RELIGIJA KAO SVJETONAZOR

Lovrić, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:368636

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Antonia Lovrić

RELIGIJA KAO SVJETONAZOR

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Menadžment

Antonia Lovrić

RELIGIJA KAO SVJETONAZOR

Diplomski rad

Kolegij: Interkulturalne poslovne komunikacije

JMBAG: 0010219056

E-mail: alovric1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Management

Antonia Lovrić

RELIGION AS A WORLDVIEW

Graduade paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMAI
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____diplomski_____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu nanavedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istimuvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Antonia Lovrić

JMBAG: 0010219056

OIB: 59307398065

e-mail za kontakt: antonialovric27@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Menadžment

Naslov rada: Religija kao svjetonazor

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 12. 07. 2021. godine

Potpis Antonia Lovrić

SAŽETAK

U ovom radu predstavljeno je pet religijskih tradicija - kršćanstvo, islam, hinduizam, budizam i judaizam te se istražuje na koji način svaka od njih utječe na ponašanje pojedinca, posebice njegov odnos prema poslu. Jačanjem globalizacije i samim time stvaranjem mnogobrojnih veza omogućene su sve veće migracije ljudi, a što dovodi do sve većeg kontakta između društava različitih kultura i religija. Iz tog razloga naglasak u ovom diplomskom radu je na religiji kao jednom od čimbenika kulture koji može bitno utjecati na samu interkulturalnu komunikaciju. Zbog različitosti u svjetonazorima, često je interkulturalna komunikacija suočena s nerazumijevanjem, a što u konačnici dovodi i do interkulturalnog (komunikacijskog) sukoba. Suvremeni poslovni svijet zahtjeva poznavanje različitih religijskih identiteta što vodi k boljem razumijevanju razmišljanja i ponašanja pojedinaca te se na taj način smanjuje tj. izbjegava zamka predrasuda i diskriminacije. Uspoređujući različite religije može se zaključiti kako unatoč brojnim različitostima ipak dijele određene zajedničke karakteristike. Jedna od njih su moralne vrijednosti zbog kojih čovjek teži ka ispravnom kako u životu tako i u poslovanju. Pretpostavka je kako će ljudi slijedeći načela svoje religije, a koja se temelje na određenim vrijednostima, obavljati posao na moralan i etički ispravan način, a da će se kroz otvorenu komunikaciju stvoriti uvjeti za interkulturalno razumijevanje različitosti.

Ključne riječi: religija, poslovanje, kultura, etika, načela

ABSTRACT

This paper presents five religious traditions - Christianity, Islam, Hinduism, Buddhism, and Judaism, and explores how each of them affects the behavior of the individual, especially his attitude to work. With the strengthening of globalization and thus with the creation of numerous connections, increasing migrations of people have been enabled, which leads to increasing contact between societies of different cultures and religions. For this reason, the emphasis in this thesis is on religion as one of the factors of culture that can significantly affect intercultural communication itself. Due to differences in worldviews, intercultural communication is often faced with misunderstanding, which ultimately leads to intercultural (communication) conflict. The modern business world requires knowledge of different religious identities, which leads to a better understanding of the thinking and behavior of individuals and thus reduces, ie avoids the trap of prejudice and discrimination. Comparing different religions, it can be concluded that despite many differences, they still share certain common characteristics. One of them is the moral values due to which a person strives for the right principles in life and thus in business. The assumption is that people, following the principles of their religion, which are based on certain values, will do their job in a morally and ethically correct way, and that through open communication conditions will be created for the intercultural understanding of diversity.

Keywords: religion, business, culture, ethics, principles

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Teorijsko definiranje religije 3

2.1. Pojam religije 3

2.2. Osnovna podjela religije 6

3. Temeljne odrednice religijskih tradicija 7

3.1. Kršćanstvo 8

3.2. Islam 11

3.3. Hinduizam 14

3.4. Budizam 17

3.5. Judaizam 20

4. Usporedba utjecaja religijskih tradicija na poslovanje 23

4.1. Utjecaj kršćanstva i islama 24

4.2. Utjecaj hinduizma i budizma 28

4.3. Mjerenje utjecaja religije na poslovanje 29

5. Rasprava 33

6. Zaključak 36

LITERATURA 37

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 40

1. Uvod

Svjetonazor potječe iz kulture, prenosi se putem brojnih kanala, sastoji se od različitih elemenata i pojavljuje se u nekoliko oblika. Ti oblici su znanstveni, metafizički i religijski. Ovaj diplomski rad fokusirat će se i analizirati religijski oblik svjetonazora.

Za mnoge religija podrazumijeva određeni sustav vrijednosti, vjerovanja i ponašanja kojima čovjek izražava svoj odnos prema nečemu svetom. O samoj važnosti religije govori i činjenica kako se gotovo šest milijardi ljudi deklarira kao pripadnik pojedinoj religiji. Pripadnost religiji može se tumačiti kao privatna stvar svakog pojedinca, no ona ima veliki utjecaj i na njegov poslovni život. Pojavom i razvojem globalizacije stvorile su se velike veze i migracije između društava različitih vjera i kultura. Kako bi se smanjile diskriminacije i omogućilo što uspješnije poslovanje od iznimne važnosti je poznavanje različitih religijskih tradicija, njihovih običaja, rituala i moralnih načela.

Svrha ovog diplomskog rada je istražiti različite religijske tradicije te utvrditi kako izabrane svjetske religije utječu na poslovanje i gospodarstvo. Ciljevi rada su definirati pojam religije, objasniti glavna obilježja odabranih religijskih tradicija te analizirati i usporediti kako svaka od njih utječe na radno mjesto pojedinca te poslovanje općenito. Poseban naglasak u diplomskom radu stavit će se na one elemente i aspekte svjetonazora koji su najvažniji za interkulturalnu komunikaciju.

Diplomski rad je strukturiran u šest poglavlja. Prvo, odnosno uvodno poglavlje rada, govori o samom predmetu istraživanja, kao i ciljevima i metodologiji rada. U drugom poglavlju definiran je sam pojam religije te su objašnjeni njezini osnovni oblici. Treće poglavlje detaljno analizira pet religijskih tradicija - kršćanstvo, islam, hinduizam, budizam i judaizam. Osim njihovih temeljnih obilježja, analizira se kako svaka od njih gleda na rad i poslovanje. U četvrtom poglavlju napravljena je komparacija između navedenih religija te njihovih stavova, kao i obrazaca ponašanja te mogućnost mjerenja utjecaja religije na poslovanje. Peto

poglavlje predstavlja rezultate istraživanja vezane uz utjecaj religije na poslovanje. Šesto poglavlje je zaključno.

U izradi ovog rada korištene su različite opće znanstvene metode. Deskriptivna metoda zastupljena je u dijelu rada koji se bavi objašnjavanjem religije te pojedinih religijskih tradicija i njihovog utjecaja na poslovanje. U određenim dijelovima rada korištena je komparativna metoda s obzirom da se uspoređuju raličite religijske tradicije te analiziraju njihove sličnosti i razlike. Također su korištene metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije. Induktivna metoda je korištena kod donošenja općih zaključaka na temelju analize pojedinačnih činjenica. Koristeći deduktivnu metodu, iz općih sudova doneseni su pojedinačni zaključci.

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada korišteni su isključivo sekundarni podaci objavljeni u stručnoj literaturi, službenim izvorima podataka kao i internetskim izvorima.

2. Teorijsko definiranje religije

2.1. Pojam religije

Riječ religija potječe od latinske riječi *religare* što u prijevodu na hrvatski jezik znači povezivati ili okupljati. „Religija je sustav vjerovanja, shvaćanja, osjećaja, obreda, običaja, ponašanja u odnosu prema božanskom, nadnaravnom biću ili bićima i svijetu, od kojega (vjerovanja) vjerujući dobivaju mjerila i vrijednosti prema kojima prosuđuju i ravnaju se i u ovostranom ljudskom svijetu i životu, odnose se spram drugih ljudi u užoj i široj zajednici i spram sebe samih“ (Skledar, 2001, str. 254).

U kontekstu hermeneutičke sociologije moguće je promatrati odnos religije s fenomenologijom religije i fenomenološkom filozofijom kao s oblicima ljudskog duha, koji poput hermeneutičke sociologije reagiraju i tragaju za realnošću na jedan istinski sveobuhvatan način. Wach (1951) u svojoj cjelovitoj hermeneutičkoj definiciji religije definira religiju kao potpuni odgovor čovjekovog cjelovitog bića na ono što doživljava kao svoju krajnju zbiljnost. Kako bi se dostiglo i razumjelo značenje ovog fenomena - Wachu je polazište u hermeneutičkom istraživanju religije o iskustvu antičke upućenosti prema svetome. U tom smislu je religija proživljeno iskustvo intenzivnog duhovnog obraćenja a ono je smješteno unutar sekularizacije i desekularizacije.

Prema Tillichu (2009) religija se definira kao iskustvo krajnje zaokupljenosti. On predstavlja kako se krajnja zaokupljenost u estetskoj funkciji ljudskog duha izražava u obliku izrazite čežnje da se dokaže posljednji smisao.

Također, osim same religije, važno je objasniti i pojam same vjere. Iako su pojmovi religije i vjere danas postale istoznačnice, to ipak nije tako. Vjera predstavlja temeljni religijski sustav putem kojega se u okviru vlastite savjesti prihvaćaju svete ili vjerske istine određene religije (Tkalec, 2019).

U kršćanskoj teologiji, vjera predstavlja određeni nadnaravni dar, što označava da vjernik sam po sebi ne mora biti religiozan, nego onaj koji je nadaren vjerom. Također, prema kršćanskom shvaćanju, vjera predstavlja nadnaravnu krepost kojom se vjeruje u sve ono u što Crkva vjeruje i uči vjerovati, odnosno u Boga i sve ono što on predstavlja.

Pri definiranju pojma religioznosti može se krenuti od Glockovih opažanja. On razlikuje pet dimenzija ili čimbenika prema kojima se može utvrditi religioznost, a to su:

1. vjerovanja;
2. praksa;
3. spoznaja;
4. iskustvo;
5. pripadanje.

(Glock 1971. u Acquaviva i Pace, 1996).

Pojava religije poznata je još od samih početaka ljudske povijesti pa sve do danas, odnosno suvremenog doba. Znanost koja se bavi izučavanjem religije naziva se znanost o religiji ili religiologija. Kada je riječ o evolucionističkoj teoriji, uočava se razvoj religije od jednostavnijih, odnosno nižih oblika, koji se nazivaju animizam, prema složenijim, po nazivu politeizam, sve do složenih, odnosno visokih oblika koji predstavljaju monoteizam. „Tijekom vremena pojedine kulture i njima pripadajuće religije evoluirale su i jačale, dok su slabije kulture i njihova vjerovanja nestajale ili su se preoblikovale, a često i stapale s jačim kulturama i vjerovanjima (religijama)“ (Relja i dr. 2011, str. 426).

