

نهادینه سازی الگوی مصرف بهینه در جهت رویارویی با تهدید نرم اقتصادی علیه نظام اسلامی

مرتضی عزتی *

اله مراد سیف **

علی یوسفی نژاد ***

دریافت مقاله: ۹۰/۱۲/۹

پذیرش نهایی: ۹۱/۱۲/۸

چکیده

در این مقاله با روش و چارچوب تحلیلی سازگاری - تناقض، ویژگیهای ساز و کارهای موجود برای نهادینه سازی با ویژگیهای ابعاد اصلاح الگوی مصرف تطبیق داده شده است. در پایان، تحلیل ساز و کارها و ابزار مناسب برای اصلاح الگوی مصرف عرضه شده است. اصلی ترین یافته‌های مقاله چنین است: برای نهادینه کردن الگوی مصرف بهینه می‌توان از هر سه ساز و کار کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت استفاده کرد. در کوتاه مدت با وضع قوانین و مقررات و تنبیه و تشویقهایی برای اجرای الگوی مصرف بهینه و در میان مدت با ایجاد هنجارهای منطبق با این الگو، رفتارهای افراد را با استفاده از نیروی انگیزه درونی و اجتماعی به سمت الگوی مطلوب هدایت، و در بلند مدت نیز با ایجاد شناخت و آگاهی بیشتر، افراد را به سمتی هدایت کرد که خود مایل به حرکت در جهت الگوی مطلوب و بهینه باشند. در این وضعیت موفقیت نهادینه کردن قطعی تر خواهد بود. برای نهادینه شدن الگوی مصرف بهینه در همه بخشها، لازم است ابزارهای مختلفی به کار گرفته شود.

کلید واژه‌ها: اصلاح الگوی مصرف، اقتصاد سالم و کارآمد، بهره گیری از اقتصاد اسلامی، نهادینه سازی، تهدید نرم و اقتصاد، هزینه های مصرفی.

mezzati@modares.ac.ir

dr_a_seif@yahoo.com

yousefinezhad12@yahoo.com

* استادیار اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

** دانشیار دانشگاه امام حسین (ع)

*** دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه امام حسین (ع)

۱ - مقدمه

الگوسازی بخشی از ساختار دهی به رفتارهای افراد و جامعه است. الگوی نادرست، که جامعه را به انحراف بکشاند، تهدید بزرگی برای جامعه است. یکی از تهدیدهای بسیار مهمی که شالوده و ارزشهای انقلاب اسلامی را هدف قرار داده است الگوهای رفتاری نادرست و مغایر با ارزشهای انقلاب و آرمانهای نظام است. مصرف متعادل و به دور از تجمل، اسراف و بخل می‌تواند کمک خوبی به نیروی انسانی، سرمایه‌گذاری، تولید و از همه مهمتر به ارزشهای انقلاب باشد. بر همین پایه است که رهبر کبیر انقلاب اسلامی الگوی مصرف نادرست را تهدید، و آن را ارمغان استعمار برای عقب نگاه داشتن کشور می‌دانند و اصلاح آن را یکی از اهداف برنامه‌های انقلاب برشمردند. علت اینکه مصرف، هدف دشمن قرار می‌گیرد این است که مصرف از بخشهای بسیار مهم اقتصاد است که در همه اقتصاد اثرگذار و مبنای فعالیتهای اقتصادی است و تولید و توزیع برای مصرف انجام می‌شود و متقابلاً مصرف نیز بر سایر فعالیتهای اقتصادی اثر می‌گذارد. مقدار و کیفیت مصرف، سطح رفاه جامعه و فرد را تعیین می‌کند. اندازه مصرف تعیین کننده پس انداز و به تبع آن سرمایه‌گذاری برای تولید و پیشرفت جامعه است؛ هم چنین از نگاه دینی نوع و چگونگی مصرف می‌تواند سطح پاداش اخروی و رضایت الهی را مشخص کند. بر اساس تأثیرات مختلفی که مصرف بر اقتصاد و جامعه دارد، بخش عمده‌ای از مباحث دانش اقتصاد به موضوع مصرف در سطوح و ابعاد مختلف می‌پردازد. براساس این اهمیت، دین برای مصرف حدود و ابعادی تعیین کرده است. علم اقتصاد نیز برای مصرف صحیح و مناسب، قواعدی مطرح کرده است. انقلاب اسلامی نیز با نگاه انسانی و اسلامی، چارچوب ارزشی ویژه‌ای برای مصرف عرضه کرد. براساس این نقش و اهمیت، اگر مصرف به شیوه مناسب و صحیح صورت نگیرد، می‌تواند موجب بروز تهدیداتی شود که امروزه و در ادبیات موجود به نام "تهدیدات نرم اقتصادی" شناخته می‌شود. در حالی که ارزشهای برخاسته از انقلاب اسلامی در دوره شکوفایی انقلاب از رشد خوبی برخوردار بود به مرور، برخی از این ارزشها با تهاجم گسترده‌ای رو به رو شد. از جمله ارزشهای انقلابی و اسلامی که با این تهدیدات رو به روست، الگوی مصرف است. به علت اهمیت این موضوع رهبر معظم انقلاب اسلامی سال ۱۳۸۸ را سال "اصلاح الگوی مصرف" نامیدند تا زمینه برای رویارویی با تهدیدات نرم اقتصادی در این زمینه فراهم شود.

