

## بازار، تحولات ارزشی و توسعه: تفاوت های نسلی در ارزش های کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان

حسن ثقفیان<sup>۱</sup>، منصور حقیقتیان<sup>۲</sup>، شاپور بهیان<sup>۳</sup>

### چکیده

بازار به عنوان یکی از میدان های اصلی کنشگری اقتصادی در ایران معاصر، تحت تاثیر تحولات جهانی، تغییراتی را تجربه نموده است. چنین تغییراتی عموماً تحولاتی ارزشی را به دنبال داشته است که در صورت عدم مدیریت صحیح، ممکن است توسعه کشور در ابعاد مختلف را تحت تاثیر قرار بدهد. پژوهش حاضر، اساساً ماهیتی توسعه ای دارد و با فرض گرفتن توسعه به مثابه پدیده ای چندبعدی، تحولات ارزشی (تفاوت های نسلی در ارزش های کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان) را بررسی می کند. با مرور ادبیات موجود در زمینه جامعه شناسی نسلی در ایران، سه نسل «قبل از انقلاب»، «نسل انقلاب» و «نسل سوم» شناسایی شده و مبنای پژوهش قرار گرفت. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع «پیمایش» است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی است که در سطح شهر اصفهان مشغول به فعالیت اقتصادی هستند. حجم نمونه، ۵۲۴ نفر از بازاریان شهر اصفهان بود که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب شدند. یافته های پژوهش بیانگر این است که بین نسل های مورد بررسی در بازار شهر اصفهان در زمینه ارزش های فرامادی کسب و کار تفاوتی وجود ندارد. همچنین، بین نسل های مورد بررسی بازار شهر اصفهان در زمینه ارزش های مادی کسب و کار تفاوتی وجود ندارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش بیانگر این بود که تعلق نسلی بر ارزش های کسب و کار تأثیر معناداری دارد و این فرضیه قابل تأیید است، اما این تأثیرگذاری پایین است. به طور کلی می توان گفت که آشفتگی های وضعیت اقتصادی، آنومی اجتماعی و ارزشی و فضای مشترک جامعه پذیری نسلی عواملی هستند که در عدم تفاوت نسلی در ارزش های کسب و کار در بازار شهر اصفهان نقش داشته اند.

**واژگان کلیدی:** تفاوت نسلی، تعلق نسلی، ارزش های کسب و کار، توسعه، بازار شهر اصفهان.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۹

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (Email: hassansaghafian@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشیار جامعه شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) (Email: mansour\_haghighatian@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار جامعه شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (Email: sbeyhan@yahoo.com)

## مقدمه

تحولات گسترده در عرصه‌های مختلف در هزاره نون، بسیاری از ساختارهای فرهنگی جوامع را دچار تغییر نموده است. در این میان، ارزش‌ها نیز تحت تاثیر قرار گرفته و ماهیتی نسلی پیدا کرده‌اند. ارزش‌ها در واقع، بنیادی برای توسعه و به طور خاص توسعه فرهنگی محسوب می‌گردند. در واقع، انگاره‌های ارزشی کلیدی برای فهم توسعه به حساب می‌آیند. بنابراین، تحولات ارزشی که ممکن است تحت تاثیر تغییرات گسترده عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی، رخ بدهند، بنیاد توسعه و به طور خاص توسعه فرهنگی و اجتماعی را نیز دچار تغییر می‌کند. این مسئله آنگاه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که در میدان و بستر اقتصادی اتفاق بیفتد. «بازار» در مطالعه حاضر، میدانی قلمداد می‌شود که چنین مسئله‌ای در درون آن در حال رخ دادن است. ارزش‌های کسب‌وکار به عنوان یکی از کلیدی‌ترین ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی، بخشی از این جهت‌گیری‌های ارزشی محسوب می‌شود.

ارزش‌های کسب‌وکار به نوعی زیرمجموعه‌ای از ارزش‌ها به‌طور کلی، و ارزش‌های اقتصادی به طور خاص می‌باشد. توینگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) ارزش‌های کسب‌وکار یا ارزش‌های کاری را به عنوان درجه‌ای از اهمیت و شرایط مطلوب، از آنچه که در کار اتفاق می‌افتد، تعریف می‌کند. وی معتقد است که ارزش‌های کاری مبنایی برای قضاوت در مورد وضعیت‌های کاری است که ممکن است به رضایت شغلی و عملکرد منجر شود. این ارزش‌های کاری و کسب‌وکار در طول زمان ممکن است دچار تغییرات مختلفی شود. اینگلهارت (۱۳۹۵: ۷۷) در مورد تغییر ارزش‌ها (از جمله ارزش‌های کسب‌وکار) در مراحل مختلف مدرنیزاسیون معتقد است که صنعتی شدن باعث تغییر ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سنتی سکولار - عقلانی می‌شود. بعد سنتی سکولار - عقلانی ارزش‌ها منعکس‌کننده‌ی تباین بین جوامعی است که مذهب در آن‌ها بسیار مهم است و جوامعی که مذهب در آن‌ها مهم نیست. چنین تغییراتی در ارزش‌ها عموماً در سطح ساختاری (سطح نظام) اتفاق می‌افتند. اینگلهارت (۱۳۹۵: ۷۶) تغییرات در سطح نظام را عامل تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه‌ی اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعی از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند. به‌هرحال، عوامل مختلفی ممکن است تفاوت در این ارزش‌ها را در بازه‌های زمانی مختلف مشخص نماید، اما با در پیش گرفتن رویکرد اینگلهارت به مسئله، نسل‌ها و تفاوت‌های نسلی عاملی تعیین‌کننده تر هستند. بر اساس چنین رویکردی، وضعیت اقتصادی در سطوح کلان (که تعیین‌کننده‌ی سطوح فردی از نظر اینگلهارت است) منجر به شکل‌گیری دو نوع ارزش متفاوت «ارزش‌های مادی» و «ارزش‌های فرامادی» می‌گردد. چنین ارزش‌هایی که تبدیل به ابژه‌های نسلی در افراد می‌شوند، در کسب‌وکار آن‌ها هم تأثیرگذار هستند. بنابراین ممکن است نسل‌های مختلف افرادی که در کسب‌وکارهای گوناگون مشغول به فعالیت هستند، دارای تفاوت‌هایی در ارزش‌های کاری باشند.

ارزش‌های کسب‌وکار در معنای عام آن، عموماً در «بازار» است که معنای عینی پیدا می‌کند و تغییرات آن در طول زمان و در میان نسل‌های مختلف قابل پیگیری است. بازار اصفهان یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بازارهای خاورمیانه است. این بازار در دوره‌های تاریخی مختلف رونق داشته است، هرچند اوج رونق آن را می‌توان از دوران صفویه به بعد مشاهده نمود. امتداد بازار بزرگ به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود این بازار را به مناسبت مجاورت با گنبد نظام‌الملک و مسجد جامع، بازار نظامیه یا نظام-الملکی نیز گفته‌اند و تا نیم‌قرن پیش رشته‌های طولانی و متعددی این بازار را به بازارهای دروازه طوقچی و بازار غاز و میدان وصل می‌کرده است. از انشعابات دیگر آن، بازار ریسمان و مدرسه کاسه گران است. مجموعه آثار تاریخی دیگری مانند مدرسه ملا عبدالله، مسجد جارچی‌باشی، مدرسه صدر، مدرسه نیماورد و کاروان‌سراهایی از عهد صفویه و قاجاریه مانند کاروان‌سرای مخلص، گلشن و تیمچه ملک و بسیاری کاروان‌سراها و تیمچه‌های دیگر و حمام‌هایی از عصر صفویه بر اهمیت تاریخی مجموعه معماری بازار بزرگ اصفهان که از سر در قیصریه تا سر در مسجد اصفهان امتداد دارد افزوده است. با این وجود، در دوره معاصر شاهد گسترش مفهوم

<sup>1</sup> Twenge, J. M

بازار و سطح آن در شهر اصفهان بوده‌ایم. از لحاظ مفهومی، دیگر تنها افرادی که در بازار بزرگ اصفهان مشغول به فعالیت هستند، «بازاری» محسوب نمی‌گردند، بلکه همه‌ی افرادی که به نوعی به فعالیت‌های اقتصادی تجاری در سطح شهر مشغول هستند، می‌توانند «بازاری» محسوب گردند. گسترش مفهومی معنای بازار در ارتباط با گسترش سطح آن است. بازار اصفهان در دوره‌ی معاصر از محدوده‌ی سنتی آن خارج شده و کل سطح شهر را به نوعی در بر گرفته است. این مسئله سبب شده است که مفهوم سنتی سوژه‌ی بازاری تغییر پیدا کرده و امری فراگیر شود. در گذشته «بازاری» عموماً به فردی گفته می‌شود که در محدوده‌ی بازار سنتی مشغول به فعالیت بود، اما امروز این معنا گسترش پیدا کرده و به هر فردی که مشغول فعالیت اقتصادی - تجاری در سطح شهر است، بازاری گفته می‌شود.

