

Investigating the Effect of Religiosity on Business Ethics with the Mediating Role of Monetary Attitude Scale

Habib Ansari Samani*

Alireza Rajabipour Mebodi**

Dawood Shayk***

Ali Azhdari****

Abstract

The present study investigates the effect of religiosity on business ethics with the mediating role of money attitude in Yazd city. This research is applied in terms of its purpose, descriptive-correlation in terms of method, and survey-cross-sectional in terms of data collection. The statistical population was business owners in Yazd city, and 188 statistical samples were selected using Cochran's formula. To collect information, standard and researcher-made questionnaires were used, the reliability of which was confirmed by Cronbach's alpha and Macdonald's coefficient tests, and its validity was confirmed by the Fornell-Larker matrix, and finally, the data was analyzed using structural equation modeling in PLS software. Also, the fit of the model has been checked and verified using various indicators. The research results show that religiosity has a positive and significant effect on business ethics and monetary attitude. Money attitude has a positive and significant effect on business ethics, and money attitude plays a mediating role in the relationship between religiosity and business ethics. According to the results, promoting business ethics among business owners in Yazd requires strengthening religiosity. It is necessary to pay attention to the economic, social and cultural factors affecting the monetary attitude.

Keywords: Religiosity, ethics, business, monetary attitude, Yazd city.

* Associate Professor, Department of Economics, Yazd University, Yazd, Iran (corresponding author), ha.ansarisa@gmail.com.

** Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran, rajabipoor@yazd.ac.ir.

*** Master's degree, Management and Accounting, Faculty of Economics, Yazd University, Yazd, Iran, sbagheri9211@gmail.com.

**** Assistant Professor, Department of Economics, Management and Accounting, School of Humanities and Social Sciences, Ardakan University, Ardakan, Iran, A. Azhdari@ardakan.ac.ir.

بررسی تأثیر دین‌داری بر اخلاق کسب‌وکار با نقش میانجی مقیاس نگرش پولی

حبیب انصاری سامانی*

علیرضا رجبی پور میبیدی**

داود شایق***

علی اژدری****

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر دین‌داری بر اخلاق کسب‌وکار با نقش میانجی نگرش پولی در شهر یزد می‌پردازد. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی، به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. جامعه آماری، صاحبان کسب‌وکارها در شهر یزد بوده، که تعداد ۱۸۸ نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق‌ساخته استفاده شده است که پایایی آن به وسیله آزمون‌های آلفای کرونباخ و ضریب مک‌دونالد و روایی آن به وسیله ماتریس فورنل- لارکر مورد تأیید قرار گرفته و سرانجام، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS تحلیل شده است. همچنین، برازش مدل با استفاده از شاخص‌های گوناگون بررسی و تأیید شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد دین‌داری تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار و نگرش پولی دارد. نگرش پولی تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار داشته و نگرش پولی در رابطه بین دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار نقش میانجی دارد. با توجه به نتایج، ارتقای اخلاق کسب‌وکار در بین صاحبان کسب‌وکارهای شهر یزد مستلزم تقویت دین‌داری است. توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر نگرش پولی ضروری است.

واژگان کلیدی: دین‌داری، اخلاق، کسب‌وکار، نگرش پولی، شهر یزد.

مقدمه و بیان مسئله

«دینداری» در بیشتر جوامع و از جمله در جامعه ایران یکی از ویژگی‌های بارز اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود و بررسی اغلب پدیده‌های اجتماعی بدون توجه به نقش و کارکرد «دین» و «میزان دینداری» شهروندان، یک بررسی آشکارا ناقص است (محبوبی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۸). دین از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده شکل، نوع و روند تغییرات در اجتماع است و نقش مهمی در گزینش سبک زندگی افراد دارد (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۱۷۷). به‌طورکلی، عبارت دین‌داری در ادبیات علمی به جهت‌گیری‌های مذهبی، ابعاد اخلاقی و فرهنگی و درجات مشارکت و تعهد فرد به امور دینی اشاره دارد. بنابراین، دینداری به‌گرایش‌های مختلف افراد برای التزام به باورها، اصول و فعالیت‌های دینی اشاره دارد (شاتوک و موهلنبین، ۲۰۲۰).

دینداری سیستم منسجمی از رفتارها و باورهاست که افراد از طریق آن دنیای پیرامون را نسبت به خویش بازتعریف می‌کنند و از این جهت، دینداری نقش قابل‌توجهی در شکل‌گیری و سازمان‌دهی هویت افراد دارد (مول، ۲۰۲۲). دین‌داری یا تدین حالت انسان بوده که دین متعلق آن است. در واقع، دینداری وقتی است که تمام یا بخشی از تعالیم و دستورات دینی، اعم از عقاید، اخلاقیات و احکام، موردپذیرش مردم یا گروهی از افراد قرار گیرد. بنابراین، در مقام تعریف می‌توان اظهار کرد که دین‌داری یا تدین عبارت است از التزام فرد به دین موردقبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات، اعمال فردی و جمعی پیرامون خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او سامان می‌پذیرد.

به‌طورخلاصه، دین‌داری یعنی میزان علاقه، احترام، سلوک و پایبندی افراد به دین اسلام (طالبان، ۱۳۸۰). مطالعه دین‌داری معمولاً در دو سطح انجام می‌گیرد، این سطوح را می‌توان مرکزی و پیرامونی نامید (میرسندسی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۸). لایه مرکزی دینداری مبتنی بر ابعاد اصلی دین (عقاید، مناسک، باورها و تجربه دینی) و لایه پیرامونی شامل انواع دین‌داری‌هاست. دین‌داری مبتنی بر ابعاد اصلی دین در سطح مرکزی دین‌داری و گونه‌های دیگر از دین‌داری که در مواردی در سطح نگرش‌ها و طرز تلقی‌ها راجع به دین جای می‌گیرند، لایه‌های پیرامونی دینداری را شکل می‌دهند (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۸۸).

از نظر آدام اسمیت پول ابزاری برای تجارت و اندازه‌گیری ارزش است (اسمیت، ۱۹۸۷)؛ اما بررسی شواهد پژوهشگران طی دهه اخیر نشان می‌دهد که پول افزون‌بر کارکردهای اقتصادی آشکار، کارکردهای اجتماعی و روانی خاصی دارد. برای نمونه، یکی از کارکردهای روانی پول نزد افراد، حس امنیت و آزادی از قید فقر و نداری است (انصاری سامانی و شجیرات، ۱۳۹۷، ص ۴).

ریچارد تیلر در پژوهش‌های خود اثبات نموده که افراد مطابق با تئوری‌های اقتصادی رفتار نمی‌کنند؛ زیرا بسیاری از متغیرهای خارجی و داخلی مانند احساسات بر انتخاب و تصمیم افراد سایه گسترده‌اند (تیلر، ۱۳۹۷، ص ۶۷). در نتیجه نقش پول و نگرش افراد جامعه نسبت به پول در تعیین رفتار و تصمیمات آنها در موقعیت‌های گوناگون کسب‌وکار و تجارت انکارناپذیر است.

تجارت و کسب‌وکار سابقه‌ای دیرینه در تمدن بشری دارد. انسان‌ها از دیرباز برای رفع نیازهای خود به تجارت رو آورده‌اند. این دادوستد در فرایند تکاملی‌اش از شکل تهاتری (مبادله کالا به کالا) اولیه خود فاصله گرفته، به صورت مبادله پولی (کالا-پول-کالا) درآمده است. در پی این تحول، تجارت به تدریج به منزله وسیله‌ای برای کسب سود و منفعت درآمده و ورود به عرصه تجارت به طور عمده با هدف کسب موفقیت در بازار و سودآوری انجام می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۲). فلسفه اخلاق تجارت، به عنوان یکی از ریشه‌ای‌ترین مباحث اساسی اخلاق حرفه‌ای کسب‌وکار همواره مورد بحث و گفتگو بوده است. هر چند از دیدگاه اقتصاددانانی چون آدام اسمیت، جان کالوین، میلیتون فریدمن، آلبرت کار، پیتر فرنچ و فرل، ماهیت سودگرایانه کسب‌وکار تجاری با ماهیت فضیلت‌گرایانه اخلاق و آموزه‌های دینی جمع‌شدنی نیست و این دو مقوله را متمایز از هم دانسته‌اند. آنها به کارکرد دست نامرئی و قانون در جلوگیری از ناهنجاری‌های اخلاقی در کسب‌وکار اتکا نموده‌اند. اما در این میان افرادی مانند کامنیش، سالامون، گئورگه، آلبرت دال، تانگ و الیوت درف با یک دیدگاه انتقادی نه تنها پیوند بین اخلاق و کسب‌وکار را مفید می‌دانند، بلکه بر ضرورت آن‌هم از دیدگاه کارکردگرایانه و هم از دیدگاه متعالی تأکید می‌کنند. آنها معتقدند: فشارهای قانونی و دست نامرئی بازار نمی‌تواند از بروز مشکلات اجتماعی و اخلاقی در فضای کسب‌وکار جلوگیری کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان اعتقاد افراد به آموزه‌های دین و پایبندی آنها به رعایت احکام دینی و همین‌طور برداشت‌های متفاوت از اهمیت پول و نگرش‌های پولی متفاوت، رفتارهای متفاوتی را نیز در فضای کسب‌وکار به دنبال خواهد داشت. از این رو پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این مسائل خواهد بود که نگرش پولی فرد تا چه حد از عقاید و باورهای دینی نشئت می‌گیرد؟ مقیاس نگرش پولی فرد تا چه حد از پایبندی او به آموزه‌های دینی متأثر است؟ گزاره‌های اخلاق کسب‌وکار تا چه حد از پایبندی او به آموزه‌های دینی متأثر است؟ رابطه دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار با نگرش پولی یک رابطه مستقیم است یا غیرمستقیم؟

