



سلیمانی، مجید؛ فاضل، رضا و صبوری خسرو شاهی، حبیب (۱۳۹۶). مدل جامعه‌شناختی فریب پنهانی در بازار ایران (مطالعه موردی شهر قم). جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۴(۱۰)، ۱۸۹-۱۶۱.

مدل جامعه‌شناختی فریب پنهانی در بازار ایران (مطالعه موردی شهر قم)

مجید سلیمان^۱، رضا فاضل^۲ و حبیب صبوری خسرو شاهی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

چکیده

یکی از پدیده‌های رایج در جامعه بازار، پدیده «فریب پنهانی» است. هدف پژوهش حاضر دستیابی به مدلی برای تبیین علل روی آوری کسبه، پیشه‌وران و بازاریان به پدیده فریب پنهانی در شهر قم است. روش پژوهش، کیفی، از نوع بنیادی و بر مبنای نظریه بازکاوی بود. اعتبار طیف مفهومی و مقولات از طریق مراجعه به داوران و کارشناسان مشخص گردید. شرکت کنندگان پژوهش، کسبه و پیشه‌وران شهر قم به تعداد ۴۵ نفر بودند. برای تحلیل داده‌ها، از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نتایج نشان داد عمده‌ترین شرایط علی مؤثر در وقوع پدیده «فریب پنهانی»، عبارت‌اند از: ضعف دینداری، رفتارهای توجیهی/اجبرانی، سوء مدیریت در کسب و کار، طمع‌ورزی، ضعف اخلاق حرفه‌ای، عدم نظارت صحیح، ضعف آموزش، دستیابی سریع به اهداف. علاوه بر آن، زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدهای پدیده نیز در قالب مدل پارادایمی به تصویر کشیده شد. نتایج پژوهش حاضر مؤید نظریه مثلث تقلب دونالد کریسی (۱۹۵۳)، بود و ابعاد جدیدی به آن افزود.

کلید واژه‌ها: مدل؛ فریب پنهانی؛ غش در معامله؛ بازار.

^۱ - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، Sociosol@yahoo.com

^۲ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)، rfazel49@gmail.com

^۳ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، habibsabouri@hotmail.com

۱- مقدمه و بیان مساله

یکی از ناهنجاری‌های فراگیر در جامعه بازار، که بعضاً نیز به دلایل مختلف به دست فراموشی سپرده می‌شود پدیده «فریب پنهانی»، یا «غش در معامله» است. موضوع فریب پنهانی با نگاهی جامعه‌شناختی، از آن‌رو دارای اهمیت است که در صورت بی‌توجهی و در دراز مدت، منجر به بی‌اعتمادی، و نابودی یکی از مهم‌ترین سرمایه‌ها، یعنی سرمایه اجتماعی می‌گردد. دلیل ارزشمندی سرمایه اجتماعی، از این‌رو است که هر جا حضور داشته باشد مانع فراگیری عوارض و آسیب‌های اجتماعی - اقتصادی شده و در بازار، منجر به توسعه روابط، اعتماد و کاهش هزینه‌های مازاد می‌گردد. یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی، اعتماد است. اعتماد، جایگزین منابع کنترل اجتماعی است و به صرفه‌جویی در هزینه‌های معاملاتی کمک می‌کند (پاتنام و دیگران، ۱۳۸۴: ۲۲۰).

علاوه بر آن، جامعه بازار مبتنی بر هنجارها، رفتارها و تعاملات اجتماعی است. هنجار یک نوع قاعده، و دستورالعمل رفتار اجتماعی است که کارکرد مهم آن تنظیم روابط اجتماعی، فعالیت مشترک و کنش اجتماعی است (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۱۸۲). در بازار هنجارهای تعریف شده‌ای در روابط خریدار و فروشنده وجود دارد. بخشی از این هنجارها شامل بایدهایی چون انصاف، صداقت، مشتری‌مداری، خوش خلقی و قناعت در سود است. هنجارهای حاکم بر بازار به عنوان دستورالعمل‌های ریز رفتاری هستند که روابط فروشنده و خریدار را تنظیم می‌کنند و از این طریق در روابط اجتماعی بازار تأثیر می‌گذارند. از آنجا که عدم رعایت هنجارها منجر به توبیخ و مجازات می‌گردد (همان، ۱۳۸۲: ۱۸۲)، بروز ناهنجاری‌های فروش از جمله گران‌فروشی، کم-فروشی، دروغ‌گویی، غلو، ظاهرسازی، و به طور کلی فریب و غش در معامله، به مرور منجر به واکنش خریدار شده و رویگردانی از چنین فروشنده‌ای را در پی دارد. ناهنجاری‌های فروش، عامل کاهش سرمایه اجتماعی بازار است. در این خصوص بعضی تأکید نموده‌اند که کم‌فروشی موجب از بین رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود (قراملکی و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۱۲).

در این پژوهش ماحصل برداشت شرکت‌کنندگان از پدیده غش در معامله، عبارت است از: «رفتار و گفتار فریبکارانه (تقلب، فریب، دروغ‌گویی، بی‌صداقتی، گران‌فروشی و کم‌فروشی)» که از روی بی‌انصافی و به قصد دستیابی به اموال دیگران به صورت پنهانی (دزدی، کلاهبرداری، حرام‌خواری، کسب نامشروع) انجام می‌گیرد؛ که به طور خلاصه به عنوان پدیده «فریب پنهانی» از آن یاد می‌شود.

غشّ از نظر اصطلاحی، عبارت است از فریب دادن و ارائه کالا بر خلاف آنچه هست به گونه‌ای که با دقّت و تفحص معمولی، باز هم واقعیت مخفی می‌ماند و مشتری از آن آگاهی پیدا نمی‌کند (عبداللهی، ۱۳۷۱: ۱۲۴). پنهان کردن جنس پست‌تر در جنس برتر و مرغوب‌تر، پنهان کردن چیزی که مورد معامله نیست در کالای مورد معامله، مانند مخلوط کردن آب با شیر. نشان دادن وصف و ویژگی خوب در کالای مورد معامله؛ در حالی که واقعیت آن چیزی دیگر است، مانند پاشیدن آب بر سبزی برای تازه نشان دادن سبزی‌های کهنه و مانده. نشان دادن چیزی بر خلاف جنس و ماهیت آن، مانند آبکاری آهن با نقره یا طلا تا خریدار آن را به عنوان نقره یا طلا بخرد. اعلام نکردن عیب کالا به خریدار در برخی موارد، مانند موردی که فروشنده می‌داند خریدار با اعتمادی که به وی دارد، بازگو نکردن عیب کالا توسط او را به منزله سلامت آن تلقی می‌کند؛ از این رو، کالا را نمی‌بیند و واریسی نمی‌کند تا از عیبش آگاهی یابد. در این صورت، اعلام نکردن عیب کالا توسط فروشنده با اعتماد خریدار به وی، غشّ محسوب می‌شود. (انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱: ۲۸۰؛ موسوی خویی، ۱۴۱۰، ج ۲: ۸).

با این وجود و بنابر نقش و اهمیتی که برای موضوع غشّ در معامله و پدیده فریب پنهانی قائل شدیم، مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا با توجه به اینکه بسیاری از صاحبان حرف، می‌دانند که اعتماد بیشتر مشتری، باعث رشد کسب و کارشان می‌شود، و صداقت و راستگویی بازار آنها را رونق خواهد بخشید، اما باز برای رسیدن به هدف خود که همان فروش و سود بیشتر است، حاضرند به هر قیمتی، دروغ بگویند، گران‌فروشی و کم‌فروشی کنند و دست به تقلب بزنند؟

غشّ در معامله از دو راه انجام می‌گیرد: تبلیغات غیر صادقانه و پوشش‌های غلط‌انداز به طوری که مشتری گول می‌خورد و بر خلاف آنچه از کالا تصور کرده و به دنبالش رفته به آن دست می‌یابد. تقلّب و غشّ در عرضه کالا به هر شکل انجام گیرد وقتی موجب اغفال و عدم آگاهی مشتری گردد غشّ به شمار می‌آید (عبداللهی، ۱۳۷۱: ۱۲۴-۱۲۵). در این صورت، اعلام نکردن عیب کالا توسط فروشنده با اعتماد خریدار به وی، غشّ محسوب می‌شود (انصاری، ۱۴۱۵، ج ۱: ۲۸۰؛ موسوی خویی، ۱۴۱۰، ج ۲: ۸).

در حقیقت، در خصوص ابعاد فریب پنهانی (غشّ در معامله)، از جمله فریبکاری و تقلب، پژوهش‌های زیادی انجام شده است. از جمله: همیلتون و گابریل^۱ (۲۰۱۲)، در تحقیق خود، دلیل عمده تقلب مالی در سازمان‌های نیجریه، را بررسی کردند. وود و براسویت^۲ (۲۰۱۳) شرایط و

^۱- Hamilton & Gabriel

^۲- Wood & Brathwaite

زمینه‌های بروز تقلب از جمله فرصت، انگیزه و توجیه را در خرده‌فروشی‌ها در کشور جزیره‌ای باربادوس بررسی کرده‌اند.

با این وجود، هر چند طی سال‌های اخیر، برخی به عوامل مؤثر در فریب، تقلب و آنچه ما غش در معامله می‌نامیم، پرداخته‌اند، از جمله دونالد کریسی (۱۹۵۳) در نظریهٔ مثلث تقلب، اما به نقش سایر علل، زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن کم‌تر توجه شده است و فریب پنهانی به عنوان یک سازه، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

مقاله حاضر با هدف دستیابی به مدلی برای تبیین علل روی آوری کسبه، پیشه‌وران و بازاریان به پدیدهٔ فریب پنهانی تدوین شده است. پژوهش از نظر هدف، بنیادی، و از نظر روش، کیفی از نوع بازکاوی^۱ بود. پژوهش در نهایت منجر به مدل پارادایمی چندجانبه شد که در آن شرایط علی مؤثر در وقوع پدیدهٔ «فریب پنهانی»، از جمله: ضعف دینداری، رفتارهای توجیهی/اجبرانی، سوء مدیریت در کسب و کار، طمع‌ورزی، ضعف اخلاق حرفه‌ای، ضعف نظارت صحیح، ضعف آموزش، دستیابی سریع به اهداف، و زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدهای پدیده به تصویر کشیده شد.