به دلیل همین گستردگی‌ها و تغییرات معمول نسلی افرادی که در بازار اصفهان مشغول به فعالیت هستند، شاهد شکل‌گیری مسئله‌ای به نام تفاوت‌های نسلی در بازار هستیم. از یک طرف، با بازاریان سنتی اصفهان مواجه هستیم که سال‌های زیادی در بازار مشغول فعالیت بوده‌اند و از طرف دیگر، با بازاریانی مواجه هستیم که در سال‌های اخیر وارد این «میدان» شده‌اند و بیشتر آنان از لحاظ سنی، نسل‌های جوان را شامل می‌شوند. مشخص است که ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در بین این نسل‌ها ممکن است متفاوت باشد. همین مسئله که ریشه در تفاوت‌های نسلی دارد، سبب شده است تا ارزش‌های کسب و کار در بین این نسل‌ها هم متفاوت گردد. آنچه در درون نسل‌ها اهمیت کلیدی پیدا می‌کند و به نوعی تفکیک‌کننده‌ی تفاوت نسل‌ها با یکدیگر، و تعیین‌کننده‌ی ابژه‌های نسلی است، ارزش‌های نسلی می‌باشد. ارزش به عنوان چیزی که مورد اعتنای جامعه قرار دارد و محرک اصلی فعالیت و گرایش‌های اجتماعی است، تعریف شده است. به عبارت بهتر، ارزش آن چیزی است که اکثریت یک گروه یا جامعه آن را خوب و مفید بدانند (آریانپور، ۱۳۸۱: ۱۸۲). ارزش‌ها شیوه‌های مطلوب اندیشیدن و عمل کردن را در فرهنگ تعیین می‌کنند (مندراس، ۱۳۸۴: ۱۶۳). ارزش‌ها در واقع مفاهیمی هستند که معنا دهنده‌ی زندگی کاری آدمیان می‌باشند و از بسیاری جهات دیگر نیز بر نوع و نحوه‌ی زندگی انسان‌ها در موقعیت‌های مختلف تأثیر مثبت می‌گذارند. ارزش‌های اقتصادی و شغلی مرتبط با کسب و کار از جمله مهم‌ترین ارزش‌های مؤثر بر رفتار افراد می‌باشند. ارزش‌های کسب و کار به علقه‌ی مادی و فرهنگ جامعه بستگی دارند. در صورتی که علقه‌ی مادی در میان سایر علایق از اهمیت بالایی برخوردار باشد و فرهنگ جامعه نیز به فعالیت‌های اقتصادی و کار کردن اهمیت دهد، ارزش‌های اقتصادی نیز بالا خواهد بود (چلبی، ۱۳۹۵: ۱۲۲). ارزش‌های اقتصادی به کار و وسایل گوناگون طبیعی و فنی مربوط می‌شوند که بیش از پیش به انسان‌ها امکان استفاده از کالاها را از طریق سلطه بر طبیعت می‌بخشند. چون تمامی فعالیت‌های اقتصادی در جستجوی مطلوبیت، امتیاز و سود صورت می‌گیرند، پس همگی تحت تأثیر ارزش‌ها قرار دارند (بیرو، ۱۳۸۰: ۱۱۲).

به هر حال، فرضیه اصلی پژوهش حاضر این است که بین نسل‌های مختلف فعال در بازار شهر اصفهان در زمینه‌ی ارزش‌های کسب و کار، تفاوت وجود دارد. در واقع، تعلق نسلی افراد و بازاریان بر ارزش‌های کسب و کار آنان و جهت‌گیری ارزشی‌شان در این زمینه تأثیرگذار است. محققین بسیاری در طی سال‌های گذشته سعی کرده‌اند، نسل‌های مختلف حاضر در جامعه ایرانی را مشخص کنند. کوثری (۱۳۸۷) از وجود ۶ نسل در جامعه‌ی ایرانی صحبت می‌کند: نسل سختی (۱۳۲۴ - ۱۳۲۰)، نسل انتقالی/نسل داغ (۱۳۴۴ - ۱۳۴۰)، نسل رفاه نسبی/نسل به‌ارث‌رسیده (۱۳۵۴ - ۱۳۵۰)، نسل اول انقلاب (۱۳۶۴ - ۱۳۶۰)، نسل دوم انقلاب (۱۳۷۴ - ۱۳۷۰) و نسل سوم انقلاب (۱۳۷۹ - ۱۳۷۵). چیت‌ساز قمی (۱۳۸۶) با مبنا قرار دادن انقلاب اسلامی، سه نسل حاضر در وضعیت کنونی جامعه‌ی ایران را شامل «نسل قبل از انقلاب»، «نسل جنگ و انقلاب» و «نسل سوم» می‌داند. نسل قبل از انقلاب، نسلی است که فرآیند جامعه‌پذیری آنان به سال‌های دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۵۰ بازمی‌گردد و تجارب مشترکی چون کودتای ۲۸ مرداد، دولت ملی مصدق، قیام پانزده خرداد و... را پشت سر گذاشته است. نسل انقلاب و جنگ، نسلی است که فرآیند جامعه‌پذیری آنان به دهه‌ی ۱۳۵۰ بازمی‌گردد و تجربه‌ی انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی از مهم‌ترین تجارب تاریخی این نسل محسوب می‌شود. سرانجام، نسل سوم، نسلی است که فرآیند جامعه‌پذیری آنان به سال‌های بعد از انقلاب اسلامی بازمی‌گردد و تجارب مشترک خاص خود را دارد.

مسافری قمی (۱۳۹۶) با بهره‌گیری از تقسیم‌بندی‌های جهانی در مورد نسل‌ها و تقسیم‌بندی چیت‌ساز قمی (۱۳۸۶)، نسل‌های مختلف موجود در محل کار را مورد تمایز قرار داده است. نسل اول که متولدین ۱۳۴۳ و قبل از آن هستند و تجربه نسلی آنان حاکمیت طاغوت، کودتای ۲۸ مرداد، اصلاحات ارضی و... است. نسل دوم، متولدین ۱۳۴۴ تا ۱۳۵۳ هستند که انقلاب اسلامی و دفاع مقدس مهم‌ترین تجربه‌های مشترک نسلی آنان می‌باشد. نسل سوم، متولدین ۱۳۵۴ تا ۱۳۶۶ را شامل می‌شود که اصلاحات و توسعه سیاسی تجربه مشترک نسلی آنان است. نسل چهارم، متولدین ۱۳۶۷ به بعد هستند که عدالت‌خواهی و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی، تجربه مشترک نسلی آنان است.

بر مبنای مقایسه و تطبیق سه نمونه‌ی فوق‌الذکر از تمایز نسلی در جامعه‌ی ایرانی، معیار تمایزگذاری نسلی در پژوهش حاضر استخراج شده است. در وضعیت کنونی جامعه‌ی ایرانی (و بازار نیز به همین سیاق) سه نسل اصلی را می‌توان مشاهده نمود. نسل اول، افرادی را شامل می‌شود که بالای ۵۵ سال سن دارند، فرآیند جامعه‌پذیری آنان در دهه‌های قبل از انقلاب اسلامی اتفاق افتاده است. تجارب نسلی مشترک این نسل، کودتای ۲۸ مرداد، شکست دولت مصدق و اصلاحات ارضی است. نسل دوم، نسل انقلاب اسلامی است که بین ۳۰ تا ۵۴ سال سن دارند و فرآیند جامعه‌پذیری آنان در اواخر دهه‌ی ۱۳۵۰ و در دهه‌ی ۱۳۶۰ اتفاق افتاده است. در واقع، فرآیند جامعه‌پذیری آنان در دوران جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است. تجارب مشترک این نسل، انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی هشت‌ساله بوده است. نسل سوم، نسلی است که بین ۱۵ تا ۲۹ سال سن دارد و فرآیند جامعه‌پذیری آن در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ صورت گرفته است. افراد این نسل متولد بعد از انقلاب اسلامی هستند و تجارب نسلی آنان اصلاحات سیاسی، توسعه‌ی اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی و مسئله‌ی تحریم‌های اقتصادی است. علاوه بر این، می‌توان از شکل‌گیری نسل نوینی در جامعه‌ی ایرانی صحبت کرد که در نیمه‌ی اول دهه‌ی ۱۳۹۰ فرآیند جامعه‌پذیری آن اتفاق افتاده است و تجربه‌ی نسلی بنیادین آن‌ها استفاده‌ی بسیار زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام است. اما به خاطر عدم حضور افراد این نسل در بازار (به دلیل سن پایین آن‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکار) از تقسیم‌بندی مورد نظر این پژوهش حذف شده‌اند. در جدول زیر، انواع نسل‌های مدنظر پژوهش حاضر آمده است.

جدول (۱): نسل‌های فعال در بازار کار در ایران (مبنای تقسیم‌بندی نسلی در پژوهش حاضر)

مفوله	نسل	نسل سوم	نسل انقلاب (نسل دوم)	نسل قبل از انقلاب (نسل اول)
سن	۱۵ - ۲۹ سال	۲۹ - ۳۰ سال	۵۴ - ۳۰ سال	۵۵ سال و بیشتر
فرآیند جامعه‌پذیری	دهه ۷۰ و ۸۰	اواخر دهه ۵۰ و ۶۰	دهه ۳۰ و ۴۰	
	دوران انقلاب اسلامی	دوران انقلاب اسلامی	دوران حکومت پهلوی دوم	
تجارب نسلی	اصلاحات/ اینترنت/ تحریم	جنگ تحمیلی/ انقلاب اسلامی	کودتای ۲۸ مرداد/ شکست دولت مصدق/ اصلاحات ارضی	

با مبنای قرار دادن این تقسیم‌بندی نسل‌ها در بازار کار ایران، پژوهش حاضر به دنبال این است که تفاوت‌های بین‌نسلی ارزش‌های کسب‌وکار را در میان بازاریان شهر اصفهان است.

### پیشینه پژوهش

بررسی نمونه‌ی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که مطالعات تجربی نسبتاً خوبی در این حوزه انجام شده است. اما مسئله‌ی عمده این است که بیشتر این مطالعات در خارج از ایران صورت گرفته است و در سطح داخلی تنها موارد بسیار معدودی از پژوهش‌های انجام شده وجود دارد. همین محدود پژوهش‌های انجام شده نیز بیشتر به تفاوت‌های نسلی در میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی و غیردولتی پرداخته‌اند و کمتر بازار را به عنوان محیط و بستری برای شناخت تفاوت‌های نسلی مدنظر قرار داده‌اند. مسئله‌ی نسل‌ها و تفاوت‌های نسلی در ادبیات جامعه‌شناسی در سطح وسیعی در ایران مورد مطالعه قرار گرفته است، اما پژوهشی که

به طور مشخص تفاوت های نسلی در زمینه های ارزش های کسب و کار را به صورت جامعه شناختی بررسی نموده باشد، وجود ندارد. به هر حال در این بخش به مرور نتایج مهم ترین پژوهش های این حوزه پرداخته می شود.

گارسوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خویش به این نتیجه رسیده اند که بین کارکنان نسل های مختلف، ارزش های کاری متفاوتی وجود دارد. دو نسل «ازدیاد جمعیت» و «وای» نگاه متفاوتی به ارزش های کاری دارند. نسل ازدیاد جمعیت زندگی می کند تا کار بهتری پیدا کند (برای کار زندگی می کند)، اما نسل وای کار می کند تا زندگی بهتری داشته باشد (برای زندگی کار می کند). می<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که بین ارزش های کاری نسل شبکه و نسل پیشین آن ها در زمینه های شرایط کاری، ارتباطات کاری، میزان استفاده از نفوذ در دستیابی به اهداف و میزان اختیار آنان در بازار کار برای تصمیم گیری، تفاوت های اساسی و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش هانسن<sup>۳</sup> و لیوتی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) بیانگر این است که «نسل خاموش»<sup>۵</sup> اهمیت بیشتری به پایگاه و استقلال عمل خودشان در کار در مقایسه با نسل «بومبر» و نسل «ایکس» می دهند. در مقابل، نسل «بومبر» و نسل «ایکس» در مقایسه با نسل «خاموش» اهمیت بیشتری به شرایط کاری، امنیت، پاداش و ارتباط با دیگران می دهند. بنسون<sup>۶</sup> و براون<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) با بررسی تفاوت های نسلی در محل کار به این نتیجه رسیده اند که رضایت شغلی، تعهد سازمانی و تمایل به ترک کار در میان دو نسل «بومبرها» و نسل «ایکس» متفاوت است. نسل بومرها رضایت شغلی بیشتری دارند و تمایل کمتری نسبت به ترک کار در مقایسه با نسل ایکس دارند. همچنین نسل بومرها دارای تعهد سازمانی بیشتری در مقایسه با نسل ایکس هستند.

اگری<sup>۸</sup> و رالستون<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) به بررسی این مسئله پرداخته اند که چگونه پیشرفت های صنعتی و اقتصادی، جهت گیری های نسلی را تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج پژوهش آنان بیانگر این است که نسل هایی که در دوره جنگ یا ناامنی رشد کرده بودند، ارزش های بقای مدرنیستی چون جبرگرایی اقتصادی، عقل گرایی، ماتریالیسم و محترم شدن اختیار و حق انتخاب را در خود پرورش داده بودند. اما نسل هایی که در دوره امنیت اجتماعی - اقتصادی زیست کرده بودند، ارزش های پست مدرنیستی مانند مساوات طلبی، پذیرش تنوع و خودبینی را تجربه نمودند و آن را در خود پرورش داده بودند. کوزتانزا<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خودشان به این نتیجه رسیده اند که تفاوت معناداری بین نسل ها در زمینه رضایت شغلی، تعهد سازمانی و اهداف مالی و اقتصادی وجود ندارد. در واقع، یافته های آنان بیانگر عدم وجود تفاوت در ارزش های کاری فوق در بین نسل های مختلف است. با این وجود، نویسندگان یادآور شده اند که ممکن است چنین تفاوتی در ارزش های دیگر وجود داشته باشد.

مسافری قمی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خویش در زمینه شناسایی نسل های گوناگون در محل کار در ایران به این نتیجه رسیده اند که در محل کار ایران، ۴ نسل وجود دارد و بین این نسل ها، به جهات مختلف از جمله در نگرش نسبت به سلسله مراتب سازمانی، چگونگی استفاده از کامپیوتر، احترام به مقام مافوق و ... تفاوت وجود دارد. این تفاوت ها در ایجاد هماهنگی، انسجام و برقراری ارتباط بین افراد از نسل های مختلف در سازمان، مشکلاتی را ایجاد می کند. رستگار و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی و شناسایی گوناگونی ارزش های کاری مبتنی بر تفاوت نسل ها پرداخته اند. بر مبنای نتایج پژوهش آنان، هر نسلی دارای الگوی ذهنی متفاوتی از ارزش های کاری است که نشأت گرفته از تفاوت در ادراکات و ذهنیت های آن نسل است. در واقع، این ابژه های نسلی هستند که

<sup>1</sup> Gursoy, D

<sup>2</sup> Mee, L

<sup>3</sup> Hansen, J. I. C

<sup>4</sup> Leuty, M. E

<sup>5</sup> Silent Generation

<sup>6</sup> Benson, J

<sup>7</sup> Brown, M

<sup>8</sup> Egri, C. P

<sup>9</sup> Ralston, D. A

<sup>10</sup> Costanza, D. P

ارزش‌های کاری شکل‌دهنده‌ی الگوی ذهنی از کسب و کار را شکل می‌دهند. چنین تفاوت‌هایی می‌تواند در ایجاد تعامل بین افراد، از نسل‌های مختلف در سازمان‌ها و بازار کار، مشکلاتی را ایجاد نماید.

مسافری قمی (۱۳۹۶) در بررسی تفاوت‌های نسلی در زمینه‌ی ارزش‌های کاری در میان کارکنان پرداخته است. نتایج نشان داده است که نسل اول با داشتن ارزش‌های کاری سنتی، نسل دوم با ارزش‌های کاری اقتصادی، نسل سوم با ارزش‌های کاری بلندپروازانه و بشردوستانه و نسل چهارم با داشتن ارزش‌های کاری تحول‌گرایانه و فناوری‌محور بر تعلق خاطر کارکنان تأثیر دارد. نتایج این تحقیق بر تفاوت میان نسل‌ها در ارزش‌های کاری تأکید دارد که این امر موجب دل‌سردی، ناامیدی، عدم هماهنگی و تعارض در محل کار می‌شود. بنابراین با توجه به الگوهای ذهنی متفاوت و متمایز هر نسل در ارزش‌های کاری، نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که مدیران باید نقش‌های جدید خود را به نحوی طراحی نمایند که با توجه به شناخت الگوهای ذهنی به‌عنوان مشاور علمی، اولویت‌های ارزش‌های کاری هر نسل را مدنظر قرار داده و در جهت هماهنگی، انسجام و ارتقای بهره‌وری سازمان و منابع انسانی، شتاب بیشتری بخشند.

### چارچوب نظری: تحولات ارزشی و تفاوت‌های نسلی

در پژوهش حاضر دو مفهوم نظری کلیدی مورد تأکید است: تفاوت‌های نسلی، تحولات ارزشی در کسب و کار. مبنای نظری «تفاوت-های نسلی» در این پژوهش، دیدگاه نظری کریستوفر بالس و رونالد اینگلهارت است. برای درک تفاوت‌های نسلی، مهم‌ترین مفهوم نظری که مورد نیاز است، هویت نسلی و ابژه‌ی نسلی است که در میان نظریه‌پردازان مورد بررسی، بالس تعریف و تفسیری منسجم‌تر ارائه داده است. وی معتقد است که نسل عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند، یعنی کسانی که از ابژه‌های معینی برخوردار شده، آن ابژه‌ها را به خوبی درک کرده‌اند و در نتیجه، اکنون به آهستگی، بینشی درباره‌ی واقعیت اجتماعی برای خود به وجود می‌آورند. ذهنیت نسلی نشان‌دهنده‌ی برداشتی است که نسل‌ها از جایگاه خود در تاریخ دارند؛ به عبارت دیگر، ذهنیت نسلی، مجموعه‌ای از رؤیاهاست که از تأثیر واقعیت بر آحاد هر نسل سرچشمه می‌گیرد (بالس، ۱۳۸۰: ۱۹). هر نسلی ابژه‌های نسلی، اشخاص، رویدادها و چیزهایی را برمی‌گزیند که برای هویت آن نسل دارای معنای خاصی هستند. ابژه‌های نسلی آن پدیده‌هایی هستند که برای ایجاد حس هویت نسلی به کار می‌بریم. این ابژه‌ها چه بسا توسط نسل‌های قبلی نیز استفاده شده باشند، اما برای آنان حکم چارچوب شکل‌دهنده‌ی یک نسل را نداشته‌اند؛ حال آنکه، برای کودکانی که بعدها در سنین جوانی با تجربه کردن این ابژه‌ها به نحوی ناخودآگاهانه احساس همبستگی نسلی می‌کنند، چنین حکمی را دارند (بالس، ۱۳۸۰: ۹).

بنابراین، هر نسلی دارای ابژه‌های نسلی و هویت نسلی متفاوتی است که همین امر سبب شده است که با دیگر نسل‌ها دارای تعارضاتی باشند. البته این امر در بیشتر مواقع امری طبیعی قلمداد می‌شود. در واقع، تفاوت نسلی، فی‌نفسه امری غیرطبیعی نیست، بلکه در حالتی مسئله‌مند می‌شود که از ماهیت متفاوت بودن گذر کرده و تبدیل به شکاف و گسست گردد. این مسئله‌ای است که گیدنز (۱۳۹۴) آن را مطرح نموده است. این مسئله در جهان نوین که در آن تحولات ارزشی در سطحی وسیع در حال رخ دادن است، نمود بیشتری پیدا کرده است. وقتی در مورد ارزش‌های کسب و کار صحبت می‌کنیم، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به هر حال، مهم‌ترین نظریه‌پردازی که تحولات ارزشی را در قالب جامعه‌شناسی نسلی تبیین نموده است، رونالد اینگلهارت است. نظریه‌ی اینگلهارت (۱۳۹۵) از این جنبه برای پژوهش حاضر دارای اهمیت است که اولاً تحولات ارزشی را در بافت تفاوت‌های نسلی جای داده است و ثانیاً، بحث ارزش‌های مادی (اقتصادی) و فرامادی را مطرح نموده است که هر دو مورد، برای پژوهش حاضر اهمیتی کلیدی دارند. به هر حال، تحولات مختلف تکنولوژیک و ارتباطی، صنعتی و اقتصادی سبب بروز تحولات ارزشی در جوامع نوین شده است که همین امر هم تفاوت‌های نسلی را بیشتر نمایان کرده است.

