

An Interdisciplinary Analysis of Enabling Factors, Consequences, and Measurement Indicators of Tattif

Vahid Arshadi 

Assistant Professor, Islamic Economics Research Group, Institute for Islamic Studies in the Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: v.arshadi@um.ac.ir

Amir Hossein HosseinZade Ivary 

PhD student, Quranic and Hadith Sciences, Faculty of Islamic Studies and Guidance, Imam Sadiq (AS) University, Tehran, Iran. Email: ah.hoseinzade@isu.ac.ir



Use your device to scan and read the article online

Citation Arshadi, V. (2026). An Interdisciplinary Analysis of Enabling Factors, Consequences, and Measurement Indicators of Tattif. *EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 26 (102): 195-234

 [10.22034/iec.2026.2076730.2958](https://doi.org/10.22034/iec.2026.2076730.2958)

Received: 04 November 2025 , Accepted: 13 February 2026

Abstract

Introduction: Tattif (shortchanging or under-measurement), as a multidimensional phenomenon, is strongly condemned in the Holy Qur'an and, from the perspective of Islamic jurisprudence, constitutes a violation of financial rights (haqq al-nās) and is considered one of the major sins. This phenomenon goes beyond an individual moral deviation and represents a systemic threat to the economic, social, and ethical foundations of society.

Objective: The aim of this study is to provide a comprehensive examination of the underlying factors and socio-economic consequences of tattif and to propose the components of a composite index for measuring the prevalence of tattif in society.

Methodology: This research adopts a documentary-comparative-analytical approach and draws on theoretical frameworks from economics, sociology, psychology, and law to conduct a systematic analysis of the various dimensions of tattif.

Findings: The findings indicate that tattif is a multifactorial phenomenon arising from the interaction of economic, sociological, psychological, and institutional variables. From an economic perspective, factors such as information asymmetry, moral hazard, financial pressures, inflation, economic recession, and weak regulatory institutions intensify incentives for shortchanging and covert quality reduction. At the sociological level, anomie and the erosion of social norms and social capital contribute to the normalization of fraudulent behaviors, while at the psychological level, unethical preferences, moral rationalization, and moral disengagement play a key role. Accordingly, the study proposes a composite tattif measurement index based on quantitative, qualitative, regulatory, and legal components to support market monitoring and evidence-based policymaking.

Conclusion: Tattif emerges from the interaction of economic pressures, weak regulatory institutions, the erosion of social norms, and mechanisms of moral rationalization. Effective prevention therefore requires a comprehensive approach that simultaneously strengthens market governance, enhances informational transparency, reforms the tax system, and promotes professional ethics.

Keywords

Tattif, Commercial Fraud, Islamic Economics, Information Asymmetry, Social Capital.



Extended Abstract

Introduction

The phenomenon of tatif (short-measuring or short-weighing) is explicitly and strongly condemned in the Holy Qur'an and, from the perspective of Islamic jurisprudence, is regarded as a clear violation of financial rights (ḥaqq al-nās) and classified among major sins. The Qur'anic denunciation of tatif, particularly in Surah Al-Mutaffifin, indicates the gravity with which this offense is viewed in the Islamic moral and legal tradition. However, restricting the analysis of tatif to an individual ethical lapse fails to capture its broader and more profound implications. As a multidimensional socio-economic phenomenon, tatif poses a systemic threat to market stability, social trust, distributive justice, and fair competition. By undermining confidence in economic exchanges and weakening institutional credibility, it can erode social capital and impair the proper functioning of market mechanisms. When buyers suspect that weights and measures are not being honored, transaction costs increase, trust diminishes, and the efficiency of exchange is compromised. Therefore, a comprehensive and theoretically grounded re-examination of tatif within the framework of Islamic economics is both necessary and timely. Such a re-examination must integrate normative Islamic principles with positive economic analysis to generate actionable insights for policymakers and regulators.

Objective

The primary objective of this study is to provide a comprehensive analysis of the underlying factors and socio-economic consequences of tatif and to conceptualize the components of a composite index for assessing its prevalence and intensity within society. The study seeks to move beyond reductionist moral interpretations and to conceptualize tatif as a governance-related economic issue requiring multidimensional analysis and policy-oriented solutions. By reframing tatif not merely as a sin or moral failing but as a symptom of deeper structural and institutional weaknesses, the study aims to contribute to the emerging literature on Islamic economics and public policy. The proposed composite index is intended to serve as a diagnostic tool for policymakers to measure the extent of tatif across different sectors and regions, thereby enabling targeted and evidence-based interventions.

Methodology

This research adopts a documentary, comparative, and analytical methodology. Drawing upon theoretical frameworks from economics, sociology, psychology, and law, as well as Qur'anic teachings and principles of Islamic jurisprudence, the study conducts a systematic and multi-level analysis of the phenomenon of tatif. Through critical examination of classical and contemporary sources, the research develops an a priori conceptual framework independent of empirical findings, thereby providing a theoretical foundation for future empirical measurement and policy evaluation. The methodology integrates normative analysis of Islamic legal and ethical texts with positive insights from social sciences, allowing for a holistic understanding of tatif. Classical works of Qur'anic exegesis and Islamic jurisprudence are examined alongside modern economic theories of market failure, institutional economics, and behavioral economics. This interdisciplinary approach enables the identification of both proximate and root causes of tatif and facilitates the design of comprehensive countermeasures.

Findings

Tatif is a multifactorial phenomenon that emerges from the interaction of economic, sociological, psychological, and institutional factors and can be explained within a three level causal framework encompassing the micro, meso, and macro levels. Economic theories indicate that information asymmetry, moral hazard, financial pressures, economic recession, inflation, and weak regulatory institutions intensify incentives for shortchanging and covert reductions in quality. From a sociological perspective, anomie and the erosion of social norms and social capital diminish the moral stigma attached to tatif and normalize fraudulent behaviors. Psychological approaches and behavioral economics likewise emphasize the role of unethical preferences, social learning, moral rationalization, cognitive dissonance, and moral disengagement in the persistence of such practices. Accordingly, by elucidating the wide ranging impacts of tatif on market efficiency, public trust, corruption, and social inequality, this study proposes a composite tatif measurement index based on qualitative, quantitative, regulatory, and legal components to support market monitoring and evidence based policymaking.

Conclusion

The findings indicate that effective confrontation with tatif requires a comprehensive, systemic, and interdisciplinary approach rather than isolated moral exhortations or short-term regulatory interventions. Strength-

ening market oversight institutions, enhancing informational transparency, reforming the tax system, improving deterrence mechanisms, and promoting professional ethics within an appropriate institutional framework emerge as key policy implications of the study. Market oversight institutions must be empowered with adequate resources, legal authority, and technical capacity to detect and penalize instances of tatif. Transparency in pricing, labeling, and product specifications can reduce information asymmetry and empower consumers to make informed choices. Tax reform can reduce opportunities for collusion and underreporting that often accompany tatif. Deterrence mechanisms, including credible sanctions and effective monitoring, can raise the expected cost of engaging in fraudulent practices. Professional ethics, cultivated through education, certification, and peer accountability, can strengthen intrinsic motivations for honesty. Emphasizing the normative and analytical foundations of Islamic economics, this research highlights the pivotal role of governance in preventing tatif through coherent, well-designed, and enforceable economic policies aimed at safeguarding fairness, trust, and justice in market exchanges. Governance, in this context, refers not only to the actions of the state but also to the broader institutional environment, including markets, civil society, and the judiciary, that shapes the incentives and constraints faced by economic agents. By embedding the analysis of tatif within an Islamic economic framework that prioritizes justice, accountability, and social welfare, the study offers both a diagnostic framework and a policy roadmap for addressing this persistent and corrosive phenomenon.

Funding

According to the corresponding author, this research received no specific grant from any funding agency.

Authors' Contributions

All authors contributed to the design, implementation, and writing of the manuscript and approved the final version of the article.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.



تحلیل بین‌رشته‌ای عوامل بسترساز،

پیامدها و شاخص‌های سنجش تطفیف

وحدید ارشدی

استادیار، گروه پژوهشی اقتصاد اسلامی، پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
Email: v.arshadi@um.ac.ir

امیرحسین حسین‌زاده ابوری

دانشجوی دکتری، علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات معارف اسلامی و ارشاد، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.
Email: ah.hoseinzade@isu.ac.ir



استناد ارشدی، وحدید: حسین‌زاده ابوری؛ میرحسین (۱۴۰۵). تحلیل بین‌رشته‌ای عوامل بسترساز، پیامدها و شاخص‌های سنجش تطفیف. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ۲۶ (۱۰۲): ۲۳۴-۱۹۵

10.22034/iec.2026.2076730.2958

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۴

چکیده

مقدمه: پدیده تطفیف (کم‌فروشی) به عنوان معضلی چندبُعدی، در قرآن کریم به شدت تقبیح شده و در فقه اسلامی مصداق نقض حقوق مالی (حق الناس) و از گناهان کبیره به شمار می‌آید. این پدیده فراتر از یک انحراف اخلاقی فردی، تهدیدی نظام‌مند برای بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی جامعه است. **هدف:** بررسی جامع عوامل بسترساز و پیامدهای پدیده تطفیف در عرصه اقتصادی-اجتماعی و ارائه اجزای یک شاخص ترکیبی برای سنجش میزان شیوع تطفیف در جامعه است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر با اتخاذ روش اسنادی-تطبیقی-تحلیلی و با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و حقوق به تحلیل نظام‌مند ابعاد مختلف پدیده تطفیف می‌پردازد. **یافته‌ها:** تطفیف پدیده‌ای چندعاملی است که از تعامل متغیرهای اقتصادی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و نهادی شکل می‌گیرد. از منظر اقتصادی عواملی چون عدم تقارن اطلاعاتی، مخاطرات اخلاقی، فشارهای مالی، تورم، رکود و ضعف نهادهای نظارتی، انگیزه کم‌فروشی و کاهش پنهانی کیفیت را تشدید می‌کند. در سطح جامعه‌شناختی، انومی و تضعیف هنجارها و سرمایه اجتماعی به عادی‌سازی رفتارهای متقابلانه می‌انجامد و در سطح روان‌شناختی، ترجیحات غیراخلاقی، توجیه‌گری اخلاقی و محو شدن اخلاقی نقش کلیدی ایفا می‌کنند. بر این اساس پژوهش یک «شاخص ترکیبی سنجش تطفیف» مبتنی بر مؤلفه‌های کمی، کیفی، نظارتی و حقوقی برای پایش بازار و سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد پیشنهاد می‌کند. **نتیجه‌گیری:** تطفیف از تعامل فشارهای اقتصادی، ضعف نهادهای نظارتی، فرسایش هنجارهای اجتماعی و سازوکارهای توجیه‌گری اخلاقی شکل می‌گیرد. مقابله مؤثر با تطفیف مستلزم رویکردی جامع است که تقویت حکمرانی بازار، شفافیت اطلاعاتی، اصلاح نظام مالیاتی و ترویج اخلاق حرفه‌ای را توأمان دنبال کند.

واژگان کلیدی

تطفیف، اقتصاد اسلامی، نهادهای اقتصادی، عدم تقارن اطلاعاتی، حکمرانی بازار.

Copyright © 2024 The Author(s);

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY-NC: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.en>), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes.



