

# بررسی عوامل مؤثر بر انواع مصرف با رویکرد بهره‌وری اجتماعی و انتظامی

تاریخ دریافت: ۸۸/۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۸۸/۴/۲۰

دکتر سیدمرتضی نوربخش<sup>۱</sup>

## چکیده

**مسئله و هدف:** اصلاح و الگوی مصرف یک موضوع کلیدی است که نیاز به مدیریت استراتژیک دارد و تنها در قالب مدیریت تحول استراتژیک که شامل اصلاح ساختارها، فرآیندها و تدوین استراتژی‌های می باشد. هدف از نوشتار معرفی روش (مدل معادلات ساختاری) عملکرد خدمات نیروی انتظامی را با نگرش به ستانده و نتیجه، مشارکت کارکنان و استفاده از معیارهای برای حل مسائل، و برنامه ریزی و شناخت متغیرهای مکنون از جمله فرهنگ‌سازی، جامعه پذیری و اطلاع رسانی و انضباط اجتماعی را بر اصلاح الگوی مصرف در حوزه‌های فردی از جمله انرژی، فرمان و مکان و حوزه‌های اجتماعی از جمله اصلاح مکانیزم‌های قیمت‌ها و ... را مورد ارزیابی قرار دهیم.

**روش:** روش مطالعه پژوهش حاضر اکتشافی و پیمایشی است. جامعه آماری آن کلیه دانشجویان کارشناسی سال چهارم در سال ۱۳۸۸ دانشکده علوم و فنون انتظامی است. در این مطالعه برای نمونه‌گیری از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است و برای ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه می باشد.

**یافته‌ها:** نشان می دهد که بین فرهنگ‌سازی، جامعه پذیری و انضباط اجتماعی و بهره‌وری اجتماعی حاصل از مصرف، رابطه معناداری وجود دارد.

**نتایج:** در افزایش بهره‌وری اجتماعی، عامل کنترل مصرف انرژی‌ها به عنوان یک عامل مؤثر و مهم است که این عامل از سه بعد فرهنگی، جامعه پذیری و انضباط اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین در خصوص مدیریت مصرف می توان گفت این موضوع نیز از بعد فرهنگی، جامعه پذیری و انضباط اجتماعی حائز اهمیت است که کنترل آن باعث افزایش بهره‌وری اجتماعی و انتظامی خواهد شد.

## کلید واژه:

مدل معادلات ساختاری / فرهنگ‌سازی / جامعه پذیری / انضباط اجتماعی / بهره‌وری انتظامی.

همین امسال نیز مطابق سنتی چندین ساله، رهبر معظم انقلاب اسلامی، شعاری را برای سال جدید تعیین کردند. شعار سال ۸۸ یعنی «اصلاح الگوی مصرف» عملیاتی-تر از شعارهای سال‌های قبل به نظر می‌رسد و تأکید ایشان به اقدام قوای مجریه و مقننه برای تحقق این شعار، می‌تواند مؤید این نکته باشد. «اصلاح الگوی مصرف» از ابتدا بیشتر معطوف به «چگونه مصرف کردن» شده است، در حالی که این شعار، علاوه بر این موضوع مهم «چه چیز مصرف کردن» را هم شامل می‌شود. بنابراین الگوهای مصرف در هر دو بخش را نمی‌توان از نظام‌های ارزشی که معرفت شخصیت فرد و جامعه است جدا کرد، زیرا نماد مصرف، ترجمان وضع فرهنگی فرد و جامعه است.

بنابراین الگوهای مصرف در همه موارد، باید با هویت فرهنگی جامعه پیوستگی داشته باشد. به اعتقاد کارشناسان، الگوی مصرف از یک سوی حاصل پیام‌هایی است که نگرش مردم را شکل می‌دهد و در رفتارهای مصرفی آنها تبلور می‌یابد و از سوی دیگر، مصرف، خود یک الگوی ارتباطی بین انسان و جامعه و بین انسان و خود اوست. مجموعه این نکات به ما می‌فهماند که تحقق شعار سال ۸۸ بیش از هر چیز نیازمند اقدامات فرهنگی است و دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی کشور در این باره مسئولیت سنگینی به عهده دارند، اگر چه این مسئولیت دافع مسئولیت دیگران نیست. تبلیغات، عامل تأثیرگذار و تعیین کننده، هم در «چه چیز مصرف کردن» و در «چگونه مصرف کردن» است. تبلیغات از سویی «ایجاد نیاز» می‌کند و از سوی دیگر فرآورده‌هایی که می‌توانند «برآورده کننده نیاز» باشند را معرفی و تعیین می‌کند. بنابراین برای «اصلاح الگوی مصرف» باید در جهت الگوی تبلیغات صحیح و سالم نیز چاره‌اندیشی کرد. درآمدزایی بالای تبلیغات هم برای «تولیدکنندگان محصولات» و هم برای «توزیع‌کنندگان تبلیغات» اعم از رسانه‌ها و دیگر مجموعه‌ها مانعی جدی برای گام برداشتن در این راه است. مطابق آموزه‌های دین انسان ساز اسلام، همه احکام و قوانین اسلام، دارای مصالحی است و صرف‌نظر از اینکه عقل انسان همه آنها را درک بکند یا نه، بر انگیزه‌ها و فلسفه‌های محکمی استوار شده‌اند. «اسراف» که پرهیز از آن لازم شمرده شده است و موجب جلوگیری از اتلاف سرمایه، فزونی ثروت، افزایش توان مقابله با

سختی‌ها و شکر و بزرگداشت نعمت‌های الهی می‌شود، از جمله تعالیم آسمانی است که در اصلاح الگوی مصرف باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع بی‌توجهی به این آموزه دینی است که موجب رشد بی‌رویه مصرف در جامعه ما شده است. مطابق احکام فقه اسلام، سفیهان، دیوانگان و کودکان از تصرف در اموال خود ممنوع شده‌اند؛ زیرا از تشخیص منافع و مضار خود عاجزند و موجب تباه شدن اموال خود می‌شوند. این حکم، بیانگر اهمیت فرهنگ مصرف از نگاه اسلام است. لذا جامعه و افراد آن برای این که همدیگر این سه گروه قرار نگیرند، باید بکوشند از اموال خود استفاده صحیح کنند و سود و زیان خود را به درستی تشخیص دهند. تمتع و بهره‌مندی از مواهب الهی، در مسیر سعادت و کمال بودن، پرهیز از حرام و گناه، قناعت و پرهیز از اسراف و تبذیر، از جمله اصولی هستند که می‌توان براساس آنها، چارچوبی برای الگوی مصرف تعریف کرد. رعایت این اصول می‌تواند هم در بخش «چه چیز مصرف کنیم» و هم «چگونه مصرف کنیم» فرد و جامعه را در مسیر صحیح راهبری کند. پرهیز از اسراف و تبذیر، از دستورات خداوند در قرآن است که براساس آن باید در نهادینه شدن پیام نوروزی مقام معظم رهبری در جامعه کوشش بیشتری صورت پذیرد.

