



The Role of Islamic Religiosity in Innovation Propensity: An Institutional Theory-Based Analysis

Mohammad Saeed Panahi Boroujerdi¹ , Ahmad Ali Rezaei² 

1. Assistant Professor, Faculty of Economics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ms_panahi@atu.ac.ir

2. Institute of Islamic Human Sciences, Al-Mustafa International University, Qom, Iran.

rezai.ahmadali66@gmail.com

Received: 2025/01/15; Accepted: 2025/01/29

Extended Abstract

Introduction: The influence of religion on human behavior has been a persistent subject of academic inquiry throughout history. As a fundamental social institution, religion plays a critical role in shaping attitudes toward innovation. However, scholarly understanding remains limited regarding the specific mechanisms through which Islam influences innovative behavior. Existing literature presents two contrasting perspectives: one emphasizing potential constraints imposed by Islamic institutions, including restrictions on individual freedoms, property rights limitations, and gender participation barriers that may inhibit entrepreneurial risk-taking; the other highlighting Islam's positive role in fostering business ethics, social justice, and value-driven entrepreneurship that may enhance innovation propensity. This study employed institutional theory to examine the relationship between Islamic religiosity and innovation propensity, with particular focus on its cognitive (beliefs and teachings), normative (values and norms), and regulatory (laws and rules) dimensions.

Methodology: Utilizing a quantitative research design, this study investigated the relationship between Islamic religiosity and innovation propensity among a stratified random sample of 1,200 entrepreneurs and innovators across various economic and cultural sectors in Iran. Data collection occurred during the second half of 2023. The research instrument underwent rigorous validation, including content validity assessment by domain experts and subsequent refinement to ensure comprehensive coverage of all theoretical constructs. Reliability was established through Cronbach's alpha ($\alpha = 0.82$) and composite reliability (CR = 0.85) metrics.

Results: Stepwise regression analysis, controlling for demographic and professional variables (age, education, work experience, and entrepreneurial status), yielded several key findings:





Research Institute of
Hawzah and University

Journal of Economic Essays; an Islamic Approach (JEE)

Journal homepage: <https://jee.rihu.ac.ir/>



Original Article

1. Islamic religiosity demonstrated a significant positive relationship with innovation propensity ($\beta = 0.37$, $p < 0.01$), with all three dimensions - normative ($\beta = 0.28$), regulatory ($\beta = 0.31$), and cognitive ($\beta = 0.25$) - showing independent predictive validity.

2. Control variables revealed that:

- Age exhibited a negative correlation with innovation propensity ($\beta = -0.18$, $p < 0.05$)
- Work experience ($\beta = 0.22$) and entrepreneurial status ($\beta = 0.27$) showed positive relationships
- Education level emerged as a significant moderator ($\beta = 0.19$, $p < 0.05$)

3. The regulatory dimension proved particularly influential in promoting ethically-grounded innovations aligned with Islamic principles of social benefit.

Discussion and Implications: This study makes three principal contributions to the literature:

1. It provides empirical evidence for the positive relationship between Islamic religiosity and innovation propensity across all institutional dimensions.
2. It identifies the regulatory dimension as particularly salient in fostering sustainable, ethically-conscious innovations through social control mechanisms.
3. It demonstrates how cognitive religiosity facilitates socially impactful innovations through enhanced religious literacy.

Practical implications suggest:

- Development of faith-based training programs integrating Islamic ethics with innovation pedagogy
- Organizational interventions to enhance creative capacity through targeted workshops
- Policy initiatives to support underrepresented groups in innovation ecosystems

Keywords: Islam, Islamic religiosity, innovation propensity, institutional theory.

JEL Classification: O31, B52, Z12, L26, P51

Cite this article: Mohammad Saeid Panahi Boroojerdi & Ahmad Ali Rezaei. (2025), "The Role of Islamic Religiosity in Innovation Propensity: An Institutional Theory-Based Analysis", Journal of Economic Essays; an Islamic Approach, 22(45), 45-68.



نقش دین‌داری اسلامی در تمایل به نوآوری: یک تحلیل مبتنی بر نظریه نهادها

محمدسعید پناهی^۱، احمدعلی رضایی^۲

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ms_panahi@atu.ac.ir

۲. مؤسسه آموزش عالی علوم اسلامی انسانی، دانشگاه بین‌المللی المصطفی، قم، ایران.

rezai.ahmadali66@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

چکیده گسترده

مقدمه: تأثیر دین بر رفتار انسان از گذشته تا امروز همواره مورد توجه بوده است. دین به عنوان نهادی تأثیرگذار، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها به نوآوری دارد؛ اما اطلاعات محدودی درباره تأثیر اسلام بر نوآوری و مکانیسم‌های آن وجود دارد. برخی پژوهش‌ها بر محدودیت‌های احتمالی نهادهای اسلامی، نظیر کاهش آزادی، محدودیت حقوق مالکیت، و مشارکت زنان تأکید دارند که ممکن است بر ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری کارآفرینان تأثیر بگذارد. در مقابل، دیدگاهی دیگر، بر تأثیر مثبت تعالیم اسلامی در تقویت اخلاق کسب‌وکار، عدالت، و کارآفرینی اخلاق‌محور تأکید دارد که می‌تواند تمایل به نوآوری را افزایش دهد. با توجه به این دیدگاه‌های متضاد و نقش نوآوری در توسعه اقتصادی و اجتماعی، این تحقیق با رویکرد نهادی، ارتباط دین‌داری اسلامی و تمایل به نوآوری را بررسی کرده و نقش ابعاد شناختی (باورها و آموزش‌ها)، هنجاری (ارزش‌ها و هنجارها)، و نظارتی (قوانین و مقررات) دین‌داری اسلامی را بر عوامل مؤثر بر تمایل به نوآوری تحلیل می‌کند.

روش: این پژوهش از رویکرد کمی برای بررسی رابطه بین دین‌داری اسلامی و تمایل به نوآوری استفاده کرده است. جامعه آماری شامل ۱۲۰۰ کارآفرین و نوآور فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی ایران است که از طبقات مختلف به صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ جمع‌آوری شدند. برای اطمینان از دقت ابزار پژوهش، روایی محتوایی پرسش‌نامه با نظرات متخصصان در حوزه‌های مرتبط تأیید شد و پرسش‌نامه با اصلاحات لازم برای پوشش کامل ابعاد موضوع طراحی شد. همچنین، روایی سازه و پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) بررسی و تأیید شد.

نتایج: در این پژوهش برای بررسی رابطه بین تمایل به نوآوری و دین‌داری اسلامی با در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای کنترلی مانند سن، تحصیلات، تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. نتایج مدل‌ها نشان می‌دهد دین‌داری اسلامی به عنوان یک سازه ترکیبی و هر سه بعد هنجاری، نظارتی و شناختی آن رابطه مثبت و معناداری با تمایل به نوآوری دارند. ($p\text{-value} < 0.05$) در میان متغیرهای کنترلی، سن تأثیر منفی معناداری بر تمایل به نوآوری دارد؛ درحالی‌که تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد. همچنین، تحصیلات به عنوان یک عامل مهم برای تأثیرگذاری بر نوآوری در نتایج پژوهش حاضر تأیید شده است. همچنین مدل‌ها نشان می‌دهند که هر بعد دین‌داری اسلامی به‌طور مستقل و ترکیبی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به نوآوری دارد. در مدل‌های مختلف، نتایج برای بعد هنجاری، نظارتی و شناختی دین‌داری اسلامی به‌طور قابل‌توجهی مشابه بودند. این یافته‌ها بر اهمیت دین‌داری اسلامی در شکل‌گیری تمایل به نوآوری تأکید دارند.

بحث و نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان می‌دهد که هر سه بُعد دین‌داری اسلامی، هنجاری، نظارتی و شناختی، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به نوآوری دارند. به‌ویژه بعد نظارتی دین‌داری اسلامی که به مکانیسم‌های کنترل اجتماعی و فردی اشاره دارد، موجب تقویت نوآوری‌های پایدارتر و





Research Institute of
Hawzah and University

جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی

Journal homepage: <https://jee.rihu.ac.ir/>



نوع مقاله: پژوهشی

اخلاق مدارتر می‌شود. این بعد به طور غیرمستقیم موجب ارتقای نوآوری‌هایی می‌شود که به نفع جامعه و در چهارچوب اصول اخلاقی دین شکل می‌گیرند. همچنین، بعد شناختی دین داری اسلامی به درک فرد از اصول مذهبی اشاره دارد و افراد با دانش دینی بیشتر می‌توانند نوآوری‌هایی با تأثیر اجتماعی ایجاد کنند. در مدل ششم، هر سه بعد دین داری اسلامی رابطه مثبت و معناداری با تمایل به نوآوری دارد که تأثیر آنها بر نوآوری از طریق به کارگیری اصول اخلاقی و اجتماعی تأیید شده است.

همچنین، متغیرهای فردی مانند تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی تأثیرات قابل توجهی بر تمایل به نوآوری دارند. پیشنهادهای سیاستی شامل طراحی برنامه‌های آموزشی براساس اصول دین داری اسلامی برای نوآوران و پژوهشگران، و برگزاری دوره‌های آموزشی با محوریت اخلاق و مسئولیت اجتماعی است. همچنین، به منظور تقویت نوآوری، سازمان‌ها باید کارگاه‌های مهارت‌آموزی برای تقویت خلاقیت و نوآوری در میان کارکنان طراحی کنند و برنامه‌های حمایتی ویژه‌ای برای زنان و گروه‌های سنی مختلف ارائه دهند.

واژگان کلیدی: اسلام، دین داری اسلامی، نوآوری، نظریه نهادها.

طبقه‌بندی JEL: O31, B52, Z12, L26, P51.

استناد: محمدسعید پناهی بروجردی، احمدعلی رضایی (۱۴۰۴)، «نقش دین داری اسلامی در تمایل به نوآوری: یک تحلیل مبتنی بر نظریه نهادها»،

مجله جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی، ۲۲(۴۵): ۴۵-۶۸.

۱. مقدمه

سؤال در مورد چگونگی تأثیر دین بر اقتصاد از زمان آدام اسمیت در کتاب «ثروت ملل» و ماکس وبر در کتاب «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» تا آثار جدیدتر مانند آلدهیان و تاموادا^۱ (۲۰۲۳) همچنان تحت بررسی است. به‌طور خاص، آدام اسمیت می‌نویسد: دین نقش آشکار و بسیار مهمی در تقریباً هر جامعه، اقتصاد و سازمان ایفا می‌کند. همچنین، اسکات^۲ (۲۰۰۸) می‌نویسد: دین و دیگر نهادهای اجتماعی (مانند فرهنگ، مقررات و آموزش) بر نگرش افراد نسبت به نوآوری تأثیر می‌گذارند. باوجود این، اطلاعات کمی در مورد کانال‌های تأثیرگذاری نهادهای دینی به‌ویژه اسلام، بر نوآوری و مکانیسم‌های دخیل در این فرآیند وجود دارد. برای پر کردن این خلأ، پژوهش حاضر ارتباط بین دین‌داری و تمایل به نوآوری را از منظر اسلامی با رویکرد نهادی بررسی می‌کند.

