



Investigating the impact of religious belief and behavioral components on adherence to halal business principles

Saeed Masoudipour ¹ | Ali Reyvandi ²

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran. Email: s.masoodipoor@qom.ac.ir

2. Master of Business Administration student, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran

Abstract

Trying to earn a living forms an important part of every human life activities. But what is very necessary for human society is the rule of morality and law over these activities. Internal and external mechanisms exist in different societies to keep humans from immoral and wrong behaviors. In Islamic society, religious beliefs such as belief in God and belief in the afterlife are among the issues that can strengthen this internal control. This research seeks to examine the effect of belief in God and belief in the afterlife and performing worship on adherence to the principles of halal business in two issues: pricing and advertising. This research was conducted in Tehran using a convenient sampling method in the field and in person from clothing sellers. The research findings show that, contrary to the initial expectation, belief in God and belief in the afterlife cannot have an effect on adherence to halal business, while the variable of performing worship has a significant and positive effect on adherence to halal business. Interpreting why these results were achieved, it should be said that a form of religious belief has emerged among society, in which although they feel that they believe in God and the Day of Judgment, the effect of these beliefs is not seen in behavior, and this is a warning to the country's cultural system that there is no close connection between belief and action among religious believers in society. However, performing worship according to Islamic teachings has been considered a controller of behavior and a deterrent to sin. Accordingly, the Islamic market should establish more contact with prayer, mosques, and acts of worship in order to achieve greater purity and purity.

Keywords: Halal business, halal, belief in God, hereafter, worship

Volume info

Vol. 33
Issue: 2
Summer 2025
P.P: 125-154

Article Type

Research Paper

Article History

Received:

2025-05-26

Revised:

2025-09-07

Accepted:

2025-09-14

Published:

2025-09-17

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2251-6980

E-ISSN: 2645-5234



Cite this article: Masoudipour.S, Reyvandi.A, (2025).. Investigating the impact of religious belief and behavioral components on adherence to halal business principles. Journal of Islamic Management. **DOR** 20.1001.1.22516980.1404.33.2.4.6



Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).



بررسی تأثیر مولفه های اعتقادی و رفتاری دینی بر پایبندی به اصول کسب و کار حلال

سعید مسعودی پور^۱ | علی ریوندی^۲

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. s.masoodipoor@qom.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

چکیده

تلاش برای کسب معیشت، بخش مهمی از فعالیت‌های زندگی هر انسانی را شکل می‌دهد. اما آنچه که برای جامعه انسانی بسیار ضروری است، حاکمیت اخلاق و قانون بر این فعالیت هاست. سازوکارهای درونی و بیرونی برای نگهداشت انسان از رفتارهای غیراخلاقی و نادرست، در جوامع مختلف وجود دارد. در جامعه اسلامی، باورهای اعتقادی مانند خداباوری و آخرت‌گرایی از جمله موضوعاتی است که می‌تواند این کنترل درونی را تقویت کند. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر خداباوری و آخرت‌گرایی و انجام عبادات بر پایبندی به اصول کسب و کار حلال در دو موضوع قیمت‌گذاری و تبلیغات است. جامعه آماری این پژوهش فروشندگان پوشاک در شهر تهران است و با روش نمونه‌گیری در دسترس به صورت میدانی و حضوری انجام شده است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS صورت گرفت. بر خلاف انتظار اولیه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد خداباوری و آخرت‌گرایی، نمی‌تواند تأثیری در پایبندی به کسب و کار حلال داشته باشد، اما متغیر انجام عبادت دارای تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر پایبندی به کسب و کار حلال است. برای تشریح چرایی حصول این نتایج، می‌توان گفت که شکلی از دین‌باوری در میان جامعه ظهور کرده که اگر چه خود در درون خود، احساس می‌کنند به خدا و قیامت باور دارند، اما در مقام رفتاری تأثیر این باورها دیده نمی‌شود و این زنگ هشدار برای دستگاه فرهنگی کشور است که ارتباط وثیقی بین باور و عمل در میان دین باوران جامعه وجود ندارد. اما انجام عبادات طبق آموزه‌های اسلامی توانسته است کنترل‌کننده رفتار و بازدارنده انسان از گناه محسوب شود. بر این اساس، بازار اسلامی باید ارتباط بیشتری با نماز، مسجد و اعمال عبادی برقرار کند تا بتواند به پاکی و طهارت بیشتری نائل شود.

کلیدواژه‌ها: کسب و کار حلال، حلال، خداباوری، آخرت‌گرایی، عبادات، قیمت‌گذاری حلال، تبلیغات حلال، بازاریابی

استناد: مسعودی پور سعید. ریوندی علی. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر مولفه های اعتقادی و رفتاری دینی بر پایبندی به

اصول کسب و کار حلال. مدیریت اسلامی. 6. 2.4.3.1404.1.22516980.20.1001. DOR:

سال و شماره

سال ۳۳ ، شماره: ۲
تابستان ۱۴۰۴
صص: ۱۵۴-۱۲۵

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۶/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۲۶

شاپا چاپی و الکترونیکی

شاپا چاپی: ۶۹۸۰-۲۲۵۱

الکترونیکی: ۵۲۳۴-۲۶۴۵



©
نویسندگان.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع).



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

تأمین معاش صرف نظر از اینکه در قالب چه شغل یا تخصصی باشد، یکی از پایدارترین رفتارهای بشری در طول دوران زندگی او محسوب می شود. اما گاهی اوقات، انسان ها در تلاش های خود برای تأمین معاش زندگی، دست به رفتارهایی می زنند که مبتنی بر حق نبوده و موجب تعدی و ظلم به دیگران می شود. آنچه که می تواند سازمان دهنده رفتارهای انسان باشد، وجود بایدها و نبایدهایی است که مبتنی بر عدالت و انصاف به کنترل زیاده خواهی و ظلم در روابط اقتصادی کمک کند. از جمله اصول و بایسته های اقتصاد سالم، حیات، طهارت، رشد و نمو ثروت در جامعه است؛ زیرا از شرایط اولیه یک اجتماع سالم، اقتصاد سالم است. از آن جا که به اعتقاد وی هدف های دینی و اسلامی بدون اقتصاد سالم میسر نیست؛ لذا آموزه های دینی نقش مؤثری را در سالم سازی اقتصاد، حیات، رشد و طهارت آن دارد (اصغری، ۱۳۸۵، ۱۴۵). بایدها و نبایدها در قالب احکام بروز پیدا کرده است و برخی از رفتارها حرام و برخی حلال و مجاز شمرده شده اند. اوج نگاه اسلام به کسب و کار حلال صرفاً به عنوان یک تنظیم کننده روابط تجاری نیست؛ بلکه بسیار فراتر از آن است.

هدف اصلی دین اسلام، ایجاد کسب و کارهایی است که نه تنها سودآور باشند، بلکه با ارزش ها و اخلاقیات اسلامی همخوانی داشته باشند. این مکتب تلاش دارد تا اقتصاد و تجارت را در چارچوبی اخلاقی و انسانی تعریف کند و از این طریق به بهبود رفاه اجتماعی و تحقق عدالت کمک کند. نگاه انسان نسبت به کار باید به گونه ای باشد که کار را امانت الهی بداند. اگر انسان کار را امانت بداند، سعی در امانت داری می کند و با انجام درست و صحیح کار تلاش می کند که نسبت به این امانت الهی، خیانتی روا ندارد.

یکی از عوامل کلیدی که بر تحقق کسب و کارهای حلال، باورهای اعتقادی افراد درگیر در این حوزه است. باورهای اعتقادی، به عنوان اصول اخلاقی و دینی، نظام ارزش ها و باورهایی که بر پایه دین و شریعت در ذهن و رفتار افراد نقش بسته است، می تواند تأثیر قابل توجهی بر پای بندی به کسب و کار حلال داشته باشند. با توجه به توضیحات گفته شده در خصوص اهمیت و جایگاه کسب و کار حلال در بازار، لازم است که دستگاه فرهنگی تلاش کنند تا پایبندی به کسب و کار

حلال افزایش یابد. اما این امر چگونه ممکن است؟ آیا با افزایش باورهای اعتقادی در جامعه مانند اعتقاد به خدا و روز قیامت و یا ترویج مناسب عبادی مانند نماز و روزه و ... می توان شاهد افزایش پای بندی به اصول کسب و کار حلال بود؟ به صورت مشخص سوالات این پژوهش عبارت است از: خدا باوری و آخرت گرایی و انجام عبادت چه تاثیری بر پای بندی به کسب و کار حلال در بعد قیمت گذاری و تبلیغات دارد؟ خدا باوری و آخرت گرایی چه تاثیری بر انجام عبادت دارد؟

مبانی نظری

دین و کارکردهای اجتماعی آن

تنوع و تکثر تعاریف در حوزه دین آن قدر زیاد است که برخی از صاحب نظران اقدام به گونه شناسی و نوع شناسی این تعاریف کرده اند (شجاعی زند، ۱۳۸۸). علامه طباطبایی در تعریف دین این طور نوشته اند که دین چیزی به غیر از سنت حیات، و راه و روشی که بر انسان واجب است آن را پیشه کند تا سعادت مند شود نیست (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص ۲۶۷). آیت الله جوادی آملی دین را این گونه تعریف می کنند: «دین مجموعه ای از عقاید، اخلاق، قوانین فقهی و حقوقی است که از ناحیه خداوند برای هدایت و رستگاری بشر تعیین شده است.» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ۱۹). علامه جعفری دین را این گونه تعریف کرده اند: «دین مجموعه از هست ها و بایدهای مستند به خداوند است که از طریق وحی و سنت معصومین علیهم السلام برای هدایت انسان ها ظهور یافته است» (جعفری، ۱۳۷۵، ۱۷). آنچه مسلم است این است که از نگاه اسلامی، دین دارای بایدها و نبایدهای دستوری برای پیروان خود است. این دستورات صرفاً محدود به حوزه اعمال عبادی و مناسک نمی شود و گستره آن به اندازه همه رفتارهای انسانی است. در برخی موارد دین به عنوان حقیقتی مستقل از انسان در نظر گرفته شده که از سوی مبدأ آفرینش برای هدایت انسان وضع شده و گاهی به عنوان واقعیتهای فردی و اجتماعی لحاظ می شود. به عبارت دیگر مقصود از دین گاهی خود دین است و گاهی تدین و دین ورز که در مطالعات جامعه شناسی و روان شناسی دین در صدد بررسی موضوع دوم است (شیروانی، ۱۳۹۰، ۳۲ و ۳۳). بنابراین مطالعه رفتار دین ورزان یا دین باوران، ناظر به اثر گذاری دین در عرصه اجتماعی است.