مقاله

قرآن کریم به مثابه راهنمای تحقق «حیات طیبه» و گریز از «حیات خبیثه» با دقتی ژرف به پدیده‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی اثرگذار بر جامعه می‌پردازد. هنگامی که سوره‌ای از قرآن به پدیده‌ای خاص نظیر «تطفیف» یا «تکثیر» اختصاص می‌یابد، نشان از اهمیت بنیادین آن پدیده و لزوم واکاوی علمی علل و پیامدهای آن توسط محققان و اندیشمندان دارد. سوره مطفین، به عنوان یکی از سوره‌های قرآن، برای پژوهشگران اقتصاد اسلامی انگیزه‌بخش است تا با تمرکز بر این مفهوم، به بررسی ابعاد اجتماعی و اقتصادی آن بپردازند. بر اساس مطالعات متون تخصصی و ترجمه‌های معتبر، تطفیف در ادبیات اقتصادی معاصر معادل «تقلب تجاری» در نظر گرفته می‌شود. این پدیده شامل هر گونه اقدام فریب‌آمیز یا متقلبانه‌ای است که با هدف کسب منافع مالی یا تجاری به زیان دیگران صورت می‌گیرد. تطفیف در مفهومی گسترده، تنها به کم‌فروشی در وزن و پیمانه محدود نمی‌شود، بلکه هر گونه کاستی در کمیت یا کیفیت کالا و خدمات و حتی کم‌کاری را نیز در بر می‌گیرد (ر.ک: ساجدی و پناهی‌آزاد، ۱۴۰۱). این وسعت مفهومی، تطفیف را به یکی از چالش‌های اساسی در تحقق عدالت تجاری و حفظ اعتماد عمومی تبدیل کرده است. با توجه به پیامدهای نامطلوب اقتصادی و اجتماعی این پدیده (ملایی و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۴۹۲)، شناسایی عوامل زمینه‌ساز و تدوین شاخص‌های مناسب برای سنجش آن، به منظور مدیریت و کنترل مؤثر توسط سیاست‌گذاران، از اهمیتی راهبردی برخوردار است.

درک جامع پدیده تطفیف مستلزم رویکردی فراتر از تحلیل‌های صرفاً اقتصادی است. این پدیده ریشه در لایه‌های عمیق ساختارهای اجتماعی، انگیزه‌های روان‌شناختی و چارچوب‌های نهادی دارد؛ از این رو مقاله پیش رو با اتخاذ رویکردی بین‌رشته‌ای و با تلفیق نظریه‌های اقتصادی - مانند نظریه اطلاعات نامتقارن و مخاطره اخلاقی -، جامعه‌شناختی - مانند آنومی - و روان‌شناختی - مانند

توجه‌گری اخلاقی- در پی ارائه تحلیلی جامع از بسترها و پیامدهای تطیف است. این چارچوب تحلیلی، امکان تبیین دقیق‌تر عوامل مؤثر و ارائه راهکارهای سیاستی اثرگذارتر برای مقابله با این پدیده را فراهم می‌کند.

این مقاله ضمن تبیین مفهومی پدیده تطیف، به تحلیل مصادیق و رفتارهای تطیف‌گونه در فضای اقتصادی پرداخته و درنهایت، با تکیه بر مبانی نظری، به طراحی شاخص‌هایی برای سنجش این پدیده می‌پردازد. ساختار مقاله مشتمل بر تبیین مبانی نظری، تحلیل چندعاملی عوامل زمینه‌ساز، بررسی پیامدهای اقتصادی-اجتماعی، ارائه شاخص‌های سنجش و درنهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی است.

۱- مبانی نظری و چارچوب مفهومی تطیف

واژه «تطیف» از ریشه «طفف» در زبان عربی مشتق شده که بر مفهوم «قرب و مجاورت» دلالت دارد. بر اساس منابع لغوی معتبر (ابن فارس، ۱۹۷۹، ذیل مدخل «طفف»/ ابن منظور، ۱۴۱۴، ذیل مدخل «طفف»/ دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل مدخل «تطیف»)، معنای اولیه این ریشه اشاره به چیزی است که به کناره یا اطراف چیزی متصل است. از این ریشه، اصطلاح «طَفاف» یا «طَفافه» به بخش بالایی پیمانه (آنچه بالاتر از سطح پر است) اطلاق می‌شود. درنهایت این مفهوم به «کاستن از حق دیگری» یا «ادای ناقص حق لازم» تعمیم یافته است. در گستره اصطلاحی، تطیف صرفاً به کم‌فروشی در وزن و کیل محدود نمی‌شود، بلکه هر گونه نقصان در کمیت یا کیفیت کالا یا خدمات را در ازای دریافت قیمت کامل در بر می‌گیرد. تعبیر «أَنْ يُوْخَذَ أَعْلَاهُ وَ لَا يَتَمَّ كَيْلُهُ» (خلیل، ۱۴۰۹، ج ۷، ص ۴۰۶) به وضوح بیانگر این مفهوم است. فرد مرتکب این عمل «مُطَفِّفٌ» نامیده می‌شود (همان، ج ۱۳، ص ۲۰۶). این پدیده به مثابه تهدیدی چندبعدی، نه تنها نقض قرارداد اقتصادی بلکه عاملی مخرب برای امنیت روانی و سرمایه اجتماعی در افق‌های زمانی کوتاه، میان

و بلندمدت محسوب می‌شود (صادقی و آسایش، ۱۳۹۴، ص ۱۱/ سلیمانی و عربلو، ۱۳۹۵، ص ۱۸۵/ مکارم شیرازی، ۱۴۲۵، ج ۲۶، ص ۲۴۵).

آیات ابتدایی سوره مطفین (آیات ۱-۹) به توصیف ویژگی‌ها و عاقبت «اهل تطفیف» می‌پردازد. با وجود گزارش‌های تفسیری مبنی بر نزول این آیات درباره برخی اهالی مدینه (طبری، ۱۴۱۲، ج ۳۰، ص ۵۸/ طبرسی، ۱۳۷۳، ج ۱۰، ص ۶۸۷)، بسیاری از مفسران این سوره را آخرین سوره‌های مکی می‌دانند (زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۴، ص ۷۱۸).

سه آیه نخست با نسبت‌دادن «ویل» (هلاکت) به مطفان، چارچوب مفهومی این پدیده را ترسیم می‌کند: «کسانی که وقتی برای خود کالایی می‌ستانند، حق خود را به طور کامل می‌گیرند، اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمان‌ها یا وزن کنند، کم می‌دهند» (طباطبایی، ۱۳۵۲، ج ۲۰، ص ۲۳۰). آیات ۴-۶ با بیانی استفهامی-انکاری، درباره عاقبت شوم این عمل (برانگیخته‌شدن در روز قیامت) هشدار می‌دهند (زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۴، ص ۷۲۰/ آلوسی، ۱۴۱۵، ج ۱۵، ص ۲۷۷). درنهایت آیه ۷ با حرف ردع «کلا»، عمل مطفان را محکوم و عذاب قطعی آنان را در «سجین» که در تقابل با «علین» قرار دارد و به تعبیر علامه طباطبایی (۱۳۵۲، ج ۲۰، ص ۲۳۱) نماد «پستی و فرودستی» است، خاطر نشان می‌کند.

در راستای تکمیل برداشت‌های کلاسیک می‌توان با بهره‌گیری از «معناشناسی ساختارگرا» و تحلیل هم‌نشین‌های واژگانی، به فهمی عمیق‌تر از مفهوم مطفین دست یافت. بررسی هم‌نشین‌های این اصطلاح در قرآن کریم، از جمله واژه «ویل» که ۴۰ بار در ۳۸ آیه و عمدتاً برای توصیف عاقبت گناه کاران به کار رفته است و نیز جانشین‌های اصلی آن در سوره مطفین - یعنی «مکذبین» (۱۱ بار) و «کافرین/الذین کفروا» (۴ بار) - نشان می‌دهد «مطفین» صرفاً به کم‌فروشان معمولی محدود نمی‌شوند، بلکه در زمره کافران و تکذیب‌کنندگان نظام الهی قرار می‌گیرند.

تحلیل مواد «وفی» - که در آیه ۲ این سوره در قالب «یستوفون» به کار رفته و بر حرص و زیاده‌خواهی دلالت دارد- «وزن» (۲۳ بار) و «کیل» (۱۶ بار) نیز مؤید آن است که مطففان به صورت سیستماتیک و در همه شرایط، به دنبال گرفتن بیش از حق خود و دادن کمتر به طرف مقابل بوده‌اند. این الگوی رفتاری به‌وضوح در داستان قوم شعیب (سوره اعراف) تجلی یافته است؛ جایی که ترکیب «کفر» و «تطفیف» منجر به عذاب الهی و نابودی آن قوم شد.

الف) مرزبندی مفهومی: تمایز تطفیف از تقلب و فساد

اگرچه در ادبیات عمومی مفاهیم «تطفیف»، «تقلب» و «فساد» همپوشانی دارند و گاه به جای یکدیگر به کار می‌روند، اما تمایزهایی میان آنها وجود دارد که شفاف‌سازی آن ضروری است.

۱) تطفیف در برابر تقلب (Fraud)

تقلب مفهومی عام است که شامل هرگونه فریبکاری عمدی برای کسب سود نامشروع می‌شود - مانند دستکاری صورت‌های مالی یا کلاهبرداری اینترنتی. اما «تطفیف» نوع خاص و ظریف‌تری از تقلب است که مشخصاً در بستر مبادله (Transaction) رخ می‌دهد. درحالی‌که تقلب ممکن است بدون وجود یک خریدار مشخص انجام شود - مثل تقلب مالیاتی - تطفیف لزوماً مستلزم تضییع حق طرف مقابل در یک معامله دوطرفه است. ویژگی متمایز تطفیف «ظاهرسازی صحت معامله» است؛ به این معنا که فروشنده کالا یا خدمتی را تحویل می‌دهد که در ظاهر سالم است، اما در باطن (کمیت یا کیفیت) دچار کاستی است. بنابراین هر تطفیفی نوعی تقلب است، اما هر تقلبی لزوماً تطفیف نیست. تطفیف تقلب تجاری محسوب می‌شود.

۲) تطفیف در برابر فساد (Corruption)

فساد اقتصادی معمولاً به سوءاستفاده از قدرت عمومی یا موقعیت اداری

برای منافع شخصی اشاره دارد - مانند رشوه، اختلاس یا رانت‌جویی - و غالباً در تعامل میان بخش خصوصی و دولت رخ می‌دهد. درمقابل تطفیف عمدتاً در سطح خرد بازار و در تعاملات بنگاه با مصرف‌کننده یا بنگاه با بنگاه معنا پیدا می‌کند. فساد انحراف در «ساختار قدرت» است، درحالی‌که تطفیف انحراف در «فرایند مبادله» و پیمانانه است. این تفکیک مفهومی نشان می‌دهد شاخص‌سازی برای تطفیف باید بر مؤلفه‌هایی متمرکز کند که مستقیماً «حقوق مصرف‌کننده» و «عدالت معاوضی» را هدف قرار می‌دهند نه صرفاً جرایم مالی عمومی را (رزاکرمان و پالیفکا، ۲۰۱۶).

ب) سطوح و مصادیق نوین تطفیف در نظام اقتصادی

تطفیف پدیده‌ای چندعاملی است که در آن، تصمیم‌های فردی کنش‌گران اقتصادی، ساختارهای بازار و کیفیت نهادهای اجتماعی به طور هم‌زمان دخیل‌اند؛ از این رو چارچوب نظری بر منطق علی سه‌سطحی (خرد، میانی و کلان) بنا می‌شود؛ منطقی که امکان یک‌پارچه‌سازی نظریه‌های اقتصادی، جامعه‌شناختی، رفتاری و اخلاق اسلامی را فراهم می‌کند.

