000
یادگیری مسائل شرعی	۴,۴۵۱	۲	۰,۰۹۵	۷۸,۵۷۸	0/000
قناعت	۲,۲۴۸	۳	۰,۰۴۹	۱۱۶,۵۴۰	0/000
سود شرعی	۱,۹۴۳	۱	۰,۰۴۳	۱۰۱,۲۳۴	0/000

متغیر قناعت در سطح ۹۹/۹ درصد ($sig=0/000$) و متغیر سود شرعی در سطح ۹۹ درصد ($sig=0/010$) معنادار هستند. براساس مقادیر B این جدول، معادله

جدول ۷ نشان می‌دهد که متغیر «پرهیز از مال حرام» در سطح ۹۹/۹ درصد ($sig=0/000$) متغیر یادگیری مسائل شرعی اقتصادی در سطح ۹۹ درصد ($sig=0/000$)

رگرسیون به این صورت نوشته می‌شود:

$$\text{ارزش} = ۱۰۳۷ / . (سود شرعی) + ۲۴۸ / ۰ (قناعت) + ۲۸۹ / ۰ (یادگیری مسائل شرعی) + ۱۹۳ / ۰ (پرهیز از مال حرام) + ۶۵۱ / ۰$$

قضاوت درباره سهم و نقش هریک از متغیرهای در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد؛ زیرا این مقادیر استاندارد شده است و امکان مقایسه و مشخص کردن سهم نسبی هریک از متغیرها را فراهم می‌سازد. براساس بتای به دست آمده برای «پرهیز از مال حرام» در برابر یک واحد تغییر در انحراف معیار «پرهیز از مال حرام» به اندازه ۰/۳۲۴ در انحراف معیار متغیر

وابسته، تغییر ایجاد می‌شود. همچنین، به ازاء یک واحد تغییر در انحراف معیار یادگیری مسائل شرعی، به اندازه ۰/۴۳۶ در انحراف معیار متغیر وابسته، تغییر ایجاد می‌شود. در حالی که، در مقابل یک واحد تغییر در انحراف معیار قناعت، به اندازه ۰/۳۷۴ انحراف معیار متغیر وابسته، تغییر ایجاد شده است و «سود شرعی» به ازاء یک واحد تغییر در انحراف معیار، به اندازه ۰/۱۵۳ انحراف معیار متغیر وابسته، تغییر ایجاد می‌کند. بنابراین، یادگیری مسائل شرعی در تبیین متغیر وابسته، بیشتر از سایر متغیرهاست.

