

## نظم‌پذیری جمعی درون خانواده؛ پدیده محوری در تأثیرپذیری عملکرد اقتصادی از آموزه‌های اسلامی: مطالعه‌ای براساس نظریه زمینه‌ای

وحید ارشادی<sup>۱</sup>، مصطفی سلیمی‌فر<sup>۲</sup>، علی اکبر ناجی میدانی<sup>۳</sup>، بهروز مهران<sup>۴</sup>  
دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۰؛ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۵

### چکیده

این مقاله درصدد است با رویکرد تفسیرگرایانه و با استفاده از رهیافت چندعلتی، عوامل مؤثر بر میزان اثرگذاری آموزه‌های اقتصادی اسلام در کنش اقتصادی خانواده مسلمان را شناسایی کند. روش مقاله کیفی و در چارچوب «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» است. با توجه به ماهیت میان رشته‌ای موضوع، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تعدادی از صاحب‌نظران «اقتصاد اسلامی»، متخصص در مباحث مربوط به «چگونگی اثرازش بر کنش»، و صاحب‌نظران علوم تربیتی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، در مباحث مربوط به «چگونگی اثرازش بر کنش»، ابزار این مطالعه بوده است. نمونه، به صورت هدفمند و همراه با روش «گلوله برفی» انتخاب شده و مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری انجام شد. یافته‌های به دست آمده از تحلیل داده‌ها در این سه مرحله نشان می‌دهد که هم‌افزایی کیفیت بالای انتقال آموزه از سوی نهادهای آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی، درک صحیح آموزه از سوی اعضای خانواده، فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون خانواده، کیفیت منبع تأمین معیشت خانواده و اعتقاد راسخ به نظام پاسخ‌گویی در آخرت می‌توانند منجر به «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده» شوند. این نظم جمعی، از عوامل «زمینه‌ای» و «ساختاری» تأثیر پذیرفته و از حالت «قاعده‌مندی» به «صلاح‌دیدی» تبدیل می‌شود. نوآوری این مقاله، نگاه عمیقی است که به چگونگی شکل‌گیری رفتار اقتصادی در درون خانواده داشته است.

کلیدواژه: آموزه‌های اقتصادی، اسلام، خانواده، ارزش، کنش اقتصادی، نظم‌پذیری جمعی، مخارج مصرفی، رفتار صلاح‌دیدی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

۱. دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. va.arshadi@stu.um.ac.ir  
۲. استاد گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول) mostafa@um.ac.ir  
۳. استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. naji@um.ac.ir  
۴. دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. bmahram@um.ac.ir

انتظار از دین اسلام و آموزه‌های آن، رفتارسازی در ابعاد مختلف زندگی از جمله، بُعد اقتصادی است (پیغامی، ۱۳۸۹: ۴۰۶). عملکرد اقتصادی هر فرد یا جامعه‌ای نیز، تحت تأثیر متقابل «شناخت»، «نظام باورها» و «نهادهای» است. ویلیامسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، اقتصاددان نهادگرا معتقد است ادیان، به عنوان نهادهای غیررسمی و جزء جدایی‌ناپذیر هر فرهنگی، قادر به تشکیل حجم عظیمی از گزاره‌های اخلاقی و تحت تأثیر قرار دادن رفتار اقتصادی انسان‌ها هستند. آموزه‌های ادیان الهی با شکل دادن «ترجیحات اجتماعی» می‌توانند رفتار اقتصادی افراد را متأثر کنند. برای مثال توجه به رفاه دیگران و پرهیز از ظلم به هم‌نوعان، به عنوان یک اصل دینی، می‌تواند عامل شکل‌دهنده رفتار اقتصادی انسان باشد. در ادبیات علم اقتصاد، موضوع «ترجیحات اجتماعی» از مباحث اساسی و مبنایی اقتصاد رفتاری است (باولز<sup>۲</sup> و پولانیا ریز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

آموزه‌های اقتصادی اسلام، در قالب اخلاقیات، احکام و عبادات، شامل کلیه بایدها و نبایدهای منتسب به خداوند متعال و فرستادگان او هستند که می‌توانند موجب یک اعتبار و شایستگی در ذهن فرد، خانواده و جامعه معتقد به آن دین شوند. به این اعتبار و شایستگی، «ارزش» گویند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۲۷۰، متوسلی، ۱۳۸۲: ۹۶، اینگلهارت، ۱۹۹۷: ۲۱۷ و ویلیامسون، ۲۰۰۰: ۵۹۶). ارزش‌های شکل‌گرفته در ذهن، ترجیحات انسان را درجه‌بندی می‌کنند. آنها بر انتخاب روش‌ها، ابزارها، هنجارها، عادت‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۲۶۹) و قابلیت فرهنگ‌سازی دارند. روکیچ<sup>۴</sup> (۱۹۷۳: ۵) در مقاله «ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی»، ارزش<sup>۵</sup> و سیستم ارزش<sup>۶</sup> را باوری پایدار به یک حالت خاص رفتاری می‌داند که نسبت به حالت متضاد آن رفتار، اولویت دارد. سیستم ارزش، سازماندهی پایدار باورها است، و باورها از نظر شخصی یا اجتماعی بودن در فرهنگ‌های مختلف رتبه‌بندی شده و این رتبه‌بندی‌ها، سیستم ارزش یک فرهنگ را تشکیل می‌دهند. سیدجوادین و اسفیدانی (۱۳۹۱: ۸۴) به نقل از سلومون<sup>۷</sup> «ارزش» را این‌گونه تعریف می‌کند: «عقاید فرد در مورد غایت آرمانی است که برتری



1. Williamson
2. Bowles
3. Polanya-Reyes
4. Rokeach
5. Value
6. Value System
7. Solomon

موقعیت‌ها را تعیین می‌کند و رفتارها را جهت می‌دهد». برتری موقعیت‌ها و جهت رفتارها نسبت به موقعیت و رفتار دیگران سنجیده می‌شود. رفتار خانواده، حاصل برآیند ارزش‌های شکل‌گرفته در آن است.

یونگ<sup>۱</sup> (۱۳۹۰: ۱۸) در کتاب «فرهنگ و اقتصاد»، تعریف اینگلههارت<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) را از فرهنگ ارائه داده است: «فرهنگ، بُعد ذهنی نهادهای جامعه است. باورها، ارزش‌ها، دانش و مهارت‌هایی که مردم جامعه‌ای خاص (مثلاً جامعه مسلمانان) به آنها ماهیتی درونی داده‌اند». هافستده<sup>۳</sup> (۲۰۰۱: ۹)، در مقاله «پیامدهای فرهنگی: ارزش‌های تطبیقی، رفتارها، نهادها و سازمان‌ها»، فرهنگ را به مثابه «برنامه‌ریزی جمعی ذهن که مایه تمایز اعضای یک گروه یا طبقه با مردمی از گروه یا طبقه دیگر است، تعریف می‌کند». در تعریف مشابهی که هاوس و همکارانش (۲۰۰۴: ۱۵) در مقاله «فرهنگ، رهبری و سازماندهی: مطالعه جهانی ۶۲ جامعه» از فرهنگ ارائه داده‌اند، آن را به مثابه «انگیزه‌ها، ارزش‌ها، باورها، هویت‌ها و تفسیرهای مشترک یا معانی رخدادهای بزرگ و برآمده از تجارب میان‌نسلی مشترک اعضای گروه‌ها» می‌دانند.

یونگ (۱۳۹۰: ۸۰) ارزش‌ها را هسته فرهنگ می‌داند. به عنوان یک مصداق، آموزه‌های «نهی از اسراف»، «نهی از تبذیر» و «امر به اعتدال» یا «صرفه‌جویی» در بطن خود، ارزش ذهنی ایجاد کرده و قابلیت متأثر کردن تخصیص منابع فرد، خانواده و جامعه متدین را داشته و فرهنگ قناعت را درونی می‌کند (یونگ، ۱۳۹۰: ۲۰۸). بنابراین، آموزه‌های اسلامی اگر ایجاد مطلوبیت کنند، قابلیت دارند ترجیحات معتقدان به اسلام و در نتیجه، اراده و رفتارشان را تحت تأثیر قرار دهند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۲۶۸).

فرضیه اصلی مقاله این است که همان‌گونه که متغیرهای اقتصادی مانند قیمت، درآمد، قیمت‌های انتظاری و سلیقه رفتار اقتصادی فرد مسلمان را شکل می‌دهند، آگاهی از آموزه‌های اقتصادی اسلام نیز به واسطه عواملی، ایجاد «ارزش» کرده و کمیت و کیفیت «کنش اقتصادی» را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عمل به آموزه‌های اقتصادی اسلام در ذهن فرد مسلمان، ایجاد «رضایت خاطر» می‌کند؛ زیرا فرض بر این است که رضایت مسلمان، تابعی از رضایت خداوند است (عزتی، ۱۳۸۷: ۲۲) و رضایت خداوند، یکی از عوامل انگیزشی است (میرمعزی، ۱۳۸۸: ۷۱).

1. Jong
2. Inglehart
3. Hofstede





به عنوان مثال، اسلام با ارائه آموزه‌های صریح در مورد مخارج مصرفی، از مخاطب خود انتظار دارد که هنگام تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، اعتدال و میانه‌روی داشته باشد. به عبارت دیگر، نه اسراف کند، نه تبذیر و نه اقتار (تنگ گرفتن در مخارج مصرفی)؛ بلکه در حد کفاف<sup>۱</sup>، درآمد خود را به مخارج مصرفی، تخصیص دهد (میرمعزی، ۱۳۸۸: ۳۵۵). خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ یَسْرِفُوا وَاَلَمْ یَقْتِرُوا وَاکانَ ذَٰلِکَ قَوَامًا» (فرقان، آیه ۶۷). «و کسانی که هرگاه انفاق کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سخت‌گیری؛ بلکه میان این دو، حد اعتدالی دارند». در جایی دیگر می‌فرماید: «وَأْتِ ذَٰلِقُرْبِیْ حَقَّهُ وَاَلْمَسْکِینَ وَاِیْنَ السَّبِیلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِیرًا» (اسراء، ۲۶). «حق نزدیکان مستمند و وامانده در راه را بپرداز و هرگز اسراف و تبذیر مکن».

در ایران، به عنوان یک کشور اسلامی، مهم‌ترین آموزه‌های اقتصادی اسلام در سطح انتقال دانش، از طریق نهاد خانواده مسلمان، نهادهای مذهبی مانند روحانیت و نهاد آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی با هدف رفتارسازی عرضه شده است (درخشان و متقی‌زاده، ۱۳۹۸: ۹۱-۸۹). اما با وجود ایجاد آگاهی و وجود انگیزه‌های متصور مادی و معنوی برای بهره‌مندی از آنها، شواهد فراوانی در سطح خرد و کلان نشان می‌دهند که رفتارهای عاملان اقتصادی، تحت تأثیر این آموزه‌ها قرار نگرفته است (پیغامی، ۱۳۹۰). پژوهش‌های فراوان در سایر کشورها نیز بیانگر این است که آگاهی از آموزه‌های دینی به تنهایی بر رفتار اثر نگذاشته و باعث انطباق رفتار با آموزه‌ها نمی‌شود (مکنزی مور و اسمیت، ۱۳۹۲: ۱۱-۱۵).