۱) سطح خرد: کنش‌گر اقتصادی و منطق فردی تطفیف

در سطح خرد، چارچوب نظری بر تحلیل رفتار کنش‌گر اقتصادی و سازوکارهای تصمیم‌گیری فردی متمرکز است. نظریه انتخاب عقلانی به‌ویژه در قالب «اقتصاد جرم»، رفتارهای انحرافی را بر مبنای محاسبه عقلانی هزینه-فایده صورت‌بندی می‌کند (بکر، ۱۹۸۶). در این رویکرد کنش‌گر اقتصادی پیش از اقدام، منافع مورد انتظار ناشی از تخلف را در برابر هزینه‌های احتمالی آن از جمله احتمال کشف، شدت مجازات‌های رسمی، هزینه‌های اعتباری و پیامدهای حیثیتی ارزیابی می‌کند. این چارچوب، تطفیف را به عنوان رفتاری قابل تحلیل درون منطق انتخاب عقلانی در شرایط خاص نهادی و انگیزشی در نظر می‌گیرد، بی‌آنکه درباره وقوع یا فراوانی آن داوری تجربی ارائه دهد. در تکمیل این رویکرد، نظریه یادگیری اجتماعی باندورا (۱۹۷۷)

بر نقش تعاملات اجتماعی، مشاهده رفتار دیگران و فرایند انتقال هنجارها در شکل‌گیری الگوهای رفتاری تأکید می‌کند. بر این اساس رفتارهای اقتصادی می‌توانند در بستر شبکه‌های حرفه‌ای و محیط‌های کاری، به عنوان کنش‌هایی آموختنی و قابل بازتولید تحلیل شوند. همزمان در سنت اخلاقی اسلامی بر وجود سازوکارهای درونی کنترل رفتار نظیر وجدان اخلاقی، تقوای اقتصادی، وفای به عهد و مسئولیت فردی تأکید می‌شود که امکان صورت‌بندی نظری رفتار اقتصادی را مستقل از نظارت‌های رسمی و بیرونی فراهم می‌کند. این ترکیب نظری، چارچوبی چندبعدی برای تحلیل رفتار کنش‌گر اقتصادی در سطح خرد ارائه می‌دهد که میان محاسبه عقلانی، یادگیری اجتماعی و کنترل اخلاقی درونی پیوند مفهومی برقرار می‌کند.

۲) سطح میانی: ساختار بازار و سازوکارهای مبادله

در سطح میانی، چارچوب نظری بر تحلیل ویژگی‌های ساختاری بازار و سازوکارهای حاکم بر مبادله متمرکز است. یکی از مفاهیم محوری در این سطح، «عدم تقارن اطلاعاتی» است که به توزیع نابرابر اطلاعات مرتبط با کیفیت، کمیت یا ویژگی‌های واقعی کالا و خدمات میان طرفین معامله اشاره دارد. ادبیات اقتصادی نشان می‌دهد در چنین ساختاری، زمینه تحلیلی لازم برای بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه فراهم می‌شود؛ زیرا طرفی که از مزیت اطلاعاتی برخوردار است، می‌تواند از کاستی آگاهی طرف مقابل در فرایند مبادله بهره‌برداری کند. این رویکرد، تطفیف را به عنوان رفتاری قابل تحلیل در بستر نقص‌های ساختاری بازار صورت‌بندی می‌کند، بی‌آنکه ناظر به وقوع یا شدت آن در واقعیت‌های تجربی باشد. در همین چارچوب، نظریه «بازار لیموها»ی آکرلوف (۱۹۷۰) و نظریه سیگنال‌دهی اسپنس (۱۹۷۳) ابزارهای مفهومی مهمی برای فهم منطق مبادله در شرایط عدم قطعیت کیفیت فراهم می‌آورند. این نظریه‌ها نشان می‌دهند هنگامی که کیفیت کالا یا صداقت تعهدات به طور کامل قابل مشاهده یا راستی‌آزمایی نیست، ساختار

انگیزشی بازار دست‌خوش تغییر می‌شود و سازوکارهای قیمت و سیگنال‌دهی نقش تعیین‌کننده‌ای در تنظیم روابط معاملاتی می‌یابند. افزون‌براین نظریه‌های ناظر بر نوسانات اقتصادی و فشارهای ساختاری بازار، رابطه‌ای تحلیلی میان شرایط کلان اقتصادی مانند رکود، تورم یا بی‌ثباتی مالی و الگوهای رفتاری بنگاه‌ها مفروض می‌گیرند. در این سطح تحلیلی، تطفیف نه به مثابه نتیجه قطعی بلکه به عنوان یکی از امکان‌های رفتاری برآمده از تعامل ساختار بازار و محدودیت‌های نهادی قابل بررسی است.

۳) سطح کلان: بستر نهادی، اجتماعی و هنجاری

در سطح کلان، تطفیف در چارچوب کیفیت نهادهای رسمی، هنجارهای اجتماعی مسلط و سطح سرمایه اجتماعی قابل تحلیل است. نظریه آنومی دورکیم (۱۹۵۱) تبیین می‌کند که تضعیف هنجارهای مشترک و گسست میان اهداف فرهنگی مسلط و ابزارهای مشروع تحقق آنها بستر مناسبی برای گسترش انواع رفتارهای انحرافی، از جمله تخلفات اقتصادی، فراهم می‌کند. در چنین شرایطی قواعد رسمی بازار و حقوق اقتصادی کارکرد بازدارنده خود را به تدریج از دست می‌دهند و شکاف میان قواعد صوری و کنش‌های واقعی کنش‌گران اقتصادی افزایش می‌یابد. این چارچوب نظری، تطفیف را به مثابه پدیده‌ای قابل تحلیل در بستر اختلال نظم هنجاری و ضعف حکمرانی اقتصادی صورت‌بندی می‌کند، بی‌آنکه دلالتی بر شدت یا شیوع تجربی آن داشته باشد.

افزون‌براین ادبیات اقتصاد نهادی نشان می‌دهد ضعف نهادهای نظارتی، ناکارآمدی نظام حقوقی و پایین‌بودن نرخ بازدارندگی، ساختار انگیزشی کنش‌گران بازار را به گونه‌ای شکل می‌دهد که هزینه مورد انتظار تخلفات اقتصادی کاهش می‌یابد (نورث، ۱۹۹۰). هم‌زمان فرسایش سرمایه اجتماعی و کاهش اعتماد عمومی می‌تواند الگوهای تعامل اقتصادی را از همکاری بلندمدت به کنش‌های کوتاه‌مدت و غیرهمکارانه سوق دهد (پاتنام، ۲۰۰۰). آیت لهنه (۲۰۲۰) نشان می‌دهد چگونه نهی از تطفیف، از یک حکم

فقه‌المعاملات فراتر رفته و به چارچوبی اخلاقی- تمدنی برای عدالت در مبادله، معادباوری و نظم اجتماعی پیوند می‌خورد.

چارچوب نظری حاضر، فارغ از یافته‌های تجربی پژوهش و به عنوان چارچوبی پیشینی، با هدف سامان‌دهی مفهومی و تفسیر نظری داده‌ها تدوین شده است. نظریه‌های به‌کاررفته در این پژوهش رقیب یکدیگر نیستند، بلکه هر یک بخشی از زنجیره علّی تبیین تطفیف را پوشش می‌دهند. نتیجه این یک‌پارچه‌سازی، ارائه تصویری جامع از تطفیف به عنوان انحرافی در فرایند مبادله و عدالت معاوضی است که براین تعامل عوامل فردی، ساختاری و نهادی محسوب می‌شود.

ج) شکاف پژوهشی و نوآوری مطالعه حاضر

ادبیات موجود عمدتاً محدود به رویکردهای فقهی- اخلاقی است و فاقد تحلیلی جامع و بین‌رشته‌ای است که بتواند پدیده تطفیف را در چارچوبی نظام‌مند متشکل از عوامل فردی، ساختاری- اقتصادی و نهادی- فرهنگی تبیین کرده، شاخص‌های کمی برای سنجش آن ارائه دهد. مطالعه حاضر با پرکردن این شکاف و با تلفیق چارچوب‌های نظری اقتصاد - مانند نظریه اطلاعات نامتقارن و نظریه اقتصادی جرم و مجازات-، جامعه‌شناسی - مانند آنومی- و روان‌شناسی - مانند توجیه‌گری اخلاقی- در پی ارائه تحلیلی نظام‌مند از علل، پیامدها و راهکارهای مقابله با تطفیف است. هدف نهایی تدوین «شاخص ترکیبی سنجش تطفیف» و ارائه رهنمودهای سیاستی مؤثر برای نهاد حاکمیت با تأکید بر اقتصاد اسلامی و مفهوم محوری «عدالت در معاوضات» است.

۲- پیشینه پژوهش

ایزدی‌فرد و کامیار (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی فقهی کم‌فروشی در معاملات» بیان کرده‌اند که کم‌فروشی یکی از آسیب‌های جدی کسب‌وکار حلال است که در اسلام به شدت نهی شده است. این پژوهش بر خلاف

دیدگاه رایج که کم‌فروشی را محدود به امور قابل وزن و پیمانانه می‌داند، این مفهوم را شامل هر گونه نقص در کمیت یا کیفیت کالا و خدمات از جمله کم‌کاری می‌داند.

صادقی و آسایش (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا: لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی» به اهمیت افزایش اطلاعات برای کاهش ریسک و مشکلات ناشی از عدم تقارن اطلاعات در بازار اشاره کرده‌اند. این مطالعه بر ضرورت ایجاد و تقویت نهادهای حقوقی و قانونی با تکیه بر قواعد حقوقی و اخلاقی برای کاهش ناطمینانی‌ها در بازار کالای اقتصاد اسلامی تأکید دارد.

سلیمانی و عربلو (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی آثار و ثمرات اقتصادی ایفای کیل و میزان - با استفاده از نظرات علامه طباطبایی در تفسیر المیزان» بیان می‌کنند که رعایت عدالت در معامله و مبادله به‌ویژه از طریق «ایفای کیل و میزان» (ادا کردن کامل پیمانانه و وزن)، از قواعد اساسی بقای اجتماع است. این پژوهش نشان می‌دهد عدم رعایت این اصل منجر به هلاکت قوم حضرت شعیب^(ع) شده است و ایفای کیل و میزان نه تنها به کالاهای قابل وزن و پیمانانه محدود نمی‌شود، بلکه شامل پرهیز از کم‌فروشی در هر نوع مبادله کالا و خدمات است.

محمدی راد و مقانی (۱۳۹۷) از روش تنقیح مناط به گسترده کردن مفهوم کم‌فروشی به کم‌کاری و هرگونه کاستی در حقوق مردم و کوتاهی در انجام تکالیف شرعی و اجتماعی را نوعی تطفیف و کم‌فروشی دانسته‌اند که بر اساس منابع فقهی و قوانین جمهوری اسلامی ایران ممنوع می‌باشد و قلمرو آن، شامل انواع مبیع - اعم از مکیل و موزون و غیر آنها در فضای حقیقی و مجازی - کوتاهی در انجام تعهدات کاری و خدماتی، کوتاهی همسران در انجام وظایف متقابل و کاستی در عبادات می‌شود.

میزاجانی و صادقی نیری (۱۳۹۹) به شیوه اسنادی و روش توصیفی -

تحلیلی به بررسی مراحل گفتمان‌سازی قرآن در باب مبارزه با مفسده اقتصادی کم‌فروشی پرداخته است. آنها تبیین کرده‌اند که این پدیده زمینه تجاوز به حقوق دیگران، برهم‌زدن مقیاس‌های اجتماعی و عیب‌گذاشتن بر اموال را فراهم می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد قرآن کریم، گام به گام، با برنامه‌ریزی و به فراخور شرایط زمانی و فکری موجود در جامعه، به طی مراحل سه‌گانه «توصیف»، «تفسیر و توضیح» و «مواجهه و مبارزه» می‌پردازد. محمدکاظم صفدری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی خلق پول با شاخص کم‌فروشی» خلق پول مازاد توسط بانک‌های تجاری را نوعی ظلم و تطفیف (کم‌فروشی) در معامله می‌داند. این پژوهش استدلال می‌کند که خلق پول بیش از نیاز اقتصاد، ارزش پول را کاهش داده، به صورت تورم به صاحبان سپرده و دارندگان پول نقد تحمیل می‌شود.