در این دوره و پیش از آن بسیاری از اندیشمندان به ابعاد مختلفی از این موضوع پرداخته‌اند. بیشتر این مباحث درباره ماهیت و ابعاد موضوع بوده و کمتر به موضوع اصلاح بلندمدت و ساختارسازی برای الگوی مصرف توجه شده است. اگر بتوان ساختار سازی خوبی در این زمینه انجام داد، می‌توان امید داشت، گام بلندی برای مبارزه با این گونه تهدیدات نرم اقتصادی برداشته شود. با توجه به این نکته، چگونگی ساختارسازی برای اصلاح الگوی مصرف از راه نهادینه‌سازی اصلاح الگوی مصرف، موضوع مهمی است که این مقاله درصدد بررسی آن است. اگر اصلاح الگوی مصرف را به معنی به‌سامان کردن مصرف جامعه بدانیم، بی‌شک در صورتی که نتوان اصلاح الگوی مصرف و مصرف بهینه را نهادینه کرد به‌سامان کردن الگوی مصرف کاری موقتی خواهد بود که امیدی به جریان بلندمدت آن نیست؛ به بیان دیگر، مسئله مقاله این است که ما با تهدیدی به نام الگو سازی نادرست مصرف روبه‌رو هستیم که برای برطرف کردن آن باید الگوسازی را خود در دست بگیریم و در این راه الگوی مصرف را اصلاح کنیم. ممکن است ابزارهای مختلفی برای این کار باشد که باید آنها را جستجو، و ابزارها را شناسایی کرد. با روش و چارچوب مناسب، ویژگیهای ابزارها را با ویژگیهای پدیده تطبیق داد و از حاصل این تطبیق، بهترین ابزارها را برای مراحل مختلف کار خود در جریان اصلاح انتخاب کرد.

بیان مصداقها و ابعاد عملی مصرف نابهینه می‌تواند ابعاد کاربردی تری از مسئله را نشان دهد. بر این اساس در اینجا برخی از الگوهای مصرف متعارف و غیرمتعارف به صورت موردی در ایران و جهان مقایسه می‌شود؛ الگوی مصرف منابع در برخی بخشها و فرایندهای تولید، توزیع و مصرف مقایسه می‌شود تا بتوان بر این اساس الگوهای مصرف درست و بهینه را از نادرست و نابهینه شناخت. البته در بخشهای بسیار گوناگون و مختلف و برای منابع گوناگون می‌توان این مقایسه را انجام داد.

توزیع، یکی از بخشهای مهم اقتصاد کشور است که بخشی از منابع کشور در جریان آن تلف می‌شود. توزیع، بخش جدا نشدنی از فرایند فعالیتهای اقتصادی برای رساندن محصولات از محل تولید به محل مصرف است. انتقال، اصلیتترین بخش از شبکه توزیع است که اغلب در جریان آن بیشترین اتلاف رخ می‌دهد. در منابعی که فاصله تولید و مصرف آن بیشتر است نیز مشکل توزیع نقش مهمی دارد؛ مانند آب، برق، سوخت.

بنابر این یکی از بخشهایی که باید به آن توجه کرد، انتقال است. البته بیشترین مصرف و

بیشترین سهم هدر رفت در انتقال آب در بخش کشاورزی رخ می‌دهد که اصلاح آن می‌تواند به اقتصاد و ظرفیتهای اقتصادی کشور کمک زیادی بکند.