پیمایش‌های فراوان انجام شده، نشان می‌دهند که بخش قابل توجهی از مردم مسلمان، به عوامل انگیزشی نیز توجه دارند؛ یعنی به پیامدهای عمل به آموزه اسلامی، واقف هستند. آنها بیان می‌دارند: اسراف گناه است و هزینه معنوی دارد. همچنین اظهار می‌دارند که اسراف، منابع را از بین می‌برد و برایشان هزینه مادی هم دارد. اما در عمل، پایبند به اعتقاد خود نیستند (موسایی، ۱۳۸۶: ۳۳-۵۳)؛ یعنی بین نظر و عمل شکاف وجود دارد. به قول هنلیت<sup>۲</sup> (۱۳۹۲: ۱۹)، اسراف‌کار می‌داند که به سمت بدهکاری و فقر آتی، گام برمی‌دارد، اما اسراف می‌کند.

یک پژوهش میدانی که توسط یکی از نگارندگان مقاله حاضر انجام شده است، در چند کلاس دانشگاهی در دانشگاه‌های فردوسی مشهد و امام رضا (ع) نشان داد که سطح اولیه آگاهی

۱. حد کفاف برای یک فرد یا یک خانواده، نقطه‌ای است که با افزایش تخصیص درآمد به یک کالای ضروری، مصرف کالای ضروری دیگر کمتر نشود و با توجه به محدودیت درآمدی، همه نیازهای جسمی و روحی آن فرد یا خانواده، تأمین گردد.

در ذهن دانشجویان نسبت به برخی از آموزه‌های اقتصادی اسلام، شکل گرفته است و نهاد خانواده یا آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی، لایه اولیه آگاهی را ایجاد کرده‌اند. آنها از میان آموزه‌های اقتصادی اسلام، به نهی دین از اسراف به عنوان نخستین آموزه اقتصادی اسلام اشاره کرده‌اند؛ یعنی اسراف را دارای هزینه معنوی می‌دانستند. پژوهشگر، به منظور تحلیل معنایی از دانشجویان خواست که به صورت کتبی، برداشت خود را از اسراف بنویسند. برداشت‌های ذهنی آنها نسبت به اسراف بسیار مشابه بود. بسیاری از آنها «مصرف بیش از اندازه» یا حیف و میل کردن را به عنوان رفتار اسراف‌کارانه می‌شناختند. وی برای شفاف شدن تشخیص عمل به آموزه، دو شاخص برای رفتار فردی که اسراف نمی‌کند، تعریف کرد:

۱. توانمندی برای پاسخ‌گویی نسبت به نحوه تخصیص درآمد به مخارج مصرفی: به این معنی که اگر یک عضو خانواده بخشی از درآمد خود را به کالا یا خدماتی تخصیص داد، حاضر باشد در مقابل تخصیص درآمد خود، به سایر اعضای خانواده و یا ناظر خارجی بیرون خانواده، پاسخ‌گو باشد.

۲. تغییر نکردن میزان تخصیص، پیش و پس از نظارت: به عبارت دیگر، تفاوتی در تخصیص درآمد وی به مخارج مصرفی پیش و پس از نظارت سایر اعضای خانواده و یا ناظر خارجی ایجاد نشود. مثلاً رفتار عضو خانواده (به عنوان مثال سرپرست خانواده) در تخصیص ۱۰۰۰۰ واحد پول به کالا و خدمات، پیش و پس از نظارت عضو دیگر خانواده یا ناظر بیرون خانواده، تغییر نکند. آنها با در نظر گرفتن دو شاخص بالا و با وجود آگاهی از تعریف، و تصور هزینه معنوی و

مادی برای اسراف، با ارائه شواهدی، خود و خانواده‌شان را اسراف‌کار می‌شناختند. این امر نشان می‌دهد که اطلاعات، شناخت و آگاهی و حتی انگیزه داشتن در مورد آموزه، به تنهایی تأثیر قابل توجهی بر رفتارها نمی‌گذارد (مکنزی مور و اسمیت، ۱۳۹۲: ۱۴). انجام این‌گونه پژوهش‌ها در ایران به عنوان یک کشور اسلامی، ضروری به نظر می‌رسد، زیرا یکی از کارهای مهم در راستای تحقق نظام اقتصادی اسلام، رفتارسازی از سطح خرد است (صدر، ۱۳۵۰: ۴۰۸)؛ لذا، در نخستین گام باید عواملی که موجب تأثیرگذاری آگاهی از آموزه اقتصادی اسلام بر رفتار اقتصادی مسلمان می‌شوند را شناسایی کرد. مخارج مصرفی به عنوان یک رفتار اقتصادی، نمادی از سبک زندگی است (کاویانی، ۱۳۹۱: ۳۶). سبک زندگی «پدیده‌ای است که باورها، ارزش‌ها، دانش‌ها و صلاحیت‌های فردی را در موقعیت‌های اجتماعی - فردی متبلور می‌کند (موسی‌پور، ۱۳۹۲: ۱)».

مصاحبه با صاحب نظران اقتصاد اسلامی درباره «رفتار مصرف‌کننده مسلمان» نشان داد که این موضوع، میان رشته‌ای و چندوجهی است و باید از دیدگاه‌های کارشناسان در حوزه‌های مختلف





علوم تربیتی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی نیز استفاده کرد. سیدجوادین و اسفیدانی (۱۳۹۱: ۱) نیز معتقدند «دانش رفتار مصرف‌کننده، دانشی میان‌رشته‌ای است که از علوم مختلفی همچون اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در بازار استفاده می‌کند». اقتصاددانان رفتاری نیز معتقدند برای واقع‌گرایی در تجزیه و تحلیل اقتصادی، باید از نظریه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بهره برد. کاتونا و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) تصریح می‌کنند که «وظیفه اقتصاددانان رفتاری، اندازه‌گیری و تحلیل اثرنیت‌ها و انگیزه‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها، فرهنگ‌ها و انتظارات بر تصمیمات اقتصادی است». با توجه به مطالب ارائه شده، پرسش اصلی مقاله این است که «عوامل واسطه‌ای و پدیده محوری در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اسلامی بر کنش اقتصادی خانواده (مخارج مصرفی خانواده) کدام عوامل هستند؟».

با توجه به پیچیدگی‌هایی که انسان در هویت فردی، خانوادگی و جمعی خود دارد، شناخت این روابط علّی و معلولی در مسیر «عرضه آموزه» تا «شکل‌گیری رفتار»، خطی نیست، اما می‌توان به صورت روش مند، تعداد قابل توجهی از این عوامل را برشمرد و با رویکردهای علمی، طبقه‌بندی و الگوسازی کرد. الگوی ارائه شده، می‌تواند راهنمایی برای کسانی باشد که دغدغه اصلاح رفتار و تغییر سبک زندگی جامعه را دارند. نتایج این مقاله نیز در تدوین برنامه‌های مداخله‌ای به منظور فرهنگ‌سازی برای نهادینه کردن آموزه‌های اقتصاد اسلامی مؤثر خواهد بود.

به دلیل نقش اساسی خانواده در تعیین تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، واحد تحلیل این مطالعه، خانواده در نظر گرفته شده است. منظور از خانواده، «خانواده هسته‌ای» است که «واحد بنیادی جامعه» و کوچک‌ترین گروه اجتماعی است. این نهاد، یک سازمان کوچک و دست‌کم شامل دو نفر (زن و شوهر) است که برای رسیدن به اهداف مشخصی، به صورت مشترک، در کنار هم فعالیت می‌کنند. اعضای این گروه اجتماعی، دارای کنش متقابل<sup>۲</sup> هستند و به هم احساس<sup>۳</sup> تعلق خاطر دارند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۹). در ادامه ابتدا پیشینه تحقیق با محوریت رابطه دین، آموزه‌های دینی و کنش اقتصادی ارائه و سپس روش تحقیق در نظر گرفته شده برای انجام این پژوهش، بیان شده است. پس از آن، یافته‌های پژوهش، همراه با بحث و نتیجه‌گیری مطرح، و در نهایت، پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های مقاله ارائه شده است.

1. Katona & Morgan

2. Interaction

3. Emotion

## ۱. پیشینه پژوهش

تأثیرپذیری رفتار اقتصادی از دین و آموزه‌های دینی یکی از موضوعات مورد توجه اقتصاددانان مسلمان و غیرمسلمان بوده و این آثار در مجموعه مقاله‌های مرتبط با «اقتصاد دین» و «اقتصاد دینی»، قابل مشاهده است. در این قسمت، به چند نمونه از پژوهش‌های خارجی و داخلی که از دیدگاه‌های مختلف، موضوع را بررسی و تبیین کرده‌اند، اشاره می‌شود. درباره موضوع رابطه بین «دین و رفتار مصرف‌کننده دین‌دار»، می‌توان به مقاله آزی و اهرنبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) با عنوان «تابع مطلوبیت فرد مذهبی» اشاره کرد. این پژوهشگران، برای تبیین حضور مسیحیان در کلیسا و تخصیص بخشی از درآمد برای اداره آن، الگویی را طراحی کردند. براساس این مدل، مطلوبیت افراد، تابع لذت در دنیا و آخرت است و افراد در راستای حداکثر کردن مطلوبیت دنیا و آخرت، زمان و دارایی خود را به فعالیت‌های غیرمذهبی و همچنین فعالیت‌های مذهبی، تخصیص می‌دهند. این مدل، با جایگزینی بین زمان با پول برای انجام امور مذهبی، رفتار انسان مسیحی را تبیین می‌کند.

ویلکس، بارنت و هاوول<sup>۲</sup> (۱۹۸۶)، نیز در پژوهشی درباره رابطه «دین‌داری» و «عوامل تعیین‌کننده مصرف»، «میزان دین‌داری» را با چهار عامل «در نظر گرفتن زمان برای رفتن به کلیسا»، «اهمیت دادن به ارزش‌های مذهبی»، «پذیرش درونی مذهب» و «اعتقاد به ارزش‌های مذهبی» مورد سنجش قرار داده‌اند. آنها با انجام این پیمایش، بین دین‌داری و مقدار هزینه‌های دوره زندگی، درآمد، سن، جنس و مانند آن در آمریکا به رابطه معناداری دست یافته‌اند. در این پژوهش، دین محدود به اعمال عبادی (حضور در کلیسا یا کمک به کلیسا) شده و عامل تقسیم‌کننده زمان و پول به دو بخش بوده است.

این درحالی است که ممکن است آموزه‌های دینی، کیفیت و کمیت بخش دیگر (فعالیت‌های غیرمذهبی) فرد مسیحی، و به تبع آن، مطلوبیت او را تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال ممکن است در این دین، آموزه‌هایی مانند قناعت کردن وجود داشته باشد که امری ستوده شده بوده و پاداش اخروی داشته باشد و فعالیت‌های غیرمذهبی را نیز به طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده و در صورت رعایت آنها مطلوبیت نیز تغییر کند.

