

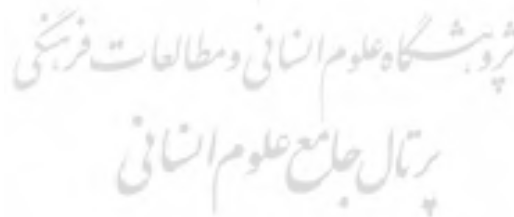


Investigating the impact of social capital on the pattern of economic consumption (case study: citizens of Qom city (

Vahid Bebardel^۱, Dr. Nowroz Hashem Zahi^{*۲}, Dr. Mohammad Rahimi^۳
(Received date: ۲۲۲۲/۰۴/۸۸ - Accepted date: ۲۲۲۳/۱۱/۹۹)

Abstract:

The aim of the study was to investigate the impact of social capital on the economic consumption pattern of the citizens of Qom city. This research has been carried out as a survey using the partial least squares structural equation model method. The research tool was a questionnaire and it had ۴۵ items and ۹ dimensions. The statistical population of the research was all the citizens of Qom, and to determine the statistical sample, ۳۸۴ people were selected as a sample based on Cochran's formula. The collected data were analyzed with SMARTPLS software version ۳. Based on the obtained results, according to the confirmation of the effect between the variables of social participation, membership in civil institutions, trust, extensive social relations, membership in networks, commitment to social values and social norms on the level of consumer goods and its composition, it can be concluded that planning Education and increasing social capital has an effect on the type and manner of choosing consumer goods, and by recognizing and achieving this effect and impression, in the optimal consumption pattern, more success is achieved, and finally, with this achievement, this issue is on a wider level. It will be generalizable and double research.



Key words: social capital, consumption pattern, citizens of Qom, composition and level of consumer goods

^۱ PhD students of Sociology, Central Tehran Islamic Azad University, Tehran, Iran

^۲ Assistant Professor, Department of Sociology, East Tehran Islamic Azad University, Tehran, Iran
(corresponding author): no_hashemzahi@yahoo.com

^۳ PhD in Sociology Department of Social Sciences, Khalkhal Branch, Islamic Azad, Khalkhal, Iran



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002

**بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف اقتصادی (مورد مطالعه: شهروندان شهر قم)**وحید بیردل^۱، دکتر نوروزهاشم زهی^۲، دکتر محمد رحیمی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸)

چکیده

هدف پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف اقتصادی شهروندان شهر قم بوده است. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه بوده و دارای ۴۵ گویه و ۹ بعد بوده است. جامعه آماری پژوهش کلیه شهروندان شهر قم بود و برای تعیین نمونه آماری، براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. داده‌های جمع‌آوری شده با نرم افزار SMARTPLS نسخه ۳ مورد تحلیل قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده، با توجه به تایید تأثیر بین متغیرهای مشارکت اجتماعی، عضویت در نهادهای مدنی، اعتماد، روابط اجتماعی گسترده، عضویت در شبکه‌ها، تعهد به ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی بر سطح کالای مصرفی و ترکیب آن می‌توان نتیجه گرفت برنامه‌ریزی آموزش و افزایش سرمایه اجتماعی، بر نوع و نحوه انتخاب کالای مصرفی تأثیرگذار است و با شناخت و دستیابی به این تأثیر و تأثر، در الگوی مصرف مطلوب، موفقیت بیشتری به دست می‌آید و در نهایت با این دستاورد این موضوع در سطح گسترده تر قابل تعمیم و تحقیق مضاعف خواهد بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، الگوی مصرف، شهروندان قم، ترکیب و سطح کالای مصرفی^۱ دانشجوی دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، تهران، ایران^۲ استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول): no_hashemzahi@yahoo.com^۳ دکتری جامعه شناسی گروه علوم اجتماعی، واحد خلخال، آزاد اسلامی، خلخال، ایران



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



مقدمه

از ابتدا نظریه‌های اجتماعی با مبحث مصرف و نقشی که در زندگی مدرن بازی می‌کند در تبادله بوده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۰: ۱۹). امروز شکافی مابین نیاز و مصرف ایجاد شده به صورتی که مصارف عموم منطبق بر نیاز بشری نبوده و چیزی فراتر از آن است و شکاف به وجود آمده با مفهوم مصرف‌گرایی پر شده است. (باکاک و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). در اینچنین شرایطی مصرف به فرهنگ تبدیل شده و ارزش‌هایی غالب هستند که از خود مصرف ریشه گرفته‌اند. این مصرف حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را شامل می‌شود که مهم‌ترین نمود آن مصرف اقتصادی می‌باشد که از خرید روزمره تا معاملات کلان را در برمی‌گیرد که بحث مصرف در بخش‌های مختلف اقتصادی نمود بیشتری پیدا می‌کند (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۶).

امروزه نیز یکی از چالش‌های پیش‌روی کشور برنامه‌ریزی برای رشد و بقا اقتصادی است. یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در اقتصاد مصرف بوده و الگوی خرید و مصرف مردم، از شاخص‌های مهمی است که نوع رویکرد مردم به منابع و همچنین سرمایه‌های خود را بیان می‌کند (افراسیابی و خرم پور، ۱۳۹۵: ۱۵۲). اگر مصرف به صورت صحیح و درست صورت پذیرد، با برآورده گردیدن نیازهای عمومی، استفاده مطلوب و صحیح از منابع نیز صورت می‌گیرد و نگرانی از تلف شدن و کسری منابع نخواهد بود، اما اگر این روند به عنوان مصارف ضروری برخی مواقع به جهت متاثر شدن از عوامل مختلف انحراف مسیر داشته و ماهیتی به غیر از ماهیت اصلی خود یعنی تامین نیازهای ضروری را به دست آورد، می‌تواند عاملی برای از بین رفتن منابع و ذخیره‌های اصلی و راهبردی بوده و شرایط سخت اقتصادی را رقم بزند و در نهایت به عدم پیشرفت و درجا زدن بیانجامد و همچنین تامین مایحتاج مصرفی به یک مقوله و دل نگرانی اصلی اجتماعی تبدیل شود (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶: ۹). در زمان‌های گذشته و در قرون وسطی برای اکثریت ساکنان زمین، مفهوم مصرف بر اساس مرتفع کردن نیازها و برآورده نمودن معیشت بود، ولی در جوامع مدرن مصرف عمومی و انبوه جمعیت بیش از این که براساس رفع مایحتاج باشد، مطابق میل‌ها و خواسته‌هاست و زندگی امروزه، در واقع سبک خاصی از مصرف افراطی را بازتولید می‌کند. (تیموتی، ۱۳۹۳: ۱۸). به حدی که بودریلار، جامعه‌ امروز را بر اساس مصرف تعریف می‌کند و بیان می‌کند که آنچه مصرف را طراحی کرده و تحت کنترل دارد، عوامل و توان تولید در جهان است. (ریتزر، ۱۳۹۵: ۴۸). ژان بودریار اعتقاد دارد رابطه بین مصرف کننده و کالا دستخوش تغییر شده است، مصرف کننده، کالا را به جهت فایده ویژه آن مصرف نمی‌کند، بلکه به مجموعه‌ای از کالاها به صورتی که مصرف آن‌ها در کل برای تعریف شخصیت خود است، روی می‌آورد (بودریار، ۱۳۸۹: ۹۴). در دهه‌های اخیر، مصرف به نحوی فزاینده به تمامی حوزه‌های زندگی امروزی رخنه نموده و به نظر می‌رسد فرهنگ



