

شریفی، نیره (۱۳۹۸). دینداری و اخلاق کسب و کار در بازار (مورد مطالعه شهر بابل). جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۶(۱۳)، ۲۰۱-۱۷۵.



## دینداری و اخلاق کسب و کار در بازار (مورد مطالعه شهر بابل)

نیره شریفی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۱۷

### چکیده

در این مقاله وضعیت دینداری بازاریان و رابطه‌ی آن با پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار شهر بابل بررسی شد. نظریات دورکیم و وبر مهم‌ترین دیدگاه‌های مورد استفاده در مبانی نظری بودند. روش تحقیق این مطالعه پیمایش بود، و از نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی استفاده شد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و از نمونه‌ای با حجم کلی ۳۷۸ نفر در بازار شهر بابل گردآوری شد. پرسشنامه به کار گرفته شده برای سنجش متغیر پایبندی به اخلاق کسب و کار محقق ساخته بود. برای سنجش متغیرهای وضعیت دینداری نیز از مقیاس‌های موجود تهیه شده توسط سایر محققین بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد میزان دینداری و دینداری فقهی در طی نسل‌های متوالی بازاریان تضعیف و دینداری غیررسمی تقویت گردیده است. علاوه بر این نتایج حاکی از آن است که با تضعیف میزان دینداری و دینداری فقهی، و تقویت دینداری غیررسمی التزام به اخلاق کسب و کار تضعیف گردیده است. بدین ترتیب وجود رابطه میان دینداری و پایبندی به اخلاق کسب و کار تأیید شد.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق کسب و کار؛ بازار؛ دینداری؛ دینداری فقهی؛ دینداری غیررسمی.

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

اخلاق در هر جامعه شالوده و زیربنای یک نظام اجتماعی متعادل و پیشرونده محسوب می‌گردد. چراکه پایبندی کنشگران اجتماعی به اصول اخلاق، آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی را در حوزه‌های گوناگون حیات بشری محدود می‌سازد. از این رو، اخلاق، نه تنها در حل مسائل اجتماعی و پیشرفت جوامع نقش دارد، بلکه در سعادت فردی نیز سهم مؤثری ایفا می‌کند. بنابراین ساحت‌های مختلف زندگی اجتماعی باید به طور هماهنگ با محوریت اخلاق به عنوان مهم‌ترین بخش از نظام فرهنگی هر جامعه سامان یابند. اما امروزه با وجود تأکید بر اهمیت رعایت اخلاق در جامعه، از دیدگاه برخی جامعه‌شناسان جامعه کنونی ایران با نوعی بحران اجتماعی اخلاق مواجه است (قاضیان، ۱۳۸۷: ۲۵؛ بخارایی، ۱۳۹۵). به طوری که رشد آسیب‌های اخلاقی به عنوان مهم‌ترین نوع آسیب‌های اجتماعی (باقری و علمی، ۱۳۸۸: ۱۳۶؛ صادقی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳۹؛ اکبری و سراج زاده، ۱۳۹۷: ۹) و پیامدهای اُفت اخلاق در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی نگرانی‌های بسیاری را در سطح مصلحان اجتماعی و اقشار گوناگون مردم به دنبال داشته است. در این میان، با توجه به اهمیت روزافزون نهاد اقتصاد و بازار، همچنین رشد برخی آسیب‌های اقتصادی توجه به رعایت اخلاق در بین کنشگران اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار گردیده است. به طوری که امروزه رعایت اصول و قواعد اخلاقی و به دنبال آن کاهش و کنترل مفسدات اقتصادی در این حوزه بیش از پیش به یک مطالبه عمومی تبدیل شده است.

ضعف اخلاق حرفه‌ای در این حوزه علاوه بر پیامدهای اقتصادی، بازتاب‌های فراوانی در سایر حوزه‌های اجتماعی به دنبال داشته است (ادریسی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱؛ وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳: ۱۲۷؛ قائمی و شریعتمداری، ۱۳۹۶: ۱). همچنین برهم‌کنشی این پدیده‌ها نتایج ناخواسته‌ای را در سطوح مختلف جامعه رقم زده است. از این رو، تحلیل وضع موجود اخلاق در جامعه بخصوص در میان کنشگران اقتصادی ضروری به نظر می‌رسد. در این میان کسب و کار در بازار به عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیر از حیات جامعه معاصر، با توجه به گستردگی و پراکندگی آن در سطح جامعه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بدین جهت رصد مستمر پایبندی بازاریان به معیارهای اخلاقی دارای اهمیت خاصی است. چراکه بررسی تغییرات و دگرگونی‌های اخلاقی در مقایسه با گذشته، و عوامل تأثیرگذار بر آن امکان برنامه‌ریزی دقیق برای توسعه اخلاقی بازاریان براساس واقعیت‌های جامعه را فراهم می‌نماید.

اخلاق در کسب و کار با هدف بهبود کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها در همه سطوح کسب و کار همواره مطرح بوده است. در کشورهای اسلامی از جمله ایران از دیرباز دین

به عنوان یکی از منابع تولید هنجارهای اخلاقی، باورهای فرهنگی، انتظارات از شرکت کنندگان در بازار و مرزهای رفتار اجتماعی قابل قبول در بازار را تعیین نموده؛ نهادهای دینی قواعد تجارت و اجرای آنها را تحت تأثیر قرار داده اند (متیل استات، ۲۰۰۲: ۷-۱۱). علاوه بر این ادیان با مشخص نمودن کنش هایی که در دنیا یا آخرت توسط خداوند پاداش داده می شوند یا مجازات می گردند رفتارهای مؤمنان را کنترل نموده اند (هازلیت، ۲۰۱۲: ۸۲). بدین ترتیب پایبندی به اخلاق کسب و کار در این جوامع تا حد زیادی تابع ارتباط دین و بازار در سطح نهادی و فردی بوده است.

در سطح نهادی، نهاد دین از طریق آموزش و نظارت بر اجرای اخلاق کسب و کار بر پایبندی بازاریان به اخلاق اقتصادی تأثیرگذار بوده است. در سطح فردی نیز پایبندی به این نوع اخلاق با دینداری بازاریان ارتباط داشته است. امروزه وضعیت دینداری افراد نه تنها به میزان دینداری، بلکه انواع دینداری مرتبط می باشد. میزان دینداری مبتنی بر ابعاد اصلی دین در سطح مرکزی دینداری، و انواع دینداری در سطح نگرش ها و طرز تلقی ها راجع به دین، لایه های پیرامونی دینداری را تشکیل می دهند (میرسندسی، ۱۳۸۳: ۱۲۶-۱۲۵). بدین ترتیب انواع دینداری بر اساس این که آیا افراد از مراکز رسمی دینی تبعیت می کنند و مهم ترین عناصر سازنده دینداری خویش را از الگوهای رسمی دینی اتخاذ می کنند یا خیر، شکل گرفته، بر نوع عملکرد افراد در حوزه اقتصادی تأثیر می گذارند. چراکه برای برخی دینداران زندگی بر پایه کتاب و سنت، عمل به احکام و قواعد اسلامی اهمیت بسیار دارد. از این رو، آنان برای رسیدن به سعادت اخروی، یک شیوه زندگی توصیف شده را دنبال می نمایند (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۲۰). در حالی که برخی از افراد به رغم داشتن اعتقادات مذهبی، در موارد مختلف به فرامین مراجع رسمی دینی توجه نمی کنند و دست به اعمالی می زنند که مراجع رسمی دین آن را به رسمیت نمی شناسند (میرسندسی، ۱۳۸۳: ۱۸۰-۱۷۹).

با نگاهی به دوره های تاریخ ایران می توان دریافت آمیختگی میان شغل و دینداری به قدری بوده است که دیندارترین اشخاص در میان صاحبان صنوف وجود داشته اند. از این رو هیچ توصیفی از وضعیت مشاغل در دوره هایی چون صفویه کامل نخواهد بود، مگر آنکه نقش اصناف و ماهیت شدیداً مذهبی فعالیت آنان را بیان نمود (نصر، ۱۳۸۵: ۲۷۸). درحقیقت، رفت و آمد تجار و کسبه در حوزه های علمیه موجود در بازار و ارتباط آنها با فضلا و شرکت در

1- Mittelstaedt

2- Hazlitt

مجالس درسی که علما در آن مباحث مختلف فقهی مثل آداب تجارت و مکاسب محرمه را مطرح می نمودند، باعث می شد تا تجار احکام فقهی را ملاک قرار دهند (اکرمی، ۱۳۷۵: ۹۵). از سوی دیگر تربیت دینی در خانواده همگام با مشارکت بازاریان در وعظ های اخلاقی در مساجد زمینه تقویت تأثیر ضمانت های اجرای دینی را در میان بازاریان فراهم نموده بود. بنابراین ارتباط بازاریان با روحانیت و مساجد یکی از عوامل مؤثر آگاهی بخشی دینی، تقویت دینداری بازاریان و پایبندی آنان به اصول اخلاق اقتصادی دین اسلام محسوب می شد.