سجادی و پناهی‌آزاد (۱۴۰۱) با اتخاذ رویکردی معناشناختی به واژگان یادشده و با اتکا به مباحثی همچون «تنقیح مناط»، «الغای خصوصیت» و «مستقلات عقلیه»، دامنه مفهومی تطفیف و بخش را توسعه داده‌اند. این تعمیم از طریق دسته‌بندی آیات قرآن کریم در چهار گروه آیات تصریح‌کننده به تطفیف و بخش، آیات ناظر به قوانین سنجش، آیات آمره به احسان و درستکاری و آیات عام و فراگیر، استدلال و تبیین شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از منظر لغوی، تطفیف و بخش اختصاص به کم‌فروشی نداشته، کم‌کاری نیز می‌تواند ذیل این عناوین قرار گیرد.

مولایی و عبدالرحیمی (۱۴۰۲) با رویکرد توصیفی-تحلیلی به تبیین عوامل کم‌فروشی پرداخته و یافته‌اند که این پدیده تحت تأثیر عواملی همچون نداشتن ایمان به معاد، حرص، کفر و عدم ایمان، بی‌تقوایی، تقلید و بی‌نمازی شکل می‌گیرد و پیامدهایی همچون ظلم، خشک‌سالی، فساد اجتماعی، محرومیت از خیر، محرومیت از رحمت الهی، نفرین، تهدید، آتش دوزخ، گرایش به باطل، سلب اعتماد، فساد اقتصادی، نزول عذاب

الهی، نابودی و افول ارزش‌های اجتماعی در پی دارد. آنها نتیجه گرفته‌اند این آسیب‌ها دین و زندگی انسانی را از بین می‌برد و اقتصاد را از حالت رشد و شکوفایی به اقتصاد بیمار تبدیل می‌کند و موجب فروپاشی آن می‌شود. نذر (۲۰۲۳) ضمن تحلیل بلاغی آیات تطفیف - از جمله سوره مطففین - در یک مطالعه میدانی از بازارهای پاکستان انجام داده، شیوع کم‌فروشی/تقلب را اندازه‌گیری می‌کند. جمع‌بندی مقاله وی این است که تطفیف پدیده‌ای فراگیر با پیامدهای اخلاقی، اقتصادی و حکمرانی است؛ مقابله با آن مستلزم سیاست‌های نظارتی، آموزش اخلاق کسب‌وکار و بازگشت به هنجارهای قرآنی است.

العصیمی (۲۰۲۳) در مقاله خود با پرسش محوری «چرا سوره‌ای مستقل به تقلب در وزن/پیمانه اختصاص یافته؟» به تبیین منظومه اصطلاحات «ابرار/فجار/مجرمین...» در سوره می‌پردازد و ارتباط گناه اقتصادی تطفیف با ساختار هویتی کنش‌گر (صدق/کذب، ایمان/تکذیب) را صورت‌بندی می‌کند. وی نتیجه می‌گیرد بلاغت سوره همزمان کارکرد هنجاری و تربیتی دارد و وعد/وعید، سازوکار اصلاح کنش اقتصادی را پشتیبانی می‌کند.

آیت لهنا (۲۰۲۰) دستگاه «هدایات قرآنی» را در سوره المطففین استخراج و دسته‌بندی می‌کند و نشان می‌دهد چگونه نهی از تطفیف، از یک حکم فقه‌المعاملات فراتر رفته، به چارچوبی اخلاقی-تمدنی برای عدالت در مبادله، معادباوری و نظم اجتماعی پیوند می‌خورد. نویسنده با قرائت هدایت‌محور (Thematic-guidance) نشان می‌دهد نسبت «تقلب در سنجش» با فساد ساختاری و پیامد اخروی چگونه بر هم منطبق می‌شود و چه پیام‌های تربیتی و حقوقی برای امروز دارد.

۳- روش پژوهش

این مطالعه با رویکردی تبیینی، تطبیقی و تحلیلی انجام شده و از روش اسنادی-کتابخانه‌ای بهره گرفته است. از منظر هدف، پژوهش حاضر

در دسته تحقیقات بنیادی- کاربردی قرار می‌گیرد که بر پایه جمع‌آوری نظام‌مند داده‌های کیفی از منابع معتبر در حوزه‌های علوم اسلامی- مانند قرآن، تفاسیر و متون فقهی-، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی استوار است. فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به شرح زیر بوده است: داده‌ها از طریق فیش‌برداری و تحلیل محتوای عمیق متون مرتبط گردآوری و سپس با بهره‌گیری از روش استدلال منطقی و تحلیل بین‌رشته‌ای پردازش شده‌اند. در این راستا برای تبیین دقیق معناشناختی واژه «تطفیف»، از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد ساختارگرا استفاده شده و برای شناسایی عوامل و پیامدهای این پدیده، تحلیل ثانویه داده‌های اقتصادی و اجتماعی به کار گرفته شده است. در خصوص اعتبار و پایایی یافته‌ها، برای تضمین روایی، از تکنیک سه‌سوسازی منابع و نظریه‌ها بهره‌گرفته شده است. همچنین شاخص‌های ترکیبی پیشنهادی برای سنجش پدیده تطفیف، بر پایه مبانی نظری ریشه‌دار و پیشینه پژوهش طراحی شده‌اند که این امر به افزایش پایایی پژوهش کمک می‌کند.

۴- یافته‌های پژوهش

تطفیف به عنوان پدیده‌ای چندعاملی، از تعامل متغیرهای اقتصادی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی شکل می‌گیرد. نظریه‌های گوناگون از زوایای مختلف به رفتارهای تطفیفی پرداخته و تلاش کرده‌اند بسترها و دلایل کم‌فروشی، تقلب تجاری یا کلاهبرداری را تبیین کنند. در ادامه، روابط میان نظریه‌های اقتصادی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری برای توضیح عوامل رفتارهای تطفیفی بررسی می‌شود.

الف) نظریه‌های اقتصادی

از دیدگاه اقتصادی، پدیده کم‌فروشی به عنوان یکی از مصادیق ناکارآمدی بازار شناخته می‌شود که در شرایطی مانند عدم تعادل اطلاعاتی و ضعف

نهادهای نظارتی تشدید می‌گردد. کارایی بازار نیازمند اطلاعات کامل، صداقت در معاملات و اعتماد متقابل میان کنش‌گران اقتصادی است (فاما، ۱۹۷۰/ میرزاجانی بیجارپسی و صادقی نیری، ۱۳۹۹).

۱) عدم تقارن اطلاعاتی (Information Asymmetry)

نظریه بازار کالاهای دست دوم (آکرلوف (Akerlof)، ۱۹۷۰ م) یکی از بنیادین‌ترین مدل‌ها در تبیین عدم تقارن اطلاعاتی است. این نظریه نشان می‌دهد در بازارهایی که خریداران نمی‌توانند کیفیت واقعی کالاها را تشخیص دهند - مثلاً در بازار خودروهایی دست دوم که خریدار نمی‌تواند جنس خوب را از بد تشخیص دهد - میانگین کیفیت بازار کاهش می‌یابد. این امر منجر به گسترش رفتارهای تطفیفی می‌شود؛ زیرا فروشندگان کالاهای باکیفیت بالا تمایلی به عرضه محصولات خود به قیمت میانگین بازار ندارند و بازار به سمت کالاهای بی‌کیفیت سوق پیدا می‌کند. این وضعیت، تطفیف را به عنوان یک استراتژی فرصت‌طلبانه برای تولیدکنندگان در پاسخ به فشارهای اقتصادی و ناتوانی مصرف‌کننده در تشخیص کیفیت، ترویج می‌کند. نظریه سیگنال‌دهی (اسپنس، ۱۹۷۳) تلاش می‌کند راهکاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی ارائه دهد. در بازارهای رقابتی، بنگاه‌ها سعی می‌کنند از طریق شاخص‌های کیفیت یا قیمت، اطلاعات مثبتی را به مصرف‌کنندگان ارسال کنند تا کیفیت بالای محصولات خود را نشان دهند؛ اما در شرایط اقتصادی نامناسب یا نبود استانداردهای شفاف ارزیابی کیفیت، این سیگنال‌ها می‌توانند جعلی یا مبهم باشند که در نتیجه تطفیف و کم‌فروشی تشدید می‌شود. این نظریه نشان می‌دهد حتی سیگنال‌های ظاهراً مثبت نیز می‌توانند ابزاری برای فریب باشند.

۲) مخاطرات اخلاقی (Moral Hazard)

هالمستر (۱۹۷۹) در مقاله «مخاطرات اخلاقی و مشاهده‌پذیری» به بررسی چگونگی بروز رفتارهای غیراخلاقی در شرایطی می‌پردازد که نظارت بر تلاش

یا کیفیت عامل دشوار است. این نظریه بیان می‌کند وقتی تولیدکنندگان در معرض پاداش‌هایی برای رفتارهای غیراخلاقی قرار می‌گیرند و احتمال کشف تخلفات پایین است، انگیزه برای کم‌فروشی افزایش می‌یابد. این وضعیت زمانی تشدید می‌شود که نظارت بر تلاش یا کیفیت محصول دشوار باشد و این امر به عامل (تولیدکننده) اجازه می‌دهد به نفع خود و به ضرر کارفرما (مصرف‌کننده) عمل کند.

۳) نظریه عامل – کارگزار (Principal-Agent Theory)

این نظریه که ارتباط تنگاتنگی با مخاطرات اخلاقی دارد، بستر سوءاستفاده عدم تقارن اطلاعاتی میان تولیدکننده (عامل) و مصرف‌کننده (کارگزار) فراهم می‌کند. در این چارچوب، مصرف‌کننده نمی‌تواند به طور کامل از میزان تلاش یا کیفیت محصول ارائه‌شده توسط تولیدکننده اطمینان حاصل کند که این امر فرصت را برای رفتارهای فرصت‌طلبانه و تطفیف‌گونه فراهم می‌آورد.

۴) محدودیت بودجه‌ای سخت (Hard Budget Constraint)

مطابق با نظریه محدودیت‌های بودجه‌ای سخت (کرنای (Kornai)، ۱۹۸۶ م)، بنگاه‌هایی که با فشارهای مالی و بدهی‌های سنگین مواجه‌اند، برای حفظ جریان نقدینگی یا کاهش هزینه‌ها ممکن است به رفتارهای تطفیفی روی بیاورند. این فشارها به‌ویژه در اقتصادهای در حال گذار، می‌تواند انگیزه مدیران را برای دستکاری گزارش‌های مالی یا کاهش کیفیت محصولات افزایش دهد تا از ورشکستگی جلوگیری کنند.

۵) اقتصاد نهادی جدید (New Institutional Economics)

نورث (۱۹۹۰) در کتاب نهاد، تغییر نهادی و عملکرد اقتصادی بر نقش نهادها در شکل‌دهی به انگیزه‌ها و تأثیر آنها بر عملکرد اقتصادی تأکید می‌کند. ضعف نهادهای نظارتی و مقررات ناکارآمد، بستر را برای تطفیف فراهم می‌کند. در چارچوب تحلیل‌های نهادگرایان جدید (نورث، ۱۹۹۰)، ضعف نهادهای ناظر، نبود مقررات مؤثر و هزینه پایین تخلف، از عوامل اصلی

افزایش کم‌فروشی است. نهادها ساختار انگیزشی در یک اقتصاد را ایجاد می‌کنند و سازمان‌ها برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در یک چارچوب نهادی معین ایجاد می‌شوند. بنابراین نهادهای ضعیف می‌توانند انگیزه‌هایی برای فعالیت‌های غیرمولد یا مخرب ایجاد کنند. بامول (Baumol) (۱۹۹۰) در مقاله «کارآفرینی: مولد، غیرمولد و مخرب» (Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive) به تفاوت بین کارآفرینی مولد و غیرمولد (رانت‌جویی) می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه نهادهای ضعیف می‌توانند انگیزه‌ها را به سمت فعالیت‌های مخرب هدایت کنند. ماورو (۱۹۹۵) نیز در مقاله «فساد و رشد» رابطه منفی بین فساد و رشد اقتصادی را بررسی کرده است.