در این زمینه، برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که نهادهای مرتبط با اسلام می‌توانند موانعی برای پیشرفت نوآوری باشند. آنها معتقدند: اسلام با محدود کردن سطح آزادی (زله‌خا و همکاران، ۲۰۱۴^۳، ص ۷۵۵)، ضعف در ایجاد نهادهای کارآمد (کورن و ساندهوم، ۲۰۰۸^۴، ص ۲۱۰)، و محدود کردن حقوق مالکیت (رحمان و شهباز شببیر، ۲۰۱۰^۵، ص ۶۵) و مشارکت زنان در نیروی کار (پرکینز، ۲۰۰۳^۶، ص ۱۰۳) ممکن است زمینه‌ساز کاهش تمایل به نوآوری شود. همچنین، ویژگی‌های کارآفرینی نظیر ریسک‌پذیری و کنترل درونی ممکن است تحت تأثیر قرار بگیرند (بارتکه و شوارتز، ۲۰۰۸^۷، ص ۱۷؛ ارسلان، ۲۰۰۱^۸، ص ۳۳۰). باوجود این، گروه دیگری از پژوهشگران معتقدند که نهادهای مرتبط با تعالیم اسلامی می‌توانند جنبه‌های مهمی از اقتصاد، از جمله اخلاق کسب‌وکار (گرافلند^۹ و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۰۱)، عدالت و حل مسئله (فونتین، ۲۰۰۸^{۱۰}، ص ۲۶۹) و کارآفرینی اخلاق‌محور را تقویت کنند. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به بررسی بیشتر در مورد تعامل میان دین‌داری اسلامی، نهادهای اجتماعی، و تمایل به نوآوری است؛ زیرا نوآوری نقش اساسی در ارتقای توانمندی‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند (مارادانا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۷؛ آیسراه^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵۰).

گفتنی است در مطالعات دینی، مفاهیم «دین» و «دین‌داری» در فرهنگ‌ها و ادیان مختلف می‌تواند معانی و جلوه‌های متفاوتی داشته باشد. به‌طور خاص، در مسیحیت و برخی ادیان شرقی، دین‌داری بیشتر به جنبه‌های فردی و معنوی مانند ارتباط شخصی با خداوند و تجربه‌های معنوی اشاره دارد؛ درحالی‌که در اسلام، دین‌داری افزون‌بر باورها و اعتقادات فردی، شامل پیروی از قوانین شریعت، اخلاقیات دینی و مسئولیت‌های اجتماعی است. همچنین، دین در جوامع مختلف با توجه به بافت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر رفتارهای فردی و اجتماعی داشته باشد. در مطالعات بین‌المللی، مفاهیم دین معمولاً به‌صورت فردی و شخصی دیده می‌شود؛ اما در جوامع اسلامی و شرقی، دین‌داری به‌عنوان جزء مهمی از هویت اجتماعی و اخلاقی فرد شناخته می‌شود.

بنابراین، باید در مطالعات دین‌شناسی به این تفاوت‌ها توجه کرد تا تأثیرات دین بر رفتارهای اجتماعی و فردی به‌طور دقیق‌تری تحلیل شود. بر همین اساس و با توجه به دیدگاه‌های متضاد ارائه‌شده در رابطه با دین‌داری اسلامی و نوآوری، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش دین‌داری اسلامی در تمایل به نوآوری مبتنی بر نظریه نهادها می‌باشد. بر این منظور، در این تحقیق با استفاده از نظریه نهادی به این بحث پرداخته شده و تأثیر ابعاد شناختی (باورها و آموزش‌ها)، هنجاری (ارزش‌ها و هنجارها) و نظارتی (قوانین و مقررات) اسلام را بر تعیین‌کننده‌های تمایل به نوآوری بررسی می‌شود.

1. Aldhehayan and Tamvada
2. Scott
3. Zelekha
4. Kuran and Sandholm,
5. Rehman and Shahbaz Shabbir
6. Perkins,
7. Bartke and Schwarze
8. Arslan
9. Graafland
10. Fontaine
11. Maradana
12. Ayasrah

۲. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱. اسلام و نوآوری

دین یک پدیده اجتماعی بسیار پیچیده است که تأثیرات گسترده‌ای بر رشد اقتصادی و رفاه جامعه دارد. نخستین اشتراک میان دین‌داری و تمایل به نوآوری این است که هر دو تمایل دارند به ماورای طبیعت ایمان داشته باشند (اسعود و پاربوتیا،^۱ ۲۰۱۸، ص ۲۵). برای مثال، نوآوری معمولاً نیاز به ایمان به ماورای طبیعت و همچنین، نیاز به ارائه ایده‌های استثنایی دارد (والتر و همکاران،^۲ ۲۰۱۱، ص ۵۸۸). دومین ارتباط میان دین‌داری و نوآوری، شبکه‌سازی است که برای عملکرد مؤثر جوامع حیاتی است. داشتن یک شبکه اجتماعی جزء مهمی از درگیر بودن در یک جامعه مذهبی است و ظرفیت توسعه سرمایه اجتماعی را دارد که برای عوامل تولید نوآور ضروری است. افزون‌براین، جوامع مذهبی یک بازار اصلی برای تبادل ایده‌ها و ایجاد شراکت‌ها و اتحادیه‌ها هستند. این عناصر از نوآوری حمایت می‌کنند؛ به طوری که افرادی که در جوامع معنوی زندگی می‌کنند این پتانسیل را دارند که الگوهای اجتماعی را توسعه دهند که به تلاش‌های آنها برای نوآوری مرتبط می‌شود (داخی و دکلروک،^۳ ۲۰۰۴، ص ۱۱۵).

هر دو دین شرقی و غربی ادعا می‌کنند که نگرش‌ها به سمت نوآوری را ترویج می‌کنند (وانگ و گان،^۴ ۲۰۱۸، ص ۸۵؛ گوانگ‌یونگ و همکاران،^۵ ۲۰۱۶، ص ۱۱۴)؛ زیرا ممکن است به افزایش اعتماد در روابط میان فردی منجر شود که به تجمع سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. در مقابل، برخی از مطالعات دیگر ارتباط منفی قابل توجهی بین دین‌داری و نگرش‌ها نسبت به نوآوری در چندین کشور از جمله ایالات متحده پیدا کرده‌اند و پیشنهاد می‌کنند که دین‌داری با باز بودن نسبت به نوآوری و تغییر ارزش‌ها در ادیان غربی ارتباط منفی دارد. یکی دیگر از جنبه‌های منفی دین‌داری این است که ممکن است افراد را که براساس دین احساس برتری می‌کنند، در بهبود شیوه‌های خود کمتر تحریک کند و بنابراین، تمایل ضعیف‌تری به نوآوری از خود نشان دهند (غزالی،^۶ ۲۰۱۰، ص ۱۴).

از آنجاکه ادبیات موجود در مورد رابطه بین دین‌داری و تمایل به نوآوری قطعی نیست، نیاز است تا به بررسی مورد خاص تعامل دین اسلام و تمایل به نوآوری پرداخته شود. پیش از این بررسی، باید توضیح داده شود که بدعت به معنای ایجاد تغییرات یا افزودن اعتقادات و اعمال جدید به آموزه‌های دینی است که معمولاً با اصول و قواعد ثابت و سنتی دین سازگار نیست و می‌تواند در تضاد با آموزه‌های اصلی دین قرار گیرد؛ در حالی که نوآوری در حوزه‌های غیردینی، به تغییرات و ابداعات جدید در زمینه‌های مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی، علمی و تکنولوژیکی اشاره دارد که هدف آن بهبود، پیشرفت و رفع نیازهای جامعه است. این نوآوری‌ها براساس منطق و اصول عقلانی و علمی شکل می‌گیرند و هیچ تضادی با اصول مذهبی ندارند. به همین دلیل، ضروری است که در بحث‌ها و پژوهش‌های علمی، این دو مفهوم از یکدیگر تفکیک شوند تا تأثیرات مثبت و منفی هر کدام در زمینه‌های مختلف به درستی تحلیل شود.

در مورد رابطه اسلام و نوآوری مشاهده می‌شود علما و فقهای اسلامی شروع به تمایز قائل شدن میان نوآوری‌هایی کرده‌اند که مجاز هستند و نوآوری‌هایی که به دلیل شرارت یا نقص ممنوع هستند و حتی مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری پذیرش هر نوآوری توسعه داده‌اند (محتان و ریتونگا،^۷ ۲۰۱۸، ص ۱۸۶) و اگر نوآوری با تعالیم قرآن و سنت مخالف باشد، به عنوان بدعت شناخته می‌شود؛ اما به طور خودکار رد نمی‌شود. فیرومانشاه و رزقی^۸ (۲۰۲۲) می‌نویسند: بدعت باید بیشتر توضیح داده شود تا از سردرگمی جلوگیری شود و پیشنهاد کردند که قوانین اسلامی باید بدعت را به پنج شکل مختلف تقسیم کنند: ممنوع، مکروه، مجاز، مستحب و واجب.^۹

1. Assouad and Parboteeah

2. Walter et al

3. Dakhli and De Clercq

4. Wang and Gan

5. Guangyong et al

6. Ghazali

7. Muhtadin and Ritonga

8. Firmansyah and Rizki

9. forbidden, disliked, permissible, recommended, and obligatory.

به همین ترتیب، الشافعی^۱ (۸۲۰م) نوآوری در رفتار و کردار دینی را به دسته‌های ضلاله (گمراه) و حسنه (ممدوح) تقسیم کرد. بنابراین، هر نوآوری که مخالف قرآن، سنت پیامبر یا توافق علمای مسلمان یا اجماع باشد، بدعت گمراه‌کننده محسوب می‌شود. برعکس، هر چیز جدیدی که به حمایت از وقار و احترام بپردازد و با اصول اسلام مخالفت نداشته باشد، بدعت حسنه است. باوجوداین، بسیاری از علمای مسلمان به همراه الشاطبی^۲ این نکته را تشخیص داده‌اند که هر جنبه‌ای از زندگی به‌جز عبادات - مانند فرمول‌بندی روش‌ها یا فن‌آوری‌های جدید برای انجام کارها - خارج از محدوده بدعت است؛ همان‌طور که در سنت آمده است (عریفانتو و همکاران، ۲۰۲۱^۳، ص ۵۶).

زریف و همکاران^۴ (۲۰۱۳) می‌نویسند: در معنای لغوی، بدعت درواقع به معنای خلق و نوآوری جدیدی است که پیش از آن ناشناخته بوده است. بنابراین، مسلمانان مجاز هستند تا سرزمین‌های جدید را کشف کرده و از نوآوری‌ها برای بهبود کیفیت زندگی و بهره‌وری کسب‌وکارهای خود استفاده کنند. باوجوداین، هنگام درگیر شدن در خلاقیت، مسلمانان باید مراقب باشند که از مرزهای تعیین‌شده توسط اسلام فراتر نروند و در بدعت‌هایی نیفتند که سنت پیامبر آنها را محکوم کرده است.

در دنیای اسلام نیز، کسب‌وکارهایی که به‌دنبال تأمین رزق (معاش) هستند به‌عنوان بخش حیاتی از زندگی شناخته می‌شوند. پیامبر اسلام که الگوی مسلمانان است، به سفرهای تجاری علاقه داشت و در این سفرها شرکت می‌کرد (دانا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲، ص ۶۶). پژوهشگران تجربی پیشنهاد کرده‌اند که اسلام از مشارکت مسلمانان در کارآفرینی و طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی حمایت می‌کند (آودرتش و همکاران، ۲۰۱۳^۶، ص ۷۸۰؛ تلیس، ۲۰۱۴^۷، ص ۳۴۱). غزالی (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که اسلام هیچ‌گونه مانعی برای تمایلات به سمت نوآوری ندارد و هیچ‌گونه مانعی برای نوآوری‌هایی که هدف آن‌ها کمک به بشریت و توسعه آن است، مانند نوآوری‌هایی در معماری، مهندسی، علم و پزشکی نمی‌بیند و این همان چیزی است که تمدن اسلامی در طول تاریخ به دنبال آن بوده است.