Religijske organizacije svoju egzistenciju mogu osigurati samo ako svoje vlastite ciljeve slijede racionalnim sredstvima. To postižu stvaranjem unutarnje strukture, pomoću koje se ostvarivanje ciljeva regulira načelima podjele u radu. Postoji nekoliko različitih oblika postojećih organizacijskih oblika:

- narodna crkva (Rimokatolička, Evangelističko-luteranske crkve, islamske zajednice itd.),
- slobodne crkve,
- sekte,
- svjetonazorne zajednice.

Bez obzira o kojoj vrsti religije je riječ, doživljaj i iskustvo svetoga je konstantno, a ono uključuje: strahopoštovanje kada je u pitanju beskrajna moć, koja upravlja kako životom tako i smrću; misterij njezine neizrecivosti i nedokučivosti; veliku moć svakog religijskog simbola i predmeta kroz koje se očituje sveto.

Iskustvo svetoga posreduje se na društvenoj razini predmetnom, hijerarhijskom, vremenskom, verbalnom, prostornom te ritualnom simbolizacijom. „Ritualna je dimenzija religije ključna jer putem rituala, tvrdi Durkheim, pojedinci zapravo obožavaju svoju zajednicu i postaju njezin neraskidiv dio. Religija jest osnovica postojanja zajednice. Kod Lübbea religija se ozbiljuje ritualnom dimenzijom, ali, suprotno njemu, valja ustvrditi da ritual itekako mijenja stvarnost, mijenja percepciju stvarnosti, jer stvarnost ne egzistira (barem ne za nas) mimo naše percepcije, mimo naše interakcije s njom“ (Zrinščak, 2008, str. 36).

Nedavna sociologija religije je za analizu religije pružala malo pomoći, jer se činilo da je istraživanje o religiji dokazalo, kako religija općenito odlazi u zaborav, da trenutni svijet postaje povećavajuće sve manje „religiozan“ i da tipični građanin modernog svijeta vodi život, u kojem naglo raste manjak „autentične“ važnosti (Luckmann, 1967).

2.2. Osnovna podjela religije

Sve religije svijeta prvenstveno se mogu podijeliti na monoteističke i politeističke religije. Monoteističke religije, odnosno monoteizam predstavlja filozofski i religijski nauk po kojemu se priznaje postojanje samo jednoga Boga, koji predstavlja najviše biće. Upravo je vjerovanje u jednoga Boga osnovna razlika između politeističkih i monoteističkih religija.

Politeističke religije podrazumijevaju one u kojima se vjeruje u više Bogova. Većinom su rasprostranjene diljem Azije, a osim drevnih egipatskih, mezopotamijskih, rimskih i grčkih mitologija, u njih se ubrajaju i budizam, hinduizam, šintoizam, konfucijanizam i dr. (Majdadžić-Gladić, 2019).

Politeističke religije su sve uglavnom obredne i ritualne, a ne religijske, te imaju sporiji trend širenja od monoteističkih. Osim toga, razlika između navedenih vrsta religija je i činjenica da monoteističke religije u načelu nisu ograničene na jedan narod, pleme ili državu, nego su univerzalne i nadnacionalne, dok su politeističke uglavnom narodne.

Sve monoteističke religije imaju određene zajedničke karakteristike. Sve su utemeljene, odnosno osnovane od strane pojedinih proroka. Također, sve one su soterološke religije, što znači da je prorok izbavitelj i spasitelj naroda.

Naposljetku, sve religije stavljaju duhovno iznad tjelesnog i materijalnog, te proglašavaju strast i nagone nečim lošim. Nauk monoteizma uči kako svijet nikako ne može postojati i opstati bez Boga, no Bog itekako može bez svijeta (Tkalec, 2019).

3. Temeljne odrednice religijskih tradicija

Interkulturalna komunikacija se odnosi prvenstveno na komuniciranje pripadnika različitih kultura koje uključuje uporabu drugačijih vrijednosnih sustava kao i lingvističkih kodova (Beneke, 2000 u Bilić Štefan, 2006). Za Gudykunsta i Kima (2005) interkulturalna komunikacija predstavlja određeni komunikacijski fenomen u kojem sudionici različitih kulturnih podrijetla dolaze u posredan ili neposredan kontakt (Gudykunst i Kim, 2005 u Bašić, 2014). Nadalje, interkulturalna komunikacija uglavnom predstavlja interakciju govornika različitih jezika, no osim samog jezika postoje brojna i druga kulturna obilježja. Kako bi se ostvarila uspješna i željena komunikacija nužno je poznavanje verbalnog i neverbalnog kodnog sustava kojeg koristi određena zajednica.

Na interkulturalnu komunikaciju može utjecati niz čimbenika, a ovaj rad usredotočit će se na pet religijskih tradicija - kršćanstvo, islam, hinduizam, budizam i judaizam.

Tablica 1. Broj pripadnika religija u svijetu 2012. godine

RELIGIJA	BROJ PRIPADNIKA	% POPULACIJE SVIJETA
Kršćanstvo	2.1 milijarde (od toga 50% katolici, 37% protestanti, 12% pravoslavni, 1% ostali.)	32.5%
Islam	1.5 milijarde (od toga 87-90% suniti, 10-13% šijiti)	23%
Bez ispovijesti	1.0 milijarda	16%
Hinduizam	0.9 milijarde	14%
Budizam	0.7 milijarde	6%
Kineske filozofije	0.4 milijarde	5%
Urođeničke vjere	0.3 milijarde	4%
Sikhizam	23 milijuna	0.4%
Judaizam	15 milijuna	0.2%
Ostali	15 milijuna	0.2%

Izvor: Haramija i Trošelj Miočević (2018)

3.1. Kršćanstvo

Kršćanstvo je danas najzastupljenija, odnosno najmnogoljudnija religija u svijetu kada se gleda svjetska populacija. Samim time ono predstavlja jednu od glavnih svjetskih religija. Sva kršćanska načela, principi i vjerovanja objedinjeni su u Bibliji, koja predstavlja glavnu knjigu ove religije. Biblija se sadrži od dva dijela, odnosno Starog i Novog zavjeta, koji se u pojedinim dijelovima osvrću i na poduzetnička načela te gospodarstvo zemlje.

Stari zavjet govori kako sva ovozemaljska dobra pripadaju Bogu, a na obilje se promatra kao Božji blagoslov. Također, ovaj dio Biblije oštro osuđuje sve ono što proizlazi iz lošeg korištenja bogatstva i luksuza. „Po Starome zavjetu izvorno vlasništvo nad svim dobrima pripada Bogu, a čovjek treba spoznati relativnost gospodarskih dobara te se prema njima ponašati kao prema božanskim darovima kojima treba upravljati i koje treba dijeliti. Nailazimo na poštovanje prema raspoloživosti materijalnih dobara koja se shvaćaju kao potrebna za život: katkad se obilje - ali ne bogatstvo ili luksuz – promatra kao blagoslov Božji. Gospodarska dobra i bogatstvo ne osuđuje se samo po sebi, nego njihova loša uporaba. Tako se osuđuje prijevara, lihva, iskorištavanje i očigledne nepravde, napose u odnosu prema najsiromašnijima“ (Haramija, 2015, str. 333).

S druge strane, Novi zavjet stavlja naglasak na obveze bogatih prema siromašnima s obzirom na mogućnosti i resurse s kojima raspolažu. „Isus prihvaća tradiciju Staroga zavjeta i o gospodarskim dobrima, dajući joj konačnu jasnoću i puninu. Donosi poruku ljubavi prema bližnjima. Novi zavjet na više mjesta ukazuje na nužnost povjerenja, poštenja, suosjećajnosti i milosrđa odnosno na obveze bogatih prema siromašnima te nužnost mudroga korištenja resursa (koje je Bog dao čovjeku). Stečenim imetkom valja dobro upravljati i povećavati ga, a to ilustrira Kristova prispodoba o talentima (usp. Mt 25, 14–30; Lk 19, 12–27). Ipak, za kršćane bogatstvo nije ono čemu treba težiti jer usmjerenost na stjecanje bogatstva udaljava čovjeka od Boga“ (Haramija, 2015, str. 333).

Kršćanstvo je tokom svoje povijesti prošlo kroz niz faza kada je riječ o kulturama s kojima se susrelo. Nakon nekoliko stoljeća suprotstavljanja antičkoj kulturi, uslijedilo je doba koegzistencije, te nakon toga simbioza evanđelja i kasnoantičkog svijeta kulture i pokrštavanje. Tijekom srednjeg vijeka kršćanstvo postaje glavni izvor snage tadašnjeg društva te tako dolazi i do samog identificiranja Crkve i ondašnje kulture. Pojavom sekularizacije u novom vijeku započeo je složeni proces koji je utjecao na vezu između kulturnog napretka i vjere. Taj proces najprije dovodi do postupnog odvajanja od Crkve sve do radikalnog loma Evanđelja s kulturom u današnjem sekulariziranom svijetu. Ipak, svjedoci smo da je tijekom novovjekovne sekularizacije postupno došlo do određenog zatvaranja Crkve prema svijetu kulture (Domazet, 2012).

„Kultura je po sebi prirodno ukorijenjena u čovjeku i kroz kulturu se upravo pokazuje da je čovjek u stanju da oblikujući sebe i prirodu u stvaralačkom činu transcendira sebe i time participira u božanskom stvaralaštvu, ostvarujući komunikaciju s ljudskim rodom kao cjelinom. Neka najvrjednija kulturna djela u povijesti čovječanstva nastala su na kršćanskoj civilizaciji. Slikarstvo, kiparstvo, glazba, teatar i film ovjekovječili su mnoge kršćanske događaje i vjerske istine“ (Domazet, 2012, str. 7).

Poznato je kako kršćani poštuju rad kao sredstvo pomoću kojega se mogu osigurati sva druga sredstva potrebna za život te pomoć siromašnima. Čak je i sam Isus Krist većinu svog života proveo radeći, odnosno pomažući svom ocu u stolarskim poslovima. Isus preko svog pripovijedanja uči poštivati rad te sljedeći njegov primjer, svi kršćani uvelike poštuju rad.

U provedenim istraživanjima odnosa gospodarstva i vjere o kojima govori Haramija (2018), često je stajalište kako rani kršćanski poglavari nisu bili povjerljivi kada je u pitanju trgovina, jer su je smatrali izvorom grijeha i prijevara. Crkva je strogo osuđivala sve oblike špekulacije ili prijevare u poslovanju tijekom cijelog srednjovjekovlja. Sve one koji su pokušali zaraditi na neprimjeren način, poput proizvodnje i prodaje robe loše kvalitete ili prevelikog podizanja cijena, osuđivalo se kao grješnike. Također, Crkva je često upozoravala i osuđivala praksu zaračunavanja visokih kamata na zajmove (Haramija i Trošelj Miočević, 2018).