۶) چرخه‌های تجاری و بی‌ثباتی مالی (Business Cycles and Financial Instability)

بر اساس نظریه چرخه‌های تجاری حقیقی در دوره‌های رکود اقتصادی که درآمد مصرف‌کنندگان کاهش یافته و تقاضا برای کالاهای ارزان‌تر افزایش می‌یابد، انگیزه تولیدکنندگان برای کاهش کیفیت یا کمیت کالاها بیشتر می‌شود. این تغییر در تقاضا فرصت را برای بنگاه‌ها فراهم می‌آورد با عرضه محصولات با کیفیت پایین‌تر، سود خود را حفظ کنند. همچنین بی‌ثباتی در بازارهای مالی و کاهش دسترسی به سرمایه می‌تواند منجر به رفتارهای فرصت‌طلبانه توسط شرکت‌ها شود که شامل کم‌فروشی و تطفیف نیز می‌شود (استیگلیتز و ویز (Weiss & Stiglitz)، ۱۹۸۱). مدل اعتباری نشان می‌دهد عدم تقارن اطلاعاتی بین وام‌گیرندگان و وام‌دهندگان می‌تواند به مخاطرات اخلاقی منجر شود؛ جایی که وام‌گیرندگان تمایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های پرریسک‌تر دارند. این وضعیت می‌تواند شرکت‌ها را به سمت رفتارهای غیراخلاقی سوق دهد تا نقدینگی خود را حفظ کنند یا بدهی‌های خود را پوشش دهند.

ب) رویکردهای جامعه‌شناختی

مفهوم آنومی (Anomie) از دیدگاه دورکیم (Durkheim) تبیین می‌کند که چگونه فروپاشی هنجارهای اجتماعی و اخلاقی می‌تواند به بی‌نظمی و افزایش رفتارهای متقلبانه در محیط کسب‌وکار منجر شود.

۱) بی‌هنجاری یا بی‌نظمی اجتماعی (Anomy)

آنومی اصطلاحی که جامعه‌شناس برجسته امیل دورکیم رواج داد، به وضعیتی از بی‌هنجاری یا بی‌نظمی اجتماعی اشاره دارد که در آن بافت اجتماعی دچار گسست شده و وجدان جمعی تضعیف می‌شود. در بستر کسب‌وکار، آنومی زمانی بروز می‌کند که دستورالعمل‌های اخلاقی حاکم بر شیوه‌های منصفانه و اخلاقی مبهم می‌شوند و منجر به فعالیت‌های متقلبانه و فروپاشی اعتماد در صنعت می‌گردد. این فرسایش استانداردهای اخلاقی می‌تواند به عوامل مختلفی از جمله تغییرات سریع اجتماعی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فشارهای رقابتی شدید نسبت داده شود. از منظر جامعه‌شناختی، آنومی زمانی رخ می‌دهد که ناهماهنگی قابل توجهی بین اهداف اجتماعی و ابزارهای موجود برای دستیابی به آنها وجود داشته باشد. این ناهماهنگی زمینه مساعدی را برای رفتارهای متقلبانه فراهم می‌کند؛ زیرا افراد و سازمان‌ها تلاش می‌کنند به هر وسیله‌ای، حتی با نادیده گرفتن ملاحظات اخلاقی، به معیارهای موفقیت دست یابند. عوامل متعددی به بروز آنومی در محیط کسب‌وکار کمک می‌کنند:

- گسست پیوندهای اجتماعی: در دنیای کسب‌وکار، تضعیف روابط اجتماعی می‌تواند به ذهنیت «هر کس برای خودش» منجر شود. بحران مالی سال ۲۰۰۸ نمونه‌ای از این گسست بود که نشان داد چگونه فروپاشی هنجارهای نظارتی می‌تواند به سوءرفتارهای گسترده منجر شود.
- پیشرفت‌های تکنولوژیکی: عصر دیجیتال مسیره‌های جدیدی را برای تقلب معرفی کرده است، مانند نقض امنیت سایبری و سرقت داده‌ها.

در سال‌های اخیر که اطلاعات شخصی میلیون‌ها نفر به خطر افتاد، آسیب‌پذیری‌های ناشی از اتکا به فناوری را برجسته می‌کند.

- **فشارهای رقابتی:** تمایل به پیشی‌گرفتن از رقبای می‌تواند به آنومی منجر شود؛ زیرا شرکت‌ها برای کسب برتری، درگیر اقدامات غیراخلاقی می‌شوند. رسوایی آلایندگی فولکس‌واگن که در آن شرکت نرم‌افزاری برای تقلب در آزمایش‌های آلایندگی نصب کرده بود، نمونه بارزی از این پدیده است.

- **تغییرات فرهنگی:** جهانی‌شدن منجر به شیوه‌های تجاری متنوع و گاهی استانداردهای اخلاقی متناقض شده است. این می‌تواند به آنومی منجر شود؛ زیرا کسب‌وکارها در محیط‌های فرهنگی مختلف فعالیت می‌کنند، مانند زمانی که شرکت‌های غربی در مواجهه با فساد در بازارهای بین‌المللی با معضلات اخلاقی روبه‌رو می‌شوند.

- **نقص‌های نظارتی:** اجرای ضعیف یا ناسازگار مقررات می‌تواند آنومی را تشدید کند. رسوایی‌^۱ که در آن تقلب حسابداری منجر به فروپاشی شرکت شد، پیامدهای شکست نظارتی را نشان می‌دهد.

- **نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی:** پژوهش‌ها ارتباط مثبتی بین نابرابری درآمدی و فساد/تقلب نشان داده‌اند. این مطالعات بیان می‌کنند که نابرابری می‌تواند انگیزه‌ها و فرصت‌ها را برای ارتکاب تقلب افزایش دهد، هم برای ثروتمندان - برای حفظ امتیازات - و هم برای فقرا - از سر ناچاری.

ج) رویکردهای روان‌شناختی و اقتصاد رفتاری

تحقیقات در این حوزه به بررسی مکانیسم‌های شناختی و روان‌شناختی می‌پردازند که افراد را قادر به ارتکاب تقلب می‌کنند. مفاهیمی مانند

ناهماهنگی شناختی^۱، توجیه‌گری اخلاقی^۲ و محوشدن اخلاقی^۳ نشان می‌دهند چگونه افراد و سازمان‌ها به تدریج به سمت رفتارهای غیراخلاقی سوق می‌یابند. این رویکردها به بررسی جنبه‌های انسانی تقلب مالی می‌پردازند و انگیزه‌ها و رفتارهای افراد متقلب را واکاوی می‌کنند. درک عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی محرک فعالیت‌های متقلبانانه برای توسعه استراتژی‌های پیشگیری و کشف مؤثر بسیار مهم است.

(۱) **ترجیحات غیراخلاقی و رفتارهای فرصت‌طلبانه:** این نوع ترجیحات زمانی شکل می‌گیرند که فرد ارزش‌هایی مانند صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری یا احترام به حقوق دیگران را در اولویت قرار نمی‌دهد و در عوض منافع شخصی یا گروهی را حتی به بهای آسیب به دیگران دنبال می‌کند. فرصت‌طلبی به معنای بهره‌برداری از موقعیت‌های موقتی یا استثنایی، بدون توجه به عواقب بلندمدت یا اصول اخلاقی است. این منافع معمولاً آنی، ملموس و زودبازده‌اند و ممکن است در آینده به ضرر فرد یا جامعه تمام شوند. مشخصات شخصیتی مانند ریسک‌پذیری، خودشیفتگی و تمایل به تصمیمات تکانشی در پروفایل افراد متقلب مشاهده می‌شود. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند تورم می‌تواند به کاهش کیفیت محصولات (Shrinkflation) و افزایش تقلب منجر شود. بر پایه این مطالعات در دوران تورم رفتارهای فرصت‌طلبانه شکل گرفته، شرکت‌ها ممکن است برای حفظ سودآوری، به جای افزایش قیمت‌های آشکار، به کاهش پنهانی کمیت یا کیفیت محصولات خود روی آورند.

(۲) **جهل اقتصادی یا شرعی:** نداشتن دانش یا فهم لازم درباره مفاهیم پایه اقتصاد مانند عرضه و تقاضا، بهره‌وری، تورم، وام و سود و بازار آزاد را

1. Cognitive Dissonance
2. Moral Disengagement
3. Ethical Fading

«جهل اقتصادی» می‌گویند. فقدان شناخت صحیح از احکام، اخلاق، فقه و اصول دینی در زمینه‌هایی مانند معاملات مالی، روابط اجتماعی و وظایف شرعی نیز جهل شرعی نامیده می‌شود. این جهل می‌تواند افراد را مستعد فریب و تقلب کند.

۳) مشاهده رفتار تطفیفی دیگران: مشاهده رفتار تطفیفی دیگران به معنای مواجهه یا آگاهی یافتن از کنش‌هایی است که دیگران در آن از منابع، تلاش یا احساسات ما بهره‌برداری می‌کنند، بدون آنکه خودشان سهمی عادلانه یا مسئولانه در قبال آن بپذیرند. نظریه یادگیری اجتماعی (Social Learning Theory) نشان می‌دهد رفتار مجرمانه از طریق تعامل با دیگران آموخته می‌شود. افراد متقلب ممکن است تحت تأثیر کسانی قرار گیرند که رفتار غیرقانونی را عادی‌سازی می‌کنند یا فرصت‌هایی برای درگیر شدن در فعالیت‌های متقلبانه فراهم می‌آورند. این امر می‌تواند منجر به یک «شیب لغزنده» (Incrementalism) شود؛ جایی که اقدامات افراد به تدریج از تخلفات کوچک و فنی به اشتباهات بزرگ‌تر و مهم‌تر تبدیل می‌شود.

۴) توجیه‌گری اخلاقی (Moral Disengagement): مفهوم توجیه‌گری اخلاقی به مکانیسم‌های شناختی اشاره دارد که افراد را قادر می‌سازد در حین ارتکاب اعمال غیراخلاقی، از باورهای اخلاقی خود فاصله بگیرند. این نظریه مکانیسم‌های مختلفی مانند غیرانسانی‌کردن، توجیه رفتار مضر و جابه‌جایی مسئولیت را تشریح می‌کند که به افراد اجازه می‌دهد بدون احساس گناه یا ناهماهنگی شناختی، درگیر تقلب شوند. بکر (۱۹۶۸) در مقاله «جرم و مجازات: رویکردی اقتصادی» رویکرد اقتصادی به جرم را مطرح می‌کند و نشان می‌دهد تصمیم به ارتکاب جرم - از جمله تقلب - تابعی از هزینه و فایده مورد انتظار است.

۵) ناهماهنگی شناختی (Cognitive Dissonance): این نظریه بیان می‌کند افراد زمانی که اعمالشان با ارزش‌ها یا باورهایشان در تضاد است،

ناراحتی روانی را تجربه می‌کنند. برای کاهش این ناراحتی و حفظ تصویر خود، افراد متقلب اغلب اعمال خود را توجیه می‌کنند و خود را متقاعد می‌سازند تا قلب از نظر اخلاقی اشتباه نیست یا راه‌حلی موقت برای یک نیاز مالی بزرگ‌تر است. این تحریف شناختی به افراد اجازه می‌دهد بدون احساس گناه یا پشیمانی به فعالیت‌های متقلبانانه ادامه دهند.