متفکران اسلامی بر این عقیده هستند که دین اسلام پاسخ گوی همه نیازهای بشر تا روز قیامت خواهد بود و بر اساس این ادعای آن‌ها، طیف گسترده‌ای از سؤالات مطرح شده است تا با ارائه پاسخی منسجم و مرتبط از دین، موجب خنثی سازی یکدیگر نشوند (غنوی، ۱۴۰۲، ۵۶). در نگاه معنوی، زندگی دنیا و این جهان در حاشیه زندگی معنوی قرار دارد و در ارتباط با آن تفسیر می‌شود. بر این اساس دین، ابعاد اجتماعی و غیر اجتماعی دارد و هدف از آن صرفاً تأمین نیازهای دنیای مادی نیست و خیر و سعادت آدمی در دو جهان را دنبال می‌کند (پارسایا و کاظمی، ۱۳۹۱) و شکی نیست که دین تأمین کننده خواسته‌های فطری بشر است که هیچ چیز دیگری نمی‌تواند جای آن را در تأمین آن نیازها پر کند (حیدری، ۱۳۸۸، ۱۱۴). کارکرد دین، تبیین کننده فضائلی است که با استفاده از آن سعادت بشری تأمین خواهد شد. این فضائل ریشه در نیازها و وجود انسان دارد و از این رو، کارکرد دین هیچ‌گاه به پایان نخواهد رسید و همین دلیل جاودانگی دین است (اخوان نبوی، ۱۳۹۹). با این توضیحات می‌توان گفت که دین در دو جهت در زندگی فردی و اجتماعی کارکرد بسزایی دارد: ۱) کارکرد دین در پیشگیری از نابسامانی‌های اجتماعی و ۲) کارکرد دین و تأثیر آن بر رشد و شکوفایی اهداف اقتصادی (اصغری، ۱۳۸۵، ۱۴۱).

تاریخ عقاید اقتصادی نشان می‌دهد که دانش اقتصاد در بستر اخلاق رشد کرده و تا مدت‌ها یکی از اقسام حکمت عملی به شمار می‌آمده است (اصغری، ۱۳۸۵، ۱۴۴) هر چند با ظهور فلسفه‌های لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی، دامنه حضور اخلاق از عرصه اقتصاد و تجارت کمرنگ شد. اما در آموزه‌های اسلامی، همواره دین نقشی پررنگ در دستورات تجاری و کسب و کار داشته است و به عنوان مهم‌ترین کنترل‌کننده درونی در این عرصه شناخته می‌شود. علامه طباطبایی بر این عقیده است که صلاح انسان و جوامع بشری در گرو سه امر است که عبارتند از: عقاید و باورهای درست؛ منش‌ها و اخلاق فاضله و اعمال و رفتار نیک. این سه دقیقاً همان اموری است که اساس و بن‌مایه دعوت پیامبران را تشکیل می‌دهد و جز از طریق دین الهی نمی‌توان به‌طور جامع، کامل و پیراسته از هرگونه نقص و خطا سراغ آن را گرفت (شاکرین، ۱۳۹۹، ۳۲ به نقل از طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۱۹۸). از جمله عقاید و باورهایی که می‌تواند بر اخلاق و اعمال اثرگذار باشد، باور به خداوند و زندگی پس از مرگ است.

اهمیت و جایگاه کسب و کار حلال

دین شامل دستورها و چارچوب‌هایی است که انسان برای سامان‌بخشیدن به روابط اقتصادی و تجاری با دیگران به آن نیازمند است. در دین مبین اسلام آنچه مورد تأکید قرار گرفته است، کسب و کار حلال است. هر نوع فعالیت تجاری که مطابق با اصول و احکام شریعت اسلامی باشد، کسب و کار حلال نامیده می‌شود. واژه «حلال» در لغت به معنای «مجاز» و «مباح» است و در مقابل واژه «حرام» قرار دارد که به معنای «ممنوع» و «نامشروع» است (جزری، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۲۸). در معنای حلال گفته شده «الْحَلَالُ، ضِدُّ الْحَرَامِ» (جزری، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۲۸). «حَلَالٌ: أَيْ غَيْرُ مُحْرَمٍ» (حمیری، ۱۴۲۰، ج ۳، ص ۱۲۵۵). هر آنچه که حرام نباشد، حلال است. آیه ۱۷۲ سوره بقره، حلال را به معنای، چیزی که در تصرف آن منعی نیست، معرفی کرده است. اسلام خوردن چیزی را اجازه می‌دهد که هم طیب باشد و هم حلال. خوردن چیزهایی مثل شراب و گوشت خوک ممنوع است، چون ذاتاً خبیث و ناپاک است و چیزهایی که با پول غصبی خریداری شود، گرچه خودش طیب باشد، ممنوع است، چون حرام است؛ بنابراین باید در مسائل تغذیه‌ای دقت کرد. «حَلَالًا، طَيِّبًا، وَ اتَّقُوا» باید هم شیوه کسب، حلال باشد و هم شیوه مصرف آن (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۳۶۲).

در روایات ائمه معصومین (ع) به کسب و کار و تجارت بسیار توصیه شده است و این ستایش برای تجارتی است که در چارچوب شرع و بر دستورات الهی انجام گیرد، چنان که حضرت رسول (ص) می‌فرماید: «طَلَبُ الْحَلَالِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَمُسْلِمَةٍ»؛ "به دست آوردن (روزی) حلال، بر هر زن و مرد مسلمان، واجب است" (مجلسی، ۱۴۰۰، ج ۱۰۳، ص ۹، ح ۳۵). همچنین در آیه معروفی در قرآن هدف از خلقت جن و انسان، عبادت یادشده است (الذاریات، ۵۶) و در روایتی از پیامبر اکرم آمده است که فرمودند: «الْعِبَادَةُ عَشْرَةُ أَجْزَاءٍ تَسَعُهُ أَجْزَاءُ فِي طَلَبِ الْحَلَالِ»؛ (بحار الأنوار، ج ۱۰۳، ص ۹). با کنار هم قرار دادن این دو شاید بتوان این طور نتیجه گرفت که عبادتی که هدف خلقت و آفرینش انسان است، ده جزء دارد، که نود درصد آن کسب روزی حلال است! یعنی انسان به دنیا آمده است که با تلاش خود به دنبال روزی حلال باشد و این اهمیت توجه به لقمه حلال در زندگی مادی است. در روایت دیگری آمده است که عبادت هفتاد جز است که برترین جزء آن، طلب حلال است (بحار الأنوار، ج ۱۰۰، ص ۹) و کسی که از دسترنج خود بخورد خداوند در روز قیامت با نظر رحمت به او نگاه می‌کند و از روی پل صراط به سرعت

می گذرد (بحار الأنوار، ج ۱۰۰، ص ۹). حلال خوردن موجب باز شدن درهای بهشت به روی انسان می شود و چنین فردی از هر جایی که بخواهد وارد بهشت شده و در زمره انبیا قرار می گیرد (بحار الأنوار، ج ۱۰۰، ص ۱۰). در نقطه مقابل، از جمله نگرانی های پیامبر اکرم در مورد امتشان، مکاسب حرام معرفی شده است (کافی، ج ۹، ص ۶۷۸) و این رفتار دارای آثار دنیوی و اخروی است. از جمله آثار دنیوی آن آشکار شدن اثر خوردن مال حرام در نسل انسان است (کافی، ج ۹، ص ۶۸۰). مالی را از راه غیر حلال به دست آورده، آن مال او را به سمت آتش می کشاند و خداوند فرموده است کسی که برایش اهمیتی نداشته باشد مالش را از چه راهی به دست می آورد، خداوند هم در روز قیامت برایش اهمیتی ندارد که از کدام در او را وارد جهنم کند (بحار الأنوار، ج ۱۰۰، ص ۱۲).

عناصر مدل کسب و کار حلال

اجزا و عناصر کسب و کار حلال را می توان در قالب چند محور طبقه بندی کرد که عبارت است از شاخص های عمومی در کسب و کار حلال، شاخص های مربوط به قیمت گذاری، شاخص های مربوط به توزیع، شاخص های مربوط به تبلیغات و شاخص های مربوط به کارکنان (مسعودی پور و ایمانی، ۱۴۰۳). انتظار بر این است که رعایت کلی این شاخص ها، موجب حرکت به سمت کسب و کار حلال شود. البته باید توجه نمود که کسب و کار حلال، مفهومی کاملاً تشکیکی و فازی است به این معنا که رعایت و مراقبت در مکروهات و مستحبات به مفهوم طیب در کسب و کار رسید (مسعودی پور، ۱۳۹۳).

قیمت گذاری در بازاریابی

آمیخته بازاریابی، شامل متغیرهای قابل کنترل و دستکاری است که تمامی این عناصر هزینه ای هستند به جز متغیر قیمت که تنها عنصر آمیخته بازاریابی بوده که مستقیماً در آمد ایجاد می کند. قیمت گذاری بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی های کسب و کار است که با پشتیبانی از فعالیت های اقتصادی و همچنین به عنوان یک نیاز پایه ای برای کسب سفارش، مرتبط با موقعیت یابی استراتژیک و دستیابی به اهداف کسب و کار در ارتباط است. قیمت گذاری منبع مرتبط و ابزاری

مهم برای حیات مالی هر شرکت محسوب می‌شود و یکی از چالش‌برانگیزترین تصمیمات است (ماتوس^۱، ۲۰۲۱، ۵).