۲- پیشینهٔ پژوهش

همیلتون و گابریل (۲۰۱۲)، در تحقیق خود، ابعاد تقلب و فریبکاری، در شرکتهای نیجریه ای را بررسی کرده‌اند. آنها ۲۲ شرکت را به عنوان نمونه انتخاب کرده‌اند و از مصاحبه‌های شفاهی به عنوان ابزار تحقیق سود جسته و اطلاعات لازم را کسب کرده‌اند. روش تحلیل داده‌ها توصیفی بوده و از درصد و فراوانی استفاده گردیده است. از جمله یافته‌ها این بوده است که: انحراف سرمایه‌ها، نوع متداولی از تقلب و فریبکاری بوده‌اند. بیشتر سازمان‌های تجاری، عوامل تقلب و فریبکاری را انتشار نمی‌دهند. جوانان در سنین ۳۱ تا ۴۰ ساله، و چند همسران بیشترین موارد درگیر در اعمال کلاه‌برداری و تقلب در میان سایر مستخدمین هستند. فراوانی مردان درگیر در اعمال فریبکارانه بیشتر از زنان است. طبق نتایج، فریب، نمی‌تواند به‌طور کامل از زندگی تجاری حذف شود.

بر اساس دیدگاه دونالد کریسی (۱۹۵: ۷۴۱-۷۴۲)، سه عامل فشار موقعیتی، فرصت ادراک شده و توجیه عقلی، که به مثلث تقلب معروف هستند نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش افراد به تقلب ایفا می‌کنند (عبداللهی و منصور^۲، ۲۰۱۵: ۳۹). ریشه‌های فشار موقعیتی، دستمزد پایین و

^۱- Grounded theory

^۲- Abdullahi & Mansor

خستگی کارکنان، سبک زندگی و تعهدات مالی بیش از حد است. فرصت‌های ادراک شده اجازه می‌دهد تقلب اتفاق بیفتد به دلیل سهل‌انگاری یا کنترل‌های داخلی ضعیف. توجیه عقلانی در جایی است که در آن افراد رفتارها را توجیه می‌کنند تا پذیرفته شود با دلایل به ظاهر موجه اما کاذب. (وود و براثویت^۱، ۲۰۱۳: ۳).

احمد و ریان^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان ابعاد فرهنگی - مذهبی اعتماد در شکل‌گیری بازار مالی در لیبی، بیان نموده‌اند که شماری از عوامل مختلف در توسعه عرضه سهام در شکل‌گیری بازارها مؤثرند. این نوشتار نقش فرهنگ و مذهب را در توسعه بازارها نشان می‌دهد. به طور خاص آنها نقش اعتماد در عملکرد مؤثر در پدیدآمدن بازار و اهمیت فرهنگ، مذهب و دیگر متغیرها در افزایش اعتماد عاملان بازار را آزموده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که دو عامل فرهنگ و مذهب ابعادی هستند که ممکن است منجر به افزایش اعتماد شوند، که خود نیز ممکن است منجر به موفقیت توسعه بازار مالی شوند.

رومن^۳ (۲۰۰۳، ۹۱۵-۹۳۹) در تحقیقی با موضوع تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان در رضایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان، نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاقی در فروش، بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رامامورتی^۴ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به ابعاد جامعه‌شناختی و روانشناختی تقلب پرداخته است. هرینگتن^۵ (۲۰۱۲) نیز در جامعه‌شناسی فریب مالی، به هویت‌ساختگی و اعتماد کاذب و اثر آن بر تقلب پرداخته است. چائوچی و راجد^۶ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود در خصوص فریب ادراک شده در تبلیغات، به نقش ساختن یک رابطه مبتنی بر اعتماد با قربانی و دستکاری باور او برای ایجاد فریب پرداخته‌اند.

مزیت پژوهش حاضر، تلاش برای شناخت واقعیت بازار و علل و عوامل جامعه‌شناختی فریب پنهانی و یا غش در معامله در روابط خریدار و فروشنده است و در نهایت منجر به نظریه‌پردازی داده‌بنیان و ارائه مدل پارادایمی در این حوزه شده است.

۳- روش تحقیق

-
- 1- Wood & Brathwaite
 - 2- Ahmed & Ryan
 - 3- Roman
 - 4- Ramamoorti
 - 5- Harrington
 - 6- Chaouachi & Rached

۳-۱- تعریف مفاهیم

بازار: بازار فرآیندی است که از طریق آن افراد با یکدیگر بر اساس تقسیم کار و همکاری، کنش متقابل دارند. (لودویگ فون میسر به نقل از سوئدبرگ^۱، ۱۳۸۷: ۲۸) وبر^۲ (۱۹۲۲)، بازار را شامل هر مکانی می‌داند که در آن رقابتی، هر چند یک طرفه، بر سر فرصت‌های مبادله در میان عده‌ای از طرف‌های بالقوه وجود دارد. اجتماع فیزیکی آن‌ها در یک مکان، مثلاً در بازار محلی، نمایشگاه (بازار دور دست) یا بازار سهام (بازار تجار) صرفاً پایدارترین صورت بازار را تشکیل می‌دهد. اما تنها همین اجتماع فیزیکی است که مجال ظهور برجسته‌ترین ویژگی بازار یعنی چانه زنی را فراهم می‌نماید (سوئدبرگ، ۱۳۸۷: ۴۴).

کاسبان: گروه یا قشر خاصی از مردم هستند که در موقعیتی قرار دارند که چیزهای مورد نیاز دیگران را عرضه کنند (همان، ۱۳۸۷: ۲۶؛ به نقل از مارشال، ۱۹۱۹). کسبه، کالاهای مورد نیاز دیگران را خریداری و با اخذ مبلغی سود، در اختیار دیگران قرار می‌دهند.

پیشه‌وران: برخی از پیشه‌ور ثابت و پیشه‌ور سیار سخن به میان آورده‌اند. پیشه‌ور ثابت کارگر مزدور بود که کالاهای ساخته شده را می‌فروخت و در دسترس خریداران می‌گذاشت و گاهی در محلی ثابت برای مردم یک ناحیه سفارش می‌پذیرفت. وسایل کار پیشه‌ور ثابت از آن خود او بود و کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان را خودش می‌ساخت و یا به یاری شاگردانش انجام می‌داد و در دسترس خریداران قرار می‌داد. پیشه‌ور سیار به کار کشاورزی نمی‌پرداخت ولی کارهای مورد نیاز کشاورزان را با وسایل و افزارهای ساده‌ای که از آن خودش بود انجام می‌داد مانند آهنگری، درودگری، مسگری، کفاشی، دوزندگی، پالان‌دوزی، زین‌سازی و ... (آشفته تهرانی، ۱۳۸۹: ۲۱۲-۲۱۵).

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی بوده است. روش پژوهش، از نوع کیفی، و بر مبنای نظریه بازکاوی^۳ (داده بنیاد) بود. محور اصلی پژوهش و یا پدیده اصلی، «غش در معامله» بود و این مفهوم از دید جامعه‌مورد بررسی (فروشنندگان، کسبه و پیشه‌وران) مورد کنکاش و اکتشاف قرار گرفت. منظور از «نظریه زمینه‌ای» [بازکاوی]، آن نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآمده و تحلیل شده‌اند. در این روش

^۱-Swedberg

^۲- Weber

^۳-Grounded Theory

پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند؛ بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار شود. (استراوس و کوربین^۱، ۱۳۹۵: ۳۴)

دلیل استفاده محقق از روش نظریه بازکاوی، ناشناخته بودن و پیچیدگی پدیده غش در معامله و زمینه‌ها و عوامل متعدد مؤثر در آن و نیز تلاش برای توصیف پدیده در قالب یک نظریه جامع است که بیشترین سنخیت و نزدیکی را به داده‌ها داشته و اینکه نظریه‌های موجود راهگشای مسئله نیستند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه بود. اعتبار پژوهش کیفی، بیشتر در خصوص مقولات معنا می‌یابد. در این مرحله محقق طیف مفهومی، و مقولات اولیه و خوشه‌ای را در اختیار ۵ داور و کارشناس قرار داد و نظرات اصلاحی راجع به مقولات و خوشه‌ها اعمال گردید. واحد مشاهده، فروشندگان، کسبه و پیشه‌وران، و واحد تحلیل، نوع کنش یا رفتار فروشندگان، کسبه و پیشه‌وران (بازاریان) در خصوص «غش در معامله» بود که در نهایت در قالب یک نظریه و مدل پارادایمی عرضه شد. در روش کیفی، جامعه آماری و نمونه‌گیری در معنای آنچه که در مطالعات کمی مطرح است، وجود ندارد (ازکیا و ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۰: ۱۲۷) در این پژوهش، شرکت‌کنندگان، فروشندگان، کسبه و پیشه‌وران شهر قم بودند.

افراد و مشارکت‌کنندگان این پژوهش (جدول شماره ۱)، از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند^۲ انتخاب شدند. هدفمند بدین معنا که بتواند حسب موضوع و مسئله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف بکند، از آنها که درگیر و حامل انواع تجربه‌های زیسته و اندیشیده در موقعیت بوده‌اند و هستند (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۳۵). انتخاب نمونه از میان اطلاعات، با استفاده از نمونه‌گیری نظری انجام گرفت. در نمونه‌گیری نظری، گستره جمعیت اصلی از پیش مشخص نیست، ویژگی‌های جمعیت اصلی از پیش شناخته شده نیست. انتخاب چندباره مؤلفه‌های نمونه بر اساس معیاری است که در هر مرحله باید دوباره تعریف شود. حجم نمونه از پیش تعریف نشده است و نمونه‌گیری با حصول اشباع نظری پایان می‌یابد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۱).

¹ - Strauss & corbin

²- Purposive Random Sampling

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان

| کد ^۱ | مشخصات | کد | مشخصات |
|-----------------|---|------|---|
| ک-۱ | لبنیاتی، سید مرتضی رضایی | پ-۲۴ | خیاطی کت و شلوار(بی نام) |
| ک-۲ | سوپری، آقای فراهانی | ک-۲۵ | سوپری، اسلامی |
| پ-۳ | تعمیراتی کامپیوتر(بی نام ^۲) | پ-۲۶ | قصابی، مقیمی |
| ک-۴ | کلای برقی و لوازم تأسیساتی، آقای حمید حسینی | ک-۲۷ | پخش و عمده فروشی مواد غذایی(بی نام) |
| ک-۵ | پخش عمده مواد غذایی، حاج آقای ایرانی | ک-۲۸ | لوازم خانگی، حاج احمدی |
| ک-۶ | لوکس فروش/طلافروش(بی نام) | پ-۲۹ | ساخت و ساز و آپارتمان و خرید و فروش ملک، اسدی |
| ک-۷ | بزازی- منفرد | ک-۳۰ | پوشاک، خسروبیگی |
| ک-۸ | میوه فروشی- یعقوب لو | پ-۳۱ | خیاطی و پارچه فروشی، شریفی |
| پ-۹ | عکاسی(بی نام) | ک-۳۲ | ظروف آشپزخانه، علیزاده |
| پ-۱۰ | تعمیرات لوازم برقی - معلمی | پ-۳۳ | فروش و تعمیر کامپیوتر، کوه خضری |
| ک-۱۱ | فروشنده لوازم خانگی(بی نام) | ک-۳۴ | سوپرمارکت، ارزندی |
| پ-۱۲ | معمار(بی نام) | ک-۳۵ | خوار و بار فروشی، اسلامی |
| پ-۱۳ | لوازم بهداشتی ساختمانی(بی نام) | ک-۳۶ | ابزار فروشی(بی نام) |
| پ-۱۴ | تعمیر و فروش کامپیوتر(بی نام) | ک-۳۷ | کاسب بازار، طهماسبی |
| ک-۱۵ | لباس فروشی، جوادیان | پ-۳۸ | طلافروشی، شیخ نژاد |
| ک-۱۶ | لوازم آرایشی، میرحائری | ک-۳۹ | پخش عمده لوازم و مصالح ساختمانی، صلاحی نژاد |
| پ-۱۷ | کابینت ساز، اکبری منش | پ-۴۰ | طلافروشی، حسینی |

^۱ - به عنوان نمونه ک-۱، به معنی کسبه- مصاحبه شماره یک؛ پ-۳ به معنی پیشه ور- مصاحبه شماره ۳.