اما به نظر می رسد در چندین دهه اخیر همگام با تحولاتی که در جهت پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه صورت گرفته است، نهادهای گوناگون جامعه و ارتباط آنها با یک دیگر دستخوش تغییراتی گشته و به هم ریختگی نظم سنتی را به دنبال داشته است. به طوری که نتایج تحقیقات گوناگون بیان گر افزایش نرخ جرم، و آسیب ها از جمله افزایش برخی سوء استفاده های اقتصادی در بازار است. یافته های پژوهش صورت گرفته بین سال های ۱۳۷۹ - ۱۳۷۷ در شهرهای مختلف ایران از جمله در شهرهای تهران و اصفهان از فاصله قابل ملاحظه میان میزان اعتقاد و التزام نسبت به قواعد اخلاق کسب و کار اسلامی نزد صاحبان واحدهای صنفی حکایت دارد (موسایی، ۱۳۸۲: ۴). نتایج تحقیق در بازار بزرگ تهران در سال ۱۳۸۸ نیز نشان دهنده کاهش پایبندی بازاریان به اخلاق اقتصادی اسلام است (حسینی قمی، ۱۳۹۳). نتایج مطالعه در شهر بابل به عنوان یکی از مهم ترین قطب های تجاری شمال کشور هم بیان گر کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین اسلام در میان بازاریان است (سرایبی، شریفی، ۱۳۹۵: ۱۵۹).

از آنجاکه بازاریان در گذشته به عنوان یکی از قشرهای دیندار جامعه ایران، به اجرای اخلاق اقتصادی اسلام پایبند بوده اند (اشرف، ۱۳۷۲: ۱۶۷؛ روحانی، ۱۳۶۲: ۸۲-۶۸). افزایش آسیب های اخلاقی در بازار این سؤال را پیش روی ما قرار می دهد که آیا وضعیت دینداری بازاریان تغییر کرده است؟ با در نظر گرفتن این که بازاریان یک کل واحد و یکدست محسوب نمی شوند و در بازار نسل های مختلف در کنار هم مشغول به کار و فعالیت می باشند. از آنجا که میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار در میان نسل های مختلف، متفاوت است (آتابای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۵۳۶). از سوی دیگر، نتایج پژوهش های انجام گرفته توسط سراج زاده (۱۳۷۷)، ترکمان دهنوی (۱۳۸۹) و خسروخاور (۲۰۰۷) از وجود تفاوت میان انواع دینداری نسل های مختلف حکایت

دارد) به نقل از حسن پور و معمار، ۱۳۹۴: ۱۰۹). از این رو، در پژوهش حاضر نسل های مختلف بازاریان مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین سؤالات تحقیق عبارتند از:

۱- وضعیت دینداری و پایبندی به اخلاق کسب و کار نسل های گوناگون بازاریان شهر بابل چگونه است؟

۲- آیا رابطه ای میان وضعیت دینداری و پایبندی به اخلاق کسب و کار نسل های مختلف بازاریان شهر بابل وجود دارد؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- پژوهش های تجربی

بررسی پژوهش های انجام گرفته طی چند دهه گذشته بیان گر آن است که تحقیقات گوناگونی در ارتباط با موضوع دینداری و اخلاق در رشته های مختلف علمی صورت گرفته است. از این رو، با توجه به موضوع تحقیق حاضر به یافته های برخی از این پژوهش ها اشاره می گردد.

کیم لونگ<sup>۱</sup> و تیک چای (۲۰۱۰) با بررسی تأثیر دینداری، جنسیت و سطح آموزش بر نگرش نسبت به اخلاق کسب و کار نشان می دهند که دینداری درون فردی در تعیین نگرش نسبت به اخلاق کسب و کار تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق ارلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) بیان گر تأثیر دینداری بر اعتقادات اخلاقی مصرف کنندگان بود. علاوه بر این ارلی و پکرتی<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) با مقایسه میان فرهنگی بین اخلاق مصرف کنندگان مذهبی و غیر مذهبی نشان دادند مصرف کنندگان مذهبی در استرالیا و اندونزی از اعتقادات اخلاقی قوی تری نسبت به رفتارهای مصرف برخوردارند. احمد و دیگران (۲۰۱۷) نیز با مطالعه بر روی مدرسان حسابداری در دانشگاه های دولتی مالزی به این نتیجه دست یافتند که اصول اخلاق اسلامی با کیفیت عملکرد حسابداری و توسعه اخلاقی دانشجویان رابطه معناداری دارد. کندی و لاتون (۱۹۹۸) هم رابطه منفی بین مذهب و رفتار غیر اخلاقی را نشان دادند (به نقل از ابو یوسف<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۱: ۷۲۹). محمد (۲۰۰۹) نیز با تحقیق بر روی دانشجویان دانشکده کسب و کار و حسابداری مالایا دریافت سطح دینداری رابطه معنادار و منفی با سطح تساهل نسبت به

1- Kum-Lung

2- Arli.

3- Pekerti

4- Abou-Youssef

رفتارهای کسب و کار غیراخلاقی دارد (به نقل از رسلان<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیق آیدمیر<sup>۲</sup> و ایلماز<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) بر روی مدیران سازمان‌ها در ترکیه هم نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین دینداری درونی با نگرش اخلاقی مدیران است.

نتایج تحقیق انجام گرفته در آمریکا (۲۰۱۱) نشان داد میان نسل‌های گوناگون در مورد آنچه در محل کار درست یا غلط است تفاوت وجود دارد. علاوه بر این نسل جوان آسیب پذیرتر بوده و کمتر مایلند سوء رفتارها را گزارش کنند. همچنین آتابای و دیگران (۲۰۱۳) به بررسی معنای اخلاق کسب و کار در سه نسل از نیروی کار کشور ترکیه پرداختند. نتایج تحقیق بیان گر آن است که بین نسل جوان جهت‌گیری اخلاقی درباره کسب و کار کاهش یافته است.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در کشورهای اسلامی نشان دهنده آن است که بین اخلاق هنجاری کسب و کار اسلامی و شیوه‌های عمل مسلمانان اختلاف وجود دارد (اسمعیل<sup>۴</sup> و بلیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۱۰۹۲). به عبارت دیگر، پایبندی به اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین اسلام تضعیف گردیده است. بطور مثال رایس (۱۹۹۹) با بررسی اخلاق کسب و کار تجار مصری دریافت که بین عقیده و عمل آنان در رعایت اخلاق کسب و کار فاصله وجود دارد (به نقل از محمد و دیگران، ۲۰۱۳: ۱۰۲۳). بررسی گرافلند و همکاران (۲۰۰۶) نیز نشان داد مسلمانان به برخی موضوعات مربوط به رفتار در کسب و کار اهمیت زیادی می‌دهند، اما آنها به سختی این ارزش‌ها را در عمل به کار می‌برند (به نقل از آقا اوغلو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴-۳).

در ایران نیز عزیزی و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی فروشندهان لوازم خانگی در شهر تهران نشان دادند میزان رعایت رفتارهای اخلاقی وفای به عهد، برخورد خوب، صداقت، عدم فریب، عدم سودجویی و اقاله به ترتیب کاهش می‌یابد. نتایج تحقیق کشاورزبان (۱۳۸۳) بین سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۸ در بازار تهران حکایت از آن داشت که بازار در گذشته به طور عمده اقتصادی حک شده در روابط اجتماعی و مذهبی بود. اما تحولات ناشی از فرایند نوسازی در دهه‌های اخیر روابط اجتماعی بازاریان را دگرگون کرد. به طوری که با کاهش روابط اجتماعی و مذهبی میان بازاریان آموزش و نظارت بر اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین تضعیف گردید. حسینی قمی (۱۳۹۳) نیز تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران در یک بازه زمانی

- 1 - Raslan
- 2- Aydemir
- 3- Eğılmez
- 4- Ismaeel
- 5- Blaim
- 6- Agaolu

پنج‌ساله را بررسی نموده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد درحالی که ساخت اجتماعی بازار تهران تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی قرار داشت، در ساخت اجتماعی جدید پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی اسلام تنزل یافته است. مهم‌ترین علت فرهنگی تغییر ساخت اجتماعی اخیر کاهش ارتباط نهاد مذهب و اقتصاد در بازار بود. پورقاسم (۱۳۹۱) با بررسی اخلاق حرفه‌ای سه نسل از زرگران و فرش‌فروشان بازار خوی نشان داد تعریف اخلاق در بین سه نسل متفاوت بوده و طی سه نسل به سمت فردی‌تر شدن پیش رفته است. نظام ارجاعات اخلاقی آنان نیز از دین به نفع شخصی تغییر کرده است.

حقیقتیان و صالحی (۱۳۹۳) با بررسی رابطه بین دینداری و اخلاق کار در کارمندان ادارات دولتی شهر اقلید نشان دادند هرچه دینداری افزایش پیدا کند میزان اخلاق کار نیز افزایش پیدا می‌کند. دینداری پیامدی بیشترین همبستگی و دینداری تجربی کمترین همبستگی را با اخلاق کار داشت. نتایج مطالعه ذوالفقاری و محبی (۱۳۹۳) نیز بیان‌گر وجود رابطه معنادار میان انواع دینداری و اخلاق کار در دانشگاه زنجان بود. علاوه بر این میزان اخلاق کار تجددگرایان و اسلام‌گرایان رادیکال نسبت به سایر گروه‌ها بیشتر بود.