همان‌طور که ذکر گردید، نظریه‌ی اینگلهارت بر دو فرضیه‌ی اصلی استوار است:

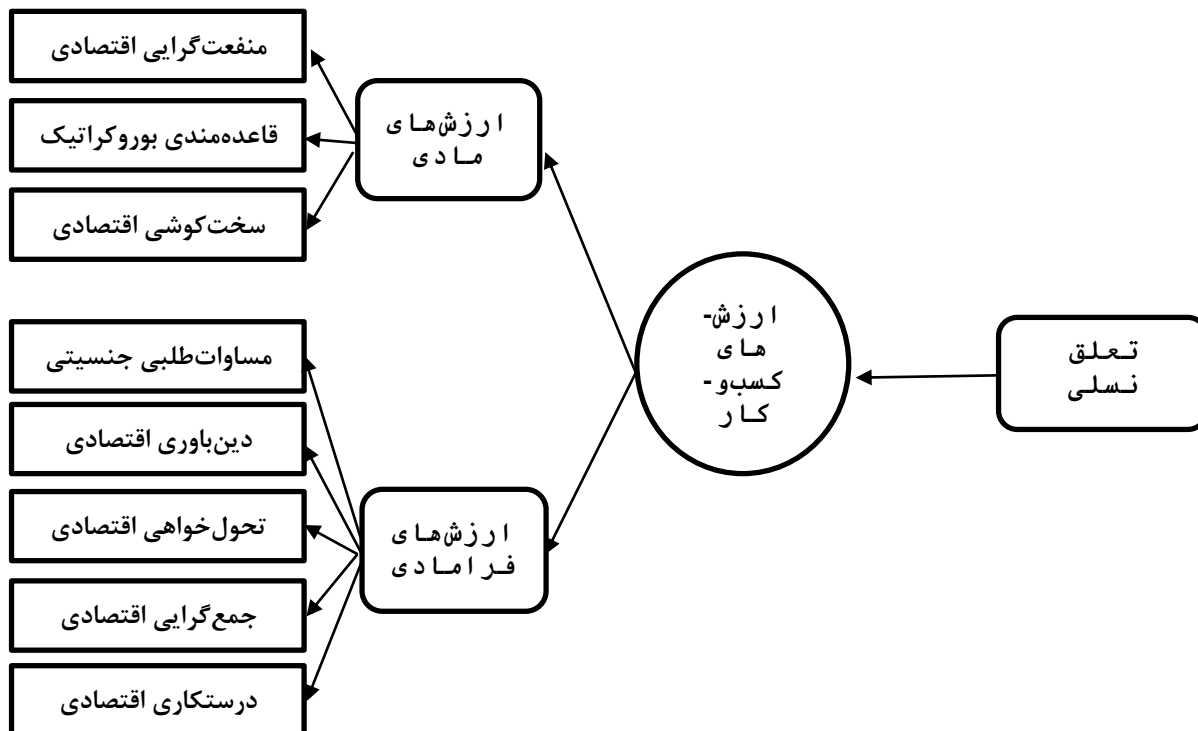
الف: فرضیه کمیابی که در آن اولویت های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی وی است؛ به گونه ای که فرد بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می دهد که عرضه ی آن نسبتاً کم است.

ب: فرضیه ی اجتماعی شدن که در آن ارزش های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال های قبل از بلوغ وی است (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۷۵).

در نظر اینگلهارت، این دو فرضیه با هم مجموعه به هم پیوسته ای از پیش بینی های مربوط به دگرگونی ارزش ها را پدید می آورند. اول، در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش های فرامادی می انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش های فردی و نه ارزش های یک جامعه به طور کلی یک شبه تغییر نمی کنند. برعکس دگرگونی اساسی ارزش ها به تدریج و بیشتر به طریقی نامرئی روی می دهد. این دگرگونی در مقیاسی وسیع وقتی پدید می آید که نسل جوان تر جایگزین نسل مسن تر در جمعیت بزرگ سال یک جامعه شود. دوم، پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی محقق انتظار دارد، بین اولویت های ارزشی نسل های بزرگ تر و جوان تر تفاوت های محسوسی یابند. این اولویت های ارزشی باید تحت تأثیر تجربه های مختلف سال های تکوین باشد. لیکن یک تأخیر زمانی نسبتاً بزرگ بین دگرگونی های اقتصادی و پیامدهای سیاسی آنها وجود دارد. حدود ده یا پانزده سال پس از آنکه دوره رونق اقتصادی شروع شد، گروه های سنی که سال های شکل گیری خود را در رونق اقتصادی گذرانده باشند به جمع رأی دهندگان می پیوندند و نیز ده سال یا بیشتر باید بگذرد تا اینکه این گروه ها به پست های قدرت و نفوذ در جامعه دست یابند (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۷۶).

اینگلهارت (۱۳۹۵) چهار فرضیه ی اساسی را مطرح کرده است: فرضیه ی چرخه ی زندگی، فرضیه ی دوره ای، فرضیه ی گروه سنی و فرضیه ترکیبی. بر مبنای فرضیه ی چرخه ی زندگی، تفاوت نسل ها یا تفاوت ارزش های گروه های سنی مختلف، امری طبیعی و مربوط به اقتضائات روان شناختی هر دوره از زندگی است و تفاوت در ارزش ها به اقتضای شرایط سنی مربوط می شود. بر اساس فرضیه ی دوره ای، تفاوت نسل ها به فرآیند تدریجی تغییر ارزش ها در همه ی گروه های سنی با کمی تفاوت از یکدیگر مربوط می باشد و با انجام اصلاحات بنیادی در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و تغییر شرایط زیست به تدریج در ارزش ها نیز تغییری حاصل می شود و افراد در مسیر تحولات ارزش ها با توجه به دوری یا نزدیکی از آن تغییر می کنند. بر مبنای فرضیه ی گروه سنی، تفاوت نسل ها ناشی از تفاوت ارزش های نسل جدید با ارزش های نسل قبل است که با ورود نسل جدید به عرصه ی حیات اجتماعی جامعه، ارزش های جدید جایگزین ارزش های نسل قبل می شود. بر اساس فرضیه ی ترکیبی، تفاوت نسل ها ناشی از چرخه ی زندگی، اقتضائات سنی و تغییرات بنیادی در ارزش های همه گروه های سنی با کمی تغییر از یکدیگر و نیز با تغییر در ارزش های نسل جدید، جایگزین ارزش های نسل های قبل می شود.

در بروز چنین تحولات ارزشی و تفاوت های نسلی در کسب و کار چندین مسئله از لحاظ نظری حائز اهمیت هستند. مسئله ی اول، هویت نسلی و ابژه های نسلی است که در این پژوهش دیدگاه بالس برای تبیین آن مورد استفاده قرار گرفته است (در بخش ابتدایی چارچوب نظری در این زمینه بحث شد). مسئله ی دیگر، تأثیرات تکنولوژی های نوین مانند رسانه های ارتباطی است که برای تبیین این مسئله نیز دیدگاه اینگلهارت در زمینه ی تحولات ارزشی در جوامع صنعتی و فرضیات فوق الذکر آن استفاده شده است. همچنین می توان دیدگاه گیدنز (۱۳۹۴) در این زمینه را نیز مدنظر قرار داد که معتقد به بروز تفاوت های نسلی (نه تضادهای نسلی) در اثر تحولات تکنولوژیک و ارتباطی است. پارسونز هم چنین دیدگاهی در زمینه ی تأثیرات تکنولوژیک در مورد تفاوت های نسلی دارد.



شکل (۱): مدل نظری پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

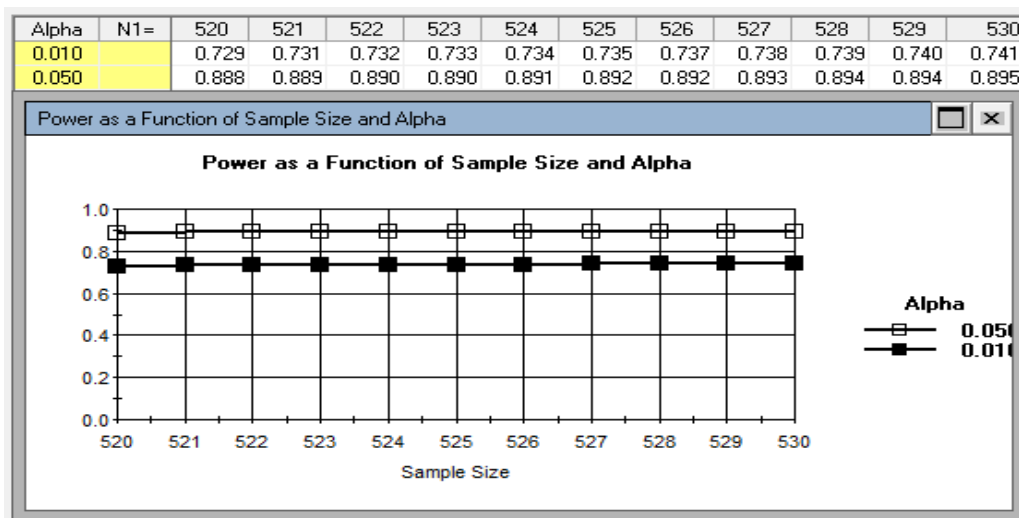
۱. بین نسل‌های مختلف (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) در بازار اصفهان در زمینه ارزش‌های فرامادی در کسب‌وکار تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین نسل‌های مختلف (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) در بازار اصفهان در زمینه ارزش‌های مادی در کسب‌وکار تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. تعلق نسلی بازاریان شهر اصفهان بر ارزش‌های کسب‌وکار (مادی و فرامادی بودن ارزش‌های کسب‌وکار) آنان تأثیرگذار است.

### روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع «پیمایش» است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی است که در سطح شهر اصفهان مشغول به فعالیت اقتصادی هستند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد افراد مشغول به فعالیت اقتصادی در سطح شهر اصفهان وجود ندارد، نمی‌توان تعداد دقیق جامعه آماری را مشخص نمود. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به منظور برآورد حجم نمونه در مرحله کمی پژوهش با مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به شیوه نمونه‌گیری احتمالی (روش تحلیل آماری، سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر و تعداد متغیرهای درگیر در تحلیل) از نرم‌افزار 'SPSS Sample Power' استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه آماری در مرحله کمی پژوهش ۵۲۴ نفر برآورد گردید.

۱. نرم‌افزار Sample Power با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر حجم نمونه (سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر) در موقعیت‌های مختلف و متناسب با روش‌های آماری تحلیل داده‌ها حجم بهینه نمونه را برآورد می‌کند.





شکل (۲): برآورد حجم نمونه در مرحله کمی پژوهش

### تعریف عملیاتی متغیر ارزش های کسب و کار

مفهوم ارزش های کسب و کار دارای دو بعد (ارزش های مادی و ارزش های فرامادی) است که هر کدام از این ابعاد، ابعادی خردتر را شامل می شوند. ارزش های مادی دارای سه مؤلفه اصلی است: منفعت گرایی اقتصادی، قاعده مندی پروکراتیک و سخت کوشی اقتصادی. ارزش های فرامادی نیز شامل ۵ مؤلفه است: مساوات طلبی جنسیتی، دین باوری اقتصادی، تحول خواهی اقتصادی، جمع گرایی اقتصادی و درستکاری اقتصادی. هر کدام از این مؤلفه ها دارای گویه هایی هستند که در قالب طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) ارزش گذاری و مورد سنجش قرار گرفته اند.