باوجوداین، این استدلال‌ها به‌شدت مورد مناقشه قرار دارند و چندین مطالعه پیشنهاد می‌کنند که اسلام مسلمانان را از پیشرفت در نوآوری باز می‌دارد و دینی انعطاف‌ناپذیر در پذیرش نوآوری‌هاست. این پژوهشگران به حدیثی استناد می‌کنند که می‌گوید تمام نوآوری‌ها گمراهی هستند و تمام گمراهی‌ها در حوزه نوآوری به جهنم منتهی می‌شود. برای مثال، کوران^۸ (۲۰۰۳) می‌نویسد عواملی که ممکن است باعث عدم موفقیت اقتصادی نسبی کشورهای مسلمان شود شامل مؤسسات ناکارآمد و کمبود ویژگی‌های کارآفرینی است. نمونه دیگری توسط بیشارا و وهبا^۹ (۲۰۰۴) ارائه شده است که می‌نویسند اسلام نگرش‌ها نسبت به نوآوری را محدود می‌کند. آنها افزودند که روندهای غالب فرهنگ اسلامی رفتارهای نوآورانه را محدود می‌کنند. افزون‌براین، آنها تأکید کردند که محدودیت‌های اخلاقی که اسلام در رابطه بین مردان و زنان اعمال می‌کند، یکی از مهم‌ترین موانع نوآوری است. در راستای این دیدگاه‌ها، حسن و هیپلر^{۱۰} (۲۰۱۴) استدلال کردند که کارآفرینان مسلمان به‌موجب اصول مذهبی خود موظف به اجتناب از شرکت در برخی ابتکارات تجاری هستند؛ درحالی‌که کارآفرینان غربی با باورهای مذهبی متفاوت با محدودیت‌های کمتری مواجه هستند.

۲-۲. نظریه نهادی

پژوهش حاضر از نظریه نهادی برای بررسی جنبه‌های عمیق‌تر ساختار اجتماعی و توصیف فرآیندهایی استفاده می‌کند که در آن مفاهیمی مانند هنجارها، قوانین و روال‌ها به‌عنوان راهنمایی برای توسعه رفتارهای اجتماعی ایجاد می‌شوند. این نظریه بررسی می‌کند که این مبانی

1. Al-Shafi'i

2. Al-Shatabi

3. Arifianto et al

4. Zarif et al

5. Dana

6. Audretsch et al

7. Tlaiss

8. Kuran

9. Bishara and Wahba

10. Hassan and Hippler

چگونه ایجاد، تطبیق و پذیرش می‌شوند. بخش عمده‌ای از نظریه نهادی در سال‌های اولیه علوم اجتماعی توسعه یافته و بینش‌های آن توسط اندیشمندانی از جمله مارکس، وبر، کولای،^۱ مید،^۲ ویبلن^۳ و کامنز^۴ مطرح شده است (اسکات، ۲۰۰۸، ص ۱۵). یکی از جنبه‌های کارهای آنها نشان می‌دهد که چگونه استدلال‌های نهادی، که اساساً در مورد ثبات اجتماعی هستند، به یک «فرآیندهای بازتولیدی اجتماعی خاص»^۵ (به معنای مجموعه‌ای از فرآیندها یا سازوکارهایی است که باعث حفظ و انتقال الگوهای اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر می‌شوند) مرتبط می‌شوند و «طرح‌های پایدار برای توالی فعالیت‌هایی که به‌طور مداوم تکرار می‌شوند»^۶ (به معنای ساختارها یا الگوهای پایداری است که برای انجام مجموعه‌ای از فعالیت‌ها طراحی شده‌اند و این فعالیت‌ها به‌صورت مستمر و در طول زمان تکرار می‌شوند)، را نمایش می‌دهند.

با برجسته کردن این فرآیندها، دی‌مگیو و پاول^۷ (۱۹۸۳) تمایزی بین فرآیندهای قهری، هنجاری و تقلیدی در فرآیندهای بازتولیدی اجتماعی قائل شدند. عواملی همچون عوامل نظارتی، هنجاری و فرهنگی – شناختی به‌عنوان عناصری پیشنهاد شده‌اند که پایه‌گذار نظم نهادی هستند. عوامل نظارتی به تنظیم قوانین، نظارت بر فعالیت‌ها و تحریم اقدامات مربوط می‌شوند. عوامل هنجاری عنصر الزامی، ارزیابی و دستوری را به زندگی اجتماعی می‌افزایند. عناصر فرهنگی – شناختی به مفاهیم مشترکی اشاره دارند که ماهیت واقعیت اجتماعی را تشکیل می‌دهند و چهارچوب‌هایی که از طریق آن معنا ساخته می‌شود. در نوع نظم نهادی که آنها پشتیبانی می‌کنند، تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد و هرکدام از این عوامل از مبانی نظم، دلایل تبعیت، مکانیسم‌ها، منطق‌های عمل و شاخص‌ها متفاوت استفاده می‌کنند (اسکات، ۲۰۰۸، ص ۸۱).

هر عنصر به‌طور متفاوتی دلیلی برای مشروعیت دارد. برخی شامل تحریم‌های قانونی، برخی مجوز اخلاقی و برخی دیگر اجبار فرهنگی هستند. بنابراین، تفاوتی بین تبعیت به دلایل مصلحتی – مانند اجتناب از مجازات – به دلیل احساس وظیفه اخلاقی، یا به‌علت نبود رفتارهای جایگزین وجود دارد. باوجوداین، هر عنصر به ایجاد نظم اجتماعی نهاده شده‌ای که شامل رفتارهای پایدار است، کمک می‌کند. اشکال نهادی بر پایه چهارچوب‌های فرهنگی – شناختی ساخته شده‌اند. اگرچه اشاره شده است که با وجود نمایان‌تر بودن، ممکن است این عوامل سطحی‌تر باشند، عوامل نظارتی – و نه هنجاری و شناختی – بیشترین توجه را از سوی محققان، از جمله دانشمندان علوم سیاسی و اقتصاددانان نهادگرا جلب کرده‌اند. اما با وجود طبیعت نمادین آنها، عناصر نهادی جالب هستند؛ زیرا منبعی از اسکیمای شناختی، جهت‌گیری هنجاری و قواعد رفتار اجتماعی هستند. تعامل قواعد، هنجارها و معنایی را ایجاد می‌کند که توسط اقدامات افراد اجتماعی حفظ و اصلاح می‌شود (پاروتیا و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۳۵).

در بررسی دین‌داری و نوآوری، این نظریه می‌تواند برای راهنمایی انتخاب ابعاد مذهبی استفاده شود. کرنوال و همکاران^۹ (۱۹۸۶) استدلال کردند که دین از سه بعد مهم عمل می‌کند: شناختی (مانند باورهای دینی)، هنجاری (مانند فعالیت‌های مذهبی، از جمله حضور در مکان‌های عبادت) و نظارتی (مانند قوانین و مقررات). تمرینات مذهبی می‌توانند بازتابی از تغییرات در درجات دین‌داری افراد باشند. درجات باور افراد از طریق اقدامات آنها و حضور در نهادهای مذهبی نشان داده می‌شود. این شامل حضور در خدمات مذهبی، مشارکت در نماز و تمایل به انجام کمک‌های مالی است. عنصر شناختی دین به باور به نیروهای ماوراءالطبیعه و دگماها، از جمله زندگی پس از مرگ، مرتبط است. تعهد قوی به چنین دیدگاهی نشان‌دهنده درجه بالای ایمان است. همچنین، نوآور بودن شامل باور به ناشناخته‌ها و داشتن ایمان است؛ همان‌طور که توسط اسعود و پاروتیا (۲۰۱۸) اشاره شده است. جنبه نظارتی دین شامل قوانین، مقررات و دیگر اصولی است که رفتار

1. Cooley

2. Mead

3. Veblen

4. Commons

5. particular set of social reproductive processes

6. Stable designs for chronically repeated activity sequences

7. DiMaggio and Powell

8. Parboteeah et al

9. Cornwall et al.

پیروان آن را هدایت می‌کنند. درک نحوه تأثیر دین اسلام بر نگرش‌ها و رفتارهای مسلمانان، دانش مهمی در زمینه نوآوری فردی ارائه می‌دهد. جزئیات این چهارچوب در بخش‌های بعدی شرح داده شده است.

۲-۲-۱. بعد هنجاری

ابعاد هنجاری نهادهای مذهبی معمولاً از طریق هنجارها، ارزش‌ها و فعالیت‌های مذهبی آشکار می‌شود که میزان تعهد افراد به دین خود را نشان می‌دهند. افراد اصول هنجاری دینی خود را با شرکت در جشن‌ها و مراسم مذهبی (مانند رمضان در اسلام)، نماز خواندن و انجام کمک‌های مالی به مساجد و دیگر نهادهای مذهبی نشان می‌دهند. اسکات (۲۰۰۸) تأکید کرد که ارزش‌ها و هنجارها عوامل بحرانی هستند که نگرش فرد را شکل می‌دهند. به عنوان مثال، چندین مطالعه نشان داده‌اند که بعد هنجاری دین که در فعالیت‌های درونی شده خود را نشان می‌دهد، ارتباط مثبتی با شبکه‌سازی (میا و لکوا، ۱۹۹۲) و تعهدات کاری (پاروتیا و همکاران، ۲۰۰۹) دارد که هر دو برای نوآوری مؤثر اهمیت دارند.

از دیدگاه یک مسلمان، اسلام تنها مجموعه‌ای از هنجارهای مذهبی نیست؛ بلکه از طریق قرآن کریم و سنت، راهنمایی‌ها، شواهد، هنجارها و قوانین رفتاری را برای زندگی حرفه‌ای، اجتماعی و خصوصی افراد ارائه می‌دهد (شاکونا و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۴). قرآن کریم مسلمانان را به رفتارهای نوآورانه تشویق می‌کند و آنها را به کاوش در زمین و بازدید از مناطق مختلف، استفاده از تمام قوای خود برای جمع‌آوری اطلاعات و مطالعه قوانین طبیعی و استفاده از آنها برای بهبود زندگی خود ترغیب می‌کند. به عنوان مثال، در سوره اعراف، آیه ۱۰ خداوند می‌فرماید: «وَلَقَدْ مَكَنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ»؛ و ما شما را در زمین جای دادیم و در آن برای شما وسایل زندگی قرار دادیم، اما کمتر شکر می‌کنید».

الهلالی و خان^۳ (۱۹۹۶) می‌نویسند: خداوند سلطنت بر جهان را به انسان‌ها داد، مسیر آنها را تسهیل کرد و آنها را به نوآوری و کشف در مسیر کار و تصور روش‌های جدید زندگی توصیه کرد. به طور مشابه، خداوند جهان و آسمان‌ها را آفرید، که یکی از استعدادهای نوآوری خداوند است، و جانشین خداوند در زمین انسان‌ها هستند. در سوره بقره، آیه ۳۰ می‌فرماید: «وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ»؛ و هنگامی که پروردگارت به فرشتگان گفت: من در زمین جانشینی قرار خواهم داد، گفتند: آیا در آن کسی را قرار می‌دهی که فساد کند و خون‌ها بریزد؟ درحالی‌که ما تو را تسبیح و ستایش می‌کنیم و تو را تقدیس می‌نماییم. فرمود: من چیزی می‌دانم که شما نمی‌دانید». در تفسیر این آیه، خداوند به پیامبر می‌گوید که جانشینی خواهد بود که در زمین کار خواهد کرد و از انسان‌ها خواسته می‌شود که نوآور باشند؛ زیرا جانشینان خداوند در زمین هستند. شواهد بیشتری در این رابطه در احادیث نیز وجود دارد.

امام مسلم،^۴ یک دانشمند مسلمان توضیح داد که پیامبر فرمود: «مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَجُورِهِمْ شَيْءٌ، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا، وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ، مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ»؛^۵ کسی که در اسلام سنت (یا روشی) نیکویی بنا نهد، پاداش آن را می‌برد و نیز پاداش کسانی که پس از او به آن عمل کنند، بدون اینکه چیزی از پاداش آنها کم شود. و کسی که در اسلام سنت (یا روشی) نادرستی بنا نهد، گناه آن برعهده اوست و نیز گناه کسانی که پس از او به آن عمل کنند، بدون اینکه چیزی از گناه آنها کم شود» (الکاراسنه و صالح، ۲۰۱۰، ص ۴۲۰). اگرچه آیات قرآن کریم و سنت به وضوح بیان می‌کنند که جنبه هنجاری دین به نوآوری ترغیب می‌کند، پذیرش این آیات توسط مسلمانان ممکن است براساس فرهنگ‌ها و سطوح تحصیلی مختلف آنها متفاوت باشد. این دیدگاه به مطرح شدن این ایده منجر می‌شود که می‌تواند رابطه مثبتی بین بعد هنجاری دین اسلام و تمایل به نوآوری وجود داشته باشد.