اصلاح الگوی مصرف یک موضوع کلیدی است که نیاز به مدیریت راهبردی دارد و تنها در قالب مدیریت تحول راهبردی که شامل اصلاح ساختارها، فرآیندها و تدوین راهبردهاست که، می‌تواند ما را به این هدف برساند.

اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، سبب ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت است. از طرفی الزام مصرف بهینه باعث می‌شود تا علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فناوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌هایی که کمتر مورد توجه بوده است، نیز فراهم گردد. از این رو ارتباط منطقی بین نامگذاری سال اول دهه پیشرفت و عدالت به عنوان «اصلاح الگوی مصرف» بیشتر نمایان می‌شود.

هدف این مطالعه بررسی و کاربرد عوامل تأثیر گذار بر انواع مصرف با تأکید بر رویکرد بهره‌وری اجتماعی از طریق به کارگیری مدل معادلات ساختاری در خدمات انتظامی نیروی انتظامی است و از طرف دیگر ارائه پیشنهادها و راهکاری عملیاتی با توجه به یافته‌ها و نتایج این مطالعه می‌باشد.

### پیشینه و مبانی نظری

تاکنون تحقیقات کمی در زمینه بررسی جنبه‌های فرعی و کوچک تصمیمات مصرفی انجام شده است. این بررسی‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمند و تفصیلی در زمینه ارزیابی فراهم آورد.

برخلاف حقوق بگیران، افراد با مشاغل آزاد و کارفرمایان، منابع مختلفی را دارا می‌باشند و با مشکلات و فشارهای مختلفی نیز مواجه می‌شوند که این عوامل می‌تواند تصمیمات مصرفی آنها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین باید تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در میزان درآمد حقوق بگیران (به خاطر بیکاری، تغییر شغل ترفیع یا تنزل‌رتبه) مورد توجه قرار گیرد. زیرا این مسئله مهم‌ترین عاملی است که رفاه و وضعیت اقتصادی آنها را به خطر می‌اندازد.

از طرف دیگر، صاحبان مشاغل و پیمانکاران با دو نوع خطر رو به رو هستند که بدون شک میزان درآمد و سرمایه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اولین آنها خطر ورشکستگی و دومی مشکلات و مسائل مالی است که در نهایت ممکن است منجر به کاهش نقدینگی و حتی ورشکستگی شود.

مطالعات پیشین، اهمیت خانواده را در تصمیمات خرید برجسته‌تر کردند. براساس الگوی مصرف تولیدات خانگی که توسط اقتصاددانان تنظیم شده، تصمیمات مصرفی صاحبان مشاغل هم تحت تأثیر میزان سوددهی و هم تحت تأثیر میزان درآمد خانواده است و از آنجایی که زمان، عامل مهمی در تولیدات خانگی است الگوی مصرف خانواده‌های صاحبان مشاغل هم مشروط به میزان ساعات کاری کارفرمایان در مشاغل خود و تصمیمات اعضا در تأمین کارگر است. با در نظر گرفتن این ملاحظات به بررسی

چگونگی تخصیص منابع (مثل سرمایه، کارگر و زمان) در خانه که تصمیمات مصرفی صاحبان مشاغل را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌پردازیم.

۱۴۷

الگوی مصرف مطرح شده در اینجا عبارت است از روند تصمیم‌گیری مداوم یعنی اعضای خانواده یا خود شخص، کاری را به وجود می‌آورند (مشاغل آزاد) یا به نیروی کاری ملحق می‌شوند تا میزان درآمد مشخصی را به دست آورند و براساس میزان درآمد خود و محدودیت‌های نیروی کار هزینه‌ها و مخارج خود را تنظیم کنند. زمان روند تعدیل و تغییر شغل هنوز موضوع بسیاری از محدودیت‌های بنگاهی و مؤسسه‌ای است. بخصوص بنگاه‌ها و مراکز شخصی که به میل و صلاحدید خود مجوز استخدام یا اخراج کارگران را نداشتند.

بنابه اظهارات دیتاتون و مولبر، الگوی مصرف تولیدات خانگی، مخصوصاً برای تحلیل تصمیمات مصرفی خانواده‌های کشاورز و صنایع کوچک بسیار مناسب است. آنان افزودند که برای مشاغل خانوادگی بین تولید و الگوی مصرف تفاوت چشمگیری وجود دارد. با در نظر گرفتن میزان تولید. کارایی و سوددهی زمانی حاصل می‌شود که شرکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک میزان سود (یعنی درآمد حاصل از آن صنعت) را در همه زمینه‌ها به حداکثر برسانند. در حوزه مصرف، کارفرمایان خانگی (سرپرست خانواده‌ها) سعی دارند با به‌کارگیری کلیه درآمدها که شامل سود تجاری نیز می‌شود، میزان سود خود را به حداکثر برسانند.

به طور کلی، برطبق الگوی مصرف تصمیمات مداوم تخصیص نیروی کار هم داخل خانواده و هم برای درآمد خانگی، در اتخاذ تصمیمات مصرفی اعضای خانواده، مورد استفاده قرار گیرد.

براساس فرضیه درآمد دائمی و ثابت، تحریک‌پذیری هزینه‌های مصرفی نسبت به تغییرات درآمد ثابت بیشتر از تغییرات درآمد ناپایدار است.

همان‌طور که سود حاصل از مشاغل کوچک پایدار تصور می‌شود و نسبت به درآمد حاصل از مشاغل رسمی بیشتر در معرض بی‌ثباتی و تغییر است، سود به‌دست آمده توسط کارفرمایان نیز ممکن است تأثیر ناچیزی بر روی الگوی مصرف داشته باشد.

در نتیجه کارفرمایانی که سود بیشتری از صنعت خود به دست می‌آورند، معمولاً هزینه بیشتری را صرف خرید مواد غذایی، هزینه سفرهای مجلل، آموزش خصوصی فرزندان و خرید کالاهای لوکس و تجملی می‌کنند.

بعلاوه، تئوری صرفه جویی پیشگیرانه عنوان می‌کند که فاکتورهای خطرآفرین، نقش مهمی در رعایت الگوی مصرف و در صرفه‌جویی و تصمیمات مصرفی ایفا می‌کنند. از این‌رو، به منظور پیشگیری، فردی ممکن است میزان مصرف کنونی خود را کاهش داده و بیشتر صرفه‌جویی کند. برای صاحبان مشاغل، افزایش احتمال هر نوع خطری در حوزه کاریشان منجر به کاهش مصارف خانگی و در مقابل افزایش صرفه‌جویی می‌شود.

از این‌رو، در کارآفرینی خانگی که انتظار می‌رود در اداره شغلی خود با خطرات بیشتری رو به رو شوند، تمایل بیشتری برای افزایش صرفه‌جویی و رعایت الگوی مصرف پیشگیرانه وجود دارد تا بتوانند از این اندوخته در مقابل تهدیدات و تغییرات ناگهانی آینده که ممکن است در میزان درآمد خانگی روی دهد، استفاده کنند.

