

## عوامل مؤثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی-ایرانی

بهناز خوش‌طینت<sup>۱</sup>، طهمورث حسن‌قلی‌پور یاسوری<sup>۲</sup>، مهدی غلاملو<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۷

### چکیده:

امروزه یکی از مباحث اساسی در خانواده‌ها، رعایت الگوهای مصرف سازگار با فرهنگ ایرانی و آموزه‌های اسلامی است. تحقیقات حاکی از وجود فاصله میان الگوی مصرف جامعه فعلی با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلام و فرهنگ ایرانی است. بنابراین پژوهش حاضر، با هدف تعیین تأثیر عواملی چون اعتقاد به خالقیت و رزاقیت خداوند متعال، شناخت کالاهای مباح، مطلوبیت نعمت‌های خداوند و فرهنگ اسلامی-ایرانی حاکم در جامعه، بر الگوی مصرف اسلامی، به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال در شهرستان کرج است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم افزار *PLS* استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد عواملی همچون اعتقاد به خالقیت و رزاقیت خداوند، مطلوبیت نعمت‌های الهی و فرهنگ حاکم در جامعه، تأثیر مثبت و معناداری بر الگوی مصرف اسلامی-ایرانی دارد. در صورتی‌که شناخت کالاهای مباح در الگوی مصرف اسلامی-ایرانی تأثیرگذار نیست.

**واژگان اصلی:** فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه، شناخت کالاهای مباح، مطلوبیت استفاده از نعمت‌ها، اعتقاد به خالقیت و رزاقیت، الگوی مصرف اسلامی-ایرانی.

۱. گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران (نویسنده مسئول) B.khoshtinat@buiniau.ac.ir
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه رشد لجام‌گسیخته مصرف‌گرایی فاجعه‌ای هست که توجه جوامع بسیاری را در سراسر جهان به خود معطوف داشته است چراکه بی‌تردید جامعه و کشور مصرف‌زده به خودکفایی نخواهد رسید (العبدلخانی، ۱۳۹۹). در ایران اسلامی نیز یکی از تهدیدهای بزرگی که که شالوده و ارزش‌های انقلاب اسلامی را هدف قرار داده است، الگوهای رفتاری نادرست و مغایر با ارزش‌های انقلاب اسلامی است (عزتی و همکاران، ۱۳۹۱). باید دردمندانه اذعان داشت مشکل اساسی جامعه ما برای مقابله با پدیده ناهنجار و شوم مصرف‌گرایی، فقر مبانی تئوریک و نقصان علوم و معارف نظری نیست، بلکه عدم آگاهی و بیگانگی مصرف‌کنندگان با معارف والای اسلامی و در حاشیه بودن آموزه‌های دینی در متن زندگی است (شمخانی، نادری‌گدیلو و درویش، ۱۳۹۴). مسئله اساسی آن است که مصرف‌گرایی بی‌رویه به گونه‌ای رواج یافته است که فرهنگ دینی و ملی را تحت الشعاع قرار داده، مردم را دچار عُسُر و حرج و چشم و هم‌چشمی ساخته و کاروان کشور را در مسیر توسعه عدالت، از حرکت بازداشته است. ورود الگوهای غربی و توجه به تجمل‌گرایی غربی، به مرور زمان برای افراد جامعه چیزی جز بی‌هویتی در خریده‌ها و بلاتکلیفی در مصرف را به بار نمی‌آورد و سردرگمی موجود در برخی افراد حاصل همین نگرش غلط و عدم توجه به فرهنگ ایرانی-اسلامی است. امروزه توجه مصرف‌کنندگان و خانواده‌ها به الگوی صحیح مصرف به گونه‌ای که با اقتصاد خانواده‌ها و فرهنگ اسلامی-ایرانی سازگار باشد، کاهش یافته که این موضوع بسیار جای تامل دارد چراکه عاملان جنگ نرم و تهاجم فرهنگی در تلاشند تا با آماج قرار دادن نمادها و رفتارها، به درون اندیشه، ایمان و عواطف کنشگران نفوذ کرده و از طریق تغییر الگوی مصرف به هدف‌های مورد نظر دست یابند (باقری چوکامی، ۱۳۹۷). پس مسئله الگوی مصرف، هم اقتصادی است، هم اعتقادی، هم اجتماعی است و هم فرهنگی است؛ و عدم توجه به آن آینده کشور را تهدید می‌کند<sup>۱</sup>. بنابراین فرمایشات رهبر کبیر انقلاب، مصرف‌گرایی بلای بزرگی است که روز به روز شکاف‌های طبقاتی را بیشتر و عمیق‌تر می‌کند و بصورت اسراف، یکی از بیماری‌های خطرناک هر ملتی است و متأسفانه ما به مصرف‌گرایی دچار هستیم<sup>۲</sup> و الگوی مصرف جامعه امروزی به دلیل فاصله آن با الگوی مطلوب اسلامی، از مشکلات جدی در جامعه اسلامی ایران به

۱ سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی در جمع زائران و مجاوران حضرت امام رضاعلیه السلام، ۱ فروردین ۱۳۸۸.

۲ سخنان رهبر معظم انقلاب در دیدار با مردم شیراز، ۱۳۸۷/۲/۱۴.

شمار می‌آید. لازم به ذکر است که منظور از اصلاح الگوی مصرف به معنای تغییر در سطح مصرف، ترکیب کالای مصرفی و چگونگی مصرف است، به گونه‌ای که به الگوی مطلوب دینی نزدیک‌تر باشد (پورامینی، ۱۳۹۴). و این نشان می‌دهد دلیل آنکه علوم انسانی بشری نظیر اقتصاد، در حل مشکلات بشر امروزی کاملاً موفق نبوده است آنست که به الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان توجه کافی نداشته است (نجفی و لسانی فشارکی، ۱۳۹۷). پرداختن به این موضوع به اندازه‌ای حساس است که دیده‌بان حکیم انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۸۸، مردم و مسئولان را به «اصلاح الگوی مصرف» فراخواندند (چمخانی و همکاران، ۱۳۹۴). مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) در این باره می‌فرماید: «حرکت به سمت اصلاح الگوهای مصرف، جلوگیری از ولخرجی‌ها، تضييع اموال جامعه و مبارزه با اسراف، منجر به پیشرفت عدالت در جامعه می‌گردد»<sup>۱</sup>.

ضرورت تحقیق حاضر را می‌توان بدینگونه مطرح کرد که با توجه به روند افزایش سریع جمعیت و تمایل بیشتر به بهره‌برداری از منابع و نیز مصرف بیشتر، تدوین الگوی مصرف متناسب با وضع جامعه و افراد آن، امری ضروری است چراکه در دین اسلام برخلاف برخی نظریات غربی، مصرف به خودی خود اصالت نداشته و بلکه باید در جهتی قرار گیرد که انسان را به سوی اهداف غایی خلقتش سوق دهد. بنابراین بر اساس متون اسلامی با در نظر گرفتن جامعه دینی، به عنوان جامعه هدف، و با تحلیل اسنادی قرآن کریم و روایات معصومان (ع)، لازم است مجموعه‌ای از مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف تهیه گردد (فرمهبینی فراهانی و همتی فر، ۱۳۸۹). در توضیح شکل‌گیری صحیح الگوی مصرف، حتماً باید افکار، عقائد و گرایش‌های افراد بررسی شود. مباحثی که در نظام جمهوری اسلامی در زمینه مدیریت مصرف و اصلاح رفتار مصرفی مردم و در نهایت سبک زندگی اسلامی مطرح می‌شود، عملاً تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که برنامه‌ریزی همزمان و منسجم برای تبیین و اثرگذاری این عوامل به شکل‌گیری سبک زندگی مردم منطبق بر آموزه‌های اسلامی منجر خواهد شد (خاشعی، نظریورکاشانی و شریعت زاده، ۱۳۹۴).

همچنین در بیان اهمیت تحقیق حاضر باید داشت پایداری نظام جمهوری اسلامی ایران، همیشه به عنوان الگویی از مقاومت برای حرکت به سمت استقلال و نفی وابستگی برای تمام ملل

۱ مقام معظم رهبری حضرت آیت الله سید علی خامنه‌ای (مد ظله العالی)، اجتماع بزرگ زائران حضرت علی ابن موسی الرضا (ع)، ۱۳۸۸.

جهان بوده است و از آنجا که نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای شکل‌دهنده به روابط و تعاملات اقتصادی در عرصه فردی و اجتماعی، در قالب «سبک زندگی اقتصادی» بیان می‌شود، مصرف‌کننده به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های ارزیابی سبک زندگی و یکی از مولفه‌های کلیدی در اقتصاد است، نقش بسزایی در توسعه کشورها دارد. از این رو با اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، می‌توان این شاخص‌ها را بهبود بخشیده و گام‌های موثری را در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی و دستیابی به اهداف آن از جمله رهایی از اقتصاد وابسته و مصرفی، همچنین مقاومت در برابر موانع داخلی و خارجی و عدم توقف در مسیر رشد و توسعه برداشت (رضوی و مهرزاد، ۱۳۹۲).