به منظور محاسبه نمره متغیر ارزش های کسب و کار و ابعاد آن این گونه عمل شد که در رابطه با هر یک از ابعاد این متغیر، میانگین نمره پاسخ افراد به گویه های هر بعد و جهت محاسبه نمره متغیر ارزش های کسب و کار میانگین نمره پاسخ افراد به همه گویه ها در نظر گرفته شد. دامنه تغییرات نمره های مربوط به متغیر ارزش های کسب و کار و ابعاد آن بین مقادیر ۱ تا ۵ است. مقادیر نزدیک به مقدار ۱ نشان دهنده پایین بودن ارزش های کسب و کار و مقادیر نزدیک به مقدار ۵ بیانگر بالا بودن ارزش های کسب و کار است.

جدول (۲): دامنه تغییرات متغیر ارزش های کسب و کار و ابعاد آن

متغیر	تعداد گویه	حداقل نمره	حداکثر نمره	حد متوسط
ارزش های مادی	منفعت گرایی اقتصادی	۱۰	۱	۳
	قاعده مندی بوروکراتیک	۷	۱	۳
	سخت کوشی اقتصادی	۸	۱	۳
ارزش های کسب و کار	مساوات طلبی جنسیتی	۶	۱	۳
	دین باوری اقتصادی	۱۱	۱	۳
	تحول خواهی اقتصادی	۱۱	۱	۳
	جمع گرایی اقتصادی	۷	۱	۳
	درستکاری اقتصادی	۷	۱	۳

### تعریف عملیاتی متغیر تعلق نسلی

مفهوم تعلق نسلی در پژوهش حاضر با استفاده از ۱۰ گویه که در قالب طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) هستند، ارزش گذاری و مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول (۳): دامنه تغییرات متغیر تعلق نسلی

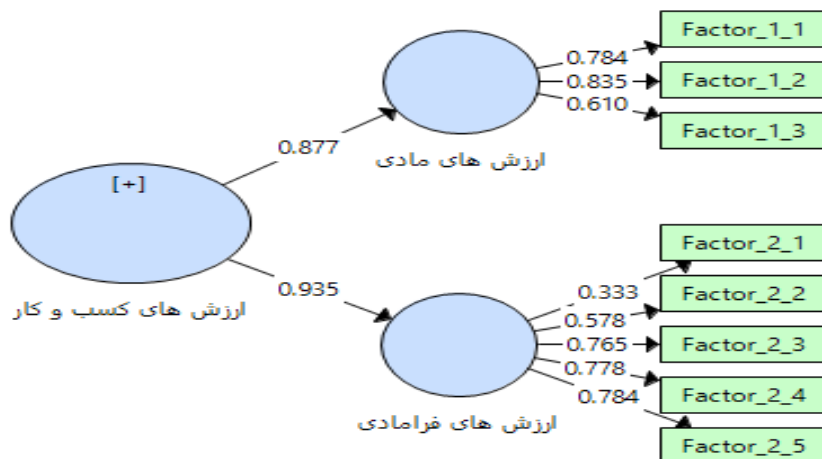
متغیر	تعداد گویه	حداقل نمره	حداکثر نمره	حد متوسط
تعلق نسلی	۱۰	۱	۵	۳

دامنه تغییرات نمره‌های مربوط به متغیر تعلق نسلی بین مقادیر ۱ تا ۵ است. مقادیر نزدیک به مقدار ۱ نشان‌دهنده پایین بودن تعلق نسلی و مقادیر نزدیک به مقدار ۵ بیانگر بالا بودن تعلق نسلی است. در این پژوهش جهت بررسی اعتبار عاملی متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آنها از شیوه تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به اعتبار همگرا<sup>۱</sup> (شاخص AVE)<sup>۲</sup> و اعتبار ممیز<sup>۳</sup> (بارهای عاملی متقاطع<sup>۴</sup>، معیار فورنل و لارکر<sup>۵</sup> و شاخص HTMT<sup>۶</sup>) استفاده گردید. شیوه مناسب و رایج جهت سنجش پایایی طیف لیکرت، ضریب «آلفای کرونباخ»<sup>۷</sup> است، در این پژوهش نیز احراز پایایی ابزار متغیرهای اصلی پژوهش و مؤلفه‌های آنها از طریق شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی<sup>۸</sup> انجام شد. به منظور محاسبه شاخص‌های اعتبار و پایایی از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. متغیر «ارزش‌های کسب و کار» از طریق ابعاد و مؤلفه‌ها زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

جدول (۴): ابعاد و مؤلفه‌های متغیر ارزش‌های کسب و کار

مؤلفه	ابعاد
منفعت‌گرایی اقتصادی	F1_1
قاعده‌مندی بروکراتیک	F1_2
سخت‌کوشی اقتصادی	F1_3
مساوات‌طلبی جنسیتی	F2_1
دین‌باوری اقتصادی	F2_2
تحول‌خواهی اقتصادی	F2_3
جمع‌گرایی اقتصادی	F2_4
درستکاری اقتصادی	F2_5

مدل عاملی متغیر «ارزش‌های کسب و کار» به صورت مدل عاملی سلسله‌مراتبی (مرتب‌بندی دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل شامل شاخص‌های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی ابعاد و مؤلفه‌ها در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل (۲): مدل عاملی مرتبه دوم متغیر ارزش‌های کسب و کار

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted
3. Discriminant Validity
4. Cross Loadings
5. Fornell and Larcker
6. Hetero-Trait Mono-Trait Ratio
7. Cronbach
8. Composite Reliability

جدول (۵): شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش متغیر ارزش های کسب و کار

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	اعتبار ممیز			اعتبار همگرا	ابعاد
		HTMT	فورنل و لارکر	بارهای عاملی متقاطع		
۰/۷۹	۰/۷۰	تأیید			۰/۵۵	ارزش های مادی
۰/۷۹	۰/۷۳	تأیید			۰/۵۰	ارزش های فرامادی

بر حسب مقادیر جدول بالا: ۱. شاخص های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مؤلفه های «ارزش های کسب و کار» دارند. ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه گیری بالای ابزار سنجش مؤلفه ها مربوط به این بعد و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مؤلفه ها است.

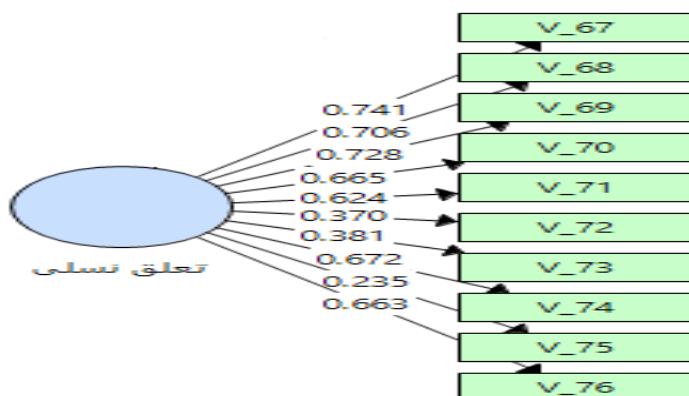
جدول (۶): برآورد مقادیر ماتریس معیار فورنل و لارکر

ابعاد	ارزش های مادی	ارزش های فرامادی
ارزش های مادی	۰/۷۵	
ارزش های فرامادی	۰/۶۵	۰/۶۷

جدول (۷): برآورد مقادیر معیار HTMT

ابعاد	ارزش های مادی
ارزش های فرامادی	۹۸

مدل عاملی متغیر «تعلق نسلی» به صورت مدل عاملی مرتبه اول تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل شامل شاخص های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی گویه های این متغیر در شکل و جداول زیر گزارش می شود:



شکل (۴): مدل عاملی مرتبه اول متغیر تعلق نسلی

جدول (۸): شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش متغیر تعلق نسلی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	اعتبار همگرا		متغیر
		AVE		
۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۵۲		تعلق نسلی

بر حسب مقادیر جدول بالا: ۱. شاخص اعتبار همگرا دلالت بر مطلوبیت اعتبار متغیر «تعلق نسلی» دارد. ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه گیری بالای ابزار سنجش این متغیر و به عبارت دیگر پایا بودن این ابزار است.

#### یافته ها

یافته های توصیفی پژوهش در مورد وضعیت شغلی بازاریان مورد بررسی بیانگر این است که ۱۲/۱ درصد دارای فعالیت اقتصادی فرهنگی - هنری، ۶/۷ درصد دارای فعالیت اقتصادی اداری - مالی، ۴ درصد دارای فعالیت اقتصادی اجتماعی، ۶/۳ درصد دارای فعالیت اقتصادی آرایشی - بهداشتی، ۵۱/۶ درصد دارای فعالیت اقتصادی خدماتی، ۲/۴ درصد دارای فعالیت اقتصادی مرتبط با کشاورزی و ۱۶/۸ درصد دارای فعالیت اقتصادی فنی و مهندسی بوده اند. از لحاظ سابقه فعالیت اقتصادی در بازار نیز بیشترین فراوانی

مربوط به افرادی بوده است که ده سال سابقه فعالیت اقتصادی در بازار داشته‌اند. میانگین سابقه فعالیت اقتصادی در بازار نیز حدود ۱۴ سال بوده است. نتایج پژوهش در مورد توصیف متغیرهای اصلی پژوهش بیانگر این است که میانگین متغیر تعلق نسلی بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۵۳). بنابراین، می‌توان گفت که میزان تعلق نسلی در میان افراد مورد بررسی بیشتر از حد میانگین است و به نوعی، جامعه مورد بررسی و افراد بازاری دارای هویت نسلی و تعلق نسلی متوسطی هستند.