قیمت‌گذاری را می‌توان از مهم‌ترین و چالشی‌ترین موضوعات در کسب و کار حلال دانست که دغدغه بسیاری از متدین صاحب کسب و کار است. قیمت، یکی از مهم‌ترین عناصر در تصمیم‌گیری مشتری برای خرید است. در چارچوب شریعت، تولیدکنندگان و فروشندگان باید به دنبال باید به دنبال کسب سود حلال منصفانه باشد (رجائی رامشه، ۱۳۹۴). در نگاه اسلامی در شرایط طبیعی هر کالایی قیمتی دارد که اگر عوامل غیرطبیعی مانند احتکار، تورم، انحصار و ... نباشد، بر اساس قیمت بازار تعیین می‌شود که به عنوان قیمت خدایی نیز در روایات معرفی شده است. اما در شرایط غیرطبیعی، گروهی از فقها اجازه ورود دولت را داده‌اند تا با عوامل آسیب‌زا مقابله کند (حسینی، ۱۳۸۴، ۱۰۸ و ۱۰۹). البته برخی از افراد فراتر از شرایط غیرطبیعی، ورود دولت برای قیمت‌گذاری را نه تنها جایز، بلکه لازم می‌دانند. در اسلام، حفظ معیشت و نظم عمومی، اصل حاکم بر همه مسائل محسوب می‌شود که یکی از این اصول، امنیت اقتصادی است. اگر فردی قصد گران‌فروشی داشته باشد، نتیجه آن ظلم به افراد است و لذا جهت جلوگیری از تضییع حقوق مردم حتی در شرایط طبیعی بازار باید نسبت به قیمت‌گذاری کالا اقدام کند (فاضل و دیگران، ۱۳۹۶).

تبلیغات در بازاریابی

بخش مهم از آمیخته بازاریابی فعالیت‌های ترویج^۲ است که هدف اصلی آن اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری ارزش محصولات یا خدمات برای مخاطبان است. ترویج که با عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه نیز از آن یاد می‌شود، علاوه بر جلب توجه مصرف‌کنندگان و افزایش خرید توسط آنها، می‌تواند اطلاعات را به آنها ارائه دهد (سکیتیر و بورمان^۳، ۲۰۱۸، ۷). ترویج شامل مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی مانند تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی است. این ابزارها هم در جهت ایجاد پاسخ‌های کوتاه‌مدت نظیر افزایش فروش و

1. Mattos
2. Promotion
3. Škiltėre & Bormane

هم در راستای ایجاد سرمایه های ارتباطی بلندمدت مانند آگاهی از برند و وفاداری مصرف کننده به کار می روند (الکسندرسکو و دیگران^۱، ۲۰۱۸، ۵).

تبلیغات، عنصر تشویق کننده برای خرید محسوب می شود که در کنار آثار مثبت، اگر به درستی استفاده نشود پیامدهای منفی نیز با خود به همراه دارد. تدلیس و خدعه گری و به کارگیری نیرنگ در معرفی کالاها، تشویق به مصرف گرایی هر چه بیشتر، تشویق به خرید کالای مضر، عدم خیرخواهی برای مردم و گران شدن کالاها به خاطر تبلیغات از جمله آثار تبلیغات بازرگانی غیر صحیح محسوب می شود (قانع، ۱۳۹۲، ۱۷۴). بر این اساس در نگاه اسلامی به تبلیغات تجاری باید به سه اصل مهم توجه نمود که عبارت است از: ۱. رفع موانع اعمال عقلانیت در فرآیند خرید، ۲. عدم تولید هنجارهایی بر خلاف مصالح فرد، خانواده و جامعه در تبلیغات و ۳. ممنوعیت استفاده از روش های غیر شرعی یا تبلیغات برای محصولات حرام (مسعودی پور، ۱۳۹۹). از جمله محورهای تبلیغات تجاری اسلامی می توان به مواردی مانند عدم تزئین و تبلیغات خلاف واقع، تعریف بی جا نکردن از کالای خود و بدگویی نکردن از کالای دیگران، بیان عیوب کالای خود به صورت کامل به مشتری و پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول برای فریب دادن مشتری (مسعودی پور و ایمانی، ۱۴۰۳).

پیشینه پژوهش

پژوهش های قابل توجهی در موضوع کسب و کار حلال انجام شده است. بخشی از این پژوهش ها به دنبال مفهوم شناسی کسب و کار حلال هستند و به صورت نظری و کیفی به تبیین چارچوب و اهمیت کسب و کار حلال پرداخته اند. از جمله این پژوهش ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

شهیدی و دیگران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به دنبال شناسایی ابعاد فرهنگ سازی معیشتی در قرآن هستند که این طور نتیجه می گیرند باور به رزاقیت و مالکیت خداوند و اعتماد به وعده های الهی، آخرت گرایی و ترک دنیا بسندگی، نگرش صحیح به اموال (اهمیت مال و نگاه مثبت دین به اموال و نگاه منفی دین به تکاثر و حب مال) و پذیرش سنت ابتلا از جمله ابعاد فرهنگ معیشتی در قرآن است.

1. Alexandrescu & et al

مسعودی پور (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "مفهوم شناسی و شاخص‌های کسب و کار حلال از دیدگاه اسلام" تلاش کرده است تا با تکیه بر آیات و روایات اصول کسب و کار حلال را استخراج کند و آن را در موضوعاتی نظیر اصول کسب و کار حلال در رابطه با قیمت‌گذاری، محصول، توزیع، تبلیغات، ارتباط با کارکنان و اصول عمومی کسب و کار حلال طبقه‌بندی کند. مقاله مرتبط دیگری که به صورت فراتحلیل پژوهش‌های کمی انجام شده مقاله عابدی جعفری و دیگران (۱۳۹۷) است در موضوع تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار است. نگارندگان تأکید می‌کنند که اسلام دومین دین پرجمعیت جهان است که سرعت گسترش آن افزون بر سایر ادیان است. اما تعداد تحقیقاتی که در حوزه رابطه دین و تصمیم‌گیری اخلاقی انجام شده است، بسیار کم بوده و تنها ۴ پژوهش از ۳۳ پژوهش شناسایی شده در مورد اسلام بوده است. آن‌ها در نهایت یک الگوی ترکیبی ارائه می‌کنند و تأکید دارند که یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحقیق آن‌ها، رد نظریه کوهلبرگ (بی‌تأثیری یا کم‌تأثیری دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی) است. در غالب پژوهش‌های بررسی شده توسط آن‌ها، دینداری بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر بوده است.

حسینی حاسبولا، حافظ حسن و محمد زوکی در سال ۲۰۲۲ پژوهشی با عنوان "کاربرد اصول و ارزش‌های اخلاقی اقتصاد اسلامی در کسب و کار اسلامی" انجام داده‌اند که هدفش بیان کاربرد اصول اقتصادی اسلامی و ارزش‌های اخلاقی که هر مسلمان فعال در کسب و کار باید به آن‌ها عمل کند است. همچنین پژوهشی کیفی است که از طریق مرور سامان‌مند ادبیات مربوطه انجام شده است. از جمله اخلاق‌هایی که باید در کسب و کار هر فرد مسلمان وجود داشته باشد، عبارت‌اند از: صداقت، اعتماد، مشاوره، انصاف، ارائه خدمات خوب به مشتریان، جدیت/کوشش، مقیاس‌ها و اندازه‌های صحیح و دقیق، عدم انحصار و احتکار و... نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد، هدف اصلی هر تاجر در انجام فعالیت‌های تجاری، دستیابی به حداکثر سود و گسترش بین‌المللی کسب و کار است. اما برای تاجران مسلمان، هدف تنها یکی است که رسیدن به موفقیت (فلاح) در دنیا و آخرت است.

ویلسون در سال ۲۰۰۶ پژوهشی با عنوان "اسلام و کسب و کار" انجام داده است که این پژوهش در صدد پاسخ به این سوال است که، تأثیرات اعتقادات مسلمانان بر سازماندهی

کسب و کار، حاکمیت شرکتی و اخلاق کسب و کار چگونه است؟ نتایج حاصل از این پژوهش کتابخانه‌ای نمایان گر این موضوع است که قدرت دین می‌تواند به صورت سازنده مورد استفاده قرار گیرد، به جای آنکه به عنوان عامل تخریبی دیده شود. توسعه در جهان مسلمانان با ظهور یک نوع خاص از سرمایه‌داری اسلامی ممکن است تسهیل شود و چالش برای تجارت بین‌المللی این است که به این تطابق و تحول توجه کند و ارزش‌های اسلامی را مد نظر قرار دهد تا بتواند از مهارت‌ها و انگیزه‌های کارکنان مسلمان خود به طور مؤثرتری بهره‌برداری کند.

بخش مهمی از پژوهش‌های خارجی انجام شده در حوزه حلال، به برند سازی حلال و مطالعات تجربی در خصوص شناخت رفتار مصرف کنندگان برای انتخاب برندهای حلال و متغیرهای اثرگذار بر آن در صنایع مختلف (مانند نور ۲۰۲۵، خسانه^۱، ۲۰۲۴، سوگیانا و دیگران^۲، ۲۰۲۴، آيسان و شریف^۳، ۲۰۲۵، امانی^۴، ۲۰۲۴، خان و دیگران^۵، ۲۰۲۴) پرداخته‌اند. پژوهش‌هایی که مرتبط با موضوع پژوهش حاضر یعنی مطالعه کمی تأثیرگذاری باورهای مذهبی بر کسب و کار حلال باشد، در پیشینه داخلی و خارجی یافت نشد. البته چند پژوهش‌های خارجی یافت شد تا حدودی به موضوع پژوهش حاضر نزدیک هستند که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

شریف و نورنزیان^۶ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با انجام آزمایشی به دنبال بررسی تأثیر فعال‌سازی مفاهیم مذهبی بر افزایش رفتارهای خداپسندانه بوده‌اند و سال اصلی این بوده است که آیا فعال‌سازی مفاهیم مرتبط با خدا، موجب سخاوتمندی افراد در تعامل با غریبه‌ها می‌شود؟ در این تحقیق از افراد خواسته شد تا در یک بازی، پولی را بین خود و غریبه ناشناس تقسیم کنند. نتایج این تحقیق آزمایشی نشان داد که شرکت کنندگانی که در معرض مفاهیم مذهبی قرار گرفتند، پول بیشتری به غریبه‌ها در مقایسه با گروه کنترل تخصیص داده‌اند.

