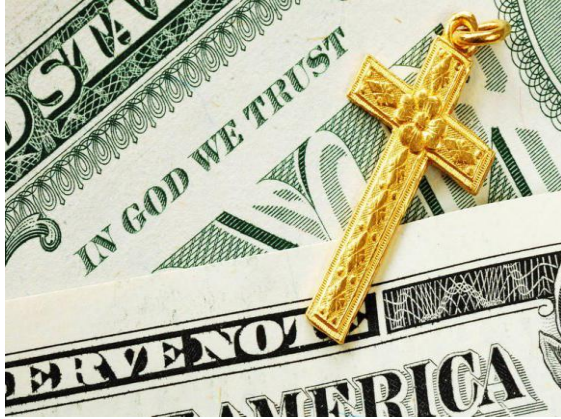




آیا تصمیمات مالی در جوامع مذهبی ریسک‌گريزانه است؟



ریسک‌گریزی شرکت‌ها به میزان زیادی به سطح معنویت جامعه مربوطه بستگی دارد. واکنش بازار به اعلام سرمایه‌گذاری‌های بزرگ، زمانی مثبت خواهد بود که این سرمایه‌گذاری توسط شرکتی مستقر در بخشی با درجه‌ی بالایی از معنویت ایجاد شده باشد. معمولاً رهبران کسب و کار در طول دوره‌ی حرفه‌ای خود برای شرکت‌های با سطح معنویت مشابه کار می‌کنند.

تحقیقات اقتصادی برای مدت طولانی بر روی تاثیرات مذهب بر اجتماع متمرکز بوده است. تحلیل‌گران این تاثیرات را به دو سطح

تقسیم می‌کنند: اول در سطح اقتصاد خرد، که در آن تحقیقات بر روی تاثیرات وابستگی مذهبی بر رفتار افراد متمرکز است، دوم در سطح اقتصاد کلان، که در آن ارتباط بین ادیان و رشد اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته است. اگرچه این دو بخش، موضوع بیشتر تحقیقات دانشگاهی بوده‌اند، محققان اندکی تاثیر فرهنگ سازمانی (با توجه به میزان معنویت محیطی که شرکت در آن قرار گرفته) را بر روی تمایل شرکت بر ریسک‌پذیری مطالعه کرده‌اند.

تاثیر مذهب بر فرد و گروه

بسیاری از مطالعات که تاثیر مذهب بر تصمیم‌گیری را بررسی کرده‌اند، یک ارتباط قوی بین ریسک‌گریزی و سطح معنویت مردم را نشان می‌دهند. تاثیر گفته شده بیانگر این است که در بسیاری از اوقات می‌توان مناسب مذهب را به عنوان ابزاری برای مبارزه با ترس از عدم قطعیت در نظر گرفت. اما آیا این ویژگی‌های فردی نیز بر رفتار کلی شرکت‌ها تاثیر دارند؟ بحث را با این اصل شروع می‌کنیم که فرهنگ سازمان بازتابی از محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند. گیلز هیلاری^۱ و کای وای^۲ تلاش کردند تا تاثیر میزان درجه مذهبی بودن محیط بر تمایل ریسک‌پذیری شرکت‌ها را ارزیابی کنند. این ارزیابی مستلزم چه چیزی است؟ تصور کنید که یک فروشنده ارزش یک دارایی را می‌داند و خریدار این دارایی را ۱۰۰ یا ۲۰۰ دلار ارزش‌گذاری می‌کند، حال تصور کنید که خریدار بدون هیچ اطلاعات اضافی حاضر به پرداخت ۱۵۰ دلار می‌باشد. اگر ارزش واقعی این دارایی بالاتر از ۱۵۰ دلار باشد، فروشنده مایل به افشای اطلاعات (ارزش واقعی دارایی) می‌باشد، از طرفی دیگر اگر فروشنده صحبت دیگری نکند به این معنی است که ارزش این دارایی کمتر از ۱۵۰ دلار است. اما خریداران در این صورت به جای ۱۵۰ دلار حاضر به پرداخت ۱۲۵ دلار خواهند بود و این فرآیند (افشای قیمت‌های موثر بر رفتار خرید) همچنان ادامه پیدا می‌کند.

1 - Gilles Hillary

2 - kai Wai Hui

مناسک مذهبی و ریسک‌گریزی

محققان برای اندازه‌گیری تاثیر میزان معنویت مذهبی بر رفتار یک شرکت، بر تصمیمات سرمایه‌گذاری آن تمرکز می‌کنند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته میزان ریسک‌گریزی شرکت نسبت معکوسی با درجه مذهبی بودن منطقه فعالیت خود دارد. در بلندمدت، شرکت‌هایی که طرح‌های سرمایه‌گذاری اندکی دارند و به دنبال پروژه‌های کم ریسک هستند؛ رشد کمتر ولی با ثبات‌تری دارند. آنها همچنین مشاهده کردند که این شرکت‌ها طرح‌های سرمایه‌گذاری اندکی دارند و کمتر به فعالیت‌های R&D (تحقیق و توسعه) می‌پردازند. حال سوال اینجاست که آیا می‌توان گفت که این نتایج به تفاوت در دینداری مربوط است؟ گیلز هیلار و کای وای با تمرکز بر دو فرقه‌ی مذهبی در آمریکا (پروتستان و کاتولیک)، پاسخی ابتدایی برای این سوال ارائه داده‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که در میان پروتستان‌ها ریسک‌گریزی بیشتری نسبت به کاتولیک‌ها وجود دارد. این تحقیق در مقایسه با تحقیقات دیگر مانند بارکسی، ژوستر، کیمبلی و ... بسیار حائز اهمیت است زیرا این تحقیقات نیز نشان داده‌اند که پیروان فرقه پروتستان اساساً از کاتولیک‌ها ریسک‌گریزتر هستند.

تاثیر دینداری بر سرمایه‌گذاران و رهبران

این حقیقت که شرکت‌های فعال در جوامع مذهبی طرح‌های سرمایه‌گذاری کمتری داشته و در عین حال سود بیشتری بدست می‌آورند، بدین معنا است که دید بازار به اعلان طرح سرمایه‌گذاری از طرف چنین شرکتی بسیار مطلوب است. این نظریه توسط آزمایش تجربی محققان نیز تصدیق شده است. در واقع، با مطالعه‌ی واکنش بازار به اعلان ادغام و تصاحب، عرضه ثانویه و سرمایه‌گذاری‌های گسترده بین سال‌های ۱۹۷۱-۲۰۰۰، محققان نشان داده‌اند که هنگامی اعلان اخبار از طرف شرکت فعال در منطقه مذهبی نسبت به سایر مناطق، واکنش بازار خوشبینانه‌تر خواهد بود. در آخر، محققان بر تاثیر مذهب در انتخاب رهبران نیز تمرکز کرده‌اند؛ به عبارت دیگر آن‌ها در پی پاسخ به این سوال بودند که آیا رابطه‌ای بین میزان دینداری رهبران و محیطی فعالیت شرکت وجود دارد یا خیر. برای پاسخ به این سوال، گیلز هیلاری و کای وای ۶۵ مدیرعامل را زیرنظر گرفتند که بین ۱۹۹۱ و ۲۰۰۳ شرکت خود را عوض کرده بودند. بر طبق تحقیق آن‌ها میزان دینداری بخشی که مدیرعامل در آن به تازگی مشغول به کار شده به میزان دینداری در بخش قبلی مرتبط است. این نتایج نشان می‌دهد که اصولاً رهبران کسب و کار، شرکتی را انتخاب می‌کنند که فرهنگ مشابهی دارد.