حاملهای انرژی از منابع مهمی است که بازار مصرف مناسبی در دنیا دارد. هر مقدار صرفه‌جویی در مصرف آن در فرایندهای تولید می‌تواند بدون لطمه وارد کردن به تولید، منافع خالصی برابر آن برای تولید کننده و کشور به ارمغان بیاورد.

بنا بر آنچه بیان شد می‌توان گفت الگوهای مصرف کشور در زمینه‌های تولید، پخش و مصرف، تهدیدهایی برای اقتصاد و آینده مردم است که اگر نتوان آن را اصلاح کرد این تهدیدها می‌تواند آینده کشور را دچار مشکل کند و به اقتصاد و به دنبال آن نظام، آسیبهای جبران ناپذیر وارد کند.

می‌توان گفت این مقاله بررسی نظری با اهداف کاربردی است که با تحلیل در چارچوب نظری مشخص و با روش تحلیل کیفی در پی عرضه راهکارهایی برای نهادینه‌سازی اصلاح الگوی مصرف در جهت رویارویی با تهدیدات نرم اقتصادی است. در این مقاله پس از مقدمه، نخست مفاهیم، سپس تحلیلی بر الگوی مصرف کنونی کشور و آن گاه مطالعات انجام شده در زمینه اصلاح الگوی مصرف مرور می‌شود؛ پس از آن با عرضه چارچوبی برای تجزیه و تحلیل، استدلالهای لازم انجام می‌گیرد و در پایان ضمن جمع‌بندی، راهکارهایی بنیادی برای نهادینه‌سازی اصلاح الگوی مصرف عرضه می‌شود تا این تهدید برای بلند مدت بر طرف گردد.

۲ - مفاهیم

در بحث اصلاح الگوی مصرف با مفهومی ترکیبی رو به رو هستیم که اگر بخواهیم مفهوم دقیق آن را روشنتر بدانیم، لازم است به مفهوم هر یک از اجزای آن توجه کنیم. بر این اساس ابتدا چند مفهوم تهدید نرم، اصلاح، الگو و مصرف را توضیح داده، و بعد نهادینه سازی به صورت مختصر تعریف می‌شود.

۱.۲. تهدید نرم

تهدید نرم، هرگونه اقدام غیرخشونت آمیزی است که ارزشها و هنجارها را مورد هجوم قرار می‌دهد و در حد نهایی به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوهای جدیدی منجر شود که با

الگوهای رفتاری نظام حاکم تعارض داشته باشد (نای، ۱۳۸۳: ۱۴۹).

۲.۲. اصلاح

در قرآن اصلاح در مقابل افساد آمده است. اصلاح در فرهنگ عمید چنین معادل سازی شده است: به صلاح آوردن، به سامان آوردن، سر و سامان دادن، آراستن، سازش دادن، سازش کردن، نیکو کردن، نیکویی کردن، نیکی کردن به کسی (عمید؛ ذیل اصلاح). اصلاح در عمل نیز به همان معنی به مسیر صلاح و خیر وارد کردن و یا سامان دادن کارها است. چون رفتار انسانها می تواند از مسیر خیر و مصلحت خارج شود، وجود اصلاح ضرورت است. باید توجه کرد که هر تغییری اصلاح تلقی نمی شود. فقط تغییر در جهت رساندن کارها به خیر و مصلحت به معنی اصلاح است و اصلاح در صدد برطرف کردن تغییراتی است که در مسیر صلاح، انحراف ایجاد کرده است. بر این اساس، اصلاح الگوی مصرف، سامان دادن و به مسیر خیر وارد کردن چارچوبهای تعیین کننده کیفیت و کمیت مصرف است؛ به تعبیر دیگر مقدار و نوع کالاها و خدمات مصرفی افراد و جامعه طوری تغییر کند که به خیر و مصلحت فردی و اجتماعی آنها است.