مرور منابع موجود نشان دهنده آن است که درباره تغییرات دینداری نسل‌های مختلف بازاریان و رابطه آن با پایبندی به اخلاق کسب و کار تحقیق مستقلی صورت نگرفته است.

## ۲-۲- چهارچوب نظری

رابطه دین و اخلاق با رفتارهای اقتصادی در نظریات برخی از جامعه‌شناسان مدنظر قرار گرفته است. امیل دورکیم اخلاق را اساس همبستگی اجتماعی می‌داند و معتقد بود اخلاق مردم یک جامعه به ساختار اجتماعی آن جامعه وابسته است (هیتلن<sup>۱</sup> و ویسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۳). از این رو، از نظر دورکیم در جوامع سنتی اخلاق دینی و سنتی مبنای همبستگی مکانیکی بوده، و ارزش‌های دینی منشأ اعمال اخلاقی در زندگی اجتماعی می‌باشند (دورکیم، ۱۳۶۹: ۱۷۱-۵۵). دورکیم با اشاره به نقش دین در تکوین وجدان جمعی، یعنی وجدان اخلاقی جامعه، مدعی بود وجود این نوع وجدان وسیع و نیرومند تقریباً در تمام امور مربوط به رفتار انسان توافق بر سر درستی و نادرستی مسائل را ایجاد می‌نماید. علاوه بر این دینداری به مثابه وجدان جمعی می‌تواند پدیدآور تعهد جمعی و مسئولیت اجتماعی در افراد جامعه در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی از جمله رعایت قواعد اخلاقی در بازار باشد.

1- Hitlin

2- Vaisey

اما از دیدگاه دورکیم تغییرات اجتماعی ناگهانی موجب از بین رفتن همبستگی مکانیکی می‌شود. آنگاه «شکل‌گیری انسجام جدید با دشواری روبرو بوده و حاصل آن ایجاد شرایط آنومیک خواهد بود» (ژائو<sup>۱</sup> و کائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۲۱۱). بنابراین در جوامع در حال توسعه انتشار هنجارها و ارزش‌های جدید تعادل جوامع سنتی را برهم می‌زند. از این رو، وجدان جمعی قادر به تنظیم تمایلات انسان نیست (تایلور و دیگران، ۱۹۷۳ به نقل از اسمیت و بوهم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۲). بدین ترتیب منفعت شخصی فایده‌گرایانه که نوعی آسیب در دوره گذار از مبانی اخلاقی همبستگی مکانیکی به یک نوع همبستگی ارگانیک جدید است (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۱۴۴-۱۴۱) رخ خواهد نمود. در شرایط جدید دین سلطه خود را از دست داده، و دامنه نفوذ مذهب در حیات اجتماعی بیش از پیش محدود می‌شود. بنابراین بتدریج نقش‌های اقتصادی از قیومت نقش مذهبی رها شده و جا برای عملکرد آزادانه بشر باز می‌گردد (دورکیم، ۱۳۶۹: ۱۷۱-۵۵). از این رو، روابط انسان از نظارت نظم اخلاقی جامعه سنتی رها شده و قدرت اخلاقی کافی جهت نظارت بر حوزه تجارت و صنعت وجود ندارد (همیلتون، ۱۳۸۱: ۱۷۵). بدین ترتیب از نظر دورکیم با تضعیف وجدان جمعی به مثابه دینداری پایبندی به اخلاق کسب و کار کاهش می‌یابد.

ماکس وبر نیز درباره رابطه دین و رفتارهای اقتصادی معتقد بود در جوامع ماقبل سرمایه‌داری مجموعه‌ای از مقررات سنتی به تنظیم عملکرد بازار می‌پرداخته که اکثراً مبتنی بر دین بوده است. علاوه بر این نگرشها و انگیزه‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی توسط ایده‌های مذهبی، و اخلاق دینی شکل می‌گرفته است (میلر و ایوست<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۵۰). اما بتدریج اخلاق جدید سکولار گشته و از منشأ دینی خویش جدا گردید. وی در توضیح این امر معتقد بود با عقلانی شدن فرهنگ، فهم علمی جهان که به واسطه رشد علوم ایجاد گردید موجب افسون‌زدایی از جهان شد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۲۴۳-۲۴۲). افسون‌زدایی از جهان به تغییر شکل پایه‌های زندگی اخلاقی منجر گردید. تغییری که دنیایی‌شدن<sup>۵</sup> نام دارد. دنیایی‌شدن به دو صورت مشخص می‌شود: نخست در اذهان و نهادها بین مقدس و غیرمقدس تمایز مشخص و بنیادی پدید می‌آید. سپهر کار و زندگی غیرمقدس کاملاً از رابطه با نظم فوق طبیعی فاصله می‌گیرد. دوم علاقه‌مندی به امور دنیایی در جامعه مدرن صورت تعددگرایی مذهبی و اخلاقی

1 - Zhao

2 - Cao

3 - Bohm

4 - Ewest

5 - Secularization



به خود می‌گیرد.

از دیدگاه وبر در پی فرایند سکولارشدن فرهنگ، جوامع از یک سو، به سرعت به سمت تخصصی شدن حرکت کرده و حوزه های سیاسی، مذهبی و اقتصادی هر کدام به صورت مستقل از یکدیگر درآمدند (احمدی، ۱۳۹۲: ۵). از سوی دیگر، عرصه فردی دستخوش دگرگونی شد. بطوریکه در فعالیت‌های روزمره ی اشخاص، زندگی مذهبی خصلت فردی و درونی شده به خود گرفت. اندیشه، تمایلات، و رفتار فرد از هرگونه وابستگی و پایبندی به ماورای طبیعت رها شد و تأثیر عوامل مافوق طبیعی بر انتخاب و شیوه عمل کاهش یافت. بنابراین انسان‌ها کمتر به وسیله انگیزه‌ها و مجازات‌های از نوع فوق طبیعی وادار به عمل شدند (روشه، ۱۳۸۵: ۱۰۱-۹۷). علاوه بر این دینداری افراد با عقلانی شدن اندیشه‌ها یعنی جایگزینی تدریجی معرفت دینی با معارف تجربی و عقلانی دستخوش تغییر گردید. به طوری که افراد تصورات خود درباره جهان را نه بر پایه تفسیرهای دینی، بلکه با توجه به تبیین های تجربی می سازند. همگام با تغییر در دینداری افراد ارزش های بازار نیز ارزش های سنتی را تضعیف نموده و دستیابی به موفقیت جای ایمان به اصول و قواعد ثابت را می گیرد (سوروس ۱۹۹۷ به نقل از وارنر، ۱۳۹۱: ۸۸). بنابراین رفتارهای اقتصادی افراد دستخوش تغییر می گردد.

به باور یورگن هابرماس شناخت زندگی اجتماعی بدون شناسایی نقش اخلاق در تنظیم روابط انسان ها با یکدیگر امکان پذیر نیست. از نظر وی «باید هنجارهایی برای تنظیم روابط وجود داشته باشد که افراد را از خدشه دار ساختن ارتباط برحذر دارد. این هنجارها که افراد را از منافع شخصی دور می سازد و آنان را در ارتباط با منافع کلی دیگران قرار می دهد هنجارهای اخلاقی است» (محمدیان، ۱۳۷۴: ۳۳). هابرماس با طرح مراحل تکامل اجتماعی بشر منشأ اخلاق را با توجه به سه نوع جهان بینی اسطوره ای<sup>۱</sup>، جهان بینی دینی- مابعدالطبیعی<sup>۲</sup>، و جهان بینی مدرن<sup>۳</sup> مطرح نمود. به عقیده او در جهان ماقبل مدرن دین سه وظیفه تولید جهان بینی، ارائه ی معیارهای اخلاقی و قابل تحمل کردن مصیبت ها را برعهده دارد. اما جهان بینی مدرن که از ویژگی عقلانیت برخوردار است باید جانشین جهان بینی دینی شود. علاوه بر این تفاهم متقابل بین الادهانی در کنش ارتباطی جایگزین وظیفه ی دوم جهان بینی دینی می گردد. بنابراین هنجارهای اخلاقی در جامعه مدرن ناشی از توافقات افراد در شرایط مباحثه است.

- 1- the mythical worldview
- 2- the religious-metaphysical worldview
- 3- the modern worldview

هابرماس عقلانی‌سازی را فرایندی اجتناب‌ناپذیر می‌شمارد. اولین مؤلفه عقلانی‌سازی از نظر وی تمرکززدایی<sup>۱</sup> از جهان بینی دینی است، یعنی باید جهان بینی دینی در دوران مدرن کنار گذاشته شود. دومین مؤلفه افسون‌زدایی از جهان بینی دینی است. منظور از آن جدا کردن علم، اخلاق، و هنر از وحدت نسبتاً تفکیک‌ناپذیر آن‌ها در جهان‌بینی‌های دینی می‌باشد که در نتیجه این فرآیند هر یک از این ساحت‌ها مستقل می‌شود. سومین مؤلفه فرآیند زبانی کردن امر مقدس<sup>۲</sup> است که طی آن اقتدار امر مقدس جای خود را به یک اقتدار اجماع‌اکتسابی می‌دهد (غفاری و بهرام، ۱۳۹۴: ۲۶-۲۴). بدین ترتیب کارکردهایی همچون بازتولید فرهنگی و همبستگی اجتماعی از اصول مقدس منفک و به ارتباط زبانی و عمل معطوف به تفاهم متقابل منتقل می‌گردد.

