

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

دوفصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، دوره 4، شماره 10 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

مجید سلیمانی - پژوهشگر

رضا فاضل - عضو هیات علمی

حبیب صبوری خسرو شاهی - عضو هیئت علمی

خلاصه مقاله:

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 موثر در وقوع پدیده «فریب پنهانی»، عبارت‌اند از: ضعف دینداری، رفتارهای توجیهی/جبرانی، سوء مدیریت در کسب و کار، طمع-ورزی، 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 موید نظریه مثلث تقلب دونالد کریسی (۱۹۵۳)، بود و ابعاد جدیدی به آن افزود.

کلمات کلیدی:

مدل، فریب پنهانی، غش در معامله، بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1346232>