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



مصرف به نظم حاکم شده عمده بر فرماسیون اجتماعی عصر حاضر تبدیل گردیده است (کلارک و دیگران، ۲۰۰۳: ۲۶). بورديو به این معتقد است که اخلاق لذت جویانه در اقتصاد نو و مدرن جای اخلاق زاهدانه در تولید و ذخیره کردن را گرفته است. منطق این اقتصاد به دنبال نوعی مراودات اجتماعی است که در آن عامه مردم به میزانی که با ظرفیت در تولید مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، بر اساس میزان ظرفیت‌هایشان در سبک‌های زندگی، نوع مصرف و استانداردهای سطح زندگی نیز ارزیابی می‌شوند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۱۰). اگر مصرف از صرف نگاه اقتصادی و کنشی دور شود و با ابعاد اجتماعی- فرهنگی آمیخته گردد، مباحث مصرف‌گرایی و نوع الگوی مصرف بیشتر خود را نشان خواهد داد و برچسب ایدئولوژیکی و سبک زندگی به خود می‌گیرد (میلز، ۲۰۰۲: ۴). یکی از عوامل مهمی که می‌تواند در مصرف اقتصادی مؤثر باشد سرمایه اجتماعی می‌باشد. سرمایه اجتماعی از تأثیر نهادهای اجتماعی، هنجارها و روابط فی مابین انسان‌ها بر روی کم و کیف تعاملات اجتماعی حاصل شده است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲: ۴۲).

رفتارهای نادرست خرید و نوع مصرف‌های مردم که در نهایت به مشکل و معضل مصرف‌گرایی منتهی می‌گردد، تبعات و اثرات خاصی دارد که قسمتی از آن‌ها می‌تواند ظاهراً مطلوب ارزیابی شده و باعث افزایش در میزان تولید ملی، رونق در بازار، افزایش اشتغال و رشد اقتصادی شود، اما تبعات و اثرات منفی بسیاری نیز بر آن متصور است که به دو گروه پیامدهای فردی و پیامدهای عمومی تقسیم می‌گردد. از دسته پیامدهای عمومی می‌توان به مواردی چون، وابسته شدن به سایر کشورها، به وجود آمدن فاصله‌های طبقاتی در جامعه، رفتارهای خرید و مصرف نادرست توسط عامه، به وجود آمدن اثرات جبران ناپذیر بر محیط زیست بر اثر مصرف بی رویه، روند نزولی میزان تولید و ایجاد اشتغال در اثر بروز فاصله بین توان‌های تولید و میزان مصرف، عدم توسعه‌یافتگی، ناسازگاری‌های اجتماعی و بروز تورم، منحرف شدن تولید به جهت تامین نیازهای کاذب در مصرف اشاره کرد و در پیامدهای فردی به مواردی از قبیل عدم احترام و اعتنا به سنت‌ها و ارزش‌ها، بروز فشارهای روانی نشأت گرفته از توجه به مد، مصرف پرستی و از خود بیگانه شدن اشاره نمود. آنچه در این تحقیق مورد بررسی می‌باشد تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف اقتصادی است. ذکر این نکته ضروری است که موضوع مصرف، در دو حیطة قابل طرح است. ابتدا سطح مصرف که کمیت و میزان آن را نشان می‌دهد (مصرف در حد رفع نیازهای ضروری و یا فراتر از نیازها) و دوم ترکیب مصرف که اختصاص آن به کالاهای تولید داخل و تولید شده در خارج را نشان می‌دهد. این تحقیق نیز این دو حیطة را در مقوله‌های خود، به عنوان ابعاد الگوی مصرف اقتصادی بررسی نموده است. بررسی این نکته که شهروندان شهر قم در نحوه مصرف شان چه تأثیری از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی می‌پذیرند، چالش اساسی این تحقیق است. خودرو، تلفن



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



همراه، لباس، کفش و سایر تزئینات و وسایلی که از آن استفاده می‌کنند و یا از آن اجتناب می‌کنند، سفرهای تفریحی، امکانات زندگی و ... همه معرف‌های الگوی مصرف اقتصادی شهروندان می‌باشد که می‌تواند متاثر از مؤلفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی، در زندگی اجتماعی شان باشد.

این پژوهش، به دنبال تعیین اثر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در سطح خرد و برون‌گروهی اعم از مشارکت اجتماعی، عضویت در نهادهای مدنی و شبکه‌ها، اعتماد، روابط اجتماعی گسترده، تعهد به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، در مصرف اقتصادی شهروندان شهر قم به صورت «سطح مصرف» در قالب مصرف به میزان نیاز و مصرف فراتر از نیاز و به صورت «ترکیب مصرف» به صورت مصرف کالاهای تولید داخل و یا خارجی می‌باشد. بر این مبنا سوال اصلی تحقیق بدین صورت است که آیا سرمایه اجتماعی بر اساس مؤلفه‌های در نظر گرفته شده آن بر الگوی مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

بورديو بیشتر به بررسی دوام و پایداری طبقه اجتماعی و سایر اشکال مستحکم نابرابری گرایش داشت. وی عمیقاً درگیر ایده‌هایی بود که از مفاهیم مارکسیستی تأثیر پذیرفته بودند و سرمایه اقتصادی را ریشه انواع سرمایه‌ها می‌دانست و به درک شیوه‌های ترکیب این سرمایه با دیگر اشکال آن و ایجاد و تولید نابرابری علاقمند بود (تاری، ۱۳۹۰: ۳۲).

بورديو سرمایه را به سه بخش مختلف تقسیم بندی می‌کند؛ سرمایه اقتصادی که قابلیت مبدل شدن به پول را دارد و به صورت حقوق مالکیت می‌تواند در جامعه نهادینه گردد. سرمایه فرهنگی که از شرایط مختلف آموزش در مدرسه و خانواده شکل گرفته و در واقع می‌تواند از دارایی‌ها و داشته‌های مادی مستقل باشد و تا حدی کمبود منابع مالی را که بخشی از سیاست‌های فرد برای تبعیت و دنباله روی قدرت و جایگاه و طبقه اجتماعی است را التیام بخشد و سرمایه اجتماعی، این نوع سرمایه که از طریق عضو شدن افراد در گروه‌های مختلف اجتماعی به دست می‌آید، دربرگیرنده تمام منابع بالقوه واقعی است (تاری، ۱۳۹۰: ۵۴).

در دیدگاه بورديو سرمایه فرهنگی در واقع به صورت کیفیت در آموزش نمود داشته و همانند میراث مادی قابلیت انتقال دارد و همچنین می‌توان آنرا سرمایه گذاری کرد. در ضمن گروه‌ها این توانایی را دارند که از نمادهای فرهنگی خود که بیانگر موقعیت شان در ساختار اجتماعی می‌باشد و هم آن را می‌سازد به عنوان علائم تفاوت و تمایز بهره ببرند (تاری، ۱۳۹۰: ۲۳).

کلمن جامعه شناس آمریکایی، در واقع مهمترین کسی است که نظریه انتخاب منطقی را پذیرفته و رشد و گسترش این نظریه را در جامعه شناسی امروز باعث شد. توصیف وی از سرمایه اجتماعی و شکل‌های



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



مختلف آن نیز بر این مفهوم پایه گذاری شده است. (این نظریه می پذیرد که کلیه رفتارهای افراد بر پایه تعقیب آن‌ها برای دستیابی به سود نشات می گیرد) بر مبنای دیدگاه وی تعامل اجتماعی به صورت یک شکل از مبادله مدنظر قرار می گیرد و سرمایه اجتماعی راهی برای تبیین چگونگی تعاون و مشارکت افراد جامعه با همدیگر در جهت رسیدن به سود می باشد. در نتیجه کلمن سرمایه اجتماعی را سودمند می داند و بر آن تاکید دارد و آن را روشی برای توسعه اجتماعی، مشارکت و روابط دو سویه می پندارد (ربیعی، ۱۳۹۵: ۵۴).