یک سال بعد، برندون و مایکل^۷ (۲۰۰۸) در خصوص پژوهش آن‌ها اشکالاتی را مطرح کردند. از نظر آن‌ها نحوه فعال‌سازی مفاهیم مذهبی ممکن است سایر متغیرها را تحت تأثیر قرار داده باشد و تأثیر متغیرهای مداخله‌گر مانند ترس از قضاوت اجتماعی دیده نشده است. همچنین

1. Khasanah
2. Sugiana & etal
3. Aysan & Syarif
4. Amani
5. Khan & etal
6. Shariff & Norenzayan
7. Brandon & Michael

ابهامات نظری مانند تعریف نادرست رفتار جامعه پسند در این پژوهش دیده می‌شود. آن‌ها همچنین مطرح کردن که گروهی که با واژه‌های خنثی اخلاقی مانند پلیس یا شهروند فعال‌سازی شده بودند همان سطح از رفتارهای مثبت را نشان دادند و بر این اساس این سال را مطرح می‌کنند که اگر نظارت فراطبیعی عامل اصلی بود، چرا مفاهیم غیرمذهبی نیز همین اثر را داشته است؟ از نظر آن‌ها رفتار اندازه‌گیری شده ممکن است به واسطه تاثیرانگیزه‌های غیراخلاقی مانند ترس از مجازات باشد و لذا به علت مشکلات و محدودیت‌ها، نتیجه آن‌ها مبنی بر تأثیر دین بر رفتارهای جامعه پسند را قابل‌خدا می‌دانند.

راندولف و نیلسن^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به دنبال بررسی تأثیر مذهب تحریک شده بر صداقت بودند تا ببینند آیا بازنمایی‌های مذهبی تحریک شده فارغ از باور مذهبی قبلی، چه تأثیری بر رفتار صداقت دارد. یافته‌های این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگانی که در مواجهه با کلمات مذهبی بودند (چه به صورت زیر آستانه‌ای و چه فرا آستانه‌ای)، تقلب کمتری از آن‌ها سر زده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مواجهه کوتاه و ناخودآگاه با مفاهیم مذهبی نظیر خدا، معاد، بهشت و ... می‌تواند بر رفتارهای اخلاقی مانند صداقت تأثیر مثبتی داشته باشد. این اثر مستقل از میزان مذهبی بودن شخص است و ناشی از فعال شدن کلیشه‌های ذهنی درباره رفتار مذهبی‌ها اتفاق می‌افتد.

ون و دیگران^۲ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که باورها و اعمال مذهبی تا حدودی با رفتارهای اجتماعی مرتبط هستند. مطالعه آن‌ها به دنبال بررسی تأثیر مراسم مذهبی یکشنبه کلیسا بر رفتارهای جامعه پسند مانند کمک به دیگران است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد دینداری از طریق پیوندهای اجتماعی و احساس عشق رفتارهای جامعه‌پسند را تقویت می‌کند.

پژوهی و دیگران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به دنبال بررسی این سال بودند که آیا روزهای مذهبی باعث افزایش رفتارهای نوع دوستانه می‌شود یا خیر؟ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در روزهای مذهبی، میزان مشارکت در رفتار نوع دوستانه به طور معناداری بیشتر است که این افزایش مشارکت در زنان مشاهده شده است؛ اما در میان مردان تفاوت معناداری وجود ندارد.

1. Randolph & Nielsen

2. Van & etal

3. Pazhoohi & etal

خلاصه ای از پیشینه پژوهش را می توان در قالب جدول زیر نشان داد:

نویسندگان و تاریخ	عنوان مقاله	چکیده یافته ها
شهیدی و همکاران (۱۴۰۱)	فرهنگ سازهای معیشتی در قرآن کریم	نتایج نشان داد فرهنگ معیشتی در قرآن بر پایه رزاقیت و مالکیت خداوند، اعتماد به وعده های الهی، آخرت گرایی و ترک دنیا پسندگی، نگرش صحیح به مال (اهمیت مال در کنار پرهیز از تکاثر و حب مال) و پذیرش سنت ابتلا استوار است.
مسعودی پور (۱۳۹۵)	مفهوم شناسی و شاخص های کسب و کار حلال از دیدگاه اسلام	پژوهش با مرور آیات و روایات، اصول کسب و کار حلال را استخراج و در حوزه های قیمت گذاری، محصول، توزیع، تبلیغات، روابط با کارکنان و اصول عمومی طبقه بندی کرد. یافته ها بیانگر چارچوبی دینی و عملی برای کسب و کار سالم در اسلام است.
عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۷)	تبیین الگوی تأثیر دینداری درونی بر تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کار	در فراتحلیل ۳۳ پژوهش، تنها ۴ مورد به اسلام اختصاص داشت. یافته ها نشان داد دینداری بر تصمیم گیری اخلاقی مؤثر است و نظریه کوهلبرگ مبنی بر بی تأثیری دین رد شد. الگوی ترکیبی پژوهش نیز تأثیر مثبت دینداری درونی را تأیید می کند.
حسینی حاسبولا، حافظ حسن و محمد زوکی (۲۰۲۲)	کاربرد اصول و ارزش های اخلاقی اقتصاد اسلامی در کسب و کار اسلامی	با مرور سامان مند، ارزش های اخلاقی در کسب و کار اسلامی مانند صداقت، اعتماد، انصاف، مشاوره، تلاش، پرهیز از احتکار و رعایت مقیاس های دقیق شناسایی شد. نتیجه این بود که هدف نهایی تاجر مسلمان، دستیابی به فلاح در دنیا و آخرت است.
ویلسون (۲۰۰۶)	اسلام و کسب و کار	مطالعه کتابخانه ای نشان داد باورهای اسلامی می توانند به صورت سازنده بر سازماندهی کسب و کار، اخلاق و حاکمیت شرکتی اثرگذار باشند. نویسنده بر ظرفیت سرمایه داری اسلامی و لزوم توجه به ارزش های دینی در تجارت بین المللی تأکید کرد.

نویسندگان و تاریخ	عنوان مقاله	چکیده یافته‌ها
شریف و نورزایان (۲۰۰۷)	خدا مراقب شماست: تأثیر فعال‌سازی مفاهیم الهی بر افزایش رفتارهای جامعه‌پسند در یک بازی اقتصادی ناشناس	آزمایش نشان داد فعال‌سازی مفاهیم مذهبی، سخاوتمندی افراد در بازی‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. گروه آزمایش پول بیشتری به غریبه‌ها اختصاص دادند، که بیانگر تأثیر مثبت باورهای دینی بر رفتارهای نوع‌دوستانه است.
برندون و مایکل (۲۰۰۸)	آیا خدا واقعاً مراقب شماست؟ نقدی بر پژوهش شریف و نورزایان (۲۰۰۷)	در نقد پژوهش شریف و نورزایان، تأکید کردند که متغیرهای مداخله‌گر و تعاریف مبهم رفتار جامعه‌پسند نتایج را خدشه‌دار کرده است. از نظر آن‌ها اثر مشاهده‌شده ممکن است ناشی از ترس اجتماعی و انگیزه‌های غیراخلاقی باشد.
راندولف و نیلسن (۲۰۰۷)	صداقت: یکی از آثار بازنمایی‌های مذهبی تحریک‌شده	نتایج آزمایش نشان داد مواجهه ناخودآگاه با مفاهیم مذهبی مانند خدا و آخرت، تقلب را کاهش داده و رفتارهای صادقانه را تقویت می‌کند. این اثر مستقل از سطح دینداری افراد بوده و ناشی از فعال شدن کلیشه‌های ذهنی مذهبی است.
ون و همکاران (۲۰۱۶)	دینداری و رفتار جامعه‌پسند در میان شرکت‌کنندگان در کلیسا: بررسی سازوکارهای زیربنایی	پژوهش نشان داد که باورها و مناسک مذهبی مانند حضور در کلیسا، از طریق پیوندهای اجتماعی و احساس محبت، رفتارهای جامعه‌پسند همچون کمک به دیگران را تقویت می‌کنند.
پژوهی و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر روز مذهبی بر رفتارهای نوع‌دوستانه: یک مطالعه میدانی	مطالعه نشان داد در روزهای مذهبی، مشارکت در رفتارهای نوع‌دوستانه افزایش می‌یابد. این اثر به‌ویژه در میان زنان معنادار بود، اما در مردان تفاوت چشمگیری مشاهده نشد.