Djelo „Protestantska etika i duh kapitalizma“ sociologa Maxa Webera, iz 1905. godine, smatra se kao jedno od temeljnih radova o odnosu protestanata i poslovanja. Weber (1995) ističe kako je protestantska etika imanentna kapitalizmu, zbog toga što sadržava sve vrijednosti koje potiču gospodarski razvitak. Sam rad temeljna je vrijednost protestantske etike. Osim radišnosti, potiče se štedljivost, društvena odgovornost te skromnost. Pomoću navedenih čimbenika postižu se društveni uvjeti koji posljedično vode do akumuliranja kapitala. Taj kapital, uz odgovorno korištenje i daljnje ulaganje, dovodi do blagostanja pojedinca pa tako i društva u cjelini.

Weber također govori kako stjecanje nikako nije glavni cilj, nego isključivo rezultat, odnosno plod planiranja, samoodricanja i rada. Tako se bogatstvo predstavlja kao blagoslov od Boga, odnosno nagrada za pošteno odrađeni posao. Sam novac se ne predstavlja kao objekt potrošačkih strasti i uživanja, nego sredstvo akumulacije investicija i kapitala. Na temelju svih navedenih čimbenika, Weber zaključno govori kako je protestantska etika pokretačka sila za nastanak tržišnog gospodarstva u Europi i Americi tokom 18. stoljeća.

Poznato je kako se od protestanata često očekuje skromnost, štedljivost, prihvaćanje odgovornosti za rezultate te dobra organiziranost u radu. Ipak, takav sustav vrijednosti u protestantskim zemljama krajem 19. stoljeća počinje slabiti. Njegovim oslabljivanjem sve veću važnost dobiva materijalna nagrada za uspješno obavljen rad. Time rad postaje samo sredstvo individualnog prosperiteta, dok tržište predstavlja mjesto bogaćenja. Izbacivanjem vjerskih moralnih načela iz poslovanja, ostaje samo želja za što većim ostvarivanjem bogatstva, odnosno čista pohlepa. Ako je protestantska radna etika stvorila moderni kapitalizam onda taj sustav bez moralnih načela po kojima je nastao gubi sve svoje prednosti (Haramija i Trošelj Miočević, 2018).

3.2. Islam

Islam je monoteistička religija nastala u 7. stoljeću kao posljedica djelovanja proroka Muhameda. Vojnim osvajanjima njegovih nasljednika širi se s Arapskog poluotoka po sjevernoj Africi i Bliskom istoku.

Sljedbenici ove vjere nazivaju se muslimani. Važna karakteristika muslimana, koja ih razlikuje od sljedbenika drugih vjera, je činjenica da oni ne izražavaju razliku između vjerskoga i svjetovnog, nego poimaju Islam kao svojevrstan način življenja. Samim time je i poslovanje neodvojivo od vjere. Taj cjelovit način življenja izvire iz teksta njihove svete knjige Kur`ana te Hadita ili Sune. „Islam je tipično pravna religija — gotovo svi vidovi života obuhvaćeni su šerijatskim pravom. Ono obuhvaća ove kategorije: Ibadat — bogoštovno pravo; Munakehat — bračno– obiteljsko pravo; Ukubat — kazneno pravo; Muamelat— privredno i trgovačko pravo (tržišne djelatnosti). Pravo tumače uleme, a u praksi po njemu sude kadije“ (Haramija, 2015, str. 342).

Temelj islamske etike predstavljaju pet odrednica koje pripadaju islamskim šerijatskim načelima, a one su:

- slobodna volja,
- umjerenost,
- Tawhid (obožavanje samo jednog Boga),
- odgovornost i
- dobronamjernost.

Poznato je kako islam, kao i kršćanstvo, iznimno poštuje rad, odnosno čovjekovu predanost da radom postiže sva sredstva koja su mu potrebna za život te samim time postaje samodostatan i neovisan. Time postiže ugled te dostojanstvo među pojedincima te time i općenito u društvu.

Prema Haramiji (2015) trgovina se u islamu predstavlja kao društveno korisna, osobito jer se i sam prorok Muhamed bavio trgovinskim poslovima dugi niz godina. Na tržište se gleda kao na tzv. posvećenu instituciju, jer postaje sredstvo za ostvarivanje velike dobrobiti za cijelo čovječanstvo. Dozvoljeno je trgovati isključivo proizvodima koji su dopušteni i zakoniti. Izbjegavaju se sve vrste zabranjenih stvari, kao i svaki oblik trgovanja koji sadrži nepravdu, prijevare i nezasluženu profit. Posao koji u sebi sadrži špekulacije, manipulacije, rizik i interes nije dopušten. Isto tako nije dopuštena korupcija, ucjena ili prijevara. Sve koji su uključeni u sam proces trgovanja nužno je tretirati s visokim poštovanjem i jednakim kriterijima.

Islamski nauk govori kako tržište, ukoliko je otvoreno slobodnom natjecanju, omogućava svim proizvođačima da prodaju sve svoje proizvode te potrošačima da nabave željena dobra, po pristupačnim i prihvatljivim novčanim iznosima za obje strane. Tržište treba biti slobodno od korupcije, monopola i manipulacije cijenama te utjecaj države mora biti što manji. Mito je strogo zabranjen, kao i špekulacije pri trgovanju ukoliko nisu temeljene na javno dostupnim podacima. Svojstvo islamskog tržišta mora biti i sloboda informacija. Potrošačima i proizvođačima ne smiju se skrivati podaci o ponudi ili potražnji. Svi proizvođači moraju uputiti potrošače s kakvim proizvodima trguju, odnosno informirati ih kolika je njihova kvaliteta.

„Oglašavanje je proces širenja informacija, izvor znanja, te mora promicati dobre osobne i obiteljske navike financijskoga planiranja i davati vremena i prostora publici da promisli i procijeni odluke o nabavi; ne smije zavaravati, ohrabrivati pogrešne tvrdnje ni skrivati činjenice od javnosti“ (Haramija, 2015, str. 343). Sve tržišne komunikacije obvezuje činjenica da Kur`an ističe nužnost govorenja istine te obvezu ispunjavanja obećanja. Dakle, što god je istaknuto putem oglašavanja mora biti sasvim korektno te istinito predstaviti proizvod koji se oglašava. Pri oglašavanju smiju se upotrebljavati svjedočenja i priznanja samo ako dolaze od strane stvarnih, poštenih i kompetentnih korisnika.

Tvrtke ne bi trebale podupirati potrošače da prekomjerno troše novac samo kako bi se hvalili materijalnom imovinom, nego trebaju poticati upotrebu proizvoda koji su jeftiniji te koriste isključivo za zadovoljenje potrošačevih potreba. Promotivne aktivnosti koje dovode do zdrave

konkurencije su prihvatljive, dok se one kojima je osnovni cilj ostvarivanje sve većega bogatstva strogo osuđuju. Pakiranje proizvoda u preskupu i varljivu ambalažu, nepoštivanje svega što je rečeno u oglasu, nebriga za servis prodanih proizvoda te reakcije potrošača i drugi slični postupci nikako nisu dopušteni u islamskome marketingu.

Među brojnim pravilima i ograničenjima u islamu mogu se naglasiti i ona vezana za privatno vlasništvo. „Postoje određena ograničenja privatnog vlasništva u islamu. Tako se ono poštuje sve dok ne vodi iskorištavanju, diskriminaciji, spekulacijama, stjecanju političke moći ili jednostavno ekstremnom ponašanju bogatih koji se osjećaju superiornijima od drugih. Pravo na vlasništvo ne dopušta pojedincu da se njome potpuno slobodno koristi ne vodeći računa o drugim ljudima. Temeljno ograničenje privatnom vlasništvu jest nedopuštanje njegove upotrebe ako bi ona prouzrokovala štetu ili probleme drugim ljudima“ (Benić, 2017, str. 437-438).

Islam utječe na živote svojih sljedbenika kao niti jedan druga religija, to je vidljivo iz brojnih primjera, kao što su odnos prema ženama, način prehrane, „sveti rat“ i dr. Samim time je nedvojbeno kako se i poslovni bonton uvelike razlikuje u islamu u odnosu na druge svjetske religije. Takve razlike mogu nametati brojna ograničenja pri samom pokretanju poduzetničkog pothvata, no istovremeno se otvaraju i mnoge prilike. Sva pravila koja islam nameće o društveno odgovornom poduzetništvu zasigurno su kvalitetna i poželjna danas, kada se vrlo često profit stavlja ispred svega (Ribičić i dr. 2021).

Kada se govori o islamu potrebno je spomenuti poseban odnos prema ženama, gdje su one dobile pravo glasa u Saudijskoj Arabiji tek 2011. godine. To je svakako veliki ograničavajući faktor za poduzetništvo žena, koje se tek kreće razvijati u islamskim zemljama. Ženama još uvijek brojne stvari nisu dozvoljene, kao što su vožnja automobila ili posjet nekim javnim institucijama. Također, imaju i specifičan način odijevanja, odnosno nose veo preko glave čime ističu svoju pripadnost vjeri i obitelji. Islam svojim sljedbenicima propisuje i druga ograničenja kao što su konzumacija hrane koja isključuje svinjsko meso, zabrana alkohola i strogi režim posta.

3.3. Hinduizam

Hinduizam predstavlja iznimno staru religijsku tradiciju, nastalu prije oko pet tisuća godina. Specifičan je u odnosu na kršćanstvo i islam po tome što nema niti osnivača niti proroka, kao ni utvrđenu institucionalnu i crkvenu strukturu, te nije monoteistička religija. Hinduizam je sam po sebi pun različitosti, te ga se često tumači kao savez mnogih drugih vjerovanja, običaja i kultova. Vezan je s indijskim potkontinentom kao i njegovom poviješću. Kako sve indijske pokrajine imaju svoj vlastiti jezik i kulturu, kao i svoju religijsku praksu, tako hinduizam postaje iznimno raznolik.

Najstariji sveti tekstovi hinduizma (mitovi, filozofski dijalozi, ritualni napjevi, poezija) nalaze se u staroindijskim knjigama po nazivu Vede. Vede su se dugi niz godina prenosile usmenim putem te su konačno sastavljene krajem 6. stoljeća prije Krista. Osim mnogih tekstova i stihova, sadrže i molitve, poeziju, himne te pravila pokreta. Hinduistima predstavljaju temeljni izvor svih učenja i osnova za njihovu vjeru, ali su i jedan od najstarijih oblika žive kulturne baštine u svijetu. Osim toga, u njima se također mogu pronaći ekonomski koncepti poput tržišta, proizvodnje, profita, razmjene, interesa, plaća i rente (UNESCO, 2008).