اهمیت «الگوی مصرف اسلامی» به عنوان اصلی‌ترین رفتار مصرف‌کنندگان، تا جایی است که از نظر علمی، اولین و مهم‌ترین قدم برای اصلاح نظام اقتصادی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی، اصلاح الگوی مصرف است. بر این اساس، می‌توان تغییرات الگوی مصرف مبتنی بر آموزه‌های اسلامی را راهبردی بلندمدت در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی دانست. از سوی دیگر تأکید دین مبین اسلام بر رعایت اعتدال در استفاده از نعمت‌های الهی، شکرگزاری در مقابل این نعمات و نیز عدم اسراف و زیاده‌روی در این باب، نشانگر اهمیت موضوعات مرتبط با این مباحث از دیدگاه اسلام است! لذا می‌توان از طریق فرهنگ‌سازی سبک زندگی والگویی مصرف اسلامی، همچنین تقویت اعتقادات مذهبی، راه‌های عملیاتی‌سازی ایجاد الگوی مصرفی اسلامی و تغییر تفکرات مصرف‌کنندگان را فراهم آورد. با توجه به نگاه همه‌جانبه‌ای که اسلام به مسأله مصرف دارد، می‌توان، مدلی بر اساس عوامل اعتقادی و مذهبی موثر بر الگوی مصرف در مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه نمود. از این رو تحقیق حاضر به معرفی عوامل موثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی می‌پردازد.

## اهداف و سؤالات پژوهش

### ۱-۲ اهداف تحقیق

اهداف تحقیق حاضر به شرح ذیل است؛

۱ باید توجه داشت تأکید دین مبین اسلام بر خالقیت و رزاقیت خداوند متعال، مسیری اصلی در استفاده از نعمت‌هایی را به ما نشان می‌دهد که از رزاقیت خداوند منشاء دارد

تعیین تأثیر فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی  
 تعیین تأثیر شناخت کالاهای مباح بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی  
 تعیین تأثیر استفاده مطلوب از نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی  
 تعیین تأثیر توجه به آفریننده نعمت‌ها (اعتقاد به خالقیت و رزاقیت) بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی

- ۲-۲ با توجه به اهداف ذکر شده تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به سوالات ذیل است:
- آیا فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد؟  
 شناخت کالاهای مباح چگونه بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر می‌گذارد؟  
 آیا استفاده مطلوب از نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد؟  
 توجه به آفریننده نعمت‌ها چه تأثیری بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی دارد؟  
 آیا اعتقاد به خالقیت بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد؟  
 آیا اعتقاد به رزاقیت بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد؟

### پیشینه پژوهش

کریمی‌علویچه و همکارانش در سال ۱۳۹۶ ثابت کردند متغیرهای گوناگونی مانند کیفیت، اعتماد، اعتبار و ریسک درک‌شده بر وفاداری مشتریان مؤثر هستند ولی گرایش‌های مذهبی مشتریان به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده، در تأثیرگذاری این متغیرها بر وفاداری آنان تأثیر بسزایی دارد.

نتایج تحقیقات بلوچی در سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد، البته قیمت، تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می‌بخشد.

شمخانی و همکارانش (۱۳۹۴) در مقاله خود نخست اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف را مورد بحث قرار دادند و پس از آن، ضرورت اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف از دیدگاه قرآن و روایات را بررسی کردند و نحوه شکل‌گیری و ترویج مصرف‌گرایی را تحلیل نمودند.

اسلامی و همکارانش در سال ۱۳۹۸، تحقیقی با هدف بررسی نقش واسطه‌نگرش و جهت‌گیری شخصی به برند لوکس در رابطه بین جهت‌گیری مذهبی و تمایل به خرید انجام دادند.

نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که جهت‌گیری مذهبی از طریق دو عامل نگرش فردی و گرایش شخصی بر تمایل افراد به خرید یک برند لوکس تأثیر دارد.

خاکپور در مقاله خویش با عنوان «راهکارهای ارتقاء مدیریت مصرف از دیدگاه قرآن و روایات» اعلام داشت از نظر قرآن و روایات، «مصرف» اگر با واژه‌هایی چون پارسایی، انفاق، عمل صالح و ... همراه گردد، می‌تواند انسان را به تعالی برساند و اعلام می‌دارد مدیریت صحیح مصرف از بُعد سلبی به معنای صرفه‌جویی و کاستن از مصارف غیرضروری و از بُعد ایجابی، بهینه‌سازی مصرف است. ضمن آنکه مهمترین راهکارهای آن در بُعد خانواده، برنامه‌ریزی، نیازشناسی، رعایت اولویت‌ها و در بُعد اجتماعی، فرهنگ‌سازی، اولویت‌بندی، ترویج سیره پیشوایان دین و مدیریت زمان است.

فرمehنی‌فراهانی و همتی‌فر (۱۳۸۹) اعلام داشتند با توجه به روند افزایش سریع جمعیت در دهه‌های اخیر و در نتیجه تمایل بیشتر به بهره‌برداری از منابع و نیز مصرف بیشتر، تدوین الگوی مصرف متناسب با وضع جامعه و افراد آن، امری ضروری بوده، چراکه در دین اسلام برخلاف برخی نظریات غربی، مصرف به خودی خود اصالت نداشته و بلکه باید در جهتی قرار گیرد که انسان را به سوی اهداف غایی خلقتش سوق دهد. همچنین آنان اعلام داشتند با توجه به نگاه همه جانبه‌ای که اسلام به مسئله مصرف دارد، می‌توان بر اساس متون اسلامی، دستورالعمل جامعی برای اصلاح الگوی مصرف تدوین نمود.

یوسف‌زاده (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «تبیین جایگاه و اصول رفتار اقتصادی مطلوب از دیدگاه امام علی (ع)»، با استفاده از روش تحلیل محتوی، رهنمودها و دیدگاه‌های امام علی (ع) پیرامون رفتار اقتصادی را مورد بررسی قرار داده است و اعلام داشته مفاهیمی مثل استفاده بهینه از منابع، قناعت، الگوی صحیح مصرف، اجتناب از تکاسل و تن‌پروری، مدیریت درآمد و هزینه، تعهد نسبت به منابع ملی، اصلاح فرهنگ، پرهیز از لیبرالیسم اقتصادی، پرهیز از اسراف و جهاد اقتصادی، معرف رفتارهای اسلامی - اقتصادی مطلوب هستند.

شمخانی (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان «سبک زندگی دینی»، اعلام داشته اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف به منظور یکی از ابعاد تحقق حماسه اقتصادی، برای جامعه، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در این مقاله نخست اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف مورد بحث قرار گرفته است و پس از آن، ضرورت اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف از دیدگاه قرآن و روایات، و همچنین نحوه شکل‌گیری و ترویج مصرف‌گرایی بررسی شده است.

بوخاری و همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۹ در تحقیقی با عنوان «آیا دینداری در رفتار مصرف‌کننده مسلمان مهم است؟»، اعلام داشتند رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به میزان درگیری‌های مذهبی و میزان دینداری آنان متفاوت است. به نحوی که دینداری بالا، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان مسلمان با ارزیابی مواد اولیه محصول، هزینه پرداختی و رویت یک آرم حلال در هنگام خرید، از اصول اسلامی مصرف غذا پیروی کنند.

ابوطالب و همکارانش<sup>۲</sup> در سال ۲۰۲۰ تحقیقی با عنوان «نقش دینداری در رفتار مصرف مشارکتی آنلاین» انجام دادند. این تحقیق براساس نظریه فعال‌سازی هنجار<sup>۳</sup> (NAT) انجام گرفت و مشخص گردید دینداری به طور قابل توجهی بر رفتارهای محیطی تأثیر می‌گذارد، اما هیچ نشانی از تأثیر آن بر مصرف مشارکتی یافت نشد.

آگاروالا و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «دینداری و رفتار مصرف‌کننده»، اعلام داشتند دینداری بر تفکرات و به تبع آن الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان از قبیل مادی‌گرایی، فرهنگ جامعه، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات مذهبی و رفتار خرید اقتصادی تأثیر می‌گذارد. همچنین در این مقاله یک چارچوب مفهومی ارائه شده تا نشان دهد چگونه ابعاد خاصی از دین مانند نماز (آیین‌های مذهبی)، انحصارطلبی مذهبی و مجازات الهی (اعتقادات مذهبی)، صرفه‌جویی (ارزش‌های دینی) و درگیری جامعه مذهبی و هویت و فرهنگ مذهبی می‌تواند مکانیسم‌های روانشناختی زیربنای این تأثیرات را توضیح دهد.

نورا و مینارتی<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود به بررسی و تبیین تجربی تأثیر دینداری و سبک زندگی بر قصد خرید پرداختند. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دختر دانشگاه محمدیه جاکارتا هستند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد دینداری افراد از طریق سبک زندگی آنان ممکن است رفتارهای خرید آنان را تحت تأثیر قرار دهد. بررسی مطالعات گذشته نشان داد عواملی همچون توکل، اعتقاد به قضا و قدر، اعتقاد به

۱ Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019).