کلمن در پژوهش آموزش و پرورش تأثیر بسزایی داشته و در مقایسه با بورديو تأثیر وسیع تری را بر سرمایه اجتماعی داشته است. وی با دستاوردهای مطالعاتی خود نشان می دهد که سرمایه اجتماعی به توانمندان جامعه صرفاً محدود نمی باشد و برای قشر فقیر و حاشیه نشینان نیز مثمر ثمر است. علاقه اصلی او درهم آمیختن جامعه شناسی با روندهای عمده در اقتصاد می باشد و در همین راستاست که وی مفهوم سرمایه اجتماعی را مابین جامعه شناسی و اقتصاد می داند (ربیعی، ۱۳۹۵: ۶۷).

سرمایه اجتماعی را نمی توان یک شیء واحد دانست و با کارکردهای آن تعریف می شود. درواقع انواع مختلف از چیزهایی است که دارای دو خصلت مشترک هستند: همه آن‌ها دربرگیرنده وجهی از ساخت اجتماعی می باشند و همچنین تسهیل کننده کنش‌های مشخص افراد در درون یک ساختار می باشند. سرمایه اجتماعی مثل دیگر اشکال سرمایه مؤلد می باشد و به دست آوردن اهداف مشخصی را تسهیل و امکان پذیر می کند که در صورت نبود سرمایه اجتماعی به دست نخواهد آمد. این سرمایه همانند سرمایه انسانی و فیزیکی می تواند به طور کامل تعویض پذیر باشد. اما این امکان تعویض پذیری در واقع فقط برای فعالیت‌های خاصی مهیاست و شکل مشخصی از سرمایه اجتماعی که در کنش‌های معینی دارای ارزش می باشد، ممکن است برای دیگر کنش‌ها بدون فایده و دارای زیان باشد (ربیعی، ۱۳۹۵: ۳۳).

درونی کردن شیوه درست بکارگیری و استفاده از دارایی‌ها و منابع موجود یک کشور، به طوری که هم باعث رشد و ترقی شاخص‌ها و مؤلفه‌های زندگی مردم گردد و هم کاهش هزینه‌ها را در برداشته باشد و بستری برای توسعه عدالت عمومی باشد، الگوی مصرف تلقی می گردد (سبحانی و افشار، ۱۳۸۶: ۱۵۶) با این توصیف، دو مولفه اصلی برای الگوی مصرف می توان متصور بود: ابتدا سطح مصرف که منظور از آن قسمتی از درآمد خانواده‌ها و کل جامعه است که در سطح کلان و یا خرد به آن مخارج مصرفی گفته می شود و در خرید کالاها و خدمات صرف می گردد و میزان اندازه وزنی خدمات و کالاهایی که در سبد مصرفی خانوارها جای دارد و در این پژوهش به صورت مصرف کالای ضروری زندگی به میزان نیاز و یا مصرف به صورت اسراف گونه و فراتر از نیاز در نظر گرفته شده است و دوم ترکیب کالاها که منظور



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



ترکیب کالای مصرفی به دو صورت مصرف کالاهایی که در داخل کشور تولید شده‌اند و یا تولید خارج از کشور هستند در نظر گرفته شده است .

پیشینه‌های تحقیق

جعفری‌نیا (۱۳۹۹) در تحقیق بررسی و تحلیل اثرات سرمایه اجتماعی بر رفتار زیست‌محیطی شهروندان در شهر بوشهر با ابزار پرسش‌نامه و نمونه آماری ۳۹۷ نفر، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان داد بین فرضیه تعدیل‌گری، تعامل اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان شهر بوشهر رابطه معناداری وجود دارد و نوع رابطه مستقیم و مثبت است .

قائدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تحلیلی بر توسعه پایدار شهری با تکیه بر شاخصه‌های سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی (نمونه موردی: منطقه ۲ شهر تهران) با روش تحقیق مطالعه موردی از سنخ توصیفی - تحلیلی و ضریب همبستگی، با ابزار پرسش‌نامه و نمونه آماری ۳۷۴ نفر نتیجه گرفتند سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بر توسعه پایدار شهری تأثیر دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر ویژگی‌های اجتماعی و پایگاه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی (فرهنگ زیست‌محیطی مؤثر بر میزان تغییر مصرف برق و گاز طبیعی خانوارهای شهر اصفهان پس از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها) با کسب نظرات خانوارها و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، جامعه آماری ۱۴۵ خانوار مناطق پانزده گانه شهرداری اصفهان، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند پایگاه اقتصادی اجتماعی خانوارهای اصفهانی بر میزان صرفه‌جویی آن‌ها در مصرف انرژی (برق و گاز طبیعی) تأثیر معناداری نداشته است؛ در حالی که فرهنگ (زیست محیطی) خانوارها، تأثیر منفی معناداری داشته است.

حبیب‌پور و موسوی (۱۳۹۵) در تحقیق رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی شهروندان شهر قم، با استفاده از روش پاتنام به آزمون رابطه پرداخته‌اند. روش تحقیق پیمایشی و در بین ۳۸۳ نفر در بین افراد ۱۸ تا ۵۶ سال انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر، نشان دهنده رابطه مثبت بین همه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی شهروندان قم بوده است .

فتحی و صدیقی (۱۳۹۵) به پژوهش بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر دامغان، با ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و روش پیمایشی، با نمونه آماری ۳۸۰ نفر پرداخته و نتیجه گرفتند مصرف کالای فرهنگی بین جنسیت و نوع مدرسه متفاوت است و بین متغیرهای طبقه اجتماعی - اقتصادی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



اجتماعی، عضویت در گروه‌های اجتماعی و در نهایت سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با مصرف کالای فرهنگی آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

ریاحی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر مصرف رسانه‌های بر سرمایه اجتماعی شهروندان بندرعباس با تأکید بر تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای را مورد بررسی و آزمون تجربی قرار دادند. روش پژوهش پیمایشی و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده و نمونه آماری ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه داخلی و اعتماد اجتماعی، رعایت هنجارهای اجتماعی و شبکه مشارکت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نیک عهد و همکاران (۱۳۹۴) اثرات سرمایه اقتصادی و اجتماعی بر مصرف‌گرایی را بررسی نمودند. در این تحقیق به دنبال اثرات سرمایه اقتصادی و اجتماعی بر روی مصرف‌گرایی به عنوان یکی از بعدهای سبک زندگی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای مستقل، تبیین‌کننده متغیرهای وابسته هستند و متغیر مشارکت اجتماعی دارای بالاترین تأثیر می‌باشد و نتیجه گرفتند در تبیین مصرف‌گرایی علل دیگری نیز وجود دارد که نیاز به پژوهش بیشتر در نتایج می‌باشد.

شیری و همکاران (۱۳۹۴) در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران، نقش عوامل جمعیتی و اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج مطالعه بیان می‌کند که رابطه معناداری بین روند تغییرات الگوی مصرف خانوار و الگوی مقطعی مصرف خانوار با متغیرهای وضعیت رفاهی، خاستگاه سکونتی، سن سرپرست خانوار و ترتیبات زندگی خانوار وجود دارد. نتایج مدل پل نشان دهنده تفاوت معنا دار الگوی مصرف خانوار در نسل‌های مولید و دوره‌ها می‌باشد.