1. Azzy & Ehrenberg
2. Wilkes, Burnett & Howell





مطالعاتی مانند پژوهش‌های کاهله<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، پپر<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، مخلص<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، چوی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) و کلاوبرت<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) مانند مطالعات بالا، دین را محدود به بخشی از زندگی نکرده و آن را ارزش‌ساز و به تبع آن رفتارساز و تغییردهنده سبک زندگی دانسته‌اند. تعدادی از این پژوهش‌ها با بررسی تطبیقی رفتار دین‌داران در ادیان مختلف، اثبات کرده‌اند که نحوه مصرف و خریدشان تحت تأثیر تغییرات دین و میزان دین‌داری تغییر کرده است. کاهله و همکاران (۲۰۰۵) در پیمایشی میدانی که به صورت رودررو با ۱۵۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان در سنگاپور داشته‌اند، اثبات کرده‌اند که دین، دین‌داری و ارزش‌ها تأثیر قابل توجهی بر سبک زندگی و رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

پپر (۲۰۰۷)، در مقاله «مسیحی بودن و مصرف پایدار»<sup>۶</sup>، به بررسی رابطه دین، خوشبختی و رفتار مصرفی میانه‌روانه، پرداخته است. همچنین وی و همکاران (۲۰۰۹)، در مقاله دیگری با رویکرد روانشناسی اجتماعی در چارچوب نظریه ارزش شوارتز<sup>۷</sup>، برای حل معضلات زیست‌محیطی ناشی از مصرف نامتعادل، به بررسی و آزمون ارزش‌هایی پرداخته‌اند که به مصرف آگاهانه و میانه‌روانه منجر می‌دهد. او میزان اثر دین و دینداری را بر شکل‌گیری مصرف آگاهانه و میانه‌روانه مورد بررسی قرار داده است. مخلص (۲۰۰۹) در مقاله «ارتباط و سنجش دین‌داری با رفتار مصرف‌کننده»<sup>۸</sup>، به بررسی تأثیر دین‌داری بر جهت‌گیری خرید مصرف‌کننده پرداخته است. او با توزیع پرسش‌نامه بین ۳۰۰ نفر از مسلمانان، بودایی‌ها و مسیحیان در کوالالامپور، تأثیر دین و دین‌داری را بر مؤلفه‌های جهت‌گیری خرید نشان داده است. گرایش به خرید بدون اندیشیدن و برنامه‌ریزی قبلی و اطلاع از قیمت، با مذهب ارتباط دارد. او نشان داده است که انسان‌های دین‌دارتر، بیش از دیگران به دنبال کیفیت می‌روند و کمتر بدون برنامه‌ریزی قبلی اقدام کرده و هنگام خرید هم در قیمت کالاها بیشتر دقت می‌کنند. چوی و همکارانش (۲۰۰۹)، ارتباط بین دین‌داری و استفاده از منابع آگاهی از محصولات را در میان مصرف‌کنندگان کره‌ای بررسی کرده‌اند. آنها با در نظر گرفتن شاخص‌هایی نشان داده‌اند که میزان دین‌داری بر به‌کارگیری منابع آگاهی (تبلیغات) تأثیر گذاشته و افراد مذهبی‌تر محتاط‌تر از دیگران عمل می‌کنند.

1. Kahleh
2. Pepper
3. Mokhlis
4. Choi
5. Klaubert
6. Sustainable Consumption
7. Schwartz Value Theory



کلاوبرت (۲۰۱۰)، تأثیر باور مذهبی را بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خانواده‌های آمریکایی سنجیده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که مسیحیان کاتولیک و پروتستان نسبت به افراد بی‌دین، مصرف کم‌تر و پس‌انداز بیشتری دارند.

در ایران و سایر جوامع اسلامی، به دلیل وجود آموزه‌های صریح دین اسلام درباره فعالیت‌های اقتصادی، کتاب‌ها و مقاله‌های زیادی در دو سطح خرد و کلان منتشر شده است که به برخی از آنها اشاره خواهد شد. پیش‌فرض این‌گونه مطالعات، «پذیرش قابلیت نفوذ آموزه‌های دینی در رفتار اقتصادی عامل اقتصادی مسلمان» است. آنها به تبیین این مطلب پرداخته‌اند که دین برای تمام عرصه‌های زندگی از جمله مخارج مصرفی، آموزه‌هایی را عرضه کرده و می‌تواند در ترسیم الگوی مطلوب رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ایفای نقش کند. موسایی (۱۳۸۶)، در طرح پژوهشی خود با رویکرد رفتارشناسی اقتصادی به بررسی میزان اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای توصیه شده در اسلام در حوزه‌های مختلف تولید، معاملات و مصرف پرداخته است. وی با در نظر گرفتن شاخص‌هایی، میزان اعتقاد مردم بهبهان، تهران و اصفهان و بندرعباس را به رفتارهای مطلوب دینی در حوزه مصرف (عدم اسراف و تبذیر) محاسبه کرده است.

عزتی (۱۳۸۲)، در مطالعه‌ای با وارد کردن عنصر ایمان در تابع مطلوبیت مصرف‌کننده مسلمان، اثر ایمان مذهبی را بر رفتار مصرف‌کننده، تبیین کرده است. وی فرض می‌گیرد که هر فردی دو نوع دارایی به نام مال و زمان دارد که قابلیت جانشینی دارند و سپس چارچوب رفتاری مصرف‌کننده مسلمان را تشریح کرده است. او با استخراج تابع مطلوبیت فرد مسلمان، اثبات کرده است که تغییرات و شیب این تابع، متأثر از ایمان او به آخرت و پاداش اخروی است.

عزتی (۱۳۸۸)، در مقاله دیگری با عنوان «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف»، به روش تحلیلی و توصیفی اثبات می‌کند که مذهب بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی، آثار مثبتی دارد و وجود ایمان کافی و نیز سرمایه مذهبی مناسب و کافی در جامعه، موجب تغییر مقدار مصرف طبقات جامعه، نوع کالاها و خدمات مصرفی افراد و نیز تغییر توزیع مقادیر درآمد و مصرف در جامعه می‌شود.

حسینی (۱۳۸۸)، در مقاله «الگوی مطلوب مصرف مسلمان، در چارچوب الگوی تخصیص درآمد» با مدل‌سازی، تبیین می‌کند که تصمیم‌گیری درباره انتخاب کمیت و کیفیت مطلوب تخصیص درآمد به تأمین نیازهای گوناگون زندگی، از مسائل بنیادی اقتصادی است. در اقتصاد مرسوم، به دلیل مبانی خاص مکتب سرمایه‌داری، مفهوم کانونی این مسئله، «مصرف» بوده و بیشینه‌سازی مطلوبیت ناشی از آن، هدف رفتار مصرف‌کنندگان است. در منابع اسلامی مفهوم





کانونی این مسئله، انفاق (به معنای عام) است که تمام هزینه‌های زندگی اعم از مخارج مصرفی، مخارج مشارکت‌های اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری را شامل می‌شود. هدف مقاله وی، کشف و تبیین الگوی مطلوب تخصیص درآمد فردی در چارچوب نگرش اسلامی بوده است.

موسایی (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی بوده است که درجه اعتقاد به منع اسراف در جامعه مورد مطالعه چقدر است؟ و در عمل، مردم تا چه اندازه به منع اسراف پایبند هستند؟ آیا رابطه معناداری بین متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای جامعه مورد مطالعه با میزان اعتقاد و التزام به منع اسراف وجود دارد یا نه؟ روش پژوهش وی، انجام پیمایش با نمونه ۴۰۰ خانواری از مردم شهر یزد بوده که به‌طور کامل به‌صورت تصادفی انتخاب شده و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، گردآوری شده است. نتیجه به‌دست‌آمده حاکی از این است که حدود ۵۷ درصد از خانوارهای مورد بررسی به‌طور کلی مرتکب اسراف در مصرف و مخارج مصرفی می‌شوند و هرچه میزان اعتقاد به منع اسراف کمتر می‌شود، اسراف افزایش می‌یابد. میزان اعتقاد و التزام به منع اسراف به‌صورت رفتار مصرفی با برخی از متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، نوع شغل، میزان درآمد و میزان مخارج خانوار، رابطه معناداری دارد. ایراد مقاله یادشده این است که نویسنده دلایل به‌کارگیری یا به‌کار نرفتن آموزه اسلامی در مخارج مصرفی خانواده را بررسی نکرده است؟ همچنین نقد دیگر مطالعه این است که خانواده را به‌صورت یکتایی فرض کرده و تعاملات درون خانواده را مورد توجه قرار نداده است.

در پژوهش دیگری، موسایی (۱۳۸۸) با استفاده از روش تحلیلی - توصیفی به تبیین «اثر فرهنگ بر الگوی مصرف» پرداخته است. یافته‌های مقاله وی نشان داده است که مؤلفه‌های اصلی مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف، در بستر فرهنگ جامعه، شکل می‌گیرد و قواعد اسلامی حاکم بر مصرف نیز، هر سه مؤلفه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بیدآباد (۱۳۸۹)، با مدل‌سازی، به بررسی آثار رعایت نکردن اعتدال (اسراف کردن) در رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده پرداخته است. او رفتار مصرف‌کننده را از لحاظ کار و فراغت، در ارتباط با اسراف مورد بررسی قرار داده و ثابت کرده است که میزان از دست داده شده در اثر اسراف، باید از طریق کار بیشتر، جبران شود تا رفاه وی ثابت بماند. او می‌گوید که اگر آموزه‌های اقتصاد اسلامی در شاکله الگوی مصرف تقویت شود، می‌توان این فرآیند را به سمت رفتار معتدل مصرف سوق داد؛ در غیر این صورت، جامعه، به سمت صرف تمام سرمایه خود و اندیشه «فقط تولید - فقط مصرف» کشیده خواهد شد.

همچنین صافی دستجردی و نظریور (۱۳۹۳) اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده را با مطالعه موردی (زنان متأهل اصفهان) بررسی کرده‌اند. آنها با رویکردی جامعه‌شناختی و با استفاده از مبانی نظری اقتصاد اسلامی به بررسی بُعدهای چهارگانه مذهب (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) بر رفتار و نگرش رفتار مصرف‌کننده خانوارهای شهر اصفهان (زنان متأهل) پرداخته‌اند. فرضیه اصلی پژوهش، وجود رابطه بین بُعدهای مذهبی بودن با نگرش به مصرف است. یافته‌های آنها نشان داد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف، رابطه معنی‌داری دارند. از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه‌ای مثبت دارد.

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از اقتصاددانان مسلمان و غیرمسلمان به نقش رفتار ساز دین و آموزه‌های دینی و پیامدهای آنها اذعان کرده‌اند، اما با وجود شواهد فراوانی مبنی بر ناهم‌سویی رفتار بسیاری از خانواده‌های مسلمان با آموزه‌های اقتصادی اسلام، به این امر نپرداخته‌اند که چه متغیرهایی بستر‌سازگاری رفتار اقتصادی با آموزه‌های اسلامی را فراهم می‌کند. شناسایی این عوامل به منظور رفتارسازی، هدف این پژوهش بوده است؛ ضمن اینکه واحد تحلیل این مطالعه «فرد» نیست، بلکه «خانواده» است.

## ۲. روش تحقیق

روش این پژوهش، کیفی با رویکرد استقرایی و روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد<sup>۱</sup> است. نظریه‌های استخراج‌شده از این روش می‌توانند ضمن توضیح دادن و تبیین کردن، چارچوب عملیاتی کردن را هم ارائه داده و کاربردپذیر باشند. این روش، از نظر پارادایمی و نظری بر اصول پارادایم تفسیرگرایی اجتماعی استوار است و فرض می‌گیرد که انسان‌ها عامل‌های هدفمندی هستند که نقش فعالی در تفسیرکردن و پاسخ‌گویی به مسئله ایفا می‌کنند؛ یا به عبارت دیگر، موجوداتی مبتکر و معناساز هستند که به جهان اجتماعی خود معنا و نظم می‌بخشند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۴۷-۳۱۳). راهبرد پژوهش نظریه داده‌بنیاد، می‌تواند برای کشف مسائل فرهنگی درباره سازمان‌ها (ترنز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱: ۱۹۸۸)، رفتارهای مصرف‌کنندگان (هوستون و ونکاتش<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶) و... استفاده شود. منابع جمع‌آوری اطلاعات در روش نظریه بنیادی در دو دسته، طبقه‌بندی می‌شوند؛ منابع اولیه، که

1. Grounded Theory
2. Turner
3. Houston & Venkatesh





شامل مصاحبه‌های ضبط شده، مشاهده‌های مشارکتی و ثبت مصاحبه‌ها است و منابع ثانویه، که ادبیات تحقیق، مجله‌ها و فصلنامه‌ها را دربرمی‌گیرد. در تحقیق مبتنی بر نظریه بنیادی، فرآیند جمع‌آوری، نظم‌دهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به هم وابسته‌اند و هم‌زمان انجام می‌شوند.