۶) محوشدن اخلاقی (Ethical Fading): محوشدن اخلاقی زمانی اتفاق می‌افتد که ابعاد اخلاقی یک تصمیم نادیده گرفته می‌شود؛ زیرا افراد تصمیم را به عنوان یک مسئله اخلاقی نمی‌بینند. این پدیده اغلب نتیجه سوگیری ناخودآگاه است که منجر به «نقطه کور اخلاقی» می‌شود. منافع حاصل از یک تصمیم غیر اخلاقی، پیامدهای آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. فرهنگ‌های سازمانی که بر سود کوتاه‌مدت و فشار زمانی بالا تمرکز دارند، می‌توانند محوشدن اخلاقی را تشدید کنند. این امر توضیح می‌دهد چگونه سازمان‌های موفق می‌توانند به تدریج به نهادهای مجرمانه تبدیل شوند؛ زیرا تصمیمات غیر اخلاقی کوچک به مرور زمان عادی‌سازی می‌شوند.

جدول شماره ۲: عوامل بستر ساز رفتارهای تطفیفی از منظر نظریات اقتصادی

ردیف	عوامل بستر ساز رفتارهای تطفیفی	نظریه	مکانیسم تأثیرگذاری
۱	شکست بازار (عدم تقارن اطلاعاتی)	نظریه بازار لیموها	کاهش میانگین کیفیت کالاها در بازار به دلیل ناتوانی مصرف‌کننده در تشخیص کیفیت واقعی، منجر به خروج کالاهای با کیفیت می‌شود.
		نظریه سیگنال‌دهی	مبهم یا جعلی بودن سیگنال‌های کیفیت در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی، مانع از انتقال صحیح اطلاعات می‌شود.
۲	رفتار فرصت طلبانه	مخاطرات اخلاقی *	کاهش انگیزه رعایت اخلاق با افزایش پاداش تقلب و کاهش احتمال کشف تخلف.
		نظریه عامل-کارگزار	سوءاستفاده از اطلاعات بیشتر تولیدکننده نسبت به مصرف‌کننده در رابطه تعاملی.

۳	فشارهای اقتصادی	محدودیت بودجه‌ای سخت بی‌ثباتی مالی	روی‌آوری بنگاه‌های زیر بار بدهی به کم‌فروشی یا کاهش کیفیت برای حفظ نقدینگی و بقا. تشدید فرصت‌طلبی در شرایط کاهش دسترسی به سرمایه و ریسک‌پذیری بالاتر.
۴	چرخه‌های تجاری	رکود اقتصادی	افزایش تقاضا برای کالاهای ارزان‌تر و کاهش کیفیت توسط تولیدکنندگان در دوران رکود.
		تورم بالا	کاهش ارزش واقعی درآمدها و افزایش هزینه‌های زندگی، منجر به «کوچک‌سازی» (shrinkflation) و کاهش کیفیت پنهانی می‌شود.
۵	نهادهای نظارتی	ضعف نهادی	هزینه پایین تخلف به دلیل نبود نظارت مؤثر، مقررات ناکارآمد و مجازات‌های ناچیز.
۶	سیاست‌گذاری دولت	قیمت‌گذاری دستوری	ایجاد مازاد تقاضا و کاهش کیفیت پنهانی توسط تولیدکنندگان برای حفظ سود.
		مالیات‌های سنگین	افزایش فرار مالیاتی و تقلب در دوران رکود و فشار مالی.
۷	بی‌هنجاری اجتماعی	آنومی	تضعیف هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، منجر به بی‌نظمی اخلاقی و رفتارهای انحرافی در کسب‌وکار.
۸	فرایندهای روان‌شناختی	توجیه‌گری اخلاقی	استفاده از مکانیسم‌های شناختی برای فاصله‌گرفتن از باورهای اخلاقی و ارتکاب تقلب بدون احساس گناه.
		محوشدن اخلاقی	نادیده‌گرفتن ابعاد اخلاقی تصمیمات به دلیل تمرکز بر سود کوتاه‌مدت یا فشار زمانی.
۹	ساختار انگیزشی	کارآفرینی غیرمولد	هدایت منابع به فعالیت‌های رانت‌جویانه و غیرمولد به جای ایجاد ثروت، به دلیل ضعف نهادی.
۱۰	ضعف بازدارندگی	رویکرد اقتصادی جرم	پایین بودن هزینه مورد انتظار تقلب (احتمال کشف × شدت مجازات) منجر به افزایش شیوع آن می‌شود.

منبع: یافته‌های پژوهش

د) پیامدهای تطفیف در ابعاد اقتصادی و اجتماعی

شیوع تطفیف پیامدهای گسترده و مخربی بر ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی جامعه دارد. این پیامدها نه تنها به ناکارآمدی بازار منجر می‌شوند، بلکه بنیان‌های اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی را نیز تضعیف می‌کنند.

۱) آثار بر کارایی بازار، رقابت و کیفیت محصولات

تطفیف، با ایجاد عدم شفافیت و نابرابری اطلاعاتی، به کارایی بازار آسیب جدی می‌رساند. در صورت شیوع تطفیف، هزینه‌های مبادله افزایش می‌یابد (ویلیامسون، ۱۹۸۵). این افزایش هزینه‌ها ناشی از نیاز به نظارت بیشتر، بررسی کیفیت و اطمینان از صحت معاملات است. همچنین تطفیف با اختلال در رقابت منصفانه، بهره‌وری بازار را کاهش می‌دهد (اسپاگنولو و کالزولاری (Calzolari & Spagnolo)، ۲۰۰۹). هنگامی که بنگاه‌های متقلب می‌توانند با ارائه محصولات بی‌کیفیت یا کم‌فروشی، سود بیشتری کسب کنند، بنگاه‌های کارآمد و متعهد به کیفیت از بازار خارج می‌شوند و سرمایه‌گذاری در نوآوری کاهش می‌یابد. این وضعیت به غلبه بنگاه‌های کم‌کیفیت و کاهش کیفیت کلی محصولات در بازار منجر می‌شود (آکرلوف، ۱۹۷۰).

علاوه بر این تطفیف منجر به تخصیص ناکارآمد منابع اقتصادی به سمت فعالیت‌های غیرمولد می‌شود (بامول، ۱۹۹۰). به جای اینکه منابع به سمت تولید کالاها و خدمات با ارزش افزوده بالا هدایت شوند، به سمت فعالیت‌هایی می‌روند که صرفاً به انتقال ثروت بدون ایجاد آن می‌پردازند. هزینه‌های نظارت و تضمین کیفیت نیز افزایش می‌یابد زیرا نیاز به سیستم‌های بازرسی و کنترل دقیق‌تر برای مقابله با تقلب بیشتر می‌شود.

۲) تأثیر بر اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی

یکی از مهم‌ترین پیامدهای تطفیف، آسیب جدی به سرمایه اجتماعی است (پاتنام، ۱۹۹۵). اعتماد، به عنوان عنصر بنیادین تعاملات اقتصادی و اجتماعی به شدت تضعیف می‌شود. وقتی افراد در معاملات خود با

کم‌فروشی و تقلب مواجه می‌شوند، باورشان به صداقت و انصاف دیگران از بین می‌رود. این فرسایش اعتماد به کاهش مشارکت مدنی و همکاری‌های اجتماعی منجر می‌شود. جامعه به سمت فردگرایی بیشتر و قطبی شدن حرکت می‌کند که حس تعلق و همبستگی اجتماعی را تضعیف می‌کند (هلیول و پاتنام (Putnam & Helliwell)، 2004م). این پدیده یک چرخه معیوب را ایجاد می‌کند: کاهش اعتماد، هزینه‌های مبادله را افزایش می‌دهد و همکاری را دشوارتر می‌کند که خود زمینه را برای گسترش بیشتر تقلب فراهم می‌آورد. این وضعیت نه تنها به بازار آسیب می‌زند، بلکه توانایی جامعه برای حل مشکلات جمعی را نیز کاهش می‌دهد.

۳) پیامدهای مالی، دولتی و افزایش فساد

تطفیف بار مالی فزاینده‌ای را بر دوش دولت می‌گذارد که ممکن است از بودجه‌های عمومی تأمین شود (استیگلیتز، ۱۹۸۷). این امر به دلیل افزایش هزینه‌های اجرای قانون، نظارت و پیگیری تخلفات است. کارایی نهادهای نظارتی نیز به دلیل حجم بالای تخلفات کاهش می‌یابد (رز-آکرمن (Rose-Ackerman)، 1999م)؛ زیرا منابع محدود این نهادها برای مقابله با موج وسیع تقلب کافی نیست. تطفیف همچنین منجر به افزایش فساد در زنجیره تولید تا توزیع می‌شود (ماورو، ۱۹۹۵) و به گسترش فساد سیستمیک و کاهش شفافیت در بازار دامن می‌زند. این وضعیت اثربخشی نظارت‌های دولتی را کاهش و هزینه‌های اجرای قانون را افزایش می‌دهد (کلیتگارد، ۱۹۹۸). در نهایت هزینه‌های ناشی از تطفیف به طور غیرمستقیم از طریق افزایش قیمت‌ها یا مالیات‌ها به بازار و مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود (ویسکوسی، ۲۰۰۵).

۴) آثار بر مصرف‌کنندگان، نابرابری و تنش‌های اجتماعی

تطفیف به طور مستقیم بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این پدیده منجر به نابودی برند و کاهش اعتماد مصرف‌کننده می‌شود (کلر (Kler)، ۲۰۰۸)

که کاهش فروش و وفاداری مشتری را به‌ویژه در بازارهای رقابتی در پی دارد (ریچلند و ساسر، ۱۹۹۰) و بنگاه‌ها مجبور به افزایش هزینه‌های بازاریابی برای بازسازی تصویر برند خود می‌شوند (آکر، ۱۹۹۶). همچنین برندهای ملّی در رقابت با محصولات وارداتی تضعیف می‌شوند (دینیه (Dinnie)، ۲۰۰۸). کاهش اعتماد عمومی به نظام اقتصادی (ایدلمن، ۲۰۲۰ م) و کاهش تقاضای کل به دلیل اجتناب مصرف‌کنندگان از خرید (کینز، ۱۹۳۶) از دیگر پیامدهای اقتصادی تطفیف است.

از منظر اجتماعی، تطفیف مشروعیت نهادهای دولتی را تضعیف کرده، مشارکت اقتصادی را کاهش می‌دهد (لوی (Levi)، ۱۹۹۸ م). این پدیده منجر به افزایش نابرابری ادراکی و ذهنیت محرومیت نسبی می‌شود (ویلیکینسون و پیکت (Pickett & Wilkinson)، ۲۰۰۹) که خود می‌تواند نارضایتی و تنش‌های اجتماعی را افزایش دهد (گار، ۲۰۱۵). کاهش رضایت از زندگی و تشدید احساس بی‌عدالتی (داینر و سلیگمن (Seligman & Diener)، ۲۰۰۴) نیز از پیامدهای روان‌شناختی تطفیف است. گروه‌های کم‌درآمد به صورت ویژه بیشتر در معرض محصولات بی‌کیفیت و رفتارهای تطفیفی قرار می‌گیرند که این امر نابرابری‌های موجود را تشدید می‌کند و به یک مسئله عدالت اجتماعی تبدیل می‌شود. این تأثیر نامتناسب بر جمعیت‌های آسیب‌پذیر، پیامدهای اخلاقی و اجتماعی جدی‌تری را به دنبال دارد و می‌تواند به بی‌ثباتی اجتماعی و حتی ناآرامی‌های مدنی منجر شود.

ه) شاخص‌های سنجش تطفیف

تدوین شاخص‌های قابل سنجش برای تطفیف از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا امکان نظارت مؤثر، ارزیابی سیاست‌ها و انجام تحقیقات تجربی را فراهم می‌آورد. این شاخص‌ها معیارهایی هستند که برای اندازه‌گیری میزان انحراف کیفیت یا کمیت واقعی کالاها و خدمات از استانداردهای مورد انتظار به کار می‌روند.