1. Maillat and Lecoq

2. Shakona et al

3. Al-Hilali and Khan

4. Imam Muslim

۵. صحیح مسلم، کتاب الزکاة، باب: باب الحث علی الصدقة ولو بشق تمره أو كلمة طيبة، حدیث شماره ۱۰۱۷.

6. Al-karasneh and Saleh

۲-۲-۲. بعد شناختی

بعد شناختی دین از طریق اصول باورهای دینی و آموزش نمایان می‌شود. اولاً، بعد شناختی به جنبه ایدئولوژیکی دین مربوط می‌شود؛ همان‌طور که در انتظارات مربوط به ایده‌های دینی - از جمله به‌عنوان مثال، باور به اهمیت خداوند (پاروتیا و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳۹۲)، وجود خداوند، یا مفهوم زندگی پس از مرگ - نشان داده می‌شود. از منظر اسلامی، باور قوی به آینده‌ای بی‌پایان برای توسعه نوآوری اهمیت دارد و به‌طور مشابه، عاملی مهم برای خلاقیت است. در سوره یونس، آیه ۱۴ می‌فرماید: «سپس شما را در پی آنها قرار دادیم، نسل‌های بعد از نسل‌ها در زمین، تا ببینیم چگونه عمل می‌کنید!» که نشان می‌دهد او مردم را تشویق می‌کند تا به آینده ایمان داشته باشند و در برابر نوآوری‌های جدید باز باشند.

دومین اصل بعد شناختی، آموزش است (هارگریوز،^۱ ۲۰۰۳، ص ۱۴۸). دی‌جونگ و همکاران^۲ (۱۹۷۶) پیشنهاد می‌کنند که دانش یکی از مهم‌ترین و بیشترین عواملی است که در بعد شناختی دین اندازه‌گیری می‌شود. اهمیت دانش و آموزش در اسلام با توصیه‌ای که در اولین کلمه قرآن «بخوان»، به پیامبر وحی شد، مشهود است (مأمفورد و گوستافسون،^۳ ۱۹۸۸، ص ۳۸). پیشنهاد می‌کنند که آموزش برای نوآوری مهم است و گفتند یک سیستم آموزشی که از خودمختاری پشتیبانی می‌کند یا عزت نفس می‌سازد، می‌تواند احتمال دستاورد نوآورانه را افزایش دهد. به‌طور مشابه، رابطه قوی‌ای بین آموزش و نوآوری وجود دارد و پیشرفت‌های علمی جدید نیاز به تلاش پژوهشگران مسلمان برای مواجهه با چالش‌های زندگی و پیاده‌سازی راه‌حل‌های مناسب دارند. به‌عنوان مثال، در زمینه پزشکی، اسلام مسلمانان را تشویق می‌کند تا روش‌های آموزشی نوآورانه‌ای را طراحی کنند که به توسعه درمان‌های مناسب برای بیماری‌های مختلف کمک کرده است (فروقی،^۴ ۲۰۰۶، ص ۳۹۵).

بعد شناختی ممکن است باورهای مختلفی را دربرگیرد. همان‌طور که کرسٹینگ^۵ (۲۰۰۳) تأکید کرده است، اگرچه مردم ممکن است برخی از انتخاب‌های زندگی خود را براساس دیدگاه‌های دینی خود انجام دهند، زمانی که برخی جنبه‌های زندگی آنها با ایدئال‌های دینی آنها تضاد پیدا کند، ممکن است برای آنها دشوار باشد که این دو را هماهنگ کنند. بنابراین، باورها ممکن است تغییر کنند و تجدید شوند. افزون‌براین، خانواده، دوستان یا شرکا ممکن است باورهای خاصی را بر افراد تحمیل کنند که آنها احساس می‌کنند مجبورند حتی زمانی که با دیدگاه‌های شخصی خود متفاوت هستند، به آنها پایبند باشند. به همین دلایل، بعد شناختی اسلام می‌تواند تمایل به نوآوری را تقویت کند. براساس همین دیدگاه، این ایده مطرح می‌شود که می‌تواند رابطه مثبتی بین بعد شناختی دین اسلام و تمایل به نوآوری وجود داشته باشد.

۲-۲-۳. بعد قانونی^۶

بعد قانونی می‌تواند به‌عنوان قوانین و مقرراتی تعریف شود که در یک محیط خاص دولتی به کار می‌روند و برخی رفتارها را تقویت و دیگر رفتارها را محدود می‌کنند. این بعد تلاش می‌کند تا از طریق قواعد، محدودیت‌ها، قوانین و سیاست‌های برقرارشده، ثبات و نظم را در یک جامعه حفظ کند. همان‌طور که استارک و فینکه^۷ (۲۰۰۰) پیشنهاد کرده‌اند، جنبه قانونی دین از طریق تنظیمات دولتی دینی نمایان می‌شود. یک جنبه مهم از بعد قانونی در کشورهای اسلامی، شریعت است که قوانین را تعریف کرده و رفتارهای افراد را کنترل می‌کند.

استن هلم و همکاران^۸ (۲۰۱۳) می‌نویسند: بعد قانونی اصلی‌ترین بعد محیط‌های نهادی است و قوانین و سیاست‌های عمومی دولت می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از افراد در رفتارهای نوآورانه پشتیبانی کنند. این بعد قانونی ممکن است برای تمایل به نوآوری مفید

1. Hargreaves

2. De Jong et al.

3. Mumford and Gustafson

4. Faruqi,

5. Kersting

6. Regulatory Dimension

7. Stark and Finke

8. Stenholm et al.

باشد. یک نمونه از نوآوری‌هایی که توسط شریعت در جوامع مسلمان توسعه یافته است، اجتهاد است که می‌توان آن را به‌عنوان «فرآیند و سازوکاری که از طریق آن قوانین وحی شده در قرآن کریم و سنت می‌توانند تفسیر، توسعه و بروز شوند تا با تحولات فکری، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناوری و اخلاقی جامعه هماهنگ شوند» تعریف کرد (سعید و صلاح،^۱ ۲۰۱۴، ص ۴۱). اجتهاد، نوآوری فکری است که توسط شریعت برای مواجهه با تحولات جدید توسعه یافته و به‌عنوان یک اصل ضروری شناخته می‌شود که به مدیریت تغییر کمک می‌کند.

نمونه دومی از نوآوری ایجادشده توسط شریعت در جوامع مسلمان، بانکداری اسلامی است. به‌طورکلی، بانکداری اسلامی و سیستم مالی اسلامی مجموعه‌ای از قوانین هستند که بر ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جوامع اسلامی غالب است و به‌طور جمعی تحت عنوان شریعت شناخته می‌شوند. بانک‌های اسلامی مؤسساتی تجاری هستند که تا حد زیادی با اصول دینی اسلام سازگار هستند. آنها از بانک‌های غربی متفاوت هستند؛ زیرا فلسفه راهنما آنها، مانند سیستم مالی اسلامی، از شریعت اسلامی استخراج می‌شود.

ارزش حیاتی سیستم‌های بانکی اسلامی، اشتراک سود و زیان است. عوامل اصلی موفقیت نوآوری در سیستم بانکداری اسلامی که بر اصول شریعت درباره اشتراک ریسک استوار است، به‌طور غیرمستقیم انگیزه‌هایی برای پذیرش ریسک ایجاد می‌کند که طبق گفته رز-آکرم^۲ (۱۹۸۰)، برای نوآوری ضروری است. این امر به‌ویژه زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بانکداری بدون بهره اسلامی در بخش بانکداری اجتماعی توسعه یافته است. بانکداری بدون بهره ممکن است مسلمانان را تشویق کند که وام بگیرند و پروژه‌های نوآورانه راه‌اندازی کنند. پاول و گروال^۳ (۲۰۰۵) تأکید کردند که دسترسی آسان به منابع مالی برای نوآوران مهم است و به آنها کمک می‌کند تا پروژه‌های خود را توسعه دهند. به دلایل یادشده، بعد قانونی اسلام احتمالاً تمایل به نوآوری را ترویج می‌دهد. براساس این، این ایده مطرح می‌شود که می‌تواند رابطه مثبتی بین بعد قانونی دینی اسلام و تمایل به نوآوری وجود داشته باشد.

۲-۳. پیشینه پژوهش

برای درک عمیق‌تر از تأثیرات دین‌داری اسلامی بر تمایل به نوآوری، ضروری است که ابتدا پیشینه تحقیق در این زمینه مرور شود. مطالعات پیشین به‌ویژه در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و مدیریت، به بررسی ارتباط میان دین و نوآوری توجه داشته‌اند؛ اما به‌طورخاص، تحقیقات اندکی به تأثیرات دین‌داری اسلامی در این زمینه پرداخته‌اند. بنابراین، در این بخش به تحلیل نتایج پژوهش‌های پیشین، رویکردهای مختلف موجود و خلأهای تحقیقاتی در این حوزه پرداخته می‌شود.

در بین مطالعات داخلی، نیک‌جو و حسینی (۱۴۰۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اصولی همچون پیگیری و مداومت در انجام امور از مهم‌ترین عوامل موفقیت در کارآفرینی هستند که در اسلام نیز تأکید شده است. همچنین، جمشیدی و احمدی (۱۴۰۲) در مطالعه جایگاه کسب‌وکار و کارآفرینی در اسلام به این نتیجه رسیدند که اسلام به‌عنوان یک دین جامع، اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینی و کسب‌وکار قائل است و تأکید دارد که کارآفرینی به‌عنوان یک عمل عبادتی توجه شود. ازسوی دیگر، کاظم‌زاده و زارعی (۱۴۰۱) در تحقیق خود به بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی از دیدگاه اسلام پرداختند و نشان دادند که در قرآن و سنت پیامبر ﷺ، کارآفرینی به‌عنوان یک مسیر برای رشد فردی و اجتماعی مطرح شده است. کریمی و محمدی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای بر نقش خلاقیت در موفقیت کسب‌وکارها تأکید کردند و نشان دادند که خلاقیت در اسلام نه تنها از اهمیت بالایی برخوردار است، بلکه به‌عنوان یک فرآیند عقلانی و الهی در پیشبرد امور شناخته می‌شود. در تحقیق دیگری، فراهانی و یوسفی (۱۳۹۴) با بررسی نقش خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار از منظر اسلام، به این نتیجه رسیدند که نوآوری و خلاقیت در کسب‌وکار نه تنها برای رشد اقتصادی بلکه برای تحقق اهداف انسانی و اخلاقی اسلام نیز ضروری است. همچنین، عبادی و حیدری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به مقایسه دو رویکرد کارآفرینی در اسلام و غرب پرداختند و نتیجه‌گیری کردند که در اسلام، افزون‌بر کارآفرینی اقتصادی، اخلاق و مسئولیت اجتماعی نیز از اولویت‌های مهم به شمار می‌آید. درنهایت، محمدی و سلطانی (۱۳۸۸) در تحقیق خود نشان دادند که در اسلام بر لزوم استفاده از نوآوری برای پیشبرد اهداف جامعه و فرد تأکید شده است.