معمولاً پژوهشگران زمانی از نظریه بنیادی استفاده می‌کنند که موضوع مورد نظر آنها، در بخش مروری بر ادبیات تحقیق تا حدودی نادیده گرفته شده باشد؛ در نتیجه، آنها نظریه خود را از زمینه مورد مطالعه بیرون می‌کشند. البته در روش کیفی، تصریح شده است که هیچ پژوهشگری با ذهن خالی از اطلاعات و ارزش‌ها (عقاید و احساسات)، به بررسی در مورد موضوع مورد مطالعه نمی‌پردازد، اما بایستی تا حد امکان از هجوم ارزش‌ها در پژوهش جلوگیری کرد (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷: ۴۱؛ ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰: ۱۵). در مرحله جمع‌آوری داده، نمونه‌گیری، به طور هدفمند انجام شده است. نمونه‌گیری نظری، شیوه‌ای از جمع‌آوری داده بر مبنای مفاهیم و موضوعات است که از داده، نشأت می‌گیرد. نمونه‌گیری از افراد تا زمانی ادامه خواهد یافت که طبقه‌ای به اشباع برسد. اشباع نظری، هنگامی رخ می‌دهد که طبقه تازه‌ای از داده‌ها قابل استخراج نیست. جمع‌آوری داده‌ها به این روش انجام شده است که پس از یک مطالعه اسنادی درباره آثار صاحب‌نظران و با استفاده از روش «گلوله برفی»، ۲۰ نفر از اندیشمندان از دانشگاه‌های امام صادق علیه السلام، تهران، تربیت مدرس، فردوسی مشهد، علوم رضوی، مفید قم، اصفهان، پژوهشگاه‌های فرهنگ و اندیشه اسلامی، حوزه و دانشگاه و پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی و حوزه علمیه مشهد مقدس انتخاب شدند. اهداف، مفروضات و پرسش پژوهش از طریق ایمیل، فرستاده شد و زمانی برای مصاحبه‌ها تنظیم گردید. در نامه‌ای به تمامی مصاحبه‌شوندگان، اطمینان داده شد که مشخصات آنها در گزارش‌های منتشرشده از تحقیق، فاش نخواهد شد.

در این مطالعه، با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی مصاحبه حضوری انجام شد. نظر دو نفر دیگر از صاحب‌نظران این بود که از نوشته‌هایشان استفاده شود. نظر اقتصاددانان اسلامی این بود که از دیدگاه کارشناسان حوزه علوم تربیتی، روان‌شناسی و علوم اجتماعی نیز استفاده شود که در این راستا چهار نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. همچنین از مجموعه مباحث مطرح شده در سلسله جلسه‌هایی که به طور هم‌زمان در مورد موضوع «ارزش و کنش» در پژوهشکده «مطالعات اسلامی در علوم انسانی» دانشگاه فردوسی مشهد برگزار گردید، استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها تا حد اشباع و تکراری شدن داده‌ها ادامه یافت.

در ابتدای هر مصاحبه حضوری، مقدمه و اهداف موضوع برای مخاطب تبیین، و سؤال

پژوهش پرسیده شد و در پی پاسخ‌های مشارکت‌کننده، سؤال‌های فرعی مطرح شدند. مدت مصاحبه با توجه به میزان پاسخ‌دهی مشارکت‌کنندگان از ۴۵ دقیقه تا ۹۰ دقیقه طول کشید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و به شیوه اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) استفاده شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، مباحث، متناسب با پاسخ دقیق پرسش، استخراج شد و سعی گردید پیش از اقدام به مصاحبه با مشارکت‌کننده بعدی، داده‌ها کدگذاری شوند. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی<sup>۱</sup> روی داده‌ها به شیوه «کدگذاری با جمله یا پاراگراف» انجام شد. ابتدا کدهای باز از متن مصاحبه‌ها که همان عبارت‌های شرکت‌کنندگان است، استخراج گردید. کدهای به دست آمده با کدهای پیشین، مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه قرار گرفتند و به تدریج، طبقه‌ها شکل می‌گرفتند. طبقه‌ها با یکدیگر مقایسه شده و یا در برخی از موارد، یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر، تفکیک می‌شد و یا محل کد، از یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقه‌ها را با یکدیگر آشکار کرد.

برای اعتبارسنجی در روش کیفی، چند راهبرد ارائه شده است. صاحب‌نظران روش تحقیق، معتقدند برای این اقدام باید دست‌کم از دو راهبرد استفاده شود (دلخواه و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۹؛ به نقل از کرسول، ۲۰۰۷)؛ ملاقات‌های مکرر و طولانی یا درگیر شدن با موضوع، تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان، تحلیل مورد منفی، شفاف‌سازی چارچوب‌های مطالعه توسط پژوهشگر، بررسی یا واری‌عضو، تشریح زیاد و تفصیلی و بازبینی خارجی، راهبردهای اعتبارسنجی پژوهش هستند. از این چند راهبرد، چهار راهبرد درگیر شدن مکرر و طولانی با موضوع، تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان و بازبینی خارجی و بررسی و واری‌عضو، تعدادی از مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفتند. برای درگیر شدن با موضوع، با فواصل زمانی متفاوت، فایل‌های صوتی چندین بار گوش داده شدند و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان دوباره بررسی شدند. برای تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان، صاحب‌نظرانی از دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی ورشته‌های مختلف انتخاب شدند. برای بررسی و واری‌عضو، متن قسمت‌های پیاده‌شده و جدول‌های کدگذاری شده در اختیار چند نفر از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. جدول‌های کدگذاری شده در اختیار چند ناظر خارجی نیز قرار گرفت. بازنگری حضوری و غیرحضوری توسط برخی از شرکت‌کنندگان برای تأیید داده‌ها و پی بردن به اعتبار آنها انجام

1. Open, Axial & Selective Coding



شد و از آنان خواسته شد که نظر خود را درباره یافته‌های تحقیق در مرحله کدگذاری اول و دوم، و اینکه آیا طبقه‌بندی انجام شده طبق دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان است یا نه، بیان کنند. در مورد نتایج استخراج شده، توافق در سطح قابل قبولی وجود داشت. آنها تناسب یافته‌ها را مورد تأیید قرار دادند و اصلاحات پیشنهادی آنها نیز اعمال شد.

### ۳. یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست، پژوهشگران، پس از پیاده کردن قسمت‌های مربوط به موضوع، با مرور مجموعه داده‌های به دست آمده، تلاش کردند مفاهیم اولیه را شناسایی و استخراج کنند. آنها هیچ محدودیتی برای نام‌گذاری مقوله‌ها نداشتند و با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداختند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۳۰). این کدگذاری در دو سطح انجام شد. در سطح نخست (کدبندی اولیه) ۱۵۰ مؤلفه، استخراج شد. در سطح دوم، این مؤلفه‌ها در ۱۲ مقوله عمده، مفهوم‌سازی شدند. این دوازده مقوله و برخی از مؤلفه‌های آن عبارتند از:

۱. اعتقاد به هدفمندی زندگی و نظام پاسخ‌گویی در آخرت: این دسته از مؤلفه‌های مطرح شده، مربوط به جهان بینی اعضای خانواده است. دیدگاه تک‌تک اعضای خانواده در مورد خدا و صفاتش، انسان و صفاتش، دنیا و صفاتش و وضعیت پس از مرگ و صفاتش در میزان اعتقاد اعضای خانواده به «هدفمندی زندگی و نظام پاسخ‌گویی در آخرت» تجلی پیدا می‌کند و برای استخراج روش و منش زندگی از کتاب و سنت انگیزه ایجاد می‌کند. میزان این اعتقادات در میزان نفوذ آموزه اقتصادی اسلام در کنش اقتصادی خانواده مسلمان، مؤثر است؛

۲. کیفیت انتقال آموزه اقتصاد اسلامی: علاوه بر انتقال دانش در مورد آموزه اسلامی، جامع بودن آموزه‌های اسلامی، مهارت‌سازی و الگوسازی برای اعضای خانواده، خودخوب‌فهمی منتقل‌کننده، خودعاملی منتقل‌کننده، و نافذ بودن کلام نیز لازم است؛

۳. کیفیت درک آموزه اقتصاد اسلامی توسط اعضای خانواده: توانمند شدن عضو خانواده به لحاظ فهم، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی آموزه؛

۴. ویژگی‌های فردی، شخصیتی و هویتی اعضای خانواده: مجموعه ویژگی‌هایی هستند که با توجه به ثبات شرایط، هر فردی را از فرد دیگر در درون خانواده، متمایز می‌کند. به عنوان مثال تفاوت جنسیتی، تفاوت وزنی، میزان هوش یک عضو خانواده نسبت به عضو دیگر، بیمار بودن یک عضو از اعضای خانواده (جسمی و روحی)، بی‌قیدوبند بودن یک عضو نسبت به عضو دیگر،



خوش بینی ذاتی یا بدبینی ذاتی، قدرت تقلید یا بازتولید رفتار، خلاقیت و ابتکار یک عضو نسبت به عضو دیگر، برون‌گرایی، درون‌گرایی؛

۵. کمیت درآمد خانواده: یکی از شاخصه‌های طبقه اجتماعی و اقتصادی است. میزان درآمد خانواده از محل کار و کسب، اجاره، سود، ارث؛

۶. کیفیت منبع تأمین معیشت: قانونی بودن و مشروع بودن کسب و کار، سختی کسب و کار، درون‌زایی یا برون‌زایی درآمد؛

۷. تعاملات بایسته، بین بازیگران درون خانواده: مجموعه کنش‌ها و واکنش‌های درون خانواده در راستای نهادینه کردن آموزه اسلامی مثل نظارت درونی، سازوکار تشویق و تنبیه، قاطعیت؛

۸. فرصت‌یابی و فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده: الگوسازی و الگویابی مناسب، سهمیه‌بندی توزیع درآمد بین اعضای خانواده، پرورش خلاقیت اعضای خانواده، آشنایی با سختی کار سرپرست خانواده، استفاده از ظرفیت پول‌توجیبی، معاشرت با طبقه‌های اقتصادی ضعیف‌تر؛

۹. قواعد و هنجارهای رسمی و غیررسمی درون خانواده: مجموعه تعهداتی است که هرکدام از زوجین برای شکل‌گیری خانواده، به هم می‌دهند؛ آداب و سنت‌های تحمیل شده از سوی خانواده هر یک از زوجین، فاصله قدرت اعضا (پدرسالاری، مادرسالاری، فرزندسالاری)، جمع‌گرایی درونی، جمع‌گرایی بیرونی؛

۱۰. قواعد و هنجارهای رسمی و غیررسمی برون‌خانواده: مجموعه عوامل ساختاری است که در کنترل خانواده نیست و از طرف محیط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به آن تحمیل می‌شود. ساده‌سازی پرداخت تسهیلات بانکی، کیفیت کالاها و خدمات، قوانین حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده، رسانه، فناوری، وابستگی به درآمدهای نفتی، تورم فزاینده، بی‌ثباتی اقتصادی، سیاست‌های کلان دولتی؛

۱۱. درک جمعی خانواده از وضعیت اقتصادی: میزان فهم و قدرت پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل اعضای خانواده از شرایط اقتصادی، حس تورم، حس ثبات اقتصادی؛

۱۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خانواده: این دسته مؤلفه‌ها بیانگر ویژگی جمعیتی و جغرافیایی خانواده است که تغییر آن به راحتی امکان‌پذیر نیست و در شرایط موجود، تک‌تک اعضای خانواده، در آن محصور هستند. مثل زندگی در خانواده پرجمعیت یا کم‌جمعیت، زندگی در منطقه گرمسیر یا سردسیر، زندگی در شهر یا روستا؛

در جدول ۱، نمونه‌ای از کدگذاری‌های سطح اول و سطح دوم و توضیح مربوط به آن مشاهده می‌شود.



## جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری‌های سطح اول و دوم

توضیحات	کدگذاری باز (سطح دوم)	کدگذاری باز (سطح اول)
اگر معیشت نان‌آور خانواده از کار و کسب‌های زیرزمینی باشد (قانونی نباشد). یا با وجدان کاری همراه نباشد، یا بدون احساس سختی و زنج، وارد زندگی شود، کنش اقتصادی خانواده (تخصیص درآمد به مخارج مصرفی) با آموزه اقتصاد اسلامی ناسازگار می‌شود.	کیفیت تأمین معیشت خانواده	میزان سهولت ورودی درآمد میزان احساس اعضای خانواده از سختی کسب درآمد کار و کسب قانونی وجدان کاری نان‌آوران خانواده وجود درآمدهای برون‌زا مثل یارانه، ارث

در مرحله دوم، از بین مقوله‌های یادشده، شش عامل به عنوان عوامل اصلی در «تأثیرگذاری آموزه اقتصاد اسلامی بر کنش اقتصادی خانواده مسلمان» مورد شناسایی قرار گرفتند که بین خود این عوامل، روابط علی و معلولی یک سویه و دوسویه وجود دارد و می‌توانند تقویت‌کننده هم باشند. این عوامل، قابلیت «قاعده‌مندسازی رفتار» را دارد و از رفتار «صلاح‌پسندی» می‌کاهد. این عوامل عبارتند از: ۱. اعتقاد به هدفمندی زندگی و پاسخ‌گویی در مورد اعمال در آخرت؛ ۲. کیفیت انتقال آموزه؛ ۳. کیفیت درک آموزه؛ ۴. تعاملات بایسته (کنش متقابل) درون خانواده؛ ۵. فرصت‌یابی و فرصت‌سازی تربیتی خانواده؛ ۶. کیفیت منبع تأمین معیشت.

تفسیر این عوامل نشان می‌دهد که آنها این قابلیت را ایجاد می‌کنند که ضمن تأثیرگذاری بر میزان آینده‌نگری اعضا، «نظم جمعی درون خانواده» را به عنوان «مقوله محوری» شکل داده و اراده جمعی اعضای خانواده را به سمت سازگاری با «آموزه اقتصادی اسلام» تقویت کنند، به‌گونه‌ای که اکثر اعضای خانواده احساس کنند کنش اقتصادی شان با این آموزه‌ها تطبیق پیدا می‌کند و از «پاسخ‌گویی در مورد کنش اقتصادی شان» و «نظارت بر کنش» استقبال می‌کنند. «نظم»، در لغت به معنای آراستن، برپا داشتن، ترتیب دادن کار است. انضباط نیز به معنای نظم و انتظام، ترتیب و درستی، نبودن هرج و مرج، سامان‌پذیری و آراستگی است (فرهنگ معین). «نظم جمعی درون خانواده» یعنی برنامه‌محور بودن تمام فعالیت‌های خانواده و برنامه‌محور بودن خانواده، به معنی جلوگیری از رفتارهای صلاح‌پسندی اعضای خانواده و تقویت رفتارهای قاعده‌مند است. روابط عوامل یادشده به این صورت تفسیر می‌شود که افزایش اعتقاد به هدفمندی زندگی و پاسخ‌گویی در مورد اعمال در آخرت، باعث افزایش تقاضا برای کسب آموزه اقتصادی اسلام می‌شود. در صورت انتقال جامع آموزه اقتصادی اسلام از سوی عرضه‌کنندگان رسمی و غیررسمی آموزه اسلامی و فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون خانواده، قدرت فهم، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی آموزه افزایش می‌یابد.

کسب درآمد قانونی و مشروع، بستر درک صحیح از آموزه اقتصادی اسلام را فراهم می‌کند.





امام حسین علیه السلام در روز عاشورا تصریح کردند که پر شدن شکم از مال حرام، مانع شنیدن پند و اندرز و عمل صالح می‌شود.

«وَيْلُكُمْ مَا عَلَيْكُمْ أَنْ تَنْصُتُوا إِلَيَّ فَتَسْمَعُوا قَوْلِي وَإِنَّمَا أَدْعُوكُمْ إِلَى سَبِيلِ الرَّشَادِ فَمَنْ أَطَاعَنِي كَانَ مِنَ الْمُرْتَدِينَ وَمَنْ عَصَانِي كَانَ مِنَ الْمُهْلَكِينَ وَكُلُّكُمْ عَاصٍ لِأَمْرِي غَيْرُ مُسْتَمِعٍ لِقَوْلِي قَدْ أَنْخَزَلْتُ عَطِيَّاتِكُمْ مِنَ الْحَرَامِ وَمَلَأْتُ بُطُونَكُمْ مِنَ الْحَرَامِ فَطَبَعَ اللَّهُ عَلَى قُلُوبِكُمْ.»

«وای بر شما چرا ساکت نمی‌شوید، تا گفتارم را بشنوید؟ همانا من شما را به راه هدایت و رستگاری فرا می‌خوانم، هرکس از من پیروی کند، سعادت‌مند است و هرکس نافرمانی‌ام کند، از هلاک‌شدگان است. شما همگی نافرمانی‌ام می‌کنید و به سخنم گوش نمی‌دهید، آری در اثر هدایای حرامی که به شما رسیده و در اثر غذاهای حرامی که شکم‌هایتان از آنها انباشته شده، خداوند این چنین بر دل‌های شما مهر زده است» (الحرانی، تحف العقول: ۱۷۱). در حدیث قدسی نیز خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله آمده است عبادت ده جزء است، نه جزء آن کسب مال حلال است (محمدی ری شهری، ۱۳۶۷، ج ۵، ص ۲۰۵۹. ش ۷۲۰۲)، شاید ناظر به بسترسازی مال حلال برای فهم درست معارف و انجام عمل صالح باشد.

در کنار همه این موارد، باید کنش و واکنش‌هایی در درون خانواده شکل بگیرد تا آموزه اقتصادی اسلام نهادینه شود. نظارت اعضای خانواده بر همدیگر، سازوکار تشویق و تنبیه و قاطعیت در مقابل رفتار نادرست، باعث افزایش درک آموزه اقتصادی اسلام می‌شود.

برآیند این عوامل باعث می‌شود که اعضای خانواده از رفتارهای صلاح‌دیدنی به سمت رفتارهای قاعده‌مند و برنامه‌محور سوق یابند و نظم جمعی درون خانواده براساس ارزش حاصل از آموزه اقتصادی اسلام بر سایر ارزش‌های وارد شده به زندگی مسلط شود.

هرچه کیفیت این عوامل کمتر شود، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، نظم جمعی درون خانواده را دچار تلاطم کرده و رفتارها از قاعده‌مندی به سمت رفتار صلاح‌دیدنی گرایش می‌یابند و هرچه کیفیت این عوامل بالاتر باشد، تأثیرگذاری شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ضعیف‌تر می‌شود و اعضای خانواده به قواعد حاصل از آموزه اقتصادی اسلام تن داده و از رفتارهای صلاح‌دیدنی پرهیز می‌کنند. در مرحله سوم، ارتباط «مقوله محوری»، با سایر مقوله‌ها مشخص می‌شود. «کدگذاری انتخابی»، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است. پژوهشگران به دنبال این هستند که از طریق برقراری ارتباط بین مقوله‌ها، تصویری خلق کرده و نظریه‌ای را به صورت داستان‌واره ایجاد کنند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۴۰). نظریه زمینه‌ای «نظم جمعی درون خانواده»، بیان می‌کند که سازگاری کنش اقتصادی خانواده با



آموزه اقتصاد اسلامی، تابع برنامه محور بودن همه فعالیت های خانواده است. نظم جمعی درون خانواده، تابع کیفیت انتقال آموزه، کیفیت درک آموزه، کیفیت اعتقاد به نظام پاسخ گویی، کیفیت منبع تأمین معیشت، فرصت سازی و فرصت یابی تربیتی درون خانواده و کنش متقابل متناسب بین اعضای خانواده است که هم افزایی آنها باعث دوری از رفتارهای صلاح دیدی می شود.

در صورت بالا رفتن و هم افزایی عوامل شش گانه یاد شده، آموزه اقتصادی اسلام به صورت ارزش مسلط بر سایر ارزش های مهاجم، نظم جمعی درون خانواده را تحت تأثیر قرار می دهد و رفتار اعضای خانواده را قاعده مند می کند. پیامد «نظم جمعی درون خانواده» می تواند در مورد «تخصیص درآمد به مخارج مصرفی» به گونه ای باشد که اکثر اعضای خانواده احساس کنند که «نظارت پذیر» بوده و «قدرت پاسخ گویی در مورد کنش اقتصادی» خود را دارند به گونه ای که اگر: ۱. درآمد خانواده را بیش از اندازه به کالا و خدماتی تخصیص نداده اند (اسراف نکرده اند)؛ ۲. درآمد خانواده را به کالا و خدمات غیر مفید تخصیص نداده اند (تبذیر نکرده اند)؛ ۳. درآمد خانواده را کمتر از حد به کالا و خدماتی تخصیص نداده اند که در آینده به جسم و روح آنان ضرر برساند (تقتیر نکرده اند)؛ ۴. «خانواده های دیگر» از تخصیص درآمد آنها زیان ندیده اند.



شکل ۲. مدل پارادایمی عوامل واسطه ای در مسیر ارتگداری آگاهی به آموزه اقتصادی اسلام بر کنش اقتصادی خانواده

## نتیجه‌گیری

در جوامع اسلامی، در طول زمان، نهادهایی شکل گرفته است که وظیفه آنها عرضه آموزه‌های اسلامی و ارزشمندسازی آنها در ذهن اعضای جامعه اسلامی بوده است. پیش فرض عرضه‌کنندگان آموزه‌های اسلامی نیز این بوده است که مخاطبانشان، «اراده» دارند و اراده آنها ضامن تغییر رفتارشان است؛ در غیر این صورت، ارائه آموزه و مسئولیت خواستن از آموزنده‌ای که از اراده برخوردار نباشد، عملی بیهوده و غیرعقلایی تلقی می‌شود (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۴۲). لذا انسان، چه در هويت فردی و چه در هويت خانوادگی و جمعی خود، به عنوان مخاطب آموزه، «صاحب اختیار و اراده یا فعال مختار» است. به عبارت دیگر، براساس قائل بودن به وجود عنصر اراده است که «پاسخ‌گویی» وی، هويت پیدا می‌کند و تکلیف انسان، معنادار می‌شود. اعتقاد به وجود اختیار، یکی از ویژگی‌های انسان‌شناسی در جهان‌بینی اسلامی نیز هست (میرمعزی، ۱۳۹۰: ۱۱۴).

نقطه تعادل عرضه و تقاضای یک آموزه اقتصاد اسلامی، جایی است که آموزه در «ذهن انسان، خانواده و جامعه» به صورت یک «ارزش مسلط» درآمده و «اراده» آنها و به تبع آن «رفتارشان» را تحت تأثیر قرار دهد. ارزش‌ها براساس احساس‌ها، شناخت‌ها، نیازها، علاقه‌ها، اعتقادات و حتی فرهنگ‌های اجتماعی شکل گرفته و سپس به واقعیتی نسبت داده شده‌اند (نظرپور، ۱۳۷۸: ۶۳).