Jedno od osnovnih obilježja hinduizma je vjera u važnost žrtvovanja. Vjeruje se kako bez žrtve ne može biti života, te hindusi imaju mogućnost obožavanja više bogova u isto vrijeme. „Glavna je i ujedinjavajuća ideja reinkarnacija ili seoba duša. Hindusi vjeruju u život koji teče kroz brojne egzistencije (inkarnacije). Pojam *samsara* označava ciklus od rođenja do smrti te potom ponovnoga rođenja i tako dalje. Važan je pojam i karma koji označava posljedice čovjekova djelovanja u ovome životu po onaj sljedeći. Znači, ono što se čini u sadašnjem životu, određuje oblik života u kome će se živjeti u sljedećem životu. Krajnji je cilj niza inkarnacija oslobođenje (mokša, nirvana ili samadhi) iz toga lanca ili kruga“ (Haramija, 2015, str. 344).

Upravo je traganje za tim oslobođenjem najvažnija dužnost hindusa. Preduvjet čistoće koja im je potrebna na tom putu je pridržavanje osnovnih moralnih načela, kao što su suzdržavanje od laži, krađe, ubijanja, spolne nečistoće i drugih. Hinduizam također zagovara poštivanje svih

oblika života, jer se vjeruje da je ono božansko u svakome od njih. Upućuje se i na to kako je opće dobro cilj čije je postizanje nužno, te se uz praksu nenasilja ističu opće vrijednosti, kao što su ljubav, dobrota i istinoljubivost.

Sustav vrlina, morala, etike i načina ispravnog ponašanja vezuje se uz složeni koncept tzv. *dharme,* koji je nužan kako bi priroda i ljudi funkcionirali u harmoniji. „Za hinduse postoje četiri legitimna cilja u životu:

- *dharma* (ispravnost, dužnost, načelo zakonitosti, harmonije i reda),
- *artha* (stjecanje materijalnih sredstava za život, bogatstva, prosperiteta),
- *kama* (tjelesni, osjetilni užitak)
- *mokša* (spasenje).

Svaki hindus slobodan je slijediti neki od tih ciljeva, no samo ako pritom ispunjava onaj prvi — svoju *dharmu*“ (Haramija, 2015, str. 345).

U hinduizmu svaka osoba rođenjem postaje pripadnik određene kaste, koju nije moguće promijeniti, odnosno može se promijeniti tek ponovnim rođenjem. Autor (Haramija, 2015) spominje četiri najčešće kaste, a one su:

- *brahmani* — svećenici (danas i znanstvenici, učitelji),
- *kšatrija* — ratnici, vladari (danas i policajci, poreznici, političari),
- *vaišja* — trgovci, zemljoposjednici (danas bankari, menadžeri, poslodavci itd.),
- *šudra* — kmetovi, zanatlije i sluge (danas radništvo općenito).

Uz navedene četiri može se izdvojiti i peta kasta, odnosno grupa ljudi nazvana nedodirljivi ili *parije.* Oni su zaduženi za izvršavanje toliko niskih poslova da su svrstani na samo dno, odnosno ispod sustava kasta.

Prema navedenoj podjeli na kaste može se zaključiti kako se tržišnim djelatnostima smiju baviti isključivo članovi kaste vaišja. Kao glavna dužnost pripadnika te kaste ističe se

povećanje imetka, ali naravno poštujući sva moralna načela i vjerovanja koja su prethodno navedena. Danas oni imaju svoje web stranice na kojima ističu svoj doprinos razvijanju Indije te svoja načela. Kao svoj primarni politički cilj traže sustav meritokracije, a kao najbitnija moralna načela ističu trgovanje po etičkim normama, uredno plaćanje poreza, stvaranje bogatstva i prosperiteta, zaštita životinja i prirode, opskrba radnika s dovoljno hrane i odjeće i sl.

Stjecanje bogatstva trgovanjem je legitimno, no upozorava se na loš utjecaj samog bogatstva jer ono može voditi ljude u ovisnost te osnažava pohlepu, zavist i egoizam. Dakle, može se težiti ka ostvarenju bogatstva, no istodobno se mora održavati neovisnost od materijalnog bogatstva, te ravnodušnost prema istome, kako bi bilo moguće krenuti na put ka duhovnoj evoluciji.

Kako se na ostvarivanje bogatstva ipak gleda kao na vrijedno osobno postignuće, unutar određenih pravila, hinduizam se navodi kao religija vrlo otvorena za tržišno gospodarstvo, te se ne podupire državno uplitanje u tu slobodu. Prethodno navedena tradicionalna struktura kasti odbacuje demokratsku jednakost, no ostavlja mogućnost kasti namijenjenoj za trgovanje, da nesmetano usvaja sve kapitalističke vještine Zapada.

Ipak, jačanjem zakonodavnog, političkog i institucionalnog okvira, očekuje se sve veće uključenje i pripadnika ostalih kasti u sve tržišne djelatnosti. Svaki hindus koji ima želju raditi u tržišnim djelatnostima, na etički ispravan način, mora se pridržavati prethodno navedenog uvjeta čistoće na putu prema oslobađanju.

Indija danas uz Kinu predstavlja najmnogoljudniju zemlju na svijetu. Iako je i dalje izrazito velik broj ljudi koji žive u siromaštvu, ona je i dalje jedno on najbrže rastućih gospodarstava svijeta. Razvojem globalizacije u Indiji je nastao velik broj stranih tvrtki, te se sve veći broj Indijaca zapošljava u njima. Izraženo je mišljenje da integriranje u globalno tržište označava oslabljivanje tradicionalne vjere, ali ipak kada je riječ o Indiji svjedoči se novom uzletu hinduizma u spoju s neoliberalnim ideologijom.

Prema brojnim istraživanjima može se zaključiti kako za razliku od islama i kršćanstva, hinduizam predstavlja religiju koja ipak na neki način sprječava razvoj poduzetništva. „Međutim, bitan uvjet za razvoj poduzetništva, kao jedne od vodećih gospodarskih aktivnosti, jest okruženje u kojoj pojedinac ili skupina ljudi živi. Naime, jedno od brojnih istraživanja pokazalo je kako su indijski i drugi azijski emigranti u Ujedinjenom Kraljevstvu kao i u Sjevernoj Americi pokazali nešto veću sklonost prema poduzetništvu u odnosu na okruženje u kojem su rođeni ili odakle dolaze“ (Tkalec, 2019, str. 25).

Promatrajući ovu religijsku tradiciju može se zaključiti kako okruženje s velikim religijskim utjecajem može u velikoj mjeri utjecati na ponašanje pojedinca, a posljedično tome i na razne poduzetničke aktivnosti. No, promjenom okruženja taj se utjecaj može bitno promijeniti, odnosno povećati ili smanjiti, ovisno o kojoj je regiji ili zemlji riječ.

3.4. Budizam

Budizam predstavlja jednu od pet najvećih svjetskih religija, koja je nastala u 6. stoljeću prije Krista na području sjeverne Indije. Za razliku od hinduizma, budizam ima svog osnivača koji se zvao Siddharta Gautama, poznat kao Buda. Unatoč tome, nema određenu jedinstvenu institucionalnu ni crkvenu strukturu. Uz to, srodnost s hinduizmom krije se i u njegovim temeljnim pojmovima poput reinkarnacije i karme. U brojnim zemljama u kojima je budizam proširen, poput Japana i Kine, u njega se ubrajaju i elementi drugih tradicionalnih vjerovanja.

Budizam je podijeljen na dva osnovna smjera, odnosno škole, a to su Theravada budizam, koji je najzastupljeniji u Šri Lanki te jugoistočnoj Aziji (Mijanmar, Tajland, Kambodža, Laos itd.) te Mahayana budizam u istočnoj Aziji (Koreja, Tajvan, Japan, Kina, Singapur, Vijetnam itd.).

Kao što je u hinduizmu, tako je i ovdje temeljni čovjekov cilj oslobođenje iz niza inkarnacija. Međutim, u budizmu to oslobođenje pojedinac ostvaruje sam, bez pomaganja od strane bilo kakvoga boga. Buda u svom nauku odbaciva sustav kasti, kao i hinduističke kultove

žrtvovanja, te negira trajnost pojedinačne duše. Budizam smatra kako je sve podložno promjenama, pa i čovjek sam.

Ova religija uči o novome načinu spasenja i oslobođenja, po nazivu nirvana ili ugasnuće. Nirvana zahtjeva ugasnuće svih želja, jer se vjeruje da želje drže čovjeka u zatočenom ciklusu ponovnog rođenja. Međutim, Buda ne zahtjeva krajnji asketizam, nego upućuje na srednji put umjerenosti, koji dolazi iz njegovog osobnog iskustva.

Prema Četiri plemenite istine: Budin recept za iskorijenjivanje patnje (2016) temelji Budina učenja svode se na tzv. četiri plemenite istine, a one su:

- Plemenita istina o patnji.
- Plemenita istina o uzroku i podrijetlu patnje.
- Plemenita istina o prestanku i savladavanju patnje.
- Plemenita istina o putu koji vodi ka prestanku patnje.

Od navedenih plemenitih istina najvažnija je posljednja, odnosno put koji vodi ka prestanku patnje, a to je plemeniti osmerostruki put. (Tkalec, 2019) govori kako taj put obuhvaća osam odrednica, a one su:

- ispravno gledište,
- ispravna namjera,
- ispravan govor,
- ispravno djelovanje,
- ispravno življenje,
- ispravan trud,
- ispravna svjesnost i
- ispravna koncentracija.

Sve navedene stavke mogu se protumačiti kao niz vrijednosti i pravila koje budizam nalaže svojim vjernicima. Sve one predstavljaju određena moralna načela po kojima bi se trebali svi voditi kako bi se riješili svih patnji.

Iz ovih i ostalih načela kojima se vode sljedbenici budizma, vidljivo je da se on protivi prijevarama, odnosno lažima i zavaravanju u tržišnim djelatnostima. Uz sva ostala načela, u budizmu je iznimno važno i načelo međuovisnosti. Na život se gleda kao na svojevrsnu mrežu u kojoj je sve u prirodi međusobno povezano. Ljudi predstavljaju samo jedan dio cjelokupne mreže i oni nemaju mogućnost vladanja nad prirodom. Upravo zbog toga prirodni resursi se moraju upotrebljavati isključivo na održiv način, kako bi svi oblici života mogli uživati u njima.