^۲ - کسبه و پیشه ورانی که از ذکر نام خودداری نمودند.

| | | | |
|------|----------------------------------|------|---------------------------|
| ک-۱۸ | کتایفروشی(بی نام) | ک-۴۱ | سوپرمارکت، زارعی |
| ک-۱۹ | کاسب(بی نام) | پ-۴۲ | چاپ سیلک و حرارتی، قربانی |
| ک-۲۰ | سیسمونی فروشی(بی نام) | پ-۴۳ | کلیدسازی، کوکبی |
| ک-۲۱ | کالای ورزشی-حیدری | ک-۴۴ | فروشنده لباس، مرادی |
| ک-۲۲ | لوازم خانگی و بلور فروشی(بی نام) | ک-۴۵ | خوار و بار فروشی، صادقی |
| پ-۲۳ | اتومکانیک، بهرامی فراهانی | | |

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا داده‌ها گردآوری و در قالب گزاره‌هایی دقیق و صریح فهرست شد. گزاره‌ها با کدهایی مستند گردید و سپس طیف مفهومی آنها مشخص شده و مقوله‌بندی گردید(کدگذاری باز)، سپس مقولات به دست آمده از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه، ادغام، تقلیل و سازماندهی شد و خوشه‌های مقوله‌ای از طریق هم‌خانواده‌سازی، در چند حوزه مفهومی بزرگ مرتب و خلاصه و پدیده اصلی کشف شد(کدگذاری محوری)، و در نهایت، کدگذاری باز و محوری مرور گردید، پدیده اصلی و ربط خوشه‌های مقوله‌ای با آن مورد توجه قرار گرفت و در قالب یک مدل پارادایمی به هم وصل شد و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدها احصاء گردید(کدگذاری انتخابی).

۴- یافته‌های پژوهش

در مجموع ۴۵۸ مفهوم از ۴۵ مصاحبه با کسبه و پیشه‌وران شهر قم استخراج گردید. برای تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و داده‌ها با کدهای خاص در قالب طیف مفهومی(که به جهت رعایت اختصار در این نوشتار ارائه نشده است)، مقوله سطح یک، مقوله خوشه‌ای و هسته، به تفکیک موجبات علی، زمینه‌ها، عوامل مداخله‌گر و تعدیل کننده، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها در جداولی به تصویر کشیده شد.

۴-۱- شرایط علی

مقوله‌های مندرج در جدول ۲، که از انجام مصاحبه‌ها با کسبه و پیشه‌وران حاصل شده است، شرایط علی مؤثر در وقوع پدیده «فریب پنهانی»(غش در معامله)، را نشان می‌دهد. شرایط علی، عللی است که پدیده مورد اکتشاف از آنها ناشی می‌شود(فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۰۰). عمده‌ترین

شرایط علی مؤثر در پدیده فریب پنهانی عبارت‌اند از: «ضعف دینداری»، «رفتارهای توجیهی/جبرانی»، «سوء مدیریت در کسب و کار»، «طمع‌ورزی»، «ضعف اخلاق حرفه‌ای»، «عدم نظارت صحیح»، «ضعف آموزش»، «دستیابی سریع به اهداف».

جدول ۲: مقوله‌های شرایط علی مؤثر در راهبردهای پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله‌ی سطح یک | مقوله‌ی خوشه‌ای | مقوله‌ی هسته |
|------|--|----------------------------|--------------|
| ۱ | ضعف اعتقادی، ضعف ایمان، ضعف دانش دینی، ضعف عمل دینی، بی‌تقوایی، رعایت نکردن احکام شرعی | تبیین به صورت: ضعف دینداری | ضعف دینداری |
| ۲ | اعتقاد به وجود هزینه‌های زیاد، رفتارهای توجیهی | رفتارهای توجیهی/جبرانی | |
| ۳ | مشکلات مالی/برنامه‌ای، ریسک نقدینگی، خرید خوب نداشتن | سوء مدیریت بر کسب و کار | |
| ۴ | حرص و ولع، قانع نبودن | طمع‌ورزی | |
| ۵ | عدم رعایت هنجارهای فروش، رقابت ناسالم | ضعف اخلاق حرفه‌ای | |
| ۶ | نبود نظارت و اشراف بر بازاربان | عدم نظارت صحیح | |
| ۷ | نداشتن دانش کسب مشروع | عدم آموزش | |
| ۸ | دسترسی به اهداف | دستیابی سریع به اهداف | |

ضعف دینداری: به این ترتیب که ضعف بنیة اعتقادی، ضعف ایمان و بی‌تقوایی، خود منجر به رعایت نکردن احکام شرعی به‌خصوص در زمینه معامله و فروش می‌گردد. با نادیده گرفتن احکام شرعی، اعمال دینی کم‌رنگ می‌گردد و تمایل کسبه و پیشه‌وران برای رعایت هنجارهای فروش کاهش یافته، اقدام به رفتارهای پنهانی برای تضییع حق و حقوق مشتریان نموده و با اعمال فریبکارانه آنها را به اشتباه می‌اندازند و درآمد بیشتری نصیب خود می‌نمایند.

رفتارهای توجیهی/جبرانی: امروزه هزینه‌ها از جمله، اجاره مغازه، هزینه آب، برق، گاز، مالیات، و هزینه‌های مصرفی مغازه و مخارج زندگی، افزایش یافته است. افزایش هزینه‌ها شرایط و دستاویزی فراهم می‌آورد تا کسبه و پیشه‌وران به‌واسطه آن، گرایش خود به پدیده «فریب پنهانی» را توجیه نموده و برای تأمین هزینه‌های موجود، به رفتارهای جبرانی گرایش پیدا کنند. **سوء مدیریت در کسب و کار:** از نشانه‌های سوء مدیریت در کسب و کار، سرمایه‌گذاری بی‌قاعده در جاهای دیگر و متعاقب آن سربرآوردن مشکلات مالی و افزایش چک برگشتی و

نداشتن ایده و برنامه‌ای برای برون رفت از مشکلات موجود و مدیریت مخارج، از یکسو، و ناتوانی در تأمین سرمایه اولیه و یا ناتوانی در خرید خوب و مناسب، از سوی دیگر است. کاسبی که نتواند خرید مناسبی انجام دهد، یعنی جنس خود را با قیمت گران خریداری نماید، با احتساب حتی سود معقول نیز برچسب گران‌فروش به او زده می‌شود.

طمع‌ورزی: به این ترتیب که بعضی از کسبه و پیشه‌وران به حق خود قانع و راضی نبوده، و در پی سود بیشتر به منظور دستیابی به رفاه بهتر هستند. ادامه این روند منجر به شکل‌گیری تمایلات طمع‌کارانه در آنها می‌گردد و برای مال‌اندوزی بیشتر دچار حرص و ولع می‌گردند. به همین منظور به شیوه‌های مختلف به‌صورت پنهانی اقدام به کسب درآمد از راه نامشروع می‌نمایند.

ضعف اخلاق حرفه‌ای: کاسبی که اخلاق حرفه‌ای ندارد و یا اخلاق حرفه‌ای اش ضعیف است، سود را به‌طور عادلانه دریافت نمی‌کند، از تعهد و وجدان کاری لازم برخوردار نیست؛ به این معنی که الزامات کار خود را رعایت نمی‌کند، مثلاً کم‌کاری می‌کند و مشتریان را به‌طور صحیح راهنمایی نمی‌کند و یا به کیفیت کار توجه چندانی ندارد، صداقت ندارد، به قوانین واقعی نمی‌نهد و در یک کلام به هنجارهای کسب و تجارت پایبند نیست.

عدم نظارت صحیح: سازمان‌های نظارت‌کننده مختلفی از جمله سازمان بازرسی، سازمان تعزیرات حکومتی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، اتاق اصناف، اداره اماکن نیروی انتظامی و سایر نهاد‌های قانونی و مدنی معرفی شده در قانون حق نظارت بر امور جاری صنوف مختلف را در بازار برعهده دارند. نبود نظارت صحیح بر بازار و یا ضعیف بودن و متعاقب آن عدم برخورد با متقلبان، مشکلات عدیده‌ای را از گران‌فروشی و افزایش قیمت گرفته تا فروش اجناس بی کیفیت، تقلبی، رشد دلالی و واسطه‌گری و حتی مواد خوراکی مسموم، که ممکن است منجر به از دست رفتن جان انسان‌ها شود، را نیز شامل می‌شود.

عدم آموزش: در گذشته هر فردی که به کار تجارت تمایل پیدا می‌کرد، ابتدا آیین تجارت را فرا می‌گرفت و یک دوره آموزش مکاسب محرمه طی می‌نمود. در ایامی که بازارها در نزدیکی مساجد بنا می‌گردید و یا وسعت آن به گونه‌ای بود که مساجد را نیز در بر می‌گرفت، کسبه و پیشه‌وران ارتباط بیشتری با مساجد و روحانیون داشته و از آموزه‌های دینی در خصوص اخلاق حرفه‌ای و کسب حلال و مشروع، بهره بیشتری می‌بردند. اما امروزه با ظهور بازارهای جدید و مدرن و تغییر کالبد شهرها، عملاً بین بازار و مساجد جدایی افتاد و الزامات قبلی یکسره به فراموشی سپرده شد، بنابراین ناهنجاری‌های فروش سربرآورد.