واسطی (۱۳۸۸: ۱۲۵) در کتاب «نگرش سیستمی به دین» تبیین می‌کند که اراده انسان‌ها در شبکه هستی، تحت تأثیر عوامل مختلف مادی و معنوی و براساس حرکت برآیندی است. مدل‌هایی مانند مدل کیزر گویای این واقعیت هستند که تصمیمات انسان تحت تأثیر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی است (درخشان و متقی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۲). گونار میردال نیز به عنوان یک اقتصاددان معتقد است، اقتصاد و رفتار اقتصادی تحت تأثیر تعدادی از عناصر در یک شبکه یا سیستم است که با یکدیگر دارای روابط علی معلولی متقابل هستند و تغییر در هر یک موجب تغییر در دیگری خواهد شد (شعبانی، ۱۳۸۹: ۱۷۴). شبکه، مجموعه‌ای از عناصر است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و برای تحقق هدفی یگانه در تلاش هستند. در هر شبکه، تغییر یک جزء بر دیگر اجزاء و بر کل، تأثیر دارد و هیچ‌یک از عناصر، مستقل و جدا از مجموعه نیست. اما در جامعه اسلامی می‌توان بستری به گونه‌ای فراهم کرد که «اراده» بر انجام امری تعلق گیرد و نقش آموزه تربیتی و آموزگار آن نیز، بسترسازی برای جهت دادن به ترجیحات و اراده‌ها است.





به‌کارگیری هر آموزه‌ای نیاز به انگیزه دارد. «انگیزه، به محرک یا عامل برانگیزاننده‌ای گفته می‌شود که انسان را به سوی هدف یا اهداف مشخصی راهنمایی می‌کند» (عزتی به نقل از نجاتی، ۱۳۸۷: ۲۷). به‌طور خاص، انگیزه‌هایی که قابلیت دارند خانواده مسلمان را برای رعایت آموزه‌های اقتصادی اسلام همچون «اسراف نکردن، تبذیر نکردن و تقویت نکردن و رعایت اعتدال در تخصیص درآمد به مخارج مصرفی» ترغیب کرده و ارزش ساز باشند، عبارتند از: بیشینه کردن رضایت خداوند (حداکثرسازی انطباق با حقیقت) (میرمعزی، ۱۳۸۸: ۷۱)؛ بیشینه کردن تطابق رفتار با شرع و دوری از عذاب و رسیدن به پاداش الهی (میرمعزی، ۱۳۸۸: ۶۹)؛ احساس نیاز عامل به الگوی رفتاری در مسیر زندگی سازگار با فطرت (نوری، ۱۳۸۸)؛ شهرت دین‌داری در راستای کسب اعتماد و خوش‌نامی (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ احساس آرامش و خوشبختی و... (احمدی‌فروزی اصفهانی، ۱۳۹۰: ۱۷). در کنار منافع معنوی، آموزه‌های اسلامی (به‌طور خاص، در حوزه رفتار مصرف‌کننده) قابلیت تقویت منافع اقتصادی و افزایش رفاه فرد، خانواده و جامعه را دارند. برخی از منافع حاصل از رعایت این آموزه‌ها عبارتند از: افزایش کارایی تخصیصی منابع درآمدی، تقویت منافع مادی خود و دیگران در بلندمدت، افزایش قدرت انتخاب و قوام و پایداری در زندگی (عیوضلو، ۱۳۸۴: ۱۰۸-۱۰۴، جداری عالی و میرمعزی، ۱۳۹۱: ۳۵-۳۴).

نظام آموزشی و پرورشی رسمی و غیررسمی در ایجاد دانش اولیه درباره آموزه‌های اقتصادی اسلام موفق بوده است و خانواده‌های مسلمان در مورد آموزه‌های اقتصادی اسلام، آگاهی اولیه و قضاوت ارزشی دارند. آنها می‌دانند که اسراف در تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، ناپسند است و آن را گناه می‌پندارند. عقل انسان هم آن را تأیید می‌کند. اما این آگاهی هنگامی رفتار ساز است که فرآیندی تعریف شود که عوامل واسطه‌ای کشف شده، فعال، همسو، هم‌افزا و تقویت‌کننده هم شوند. برای اینکه سبک زندگی اسلامی (تخصیص بهینه منابع به مخارج مصرفی)، مطلوب یک خانواده مسلمان باشد، نیاز به کیفیت بالای انتقال آموزه، کیفیت بالای درک آموزه، منبع تأمین معیشت قانونی، فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون خانواده و تعاملات مناسب درون خانواده دارد. هم‌افزایی این عوامل، موجب می‌شود که ترتیبات نهادی درون خانواده، به‌گونه‌ای رقم بخورد که این خانواده، بر سایر ارزش‌های مهاجم غلبه کرده و متصف به نظم جمعی براساس آموزه اقتصادی اسلام شود؛ به‌گونه‌ای که رفتار تک‌تک اعضای خانواده با این آموزه‌ها سازگار شده و تبدیل به عادت رفتاری شود.

در زمان حال که بسیاری از خانواده‌ها رفتار خود را به عوامل محیطی نسبت می‌دهند،

الگوهای غیرمعصومی نیز بوده و هستند که ضمن داشتن امکانات مادی (قدرت و ثروت)، سبک زندگی خود را براساس آموزه‌های اسلامی شکل داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که قدرت نظارت‌پذیری و پاسخ‌گویی داشته‌اند. خاطرات منتشرشده از زندگی شخصی حضرت امام خمینی علیه‌السلام در زمان معاصر و تعاملات درون خانوادگی ایشان و برخی از علما و شهدای معاصر الگوهایی هستند که قابلیت مطالعه و الگوبرداری دارند.

به دلیل «مهارت محور نبودن انتقال آموزه اقتصادی اسلام»، خانواده‌های مسلمان، قدرت فهم، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی این آموزه‌ها را پیدا نکرده‌اند. در نتیجه در تربیت درون خانوادگی دچار تراحم ارزش‌ها شده و خانواده‌ها نمی‌توانند کنش متقابل خود (نظارت درون خانواده، پاسخ‌گویی نسبت به هم، سازوکار تشویق و تنبیه، قاطعیت در مقابل سوء رفتار) را در راستای نهادینه کردن آموزه شکل دهند. این امر موجب شده است که نظم جمعی درون خانواده تحت تأثیر سایر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار گرفته و بین کنش اقتصادی و آموزه اقتصادی اسلام ناسازگاری ایجاد شود.

## پیشنهادها

با توجه به مباحث یادشده، در راستای تأثیرگذاری این آموزه‌ها بر رفتار اقتصادی خانواده، باید چند گام اساسی برداشته شود؛ شاید ناسازگاری بین آموزه‌های اقتصادی اسلام با کنش اقتصادی خانواده، کمتر شود. سه شکل رویارویی بین آموزه‌ها و رفتار اقتصادی قابل تصور است که عبارتند از: انطباق کامل، انطباق نسبی، عدم انطباق (موسی‌پور، ۱۳۹۲: ۳۰).

۱. در بین همه آموزه‌های اعتقادی (توحید، نبوت، امامت، عدل و معاد)، تمرکز ویژه بر هدمند بودن زندگی، در محضر خدا بودن و فرا رسیدن روز پاسخ‌گویی (معاد)، از تأثیرگذارترین اصول رفتار ساز است؛ به‌گونه‌ای که قرآن کریم هم بسیاری از آیه‌های خود را به موضوع مرگ و قیامت اختصاص داده است. ملموس کردن سازوکار جزا و پاداش آخرت از طریق آثار صوتی و تصویری، تبلیغی و هنری باعث تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار افراد جامعه اسلامی از آموزه اقتصادی اسلام خواهد شد. البته به‌طور پراکنده، کارهای ارزنده‌ای در برخی از کلان‌شهرها انجام شده است، لیکن باید به‌صورت فراگیر، این نوع کارها گسترش یابد. نمونه‌ای از کارهای شایسته، «فرهنگسرای زیارت» در مشهد است که لحظه مرگ و نظام پاسخ‌گویی را به مخاطب نشان می‌دهد. رسانه ملی نیز نقش تأثیرگذاری در شکل‌گیری این «باور» دارد.





۲. نظام آموزش و پرورش دینی، باید «مهارت محور» شود. منظور از مهارت محوری، یاد دادن چگونگی عمل به آموزه‌ها و ارائه شاخص‌ها به خانواده‌ها است. این آموزش می‌تواند از طریق الگویابی و الگوسازی برای مخاطب صورت گیرد. هرچه این الگوها به لحاظ زمانی جدیدتر باشند، تأثیرگذاری بیشتری خواهند داشت. متأسفانه بسیاری از عرضه‌کنندگان آموزه‌های اقتصادی اسلام، فقط اقدام به ایجاد دانش در مورد آموزه می‌کنند ولی نحوه به‌کارگیری آموزه در رفتار را آموزش نمی‌دهند؛ لذا مخاطب توان فهم عمیق، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی برای تطبیق کنش با آموزه اقتصاد اسلامی را کسب نمی‌کند. به عنوان مثال، مخاطب قدرت تفاوت گذاشتن بین شأنیت و اسراف کردن را ندارد؛ لذا نباید از وی انتظار داشت که مرتکب اسراف نشود.

۳. افزایش خودباوری و اعتماد به نفس در خانواده‌ها و کاهش حس حقارت و خودکم‌بینی در مورد دیگران، به خانواده در ایجاد نظم جمعی متناسب با آموزه اقتصادی اسلام کمک خواهد کرد و او را از بازتولید رفتار غلط دیگران بازمی‌دارد.

۴. جامعه اسلامی باید بستر تأمین معیشت از مسیر قانونی را فراهم کند. هرچه منبع تأمین معیشت خانواده‌ها غیرقانونی‌تر شود، به‌کارگیری آموزه‌های اقتصادی اسلام هم در خانواده، سخت‌تر می‌شود. تقویت نظام مالیاتی و نظارت بر درست انجام شدن کار توسط افراد، بسترساز ایجاد منبع تأمین معیشت قانونی و روزی حلال برای خانواده‌ها است.

۵. والدینی که از آموزه اقتصادی اسلام آگاه هستند، ضمن فرصت‌سازی باید از هرگونه فرصتی برای نهادینه کردن آموزه در درون خانواده استفاده کنند. بهره‌گیری از سرمایه مذهبی نسل گذشته، تقویت قدرت تفکر، تقویت هدفمند کردن رفتارها، آینده‌نگری، استفاده از ابزار پول توجیبی، الگوسازی و الگویابی مناسب، تعیین حقوق مالکیت اعضای خانواده و... از جمله فرصت‌های رفتارسازی است.

۶. نظام آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی و نهاد رسانه ملی، باید فرهنگ عمومی جامعه را به سمت نظم درون‌گروهی و برون‌گروهی سمت و سود دهد. هرچه انضباط فردی و اجتماعی بیشتر شود، به‌طور خودکار رفتار اقتصادی خانواده مسلمان با آموزه اقتصادی اسلام تطبیق بیشتری خواهد یافت و میزان تخصیص درآمد به مخارج مصرفی خانواده‌ها متعادل‌تر خواهد شد. در بسیاری از زمان‌ها نیاز نیست رسانه‌ها به‌طور مستقیم امر و نهی به آموزه اقتصادی اسلام کنند، بلکه می‌توانند فیلمنامه‌هایی را بنویسند که تعاملات درون خانواده به‌گونه‌ای رقم بخورد که قاعده‌مندی درون خانواده را به تصویر بکشد. به عنوان مثال نحوه تخصیص درآمد به مخارج مصرفی یک خانواده منظم را به تصویر بکشد. یا شیوه‌هایی از نظارت درونی خانواده، پاسخ‌گو

بودن اعضای خانواده در مقابل همدیگر، سازوکار تشویق و تنبیه خانواده و قاطعیت درون خانواده را نشان دهد.