Neka razmišljanja ističu kako budizam može biti vrlo koristan za moderni marketing. Budistička misao o nepostojanosti svega vrlo je korisna u svjetlu primjene na cikluse proizvodnje kao i proizvoda. (Low, 2013) govori kako primjena budističke misli dovodi do uspješnijeg i društveno odgovornijeg marketinga. Govori kako je to zbog toga što budizam osuđuje svaki oblik pohlepe kao uzrok patnji, te je od samoga profita puno važnije kojim načinom se do njega dolazi. Dakle, profit se treba ostvarivati isključivo na etičan način. Ovakav utjecaj religije na poduzetništvo i ekonomiju zasigurno je pozitivan, te doprinosi moralnom i etički ispravnom načinu poslovanja.

„Tržišni djelatnik trebao bi poput Bude biti učitelj (jer mu je dužnost širiti informacije drugima), donositelj odluka (jer utječe na javne politike, korporativne investicije, smjer društvenoga razvoja i izbor stila života) te iscjelitelj (jer može popraviti štete nanesene prirodi)“ (Haramija, 2015, str. 348).

Rotman (2009) govori kako su tržišni zakoni ukorijenjeni u budistički moral, jer se još iz ranih budističkih zapisa može pročitati kako čovjek za sve svoje napore tijekom ovog života bude isplaćen rođenjem u prosperitetnoj i bogatoj obitelji u sljedećem životu. Također, zakon karme garantira da će svatko primiti onu sudbinu koju je zaslužio svojim djelima.

Budizam zbog svojih načela i vjerovanja ne podržava globalizaciju. Naime, kao suštinu tog procesa vide žudnju, koja je prema budizmu glavni uzrok svih patnji. Globalizacija za njih

predstavlja širenje pohlepe, individualizma i nasilja po cijelome svijetu. Dakle, po tome se zaključuje kako tržišna globalizacija promiče sustav vrijednosti koji je u suprotnosti s budističkim.

3.5. Judaizam

Judaizam je jedna od najstarijih monoteističkih religija svijeta. Dakle, zagovara vjerovanje u jednog, samo duhovnog i bestjelesnog Boga. To je religija židovskog naroda, nastala na Bliskom Istoku u brončano doba. Sve do danas ima snažan utjecaj na islam i kršćanstvo.

Judaistička religioznost utemeljena je na poslušnosti prema božanskom zakonu, koji se nalazi u hebrejskoj Bibliji. Ona propovijeda o idejama, povijesti i društvenim borbama Judinog naroda te sadrži teološke stavove, tekstove i oblike organiziranja. Temeljni tekst koji sadrži kulturu i filozofiju židovskog naroda naziva se Tora, a ona je dio hebrejske Biblije, odnosno Tanaha. Biblija se sastoji od 24 knjige, a pisana je hebrejskim i djelomično aramejskim jezikom.

Judaizam se s vremenom razvio u nekoliko pravaca s različitim načinima života i pogledima na razna pitanja. Mogu se razlikovati četiri denominacije: ortodoksna (Haredi), moderna ortodoksna, konzervativna i reformirana. One se međusobno uvelike razlikuju u odnosu na koji se način pridržavaju vjere. Osim toga, židovski je život raznolik i bogat u svojim geografskim, etničkim i kulturološkim razlikama. No, bez obzira na kulturu ili pripadnost nekoj od denominacija, mnogi židovi na svoja vrata stavljaju tzv. *mezuzu*. Mezuza predstavlja komad pergamenta, ispisan specifičnim hebrejskim stihovima, koji se drži u malom ukrasnom kućištu. Prema vjerskom zakonu, mezuza bi trebala biti postavljena na ulazna vrata kuće, te na desnoj gornjoj strani dovratka svake sobe u kući (Kantor, 2018).

Kao najvažnija zapovjed u judaizmu ističe se obrezivanje dječaka. Ceremonija obrezivanja se tradicionalno obavlja osmog dana dječakovog života. „Kada dječaci napune trinaest, a djevojčice dvanaest godina, Židovi se smatraju odgovornim za svoja djela iz perspektive

religije te zbog toga postaju bar ili bat micva. Do toga trenutka su roditelji odgovorni za postupke svog djeteta“ (Kantor, 2018). Tradicionalne proslave kojima roditelji slave bar ili bat micvu nazivaju se Alija Tora.

Judaizam je također poznat i po specifičnim pravilima vezanim za prehranu, a skup tih pravila naziva se „kašrut“. Riječ „košer“ označava da je određeni proizvod napravljen u skladu sa svim pravilima kašruta, odnosno da je židovima prikladan za konzumaciju. „Da bi meso bilo košer, mora udovoljiti određenim propisima. Sisavci moraju biti preživači razdijeljenih kopita (zato svinjetina, na primjer, nije košer), ribe moraju imati krljušti i peraje (som, na primjer, nije košer) dok su neke vrste ptica košer (nije dopušteno jesti vrste ptica koje se tradicionalno ne jedu). Sisavci i ptice se moraju zaklati na poseban način da bi bili košer. Beskralježnjaci, gmazovi i vodozemci nisu košer. Povrće, voće, brašno i mahunarke se prije konzumiranja moraju pregledati i očistiti jer na njima ne smije biti kukaca. S hranom životinjskog porijekla se postupa na isti način kao i sa životinjom od koje je proizvedena. Dakle, jaja i mlijeko su dozvoljeni samo ako potječu od životinje koja se može konzumirati u skladu s propisima kašruta (s izuzetkom meda koji je dozvoljen, iako su pčele zabranjene). Zabranjeno je miješati meso i mlijeko. Nije dozvoljeno kuhati, niti jesti zajedno mlijeko i meso“ (Kantor, 2018).

Uz propise o ishrani, specifični načini ponašanja židova očituju se i u činjenici da se ortodoksni židovi ne rukuju s osobama suprotnoga spola.

Zgrada koja je namijenjena za obavljanje vjerskih aktivnosti u judaizmu naziva se sinagoga. Prilikom samog ulaska u sinagogu poželjno je da muškarac pokrije glavu kapicom. Ona se ponekad koristi i kao društveni centar te sadrži dodatne sadržaje poput knjižnice, vjerske škole, dječjeg vrtića, ugostiteljske dvorane, košer kuhinje i manje prostorije za molitvu. Židovski religiozni muškarci (stariji od trinaest godina) obično se mole tri puta dnevno, odnosno ujutro, popodne i navečer. U židovskom kalendaru postoje posebna vremena kada se trebaju obavljati dodatne molitve.

Kada je riječ o judaizmu važno je istaknuti i Šabat, koji označava tjedni dan odmora i molitve. On započinje u zalazak sunca u petak navečer i traje oko 25 sati, do pojave triju zvijezda na

nebu u subotu navečer. Prema Kantoru (2018) „poštivanje Šabata jedna je od najvažnijih zapovijedi u judaizmu, a njegovo glavno načelo je suzdržavanje od radnih aktivnosti. Religiozni Židovi se obično suzdržavaju od rada, pisanja, paljenja vatre, korištenja elektroničkih uređaja, rukovanja novcem, vožnje, kuhanja i mnogih drugih aktivnosti“.

Gledajući na ekonomiju i rad tokom povijesti židova, može se zaključiti da su bili radišan narod. Židovski je ideal bio da svaki čovjek, bez obzira kako visokog položaja, treba svog sina naučiti nekom obrtu. Ističe kako su vodeći rabini starog doba bili su pekari, drvosječe, postolari, a jedan od njih bio je i kopač bunara. Također, židovska literatura spominje četrdeset raznih vrsta zanimanja u Palestini među kojima su bili tkači, perači rublja, lončari, mlinari, mesari, staklari, slikari, krojači, brijači, graditelji, ribari, kožari, mljekari, draguljari, liječnici, pastiri bačvari, prepisivači i dr. Mnogi trgovci su sami izrađivali, te izravno prodavali robu. Trgovina se odvijala svakodnevno i to ne samo s domaćim proizvodima, nego i onima uvezenim izvana, koji su činili gotovo polovicu trgovine u Palestini. Veliki dio trgovine obavljao se brodovima, a ona je poticana i sređenim bankarskim sustavom, koji je omogućavao trgovcima kupovinu čekovima u udaljenim gradovima (Yost, 2005).

4. Usporedba utjecaja religijskih tradicija na poslovanje

Kako se nositi s religijom na radnom mjestu pitanje je koje muči mnoge poslodavce. Odnos religije i posla i danas je tabu tema. Vjerska diskriminacija na radnom mjestu nije rijetkost, te postoje brojni slučajevi na ovu temu, koji se rješavaju sudskim sporovima diljem svijeta. Glavni problem je vjerojatno u tome što većina tvrtki nema pisanu politiku koja objašnjava kako se baviti vjerom na radnom mjestu na prikladan način. Često dolazi do toga da je poslovno pravo u sukobu s temeljnim vjerskim pravima zaposlenika. Upravo iz tog razloga, poslovni lideri trebali bi razmišljati o tome bi li njihova poslovna praksa mogla diskriminirati određene radnike.

Napredovanje vjerske pismenosti menadžera i suradnika na radnom mjestu od izrazite je važnosti, jer je globalizacija stvorila velike veze i migracije između društava različitih vjera i kulture. Upravo zbog toga, nepoznavanje religije na radnom mjestu može dovesti do velikih nesporazuma.

Gerdeman (2018) ističe kako tvrtke ne moraju pristati na sve zahtjeve zaposlenika u vezi s religijom, ali moraju pokušati postići razumnu prilagodbu. Primjerice, ako zaposlenik ne može raditi subotom, poslodavac bi trebao vidjeti može li netko drugi pokriti taj dan.

Zajednička crta svim religijskim tradicijama su svakako dobre moralne vrijednosti zbog kojih čovjek teži ka ispravnim načelima u životu pa samim time i u poslovanju. U većini religija se težnja za profitom i bogatstvom opravdava samo ako primarni cilj nije isključivo želja za materijalnim vrijednostima, nego za radom i samoostvarenjem. Dakle, može se zaključiti kako će gotovo svako poslovanje, u kojemu sudjeluju ljudi koji u velikoj mjeri slijede svoju religiju, biti obavljano na moralno i etički ispravan način. Međutim, ipak postoje različitosti u poslovanju između pojedinih religija. Utjecaj ovih religija na radno mjesto te njihove sličnosti i različitosti u poslovanju bit će analizirani u nastavku ovoga rada.

4.1. Utjecaj kršćanstva i islama

Prvo će se analizirati najzastupljenija religija svijeta, odnosno kršćanstvo. Prethodno u radu je navedeno kako kršćanstvo na obilje promatra kao Božji blagoslov, te oštro osuđuje sve ono što proizlazi iz lošeg korištenja luksuza i bogatstva. Osim toga, stavlja se naglasak na obveze bogatih prema siromašnima s obzirom na mogućnosti i resurse s kojima raspolažu. Kršćani poštuju rad jer na njega gledaju kao na nešto čime si pojedinac može pribaviti sva sredstva potrebna za život te pomoći siromašnima. Haramija (2015) ističe crkvenu encikliku u kojoj su definirane poduzetničke aktivnosti s vjerskog gledišta te se spominju „kreposti poduzetništva“, a one su „marljivost, radinost, razboritost u preuzimanju rizika, dostojnost povjerenja i vjernost u međuljudskim odnosima, snaga u provedbi teških i bolnih odluka, ali i nužnih za zajednički rad poduzeća da se prevladaju nadošle nevolje“ (Haramija, 2015, str. 335). Također se naglašava da je ljudski faktor najvažniji čimbenik stvaralačke snage i sposobnosti u ekonomiji te tehnoloških promjena na tržištu.