دستیابی سریع به اهداف: به این ترتیب که برخی از کسبه و پیشه‌وران به دنبال دستیابی به اهداف در اسرع وقت هستند. بنابراین برای رسیدن به اهداف، گاهی بلندپروازی نموده و ریسک می‌کنند، به این ترتیب که ممکن است کالای خریداری شده را احتکار کنند و یا در سریع‌ترین زمان ممکن با ترفندهای مختلف به فروش برسانند. وجود این عارضه در هر شکل آن به ضرر مشتری تمام شده و حقوق او را تضییع خواهد نمود.

نمونه مصاحبه برای احصاء شرایط علی: «کسبه‌ای که به این کارها(غش در معامله) مبادرت می‌کنند غالباً با حرف‌هایی چون گرانی از نبودن کالاهای مرغوب و گمرک و مالیات سنگین و رکود در بازار، کار خود را توجیه می‌کنند»(تعمیراتی کامپیوتر، بی نام)

۲-۴- شرایط زمینه‌ای

جدول ۳: مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای مؤثر در راهبردهای پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله سطح یک | مقوله ی خوشه ای | مقوله ی هسته |
|------|---|------------------------------|--------------|
| ۱ | سیاست‌های مداخله‌ای دولت، مالیات ناعادلانه، ضعف مدیریت اقتصادی دولت، سود بانکی بالا، اقتصاد دولتی، تورم دولتی(مالیات تورمی) | کژکارکردهای بازیگران سازمانی | فریب پنهانی |
| ۲ | فقدان همکاری و اعتماد دولت و مردم، کاهش اعتماد مردم و بازاریان، فقدان حمایت از بازاریان | کاهش سرمایه اجتماعی | |
| ۳ | عدم ثبات اقتصادی، محیط ناسالم اقتصادی، عدم شفافیت اقتصادی | ناپایداری اقتصادی | |
| ۴ | تحریم های اقتصادی | دخالت بیگانگان | |
| ۵ | استراتژی‌های معیوب شرکت ها، واردات مواد و اجناس بی کیفیت | ناکارآمدی نهادهای اقتصادی | |
| ۶ | نیازهای کاذب مشتری | مصرف گرایی مردم | |
| ۷ | بی انصافی | ضعف فرهنگ اصیل بازاری | |

شرایط زمینه‌ای که در آن راهبردهای مربوط به پدیده «فریب پنهانی» بسط یافته‌اند در جدول ۳، به تصویر کشیده شده است. شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایطاند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که

اشخاص با عمل / تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند (استراس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۵۴). در این پژوهش مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای که بستر ریشه‌دارتری برای ایجاد پدیده فریب پنهانی در بین برخی از کسبه و پیشه‌وران مهیا می‌سازد عبارت‌اند از: «کژکارکرد بازیگران سازمانی (محیط نهادی)»، «کاهش سرمایه اجتماعی (بین دولت، مردم و بازاریان)»، «ناپایداری اقتصادی»، «ناکارآمدی نهادهای اقتصادی»، «مصرف‌گرایی مردم»، «ضعف فرهنگ اصیل بازاری»، و «دخال‌ت بیگانگان».

کژکارکردهای بازیگران سازمانی (محیط نهادی): از جمله کژکاردهای بازیگران سازمانی (محیط نهادی)، سیاست‌های مداخله‌ای در اقتصاد، بازار و بانکداری است، که اقتصاد بازار را در چارچوب نهادی و دولتی نگه داشته، توان خودترمیمی و خودمدیریتی و نهایت پویایی را از آن باز می‌ستاند و عملاً منجر به تغییر قیمت‌ها، افزایش تورم، برهم خوردن تعادل عرضه و تقاضا، واردات بی‌رویه برای کنترل بازار، افزایش هزینه‌های دولتی و متعاقب آن اخذ مالیات برای جبران برخی از هزینه‌ها می‌گردد که خود منجر به رواج احساس ناامنی مالیاتی در بین کسبه می‌گردد. یکی دیگر از کژکاردها، افزایش بهره بانکی است که خود به مرور زمان منجر به عدم رونق کسب و کار و شکل‌گیری برخی فعالیت‌های اقتصادی از سوی مردم است.

کاهش سرمایه اجتماعی (بین دولت، مردم و بازاریان): اعتماد بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی است. هرگاه اعتماد بین مردم، دولت و بازاریان کاهش یابد، سرمایه اجتماعی دچار تنزل می‌گردد و سایر سرمایه‌ها را با چالش مواجه می‌سازد. کاهش سرمایه اجتماعی در شرایط فقدان همکاری و اعتماد بین دولت، مردم و بازاریان، عدم حمایت از بازاریان در شرایط رکود از سوی دولت و ارج نهادن به آنها را در پی دارد. در چنین شرایطی دولت از یک‌سو و بازاریان از سوی دیگر پشتوانه مردمی خود را از دست می‌دهند و مدارا با مردم نیز کاهش می‌یابد و ناهنجاری‌های فروش و فریب پنهانی برای کسب سود بیشتر خودنمایی می‌کند.

ناپایداری اقتصادی: ناپایداری حاصل بی‌ثباتی اقتصادی، عدم شفافیت و نبود امنیت اقتصادی برای سرمایه‌گذاری است. یکی از اثرات بی‌ثباتی اقتصادی، افزایش نوسان قیمت‌ها است که می‌تواند زمینه را برای ناهنجاری‌های فروش، از جمله احتکار، گران‌فروشی و فروش اجناس تقلبی فراهم آورد و عملاً اعتماد خریدار و فروشنده را تحت الشعاع قرار دهد. از سوی دیگر در شرایط فقدان شفافیت اقتصادی، نمی‌توان آینده اقتصادی روشنی را متصور بود. بنابراین مجموعه ناپایداری موجود اقتصادی، در مواقعی قدرت ریسک بازاریان را کاهش داده و یا به احتکار کالاها و در نهایت افزایش سود بیشتر و رفتارهای فریبکارانه برای دوام و ماندگاری در آینده مبهم وادار می‌کند. کاهش امنیت اقتصادی منجر به کاهش رونق در بازار و سرمایه‌گذاری و رانت‌خواری و

بهره‌گیری اقشار خاص از فرصت‌های نابرابر شده و زمینه برای فریب در سطح گسترده فراهم می‌گردد.

دخالت بیگانگان: برای رونق واقعی اقتصادی، ضمن درون‌زایی در اقتصاد، نیازمند به تبادل تکنولوژی و دستاوردهای تکنولوژیکی با سایر کشورها هستیم. اما گاهی تبادل اقتصادی تحت الشعاع مسائل سیاسی قرار می‌گیرد و در قالب ابزارهایی چون تحریم برای گرفتن امتیاز بیشتر از کشورها و فشار و تحدید خود را نشان می‌دهد. تحریم‌های اقتصادی در صورتی که مدیریت نشود و از فرصت‌های رشد اقتصادی استفاده نگردد، می‌تواند اثر منفی در اقتصاد کشور بر جای گذارد. در این صورت، افزایش تحریم‌ها منجر به کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش واردات کالاهای مرغوب شده، و در مقابل افزایش کالاهای تقلبی با کیفیت پایین می‌گردد و علاوه بر آن افزایش قیمت را نیز در بر دارد.

ناکارآمدی نهادهای اقتصادی: بسیاری از ناهنجاری‌ها از جمله فریب پنهانی، ریشه در استراتژی معیوب شرکت‌ها دارد. به این ترتیب که برخی شرکت‌ها تلاش می‌کنند قیمت‌ها را بالا نگه دارند، و یا حاشیه سود امنی برای بازاریان و کسبه متصور نشوند. علاوه بر آن برای جلوگیری از افزایش هزینه‌ها، از عرضه مواد اولیه و حتی اجناس و کالای مرغوب، و متعاقب آن خدمات پس از فروش، امتناع ورزند. در چنین شرایطی برخی از کسبه و پیشه‌وران نیز، همین چرخه معیوب را ناگزیر طی کرده و برای فروش اجناس بی کیفیت، بدون خدمات پس از فروش و ...، مرتکب ناهنجاری و فریب پنهانی می‌گردند.

مصرف‌گرایی مردم: امروزه شرکت‌های بزرگ که با مازاد تولید مواجه‌اند، برای فروش محصولات خود، با انواع و اقسام ترفندهای تبلیغی، اقدام به نیازآفرینی در مردم و مصرفی بار آوردن آنها می‌کنند. افزایش نیاز کاذب، منجر به افزایش تجمل‌گرایی و گرایش به محصولات خارجی و وارداتی در جامعه می‌گردد. بنابراین مصرف‌گرایی، نیاز کاذب و تجمل‌گرایی باعث می‌شود مردم به سمت کالاهای لوکس، برند و مارک حرکت کنند. در صورتی که شرایط تحریم، ورود برخی اجناس با کیفیت را با مشکل مواجه ساخته است، آنچه در نهایت به دست مصرف کننده می‌رسد کالا یا اجناس تقلبی و بدون کیفیت است که با ترفندهای گوناگون به خورد مشتری داده می‌شود.

ضعف فرهنگ اصیل بازاری: در گذشته ورود به کسب و کار، آداب و رسوم و ارزش‌های خاص خود را داشت و هر کسی به خود اجازه نمی‌داد وارد این کسوت شود. با فروپاشیدن ساخت ارزشی قبلی، بازار عرصه حضور اقشار مختلف با فرهنگ‌های مختلف، و حتی سنین مختلف از مرد و زن شده است که لزوماً به فرهنگ اصیل بازاریان سابق پایبند نیستند. در نتیجه مانند

گذشته نام و نشان و اصالت و فرهنگ بازاری دارای اهمیت نیست، بلکه رقابت، پیشرفت و افزایش سرمایه در زمان کوتاه، ارزش بیشتری یافته که منجر به اتخاذ راهبردهای منجر به فریب پنهانی شده، و در نتیجه بی اعتمادی مردم، کاهش رونق و بی ثباتی بازار را در پی دارد.