۷. سرپرستان خانواده می‌توانند یک ساعت از شب‌های خود را به اندیشیدن در مورد فعالیت‌های روز گذشته از جمله مخارج مصرفی خود و برنامه‌ریزی برای روز بعد اختصاص دهند. قابل مشاهده بودن این کار به‌طور مکرر برای فرزندان ملکه خواهد شد. رسانه ملی می‌تواند در راستای فرهنگ‌سازی در ساعتی از شب، برنامه‌های خود را قطع کرده و پیش از آن مردم را دعوت به تشکیل اتاق فکر در خانه‌هایشان کند. این امر با آموزه‌های اسلامی که محاسبه، مشارطه و مراقبه را توصیه کرده‌اند سازگار است.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۶۷

نظم‌پذیری جمعی درون  
خانواده ...



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

قرآن کریم

- احمدی فر، مصطفی؛ رضایی اصفهانی، محمدعلی (۱۳۹۰). تأمین بهداشت روانی اقتصاد و تقویت آن از منظر آموزه‌های دینی. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، ۲(۴)، ۱۷-۲۷.
- ایمان، محمد تقی؛ محمدیان، منیژه (۱۳۸۷). روش‌شناسی نظریه‌بنیادی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۵۶، ۳۱-۵۴.
- بیدآباد، بیژن (۱۳۸۹). اسراف در اقتصاد اخلاق: بررسی رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده. در مجموعه مقالات همایش اصلاح الگوی مصرف. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- پیغامی، عادل (۱۳۸۹). مباحثی در مرزهای دانش اقتصاد اسلامی. تهران: انتشارات امام صادق علیه السلام.
- پیغامی، عادل (۱۳۹۰). نرم‌افزار کارگاه آموزشی روش‌شناسی رفتارسازی. تهران: انتشارات امام صادق علیه السلام.
- جداری عالی، محمد؛ میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۱). مدل اسلامی اخلاق مصرف. اقتصاد اسلامی، ۴۶، ۳۴-۵.
- الحرانی، الشیخ ابو محمد الحسن بن علی بن الحسین بن شعبه (۱۳۶۳). تحف العقول عن آل الرسول (چاپ دوم). تصحیح: علی اکبر غفاری. قم: مؤسسه النشر الاسلامی لجماعه المدرسین الطبعة الثانیه.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۸). الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی. اقتصاد اسلامی، ۳۴، ۳۸-۷.
- یونگ، الکه (۱۳۹۰). فرهنگ و اقتصاد در باب ارزش‌ها، علم اقتصاد و کسب و کار بین‌المللی (ترجمه: سهیل سمی و زهره حسین‌زادگان). تهران: انتشارات ققنوس.
- درخشان، مرتضی؛ و متقی‌زاده، محمدحسین (۱۳۸۹). ارائه یک مدل مفهومی برای مطالعات میان‌رشته‌ای در اقتصاد. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۳)، ۸۹-۱۱۶. doi: 10.7508/isih.2010.07.004
- دلخواه، جلیل؛ مشبکی، اصغر؛ دانایی‌فرد، حسن؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی بانک‌های خصوصی در مقایسه با بانک‌های دولتی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹، ۱۱۶-۹۳.
- ذوالفقاریان، محمدرضا؛ لطیفی، میثم (۱۳۹۰). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با نرم‌افزار Nvivo8. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰). آنتانومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سیدجوادی، سیدرضا؛ و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شعبانی، احمد (۱۳۸۹). تقابل روش‌های کل‌گرای، فردگرایی در تحلیل مقایسه‌ای. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۳)، ۱۹۰-۱۶۱. doi: 10.7508/isih.2010.07.007
- صافی دستجردی، داوود؛ نظریور، محمدنقی (۱۳۹۳). سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده. اقتصاد اسلامی، ۵۶، ۳۷-۶۲.
- صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۵۰). اقتصاد ما (ترجمه: محمدکاظم موسوی). تهران: انتشارات برهان و مؤسسه انتشارات اسلامی.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۲). اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده مسلمان. اقتصاد اسلامی، ۱۱، ۳۴-۱۱.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۷). ایمان، عقلانیت و رضایت خاطر. تهران: مرکز پژوهش‌های اقتصاد.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۶۸

دوره هشتم  
شماره ۱  
زمستان ۱۳۹۴



عزتی، مرتضی (۱۳۸۸). اثر سرمایه مذهبی بر مصرف. در سیدحسین میرمعزی، اصلاح الگوی مصرف (صص ۳۹۵-۳۶۷). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

عیوضلو، حسین (۱۳۸۴). عدالت و کارایی در تطبیق بانظام اقتصادی اسلام. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

کاویانی، محمد (۱۳۹۱). سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

متوسلی، محمود (۱۳۸۲). توسعه اقتصادی: مفاهیم، مبانی نظری، رویکرد نهادگرایی و روش شناسی. تهران: انتشارات سمت.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی: ضد روش. تهران: نشر جامعه شناسان.

محمدی ری شهری، محمد (۱۳۶۷). میزان الحکمه. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۷). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: انتشارات صدرا.

مکنزی مور، داگ؛ اسمیت، ویلیام (۱۳۹۲). پرورش رفتار پایدار (ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه و علیرضا صادقی)، تهران: نشر علم.

مهدوی، سیدمحمد صادق؛ ادریسی، افسانه؛ ورحمانی خلیلی، احسان (۱۳۸۸). بررسی تأثیر دینداری بر اعتماد شهروندان تهرانی. جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۹-۱، ۳-۱۹.

موسایی، میثم (۱۳۸۱). بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در اسلام. تهران: انتشارات صبح صادق.

موسایی، میثم (۱۳۸۶). تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی: مطالعه موردی شهریزد. اقتصاد اسلامی، ۲۶، ۳۳-۵۴.

موسی پور، نعمت الله (۱۳۹۲). سبک زندگی آموزشگران علوم انسانی در محیط های دانشگاهی ایران: از آرمان های دینی تا واقعیت های سازمانی، مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، ۵(۴)، ۳۰-۱. doi: 10.7508/isih.2014.20.001

میرمعزی، حسین (۱۳۸۸). مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

میرمعزی، حسین (۱۳۹۰). نظام اقتصادی اسلام: مبانی، اهداف، اصول راهبردی و اخلاق. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نظری پور، محمدنقی (۱۳۸۷). ارزش ها و توسعه: بررسی موردی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نوری، اعظم (۱۳۸۸). الگوهای رفتاری فاطمه علیها السلام در خانواده. نامه جامعه، ۵۷.

هزلیت، هنری (۱۳۹۲). اقتصاد در یک درس (ترجمه: محمدحسین وقار). تهران: انتشارات اطلاعات.

واسطی، عبدالحمید (۱۳۸۸). نگرش سیستمی به دین. مشهد: مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلام.

Azzi, C., & Ehrenberg, R. (1975). Household allocation of time and church attendace. *Journal of Economy*, 83, 27-56.

Bowels, S., & Polania Reyes, S. (2012). Economic incentives And social preferences. *Journal of Economic Literature*, 50:2, 368-425.

Choi, Y. T., Kale, R. & Shin, J. (2009). Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: An exploratory research. *International Journal of Consumer Study*, 1470-6423, 61-68.



- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research* (3rd ed.). London: Sage Publication Inc.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences comparing values, behaviors, institutions and organization across Nations* (2nd ed.). Beverly Hills: Sage.
- House, R. J. Hanges, P. J., Javidan M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. (Eds.) (2004). *Culture, leadership and organizations: The globe study Of 62 societies*. London: Sage.
- Houston, H. R. & Venkatesh, A. (1996). The health care consumption patterns of Asian immigrant: grounded theory implications for consumer acculturation theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 418-423.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, Nj: Princeton university press.
- Kahle, L. R., Kau, A., Tambyah, S., Tan, S. & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: implications for consumer behavior: Implications for consumer behavior, In Haugtvedt, C. P. Merunka, D. And Worlop, L. (Eds). *Proceeding of the la land seminar*. 32 Nd international research seminar marketing la lond –les-maures. france, 249-59.
- Katona, G. (1980). *Essays on behavioral economics*. Survey Research Centers, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Klaubert, A. (2010). *Striving for saving religion and individual economic behavior*. University of Luneburg, Working paper series in economics, 162.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behavior. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Pepper, M. (2007). *Christianity and sustainable consumption: A social psychological investigation* (doctoral dissertation). Guildford: University of Surrey.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Turner, B. (1981). Connoisseurship in the study of organizational cultures. In A. Bryman (Ed.), *Doing research in organization*. London: Rutledge.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595-613.



Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595-613.

Zolfaghariyan, M. R., & Latifi, M. (1390/2012). *Nazariyepardāzi-ye dādebonyād ba narmafzār-e Nvivo8* [Grounded theory with Nvivo8 software]. Tehran, Iran: Dānešgāh-e Imam Sādeq.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

16

Vol. 8

No. 1

Winter 2016



# Collective Order within Family; An Axial Phenomenon regarding the Effect of Islamic Teachings on the Economic Action of Family: A Study Based on the Grounded Theory

Vahid Arshadi<sup>1</sup>, Mostafa Salimifar<sup>2</sup>, Ali Akbar Naji Meidani<sup>3</sup>, Behruz Mahram<sup>4</sup>

Received: Nov. 11, 2015; Accepted: Feb. 24, 2016

## Abstract

The present article aims to identify the intermediate factors regarding the effect of Islamic teachings on family economic action through an interpretative and multifactorial approach. The method is qualitative and is based on grounded theory method". Due to the interdisciplinary nature of the matter, a semi-structured interview with 16 experts on Islamic economy, Muslim consumer behavior, educational sciences, psychology and sociology and the issue of values and actions has served as the main research tool. The samples were selected through purposive sampling and snowball method, and interviews were conducted to the point of theoretical saturation. Findings of data analysis in this three steps show that factors such as the synergy of the high quality of transfer of teachings from formal and informal education institutes, high quality of the perception of teachings by family members, high quality of family income resources, and faith and belief in the accountability in the Hereafter can create collective order within family based on the subjective value of Islamic economic teaching. The collective order is influenced by "underlying" and "structural" factors and leads to discretion behavior. This paper is also innovative in terms of its profound look into the formation of economic behavior within the family. *Keywords:* Islam, economic teachings, economic action, Family, collective order, consumption expenditures, discretion behavior, grounded theory.

1. Ph.D Student of Economics, Ferdowsi University, Mašhad, Iran. va.arshadi@stu.um.ac.ir

2. Professor of Economics, Ferdowsi University, Mašhad, Iran. (Corresponding Author). mostafa@um.ac.ir

3. Assistant Pprofessor of Economics, Ferdowsi University, Mašhad, Iran. naji@um.ac.ir

4. Associate Professor of Education, Ferdowsi University, Mašhad, Iran. bmahram@um.ac.ir



## Bibliography

Qurân.

Ahmadifar, M., & Rezâi Esfahâni, M. A. (1390/2012). Ta'min-e Behdâst-e ravâni-ye eqtesâd va taqviyat-e ân az manzar-e âmuzehâ-ye dini. *Pažuhešhâ-ye miyânreštei-ye Qorân-e Karim*, 2(4), 17-27.

Al-Harrâni (1363/1985). *Tuhaf Al-Uqul an Âal-e Rasul* [Masterpieces of Intellectuals] (2nd ed.). A. A. Qhaffâri, (ed.). Qom, Iran: Mo'ssesa Al-našr Al-Islami le Jâme'a Al-modarresin.

Azzi, C., & Ehrenberg, R. (1975). Household allocation of time and church attendace. *Journal of Economy*, 83, 27-56.