به طور کلی، عوامل خطر آفرین موجود در مشاغل برای کارآفرینان ممکن است باعث بروز تأثیرات منفی بر رعایت الگوی مصرفی آنها شود.

در ادامه میزان تأثیر عوامل خانگی و خطرآفرین بر روی الگوی مصرف صاحبان مشاغل چین ارزیابی شده است.

الگوی بارزی از رفتارهای بهداشتی که تئوری شناخت اجتماعی نامیده می‌شود برای پیش‌بینی و توصیف عادات غذایی بزرگسالان مورد استفاده قرار گرفت. رعایت این الگوی مصرف در تحقیقات عادات غذایی کودکان نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

تئوری شناخت اجتماعی عنوان می‌کند که عادات و رفتار، فاکتورهای شخصی و محیطی، سه عاملی می‌باشد که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. باندورا<sup>1</sup> این رابطه را جبر متقابل (صمیمیت معکوس) نامید. یعنی این سه مؤلفه بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند و ایجاد تغییر در هر کدام از سه مؤلفه باعث ایجاد تغییراتی در دیگر مؤلفه‌ها

1- Bandura

می‌شود. تأثیرات محیطی مثل حمایت خانواده، ایجاد فرصت، معرفی و آشنایی با موانع و آموزش مهارت‌ها، ایجاد تغییر در عادات و رفتار را تقویت می‌کند.

عوامل و فاکتورهای شخصی مثل درک احساس سودمند بودن (یعنی اعتقاد داشتن به توانایی‌های خود برای ایجاد تغییر و عادات) انتظارات حاصل شده از نتیجه (پذیرفتن نتایج مثبت و منفی یک رفتار) مستقیماً بر روی رفتار تأثیر گذاشته و برای تغییر اطلاعات به‌دست آمده از محیط مورد استفاده قرار می‌گیرند.

عادات و رفتار به خودی خود می‌توانند اعتقادات و باورها را تغییر دهند و به‌وسیله عواملی مثل ملاقات یک دوست جدید که رفتار را تقویت می‌کند، مستقیماً بر روی خط تأثیرگذار باشند. با استفاده تئوری شناخت و متغیرهای ذکر شده الگویی شکل گرفت که الگوی مصرف در کودکان را توضیح می‌داد. این الگو «الگوی پیشنهادی مصرف» نامیده می‌شود.

تعریف‌های قراردادی در تفاوت‌های مهم و مرتبط با انعطاف‌پذیری درآمد بین فرآورده‌های مصرفی این است که برخی از کالاها جزو احتیاجات اولیه هستند و برخی دیگر جزء کالاهای لوکس و تجملی است. وجود این تمایزها در دیدگاه اقتصاددانان سنتی، بویژه اسمیت و ریکاردو<sup>۱</sup> برمی‌گردد که بر الگوی مصرف مؤثر است.

به عبارت دیگر هر دو، یعنی هم ویژگی‌های فیزیکی و هم مطلق و ویژگی که «درآمد نسبی» نامیده می‌شود همگی در زیرمجموعه احتیاجات اولیه قرار می‌گیرند.

در سال‌های اخیر تمایز بین احتیاجات اولیه و کالاهای لوکس در کارهای تحقیقاتی اقتصاددانان از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. برای مثال، استون<sup>۲</sup> در تحلیل سیستم مخارج خطی خود بین مخارج و هزینه‌های خاص کالاها وجه تمایزی قائل شده است که در آن مصرف‌کنندگان تا حدی دخیل می‌باشند. وی این مسئله را «مصرف بنیادی» نامید و دیگر افراد آن را مخارج و هزینه‌ها می‌نامند.

اخیراً، محققان به تحلیل‌های تئوری و عملی الگوهای تقاضای مصرف‌کننده در مطالعات گسترده خود پرداخته‌اند. دیتاتون و ملبور<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) فرضیه متعارف کنونی را

1- Smith & Recardo

2- Stone

3- Deaton & Muellbaval

به وجود آوردند که در آن احتیاجات اولیه کالاهایی هستند که انعطاف‌پذیری آنها از یک کمتر است و کالاهای لوکس و تجملاتی کالاهایی هستند که انعطاف‌پذیری آنها بیشتر از یک باشد.

در بررسی رعایت الگوی مصرف متغیرهای بررسی شده پیرامون هزینه‌ها و مخارج مصرف‌کنندگان انتخاب شد که عمدتاً به رفع نیازهای فیزیکی مصرف‌کنندگان مرتبط است. به همین دلیل است که آنها را «احتیاجات اولیه مصرفی» می‌نامیم. آنها عبارت‌اند از: غذا، فرآورده‌های انرژی، لباس، کفش و مسکن.

بر اساس تئوری عملی پیر برودیو<sup>۱</sup>، الگوی چند منظوره طراحی کرده است که دلایل مختلفی را در افزایش یا کاهش میزان مصرف دخیل می‌داند. چنین الگویی فرصت‌های زیادی را برای تنظیم مقررات، انجام اقدامات و اطلاع‌رسانی فراهم می‌آورد که با کمک آن می‌توان روش مصرف را تغییر داد و الگوی مصرف را تعیین کرد.

تئوری‌های منتخب اختصاصی، با کمک مکانیسم رفع و ارضای نیازها به دنبال پایه و اساس میزان مصرف هستند. با استفاده از روش‌های روان‌شناسی می‌توان در جریان تشکیل شخصیت، روابط خانوادگی در دوران کودکی و واقعیت یافتن دوران بلوغ نیازها را مشخص کرد. در این صورت، میزان مصرف را می‌توان با کمک ناهنجاری‌های ناشی از بیماری یا میانگین سلامت محاسبه کرد و در جهت الگوی مصرف حرکت کرد.

یکی از مثال‌های قدیمی روش سیکزن و راجبرگ - هالیوتون<sup>۲</sup> است. که تعدادی از روش‌های روان‌شناسی را بر روی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط اعمال کرد که این روش‌ها شامل بیان شخصیت و احساسات خود (خودبینی)، تهیه سوابق شخصی و تأمین امنیت و آسایش بود.

از این نقطه نظر، مردم در جوامع پیشرفته پردغدغه و بی‌نام و نشان به کالاها نیاز دارند تا سلامت و شاد باشند. نیازهای اولیه آنها شکل جدیدی به خود گرفته است و این تغییر به دلیل فشارها و جو تبلیغاتی است که کالاهای مصرفی را با جنسیت، شأن و منزلت اجتماعی، عزت نفس و دیگر محرکات انسانی مرتبط می‌سازد. متخصصان

1- Pirre Bourdieu  
2- Csikzen & Rochberg - Hallton

دیگری نیز از تئوری‌های روان‌شناسی مشابهی برای متمایز کردن فرهنگ‌های مستقل و اجتماعی استفاده کردند. این مطالعات روان‌شناسی با بحث جنجال برانگیز اخیر پست مُدرنیته و تئوری‌های بازتابی میزان مصرف، تشابه‌هایی دارد. این تئوری‌ها بر روی دیدگاه‌های شخصی، تجربه، هویت، شخصیت و ظرفیت نوآوری و ابتکار فرهنگ مصرف‌کننده متمرکز می‌شوند. بخش اعظم شاخه مادی و اقتصادی تئوری‌های شخصی منتخب براساس تصور گزینش منطقی و معقول و حداکثر استفاده از فواید علم اقتصاد و روان‌شناسی اقتصاد است.