نصراللهی و اسلامی (۱۳۹۲) در مقاله بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه در ایران، برای سنجش سرمایه اجتماعی از شاخص فوکویاما استفاده نموده و با روش تحلیل عاملی، شاخص معرف سرمایه اجتماعی در ایران طی دوره (۱۳۶۳-۹۰) را محاسبه و در مرحله بعد با استفاده از فرایند خود توضیح برداری با وقفه گسترده وجود رابطه بلند مدت بین سرمایه اجتماعی و محیط زیست را مورد آزمون قرار دادند. نتایج حاصل نشان داد که در دوره مورد مطالعه، سرمایه اجتماعی دارای اثر مثبت و معنادار بر محیط زیست می‌باشد و بین مولفه سرمایه اجتماعی و سلامت محیط زیست رابطه مستقیم و قوی وجود دارد.

هان (۲۰۱۹) پژوهش نقش بافت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و استرس ادراک شده را با هدف تحلیل رابطه بین سرمایه اجتماعی در سطوح فردی و خانوادگی و استرس ادراک شده انجام داد. نتیجه تحقیق بیانگر این است که مقدار قابل توجهی از واریانس استرس ادراک شده در قیاس با سطح منطقه، با سطح خانوار ارتباط دارد و این موضوع بیانگر این است که بافت خانوادگی دارای اهمیت قابل توجه در استرس



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



ادراک شده نسبت به منطقه می‌باشد. همچنین بیان می‌کند که بعضی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی به صورت تأثیر عکس با استرس ادراک شده رابطه دارد و رابطه بین آن‌ها می‌تواند بسته به سطح و نوع سرمایه اجتماعی تفاوت داشته باشد.

اوانجلیناس و جونز (۲۰۱۹) مطالعه تأثیر مدیریت زیست‌محیطی در موسسات آموزش عالی و سرمایه اجتماعی را انجام دادند. این مطالعه اثر هر کدام از شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر موضوعاتی که در مدیریت زیست‌محیطی موسسات آموزش عالی مطرح می‌شود را می‌سنجد. نتایج بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی مفهوم سودمندی برای مدیریت زیست‌محیطی در دانشگاه‌ها بوده و این گونه موضوعات را بصورت تأثیرگذاری تسهیل می‌کند.

به ورزان و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با استفاده از روش رگرسیون چند مرحله‌ای به بررسی ارتباط بین مصرف سرانه برق بخش خانگی و سرمایه اجتماعی در شهرهای کشور کرواسی پرداخته‌اند. شاخص سرمایه اجتماعی به وسیله پارامترهایی مانند؛ جرم، رفتارهای فرصت طلب و فساد مالی تعیین شده است. نتایج بیانگر تأثیر منفی سرمایه اجتماعی بر مصرف برق می‌باشد.

زونیکا و همکاران (۲۰۱۲) موضوع سرمایه اجتماعی، استفاده از رسانه اجتماعی برای دریافت خبر، مشارکت‌های سیاسی و تعهد مدنی را مطالعه کردند و با تکیه بر اسناد ملی ایالات متحده، نتیجه گرفتند که کنترل متغیرهای جمعیتی و اطلاعات انتقال یافته از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از رسانه‌های سنتی، در پیش بینی رفتار مدنی و مشارکت مردمی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و زیادی وجود دارد.

چان و گلد تراپ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای در مورد تأثیر مشارکت و مصرف فرهنگی، به این نتیجه رسیده‌اند که تکنولوژی همراه با سبک زندگی تغییراتی را در اعمال و عملکردها، محصولات سنتی و رویدادهای زندگی مردم ایجاد می‌کند. در فعالیت‌های مختلف مردم، ترکیب جمعیت شناختی، عامل مهمی در میزان مشارکت‌هاست. این مطالعه بیان می‌کند که در آینده سن جمعیت پیرتر، آگاه تر و دارای انتخاب‌های زیادتری خواهد بود و تمام تغییرات بر اندازه مصرف کالاهای فرهنگی جامعه، تأثیر خواهد داشت.

ازگرن و گنی (۲۰۰۹) در پژوهشی در ترکیه با عنوان تأثیر تجمل گرایی بر مصرف کالاهای لوکس، عناصر مهم در مصرف کالاهای لوکس در تأثیر رویکرد تجمل گرایی را مطالعه کردند. همچنین سیاست‌های فروش یک شرکت انحصاری کالا را در زمان پاسخ به درخواست‌های کالاها بررسی نمودند. نتایج بیان می‌کند که افزایش قیمت کالاهای تجملی، برای مصرف کننده تجملی یک مولفه شهرت و حفظ آبرو تلقی می‌شود و صاحبان کالاها گرایش و تمایل به فروش محصول با قیمت بالاتر را دارند و به این دلیل حتی زمانی که هزینه‌های تولید محصولات جدید بالا باشد بازهم با فروش آن به سود دست پیدا می‌کنند.



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



فرضیه‌های تحقیق

- مشارکت اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- مشارکت اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- اعتماد به دیگران در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- اعتماد به دیگران در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- عضویت در نهادهای مدنی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- عضویت در نهادهای مدنی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- تعهد به ارزش‌های اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- تعهد به ارزش‌های اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- روابط اجتماعی گسترده در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- روابط اجتماعی گسترده در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- هنجارهای اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- هنجارهای اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- عضویت در شبکه‌ها در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.
- عضویت در شبکه‌ها در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.

روش شناسی

این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد. ابزار تحقیق پرسش‌نامه بوده و دارای ۴۵ گویه و ۹ بعد بوده است. جامعه آماری پژوهش کلیه شهروندان شهر قم بود و برای نمونه‌گیری به عنوان نمونه آماری، براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ۴۸۰ پرسش‌نامه توزیع شد و ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای بررسی روایی و پایایی از آلفای کرونباخ، روایی همگرا (AVE)، پایایی مرکب (CR) و روایی واگرا (فورنل لارکر) استفاده شد و داده‌های جمع‌آوری شده با نرم افزار SMARTPLS نسخه ۳ مورد تحلیل قرار گرفت.



10.30495/ajcc.2023.1956673.2002



یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

برای توصیف و تشریح متغیرهای اصلی تحقیق از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس و موارد دیگر استفاده شد. این شاخص‌ها در جدول زیر ارائه گردید.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

عامل اصلی	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
مشارکت اجتماعی	۴.۴۵	۰.۷۱۳	۰.۵۰۹	-۱.۴۶۸	۱.۹۹۲
عضویت در نهادهای مدنی	۴.۱۵	۰.۶۳۶	۰.۴۰۴	-۱.۱۵۳	۱.۵۵۳
اعتماد به دیگران و نهادها	۴.۰۶	۰.۶۶۸	۰.۴۴۷	-۰.۶۳۲	۱.۱۵۹
روابط اجتماعی	۳.۸۶	۰.۷۴۴	۰.۵۵۳	۰.۹۶۱	۱.۹۳۳
عضویت در شبکه‌ها	۳.۸۴	۰.۷۹۱	۰.۶۲۶	-۰.۶۵۱	۰.۲۹۶
تعهد به ارزشها	۳.۷۷	۰.۸۷۱	۰.۷۵۹	-۰.۶۴۹	۰.۱۳۸
هنجارهای اجتماعی	۳.۷۶	۰.۸۴۴	۰.۷۱۲	-۰.۵۴۹	۰.۳۰۱
ترکیب کالای مصرفی	۳.۶۶	۰.۸۷۹	۰.۷۷۲	-۰.۴۶۷	۰.۱۶۱
سطح کالای مصرفی	۳.۷۰	۰.۹۶۶	۰.۹۳۳	-۰.۶۵۱	۰.۱۳۶

با توجه به مقادیر میانگین به دست آمده مشخص است که در میان پاسخ‌ها گزینه چهارم (زیاد) بیشتر از بقیه بوده و بیشترین میانگین مربوط به متغیر مشارکت اجتماعی است. همچنین براساس مقادیر چولگی و کشدگی، مقادیر به دست آمده در بازه قابل قبول می‌باشند و داده‌ها از تقارن و از توزیع نرمال برخوردار هستند.