جدول ۸- برآورد اندازه متغیر ارزش اجتماعی و اخلاق اقتصادی

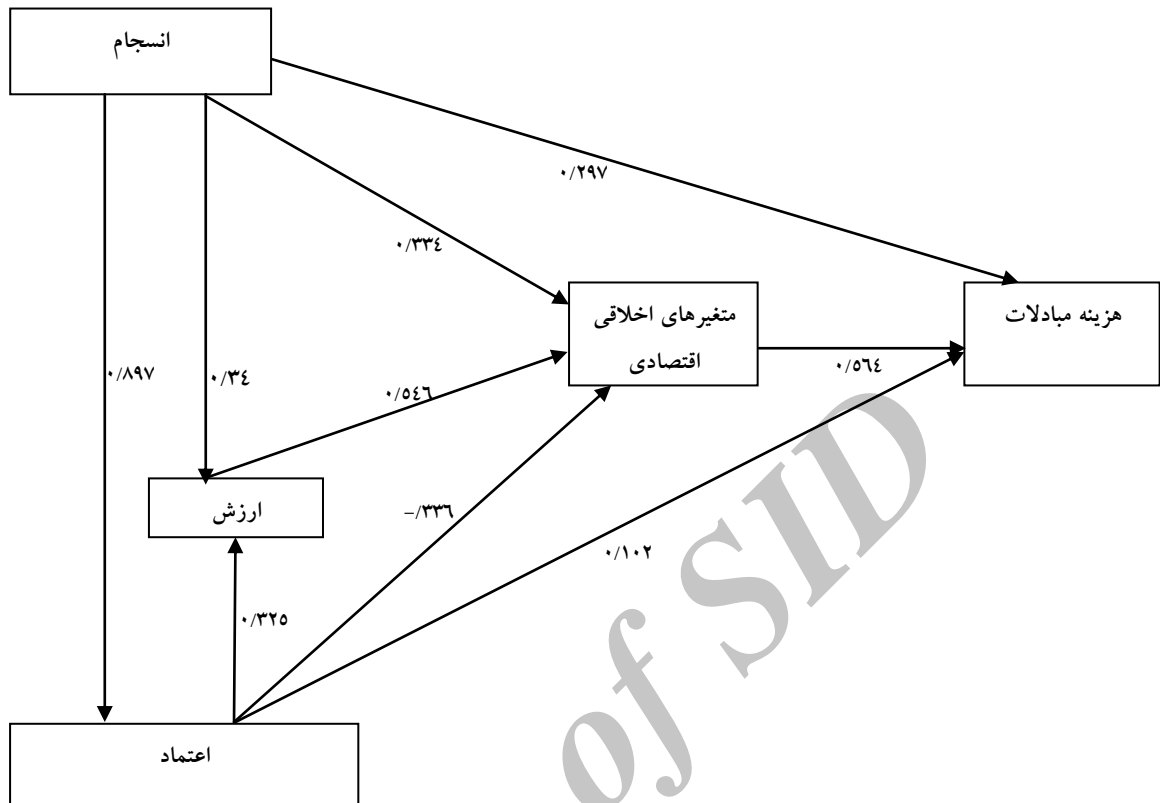
متغیر	B	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معناداری Sig
ضریب ثابت	۰/۶۵۱	۰/۱۰۶		۶/۱۶۴	۰/۰۰۰
پرهیز از مال حرام	۰/۱۹۳	۰/۰۳۷	۰/۳۲۴	۵/۲۱۹	۰/۰۰۰
یادگیری مسائل شرعی اقتصادی	۰/۲۸۹	۰/۰۳۴	۰/۴۳۶	۸/۵۱۲	۰/۰۰۰
کنترل درونی/قناعت	۰/۲۴۸	۰/۰۳۸	۰/۳۷۴	۶/۵۶۱	۰/۰۰۰
سود شرعی	۰/۱۰۳	۰/۰۳۸	۰/۱۵۳	۲/۷۰۵	۰/۰۱۰

می‌شود.

تحلیل مسیر

برای آزمون مدل علی استفاده از تحلیل مسیر ضروری است. ضرایب مسیر که همان وزن‌های بتا هستند مقدار اثر هر متغیر را بر متغیر وابسته‌اش تعیین می‌کنند و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها با این روش قابل فهم

«درحقیقت، تحلیل مسیر، راهی برای ارزیابی میزان تناسب و همخوانی مجموعه‌ای از اطلاعات با مدل است» (دواس، ۱۳۷۶: ۲۲۳).



نتیجه

اخلاقی در زمان مناسبت‌های مذهبی و نیز، پس از انجام فرائض روزانه، اخلاق عملی مربوط به فعالیت‌های بازار را اشاعه و گسترش می‌دهند. این گونه فعالیت‌ها انسجام و یگانگی بازار را در ارتباط با بعد اخلاقی و آنچه که دورکیم، آن را عنصر غیرقراردادی قرارداد و در جایی دیگر، پارسونز، آن را چسب اجتماعی قلمداد می‌کند، تأمین می‌کنند. جایگاه بازار و بازاریان با تغییر نسل‌ها در ایران، تغییر کرده است. روابط اجتماعی مستحکمی که در گذشته، در بین بازاریان حاکم بود و نظم اجتماعی اقتصادی بازار، براساس آن برقرار می‌شد، کاهش یافته است. همچنین، مدرن‌شدن سازمان اقتصادی، بر سازمان اقتصادی بازار تهران و عملکرد آن، تأثیر گذاشته است؛ چنان‌که کاهش اعتماد در میان اعضای بازار، رواج تقلب و ورشکستگی و جانشینی اسناد کتبی و قراردادهای رسمی به‌جای تعهد شفاهی پیشین، از مسایلی هستند که در بازار مشاهده می‌شوند. ازسوی دیگر، شیوع و