مبانی نظری

دین‌داری یا التزام دینی یکی از مفاهیمی است که پژوهشگران در حوزه موردعلاقه‌شان یعنی مطالعه تجربی دین بسیار به آن توجه نموده‌اند. در طول دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ هیچ موضوعی در مطالعات تجربی دین به اندازه تعیین مشخصات مفهومی دین‌داری موردتوجه قرار نگرفته است. اگرچه مفهوم دین‌داری پیش از سال ۱۹۶۰ در پژوهش‌های علوم اجتماعی به کار رفت و تعریف عملیاتی شد، ولی چارچوب تحلیلی موردنیاز برای تعریف عملیاتی این مفهوم، در طول دهه ۱۹۶۰ توسعه یافت (سراج زاده، ۱۳۸۳؛ کلاکی و نیازخانی، ۱۳۸۸). از این رو، سنجش دین‌داری در ایران از موضوعات پژوهشی قابل توجهی است که می‌توان اهمیت آن را از کثرت تلاش‌هایی دریافت که در سال‌های اخیر برای ساخت و به‌کارگیری سنجش‌های دین‌داری صرف شده است.

در جامعه‌شناسی، دو تعریف از دین ارائه شده است: تعریف کارکردی از دین توسط «امیل دورکیم» و تعریف ذاتی از دین توسط «ماکس وبر». شاید مشهورترین تعریف را دورکیم ارائه کرده است: «کسی که دین را مجموعه‌ای از اعتقادات و اعمال نظام‌مند در ارتباط با چیزهای مقدس و نامقدس می‌بیند و همه کسانی که از این اعتقادات و شعائر پیروی می‌کنند در درون اجتماع اخلاقی خاصی به نام کلیسا متحد می‌شوند». این یکی از رویکردهایی است که دین را براساس کارکردهای اجتماعی تعریف می‌کند و آن را در پیوند گروه‌های اجتماعی مؤثر می‌داند.

رویکرد دومی در جامعه‌شناسی در تعریف از دین وجود دارد که رویکرد ذاتی دین با تعریف ماکس وبر می‌باشد. وبر دین را مجموعه‌ای از پاسخ‌های پیوسته یا منسجم به معماهای هستی-تولد بیماری یا مرگ- میدانند که جهان را معنادار می‌کند. از این نظر مذهب عبارت است از پاسخ انسان به چیزهایی که سرانجام او را بی‌علاقه می‌کند. مضمون این تعریف آن است که همه موجودات انسانی دینی می‌باشند؛ زیرا همه ما با مسائل هستی بیماری پیری و مرگ روبه‌رو هستیم. می‌توان گفت که دین عموماً نظامی از ارزش‌ها، باورها و نمادها تعریف شده است که می‌تواند از طریق تأثیر احساسی خود، مردم را در یک جامعه مقدس (امت، فرقه و...) گرد آورده و یک تعهد دیگرخواهانه و هنجاری به‌غایت جمعی بر آنها القا کند.

با رشد تحقیقات تجربی در حوزه جامعه‌شناسی دین، سنخ‌شناسی‌ها از دین‌داری یا التزام دینی و تعداد ابعاد در درون آن سنخ‌شناسی‌ها نیز تنوع یافت و از مقیاس‌های ساده تک‌بعدی به سمت مقیاس‌های پیچیده چندبعدی حرکت نمود (هیملفارب، ۱۹۷۵). امروزه پژوهشگران علوم اجتماعی دریافتند که دین و بالتبع دین‌داری پدیده‌های چندبعدی است؛ به طوری که ابعاد در نظر گرفته شده برای دین‌داری بین ۲ تا ۱۳ بعد (اکثریت ۴ تا ۶ بعد) در نوسان بوده است (هیل و هود، ۱۹۹۹). دین‌داری در

همه ادیان و با هر تعداد ابعاد در نظر گرفته شده، به معنای داشتن اهتمام دینی بهنجوی است که مطابق با انتظارات دینی، نگرش، گرایش و کنشهای افراد را متأثر کند (شجاعیزند، ۱۳۸۴)

دینداری در نگاه کلی به دو نوع التزام عینی (رفتاری) و ذهنی (اعتقادی و عاطفی) تقسیم می‌شود. التزام عینی ارجاع به تمامی رفتارها و اعمال معطوف به خداوند دارد که توسط سازمان مذهبی مشروع در جامعه مشخص و توصیف شده‌اند. التزام ذهنی در بردارنده اعتقاد یا شناخت از تبیین‌ها و توصیفات تأیید شده توسط یک سازمان دینی و داشتن عواطف و احساسات مساعد نسبت به آن است (استارک و فینک، ۲۰۰۰). از دیدگاه طالبان، دین‌داری اسلامی به‌عنوان میزان التزام عینی و ذهنی افراد به دین اسلام مفهوم‌سازی نظری شد که در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمالی که حول خداوند و رابطه با او سامان یافته است (طالبان، ۱۳۸۸).

۱. رابطه دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار

در میان اندیشمندان، سقراط را می‌توان از جمله نخستین کسانی به شمار آورد که انسان را مرکب از جسم و روح می‌داند (دوره آثار افلاطون، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۴۹۱). سپس افلاطون نفس و بدن را دو حقیقت و دو جوهر میدانند که ارتباط عرضی دارند (حجتی، ۱۳۷۳، ص ۲۰۷؛ هرگنهان، ۱۳۹۰، ص ۶۹)، ابن‌سینا در کتاب النفس من کتاب الشفاء (المقالة الاولى، الفصل الاول و المقالة الخامسة، الفصل السابع)، غزالی در کتاب احیاء العلوم، و بسیاری از اندیشمندان اسلامی قائل به دوساحتی بودن انسان هستند. در روانشناسی نیز این بحث سابقه طولانی دارد؛ البته با این تفاوت که به جای تعبیر نفس و بدن تعبیر ذهن و بدن را به کار برده‌اند. در میان روانشناسان، برخی وحدت‌گرا یعنی همه چیز از جمله انسان را کاملاً در قالب مادی تفسیر می‌کنند که این گروه «وحدت‌گرا» نامیده می‌شوند. برخی، موضعی دوگان‌نگر دارند. بیشتر روان‌شناسان در این گروه قرار دارند (هرگنهان، ۱۳۹۰، ص ۲۵).

هرچند هدف اصلی فعالیت‌های کسب‌وکار دستیابی به سود و منفعت است و «کسب‌وکار، جهان اجتماعی است که توسط منافع فردی اداره می‌شود»، به‌ویژه در کسب‌وکارهای جدید که سود قبل از اخلاق در مبادلات کسب‌وکار اهمیت یافته است. اما بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد در جامعه مدرن افزون‌بر منافع شخصی، عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکار شامل فردگرایی، آزادی، ارزش‌ها، عدالت، و دین می‌باشند. بدین ترتیب، نه تنها در گذشته بلکه امروزه نیز ادیان در تعیین رفتارهای کسب‌وکار تأثیرگذار هستند. دین حقیقتی دارای منشأ الهی و فوق‌بشری است و از این جهت تأمین نیازهای فرامادی انسان تنها از عهده آن ساخته است؛ درحالی که تأمین نیازهای

فوق‌طبیعی و معنوی انسان از عهده علم و معارف بشری خارج است؛ یعنی تأمین این نیازها و پاسخ به پرسش‌های بنیادی انسان از وظایف اساسی ادیان است؛ از این‌رو دین در ساحت معنوی و حتی مادی انسان نفوذ و دخالت دارد و می‌تواند به انسان نسبت به آنها بینش و بصیرت و جهت‌گیری لازم را بدهد (قربانی، ۱۳۸۹).