1. Saeed and Salah
2. Rose-Ackerman
3. Powell and Grodal

در بین مطالعات خارجی نیز، تحقیقات متعددی در زمینه تأثیر مذهب و ویژگی‌های اسلامی بر نوآوری و خلاقیت صورت گرفته است. یکی از این تحقیقات، توسط الفوازان و همکاران^۱ (۲۰۲۴) انجام شده است که تأثیر دینت اسلامی بر تمایل به کارآفرینی را بررسی می‌کند. نتایج این مطالعه براساس روش فرتحلیل و اسنادی نشان می‌دهد که ابعاد مختلف دین اسلام می‌تواند بر توسعه کارآفرینی نقش داشته باشد. در تحقیق دیگری که توسط هارونا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) انجام شده است، اثرات مالیات اسلامی بر ظرفیت نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کامرون بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که مالیات اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری فرآیند، محصول و بازاریابی دارد؛ هرچند تأثیر آن بر نوآوری سازمانی معنادار نبوده است. همچنین تأثیرات بر نوآوری‌های فناورانه بیشتر از نوآوری‌های غیرفناورانه بوده است. همچنین، تحقیقی توسط مخیباد و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در مورد نوآوری باز در بانک‌های اسلامی و تأثیر ویژگی‌های هیئت نظارت شرعی بر تطابق شریعت انجام شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که بانک‌هایی که اعضای بیشتری در هیئت نظارت شرعی خود دارند، احتمالاً تطابق بیشتری با شریعت خواهند داشت. تأثیر مثبت تخصص در زمینه‌های مختلف اقتصادی، مالی و حسابداری بر تطابق با شریعت در بانک‌های اسلامی مشاهده شده است.

درنهایت نیز یک مطالعه دیگر که توسط محمد و همکاران^۴ (۲۰۱۲) انجام شده است، به بررسی اهمیت خلاقیت و نوآوری در اسلام و ضرورت به‌کارگیری آن در نظام آموزشی اسلامی می‌پردازد. این تحقیق مدل‌های خلاقیت و نوآوری از زندگی پیامبر اسلام را به‌عنوان مبنای آموزش در مدارس اسلامی پیشنهاد می‌کند و به اهمیت ارتقاء این مفاهیم در دنیای معاصر و در سیستم آموزشی اسلامی تأکید دارد. پیشنهاد تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه رابطه بین دین‌داری و نوآوری تا حدودی بررسی شده، اما این مطالعات به‌ویژه در زمینه‌های مالی اسلامی و بانکداری متمرکز بوده و رابطه دین‌داری اسلامی و نوآوری در سازمان‌ها کمتر بررسی شده است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که طبق بررسی‌های صورت‌گرفته، برای نخستین بار در ایران به بررسی تأثیر ابعاد دین‌داری اسلامی بر تمایل به نوآوری پرداخته می‌شود. این تحقیق از روش رگرسیون گام‌به‌گام برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند و اثرات ابعاد هنجاری، شناختی و نظارتی دین‌داری اسلامی بر تمایل به نوآوری را بررسی می‌کند. این مطالعه با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و دینی ایران، مدل خاصی از دین‌داری اسلامی را ارائه می‌دهد و می‌تواند نتایج منحصر به فردی را به همراه داشته باشد که به پیشرفت‌های علمی و مدیریتی در زمینه نوآوری و اقتصاد اسلامی در ایران کمک کند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از یک رویکرد کمی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده و از طریق آنالیز آماری به بررسی رابطه بین دین اسلام و تمایل به نوآوری می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل کارآفرینان و نوآوران فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی ایران است که در چهارچوب محیط اجتماعی و مذهبی کشور فعالیت می‌کنند. این جامعه شامل استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان (این گروه بخش عمده‌ای از نوآوری در اقتصاد ایران را تشکیل می‌دهند)، شرکت‌های کوچک و متوسط (بسیاری از نوآوری‌ها در ایران از سوی این دسته انجام می‌شود)، دانشجویان و پژوهشگران (به‌ویژه کسانی که در حوزه‌های کارآفرینی و فناوری فعال هستند) و بخش‌های دولتی یا نیمه‌دولتی مرتبط با نوآوری و کارآفرینی (مانند پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد) می‌باشد.

روش نمونه‌گیری براساس رویکرد نمونه‌گیری طبقه‌ای^۵ بوده است. به‌منظور نمونه‌گیری، ابتدا جامعه آماری به طبقات مختلف (استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان، دانشجویان کارآفرینی و بخش‌های دولتی یا نیمه‌دولتی مرتبط با نوآوری و کارآفرینی) تقسیم شد.

1. Alfawzan, A., Tamvada, J. P., Aldhehayan, A., Temouri, Y., & Pereira, V.

2. Haruna, A., Oumbé, H. T., Kountchou, A. M., & Kakeu, C. B. P

3. Mukhibad, H., Nurkhin, A., Anisykurlillah, I., Fachrurrozie, F., & Jayanto, P. Y

4. Mohamad, A., Atoma, P., Ismail, A., & Mustaqim, M

5. Stratified Sampling

سپس از هر طبقه، نمونه‌هایی به صورت تصادفی^۱ انتخاب شد. برای تضمین اعتبار و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج، ابتدا نمونه‌ای ۱۲۰ نفر از افراد جامعه آماری انتخاب شدند و در نهایت ۱۲۰۰ نفر براساس امکان دسترسی و پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری‌شده، به عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب شد. دوره زمانی اجرای پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها نیز نیمه دوم سال ۱۴۰۳ بود.

۳-۱. متغیرها

۱. دین‌داری اسلامی^۲: اگرچه معیارهای اندازه‌گیری که برای دین‌داری که در ادبیات وجود دارد (هیل و هود،^۳ ۱۹۹۹، ص ۱۹۹؛ ابورایا و هیل،^۴ ۲۰۱۴، ص ۲۲) مفید هستند، اما عمدتاً برای مطالعه باورهای مسیحیان و سایر پیروان غیرمسلمان طراحی شده‌اند. مکفارلند^۵ (۱۹۸۴) استدلال کرد مقیاس‌هایی که برای مطالعه مسیحیت طراحی شده‌اند، برای تحقیق درخصوص ویژگی‌های روان‌شناختی باورها و اعمال مسلمانان مناسب نیستند. افزون‌براین، خریم^۶ (۲۰۱۰) بیان کرد که روش‌های موجود برای اندازه‌گیری دین‌داری مسلمانان معمولاً به طور بدون تغییر از متون انگلیسی اصلی توسط پژوهشگران غیرمسلمان غربی ترجمه می‌شوند. بنابراین، ضروری است از روش‌های مناسب‌تری برای تعیین مسائلی استفاده نمود که مسلمانان جوامع اسلامی با آن مواجه هستند (زلیخا و همکاران،^۷ ۲۰۱۴، ص ۷۵۳).

برای این منظور، در این مطالعه، مهم بود که دقیقاً معنای دین‌داری اسلامی تعریف شود. این یک مفهوم چندبعدی است که از ترکیب عوامل مختلفی به وجود می‌آید. بعد اول شامل باورهای اسلامی است که شامل ایمان به الله، ایمان به فرشتگان خدا، ایمان به کتاب‌های آسمانی، ایمان به پیامبران و پیامبر آخرین یعنی حضرت محمد ﷺ، ایمان به روز قیامت، ایمان به قضا و قدر الهی است که شش رکن اسلام هستند. بعد دوم، رفتار اسلامی است که به اعمال و رفتارهای مسلمانان در زندگی روزمره مربوط می‌شود، به عنوان مثال، نماز، صدقه، روزه و حج. افزون‌براین، مسلمانان باید اصول اسلامی را پیروی کنند و از تمامی اعمال ممنوعه اجتناب کنند. بنابراین، سنجش دین‌داری اسلامی که در پژوهش حاضر استفاده شده است، عمدتاً مبتنی بر مقیاسی است که شامل باورها و رفتارهای مسلمانان است.

برای اندازه‌گیری ابعاد دین‌داری اسلامی، از میانگین امتیازهای پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده به سؤالات هنجاری، شناختی و نظارتی استفاده شده است. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که باورها و رفتارهای دینی خود را از طریق ۳۱ سؤال با استفاده از مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت مشخص کنند. پاسخ‌های ممکن عبارت بودند از: ۱ = «کاملاً مخالفم» یا «هرگز»، ۲ = «مخالفم» یا «به ندرت»، ۳ = «مطمئن نیستم» یا «گاهی»، ۴ = «موافقم» یا «بسیار زیاد»، و ۵ = «کاملاً موافقم» یا «همیشه». امتیازات حاصل در بازه‌ای از ۳۱ تا ۱۵۵ قرار داشت که امتیاز بالاتر به معنای دین‌داری اسلامی بیشتر است. لازم به ذکر است جمع امتیازات به صورت ساده و بدون وزن‌دهی صورت گرفته است. نخستین بعد، بعد هنجاری دین است که به میزان ارزشی اشاره دارد که افراد به دین می‌دهند. مایرز^۸ (۲۰۰۰) می‌نویسد: هرچه مردم بیشتر به دینی ارزش دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن دین را عملی کنند. برای اندازه‌گیری بعد هنجاری دین‌داری اسلامی، از شانزده گزینه استفاده شد که مربوط به این بود که پاسخ‌دهندگان چه میزان اظهار کرده‌اند که نماز می‌خوانند، در ماه رمضان روزه می‌گیرند و صدقه می‌دهند. این موارد عبارت بودند از: «نمازهای واجب را می‌خوانم»، «قرآن کریم را تلاوت می‌کنم»، «روزه واجب (رمضان) می‌گیرم»، «روزه‌های مستحب می‌گیرم»، «به دیگران چیزهایی که نادرست است نمی‌گویم»، «صدقه مستحب می‌دهم»، «نیکویی را ترویج می‌کنم و از گناه جلوگیری می‌کنم»، «از والدینم اطاعت می‌کنم»، «سعی می‌کنم زیاد بخندم»، «به اقوامم سر می‌زنم»، «به همسایگانم اهمیت می‌دهم»، «وعده‌هایم را انجام می‌دهم»، «اصول پوشش اسلامی را رعایت می‌کنم»، «به دیگران ظلم نمی‌کنم»، «به سالمندان کمک می‌کنم»، و «حج عمره انجام می‌دهم».

۱. روش تصادفی به این معناست که هر عضو از طبقه موردنظر احتمال برابر و مستقلی برای انتخاب شدن داشت. به عنوان مثال، در طبقه استارتاپ‌ها، اسامی تمامی استارتاپ‌های فعال در پایگاه داده رسمی ثبت شد و از یک نرم‌افزار تولید اعداد تصادفی برای انتخاب تعداد مشخصی از استارتاپ‌ها استفاده شد.

2. Islamic religiosity

3. Hill and Hood

4. Abu-Raiya and Hill

5. McFarland

6. Khraim

7. Zelekha et al

8 Myers

دومین بعد، بعد شناختی بود که از ۹ گزینه مختلف مرتبط با باورهای دینی فرد اندازه‌گیری شد. در ارتباط با بعد شناختی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که درباره میزان ایمان آنها به خداوند، به جهنم، به بهشت و به آخرت پاسخ دهند. گزینه‌ها عبارت بودند از: «من به الله ایمان دارم»، «من به محمد ﷺ، پیامبر خدا ایمان دارم»، «من به فرشتگان خدا ایمان دارم»، «من به کتاب‌های خدا ایمان دارم»، «من به پیامبران خدا ایمان دارم»، «من به آخرت ایمان دارم»، «من به تقدیر ایمان دارم»، «من به جهنم ایمان دارم»، و «من به بهشت ایمان دارم».

سرانجام، درخصوص بعد نظارتی، (آودرتش و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۷۷۷) تأکید کردند که اسلام عناصر جدیدی را به ابعاد نظارتی جامعه اضافه می‌کند که مستقیماً از قرآن کریم گرفته شده است. در این بخش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که موافقت خود را با جمله «من در هر شرایطی از قوانین شریعت پیروی می‌کنم» اعلام کنند.