در حال حاضر میزان مصرف برای به حداکثر رساندن رضایت کوتاه مدتی است که مستقیماً از کالاها سرچشمه می‌گیرد. از این رو، این الگوی مصرف به منظور گنجانیدن خدمات، رضایت و خرسندی معنوی از زندگی اجتماعی، شهروندی و نیکوکاری بسط داده شده است.

نظریه‌پردازان گزینش منطقی بر این باورند که میزان رعایت الگوی مصرف، محصول انتخاب افراد است که از احتیاجات سلسله مراتبی درونی (هرم احتیاجات) نشأت می‌گیرد.

تئوری‌های اجتماعی مصرف، میزان مصرف را یک پدیده گروهی تصور می‌کند که شکلی از رفتارهای اجتماعی است که در شکل‌گیری گروه‌ها مؤثر است و اعضا را راهنمایی می‌کند.

بسیاری از تئوری‌های اجتماعی از نظرات توریستن ویلن<sup>۱</sup> سرچشمه می‌گیرد. وی تصور می‌کرد که میزان مصرف به وسیله رقابت‌های اجتماعی و چشم و هم‌چشمی افزایش می‌یابد. مردم برای خودنمایی در جوامع پیشرفته از کالاها استفاده می‌کنند، زیرا نقش اجتماعی آنها دقیقاً به وسیله اصل و نسب، طبقه و جایگاه اجتماعیشان تعریف نشده است.

در جوامع سنتی میزان مصرف و کالاهای مصرفی مردم بر طبق طبقه و جایگاه اجتماعی آنها بود. به غیر از قید و بندهای جایگاه‌های اجتماعی، در حال حاضر مردم در

1- Thorstein Veblen

مصرف با هم رقابت می‌کنند و مرتباً سعی دارند که با رقابت و چشم و هم‌چشمی با افراد ثروتمندتر و قدرتمندتر، برای خود شأن و منزلت اجتماعی کسب کنند. در فرضیه بنیادی، تمایل به تمایزات و مشترکات اجتماعی بخشی از طبیعت انسان است. بخشی است که امکان زندگی در گروه را برایمان میسر می‌سازد و مصرف نیز در جست‌وجوی برآوردن این احتیاجات است. بنابراین با تعبیر ساختار اجتماعی، احتیاجات و میزان مصرف نیز تغییر می‌کند و بر الگوی صحیح مصرف تأثیر می‌گذارد. در این زمینه برودیدو بیشترین نقش را برای بسط و توسعه تئوری‌های اجتماعی ایفا کرده است. وی عنوان می‌کند که میزان مصرف نمایانگر گروه‌های بنیادی، سلیقه و سبک است که طبقات اجتماعی را در کنار هم نگه می‌دارند. منطقی در جوامعی که تفاوت‌های اجتماعی وجود دارد، مصرف نقش مهمی در مقام و جایگاه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

تئوری‌های فرهنگی مصرف را ترکیبی از رفتارهای نمادین می‌دانند که مقصود و هویت را ایجاد و توصیف می‌کند. این ترکیب شامل روش رمزی است که در آن کالاها مثل متون و فرم‌های پیچیده مناظره می‌باشند. برخی از تئوری‌های فرهنگی به‌ویژه تحقیقات فرهنگی بر روی خلاقیت، جذابیت و جنبه معنی‌دار مصرف تأکید می‌کنند. برخی دیگر بیشتر نقش فرهنگ در مصرف را مورد انتقاد قرار می‌دهند و بر روی روش‌هایی که فرهنگ مصرف‌کننده جایگزین فرم‌های سنتی تعبیر فرهنگی می‌کند، تأکید دارد و مصرف‌کننده را به سمت مسیر بی‌پایان پرپیچ و خم نارضایتی و خودشیفتگی سوق می‌دهد.

شناخت عوامل مؤثر بر میزان مصرف و کاهش یا افزایش بهره‌وری اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. اما به نظر می‌رسد باید به دنبال راه‌حل‌هایی باشیم که تأثیر این عوامل بر مصرف باعث افزایش بهره‌وری اجتماعی می‌شود. در این باره مطالعات زیادی انجام شده است که عوامل مهم مورد بررسی این تحقیقات عبارت‌اند از :

۱. اصلاح مکانیزم فمینیست؛

۲. فرهنگ سازی و اطلاع‌رسانی صحیح؛

۳. هدفمند کردن یارانه‌ها؛

۴. ایجاد انضباط اجتماعی؛

۵. ایجاد موازنه درآمدی (Baxter & Moosa: 1996:85-100).

۱۵۳

روش تفصیلی گسترده‌تری در انسان‌شناسی عنوان می‌کند که همه افراد در همه جوامع مصرف‌کننده هستند؛ زیرا این موضوع سبب ایجاد طبقات فرهنگی می‌شود و به ما کمک می‌کند تا رویدادهای نوین را درک کنیم و فلسفه نظام هستی و مقوله‌های دنیوی را که از تجارب گوناگون، مفهوم فرهنگی می‌سازد، برجسته می‌کند. فرضیه‌های بنیادی در همه تئوری‌های فرهنگی این است که انسان موجودی ناطق است و درک دیگران و جهان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین نیاز او محسوب می‌شود.

در هر فرهنگی میزان مصرف از روش و مفهوم تاریخی حاکم، پیروی می‌کند، و جریانات جدید مصرفی باید به صورت محلی و داخلی با این رده‌بندی تطبیق داده شود. از این رو، یکی از عوامل افزایش مصرف، تحلیل و نابودی سنت‌های محلی و نظام فرهنگی است که احساسات افراد را ریشه‌کن و تهی می‌کند و در نتیجه در مقابل نیازها و جاذبه‌های نوظهور و نوین آسیب‌پذیر است.

### ویژگی‌های مدل‌های ساختاری

۱- مدل‌های ساختاری SEM اغلب برای بررسی نظریه‌ها و فرضیه‌هایی که قابلیت تعریف و درک دقیقی را ندارند - مانند تحقیق درباره مفاهیمی چون تشویش، طرز تلقی، هوش، انگیزش، شخصیت و ... - مناسب هستند.

۲- این مدل‌ها اغلب، خطاهای بالقوه اندازه‌گیری را در تمام متغیرهای مشاهده شده و بخصوص در متغیرهای مستقل محاسبه می‌کنند و این به خاطر وجود یک فرض خطا در مدل برای هر متغیری است که می‌تواند دارای خطاهایی باشد، خواه متغیر پیش‌بینی‌کننده باشد خواه توصیفی.