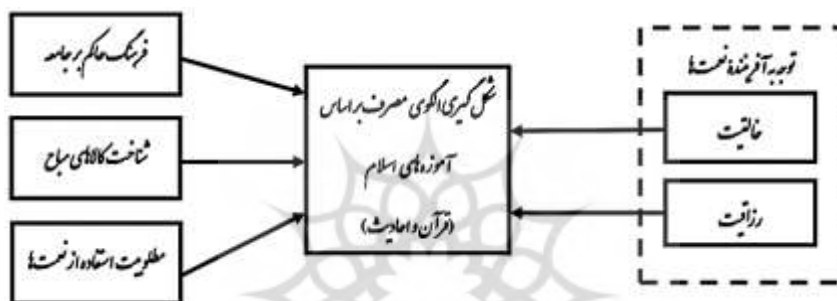
۲ Abutaleb, S., El-Bassiouny, N. M., & Hamed, S. (2020).

۳ norm activation theory (NAT)

۴ Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019).

۵ Nora, L., & Minarti, N. S. (2017).

خالقیت و رزاقیت خداوند متعال، کسب رزق حلال، خداینداره، فرهنگ اسلامی، مطلوبیت استفاده از نعمت‌های خداوند، آگاهی از عدل الهی، وضوح خودانگاری و آشنایی با توحید افعالی ترجیح هر کدام بنحوی بر الگوی مصرف تأثیر می‌گذارند، ولی با توجه به شرایط امروزی حاکم بر الگوی مصرف جامعه که چندان با تفکرات و آموزه‌های اسلامی همخوانی ندارد و همچنین با در نظر داشتن پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور، مطالعه‌ای که همزمان به بررسی نقش اعتقادات درونی، دانش اسلامی مصرف‌کنندگان و فرهنگ حاکم بر جامعه در شکل‌گیری الگوی مصرف بر اساس آموزه‌های اسلام پرداخته باشد، یافت نگردید. بنابراین پژوهش حاضر اقدام به طراحی مدلی نوآور در این زمینه نموده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از مطالعات گذشته و شکاف موجود در پیشینه تحقیق

### ملاحظات مفهومی و نظری پژوهش

در پژوهش شمعخانی و همکارانش به اهمیت اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف به عنوان یکی از ابعاد تحقق حماسه اقتصادی پرداخته می‌شود. چراکه فرهنگ مصرف مناسب، امکان سرمایه‌گذاری را فراهم می‌کند که این امر می‌تواند موجب رشد و توسعه اقتصادی در جامعه گردد. این پژوهش اعلام می‌دارد فرهنگ مصرفی سبزی ناپذیر مبتنی بر تجمل‌گرایی، اسراف و لذت‌طلبی در جامعه حاکم شده است. یکی از معارفی که در سراسر متون دینی و در متن سیره و سنت انبیاء، اولیاء و بزرگان دین در قول و فعل آنها در طول تاریخ ساری و جاری بوده است و تأثیر بسیار زیادی در اصلاح الگوی مصرف دارد، بحث فرهنگ قناعت است و باید سیره و سنت اولیاء... الگو قرار داده شود، همایش‌ها و کنگره‌ها جهت گسترش فرهنگ الگوی مصرف صحیح برگزار شود، اهتمام به به فرهنگ‌سازی و تبیین الگوی مصرف از طریق تعلیم و تربیت انجام گیرد (شمخانی، بیگدیلو و درویش، ۱۳۹۴). اهمیت فرهنگ در شکل‌گیری الگوی مصرف و تأثیر قابل توجه تغییرات آن بر



دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری و تورم مورد توجه واقع شده است. ضمن آنکه مولفه‌های اصلی مصرف یعنی سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف، که در بستر فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و قواعد اسلامی حاکم بر مصرف نیز هر سه مولفه را تحت تاثیر قرار می‌دهد (موسایی، ۱۳۸۸). فرهنگ و سبک زندگی در جامعه قرآنی، از نظر اهداف، مبانی جهان بینی و انسان شناختی تفاوت‌هایی بنیادین با سبک زندگی غربی دارد. تمایز در اهداف و مبانی، در سبک زندگی اقتصادی نیز تأثیر مستقیم خود را بر رفتارهای افراد برجای می‌نهد، به گونه‌ای که دو سبک متمایز از یکدیگر را در فعالیت‌های تولیدی، تجاری و نیز مصرف شکل می‌دهد. در سبک زندگی غربی و متأثر از مکتب سرمایه‌داری، کمال مطلوب انسان در ارضای هرچه بیشتر خواسته‌های مادی بوده هدف از فعالیت‌های اقتصادی، دستیابی به حداکثر مطلوبیت (در مصرف) و حداکثر سود (در تولید و سرمایه‌گذاری) تلقی می‌شود. در حالی که در فرهنگ زندگی قرآنی، مطلوب نهایی انسان، در نزدیک‌شدن هرچه بیشتر به سرچشمه کمال هستی، یعنی قرب الهی است (ایروانی و جلائیان اکبرنیا، ۱۳۹۲). در واقع پذیرفتن آنکه الگوی مصرف تابعی از رفتارهای اجتماعی است، در آن صورت تغییر اصولی آن، نیازمند تغییر فرهنگ در راستای سبک زندگی اسلامی-ایرانی است و نمی‌توان فقط با تغییر تعیین‌کننده‌های اقتصادی به تغییر الگوهای مصرف پرداخت. در حقیقت برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون بر تغییر در متغیرهای اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف، به تغییر فرهنگ مصرفی جامعه نیز پرداخت. زیرا ایجاد رفتار پایدار جدید در حوزه مصرف (تغییر الگوی مصرف) بدون ایجاد فرهنگ ممکن نیست (بختیاری، ۱۳۹۵). از سوی دیگر تأثیر فرهنگ‌سازی با فرهنگ مصرف‌کننده جهانی، هویت قومی، دینداری و مذهب‌گرایی، عوامل درون فردی و ارزش‌های مرتبط با مصرف به شدت بر شکل‌گیری الگوهای مصرف در میان افراد مذهبی و دیندار و بطور کلی افرادی که درگیر روابط مذهبی هستند، تأثیرگذار هست (کلوند و همکارانش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). از سوی دیگر ثابت گردید ارزش‌های مادی‌گرایانه تأثیر مثبت بر وضعیت مصرف اسلام‌گرایان دارد. به نحوی که مذهب اسلامی، نه تنها مصرف را رد می‌کند، بلکه روابط میان وضعیت مصرف و نگرش مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (ینیاراس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

شریعت اسلام با آموزه‌های خود در قالب کتاب و سنت معصومین(ع)، باید‌های رفتار مصرفی

۱ Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R.

۲ Yeniaras, V. (2016).

فرد مسلمان را تبیین کرده و تلاش دارد اهداف و انگیزه‌های او را مطابق با این آموزه‌ها، نهادینه - کند. شناخت درست از قوانین و مقررات و همچنین محدودیت‌های مصرفی یک فرد مسلمان در چارچوب دین اسلام، برای تبیین الگوی مصرف نقش حیاتی دارد (سهیلی و حسینیان، ۱۳۸۹). انتخاب شیوه‌های کسب رزق، تأثیر مستقیم در ابعاد مختلف زندگی افراد دارد که مقید بودن به کسب رزق حلال، در بُعد زندگی فردی، شامل عدم پیروی از وسوسه شیطانی، تقویت روحیه سپاسگزاری، ایجاد و تقویت عمل صالح، آرامش و رفاه، تقویت و تثبیت دینداری و جلاء دادن روح می‌باشد (دهقانی و هادوی، ۱۳۹۵). در تحقیق دیگری تأثیر حرام یا حلال بودن لقمه در شکل‌گیری و رشد شخصیت انسان مورد توجه قرار گرفته است و محقق آن اذعان دارد مهم‌ترین روزه‌های ورود شیطان و اخلال در شخصیت انسانی، حرام نمودن و یا حداقل شبهه‌دارکردن لقمه است (هاشمی علی ابادی، ۱۳۹۷). در تحقیقات خارجی نیز متغیرهای بازاریابی، آگاهی، گواهی حلال، و مذهب بر تمایل افراد به مصرف تأثیرگذار است (شاری و موآرفین، ۲۰۰۹). در تحقیق دیگری بیان شد بسیاری از مسلمانان، دستورات شریعت را رعایت نمی‌کنند. بسیاری از مسلمانان نوشیدنی‌های الکلی مصرف می‌کنند؛ می‌توانند سیر باشند درحالی‌که همسایگان فقیر آنها گرسنه هستند؛ اعمالی انجام می‌دهند که مطابق با شریعت نیست؛ برخی از آنان به کسب و کارهای حرام روی آورده‌اند. که دلایل آن را می‌توان فقدان آگاهی کافی از شریعت اسلامی، فقدان یک فیلتر اخلاقی، تشویق رسانه‌های خبری الکترونیکی به مصرف، فقدان استانداردهای اخلاقی اسلامی در زمینه بازاریابی و عدم آگاهی نسبت به وظایف و تعهدات یک مسلمان به عنوان مصرف کننده اسلامی، دانست (کوکاب و همکاران، ۲۰۱۵).