بازار در دوران گذشته، نامی معادل اعتماد بوده است؛ یعنی سازمانی که مانند میانجی مابین قدرت و توده‌های مردم، عمل می‌کرد. بازاری‌های قدیم، آموزش نظری لازم را در مساجد و حوزه‌های بازار در قالب شرکت در کلاس‌های اخلاق و مکاسب درک می‌کردند. مطابق این مطالب، روند جامعه‌پذیرشدن بازاری‌ها تا حدی روشن می‌شود. آنها در حین مشارکت در فعالیت‌ها، خواه مسجد و... اهداف مشروع جامعه و همین‌طور نحوه دسترسی به این اهداف را می‌آموختند. ازاین‌رو، تعهدات اقتصادی - که پارسونز، آن را «خرده‌نظام حفظ الگوهای فرهنگی» (نهفتگی) می‌نامد - بازار تهران، در این مکان‌ها بازتولید می‌شده است. بازتولید نظام هنجاری در این مکان‌ها (یعنی مساجد و امامزاده‌ها، که در قالب حوزه‌های علمیة اسلامی در بازار فعالیت‌های اخلاقی دارند) بدین گونه است که آنها با استفاده از سازوکار وعظ

سلامت روانی، از نقش جماعت‌ها و گروه‌های دینی، در فراهم کردن پیوندها و حمایت‌های اجتماعی برای مؤمنین، سرچشمه گرفته‌اند. (Elison & Levin, 1988:406)

جستجو در یافته‌های دیگر پژوهشگران در زمینه بازار، اخلاقیات و اعتماد، نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، کاهش اعتماد و همکاری، شدت و شیوع کلاهبرداری و حقه‌بازی را افزایش داده است. در پژوهش دیگری، از نظر نویسنده، مهم‌ترین سرمایه‌ای که در بازار وجود داشته، اعتماد و سرمایه اجتماعی بوده و این سرمایه و اعتماد ناشی از آن، ریشه در دین داشته است.

بنا بر نتایج پژوهش حاضر و مطالعات براساس نظریه‌های جامعه‌شناسی بسیاری از منافع اجتماعی از طریق عضویت در گروه‌های داوطلبانه، حاصل می‌شود.

نتایج تحقیق و سنجش رابطه متغیرهای آن نیز، نشان داده است که با افزایش میزان اعتماد اجتماعی اخلاق اقتصادی افزایش، و از سوی دیگر، هزینه مبادلات کاهش می‌یابد. همچنین، همراه با افزایش انسجام اجتماعی و ارزش‌ها اخلاق اقتصادی نیز، تقویت می‌شود.

اگر شبکه روابط اقتصادی بیش از اندازه هم تودرتو شده باشد، مرزهای آن قدر محکم می‌شوند که اجازه ورود و خروج را برای نیروهای جدید فراهم نمی‌کنند، در این صورت، امکان پیوندهای تکراری بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر، اطلاعات جدید و یا نوآوری از بیرون از مرزهای شبکه‌ای پیوندی وجود ندارند. در این وضعیت، جریان اطلاعات جدید یا نوآوری کاهش می‌یابد، به این ترتیب، ممکن است بازار توانایی لازم برای انطباق با تقاضاهای محیط خود را نداشته باشد و این امر، در نهایت، به کاهش نقش آن در نظام اقتصادی نوین، کمک می‌کند. بهترین ساختار در شبکه، وجود هر دو نوع رابطه، یعنی روابط شبکه‌ای حک شده و روابط بدون وابستگی، یعنی تفکیک شده است؛ زیرا هر کدام از این پیوندها، بازدهی متفاوتی دارند. پیوندهای حک شده، شبکه را قوی می‌کنند و پیوندهای بدون

شدت امکان کلاهبرداری، حقه و کلک در این بازار، باعث کاهش اعتماد بازاریان شده و در نتیجه، فعالیت اقتصادی در آن را دشوار کرده است. در میان بازاریان قدیم، سرپیچی از قوانین قرارداد (که اخلاق اقتصادی بازار را تشکیل می‌دادند) مجازات‌های سختی در پی داشته است. به این ترتیب، زیان رعایت نکردن هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی یعنی «اخلاق اقتصادی» بیشتر از سود آن بود؛ بنابراین، امکان کلاهبرداری و کارهای خلاف دیگر، به حداقل ممکن می‌رسید. در چنین فضای اجتماعی مبادلات اقتصادی سهولت انجام می‌شد و هزینه طرفین مبادله، حداقل ممکن بود؛ اما افزایش دروغ‌گویی، تقلب و رقابت ناسالم و کلاهبرداری در بازار کنونی تهران، هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی را افزایش داده، و از میزان و حجم آنها کاسته است.

