

Identification of Factors Affective on Consumerism

Zeinab Molavi^{1*}, Faeze Salimi²

1. Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Toloue Mehr Qom Higher Education Institute, Qom, Iran

2. MSc. in Public Administration, Faculty of Management, Toloue Mehr Qom Higher Education Institute, Qom, Iran

(Received: May 16, 2021; Accepted: September 12, 2021)

Abstract

Consumerism is an improper culture in organizations, especially public ones, which is expanding day by day. The present paper aimed at identifying the factors affective on consumerism among public organizations' employees. This was an applied study while it was a survey in terms of data collection procedure. Research population consisted of all experts familiar with research subject, including managers and employees in public sector. Eighteen experts were selected by judgment up until theoretical saturation. The data collection instrument was semi-structured interview, and thematic analysis was used to analyze data. After the analysis, 22 effective factors were identified. Personal factors effective on consumerism included personal credit and distinction, welfare seeking, non-ownership feeling, lack of religiosity, personal lifestyle, weakness of conscience, utilitarianism, lack of responsibility, and feeling of entitlement. Organizational factors included perceived injustice, lack of organizational culture, organizational redundant protocols, public managers' consuming behavior, and legal factors such as the lack of monitoring rules and regulations, legal deficiencies, and public budget. Finally, sociocultural factors affective on consumerism in public organizations included familial lifestyle, focus groups, social class, social ceremonies and rituals, lack of religiosity in the society, and transformation of values. Consumption in itself is a natural behavior, but consumerism is deemed a problem. The importance of saving is even greater in public and governmental organizations that are financed through the public treasury. Various factors can contribute to the emergence and spread of consumerism culture in organizations, knowing which can help obtain appropriate solutions to improve the consumption pattern.

Keywords

extravagance, misuse, consumption, consumerism.

* Corresponding Author, Email: ze_molavi@ut.ac.ir

شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان کارکنان سازمان‌های دولتی

زینب مولوی^{۱*}، فائزه سلیمی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه غیرانتفاعی طلوع مهر قم، قم، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر، قم، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱)

چکیده

مصرف‌گرایی فرهنگ نادرستی است که در سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های دولتی، روزبه‌روز رواج بیشتری می‌یابد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان کارکنان سازمان‌های دولتی بود. پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش همه خبرگان آشنا به موضوع پژوهش، شامل مدیران و کارکنان بخش دولتی استان قم، بودند که به روش قضاوتی و با معیار اشباع نظری داده‌ها هجده نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. ۲۲ عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی شناسایی شد. عوامل فردی شامل کسب اعتبار و تشخیص فردی، رفاه‌طلبی، حس عدم مالکیت، ضعف دین‌داری، سبک زندگی فردی، ضعف وجدان، منفعت‌طلبی، فقدان مسئولیت‌پذیری، حس استحقاق؛ عوامل سازمانی شامل بی‌عدالتی درک‌شده، ضعف فرهنگ سازمانی، تشریفات زاید سازمانی، رفتار مصرف‌مدیران دولتی؛ عوامل قانونی شامل ضعف قوانین و مقررات نظارتی، کاستی‌های قانونی، بودجه دولتی؛ و عوامل اجتماعی شامل سبک زندگی خانوادگی، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، آداب و رسوم اجتماعی، ضعف دین‌داری جامعه، جابه‌جایی ارزش‌ها به دست آمدند. مصرف‌به‌خودی خود یک رفتار طبیعی است. اما مصرف‌زدگی یک آفت شناخته می‌شود. اهمیت صرفه‌جویی در سازمان‌های عمومی و دولتی، که از بیت‌المال ارتزاق می‌کنند، نمود بیشتری دارد. در بروز و گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی در سازمان‌ها عوامل گوناگونی می‌توانند دخیل باشند که با شناخت آن‌ها می‌توان به راهکارهای مناسب برای اصلاح الگوی مصرف دست یافت.

کلیدواژگان

اسراف، سوءمصرف، مصرف، مصرف‌گرایی.

مقدمه

مصرف^۱ به خودی خود موتور محرکه تولید و اقتصاد و جامعه است و رواج مصرف تا حد بهینه و با رعایت موازین شرعی پسندیده است. اما زمانی که مصرف به اسراف و تبذیر بدل شد مذموم و ناپسند است. بنابراین، اگر همه امکانات و منابع مالی و انسانی در حوزه تولید بسیج شود، حتی این ثروت تولیدی به درستی توزیع شود، اما در حوزه مصرف و هزینه به درستی عمل نشود، مصرف نادرست و بی‌رویه کالا یا خدمات و ثروت به دست آمده از تولید می‌تواند تأثیر منفی بر روند شکوفایی اقتصادی و رشد صحیح آن به جا گذارد و جامعه را به سوی تبذیر سوق دهد (حسینی و همکاران ۱۳۹۷).

رواج مصرف‌گرایی^۲ نه تنها در جامعه بلکه در همه نهادها و سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های دولتی دیده می‌شود؛ درحالی‌که دولت‌مردان و کارکنان دولت و سازمان‌های دولتی، که زمام امور را در دست دارند و بیت‌المال را که صاحبان اصلی آن همه مردم ایران هستند در اختیار دارند، موظف‌اند از آن برای مصالح کشور و آحاد مردم بهره‌برداری کنند و از هر گونه اتلاف و اسراف بگریزند (اکبری ۱۳۹۶). زیرا بیت‌المال نباید ضرر ببیند؛ وگرنه در پیشگاه خدا و خلق او مسئول‌اند و مؤاخذه خواهند شد (بحارالانوار: ج ۴۱، ۱۰۵). شواهد نیز نشان می‌دهد مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی ایران گسترش یافته است؛ از جمله می‌توان به آمارهایی اشاره کرد که در زمینه مصرف در بخش دولتی توسط مسئولان و دست‌اندرکاران هشدار می‌دهد. مثلاً بر اساس آمارها طی پنج سال اخیر مصرف بخش دولتی با بیش از ۱۷ درصد افزایش از ۵۹ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۲ به ۶۹ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۶ رسیده است؛ درحالی‌که رشد مصرف بخش خصوصی طی دوره یادشده فقط ۴/۷ درصد بوده است. بررسی آمارها طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ نشان می‌دهد در قسمت هزینه مصرف نهایی بخش دولتی بیشترین رشد خود را در سال ۱۳۹۴ معادل ۴/۸ درصد و بخش خصوصی بیشترین کاهش مصرف را در همان سال معادل

1. consumption
2. consumerism

۳/۵ درصد داشته است. هزینه مصرف نهایی بخش دولتی طی پنج سال اخیر همواره رشد مثبت داشته و در سال گذشته با ۳/۹ درصد رشد از ۶۷ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۵ به ۶۹/۵ هزار میلیارد تومان در سال ۱۳۹۶ رسیده است.^۱ در این زمینه مقام معظم رهبری (مد ظله) بارها مسئولان و دست‌اندرکاران دولتی را خطاب قرار داده و آن‌ها را به اصلاح الگوی مصرف و صرف‌جویی در بیت‌المال توصیه کرده است؛ از جمله «مسئولان موظفانند ... بخش مهمی از این اسراف در اختیار مردم نیست؛ در اختیار مسئولان کشور است. اسراف در سطح سازمان هم اتفاق می‌افتد. رؤسای سازمان‌های مصرف شخصی نمی‌کنند. اما مصرف بی‌رویه در مورد سازمان خودشان اتفاق می‌افتد که باید با مراقبت و نظارت از این کارها جلوگیری کرد. هم در سطح دولت، هم در سطح آحاد مردم، هم در سطح سازمان‌ها بایستی نگاه عیب‌جویانه به اسراف وجود داشته باشد.» (بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۹/۱/۱).^۲

بنابراین، در شرایط کنونی که ایران با مشکل تحریم‌ها و وضعیت بد اقتصادی مواجه است، به‌ویژه اینکه بودجه در بخش عمومی محدود است، اصلاح الگوی مصرف به معنای نهادینه کردن و استفاده بهتر از منابع کشور در همه بخش‌ها (دولتی، خصوصی، سطح جامعه) است. متأسفانه بسیاری از اقداماتی که امروز برای صرفه‌جویی در بسیاری از دستگاه‌ها و نهادها انجام می‌شود، در واقع، کارهایی است که باید در شرایط عادی نیز به انجام می‌رسیده، اما، مورد غفلت قرار گرفته است. باید تلاش کرد استفاده بهینه از منابع و امکانات به عنوان یک رویکرد همیشگی در دستور کار قرار گیرد (معظم‌زاده ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت اصلاح رفتار مصرف در سازمان‌های دولتی از ابعاد اقتصادی، سیاسی، مذهبی، و ... و با توجه به شرایط کنونی ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان کارکنان سازمان‌های بخش دولتی از اهمیت و ضرورت برخوردار است تا از این

۱. برگرفته از پایگاه خبری اقتصادی معاصر در آخرین گزارش بانک مرکزی از رشد اقتصادی در سال ۱۳۹۶.

۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار زائران و مجاوران بارگاه حضرت علی بی موسی الرضا (ع). برگرفته از سایت Khamenei.ir در تاریخ ۱۳۹۹/۴/۱.

رهگذر بتوان با کنترل این عوامل به کاهش مصرف‌گرایی و به تبع آن کاهش آثار و پیامدهای منفی آن دست یافت.

در حوزه مصرف و مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته و عواملی به عنوان عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی معرفی شده است (از جمله اسحاقی ۱۳۸۸؛ شرف‌الدین ۱۳۹۴؛ طالبی دلیر ۱۳۸۸؛ طالبی و رمضانی ۱۳۹۶؛ حاجی‌زاده و یوسفی ۱۳۹۲؛ امیرپور ۱۳۹۸؛ محمدپورلیما و همکاران ۱۳۹۰). اما همه این مطالعات به جنبه‌ای از مصرف‌گرایی و بیشتر در حوزه جامعه پرداخته‌اند و مطالعه جامعی به عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در قلمرو سازمان‌های دولتی اختصاص ندارد. بنابراین، در این زمینه خلأ پژوهشی موجود است.

بر اساس آنچه بیان شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی میان کارکنان سازمان‌های دولتی کدام‌اند.

پیشینه نظری پژوهش

مصرف و مصرف‌گرایی

مصرف عبارت است از استفاده از منابع گوناگون مؤثر در حیات فردی و جمعی به منظور رفع نیازمندی‌ها و ادامه زندگی که از آغاز زندگانی بشر با الگوهای مختلف وجود داشته است. تعالی مادی و معنوی انسان در این جهان در گرو استفاده از نعمت‌های الهی و توجه به زندگانی دنیوی در عین توجه به حیات اخروی است (قهرمانی فرد ۱۳۸۸). مصرف‌گرایی به معنای نهضتی سازمان‌یافته از شهروندان و سازمان‌هاست که تقاضا را نسبت به عرضه بیشتر می‌کند (Tewari 2016: 3). مرز مفهومی میان مصرف و مصرف‌گرایی در هر جامعه را الگوی مصرف متعارف و غالب آن تعیین می‌کند. مثلاً، اگر حد کفاف یا تأمین نیازهای ضروری حد معمول و استفاده بیشتر مصرف‌گرایی در نظر گرفته شود، مازاد بر آن مصرف معمول مصرف‌گرایی خواهد بود. بدیهی است که جوامع مختلف در این زمینه وضعیت‌های کاملاً متفاوتی دارند (شرف‌الدین ۱۳۹۴).

مصرف‌گرایی در سبک‌های زندگی اسلامی و غربی

مفهوم مصرف و مصرف‌گرایی در دین اسلام با الگوی غربی آن متفاوت است. الگوی غربی به «تولید برای مصرف بیشتر» و «مصرف بیشتر برای تولید بیشتر» توجه می‌کند و بر ارضای نیازهای اولیه ضروری تأکید دارد. اسلام با آگاهی کامل از اهمیت مصرف در اقتصاد و نقش آن مجموعه دستورهایی برای تنظیم صحیح آن به کار می‌گیرد (سیفی و علایی ۱۳۸۸). جهانی شدن، سبک زندگی، و الگوی مصرف کشورهای پیشرفته و نظام سرمایه‌داری تحت تأثیر استعمار کهن و جدید دیگران را از طرق مختلف - از جمله وابستگی‌ها، رفاه‌طلبی، ایجاد حرص شدید، و به طور کلی برگزاری هر آیینی که مستلزم مصرف کالا و خدمات فراتر از چرخه عادی زندگی باشد - وابسته کرده است (اکبری ۱۳۹۶).

از دیدگاه قرآن، هر کاری خارج از مرز اعتدال انجام نشود اسراف و انجام‌دهنده آن مسرف است. بنابراین، قرآن فرد پرخور و شکمبازه را مسرف می‌نامد، گناهکار را مسرف می‌خواند، و مستبد برترجو و مستکبر را مسرف می‌داند. قرآن به مردم توصیه می‌کند: «كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»^۱ (اعراف / ۳۱). بنابراین، دیدگاه اسلام درباره مصرف چنین است که انسان‌ها را موظف کرده سرمایه خود را راکد نگه ندارند (توبه / ۳۴ - ۳۵). اسلام مسلمانان را برای تأمین رفاه خود و خانواده خود ترغیب کرده است و این‌گونه نیست که آنان را از مصرف کردن بازدارد (من لا یحضر الفقیه: ج ۲، ۶۸).^۲ اسلام مسلمانان را به مصرف دعوت کرده است؛ در صورتی که بر لزوم حفظ مال، تأمین نیازهای زندگی، سرمایه‌گذاری اقتصادی، تأمین رفاه زندگی برای خود و افراد تحت تکفل با معیار رعایت اعتدال و میانه‌روی تأکید و از هر گونه اسراف و تبذیر در مصرف منع کرده است (Godazgar 2007).

از مصادیق توجه اسلام به مصرف، به‌ویژه در بیت‌المال و سازمان‌های دولتی، فرمان حکومتی حضرت علی^(ع) است که از طریق امام صادق^(ع) نقل شده است که به صرفه‌جویی

۱. بخورید و بیاشامید ولی اسراف نکنید که او اسراف‌کاران را دوست ندارد.

۲. امام رضا^(ع) می‌فرماید: «سزاوار است مرد در خرج و هزینه زندگی بر خانواده خود توسعه و گشایش دهد.»

و حفظ بیت‌المال حتی در نامه‌نگاری و تزیین کاغذ توجه می‌شد. بنابراین، کوچک‌ترین بی‌توجهی و مصرف غیرلازم مسئولیت دارد. در حدیث دیگری به عیدالله بن ابی رافع، که نویسنده ویژه آن حضرت بود، دستور می‌دهد: «الق دواتک و اطل جلفه قلمک.»؛ مرکب دوات را رقیق و اصلاح کن و نوک قلمت را تیز نما (نهج‌البلاغه: ح ۳۰۷، ۱۲۳۶).

مطالعات نگارندگان نشان داد اگرچه به دلیل اهمیت موضوع مصرف و مصرف‌گرایی توجه زیادی از جانب پژوهشگران به این حوزه معطوف شده است، بیشتر این پژوهش‌ها در حوزه جامعه‌شناسی بوده یا رابطه تک‌عامل یا عوامل محدودی را مورد نظر داشته است و هیچ پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان کارکنان سازمان‌های دولتی نپرداخته است. پژوهش‌های معدودی هم که انجام گرفته است به صورت رابطه‌ای یا با چند متغیر محدود بوده است که البته در قلمرو سازمان‌های دولتی نبوده است. در ادامه، در جدول ۱ به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مصرف و مصرف‌گرایی

محقق	عنوان	روش پژوهش	روش نمونه‌گیری	ابزار	عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی
حسینی و همکاران ۱۳۹۷	مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران	توصیفی-همبستگی	خوشه‌ای و تصادفی ساده	پرسشنامه	خوداظهاری، مدگرایی، گرایش به ارزش‌های لذت‌جویانه، و تبلیغات رسانه‌ای
طالبی و رمضانی ۱۳۹۶	بازدارنده‌های مصرف‌گرایی در بین شهروندان کاشانی	توصیفی-همبستگی	تصادفی ساده	پرسشنامه	دین‌داری، سنت‌گرایی، هویت جنسیتی، و ارزش‌های دینی
موحد و همکاران ۱۳۸۹	رسانه، جنسیت، و مصرف‌گرایی	توصیفی-همبستگی	خوشه‌ای	پرسشنامه	جنسیت
حاجی‌زاده و یوسفی ۱۳۹۲	عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد		خوشه‌ای	پرسشنامه	میزان دین‌داری، سبک زندگی، و مدگرایی

ادامهٔ جدول ۱. خلاصهٔ پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزهٔ مصرف و مصرف‌گرایی

عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی	ابزار	روش نمونه‌گیری	روش پژوهش	عنوان	محقق
تمدن و فرهنگ دینی غربی	مطالعه اسناد و مدارک	-	کیفی	مصرف‌گرایی در سبک زندگی دینی و مدرن	شرف‌الدین ۱۳۹۴
رسانه و تبلیغات رسانه‌ای	پرسشنامه	تصادفی	همبستگی	رسانه و مصرف‌گرایی	طالبی‌دلیر و اکبری ۱۳۹۳
برنامه‌های تبلیغی در رسانه‌ها	پرسشنامه و مصاحبه	سهمیه‌ای	آمیخته	تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد	اکبری و همکاران ۱۳۹۷
معنویات، به‌ویژه داشتن مذهب قوی	پرسشنامه	تصادفی	همبستگی	اثر معنویات سازمانی بر مدل مصرف کارکنان سازمان‌های دولتی ایران	سالارزهی و همکاران ۲۰۱۱
تأثیر طرح اسلامی بر مصرف‌گرایی	مطالعات متون پژوهش	-	پیمایشی	رفتار مصرف در اقتصاد اسلامی: یک ارزیابی	حسن ۲۰۰۵
دین و اخلاق اسلامی عامل مهم در تعیین روند مصرف و شکل‌گیری سبک زندگی	پرسشنامه	تصادفی	همبستگی	بررسی رابطهٔ سبک زندگی و مصرف را در میان زنان مهاجر مسلمان در شرق آفریقا	بارنس ۲۰۰۹
آموزه‌های دینی و سبک مصرف دینی منجر به مصرف بهینه و این خود به رشد اقتصادی منجر خواهد شد که در نهایت به افزایش اشتغال و رفاه در کشور می‌انجامد.	پرسشنامه	تصادفی	همبستگی	رابطهٔ علیت میان مصرف انرژی، رشد اقتصادی، و عملکرد اسلامی در بحرین	سالم عودت ۲۰۱۵

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوهٔ گردآوری داده‌ها توصیفی است و با استراتژی پیمایشی اجرا شده و به روش تحلیل تم انجام گرفته است. از نظر رویکردهای پژوهش همواره دو رویکرد کمی و کیفی محل مناقشه و تضاد و تعارض با یک‌دیگر

بوده‌اند. رویکردهای کمی در مواقعی مورد استفاده می‌گیرند که هدف پژوهش آزمون فرضیه یا نظریه است. در مقابل، در رویکردهای کیفی، مطالب نو و جدید مطرح می‌شود. با توجه به اینکه پژوهش جامعی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر انجام نگرفته است، رویکرد پژوهش حاضر کیفی است.

جامعه پژوهش همه کارکنان بخش دولتی استان قم در همه سطوح سازمانی بودند. نمونه‌گیری به روش قضاوتی و با استراتژی نمونه‌گیری نظری صورت گرفت. در مجموع، با معیار اشباع نظری داده‌ها ۱۸ مصاحبه انجام گرفت. گفتنی است تا مصاحبه ۱۵ اشباع داده‌ها صورت پذیرفت و هیچ اطلاعات و داده جدیدی پس از آن اضافه نشد و ۳ مصاحبه بعدی برای اطمینان انجام گرفت. حداقل سابقه کار اجرایی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها ۵ سال بود. حداقل امکان سعی شد شرکت‌کنندگان از سازمان‌ها و بخش‌های مختلف اداری انتخاب شوند. سمت شرکت‌کنندگان از مدیران ارشد تا کارکنان سطوح پایین‌تر بود با این محدودیت که شرکت‌کنندگان باید در یکی از پست‌های مربوط به منابع انسانی مشغول به کار باشند یا پست آن‌ها به گونه‌ای باشد که ارتباط زیادی با کارکنان سازمان‌ها داشته باشند؛ ضمن اینکه خود نیز شاغل در این سازمان‌ها باشند.

ابزار پژوهش حاضر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. مدت زمان هر مصاحبه از ۳۵ تا ۵۵ دقیقه بود. با توجه به حساسیت موضوع پژوهش، تعداد کمی از مشارکت‌کنندگان موافقت کردند مصاحبه ضبط شود. با این حال، پژوهشگر حین مصاحبه‌ها صحبت‌های مشارکت‌کنندگان را یادداشت کرد یا بلافاصله بعد از مصاحبه صحبت‌ها یادداشت شد. نکات کلیدی مصاحبه‌ها چندین بار بررسی شدند. ۱۵ مصاحبه به صورت تلفنی یا از طریق واتساپ انجام گرفت و با توجه به شرایط فقط سه مصاحبه به صورت حضوری انجام گرفت.

برای اطمینان از اعتبار پژوهش، در پژوهش حاضر اقداماتی بدین شرح انجام گرفت:

- انتخاب نمونه‌های متناسب با موضوع پژوهش: مشارکت‌کنندگان افرادی بودند که با مسئله پژوهش درگیر بودند و به روش قضاوتی انتخاب شدند.

- اندیشیدن مبتنی بر نظریه: برای اطمینان از اینکه تحلیل داده‌ها به روش درست و مبتنی بر نظریه‌های علمی انجام گرفته است، چهار نفر از استادان و خبرگان آشنا به حوزه موضوعی پژوهش یافته‌های پژوهش را بررسی و نظراتشان را در مورد کیفیت تحلیل داده‌ها ارائه کردند.
 - جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده: بعد از ضبط مصاحبه‌ها یا یادداشت‌برداری از آن‌ها بلافاصله در همان روز مصاحبه‌ها با دقت مطالعه و کدگذاری شد؛ که البته این فرایند چندین بار در طول زمان‌های مختلف انجام گرفت. ضمن اینکه برای اطمینان خاطر سه نفر از مصاحبه‌شوندگان مرحله کدگذاری را مرور و نظراتشان را ارائه کردند و سپس این نظرات در کدگذاری اعمال شد. هم‌زمان، از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد (این کار بیشتر حین مصاحبه‌ها انجام گرفت).
- برای بررسی روایی و اعتبار کدهای شناسایی شده شاخص‌های CVI^۱ و CVR^۲ نیز اندازه‌گیری شد. طبق مقیاس لاوشه^۳ (۱۹۷۵) برای ۱۴ نفر CVR حداقل ۰/۵۱ قابل قبول است. همچنین، CVI طبق نظر دیویس^۴ (۱۹۹۲) باید بیش از ۰/۸ باشد. بر اساس جدول ۲ هر دوی این مقیاس‌ها برای همه کدها در حد قابل قبول است.
- به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی میان کارکنان بخش دولتی، با استفاده از روش تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها طی مراحل کدگذاری شد. کدگذاری به این صورت انجام گرفت که بعد از هر مصاحبه بلافاصله نکات کلیدی ثبت شد و یادداشت‌برداری انجام گرفت. سپس، نکات مرتبط به صورت کد ثبت شد و چندین بار بازنویسی شد و از طریق همکاران پژوهشی و خبرگان و گاه مصاحبه‌شوندگان کدها بازبینی شد. کدها در فرایند رفت و برگشت کامل شد. نمونه‌ای از کدگذاری در جدول ۳ درج شده است.

1. context validity index
 2. context validity ratio
 3. Lawshe
 4. Davis

جدول ۲. مقادیر CVI و CVR برای کدهای نهایی

کد نهایی	CVR	کد نهایی	CVI	CVR	کد نهایی
کسب اعتبار و تشخیص اجتماعی	۰/۶۶۶	طبقه اجتماعی	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۰/۹۱۶
رفاه طلبی	۱	آداب و رسوم اجتماعی	۱	۱	۰/۸۳۳
حس عدم مالکیت	۰/۶۶۶	ضعف دین‌داری جامعه	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۰/۸۳۳
ضعف دین‌داری	۰/۶۶۶	جابه‌جایی ارزش‌ها	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۱
سبک زندگی فردی	۱	ضعف قوانین و مقررات نظارتی	۱	۱	۰/۸۳۳
ضعف وجدان	۱	کاستی‌های قانونی	۱	۱	۰/۸۳۳
منفعت طلبی	۰/۶۶۶	بودجه دولتی	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۰/۸۳۳
فقدان مسئولیت‌پذیری	۰/۶۶۶	بی‌عدالتی درک‌شده	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۰/۸۳۳
حس استحقاق	۰/۸۳۳	فرهنگ نادرست مصرفی در سازمان	۰/۸۳۳	۰/۸۳۳	۰/۸۳۳
سبک زندگی خانوادگی	۰/۶۶۶	تشریفات زاید سازمانی	۰/۸۳۳	۰/۶۶۶	۰/۸۳۳
گروه‌های مرجع	۰/۸۳۳	رفتار مصرف‌مدیران دولتی	۰/۹۱۶	۰/۸۳۳	۰/۹۱۶

جدول ۳. نمونه‌ای از نحوه کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها به همراه یادداشت‌برداری