مطابق با فرهنگ دینی، خدای سبحان، که به همه چیز آگاه است، روزی‌رسانی را عهده‌دار شده و در قرآن کریم تضمین روزی‌ها را وعده داده است. بنابراین انسان‌ها نباید در به دست آوردن رزق افراط و تفریط کنند. خداوند متعال برای استفاده و بهره‌وری هر چه بهتر بندگان از نعمت‌هایی که در اختیار آنان قرار داده است، اسبابی فراهم نموده که موجب گشایش و گسترده‌گی روزی می‌شود (عظیمی دخت و حافظی دورکانی، ۱۳۹۷).

در بحث زندگی معناداری دو نظریه جعل معنا و کشف معنا مطرح است که حاکی از آن است

۱ Shaari, J.A.N. and Mohd Arifin, N.S.

۲ Quoqub, F., Abdullah, N. L., & Ahmad, M. (2015).

تمام مسائلی که انسان بدنبال آن است، ارزش ذاتی ندارد که بتوانند به زندگی او معنا دهند بلکه آن مسئله‌ای که ارزش ذاتی دارد خداوند متعال است و زندگی انسان زمانی معنا دار می‌شود که غایت‌الغایات در زندگی او محقق گردد (مظاهری، ۱۳۹۲). در تحقیق دیگری محبت به خداوند تبارک تعالی، اصل و اساس دین اسلام عنوان شده است که اگر زیربنای تربیت اخلاقی قرار گیرد آثار شگرفی خواهد داشت و موجب شکوفاشدن فضائل و ریشه‌کن شدن رذایل اخلاقی خواهد شد. همچنین همچنین هفت قسم از اقسام توحید شامل توحید در ربوبیت، محبت، رزاقیت، هدایت، مالکیت، عبادت و خالقیت و آثار باور به هر کدام از آنها معرفی گردیده است (قربانی، ۱۳۹۱). اهمیت رزق و روزی آنقدر مهم است که پس از بیان آفرینش پدیده‌های عالم، موضوع رزق مطرح شده است<sup>۱</sup> (شجاعی باغبینی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر قرآن کریم اخلاق اقتصادی را در سه بعد تولید، توزیع و مصرف مطرح می‌کند. اصول اخلاقی قرآن کریم در تولید عبارتند از ایمان به قدر الهی، اعتقاد به رزاقیت الهی و کار و تلاش. اصول اخلاقی قرآن کریم در توزیع، عبارت است از پرهیز از کم‌فروشی، ریا خواری، درونی، احتکار و رعایت عدل و انصاف. همچنین اصول اخلاقی قرآن کریم در مصرف، بر سه محور افراطی، تفریطی و اعتدالی می‌چرخد که در مصرف افراطی، اسراف و تبذیر، طمع و حب دنیا و در مصرف تفریطی بخل و در مصرف اعتدالی زهد، سخاوت، قناعت و انفاق از موارد بسیار قابل تامل است (شریفی، ۱۳۹۰). رفسنجانی در تحقیقات خود به دنبال نشان‌دادن رابطه اعمال انسان و رزاقیت خداوند متعال در کسب روزی بوده است. محقق اذعان می‌دارد رزق و روزی یکی از مهمترین نیازهای بشر و دغدغه همیشگی او بوده که در عین تضمین روزی از جانب خداوند، انسان می‌تواند با استفاده از آزادی و اختیار خود، آنرا افزایش دهد و یا با گناه و تبلی منجر به کاهش آن گردد (رفسنجانی، ۱۳۹۵). در تحقیق دیگری اشاره می‌شود رفتارهای اقتصادی متاثر از مفهوم‌های ذهنی هستند. چراکه برخی از این مفهوم‌ها، اثر بسزایی بر انگیزه کار و کوشش فرد دارد. مثلاً مفهوم رزق یکی از مفهوم‌های قرآنی است که در فرهنگ اسلامی وارد شده و می‌تواند نقش مهمی در تحقق نظام اقتصاد اسلامی داشته باشد (هادوی‌نیا، ۱۳۸۷).

با توجه به سازوکارهای بررسی شده در چارچوب نظری، فرضیه‌های تحقیق بصورت ذیل

۱ خداوند در آیه ۴۰ از سوره مبارکه «روم» می‌فرماید: اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُمْ ثُمَّ رَزَقَكُمْ.....خداوند است که شما را آفرید سپس روزیتان داد.

ارائه می‌گردند؛

- فرضیه اول: فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: شناخت کالاهای مباح بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: استفاده مطلوب از نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: توجه به آفریننده نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴-الف: اعتقاد به خالقیت بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴-ب: اعتقاد به رزاقیت بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.

#### تعریف مفاهیم

شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی: مصرف نوعی عمل اجتماعی است که تابع فرهنگ هر جامعه است و به عنوان یک عمل تابع هنجارهایی است و آنچه با عنوان الگوی مصرف از آن یاد می‌شود در واقع همان هنجارهای حاکم بر عمل مصرف است. هنجارهای حاکم بر رفتار مصرف در جامعه امروزی تناسب چندانی با ارزش‌های موجود در متون و منابع دینی یعنی کتاب و سنت ندارد ولی منبعث از فرهنگ مصرف‌گرای مدرن است، بنابراین نخستین گام برای اصلاح الگوی مصرف، شناخت ارزش‌های اسلامی مربوط به مصرف است (برات نژاد و اکبری خانقاه، ۱۳۸۸).

فرهنگ حاکم بر جامعه: معارف اسلامی در کشور جمهوری اسلامی ایران سبک و فرهنگ زیبایی از زندگی را ارائه می‌دهد که دربردارنده همه نیازهای انسانی است. عامل‌های متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارد که مهم‌ترین آن‌ها فرهنگ است. به همین دلیل توجه به الگوی مصرف در خانواده‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی در جامعه، از ضروریات است (شهسواری و سلیمانی، ۱۳۹۲). جوامع مختلف جهان که از دین یا مسلک خاصی پیروی می‌کنند، الگوهای مصرفی متناسب با فرهنگ و مقام و منزلت دینی‌شان را مورد توجه قرار می‌دهند. و از آنجاییکه دین اسلام قوی‌ترین و کامل‌ترین دین و فرهنگ اسلامی غنی‌ترین فرهنگ‌هاست، توجه به آن مصداق بارز کمال است. الگوی مصرف جامعه ما با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و به علت اینکه وضع موجود و وضع مطلوب ریشه‌های فرهنگی دارند با ابزارهای اقتصادی صرف، نمی‌توان در آن، تحول اساسی پدید آورد و تغییرات بلندمدت آن به طور اساسی تحت تاثیر تغییر در مولفه‌های فرهنگی مرتبط با آن است.

شناخت کالاهای مباح: یکی از لوازم بکارگیری الگوی معقول و منطقی برای انجام هر کاری

ایجاد شناخت و بصیرت لازم نسبت به آن کار و حدود و موازین آن است. شناخت اولویت‌ها و موارد مهم از حساسیت بالایی برخوردار بوده و برای اتخاذ الگوی صحیح مصرف، مصرف‌کننده مسلمان، ابتدا باید کالاهای مجاز (مباح) و ممنوع (حرام) را بشناسد و در حد توان، معیار اباحه و تحریم آن‌ها را بداند (خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۸). مباح در لغت به معنای روا و جایز است<sup>۱</sup>. در اصطلاح فقه اسلام، عملی است که انجام و ترک آن بر مکلف مساوی است؛ نه عذابی دارد و نه پاداشی. مانند: راه رفتن (فلاح‌زاده، ۱۳۸۴).

کالا نیز در لغت به معنی اسباب خانه، اثاثیه البیت، متاع و مال آورده شده است. لذا کالای مباح، متاع و مالی است روا، جایز و مشروع. بر همین اساس کالای مباح اسلامی، مال و متاعی است که بر اساس شرع مقدس اسلام روا و جایز دانسته شده و حلال می‌باشد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «پس از آنچه خدا شما را روزی کرده است حلال و پاکیزه بخورید و نعمت خدا را اگر تنها او را می‌پرستید شکرگزارید<sup>۲</sup>». بر اساس کلام امیرالمومنین که می‌فرماید: «يَحْكُ الْفَقْهُ ثُمَّ الْمَتْجَرُ، فَإِنَّهُ مَنْ بَاعَ وَأَشْتَرَىٰ وَ لَمْ يَسْأَلْ عَن حَرَامٍ وَ لِحَلَالٍ ارْتَضَمَ فِي الرِّبَا، ثُمَّ ارْتَضَمَ<sup>۳</sup>»، لازم است متدین به شریعت اسلام، هنگام خرید و فروش، به شناخت انواع کالاها از منظر دین مبین اسلام اهتمام ورزند. این موضوع کمک فراوانی به شکل‌گیری صحیح و دینی رفتار مصرفی می‌نماید.