ارزش‌های اجتماعی منشأ هنجارهای اخلاق اقتصادی هستند و به وسیله ساخت رابطه‌ای بازتولید و تقویت می‌شوند؛ بنابراین ساخت رابطه‌ای به تحکیم ساخت سازمانی کمک می‌کند. همچنین، اعتماد متقابل، حلقه رابط در ساخت نهادی و رابطه‌ای بازار تهران است. این اعتماد، یکی از متغیرهای اساسی در بحث کاهش هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی است و مطابق دیدگاه این تحقیق، در فعالیت‌های حک شده در روابط اجتماعی بازتولید می‌شود. (Ford & Brwn, 1997:30)

نکته مهم در نظریه دورکیم، نقشی است که او برای باورها و مناسک دینی قائل است. در حقیقت، او قائل به کارکردهای اجتماعی دین از طریق دو عنصر بنیادی آن، یعنی باورها و به ویژه مناسک دینی است. از نظر او، دین زائیده مناسک است (همیلتون، ۱۳۷۷:۱۷۶)؛ چراکه مناسک، یعنی تجلی باورها و عرصه ظهور آنها. دورکیم، معتقد است آداب دینی (مناسک) برای کارکرد درست زندگی اخلاقی ما همان قدر ضروری‌اند که خوراک برای نگهداشتن زندگی جسمانی ما ضرورت دارد؛ زیرا از طریق همین مناسک است که گروه، خود را تأیید و حفظ می‌کند (همیلتون، ۱۳۷۷:۱۷۹). السون و لوین، معتقدند که دست‌کم، بخشی از روابط مشاهده شده بین فعالیت دینی و

مسلط باشند.

از طرف دیگر، فهم عمیق رفتار بازاریان، به فعالیت‌های متقابل و مکرر با آنها وابسته است؛ زیرا ممکن است محقق در تفسیر بعضی از رفتارها اشتباه کند. در یکی از مصاحبه‌های عمیق، عنوان شد که «بازاری‌ها علامت^۱ غلط می‌دهند» بنابراین، توصیه می‌شود محققانی که قصد انجام پژوهش‌هایی از این قبیل را دارند، باید تا آن اندازه با محیط تحقیق آشنا باشند که بتوانند درست را از غلط، تشخیص دهند.

پیشنهاد‌های اجرایی

نکته مهم، این است که در طراحی سیاست‌ها و قوانین برای کاهش هزینه مبادله و بهبود عملکرد اقتصادی باید متوجه رابطه آن، با سازمان‌های غیررسمی بود. (السن، ۱۳۸۴: ۱۳۶ به نقل از کوز، ۱۹۶۰). براساس بررسی‌های انجام‌شده در این تحقیق، و باتوجه به رشد حقوقی جوامع در حال‌گذار، باید گفت تقویت سازمان‌های رسمی در مقام جانشین مؤسساتی با چارچوب هنجاری سنتی ضرورت دارد. در این زمینه، هنجارهای قانونی و مقدرات سیاسی بخوبی نقش قوانین غیررسمی و اجتماعی را ایفا می‌کنند؛ البته، این امر، به بازدهی مناسب سیستم قضایی و اجرایی جامعه نیز، وابسته است. به این منظور، به نظر می‌رسد همکاری کمیسیون اجتماعی مجلس با کمیسیون اقتصادی و همچنین، توجه بیشتر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، برای حل این مسأله، راهگشا باشد. به عبارت دیگر، چنانچه سازمان‌های رسمی اعم از اجرایی و... در ارتباط با کارایی قوانین تقویت شوند، بر نظم اقتصادی بازار نیز، افزوده می‌شود. مؤسسات اجرایی، باید در عرصه‌های مختلف، در تقویت کارایی قوانین، دخالت داشته باشند. برای مثال، کارا بودن قوانین مربوط به تخلفات کلاهبرداری، هزینه اجتماعی مبادلات در بازار تهران را کاهش می‌دهد و در نتیجه، به حجم آنها می‌افزاید. از وی دیگر، این سازمان‌ها برای جلوگیری از فساد سازمانی به منظور کارایی قوانین وضع شده نیز، عمل