آمار استنباطی

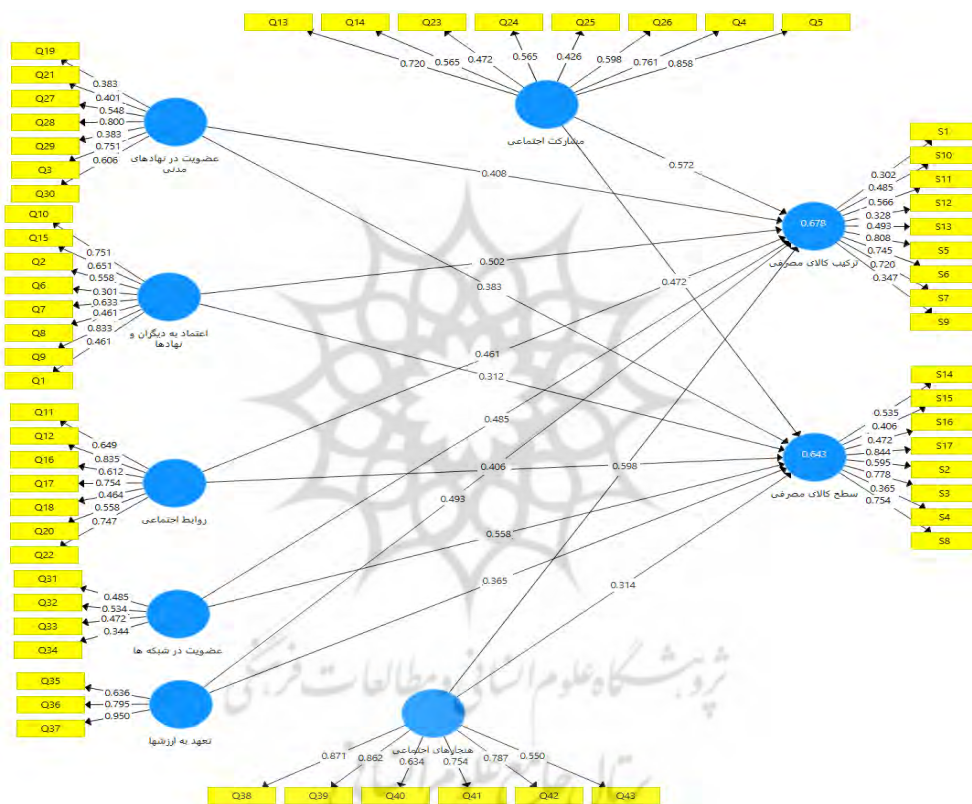
مدل سازی معادلات ساختاری روش آماری منسجم می‌باشد که به بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده شده پژوهش و متغیرهای نهفته می‌پردازد. از آنجاییکه آنالیز PLS از رگرسیون خطی مشتق می‌گردد، بنابراین فرض‌های مربوط به داده‌ها در رگرسیون، در این بخش مورد بررسی قرار گرفت.



10.30495/fj.scc.2023.1956673.2002



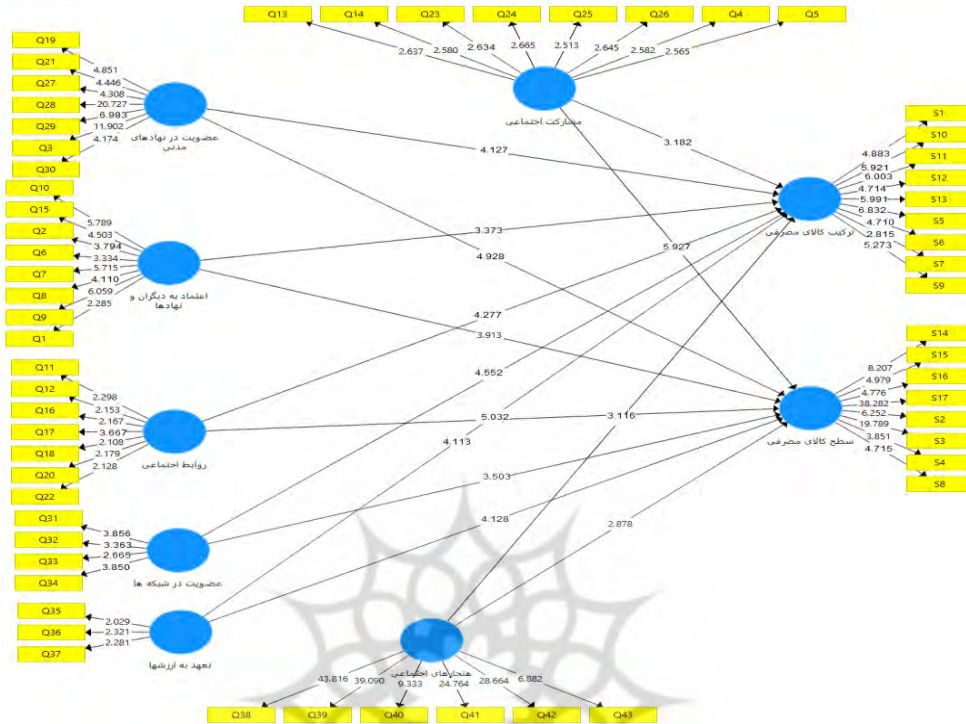
در این پژوهش از روشهای مدل سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجزورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک مورد آزمون قرار داده شد.



شکل ۱: بار عاملی مدل تحقیق (مدل بیرونی)



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



شکل ۲: آماره تی بوت استرایینگ مدل تحقیق (مدل بیرونی تحقیق)

بررسی مدل بیرونی

برای ارزیابی و بررسی روایی و پایایی سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری در معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا (AVE)، پایایی مرکب (CR) و روایی واگرا (فورنل لارکر) محاسبه و ارائه شد.

روایی همگرا

جدول ۲: روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR	Rho
مشارکت اجتماعی	۰.۷۲۶	۰.۵۶۳	۰.۸۱۶	۰.۷۳۰
عضویت در نهادهای مدنی	۰.۷۲۲	۰.۵۱۹	۰.۸۵۳	۰.۷۶۱
اعتماد به دیگران و نهادها	۰.۷۳۸	۰.۵۳۴	۰.۷۴۰	۰.۷۹۳



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



۰.۷۵۴	۰.۷۵۵	۰.۵۳۸	۰.۷۶۴	روابط اجتماعی
۰.۷۶۵	۰.۸۰۱	۰.۵۳۰	۰.۸۶۵	عضویت در شبکه‌ها
۰.۸۱۴	۰.۸۵۲	۰.۵۶۶	۰.۷۹۰	تعهد به ارزشها
۰.۷۸۵	۰.۷۸۲	۰.۶۰۱	۰.۷۳۷	هنجارهای اجتماعی
۰.۷۵۱	۰.۷۶۴	۰.۶۲۷	۰.۸۴۴	ترکیب کالای مصرفی
۰.۷۶۹	۰.۷۵۸	۰.۶۳۳	۰.۸۲۵	سطح کالای مصرفی

طبق نتایج جدول فوق، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰.۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰.۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE و ۰.۷ است و هر یک از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب پایایی همگون (Rho)، نیز بالاتر از ۰.۷ به دست آمده‌اند.