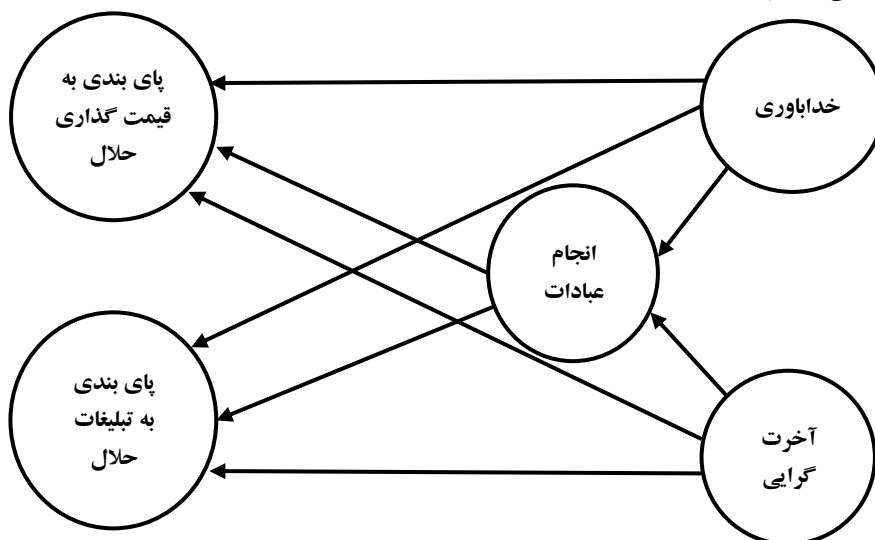
بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندکی در حوزه مطالعات کمی برای شناسایی اثر دین و باورهای دینی بر رفتار صحیح در کسب و کار مورد مطالعه قرار گرفته است. در ایران نیز پژوهشی که به بررسی تجربی این روابط پرداخته باشد، یافت نشد و از این رو، پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل تحقیق حاضر در شکل زیر نمایش داده شده است. این مدل، با الهام گیری از معارف اسلامی و قرآنی ساخته شده است و تلاش دارد تا به آزمون تجربی تاثیر باورهای اعتقادی و رفتارهای عبادی بر پای بندگی به کسب و کار حلال پردازد و از این مسیر به رهنمون‌ها و توصیه‌هایی برای رسیدن به بازار اسلامی برسد. برای ساخت مدل ابتدا تمام آیاتی که از ریشه حلال در قرآن کریم به کار رفته است، احصا و مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع ۵۱ بار این ریشه در ۴۳ آیه قرآن به کار رفته است. با توجه به بررسی انجام شده در هیچ آیه‌ای، رابطه خطی و قطعی میان باور به خدا و قیامت و تاثیر آن بر رفتار کسب و کار حلال یافت نشد، به این معنا که به صورت صریح بیان شده باشد که خدا باوری یا آخرت گرایی موجب افزایش پای بندگی به کسب و کار حلال می‌شود. آنچه که از آیات قرآن در این زمینه بر می‌آید بیان غیرمستقیم این روابط است. در آیات بسیاری از قرآن کریم، ضمن دستور به اطاعت از خداوند که حاصل باور به اوست، به موضوع بهره مندی از روزی حلال اشاره شده است. به عنوان مثال در آیه ۸۸ سوره مائده آمده است: *كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ*. همچنین با توجه به آیه ۶۹ سوره انفال می‌توان این طور برداشت کرد که دعوت به بهره‌مندی از حلال و در ادامه آن توصیه به تقوای الهی به این معنی است که باور به خدا و ترس از او، عاملی برای اصلاح رفتار انسان در کسب روزی حلال است. از آیات دیگری نیز همشینی تقوا و ایمان به خدا را می‌توان برداشت کرد مانند آیه ۱۱۴ سوره نحل، ۵۹ یونس، ۸۱ طه و ... این حدس اولیه را زد که خدا باوری و آخرت گرایی می‌تواند بر پای بندگی به کسب و کار حلال مؤثر باشد. در روایتی از رسول اکرم (ص) آمده است که فرمود: هر کس بر حرامی دست یابد و به خاطر ترس از خدا آن را رها سازد، خداوند در دنیا و پیش از قیامت، بهتر از آن را برایش مقدر می‌کند.^۱ این روایت نیز دلالت بر این دارد که باور به خدا و روز قیامت می‌تواند انسان را از حرام باز دارد. اما در خصوص تاثیر انجام عبادات بر کسب و کار حلال می‌توان به آیه ۴۵ سوره عنکبوت که می‌فرماید: *إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ* اشاره کرد که اثر نماز واقعی در بازداشتن انسان از انجام گناهان و منکرات

۱. لا یقادر رجل علی حرام، ثم یدعه لیس به إلا مخافة الله، إلا أبدله الله فی عاجل الدنیا قبل الآخره ما هو خیر له من ذلك (منبع: کنز العمال: ج ۱۵ ص ۷۸۷ ح ۴۳۱۱۳)

معرفی شده است. توضیح بیشتر آنکه نقطه مقابل حلال، حرام است و اگر عبادت بتواند مانع حرام شود، یعنی موجب حلال خواهد شد.



شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق ساخته)

منظور از خدا باوری در مدل فوق، به معنای باور به حضور پروردگار و خالق که جهان هستی را آفریده و آن را اداره می کند. آخرت گرایی به معنای باور و اعتقاد به جهان پس از مرگ و عالم پس از دنیا و زندگی جاودانه در آن است. انجام عبادت به معنای پای بندی رفتاری به مناسک مذهبی در مقابل پروردگار است. پای بندی به قیامت گذاری حلال و تبلیغات حلال نیز به معنی عمل کردن فرد به دستورات دین و آنچه که در حوزه کسب و کار حلال در موضوع قیامت گذاری و تبلیغات بیان شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر پارادایم اثبات‌گرا و دارای ماهیت کمی بوده و به صورت استقرایی و با جمع‌آوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه به شکل میدانی به دنبال آزمون فرضیه‌های مدل خود است. برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری واریانس محور و نرم‌افزار Smart-PLS₄ استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش، شامل تمام کسبه فعال در صنف خرده فروشی پوشاک در شهر تهران است. با توجه به فرمول کوکران برای نمونه گیری از جامعه نامحدود به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه و با در نظر گرفتن مقدار p و q برابر با نیم و در خطای پنج درصد برای حداکثر سازی حجم نمونه، پاسخ به دست آمده ۳۸۴ نفر می شود. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت دردسترس و شامل ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده است که تمامی آن ها به صورت مراجعه حضوری (در محله های بازار بزرگ تهران، بازار نازی آباد، میدان هفت تیر، بازار امامزاده حسن، میدان ولیعصر (عج)، بازار عبدالآباد و ...) تکمیل شده اند. در جدول زیر مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه آمده است.

جنسیت	تعداد	درصد	وضعیت تأهل	تعداد	درصد
آقا	۲۵۱	۶۵/۲٪	مجرد	۲۱۷	۵۶/۴٪
خانم	۱۳۳	۳۴/۵٪	متاهل	۱۶۶	۴۳/۱٪
سن	تعداد	درصد	سایر	۲	۰/۵٪
کمتر از ۲۰ سال	۱۰	۲/۶٪	تحصیلات	تعداد	درصد
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۴۲	۳۷٪	زیر دیپلم	۹	۲/۳٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۸	۳۰/۸٪	دیپلم	۵۸	۱۵/۱٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۷۹	۲۰/۶٪	کاردانی	۴۳	۱۱/۲٪
۵۱ تا ۶۰ سال	۳۱	۸/۱٪	کارشناسی	۱۶۷	۴۳/۴٪
بیشتر از ۶۱ سال	۳	۰/۸٪	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۸	۲۸/۱٪

پرسشنامه از دو بخش تشکیل گردیده و شامل ۲۹ سؤال است. در این پرسشنامه پنج سازه مفهومی اصلی وجود دارد که سازه خداباوری (۷ سؤال) و آخرت گرایی (۶ سؤال) توسط محققین ساخته و اعتباریابی شده است. برای سازه انجام عبادات از پرسشنامه محبوبی (۱۳۹۴) شامل ۶ سؤال و برای دو سازه مفهومی پایبندی به قیمت گذاری حلال (۴ سؤال) و پایبندی به تبلیغات حلال (۵ سؤال) از پژوهش مسعودی پور و ایمانی (۱۴۰۳) استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری پرسشنامه طیف پنج درجه ای لیکرت است.

اعتباریابی ابزار اندازه گیری

در این پژوهش به منظور بررسی روایی بسته به این که پرسشنامه از پیش ساخته یا محقق ساخته بوده است، از روایی صوری (ظاهری)، محتوایی و سازه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه های محقق ساخته، پس از احصا و مرور آیات قرآن در دو موضوع خداباوری و آخرت گرایی، طراحی شد. برای بررسی روایی محتوای دو ابزار محقق ساخته، یعنی خداباوری و آخرت گرایی از شاخص CVR استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه توسط ۱۴ نفر از خبرگان پاسخ داده شد که اطلاعات آنها در جدول زیر نشان داده شده است.

تعداد	سن	تعداد	مرتبۀ علمی
۱	کمتر از ۳۵ سال	۱	دانشیار
۵	۳۵ تا ۴۰ سال	۸	استادیار
۶	۴۰ تا ۴۵ سال	۳	فارغ التحصیل دکتری
۱	۴۵ تا ۵۰ سال	۲	دانشجوی دکتری
۱	بالای ۵۰ سال	تعداد	جنسیت
		۳	زن
		۱۱	مرد

با توجه به تعداد نمونه پاسخ دهنده، اگر میزان این ضریب بالاتر از ۰/۵۱ باشد بیانگر مقبول بودن آن سال است. با توجه به این که CVR تمامی سؤالات پرسشنامه بین ۰/۷۱۴ الی ۱ بدست آمده، لذا روایی محتوایی سازه های جدید تأیید شد. روایی محتوایی پرسشنامه دیگر توسط محققین آنها تأیید شده است. در نهایت برای بررسی روایی صوری نیز در پیش آزمون، سؤالات پرسشنامه در اختیار چند نفر قرار گرفت و اشکالات و ابهامات آن مرتفع شد.

پایایی ابزارهای اندازه گیری در جدول زیر بررسی شده است. پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالاتر از میزان ۰/۷ بوده و تأیید می شود. شاخص دومی که برای بررسی پایایی به کار می رود، آلفای کرونباخ است که به جز یک متغیر، پایایی بقیه متغیرها در وضعیت مناسب قرار دارد. با توجه به این که آلفا شاخص سختگیرانه تری نسبت به پایایی ترکیبی است و با توجه به تأیید پایایی ترکیبی، می توان در مجموع ابزار اندازه گیری را تأیید کرد.