وابستگی مانع عایق‌بندی یا ایزوله شدن شبکه در برابر تقاضاهای بازار، و همچنین فرصت‌های جدید می‌شوند (Uzzi, 2005: 230). حکم‌شدگی وضعیتی بی‌مانند برای مبادله فراهم می‌کند. این حالت، منتج از ساختار اجتماعی مشخصی است که شبکه‌های سازمانی و فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح خرد رفتاری هستند. در این وضعیت، اعتماد، مانند ساختار حکمرانی اولیه، عمل می‌کند و محاسبه مخاطره و نظام‌های کنترل در بازار، نقش دوم را بازی می‌کنند. انتقال اطلاعات بسیار ارزشمندتر، ضمنی‌تر و کل‌نگرتر از اطلاعات درباره قیمت در معاملات بازاری ناب می‌شود. فعالان در سطح خرد رفتاری به جای قوانین سخت، از قوانین تصمیم‌گیری کیفی و بدون استدلال پیروی، و منفعت‌های کوچک فردی را برای همکاری طولانی مدت رها می‌کنند. این عوامل، تولیدات سریع برای تقاضاهای بازار، انطباق هماهنگ با محیط و جورکردن تولید با تقاضای مصرف‌کننده را مهیا می‌سازد که همه آنها از اعتماد اجتماعی در بازار هستند که خود از نهادها نشأت می‌گیرند.

پیشنهادات

پیشنهادات روشی

چنان‌که ذکر شد، شرط لازم برای ورود به دسته بازاریان تهران «اعتماد» است. از سوی دیگر، آنها باید مطمئن شوند که محقق هیچ‌گونه ارتباطی با (به اصطلاح خودشان) «دستگاه‌های اجرایی» ندارد. همچنین، بازاری‌ها نسبت به دو نوع از سؤالات حساس هستند.

نخست سؤالاتی که به هر نحوی، میزان دارایی آنها مشخص می‌شود و دوم، سؤالاتی که از نظر آنها سیاسی است. بنابراین، پیشنهاد روشی در این تحقیق، این است که رویکرد ترکیبی، بهترین روش برای این‌گونه تحقیقات، به منظور بررسی چنین متغیرهایی است. همچنین، در این شیوه، باید روش‌های کیفی به خصوص مشاهدات مستقیم، اعم از مشارکتی و غیرمشارکتی و نیز، مشاهدات غیرمستقیم،

¹ sign

می‌کنند.

چلبی، م. و جنادله، ع. (۱۳۸۶). «بررسی عوامل فرهنگی مؤثر

بر موفقیت اقتصادی»، پژوهش‌نامه مجله علوم

انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۱۷-۱۵۴.

چلبی، م. (۱۳۷۷). بررسی تجربی اخلاق کار در ایران، تهران:

انتشارات مرکز پژوهش‌های بنیادی.

----- (۱۳۸۵). تحلیل اجتماعی در فضای فعالیت،

تهران: نشر نی.

----- (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.

----- (۱۳۷۶). «تعهد کار»، نامه پژوهش، مرکز

پژوهش‌های بنیادی، سال ۲، ش ۵، ص ۵-۶۳.

حسینی قمی، م. (۱۳۹۳). تغییرات ساخت اجتماعی بازار

تهران، پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشگاه شهید

بهشتی.

دیلینی، ت. (۱۳۸۷). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی،

ترجمه: بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران:

نشر نی.

رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۷). کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت

سهامی انتشار.

روشه، گ. (۱۳۶۱). جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه:

عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات تبیان.

ریتزر، ج. (۱۳۷۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه:

احمدرضا غروی‌زاد، تهران: انتشارات ماجد.

سوند برگ، ر. (۱۳۸۷). ساختار اجتماعی بازار، ترجمه: مجید

حسینی‌نثار و محمدرضا غلامی، رشت: انتشارات

کتیبه گیل.

کرایب، ی. (۱۳۸۲). نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه: شهناز

مسمی‌پرست، تهران: نشر آگه.

کلمن، ج. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر

صبوری، تهران: نشر نی.

کوپر، ه. (۱۳۷۹). پژوهش ترکیبی، ترجمه: محمدعلی

حمیدرفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

کوزر، ل. (۱۳۷۷). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی،

منابع

آبراهام، ج. ا. ج. (۱۳۶۳). مبانی رشد جامعه‌شناسی، ترجمه:

حسن پویان، تهران: چاپخش.

آرون، ر. (۱۳۷۲). مراحل اساسی اندیشه در جامعه، ترجمه:

باقرپرهام، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب

اسلامی.

ازکیا، م. و غفاری، ر. (۱۳۹۲). توسعه روستایی، تهران: نشر

نی.