نمونه مصاحبه برای احصاء شرایط زمینه ای: «سابق مشتری حرف فروشنده را قبول داشت ولی الان اصلاً قبول ندارن چون نوسانات قیمت زیاد شده و مشتری فکر می‌کنه فروشنده گولش می‌زنه». (فروشنده لوازم خانگی (بی نام))

۴-۳- شرایط مداخله‌گر

جدول ۴: مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر مؤثر در راهبردهای پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله ی سطح یک | مقوله ی خوشه ای | مقوله ی هسته |
|------|---|--------------------------------|-----------------------|
| ۱ | کم تجربگی، عدم آشنایی با آداب کسب، ضعف در جذب مشتری | ضعف تکنیک های مهارتی - ارتباطی | مهارت های فریب پنهانی |
| ۲ | ضعف آگاهی مشتری، تمایل به جنس ارزان، زودپذیری مردم، مشتری غیر دائم/گذری | ناآگاهی مشتری | |
| ۳ | جرایم ناعادلانه، مخارج اضافی | مخارج تحمیلی | |
| ۴ | احساس زنگی، بدبینی به مشتری | خودبرتربینی | |
| ۵ | تجمل گرایی، رشد توقع | رفاه طلبی | |
| ۶ | وجود واسطه ها | رشد واسطه‌ها و دلالی | |
| ۷ | نوسان بازار، ابهام | بی ثباتی بازار | |
| ۸ | بهبود کیفیت خدمات | بهبود کیفیت | |

اطلاعات حاصل از مصاحبه با کسبه و پیشه‌وران در جدول ۴، شرایط مداخله‌گر مؤثر در اتخاذ راهبردهای فریب پنهانی را به تصویر کشیده است. وقتی صحبت از شرایط مداخله‌کننده به میان می‌آوریم یعنی اینکه تأثیر موجبات علی و زمینه‌ای خاص، با چه عوامل عمومی محیطی تعدیل می‌شوند؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۰۰). شرایط مداخله‌کننده عبارت‌اند از: «ضعف تکنیک-های مهارتی - ارتباطی»، «ناآگاهی مشتری»، «مخارج تحمیلی»، «خودبرتر بینی»، «رفاه طلبی»، «رشد واسطه‌ها و دلالی»، «بی ثباتی بازار»، «بهبود کیفیت».

ضعف تکنیک‌های مهارتی-ارتباطی: بسیاری از کسبه و پیشه‌وران امروزی از نظر سنی، جوان هستند. نوپایی و تازه کاری، باعث شده است که از تجربه کافی برای اداره کسب و کار برخوردار نباشند. کاسب و یا پیشه‌وری که از تجربه کافی برخوردار نباشد، در خرید اجناس با

کیفیت، در میزان سرمایه‌گذاری، نحوه ارتباط با مشتری، نوع ارائه خدمات و کیفیت کار، نوع جذب مشتری و مدیریت کسب و کار موفق عمل نکرده و نارضایتی مشتری را در پی دارد. تجارت و کسب، آداب مخصوص به خود را دارد. کاسبان و پیشه‌ورانی که با این آداب آشنا نباشند و راه و رسم آن را ندانند و تجربه، مهارت و آموزش لازم را کسب نکرده باشند، برای جبران هزینه‌ها و ترس از ضرر و ورشکستگی، احتمال گرایش به راهبردهای فریب پنهانی در آنها تقویت می‌شود.

ناآگاهی مشتری: بسیار دیده می‌شود که مشتریان با گران شدن یک محصول، سیل آسا به بازار هجوم می‌آورند و توصیه پیشینیان مبنی بر «علاج گران‌فروشی نخریدن است» را جدی نمی‌گیرند. حتی کیفیت را فدای قیمت می‌کنند و قبل از خرید یک محصول، در خصوص قیمت و کیفیت آن کسب اطلاع نمی‌کنند و تمایل به اجناس ارزان‌قیمت از خود نشان می‌دهند. جمیع این ویژگی‌ها از یک‌سو و خصیصه زودپذیری و زودباوری از سوی دیگر، برخی کاسبان و پیشه‌وران را بر آن می‌دارد که از این ناآگاهی و زودپذیری سوء استفاده کنند و اجناس با قیمت پایین و کیفیت نازل را به اسم اجناس مرغوب به فروش برسانند. این وضعیت در مواقعی که مشتریان دائمی، ثابت و شناخته شده نیستند تشدید می‌گردد.

مخارج تحمیلی: شروع هر کسب و کاری با هزینه و مخارجی همراه است. در شرایطی که مخارج کسبه و پیشه‌وران از طریق جریمه‌های سنگین و بعضاً ناعادلانه و تحمیلی، نداشتن نیروی کمکی برای کاهش هزینه‌ها، و یا ضررهای احتمالی، افزایش می‌یابد، بهانه‌ای در دست برخی قرار می‌گیرد تا به واسطه آن و برای جبران مخارج، به سمت فریب پنهانی گرایش بیابند.

خودبرتربینی: هرگاه خودبرتربینی در بین کسبه و پیشه‌وران به ویژگی غالب تبدیل شود، به فرد این اجازه را می‌دهد که همه جا خود را محق بداند، احساس زرنگی کند و از این ویژگی خود لذت ببرد. به هر میزان که چنین فردی خودمدار می‌گردد، به همان میزان از دیگران فاصله می‌گیرد و اعتماد و رضایت آنها برای فرد بی اهمیت می‌گردد. در نتیجه گرایش به ترتیب مانور دروغین برای فریب دیگران به قصد مال‌اندوزی و کسب سود بیشتر، افزایش می‌یابد.

رفاه‌طلبی: به این ترتیب که برخی برای دستیابی به رفاه بیشتر، غرق در تجملات می‌گردند و سطح توقعات آنها از زندگی افزایش می‌یابد. لازمه تأمین نیازهای تجملی و پر زرق و برق، و پاسخ مناسب دادن به توقعات و خواسته‌ها، افزایش درآمد به انحاء مختلف است. بنابراین نیروی محرکه به سمت افزایش سود بیشتر و در نهایت اتخاذ راهبردهای منتهی به فریب آن هم به صورت پنهانی گاهی از روحیه رفاه‌طلبی نشأت می‌گیرد.

رشد واسطه‌ها و دلالی: وجود واسطه‌ها باعث می‌گردد جنس به صورت دست اول به فروشنده نرسد، و فروشنده ناگزیر بخشی از سود حاصل از فروش را با آنها تقسیم کند. به این

ترتیب که اگر خریدی دست اول نباشد، فروشنده ناچار است سود بیشتری روی محصول خود بکشد، حتی اگر سود متعارفی هم بکشد، باز مشتریان در قیاس با سایرین ابراز نارضایتی کرده رفتار او را نوعی فریب و گران‌فروشی قلمداد می‌کنند.

بی‌ثباتی بازار: گاهی بازار به دلیل تغییر قیمت‌های حتی روزانه و لحظه‌ای و اخلال در ورود کالاها و اجناس با نوسان همراه است. نوسان بازار فروشندگان را از خرید عمده که طبیعتاً مقرون به صرفه‌تر می‌باشد باز می‌دارد. به این ترتیب آینده بازار قابل پیش‌بینی نبوده و دارای شفافیت نمی‌باشد. این شرایط بی‌ثبات، ممکن است برخی را برای جبران ضررهای احتمالی یا به حداقل رسانی ریسک فعالیت‌ها، به سمت اتخاذ راهبردهایی برای فریب پنهانی سوق دهد.

بهانه بهبود کیفیت: امروزه برخی مغازه‌ها و شرکت‌های توزیع، خدمات فروش خود به مشتریان را افزایش داده‌اند و تفکرات سنتی ناکارآمد را حذف کرده‌اند، در نتیجه برای جبران هزینه‌کرد، قیمت اجناس را افزایش می‌دهند یا به سمت ظاهرآرایی و تبلیغات گسترده برای فروش بیشتر روی می‌آورند. هر چند ارائه بخشی از این خدمات هزینه‌بر است، اما اگر ارائه خدمات تنها برای کسب سود، فروش بیشتر و تبدیل شدن به برند اتفاق بیفتد و نه رضایت و جلب نظر و اعتماد مشتری، مسیر حرکت به سمت نوعی از فریب پنهانی را هموارتر می‌سازد.

نمونه مصاحبه برای احصاء شرایط مداخله‌گر: «من خودم قبول دارم که کاسبهای

امروزی مثل قدیمیها نیستن و اون هدف خاص کاسبی و حرمتها در برخی از نسل امروزی‌ها نگه داشته نمی‌شه». (لوکس فروش/اطلا‌فروش (بی‌نام))

۴-۴- پدیده اصلی

مقوله‌های آرایش یافته در جدول ۵، مربوط به پدیده اصلی مورد بررسی این پژوهش است. پدیده، واژه‌ای است که به پرسش «جریان چیست؟» پاسخ می‌دهد؛ و به دنبال شناسایی پدیده‌ها، یعنی به دنبال دیدن شکل‌های تکرارشونده رویدادها یا اعمال و افعال و تعامل‌هایی است که نماینده چیزی است که افراد به تنهایی یا جمعی، هنگامی که خود را در موقعیتی می‌یابند، در پاسخ به آن موقعیت بر زبان می‌آورند یا انجام می‌دهند (استراس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۵۲). طبق یافته‌ها، می‌توان از وقوع پدیده «فریب پنهانی» سخن به میان آورد. در این پژوهش، برداشت شرکت‌کنندگان کسبه و پیشه‌ور از غش در معامله، حول مفاهیمی چون تقلب، فریب، دروغ‌گویی، بی‌صدافتی، گران‌فروشی، کم‌فروشی، دزدی، کلاهبرداری، حرام‌خواری، کسب نامشروع، و بی‌انصافی است.

جدول ۵: مقوله‌های مربوط به پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله ی سطح یک | مقوله ی خوشه‌ای | مقوله ی هسته |
|------|-------------------|-----------------------------|--------------|
| ۱ | تقلب | رفتار و گفتار فریبکارانه | فریب پنهانی |
| ۲ | فریب | | |
| ۳ | دروغ‌گویی | | |
| ۴ | بی‌صداقتی | | |
| ۵ | کم‌فروشی | | |
| ۶ | گران‌فروشی | | |
| ۷ | دزدی | دستبرد پنهانی | |
| ۸ | کلاهبرداری | | |
| ۹ | حرام‌خواری | | |
| ۱۰ | کسب نامشروع | | |
| ۱۱ | رعایت نکردن انصاف | بی‌انصافی | |

بنابراین ماحصل برداشت شرکت‌کنندگان از پدیده غش در معامله، عبارت است از: «رفتار و گفتار فریبکارانه (تقلب، فریب، دروغ‌گویی، بی‌صداقتی، گران‌فروشی و کم‌فروشی)» که از روی بی‌انصافی و به قصد دستیابی به اموال دیگران به صورت پنهانی (دزدی، کلاهبرداری، حرام‌خواری، کسب نامشروع) انجام می‌گیرد.