به منظور تبدیل مفهوم چندبُعدی و کیفی «تطفیف» به یک سنجه کمی معتبر همچون ساخت سایر شاخص‌ها، فرایند ساخت شاخص ترکیبی بر اساس یک رویکرد نظام‌مند چندمرحله‌ای انجام می‌شود. از آنجا که زیرشاخص‌های پیشنهادی می‌توانند از حیث مفهومی همپوشانی بالقوه داشته باشند، در گام نخست تعاریف عملیاتی دقیق و مجزایی برای هر مؤلفه باید ارائه شود تا مرز نظری و تجربی آنها روشن گردد. سپس برای بررسی هم‌خطی و همپوشانی اطلاعاتی، آزمون آماری (VIF = Variance Inflation Factor) اجرا شود که نتایج آن (کمتر بودن مقادیر از آستانه پذیرفته‌شده) بیانگر استقلال نسبی زیرشاخص‌ها و کفایت آنها برای تجمیع در قالب یک شاخص ترکیبی است.

با توجه به ناهمگونی واحدهای اندازه‌گیری متغیرها، داده‌ها^۱ پیش از تجمیع با استفاده از روش نرمال‌سازی Min-Max به بازه استاندارد [۰, ۱] تبدیل می‌شوند؛ به گونه‌ای که مقادیر بالاتر همواره بیانگر شدت بیشتر تطفیف‌اند. برای وزندهی به زیرشاخص‌ها از روش آنتروپی شانون (Shannon Entropy) می‌توان استفاده کرد که مبتنی بر میزان پراکندگی داده‌ها بوده و وزندهی را به صورت عینی انجام می‌دهد؛ بدین معنا که شاخص‌هایی با قدرت تفکیک بالاتر میان‌بنگاه‌ها، سهم بیشتری در شاخص نهایی می‌یابند.

درنهایت روایی و پایایی شاخص ترکیبی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. روایی محتوایی از طریق اتکا به ادبیات نظری معتبر و تأیید مؤلفه‌ها توسط پنل خبرگانی تضمین می‌شود.

۱. داده‌های مورد استفاده از دو منبع اصلی می‌توانند استخراج شوند: نخست، صورت‌های مالی حساب‌رسی‌شده شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی؛ دوم، داده‌های رسمی نهادهای نظارتی و سامانه‌های ثبت شکایات (مرتبط با مصرف‌کنندگان و اصناف). به منظور تضمین قابلیت مقایسه میان بنگاه‌های بزرگ و کوچک و خنثی‌سازی اثر اندازه، به جای استفاده از مقادیر مطلق، از نسبت‌های استاندارد شده – مانند نسبت شکایات به حجم فروش یا نسبت تخلفات مالیاتی به کل فعالیت اقتصادی – می‌تواند استفاده شود؛ رویکردی که امکان مقایسه بین‌واحدی را در یک چارچوب واحد فراهم می‌کند.

(۱) شاخص‌های کمی و کیفی

- نرخ مغایرت کیفیت (Quality Discrepancy Rate): این شاخص نسبت کالاهای غیرمطابق با استانداردها به کل کالاهای تولید یا عرضه‌شده را نشان می‌دهد. این معیار مشکلات در فرایند تولید یا کنترل کیفیت را منعکس می‌کند و انحرافات کیفی را از استانداردهای مورد انتظار شناسایی می‌کند. کیفیت پایین می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را کاهش داده، هزینه‌های اضافی برای تولیدکنندگان ایجاد کند.

- ضریب نقصان کمی (Quantitative Deficiency Coefficient): این شاخص اختلاف بین وزن/حجم واقعی کالا و وزن/حجم اظهارشده توسط تولیدکننده یا عرضه‌کننده را اندازه‌گیری می‌کند. این معیار به طور مستقیم کم‌فروشی را سنجیده، میزان انحراف کمی در عرضه را نشان می‌دهد.

- ضریب نقصان اطلاعات مصرف‌کننده در معاملات (Consumer information loss factor in transactions): این شاخص احساس نداشتن اطلاعات از مشخصات کالا را درباره اطلاعات عرضه‌کنندگان اندازه‌گیری می‌کند.

- انحراف استاندارد (Standard Deviation): این شاخص پراکندگی کیفیت کالاها یا خدمات را در مقایسه با میانگین مورد انتظار اندازه‌گیری می‌کند. انحراف استاندارد بالا نشان‌دهنده عدم ثبات کیفیت در فرایند تولید است که می‌تواند به دلیل ضعف در کنترل فرایندها یا تلاش عامدانه برای کاهش کیفیت باشد.

(۲) شاخص‌های نظارتی و حقوقی

- شکایت مصرف‌کننده (Consumer Complaints): تعداد شکایات ثبت‌شده مرتبط با کم‌فروشی یا تطفیف نسبت به حجم کل فروش، بازتابی از رضایت مصرف‌کننده و اعتماد عمومی به بازار است. شکایات مصرف‌کننده نه‌تنها نشان‌دهنده نارضایتی‌اند، بلکه به عنوان یک سیگنال حیاتی از شکست

بازار و تقلب احتمالی عمل می‌کنند. داده‌های مربوط به این شکایات را می‌توان از نهادهای حمایت از مصرف‌کننده مانند کمیسیون تجارت فدرال (FTC) و دفتر حمایت مالی مصرف‌کننده (CFPB) جمع‌آوری کرد. این امر این شاخص را به ابزاری عملی و قابل تأیید تجربی برای تحقیقات و سیاست‌گذاری تبدیل می‌کند.

– تعداد فرارهای مالیاتی (Number of Tax Evasions): نسبت تعداد پرونده‌های فرار مالیاتی مرتبط با کم‌فروشی یا تقلب تجاری به تعداد کل بنگاه‌های فعال در یک دوره زمانی مشخص. فرار مالیاتی اغلب با هدف کاهش مالیات انجام می‌شود و می‌تواند ارتباط مستقیمی با رفتارهای تطفیفی داشته باشد. این شاخص بُعدی از تقلب را که بر درآمدهای دولت و توانایی آن در ارائه خدمات عمومی تأثیر می‌گذارد، پوشش می‌دهد.

– تعداد رأی‌های مثبت شکایت از خدمات دولتی (Number of Positive Rulings on Government Service Complaints): نسبت تعداد آرای مثبت صادره توسط دستگاه قضایی در مورد شکایات مرتبط با عدم ارائه کالا یا خدمات مطابق با قانون به کل شکایات ثبت‌شده. این شاخص نشان‌دهنده میزان تخلفات نهادهای دولتی یا وابسته به دولت در ارائه خدمات است و می‌تواند معیاری برای سنجش «تطفیف دولتی» باشد.

۱. **تعداد شکایات‌های صنفی حاصل از تقلب تجاری (Number of Guild Complaints from Commercial Fraud):** نسبت تعداد شکایات‌های صنفی ثبت‌شده مرتبط با تقلب تجاری – مانند ارائه اطلاعات نادرست، فریب مصرف‌کننده، یا نقض قوانین تجاری – به کل معاملات یا حجم فروش در یک دوره زمانی مشخص. این شاخص نشان‌دهنده میزان تقلب تجاری در بازار است و می‌تواند به عنوان معیاری برای اعتماد عمومی به بنگاه‌های تجاری و اثربخشی نظارت‌های صنفی عمل کند.

۳) پیشنهاد شاخص ترکیبی تطیف

بر اساس متغیرهای فوق پیشنهاد می‌شود یک شاخص ترکیبی تطیف تدوین شود. این شاخص معیاری جامع برای اندازه‌گیری میزان انحرافات کیفی و کمی کالاها و خدمات از استانداردهای مورد انتظار است. با ترکیب هفت مؤلفه کلیدی شامل انحرافات کیفی، نقصان کمی، شکایات مصرف‌کنندگان و صنفی، فرار مالیاتی و تخلفات دولتی، این شاخص تصویری کامل از رفتارهای تطیفی و تقلب تجاری ارائه می‌دهد. این شاخص با هدف نظارت بر بازار، سیاست‌گذاری و تحلیل ارتباط رفتارهای تطیفی با شرایط اقتصادی طراحی می‌شود و می‌تواند ابزاری قدرتمند برای ارزیابی جامع این پدیده باشد.

جدول شماره ۳: شاخص‌های پیشنهادی سنجش تطیف

شاخص	تعریف	اهمیت/کاربرد	منبع داده بالقوه
نرخ مغایرت کیفیت	نسبت کالاهای غیرمطابق به کل کالاهای تولیدشده.	نشان‌دهنده مشکلات در فرایند تولید یا کنترل کیفیت و کاهش اعتماد مصرف‌کننده است.	استانداردهای صنعتی، نتایج بازرسی‌های کیفی، گزارش‌های تولید.
ضریب نقصان کمی	اختلاف بین وزن/حجم واقعی و وزن/حجم اظهارشده.	اندازه‌گیری مستقیم کم‌فروشی و میزان انحراف کمی در عرضه.	بازرسی‌های وزن و حجم، گزارش‌های اتحادیه‌های صنفی، داده‌های گمرکی.
ضریب نقصان اطلاعات مصرف‌کننده در معاملات	اختلاف اطلاعات طرفین معامله	اندازه‌گیری عامل کم‌فروشی	نمونه‌گیری از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات
انحراف استاندارد کیفیت	اندازه‌گیری میزان پراکندگی کیفیت کالاها از میانگین مورد انتظار.	نشان‌دهنده ثبات کیفیت در تولید؛ پراکندگی بالا نشان‌دهنده ضعف در فرآیندهای تولیدی است.	داده‌های آزمایشگاهی، گزارش‌های کنترل کیفیت، نظرسنجی‌های کیفی.

سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده (مانند FTC, CFPB)، سامانه‌های ثبت شکایات مردمی.	بازتابی از رضایت مصرف‌کننده و اعتماد عمومی به بازار و سیگنالی از تقلب.	تعداد شکایات ثبت شده مرتبط با کم فروشی نسبت به حجم فروش.	شکایات مصرف‌کننده
سازمان امور مالیاتی، گزارش‌های حسابرسی.	نشان‌دهنده ارتباط بین تقلب تجاری و کاهش درآمدهای دولتی.	تعداد پرونده‌های فرار مالیاتی مرتبط با تقلب تجاری تقسیم بر تعداد کل بنگاه‌های فعال.	تعداد فرارهای مالیاتی
سوابق قضایی، دیوان عدالت اداری، سازمان بازرسی کل کشور.	نشان‌دهنده میزان تخلفات نهادهای دولتی در ارائه خدمات.	نسبت آرای مثبت صادره توسط دستگاه قضایی در مورد شکایات مرتبط با عدم ارائه خدمات دولتی به کل شکایات.	تعداد رأی‌های مثبت شکایت از خدمات دولتی
اتحادیه‌های صنفی، اتاق اصناف، سازمان تعزیرات حکومتی.	نشان‌دهنده میزان تقلب تجاری در بازار و اثربخشی نظارت‌های صنفی.	نسبت تعداد شکایات‌های صنفی ثبت شده مرتبط با تقلب تجاری به کل معاملات یا حجم فروش.	تعداد شکایات‌های صنفی حاصل از تقلب تجاری

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

۱. خلاصه یافته‌های اصلی و تأکید بر ماهیت نظام‌مند تطفیف

تحلیل جامع پدیده تطفیف نشان می‌دهد این پدیده صرفاً یک انحراف فردی نیست، بلکه تهدیدی نظام‌مند علیه ساختارهای اقتصادی و اخلاقی جامعه است. تطفیف از تعامل پیچیده عوامل فردی - مانند ترجیحات غیراخلاقی و جهل -، ساختاری - اقتصادی - مانند تورم، نابرابری، ضعف نظام مالیاتی، رانت‌خواری و بی‌ثباتی مالی - و نهادی - فرهنگی - مانند ضعف سرمایه اجتماعی، فرهنگ رانتی و نرخ بازدارندگی پایین - نشئت می‌گیرد.