جدول ۱. شاخص های بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه گیری

متغیرها	تعداد گویه	متوسط واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
آخرت گرایی	۶	۰/۸۷۵	۰/۹۷۱	۰/۹۷۷
انجام عبادات	۵	۰/۷۱۸	۰/۹۲۲	۰/۹۳۸
خدا باوری	۷	۰/۸۶۸	۰/۹۷۵	۰/۹۷۹
پایبندی به تبلیغات حلال	۶	۰/۴۹۰	۰/۷۴۱	۰/۸۲۷
پایبندی به قیمت گذاری حلال	۴	۰/۳۹۶	۰/۴۷۶	۰/۷۱۸

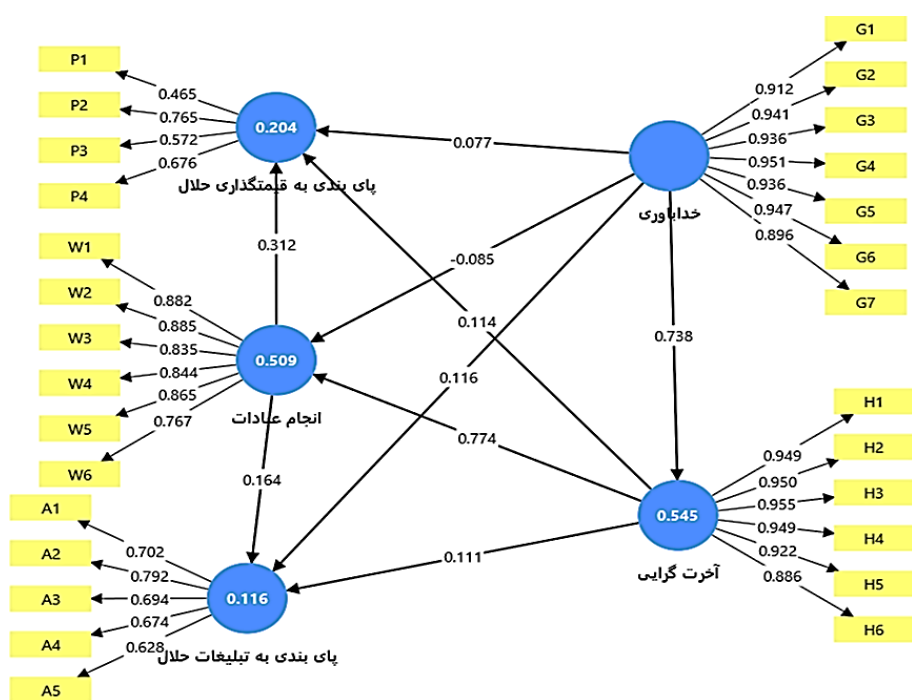
در نهایت لازم است روایی همگرا و واگرا بررسی شود. روایی همگرا با استفاده از شاخص AVE سنجیده می شود که طبق پیشنهاد فورنل و لارکر (۱۹۹۱)، باید دست کم ۰/۴ باشد. بر اساس یافته های پژوهش که در جدول ۱ نمایش داده شده است، نتایج AVE برای تمامی شاخص ها به جز یک مورد مناسب بوده و روایی همگرا را تأیید می کنند. برای سنجش روایی افتراقی از آزمون بار عرضی^۱ بهره گرفته شده که روایی افتراقی را در سطح معرف بررسی می کند. در این آزمون، بار هر معرف باید برای متغیر مکنون مربوطه بیشتر از سایر متغیرها باشد. نتایج نشان می دهد که این شرط رعایت شده و بنابراین روایی افتراقی مدل تحقیق تأیید می شود (جدول ۲).

جدول ۲. آزمون بار عرضی برای بررسی روایی افتراقی

پایبندی به قیمت‌گذاری حلال	پایبندی به تبلیغات حلال	خدا باوری	انجام عبادات	آخرت‌گرایی	
0.314	0.702	0.116	0.166	0.176	۱A
0.331	0.792	0.197	0.248	0.259	۲A
0.298	0.694	0.210	0.195	0.208	۳A
0.260	0.674	0.259	0.215	0.274	۴A
0.221	0.628	0.153	0.209	0.141	۵A
0.307	0.299	0.912	0.439	0.659	۱G
0.276	0.264	0.941	0.428	0.689	۲G
0.252	0.252	0.936	0.408	0.663	۳G
0.303	0.233	0.951	0.444	0.688	۴G
0.301	0.273	0.936	0.474	0.699	۵G
0.307	0.241	0.947	0.480	0.704	۶G
0.292	0.246	0.896	0.491	0.707	۷G
0.368	0.293	0.739	0.652	0.949	۱H
0.367	0.293	0.699	0.657	0.950	۲H
0.354	0.292	0.714	0.644	0.955	۳H
0.338	0.280	0.731	0.632	0.949	۴H
0.350	0.305	0.659	0.673	0.922	۵H
0.428	0.295	0.599	0.734	0.886	۶H
0.465	0.043	0.170	0.241	0.210	۱P
0.765	0.307	0.288	0.314	0.312	۲P
0.572	0.267	0.052	0.250	0.180	۳P
0.676	0.377	0.232	0.273	0.265	۴P
0.483	0.325	0.476	0.882	0.724	۱W
0.406	0.321	0.484	0.885	0.688	۲W
0.305	0.212	0.410	0.835	0.582	۳W
0.293	0.211	0.398	0.844	0.548	۴W

جدول ۲. آزمون بار عرضی برای بررسی روایی افتراقی

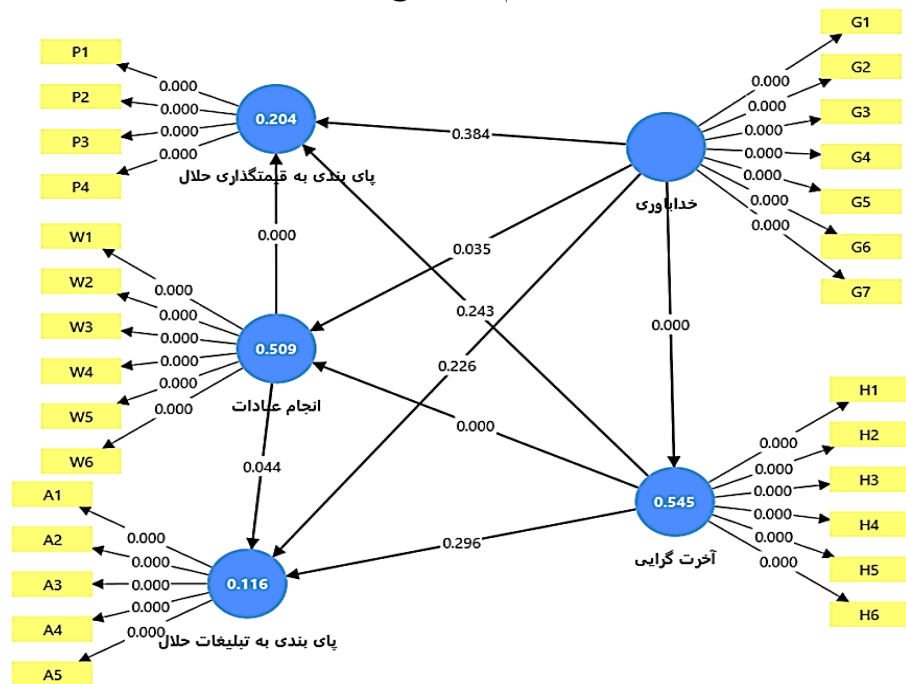
	آخرت گرایی	انجام عبادات	خدا باوری	پایبندی به تبلیغات حلال	پایبندی به قیمت گذاری حلال
۵W	0.526	0.865	0.357	0.283	0.365
۶W	0.478	0.767	0.301	0.107	0.280



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت استاندارد

ضرایب معناداری (P-values) و بررسی قابلیت تعمیم مدل

مقدار p-value نقش مهمی در سنجش معناداری روابط بین متغیرها دارد. اگر مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه معنادار تلقی شده و می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. در این پژوهش، مقادیر p-value برای ارزیابی فرضیه‌ها در شکل ۲ ارائه شده‌اند. این مقادیر نشان می‌دهند که بیشتر روابط مدل معنادار بوده و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج وجود دارد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تعمیم‌پذیری

برازش کلی مدل

شاخص نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی کلی مدل در روش PLS استفاده می‌شود و ترکیبی از کیفیت مدل اندازه‌گیری (با استفاده از میانگین AVE یا اشتراکات) و کیفیت مدل ساختاری (با میانگین R^2) است. مقدار GOF بین ۰ و ۱ قرار دارد و بر اساس طبقه‌بندی تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴)، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی هستند. در این پژوهش، از AVE به جای Commonality استفاده شده و شاخص GOF در

جدول ۳ گزارش شده است. مثبت بودن GOF نشان دهنده برازش مطلوب مدل کلی (هم اندازه گیری و هم ساختاری) است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

GOF	R ²	مقادیر اشتراکی (COMMUNALITY)	شاخص ها
۰/۴۸	۰/۵۴۵	۰/۸۷۵	آخرت گرایی
	۰/۵۰۹	۰/۷۱۸	انجام عبادات
	-	۰/۸۶۸	خدا باوری
	۰/۱۱۶	۰/۴۹	پایبندی به تبلیغات حلال
	۰/۲۰۴	۰/۳۹۶	پایبندی به قیمت گذاری حلال

در ادامه با استفاده از اطلاعات جدول فوق و فرمول ذیل، شاخص GoF برای مدل پژوهش را به صورت زیر محاسبه خواهیم کرد:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0/669 \times 0/343} = 0/48$$

باتوجه به آنکه معیار نام برده برابر ۰/۴۸ است، منطبق با پژوهش های تنهاوس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "قوی" مورد تائید قرار می گیرد.

بررسی فرضیات و یافته های استنباطی

حال نوبت به بررسی نتیجه فرضیات پژوهش است. در جدول زیر این نتایج به صورت خلاصه بیان شده است. لازم به ذکر است که در مواردی با وجود این که ضریب مسیر رابطه ضعیف را نشان می دهد، اما چون مقدار آماره P بیشتر از پنج صدم محاسبه شده، امکان تعمیم پذیری فراهم نبوده و فرضیه تحقیق رد می شود.