Bidabad, B. (1389/2011). *Esrâf dar Eqtesâd-e Axlâq: Barresi-ye raftâr-e masraf konande va tolid konande* [Squander in moral economy]. In *Majmu'e maqâlât-e hamâyeš-e eslâh-e olgu-ye masraf*. Tehran, Iran: Mo'assese-ye Motâl'eât va Pažuhešhâ-ye Bâzargâni.

Bowels, S., & Polania Reyes, S. (2012). Economic incentives And social preferences. *Journal of Economic Literature*, 50:2, 368-425.

Choi, Y. T., Kale, R. & Shin, J. (2009). Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: An exploratory research. *International Journal of Consumer Study*, 1470-6423, 61-68.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research* (3rd ed.). London: Sage Publication Inc.

De Jong, A. (1390/2011). *Farhang va Eqtesâd dar bâb-e arzeshâ, elm-e eqtesâd va kasb-o kâr-e beynalmelali* [Culture and Economics On Values, Economics and International Business] (S. Sami, & Z. Hosseinzâdegân, Trans.). Tehran, Iran: Qoqnu.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications.

DeJong, E. (1390/2012). *Farhang va Eqtesâd dar bâb-e arzešhâ, elm-e eqtesâd va kasb-o kâr-e beynalmelali* [Culture and economics: on values, economics and international business] (S. Sami & Z. Hosseynzâdegân, Trans.). Tehran, Iran: Entesârât-e Qoqnu.

Delkhash, J., Moshabbaki, A., Danaee Fard, H., & Khodadad Hosseini, S. H. (1390/2012). Arzyâbi-ye kârâyi-e bânkhâ-ye xosusi dar moqâyese ba bânkhâ-ye dowlati dar Iran [Evaluate the efficiency of state-owned banks compared to private banks in Iran]. *Češmandâz-e Modiriyat-e Bâzargâni*, 39, 93-116.

Derakhshan, M., & Mottaghizade, M. H. (1389/2011). Era'e-ye yek model-e mafhumi barâye motâl'eât-e miyânreštei dar eqtesâd: Bast-e model-e Kizer [A Conceptual model for interdisciplinary in economics]. *Motâl'eât-e Miyânreštei dar Olum-e En-sâni*, 2(3), 89-116. do: 10.7508/isih.2010.07.004



- Eyvazlu, H. (1384/2006). *Edālat va kārāyi dar tatbiq bā nezām-e eqtesādi-ye Eslām* [Justice and efficiency in compare with economic system of Islam]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Dānešgāh-e Emām Sādeq.
- Ezzati, M. (1387/2009), *Imān, Aqlānīyat va rezāyat-e xāter* [Faith, Rationality and Utility]. Tehran, Iran: Markaz-e Pažuhešhā-ye Eqtesād.
- Ezzati, M. (1388/2010). Asar-e sarmāye-ye mazhabi bar masraf [The impact of Religious capital on consumption]. In S. H. Mirmo'ezzi (ed.). *Eslāh-e Olgu-ye Masraf* (pp. 367-395). Tehran, Iran: Pažuhešgāh-e Farhang va Andiše-ye Eslāmi.
- Ezzati, M. (1382/2004). Asar-e imān-e mazhabi bar raftār-e masraf konande-ye mosalmān [The Impacts of Religious faith on Muslim's consumer behavior]. *Journal of Eqtesād-e Eslāmi*, 11, 11-34.
- Hazlitt, H. (1392/2014). *Eqtesād dar yek dars* [Economics in one Lesson] (M. H. Vaqār, Trans.). Tehran, Iran: Entesarat-e Ettela'at.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences comparing values, behaviors, institutions and organization across Nations* (2nd ed.). Beverly Hills: Sage.
- Hosseini, S. R. (1388/2010). Olgu-ye matlub-e masraf dar čārčub-e olgu-ye tassis-e darāmd-e eslāmi [The desirable consumption pattern In framework Of the Islamic model of allocation of oncome]. *Eqtesād-e Eslāmi*, 34, 7-38.
- House, R. J. Hanges, P. J., Javidan M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. (Eds.) (2004). *Culture, leadership and organizations: The globe study Of 62 societies*. London: Sage.
- Houston, H. R. & Venkatesh, A. (1996). The health care consumption patterns of Asian immigrant: Grounded theory implications for consumer acculturation theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 418-423.
- Iman, M. T., & Mohammadian, M. (1387/2009). Raveš šenāsi-ye nazariye-ye bonyādi [Grounded theory methodology]. *Raveš šenāsi-ye Olum-e Ensāni*, 56, 31-54.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton, Nj: Princeton university press.
- Jedari Ali, M., Mirmo'ezzi, H. (1391/2013). Model-e Eslāmi-ye Axlāq-e Masraf [Islamic Model Of Consumption Ethics]. *Eqtesād-e Eslāmi*, 46, 5-34.
- Kahle, L. R., Kau, A., Tambyah, S., Tan, S. & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: implications for consumer behavior: Implications for consumer behavior, In Haugtvedt, C. P. Merunka, D. And Worlop, L. (Eds). Proceeding of the *la land seminar*. 32nd international research seminar marketing la lond –les-maures. france, 249-59.
- Katona, G. (1980). *Essays on behavioral economics*. Survey Research Centers, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Kaviyani, M. (1391/2012). *Sabk-e zendegi-ye eslāmi va abzar-e sanješ-e ān* [Islamic life-style and it's measurement tools]. Qom, Iran: Pažuhešgāh-e Howze va Dānešgāh.





- Klaubert, A. (2010). *Striving for saving religion and individual economic behavior*. University of Luneburg, Working paper series in economics.
- Mahdavi, S. M. S., Edrisi, A., & Rahmāni Xalili, E. (1388/2010). Barresi-ye Dindāri bar E'temād-e šahrvandān-e Tehrāni [The impact of religion on trust of Tehran's citizens]. *Jāme'ešenāsi-ye Masā'el-e Ejtemā'i-ye Iran*, 1(3), 1-19.
- McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. A. (1392/2014). Parvareš-e raftār-e pāydār [Fostering sustainable behavior] (M. R. Javadi Yegāne, & A. Sādeqi, Trans.). Tehran, Iran: Našr-e Elm.
- Mirmo'ezzi, H. (1388/2010). Eslāh-e olgu-ye masraf [Adjustment of consumption samples]. Qom, Iran: Pažuhešgāh-e Farhang va Andiše-ye Eslām.
- Mirmo'ezzi, H. (1390/2012). *Nezām-e eqtesādi-ye eslām: Mabāni, ahdāf, osul-e rāhbordi va axlāq* [Economic system of Islam: Foundations, goals, stratejic principles and ethics]. Qom, Iran: Pažuhešgāh-e Farhang va Andiše-ye Eslāmi.
- Mohammadi Reyshahri, M. (1367/2018). *Mizān al-Hikmah* [Scale of wisdom]. Qom, Iran: Maktab Al-A'lām Al-Islāmi.
- Mohammadpur, A. (1390/2012). Raveš tahqiq-e Keyfi: Zedd-e raveš-e 1 [Qualitative research methods, anti-method]. Tehran, Iran: Našr-e Jāme'ešenāsān.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Motahhari, M. (1377/1999). *Ta'lim va Tarbiyat dar Eslām* [Educations in Islam]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Sadrā.
- Motavasseli, M. (1382/2004). *Towse'e-ye eqtesādi: Mafāhim, mābāni-ye nazari, ruykard-e nahādgerāi va raveššenāsi* [Economic Development: Concepts, Institutional Approach And Methodology]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Samt.
- Musai, M. (1381/1999). Barresi-ye mizān-e eltezām va eteqād-e mardom-e šahrhā-ye Esfahān, Behahān, Bandarabbās va Tehrān be raftarhā-ye eqtesādi-ye towsiyeh šode dar Eslām [The rate of obligation and belief in the cities of Isfahān, Behbehān, Bandarabbās and Tehran toward economic behaviors recommended in Islam]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Sobh-e Sādeq.
- Musai, M. (1386/2008). Ta'sir-e e'teqād be man'e esrāf dar maxārej-e masrafi: Motāl'e-ye moredi-ye šahr-e Yazd [Influence of Faith to Non Prodigality in Consumption Expenditure]. *Journal of Eqtesād-e Eslāmi*, 26, 33-54.
- Moosapoor, N. (1392/2014). Sabk-e zendegi-ye āmuzešgaran-e olum-e ensāni dar mo-hithā-ye danešgāhi-ye Iran: Az ārmanhā-ye dini ta vāq'e'iyathā-ye sāzmāni [Humanities Educators' Lifestyle in Iranian Academic Environments: From Religious Ideals to Institutional Realities]. *Motāl'e'at-e Miyānreštei dar Olum-e Ensāni*, 5(4), 1-30. doi: 10.7508/isih.2014.20.001

- Nazarpur, M. N. (1387). *Arzešhā va Towse'e: Barresi-ye moredi-ye qānun-e asāsi-ye jomhuri-ye eslāmi-ye Irān* [Values and developments: The study of Iran Constitution]. Tehran, Iran: Pažuhešgāh-e Farhang va Andiše-ye Eslāmi.
- Nuri, A. (1388/2010). Olguhā-ye raftāri-ye Fāteme (p.b.u.h.) dar xānevāde [Behavioral samples of Fāteme (p.b.u.h.)]. *Nāme-ye Jāme'e*, 57.
- Pepper, M. (2007). *Christianity and sustainable consumption: a social psychological investigation* (doctoral dissertation). Guildford: University of Surrey.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behavior. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Peyghami, A. (1389/2011). *Mabāhesi dar Marzhā-ye dāneš-e eqtesād-e eslāmi* [Discussin in frontiers Of islamic economic ]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Imām Sādeq.
- Peyghami, A. (1390/2011). *Narmafzār-e kārgāh-e āmuzeši-ye raveššenāsi-ye raftārsāzi* [Educational workshop for methodlogy and building behavior] [Computer software]. Tehran, Iran: Enteshārāt-e Imām Sādeq.
- Rafi'pur, F. (1380/2002). *Anātomi-ye Jāme'e: Moqaddamei bar jāme'ešenāsi-ye kārbordi* [Anatomy of The Society: An introduction to applied sociology]. Tehran, Iran: Šerkat-e Sahāmi-ye Enteshār.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Sha'bani, A. (1389/2011). *Taqābol-e ravešhā-ye kolgerāi, fardgerāi dar tahlil-e moqāyesei* [Reciprocity of holistic and individualistic methods, comparative analysis of interdisciplinary studies versus traditional neoclassicism]. *Motāle'at-e Miyānreštei dar Olum-e Ensāni*, 2(3), 161-190. doi: 10.7508/isih.2010.07.007.
- Sadr, S. M. B. (1350/1972). *Eqtesād-e mā* [Our economy] (M. K. Musavi, Trans.). Tehran, Iran: Borhān va Mo'assese-ye Enteshārāt-e Eslāmi.
- Safi Dastjerdi, D., & Nazarpur, M. N. (1393/2015). Sanješ-e āsār-e mazhab bar rafter-e masraf konande [The effects of religion on consumer behavior]. *Faslnāme-ye Eqtesād-e Eslāmi*, 56, 62-37.
- Seyyed Javadeyn, S. R., & Esfidani, M. R. (1391/2013). *Raftār-e masraf konande* [behavior of Consumer]. Tehran, Iran: Danešgāh-e Tehraān.
- Turner, B. (1981). Connoisseurship in the study of organizational cultures. In A. Bryman (Ed.), *Doing research in organization*. London: Rutledge.
- Vāseti, A. (1388/2010). *Negareš-e sistemi be din* [Systematic approach to religion]. Mašhad, Iran: Mo'assese-ye Motāle'at-e Rāhbordi-ye Olum va Ma'āref-e Eslām.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.