با وجود تکامل و بلوغ تاریخی عقل انسان، نیاز او به آموزه‌های دینی برای هدایت زندگی خودش همواره اساسی بوده است؛ از این‌رو عقل هیچ‌گاه توان آن را نداشته و ندارد تا جای دین و وحی الهی بنشیند و انسان را از آن بیناز کند؛ زیرا عقل محدودیت‌های فراوانی دارد که تنها با دستیاری دین می‌تواند کنه واقعیت‌های دینی را بفهمد. آیت‌الله جوادی آملی بر ناتوانی عقل در ادراک ذات خدا و موارد بسیار دیگر اشاره دارد و تأکید دارد که عقل در دو بعد هستی‌شناختی دین قدرت دخالت و تأثیر را ندارد؛ زیرا فروع و اصول محتوایی آن تنها از سوی خدا تعیین می‌شود؛ یعنی عقل انسان فاقد شأن و قدرت حکم کردن و دستور دادن در احکام دینی است (جوادی آملی، ۱۳۸۶).

ادیان با تعیین کنش‌های درست و نادرست در هر زمینه، همچنین، مشخص نمودن کنش‌های معینی که در دنیا یا آخرت توسط خداوند پاداش داده یا مجازات می‌شوند رفتارهای مؤمنان را کنترل می‌نمایند (هازلیت، ۲۰۱۲، ص ۸۲). بسیاری از ادیان بر آنچه انسان‌ها تجارت می‌کنند، و اینکه چگونه تجارت می‌کنند، و زمان و مکانی که تجارت رخ می‌دهد تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه در مورد دین اسلام بسیاری از احکام و آیات قرآن در مورد موضوعات مربوط به مبادلات کسب‌وکار و تجارت و بازرگانی است. نهادهای دینی می‌توانند قواعد تجارت و اجرای آنها را تحت تأثیر قرار دهند. مذهب باورهای فرهنگی، انتظارات از شرکت‌کنندگان در بازار و تعریف مرزهای رفتار اجتماعی قابل قبول در بازار را تعیین می‌کند. اثرات مذهب به بهترین وجه از طریق اخلاق کسب‌وکار درک می‌شود (میتل استیت، ۲۰۰۲، ص ۷-۱۱).

در کشورهای اسلامی نیز مجموعه نظارت‌های درونی افراد، سنت‌های اجتماعی بازار اسلامی، قواعد اخلاقی تعیین شده توسط دین و مقررات، ساماندهی اخلاق را به عهده دارند. بدین جهت، عمل اخلاقی افراد، نتیجه مستقیم اعتقادات، ارزش‌ها، سنت‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است. هر گروه مذهبی گرایش متمایزی نسبت به جنبه‌های گوناگون زندگی دارد که این جهت‌گیری‌ها به شدت اقدامات روزانه پیروان آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، بررسی تأثیر باورها و ارزش‌های مذهبی در فعالیتهای اقتصادی پیروان اهمیت می‌یابد. براساس میزان پایبندی فرد به دین خود، ارزش و اعتقادات مذهبی بر فرایند تصمیم‌گیری او تأثیر دارد (دادگر، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸).

در اسلام نیز «فقه اسلامی برای اینکه روابط اقتصادی در میان افراد، همراه با صداقت و راستی، و مبادلات از روی عدالت و رضایت انجام پذیرد، و مصالح فردی و اجتماعی تأمین شود و از هرگونه هرج و مرج و اختلاف و درگیری جلوگیری شود، احکام و قوانینی در باب کسب و تجارت، معاملات و تعهدات مقرر داشته که فراگرفتن آنها برای تجار به مقدار ضرورت لازم و واجب است». فرهنگی مذهبی حاکم همراه با فضای فیزیکی بازار اسلامی و وجود مساجد، تکایا و مدارس علوم دینی یاد خدا و ترس از روز قیامت را تقویت نموده که این امر به نوبه خود موجب پیروی از اخلاق کسب و کار دینی شده است.

«اتِّمَّا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ» حدیثی است از پیامبر اسلام ﷺ که در آن، هدف از بعثت، تکمیل فضایل اخلاقی بیان شده است. در این حدیث آمده است: «من از آن جهت برانگیخته شدم که شرافت‌های اخلاقی را کامل کنم». این روایت به «حدیث مکارم الاخلاق» شهرت دارد. از آنجاکه بخش قابل توجهی از رفتار اخلاقی انسان‌ها در رابطه با کسب و کار شکل می‌گیرد، انتظار می‌رود که دین اسلام با این اهمیتی که به رعایت اخلاق داده، توجهی ویژه به حوزه اخلاق کسب و کار داده باشد. نگاهی به احکام دینی نشان می‌دهد که بخش بسیار مهمی از احکام دینی در حوزه کسب و کار تجارت هستند؛ از جمله منع ربا، دوری از احتکار، پرهیز از غش، گرانفروشی نبودن، رعایت عدل در سنجش اشیا و حرمت کم‌فروشی و... از جمله موارد متعددی است که در احکام دینی بر رعایت اخلاق دینی در کسب و کار اشاره شده است. از این‌رو انتظار می‌رود که دینداران در رعایت اخلاق کسب و کار از دیگران پایبندتر باشند (مرادی باصیری و طغیانی؛ ۱۳۹۵).

۲. رابطه نگرش پولی و اخلاق کسب و کار

کتاب‌های زیادی در زمینه نظریه خط‌مشی پولی، پول و بازارهای سرمایه، پول و سیاست‌ها و خط‌مشی دولت، نظام پولی و مالی، درآمد، سرمایه، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری پررونق یا بورس و غیر نوشته شده که تقریباً در همه آنها پول از جنبه‌های اقتصادی بررسی شده است. در اقتصاد، عملکرد پول بسیار روشن است. پول وسیله مبادله، واحد شمارش، ذخیره ارزش و وسیله پرداخت با تأخیر است (شجیرات، ۱۳۹۹، ص ۲۵۱). اسمیت بیان می‌کند این تصویر که ثروت فقط در پول نهفته است یک اشتباه است. ثروت واقعی در آن چیزی است که پول می‌تواند به وجود آورد، نه در خود پول یا سکه. آنچه مردم به هنگام پذیرش پول واقعاً خواهانش هستند پول نیست؛ بلکه آن چیزهایی است که می‌تواند با پول خریداری کنند (بی اسمیت، ۱۳۹۲، ص ۴۷). مارکس اقتصاددان

جامعه‌شناس (۱۹۷۷)، ادعا می‌کند که پول، انسان واقعی و استعداد‌های طبیعی او را به صورت انتزاعی و محض تغییر شکل می‌دهد.

پژوهش‌های پیشین، عشق به پول را به عنوان متغیری نشان داده‌اند که اخلاق فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تانگ و چو استدلال کرده‌اند که ساختار «عشق به پول» نزدیک به «حرص و آز» است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که افرادی که عشق بیشتری به پول داشتند، رضایت کمتری از کارشان داشتند. تانگ،^۱ (۲۰۰۳) پی برد که نگرش دانشجویان تابوانی درباره پول به ارزش‌های درونی، اخلاق کسب‌وکار، فرهنگ و تجربه فردی آنها وابسته است.

افراد که به پول عشق می‌ورزند، انگیزه دارند که ثروتمند شوند و پول اهمیت زیادی برای آنان دارد. به عبارتی، پول انگیزه زندگی آنان است (چن و تانگ،^۲ ۲۰۰۸). دلیل این موضوع، ارتباط عشق به پول و اندیشه کسب درآمد است؛ زیرا نگرش آنها نسبت به پول و ارزش‌های شخصی مرتبط با کسب درآمد در یک حوزه مشابه مرتبط با پول قرار می‌گیرد. کسب درآمد و تصمیم‌گیری اخلاقی دو پدیده متضاد هستند که تحت تأثیر عشق به پول قرار می‌گیرند. رابطه عشق به پول با کسب درآمد مثبت است؛ اما با تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه منفی دارد (گروزت^۳ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ به گونه‌ای که اشخاصی که به شدت علاقه‌مند به پول هستند اغلب درک کمتری نسبت به اخلاق داشته و این مسئله به صورت منفی باعث می‌شود که در تصمیم‌گیری آنها، اخلاق کمتر رعایت شود (یوسف،^۴ ۲۰۱۵).