۲. تمایل به نوآوری^۱: در انتخاب مقیاس مناسب برای اندازه‌گیری تمایل به نوآوری، لازم بود که موارد دسته‌بندی شود تا بر مسائلی متمرکز شوند که به نوآوری مربوط می‌شود. برای این منظور از پنج گزینه استفاده شد که مناسب بودند تا نگرش‌های پاسخ‌دهندگان را نسبت به ایده‌های جدید، تغییر و پذیرش ریسک اندازه‌گیری کنند. اولین دسته به نگرش‌ها نسبت به ایده‌های جدید مربوط می‌شد که بر نوآوری عمومی تمرکز داشت. برای مثال، «کدام بهتر است: ایده‌هایی که مدت طولانی پایدار بوده‌اند یا ایده‌های جدید؟» یا «آیا مهم است که کارها را به روش خود انجام دهید؟». دسته دوم به نگرش‌ها نسبت به تغییر مربوط بود. موارد شامل «من نگران مشکلاتی هستم که ممکن است تغییرات به وجود بیاورد»، و «من از احتمال اینکه چیزی جدید ایجاد شود خوشحال می‌شوم». درنهایت، همان‌طور که رز-آکرم (۱۹۸۰) تأیید کرد که پذیرش ریسک برای نوآوری ضروری است، نگرش به پذیرش ریسک را با گزینه‌هایی مانند «من معتقدم که ماجراجویی و پذیرش ریسک برای داشتن یک زندگی هیجان‌انگیز مهم است» اندازه‌گیری شد. این مقیاس‌ها امتیازهایی از ۲۵ تا ۱۲۵ تولید کردند که امتیاز بالاتر نشان‌دهنده نگرش مثبت‌تر نسبت به نوآوری بود.

۳. متغیرهای کنترل: در این پژوهش چندین متغیر اجتماعی - دموگرافیک کنترل شد که ممکن است بر نگرش‌های مسلمانان نسبت به نوآوری تأثیر بگذارد. ادبیات تجربی مرتبط پیشنهاد می‌کند که سن (Age)، جنسیت (Gender)، تحصیلات (Education)، تجربه کاری (Experience) و کارآفرینی (Entrepreneurship) می‌توانند بر نگرش‌های نوآوری تأثیر بگذارند (بنابو و همکاران، ۲۰۱۵^۲، ص ۲۴۹):

- سن (Age): تعداد سال‌های عمر هر پاسخ‌دهنده از زمان تولد تا زمان جمع‌آوری داده‌ها؛

- جنسیت (Gender): جنسیت پاسخ‌دهنده به صورت متغیر مجازی کدگذاری شده است (مقدار ۱: زن؛ مقدار ۰: مرد)؛

- تحصیلات (Education): سطح تحصیلات پاسخ‌دهنده که به صورت یک متغیر ترتیبی اندازه‌گیری شده است (مقدار ۱: بدون

تحصیلات؛ مقدار ۲: ابتدایی؛ مقدار ۳: متوسطه؛ مقدار ۴: دیپلم؛ مقدار ۵: کاردانی؛ مقدار ۶: کارشناسی؛ مقدار ۷: تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری))؛

- تجربه کاری (Experience): تعداد سال‌هایی که پاسخ‌دهنده تجربه کاری در زمینه خاصی داشته است؛

- کارآفرینی (Entrepreneurship): آیا پاسخ‌دهنده درگیر فعالیت‌های کارآفرینی (مانند تأسیس یا مدیریت یک کسب‌وکار) بوده است یا

خیر (مقدار ۱: فرد کارآفرین؛ مقدار ۰: فرد غیرکارآفرین).

برای اطمینان از دقت و اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها، لازم است دو جنبه اصلی یعنی روایی و پایایی بررسی شود. برای اطمینان از روایی (اعتبار) پرسش‌نامه، از دو نوع روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. در مرحله نخست، روایی محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان در حوزه دین‌داری اسلامی، نوآوری، و کارآفرینی تأیید شد. پرسش‌نامه به منظور پوشش کامل ابعاد موضوع پژوهش طراحی شد و از اصلاحات پیشنهادی متخصصان برای بهبود گویه‌ها استفاده شد. برای بررسی پایایی (اعتمادپذیری) پرسش‌نامه، از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد.

1. innovation propensity

2 Benabou, T., & et al

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

بعد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	CR
دین‌داری اسلامی - هنجاری	۱۶	۰/۸۵	۰/۸۷
دین‌داری اسلامی - شناختی	۹	۰/۸۲	۰/۸۵
دین‌داری اسلامی - نظارتی	۱	۰/۸۱	۰/۸۳
تمایل به نوآوری	۵	۰/۸۶	۰/۸۸
کل پرسش‌نامه	۳۱	۰/۸۹	۰/۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسش‌نامه بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ بود، که نشان‌دهنده همسانی درونی گویه‌ها و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش است. همچنین، مقدار ضریب پایایی ترکیبی نیز برای ابعاد مختلف پرسش‌نامه بالاتر از مقدار مطلوب ۰/۷ گزارش شد، که بیانگر ثبات ابزار در اندازه‌گیری سازه‌ها در طول زمان است. گفتنی است به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها با کمک نرم‌افزار ایویوز نسخه ۱۳ انجام شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

۴-۱. نتایج برآورد رگرسیون گام‌به‌گام

برای آزمایش فرضیات پژوهش از تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. در این پژوهش، به دلیل بررسی تأثیر ابعاد مختلف دین‌داری اسلامی (به عنوان متغیرهای مستقل) بر تمایل به نوآوری (به عنوان متغیر وابسته)، استفاده از روش رگرسیون گام‌به‌گام توجیه‌پذیر است. این روش به ما امکان می‌دهد تا به صورت تدریجی، مهم‌ترین ابعاد دین‌داری اسلامی را شناسایی کنیم که بیشترین تأثیر را بر تمایل به نوآوری دارند. درعین حال، متغیرهای غیر مؤثر را حذف کرده و مدل را ساده‌تر و قابل تفسیرتر کنیم. جدول ۲ نتایج این شش مدل را به تفصیل نشان می‌دهد.

جدول ۲. رابطه بین نوآوری و ابعاد دین‌داری اسلامی (هنجاری، نظارتی و شناختی)

مدل اول	مدل دوم	مدل سوم	مدل چهارم	مدل پنجم	مدل ششم
-	۰/۵۶۶*** (۰/۰۱۲)	-	-	-	-
-	-	۰/۳۹۵** (۰/۰۳۹۰)	-	-	۰/۳۹۷** (۰/۰۴۰۴)
-	-	-	۰/۰۶۹۷** (۰/۰۴۱۷)	-	۰/۰۰۸۳۹** (۰/۰۳۹۸)
-	-	-	-	۰/۱۳۴* (۰/۰۲۵۳)	۰/۰۲۷۶* (۰/۰۷۲۸)
-۰/۰۷۰۰* (۰/۰۴۵۴)	-۰/۰۷۶۵* (۰/۰۴۲۶)	-۰/۰۷۵۶* (۰/۰۴۲۱)	-۰/۰۷۶۱* (۰/۰۴۵۴)	-۰/۰۶۶۹ (۰/۰۴۵۳)	-۰/۰۷۷۰* (۰/۰۴۲۴)
-۰/۰۱۰۷*** (۰/۰۰۲۶۹)	-۰/۰۱۲۳*** (۰/۰۰۲۵۴)	-۰/۰۱۲۹*** (۰/۰۰۲۵۱)	-۰/۰۱۰۸*** (۰/۰۰۲۶۹)	-۰/۰۱۰۶*** (۰/۰۰۲۶۹)	-۰/۰۱۲۹*** (۰/۰۰۲۵۰)
۰/۰۳۰*** (۰/۰۱۸۳)	۰/۰۲۳۸** (۰/۰۱۷۲)	۰/۰۲۵۲** (۰/۰۱۷۰)	۰/۰۲۹۱** (۰/۰۱۸۳)	۰/۰۲۸۹** (۰/۰۱۸۲)	۰/۰۲۵۳** (۰/۰۱۷۰)
۰/۰۱۲۶*** (۰/۰۰۳۲۳)	۰/۰۱۱۷*** (۰/۰۰۳۰۴)	۰/۰۱۱۶*** (۰/۰۰۳۰۰)	۰/۰۱۲۵*** (۰/۰۰۳۲۳)	۰/۰۱۲۵*** (۰/۰۰۳۲۳)	۰/۰۱۱۶*** (۰/۰۰۳۰۱)
۰/۱۶۵** (۰/۰۴۷۸)	۰/۱۳۹** (۰/۰۴۵۰)	۰/۱۱۹** (۰/۰۴۴۶)	۰/۱۶۷** (۰/۰۴۷۷)	۰/۱۷۰** (۰/۰۴۷۸)	۰/۱۱۷** (۰/۰۴۴۸)
۲/۸۰۳ (۰/۱۵۹)	۰/۵۲۰ (۰/۲۸۹)	۱/۴۲۷ (۰/۲۰۰)	۲/۴۹۶ (۰/۲۴۲)	۰۲/۱۶۴ (۰/۳۹۲)	۱/۵۱۴ (۰/۳۸۶)

۱۲۰۰	۱۲۰۰	۱۲۰۰	۱۲۰۰	۱۲۰۰	۱۲۰۰	تعداد مشاهدات
۰/۸۶۶	۰/۷۵۵	۰/۷۵۱	۰/۶۶۲	۰/۸۴۲	۰/۷۴۱	R-squared

مقادیر داخل پرانتز () نشان‌دهنده است ($p < 0.01$ ، *** $p < 0.05$ و ** $p < 0.1$).

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از برآورد الگوی پژوهش به روش رگرسیون گام‌به‌گام نشان می‌دهد که:

۱. در مدل اول، اثر تمایل به نوآوری تحت کنترل چندین متغیر کنترل قرار گرفت که احتمالاً بر نوآوری تأثیر می‌گذارند؛ به‌ویژه سن، سطح تحصیلات، تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی. ضریب جنسیت برای نمونه ($n=1200$) غیرمعنادار بوده است که نشان می‌دهد جنسیت اثر معناداری بر تمایل به نوآوری نداشته است. در بین متغیرهای کنترل، سن تأثیر منفی معنادار بر تمایل به نوآوری داشته است ($p < 0.05$)؛ درحالی‌که تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به نوآوری دارند. همچنین، مشاهده می‌شود مطابق با ادبیات قبلی، تحصیلات عامل مهمی برای تأثیرگذاری بر نوآوری است که یافته‌های پژوهش حاضر نیز مؤید این نتیجه‌گیری است.

۲. در مدل دوم، متغیر مستقل دین‌داری اسلامی به‌عنوان یک سازه ترکیبی به معادله رگرسیون اضافه شد. نتایج رگرسیون خطی نشان می‌دهند که یک رابطه مثبت و معنادار میان تمایل به نوآوری و دین‌داری اسلامی وجود دارد ($p\text{-value} < 0.01$). متغیرهای کنترل به‌طورکلی مشابه مدل اول باقی مانده‌اند.

۳. در مدل سوم، بعد هنجاری دین‌داری اسلامی به معادله رگرسیون اضافه شد. نتایج رگرسیون خطی نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت و معنادار میان تمایل به نوآوری و بعد هنجاری دین‌داری اسلامی با $p\text{-value} < 0.05$ وجود دارد. متغیرهای کنترل به‌طورکلی مشابه مدل دوم باقی ماندند.

۴. مدل چهارم نیز رابطه مثبت معناداری ($p < 0.05$) بین نوآوری و بعد نظارتی اسلام را نشان می‌دهد. تفاوتی در میان متغیرهای کنترل میان این مدل و مدل سوم مشاهده نمی‌شود.

۵. در مدل پنجم، رابطه معنادار مثبت بین تمایل به نوآوری و دین‌داری اسلامی از طریق بعد شناختی ($p < 0.05$) باقی می‌ماند. تفاوتی در متغیرهای کنترل میان این مدل و مدل قبلی وجود ندارد.