نظریه‌های اقتصادی مانند عدم تقارن اطلاعاتی، مخاطرات اخلاقی، محدودیت بودجه‌ای سخت و اقتصاد نهادی جدید مکانیزم‌های اقتصادی بروز تطفیف را تبیین می‌کنند. در کنار اینها رویکردهای جامعه‌شناختی مانند آنومی و روان‌شناختی مانند توجه‌گری اخلاقی و محوشدن اخلاقی، لایه‌های عمیق‌تری از دلایل رفتاری و اجتماعی را آشکار می‌کنند. این تحلیل‌ها نشان می‌دهند چگونه فشارهای اقتصادی، ضعف نهادها و فرسایش هنجارهای اجتماعی، افراد را به سمت رفتارهای فرصت‌طلبانه سوق می‌دهند.

پیامدهای تطفیف گسترده و مخرب است؛ از افزایش هزینه‌های مبادله و کاهش بهره‌وری بازار تا تضعیف شدید سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی. این پدیده به کاهش کیفیت محصولات، خروج بنگاه‌های کارآمد، افزایش فساد سیستمیک و درنهایت تشدید نابرابری و تنش‌های اجتماعی منجر می‌شود. تأثیر نامتناسب تطفیف بر گروه‌های کم‌درآمد، ابعاد عدالت اجتماعی این پدیده را برجسته می‌کند.

۲. راهکارهای سیاستی برای کنترل و پیشگیری از تطفیف

با توجه به ماهیت چندعاملی و نظام‌مند تطفیف، مقابله با آن نیازمند راهکارهای سیاستی جامع و هماهنگ در سطوح مختلف فردی، بنگاهی و حکومتی است.

الف) تقویت تقوای اقتصادی و رزاق‌دانستن خدا: در چارچوب اقتصاد اسلامی، ترویج ارزش‌های اخلاقی و معنوی، از جمله تقوا و باور به روزی‌دهنده‌بودن خداوند، می‌تواند انگیزه‌های فردی برای ارتکاب تطفیف را کاهش دهد. این راهکار بر اصلاح درونی افراد و تقویت وجدان اخلاقی آنها تأکید دارد.

ب) تقویت نظارت بازار و شفافیت اطلاعاتی: (۱) اجرای مکانیسم‌های نظارتی و اجرایی قوی: دولت باید با تنظیم مقررات ناظر بر استانداردهای تولید و خدمات و اعمال بازرسی‌های دقیق، از بروز و گسترش تطفیف

رجلوگیری کند. ۲) الزام به شفافیت و رتبه‌بندی کیفیت: ایجاد سامانه‌های رتبه‌بندی کیفیت شفاف و صدور گواهی‌های کیفیت مستقل می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تشخیص کیفیت واقعی کالاها کمک کند و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد. ۳) بهره‌گیری از فناوری: استفاده از هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های هوشمند در پلتفرم‌های مدیریت تقلب می‌تواند به بانک‌ها و نهادهای نظارتی در شناسایی سریع‌تر و مؤثرتر تقلب‌ها کمک کند و هزینه‌های مدیریت تقلب را کاهش دهد.

ج) اصلاح نظام مالیاتی و رفاهی: ۱) کاهش انگیزه‌های فرار مالیاتی: اصلاح نظام مالیاتی به گونه‌ای که فشار مالی بر بنگاه‌ها و خانوارها به‌ویژه در دوران رکود اقتصادی کاهش یابد، می‌تواند تمایل به فرار مالیاتی را - که خود نوعی تطفیف است - کم کند. ۲) جبران شکاف درآمدی و یارانه‌های هدفمند: سیاست‌هایی که نابرابری درآمدی را کاهش داده، با کمک‌های مستقیم و یارانه‌های هدفمند به کالاهای اساسی، از اقشار آسیب‌پذیر حمایت می‌کنند، می‌توانند انگیزه‌های ناشی از ناچاری برای ارتکاب تقلب را کاهش دهند.

د) ترویج اخلاق حرفه‌ای و تقویت سرمایه اجتماعی: ۱) فرهنگ‌سازی اخلاقی: ترویج فرهنگ تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌ها با تأکید بر شهرت بلندمدت به جای سود کوتاه‌مدت، از اهمیت بالایی برخوردار است. رهبران باید با رفتار خود، الگوی اخلاقی باشند و کارمندان را به رعایت اصول اخلاقی تشویق کنند. ۲) تقویت سرمایه اجتماعی: از طریق ابتکارات آموزشی و اجتماعی می‌توان اعتماد، صداقت و انصاف را در جامعه تقویت کرد. این امر به بازسازی پیوندهای اجتماعی و افزایش همکاری کمک می‌کند. ۳) برجسته کردن رفتارهای اخلاقی: تحقیقات نشان می‌دهد برجسته کردن رفتارهای اخلاقی در یک شرکت، مؤثرتر از صرفاً تهدید به مجازات است. این رویکرد می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری اخلاقی‌تر کمک کند.

ه) **افزایش نرخ بازدارندگی: (۱)** افزایش جریمه‌های نقدی و حقوقی: برای اینکه ارتکاب تطفیف از نظر اقتصادی غیرمنطقی شود، باید جریمه‌های مالی و حقوقی مربوط به تقلب تجاری افزایش یابد تا هزینه مورد انتظار جرم از منافع آن بیشتر شود. (۲) ایجاد سامانه‌های گزارش‌دهی مردمی و حمایت از افشاگران: تسهیل گزارش‌دهی تخلفات توسط مردم و حمایت حقوقی از افشاگران - مانند آنچه در قانون Dodd-Frank پیش‌بینی شده است - می‌تواند احتمال کشف تقلب را افزایش دهد و به این ترتیب نرخ بازدارندگی را بالا ببرد.

و) **نقش حاکمیت در پیشگیری از تطفیف: (۱)** سیاست‌گذاری مؤثر: حاکمیت اسلامی وظیفه دارد با تنظیم و اجرای دقیق مقررات، تضمین عدالت در معاملات و مبارزه با رانت‌جویی، از بروز و گسترش تطفیف جلوگیری کند. (۲) ثبات‌بخشی به بازارهای مالی: سیاست‌هایی که به ثبات بازارهای مالی کمک می‌کنند و چشم‌انداز اقتصادی قابل پیش‌بینی را فراهم می‌آورند، می‌توانند انگیزه‌های فرصت‌طلبانه بنگاه‌ها را کاهش دهند. (۳) اجتناب از کنترل قیمت‌ها: پرهیز از سیاست‌های قیمت‌گذاری دستوری که منجر به مازاد تقاضا و کاهش کیفیت پنهانی می‌شوند، می‌تواند به کاهش تطفیف کمک کند.

در مجموع مقابله با تطفیف نیازمند یک رویکرد جامع و چندوجهی است که نه تنها بر مجازات متقلبان تأکید دارد، بلکه به ریشه‌های اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی و نهادی این پدیده نیز می‌پردازد. تنها با ترکیبی از اصلاحات ساختاری، تقویت نهادها، ترویج اخلاق و افزایش بازدارندگی می‌توان به سمت جامعه‌ای با عدالت تجاری و اقتصادی حرکت کرد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله هیچ‌گونه حامی مالی ندارد..

سه‌م نویسندگان در پژوهش

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند و محتوای نهایی مقاله را تأیید می‌کنند.

تضاد منافع

نویسندگان تصریح می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در ارتباط با این مقاله وجود ندارد.

منابع

* قرآن مجید.

ابن فارس، احمد (۱۹۷۹م). معجم مقاییس اللغة. به کوشش احمد م. هارون، بیروت: دار الفكر.

ابن منظور، محمد بن مكرم (۱۴۱۴ق). لسان العرب. ج ۱۱-۱۲، بیروت: دار صادر.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سجادی، علی، و پناهی‌آزاد، حسن (۲۰۲۲م). بررسی تفسیری کاستن از کار در قرآن با تکیه بر توسعه معنایی تطفیف و بخش. مطالعات تفسیری، ۱۳ (۵۲)، ۱-۱۰.

سلیمانی، محمد، و عربلو، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی آثار و ثمرات اقتصادی ایفای کیل و میزان (با استفاده از نظرات علامه طباطبایی در تفسیر المیزان). مطالعات اقتصاد اسلامی، ۹ (۱).

صادقی، حسین، و آسایش، حمید (۱۳۹۴م). عدم تقارن و فقدان اطلاعات در بازار کالا و لزوم آموزش مبانی اقتصاد اسلامی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۴ (۱۱)، ۷-۳۶.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: جامعه مدرسین.

محمدی‌راد، حسین، و مامقانی، زهرا (۲۰۱۸). قلمرو کم‌فروشی در فقه و حقوق ایران. فقه و مبانی حقوق اسلامی، ۵۱ (۱).

ملایی، سمیه، بهزاد، فاطمه، و عبدالرحیمی، علی (۱۴۰۲). تبیین معنای کم‌فروشی و پیامدهای آن از منظر آیات و روایات. سبک زندگی اسلامی با رویکرد سلامت، ۱۷ (۱).

میرزاجانی بیجریاسی، مهدی، و صادقی‌نابری، رضا (۱۳۹۹). گفتمان‌سازی آیات قرآن در مبارزه با کم‌فروشی. مطالعات تفسیری، ۱۱ (۴۲).

مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۵ق). تفسیر نمونه. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ait Lahna, A. I. (2020). *Hidāyāt sūrah alMuṭaffifin: Dirāsah taṭbīqiyah. QURANICA – International Journal of Quranic Research*, 12(1).

- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3).
- Albrecht, W. S., Albrecht, C. O., Albrecht, C. C., & Zimbelman, M. F. (2018). *Fraud examination*, 6th ed., Cengage Learning.
- AlOsaimi, M. F. B. (2023). Mentioning of the righteous and the wicked in surat alMuṭaffifin in the Qur’an: An analytical rhetorical study. *Arab Journal for Sciences & Research Publishing*, 9(2).
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5).
- Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 76(2).
- Cebula, Richard J. (2014). The Underground Economy in the U.S.A.: Preliminary New Evidence on the Impact of Income Tax Rates (and Other Factors) on Aggregate Tax Evasion 1975-2008, PSL Quarterly Review, vol.67, n.271.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of wellbeing. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1).
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2).
- Gurr, T. R. (2015). *Why men rebel*. Routledge.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of wellbeing. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449).
- Holmstrom, B. (1979). Moral hazard and observability. *The Bell Journal of Economics*, 10(1).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, 3rd ed., Pearson Prentice Hall.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Macmillan.
- Kornai, J. (1986). The soft budget constraint. *Kyklos*, 39(1).
- Kydland, F. E., & Prescott, E. C. (1982). Time to build and aggregate fluctuations. *Econometrica*, 50(6).
- Levi, M. (1998). A state of trust. In V. Braithwaite & M. Levi (Eds.), *Trust and governance*, Sage.
- Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *The Quarterly Journal of Eco-*

- nomics*, 110(3).
- Nazr, R. (2023). The phenomenon of defrauding/tampering (altatfif) in the Holy Qur'an: A rhetorical study. *Alorooba Research Journal*, 4(2).
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1).
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5).
- RoseAckerman, S., & Palifka, B. J. (2016). *Corruption and government: Causes, consequences, and reform*, 2nd ed., Cambridge University Press.
- Spagnolo, G., & Calzolari, G. (2009). Relational contracts and competitive screening. *CEPR Discussion Papers*, 7434.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3).
- Stiglitz, J. E. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. *Journal of Economic Literature*, 25(1).
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, 71(3).
- Viscusi, W. K., Harrington, J. E., & Vernon, J. M. (2005). *Economics of regulation and antitrust*, Vol.1, 4th ed., MIT Press.
- Wilkinson, R. G., & Pickett, K. (2009). *The spirit level: Why more equal societies almost always do better*. Bloomsbury Publishing.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.