۳. رابطه دین‌داری و نگرش پولی

نگرش‌ها و رفتارهای انسانی تحت تأثیر دین‌داری قرار دارد. رابطه دین‌داری با میل به پس‌انداز و کمک‌های خیریه مثبت است (ایگل و گروسمن،^۵ ۲۰۰۳). در رفتار مصرف‌کننده، دین‌داری یک عامل کنترلی است که مستقیماً بر خرج کردن پول تأثیر می‌گذارد (هوتورو،^۶ ۲۰۲۰). در مطالعه نگرش‌ها و به تبع آن رفتارهای پولی، نقش تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی از جمله باورها و اعتقادات دینی اهمیت انکارناپذیر دارد. نگرش افراد نسبت به پول در اخلاق و ویژگی‌های شخصی آنها نهفته است و به رفتار آنها ارتباط دارد (تانگ و همکاران، ۲۰۰۵). گویسو^۷ و همکاران

1. Tang

2. Tang & Chen

3. Grouzet et al

4. Yusuf

5. Eckel & Grossman

6. Hoetoro

7. Guiso et al

(۲۰۰۶) به این نتیجه رسیده‌اند که دین‌داری تأثیر مثبتی بر درآمد و رشد درآمد دارد. هرتلیو و همکاران،^۱ (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که دین‌داری روش خاصی برای درک اهمیت پول، ارزیابی قدرت پول و مدیریت پول ارائه می‌کند.

از نظر توجه به پول دو دیدگاه افراطی و تقریپی وجود دارد: یکی پول را مهم‌ترین و اساسی‌ترین عنصر در زندگی و هدف یا مهم‌ترین ابزار برای زندگی تعریف می‌کند و دیگری پول را بی‌ارزش و مزاحم تقوا می‌داند. در برابر این دو عقیده، که در طرف «افراط» و «تقریپ» قرار دارد، در این میان دیدگاه دینی نگاه میانه را معرفی می‌کند. از جمله آیات و روایات در مورد نگرش پولی به موارد زیر می‌توان اشاره کرد: «وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى» (نجم، ۳۹)، «فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ» (جمعه، ۱۰)، «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا» (اعراف، ۳۲)، این آیات شریفه دلالت بر اهمیت پول و ثروت و درآمد دارند و دین‌داران را به کسب ثروت و فراهم کردن شرایط مناسب زندگی هدایت می‌کند؛ اما در عین حال، اهمیت بیش از حد دادن به مال و ثروت را تقبیح نموده و اموال و روزی را در اختیار خداوند متعال می‌داند: «قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِمَنِ اتَّقَى» (نساء، ۷۷)، «وَرَزَقُ رَبِّكَ خَيْرٌ وَأَبْقَى» (طه، ۱۳۱). همچنین امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «یا بنی آدم: الرزق رزقان رزق تطلبه و رزق يطلبک» (نهج البلاغه، حکمت ۳۷۹) و امام صادق (علیه السلام) می‌فرماید: «لاتكسلوا فی طلب معاشکم فان آبائنا كانوا یركضون فیها و یطلبونها» (حر عاملی، ۳۸/۱۲).

آنچه از قرآن مجید و روایات اسلامی استفاده می‌شود، نشان می‌دهد که پول، مشروط به چند شرط ارزشمند است: نخست اینکه، «وسیله» باشد و نه «هدف»؛ دیگر اینکه، انسان را «اسیر» خود نکند؛ بلکه انسان «امیر» بر آن باشد؛ سوم اینکه، از طرق «مشروع» به دست آید و در راه رضای خدا مصرف شود.

علاقه به چنین مالی، نه تنها دنیاپرستی نیست، بلکه دلیلی بر علاقه به آخرت است؛ از این‌رو در حدیثی از امام صادق (علیه السلام) می‌خوانیم: هنگامی که حضرت، ذهب و فضه (طلا و نقره) را لعن و نفرین فرمود: یکی از یاران تعجب کرد و در این باره سؤال نمود، امام (علیه السلام) فرمود: «لَيْسَ حَيْثُ تَذْهَبُ إِلَيْهِ إِئِمَّا الذَّهَبُ الَّذِي ذَهَبَ بِاللَّيْنِ وَالْفِضَّةُ الَّذِي أَفَاضَ الْكُفْرَ»؛ آن‌طور که تو فهمیده‌ای نیست، منظور از ذهب چیزی است که دین را از بین برد و منظور از فضه چیزی است که سرچشمه کفر و بی‌ایمانی می‌شود (بحار الانوار، ج ۷۳، ص ۱۴۱). در حدیث دیگری، از امام امیر مؤمنان (علیه السلام) می‌خوانیم: «السُّكْرُ أَرْبَعُ

1. Herteliu et al

سُكْرَات: سُكْرُ الشَّرَابِ، وَ سُكْرُ الْمَالِ، وَ سُكْرُ النَّوْمِ، وَ سُكْرُ الْمُلْكِ؛ مستی چهارگونه است: مستی شراب، مستی مال، مستی خواب و مستی قدرت! (بحارالانوار، ج ۷۳، صفحه ۱۴۲).

در حدیث دیگری آمده است که مردی خدمت امام صادق (علیه السلام) آمد و عرض کرد: پدر و مادرم به فدایت باد! مرا موعظه‌ای کن، فرمود: «إِنْ كَانَ الْحَسَنَاتُ حَقًّا فَالْجَمْعُ لِمَاذَا؟ وَإِنْ كَانَ الْخَلْفُ مِنَ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ حَقًّا فَالْبُحْلُ لِمَاذَا؟!؛ اگر حسنات حق است و به آن ایمان داریم، جمع مال برای چیست؟ [چرا در راه خدا انفاق نکنیم] و اگر پاداش و جبران الهی حق است، بخل برای چیست؟ (نورالثقلین، ج ۵، ص ۶۶۸).

بسیاری هستند تا پایان عمر به جمع‌آوری مال مشغول‌اند و سرانجام برای دیگران وامی‌گذارند. حسابش را آنها باید بدهند و بهره‌اش نصیب دیگران است؛ ازاین‌رو در حدیثی می‌خوانیم: از امیرمؤمنان علی (علیه السلام) سؤال کردند: «مَنْ أَعْظَمُ النَّاسِ حَسْرَةً؟»؛ چه کسی حسرتش از همه بیشتر است؟! فرمود: «مَنْ رَأَى مَالَهُ فِي مِيزَانٍ غَيْرِهِ، وَ أَدْخَلَهُ اللَّهُ بِهِ النَّارَ، وَ أَدْخَلَ وَارِثَهُ بِهِ الْجَنَّةَ!»؛ کسی که اموال خود را در ترازوی سنجش اعمال دیگران ببیند، خداوند او را به خاطر اموالش وارد دوزخ کند، و وارث او را به خاطر آن وارد بهشت سازد! (بحارالانوار، ج ۷۳، ص ۱۴۲). ازاین‌رو می‌توان گفت که دین‌داران براساس آموزه‌های دینی افراد دین‌دار نگرش خاصی نسبت به پول خواهند داشت.

پیشینه پژوهش

آدیل^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر دین‌داری بر مصرف اخلاقی: نقش میانجی مادی‌گرایی و احساس گناه پرداخته و نشان داده است که دین‌داری تأثیر قوی و قابل توجهی بر رفتار مصرف اخلاقی مصرف‌کنندگان دارد. مشخص شد که ماتریالیسم و احساس گناه واسطه رابطه بین دین‌داری و مصرف اخلاقی هستند. همچنین، سطح بالاتری از دین‌داری در مصرف‌کنندگان آنها را برای اجتناب از رفتارهای ناخواسته مانند مصرف غیراخلاقی راهنمایی می‌کند.

گوئل^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر دین‌داری بر نگرش اخلاقی در کسب‌وکار پرداخته و نشان می‌دهد که نگرش اخلاقی، دین‌داری و نمره فلسفه کسب‌وکار اخلاقی مردان بالاتر از زنان و هندی‌ها بالاتر از چینی‌ها است. همچنین، دین‌داری تنها در هند بر نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و رابطه دین‌داری با نگرش اخلاقی نسبت به کسب‌وکار در چین تأیید نمی‌شود.

1. Adil

2. Goel et al

والتر^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تفکیک دینداری: تأثیر انگیزه‌های دینی بر اخلاق کسب‌وکار» به بررسی تأثیر دین‌داری بر اخلاق کسب‌وکار در سوئیس پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه دین‌داری با اخلاق کسب‌وکار به انگیزه‌های دینی بستگی دارد؛ اما معمولاً مثبت است.