روایی واگرا

روایی واگرا یکی از معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر، ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. در این پژوهش از تکنیک‌های فورنل لارکر و شاخص HTMT برای محاسبه روایی واگرا استفاده شده است.



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



سطح کالای مصرفی	ترکیب کالای مصرفی	هنجارهای اجتماعی	تعهد به ارزشها	عضویت در شبکه‌ها	روابط اجتماعی	اعتماد به دیگران و نهادها	عضویت در نهادهای مدنی	مشارکت اجتماعی	
								۰.۸۳۴	مشارکت اجتماعی
							۰.۸۹۵	۰.۸۵۳	عضویت در نهادهای مدنی
						۰.۸۶۷	۰.۸۶۰	۰.۸۲۵	اعتماد به دیگران و نهادها
					۰.۸۸۹	۰.۸۷۲	۰.۸۴۵	۰.۷۹۲	روابط اجتماعی
				۰.۸۹۱	۰.۸۷۰	۰.۸۶۵	۰.۸۴۶	۰.۷۵۳	عضویت در شبکه‌ها
			۰.۸۹۰	۰.۸۵۳	۰.۸۶۰	۰.۸۰۴	۰.۷۹۳	۰.۷۳۶	تعهد به ارزشها
		۰.۸۹۴	۰.۸۸۳	۰.۸۲۵	۰.۸۱۷	۰.۸۱۰	۰.۷۷۴	۰.۷۰۳	هنجارهای اجتماعی
	۰.۸۸۶	۰.۸۱۶	۰.۸۰۰	۰.۷۹۲	۰.۷۷۵	۰.۷۶۱	۰.۷۵۷	۰.۶۹۲	ترکیب کالای مصرفی
۰.۸۹۸	۰.۸۲۲	۰.۸۰۹	۰.۷۹۴	۰.۷۸۱	۰.۷۶۵	۰.۷۳۳	۰.۷۱۹	۰.۶۸۳	سطح کالای مصرفی

جدول ۳: روش فورنل و لاکر

همانطور که در جدول ۳ مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نشان دهنده آن است که مدل ما دارای روایی و اگرایی مناسبی است. تحقیقات اخیر توسط هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که معیار فورنل لاکر هنگامی که بارهای عاملی سازه‌ها اختلاف جزئی باهم دارند، به خوبی عمل نمی‌کند. بنابراین هنسلر و همکاران معیار HTMT را بعنوان جایگزین پیشنهاد داده‌اند. در صورتی که مقادیر تمامی اعداد مندرج در ستون‌ها در این روش کمتر از ۰.۹ باشد مدل از روایی و اگرایی مناسب برخوردار خواهد بود.



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



جدول ۴: نتایج روش HTMT جهت بررسی روایی واگرا

سطح کالای مصرفی	ترکیب کالای مصرفی	هنجارهای اجتماعی	تعهد به ارزشها	عضویت در شبکه‌ها	روابط اجتماعی	اعتماد به دیگران و نهادها	عضویت در نهادهای مدنی	مشارکت اجتماعی	
									مشارکت اجتماعی
								۰.۸۲۰	عضویت در نهادهای مدنی
							۰.۷۳۳	۰.۷۲۹	اعتماد به دیگران و نهادها
						۰.۶۴۵	۰.۶۴۹	۰.۷۳۸	روابط اجتماعی
					۰.۸۰۵	۰.۷۳۰	۰.۷۴۵	۰.۷۱۹	عضویت در شبکه‌ها
				۰.۸۱۷	۰.۶۳۰	۰.۵۹۱	۰.۴۸۷	۰.۸۴۵	تعهد به ارزشها
			۰.۸۰۳	۰.۴۹۹	۰.۷۴۵	۰.۳۶۹	۰.۸۳۰	۰.۷۷۷	هنجارهای اجتماعی
		۰.۶۲۷	۰.۵۸۹	۰.۵۳۷	۰.۵۴۹	۰.۶۲۵	۰.۷۳۲	۰.۷۹۵	ترکیب کالای مصرفی
	۰.۸۳۳	۰.۶۲۱	۰.۷۱۹	۰.۷۳۵	۰.۵۲۱	۰.۴۳۹	۰.۶۴۰	۰.۸۳۹	سطح کالای مصرفی

با توجه به جدول ۴ اینکه مقدار اعداد به دست آمده کمتر از ۰.۹ است، بنابراین روایی واگرایی HTMT مورد قبول است.

ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش براساس نتایج به دست آمده از محاسبه کمترین مربعات جزئی براساس بارعاملی و بوت استرایپینگ، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت:



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



جدول ۵: بررسی فرضیه‌های تحقیق و تحلیل مسیر مدل

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	وضعیت
۱.	مشارکت اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۵۷۲	۳.۱۸۲	۰.۰۰۰	تائید
۲.	مشارکت اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۷۲	۵.۹۲۷	۰.۰۰۰	تائید
۳.	عضویت در نهادهای مدنی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۰۸	۴.۱۲۷	۰.۰۰۰	تائید
۴.	عضویت در نهادهای مدنی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۳۸۳	۴.۹۲۸	۰.۰۰۰	تائید
۵.	اعتماد به دیگران در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۵۰۲	۳.۳۷۳	۰.۰۰۰	تائید
۶.	اعتماد به دیگران در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۳۱۲	۳.۹۱۳	۰.۰۰۰	تائید
۷.	روابط اجتماعی گسترده در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۶۱	۴.۲۷۷	۰.۰۰۰	تائید
۸.	روابط اجتماعی گسترده در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۰۶	۵.۰۳۲	۰.۰۰۰	تائید
۹.	عضویت در شبکه‌ها در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۸۵	۴.۵۵۲	۰.۰۰۰	تائید
۱۰.	عضویت در شبکه‌ها در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۵۵۸	۳.۵۰۳	۰.۰۰۰	تائید
۱۱.	تعهد به ارزش‌های اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۴۹۳	۴.۱۱۳	۰.۰۰۰	تائید
۱۲.	تعهد به ارزش‌های اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۳۶۵	۴.۱۲۸	۰.۰۰۰	تائید
۱۳.	هنجارهای اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۵۹۸	۳.۱۱۶	۰.۰۰۰	تائید
۱۴.	هنجارهای اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم تأثیر دارد.	۰.۳۱۴	۲.۸۷۸	۰.۰۰۰	تائید