نمونه مصاحبه برای احصاء پدیده اصلی: « این روش (قیمت بالا گذاشتن فروشنده، تا پس از چانه زدن مشتری مقداری تخفیف بدهد) از دید من پیرمرد دروغ و تقلبه ». (خوار و بار فروشی، صادقی)

۴-۵- راهبردها

اطلاعات جدول ۶، مقولات مستخرج از مصاحبه با کسبه و پیشه‌وران در خصوص راهبردهای پدیده «فریب پنهانی» را به تصویر کشیده است. عمل/تعامل‌های راهبردی، کنش‌های با منظور و تعمدی هستند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت‌گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۵۵). عمده‌ترین راهبردهای استخراج شده که طبیعتاً ریشه در علل، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر دارند عبارت‌اند از: «سوء استفاده از اعتماد مشتری»، «رفتار متقلبانه»، «زیاده‌خواهی در سود»، «غلو کردن»، «آگاهی ندادن»، «سوء نیت»، «زرنگی»، «قانون شکنی».

جدول ۶: مقوله‌های مربوط به راهبردهای پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله سطح یک | مقوله ی خوشه | مقوله ی هسته |
|------|---|-----------------------------|----------------|
| ۱ | سوء استفاده | سوء استفاده از اعتماد مشتری | |
| ۲ | استفاده از اتیکت تقلبی، ارائه جنس تقلبی، ارائه جنس بی کیفیت، دروغ گویی، مخلوط کردن دستکاری، پوشاندن عیب | رفتار متقلبانه | رفتار متقلبانه |
| ۳ | دریافت پول اضافه، دریافت سود بیشتر | زیاده خواهی در سود | |
| ۴ | اغراق کردن در کالا | غلو کردن | |
| ۵ | مشاوره ندادن | آگاهی ندادن | |
| ۶ | کاهش قیمت | کاهش مصلحتی قیمت | |
| ۷ | زرنگی در فروش، هزینه نکردن، پاسخگو نبودن فرار مالیاتی، فروش به هر نحو | زرنگی غیر منصفانه | |
| ۸ | عدم رعایت دستورالعمل | دور زدن قانون | |

سوء استفاده از اعتماد مشتری: بسیاری از مشتریان هنگام خرید اجناس و محصولات، اطلاع دقیقی از قیمت، کیفیت و کارآیی آن ندارند، بنابراین از روی ناچاری و یا صادقانه اعتماد می‌کنند و انتظار دارند فروشندگان نیز پاسخ این صدق و اعتماد را بدهند. هر چند اعتماد یک فرد، منشاء اعتماد طرف مقابل است، اما گاهی بسته به شرایط، عکس آن اتفاق می‌افتد. به این ترتیب که فروشندگان از اعتماد و صداقت مشتری و ضعف آگاهی او سوء استفاده کرده، فریب پنهانی را به اجرا می‌گذارند.

رفتار متقلبانه: رفتارهای متقلبانه شقوق مختلفی دارد و شامل استفاده از اتیکت تقلبی، ارائه جنس تقلبی و غیراستاندارد، ارائه جنس بی کیفیت به اسم جنس با کیفیت، دروغ‌گویی که عمدتاً برای فروش جنس به هر نحو ممکن و برای دستیابی به سود بیشتر انجام می‌گیرد، مخلوط کردن جنس با اجناس کیفیت پایین، دست‌کاری در ترازو و حتی تاریخ مصرف جنس، پوشاندن عیب کالا، به عنوان مثال استفاده از پوشش‌هایی برای عدم نمایش تراکم کم اجناس، کم‌فروشی و ... می‌شود.

زیاده‌خواهی در سود: برخی کسبه، با هدف دستیابی به سود بیشتر، یک شبه ره صد ساله را رفتن و گاهی برای پرداخت سود وام‌های اخذ شده، اجناس خود را با قیمت بالاتر از حد مجاز و مصوب عرضه می‌کنند. گاهی افزایش قیمت صوری است تا در موقع چانه‌زنی ضرر نکرده و مشتری را راضی نگه دارند و جنس خود را راحت‌تر به فروش برسانند. در هر صورت زیاده‌خواهی

در سود، یکی از راهبردهای اتخاذی از سوی برخی کسبه و پیشه‌وران برای اجرای فریب پنهانی است.

غلو کردن: راهبرد دیگری که معمولاً در بین برخی بازاریان مشهود است، غلو در محصول است. غلو در محصول برای فروش بیشتر اتفاق می‌افتد و به این ترتیب است که فروشنده در کالای خود اغراق نموده و آن را بیش از آن که هست برجسته می‌نماید و با این کار مشتری را به استفاده از محصول یا خدمت ترغیب می‌کند، حتی ممکن است قسم بخورد و با دست به تبلیغات گسترده بزند.

آگاهی ندادن: برخی از کسبه و پیشه‌وران برای اینکه مشتری خود را از دست ندهند، و یا جنس خود را با قیمت گران‌تری به فروش برسانند، از هرگونه ارائه اطلاعات در خصوص نوع، کیفیت و خدمات پس از فروش محصول خودداری می‌کنند. این قبیل افراد حقی برای انتخاب مشتری قائل نیستند و آن را به رسمیت نمی‌شناسند.

کاهش مصلحتی قیمت: به این ترتیب که فروشنده کالای خود را با قیمت پایین عرضه می‌کند و قصد او شکستن قیمت و رواج حس بی‌اعتمادی به سایرین، به منظور جذب مشتریان بیشتر است. پس از جذب مشتریان همراه کاهش قیمت، کاهش کمیت و کیفیت نیز در دستور کار قرار می‌گیرد. این نوع کاهش قیمت، هیچ‌گاه مانا و ثابت نبوده، پس از تأمین اهداف مورد نظر، به حالت قبل باز می‌گردد.

زرنگی غیر منصفانه: در این راهبرد، فروشنده می‌کوشد به هر نحو ممکن و با هر وسیله‌ای جنس تاریخ گذشته و جنسی که در آستانه‌ی خرابی است را به فروش برساند. کاسبانی که ادعای زرنگی می‌کنند و جانب انصاف را نگه نمی‌دارند، از هرگونه تنظیم قرارداد برای پاسخگو نبودن در قبال مشتری طفره می‌روند، و برای فرار مالیاتی، از درج مشخصات فروشنده در فاکتور خودداری می‌کنند. این قبیل کاسبان حاضر نیستند از متخصصین فنی برای ارائه‌ی کار با کیفیت بالاتر استفاده کنند و از افراد آماتور با سطح مهارت و تخصص پایین بهره می‌برند.

دور زدن قانون: طبق این راهبرد، برخی کسبه و پیشه‌وران دستورالعمل‌های لازم برای کسب و کار را رعایت نمی‌کنند و برای کاهش هزینه‌ها، و دستیابی سریع‌تر به اهداف، از قوانین موجود تخطی می‌کنند.

نمونه مصاحبه برای احصاء راهبردهای فریب: « مردم باید به بازاری‌ها اعتماد داشته باشن؛ یعنی ما بازاری‌ها باید این زمینه را فراهم کنیم، ولی متأسفانه بعضی از بازاری‌هایی هستن که از سادگی مردم سوء استفاده‌های نابجایی می‌کنن ». (تعمیرات لوازم برقی، معلمی)

جدول ۷: مقوله‌های مربوط به پیامدهای راهبردها و پدیده فریب پنهانی

| ردیف | مقوله سطح یک | مقوله خوشه ای | مقوله ی هسته |
|------|--|----------------------------------|--------------|
| ۱ | بی تفاوتی نسبت به خانواده، کاهش مقبولیت، بی مسئولیتی، غفلت | عوارض فردی | فریب پنهانی |
| ۲ | از هم پاشیدگی خانواده، بی اعتمادی، رشد فساد، آسیب رسیدن به مردم، بی سامانی | عوارض اجتماعی | |
| ۳ | کم شدن رزق، از دست رفتن مشتری، ورشکستگی، عدم موفقیت در بازار | عوارض شغلی و کاری | |
| ۴ | رکود بازار، آشفته‌گی بازار | عوارض اقتصادی | |
| ۵ | رشد بلایا | عوارض و بلایای طبیعی و غیر طبیعی | |
| ۶ | حبس دعا | عوارض دینی | |

جدول ۷، پیامدهای راهبردهای منتهی به پدیده فریب پنهانی را به تصویر کشیده است. پیامدها یعنی اینکه مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده به چه آثار و نتایج منتهی می‌شود؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۰۱). بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، عمده‌ترین پیامد راهبردهای منتهی به فریب پنهانی، عبارت‌اند از: «عوارض فردی»، «عوارض اجتماعی»، «عوارض شغلی و کاری»، «عوارض اقتصادی»، «عوارض و بلایای طبیعی و غیر طبیعی»، «شبهه‌ناک شدن اموال». در ادامه به توضیح هر یک پرداخته می‌شود.

عوارض فردی: به این معنی که فرد نسبت به همه چیز، حتی خانواده بی تفاوت شده، احساس مسئولیت نمی‌کند. فردی که احساس مسئولیت نکند، از نظر شخصیتی، فردگرا شده، از ضایع کردن حق دیگران ابایی ندارد. نیک پیداست که چنین افرادی وجهه خود را از دست می‌دهند و از مقبولیت آنها کاسته می‌شود.

عوارض اجتماعی: طبق نظر مشارکت کنندگان، فریب دیگران به صورت پنهانی از هر نوعی که باشد، انواع پیامدهای اجتماعی از جمله از هم پاشیدگی خانوادگی (به این ترتیب که انواع مشکلات خانوادگی، از فساد فرزندان گرفته تا آسیب‌هایی چون طلاق) را موجب می‌شود. اعتماد به کسبه از بین می‌رود و حتی بی اعتمادی تعمیم شکل می‌گیرد. فساد و بی‌بندوباری افزایش

می‌یابد. بدبین شدن مردم، رواج بی صداقتی، بی نظمی، افزایش فاصله طبقاتی و به طور کلی، آسیب رسیدن به جامعه است.

عوارض شغلی و کاری: از جمله دیگر پیامدهای راهبردهای منجر به فریب پنهانی، کم شدن رزق و روزی، کاهش برکت کسب و کار، بی برکت شدن مال، و عدم صرف پول و درآمد در راه صحیح می‌باشد. در چنین وضعیتی فرد با وجود زحمت و دوندگی زیاد، احساس می‌کند که در کار و شغل و از نظر درآمدی پیشرفتی نداشته است. فریب، موجب می‌شود که مشتری احساس امنیت و رضایت نکند و در نهایت منجر به از دست رفتن مشتری و عدم مراجعه او می‌شود، در نتیجه فروش کاهش می‌یابد. با کاهش فروش، کاسی فرد از رونق می‌افتد، متضرر می‌شود، و احتمال ورشکستگی او افزایش می‌یابد. به این ترتیب درآمد فرد کاهش می‌یابد، موفقیت خود را از دست می‌دهد و از چرخه بازار حذف می‌شود، و یا مجبور به تغییر شغل می‌گردد.