یافته‌های پژوهش در مورد توصیف ارزش‌های مادی کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان بیانگر این است که ارزش‌های مادی و مؤلفه‌های آن در بین بازاریان مورد بررسی در این پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۹۹). این میانگین در مقایسه با ارزش‌های فرامادی تنها مقدار بسیار کمی (۰/۰۶) بیشتر است. در میان ابعاد ارزش‌های مادی نیز، قاعده‌مندی بروکراتیک با میانگین ۴/۱۰ بالاترین مقدار و سخت‌کوشی اقتصادی با میانگین ۳/۷۹ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌های توصیفی پژوهش در مورد وضعیت ارزش‌های فرامادی کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان بیانگر این است که میانگین متغیر ارزش‌های فرامادی و مؤلفه‌های آن در بین نمونه آماری مورد بررسی پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۹۲). در میان ابعاد ارزش‌های فرامادی کسب و کار نیز، درستکاری اقتصادی با میانگین ۴/۱۳ بالاترین مقدار و مساوات‌طلبی جنسیتی با میانگین ۳/۵۴ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. پایین‌تر بودن میانگین مساوات‌طلبی جنسیتی به نسبت دیگر ابعاد ارزش‌های فرامادی کسب و کار، می‌تواند به این دلیل باشد که نسبت بسیار زیادی از بازاریان را مردان تشکیل می‌دهند و احتمالاً به خاطر منافع خودشان، مساوات‌طلبی را چندان مورد تأیید قرار نمی‌دهند.

#### یافته‌های استنتاجی: بررسی فرضیات پژوهش

در مورد بررسی وضعیت ارزش‌های کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردید. برآوردهای مربوط به این آزمون در جدول زیر گزارش شده است:

جدول (۹): برآورد مقادیر آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت تعیین وضعیت میانگین متغیر ارزش‌های کسب و کار

آمار استنباطی		آمار توصیفی		متغیر	
Test Value: 3		میانگین	انحراف معیار		
Sig	Df	آماره t			
۰/۰۰۱	۵۲۳	۵۷/۶۹	۰/۳۹	۳/۹۹	ارزش‌های مادی
۰/۰۰۱		۴۹/۶۶	۰/۴۹	۴/۰۷	منفعت‌گرایی اقتصادی
۰/۰۰۱		۴۸/۱۶	۰/۵۲	۴/۱۰	قاعده‌مندی بروکراتیک
۰/۰۰۱		۳۰/۸۱	۰/۵۸	۳/۷۹	سخت‌کوشی اقتصادی
۰/۰۰۱		۵۴/۰۶	۰/۳۹	۳/۹۲	ارزش‌های فرامادی
۰/۰۰۱		۱۵/۶۴	۰/۷۹	۳/۵۴	مساوات‌طلبی جنسیتی
۰/۰۰۱		۲۹/۱۹	۰/۶۶	۳/۸۴	دین‌باوری اقتصادی
۰/۰۰۱		۴۴/۹۷	۰/۵۱	۴	تحول‌خواهی اقتصادی
۰/۰۰۱		۴۵/۸۰	۰/۵۲	۴/۰۴	جمع‌گرایی اقتصادی
۰/۰۰۱		۴۷/۰۲	۰/۵۵	۴/۱۳	درستکاری اقتصادی
۰/۰۰۱	۶۱/۰۸	۰/۳۶	۳/۹۵	ارزش‌های کسب و کار	

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول بالا، میانگین متغیر ارزش‌های کسب و کار و ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به این متغیر دارای تفاوت معنادار با مقدار سه است. بنابراین در پاسخ به این سؤال که ارزش‌های کسب و کار در بین جامعه آماری پژوهش دارای چه وضعیتی است؟ می‌توان گفت بالاتر از حد متوسط برآورد می‌شود. در میان ارزش‌های کسب و کار، درستکاری اقتصادی با میانگین ۴/۱۳ دارای بالاترین میانگین در میان بازاریان شهر اصفهان است و مساوات‌طلبی جنسیتی با میانگین ۳/۵۴ کمترین میانگین را در میان بازاریان شهر اصفهان به خود اختصاص داده است.

همان طور که ذکر گردید، این مسئله احتمالاً به دلیل نسبت جنسیتی مردانه (۸۰ درصد به ۲۰ درصد) فعالیت اقتصادی در بازار شهر اصفهان است. در مورد درستکاری اقتصادی نیز، غالب بودن اخلاق در جامعه ایرانی و آموزه های دینی و اجتماعی، می تواند تأثیر گذار باشد و میانگین بالای این متغیر احتمالاً بدین سبب باشد؛ هر چند به احتمال زیاد، متغیرهای دیگری در بالا بودن میانگین درستکاری اقتصادی در میان بازاریان شهر اصفهان به عنوان یک ارزش کسب و کار دخیل هستند

**فرضیه اول** پژوهش این بود که بین نسل های مختلف (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) در بازار اصفهان در زمینه ارزش های فرامادی در کسب و کار تفاوت معناداری وجود دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید، برآوردهای مربوط به این آزمون در جدول زیر گزارش می شود:

جدول (۱۰): برآورد آزمون تحلیل واریانس جهت مقایسه ارزش های فرامادی کسب و کار در بین نسل ها

متغیر	نسل	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	همگنی واریانس		آماره F	معیار پداف
				آماره لوین	Sig		
ارزش های فرامادی	نسل قبل از انقلاب	۰/۴۲	۳/۹۴	۰/۹۷	۰/۳۸۰	۱/۴۵	۰/۲۳۴
	نسل انقلاب	۰/۳۸	۳/۹۴				
	نسل سوم	۰/۳۹	۳/۸۸				

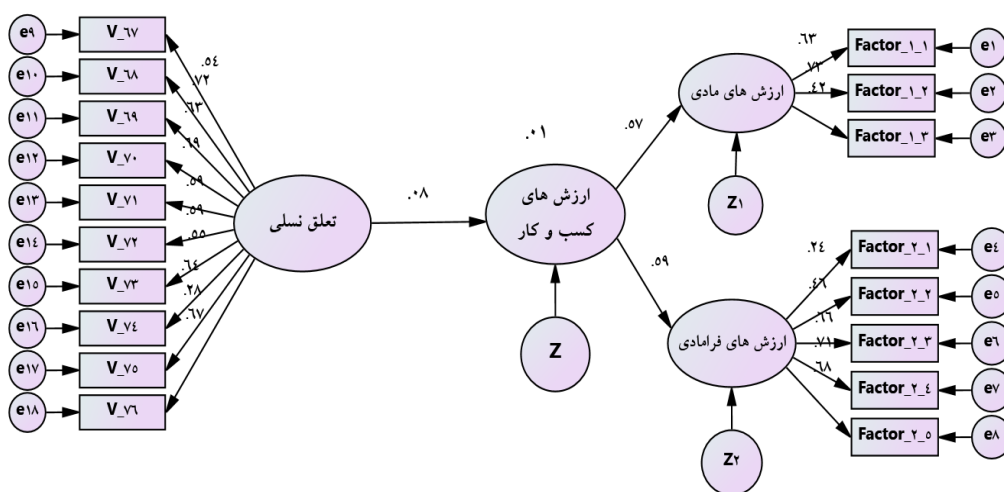
مقادیر مربوط به برآورد آزمون تحلیل واریانس در جدول بالا بیانگر این است بین نسل های مختلف به لحاظ میانگین متغیر ارزش های فرامادی کسب و کار تفاوت معناداری وجود ندارد ( $Sig > ۰/۰۵$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه ارزش های فرامادی کسب و کار در میان نسل سوم نسبت به نسل های دیگر (نسل انقلاب و نسل قبل از انقلاب) از اهمیت بیشتری برخوردار است، تأیید نمی شود. به عبارت دیگر مقدار تفاوت اندک بین نسل های مختلف به لحاظ میانگین ارزش های فرامادی کسب و کار در نمونه آماری پژوهش ناشی از تصادف یا خطای نمونه گیری برآورد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد قابلیت تعمیم به جامعه آماری پژوهش را ندارد. **فرضیه دوم** پژوهش این بود که بین نسل های مختلف (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) در بازار اصفهان در زمینه ارزش های مادی در کسب و کار تفاوت معناداری وجود دارد. جهت بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید، برآوردهای مربوط به این آزمون در جدول زیر گزارش می شود:

جدول (۱۱): برآورد آزمون تحلیل واریانس جهت مقایسه ارزش های مادی کسب و کار در بین نسل ها

متغیر	نسل	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	همگنی واریانس		آماره F	معیار پداف
				آماره لوین	Sig		
ارزش های مادی کسب و کار	نسل قبل از انقلاب	۰/۴۲	۳/۹۹	۱/۷۹	۰/۱۶۷	۱/۳۷	۰/۲۵۴
	نسل انقلاب	۰/۳۸	۴/۰۲				
	نسل سوم	۰/۳۹	۳/۹۵				

مقادیر مربوط به برآورد آزمون تحلیل واریانس در جدول بالا بیانگر این است بین نسل های مختلف به لحاظ میانگین متغیر ارزش های مادی کسب و کار تفاوت معناداری وجود ندارد ( $Sig > ۰/۰۵$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه ارزش های مادی کسب و کار در میان نسل قبل از انقلاب نسبت به نسل های دیگر (نسل انقلاب و نسل سوم) از اهمیت بیشتری برخوردار است، تأیید نمی شود. به عبارت دیگر مقدار تفاوت اندک بین نسل های مختلف به لحاظ میانگین متغیر ارزش های مادی کسب و کار در نمونه آماری پژوهش ناشی از تصادف یا خطای نمونه گیری برآورد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد قابلیت تعمیم به جامعه آماری پژوهش را ندارد. **فرضیه سوم** پژوهش این بود که تعلق نسلی بازاریان شهر اصفهان بر ارزش های کسب و کار (مادی و فرامادی بودن ارزش های کسب و کار) آنان تأثیر گذار است. جهت آزمون این فرضیه از رویکرد مدل سازی معادله ساختاری کواریانس محور استفاده گردید،

برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصل این مدل (اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش‌های کسب و کار) در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل (۵): مدل معادله ساختاری اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش‌های کسب و کار

جدول (۱۲): برآورد شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری

هئتر	برآزش مقتصد			برآزش تطبیقی			برآزش مطلق		شاخص
	RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۱۹۱	۰/۰۷	۳/۳۲	۱۳۲	۰/۷۶	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۹۱	۴۳۷/۶۹	مقدار