رویکرد استفاده مطلوب از نعمت‌ها: استفاده از نعمت‌های الهی در حدی که انسان بتواند حیات و سلامتی خود را حفظ کند و با نشاط کامل به انجام وظایف فردی و اجتماعی اش پردازد، نه تنها امری مطلوب، بلکه از نظر اسلام واجب و لازم است. اسلام حتی بر بهبود کیفی حیات و زندگی و آراستگی ظاهر افراد تأکید و عنایت دارد و تظاهر به فقر و فلاکت همراه با ژولیدگی را نکوهش می‌کند. قرآن کریم در آیات متعددی به استفاده از نعمت‌های الهی با عناوینی همچون «رزق الهی» و «طیبات» فرمان داده است. قرآن کتابی است انسان‌ساز و سی دارد ضمن ترغیب انسان به استفاده و بهره‌برداری از امکانات مادی و نعمت‌های خدادادی، انگیزه شکرگزاری را در انسان تقویت کند و حدود و مقرراتی نیز برای استفاده صحیح و معقول بیان نموده است.

۱ فرهنگ لغت دهخدا؛ فرهنگ لغت معین؛ فرهنگ لغت عمید

۲ سوره نحل، آیه ۱۱۴

۳ وای به حالت! نخست احکام را بیاموز سپس به تجارت پرداز، زیرا هر کس خرید و فروش کند و از حلال و حرام آن نپرسد مکرر در آلودگی ربا فرو می‌رود

«فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُتُمَ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ..... پس از نعمت- های حلال و پاکیزه‌ای که خداوند روزی‌تان کرده است، بخورید و اگر فقط خدا را می‌پرستید، سپاسگزار نعمت‌های او باشد».

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ..... ای کسانی که ایمان آورده‌اید، روزی‌های پاکیزه‌ای را که خداوند بر شما حلال کرده است، بر خود حرام نکنید».

تعمق در این آیات نشان می‌دهد خداوند نعمت‌های مطلوب خود را برای همه انسان‌ها، به ویژه بندگان صالحش، آفریده و این طرز تفکر، که تلاش برای به‌دست‌آوردن امکانات مادی ممکن است با انحرافات و آلودگی‌هایی همراه گردد، پس بهتر است تا آن جا که ممکن است افراد باایمان از نعمت‌های دنیوی استفاده نکنند، از نظر اسلام قابل قبول نیست. در واقع هیچ دلیلی بر اباحت نعمت‌های الهی و مطلوبیت استفاده از آنها بالاتر از جاذبه طبع و موافقت فطرت انسانی با آنها (به شرط اعتدال) وجود ندارد. سیره عملی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و روش زندگی معصومان نیز بر این مطلب دلالت دارد. گواه این موضوع آن است که وقتی امیرالمؤمنین علیه السلام ابن عباس را به سوی خوارج فرستاد، او بهترین لباس‌های خود را پوشید و بوی خوش استعمال کرد و بهترین مرکبش را سوار گردید و نزد آنها رفت. خوارج گفتند: تو از بهترین مردم هستی و با لباس- های جباران و مرکب آنان نزد ما آمدی؟ ابن عباس در جواب آنها این آیه را تلاوت کرد: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ..... بگو چه کسی حرام کرد زیور را که خداوند برای بندگانش پدید آورد و روزی‌های پاکیزه را».

خالقیت: خالقیت و توحید در خالقیت یکی از ابعاد اعتقاد به خداوند یکتا است. توحید در لغت به معنای یگانه گردانیدن و یکی کردن است و در اصطلاح اهل کلام، یگانه دانستن و یکتا شمردن حضرت حق تعالی بوده و نقطه مقابل آن، شرک به خدا است که قرآن آنرا به عنوان «ظلم عظیم»<sup>۵</sup> و

۱ سوره نحل، آیه ۱۱۴

۲ سوره مائده، آیه ۸۷

۳ کلمه «طیبات» عطف به کلمه «زینت» است و حرف «من»، من بیانیه است یعنی «طیبات از روزی‌ها» که به معنای «روزی طیب و پاک» می‌باشد.

۴ سوره اعراف، آیه ۳۲

۵ سوره لقمان، آیه ۱۳

«گناه نابخشودنی»<sup>۱</sup> تعبیر می‌کند. خالقیت در لغت به معنای خلق کردن و آفریدن است و هر دو از نام‌ها و صفات خداوند تبارک تعالی می‌باشد. مقصود از توحید در خالقیت آنست که همه آفرینش، آفریده خداوند سبحان است. انحصار خالقیت در خدا، خالقیتی مستقل و اصیل است که آفریننده در آفرینش تکیه بر دیگری ندارد. از سوی دیگر این انحصار برای خداوند متعال، به معنای انکار نظام علت و معلول نیست. بلکه خداوند این قانون را در جهان ماده و برای آن قرار داده است.

رزاق و رزاقیت: رزاق در لغت، به معنی پیداکننده روزی و دهنده آن است و از معانی دیگر آن می‌توان به رزق‌دهنده، روزی‌دهنده، روزی‌بخش و روزی‌رسان اشاره نمود که جمله‌گی از صفات حضرت حق تعالی بوده و ریشه در صفت رزاقیت او دارند. در قرآن کریم آمده است: «وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ ..... همانا خداوند بسیار روزی‌دهنده و صاحب نیروی استوار است»<sup>۳</sup>. لذا رزاقیت جز به خداوند متعال نسبت داده نمی‌شود. زیرا این مقام؛ مقام منحصر کردن رزاقیت به خدا می‌باشد و آنجا که رزق به غیر خدا نسبت داده‌شود، نسبتی غیرحقیقی بوده که در آن سبب بجای مسبب قرار گرفته‌است و لذا تنها خداوند متعال رزاق است (طباطبایی، ۱۳۷۴ق).

### روش تحقیق

با توجه به آنکه پژوهش حاضر به توصیف و مطالعه آنچه که هست می‌پردازد و جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش تحت بررسی و آزمون قرار داده است، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال در شهرستان کرج است که به علت بزرگ بودن و نامعین بودن حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران<sup>۴</sup>، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به ضریب بازگشت، حجم نمونه ۱۰ درصد بیشتر در نظر گرفته شد و تعداد ۴۲۲ پرسشنامه توزیع گردید. با بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، تنها ۴۰۰ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل آماری را داشتند. مقیاس اندازه‌گیری در این تحقیق، مقیاس ترتیبی<sup>۵</sup> است. طیف

۱ سورة النساء، آیه ۴۷

۲ پایگاه اطلاع رسانی دفتر حضرت آیت اله العظمی مکارم شیرازی

۳ سورة الذاریات، آیه ۵۸

۴ Cochran's Formula

۵ Ordinal Scale

مورد استفاده در این پژوهش نیز طیف پنج گزینه‌ای لیکرت<sup>۱</sup> می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته (حاوی ۳۷ گویه) است که روایی<sup>۲</sup> و پایایی<sup>۳</sup> آن تأیید شده است. پایایی با استفاده از پایایی شاخص<sup>۴</sup> و با سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (سی آر<sup>۵</sup>)، و روایی با استفاده از روایی همگرا و روایی واگرا (هللند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹) به شرح ذیل اندازه‌گیری شده است.

تعیین پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی<sup>۷</sup>: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، بدست می‌آید که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰,۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است (هللند، ۱۹۹۹). نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین متغیر و گویه‌های آن با مقادیری کمتر از ۰,۴ مواجه شود، باید آن گویه‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه بار عاملی کلیه گویه‌ها همگی بیشتر از ۰,۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

تعیین پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی<sup>۸</sup> محسوب می‌شود. پایداری درونی نشان‌دهنده میزان همبستگی بین یک متغیر و گویه‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ (کرونباخ<sup>۹</sup>، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج نشان داده است که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۱ Likert Scale

۲ Validity

۳ Reliability

۴ Item Reliability

۵ CR: Composite Reliability

۶ Hullan (1999)

۷ Loadings

۸ Internal Consistency

۹ Cronbach



تعیین پایایی با استفاده از پایایی ترکیبی (سی‌آر)<sup>۱</sup>: این معیار که توسط ورتس و همکارانش<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) معرفی شد، پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی گویه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش پی‌ال‌اس، هر دو این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار سی‌آر برای هر متغیر بالای ۰٫۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. نتایج آزمون تحلیل عاملی تاییدی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی که با استفاده از نرم افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس محاسبه شده است در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	مؤلفه	گویه‌ها	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
توجه به آفریننده نعمت‌ها	خالقیت	توحید به معنای یکتا شمردن و یگانه‌بودن خداوند متعال است.	۰٫۷۷۱	۰٫۸۵	۰٫۸۹
		نقطه مقابل توحید، شرک به خداوند متعال است.	۰٫۷۹۵		
		شرک، گناه نابخشودنی و ظلم عظیم است.	۰٫۶۱۷		
		خالقیت به معنی خلق کردن و آفریدن بوده و هر دو از نامها و صفات خداوند تبارک تعالی است.	۰٫۶۲۴		
		مقصود از توحید در خالقیت آنست که همه آفرینش، آفریده خداوند سبحان است.	۰٫۷۷۰		
		انحصار خالقیت در خدا، خالقیتی مستقل و اصیل است که آفریننده در آفرینش تکیه بر دیگری ندارد.	۰٫۷۶۴		
		انحصار خالقیت در خداوند، به معنای انکار نظام علت و معلول نیست و خداوند این قانون را در جهان ماده و برای آن خلق کرده است.	۰٫۷۲۹		
رزاقیت	رزاقیت	رزاق به معنی رزق دهنده، روزی‌دهنده، روزی بخش و روزی رسان است.	۰٫۷۸۳	۰٫۷۳	۰٫۸۵
		رزاقیت جز به خداوند متعال نسبت داده نمی‌شود و تنها خداوند متعال رزاق است.	۰٫۸۷۳		