انصار و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر دین‌داری بر رابطه اخلاق پولی با فرار مالیاتی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اخلاق پولی تأثیر معناداری بر فرار مالیاتی دارد. همچنین، نقش تعدیل‌گر دین‌داری درونی تأیید می‌شود؛ اما نقش تعدیل‌گر دین‌داری بیرونی تأیید نمی‌شود. در مطالعات داخلی فقط چند پژوهش محدود به حوزه نگرش پولی پرداخته‌اند و با وجود تعدد مطالعات در زمینه سنجش دین‌داری و ارتباط آن با دیگر عوامل و همین‌طور تعدد مطالعات در زمینه اخلاق کسب‌وکار و اخلاق تجارت و فلسفه آنها، اما تاکنون هیچ پژوهشی به بررسی تأثیرات دین‌داری و نگرش پولی بر اخلاق کسب‌وکار پرداخته است. از این جهت این پژوهش در این خصوص، نخستین پژوهش در ایران است.

خوشبخت و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر دینداری، اخلاق حرفه‌ای حسابداران و تقلب‌های گزارشگری مالی پرداخته‌اند. اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طریق پرسش‌نامه انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد دین‌داری حسابداران بر تقلب‌های گزارشگری مالی تأثیر منفی و معناداری دارد و بر اخلاق حرفه‌ای حسابداران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

شجیرات و همکاران (۱۴۰۰) و شجیرات و انصاری سامانی (۱۴۰۰) به بررسی آثار ابعاد اخلاق پولی (شرارت‌آمیزی، بودجه، عدالت، موفقیت و انگیزه) بر میزان رضایتمندی از کار و زندگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد بعد انگیزه با نمره بالا پیش‌بینی‌کننده تغییرات رضایت از زندگی در دو گروه استاد و کارمند بود؛ به عبارتی، افرادی که پول را عامل محرک و انگیزه بیشتر برای پیشرفت فردی می‌دانستند، از زندگی‌شان رضایت بیشتری داشتند. برای کارمندان افزون‌بر بعد انگیزه، عدالت و موفقیت، پیش‌بینی‌کننده رضایت از زندگی بود؛ به گونه‌ای که بعد موفقیت با نمره بالا موجب رضایت کمتر از زندگی و بعد عدالت با نمره بالا موجب رضایت بیشتر از زندگی بود. عامل انگیزه با نمره بالا پیش‌بینی‌کننده تغییرات رضایت از درآمد استادان است؛ درحالی‌که برای کارمندان افزون‌بر عامل انگیزه با نمره بالا، عامل بودجه‌بندی نیز پیش‌بینی‌کننده رضایت از درآمد بود.

مطیعی و محمدخانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی پرداخته‌اند. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، دین‌داری ذاتی

1. Walter

2. Ansar et al

و بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده ارتباط معناداری با ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک‌شده آنها دارد؛ درحالی‌که دین‌داری بیرونی شخص مصرف‌کننده ارتباطی با این دو مقوله ندارد.

مطالعات متعددی در خارج از کشور در زمینه اقتصاد رفتاری، نگرش پولی، اخلاق پولی یا پول‌دوستی، معرفی مدل‌های مختلف برای سنجش دین‌داری و همچنین، ارتباط دین‌داری با اخلاق کسب‌وکار انجام شده است؛ اما طبق جستجوهای انجام شده فقط در یک مورد توسط تانگ (۲۰۱۴) مطالعه‌ای مشابه با موضوع پژوهش پیش‌رو، تحت عنوان «تئوری بینش پولی، نگرش‌های پولی-ارزش‌های مذهبی، کسب پول و اتخاذ تصمیم‌های اخلاقی و ایجاد درجه» انجام شده است و طبق نتایج این پژوهش نگرش پولی، دینداری، انگیزش ذاتی، اخلاق کسب‌وکار از لحاظ نظری، تجربی و کاربردی بر هم دلالت دارند.

در مطالعات دیگری نیز توسط پژوهشگران مقیاس نگرش پولی تدوین شده است که کامل‌ترین آن توسط تانگ (۱۹۹۲) تدوین، معرفی و آزمون شده است که بسیار پرکاربرد و پرارجاع بوده است. کارهای اولیه تانگ بر مبنای انتقاد از ابزارهای پیشین توسط ورنیمونت و فیتزپاتریک^۱ (۱۹۷۲) و فرنهام^۲ (۱۹۸۴) انجام شده است. تانگ (۱۹۹۲، ص ۲۰۲-۱۹۷)، مقیاس اخلاق پولی را با استفاده از راهبرد تجربی ایجاد کرد. تانگ و همکاران (۱۹۹۷، ص ۲۶۴-۲۶۰)، مقیاس اخلاق پولی تانگ و دیگر نگرش‌های مرتبط به پول را در ادبیات گسترش داده و بروز کردند. آنها اطلاعاتی را از استادان دانشگاه دولتی واقع در جنوب شرقی ایالات متحده جمع‌آوری کرده و با استفاده از یک تحلیل عامل اکتشافی، پنج عامل (پلیدی، بودجه‌بندی، عدالت، موفقیت‌انگیزه را شناسایی کردند و در یک مقیاس کوتاه‌تر شامل ۱۵ گویه ارائه دادند. عامل بودجه‌بندی مربوط به تصمیمات، مالی، اقتصادی برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت در جهت نحوه استفاده از پول است. عامل پلیدی، مربوط به مفهوم بدی پول است، اینکه پول‌دوستی ممکن است رفتارهای غیراخلاقی را افزایش دهد. عامل عدالت مربوط به مشکلات عدالت در نظام جبران خدمات کارکنان بود و اشاره دارد به اینکه افراد تنها به میزان دریافتی خویش عکس‌العمل نشان نمی‌دهند؛ بلکه به چگونگی مدیریت آن توسط سازمان واکنش نشان می‌دهند. عامل موفقیت پولی، نشان‌دهنده موفقیت یا دستاورد است و سرانجام عامل انگیزه بیان‌کننده علاقه‌مندی به پول و مبتنی بر تأثیری است که پول از نظر رفتاری برجای می‌گذارد و ادعا می‌کند پول یک انگیزه است.

1. Wernimont & Fitzpatrick,

2. Furnham

روش‌شناسی پژوهش

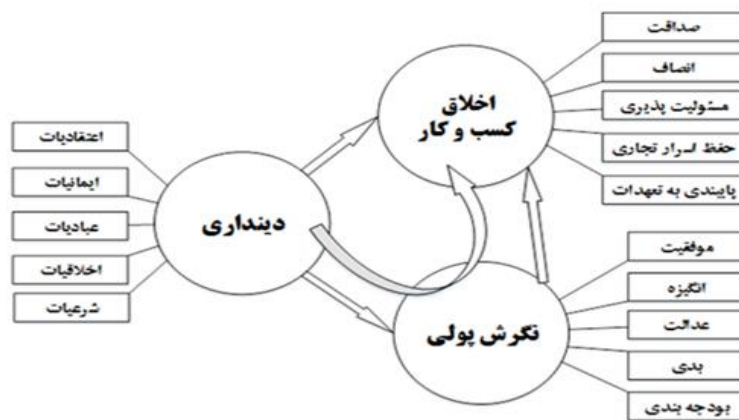
روش پژوهش در این تحقیق از نوع توصیفی و شاخه همبستگی است. روش گردآوری داده‌ها، از نوع پیمایشی و روش مقطعی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است و سرانجام داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است.

۱. جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل کسب‌وکارهای شهر یزد است و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه‌گیری استفاده می‌شود.

۲. مدل مفهومی

برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل مفهومی زیر استفاده می‌شود که مستخرج از مطالعه (تانگ، ۲۰۱۴)^۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(منبع: تانگ، ۲۰۱۴، سراج‌زاده، ۱۳۸۳ و پرسش‌نامه محقق ساخته براساس علمی، ۱۳۸۷)

1. Tang

سؤالات پژوهش

۱. دین‌داری چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟
۲. دین‌داری چه تأثیری بر نگرش پولی دارد؟
۳. نگرش پولی چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟
۴. نگرش پولی چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟

فرضیه‌ها

۱. دین‌داری تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؛
۲. دین‌داری تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش پولی دارد.
۳. نگرش پولی تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار دارد.
۴. نگرش پولی تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار دارد.

یافته‌های پژوهش

۱. آزمون آماری

۱-۱. سنجش پایایی پرسش‌نامه

در تحقیق حاضر، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون پایایی ساده و آزمون پایایی مرکب بررسی می‌شود.