۳- مدل‌ها اغلب مطابق ماتریس شاخص‌های روابط متقابل (کوواریانس) بین تمام متغیرهای مشاهده شده یا میانگین متغیرها هستند.

شبهت این مدل با روش‌های کلاسیک این است که هر دو بر اساس مدل خطی هستند، بنابراین یک فرض متداول در SEM این است که روابط میان متغیرهای مکنون

مشاهده شده خطی است. انواع مدل های SEM شامل (۱) مدل های تحلیل مسیر ، (۲) مدل های تحلیل عاملی تأییدی است.

کاربردهای دیگر این روش هنگامی است که محققان می‌خواهند یک متغیر مکنون مفروض را اندازه‌گیری کنند، همچنین SEM برای توسعه نظری مفاهیم مورد بررسی نیز به کار برده می‌شود.

در نهایت بعد از کاربردهای مختلف SEM می‌توان گفت تحلیل عاملی تأییدی به‌عنوان یکی از روش‌های SEM مناسبترین روش برای بررسی روایی سازه مقیاس‌های اندازه‌گیری در علوم رفتاری است.

### ضرورت و اهمیت بهره‌وری اجتماعی

هدف از بهره‌وری استفاده مؤثر از عوامل و منابع به کار رفته و بهبود بخشیدن به آنچه که در حال حاضر موجود بوده و مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌باشد؛ به عبارتی می‌توان گفت که هدف نهایی از بهبود بهره‌وری اجتماعی به حداکثر رسانیدن استفاده از منابع، نیروی انسانی ، تسهیلات و ... به طریق علمی و با کاهش هزینه‌ها و بهبود معیارهای زندگی در تمامی سطوح سازمانی و اجتماعی است .

وظیفه مدیران سازمان علاوه بر رسیدگی به امور جاری، بهبود وضعیت موجود و استفاده بهینه از منابع سازمانی است که توان شگرفی در سازمان ایجاد می‌کند و در نهایت امر، هم افزایی بسیار زیادی را پدید می‌آورد. با نگرشی دیگر میزان رضایت استفاده‌کنندگان و تنوع خدماتی که ارائه می‌شود وسودمندی آنها، ازجمله عواملی است که بر بهره‌وری تأثیرمی‌گذارد (اسدی گرگانی، ۱۳۸۰: ۲۰۰).

در این وضعیت بهره‌وری اجتماعی در سازمان‌های خدماتی نسبت به سازمان‌های تولیدی بسیار نامطلوب است و این امر به دلیل فقدان معیارهای اندازه‌گیری و شاخص‌های بهره‌وری در زمینه خدمات است که باعث می‌شود تلاش‌های انجام گرفته به صورت مبهم و بدون جهت همانند پرتاب تیری در تاریکی باشد که ریشه اصلی آن فقدان توجه به بهره‌وری و چرخه بهره‌وری است.

برخی از کارشناسان، بهره‌وری اجتماعی را معیاری برای قضاوت پیرامون تغییر تکاملی ناشی از عمل بر مبنای نوعی نگرش مثبت، خلاق و نارضایت‌مند نسبت به وضع موجود یک پدیده تعریف کرده‌اند و در اینجاست که بحث رضایت ارباب رجوع و مشتریان در کنار رضایت سازمان خدماتی مطرح می‌شود. بنابراین یکی از فرصت‌های بزرگ در بهبود بهره‌وری ملی، افزایش بهره‌وری کارکنان بخصوص در بخش خدماتی است. توسعه رایانه‌ها و نرم افزارها تأثیر بسیاری در افزایش بهره‌وری در ادارات داشته است. از آنجا که سازمان‌های خدماتی نسبت به سایر سازمان‌ها از نیروی کار به مقدار بیشتری سود می‌برند. بنابراین، بهبود اهداف معمولاً دربرگیرنده کاهش سازمان‌های پردازش، کاهش سازمان‌های پردازش، کاهش زمان انجام کار با بالا بردن مهارت کارکنان از طریق آموزش آنها، بهبود دقت و صحت در انجام کار و بهبود کیفیت خدمات بیشتری است.

پلیس در کشورهای پیشرفته با ارائه خدمات، اهمیت ویژه خود را حفظ کرده است. بهبود خدمات گوناگون، با اندازه‌گیری آن امکان پذیر است. شاید این مطلب در سایر سازمان‌ها به راحتی قابل اندازه‌گیری باشد؛ برای مثال، بهره‌وری نیروی کار، بهره‌وری سرمایه و ... لیکن در مورد مشاغل نظیر خدمات نیروی انتظامی، اندازه‌گیری بهره‌وری به دلیل ماهیت غیر ملموس و غیر تکرار آن به راحتی انجام نمی‌گیرد.

تیلر و سایر دانشمندان مدیریت علمی با روش‌هایی نظیر نمونه‌گیری از کار، طرح-های زمان‌سنجی و سایر تکنیک‌ها به عنوان راهی برای اندازه‌گیری نتایج فعالیت‌های کارکنان را مورد تأکید قرار داده‌اند.

در این نوشتار قصد داریم با معرفی روش SEM (مدل معادلات ساختاری) عملکرد خدمات نیروی انتظامی را با نگرش به ستانده و نتیجه، مشارکت کارکنان و استفاده از معیارهایی برای حل مسائل، و برنامه‌ریزی و شناخت متغیرهای مکنون از جمله فرهنگ‌سازی جامعه‌پذیری، اطلاع‌رسانی و انضباط اجتماعی را بر اصلاح الگوی مصرف در حوزه‌های فردی از جمله انرژی، غذا و زمان و مکان و حوزه‌های اجتماعی از جمله اصلاح مکانیزم‌های قیمت‌ها و ایجاد موازنه‌های درآمدی، ایجاد راهکارهایی برای کاهش نرخ تورم و مفاهیمی چون هدفمند کردن یارانه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم.

### مدل سازی ساختار مصرف بر بهره وری اجتماعی

اکنون می‌خواهیم مسائل ارائه شده در بخش قبل را به صورت کمی و با ارائه یک مدل که بتوان براساس آن اثرپذیری عوامل کمکی را بر پاسخ که همان میزان مصرف است مورد ارزیابی قرار دهیم.

در این باره به دلیل آنکه بسیاری از عوامل به صورت مکنون در مسئله وجود دارند، لذا سعی می‌کنیم از طریق الگوی معادلات ساختاری به مطالعه این مسئله بپردازیم. همان طور که گفته شد مصرف انواع مختلف دارد، اما برای آنکه بتوانیم موضوع را به صورت میدانی مطالعه نماییم، ابتدا متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای را معرفی می‌کنیم. ما این متغیرها را در نمودار صفحه بعد ارائه می‌دهیم.