Osim ljudskog faktora, izrazito je važno i slobodno tržište. „Crkva slobodno tržište prepoznaje kao društveno važnu ustanovu zbog sposobnosti da zajamči djelotvorne rezultate u proizvodnji dobara i usluga; tržišno natjecanje može biti djelotvorno sredstvo za postizanje važnih ciljeva pravednosti. Međutim, Crkva upozorava i da tržište u sebi samome ne može naći princip vlastita opravdanja […] Individualna korist ekonomskog djelatnika, premda legitimna, ne smije nikada postati jedini cilj. Uz njega postoji i jedan drugi […] socijalna korisnost, koja svoje ostvarenje mora naći ne u opreci, nego u dosljednosti s logikom tržišta.

Nasuprot sve raširenijoj idolatriji tržišta, socijalni nauk Crkve ističe njegovo ograničenje […] da zadovolji važne ljudske potrebe zbog kojih su potrebna ona dobra koja po svojoj naravi nisu i ne mogu biti jednostavno roba. Ukazuje se i na nužnost uzajamnoga djelovanja države i tržišta: Slobodno tržište može pružiti blagotvorne učinke za zajednicu samo ondje gdje postoji organizirana država koja utvrđuje i usmjerava ekonomski razvoj, koji omogućuje poštivanje pravednih i transparentnih pravila“ (Haramija, 2015, str. 335).

Etherington (2019) je predstavio intervju kršćanina i muslimana u kojemu govore o odnosu prema poslu i radnom mjestu. Obojica ističu kako vjera u velikoj mjeri utječe na njihov rad, odnosno na njihovo ponašanje i predanost poslu. Musliman ističe kako na poslu predviđa da će se nešto loše dogoditi što će sa sobom donijeti tugu, jer ga religija uči kako život sa sobom donosi patnje i boli. Dok s druge strane kršćanin smatra kako je njega Bog pozvao da radi određeni posao, te ne smatra da iz toga dolazi nešto loše, nego na njega gleda kao na Božji blagoslov i put koji je namijenjen za njega. U slučaju kada se na rad ne gleda kao na poziv, tada nastaje određena razdioba između vjere i posla.

Kršćanin se opisuje kao osoba s liberalnim vjerskim identitetom, jer vjerojatno neće otkriti svoju religioznost na poslu, no njegovi postupci i ponašanje će u konačnici otkriti njegov vjerski identitet kao i moralna načela i uvjerenja. Međutim, unatoč svim sličnostima i razlikama, obojici ispitanika je najvažnije da posao obavljaju na etički i moralno ispravan način.

Weber (1995) u svom djelu ističe niz karakteristika koje bi svaki kršćanin trebao odbaciti, a to su:

- nepotreban gubitak vremena kroz lijenost,
- nedostatak samokontrole i discipline,
- neobuzdan temperament,
- nepreciznost,
- rastrošnost i uživanje u bogatstvu,
- dosađivanje,
- prevare,
- stjecanje nezakonitim radnjama,
- mito i korupcija,
- raskalašenost,
- neumjerenost i neodgovornost.

Prethodno nabrojane osobine predstavljaju prepreku uspješnom obavljanju rada te poslovanja. Međutim, činjenica je da je spomenuto ponašanje sastavni dio moralnih načela svih velikih religijskih tradicija. Kao što je već prethodno navedeno, temeljne osobine koje se očekuju od ljudi u njihovom odnosu prema radu jednaki su kod kršćana i muslimana. Razlike postoje u odnosu prema globalizaciji i bogatstvu te načinu funkcioniranja tržišnog gospodarstva, no one su ponekad manje između islama i kršćanstva, nego između samih kršćanskih skupina.

Brojna istraživanja su potvrdila da se danas slabo mogu uočiti različitosti u radnoj etici protestanata i katolika, no prisutne su u njihovom odnosu prema institucijama tržišta. Tako Arrunada (2010) govori kako protestanti imaju izraženiju socijalnu etiku, odnosno odgovornost usmjerenu ka društvu, zakonima i institucijama. Upravo je takav oblik etike nužan za poslovanje institucija neosobne trgovine, primjerice burze. Time je zaključio kako su protestanti više skloni neosobnom obliku trgovine, dok katolici preferiraju osobnu trgovinu, odnosno licem u lice. Razlog proizlazi iz činjenice da su protestanti skloniji podržavati institucije i nadzirati jedni druge, a manje okrenuti obitelji i prijateljima nego katolici. Isto tako, istraživanja pokazuju kako je povjerenje između sudionika na tržištu puno prisutnije u protestantskim nego katoličkim zemljama.

Islam i kršćanstvo podupiru tri glavna uvjeta postojanja tržišnog gospodarstva, a to su: privatno vlasništvo, sloboda razmjene i sigurnost ugovorenog. Tržišno gospodarstvo smatra se korisnim ako osigurava pravedno i slobodno natjecanje. Prema Haramiji i Trošelju (2018) kao moralna načela kojima bi se svatko trebao voditi u radu i poslovanju ističu se:

- poštenje i pravičnost,
- pridržavanje zakona,
- ispunjavanje obaveza prema ugovoru,
- društveno odgovorno ponašanje,
- skrb za zajedničko dobro i ljudska prava,
- poštivanje dostojanstva ljudske osobe i njezina rada i
- suosjećanje.

Osim navedenih moralnih načela, u posljednje vrijeme ističe se važnost zaštite okoliša.

Pravoslavna crkva izrazito naglašava i socijalnu osjetljivost. Odbija prvenstvo zakona tržišta nad ljudskim radom i smatra kako individualna korist ne smije nikada postati jedini cilj. Protestanti kao najvišu vrijednost ističu predan rad, no ipak podređen institucijama i zakonitostima tržišta. Kada je riječ o islamu „odrednice Kur'ana glede istinitosti, pravednosti, dostojanstva ljudske osobe, navika potrošnje, dopuštenih (Halal) i nedopuštenih (Haram) proizvoda i postupaka, moraju biti temelj pri odvijanju poslovanja“ (Haramija i Trošelj Miočević, 2018, str. 363).

I islam i kršćanstvo zahtijevaju da proizvodi koji se nude na tržištu budu pravilne cijene i visoke kvalitete, dok se tržišni monopol osuđuje. Kamata i lihvarenje se ne podupire u kršćanstvu, a osobito se zabranjuje u islamu. U tržišnom komuniciranju najbitnije je načelo istinitosti, te se poziva na pristojnost, odnosno poštovanje dostojanstva ljudske osobe.

Na globalizirano tržište kršćanstvo ne gleda kao nešto što je nužno loše samo po sebi. Upozorava na koristi ali i opasnosti, kao što je porast nejednakosti. Protestantizam mu je izrazito sklon, štoviše institucije globalne trgovine nastaju najprije u protestantskim zemljama. Islamske zemlje sudjeluju na međunarodnom tržištu, no traže da se ono vodi načelima šerijatskog prava.

Može se istaknuti kako je razvoj poduzetništva usko vezan uz medijsku regulativu i propise vezane uz oglašavanje unutar medija. Ipak, svaka zemlja definira različite načine oglašavanja te njihove bitne stavke poput sadržaja poruke, duljine trajanja poruke, načina ophođenja prema potencijalnim kupcima unutar reklame i slično. „Primjerice u Njemačkoj oglasi su ograničeni na 12 minuta svakog sata s pauzom od najmanje 20 minuta između propagandnih blokova. U Kuvajtu državna televizija dozvoljava samo 32 minute propagandnog programa dnevno i to samo uvečer. U reklamama je zabranjeno korištenje superlativa, nepristojnih riječi, šokantnih scena, nepristojnog oblačenja i plesa, takmičenja, mržnje, osvete i napada na konkurenciju. Također je nelegalno reklamirati upaljače, cigarete, farmaceutske proizvode, alkohol, avioprijevoznike, čokolade i druge slatkiše“ (Vlašec, 2020, str. 16).

Iz toga se jasno može utvrditi kako je utjecaj medijske propagande u arapskim zemljama poput Kuvajta strogo definiran i izuzetno restriktivan. Nasuprot tome, u europskim zemljama poput Njemačke ovi propisi znatno su drugačiji, tj. priklonjeni su suvremenom načinu poslovanja u kojem je uloga promocije i marketinga sve značajnija.

Kulturna različitost među narodima sa sobom nosi i religijska ograničenja i to ne samo u privatnom nego i u poslovnom sektoru. Jedan od takvih oblika ograničenja pronalazi se među muslimanima za vrijeme njihovog posta Ramazana kada oni ne smiju ništa konzumirati od izlaska pa sve do zalaska sunca, tako da bi bilo nepotrebno i neprikladno pozvati ih na poslovni ručak: „Tijekom mjeseca Ramazana muslimani ne smiju jesti, piti niti pušiti između izlaska i zalaska sunca, pa ih u to vrijeme nije kulturno pozvati na poslovne ručkove, već samo na večere“ (Vlašec, 2020, str. 46). Ovo je samo jedan od primjera religijskih ograničenja koje je izuzetno važno poštivati kako bi se ostvarila uspješna poslovna suradnja.

4.2. Utjecaj hinduizma i budizma

Kada je riječ o hinduizmu važno je istaknuti kako je izrazito važna čistoća na putu prema oslobođenju duše. Hindusi tu karakteristiku osim u privatnom životu svakako imaju i u poslovnom. Tako se u poslovanju pridržavaju osnovnih moralnih načela, kao što su suzdržavanje od laži, krađe, ubijanja, spolne nečistoće i drugih.

Hinduizam ističe i o opće dobro kao cilju kojeg treba ostvariti te se uz praksu nenasilja ističu opće vrijednosti, kao što su ljubav, dobrota i istinoljubivost. Hinduizam se navodi kao religija vrlo otvorena za tržišno gospodarstvo te se ne podupire državno uplitanje u tu slobodu. Kod budizma se pronalaze sličnosti s protestantskim stavovima vezanim za bogatstvo kao zasluženoj nagradi, odnosno karmi. Budizam zbog svojih načela i vjerovanja ne podržava globalizaciju, jer kao suštinu tog procesa vide žudnju koja je prema budizmu glavni uzrok svih patnji. Dakle, tržišna globalizacija promiče sustav vrijednosti koji je u suprotnosti s budističkim.