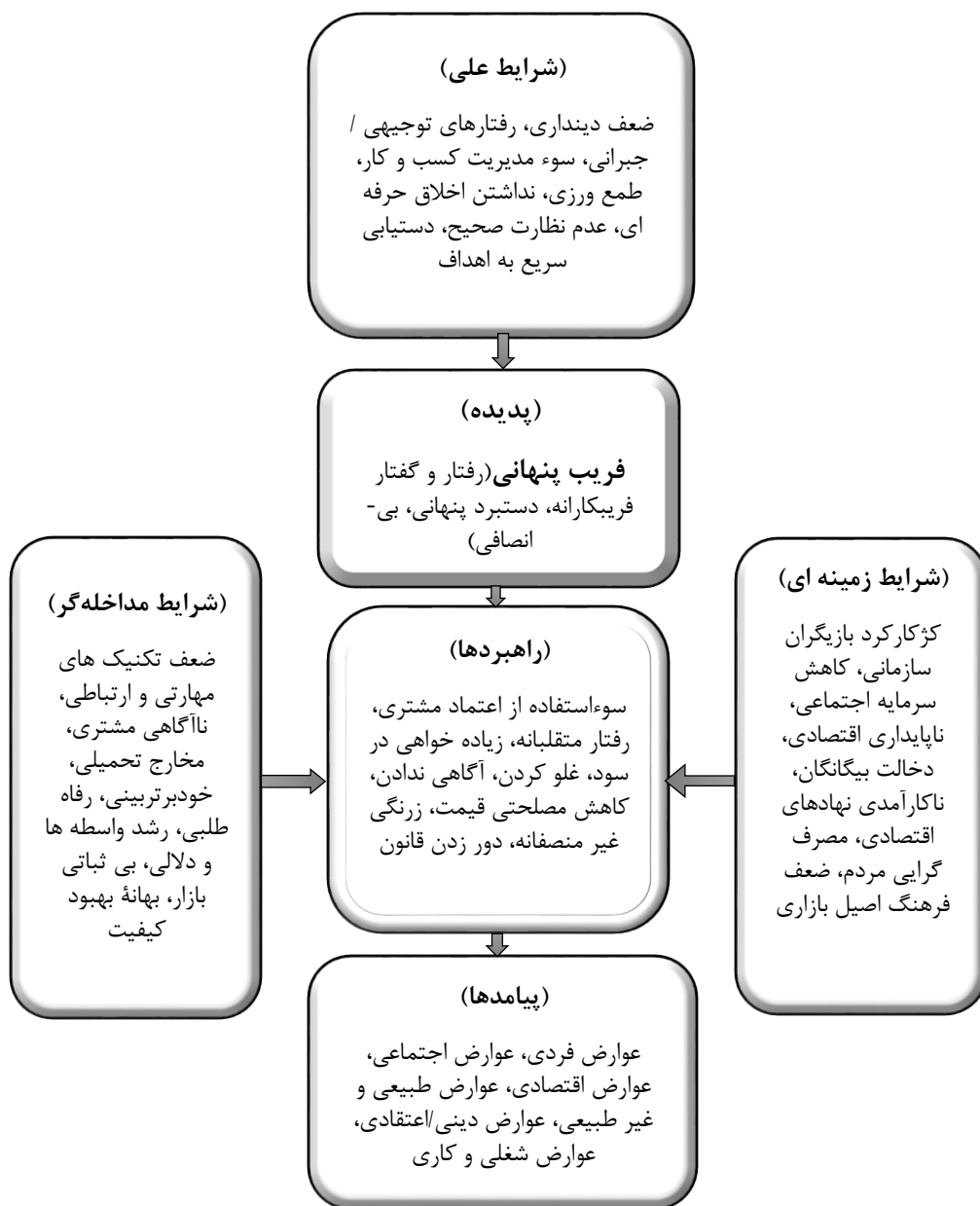
عوارض اقتصادی: پیامد دیگر استفاده از راهبردهای منجر به فریب پنهانی در درازمدت، رکود بازار است؛ به این ترتیب که بازار از رونق می‌افتد و کساد می‌شود. اقتصاد نیز، آشفته و فلج می‌گردد؛ به این معنی که تورم افزایش می‌یابد، شرکت‌های تولیدی تعطیل می‌گردد، کالاهای قاچاق رواج می‌یابد و جنس‌های تقلبی به کشور سرازیر می‌گردد.

رشد بلاای طبیعی و غیر طبیعی: برخی از مشارکت‌کنندگان منبعث از عقاید و باورهای خود، معتقدند یکی از پیامدهای اتخاذ راهبردهای منجر به فریب پنهانی، رشد بلااست. به این ترتیب که ممکن است بیماری و بلاای طبیعی گریبان‌گیر فرد شود، در محل کسب آتش‌سوزی اتفاق بیفتد و فرد تاوان خسارت وارد کردن بر دیگران را ببیند.

شبهه ناک شدن اموال: پیامد دیگر فریب پنهانی از نظر مشارکت‌کنندگان، آلوده شدن مال فرد، عدم کسب روزی حلال، وارد شدن مال حرام به زندگی، مخلوط شدن حلال و حرام و در یک کلام شبهه ناک شدن اموال فرد است.

عوارض دینی/اعتقادی: برخی از مشارکت‌کنندگان نیز با نگاهی دینی، بر این عقیده‌اند که هر نوع اقدام در جهت پنهان‌سازی اموال دیگران به صورت فریبکارانه، آثار اخروی در پی دارد و مانع استجاب دعا می‌گردد.

نمونه مصاحبه برای احصاء پیامدهای راهبردها و پدیده فریب پنهانی: «مشکلات خانوادگی ناشی از لقمه حرام و بیماری زن و بچه و هزاران گرفتاری ناجور تو زندگی مال همین رعایت نکردن است» (لبنیاتی، سید مرتضی رضایی).



شکل ۱: مدل پارادایمی پدیده فریب پنهانی (غش در معامله)

شکل ۱، مدل پارادایمی پدیده «فریب پنهانی» را به تصویر کشیده است. طبق این الگوی نظری، پدیده «فریب پنهانی» به‌طور مستقیم ناشی از عللی چون، ضعف دینداری، رفتارهای توجیهی/ جبرانی، سوء مدیریت کسب و کار، طمع ورزی، ضعف اخلاق حرفه‌ای، عدم نظارت صحیح، و دستیابی سریع به اهداف است. حضور این عوامل موجب می‌شود برخی از کسبه و پیشه‌وران، از روی بی انصافی، دست به رفتارها و گفتارهای فریبکارانه‌ای به قصد دستیابی به اموال دیگران به صورت پنهانی بزنند. راهبردهای منتهی به فریب پنهانی می‌تواند علل و شرایط ریشه‌ای و زمینه‌ای تری داشته باشد که در این پژوهش عبارت‌اند از: کژکارکرد بازیگران سازمانی، کاهش سرمایه اجتماعی، ناپایداری اقتصادی، دخالت بیگانگان، ناکارآمدی نهادهای اقتصادی، مصرف‌گرایی مردم، و ضعف فرهنگ اصیل بازاری. علاوه بر شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و واسطی نیز وجود دارد که محرک کسبه و پیشه‌وران به فریب پنهانی می‌باشند. این شرایط عبارت‌اند از: ضعف تکنیک‌های مهارتی و ارتباطی، ناآگاهی مشتری، مخارج تحمیلی، خودبتریبینی، رفاه طلبی، رشد واسطه‌ها و دلالی، بی‌ثباتی بازار، و بهانه‌بهبود کیفیت. همان‌طور که اشاره شد، پدیده اصلی «فریب پنهانی» است که متشکل از سه مقوله خوشه‌ای رفتار و گفتار فریبکارانه، پنهان‌بری و بی‌انصافی است.

فریب پنهانی از طریق راهبردهای چندی به اجرا درمی‌آید که عبارت‌اند از: سوءاستفاده از اعتماد مشتری، رفتار متقلبانه، زیاده‌خواهی در سود، غلو کردن، آگاهی ندادن، کاهش مصلحتی قیمت، زرنگی غیر منصفانه، و دور زدن قانون.

هر پدیده‌ای که اتفاق می‌افتد دارای پیامدها و آثار و عوارض چندی است. طبق مدل پارادایمی، پدیده فریب پنهانی و اقداماتی که در این زمینه انجام می‌گیرد، پیامدهای مختلفی در پی دارد که به‌طور کلی عبارت‌اند از: عوارض فردی، عوارض اجتماعی، عوارض اقتصادی، عوارض طبیعی و غیر طبیعی، عوارض دینی/اعتقادی، و عوارض شغلی و کاری.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه به‌دست آمده در این پژوهش که در قالب مدل «فریب پنهانی» ارائه شد، در برخی جنبه‌ها همسو با نظریه مثلث تقلب دونالد کریسی (۱۹۵۳) و از جهاتی با آن قابل مقایسه است. طبق این دیدگاه، سه عامل فشار موقعیتی، فرصت ادراک شده و توجیه عقلی، نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش افراد به تقلب ایفا می‌کنند. در پژوهش انجام شده توسط محقق، رفتارهای توجیهی/ جبرانی از یک‌سو و نبود نظارت صحیح بر بازاریان (فرصت) به‌عنوان دو مورد از علت‌های مستقیم مؤثر در گرایش کسبه و پیشه‌وران به فریب پنهانی شناخته شد. علاوه بر آن در این

پژوهش، برخی از شرایط واسط و مداخله‌گر مؤثر در فریب پنهانی، از جمله «مخارج تحمیلی»، همسو با ضلع سوم نظریهٔ دونالد کریسی (۱۹۵۳)، یعنی فشار موقعیتی است. بنابراین یافته‌های پژوهش، ضمن اینکه نظریهٔ کریسی را تأیید می‌کند، علت‌های مؤثر دیگری از جمله ضعف دینداری، ضعف اخلاق حرفه‌ای، سوء مدیریت کسب و کار، زیاده‌خواهی، عدم برخورداری از آموزش و دستیابی سریع به اهداف را شناسایی نمود. افزون بر آن، زمینه‌ها و بسترهای مؤثر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی (دخالت بیگانگان)، محیط نهادی رسمی و غیر رسمی، و فرهنگی منتهی به راهبردهای فریب پنهانی را احصاء نمود. علاوه بر علل مستقیم، و زمینه‌ای، علل واسطی را نیز عرضه کرد که برخی به مشتری، برخی به کسبه و پیشه‌وران، برخی به واسطه‌ها و برخی هم به شرایط بازار برمی‌گردد. بنابراین مدل طراحی شده در این پژوهش، نظریهٔ مثلث تقلب دونالد کریسی را توسعه داد و اضلاع و ابعاد جدید تقلب، فریب، غش در معامله و یا فریب پنهانی را آشکار نمود.