۱ CR: Composite Reliability

۲ Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974)

		۰,۷۵۴	رزقی که به غیر خدا نسبت داده شود، نسبتی غیر حقیقی بوده که در آن سبب بجای مسبب قرار گرفته است.		
۰,۸۹	۰,۸۶	۰,۶۹۹	مُباح به معنی روا، جایز و مشروع می باشد.	-	شناخت کالاهای مباح
		۰,۶۸۵	معنی دیگر مُباح؛ حلال کرده شده، مجاز شمرده شده و جایز دانسته شده است.		
		۰,۸۱۲	کالا به معنی اسباب خانه، اثاثیه ایست، متاع و مال می باشد.		
		۰,۷۵۰	کالای مُباح، متاع و مالی که روا، جایز و مشروع است.		
		۰,۸۳۰	کالای مُباح اسلامی، مال و متاعی است که بر اساس شرع مقدس اسلام روا و جایز دانسته شده است.		
		۰,۷۵۷	کالای مُباح، بر اساس دین مبین اسلام کالایی حلال است.		
		۰,۶۲۶	مطلوبیت به معنای فایده و سودمندی است.		
۰,۸۵	۰,۷۸	۰,۶۰۲	نعمت به معنای احسان و نیکی است.	-	مطلوبیت استفاده از نعمت ها
		۰,۷۶۷	نعمت به معنای بهره، مال و روزی است.		
		۰,۷۸۲	مطلوبیت استفاده از نعمتهای الهی، براساس شرع مقدس اسلام، استفاده صحیح از نعمتهای خداوند است.		
		۰,۷۱۳	بهترین راه شکرگزاری از نعمتهای الهی اینست که هر چیزی را در سرجایش و به وقت خود استفاده کرده و در استفاده از آن چیز، از افراط و تفریط پرهیز گردد.		
		۰,۷۸۶	برشمردن نعمتهای الهی، در مسیر استفاده مطلوب از نعمتها، هدفی جز ساختن انسان کامل را دنبال نمی کند.		
۰,۸۸	۰,۸۵	۰,۶۰۴	فرهنگ در لغت به معنی تعلیم و تربیت است.	-	فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه
		۰,۶۹۴	فرهنگ ایرانی، تعلیم و تربیتی است که بر پایه شرع مقدس اسلام استوار است.		
		۰,۵۳۲	فرهنگ ایرانی مجموعه عقاید، سنت ها، آداب و رسوم و ارزش های هویتی است.		
		۰,۸۱۳	فرهنگ ایرانی، فراگیر بوده و مورد پذیرش عام می باشد.		
		۰,۵۹۴	برای پذیرش و قبول فرهنگ، نیازی به استدلال و مجادله علمی نمی باشد.		
		۰,۴۹۴	محو یا ایجاد فرهنگ، نیازمند گذر زمان می باشد.		
		۰,۶۱۳	فرهنگ ایرانی در یک زمان و مکان و در شرایط		

			خاص ایجاد و حادث نشده است و ریشه در تاریخ کهن دارد.		
		۰,۵۹۷	در بستر زایش و ایجاد، فرهنگ دارای علل و عوامل مختلف و گاه متضاد می باشد.		
		۰,۷۳۳	در بین دارندگان و قائلان به فرهنگ مشترک ایرانی، نوعی همدلی، هم رنگی و الفت وجود دارد.		
		۰,۵۹۳	منابع فرهنگ ایرانی با آموزه های اسلامی منتج از قرآن مجید، سنت، حدیث و شریعت اسلامی هم راستا است.		
		۰,۸۲۴	فرهنگ ایرانی دارای اصولی است که وحدت و یکپارچگی، لدیت، جمع بودن و سازندگی را شامل می گردد.		
۰,۸۷	۰,۸۰	۰,۷۱۰	الگوی مصرف، سرمشقی است که چگونگی صرف کردن و خرج نمودن را بیان می دارد.	-	شکل گیری الگوی مصرف از دیدگاه قرآن و احادیث
		۰,۸۶۲	الگوی مصرف اسلامی، سرمشقی است برگرفته از موازین شرع مقدس اسلام که نحوه صرف کردن و خرج نمودن را از دیدگاه اسلامی ارائه می دهد.		
		۰,۷۸۴	از مباحث اساسی اسلام در اخلاق مصرف، نفی نیازهای کاذب و غیر واقعی است که خود از تمایزات اساسی میان مکتب اقتصاد اسلامی با نظام سرمایه داری می باشد.		
		۰,۷۹۰	از منظر اسلام و در باب الگوی مصرف، نیازهای آدمی باید در حد متعارف تأمین گردد؛ لکن مصارف بیهوده و کاذب به هیچ وجه تأیید نشده است.		

منبع: یافته های آماری تحقیق

تعیین روایی با استفاده از روایی همگرا: برای برآزش مدل های اندازه گیری در روش پی ال اس به کار برده می شود. فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) معیار اوه<sup>۲</sup> (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند که نشان دهنده میزان همبستگی یک متغیر با شاخص های

۱ Fornell & Larcker

۲ Ave: Average Variance Extracted

خودش است و هر چه بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. آنها اظهار داشتند مقادیر بالاتر از مقدار بحرانی ۰,۵، رویی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند. باتوجه به اینکه در این پژوهش مقدار اوه (متوسط واریانس توسعه یافته) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰,۵ است، رویی همگرایی تحقیق مناسب می‌باشد.

جدول ۲. نتایج حاصل از رویی همگرا تحقیق

متغیرها	AVE
فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه	۰,۵۱
شناخت کالاهای مباح	۰,۵۵
مطلوبیت استفاده از نعمتها	۰,۵۴
خالقیت	۰,۵۳
رزاقیت	۰,۶۵
شکل‌گیری الگوی مصرف ایرانی - اسلامی	۰,۶۲

منبع: یافته‌های آماری تحقیق

تعیین رویی با استفاده از رویی واگرا: محاسبه رویی واگرا به روش فورنل و لارکر نشان داد همگی اعداد روی قطر اصلی، بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند و بالای ۰,۵ می‌باشد که این امر حاکی از رویی واگرای پرسشنامه دارد.

جدول ۳. نتایج حاصل از اندازه‌گیری رویی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	خالقیت	رزاقیت	شکل‌گیری الگوی ایرانی - اسلامی	شناخت کالاهای مباح	فرهنگ حاکم بر جامعه	مطلوبیت استفاده از نعمتها
خالقیت	۰,۵۳	۰,۶۵	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳
رزاقیت	۰,۶۵	۰,۶۲	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳
شکل‌گیری الگوی مصرف ایرانی - اسلامی	۰,۶۲	۰,۶۲	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳
شناخت کالاهای مباح	۰,۵۵	۰,۶۵	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳
فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه	۰,۵۱	۰,۶۵	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳
مطلوبیت استفاده از نعمتها	۰,۵۳	۰,۶۵	۰,۶۲	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۳

منبع: یافته‌های آماری تحقیق

### یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج گردیده، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اکسل و آزمون‌های آماری اسمارت

پی‌ال‌اس الگوریتم<sup>۱</sup>، آزمون آردو<sup>۲</sup>، بوت‌استرپینگ<sup>۳</sup>، فرضیه‌های تحقیق در دو سطح آزمون شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح اول، چهار فرضیه اصلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و در سطح دوم، دو فرضیه فرعی که مؤلفه‌های متغیر «توجه به آفریننده نعمت‌ها» می‌باشد، در مدل مورد بررسی قرار گرفتند.

اولین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتیکه مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری ۹۵٪ می‌باشد. البته اعداد تی فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید. برای این کار باید از معیار آراسکویر استفاده کرد.