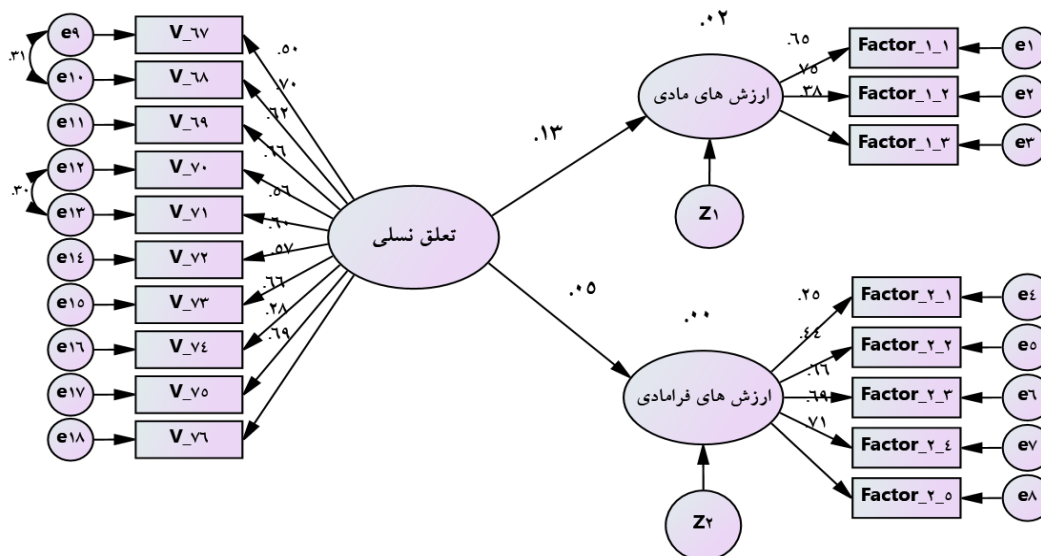
شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برآزش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول (۱۳): برآورد مقادیر تأثیر متغیر تعلق نسلی بر ارزش‌های کسب و کار

برآورد			ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
P. Value	مقدار بحرانی	ضریب تأثیر			
۰/۰۲۴	۲/۵۷	۰/۰۸	۰/۰۱	ارزش‌های کسب و کار	تعلق نسلی

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این است:

۱. متغیر تعلق نسلی در مجموع یک درصد از واریانس متغیر ارزش‌های کسب و کار را تبیین می‌کند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار کوچک برآورد می‌شود، به عبارت دیگر متغیر تعلق نسلی در حد بسیار ضعیف و نزدیک به صفر توان تبیین واریانس متغیر ارزش‌های کسب و کار را دارد.
۲. اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش‌های کسب و کار به لحاظ آماری معنادار است ( $p \leq 0.05$ ). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه تعلق نسلی بازاریان شهر اصفهان بر ارزش‌های کسب و کار (مادی و فرامادی بودن ارزش‌های کسب و کار) آنان تأثیرگذار است، تأیید می‌شود. با این حال با توجه به مقدار ضریب تأثیر این متغیر می‌توان گفت این اثر مستقیم و بسیار ضعیف است. در ادامه اثر متغیر تعلق نسلی بر ابعاد مادی و فرامادی ارزش‌های کسب و کار با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری بررسی و گزارش می‌شود:



شکل (۶): مدل معادله ساختاری اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش های مادی و فرامادی کسب و کار

جدول (۱۴): برآورد شاخص های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری

هئتر	برآورد مقتصد			برآورد تطبیقی			برآورد مطلق		شاخص
	RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۱۳۱	۰/۰۸	۴/۸۷	۱۳۱	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۸۹	۶۳۸/۱۳	مقدار

شاخص های ارزیابی کیفیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برآورد داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول (۱۵): برآورد مقادیر تأثیر متغیر تعلق نسلی بر ارزش های مادی و فرامادی کسب و کار

متغیر مستقل	متغیر وابسته	برآورد		
		ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی
تعلق نسلی	ارزش های مادی	۰/۰۲	۰/۱۳	۲/۲۰
	ارزش های فرامادی	۰	۰/۰۶	۰/۸۶
				P. Value
				۰/۰۲۸
				۰/۳۹۰

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این مسئله است که متغیر تعلق نسلی دو درصد از واریانس متغیر ارزش های مادی را تبیین می کند که این مقدار در حد بسیار ضعیف برآورد می شود، در حالی که این متغیر توان تبیین واریانس متغیر ارزش های فرامادی را ندارد. اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش های مادی به لحاظ آماری معنادار است ( $P \leq 0/05$ ). با توجه به ضریب تأثیر این متغیر می توان گفت این اثر مستقیم و در حد ضعیف برآورد می شود. در حالی که اثر متغیر تعلق نسلی بر ارزش های فرامادی به لحاظ آماری معنادار نیست.

تعلق نسلی تا حدودی بر ارزش های مادی در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیر گذار است، هر چند میزان این تأثیر گذاری پایین است. دلیل پایین بودن این میزان تأثیر گذاری را می توان به شرایط و وضعیت اقتصادی و اجتماعی و سیاسی ایران نسبت داد. در چنین وضعیت نامناسبی و آنومیکی، آنچه اهمیت اساسی پیدا می کند، منافع و ارزش های مادی و تلاش برای تداوم زیست اقتصادی در بازار است. با این وجود، تعلق و هویت نسلی هنوز هم در این شرایط تأثیر گذار است، هر چند تأثیر گذاری آن بسیار محدود است. به احتمال زیاد در شرایط باثبات اقتصادی و اجتماعی، این تأثیر گذاری بالاتر خواهد بود و تعلق و هویت نسلی بر ارزش های مادی در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیر گذار خواهد بود. اما به هر حال، در این وضعیت، چنین تأثیری به میزان بسیار کمی برآورد شده است.

اما در مورد ارزش‌های فرامادی مسئله تا حدودی متفاوت است. همان‌طور که ذکر گردید، فضای جامعه‌پذیری تقریباً مشابه نسل‌های مختلف در جامعه ایرانی سبب شده است که هر سه نسل مورد بررسی (نسل پیش از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) در زمینه ارزش‌های فرامادی مشابه باشند. فضای حاکم بر جامعه‌پذیری نسلی در ایران، فضایی فرامادی، ارزشی و غیردنیوی بوده است (در مورد نسل قبل از انقلاب می‌توان ایده بازجامعه‌پذیری این نسل در جریان وقوع انقلاب اسلامی را مطرح نمود) و همین مسئله ذهنیت اقتصادی و کسب‌وکاری بازاریان را نیز تحت تأثیر قرار داده است و سبب شده است یکسانی‌های زیادی در این زمینه در بین نسل‌های مختلف حاضر در بازار شهر اصفهان شکل بگیرد و تعلق و هویت نسلی تأثیر چندانی بر ارزش‌های کسب‌وکار در میان آنان نداشته باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با یک سؤال اساسی شروع شد: ارزش‌های کسب‌وکار در بین بازاریان شهر پژوهش دارای چه وضعیتی است؟ یافته‌های پژوهش بیانگر این بود که میانگین متغیر ارزش‌های کسب‌وکار و ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به این متغیر دارای تفاوت معنادار با مقدار سه است (۳/۹۵). بنابراین، می‌توان گفت که بازاریان شهر اصفهان از لحاظ وضعیت ارزش‌های کسب‌وکار، در وضعیت مطلوبی قرار دارند. در میان ارزش‌های کسب‌وکار، درستکاری اقتصادی با میانگین ۴/۱۳ دارای بالاترین میانگین در میان بازاریان شهر اصفهان است و مساوات‌طلبی جنسیتی با میانگین ۳/۵۴ کمترین میانگین را در میان بازاریان شهر اصفهان به خود اختصاص داده است. همان‌طور که ذکر گردید، این مسئله احتمالاً به دلیل نسبت جنسیتی مردانه (۸۰ درصد به ۲۰ درصد) فعالیت اقتصادی در بازار شهر اصفهان است. در مورد درستکاری اقتصادی نیز، غالب بودن اخلاق در جامعه ایرانی و آموزه‌های دینی و اجتماعی، می‌تواند تأثیرگذار باشد. بر مبنای نتایج پژوهش، بین نسل‌های مورد بررسی در بازار شهر اصفهان در زمینه ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار تفاوتی وجود ندارد. آنچه در این زمینه لازم است به آن اشاره شود، نوع جامعه‌پذیری است که نسل‌ها آن را تجربه کرده‌اند. هرچند هر کدام از این نسل‌ها تجربه‌های متفاوتی از جامعه‌پذیری داشته و ابژه‌های نسلی آنان تا حدود زیادی با یکدیگر متفاوت است، اما آنچه در بین همه این نسل‌ها تا حدود زیادی مشترک است، فضایی است که جامعه‌پذیری در آن اتفاق افتاده است. این فضا عموماً فضایی فرامادی است که برگرفته از اندیشه‌های غیردنیوی حاکم بر نفس انقلاب اسلامی است. در واقع همه این نسل‌ها در فضایی جامعه‌پذیری خودشان را تجربه کرده‌اند که در آن ارزش‌های فرامادی دارای اهمیت کلیدی بوده و ارزش‌های مادی چندان مورد قبول واقع نمی‌شدند. به هر حال، این فضای فرامادی، بر انگاره‌های ذهنی آنان تأثیر گذاشته و حداقل در زمینه ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار، تفاوت‌های نسلی را تحت تأثیر قرار داده و از اهمیت آن‌ها کاسته است.