نتایج پژوهش، علاوه بر مقایسه با دیدگاه دونالد کریسی (۱۹۵۳)، در برخی جنبه‌ها قابلیت مقایسه با دیدگاه هرینگتن (۲۰۱۲) را نیز داراست. طبق نظر هرینگتن، به جای نهادهای مورد اعتماد، ساختارها یا محیط‌های نهادی با گرایش به تقلب و جرم سر برآورده‌اند که به لحاظ ساختاری تقلب را تسهیل و یا حتی ترویج می‌کنند و با ارائه - شرایط ساختاری بسیار وسوسه انگیز - مشوق‌ها و فرصت‌های عالی، همراه با خطرات کم فراهم می‌آورند. یکی از مقوله‌های خوشه‌ای احصاء شده در این پژوهش، کژکارکردهای بازیگران سازمانی (محیط نهادی)، بود که به معنی سیاست‌های مداخله‌ای دولت در حوزه بانکداری، واردات و فروش اجناس، مالیات ناعادلانه، ضعف مدیریت اقتصادی دولت، سود بانکی بالا، اقتصاد و تجارت دولتی، و تورم دولتی است و شرایط زمینه‌ای را فراهم می‌کنند که در آن راهبردهای منجر به فریب پنهانی سر بر می‌آورد. یکی دیگر از نتایج این پژوهش، یعنی مقولهٔ خوشه‌ای «ضعف تکنیک‌های مهارتی - ارتباطی»، همسو و قابل مقایسه با برخی از نتایج تحقیق همیلتون و گابریل (۲۰۱۲) می‌باشد. در تحقیق همیلتون و گابریل، که به ابعاد تقلب و فریبکاری شرکت‌های نیجریه‌ای پرداختند، یکی از عوامل و متغیرهای مؤثر در تقلب و فریبکاری، جوانان سنین ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. در پژوهش کیفی انجام شده نیز، کم‌تجربگی، جوانی، تازه کار بودن، نوپایی کسبه و پیشه‌وران از یک سو، عدم آشنایی با آداب کسب، و ضعف در جذب مشتری شرایط واسطی برای گرایش به راهبردهای پدیدهٔ فریب پنهانی مهیا می‌سازد.

پژوهش انجام شده در نهایت منجر به ارائهٔ مدلی جامعه‌شناختی برای تبیین یکی از عمده‌ترین ناهنجاری‌های فروش در جامعهٔ بازار، یعنی فریب پنهانی و یا غش در معامله گردید. مدل مذکور

علل، زمینه‌ها، شرایط مداخله‌ای، پدیده، راهبردها، و در نهایت پیامدهای فریب پنهانی را به تصویر کشید و از نظر علمی سایر نظریه‌ها از جمله نظریهٔ دونالد کریسی، هرینگتن، و همیلتون و گابریل را توسعه داد.

در این پژوهش، فریب پنهانی متأثر از عوامل مستقیم چندی بود. یکی از این عوامل ضعف دینداری است. به این ترتیب که ضعف بنیة دینی، بی توجهی به احکام شرعی و در نتیجه نادیده گرفتن هنجارهای کسب و کار را موجب می‌شود و این امر در نهایت به تزییع حقوق مصرف‌کننده و خریدار و فریب آنها منجر می‌گردد. از دیگر عوامل علی، رفتارهای توجیهی/جبرانی بود که به واسطهٔ آن برخی از کسبه و پیشه‌وران به بهانهٔ افزایش هزینه‌ها و به قصد جبران آن، خطاهای خود را توجیه و ناهنجاری‌های فروش را توسعه می‌دهند. آنچه پدیدآیی فریب در بازار را سرعت بیشتری می‌بخشد، سوء مدیریت کسب و کار است که عمدتاً با عدم محاسبهٔ سود و زیان، سرمایه-گذاری بی قاعده، بی برنامه‌گی، و ناتوانی در خرید مناسب خود را نشان می‌دهد و منجر به اتخاذ تدابیری برای دوری از ورشکستگی می‌گردد که ممکن است تزییع حقوق خریداران و مردم را در پی داشته باشد. قانع نبودن به داشته‌ها و راضی نبودن از وضع موجود، فرد کاسب را به تلاش غیر معمول و نامشروع برای دستیابی به سود بیشتر و در نتیجه فریب وادار می‌کند. همچنین است ضعف اخلاق حرفه‌ای که از رهگذر آن فرد کاسب هنجارهای محیط کسب و کار و فرهنگ آن در رابطه با خود، خریدار، همکاران، کار و کیفیت آن، و قوانین را نادیده می‌گیرد و منجر به بروز فریب و تقلب می‌گردد. ضعف نظارت، به خصوص در مواقعی که فروشنده با مشکلات مالی عدیده دست به گریبان است، عامل دیگری است که منجر به سوء استفاده از مشتری می‌گردد و بروز پدیده فریب را رقم می‌زند. مدرن شدن بازارهای امروز، تغییر کالبد شهرها و جدایی اماکن مذهبی و مساجد از بازار، از کارکرد قبلی چنین مراکزی کاسته است و آموزش‌های مورد نیاز کسبه به دست فراموشی سپرده شده و در فقدان آن‌ها، ناهنجاری‌های بیشتری سربرآورده است. جمیع این عوامل در کنار تلاش برای دستیابی به خواسته‌ها، اهداف، و برآوردن تمنیات و آرزوها، در سریع‌ترین زمان ممکن، پدیدهٔ فریب پنهانی را بیش از پیش نمایان ساخت.

برای شکل‌گیری پدیدهٔ فریب پنهانی در بازار، تنها وجود و حضور عوامل علی کافی نیست. به عبارت دیگر، عوامل علی گرچه لازم، اما کافی نیستند و در کنار آن شرایط زمینه‌ای و ریشه‌دارتری مانند سیاست‌های مداخله‌ای دولت و محیط نهادی که توان خودترمیمی، خودمدیریتی و پویایی بازار را می‌سناند، کاهش سرمایه اجتماعی که پشتوانهٔ مردمی و اعتماد عمومی نسبت به بازاریان را خدشه دار می‌سازد، ناپایداری اقتصادی که منجر به نوسان قیمت و بی‌اعتمادی مصرف‌کننده، عدم شفافیت و کاهش قدرت ریسک بازاریان و احتکار کالا می‌گردد، دخالت بیگانگان که تحریم،

کاهش واردات کالاهای مرغوب و افزایش اجناس تقلبی را در پی دارد، ناکارآمدی نهادهای اقتصادی که استراتژی‌های معیوبی از جمله تلاش برای بالا نگه داشتن قیمت و فداکردن مرغوبیت به منظور کاهش هزینه را موجب می‌شود، مصرف‌گرایی مردم و شکل‌گیری نیازهای کاذب و تلاش برای ارضای این میل و نیاز، و ضعف فرهنگ اصیل بازاری که عمدتاً مشتری‌مدار بود، لازم است.

علاوه بر شرایط زمینه‌ای و بسترها، متغیرهای واسط و مداخله‌گر دیگری وجود دارد که شکل‌گیری فریب‌پنهانی در بازار را تسریع می‌بخشد. از جمله است: عدم آشنایی کسبه با آداب و مهارت‌های کسب که آنها را وا می‌دارد برای ترس از ضرر و ورشکستگی و جبران هزینه‌ها، راهبردهای فریب‌را اتخاذ کنند، ناآگاهی مشتری که در کنار خصیصه زودپذیری باعث گرایش به خرید اجناس با قیمت پایین و کیفیت نازل به اسم اجناس مرغوب می‌گردد، مخارج تحمیلی کسبه و تلاش برای جبران آن و در نتیجه فریب‌مشتري، خودبرتربینی و احساس زرنگی و خودمداری و خود را محق دانستن که گاهی منجر به تضييع حق مشتری می‌گردد، رفاه‌طلبی کسبه و تلاش برای پاسخ دادن به توقعات و نیازها به هر قیمت که عمدتاً به ضرر خریدار تمام می‌شود، رشد واسطه‌ها و دلالی که منجر می‌شود کالا به صورت دست اول در اختیار فروشنده قرار نگیرد و او هم با سود بیشتر به فروش برساند، بی‌ثباتی بازار و در نتیجه بازداشتن فروشندگان از خرید عمده و گران‌فروشی، و در نهایت بهانه بهبود کیفیت که فروشنده را به بهانه این‌که کالای با کیفیت ارائه می‌دهد، به گران‌فروشی و یا فریب‌پنهانی وادار می‌کند.

منابع

- آشفته‌تهرانی، امیر (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی کار و پیشه. تهران: بهمن برنا.
- ازکیا، مصطفی و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۰). روش‌های کاربردی تحقیق کاربرد نظریه بنیانی. (جلد دوم). تهران: کیهان.
- استراوس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی. فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- انصاری، شیخ مرتضی (۱۴۱۵). //المکاسب. (جلد اول). قم: الهادی.
- پاتنام، ر.؛ کلمن، ج.؛ آفه، ک.، و دیگران (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیراز.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲). آنا تومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. تهران: شرکت سهامی انتشار.

- سوئدبرگ، ر. (۱۳۸۶). ساختار اجتماعی بازار. ترجمه مجید حسینی نثار و محمدرضا غلامی. رشت: کتیبه گیل.
- عبداللهی، محمود (۱۳۷۱). مبانی فقهی اقتصاد اسلامی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. تهران: نشر آگاه.
- فلیک، ا. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- فرامرز قراملکی، احد و همکاران (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- موسوی خوئی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۰). منهاج الصالحین. قم: مدینه العلم.
- Abdullahi, R. Mansor.N. (2015). Fraud triangle theory and fraud diamond theory. Understanding the convergent and divergent for future research. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 38-45.
- Ahmed, Z. A., & Ryan, B. (2011). Religion and cultural dimensions of trust in the emerging financial market in Libya. *University of Gloucestershire the Park Cheltenham*, 1-25.
- KOÇ, F., Özbek, V., & Alniaçik, E. (2014). The moderating role of service environment on the effects of firm reputation and perceived service quality on consumer trust: a study in the healthcare industry. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 111-120.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Cressy, D. (1953). Other people's money: A study in the social psychology of embezzlement. Glencoe, Ill., The Free Press. Pp: 191.
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hamilton D. I & Gabriel, J. M. O. (2012). Dimensions of fraud in Nigeria quoted firms. *American Journal of Social and Management Sciences*. 3(3), 112-120.
- Ramamoorti, S. (2008). The psychology and sociology of fraud: Integrating the behavioral sciences component into fraud and forensic accounting curricula. *Issues in Accounting Education*, 23(4), 521-533.

- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19 (9-10), 915–939.
- Wood, A and Brathwaite, N. (2013). Internal controls in the retail sector: a case study of a leading supermarket in Barbados. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), 1-16.