Sve religijske tradicije smatraju kako je tržišno gospodarstvo korisno ako osigurava pravično i slobodno natjecanje te podupiru tri glavna uvjeta postojanja tržišta, a to su:

- sloboda razmjene,
- privatno vlasništvo i
- sigurnost ugovora

(Haramija, 2015).

Svaka religijska tradicija posebna je na svoj način. Tako u kršćanstvu pronalazimo načela koja su moralno ispravna, odnosno potiču pomaganje među ljudima te izuzeće nepravde, lihvarenje i ostalih nemoralnih radnji. Islam potiče društveno odgovorno ponašanje, dok za hinduizam i budizam vrijedi kako nije bitan samo profit nego moralnost i duhovnost. Sve su to bitne sastavnice za svaku religiju, te svaka ima svoju najbolju namjeru u ostvarenju istih.

4.3. Mjerenje utjecaja religije na poslovanje

Danas se gotovo prestaje postavljati pitanje utječe li religija na poslovanje, jer odgovor postaje svima jasan. Pitanje je na koje načine ona utječe te kako se može izmjeriti njezin utjecaj na organizaciju. Odgovori na ta pitanja od globalne su važnosti.

Potaknut ovim pitanjem, Miller (2007) razvio je teorijski model po nazivu Integracijska kutija. Načelo organizacije Integracijske kutije je činjenica da muškarci i žene sve više žele živjeti integriranim načinom života, odnosno načinom u kojemu su religija i rad integrirani, a ne razdvojeni. Ljudi su sve manje spremni živjeti dvojakim načinom života, gdje je njihov duhovni identitet odvojen od života na radnom mjestu. Za mnoge zdrav život podrazumijeva harmoniju uma, tijela i duha u svim sferama života, uključujući i posao. Malo tko bi zagovarao povratak u dane industrijalizacije u kojima su radnici živjeli potpuno drugačijim i neintegriranim načinom života.

Millerovo istraživanje koje je dovelo do tzv. TIB teorije (The Integration Box), uključivalo je recenzije literature te intervjuiranje i analiziranje preko 1000 pojedinaca i grupa ljudi. Iako je istraživanje u velikoj mjeri provedeno na američkom tržištu, ono je poslužilo kao dokaz o sličnim obrascima ponašanja koji su razvijeni i u drugim zemljama i kulturama širom svijeta. Ovo je istraživanje doprinijelo teoriji da ljudi na svim razinama i profilima sve više žele živjeti cjelovit život, koji uključuje njihovu vjeru. Načini na koje su ljudi nastojali integrirati njihovu vjeru i rad mogli su se podijeliti u četiri skupine. Dakle, kao rezultat Millerovog istraživanja povezanosti vjere i rada, postavljeno je da postoje četiri manifestacije, odnosno načina na koje ljudi integriraju vjeru i rad.

Navedene manifestacije nazivaju se 4E, a one su etika, izražavanje, iskustvo i obogaćivanje. Millerovo istraživanje pokazalo je kako svaka osoba ima prirodnu orijentaciju prema jednoj od navedenih stavki, bilo to svjesno ili podsvjesno. Za teoriju TIB-a najvažnije je da su sve stavke 4E teološki legitimne i valjane te da niti jedna nije bolja ili gora od druge. Svaka ima svoje prepoznatljive osobine, snage i slabosti.

Tablica 2. Definicije manifestacija i njihove pripadajuće motivacije

Manifestacija	Opis	Motivacija
Etika	Pridaje veliku važnost etičkim brigama	Njegova vjera/duhovnost: vodi ga; prisiljava; nadahnjuje ga za poduzimanje etičkih radnji
Izražavanje	Pridaje veliku važnost sposobnosti izražavanja svoje vjerske tradicije i svjetonazora drugima	Nagovaranje drugih da se pridruže njegovoj vjerskoj tradiciji ili svjetonazoru, kao odgovor na vjersku obvezu ili slobodu izraza
Iskustvo	Pridaje veliku važnost na to kako doživljava svoj posao, često ga shvaćajući kao duhovni poziv s posebnim značenjem	Potraga za smislom u njegovom radu; svrha i vrijednost samog rada
Obogaćivanje	Pridaje veliku važnost crpljenju snage i udobnosti iz duhovne prakse	Crpi snagu i udobnost za rad; suočavanje s problemima i pritiscima na radu; pronalaženje mudrosti i osobni rast kroz posao

Izvor: Prilagođeno prema Milleru (2007).

Unutar svake od četiri motivacije postoje i dvije orijentacije, koje dalje pomažu u mjerenju i određivanju primarne manifestacije. Primjerice, neke manifestacije putem kojih ljudi integriraju svoja uvjerenja rade se prema van, odnosno na vidljiviji i otvoreniji način, dok se druge rade prema unutra, na manje vidljiv i suptilniji način.

Sljedeći kritički aspekt TIB teorije je njezin ekumenski značaj u prirodi. Osmišljena je tako da odražava sve svjetonazore, bili oni teistički ili svjetovni. Teorija Integracijske kutije zamišljena je tako da se primjenjuje i koristi u viševjerskom organizacijskom okruženju, bilo da se radi o obrazovnoj ustanovi, neprofitnoj organizaciji ili javnoj tvrtki.

Razumijevanje i upotreba ove teorije koristi na individualnoj razini za ljude da postanu samosvjesniji i poštuju druge na poslu te različitost vjerskih tradicija. Osim toga, od velike je pomoći i na organizacijskoj razini. Njezinom uporabom poslodavac može uočiti obrasce

ponašanja svojih djelatnika i uočiti sličnosti i razlike među njima, te to primijeniti kasnije pri donošenju raznih menadžerskih odluka.

Dakle, osnovni cilj TIB teorije je pomoći pojedincima da shvate kako ljudi integriraju vjeru i rad, te isto tako organizacijama koje žele razumjeti i odgovoriti konstruktivno na pojave vjerskih vrijednosti na radnom mjestu. Kao takav, TIB pruža menadžmentu teoriju namijenjenu obrazovanju i sprječavanju zlostavljanja i diskriminacije vjerskih naroda i obrnuto na sve raznolikijem radnom mjestu (Miller i Ewest, 2013).

5. Rasprava

Unatoč razlikama, u najvećim svjetskim religijama izražene su velike sličnosti u vidu temeljnih moralnih načela ponašanja na tržištu. „Međutim, slična načela mogu se naći i u brojnim strukovnim etičkim kodeksima pa i smjernicama nekih međunarodnih organizacija. Temeljno je pitanje današnjega gospodarstva u kojoj se mjeri sudionici tržišnih procesa pridržavaju pravila, a upravo u pridržavanju pravila odnosno provedbi moralnih načela vjera pomaže. Vjera izgrađuje kreposti potrebne za pridržavanje moralnih načela. Razvijen sustav moralnih vrijednosti i pridržavanje tih vrijednosti ključni su za gospodarstvo, za tržište i tržišne aktivnosti“ (Haramija, 2015).

Prema provedenim analizama kako religija utječe na poslovanje može se zaključiti kako ona nikako ne treba predstavljati prepreku, nego poticaj pri zapošljavanju. Naime, dobro razvijen sustav vrijednosti i njegovo poštivanje i pridržavanje ključni su za tržište i cjelokupno gospodarstvo. Također, brojna znanstvena istraživanja potvrđuju kako vjera izgrađuje krijeposti potrebne za pridržavanje moralnih načela. Utvrđeno je da je religija ključni čimbenik u definiranju etičkih stajališta i ponašanja dionika poslovnih procesa. Vjernici imaju puno bolje doživljavanje društvene odgovornosti za razliku od nereligioznih osoba.

Osvrćući se na povijest može se uočiti kako su zemlje u kojima je došlo do raspada sustava vrijednosti završile u potpunom kaosu. Osim toga, istraživanja potvrđuju kako autoritet službene vjere opada u gospodarski najrazvijenijim zemljama na zapadu. Pretpostavlja se da bi religiozni imigranti mogli pomoći pri osnaživanju sustava vrijednosti, te samim time i stabilnosti gospodarstva (Haramija i Trošelj Miočević, 2018). Dakle, vjera nije nužna za uspjeh na tržištu, no nužna je za stvaranje i održivost pravednog tržišta.

Današnja praksa u brojnim tvrtkama često ignorira vjersku dimenziju pri odabiru kadrova koje će zaposliti. Zaboravlja se da vjerska pripadnost zaposlenika utječe na tvrtku, i to ne samo od „vrha nadolje“ nego i „od dolje prema vrhu“ kroz shvaćanja, osjećaje i ponašanje zaposlenika.

Weaver (2014) navodi nekoliko kategorija u kojima vjerska pripadnost zaposlenika utječe na organizaciju u kojoj rade, a to su:

- stavovi prema poslu,
- donošenje odluka,
- osjećaji i stres.

Odnos zaposlenika prema poslu svakako je važan čimbenik uspjeha svake organizacije. Dokazano je da postoji pozitivan odnos, koji je zajednički svim religijama, između snage vjerske predanosti i predanosti radu, osjećaja odgovornosti i zadovoljstva zaposlenika. Takav učinak najlakše je uočiti kada je riječ o poslovima kao što su sanitarne i komunalne službe ili rad u bolnici. Zbog svoje vjerske predanosti zaposlenici takve poslove ne smatraju nečim „prljavim“, nego kao nešto čime čine dobro pomažući drugima. Vjerski osjećaj također pomaže i starijim zaposlenicima da se osjećaju važnima, posebno ako su zaposleni na niže rangiranim poslovima.

Vjerska predanost utječe na različite dimenzije ljudskog života, pa i na donošenje odluka, koje naizgled nisu u izravnom odnosu s religijom. Neka istraživanja pokazuju da predana religioznost pomaže izbjegavanju rizika u poslovanju, primjerice bolje pridržavanje sigurnosnih propisa na poslu ili izbjegavanje rizičnih investicija.

Kada je riječ o emocijama i stresu, tu se podrazumijeva da vjerska pripadnost može dovesti pojedinca do stvaranja društvenih veza s pripadnicima iste vjere, a to pomaže smanjenju stresa. Također, religija često pruža određenu vrstu emocionalnog utočišta, koje utječe na osjećaj smirenosti i sigurnosti zaposlenika.

Kako bi se izbjegli mogući problemi u poslovanju, od izuzetne je važnosti poznavanje raznih običaja koje pojedina religija zahtjeva. Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako su temeljna moralna načela vezana uz poslovanje vrlo slična, no različiti običaji koje pojedina religija nosi mogu biti izvor problema. Oni su vezani uz način odijevanja, prehranu, vjersku praksu te odnos među spolovima.