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



براساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر در تمامی فرضیه‌ها بالاتر از ۰.۳ به دست آمده است. سطح معناداری نیز در تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است (۰.۰۰۰). بنابراین با اطمینان ۰.۹۵ می‌توان گفت تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید است.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف اقتصادی در بین شهروندان شهر قم انجام گردید. برای تحلیل سرمایه اجتماعی از مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، عضویت در نهادهای مدنی، اعتماد به دیگران و نهادها، روابط اجتماعی، عضویت در شبکه‌ها، تعهد به ارزشها و هنجارهای اجتماعی استفاده شد و در خصوص الگوی مصرف اقتصادی، ترکیب کالای مصرفی (تولید داخل یا خارج) و سطح کالای مصرفی مدنظر قرار گرفت. در بخش توصیفی تحقیق، بیشترین میانگین مربوط به مشارکت اجتماعی بود و کل داده‌ها از تقارن و توزیع نرمال برخوردار بودند. در بخش آمار تحلیلی بر اساس فرضیه‌های تحقیق بررسی انجام گردید. فرضیه‌های اول و دوم این بود که مشارکت اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد و مشارکت اجتماعی در سطح کالای مصرفی تأثیر دارد. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که این تأثیر با سطح معناداری کمتر از ۵٪، مورد تأیید است. این یافته‌ها در تایید تحقیقات جعفری، ۱۳۹۹؛ فتحی و صدیقی، ۱۳۹۵؛ نیک عهد و همکاران، ۱۳۹۴ و حبیب‌پور و موسوی، ۱۳۹۵ می‌باشد. همچنین این یافته‌ها در تایید نظریه پاتنام می‌باشد. وی در بررسی سرمایه اجتماعی، شبکه‌های مشارکت مدنی را بسیار مهم می‌داند و بر این عقیده است که تراکم این شبکه‌ها، هنجارهای معامله متقابل را تقویت می‌کند. بورديو نیز وابستگی‌های طبقاتی و فرهنگی را جزء عواملی میداند که در تنوع مصرف دخیل هستند. فرضیه‌های عضویت در نهادهای مدنی در سطح مصرف شهروندان شهر قم و در ترکیب کالای مصرفی تأثیر دارد، بر اساس آزمون فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. این یافته‌ها در تایید تحقیقات جعفری، ۱۳۹۹ و فتحی و صدیقی، ۱۳۹۵ می‌باشد. بنا بر نظر بورديو شناخت متقابل با عضویت در گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه اجتماعی برخوردار می‌کند، آن‌ها را مستحق اعتبار می‌سازد. این یافته‌ها در تایید نظریه بورديو می‌باشد که سرمایه اجتماعی را جمع منافع واقعی حاصل از شبکه‌های بادوام از روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی، شناخت متقابل با عضویت در یک گروه می‌داند و این منابع حاصل از عضویت در گروه، اساس همبستگی است که آن منابع را ممکن می‌سازد.

فرضیه‌های اعتماد به دیگران در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم و سطح کالای مصرفی آنان تأثیر دارد تایید شد. آزمون فرضیه‌ها نشان داد که هرچه اعتماد به دیگران بالاتر باشد در میزان مصرف به



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



اندازه و نوع ترکیب کالای مصرفی به صورت اعتماد به تولید داخل تأثیر دارد که تایید کننده تحقیقات ریاحی و همکاران، ۱۳۹۴ و قاعدی و همکاران، ۱۳۹۸ می باشد. این یافته‌ها در تایید نظریه پاتنام است که اعتماد را عنصر دیگری از سرمایه اجتماعی می داند و معتقد است اعتماد باعث تسهیل همکاری می شود. هرچه اعتماد بالاتر باشد به همان مقدار احتمال همکاری نیز بالاتر می رود و خود همکاری نیز اعتماد را ایجاد می کند. وی مطرح می کند که اعتماد اجتماعی هنجارهای معامله متقابل را تقویت می کند. فرضیه‌های روابط اجتماعی گسترده در سطح کالای مصرفی شهروندان شهر قم و ترکیب کالای مصرفی آنان تأثیر دارد طبق آزمون فرضیه‌ها تایید گردید و در تایید تحقیقات اکبری و همکاران، ۱۳۹۵ و فتحی و صدیقی، ۱۳۹۵ می باشد. این یافته‌ها تایید نظریه پاتنام می باشد که مطرح می کند افرادی که با یکدیگر ارتباط دارند، اجازه می دهند که از تسامح و انعطاف بیشتری برخوردار باشند و از همنوایی و همدلی بالاتری برخوردار بوده و خودخواهی کمتری داشته باشند. در ارتباط کمتر افراد با یکدیگر، راستی و صداقت در دادوستد و گفتگو را کمتر درک می کنند. همچنین این یافته‌ها در راستای نظریه کلمن است که سرمایه اجتماعی را تجسم یافته روابط میان افراد می داند. فرضیه‌های عضویت در شبکه‌ها در ترکیب کالای مصرفی شهروندان شهر قم و سطح کالای مصرفی تأثیر دارد، مطابق آزمون فرضیه‌ها تایید شد. این یافته‌ها تایید تحقیق جعفری، ۱۳۹۹ می باشد. پاتنام در تئوری خود شبکه‌های افقی شهروندان و گروه‌ها را موجب همبستگی و افزایش بهره وری اجتماعی می داند و بورديو حجم سرمایه اجتماعی مورد تملک یک فرد را بستگی به اندازه شبکه پیوندهای او می داند و این شبکه پیوندها را محصول راهبردهای سرمایه گذاری فردی یا اجتماعی آگاهانه و نا آگاهانه برای ایجاد یا بازتولید روابط اجتماعی می داند. فرضیه‌های تعهد به ارزش‌های اجتماعی در ترکیب کالای مصرفی و سطح کالای مصرفی شهروندان شهر قم تأثیر دارد، با سطح معناداری قابل قبول تایید شد که در تایید تحقیقات نصرالهی و اسلامی، ۱۳۹۲ و شیرینی و همکاران، ۱۳۹۴ می باشد. این یافته‌ها در تایید تئوری فوکویاما می باشد که سرمایه اجتماعی را مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیر رسمی تعریف می کند که اعضاء گروهی که تعاون و همکاری بین آنها مجاز می باشد در آن سهیم هستند. فرضیه‌های هنجارهای اجتماعی در سطح مصرف شهروندان شهر قم و ترکیب کالای مصرفی آنان تأثیر دارد مورد تایید قرار گرفت و این یافته در تایید تحقیق ریاحی و همکاران، ۱۳۹۴ می باشد. یافته‌ها در تایید نظریه پاتنام می باشد که مطرح می کند سرمایه اجتماعی از طریق افزایش هزینه‌های بالقوه جدا شدن، تقویت هنجارهای بده بستان، تسهیل جریانات و تجسم موفقیت‌های گذشته در تحقق کنش جمعی کمک می کند. هنجارها و مشارکت‌ها به رفاه اقتصادی کمک می کند و توسط این رفاه قوت می گیرند و همینطور در تایید نظریه



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



کلمن که بیان می‌کند هنجاری که به شکل خاص سرمایه اجتماعی را درون جمع ایجاد می‌کند، هنجاری است که فرد منافع خود را رها کرده و به سود جمع عمل می‌کند.