۶. سرانجام، در مدل ششم، هر سه بعد دین‌داری اسلامی به‌طور ترکیبی به معادله رگرسیون اضافه شد. نتایج رگرسیون خطی در مدل ششم نشان می‌دهند که هر سه بعد هنجاری، نظارتی و شناختی دین‌داری اسلامی رابطه مثبت معناداری با تمایل به نوآوری طی دوره زمانی مورد بررسی داشته است ($p\text{-value} < 0.05$).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش دین‌داری اسلامی در تمایل به نوآوری مبتنی بر نظریه نهادها می‌باشد. برای این منظور از داده‌های آماری جمع‌آوری شده از ۱۲۰۰ نفر از کارآفرینان و نوآوران فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی ایران استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های کوچک و متوسط، دانشجویان و پژوهشگران و بخش‌های دولتی یا نیمه‌دولتی مرتبط با نوآوری و کارآفرینی مانند پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد استفاده شد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مبتنی بر رویکرد تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام بود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که ابعاد مختلف دین‌داری اسلامی می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر تمایل به نوآوری داشته باشند.

از منظر تئوریک، این یافته‌ها با مدل‌های نظری مختلفی، که به نقش متغیرهای فردی و فرهنگی در نوآوری پرداخته‌اند، همخوانی دارند. به‌طور خاص، مشاهده شد بعد نظارتی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به نوآوری دارد. در این رابطه استدلال می‌شود که بعد نظارتی دین‌داری اسلامی به مکانیسم‌های کنترل اجتماعی و فردی اشاره دارد که از طریق قوانین مذهبی و نهادهای اجتماعی ایجاد می‌شود. این بعد شامل تعهد به اصول اخلاقی و رفتارهای مورد تأکید دین است که بر رفتار فرد در جامعه تأثیر می‌گذارد. براساس تحلیل تئوریک، بعد نظارتی می‌تواند به‌طور غیرمستقیم موجب تقویت نوآوری شود. افرادی که در چهارچوب‌های نظارتی دینی فعالیت می‌کنند، با رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی، تمایل

به ایجاد نوآوری‌های پایدارتر و اجتماعی‌تر دارند. از نظر تئوری، این افراد در فرآیند نوآوری، بر جنبه‌های اخلاقی تأکید بیشتری می‌کنند و تمایل دارند نوآوری‌هایی را ایجاد کنند که به نفع جامعه باشد. در همین راستا، نهادهای نظارتی مذهبی به عنوان یک منبع برای ایجاد اعتماد اجتماعی و کاهش ریسک در محیط‌های نوآورانه عمل می‌کنند، که نتیجه آن افزایش انگیزه برای نوآوری است. در مدل ششم، اثر مثبت و معنادار این بعد بر نوآوری، این فرضیه را تأیید می‌کند که نظارت‌های اجتماعی و مذهبی می‌توانند فضای مناسبی برای نوآوری‌های اخلاق‌مدار فراهم کنند.

افزون‌براین، در رابطه با اثرگذاری مثبت و معنادار بعد شناختی استدلال می‌شود که بعد شناختی دین‌داری به درک و آگاهی فرد از اصول و مفاهیم مذهبی اشاره دارد. این بعد شامل دانش دینی و توانایی فرد در استفاده از آموزه‌های دینی در حل مسائل مختلف زندگی است. از نظر تئوریک، افرادی که سطح بالاتری از دانش مذهبی دارند، توانایی بیشتری برای به کارگیری این آموزه‌ها در فرایندهای نوآورانه دارند. این افراد می‌توانند با دیدگاه‌های جدید و خلاقانه به مشکلات و چالش‌های موجود در زمینه نوآوری پاسخ دهند. آموزه‌های مذهبی که به اهمیت خدمت به جامعه، عدالت اجتماعی و رفع مشکلات انسانی تأکید دارند، می‌توانند انگیزه‌ای برای ابداع راه‌حل‌های نوآورانه به‌ویژه در راستای بهبود شرایط اجتماعی ایجاد کنند.

افزون‌براین، شناخت و درک دقیق‌تر اصول مذهبی می‌تواند به افراد کمک کند تا در فرآیندهای نوآوری، راه‌حل‌های اخلاقی و مبتنی بر ارزش‌های دینی پیدا کنند که به پذیرش اجتماعی بیشتر و موفقیت بیشتر نوآوری‌ها منجر می‌شود. به همین دلیل، رابطه مثبت و معنادار این بعد با نوآوری در مدل ششم تأکید می‌کند که داشتن دانش و درک عمیق از اصول دینی می‌تواند فرد را در جهت ایجاد نوآوری‌هایی با اثرات اجتماعی و اخلاقی هدایت کند.

همچنین، مشاهده شد که بعد هنجاری دین‌داری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به نوآوری دارد. این یافته با مبانی تئوریک مرتبط با رفتار سازمانی و دینی هماهنگ است؛ به‌ویژه با نظریات جامعه‌شناسی که تأکید دارند بر اینکه ارزش‌های دینی می‌توانند تأثیر عمیقی بر رفتار افراد در سازمان‌ها داشته باشند. دین‌داری اسلامی به‌ویژه در بعد هنجاری می‌تواند به تقویت ارزش‌هایی چون انصاف، احترام و پایبندی به اصول اخلاقی منجر شود که به نوبه خود موجب افزایش تمایل به نوآوری در افراد می‌شود. این نکته نیز مطابق با نظریه‌های انگیزشی است که می‌گویند افراد هنگامی که باورهای دینی و اخلاقی خود را با اهداف نوآورانه و اجتماعی هماهنگ می‌بینند، بیشتر به سمت نوآوری گرایش پیدا می‌کنند.

همچنین، مشاهده شد متغیرهای فردی مانند سن، تجربه کاری و وضعیت کارآفرینی نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای افراد در تمایل به نوآوری هستند. طبق نظریه‌های روان‌شناختی و اجتماعی و تجربه در افراد می‌تواند تأثیر مستقیم بر انگیزه‌های نوآوری داشته باشند. این تأثیرات می‌توانند براساس سطح تجربه و توانایی‌های فردی افراد در مواجهه با چالش‌ها و تغییرات مختلف در محیط کار، تشویق به نوآوری کنند. در نهایت نیز عدم تأثیر تحصیلات بر تمایل به نوآوری ممکن است به این دلیل باشد که سطح تحصیلات به‌طور مستقیم با توانایی‌های عملی و تجربی افراد در حوزه نوآوری مرتبط نیست. در اینجا، این نکته که تجربیات عملی و ویژگی‌های شخصیتی افراد مانند کارآفرینی می‌توانند مؤثرتر از تحصیلات در افزایش تمایل به نوآوری باشند، مورد تأکید قرار گرفته است.

مطالعات قبلی در حوزه نوآوری و دین‌داری اسلامی نیز نشان می‌دهند که عوامل مختلف فرهنگی و دینی می‌توانند بر تمایل به نوآوری تأثیرگذار باشند. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که اصول اسلامی می‌توانند نقش مهمی در پیشبرد نوآوری و کارآفرینی ایفا کنند. به عنوان مثال، در تحقیق نیک‌جو و حسینی (۱۴۰۳) تأکید شده است که پیگیری و مداومت، که در اسلام بسیار مورد توجه قرار گرفته است، از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی هستند. همچنین، جمشیدی و احمدی (۱۴۰۲) بر اهمیت کارآفرینی در اسلام تأکید کرده‌اند که مشابه با نتایج تحقیق حاضر، تأثیر دین‌داری اسلامی می‌تواند در بهبود تمایل به نوآوری مؤثر باشد. در سطح بین‌المللی، تحقیقات مختلفی نیز نشان‌دهنده این هستند که دیانت اسلامی و ویژگی‌های دینی می‌تواند به‌طور مؤثر بر نوآوری تأثیرگذار باشند. مطالعه الفوازان و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده است که ابعاد مختلف دیانت اسلامی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تمایل به کارآفرینی داشته باشد. همچنین، در تحقیق هارونا و همکاران (۲۰۲۳) نیز مشاهده شده است که ویژگی‌های مختلف سیستم مالی اسلامی می‌تواند بر نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار باشد.

یکی از نتایج مهم تحقیق حاضر این است که بعد نظارتی و شناختی دین‌داری اسلامی به تقویت تمایل به نوآوری منجر می‌شود. براساس این، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی و کدهای رفتاری مبتنی بر اصول دین‌داری اسلامی ایجاد شود که نوآوران را به رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی هدایت کند تا نوآوری‌ها در راستای منافع جامعه شکل گیرند. همچنین، طراحی دوره‌های آموزشی ترکیبی از کارآفرینی و آموزش‌های دینی که به دانشجویان و پژوهشگران کمک کند تا نوآوری‌های مبتنی بر اصول دینی را توسعه دهند، پیشنهاد می‌شود. افزون‌براین با توجه به تأثیر مثبت و معنادار بعد هنجاری دین‌داری اسلامی بر تمایل به نوآوری، پیشنهاد می‌شود کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان برگزار شود تا ارزش‌های اخلاقی و هنجاری مرتبط با دین‌داری، مانند رعایت انصاف، صداقت، و همکاری، تقویت شود.

نهادهای آموزشی نیز می‌توانند مفاهیمی مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کار اسلامی را به‌صورت کاربردی در سرفصل‌های درسی بگنجانند. نتایج نشان می‌دهد تجربه کاری تأثیر مثبتی بر تمایل به نوآوری دارد. بنابراین، سازمان‌ها باید برنامه‌های توسعه حرفه‌ای و کارگاه‌های مهارت‌آموزی مرتبط با خلاقیت و نوآوری را طراحی کنند. ایجاد فرصت‌هایی برای کارآموزی و انتقال تجربیات از افراد باتجربه‌تر به کارکنان و جوانان می‌تواند تمایل به نوآوری را افزایش دهد.

درنهایت با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد تمایل به نوآوری در زنان و افراد مسن‌تر نسبتاً کمتر است، می‌توان برنامه‌های ویژه‌ای برای حمایت از نوآوری در این گروه‌ها طراحی کرد. برای زنان، پیشنهاد می‌شود مشوق‌های مالی، تسهیلات اعتباری، و برنامه‌های حمایتی مانند شبکه‌سازی و منتورینگ در کسب‌وکارها ایجاد شود. برای جوانان، سرمایه‌گذاری در طرح‌های نوآورانه و تسهیل دسترسی به منابع مالی و زیرساخت‌های مورد نیاز برای اجرای ایده‌های نوآورانه توصیه می‌شود.

منابع

۱. نیکوجو، سیدمصطفی، و حسینی، مهدی (۱۴۰۳). نقش پشتکار، استقامت و پایداری در امور کارآفرینی از منظر اسلامی. مجله مطالعات کارآفرینی اسلامی، ۱۵(۲)، ۴۵-۶۷.
۲. جمشیدی، حسین، و احمدی، علی (۱۴۰۲). اهمیت کارآفرینی و کسب‌وکار در اسلام. نشریه بررسی‌های مدیریت و کسب‌وکار اسلامی، ۱۰(۳)، ۲۵-۴۰.
۳. کاظم‌زاده، محسن، وزارعی، حسین (۱۴۰۱). کارآفرینی از دیدگاه اسلام: یک تحلیل جامع. اقتصاد و مدیریت اسلامی، ۲۸(۱)، ۷۷-۹۱.
۴. کریمی، یونس، و محمدی، حسین (۱۳۹۹). بررسی خلاقیت سازمانی با رویکرد اسلامی. نشریه نوآوری کسب‌وکار اسلامی، ۱۲(۴)، ۸۹-۱۰۳.
۵. فراهانی، محمد، و یوسفی، رامین (۱۳۹۴). نقش خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار از منظر اسلامی. نشریه مدیریت و نوآوری اسلامی، ۹(۲)، ۱۱۲-۱۲۷.
۶. محمدی، محمودرضا، و سلطانی، علی (۱۳۸۸). نوآوری و کارآفرینی از دیدگاه اسلامی. بررسی‌های کسب‌وکار اسلامی، ۷(۱)، ۶۵-۸۲.
۷. عبادی، حسین، و هیدری، جواد (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی کارآفرینی در اسلام و غرب. نشریه کارآفرینی اسلامی و مطالعات کسب‌وکار غربی، ۶(۳)، ۵۴-۶۹.