Kada je riječ o odijevanju mnoge vjere prate i nepisani kodeks odijevanja. Kod kršćana je poznato da za žene nije primjereno ići u crkvu na misu u haljini iznad koljena, s velikim dekolteom ili previše otkrivenim ramenima. Za muslimanke je poznato pokrivanje tijela i glave u znak čednosti. Neke žene pokrivaju i cijelo lice ostavljajući tako samo oči vidljivima. Za muškarce se u islamu preporučuje da nose bradu. Hindusi nose oznaku na čelu, čija boja označava pripadnost određenoj kasti. Dok je za židove karakteristična okrugla kapica koju nose na glavi u znak pripadnosti i odanosti svojoj vjeri, osobito za vrijeme molitve. Prema navedenim kodeksima odijevanja može se zaključiti kako su u svim religijama oni puno stroži za žene nego za muškarce.

Vjerska praksa također ima svoje specifičnosti u svakoj pojedinoj religiji. Muslimani moraju obavljati molitvu pet puta dnevno, klanjati se okrenuti prema Meki te petkom obavljati molitvu u džamijama. Subota je za židove sveti dan, točnije razdoblje od petka navečer do zalaska sunca u subotu, te u tom razdoblju ne smiju raditi. Za kršćane je nedjelja neradni dan i dan obaveznog odlaska u crkvu. Hindusi su obavezni nakon sprovoda 13 dana žalovati u svojim kućama.

Većina zaposlenika koji se smatraju kršćanima očekivat će nekoliko dana praznika za najvažnije kršćanske blagdane, Uskrs i Božić. Muslimani će to očekivati za vrijeme Ramazana ili za odlaska na Hadž. I Hindusi imaju niz svetih dana, od kojih je najpoznatiji Divali. Židovima su blagdani Rosh Hashanah i Yom Kippur.

Kada je riječ o prehrani, u radu je već prethodno objašnjena specifična prehrana židova. Dakle, svaka hrana treba biti košer, odnosno pripremljena na specifičan način prihvatljiv židovskoj religiji, te ne bi smjeli jesti svinjetinu. Muslimanima je uz svinjetinu zabranjen i alkohol, te im svaka hrana treba biti halal. Hindusi ne smiju jesti govedinu, te se krava smatra svetom životinjom. Kod muslimana žene i muškarci se ne bi smjeli međusobno družiti u javnosti, osim onih koji su u braku. Ni u grupama, a osobito ne sami. Dok je kod hindusa specifičan sustav kasti. Dakle, pripadnicima iz svake kaste dozvoljeno je obavljanje samo određenih poslova koji su prikladni za tu kastu, te se izbjegava druženje ili rad s pripadnicima drugih kasti.

6. Zaključak

Mnoge poslodavce muči kako se nositi s religijom na radnom mjestu. Odnos religije i posla i danas može stvarati razne probleme u vidu diskriminacija. Upravo zbog toga, napredovanje vjerske pismenosti menadžera i suradnika na radnom mjestu od izrazite je važnosti. Osobito jer je globalizacija stvorila velike veze i migracije između društava različitih vjera i kulture. Upravo zato je u ovom radu analizirano kako pojedina religija gleda na rad, te poslovanje općenito.

Iako promatrane religije imaju niz različitih običaja, tradicija i uvjerenja, postoje određene sličnosti među njima kada je riječ o poslu. Zajednička crta svim religijskim tradicijama su svakako dobre moralne vrijednosti, zbog kojih čovjek teži ka ispravnim načelima u životu, pa samim time i u poslovanju. Tako se zaključuje da će gotovo svako poslovanje, u kojemu sudjeluju ljudi koji u velikoj mjeri slijede svoju religiju, biti obavljano na moralno i etički ispravan način. Sve promatrane religije na sličan način uče svoje sljedbenike važnim poslovnim i poduzetničkim pitanjima, kao što su odnos prema zaposlenicima ili poslu, pitanja vlasništva, bogatstva i moći, te svakodnevnim problemima današnjice poput korupcije, prijevara i slično.

Istraživanja i rezultati ovog rada dokazuju da iako razlike između religija mogu predstavljati problem, ipak religija može imati važnu ulogu u poslovanju. Vjera možda nije nužna za uspjeh na tržištu, no nužna je za stvaranje i održivost pravednog tržišta. Ona ima bitan psihološki utjecaj na svoje sljedbenike te posljedično tome i na njihovo poslovanje.

LITERATURA

Acquaviva, S., & Pace, E. (1996). Sociologija religija, Problemi i perspektive. Zagreb: Societas.

Arrunada, B. (3. rujan 2010). Protestants and Catholics: Similar Work Ethic, Different Social Ethic. *The Economic Journal, 120*(547), str. 890-918. Preuzeto 8. travanj 2021 iz https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1397223

Bašić, M. (2014). Interkulturalna sastavnica komunikacijske kompetencije. *Magistra ladertina, 9*(1), str. 55-70. Preuzeto 19. svibanj 2021 iz https://hrcak.srce.hr/137242

Beneke, J. (2000). Intercultural Competence, in Bliesener. *Training the Trainers*(5).

Benić, Đ. (28. studeni 2017). Ekonomske misli i koncepti Kur´anu. *Ekonomska misao i praksa*(2), str. 429-451. Preuzeto 4. svibanj 2021 iz https://hrcak.srce.hr/191281

Bilić Štefan, M. (2006). Incorporating intercultural communicative competence in foreing language teaching. *Odgojne znanosti, 8*(1), str. 279-288. Preuzeto 14. svibanj 2021 iz https://hrcak.srce.hr/26201

Četiri plemenite istine: Budin recept za iskorijenjivanje patnje. (30. rujan 2016). Preuzeto 19. svibanj 2021 iz Hamurabijev blog: https://hamurabiblog.wordpress.com/2016/09/30/cetiri-plemenite-istine-budin-recept-za-iskorijenjivanje-patnje/

Domazet, A. (2012). Kršćanska vjera i kultura. *Služba Božja, 52*(1), str. 5-9. Preuzeto 7. svibanj 2021 iz file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/uvodnik5_9%20(3).pdf

Etherington, M. (11. srpanj 2019). Religion as a Workplace Issue: A Narrative Inquiry of Two People—One Muslim and the Other Christian. *SAGE Open*, str. 1-13. Preuzeto 6. travanj 2021 iz https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019862729

Gerdeman, D. (27. rujan 2018). *Religion in the Workplace: What Managers Need to Know.* Preuzeto 14. ožujak 2021 iz Harvard Business School: https://hbswk.hbs.edu/item/religion-in-the-workplace-what-managers-need-to-know

Glock, Y. C., & Stark, R. (1971). *On the Origins and evolution of Religious Groups.* Harmondsworth: Penguin Books.

Haramija, P. (15. prosinac 2015). Vjera i tržište - usporedba stajališta prema tržišnim djelatnostima i njegova vjersko-moralnoga utemeljenja u kršćanstvu, islamu, hinduizmu i budizmu. *Obnovljeni život, 70*(3), str. 331-351. Preuzeto 16. travanj 2021 iz file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/008_haramija.pdf

Haramija, P., & Trošelj Miočević, T. (8. lipanj 2018). Religija i ekonomska integracija migranata u Europskoj uniji. *Ekonomska misao i praksa*(1), str. 335-374. Preuzeto 3. travanj 2021 iz file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/21_Haramija%20(1).pdf

Kantor, M. (2018). *Praktični vodič kroz judaizam.* Preuzeto 9. travanj 2021 iz CEPOL: https://www.cepol.europa.eu/sites/default/files/Guide_to_Judaism_HR.pdf

Low, P. (2013). Buddhism and marketing. *Educational Research, 4*(8), str. 618-626. Preuzeto 3. lipanj 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/256465478_Buddhism_and_marketing_The_blue_sky_is_the_cover_of_the_coffinEducational_Research_Vol_48_pp_618-626_August_2013_DOI_httpdxdoiorg1014303er2013116_Available_online_httpwwwinteresjournalsorgER

Luckmann, T. (1967). *The Invisible Religion. The Problem of Religion in Monern Society.* New York; London: Coller-Mcmillan.

Majdadžić-Gladić, S. (10. studeni 2019). Politeističke religije i religije bez božanstva i osobnoga Boga. *Vjere i djela*. Preuzeto 13. ožujak 2021 iz https://www.vjeraidjela.com/politeisticke-religije-prezentacije/

Miller, D. W. (2007). *God at work: The history of the faith at work movement.* Oxford: Oxford University Press.

Miller, D. W., & Ewest, T. (2013). *Rethinking the Impact of Religion on Business Values: Understanding Its Reemergence and Measuring Its Manifestations.* Tokyo: Springer. Preuzeto 9. srpanj 2021 iz http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/44339/1/207.pdf#page=41

Relja, R., Duvnjak, N., & Žeravica, M. (2011). Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen - na primjeri istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 9*(2), str. 425-445. Preuzeto 4. travanj 2021 iz https://hrcak.srce.hr/74608

Ribičić, D., Goluža, V., & Naletilić, I. (2021). *Poduzetništvo i religija.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Rotman, A. (2009). *Marketing Morality: The Economy of Faith in Early Indian Buddhism.* Preuzeto 3. lipanj 2021 iz https://www.smith.edu/sites/default/files/media/Faculty/rotman_marketing_morality.pdf

Skledar, N. (2001). *Čovjek i kultura, Uvod u socio-kulturnu antropologiju.* Zagreb: Zavod za sociologiju.

Tillich, P. (2009). Teologija kulture. Rijeka: Ex libris.

Tkalec, I. (2019). *Utjecaj religije na poduzetništvo.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto 10. lipanj 2021 iz https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A2810

UNESCO. (2008). *Tradition of Vedic chanting.* Preuzeto 6. svibanj 2021 iz Intangible cultural heritage: https://ich.unesco.org/en/RL/tradition-of-vedic-chanting-00062

Vlašec, A. (veljača 2020). Preuzeto 18. siječanj 2021 iz Istraživanje utjecaja kulture i običaja na poduzetničke aktivnosti: https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4812/datastream/PDF/view

Wach, J. (1951). Types of Religious Experince. Christian and Non Christian. Chicago.

Weaver, G. (3. listopad 2014). *Why HR needs to take religion seriously.* Preuzeto 9. travanj 2021 iz HR Zone: https://www.hrzone.com/lead/culture/why-hr-needs-to-take-religion-seriously

Weber, M. (1995). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism.* London: Routledge.

Yost, F. H. (2005). Židovi prvog kršćanskog stoljeća. *Biblijski pogledi, 13*(3), str. 3-40. Preuzeto 18. travanj 2021 iz file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Volumen_13_1_Yost.pdf

Zrinščak, S. (2008). *Što je religija i čemu religija: Sociološki pristup.* Zagreb.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Broj pripadnika religija u svijetu 2012. godine 7

Tablica 2 Definicije manifestacija i njihove pripadajuće motivacije 31