اگر متغیرهای مکنون نوع A را با  $\theta_1$  و متغیرهای مکنون نوع B را با  $\theta_2$  نمایش بدهیم و همچنین اگر متغیرهای مشاهده را با  $(X, Y)$  نمایش بدهیم در آن صورت بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای معادلات ساختاری زیر را پیشنهاد می‌دهیم:

#### مدل شماره یک

$$\begin{cases} \theta_1 = \beta_1 \theta_1 + \beta_2 \theta_2 + \varepsilon_1 \\ X = B_1 \theta_1 + \psi_1 \\ Y = B_2 \theta_2 + \psi_2 \end{cases}$$

تحت شرایط زیر

$$\begin{cases} E(\varepsilon_1) = 0_1 & E(\psi_1) = 0_1 & E(\psi_2) = 0 \\ \text{Cov}(\varepsilon_1, \psi_1) = 0 & & \text{Cov}(\psi_1, \psi_2) = 0 \\ \text{Cov}(\varepsilon_1, \psi_2) = 0 & & \end{cases}$$

پس از معرفی نمودار تحلیل مسیر بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای و ارائه مدل معادلات ساختاری شماره یک، می‌توان در کاربرد و در یک مسئله واقعی به بررسی

میزان تأثیرپذیری متغیرهای مکنون بر یکدیگر و همچنین تأثیر متغیرهای مکنون بر متغیرهای مشاهده‌ای پرداخت .

### فرضیه‌های مطالعه

- ۱- بین فرهنگ سازی خانواده‌ها و بهره‌وری اجتماعی حاصل از مصرف یک رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین جامعه‌پذیری خانواده‌ها و بهره‌وری اجتماعی حاصل از مصرف یک رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین انضباط اجتماعی خانواده‌ها و بهره‌وری اجتماعی حاصل از مصرف یک رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### روش شناسی مطالعه

این مطالعه از لحاظ نوع پژوهش اکتشافی - کاربردی است و روش آن استفاده از مدل تحلیلی یا فرضیه سازی بر اساس تئوری‌ها و پیمایش می باشد .

### جامعه و نمونه آماری

کلیه دانشجویان کارشناسی سال آخر دانشکده علوم و فنون انتظامی دانشگاه علوم انتظامی در سال ۱۳۸۸ تشکیل می دهند که ۵۰ نفر آنها به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند .

پس از گزینش نمونه‌های مورد نیاز پرسشنامه در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت و اطلاعات مربوط به این افراد جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل به شیوه معادلات ساختاری مدل شماره یک قرار گرفت . حاصل این محاسبات در جدول شماره یک آورده شده است.

## روایی و پایایی مطالعه

روایی به میزان حمایت اصول نظری و شواهد تجربی تفسیر نمره‌های آزمون که هدف استفاده از آزمون‌ها را در بر دارد، اشاره می‌کند. پرسشنامه پژوهش برای اینکه از استواری لازم برخوردار باشند باید دارای روایی باشد که برای دقت و قابل اطمینان بودن آنها شرط اساسی است. برای روایی پرسشنامه تحقیق از روش سازه استفاده شده است. این مطالعات بر اساس روش سازه نشان می‌دهد که میزان روایی  $F=0/82$  (همبستگی نمونه‌ای) است و برای محاسبه پایایی مطالعه از زیر شاخه آزمون روایی سازه یعنی مدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. بنابراین، برای دستیابی به پایایی تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS میزان آن ۰.۹۵ محاسبه گردید که نشان دهنده میزان بالای پایایی پژوهش است.

## یافته های مطالعه

جدول (۱-۱) : بررسی میزان همبستگی عوامل مصرف بر بهره‌وری اجتماعی

## بر اساس مدل معادلات ساختاری

۱۵۹

بررسی عوامل مؤثر بر انواع مصرف با رویکرد بهره‌وری اجتماعی و انتظامی

ابعاد	عوامل	همبستگی (در صد)
بُعد فرهنگی	$X_{11}$ : کنترل مصرف انرژی‌های خانگی	۵۵/۷
	$Y_{11}$ : استفاده مفید از زمان کاری	۸۰/۲
	$Y_{51}$ : مدیریت زمان	۵۹/۱
	$U_{21}$ : تشویق فرهنگ پس انداز	۴۲/۸
	$U_{51}$ : اسراف در خرید لوازم خانگی	۶۲/۷
	$Z_{11}$ : مدیریت مصرف مواد غذایی ضروری	۸۵
	$Z_{21}$ : مدیریت مصرف مواد غذایی غیرضروری	۷۴/۸
	$Z_{31}$ : شیوه نگهداری مواد غذایی	۶۰
	$Z_{41}$ : مدیریت خرید مواد غذایی	۷۵
	$Z_{51}$ : واردات بی رویه مواد غذایی	۶۷/۱
	$Z_{61}$ : کالای مصرفی مشمول یارانه	۵۱/۳
بُعد جامعه‌پذیری و اطلاع‌رسانی	$X_{12}$ : کنترل مصرف انرژی‌های خانگی	۴۱/۹
	$X_{32}$ : تفکیک کنتورهای گاز و برق مشترک در ساختمان‌ها	۶۷/۴
	$X_{52}$ : استفاده از پوشاک و پوشش در هنگام سرما	۵۱/۸
	$Y_{32}$ : استفاده از وقت افراد	۷۱/۳
	$U_{22}$ : تشویق فرهنگ پس انداز	۶۶
	$U_{42}$ : میزان استفاده از تبلیغات	۴۲/۸
بُعد انضباط اجتماعی	$U_{52}$ : اسراف در خرید لوازم خانگی	۵۲/۲
	$X_{13}$ : کنترل مصرف انرژی‌های خانگی	۱۱
	$Y_{13}$ : هدر رفتن زمان مفید	۵۱/۸
	$Y_{53}$ : مدیریت زمان	۴۵
	$U_{23}$ : تشویق فرهنگ پس انداز	۵۰/۱
	$U_{43}$ : میزان استفاده از تبلیغات	۵۶/۹
	$Z_{13}$ : مدیریت مصرف مواد غذایی ضروری	۸۲/۵
	$Z_{23}$ : مدیریت مصرف مواد غذایی غیرضروری	۸۲/۱
	$Z_{33}$ : شیوه نگهداری مواد غذایی	۷۵/۲
$Z_{43}$ : مدیریت خرید مواد غذایی	۷۸/۳	
$Z_{53}$ : واردات بی رویه مواد غذایی	۵۱/۷	

با توجه به جدول شماره یک بررسی میزان همبستگی عوامل مصرف بر بهره‌وری اجتماعی ابعاد فرهنگی، جامعه‌پذیری و انضباط اجتماعی دارای آثار زیر است:  
در بُعد فرهنگی مدیریت مصرف مواد غذایی بیشترین همبستگی را با عوامل مصرف دارد و تشویق فرهنگ پس‌انداز دارای کمترین همبستگی است.  
همبستگی کالاهای مشمول یارانه و بُعد فرهنگی در حد ۵۱/۳ درصد است که متوسط است.