امروزه نیز در اثر رشد عقلانیت ابزاری زیست جهان توسط سیستم‌ها استعمار گشته، بازتولید فرهنگی را به خطر انداخته، و اقتصاد را به یک حوزه خود تنظیم بدل نموده که اخلاق در تنظیم عملکرد آن نقشی ندارد. بدین ترتیب ادغام سیستماتیک از طریق نیروهای ناشناخته پول و قدرت سازمانی اقدام می‌کند. در واقع، پول و قدرت می‌توانند اقدامات اجتماعی را در جهات مختلف حتی غیر اخلاقی هدایت کنند. در زندگی روزمره نیز عقلانیت ابزاری کنترل حوزه اجتماعات و فرهنگ را به دست می‌گیرد. در این حالت تعاملات بر اساس منافع شخصی گسترش می‌یابد (جریسن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷: ۲۴۷). بنابراین امروزه بازار به سیستمی غیر اخلاقی بدل شده که اخلاق شخصی تأثیر حاشیه‌ای بر تصمیمات فرد در آن دارد (ون لیدکرک<sup>۴</sup> و دیمیوجنک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۲۱۹). در نتیجه از نظر هابرماس با تضعیف جهان بینی دینی نوعی عرفی شدن رواج می‌یابد. دینداری افراد نیز دچار تغییر گردیده و با رشد عقلانیت ابزاری رفتارهای اقتصادی افراد دچار دگرگونی می‌گردد.

کارل پولانی<sup>۶</sup> نیز معتقد بود در گذشته اقتصاد حوزه‌ای مستقل نبوده، بلکه تابع سیاست، مذهب و روابط اجتماعی بوده است. او مفهوم حک‌شدگی<sup>۷</sup> را برای این ایده مطرح نمود (پیفر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱: ۹-۸). از نظر پولانی فعالیت‌های اقتصادی وقتی حک می‌شوند که در یک

- 
- 1- decentration
  - 2- linguistification of the sacred
  - 3- Jeurissen
  - 4- Van Liedekerke
  - 5- Demuijnck
  - 6 - Karl Polany
  - 7- embeddedness
  - 8- Peifer

زمینه هنجاری ارائه شده توسط نهادهای مختلف اجتماعی و سیاسی قرار گیرند. به این طریق دین با ارائه هنجارهای اخلاقی رفتارهای اقتصادی در بازار را کنترل می نمود. اما به نظر پولانی مدرنیزاسیون باعث شد که روابط اقتصادی از روابط اجتماعی منفک شود. زمانی فعالیت های اقتصادی فک شده<sup>۱</sup> محسوب می گردند که برای خودشان حیات جداگانه پیدا نمایند. اقتصاد بازار متفاوت از دیگر اقتصادها در حال فک شدگی از جامعه است، و آنچه پولانی تحول بزرگ<sup>۲</sup> می خواند دقیقاً شامل این فک شدگی فعالیت اقتصادی است. به نظر پولانی تحول بزرگ به معنی تغییر در انگیزه کنش اقتصادی است. یعنی برخلاف اقتصاد معیشتی که ارتباط بین کنش اقتصادی و هدف آن امرار معاش آشکار است، در یک اقتصاد مبتنی بر انگیزه سود، ویژگی اجتماعی و طبیعی کنش اقتصادی ممکن است پنهان شود. بدین ترتیب کنش اقتصادی به خودی خود به یک هدف تبدیل شده است (آکترک<sup>۳</sup> و ایکیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲: ۲۷). بنابراین انتقال از اقتصاد پیش بازار به بازار می تواند به عنوان جابجایی اقتصاد اخلاقی به غیر اخلاقی مشخص شود.

بدین ترتیب از دیدگاه نظریه پردازان فوق در گذشته دین منشأ بخش مهمی از اخلاق کسب و کار بوده است. اما تغییرات رخ داده در سطوح ساختاری و فرهنگی، با رواج عرفی شدن، از سویی ارتباط نهاد دین و بازار را دگرگون ساخته است. به طوری که ارتباط نهاد بازار با نهاد دین کاهش یافته و بازاریان به جای پیروی از هنجارهای اخلاق دینی، تا زمان شکل گیری اخلاق حرفه ای جدید، بتدریج از منافع فردی پیروی می نمایند. از سوی دیگر، در سطح فردی نیز گسترش عرفی شدن در تغییر وضعیت دینداری بازاریان مؤثر بوده است. به طوری که نقش انگیزه ها، تمایلات و ضمانت های اجرای دینی تضعیف گردیده، زندگی مذهبی افراد جنبه فردی به خود می گیرد. البته از آنجا که ارزش های فرد و جامعه یک شبه تغییر نمی کند، بلکه دگرگونی اساسی ارزش ها بتدریج روی داده، و در مقیاس وسیع زمانی پدید می آید که یک نسل جانشین نسلی مسن تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه شده باشد (اینگلهارت<sup>۵</sup>، ۱۳۷۳: ۷۶). بدین ترتیب در طی نسل های متفاوت بتدریج میزان پایبندی به ابعاد مختلف دینداری تغییر کرده، همراه با آن قرائت های گوناگونی از نقش دین در عرصه های مختلف زندگی اجتماعی شکل می گیرد. آنگاه اندیشه و عملکرد اقتصادی افراد نیز دگرگون می گردد.

1- disembedded

2- the great transformation

3- Aktürk

4- Ekim

5- Englehart

## ۲-۳- فرضیات تحقیق

- ۱- میزان التزام به اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بازاریان شهر بابل کاهش یافته است.
- ۲- میزان دینداری طی نسل های متوالی بازاریان تضعیف و نوع دینداری آنان تغییر کرده است.
- ۳- بین میزان دینداری و التزام به اخلاق کسب و کار نسل های متوالی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین نوع دینداری و التزام به اخلاق کسب و کار نسل های متوالی رابطه وجود دارد .

## ۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره ی تحقیقات کمی است که از حیث معیار زمان از نوع تحقیقات مقطعی محسوب می گردد. در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. با توجه به بررسی موضوع در طی سه نسل بازاریان تحقیق اخیر دربرگیرنده سه جامعه آماری می باشد. جامعه اول شامل متولدین مذکر بین سال های ۱۳۳۹-۱۳۲۰، جامعه دوم شامل متولدین مذکر بین سال های ۱۳۵۹-۱۳۴۰، و جامعه سوم شامل متولدین مذکر بین سال های ۱۳۷۱ - ۱۳۶۰ بود که در بازار شهر بابل در سال ۱۳۹۵ در ۳۹ صنف به فعالیت خرده فروشی می پرداختند. حجم نمونه در هر جامعه آماری ۱۲۶ و در مجموع ۳۷۸ نفر بود. در این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای نسبی استفاده شد. بنابراین ابتدا هر سه جمعیت آماری براساس متغیر صنف به هفت گروه صنفی دسته بندی گردیدند. آنگاه از هر گروه صنفی شمار متناسبی اخذ شد. سپس با استفاده از جدول اعداد تصادفی افراد هر طبقه تعیین و لیستی از اسامی تهیه گردید.

ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود که شامل دو بخش می گردد: بخش اول پرسشنامه محقق ساخته است که به جمع آوری اطلاعات درباره متغیر التزام به اخلاق کسب مربوط می شود. در بخش دوم پرسشنامه برای سنجش متغیرهای میزان دینداری و انواع دینداری از مقیاس های موجود بهره گرفته شد. هرچند با توجه به حساسیت های جامعه آماری تغییراتی در آنان اعمال گردید. برای سنجش انواع دینداری از مقیاس گنجی و هلالی (۱۳۹۰) و برای سنجش متغیر میزان دینداری از مقیاس گلاک و استارک که قبلاً توسط سراج زاده (۱۳۸۴) بومی شده است، استفاده گردید.

در مورد اعتبار مقیاس های گوناگون استفاده شده در پرسشنامه اعتبار محتوایی و صوری با مراجعه به اساتید و متخصصین و دریافت اتفاق نظر آنان در مورد شاخص ها بدست آمد. علاوه بر این از برآورد بار عاملی استفاده شد و گویه‌های حائز بار عاملی کمتر از ۰/۵ فاقد اعتبار لازم

تشخیص داده شده و حذف گردید. در زمینه پایایی گویه های این مقیاس از شیوه همسازی پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه های دیگر مقیاس استفاده گردید، یعنی از طریق همبستگی گویه به گویه، پایایی کل مقیاس سنجیده شد. آماره آلفای کرونباخ شاخص پایایی کل مقیاس است که در مورد مقیاس اخیر مقیاس های دارای آلفای کمتر از ۰/۶ فاقد پایایی لازم ارزیابی شده و گویه های نامناسب حذف گردید.