کد	متن مصاحبه
ایجاد حس تشخیص با مصرف	بعضی‌ها فکر می‌کنند هر چه بیشتر مصرف کنند باشخصیت‌تر به نظر می‌آیند. کارکنان هم همین‌طور هستند (p 2).
حس عدم مالکیت	خیلی از کارمندان فکر می‌کنند اموال سازمان مال خودشان نیست و اصلاً دلشان برای اموال سازمان نمی‌سوزد (p 3).
حس استحقاق	حق کارمندان است که هر قدر می‌خواهند از امکانات سازمان‌ها استفاده کنند (p 14).
بی‌عدالتی سازمانی درک‌شده	بعضی‌ها می‌گویند چرا از اتاق کار بیرون می‌آید چراغ را خاموش نمی‌کنید یا چرا سیستم را خاموش نمی‌کنید. مگر سازمان حق ما را به‌درستی ادا می‌کند (p 17).
فرهنگ مصرف در جامعه	الان دیگر فرهنگ‌ها عوض شده. دیگر آن گدابازی‌ها تمام شد ... (p 11).
رفتار مصرف‌گرایی مدیران	خود رئیس رؤسا تا می‌توانند مصرف می‌کنند. خودشان راحت حیف و میل می‌کنند. کارکنان تحت تأثیر مصرف‌مدیران مصرف می‌کنند؛ البته در همه سطوح (p 6).

جدول ۳ که برای نمونه درج شده نشان می‌دهد پژوهشگر سعی کرده است مضامین اصلی هر یک از جملات معنادار مصاحبه‌شوندگان را استخراج کند. در ستون سمت راست جدول متن مصاحبه و در ستون سمت چپ آن عنوان کد اختصاص یافته به متن مورد نظر قرار گرفته است. مبنای نام‌گذاری یا برچسب‌زنی جملات مصاحبه‌شوندگان انتخاب واژگانی متناسب با درون‌مایه جملات یا بیانات صریح مشارکت‌کنندگان بوده است. یادداشت‌هایی در ستون سمت چپ درج شده است که برداشت پژوهشگر از متن مصاحبه‌هاست و بلافاصله بعد از مصاحبه درج شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری اولیه، در ادامه به علت هم‌پوشانی تعدادی از کدهای اولیه یا مشابهت معنایی آن‌ها این کدها به کدهای نهایی تبدیل شدند. در نهایت، با تحلیل متن مصاحبه‌ها در مجموع ۲۲ عامل مؤثر بر مصرف‌زدگی در سازمان‌های دولتی شناسایی شد. در مرحله بعد، پژوهشگران این عوامل را که در قالب کدها یا مفاهیم نهایی شناسایی شدند بررسی کردند و در نهایت عواملی را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی با هم داشتند کنار هم قرار دادند و «مفاهیم» جدیدی خلق شد. در ادامه، مفاهیم مرتبط به «مضامین اصلی» دسته‌بندی شد. نتایج نهایی در ادامه درج شده است. در پژوهش حاضر در نهایت ۲۲ عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در میان کارکنان سازمان‌های دولتی استان قم شناسایی شد که در چهار دسته عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل قانونی، عوامل فرهنگی-اجتماعی قرار گرفتند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

عوامل فردی

منظور از عوامل فردی آن دسته از عواملی است که مربوط به فرد می‌شود و به نوعی از فرد به فرد دیگر متفاوت است و با تغییر فرد شاغل دارای ویژگی مورد نظر ممکن است این عامل حذف شود یا کاهش یابد. در این دسته عوامل ۹ عامل به عنوان عوامل فردی شناسایی شد که عبارت‌اند از:

کسب اعتبار و تشخیص فردی: بعضی از افراد سعی می‌کنند برای سرپوش گذاردن بر

ناکامی‌ها و عقده‌های متراکم خود به عملی دست بزنند که آن‌ها را در اجتماع مطرح کند. یکی از این اعمال اسراف و زیاده‌روی در مصرف است (کریاسیان ۱۳۸۹). به عبارتی، فرد تصور می‌کند هر چه بیشتر مصرف کند از شخصیت و منزلت بالاتری برخوردار است و به منزله فردی از او یاد می‌شود که باشخصیت است. معمولاً این افراد با مصرف زیاد تصمیم دارند خود را میان همکاران و گاهی زیردستان مطرح کنند. این موضوع ریشه در عوامل روان‌شناختی و اجتماعی دارد. در این زمینه به اظهارات یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌شود: «مصرف متعادل و درست گاه با خسیس‌بازی اشتباه گرفته می‌شود. برخی افراد فکر می‌کنند هر چه بیشتر حیف و میل و مصرف کنند باکلاس‌تر و متشخص‌تر هستند. آن‌ها وقتی در سازمان دولتی هم هستند فکر می‌کنند اگر بی‌ملاحظه مصرف کنند، حتماً متشخص‌تر به نظر می‌آیند. در اصل این باور غلط در وجودشان نهادینه شده است.» [p 7].

رفاه‌طلبی: منظور از رفاه‌طلبی این است که فرد معتقد است باید در ازای رسیدن به بیشترین آرامش و رفاه بیشتر مصرف کند و مصرف بیش از حد را نه تنها اسراف نمی‌داند، بلکه، لازم می‌داند تا به رفاه دست یابد. پس، در سازمان‌های دولتی هم برای آنکه به رفاه در محیط کار برسد به مصرف بیشتر روی می‌آورد. مصرف برای این افراد نوعی کسب آسایش است. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۸ بیان کرد: «خیلی از کارکنان فکر می‌کنند هر چه بیشتر مصرف کنند آسایش و رفاه بیشتری دارند. با مصرف در سازمان می‌خواهند رفاه داشته باشند.» [p 8].

حس عدم مالکیت: در سازمان‌های دولتی چون اموال دولتی هستند و کارکنان برای به دست آوردن آن‌ها هیچ تلاشی نمی‌کنند و هزینه‌ای برای آن‌ها پرداخت نمی‌کنند با این اموال بیگانه هستند و مصرف بیشتر را به ضرر خود نمی‌دانند. بنابراین، گاهی ممکن است «مصرف بی‌رحمانه»، به تعبیر یکی از پاسخگویان، داشته باشند یا حتی به عمد مصرف‌های شخصی را هم از اموال دولتی داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان به این صورت پاسخ داده است: «بعضی اوقات کارکنان چون اموال دولتی مال خودشان نیست به راحتی و بدون

مراعات مصرف می‌کنند. حد مجازی برای مصرف قائل نیستند. درحالی‌که اگر این اموال اموال شخصی خوشان بود شاید خیلی منطقی‌تر و حساب‌شده‌تر استفاده می‌کردند.» [p 11].

ضعف دین‌داری: یکی از راه‌های جلوگیری از مصرف‌گرایی توجه و تدبیر در آیاتی است که اسراف را مذمت کرده و عواقب دنیوی و اخروی را بیان کرده است. مصرف کردن بی‌رویه و اسراف خود نوعی بیماری است. در این عامل، همان‌طور که از اسم آن مشخص است، فرد به دلیل ضعفی که در دین‌داری خود دارد به موضوع بیت‌المال توجهی ندارد و حد و مرز مصرف مجاز اموال دولتی را به عنوان یک مستخدم بخش دولتی نادیده می‌گیرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «افرادی که به راحتی اموال سازمان را حیف و میل می‌کنند و در مصرف حساس نیستند بیشتر آن‌هایی هستند که باورهای دینی ضعیفی دارند.» [p 15].

سبک زندگی فردی: سبک زندگی بیشتر منشأ درونی دارد و برخاسته از نخستین سال‌های کودکی است و الزاماً موروثی یا زاده محیط نیست. این عامل به نحوه زندگی فردی و عادات‌های خانوادگی وابسته است. پس افراد در سازمان دولتی هم می‌خواهند همان شیوه را در پیش بگیرند. بنابراین، این افراد، فارغ از سطح دین‌داری یا نوع نگاه به مصرف، اسراف و مصرف زیاد را به عنوان روش زندگی به کار می‌گیرند که گاهی اگر از ایشان پرسیده شود که چرا مصرف زیاد دارند، شاید حتی متوجه مصرف زیاد هم نباشند: «بعضی افراد اصلاً به اینکه در سازمان هستند و اموال سازمان است کاری ندارند. آن‌ها عادت به مصرف زیاد دارند ... سبک زندگی آن‌ها این‌طور است.» [p 11].