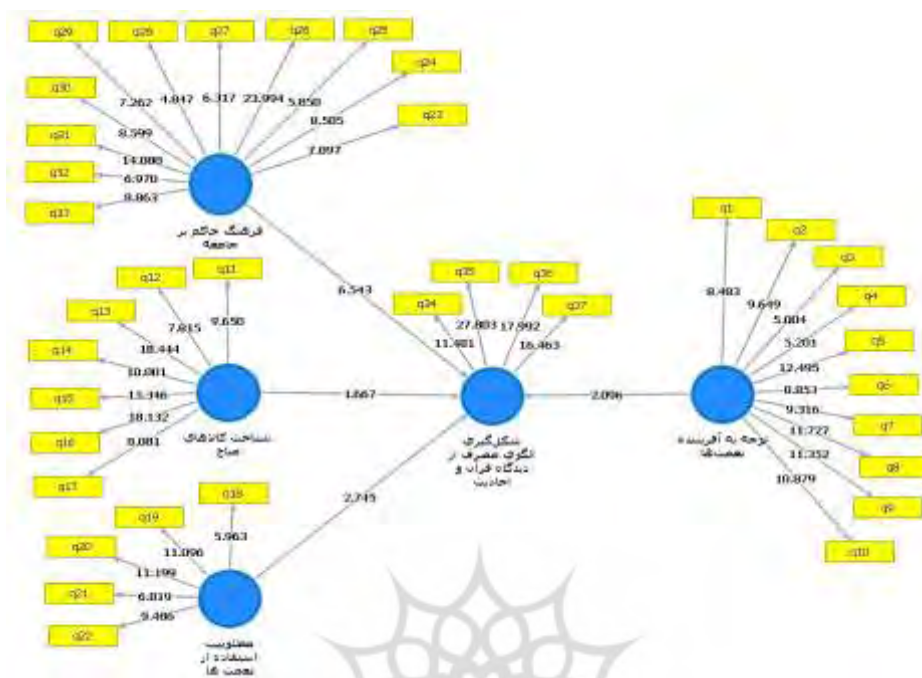
آزمون مدل سطح اول: شکل نشان‌دهنده روابط بین متغیرهاست که توسط مقادیر عدد معناداری تی مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین مقادیر تی نشان می‌دهد که فرضیه‌های اصلی اول، سوم و چهارم که به ترتیب تأثیر فرهنگ حاکم بر جامعه، تأثیر مطلوبیت استفاده از نعمت‌ها و تأثیر توجه به آفریننده نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی می‌باشد، با توجه به اینکه از عدد ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، مورد پذیرش قرار می‌گیرند و فرضیه دوم که شناخت کالاهای مباح بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی است، با توجه به عدد معناداری آن که ۱,۶۶۷ می‌باشد، مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

۱ PLS Algorithm

۲ R2

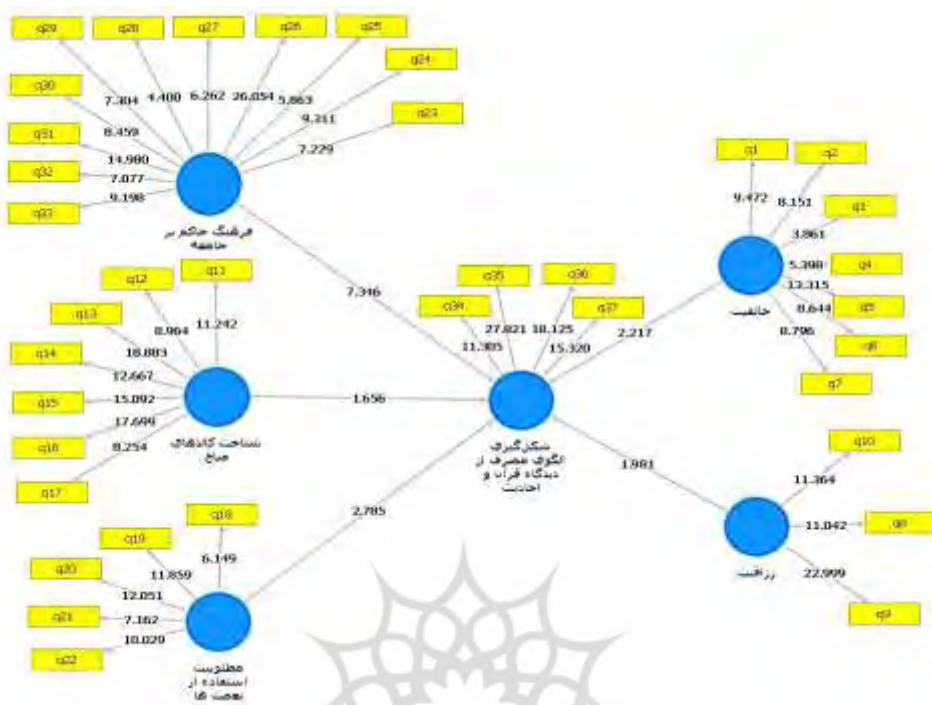
۳ Bootstrapping



نمودار ۱. مقادیر تی (t) سطح اول پژوهش

آزمون مدل سطح دوم: در آزمون مدل سطح دوم تحقیق ضرایب معناداری تی فرضیه های فرعی تحقیق با استفاده از نرم افزار پی ال اس، محاسبه گردیده است. مقادیر تی نشان می دهد که هر دو فرضیه فرعی خالقیت و رزاقیت با توجه به اینکه از عدد ۱,۹۶ بیشتر می باشند، مورد پذیرش قرار می گیرند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲. مقادیر تی ویو سطح دوم پژوهش

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب آردو یا آراسکویر مربوط به متغیرهای وابسته مدل است. در واقع این مقدار تنها برای متغیر وابسته مدل محاسبه می شود این معیار برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری است که در مدل سازی معادلات ساختاری بکار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد و در مورد متغیرهای مستقل، مقدار آن صفر است ولی هر چه مقدار آن برای متغیر وابسته بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۳۳, ۰,۱۹ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار معرفی کرده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این مقادیر با استفاده از آزمون بوت استراپ قابل اندازه گیری است. در این پژوهش با توجه به اینکه تعداد نمونه ها ۴۰۰ نفر می باشد، لذا اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ به ترتیب برابرند با ۱,۹۶، ۲,۵۸ و ۳,۲۷ می باشد. مقدار آراسکویر پژوهش

۱ Chin

مربوطه در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۴. مقدار آراسکویر متغیر وابسته مدل

متغیر	R Square
شکل گیری الگوی مصرف ایرانی - اسلامی	۰,۵۳۰

منبع: یافته‌های آماری تحقیق

نتایج حاکی از تأیید مناسب بودن برازش مدل ساختاری تحقیق در سطح نسبتاً قوی است، چراکه مقدار آراسکویر (۰,۵۳۰)، بین ۰,۳۳ و ۰,۶۷ می‌باشد. این عدد نشان می‌دهد همه متغیرهای تحقیق باهم توانسته‌اند ۰,۵۳۰ از واریانس (تغییرات) آن‌را تبیین کنند به زبان ساده‌تر این متغیرها ۰,۵۳۰ از تغییرات متغیر شکل گیری الگوی مصرف ایرانی - اسلامی را تبیین می‌نمایند، بطوریکه ۰,۴۷۰ مربوط به عوامل دیگری است که در این تحقیق بررسی نشده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتایج	فرضیه‌ها
تأیید شد	فرضیه اول: فرهنگ ایرانی حاکم بر جامعه بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
تأیید نشد.	فرضیه دوم: شناخت کالاهای مباح بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
تأیید شد	فرضیه سوم: استفاده مطلوب از نعمت‌ها بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی	فرضیه چهارم: توجه به آفریننده نعمت‌ها بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
تأیید شد.	فرضیه ۴-الف: اعتقاد به خالقیت بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.
تأیید شد.	فرضیه ۴-ب: اعتقاد به رزاقیت بر شکل گیری الگوی مصرف اسلامی - ایرانی تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به تأیید شدن فرضیه‌های اول، سوم، چهارم و عدم تأیید فرضیه دوم، پیشنهادهای زیر برای جامعه اسلامی ارایه می‌گردد:

پیشنهاد بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول:

در این رابطه ابتدا نظر بنیانگذار فقید جمهوری اسلامی ایران و سپس تعریف فرهنگ متعالی از منظر قرآن کریم بیان می‌شود و سپس بر اساس آنان پیشنهاد تحقیق ارائه می‌گردد. از نظر امام خمینی (ره) اهمیت فرهنگ از دو جنبه قابل بررسی است. نخست نقشی است که در هویت و موجودیت جامعه دارد و دیگر نقشی است که در پیشرفت یا انحطاط یک جامعه ایفاء می‌کند. در



رابطه با نقش اول، امام می‌فرمایند: بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است و اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. استقلال و موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن نشأت می‌گیرد و فرهنگ مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های یک ملت است. رأس همه اصلاحات اصلاح فرهنگ است. اصلاح باید از فرهنگ شروع بشود. اگر فرهنگ درست بشود یک مملکت اصلاح می‌شود (اردکانی، ۱۳۸۰).

از سوی دیگر یکی از اولویت‌های اساسی قرآن کریم «ایجاد فرهنگ مطلوب» است. از دیدگاه قرآن کریم فرهنگ مطلوب از منابع متعددی تغذیه می‌شود که برخی از آنان اموری وجودی و تکوینی (مانند طبیعت، غریزه، فطرت و عقل) و برخی دیگر اموری تشریحی (مانند دین) و برخی دیگر اموری هستند که محصول تجربه انسان‌های دیگر بوده است و تحقق آنان به گونه‌ای وابسته به اراده و فعل انسان بوده است (مانند سیره عقلا و تاریخ) (میری، ۱۳۹۳).

بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین دانشگاه با مسابقاتی ترتیب دهند که در آنان پرسش‌هایی مطرح شود که با هدف نشانه گرفتن ناخودآگاه دانشجویان رابطه میان تفکرات آنان و الگوهای مصرفی آنان با چالش بکشد و در نهایت نظرات آنان را جویا شوند و به بهترین و مناسب‌ترین ایده جایزه تعلق گیرد.

از سوی دیگر مسئولین بسیج دانشجویی با فراخوان انجام فعالیت‌های دانشجویی، آنان را تشویق به شرکت در نمایشگاه‌های خطاطی و یا نقاشی با موضوعات دینی مرتبط با الگوهای مصرف نمایند. در این راستا می‌توانند نمایشگاه خطاطی در ارتباط با آیاتی مانند آیه ۴۳ از سوره غافر «وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ..... مسرفان همدم آتشد»، و یا آیه ۸۳ از سوره یونس «وَإِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ..... زیرا که فرعون در آن سرزمین برتری جوی و از اسرافکاران بود» و یا آیه ۲۸ سوره غافر «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَابٌ..... خداوند هدایت نمی‌کند کسی را که اسرافکار و دروغگو است» ترتیب دهند و بدین سان غیرمستقیم به فرهنگ سازی در ارتباط با الگوی مصرف دانشجویان بپردازند.

پیشنهاد بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم:

با توجه به عدم تأیید تأثیر شناخت کالای مباح بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی، به نظر می‌رسد عدم آگاهی از تعاریف و مصادیق کالاهای مباح اسلامی از یک سو و عدم توجه کافی به

این کالاها از سوی دیگر، در بین اقشار مختلف جامعه نمود پیدا کرده است. ارائه آموزش لازم در بین اقشار مختلف جامعه از سوی مراجع در ارتباط با این موضوع، در شناخت هرچه بیشتر آحاد جامعه و توجه به این مهم، کمک شایانی می‌نماید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد جهت رسیدن به الگوی مصرف بهینه و مؤثر که اسلام واقعی در آن نشان داده شود، مراجع مذهبی با ارائه تبلیغات ملموس و جذاب این آگاهی را به اقشار جامعه ارائه داده و موجب توجه هرچه بیشتر به کالاهای مباح اسلامی از سوی جامعه اسلامی گردند.

پیشنهاد بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم:

با توجه به تأیید تأثیر رویکرد استفاده مطلوب از نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی، پیشنهاد می‌گردد روش‌های اسلامی استفاده از نعمت‌هایی که خداوند متعال به انسان عطا فرموده است در قالب برنامه‌هایی منظم و منسجم به آحاد جامعه ارائه گردد تا با گذشته زمان این مهم حالت ارزشی و متعالی به خود بگیرد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌گردد با استفاده از بازاریابی ویروسی، توجه بیشتر اقشار مختلف جامعه را به رزاقیت و خالقیت خداوند جلب نمود. این مسئله بویژه در جلوگیری از رخوت و تکبر افرادی که بعضاً اعتقاد دارند همه چیز در حیطه کنترل آنهاست، می‌تواند بسیار کاربردی باشد.

پیشنهاد بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

با توجه به تأیید تأثیر رویکرد توجه به آفریننده نعمت‌ها بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی پیشنهاد می‌گردد با در نظر داشتن آنکه امروزه یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی جامعه، مساله توطئه‌های دشمنان برای نابود کردن فرهنگ جامعه اسلامی و به دنبال آن نهاد خانواده و در نهایت جامعه است، شناخت دقیقی از آفریدگار و ابعاد خالقیت و رزاقیت او برگرفته از مفاهیم اصیل اسلامی به آحاد جامعه ارائه گردد تا بتوان بوسیله آن الگوی واقعی مصرف اسلامی را در جامعه شکل داده و فراگیر نمود. در این راستا می‌توان با استفاده از تبلیغات تلویزیونی نبایسته‌های مصرف در اسلام مانند اسراف، تبذیر، اتراف و اقتار در قالب نمایش‌های کوتاه، به تصویر کشید.

## منابع

ایروانی، جواد و جلائیان اکبرنیا، علی (۱۳۹۲). سبک زندگی اقتصادی در جامعه قرآنی و جامعه غربی.

پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ۱۹(۲)، ۶۱-۶۸.

- بلوچی، حسین (۱۳۹۸). بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۳)، ۱-۲۳.
- پورامینی، محمدباقر (۱۳۹۴). سبک زندگی منشور زندگی در منظر امام رضا (علیه‌السلام)، جلد اول، چاپ چهارم، انتشارات قدس رضوی، مشهد.
- خاکپور، حسین (۱۳۹۱). راهکارهای ارتقاء مدیریت مصرف از دیدگاه قرآن و روایات. پژوهش‌های زیات‌شناختی قرآن، ۱(۲)، ۶۱-۷۸.
- خلیلیان‌اشکذری، محمدجمال (۱۳۸۸). الگوی صحیح مصرف؛ مبانی نظری و راهبردی در قرآن کریم و روایات. معرفت، ۳(۳)، ۱۲-۲۴.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). معادلات ساختاری با نرم افزار *PLS*، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهقانی، روشن و هادوی، اصغر (۱۳۹۵). آثار تربیتی «رزق حلال» با تأکید بر آیات و روایات. پژوهشنامه معارف قرآنی، ۷(۲۴)، ۸۳-۱۰۳.
- رفسنجانی، مهدی (۱۳۹۵). نقش عوامل انسانی و تقدیر الهی در رزق انسان و بررسی رابطه آن‌ها در روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده الهیات و معارف اسلامی شهید مطهر.
- سهیلی، کیومرث و حسینیان، سیدمیشم (۱۳۸۹). الگوی مصرف اسلامی (محدودیت‌ها و مفروضات)، مطالعات اقتصاد اسلامی، ۳(۵)، ۱۱۷-۱۴۴.
- شجاعی، باغینی (۱۳۸۶). رزق و روزی از دیدگاه قرآن و روایات. چاپ اول، تهران: انتشارات استاد مطهری.
- شریفی، عنایت (۱۳۹۰). اخلاق اقتصادی از منظر قرآن کریم. پژوهشنامه معارف قرآنی، ۲(۴)، ۲۷-۵۸.
- شمخانی، اژدر، نادریگدیلو، آریان و درویش، عسگر (۱۳۹۴). سبک زندگی دینی (مطالعه موردی؛ تحلیلی بر عوامل اسراف و مصرف‌گرایی). سراج منیر، ۶(۱۹)، ۴۹-۷۸.
- شمخانی، اژدر، نادریگدیلو، آریان و درویش، عسگر (۱۳۹۴). سبک زندگی دینی (مطالعه موردی؛ تحلیلی بر عوامل اسراف و مصرف‌گرایی). سراج منیر، ۶(۱۹)، ۴۹-۷۸.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴ ق). تفسیرالمیزان، جلد سوم، ترجمه مکارم شیرازی، ناصر، بنیاد علمی و فکری علامه طباطبایی، با همکاری مرکز نشر فرهنگی رجاء.

العبدلخانی، ساجده (۱۳۹۹). زنان و اصلاح الگوی مصرف در سبک زندگی اسلامی. پژوهش‌های فقهی زنان و خانواده، ۲(۳)، ۹۱-۱۰۴.

موسایی، میثم (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. اقتصاد اسلامی، ۸(۳۴)، ۱۲۵-۱۵۰.  
میرا، سیدابوالقاسم، خانلری، امیر و دیندار، یاشار (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخصص. مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۰۶.

میری، محسن (۱۳۹۳). منابع فرهنگ متعالی از منظر قرآن کریم. سراج منیر، ۴(۱۲)، ۳۵-۶۸.  
نجفی، مرجان و لسانی فشارکی، محمدعلی (۱۳۹۷). بررسی نقش مصرف مدبرانه بر فقرزدایی از خانواده در پرتو مطالعات میان‌رشته‌ای. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۰(۳)، ۱۷۱-۱۹۲.  
یوسف‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). تبیین جایگاه و اصول رفتار اقتصادی مطلوب از دیدگاه امام علی (ع). پژوهشنامه نهج‌البلاغه، ۴(۱۶)، ۱-۱۳.

- Agarwala R, Mishra P, & Singh R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Bukhari S, F. H. Woodside F. M, Hassan R, Shaikh A. L, Hussain S, & Mazhar W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Nora L, & Minarti N. S. (2017). THE ROLE OF RELIGIOSITY, LIFESTYLE, ATTITUDE AS DETERMINANT PURCHASE INTENTION. *IMC 2016 Proceedings* 1(1).
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., & Ahmad, M. (2015). Epicureanism and global consumerism in shaping Muslim buyers' consumption pattern: an Islamic perspective. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 3(2), 24-47.
- Shaari, J.A.N. and Mohd Arifin, N.S. (2009) Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. In: American Business Research Conference, 28-29 Sept 2009, New York, USA
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intra-class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.

Yeniaras, V. (2016). Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt: the role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 232-247.