۱-۱-۱. آزمون پایایی ساده

نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول شماره ۱ گزارش شده است. در صورتی که ضریب آلفای کرونباخ متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، گویه‌ها همبستگی مناسبی دارند. با توجه به نتایج این آزمون، پایایی تمامی متغیرهای تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

نتیجه	ضریب	متغیر
پایایی تأیید می‌شود	۰/۸۸۸	دین‌داری
پایایی تأیید می‌شود	۰/۹۲۸	نگرش پولی
پایایی تأیید می‌شود	۰/۹۳۴	اخلاق کسب‌وکار

منبع: محاسبات تحقیق

۱-۱-۲. آزمون پایایی مرکب

نتایج آزمون ضریب مکدونالد در جدول شماره ۲ گزارش شده و تفسیر نتایج آن مشابه با آزمون آلفای کرونباخ است. با توجه به نتایج آزمون پایایی مرکب، ضریب مکدونالد برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است و پایایی متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون ضریب مکدونالد

نتیجه	ضریب	متغیر
پایایی تأیید می‌شود	۰/۹۰۷	دینداری
پایایی تأیید می‌شود	۰/۹۳۶	نگرش پولی
پایایی تأیید می‌شود	۰/۹۴۳	اخلاق کسب‌وکار

۲-۱. روایی سنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در تحقیق حاضر، به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا با بهره‌گیری از نظرات خبرگان (استادان راهنما و مشاور) و سپس، از آزمون روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج‌شده) و آزمون روایی واگرا (ماتریس فورنل-لارکر) استفاده شده است.

۱-۲-۱. آزمون روایی همگرا

در این آزمون، متوسط واریانس استخراج‌شده محاسبه و بررسی می‌شود. اگر شاخص محاسباتی بیشتر از ۰/۵ باشد، پرسش‌نامه دارای روایی همگراست. با توجه به جدول شماره ۳ ضریب متغیرهای دین‌داری و نگرش پولی کوچک‌تر از ۰/۵ است.

جدول ۳. نتایج آزمون روایی همگرا

نتیجه	ضریب	متغیر
روایی تأیید نمی‌شود	۰/۳۹۵	دین‌داری
روایی تأیید نمی‌شود	۰/۴۸۵	نگرش پولی
روایی تأیید می‌گردد	۰/۵۲۷	اخلاق کسب‌وکار

منبع: محاسبات تحقیق

۱-۲-۲. آزمون روایی واگرا

در آزمون روایی واگرا ماتریس فورنل-لارکر و ضرایب بارهای عاملی بررسی می‌شود. در ماتریس فورنل-لارکر، قطر اصلی شامل جذر مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر است. اگر ضرایب همبستگی بین متغیرها، کوچک‌تر از اعداد مندرج در قطر اصلی باشد، پرسش‌نامه دارای روایی واگراست. با توجه به جدول شماره ۴ روایی تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به جدول شماره ۵ تمامی بارهای عاملی از ۰/۶ بزرگتر است که این موضوع دلالت بر روایی پرسش‌نامه دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون روایی واگرا: ماتریس فورنل-لارکر

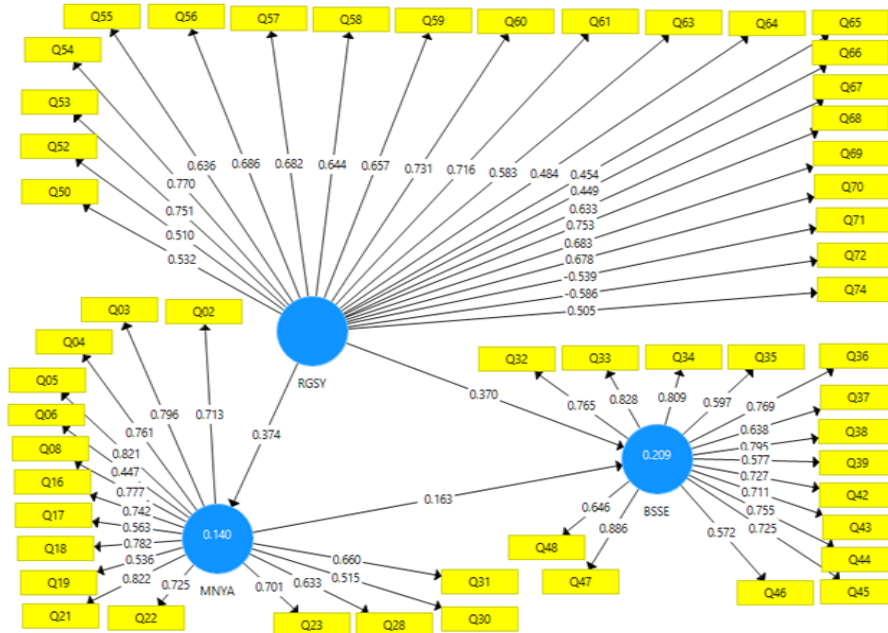
متغیر	دین‌داری	نگرش پولی	اخلاق کسب‌وکار
دین‌داری	۰/۶۲۸		
نگرش پولی	۰/۳۷۴	۰/۶۹۶	
اخلاق کسب‌وکار	۰/۴۳۱	۰/۳۰۱	۰/۷۲۵

منبع: محاسبات تحقیق

۳-۱. آمار استنباطی

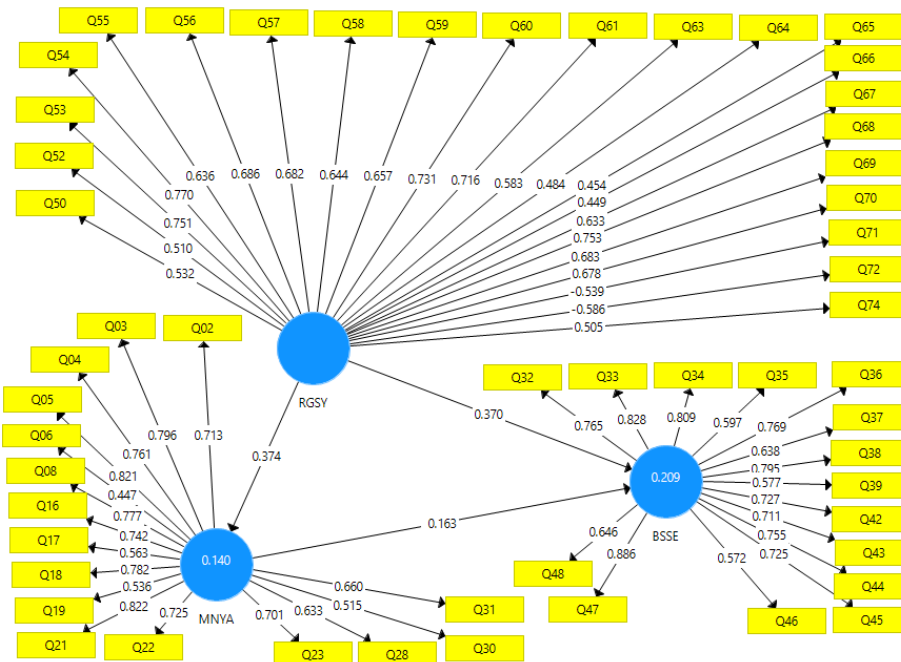
۱-۳-۱. برازش مدل ساختاری در نرم‌افزار PLS

نتایج برازش مدل ساختاری به منظور بررسی تأثیر دین‌داری بر اخلاق کسب‌وکار با نقش میانجی نگرش پولی در شکل‌های شماره ۲ و ۳ و جداول شماره ۵ و ۶ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که آماره t مربوط به مسیر (دین‌داری \leftarrow اخلاق کسب‌وکار) برابر با $۶/۱۳۰$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۳۷۰$ است. همچنین، آماره t مربوط به مسیر (دین‌داری \leftarrow نگرش پولی) برابر با $۵/۷۶۳$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۳۷۴$ است. افزون‌بر آن، آماره t مربوط به مسیر (نگرش پولی \leftarrow اخلاق کسب‌وکار) برابر با $۲/۴۰۱$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۱۶۳$ است؛ بنابراین، تأثیر دین‌داری بر اخلاق کسب‌وکار، تأثیر دین‌داری بر نگرش پولی و تأثیر نگرش پولی بر اخلاق کسب‌وکار مثبت و معنادار است.



شکل ۲. آماره t مربوط به مدل ساختاری

منبع: محاسبات تحقیق.