جدول ۴. نتایج فرضیات

نتیجه فرضیه	آماره P	ضریب مسیر (β)	فرضیات
تأیید فرضیه	۰	۰/۷۳۸	خداباوری بر آخرت‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
رد فرضیه	۰/۳۸۴	۰/۰۷۷	خداباوری بر پایبندی به قیمت‌گذاری حلال تأثیر مثبت دارد.
رد فرضیه	۰/۲۲۶	۰/۱۱۶	خداباوری بر پایبندی به تبلیغات حلال تأثیر مثبت دارد.
رد فرضیه	۰/۰۳۵	-۰/۰۸۵	خداباوری بر انجام عبادات تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰	۰/۷۷۴	آخرت‌گرایی بر انجام عبادات تأثیر مثبت دارد.
رد فرضیه	۰/۲۴۳	۰/۱۱۴	آخرت‌گرایی بر پایبندی به قیمت‌گذاری حلال تأثیر مثبت دارد.
رد فرضیه	۰/۲۹۶	۰/۱۱۱	آخرت‌گرایی بر پایبندی به تبلیغات حلال تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰	۰/۳۱۲	انجام عبادات بر پایبندی به قیمت‌گذاری حلال تأثیر مثبت دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۴۴	۰/۱۶۴	انجام عبادات بر پایبندی به تبلیغات حلال تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مورد انتظار از جامعه‌دیندار، تنظیم روابط انسانی و اجتماعی در چنین جامعه‌ای در عالی‌ترین سطح است. در واقع در جامعه‌دینداران، از آنجایی که کنترل‌های درونی به واسطه آخرت‌گرایی و خدایاوری عمیق و نهادینه شده در آن‌ها، کاملاً فعال و مؤثر است، می‌تواند نقش مهمی در اصلاح رفتارهای اجتماعی داشته باشد. در جوامعی که باور به خداوند، زندگی پس از مرگ، یوم الحساب و ... وجود ندارد، بدیهی است که تنها می‌توان از محرک‌های بیرونی برای اصلاح رفتارهای اجتماعی بهره برد. در این جوامع، قانون و ابزارهای نظارتی برای کنترل‌های رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. دین دارای ابعاد چندگانه‌ای است و قرار است به تنظیم رفتار انسان با خود، با خدا، با دیگران و با محیط پردازد و برای هر کدام از این ابعاد، باید‌ها و نبایدهایی در نظر گرفته است. اعتقادات زیربنای همه رفتارهای انسان است و اگر به شکل حقیقی و درست انسان نسبت به حقیقت و فلسفه زندگی در دنیا شناخت عمیق داشته باشد،

رفتارهای او در مسیر همان حقیقت دنیا قرار می‌گیرد. هر چند باید توجه داشت که دین دعوت‌کننده و چراغ راه هدایت و سعادت است، نه عامل جبری و غیر اختیاری. در نتیجه این انسان است که با گزینش اختیاری خود می‌تواند راه سعادت یا شقاوت را برگزیند، و به دعوت پیامبران پاسخ مثبت یا منفی بدهد (شاکرین، ۱۳۹۹، ۳۲).

در آموزه‌های اسلامی، تأثیرات بسیاری برای یاد مرگ ذکر شده است که از جمله آن زهد در دنیا (الکافی، ج ۳، ص ۲۵۵)، خشنود و راضی شدن به کم دنیا (نهج البلاغه، ص ۵۳۶)، موجب نجات انسان از فریب دنیا، کوتاه شدن آرزو (تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، ص ۱۶۳) و ... معرفی شده است. البته یک رابطه خطی میان یاد مرگ و رفتار وجود ندارد، بلکه ممکن است فردی به یاد قیامت و مرگ باشد، اما رفتار او را متناسب با آن تنظیم نکند که در روایتی از حضرت رضا (ع) آمده است که فرمودند: هر کسی که یاد مرگ کند اما خود را برای آن آماده نکند، خودش را به مسخره کرده است (کراجکی، ۱۳۵۳، ۵۹). یعنی ممکن است کسی در ظاهر به یاد مرگ باشد، اما در مقام عمل، رفتاری از او سر نزنند. این گزاره مهم نقلی می‌تواند در توضیح نتایج این پژوهش کمک کند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان در خصوص فرضیات تأیید شده و یا تأیید نشده، استنباط‌ها و برداشت‌هایی داشت. در این پژوهش تأثیر خداباوری و آخرت‌گرایی بر پای بندی به قیمت‌گذاری و تبلیغات حلال مورد تأیید قرار نگرفت. در حالی که انتظار بر این است که افرادی که به خدا و روز قیامت باور دارند، در مقام عمل نیز رفتارهایی متناسب با این اعتقاد از آن‌ها سر بزنند. در خصوص چرایی چنین نتیجه‌گیری چند موضوع باید مورد توجه قرار گیرد. اول این که دو مولفه خداباوری و آخرت‌گرایی، متغیرهای ذهنی و درونی هستند و نه عینی و رفتاری. به این معنی که هر فردی در ضمیر خودش می‌تواند این طور تصور کند که به خدا و روز قیامت باور دارد یا خیر. اما این که در مقام عمل آیا تناسبی بین اعتقاد و رفتار او وجود دارد یا خیر، موضوع دیگری است. به عبارت دیگر بخش مهمی از نمونه مورد مطالعه، در حوزه اعتقادات و باورها، تصور می‌کنند که باور درستی دارند، اما در واقعیت امر چنین نیست. به معنی که به عمق باور در موضوع معاد و توحید نرسیده‌اند و اما خودشان را خدا باور و معاد باور می‌دانند. چرا که اگر باور

درست می‌داشتند، باید نتیجه آخرت‌گرایی و خدا‌باوری ایشان، پای بندی به اصول کسب و کار حلال در بازار می‌شد.

تفسیر دوم از نتایج این قسمت، پدیدار شدن شکلی از معتقدان به خدا و قیامت در جامعه است که حوزه اعتقادات آن‌ها، صرفاً به ذهنیت و باور درونی بر می‌گردد و فاقد آثار و نتایج بیرونی و یا رفتاری است. به این معنی که این دسته از خدا‌باوران، این‌طور نمی‌پندارند که اگر خدا‌باور و آخرت‌گرا هستند، باید در راستای این باورشان عمل هم داشته باشند و ایمان بدون عمل، امکان پذیر نیست و این عمل هم منحصر در عبادت و مناسب دینی نیست، بلکه حوزه تجارت و تعاملات اقتصادی را به عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های رفتاری انسان در بر می‌گیرد. نتایج این پژوهش این حدس اولیه و قوی را ارائه می‌کند که بخشی از جامعه خدا‌باور ایرانی، خدای منهای عمل و رفتار را پذیرفته‌اند؛ خدای منهای حقوق و تکلیف در مقابل دیگران را قبول دارند و در این تناقض را در حوزه شناختی خود توانسته‌اند حل کنند. بر این اساس می‌توان این حدس اولیه را ارائه کرد که در جامعه شاهد ظهور شکلی از اعتقادات هستیم که آثار و نتایج آن در عرصه اجتماعی دیده نمی‌شود. یعنی افراد خودشان را موحد و عقبی‌گرا می‌پندارند، بدون آن‌ها اثر رفتاری از این اعتقادات حاصل شود. خدای این افراد، خدای بی عمل است و صرف ارتباط قلبی با او و باور به حضورش، انسان را عامل به وظیفه‌اش خواهد کرد. این دینداری، چنین دینداری را می‌توان دینداری سکولار دانست که منقطع از بایدها و نبایدهای رفتاری در حوزه تجاری و اجتماعی عمل می‌کند. روایت حضرت رضا(ع) که قبل‌تر به آن پرداخته شد دارای مختصات دقیقی از توصیف این‌گونه رفتارهای دین‌ورزان است.

در خصوص تأثیر انجام عبادات بر پای بندی به کسب و کار حلال در حوزه قیمت‌گذاری و تبلیغات، هر دو فرضیه تأیید می‌شوند و مقدار ضریب مسیر به ترتیب برابر ۰/۳۱ و ۰/۱۶ به دست آمده است. در خصوص تفسیر این نتیجه باید گفت که عبادت بر خلاف آخرت‌گرایی و خدا‌باوری که مقوله‌ای ذهنی محسوب می‌شوند، مقوله‌ای رفتاری و عینی است و این نتیجه به دست می‌آید که افرادی که در مقام عمل تلاش کرده‌اند از فرامین الهی در حوزه مناسک عبادی تبعیت کنند، از فرامین دیگر خداوند در حوزه تجارت نیز تبعیت کرده‌اند؛ هر چند میزان تأثیر به دست آمده چندان زیاد نیست. بر این اساس می‌توان این نتیجه را گرفت که بخش دیگری از

جامعه خدا‌باور و البته عامل به مناسک عبادی در جامعه وجود دارند که حوزه رفتاری خواسته دین را صرفاً محدود به اعمال عبادی می‌دانند و بازار را محلی برای اطاعت و عبادت خدا تلقی نمی‌کنند. همان‌طور که در قرآن آمده است که انجام نماز می‌تواند تأثیر مستقیمی بر دوری از گناهان داشته باشد. در این پژوهش هم یافته‌های تجربی هماهنگ با این موضوع است به این معنی که انجام عبادات شامل نماز و روزه و ... می‌تواند میزان پای بندی افراد به کسب و کار حلال را افزایش دهد.

اما در خصوص مطالعات تجربی قبلی که بررسی تأثیر آموزه‌های دینی در کنترل رفتارهای اجتماعی مانند بخشندگی، عدم تقلب و یا پای بندی به اخلاق، پرداخته‌اند، نظر همگرا و یک‌سوئی بین آن‌ها دیده نمی‌شود. برخی از پژوهش‌ها به صورت تحقیقات آزمایشی انجام شده‌اند و این رابطه را تأیید کرده‌اند که البته در پژوهش‌های بعد از آن، مورد خدشه واقع شده‌اند که در قسمت پیشینه مفصل به آن پرداخته شد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز استفاده از ابزار پرسشنامه و رویکرد غیرآزمایشی است. در این پژوهش محققین به بررسی و مشاهده خود رفتارها نپرداختند، بلکه آنچه که آزمودنی‌ها آن را گزارش کرده‌اند مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین این موضوع که از محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه است، در پژوهش حاضر نیز اتفاق افتاده است. استفاده از ابزار مشاهده برای سنجش برخی از متغیرهای تحقیق می‌تواند در پژوهش‌های آتی دنبال شده و به اعتباربخشی یافته‌های این پژوهش کمک کند. مطالعه عمیق‌تر با استفاده از روش‌های کیفی جهت فهم لایه‌های پنهان و درونی دین‌باورانی که در عرصه عمل به بایدها و نبایدهای کسب و کار حلال پای بند نیستند، از دیگر پیشنهادات پژوهشی است. همچنین پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر مفهوم برکت در میان صاحبان کسب و کارهایی که به مناسک و عبادات اهمیت داده و پای‌بندی بالایی به اصول کسب و کار حلال دارند، اقدام شود. بررسی مدل پژوهش حاضر در کسب و کارهای دیگر، بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر مانند سن بر روابط مدل ارائه شده، نوع‌شناسی ذهنیت‌های صاحبان کسب و کارها از مفهوم حلال، بررسی تأثیر رضایت از زندگی بر پای‌بندی به اصول کسب و کار حلال و ... می‌تواند از دیگر پژوهش‌های آتی پیشنهادی باشد.