جدول ۱: آلفای کرونباخ مقیاس های پرسشنامه

آلفای کرونباخ	مقیاس
۰/۸۳	التزام به اخلاق کسب و کار
۰/۸۵	میزان دینداری
۰/۸۲	دینداری غیررسمی
۰/۹۳	دینداری فقهی

### ۳-۱- تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

تعاریف عملیاتی		تعاریف نظری	مفهوم
شاخص	معرف		
قسم خوردن هنگام فروش محصول برای قانع کردن مشتری، بهتر جلوه دادن محصول خود	عدم فریب	اخلاق کسب و کار، قواعد و اصول رفتاری است که بر ایده هایی مبتنی است که کدام نگرش در کسب و کار درست و کدام نادرست؛ و کدام خوب یا بد است.	التزام به اخلاق کسب و کار
ارائه اطلاعات درست درباره ویژگی های محصول	صداقت		
خوشرویی و ادب در برخورد با مشتری	برخورد خوب		
پذیرش برگشت محصول	اقاله		
معرفی محصول سودآورتر به جای محصول مورد نیاز مشتری، فروش محصول به قیمتی بیش از ارزش واقعی آن	انصاف		
پایبندی به ضمانت پس از فروش (صنعتکار، ۱۳۸۰؛ میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱)	وفای به عهد		

<p>رواج فساد بدون امر به معروف و نهی از منکر، رسیدگی دقیق به اعمال در روز قیامت، گسترش عدل با ظهور حضرت مهدی (عج)</p>			<p>بعد اعتقادی</p>	<p>میزان دینداری</p> <p>میزان علاقه، احترام، سلوک و پایبندی (التزام) افراد به دین اسلام است (طالبان، ۱۳۸۰: ۵۰-۴۹).</p>	<p>میزان دینداری</p>
<p>عدم سخت گیری در مورد خرید و فروش مشروبات الکلی، نادرستی تقلب در پرداخت مالیات، برخورد قاطع با پدیده بد حجابی</p>			<p>بعد پیامدی</p>		
<p>احساس نزدیکی به خدا، احساس پوچی در زندگی بدون اعتقادات دینی</p>			<p>بعد تجربی</p>		
<p>عدم منافات دست دادن با نامحرم با دینداری، عدم تعارض دیندار بودن با بی حجابی، عدم ربط اکثر تصمیمات زندگیم با عقاید دینی، عمل کردن به تشخیص خود در بسیاری از مسائل دینی</p>			<p>دینداری غیررسمی</p>	<p>افراد برداشت های متفاوت از دین دارند. در نتیجه این برداشت ها نسبت به دین، انواعی از دینداری خواهیم داشت (ذوالفقاری، ۱۳۸۷: ۲۱۶).</p>	<p>نوع دینداری</p>
<p>موافقت با حضور پرننگ دین در عرصه عمومی، افزایش احتمال موفقیت با رعایت قواعد دینی در کسب و کار، حضور دین در عرصه های سیاسی</p>			<p>دینداری فقهی</p>		
۲۳-۳۴	۳۵-۵۴	۵۵-۷۴	سن	<p>افرادى که در زمان واحد متولد شده و دارای تجارب مشترک جامعه پذیری و نسلی بوده، وقایع مهم تاریخی را تجربه کرده اند (چیت ساز قمی، ۱۳۸۶: ۹۲-۹۱)</p>	<p>نسل</p>
<p>سازندگی</p>			<p>تجربه نسلی</p>		
<p>بعد از انقلاب ۱۳۵۷</p>	<p>قبل و بعد از انقلاب ۱۳۵۷</p>	<p>قبل از انقلاب ۱۳۵۷</p>	<p>فراپندجامعه پذیری</p>		

## ۴- یافته‌های پژوهش

پایبندی به اخلاق کسب و کار: جدول ۳ نشان دهنده آن است که بتدریج طی نسل‌های متوالی بازاریان پایبندی به گویه‌های پس گرفتن کالا، و رعایت ضمانت پس از فروش کالا در حال کاهش، و پایبندی به سایر گویه‌ها در حال افزایش است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که پاسخگویان نسل اول به ترتیب التزام خویش را نسبت به صداقت و راستگویی، برخورد خوب، عدم سودجویی، عدم فریب مشتریان، اقاله و وفای به عهد اظهار نمودند. نسل دوم نیز بیشترین التزام خویش را به ترتیب به عدم فریب، عدم سودجویی، صداقت و راستگویی، وفای به عهد، برخورد خوب و اقاله اعلام داشتند. علاوه بر این نسل سوم التزام به عدم فریب، صداقت و راستگویی، برخورد خوب، عدم سودجویی، وفای به عهد، اقاله را ابراز داشتند. مقایسه فراوانی شاخص‌های التزام به اخلاق کسب و کار در سه نسل حکایت از آن دارد که با توجه به فراوانی پاسخ‌های خیلی خیلی کم و خیلی کم، شاخص صداقت و راستگویی در نسل اول و گویه قسم خوردن به عنوان شاخصی از عدم فریب در نسل دوم و سوم از بیشترین التزام برخوردارند. بطور کلی شاخص صداقت بطور مشترک در هر سه نسل از بیشترین التزام و شاخص اقاله از کم‌ترین التزام برخوردار بوده‌اند.

میزان دینداری: با توجه به جداول ۴ اهمیت تمامی گویه‌های دینداری بتدریج طی نسل‌های متوالی در حال کاهش است. مقایسه داده‌ها نشان دهنده آن است که در پاسخگویان نسل اول به ترتیب بعد اعتقادی، بعد تجربی و بعد پیامدی از اهمیت برخوردار هستند. در بازاریان نسل دوم و سوم نیز با توجه به فراوانی پاسخ‌های خیلی موافقم و موافقم به ترتیب بعدهای تجربی، اعتقادی و پیامدی دینداری دارای اهمیت هستند. بنابراین تأثیر بعد تجربی دینداری طی نسل‌های متوالی بازاریان افزایش یافته است. در حالی که اهمیت بعد پیامدی که مرتبط با رعایت استانداردهای رفتاری در زندگی روزمره می‌باشد، کاهش یافته است. علاوه بر این گویه‌های رسیدگی به اعمال افراد در قیامت و احساس نزدیکی به خداوند در هر سه نسل به ترتیب از بیشترین فراوانی برخوردار هستند.

انواع دینداری: مطابق جداول ۵ فراوانی شاخص‌های دینداری فقهی طی نسل‌های متوالی بازاریان کاهش یافته است. در حالی که فراوانی شاخص‌های دینداری غیررسمی افزایش یافته است.

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد شاخص‌های التزام به اخلاق کسب و کار در سه نسل

گوبه	نسل	اکثر اوقات	اغلب اوقات	گاهی اوقات	خیلی کم	خیلی کم
اگر مجبور باشم برای قانع کردن مشتری قسم می‌خورم	اول	۱/۶	۲/۴	۷/۲	۱۹	۶۹/۸
	دوم	۱/۶	-	۱۰/۵	۳۲/۳	۵۵/۶
	سوم	۰/۸	۴/۸	۱۴/۶	۳۷/۹	۴۱/۹
سعی می‌کنم با تبلیغ، کالای خود را بهتر جلوه بدهم	اول	۰/۸	۱/۶	۱۲/۷	۳۳/۳	۵۱/۶
	دوم	۸/۸	۱۶/۸	۳۱/۲	۲۲/۴	۲۰/۸
	سوم	۱۵/۴	۲۱/۸	۲۶/۶	۱۸/۵	۱۷/۷
مواردی پیش آمده که در مورد ویژگی‌های کالا به مشتریان اطلاعات دقیق و درست ندام	اول	-	۲/۴	۷/۲	۳۲/۵	۵۷/۹
	دوم	-	۲/۴	۱۷/۱	۳۷/۴	۴۳/۱
	سوم	-	۴/۸	۲۰/۲	۳۵/۵	۳۹/۵
مواردی پیش آمده که با مشتریان با خوشرویی برخورد نکردم	اول	-	۰/۸	۹/۵	۳۵/۵	۵۳/۲
	دوم	-	۱/۶	۲۹/۱	۲۶/۶	۴۲/۷
	سوم	۱/۶	۴	۲۶/۶	۳۴/۷	۳۳/۱
کالا را در هر شرایطی پس می‌گیرم	اول	۵۶/۳	۱۸/۳	۱۹	۴/۸	۱/۶
	دوم	۳۱/۶	۲۴/۴	۲۲/۸	۱۶/۳	۴/۹
	سوم	۲۱	۲۴/۲	۲۵	۱۶/۱	۱۳/۷
در صورتی که مشتری کالای خاصی را مدنظر نداشته باشد کالای سودآورتر را به او معرفی می‌کنم	اول	۰/۸	۲/۴	۱۱/۸	۳۰/۲	۵۴/۸
	دوم	۳/۳	۴/۱	۲۲/۱	۲۷/۹	۴۲/۶
	سوم	۱۰/۶	۱۷/۹	۲۵/۲	۲۷/۶	۱۸/۷
در شرایطی که قیمت کالا عادلانه تعیین نشود مجبورم کالا را با قیمت بیشتری بفروشم	اول	-	۲/۴	۹/۵	۲۳/۸	۶۴/۳
	دوم	-	۴/۱	۱۷/۲	۳۰/۳	۴۸/۴
	سوم	۱۱/۵	۱۰/۷	۲۳/۸	۲۷	۲۷
وقتی به مشتری اعتماد ندارم ضمانت پس از فروش کالا را رعایت نمی‌کنم	اول	۲/۴	۴/۸	۲۶/۲	۱۹	۴۷/۶
	دوم	۴/۹	۸/۲	۲۳	۱۸	۴۵/۹
	سوم	۱۵/۳	۱۱/۳	۲۲/۶	۲۲/۶	۲۸/۲



جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد شاخص های میزان دینداری در سه نسل

گروه	نسل	خیلی موافقم	تا حدی موافقم	تا حدی مخالفم	مخالفم	خیلی مخالفم
بدون امر به معروف و نهی از منکر فساد همه جا را پر می کند	اول	۳۲	۳۷/۶	۲۲/۴	۱/۶	۳/۲
	دوم	۲۸/۸	۲۲/۴	۲۸	۳/۲	۸/۸
	سوم	۱۴/۴	۱۵/۲	۳۴/۴	۸	۲۰/۸
در روز قیامت به اعمال و رفتار افراد دقیقاً رسیدگی می شود	اول	۶۰/۸	۲۷/۲	۵/۶	۱/۶	۳/۲
	دوم	۵۷/۶	۲۲/۴	۹/۶	-	۶/۴
	سوم	۳۷/۶	۲۸	۱۴/۴	۷/۲	۱۰/۴
دنیا با ظهور حضرت مهدی (عج) پر از عدل خواهد شد	اول	۵۹/۲	۲۸	۸	۱/۶	۲/۴
	دوم	۴۸/۸	۲۴/۸	۱۴/۴	۱/۶	۸
	سوم	۴۰/۳	۲۱	۱۸/۵	۳/۲	۱۵/۳
در مورد خرید و فروش مشروبات الکلی نباید زیاد سخت گیری کرد	اول	۲/۴	۳/۲	۲/۴	۵/۶	۴۸/۸
	دوم	۱۳/۶	۱۲/۸	۸/۸	۶/۴	۳۹/۲
	سوم	۱۸/۵	۱۲/۹	۱۲/۱	۱۵/۳	۲۷/۴
تقلب در پرداخت مالیات کار نادرستی است	اول	۲۲/۴	۶۱/۶	۷/۲	۴	۲/۴
	دوم	۳۱/۲	۴۳/۲	۱۰/۴	۵/۶	۴
	سوم	۳۳/۹	۲۴/۲	۲۱	۵/۶	۱۲/۱
با پدیده بد حجابی با قاطعیت باید برخورد کرد	اول	۳۰/۴	۳۴/۴	۲۰/۸	۵/۶	۳/۲
	دوم	۲۴/۲	۲۱/۸	۲۳/۴	۸/۱	۹/۶
	سوم	۱۴/۴	۲۱/۶	۲۴/۸	۱۲	۱۸/۴
گاهی احساس می کنم به خدا نزدیک شده ام	اول	۳۶	۴۷/۲	۱۲/۸	۱/۶	۸
	دوم	۴۰/۳	۳۷/۹	۱۸/۶	۱/۶	۱/۶
	سوم	۲۶/۲	۳۸/۹	۲۵/۴	۳/۲	۵/۶
بدون اعتقادات دینی احساس می کنم زندگی بچ و بی هدف است	اول	۴۱/۶	۴۲/۴	۸	۲/۴	۱/۶
	دوم	۴۱/۱	۲۹	۱۷/۸	۳/۲	۴
	سوم	۲۸	۲۸	۲۴	۵/۶	۱۲

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد شاخص‌های انواع دینداری در سه نسل

گروه	نسل	خیلی موافقم	موافقم	تا حدی موافقم	تا حدی مخالفم	مخالفم	خیلی مخالفم
دینداری فقهی	اول	۲۸	۴۳/۲	۱۷/۶	۳/۲	۶/۴	۱/۶
	دوم	۳۱/۵	۲۳/۴	۲۰/۱	۱۲/۱	۸/۱	۴/۸
	سوم	۱۹/۸	۹/۵	۲۵/۴	۲۴/۷	۱۰/۳	۱۰/۳
	اول	۳۶	۴۸/۸	۸/۸	۸	۳/۲	۲/۴
	دوم	۳۹/۵	۲۴/۲	۲۳/۴	۸/۱	۲/۴	۲/۴
	سوم	۹/۵	۱۰/۳	۳۰/۲	۲۷/۸	۱۳/۵	۸/۷
	اول	۲۵/۶	۴۴/۸	۱۲/۸	۵/۶	۸/۸	۲/۴
	دوم	۲۸/۲	۲۳/۴	۲۴/۲	۸/۹	۹/۷	۵/۶
	سوم	۸/۷	۱۰/۳	۲۷/۸	۲۳	۹/۶	۲۰/۶
دینداری غیر رسمی	اول	-	۰/۸	۸	۲۰/۸	۲۴	۴۶/۴
	دوم	-	۷/۲	۱۴/۵	۲۴/۲	۱۹/۴	۳۴/۷
	سوم	۰/۸	۱۴/۴	۳۳/۴	۲۲/۲	۱۴/۳	۱۵/۹
	اول	-	۰/۸	۲/۴	۱۳/۶	۲۵/۶	۵۷/۶
	دوم	-	۴/۸	۱۷/۷	۲۷/۵	۱۴/۵	۳۵/۵
	سوم	۰/۸	۱۵/۱	۳۲/۵	۲۵/۴	۱۱/۱	۱۵/۱
	اول	-	۰/۸	۵/۶	۱۹/۲	۲۴/۸	۴۹/۶
	دوم	-	۲/۴	۱۳/۷	۳۶/۳	۲۳/۴	۲۴/۲
	سوم	۰/۸	۱۶/۶	۳۰/۲	۲۹/۴	۸/۷	۱۴/۳
در بسیاری از مسائل دینی به تشخیص خود عمل می‌کنم	اول	-	-	۴/۸	۳۶/۸	۳۱/۲	۲۷/۲
	دوم	-	۴/۱	۱۶/۹	۴۱/۹	۱۹/۴	۱۷/۷
	سوم	۰/۸	۱۵/۹	۳۱/۸	۳۳/۳	۸/۷	۹/۵

برای بررسی فرضیات از نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه در سطح معنا داری کمتر از ۵ درصد برای اطمینان از معناداری اختلاف بین میانگین‌ها استفاده گردید. علاوه بر این از آزمون توکی و شفه در سطح معنا داری کمتر از ۵ درصد برای بررسی معناداری تفاوت میانگین بین نسل‌ها (زوج میانگین نسل‌ها) بهره برده شد.

فرضیه اول: میزان التزام به اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بازاریان شهر بابل کاهش یافته است.

داده های جدول ۶ بیان گر آن است که میانگین میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی کاهش یافته است. بنابراین طی نسل های متوالی التزام به اخلاق کسب و کار کاهش یافته است.

جدول ۶: میانگین نسل ها در متغیرها

انحراف معیار			میانگین			نسل متغیرها
سوم	دوم	اول	سوم	دوم	اول	
۵/۳۳	۴/۰۶	۳/۹۰	۲۸/۳۴	۳۱/۷۰	۳۵/۰۵	التزام به اخلاق کسب و کار
۴/۸۸	۵/۰۵	۳/۷۶	۱۲/۸۹	۹/۹۲	۷/۶۰	دینداری غیر رسمی
۴/۲۷	۳/۹۶	۳/۶۳	۱۰	۱۳/۵۸	۱۴/۵۱	دینداری فقهی
۸/۲۱	۷/۳۹	۶/۱	۳۳/۷۲	۳۷/۴۵	۴۰/۸۱	میزان دینداری

فرضیه دوم: میزان دینداری نسل های متوالی بازاریان تضعیف و نوع دینداری آنان تغییر کرده است.

نتایج جدول شماره ۶ نشان دهنده کاهش میانگین میزان دینداری طی نسل های متوالی است. بنابراین میزان دینداری در طی نسل های متوالی تقلیل یافته است. علاوه بر این با مقایسه میانگین های دینداری فقهی و دینداری غیررسمی نسل ها می توان دریافت میزان دینداری فقهی طی نسل های متوالی کاهش، و دینداری غیررسمی افزایش یافته است. نتایج آزمون های آماری توکی و شفه حکایت از آن دارد که به جز بین دو نسل اول و دوم در دینداری فقهی، اختلاف بین سایر نسل ها در هر دو آزمون معنا دار است.

فرضیه سوم: بین میزان دینداری و التزام به اخلاق کسب و کار نسل های متوالی رابطه وجود دارد.

براساس جدول شماره ۷ ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری کمتر از ۵ درصد وجود رابطه مثبت بین دو متغیر در هر سه نسل را تأیید می نماید. بدین ترتیب با کاهش میزان دینداری بازاریان طی نسل های متوالی میزان التزام به اخلاق کسب و کار در بازاریان کاهش یافته است.

فرضیه چهارم: بین نوع دینداری و التزام به اخلاق کسب و کار نسل های متوالی رابطه وجود دارد .

ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۷ بیان گر آن است که با کاهش میزان دینداری فقهی التزام به اخلاق کسب و کار کاهش یافته است. در حالی که با افزایش میزان دینداری غیررسمی التزام به اخلاق کسب و کار در نسل های متوالی بازاریان کاهش یافته است.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون متغیرها

متغیرها	نسل	اول	دوم	سوم
دینداری غیررسمی		-۰/۲۲	-۰/۲۷	-۰/۲۹
دینداری فقهی		۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۲۳
میزان دینداری		۰/۴۱	۰/۳۴	۰/۳۰

با توجه به جدول شماره ۸ نتایج رگرسیون نشان می دهد متغیرهای نسل و دینداری غیر رسمی به طور منفی و معنادار بیشترین تأثیر را بر پابندی به اخلاق کسب و کار دارند. تغییرات پابندی به اخلاق کسب و کار با این دو متغیر غیرهمسو است. ضریب تعیین نیز برابر ۰/۱۴۸ و معنادار می باشد و نشانگر آن است حدود ۱۵ درصد تغییرات پابندی به اخلاق کسب و کار نسل های مختلف بازاریان به وسیله نسل و وضعیت دینداری تبیین می شود.

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره

متغیر مستقل	B	SE	Beta	t	sig
ثابت	۳۴/۷۳۳	۲/۰۸۷		۱۶/۶۴۰	...
انواع نسل	-۱/۲۱	۰/۳۱۶	-۰/۲۶۹	-۵/۱۳۴	...
میزان دینداری	۰/۰۴۳	۰/۰۵۳	۰/۰۶۷	۰/۸۲۶	۰/۱۵۱
دینداری فقهی	۰/۱۵۲	۰/۰۹۴	۰/۱۲۷	۱/۶۲۰	۰/۱۰۶
دینداری غیررسمی	-۰/۱۷۰	۰/۰۶۱	-۰/۱۶۸	-۲/۷۸۷	۰/۰۰۶

### ۵- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق وضعیت دینداری و میزان پابندی به اخلاق کسب و کار نسل های مختلف بازاریان شهر بابل مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این وجود رابطه میان وضعیت دینداری با

میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار آنان مطالعه شد. نتایج به دست آمده بیان گر تضعیف پایبندی به اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بازاریان است. علاوه بر این وضعیت دینداری آنان تغییر کرده است. به طوری که میزان دینداری طی نسل های متوالی تضعیف شده، نوع دینداری آنان نیز با کاهش میزان دینداری فقهی و تقویت دینداری غیررسمی در نسل های جوان تر بتدریج در حال دگرگونی است. یافته ها نشان دهنده وجود رابطه میان تغییر دینداری و پایبندی به اخلاق کسب و کار طی نسل های متوالی بازاریان بود.

تغییر در میزان و نوع دینداری بازاریان و رابطه آن با پایبندی به اخلاق کسب و کار را می توان بر مبنای نظریات وبر، هابرماس، دورکیم و پولانی ناشی از گسترش حدی از عرفی شدن در سطوح فردی و نهادی دانست. در سطح فردی تغییرات سریع اجتماعی، افزایش سطح تحصیلات همگام با پیشرفت ارتباطات شرایط ورود باورها، ارزش ها و هنجارهای جدید را به جامعه نسبتاً سنتی ایران فراهم آورد. به طوری که زمینه تضعیف جهان بینی دینی مهیا گشت، و به مرور در اذهان تمایز بین مقدس و غیرمقدس شکل گرفت. تضعیف تدریجی بعد اعتقادی نسل های متوالی بازاریان در این تحقیق نشان از کاهش تأثیر عوامل ماورایی بر اندیشه و عمل بازاریان دارد. بدین ترتیب گسترش آزادی وجدان های فردی از نفوذ وجدان جمعی دینی مطابق دیدگاه دورکیم، همگام با عقلانی شدن تدریجی نظام معرفت، مطابق دیدگاه وبر و هابرماس در میان بازاریان تنوع انتخاب شخصی و شکل گیری انواع دینداری را به دنبال داشته است. در چنین شرایطی آن نوع دینداری که پذیرنده حاکمیت دین بر تمام ابعاد زندگی می باشد در حال تضعیف است. در حالی که در نسل های جوان تر نوعی دینداری در حال گسترش است که خواهان نوعی خودمختاری و فاصله گیری از مراجع رسمی دین است. بدین ترتیب تأثیر عناصر مافوق طبیعی بر انتخاب و شیوه عمل در حوزه فعالیت های اقتصادی کاهش می یابد. همگام با آن تضعیف بعد پیامدی دینداری بازاریان در تحقیق حاضر که مربوط به استانداردهای زندگی اجتماعی می باشد، نشان دهنده رواج تدریجی بی تفاوتی عملی به اخلاق دینی است. بدین ترتیب تأثیر اخلاق دینی بر کنش های اقتصادی کاهش یافته است. از سوی دیگر، مطابق نظریات دورکیم، وبر و هابرماس در جوامعی که افراد از منظر جهان بینی دینی به خود و جهان اطراف می نگرند، التزام به اخلاق دینی در حوزه های گوناگون بخشی از انجام وظیفه دینی آنان محسوب می شود. از این رو، افراد با توجه به میزان دینداری خویش به اخلاق اقتصادی دین پایبند می باشند. بنابراین با تضعیف میزان دینداری بازاریان زمینه کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار برگرفته از دین در بازار فراهم آمده است.

علاوه بر این کاهش پایبندی به اخلاق کسب و کار نتیجه تغییر رابطه نهاد دین و اقتصاد است. در سطح نهادی، رواج عرفی شدن ارتباط نهاد دین و نهاد بازار را کاهش داده است. افول تدریجی نقش مساجد بازار و روحانیون در آموزش اخلاق کسب و کار مبتنی بر دین از یک سو، و اضمحلال نقش نظارتی دین از طریق تضعیف ضمانت اجراهای دینی از سوی دیگر مؤید همین امر است. در چنین شرایطی سهم آموزه های دینی در هدایت سایر حوزه ها تقلیل یافته، فضا برای عملکرد آزادانه افراد باز شده است. بنابراین نقش اخلاق کسب و کار با منشأ دینی در مناسبات اجتماعی بازار کاهش یافته، با گسترش عقلانیت ابزاری، تضعیف وجدان جمعی، رواج نوعی فک شدگی و بسط ارزش های بازار و معیار موفقیت، کنش های منفعت طلبانه در حال گسترش است. از این رو، میزان پایبندی به اخلاق کسب و کار در حال تضعیف می باشد. این امر در نسل های جوان تر بازاربان به علت تجربیات نسلی و فرایند جامعه پذیری متفاوت، و تأثیرپذیری افزون تر از فرهنگ جهانی از طریق رسانه ها بیشتر قابل مشاهده است.

#### منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. مترجم مریم وتر. تهران: کویر.
- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن (۱۳۹۰). جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن) (چاپ دوم). ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشرنی.
- اشرف، احمد (۱۳۵۳). تحقیق در مسائل ایران: ویژگی های تاریخی شهر نشینی در ایران دوره اسلامی. نامه علوم اجتماعی، ۴، ۴۹-۷.
- احمدی، امید (۱۳۹۲). مشروعیت قانون از دیدگاه اسلام و ماکس وبر. پژوهش های حقوق تطبیقی، ۱۷(۱)، ۲۲-۱.
- اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵). بازار در تمدن اسلامی. دین و ارتباطات، ۳، ۹۸-۶۷.
- اکبری، یونس و سراج زاده، حسین (۱۳۹۷). مطالعات طولی تغییرات مصرف و نگرش نسبت به مواد و تغییرات مصرف مشروبات الکلی و سیگار در بین نمونه ای از دانشجویان براساس یک طرح پانل گذشته نگر. جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، ۱۱(۱)، ۳۷-۹.
- ادریسی، افسانه؛ رحمانی خلیلی، احسان و حسینی امین، نرگس (۱۳۹۱). اعتماد اجتماعی رهاورد هنجارهای دینی و ارزش های اخلاقی (جامعه آماری): استادان و