شکل ۳. ضرایب مربوط به مدل ساختاری
منبع: محاسبات تحقیق

جدول ۵. آماره t مربوط به مدل ساختاری

نتیجه	آماره t	مسیر
معناداری رد نمی شود	۶/۱۳۰	دین داری ← اخلاق کسب و کار
معناداری رد نمی شود	۵/۷۶۳	دین داری ← نگرش پولی
معناداری رد نمی شود	۲/۴۰۱	نگرش پولی ← اخلاق کسب و کار

منبع: محاسبات تحقیق

جدول ۶. ضرایب مربوط به مدل ساختاری

نتیجه	ضریب	مسیر
تأثیر مثبت و معنادار دارد	۰/۳۷۰	دین داری ← اخلاق کسب و کار
تأثیر مثبت و معنادار دارد	۰/۳۷۴	دین داری ← نگرش پولی
تأثیر مثبت و معنادار دارد	۰/۱۶۳	نگرش پولی ← اخلاق کسب و کار

منبع: محاسبات تحقیق

۱-۳-۲. بررسی نقش نگرش پولی با آزمون سوبل

برای بررسی نقش متغیر میانجی، از آزمون موسوم به آزمون سوبل (Sobel) استفاده می‌شود. در این آزمون، مقدار Z-value به وسیله فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$z_value = \frac{t_a \times t_b}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}} \quad (1-3)$$

با توجه به رابطه (۱-۳)، مقدار Z-value برای بررسی نقش میانجی نگرش پولی در رابطه بین دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار به شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$z_value = \frac{5.763 \times 2.401}{\sqrt{5.763^2 + 2.401^2}} = 2.216$$

با توجه به اینکه مقدار Z-value برابر با ۲/۲۱۶ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، نقش میانجی نگرش پولی در رابطه بین دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار پذیرفته می‌شود.

۱-۳-۳. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص R Squares ارتباط بین واریانس تشریح شده یک متغیر با کل واریانس را می‌سنجد. برای شاخص R Squares، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ملاک برای برازش در حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. نتایج شاخص R Squares در جدول ۷ ارائه شده است و نشان می‌دهد که برازش مدل نامناسب است.

جدول ۷. شاخص نیکویی برازش R Squares

نتیجه	شاخص	متغیر
برازش نامناسب است	۰/۱۴۰	نگرش پولی
برازش نامناسب است	۰/۲۰۹	اخلاق کسب‌وکار

منبع: محاسبات تحقیق

شاخص Q Squares قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌های ساختاری باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌ها را داشته باشند. در این حالت، سازه‌ها قادر خواهند بود تا با تأثیر کافی بر یکدیگر، فرضیه‌ها را به‌درستی آزمون کنند. برای شاخص Q Squares، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر ملاک برای برازش در حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. نتایج شاخص برازش Q Squares در جدول شماره ۸ درج شده است و نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری بسیار مناسب است.

جدول ۸. شاخص نیکویی برازش Q Squares

نتیجه	شاخص	متغیر
برازش مناسب است	۰/۳۴۳	دین‌داری
برازش مناسب است	۰/۴۲۶	نگرش پولی
برازش مناسب است	۰/۴۵۶	اخلاق کسب‌وکار

منبع: محاسبات تحقیق

شاخص Redundancy از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی متغیرها در مقادیر R Squares مربوط به آنها به دست می‌آید. مقادیر اشتراکی با استفاده از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر محاسبه می‌شود. برای شاخص Redundancy ملاکی معرفی نشده و مقادیر بیشتر این شاخص مطلوب‌تر است. نتایج شاخص برازش Redundancy در جدول شماره ۹ گزارش شده است و میانگین این شاخص، برازش مناسب را نشان می‌دهد.

جدول ۹. شاخص نیکویی برازش Redundancy

میانگین	شاخص	متغیر
۰/۴۱۹	۰/۹۳۱	دین‌داری
	۰/۱۳۱	نگرش پولی
	۰/۱۹۷	اخلاق کسب‌وکار

شاخص GOF مربوط به برازش کلی مدل ساختاری است. این شاخص از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها در میانگین مقادیر R Squares آنها به دست می‌آید. برای این شاخص، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ملاک برای برازش در حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. نتایج شاخص برازش GOF در جدول شماره ۱۰ منعکس شده است و نشان می‌دهد که برازش مدل بسیار مناسب است.

جدول ۱۰. شاخص نیکویی برازش GOF

GOF	Communality	R Squares	متغیر
۰/۴۰۳	۰/۹۳۱	-	دین‌داری
	۰/۴۴۰	۰/۱۴۰	نگرش پولی
	۰/۹۴۵	۰/۲۰۹	اخلاق کسب‌وکار

منبع: محاسبات تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سؤال ۱: دین‌داری چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیلی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS نشان داد که آماره t مربوط به مسیر (دینداری) ← اخلاق کسب‌وکار) برابر با $۱۳۰/۶$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۳۷۰$ است؛ بنابراین، در پاسخ به سؤال اول، ضمن عدم رد معناداری رابطه متغیرها، مشخص می‌شود که دین‌داری تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار دارد. در این خصوص، نتیجه تحقیق حاضر با نتایج مطالعات تجربی این حوزه از جمله مطالعات (تانگ، ۲۰۱۴)، (والتر، ۲۰۱۹) و (گوئل و همکاران، ۲۰۲۰) در خارج و مطالعه (حقیقتیان و صالحی، ۱۳۹۳) در داخل همخوانی دارد.

سؤال ۲: دین‌داری چه تأثیری بر نگرش پولی دارد؟

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیلی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS نشان داد که آماره t مربوط به مسیر (دینداری) ← نگرش پولی) برابر با $۷۶۳/۵$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۳۷۴$ است؛ بنابراین، در پاسخ به سؤال دوم، ضمن عدم رد معناداری رابطه متغیرها، مشخص می‌شود که دین‌داری تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش پولی دارد. در این رابطه، نتایج برخی از مطالعات تجربی همچون (تانگ، ۲۰۱۴) از نتیجه تحقیق حاضر پشتیبانی می‌کند.

سؤال ۳: نگرش پولی چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیلی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS نشان داد که آماره t مربوط به مسیر (نگرش پولی) ← اخلاق کسب‌وکار) برابر با $۴۰۱/۲$ و ضریب تأثیر آن برابر با $۰/۱۶۳$ است؛ بنابراین، در پاسخ به سؤال سوم، ضمن عدم رد معناداری رابطه متغیرها، مشخص می‌شود که نگرش پولی تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق کسب‌وکار دارد. در این خصوص، نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تعدادی از مطالعات تجربی همچون (تانگ، ۲۰۱۴) و (انصار و همکاران، ۲۰۱۹) در خارج و (عاطفی و برزگر، ۱۳۹۶) در داخل همسو است.

سؤال ۴: نگرش پولی چه تأثیری بر اخلاق کسب‌وکار دارد؟

برای بررسی نقش متغیر میانجی، از آزمون موسوم به آزمون سوبل استفاده شد و نتایج نشان داد که مقدار Z -value برابر با $۲/۲۱۶$ و بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین، در پاسخ به سؤال چهارم، ضمن عدم رد معناداری رابطه متغیرها، نقش میانجی نگرش پولی در رابطه بین دین‌داری و اخلاق کسب‌وکار پذیرفته می‌شود.

در زمینه روان‌شناسی اقتصادی و به‌ویژه در دهه اخیر، تعدادی از مطالعات، نگرش و باورهای مردم را درباره پول بررسی می‌کنند. افزون‌براین بررسی رابطه و تأثیر دین‌داری بر دیگر متغیرها افزایش یافته است. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، ارتقای اخلاق کسب‌وکار در بین کسب‌وکارهای شهر یزد مستلزم تقویت دین‌داری است. انتظار می‌رود که توجه صاحبان کسب‌وکارهای شهر یزد به امور اعتقادی، امور عبادی، امور اخلاقی و امور شرعی، در ارتقای صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری، پایبندی به تعهدات آنها در کسب‌وکار منعکس شود. همچنین، توجه به عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر نگرش پولی ضروری است. اگر صاحبان کسب‌وکارهای شهر یزد نگرش پولی مناسب و صحیحی داشته باشند، بر صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری، پایبندی به تعهدات و به‌طورکلی، بر اخلاق کسب‌وکار آنها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود:

عوامل تأثیرگذار بر دین‌داری افراد جامعه توسط پژوهشگران حوزه مرتبط با معارف اسلامی انجام شود.

پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی، دیگر عوامل مؤثر بر اخلاق کسب‌وکار یا عوامل مؤثر بر دین‌داری و عوامل مؤثر بر نگرش پولی را بررسی کنند.

رفتار پولی مردم به‌ویژه ثروتمندان و سرمایه‌داران، نقش مهمی در شکل‌گیری اقتصاد جوامع دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در مورد نقش سطح دین‌داری افراد در شکل‌گیری نگرش پولی آنها انجام شود.