ضعف وجدان: اگر وجدان ضعیف باشد، فرد در سازمان‌های دولتی خود را مسئول کاری که به آن‌ها واگذار شده نمی‌داند و دست به اسراف در اموال دولتی می‌زند و تعهدی نسبت به آن‌ها ندارد. وجدان به نیروی درونی در اندیشه هر کس، که خوب و بد یک رفتار را با آن درمی‌یابد، گفته می‌شود. در این زمینه می‌توان به متن یکی از مصاحبه‌ها اشاره کرد: «ضعف وجدان باعث شده است به راحتی اموال بیت‌المال را حیف و میل کنیم. انسان‌هایی

که ضعف وجدان دارند و خوب و بد را از هم تشخیص نمی‌دهند، خیلی راحت و بدون رعایت اموال دولتی را حیف و میل می‌کنند...» [p 4].

منفعت‌طلبی: افرادی که منفعت‌طلب هستند از هر فرصتی برای سودجویی استفاده می‌کنند. منفعت‌طلبی جزء ذات انسان است. اما انسانی که در او آموزه‌های دینی و صفات انسانی رشد یافته است منفعت را در تضييع حقوق بیت‌المال نمی‌بیند، بلکه منفعت خود را در احترام به بیت‌المال می‌بیند. این افراد فقط منفعت ظاهری را در نظر می‌گیرند. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۱ بیان کرد: «برخی کارکنان منفعت‌طلب هستند و از هر فرصتی برای آن استفاده می‌کنند؛ حتی یک استکان چای بیشتر...» [p 1].

فقدان مسئولیت‌پذیری: فرد مسئولیت‌پذیر ابتدا خود را در مقابل خداوند مسئول می‌داند، سپس در مقابل همه اموالی که به او سپرده شده است. مسئولیت‌پذیری دارای جایگاه رفیعی است. در سازمان‌های دولتی فردی که نسبت به سازمان و اموال آن بی‌اعتنا باشد نسبت به هدر رفتن آن‌ها هم بی‌اعتناست. در این زمینه، متن یکی از مصاحبه‌ها قابل اشاره است: «به نظرم یکی از دلایل مصرف بی‌حد و حصر در سازمان دولتی ضعف مسئولیت‌پذیری یا اصلاً نبود آن است...» [p 3].

حس استحقاق: حس استحقاق به معنای داشتن حس لیاقت و شایستگی است و در سازمان دولتی بدین معناست که کارمند استحقاق این را دارد که از همه امکانات در هر حدی که می‌خواهد استفاده کند و این حس در برخی افراد وجود دارد که همه اموال سازمان برای بهره بردن آن‌هاست، حتی اگر اسراف شود. در این زمینه می‌توان به متن مصاحبه مشارکت‌کننده شماره ۹ اشاره کرد: «معمولاً کارکنان این‌چنینی [مصرف‌گرا] حس می‌کنند اموال سازمان دولتی حق آن‌هاست و چون شاغل در سازمان‌ها هستند استحقاق هر استفاده‌ای از اموال سازمان را دارند؛ حتی بیش از مصرف متعارف و مورد نیاز.» [p 9].

عوامل سازمانی

این عوامل ریشه در سازمان، رویه‌ها، روش‌ها، فرهنگ سازمانی، و ... سازمان دارد که بر رفتار مصرف‌گرایی فرد در سازمان مؤثر است. بر اساس تحلیل متن مصاحبه‌ها، بی‌عدالتی

درک شده، ضعف فرهنگ سازمانی، تشریفات زاید سازمانی، و رفتار مصرف‌مدیران دولتی عوامل سازمانی مؤثر بر مصرف‌گرایی کارکنان هستند.

بی‌عدالتی درک‌شده: برخی کارمندان به دلایلی نوعی بی‌عدالتی را در سازمان احساس می‌کنند. مثلاً در میزان حقوق، زمان پرداخت‌ها، ساعت کاری، و ... برای اینکه در برابر این بی‌عدالتی‌ها واکنش نشان دهند و برای ایجاد حس آرامش در برابر این بی‌عدالتی‌ها ممکن است اسراف کنند تا بخشی از حس را جبران کنند. همان‌طور که در نظریه برابری آدامز نیز مطرح شده است، کارکنان برای کاهش احساس بی‌عدالتی سازمانی دست به رفتارهای مختلف می‌زنند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه بیان کرد: «کارکنانی که احساس بی‌عدالتی می‌کنند و حس می‌کنند جبران خدمات آن‌ها به‌درستی انجام نمی‌گیرد متمایل به مصرف زیاد می‌شوند تا به زعم خودشان بخشی از این کاستی را جبران کنند...» [p 1].

ضعف فرهنگ سازمانی: گاهی مصرف زیاد و تشریفات جزء فرهنگ و ارزش‌های سازمان محسوب می‌شود؛ طوری که اگر فردی وارد سازمان شود، این فرهنگ به‌وضوح دیده می‌شود و قابل درک است. همان‌طور که در مباحث مدیریت بیان شده است، افراد و کارکنان با زندگی در سازمان باورها و ارزش‌ها و نحوه رفتار را متناسب با فرهنگ سازمانی تغییر می‌دهند. فرهنگ مصرف‌گرا کارکنان را به مصرف بیشتر سوق می‌دهد و رفتار مصرف‌گرایی را تقویت می‌کند.

تشریفات زاید سازمانی: وقتی کارمندی در سازمان تشریفات زیادی را مشاهده کرد تصور می‌کند سازمان بودجه فراوانی دارد و نیازی به صرفه‌جویی کارمندان نیست یا اصلاً مصرف خودشان در مقابل آن تشریفات ناچیز است یا حتی لازم است. در نهایت، این نوع مصرف و تشریفات به صورت عادت در سازمان به همه سطوح رسوخ می‌یابد. گفتنی است معمولاً تشریفات زاید از سطوح عالی سازمان به سطوح پایین‌تر رسوخ می‌یابد. در یک مصاحبه بیان شد: «در برخی سازمان‌ها عادت شده که یک سری تشریفات باید رعایت شود؛ از جمله پذیرایی‌های سنگین، تجهیزات لوکس، تشریفات تزئینی ... همه این‌ها فرهنگ بد مصرف و مصرف‌گرایی را در سازمان جاری می‌کند.» [p 13].

رفتار مصرف مدیران دولتی: مدیر در واقع با رفتار خود فرهنگ‌سازی می‌کند. حال اگر مدیری خودش اهل مصرف بی‌رویه باشد، باعث می‌شود کارمندان همانند مدیر عمل کنند. البته مصرف‌گرایی مدیر باعث فرهنگ‌سازی، ایجاد حس استحقاق، و حتی حس بی‌عدالتی و در نهایت مصرف‌گرایی می‌شود. رفتار مصرف مدیران به‌ویژه مدیران ارشد در سازمان بر رفتار کارکنان در سازمان مؤثر است. مدیران الگوهای سازمانی برای کارکنان در سطوح مختلف هستند. رفتار مدیران قوانین نانوشته‌ای است که در سازمان جاری می‌شود. اگر مدیران رفتار مصرفی درستی در سازمان داشته باشند و رعایت مصرف متعادل اموال دولتی را داشته باشند، قطعاً این رفتار در سازمان نیز نهادینه خواهد شد. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۵ بیان کرد: «مصرف‌گرایی و رفتار مصرفی مدیران باعث شده کارکنان به تبع آن‌ها به مصرف‌گرایی روی آورند. تشریفات مدیران و مصرف بالای آن‌ها منجر شده است کارکنان در همه سطوح به مصرف بی‌رویه عادت کنند.» [p 5].

عوامل قانونی

در این بعد به مصرف و مصرف‌گرایی در حیطه قانون و مقررات پرداخته می‌شود و همه عواملی که به نوعی به قوانین و مقررات مرتبط می‌شود در این دسته جای می‌گیرد. در این دسته عوامل عواملی قرار گرفتند که به قوانین و مقررات برون‌سازمانی و ناظر بر سازمان دولتی اشاره دارد. این عوامل لزوم اصلاح و بازنگری در برخی قوانین را نشان می‌دهد. این عوامل شامل ضعف قوانین و مقررات نظارتی، کاستی‌های قانونی، و بودجه دولتی است. در این زمینه به برخی پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان اشاره می‌شود.