بررسی صورت گرفته در تحقیق بیانگر این مهم است که فرایند مصرف در یک دهه گذشته هم شتاب بیشتری گرفته و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی رخنه پیدا کرده است. در این میان تنوع کالاهای مصرفی، امکان و الگوی مصرف و نیز دامنه انتخاب کنشگران را وسعت بخشیده است. در واقع می‌توان گفت از آنجایی که حوزه مصرف و کنش‌های مصرفی به بهترین وجه بازگو کننده تغییرات اجتماعی هستند، بررسی آن‌ها به منظور شناخت تغییرات رفتارها و نمادها، ارزشها، عقاید و سنن اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است. الگوی مصرف از شاخصه‌های بسیار کلیدی و مهم سبک مصرف در یک جامعه است و در صورتی که مسیری درست و بهینه پیدا کند می‌تواند با تغییر مداوم و مستمر یکی از عوامل نجات و پیشرفت جامعه شود و در نقطه مقابل، عامل سقوط جامعه می‌شود. با تأیید تأثیر متغیر سطح کالای مصرفی و ترکیب آن از متغیرهای مشارکت اجتماعی، عضویت در نهادهای مدنی، اعتماد، روابط اجتماعی گسترده، عضویت در شبکه‌ها، تعهد به ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی می‌توان نتیجه گرفت، برنامه‌ریزی آموزش و افزایش سرمایه اجتماعی، بر نوع و نحوه انتخاب کالای مصرفی تأثیرگذار است و با شناخت و دستیابی به این تأثیر و اثر، موفقیت بیشتری در تغییرات اجتماعی، فرهنگی در زمینه الگوی مصرف مطلوب، به دست می‌آید و در نهایت با این دستاورد، این موضوع در سطح گسترده تر قابل تعمیم و تحقیق مضاعف خواهد بود. این مهم سبب می‌شود الگوهای مصرف دگرگون شوند، رواج تفکر عقلانی در مصرف انرژی و کالاها، افزایش احساس وفاداری به کشور و احساس تعلق اموال عمومی به افراد جامعه، تمایل به مصرف بهینه و عدم اسراف و همچنین کنترل هزینه‌ها و افزایش میزان خرید کالاهای داخلی و حمایت از تولید کنندگان داخلی به صورت مداوم و در قالب ارزش‌های اجتماعی صورت گیرد.

پرتال جامع علوم انسانی



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



منابع

- ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا (۱۳۹۳) جامعه شناسی توسعه، تهران، نشر کیهان
- افراسیابی، حسین. خرمپور، یاسین (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد، مطالعه جامعه شناختی شهری، سال هفتم، شماره ۲۱، ص ۱۴۱ - ۱۶۸
- باکاک، رابرت و تامپسون، کنت (۱۳۹۳). فهم جامعه مدرن، کتاب سوم: اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته، مترجم: فیروزمند، کاظم و همکاران، انتشارات آگه، چاپ اول
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث، چاپ اول
- تازی، فتح اله. غلامی‌باغی، سعید (۱۳۹۰). تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن، علوم اجتماعی، مهندسی فرهنگی، شماره ۵۳، ص ۷۵ - ۹۴
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، جامعه شناسی مصرف (گردشگری و خرید)، ترجمه مهدی حسن آبادی، علی اصغر سعیدی، تهران، نشر جامعه شناسان
- تیموری، ایرج. هادیلی، بهمن. صابری، حامد (۱۳۹۶). مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز (مطالعه موردی؛ کوی فردوس ولیعصر)، جغرافیا و توسعه، شماره ۴۷، ص ۱ - ۱۶
- جمشیدیها، غلامرضا و پرستش، شهرام (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پیر بودریو. دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی بهار ۱۳۸۶، شماره ۳۰، ص ۱ - ۳۲
- جهانیان، ناصر (۱۳۸۸). مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه توسعه اسلامی، فصلنامه اقتصاد اسلامی
- ربیعی، علی و ملکه ربیعی (۱۳۹۵). مطالعه‌های جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره شانزدهم، شماره ۱ و ۲، ص ۱۴۴ - ۱۶۶
- ریتزر، جورج (۱۳۹۵)، مبانی نظریه جامعه شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران، نشر ثالث
- سبحانی نژاد، مهدی، افشار، عبدالله (۱۳۸۹) اصلاح الگوی مصرف با تاکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی، معرفت فرهنگی، سال اول شماره ۲، ص ۱۵۵ - ۱۷۰
- شیری، محمد؛ محمود قاضی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۴). بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خوارهای شهری و روستایی ایران، فصلنامه توسعه محلی، دوره هفتم، شماره ۱، ص ۱-۲۸



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹)، مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۱، ص ۱۱-۳۰
- فاضلی، محمدصادق (۱۳۹۰). مصرف و سبک زندگی، قم، صبح صادق
- قهرودی، زهرا؛ ندا مصزفوی و سمانه افتخاری (۱۳۹۲). الگوی مصرف در چرخه زندگی خانوارهای شهری، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۴۹، ص ۵-۲۶
- کاشانی، حامد (۱۳۹۴). طراحی الگوی سبک زندگی اسلامی و تأثیر آن بر فرایند تصمیمگیری خرید مصرف کننده، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه، دانشکده حسابداری، رشته مدیریت بازرگانی، استاد راهنما؛ سید علی اکبر افجه و شهریار عزیزی
- موسوی، یعقوب، احمدی، طیبه (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه تحقیقات اجتماعی- فرهنگی، دوره اول، شماره ۴، ص ۹۹-۱۲۳
- نیک عهد، مهدی؛ اکبر زارع شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر). فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، شماره اول، ص ۲۱۱-۲۴۴
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول و رضایی مهدی (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی، جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، دوره ۲۱، شماره ۲ (پیاپی ۳۸)، ص ۷۷-۱۰۰

- Alexander, E.R. (۲۰۰۶). Evaluation in planning: Evaluation and prospect, Ashegata publishing
- Bourdieu, Pierre (۱۹۸۴) Distinction, A social critique of the judgment of taste, Routledge
- Bourdieu, P. (۱۹۸۶) The Forms of Capital, in John G. Richardson (edt), Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education, New York, Greenwald Press.
- Campbell, Collin (۲۰۰۵) the craft Consumer: culture, craft and consumption in a Postmodern Society, in Journal of consumer culture, Vol ۵ (۱).
- Clark, david (۲۰۰۳) the consumer society and postmodern city, Routledge
- Colman, James, (۱۹۹۰), Foundations of Social Theory, Cambridge: Harvard University Press.



10.30495/ajsc.2023.1956673.2002



- Evans, M. (et al) (۰۰۰۶) Consumer Behaviour, Sussex:John willy Ltd
- Fischer,Cludes (۰۰۰۳) Succumbing to Consumerism?: Underlying Models in the Historical Clim, University of California, Berkeley.
- Miles, R. (۲۲۲۲). The changing consumer: Markets and meanings, London , Rotledge.
- Peak, Hey, Jin Pan, Zhongdang. (۰۰۰۴). Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerism values in china. Mass communication and society, vol. ۴, ۴.
- Putnam, R.D., (۹۹۹۵), The Prosperous Community: Social Capital and Public Life, in: The American Prospect, ۴, ۱۳, ۱۱-۸۸.
- Reed- Danhay, Deborah (۰۰۰۵), Locating Bourdieu, Bloomington and Indianapolis, Indiana university Press
- Story, John (۹۹۹۹) Cultural Consumption and everyday Life. Londden, Arnold Publisher
- Uzgoren, Ergin, Guny, Taner. (۲۲۱۲). The snop effect in the consumption of luxury goods. Department of economics, dumlupinar university, Kutahyapo. box ۴۳۰۰۰, Turkey, procedia-Socioland Behavioral Sciences, ۶۰, ۶۲۸-۶۳۷.
- Johnson, B. and L. Christensen (۰۰۰۸). Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches. Needham Heights: Allyn and Bacon
- Creswell, J. W. (۰۰۰۳). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Reed- Danhay, Deborah (۰۰۰۵), Locating Bourdieu, Bloomington and Indianapolis, Indiana university Press
- Uzgoren, Ergin, Guny, Taner. (۲۲۱۲). The snop effect in the consumption of luxury goods. Department of economics, dumlupinar university, Kutahyapo. box ۴۳۰۰۰, Turkey, procedia-Socioland Behavioral Sciences, ۶۰, ۶۲۸-۶۳۷.
- Johnson, B. and L. Christensen (۰۰۰۸). Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches. Needham Heights: Allyn and Bacon



10.30495/j.scc.2023.1956673.2002



- Creswell, J. W. (۲۰۰۳). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publication