اسلیتر، دن و تونیکس، فرن. (۱۳۸۶). جامعه بازار، ترجمه:

حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

افروغ، ع. (۱۳۸۷). «خرده‌فرهنگ‌ها، مشارکت و وفاق

اجتماعی»، مجموعه مقالات وفاق اجتماعی و

فرهنگ عمومی، تهران: سازمان چاپ و انتشارات

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

السن، الا. (۱۳۸۴). «اقتصاد خرد نهادها»، فصلنامه علمی

تخصصی تکاپو، ترجمه: حسین رادمرد، ش ۱۱ و

۱۲، ص ۵۴-۷۳.

بلخاری قهی، م. (۱۳۸۵). اقتصاد غیررسمی در بازار تهران،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

پاتنام، ر. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه:

محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات اسلام.

پورقاسم، م. (۱۳۹۱). اخلاق در بازار: مطالعه‌ای در اخلاق

حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان

بازارخوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه

تهران.

تنهایی، ح. (۱۳۷۴). درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های

جامعه‌شناسی، تهران: مندیز.

جباری، م. (۱۳۷۹). همیشه بازار، تهران: انتشارات آگاه.

جلالی مقدم، م. (۱۳۷۹). درآمدی بر جامعه‌شناسی دین،

آراء جامعه‌شناسان بزرگ درباره دین، تهران: مرکز.

- Beckert, J. (2002) "Beyond the Market: The Social Foundations of Economic Efficiency", Translated by Barbara Harshav, Princeton University press.
- Brown, The mas. Ford.(1997) "Consumer De mand and the social construction of Industry." Working.Paper series, program in comparative and International Development. Johns Hopkins University.
- Ellison, Christopher, G. Levin, Jeffrey, S. (1998) "The Religion-Health Connection: Evidence, Theory and Future Directions", *Health Educ Behav*, 25(6): 700-720.
- Keshavarzian, A. (2007) *Bazaar and State in Iran: the Politics of the Tehran Marketplace*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fourcade, M. (2007) *Theories of markets and theories of society*, The American Behavioral Scientist.
- Parsons, T. and Smelser, Neil, J. (1956-1984) *Economy and Society*, Routledge & Kegan Paul publication.
- Sewdberg, R. (1987) "The Paradigm of Economic Sociology", *Ulf Himmelstrand and Goran Brulintheory and Society*, 16: 169-213.
- Swedberg, R. (2005) *Interest*, Open University press McGraw-Hill Education.
- Swedberg, R. (1998) *Max's manifesto in economic sociology*, *Archive Europeans sociology*, 379-98.
- Swedberg, R. and Granovetter, M. (2001) *The sociology of economic life*, Westview press
- Swedberg, R. (2005) "Towards an Economic Sociology of Capitalism", *L'Annee Sociologique*, 55(2):419 - 450
- Smelser, Neil, J. and Swedberg, R. (2005) *The Handbook of Economic Sociology*. New York: Princeton University Press
- Uzzi, B. (2005) *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness administrative science quarterly* 42. In Granovetter, Mark and Sewdberg, Richard (Eds.), *the sociology of economic life*, New York, Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2007) "Ethics in the Economy," Princeton University, Revised version of the Journal for Business, Economics & Ethics (zfwu) 1, special issue on Economic Sociology and Ethics" edited by Jens Beckert, p 8-23.
- ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- کیوی، ر. و کامپنهود، ل. (۱۳۷۸). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران: نشر توتیا.
- محمدی، ع. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی بازار تبریز، دوره دوم بهلولی تاکنون، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی.
- ملاحسنی، ح. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دین داری در بین دانش آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان، علی آباد گنبد، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ممتاز، ف. (۱۳۸۱). *انحرافات اجتماعی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- وبر، م. (۱۳۷۴). *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری*، ترجمه: عبدالمعبود انصاری، تهران: انتشارات سمت.
- وریج کاظمی، ع. (۱۳۷۶). بررسی جامعه شناسی نظریه های دینی متفکران مسلمان، با تأکید بر رابطه دین و ایدئولوژی در نظریات استاد مطهری، دکتر شریعتی و مهدی بازرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه تهران.
- همیلتون، م. (۱۳۷۷). *جامعه شناسی دین*، ترجمه: محسن ثلاثی، قم: مؤسسه فرهنگی انتشارات تبیان.
- یاری کجاباد، ج. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر میزان پابندی دینی جوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ین، ر. (۱۳۷۶). *تحقیق موردی*، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.