References

8. Abu-Raiya, H., & Hill, P. C. (2014). Appraising the state of measurement of Islamic religiousness. *Psychology of Religion and Spirituality*, *6*(1), 22–32.
9. Aldhehayan, A., & Tamvada, J. P. (2023). Religiosity and risk-taking: Evidence from Islam. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *20*(5), 473–498.
10. Alfawzan, A., Tamvada, J. P., Aldhehayan, A., Temouri, Y., & Pereira, V. (2024). The impact of Islamic religiosity on innovation propensity. *Technological Forecasting and Social Change*, *207*, 123598.
11. Al-Hilali, M. T., & Khan, M. M. (1996). *The Noble Quran: English Translation of the Meaning and Commentary*. King Fahd Complex for the Printing of the Holy Quran.
12. Al-karasneh, S. M., & Saleh, A. M. J. (2010). Islamic perspective of creativity: A model for teachers of social studies as leaders. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *2*(2), 412–426.
13. Al-Shafi'i, I. (820/2005). *Al-Risala: Treatise on Islamic Jurisprudence* (M. Ali, Trans.). Islamic Scholars Press.
14. Arifianto, M. L. A., Hanafi, Y., & Anam, F. K. (2021). Revisiting the terminology of bid'ah hasanah as a counter discourse against bid'ah dalalah. *Journal Masyarakat dan Budaya*, *23*(2), 270–295.
15. Arslan, M. (2001). The work ethic values of Protestant British, Catholic Irish, and Muslim Turkish managers. *Journal of Business Ethics*, *31*(4), 321–339.
16. Assouad, A., & Parboteeah, K. P. (2018). Religion and innovation: A country institutional approach. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *15*(1), 20–37.
17. Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2013). Religion, social class, and entrepreneurial choice. *Journal of Business Venturing*, *28*(6), 774–789.

18. Ayasrah, S. M., Obeidat, M. M., & Khatatbeh, Q. (2019). Role of entrepreneurship in disseminating creativity. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, *7*(1), 42–63.
19. Bartke, S., & Schwarze, R. (2008). Risk-averse by nation or by religion? Some insights on the determinants of individual risk attitudes. *SOEP Papers on Multidisciplinary Panel Data Research*, *131*, 1–25.
20. Benabou, T., Smith, J., & Johnson, M. (2015). Behavioral economics and decision-making: A new paradigm. *Journal of Economic Theory*, *32*(4), 245–267.
21. Bishara, A., & Wahba, K. (2004). 3rd generation mobile technology impacts on profitability: A systems dynamic approach. In *Proceedings of the 22nd International Conference of the System Dynamics Society* (pp. 1–15). Oxford, UK.
22. Cornwall, M., Albrecht, S. L., Cunningham, P. H., & Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, *27*(3), 226–244.
23. Dakhli, M., & De Clercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: A multicountry study. *Entrepreneurship & Regional Development*, *16*(2), 107–128.
24. Dana, L. P., Salamzadeh, A., Ramadani, V., & Palalić, R. (2022). *Understanding contexts of business in Western Asia: Land of bazaars and high-tech booms* (Vol. 4). World Scientific.
25. De Jong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. H. (1976). Dimensions of religiosity reconsidered: Evidence from a cross-cultural study. *Social Forces*, *54*(4), 866–889.
26. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147–160.
27. Ebadi, H., & Heydari, J. (2015). Motāle'e-ye tatbighi-ye kārāfarī dar Eslām va Gharb [A comparative study of entrepreneurship in Islam and the West]. *Nashriye-ye Kārāfarī Eslāmī va Motāle'āt-e Kasb-o-Kar Gharbī*, *6*(3), 54–69. [In Persian]
28. Farahani, M., & Yousefi, R. (2015). Naqsh-e khalāqiyat va novāvari dar kasb-o-kar az manzar-e Eslāmī [The role of creativity and innovation in business from an Islamic perspective]. *Nashriye-ye Modiriyat va Novāvari-ye Eslāmī*, *9*(2), 112–127. [In Persian]
29. Faruqi, Y. M. (2006). Contributions of Islamic scholars to the scientific enterprise. *International Education Journal*, *7*(4), 391–399.
30. Firmansyah, S., & Rizki, M. (2022). Shalawat Nariyah in the perspective of hadith: A study of the Ma'ani Al-hadith approach. *Journal Islam Nusantara*, *6*(1), 92–102.
31. Fontaine, R. (2008). Problem solving: An Islamic management approach. *Cross-Cultural Management: An International Journal*, *15*(3), 264–274.
32. Ghazālī, M. (2010). *Within the boundaries of Islam: A study on bid'ah*. The Other Press.
33. Graafland, J., Mazereeuw, C., & Yahia, A. (2006). Islam and socially responsible business conduct: An empirical study of Dutch entrepreneurs. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 390–406.
34. Guangyong, L., Mo, L., & Yali, C. (2016). Religious beliefs, political identity, and firm investment preferences. *Journal of Financial Economics*, *42*(6), 110–120.

35. Hargreaves, D. H. (2003). *Education epidemic: Transforming secondary schools through innovation networks*. Demos.
36. Harrison, D. A., & Klein, K. J. (2007). What's the difference? Diversity constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, *32*(4), 1199-1228.
37. Haruna, A., Oumbé, H. T., Kountchou, A. M., & Kakeu, C. B. P. (2023). Can Islamic finance enhance the innovation capacity of Cameroonian SMEs? Empirical evidence based on a multivariate probit approach. *Borsa Istanbul Review*, *24*(1), 187-200.
38. Hassan, M. K., & Hippler, W. J. (2014). Entrepreneurship and Islam: An overview. *Journal of Business Research*, *67*(5), 857-862.
39. Hill, P. C., & Hood, R. W. (Eds.). (1999). *Measures of religiosity* (pp. 119-158). Religious Education Press.
40. Jamshidi, H., & Ahmadi, A. (2023). Ahammiyat-e kārāfarī va kasb-o-kar dar Eslām [The importance of entrepreneurship and business in Islam]. *Nashriye-ye Barrasi-hā-ye Modiriyat va Kasb-o-Kar Eslāmī*, *10*(3), 25-40. [In Persian]
34. Karimi, Y., & Mohammadi, H. (2020). Barrasi-ye khalāqiyat-e sāzmāni bā roykard-e eslāmi [Examining organizational creativity with an Islamic approach]. *Nashriye-ye Novāvari-ye Kasb-o-Kar Eslāmi*, *12*(4), 89-103.
35. Kazemzadeh, M., & Zarei, H. (2022). Kārāfarī az didgāh-e eslām: Yek tahlil-e jāme' [Entrepreneurship from an Islamic perspective: A comprehensive analysis]. *Eqtesād va Modiriyat-e Eslāmi*, *28*(1), 77-91.
36. Mohammadi, M. R., & Soltani, A. (2009). Novāvari va kārāfarī az didgāh-e eslāmi [Innovation and entrepreneurship from an Islamic perspective]. *Barrasi-hā-ye Kasb-o-Kar Eslāmi*, *7*(1), 65-82.
37. Nikoo-Joo, S. M., & Hosseini, M. (2024). Naqsh-e poshtkār, esteghāmat, va pāydāri dar omur-e kārāfarī az manzar-e eslāmi [The role of perseverance, resilience, and endurance in entrepreneurial affairs from an Islamic perspective]. *Majalle-ye Motāle'āt-e Kārāfarī Eslāmi*, *15*(2), 45-67.
43. Kersting, K. (2003). Religion and spirituality in the treatment room. *Monitor on Psychology*, *34*(11), 40-42.
44. Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *26*(1), 52-78.
45. Kuran, T. (2003). The Islamic commercial crisis: Institutional roots of economic underdevelopment in the Middle East. *Journal of Economic History*, *63*(2), 414-446.
46. Kuran, T., & Sandholm, W. H. (2008). Cultural integration and its discontents. *Review of Economic Studies*, *75*(1), 201-228.
47. Maillat, D., & Lecoq, B. (1992). New technologies and transformation of regional structures in Europe: The role of the milieu. *Entrepreneurship & Regional Development*, *4*(1), 1-20.

48. Maradana, R. P., Pradhan, R. P., Dash, S., Gaurav, K., Jayakumar, M., & Chatterjee, D. (2017). Does innovation promote economic growth? Evidence from European countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *6*(1), 1-23.
49. McFarland, S. (1984). Psychology of religion: A call for a broader paradigm. *Journal for the Scientific Study of Religion*, *23*(2), 165-173. [Note: Added likely journal if this was published]
50. Mohamad, A., Atoma, P., Ismail, A., & Mustaqim, M. (2012). Creativity and innovation in Islam and the necessity for its application in Islamic education. In *Proceedings of the Regional Seminar on Islamic Higher Educational Institutions 2012 (SeIPTI 2012)* (pp. 1-10).
51. Muhtadin, M., & Ritonga, R. (2018). Socialization of bid'ah for the worshipers at Al-Hikmah mosque of the Ministry of Social Affairs. *International Conference on Community Development (ICCD)*, *1*(1), 184-191.
52. Mukhibad, H., Nurkhin, A., Anisykurlillah, I., Fachrurrozie, F., & Jayanto, P. Y. (2023). Open innovation in shariah compliance in Islamic banks: Does shariah supervisory board attributes matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(1), 100014.
53. Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, *103*(1), 27-43.
54. Myers, S. M. (2000). The impact of religious involvement on migration. *Social Forces*, *79*(2), 755-783.
55. Parboteeah, K. P., Paik, Y., & Cullen, J. B. (2009). Religious groups and work values: A focus on Buddhism, Christianity, Hinduism, and Islam. *International Journal of Cross-Cultural Management*, *9*(1), 51-67.
56. Perkins, H. W. (Ed.). (2003). *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators, counselors, and clinicians*. John Wiley & Sons.
57. Powell, W. W., & Grodal, S. (2005). Networks of innovators. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 56-85). Oxford University Press.
58. Rahman, A., & Shahbaz Shabir, S. (2010). *Advanced studies in economic theory: A comprehensive approach*. University Press.
59. Ramadani, V., Dana, L. P., Ratten, V., & Tahiri, S. (2015). The context of Islamic entrepreneurship and business: Concept, principles, and perspectives. *International Journal of Business and Globalisation*, *15*(3), 244-261.
60. Rose-Ackerman, S. (1980). Risk taking and reelection: Does federalism promote innovation? *Journal of Legal Studies*, *9*(3), 593-616.
61. Saeed, A., & Salah, O. (2014). Development of sukuk: Pragmatic and idealist approaches to sukuk structures. *Journal of International Banking Law and Regulation*, *29*(1), 41-52.
62. Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). Sage.
63. Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *9*(1), 22-35.
64. Stark, R., & Finke, R. (2000). *Acts of faith: Explaining the human side of religion*. Peter Lang.

65. Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, *28*(1), 176-193.
66. Tlaiss, H. A. (2014). Conformers, fighters, and rebels: The unfolding of the careers of women in the United Arab Emirates. *Human Resource Development International*, *17*(3), 339-357.
67. Walter, A., Parboteeah, K. P., Riesenhuber, F., & Hoegl, M. (2011). Championship behaviors and innovation success: An empirical investigation of university spin-offs. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(4), 586-598.
68. Wang, M., & Gan, L. (2018). Religion and corporate innovation. *Business and Management Studies*, *4*(1), 81-95.
69. Whelan, E. (1998). Forgotten witness: Evidence for the early codification of the Qur'ān. *Journal of the American Oriental Society*, *118*(1), 1-14.
70. Zarif, M. M. M., Nizah, M. A. M., Ismail, A., & Mohamad, A. (2013). Creating creative and innovative Muslim society: Bid'ah as an approach. *Asian Social Science*, *9*(11), 121-134.
71. Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economics*, *42*(4), 747-767.
72. Zilfi, M. C. (1986). The Kadizadelis: Discordant revivalism in seventeenth-century Istanbul. *Journal of Near Eastern Studies*, *45*(4), 251-269.