- کارکنان و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال). جامعه پژوهی فرهنگی، ۱، ۲۳-۱.
- باقری زوز، بهارک و علمی، محمود (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی؛ نشانه های آسیب شناختی روابط اجتماعی در ایران. *مطالعات جامعه شناسی*، ۵، ۱۳۸-۱۲۵.
  - بخارایی، احمد (۱۳۹۵). *اخلاق در جامعه ایرانی: تحول یا بحران؟* برگرفته از <http://www.aparat.com/v/Q2Ewa>.
  - پورقاسم، محمد (۱۳۹۱). *اخلاق در بازار (مطالعه ای در اخلاق حرفه ای سه نسل از زرگران و فرش فروشان بازار خوی)* ( پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران).
  - چیت ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۶). *بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی . جوان و مناسبات نسلی*، ۱، ۸۵-۱۱۲.
  - حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۳). *تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران. دو فصلنامه پژوهش های جامعه شناسی معاصر*، ۳(۴)، ۸۵-۱۱۴.
  - حسن پور، آرش و معما، ثریا (۱۳۹۴). *مطالعه وضعیت دین ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خود مرجع (ارائه یک نظریه زمینه ای)*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۳)، ۹۹-۱۳۱.
  - حقیقتیان، منصور و صالحی، وحید (۱۳۹۳). *رابطه دینداری و اخلاق کار (مورد مطالعه کارمندان ادارات دولتی شهر اقلید)*. *توسعه اجتماعی*، ۸(۴)، ۱۷۷-۲۰۱.
  - دادگر، یدالله (۱۳۸۵). *اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی*. *پژوهش نامه بازرگانی*، ۳۸، ۸۷-۱۲۰.
  - دورکیم، امیل (۱۳۶۹). *دریاره تقسیم کار اجتماعی*. ترجمه باقر پرهام. بابل: کتابسرای بابل.
  - ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۰). *رابطه ی نوع دینداری با نگرش به ارزش های دموکراتیک در میان دانشجویان تهرانی*. *جامعه شناسی جوانان*، ۱(۱)، ۷۷-۹۶.
  - ذوالفقاری، ابوالفضل و محبی، اکرم (۱۳۹۳). *انواع دینداری و اخلاق کار (مورد مطالعه: کارمندان دانشگاه زنجان)*. *راهبرد فرهنگ*، ۲۶، ۱۴۷-۱۷۷.
  - روزه، گی (۱۳۸۵). *مقدمه ای بر جامعه شناسی عمومی*. ترجمه هما زنجانی زاد، تهران: سمت.

- روحانی، سید کاظم (۱۳۶۶). اصناف و پیشه وران در تاریخ. کیهان/اندیشه، ۱۲، ۷۹-۶۸.
- سرایی، حسن و شریفی، نیره (۱۳۹۵). بررسی تغییرات پایبندی به اخلاق کسب و کار در بازار و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه ای در شهر بابل). راهبرد فرهنگ، ۳۵، ۱۷۴-۱۴۹.
- سراج زاده، حسین (۱۳۸۴). چالش های دین و مدرنیته: مباحثی جامعه شناختی در دین داری و سکولار شدن. تهران: طرح نو.
- صنعتکار، حسن (۱۳۸۰). اخلاق در بازار به ضمیمه فتاوای حضرت امام خمینی. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- صادقی، حسن؛ عصارى، عباس و شقاقى شهرى، وحید (۱۳۸۹). اندازه گیری فساد مالی در ایران با استفاده از منطق فازی (رویکرد اقتصادی). پژوهشنامه اقتصادی، ۴، ۱۷۴-۱۳۹.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۲). میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی موردی فروشندگان لوازم خانگی شهر تهران. فصلنامه پژوهش نامه اخلاق، ۱۹، ۳۲-۷.
- غفاری، حسین و بهرام، معصومه (۱۳۹۴). تحول آرای فلسفیس یورگن هابرماس درباره ی دین در حوزه عمومی. فلسفه، ۲، ۳۸-۲۱.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰). تعهد مذهبی و تعلق سیاسی. نامه پژوهش، ۵(۲۰-۲۱)، ۳-۲۲.
- قاضیان، حسین (۱۳۸۷). وضعیت اجتماعی اخلاق در جامعه ایرانی. آیین، ۱۳(۱۴)، ۲۷-۲۵.
- قائمی، مهناز و شریعتمداری، مهدی (۱۳۹۶). رابطه اخلاق حرفه ای با اعتماد آفرینی در میان اعضای هیات علمی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰، ۴۱-۱.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳). بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟ گفتگو، ۴۱، ۴۸-۱۱.
- گنجی، محمد و هلالی، مینا (۱۳۹۰). رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان). فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، ۲۲(۲)، ۱۲۰-۹۵.
- میرسندهی، محمد (۱۳۸۳). مطالعه میزان و انواع دینداری دانشجویان (پایان نامه دکتری، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس)



- موسائی، میثم (۱۳۸۲). بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در اسلام. قم: صبح صادق.
- محمدی اردکانی، فائزه (۱۳۸۲). شناخت انواع دینداری های جوانان و عوامل مؤثر بر آن (پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی).
- میر محمد صادقی، حسین (۱۳۹۱). بازتاب قواعد اخلاقی در قوانین راجع به کسب و کار در حقوق اسلام و ایران. نامه مفید، ۸(۱)، ۶۸-۴۹.
- محمدیان، محمد رفیع (۱۳۷۴). اخلاق و تحولات اجتماعی. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۹۳ و ۹۴، ۳۵-۳۰.
- نصر، سید حسین (۱۳۸۵). دین در ایران عهد صفویه. مجموعه مقالات اصفهان در مطالعات ایرانی. گردآوری رناتا هولود. تهران: فرهنگستان هنر.
- وارنر، دانیل ام (۱۳۹۱). بازار به مثابه دینی جدید. مترجم فاطمه صادقی. سیاحت غرب، ۱۱۴، ۹۰-۷۲.
- وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. پژوهشنامه بیمه، ۱، ۱۵۱-۱۲۷.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۱). جامعه شناسی دین. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: تبیان
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-driven buyer behavioral implications: A proposed market-minded religiosity scale. *Journal of American Science*, 7(8), 728-741.
- Arli, D. (2017). Do ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 205-221.
- Arli, D. & Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers: Who is more ethical? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 82-98.
- Ahmad, N. L., Ahmed, H., & Mustaffa, W. S. W. (2017). The significance of Islamic ethics to quality accounting practice. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 693-703.

- Agaoglu, F. (2014). Religious perspective of business ethics and Romania: a cross country comparison. *SEA-Practical Application of Science*, 2(03), 11-22.
- Aydemir, M., & Egilmez, O. (2010). An important antecedent of ethical/unethical behavior: religiosity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(6), 71-84.
- Atabay, G. & et al. (2013). Clash of generation at workplace: what does business ethics mean to different generation in Turkey?. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 532-538.
- Aktürk, Ş . & Ekim, A. (2002). Market liberalism and social protection: Hayek, Durkheim and Polanyi in theoretical perspective. *Journal of Academic Studies*. 4(14), 17-32.
- Ethics Resource Center. (2011). *Generational difference in workplace ethics: a supplemental Report of the 2011 National Business Ethics Survey*.
- Hitlin, S. & Vaisey, S. (2010). *Handbook of the sociology of morality*. New York, American: Springer.
- Hilbert, R. A. (1986). Anomie and the moral regulation of reality: The Durkheimian tradition in modern relief. *Sociological Theory*, 4(1), 1-19.
- Hazlitt, H. (2012). *Foundations of morality*. Alabama, American: Ludwig von Mises Institute.
- Heidarzadeh, K. & Nasimi, M. A. (2012). A scale of business ethics in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1424-1431
- Ismaeel, M. & Blaim, K. (2012). Practition contribution toward applied islamic business ethics: Responsible halal business. *Journal of Management Development*, 31(10), 1090-1100.
- Johanstone, R. L. (1992). *Religion in society: sociology of religion*. New Jersey, American: Prentice Hall.
- Jeurissen, R. (1997). Integrating micro, meso and macro levels in business ethics. *Ethical Perspectives*, 4(4), 246-254.
- Kum-Lung, C. & Teck-Chai, L. (2010). Attitude towards business ethics: examining the influence of religiosity, gender and education levels". *International Journal of Marketing Studies*, 2( 1), 224-232.
- Mittelstaedt, J. D. (2002). A framework for understanding the relationships between religions and markets. *Journal of Macro marketing*, 22 (1), 6-18.

- Miller, D. W. & Ewest.T. (2010). Rethinking the impact of religion on business value: understanding its reemergence and measuring its manifestations. *Journal of International Business Ethics*, 3 (2), 49-57.
- Muhammad, M. Z., Junon, A.S., Abdullah, A, H, Redzuan. & Muhammad, S. F. (2013). The concept of business ethics in islamic perspective: An introductory study of small and medium enterprises (SMEs). The 20th International *Business Information Management Conference (IBIMA)*. International Business Information Management Association (Kuaka Lumpur: Malaysia) 1021-1032.
- Peifer, J. L. (2011). Socially responsible investing: Morality, religion and the market from a sociological perspective. (Doctoral dissertation, New Yory Faculty of the Graduate School of Cornell University /Philosophy). Retrieved from <http://www.philanthropy.iupui.edu/files/file/jaredpeiferdissertation.pdf>
- Raslan, M., Hamdar, B. & Hejase, H.J. (2013). Business ethics and religion in the financial business sector: Case of Syria. *Journal of Business & Management* .1(2), 72-111. Retrieved from <http://centrefexcellence.net/J/JBM/JBM%20Mainpage>.
- Smith, H. P. & Bohm, R. M. (2008). Beyond anomie: alienation and crime". *Critical Criminology: An International Journal*, 16(1),1-15.
- Van Liedekerke, L. & Demuijnck, G. (2012). Europe. In D. Rossouw & C. Stückelberger (Eds.), *Global survey of business ethics: teaching, training, and research* (217-251). Globethics.net Global No. 5.
- Zhao, R. & Cao, L. (2010). Social change and anomie: a cross-national study. *Social Forces*, 88(3), 1209-1229.