این مسئله هم به نوعی در تضاد با رویکرد نظری اینگلهارت (۱۳۹۵) در مورد ارزش‌های فرامادی است. طبق نظر اینگلهارت، نسل‌های جدیدتر، ارزش‌های فرامادی بالاتری نسبت به دیگر نسل‌ها دارند که پژوهش حاضر چنین چیزی را به اثبات نرساند (به غیر از دو بعد مساوات‌طلبی جنسیتی و دین‌باوری اقتصادی که نتایج آن‌ها در این پژوهش، تأییدکننده دیدگاه نظری اینگلهارت بود). در میان مطالعات تجربی نیز، نتایج سه متغیر (تحول‌خواهی اقتصادی، درستکاری اقتصادی و جمع‌گرایی اقتصادی) در تضاد با نتایج پژوهش‌هایی چون بوسین و فلیچر (۲۰۰۸)، چلیکدمیر و توکل (۲۰۱۵) و گارسوی و همکاران (۲۰۱۳) است که معتقد به تفاوت نسلی در ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار هستند. در مقابل، یافته‌های پژوهش حاضر در مورد دو متغیر دیگر ارزش‌های فرامادی (مساوات‌طلبی جنسیتی و دین‌باوری اقتصادی) در راستای یافته‌های پژوهش‌های فوق‌الذکر است. نتایج پژوهش حاضر در مورد ارزش‌های فرامادی و عدم تفاوت بین نسلی آن‌ها تأییدکننده یافته‌های تونینگ و همکاران (۲۰۱۰) است. آنان معتقدند که بر خلاف آن چیزی که عموماً گفته می‌شود، ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار در میان نسل جوان‌تر بیشتر از نسل‌های دیگر نیست و در این زمینه تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر در این زمینه در تطابق با یافته‌های هانسن و لیوتی (۲۰۱۲) قرار دارد که معتقدند تفاوت معناداری بین نسل‌های مختلف در زمینه ارزش‌های فرامادی کاری وجود ندارد.



بر مبنای نتایج پژوهش، بین نسل های مورد بررسی در بازار شهر اصفهان در زمینه ارزش های مادی کسب و کار تفاوتی وجود ندارد. به عنوان دلیل برای رد شدن این فرضیه می توان گفت که سه مسئله در این زمینه نقش داشته اند: اول، آشفتگی های اقتصادی و اجتماعی، نوسانات اقتصادی و به طور خاص نوسانات سرمایه، تورم، ارز و قیمت کالاهای تولیدی، و تزلزل ارزش های اجتماعی و شکل گیری نوعی آنومی ارزشی در جامعه و به طور خاص بازار شهر اصفهان، سبب شده است که ارزش های مادی کسب و کار و تفاوت نسلی میان آنان نیز دچار آشفتگی شود و ارزش های نسل های انقلاب و نسل سوم را به ارزش های نسل قبل از انقلاب که مادی گرایانه تر است، نزدیک کرده است. دوم؛ آنومی ارزشی شکل گرفته در اثر این نوسانات و بی ثباتی ها که در ارزش های کسب و کار نیز باز نمود پیدا کرده است و آن ها را دچار آنومی کرده و تفاوت ها را از بین برده است. سوم؛ درک و تفسیر متفاوت نسل ها از ماهیت ارزش های مادی کسب و کار که در این پژوهش بدان پرداخته نشده است و نیازمند یک پژوهش مستقل می باشد.

این مسئله در تضاد با رویکرد نظری اینگلهارت در مورد تحولات ارزشی است. اینگلهارت (۱۳۹۵) بر این اعتقاد است که ارزش های مادی در میان نسل های جوان تر در مقایسه با نسل های قدیمی تر، مهم تر است. البته اینگلهارت در مورد ارزش های کسب و کار به طور خاص بحث نکرده است، اما به هر حال، نتایج پژوهش حاضر در تضاد با این دیدگاه اینگلهارت است. همچنین نتایج این پژوهش در این بخش، در تقابل با یافته های پژوهش های گارسوی و همکاران (۲۰۱۳)، می و همکاران (۲۰۱۶)، کوگین (۲۰۱۲) و مسافری قمی (۱۳۹۵؛ ۱۳۹۶) است. این مطالعات معتقدند که بین نسل های مختلف در زمینه ارزش های مادی کسب و کار تفاوت معناداری وجود دارد. در مقابل، یافته های پژوهش حاضر در این قسمت، تأیید کننده یافته های پژوهش های کوستانزا و همکاران (۲۰۱۲) و توینک و همکاران (۲۰۱۰) است. نتایج این پژوهش ها بیانگر این است که بر خلاف دیدگاه رایج، در بین نسل های مختلف تفاوت معناداری در زمینه ارزش های کاری وجود ندارد و نسل های گوناگون دیدگاه های تقریباً مشابهی در مورد ارزش های کسب و کار و کنشگری اقتصادی دارند.

همچنین نتایج پژوهش بیانگر این بود که تعلق نسلی بر ارزش های کسب و کار تأثیر معناداری دارد و این فرضیه قابل تأیید است، اما این تأثیرگذاری پایین است. دلیل این تأثیرگذاری پایین را می توان به آشفتگی اقتصادی و آنومی اجتماعی در جامعه ایرانی نسبت داد که همین امر، فرمی از آنومی ارزشی را شکل داده است که در اقتصاد و به طور خاص بازار نیز نمود پیدا کرده است. این امر باعث شده است که نسل های مختلف از لحاظ ارزش های اقتصادی به یکدیگر نزدیک شوند، زیرا در این وضعیت، هدف حفظ سرمایه اقتصادی و تلاش برای زیست اقتصادی در بازار است. در وضعیتی اقتصادی که زیست اقتصادی اهمیت پیدا می کند، طبیعی است که مسئله ارزش های کسب و کار کم رنگ تر می شوند. به عبارت بهتر، در وضعیت آنومی اجتماعی و آشفتگی اقتصادی، بازاریان سعی می کنند که وضعیت خودشان را حفظ کنند (به عبارت عامیانه: گلیم خودشان را از آب بکشند) و ارزش های کسب و کار ممکن است مانعی برای آنان در این مسیر باشد. به همین دلیل است که ما در بازار اصفهان هم شاهد این هستیم که نسل های مختلف به دنبال تداوم حضور اقتصادی در بازار هستند و از این حیث، تفاوت اندکی میان نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم وجود دارد.

چنین تحولاتی که منشا آن را می توان در وضعیت آشفته اقتصادی و آنومی اجتماعی جستجو نمود، فرمی از توسعه نیافتگی فرهنگی و اجتماعی را سبب شده است. در واقع، توسعه نیافتگی فرهنگی و اجتماعی سبب شده است تحولات ارزشی در بازار اصفهان نیز دچار فرمی از آنومی شده و در نهایت با نوعی آنومی ارزشی در زمینه کسب و کار مواجه بشویم. در یک وضعیت توسعه یافته فرهنگی و اجتماعی، تفاوت های نسلی را در زمینه ارزش های کسب و کار شاهد خواهیم بود و تعلق نسلی به احتمال زیاد بر تحولات ارزشی تأثیرگذار خواهد بود. این همان انگاره نظری رویکرد تحولات ارزشی اینگلهارت است. اما هنگامی که بازار دچار آنومی اقتصادی و اجتماعی می گردد، ارزش های کسب و کار و ماهیت نسلی آن ها نیز کارکرد خود را از دست داده و آنچه اهمیت پیدا می کند، تلاش و کنش اقتصادی «برای بقا در بازار» است. بنابراین، به عنوان یک نتیجه گیری می توان گفت وضعیت آشفته اقتصادی و اجتماعی که منجر به فرمی از آنومی ارزشی در زمینه کسب و کار در بازار شهر اصفهان شده است، باز نمایی کننده توسعه نیافتگی فرهنگی و اقتصادی

در بازار اصفهان است که برآیند نهایی آن، به هم‌ریختگی ماهیت نسلی جهت‌گیری‌های ارزشی در زمینه کسب‌وکار در بازار اصفهان است.

## منابع

۱. آریان‌پور، امیرحسین (۱۳۸۱). زمینه جامعه‌شناسی. تهران: نشر گستره
  ۲. اینگلهارت، رونالد (۱۳۹۵). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته. ترجمه‌ی مریم وتر. تهران: نشر کویر.
  ۳. بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). ذهنیت نسلی (دیدگاهی روانکاوانه درباره اختلاف نسل‌ها). ترجمه حسین پاینده. فصلنامه ارغنون. شماره ۱۹: ۲۹ - ۱.
  ۴. بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه‌ی باقر ساروخانی. تهران: نشر کیهان.
  ۵. چلبی، مسعود (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نشر نی.
  ۶. چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۶). بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی. فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه (جوانان و مناسبات نسلی). شماره ۱: ۱۱۲ - ۸۵
  ۷. رستگار، یزدانی؛ مسافری قمی، مراد؛ حمیدرضا؛ عباسعلی؛ آذر، عادل؛ دامغانیان، حسین (۱۳۹۵). شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها در محل کار. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال ۸، شماره ۱۶: ۱۸۸ - ۱۶۳.
  ۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران. فصلنامه راهبرد. شماره ۳: ۸۴ - ۶۵.
  ۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
  ۱۰. مسافری قمی، مراد (۱۳۹۶). ارائه و تبیین مدل گوناگونی نسل‌ها مبتنی بر ارزش‌های کاری و تأثیر آن بر تعلق‌خاطر کارکنان. پایان‌نامه دکترای تخصصی رشته مدیریت بازرگانی - رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی. دانشگاه سمنان، پردیس علوم انسانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.
  ۱۱. مسافری قمی، مراد؛ رستگار، عباسعلی؛ آذر، عادل؛ دامغانیان، حسین (۱۳۹۵). شناسایی نسل‌ها در محل کار ایران. مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۵. شماره ۴: ۹۷۵ - ۹۴۷.
  ۱۲. مندراس، هانری (۱۳۸۴). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه باقر پرهام. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل
1. Benson, J., & Brown, M. (2011). Generations at work: are there differences and do they matter? The international journal of human resource management, 22(9), 18431865.
  2. Bussin, M., & Fletcher, S. (2008). Managing the generation mix. The journal of human resources, 30(4), 791806.
  3. Çelikdemir, D. Z., & Tukul, I. (2015). Incorporating Ethics into Strategic Management with Regards to Generation Y's view of Ethics. ProcediaSocial and Behavioral Sciences, 207, 528535.
  4. Cugin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multicountry evidence and implications. The International Journal of Human Resource Management, 23(11), 22682294.
  5. Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in workrelated attitudes: A metaanalysis. Journal of Business and Psychology, 27(4), 375394.
  6. Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. Organization science, 15(2), 210220.
  7. Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. International Journal of Hospitality Management, 32, 4048.
  8. Hansen, J. I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work values across generations. Journal of Career Assessment, 20(1), 3452.
  9. Mee, L., Fash, B. C & Siew, H. (2016). Similarities and differences of Work Values Gen X and gen Y in Malaysia. International Business Management, 10 (9): 1687 1692.
  10. Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. Journal of management, 36(5), 11171142.