منابع

- * قرآن کریم
- * نهج البلاغه
۱. اشرف، احمد (۱۳۵۴)، «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران - دوره اسلامی»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۱ (۴)، ص ۷-۴۹.
 ۲. انصاری سامانی، حبیب، و دنیا شجیرات (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مقیاس نگرش پولی با رضایت از درآمد و زندگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
 ۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری. چاپ اول، تهران: نشر شیرازه.
 ۴. بی‌اسمیت، استیون (۱۳۹۲)، پول برای زندگی، ترجمه نرگس جلالتی. چاپ اول، تهران: بازار نشر ایران.
 ۵. تیلر، ریچارد (۱۳۹۷)، سقلمه، ترجمه مهدی حبیب‌اللهی و دیگران. تهران: نشر شفاف.
 ۶. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، منزلت عقل در هندسه معرفت دینی، قم: مرکز نشر اسراء.
 ۷. خسروپناه، عبدالحسین، پرگو، محبوبه، و علیزاده مجید، امیررضا (۱۴۰۱)، «مطالعه تأثیر فرهنگ علوی بر اخلاق کسب‌وکار اسلامی با نقش میانجی ذهنیت فلسفی مدیران»، فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۷ (۵۱)، ص ۶۳-۹۰.
 ۸. خوشبخت، اسماعیل، امیرحسین تائبی نقندری و حدیث وزینلی (۱۴۰۱)، «تأثیر دینداری، اخلاق حرفه‌ای حسابداران و تقلب‌های گزارشگری مالی»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴ (۵۳)، ص ۲۲۳-۲۵۴.
 ۹. دادگر، یدالله (۱۳۸۵)، «اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۳۸)، ص ۸۷-۱۲۰.
 ۱۰. سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳)، بررسی تعریف عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی، چالش‌های دین و مدرنیته، تهران: طرح نو.
 ۱۱. شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴)، «مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۱)، ص ۳۴-۶۶.
 ۱۲. شجیرات، دنیا و حبیب انصاری سامانی (۱۳۹۹)، «بررسی تأثیر اخلاق پولی بر میزان رضایت از درآمد»، مطالعات رفتار سازمانی، ۹ (۲)، ص ۲۴۹-۲۷۲.

۱۳. شجیرات، دنیا، حبیب انصاری سامانی و سیدنظام الدین مکیان (۱۴۰۰)، «تأثیر اخلاق پولی بر میزان رضایت از زندگی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۴)، ص ۱۱۹-۱۴۰.
۱۴. صنعتکار، حسن (۱۳۸۶)، اخلاق در بازار: به ضمیمه فتاوی امام خمینی علیه السلام، در آداب کسب و تجارت، چاپ چهارم، تهران: بوستان کتاب قم.
۱۵. طالبان، محمدرضا (۱۳۸۸)، پیمایش سنجش دین‌داری در ایران. مرکز افکارسنجی جهاد دانشگاهی (ایسپا).
۱۶. عاطفی، مرجان، و الهه برزگر (۱۳۹۶)، «رابطه اخلاق پولی و ادراک اخلاقی دانشجویان حسابداری با درک اقدامات تردیدآمیز»، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۲(۲)، ص ۱۱۷-۱۲۶.
۱۷. عروسی حویزی، عبدالعلی بن جمعه (۱۴۱۵)، تفسیر نورالثقلین، قم: انتشارات اسماعیلیان.
۱۸. فرامرزق‌راملکی، احد (۱۳۸۲)، اخلاق حرفه‌ای، چاپ اول، تهران: احد فرامرزق‌راملکی.
۱۹. فیوضات، سیدابراهیم (۱۳۸۱)، «تشکل‌های صنعتی و اخلاق کاری در ایران»، پژوهشنامه علوم انسانی، ۳۵، ص ۲۱-۳۱.
۲۰. قربانی، قدرت‌اله (۱۳۸۹)، «نگاهی به کارکردهای معرفتی دین در زندگی مدرن: بررسی نقش علم دینی»، پژوهش‌های علم و دین، ۱(۱)، ص ۱۲۳-۱۵۷.
۲۱. کلاکی، حسن و مرتضی نیازخانی (۱۳۸۹)، «مدل اندازه‌گیری دین‌داری جوانان»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۱(۱۲)، ص ۸۹-۱۲۳.
۲۲. گولپینارلی، عبدالباقی (۱۳۷۹)، فتوت در کشورهای اسلامی و مأخذ آن به همراه فتوت‌نامه منظوم ناصری، چاپ اول، تهران: روزنه.
۲۳. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳)، بحارالأنوار الجامعه لدرر اخبار الائمه الاطهار، چاپ دوم، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۲۴. محبوبی، رضا (۱۳۹۴)، ساخت مقیاس (بومی) برای سنجش دینداری، مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۴(۱)، ص ۱۱۷-۱۳۴.
۲۵. مرادی باصیری امین و مهدی طغیانی (۱۳۹۵)، احکام عمومی کسب‌وکار مبتنی بر احکام تجارت از دیدگاه اسلام، تهران: انتشارات طلایی.
۲۶. مطیعی، محسن و امیرمحمد خانی (۱۴۰۰)، «تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ص ۱۷۴-۱۴۷.
۲۷. هرگنهان بی.آر.، و اولسون، متیو (۱۳۹۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی‌اکبر سیف. ناشر: دوران.

28. Adil, M. (2022), Influence of religiosity on ethical consumption: the mediating role of materialism and guilt. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2173-2192.
29. Ansar, R., Suriana, AR M. WA, Susi (2019), The relationship of money ethics on tax evasion with intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, and materialism as moderating variables (Case on private taxpayers listed in KPP Pratama Ternate), *Accountability*, 7, 33-47.
30. Eckel. C. & Grossman. p. (2003), Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87, 681-701.
31. Furnham, A. (1984), The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5 (5), 501-509.
32. Goel, P., Rupali, M. Dhanalakshmi.A. (2020), Examining Influence of Religiosity on Ethical Attitude towards Business: Evidence from India and China, *Asian Academy of Management Journal*, 25 (2), DOI:10.21315/aamj2020.25.2.3.
33. Grouzet, F. ME, Kasser,T. Aaron, A. Dols,JM. Kim.Y. Lau.S. Richard, M. Saunders,,R. Schmuck,P. Kennon, M. (2005), The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of personality and social psychology*, 89, DOI: 10.1037/0022-3514.89.5.800.
34. Guiso, L. Sapienza, P. Zingales, L. (2006), Does culture affect economic outcomes?, *Journal of Economic perspectives*, 20, 23-48.
35. Hazlitt, H. (2012), Foundations of morality Alabama, American: Ludwig von Mises Institute.
36. Herteliu, C.Jianu.I. Vasile,C. Bobb, GD. Ceptureanu,S. Ceptureanu,E. Ausloos,M. (2021), Money's importance from the religious perspective. *Annals of Operations Research*, 299, 375-399.
37. Hill, Peter & Ralph, W. Hood (1999), Measures of Religious, Education Press.
38. Himmelfarb, Harold (1975), Measuring Religious Involvements. *Social Forces*,53(4), 606-18.
39. Hoetoro, A. (2020), The relationship between love of money, Islamic religiosity and life satisfaction: a Muslim's perspective, *Life*, 13 (1).

40. Mittelstaedt, JD. (2020), A framework for understanding the relationships between religions and markets. *Journal of Macromarketing*, 22, 6-18.
41. Mol, H. (2022), Religion and Identity A Dialectic Interpretation of Religious Phenomena. Australian Association for the Study of Religions Book Series, 16-16.
42. Smith, A. (1978), Wealth of Nations; translated by Sirus Ebrahimzadeh. Tehran: Payam publication.
43. Stark, Rodney & Roger Finke (2000), Acts of Faith. University of California Press.
44. Tang, T. L. P., Arocas, R. L., & Whiteside, H. D. (1997), Attitudes toward Money and Demographic Variables as Related to Income and Life Satisfaction. USA Vs. Spain.
45. Tang, T. Ping, L Chen, Y. (2008), Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of business ethics*, 82, 1-26.
46. Tang, T. Ping, L. (2014), Theory of monetary intelligence: Money attitudes—religious values, making money, making ethical decisions, and making the grade. *Journal of business Ethics*, 133, 583-603.
47. Tang, T. Ping, L. Chiu, R. (2003), Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees?. *Journal of business ethics*, 46, 13-30.
48. Tang, T. Ping, L. David, Sh. Tang, T. Arocas, R. (2005), Money profiles: The love of money, attitudes, and needs. Personnel review.
49. Tang, T.L.P. (1992), The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197-202.
50. Walter, Y. (2019), Disentangling religiosity: the impact of religious motivators on business ethics (a mixed-methods study), Available at SSRN 3505995.
51. Wernimont, P. F., & Fitzpatrick, S. (1972), The meaning of money. *Journal of applied psychology*, 56(3), 218.
52. Yusuf, M. (2015), Analysis of effect of ethics education and love of money perception of accounting students in the preparation of financial statements. *Journal of Education and Vocational Research*, 6, 1-12.