از بُعد جامعه‌پذیری هدر رفتن وقت افراد ضریب ۷۱/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌است که به معنای آن است که هر قدر افراد از جهت جامعه‌پذیری در شرایط بالا می‌باشند و در شناخت زمان و دقت و به‌کارگیری مدیریت زمان تسلط داشته باشند در بهره‌وری اجتماعی و مصرف همبستگی بالایی دارند. جامعه‌پذیری بالا با بهره‌وری اجتماعی همبستگی مثبت دارد.

همچنین کنترل مصرف انرژی خانگی با جامعه‌پذیری دارای همبستگی ۴۱/۹ است که باید از نظر جامعه‌شناسی و جامعه‌پذیری افراد در جامعه بیشتر کار شود و در خانواده و مدرسه و جامعه بر روی متغیر کنترل کارهای فرهنگی بیشتری انجام گیرد.  
همین متغیر کنترل مصرف انرژی‌های خانگی با بُعد انضباط اجتماعی پایینترین شاخص را به خود اختصاص داده است یعنی ۱۱ درصد. به هر حال عوامل مصرف بر بهره‌وری اجتماعی به‌طور میانگین در بُعد فرهنگی ۶۴/۸ درصد است و در بُعد جامعه‌پذیری و اطلاع‌رسانی شاخص ۵۶/۲ درصد را به‌طور میانگین نشان می‌دهد یکی دیگر از ابعاد بهره‌وری اجتماعی بُعد انضباط اجتماعی است که به‌طور میانگین با عوامل مصرف ۵۸/۵۶ درصد را نشان می‌دهد.

بنابراین بُعد فرهنگی بیشترین میانگین را در بهره‌وری اجتماعی نشان می‌دهد.

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به محاسبات انجام شده می توان نتایج زیر را به دست آورد:

۱۶۱

۱- در افزایش بهره‌وری اجتماعی عامل کنترل مصرف انرژی‌های خانگی به عنوان یک عامل مؤثر و مهم است که این عامل از سه بُعد فرهنگی، جامعه‌پذیری و انضباط اجتماعی باید مورد توجه قرار بگیرد.

از بعد فرهنگی به نظر می‌رسد بسترهای لازم برای هزینه‌های مربوط به فرهنگ‌سازی بسیاری بر کنترل مصرف تأثیرگذار است؛ زیرا در ایران معمولاً به دلایل مختلف فرهنگی از جمله مهمان‌پذیری ایرانیان، باعث شده است تا افراد کمتر توجه به مصرف انرژی‌های خانگی و همچنین کنترل مربوط به آن داشته باشند.

۲- در خصوص مدیریت مصرف می‌توان گفت این موضوع نیز از بُعد فرهنگی، جامعه‌پذیری و انضباط اجتماعی بسیار حائز اهمیت بوده و کنترل آن باعث افزایش بهره‌وری خواهد شد به طوری که همبستگی آن با سه عامل مکنون فوق به ترتیب ۸۰ درصد، ۵۰ درصد و ۸۳ درصد است. در این باره نیز به نظر می‌رسد باید کارهایی بسیار زیادی انجام داد تا این موضوع بیشتر مورد توجه قرار بگیرد؛ زیرا معمولاً بر مصرف یک مدیریت مناسب انجام نمی‌پذیرد. لازم به ذکر است که اخیراً این موضوع به دلیل افزایش هزینه‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

## پیشنهاد‌های مطالعه

نیروی انتظامی به عنوان یکی از سازمان‌هایی که است در خصوص مهم‌ترین مقوله که همان امنیت باشد به مردم خدمات می‌دهد و خاصه مرکز علمی و دانشگاهی دارد که در واقع قلب آن نیرو است و اکثریت مدیران این سازمان در این مرکز آموزش و پرورش می‌یابند. بنابراین ضروری است که در خصوص عوامل مصرف بر بهره‌وری اجتماعی به آنها در ابعاد فرهنگی، جامعه‌پذیری، اطلاع‌رسانی و انضباط اجتماعی آموزش داده تا آنان که مدیریت بر سایر نیروها را بر عهده دارند بتوانند منشأ جلوگیری از هدر رفتن منابع آن سازمان شوند، این امر که در هر یک از ابعاد آن مانند بُعد انضباط اجتماعی که مؤلفه‌های آن آشکار است (جدول شماره یک) با دو بُعد دیگر می‌تواند برای

دانشجویان که آینده سازان این نیرو می‌باشند به صورت دوره های کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفته شود.

- فرماندهی دانشگاه علوم انتظامی می تواند این آموزش را برای کلیه مدیران در سطوح عملیاتی، میانی و عالی و همچنین دانشجویان در دانشگاه علوم انتظامی با استفاده از استادان مجرب به اجرا گذارده تا از هدر رفتن سرمایه های آن سازمان جلوگیری کند.

- مدیران و کارکنان معاونت آماد و پشتیبانی ناجا و دانشگاه که ارتباطی مستقیم برای تهیه خوراک و پوشاک و حتی لوازم سازمان ناجا را برعهده دارند می‌توانند از این مدل بهره برده تا منشأ صرف جویی بسیاری در این معاونت گردد که تمامی سازمان از آن بهره مند شود.

نشر بعد فرهنگی و نهادینه کردن این امر در مصرف، که بین کارکنان نیروی انتظامی با توجه به نظم و انضباطی که در این سازمان حکم فرماست و اطلاع رسانی دقیق می‌تواند این سازمان را نسبت به سایر سازمان ها در این مهم موفق تر و سرآمد سایر سازمان ها کند، زیرا بستر و زمینه این ابعاد البته با برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت صحیح در این سازمان امکان پذیر است .

- آتش پور، حمید، میس جنتیان سمیرا (۱۳۸۲)، روان شناسی رفتار مصرف کننده، تهران: انتشارات روزآمد.
- اسحاقی، حسین (۱۳۸۶)، آسیب‌های مادی و معنوی اسراف، نشریه شمیم یاس، شماره ۶۰.
- اسدی گرگانی، فاطمه، ۱۳۸۰، بهره‌وری در اطلاع رسانی. تهران: نشر کتابدار.
- اسکندری، محمدرضا (۱۳۸۴)، اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران: نشر رسا.
- اسنودن، بی.اچ.وین و پی.وینار کویچ (۱۳۸۳)، راهنمای نوین اقتصاد کلان، ترجمه: منصور خلیلی عراقی و علی سوری، تهران: انتشارات برادران.
- بار، ویلیام (۱۳۸۲)، اقتصاد سیاسی، ترجمه: منوچهر فرهنگ، جلد دوم، تهران: سروش.
- برنجی، یعقوب علی (۱۳۷۸)، الگوی مصرف باید چاره‌ای بیندیشیم، نشریه ایران، ۷۸/۱/۱۵.
- بگ، دیوید و استانلی فیشر و رودریگر دورنبوش (۱۳۸۵)، اقتصاد کلان، ترجمه محمدحسین تیزهوش، جلد دوم، تهران: انتشارات جنگل.
- پیشگر، زری (۱۳۸۴)، جلوه‌های اسراف از دیدگاه قرآن، نشریه بینات، شماره ۴۸.
- حاتم، محسن (۱۳۸۸)، اجرای طرح آمایش صنعت و معدن مؤثرترین روش اصلاح الگوی مصرف انرژی، هفته نامه برنامه، سال هشتم، شماره ۳۲۷.
- حجت زاده، عالیه (۱۳۸۳)، الگوی مصرف خانواده نیازمند تجدیدنظر است، نشریه قدس، ۸۳/۱/۱۹.
- حیدری نراقی (۱۳۸۸)، اسراف از دیدگاه دین و دانش، تهران: انتشارات نراقی.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۶)، الگوی مصرف حاکم بر جامعه، جنبه های اجتماعی و اقتصادی، نشریه، پژوهش های بازرگانی، شماره ۱۳۹.
- خسروی، حسن (۱۳۸۳)، الگوی نادرست مصرف، نشریه هدف و اقتصاد، ۸۳/۱/۳۰.