بنابراین به طور خلاصه باید گفت که این پژوهش نمونه در قالب مطالعه تجربی نشان داد که باورهای درونی افراد در حوزه توحید و قیامت نمی‌تواند تأثیری قطعی و حتمی در پای‌بندی به

کسب و کار حلال داشته باشد؛ اما انجام عبادات دینی، تاثیر مثبتی بر آن داشته باشد. یافته‌های این پژوهش دلالت‌های روشنی برای حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی در موضوع کسب و کار دارد. دستگاه‌های تربیتی و فرهنگی باید بر روی مقوله نماز و انجام عبادات در میان بازاریان و ارتباط وثیق و محکم مسجد و بازار، برنامه‌های جدی‌تری را دنبال کنند. پیشنهاد می‌شود سازمان تبلیغات اسلامی با مشارکت اتحادیه‌ها و سازمان صمت اقدام به طراحی برنامه‌های فرهنگی و آموزشی در موضوع کسب و کار حلال داشته باشند. فعال شدن مساجد در بازارها و نزدیک به مراکز تجاری به منظور جذب کسبه محل از دیگر اقدامات اجرایی می‌تواند باشد. ساخت فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های نمایشی با موضوع کسب و کار حلال باید در دستور رسانه ملی قرار گیرد.

فهرست منابع

- قرآن کریم. ترجمه: ناصر مکارم شیرازی.
- اخوان نبوی، قاسم. (۱۳۹۹). فضیلت‌گرایی و کارکرد دین. پژوهش‌های مابعدالطبیعی، ۱(۲)، ۲۵۷-۲۸۰.
- اصغری، محمود. (۱۳۸۵). شناخت کارکرد دین و تأثیر آن بر احیای ارزش‌ها از منظر شهید مطهری. پژوهش‌های اجتماعی/اسلامی، ۳(۱۲)، صص ۱۲۹-۱۵۴.
- پارسانیا، حمید و کاظمی، فاطمه. (۱۳۹۱). نقش اجتماعی دین از دیدگاه ابن‌سینا. اندیشه دینی، شماره ۴۵، صص ۱-۱۸.
- تیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد، ۱۳۶۶، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، قم: دفتر تبلیغات.
- جزری، ابن اثیر مبارک بن محمد (۱۳۹۱). النهایه فی غریب الحدیث و الاثر. قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۵) فلسفه دین. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶) منزلت عقل در هندسه معرفت دینی. قم: اسراء.
- حر عاملی، محمد بن محمد بن حسن. (۱۳۶۷). تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه. ج ۱۷. قم: مؤسسه آل‌البیته لاحیاء التراث.
- حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۴). قیمت‌گذاری از دیدگاه فقه و اقتصاد. جستارهای اقتصادی، ۲(۴)، ۸۱-۱۱۲.
- حمیری، نشوان بن سعید. (۱۴۲۰ق). شمس العلوم و دواء کالم العرب من الکلوم. بیروت: دارالفکر المعاصر.
- حیدری، داود. (۱۳۸۸). نقد رویکرد کارکردگرایانه در تعریف دین. اندیشه نوین دینی، ۱۷، ۱۱۳-۱۳۶.
- رجائی رامشه، سید محمد کاظم (۱۳۹۴). درآمدی بر شکل‌گیری قیمت و تعیین مقدار تولید در بازار اسلامی، معرفت/اقتصاد اسلامی، شماره ۱۲، صص ۴۵ تا ۶۶.
- شاکرین، حسین رحیم. (۱۳۹۹). بررسی انتقادی دوگانه‌انگاری کارکرد دین. کلام/اسلامی، ۱۱۴(ب)، ۲۷-۴۳.
- شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۸). تعریف دین. اندیشه دینی، ۳۰، ۱-۲۶.
- شهیدی، محسن؛ حاجی عبدالباقی، مریم؛ میرباقری، سید محسن. (۱۴۰۱). فرهنگ‌سازهای معیشتی در قرآن کریم. نامه الهیات، ۱۳(۵۷)، ۳۶-۵۲.
- شیروانی، علی. (۱۳۹۰). بررسی تعاریف دین از منظری دیگر. اندیشه نوین دینی، ۲۷، ۲۹-۵۲.
- طباطبایی، سید محمدحسین. (۱۳۷۴). ترجمه‌ی تفسیر المیزان (ترجمه‌ی سید محمدباقر موسوی همدانی). قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). ترجمه تفسیر المیزان. ترجمه موسوی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- عابدی جعفری، حسن، عبدالرحیم نوه ابراهیم، اکبر حسن‌پور، و پویا پیرملکی، ۱۳۹۷، «تبیین الگوی تأثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار». مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۲۶، شماره ۲، صص ۹۳-۱۲۷.
- غنوی، امیر. (۱۴۰۲). کارکرد دین در عرصه‌های نظام‌سازی اخلاقی. قیاسات، ۱۱۰، ۵۵-۷۲.

- فاضل، محمدصادق، خدابخشی، حسن، و عربیان، اصغر (۱۳۹۶). حکم فقهی قیمت‌گذاری در بازار اسلامی. *مبانی فقهی حقوق اسلامی*، ۱۰(۲)، پاییز و زمستان، (پیاپی ۲۰).
- قانع، احمدعلی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۴(۲۱)، صص ۱۵۷ تا ۱۷۸.
- قرائتی، محسن. (۱۳۸۸). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- کراجکی، محمد بن علی، ۱۳۵۳، معدن الجواهر و ریاضة الخواطر، تهران: المکتبه المرتضویه، چاپ دوم.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، بیروت: مؤسسه الوفاء.
- محبوبی، رضا. (۱۳۹۴). ساخت مقیاس (بومی) برای سنجش دینداری. *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، ۴(۱۱)، ۱۱۷-۱۳۴.
- مسعودی پور، سعید (۱۳۹۹). تبلیغات تجاری اسلامی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مسعودی پور، سعید و ایمانی، محبوبه. (۱۴۰۳). ساخت و اعتباریابی سنجه میزان پایبندی به اصول کسب‌وکار حلال. *اقتصاد اسلامی* ۲۴(۹۶)، ۱۲۹-۱۵۷.
- مسعودی پور، سعید. (۱۳۹۳). مفاهیم و اصول کسب و کار کسب‌وکار حلال. مرکز پژوهش‌های پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۴۱-۱.
- مسعودی پور، سعید. (۱۳۹۵). مفهوم شناسی و شاخص‌های کسب‌وکار حلال. *فصلنامه اخلاق*، ۶(۲۴)، ۴۹-۷۰.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۸). عبادت و دعا. تهران: انتشارات صدرا.
- موسوی بجنوردی، سید محمد. (۱۴۰۲). کارکرد دین در عرصه‌های نظام‌سازی اخلاقی. *معرفت اخلاقی*، ۱۶(۶۲)، ۵-۲۶.
- نهج‌البلاغه. (۱۳۷۸). ترجمه جعفر شهیدی. تهران: شرکت انتشارات علمی فرهنگی.
- نوری طبرسی، میرزا حسین. (۱۴۰۷ق). مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل. (ج ۱۳، ص ۵۵). قم: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
- Alexandrescu, Mihai-Bogdan & Milandru, Marius. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*. 23. 268-274.
- Amani, D. (2024). The mediating effects of perceived brand integrity on brand ethical behavior and corporate brand legitimacy in halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1461-1478.
- Arlı, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 205-221.
- Aysan, A. F., & Syarif, M. F. (2025). Shaping the halal tourism industry landscape through NFT and metaverse: New horizons for halal brand and halal booking hotel. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 123-140.
- Brandon Randolph-Seng & Michael E. Nielsen (2008) Is God Really Watching You? A Response to Shariff and Norenzayan (2007). *The International Journal for the Psychology of Religion*. 18:2, 119-122.

- Collins, C. (2016). Fear over hope: A review of *God is watching you* by Dominic Johnson (Oxford University Press, 2016). *Cliodynamics*, 7(2), 298–303.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hasbulah, M. H., Hassan, M. H., & Zuki, M. M. (2022). Application of principles and moral values of Islamic economics in Islamic business. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 12(1), 1–10.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308.
- Khasanah, M. (2024). The impact of habit and halal involvement on the intention to purchase international branded food: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Kohlberg, L. (1981). *Essays on moral development: Volume I. The philosophy of moral development*. San Francisco, CA: Harper & Row.
- Mattos, A. L., Oyadomari, J. C. T., & Zatta, F. N. (2020). Pricing Research: State of the Art and Future Opportunities. *SAGE Open*, *10*(3), 1–9.
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: Systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Pazhoohi, F., Pinho, M., & Arantes, J. (2017). Effect of religious day on prosocial behavior: A field study. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 27(2), 116–123.
- Randolph-Seng, B., & Nielsen, M. E. (2007). Honesty: One effect of primed religious representations. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 17(4), 303–315.
- Randolph-Seng, B., & Nielsen, M. E. (2008). Is God really watching you? A response to Shariff and Norenzayan (2007). *The International Journal for the Psychology of Religion*, 18(2), 119–122.
- Shariff, A. F., & Norenzayan, A. (2007). God is watching you: Priming God concepts increases prosocial behavior in an anonymous economic game. *Psychological Science*, 18(9), 803–809.
- Škiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123.
- Sugiana, N. S. S., Hurriyati, R., Gaffar, V., Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., Disman, D., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). Metaverse integration in halal marketing: Charting new avenues for promoting ethical consumption. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting* (Vol. 1, pp. 739–742).
- Van Cappellen, P., Saroglou, V., & Toth-Gauthier, M. (2016). Religiosity and prosocial behavior among churchgoers: Exploring underlying mechanisms. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 26(1), 19–30.
- Wildman, W. J., Schjoedt, U., Sosis, R., & Bulbulia, J. (2018). “God is watching you” ... and might be influencing your brain, too. *Religion, Brain & Behavior*, 8(3), 263–264.
- Wilson, R. (2006). Islam and business. *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 109–213.