ضعف قوانین و مقررات نظارتی: کاستی‌ها و ضعف قوانین نظارتی که باید بازدارنده اسراف بیت‌المال و مصرف بی‌حد و حصر اموال دولتی باشد منجر شده به راحتی در سازمان‌های دولتی مصرف‌گرایی رواج یابد. کارکنان در سازمان‌های دولتی اگر مستعد مصرف باشند، از آنجا که بازدارنده ندارند، به مصرف بی‌رویه اموال دولتی روی می‌آورند. ضعف قوانین نظارتی یا گاه ضعف ضمانت اجرایی قوانین مرتبط با نحوه مصرف یا رفتار مصرف در سازمان‌های دولتی باعث شده است مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی رواج

یابد. چون محدودیت قانونی در نظر گرفته نشده است. در این زمینه متن یکی از مصاحبه‌ها بدین شرح است: «قوانین و مقرراتی هم که مصرف را در سازمان دولتی محدود می‌کند ضعیف است یا حتی ضمانت اجرایی ندارد...» [p 4].

کاستی‌های قانونی: کاستی‌های قانونی سبب شده افراد در سازمان با بعضی قوانین و مقررات آشنایی نداشته باشند و به مصرف‌گرایی روی بیاورند. در مصاحبه‌ای بیان شد: «قوانین و مقررات کافی برای تخصیص درست بودجه وجود ندارد. کاستی قوانین برای مصرف بی‌رویه و نحوه مصرف وجود دارد. هیچ آیین‌نامه‌ای در این زمینه بازدارنده نیست.» [p 8].

بودجه دولتی: بودجه دولتی سبب می‌شود مدیران و سرپرستان سازمان و حتی کارکنان به کاستی‌های بودجه توجه نکنند و فقط تلاش کنند از اموال دولتی، که به‌ظاهر بدون متولی است، به‌راحتی مصرف کنند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «بودجه دولتی باعث شده کارکنان و دست‌اندرکاران دولتی با راحتی و بی‌توجهی به عواقب آن مصرف کنند.» [p 7]. وقتی بودجه دولتی است و سهم هر فرد از این بودجه شامل حقوق و ... مشخص است افراد بی‌محابا سهم سازمان را مصرف می‌کنند. مگر بازدارنده‌هایی مانند دین و وجدان و ... وجود داشته باشد.

عوامل اجتماعی- فرهنگی

شامل عوامل ناشی از جامعه و فرهنگ جاری بر آن است که بر مصرف‌گرایی تأثیر گذاشته است. این عوامل با درجات مختلف با توجه به ویژگی‌های افراد بر آنها اثرگذار است و رفتار مصرف افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل عبارت‌اند از: سبک زندگی خانوادگی، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، آداب و رسوم اجتماعی، ضعف دین‌داری جامعه، جابه‌جایی ارزش‌ها.

سبک زندگی خانوادگی: سبک زندگی خانوادگی فرد و رفتارهایی که در نوع زندگی آنها وجود دارد بر مصرف‌گرایی آنها در سازمان‌ها مؤثر است. فرد به مصرف زیاد عادت دارد. سبک زندگی خانوادگی مانند سبک زندگی فردی بر رفتار مصرف فرد در همه جا، از جمله سازمان‌های دولتی، تأثیرگذار است. معمولاً علاوه بر هنجارها و باورهای دینی در

مورد نحوه مصرف، سبک زندگی خانواده عامل تربیتی برای نحوه رفتار افراد در مکان‌های مختلف، از جمله سازمان‌های دولتی، است. در این زمینه، مشارکت‌کننده شماره ۹ بیان کرد: «معمولاً در سازمان کارکنانی که در خانواده عادت به مصرف بی‌رویه دارند مراعات کمتری در مصرف دارند. این گروه معمولاً تحت تأثیر سبک زندگی و نحوه زندگی کردن خودشان مصرف می‌کنند.» [p 9].

گروه‌های مرجع: اگر گروه‌های مرجع مصرف‌گرایی را به‌ویژه در سازمان‌های دولتی رواج دهند، در میان همه اعضا و گروه‌های درون سازمان مصرف‌گرایی به نوعی هنجار در سازمان تبدیل می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان کرده است: «... بسیاری از کارکنان تحت تأثیر رفتارهای گروه‌های مرجع قرار گرفته‌اند و در زندگی شخصی و سازمانی فرهنگ مصرف و عادات مصرفی خود را از گروه‌ها مرجع دریافت می‌کنند. متأسفانه اکثر گروه‌هایی که آحاد جامعه تحت تأثیر آن‌ها هستند مصرف بی‌رویه دارند...» [p 14]. بنابراین، تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی کارکنان است. یک گروه مرجع گروهی است که با یک فرد یا گروه دیگر مقایسه می‌شود و استاندارد برای ارزیابی رفتار افراد در نظر گرفته می‌شود. گروه‌های مرجع معمولاً گروه‌هایی هستند که شاخصه خاص اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ... دارند.

طبقه اجتماعی: اینکه افراد در چه طبقه‌ای از جامعه قرار گرفته‌اند نیز بر مصرف‌گرایی در سازمان دولتی مؤثر است. معمولاً افرادی که از نظر درآمدی و وضعیت اقتصادی در طبقات بالای جامعه قرار دارند، به نسبت سایر افراد، بیشتر به سمت مصرف‌گرایی در سازمان می‌روند. در این زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «معمولاً در سازمان کارکنانی که از نظر طبقه اجتماعی بالاترند و پول‌دارترند ... مصرف بیشتری دارند.» [p 6].

آداب و رسوم اجتماعی: فرهنگ مصرف افراطی و مصرف بیش از اندازه هر چیز به دلایل مختلفی به سبکی در زندگی بسیاری از خانواده‌ها تبدیل شده است که از آن با نام «فرهنگ مصرف‌گرایی» یاد می‌شود (اصلانی و همکاران ۱۳۹۷). وقتی فرهنگ جامعه‌ای بر استفاده نادرست و مصرف‌گرایی باشد، خواه‌ناخواه این روحیه در کارمندان آن هم وجود دارد

و همان برخورد را با امکانات سازمانی خود دارند. در یک مصاحبه چنین بیان شد: «آداب و رسوم مصرف‌گرایی در جامعه به افراد درون سازمان‌ها هم رسوخ یافته است...» [p 4].

ضعف دین‌داری جامعه: اگر مصرف‌افراد جامعه را در سه بخش - شامل کالای ضروری، تجملات، مصرف برای رفاه - در نظر داشته باشیم، متأسفانه مقدار مصرف بسیاری از مردم ایران در بخش تجملات بیشترین و در بخش مصرف ضروری کمترین است. حال آنکه آموزه‌های دینی مسلمانان را از اسراف و تبذیر و تجمل‌گرایی برحذر داشته است و به این سبب چنانچه دین‌داری و توجه به آموزه‌های دینی در جامعه نهادینه شود، مصرف‌گرایی کاهش می‌یابد. همان‌طور که سطح دین‌داری فرد بر رفتار اسراف یا تعادل مصرف وی تأثیرگذار است، سطح دین‌داری کلی جامعه نیز با توجه به تأثیرپذیری تک‌تک افراد از اجتماع بر رفتار مصرف‌افراد مؤثر است. اگر جامعه به سمت مصرف‌زدگی و اسراف پیش رود، به تبع آن رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این زمینه یکی از پاسخگویان بیان کرد: «وقتی کل جامعه به سمت ضعف دین‌داری پیش می‌رود، اسراف و حیف و میل کردن اموال در جامعه طبیعی می‌شود و به تبع آن افراد و کارکنان سازمان هم این رفتارها را خواهند داشت.» [p 10].

جابه‌جایی ارزش‌ها: زمانی صرفه‌جویی و رعایت اصول اخلاقی دینی ارزش محسوب می‌شد. اما جوامع به سمتی پیش می‌روند که ارزش‌های غلط مصرف و مصرف‌گرایی جایگزین شده است. این جابه‌جایی ارزش‌ها به سازمان‌های دولتی و در میان کارکنان دولتی نیز تسری یافته است. در این زمینه می‌توان به متن یکی از مصاحبه‌ها اشاره کرد: «قناعت و مصرف درست دیگر ارزش نیست و جای خود را به تجمل و مصرف زیاد داده است. ارزش‌ها جابه‌جا شده است.» [p 11].

بحث و نتیجه

مصرف عملی است که از زمان‌های قدیم در زندگی ملل و جوامع مختلف وجود داشته و در چندین دهه اخیر محدودیت منابع در جنبه‌های مختلف مصرف نقش محوری داشته است. مصرف به‌خودی‌خود یک رفتار طبیعی است. اما مصرف‌زدگی به عنوان یک آفت در

جوامع شناخته می‌شود. در بروز و گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی در جوامع و سازمان‌ها عوامل گوناگونی می‌توانند دخیل باشند؛ که با شناخت آن‌ها می‌توان به راهکارهای مناسب برای اصلاح الگوی مصرف دست یافت.

در مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات انجام‌گرفته اسحاقی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به عواملی از جمله کمبود امکانات زندگی و فرهنگی و عدم دسترسی به امکانات به عنوان عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی دست یافت که با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوان نیست. تشریفات زاید و منفعت‌طلبی که در پژوهش حاضر به عنوان عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی شناخته شد با تجمل‌گرایی و لذت‌جویی و زیاده‌خواهی در پژوهش شرف‌الدین (۱۳۹۴) هم‌خوان است. طالبی‌دلیر (۱۳۸۸) رقابت‌منزلی و بیان خود را به عنوان عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی برشمرد که با ایجاد منزلت اجتماعی در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. طالبی و رضانی (۱۳۹۶)، حاجی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲)، امیرپور (۱۳۹۸)، محمدپورلیما و همکارانش (۱۳۹۰)، سالم‌عودت (۲۰۱۵)، برنس (۲۰۰۹) و طالبی‌دلیر (۱۳۸۸) دین‌داری را به عنوان مانع مصرف‌گرایی بیان کردند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوان است. خادمیان (۱۳۸۸) هم‌سو با پژوهش حاضر سبک زندگی را عامل مصرف‌گرایی و نحوه مصرف می‌داند. هم‌سو با پژوهش حاضر، که رفاه‌طلبی را به عنوان عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی معرفی کرده است، وثوقی (۱۳۸۱) نیز این عامل را به عنوان عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی و رفتار مصرف‌شناسایی کرده است. در همین زمینه، حسینی و همکارانش (۱۳۹۷) نیازهای لذت‌جویانه را معرفی کردند که به نتیجه پژوهش حاضر نزدیک است. امیرپور (۱۳۹۸) و حسینی و همکارانش (۱۳۹۷) مدگرایی را به عنوان عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی معرفی کرده‌اند که در پژوهش حاضر این عامل شناسایی نشد. شاید دلیل آن این باشد که مدگرایی بیشتر ریشه جامعه‌شناسی دارد و پژوهش حاضر در قلمرو سازمان‌های دولتی انجام گرفته است. وثوقی (۱۳۸۱) نوگرایی و تبلیغات را به عنوان عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی تعریف کرد که با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. طالبی و رضانی (۱۳۹۶) هویت جنسیتی

را به عنوان عامل مؤثر بر مصرف‌گرایی معرفی کردند که در پژوهش حاضر این عامل شناسایی نشد.

گفتنی است تفاوت نتایج پژوهش حاضر با برخی پژوهش‌های پیشین را می‌توان به تفاوت قلمرو پژوهش‌ها ارتباط دارد. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش‌هایی که تا کنون در رابطه با مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن انجام گرفته است بسیار محدود بوده و به‌رغم اهمیت این موضوع، چه به لحاظ آموزه‌های دینی چه به لحاظ وضعیت اقتصادی جامعه و الگوگیری از سازمان‌های دولتی، پژوهش در زمینه مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن در میان کارکنان بخش دولتی انجام نگرفته بود. مقالات انجام‌گرفته در حوزه مصرف‌گرایی بسیار محدود در حوزه جامعه‌شناسی و در سطح جامعه بوده است. از این رو، مقاله حاضر با دیدی جامع به این موضوع پرداخته است و امید است نتایج و پیشنهادها توسط دست‌اندرکاران به جهت کاهش و مدیریت این پدیده نامطلوب به کار گرفته شود.

همچنین، دسته‌بندی عوامل شناسایی‌شده در پژوهش حاضر نشان داد مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی صرفاً به عوامل سازمانی مربوط نیست و عوامل دیگری از جمله عوامل فردی در این پژوهش شناسایی شد که می‌تواند نقش تشدیدکننده داشته باشد. از این رو، می‌توان گفت اینکه صرفاً مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی را به علل و عواملی مربوط کنیم نادرست است و عوامل زیادی در در شکل‌گیری این پدیده نقش دارند.

در نهایت، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود؛ از جمله اینکه با توجه به موضوع پژوهش که یک متغیر منفی بود مصاحبه با خود افرادی که مصرف‌گرا بودند امکان‌پذیر نبود. نبود مبانی نظری و پژوهش انجام‌گرفته در قلمرو سازمان‌های دولتی (بیشتر پژوهش‌ها در حوزه جامعه و جامعه‌شناسی انجام گرفته بود) از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بود.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

برخی عوامل که بر مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی مؤثر است در پژوهش حاضر شناسایی شد. در ادامه، پیشنهادهایی بر اساس نتایج پژوهش برای کاربرد در سازمان‌های دولتی ارائه می‌شود.

- با آموزش و فرهنگ‌سازی می‌توان رفاه‌طلبی و نوع نگرش کارکنان به رفاه را تعدیل کرد.
- در انتخاب کارکنان در بدو استخدام باید به فرهنگ خانوادگی، سبک مصرف، سبک دین‌داری، و ... توجه داشت.
- مدیر سازمان با نوع برخورد و تشویق و تنبیه‌ها فرهنگ درست مصرف را نهادینه کند.
- در برگزاری جلسه‌ها و همایش‌ها از تشریفات و خرج‌های اضافی پرهیز شود.
- معرفی الگوهای صحیح مصرف در سازمان از طریق فرهنگ‌سازی در بیلبردها، تابلوهای اعلانات، و ... در سازمان.
- ارائه تسهیلات تشویقی به کارکنانی که در مصرف اموال سازمانی و بیت‌المال جانب اعتدال را در پیش می‌گیرند.
- قانون‌گذاران قوانینی مرتبط با رفتار درست مصرف را وضع کنند که عملاً زمینه اجرای آن‌ها وجود داشته باشد.
- ضعف قوانین مصرف از طریق آیین‌نامه‌های نظارتی درون‌سازمانی در ارتباط با مصرف جبران شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- برای پژوهش‌ها و پژوهشگران آتی پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:
- مدل‌سازی فرایند مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد؛
 - بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی در سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی؛
 - شناسایی پیامدهای مصرف‌گرایی در سازمان‌های دولتی؛
 - نوع‌شناسی رفتار مصرف در سازمان‌های بخش دولتی.

منابع

- اسحاقی، حسین (۱۳۸۸). *بایدها و نبایدهای مصرف، قم، دفتر عقل*.
- اصلانی، زهرا؛ مصطفی ازکیا؛ حبیب‌اله زنجانی (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف انرژی (برق) خانوار شهری با رهیافت نظریه بنیانی»، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۹(۳۴)، ص ۱ - ۳۳.
- اکبری، محسن؛ محمد دوستار؛ میثم مسعودی‌فر؛ مهناز نویدی (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۶)، ص ۱۹۷ - ۲۲۴.
- اکبری، محمود (۱۳۹۶). «اسراف، تباهی سرمایه‌ها، صرفه‌جویی در مراکز دولتی»، پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، ۷۷. برگرفته از سایت hawzah.net در تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۰.
- امیرپورسعید، محمدعلی (۱۳۹۸). «بررسی رابطه میان پدیده مصرف‌گرایی با دینداری، مدگرایی، و مدیریت بدن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ تا ۲۰ ساله شهرستان رفسنجان)»، *پژوهش ملل*، ۴(۴۷)، ص ۱۲۳ - ۱۳۷.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ فریدون یوسفی (۱۳۹۲). «بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۶(۶۱)، ص ۲۳۳ - ۲۷۱.
- حسینی، محمدرضا؛ منوچهر علی‌نژاد؛ محمد پیری‌نژاد (۱۳۹۷). «مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران»، *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۷(۱۳)، ص ۳۷ - ۵۹.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، چ ۲، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- رفیعی، ملکه؛ علی ربیعی (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، *جامعه‌شناسی ایران*، ۱۷(۱ و ۲)، ص ۱۴۴ - ۱۴۶.
- سیفی، محمدعلی؛ خدایار علایی (۱۳۸۸). «مبانی نظری الگوی مصرف و نقش آن در توسعه اقتصادی کشور»، *توسعه صادرات*، ۷۹(۷)، ص ۸ - ۱۳.

- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۴). «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، پژوهش‌نامه سبک زندگی، ۱(۱)، ص ۷ - ۳۰.
- صادقی، زهرا (۱۳۸۸). «نقش فناوری اطلاعات در اصلاح الگوی مصرف (با تأکید بر ابزار ارتباطی)»، راهبرد یاس، (۲۰)، ص ۱۱۸ - ۱۴۳.
- طالبی، ابوتراب؛ محمد رضانی (۱۳۹۶). «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی در بین شهروندان کاشانی»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۴۰)، ص ۱۵۷ - ۱۸۴.
- طالبی‌دلیر، معصومه (۱۳۸۸). «مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- طالبی‌دلیر، معصومه؛ حسین اکبری (۱۳۹۳). «رسانه و مصرف‌گرایی»، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۴(۲)، ص ۱۲۳ - ۱۵۰.
- قهرمانی‌فرد، کامیار (۱۳۸۸). «جهانی شدن مصرف‌گرایی و نقش سازمانهای حمایتی در اصلاح الگوی مصرف»، همایش بررسی راهبردهای و راهکارهای اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی^(ره)، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، ۱۳۸۸، د ۱.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۸۹). جامعه و مصرف‌گرایی، پژوهشکده باقرالعلوم.
- محمدپورلیما، هرمز؛ علی‌رضا پورشیخان؛ رقیه عظیمی‌خانقاه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۷(۲۸)، ص ۱۱۸ - ۱۳۴.
- مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۷). بحارالانوار، ج ۴۱، تهران، انتشارات دارالکتاب.
- معظم‌زاده، خلیل (۱۳۹۷). «بررسی راهکارهای مؤثر صرفه‌جویانه در نهاد ریاست جمهوری»، پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری. برگرفته از www.peresident.ir در تاریخ ۱۳۹۹/۰۵/۲۵.
- موحد، مجید؛ محمدتقی عباسی شوازی؛ ندا مرحمتی (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز»، مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ص ۷ - ۴۰.
- وثوقی، فاطمه (۱۳۸۱). «مصرف‌گرایی»، نشریه پاسدار اسلام، ۲۵۲، ص ۴۴ - ۴۷.

References

- Akbari, M.). . ttt aaaaaeee, sss te ff caii tal, aaii gg in eeee nment centers”, Field information base, p. 77. Retrieved from hawzah.net on 3/20/99. (in Persian)
- kk rrr ,, ,, oo aaa, ,, aa oodd,,,,, ,, & vvv ,, ,, 22119). eeee eedtt ff VV mmmllllll l nn nnuummmmmndddd mmmnnnnn pppdddeeee eeeeeee ooo,,,,, *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, 15(56), pp. 197-224. (in Persian)
- ,, oooor, .. & hhh mmmdd .. 22009). nrrttttttt ttt eee ttttt ttt hppp nnnnnnn phenomenon of consumerism with religiosity, fashion and body management eeeee eeee: 88 oo 00 ee2222ddd hhhhh nn aa nnnjnn),, *Journal of Nations Research*, 4(47), pp. 123-137. (in Persian)
- Aslani, Z., Ezkia, M., & Zanjani, H. (2018). “Investigating the effective factors on energy consumption (electricity) of urban households with a fundamental theory applralh”, *Welfare and Social Development Planning*, 9(34), pp. 1-33. (in Persian)
- Barnes, J. (2009). Style and consumption among east african muslim immigrant women: The intersection of religion, Ethnicity and minority status, Award Winning Sociology Papers, Paper 3. URL: http://digitalcommons.macalester.edu/soci_award/3.
- ppppp pppw, .. 22119). Cnnummmmmrffftt nnn, *Investopedia*, N.p., 2019. Web. 22 Nov.
- Davis, LL.). . tttt mmmttt eiii e: ttt tigg tee mttt mmmneeeel ff ettttt tt , *Appl Nurs Res*, 5(4), pp. 194-197.
- oo gggg,, .. 22007). mmmmmmmuu. nnuummmmmddd oommmddnnmmmmneee nneett ff Innn, *Social Compass*, 54(3), pp. 389-418.
- Hajizadeh Meymandi, M. & oo ss,,,,, ,, 22113). nrrttttttt ttt oome ooi ll rrrrrr r ttttt tt oo nnuumnnnnneeeeeeee nng oo mnn nn dddd,, *Strategic Studies of Women*, 16(61), pp. 233-271. (in Persian)
- Hasan, Z. (2005). “Treatment of consumption in islamic economics: An appraisal”, *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 18(2), pp. 29-46. (in Persian)
- Hosseini, M.R., Ali-jjj ,, ,, & dddddddd. 22118). Cnnummmmmndddd ooi oodllll rrrrrr r fffttt ggg tt mmmng eee hhhhh ff rrrr ,, ,, *Contemporary Sociological Research*, 7(13), pp. 37-59. (in Persian)
- Ishaqi, H. (2009). *Do's and Don'ts of Consumption*, Qom, Office of Wisdom.
- Kalantari, A. A. (2009). *Islam and Consumption Pattern*, Qom, Book Garden Institute. (in Persian)
- Karbasian, Q. (2010). *Society and consumerism*, Baqerul Uloom Research Institute. (in Persian)
- Khademian, T. (2009). *Lifestyle and cultural consumption*, Second Edition, Tehran, Jahan-e-Kitab Cultural and Artistic Institute. (in Persian)
- ,,,,, , ... 11775). AA uutttt ttee pppodhhh oo nneett tttttt tt , *Personnel psychology*, 28(4), pp. 563-575.
- Liu, X., ZHou, D., & Wang, .. 22118). tttt tt s rrrggggrrrr yy nnuumnnnnnnn ::::: : jnnt oooomoottnn pppoo,,,,, *Journal of Cleaner Production*, 172,

- pp. 724-734.
- Majlesi, M. B. (2007). *Bihar al-Anwar*, Vol. 41, Tehran, Dar al-Katab Publications.
- Moazzamzadeh, K. (2018). Retrieved from www.president.ir on 15/8/2012. (in persian)
- Mohammad-Pourlima, H., Porsikhan, A., & Azimi Khaneghah, R. (2011). "Investigating the relationship between style and lifestyle with the culture of consumption and consumerism (Case study: Astara city),, *Iranian Social Science Studies*, 7(28), pp. 118-134. (in Persian)
- Movahed, M., Abbasi Shawazi, M.T., & Merhamati, N. (2010). "Media, Gender and Consumerism: A Study of the Relationship between the Use of Mass Media and the Consumerist Tendencies of Young Girls and Boys in Shiraz,, *Women Strategic Studies*, 12(47), pp. 7-40. (in Persian)
- Portin, F. (2020). "Consumerism as a moral attitude,, *Studia Theologica - Nordic Journal of Theology*, 74(1), pp. 4-24.
- Qahramani-Fard, K. (2009). "Globalization, consumerism and the role of support organizations in reforming the consumption pattern,, *Conference on Strategies and Strategies for Improving Consumption Patterns in Imam Khomeini Relief Committee, Tarbiat Dabir Shahid Rajaei University*, Vol. 1. (in Persian)
- Quoquab, F., Nor liza, A., & Maisarah, A. (2015). "Epicureanism and global consumerism in shaping muslim buyers' consumption pattern: An islamic perspective,, *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 3, pp. 1-12.
- Rafiei, Q. & Rabiee, A. (2016). "Consumerism: From compulsion to the pleasure of sociological studies on consumerism among the residents of Tehran,, *Sociology*, 17(1 & 2), pp. 144-146. (in Persian)
- Sadeghi, Z. (2009). "The role of information technology in improving consumption pattern (with emphasis on communication tools),, *Jasmine Strategy*, (20), pp. 118-143. (in Persian)
- Salarzehi, H., Aramesh, H., & Mohammadi, M. (2011). "Organizational spirituality and its impact on consumption model of employess in govermental organiations in Iran,, *Business and Management*, 6(1), pp. 137-144.
- Salem Oudat, M., Ahmad, N., & Yazis, M. (2015). "Examining causality relationships among energy consumption, economic growth and islamic banking system performance in oodd,,, *International Journal of Economics and Finance*, 7(6), pp. 116-125. (in Persian)
- Seifi, M.A. & Alaei, Kh. (2009). "Theoretical foundations of consumption pattern and its role in the economic development of the country,, *Export Development*, (79), pp. 8-13. (in Persian)
- Sharafuddin, S. H. (2015). "Consumerism in modern and religious lifestyles,, *Lifestyle Research*, 1(1), pp. 7-30. (in Persian)
- Talebi-Dalir, M (2009). *Consumerism and the factors affecting it*, Masters. Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Talebi-Dalir, M. & Akbari, H. (2017). "Media and consumerism,, *Interdisciplinary studies in media and culture*, 4(2), pp. 123-150. (in Persian)

- Talebi, A.T. & Ramezani, M. (2017). "Deterrents of consumerism among the citizens of Kashani,, *Culture-Communication Studies*, 18(40), pp. 157-184. (in Persian)
- Tewari, V. (2016). "Consumerism-review of literature,, *IJEMR*, 6(4), pp. 1-20.
- Vosoughi, F. (2002). "Consumerism,, *Journal of Islamic Guards*, (252), pp. 44-47. (in Persian)