- خلیلیان اشکذری، محمدجمال (۱۳۸۲)، الگوی صحیح مصرف، نشریه معرفت، شماره ۶۶.
- دادگر، یداله (۱۳۸۳)، تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی (آزمونی مجدد) قم: دانشگاه مفید.
- رستگار، خالدامیر (۱۳۸۳)، الگوی مصرف درسیما، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۱۹ و ۲۰.
- صادقی، حسین و غفاری، حسن محمد (۱۳۸۸)، نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا، نشریه تخصصی مهندسی فرهنگی شورایی عالی انقلاب فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۹ و ۳۰.
- صدقی‌نیا، محمدحسن (۱۳۷۸)، الگوی مصرف و جایگاه علمی آن، نشریه ابرار اقتصادی، ۷۸/۴/۱۳.
- طاهری، شهنام (۱۳۷۶)، کارسنجی و روش‌سنجی، تهران: انتشارات آروین.
- طاهری، شهنام (۱۳۸۴)، بهره‌وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان‌ها (مدیریت بهره‌وری - فراگیر)، تهران: نشرهستان.
- عطایی، محمدرضا (۱۳۸۴)، اسراف و تبذیر در قرآن و سنت، نشریه راه مردم، ۲۹ و ۸۴/۱۱/۳۰.
- فروزنده، کاظم و سیف‌نیا، فرخنده (۱۳۸۵)، الگوی مصرف، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف انرژی در کشور، نشریه همشهری، ۸۵/۹/۲۲.
- قربانلو، سینا (۱۳۸۰)، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده: (روانشناسی و تبلیغات تجاری) آنچه عمل می‌کند، آنچه عمل نمی‌کند و چرایی آن/ نویسنده ماکس ساترلند؛ تهران: انتشارات مبلغان.
- کریمی، یوسف و صفاری‌نیا، مجید (۱۳۸۴)، روانشناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان انرژی، نشریه انرژی ایران، سال نهم، شماره ۲۲.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، طبقه‌بندی مصرف فردی برحسب هدف در ایران، تهران: دفتر انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران.

- مطلبی خواه، نوشین (۱۳۷۷)، راهکارهای صرفه‌جویی و دستیابی به الگوی صحیح مصرف، نشریه ایران، ۷۷/۴/۱۰.

۱۶۵

- ملکوتی‌فر، ولی‌اله (۱۳۸۴)، اسراف و احکام آن از دیدگاه محقق نراقی، نشریه بصیرت، شماره ۲۷.

- موحدی، علی (۱۳۸۸)، دولت مناسبترین نقطه شروع اصلاح الگوی مصرف است، هفته‌نامه برنامه، سال هفتم، شماره ۳۱۹.

- مهدوی کلیشمی، غدیر (۱۳۸۴)، الگوی مصرف در اسلام، نشریه وام، شماره ۹.

- میرزایی، محسن (۱۳۸۸)، اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد متکی به کسب و کار، هفته‌نامه برنامه، سال هفتم، شماره ۳۱۹.

- Asfaw, Abay (2008); "Fruits and Vegetables Availability for Human Consumption in Latin American and Caribbean Countries ; Patterns and Determinants " ; Food policy , vol 33, PP. 444-454.
- Baxter, J.L , I.A. Moosa (1996) ; "The Consumption Function: A Basic Needs Hypothesis" ; Journal of Economic Behavior and Organization. Vol 31, PP 85-100.
- Ce' cile Roux. Philippe Le Couedic, Sabine Durand – Gasselien, (2000) Franc , ois-Marie Luquet (2000): Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low – income people in France. Food Policy 25 , pp. 91-103.
- Chow , Clement. K.W, Michael k.y. Fung and H.Y NGO (2001). "Consumption Patterns of Entrepreneurs in the People's Republic of China" , Journal of Business Research , No. 52 , pp. 189-202.
- DOUGLAS B. HOLT (2005) An Interview with Juliet Schor Journal of Consumer Culture , 5;5 SAGE Publications
- Erik Bihagen & Tally Katz –Gerro (2000) Culture consumption in Sweden: The Stability of gender differences Poetics 27 , pp. 327-349
- KIM D. REYNOLDS. AGNESW . HINT ON, RICHARDM. SHEWCHUK, AND CAROL A. HICHEY (1999) Social Cognitive Model of Fruit and Vegetable Consumption in Elementary School Children SOCIETY FOR NUTRITION EDUCATION.
- Luca Molteni and Andrea Ordanini (2003) Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading Long Range Planning 36 , pp. 384 -406.
- Morris B. Holbrook & Meryl P. Gardner (1998) How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. Journal of Business Research 42, pp. 241-252
- Omar Lizardo (2006) The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. Poetics 34 , pp. 1-23

Reynolds, Kim. D , et al (1999) ; "Social Cognitive Model of Fruit and Vegetable Consumption in Elementary School Children" ; Journal of Nutrition Education , Vol.31. No 1, PP. 21-30.

Sandra Kuntsche, Ronald A. Knibbe . Gerhard Gmel (2009) Social roles and alcohol consumption: A study of 10 industrialised countries, Social Science & Medicine 68 , pp. 1263-1270

Susanne Janssen, Richard A.Peterson (2005) Comprative research on cultural production and consumption. Poetics 33, pp. 253-256.

Vera Luiza da Costa e Silval , Burke Fishburn(2004) Tobacco use and control: determinants of consumption, intervention strategies, and the role of the tobacco industry. Toxicology 198 , pp. 9-18.

Wilk Richard (2002) ; "Consumption, Human Needs and Global Environmental Change" ; Global Environmental Change , vol, 12, PP. 5 -13.

Wim Verbeke\*, Isabelle Vackier (2005) Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. Appetite 44 , pp. 67-82.