۳.۲. الگو

می توان مفهوم الگو را چنین بیان کرد: الگو بیان یک و یا چند واقعیت به هم مرتبط، توسط نمادهای مختلف گفتاری، نوشتاری، ترسیمی، فیزیکی و مانند اینها است. برای بیان و عرضه الگو به تناسب نوع کاربرد آن از نمادهای مختلف استفاده می شود؛ با وجود این به بیان ساده الگو چارچوبی برای هر فعالیت است که برای نشان دادن و بیان این چارچوب از ابزار مختلفی استفاده می شود. با وجود تعابیر مختلف از الگو، در تعبیر اصلاح الگوی مصرف، الگو بیشتر با مفهوم سرمشق برای اجرا منطبق است. در یک تقسیم بندی کلان، الگوها به مثبت و منفی تقسیم می شود که در تعابیر مذهبی از الگوهای مثبت به الگوهای الهی و از الگوهای منفی به الگوهای شیطانی نیز تعبیر می شود. قرآن مجید مؤمنان را به پیروی از الگوهای الهی توصیه می کند و آنها را از پیروی از الگوهای شیطانی برحذر داشته است. پیروی از الگوها در سعادت و شقاوت انسانها و جوامع نقش بسیار زیاد دارد و بخش مهمی از آنچه هر فرد یاد می گیرد و عمل می کند از طریق الگوها و پذیرش آنها است (عزتی، ۱۳۸۸ ب). بحث الگوپذیری و الگوگیری مفصل است که در کتابهای تربیتی تشریح شده است و در اینجا مجال طرح آنها نیست.

۴.۲. مصرف

مصرف به معنای عام یعنی استفاده از کالاها و خدمات برای بهره‌مندی از نتایج آنها. به صورت کلی کالاها و خدمات در اقتصاد با دو هدف به کار گرفته می‌شود:

۱. مصرف نهایی کالاها و خدمات که توسط خانوار و با هدف کسب رضایت خاطر انجام می‌شود. این مصرف علاوه بر مصرف خانوارها، هزینه‌های خدمات و کالاهای نهایی مصرفی توسط دولت و مؤسسات غیرانتفاعی را نیز در بر می‌گیرد.

۲. مصرف واسطه‌ای به استفاده از کالاها و خدمات با هدف تولید کالاها و خدمات نهایی یا واسطه‌ای دیگر گفته می‌شود. به این نوع کالاها و خدمات، مواد اولیه و مصارف واسطه‌ای تولید نیز گفته می‌شود.

در بحث رفتار عاملان اقتصادی در نظریه اقتصاد خرد، بیشتر، مصرف نهایی موضوع بحث رفتار مصرف‌کننده است و مصرف واسطه‌ای در بخش تولید در قالب رفتار تولیدکننده و با عنوان تقاضای عوامل تولید مطرح می‌شود.

این گونه عرضه مباحث بیشتر برای جلوگیری از اشتباه و تداخل مباحث صورت می‌گیرد در حالی که در کتابهای اقتصاد کلان بویژه در بحث حسابهای ملی به‌طور معمول برای تفکیک این دو بحث از اصطلاحهای مصارف واسطه‌ای و مصارف نهایی یا مصرف کالاها و خدمات واسطه‌ای و مصرف کالاها و خدمات نهایی استفاده می‌شود (بختیاری، ۱۳۸۴: ۲۳-۲۶). اشاره به چند تعریف در این زمینه مکمل بحث است:

هزینه‌های مصرفی خصوصی: ارزش کالاها و خدماتی که توسط مصرف‌کنندگان خصوصی (خانوار و مؤسسات غیرانتفاعی) به مصرف نهایی می‌رسد.

هزینه‌های مصرفی دولتی: ارزش کالاها و خدماتی که توسط وزارتخانه‌ها و سازمانهای وابسته به دولت به مصرف نهایی می‌رسد.

مصرف واسطه‌ای: ارزش کالاها و خدمات مصرف شده در جریان تولید به استثنای مصرف داراییهای ثابت (ر. ک: داودی، ۱۳۷۴).

۲. ۵. نهادینه سازی

نهاد، ترجمه کلمه فرانسوی و انگلیسی Institution و مفهوم اصلی آن، برقرار کردن، ساختن

و ثابت کردن است. فوکویاما (۱۳۷۹) نهاد را به معنای قانون، رسم، عرف، عادت و یا سازمانی بیان می‌کند که در زندگی سیاسی یا اجتماعی مردم، مؤثر واقع می‌شود. مارسل موس جامعه شناس فرانسوی که شاگرد دورکیم است در تعریف نهاد می‌گوید: نهاد اعمال و افکاری اجتماعی است که فرد در آغاز تولد آنها را در مقابل خود ساخته و پرداخته می‌یابد و انتقال این اعمال و افکار اغلب از راه آموزش صورت می‌گیرد. مالینوفسکی، مردم شناس انگلیسی لهستانی الاصل، نهاد اجتماعی را اجزای واقعی فرهنگ می‌داند که دارای احساس ملاحظه‌ای با دوام، عمومیت و استقلال است (سایت رشد، شبکه ملی مدارس). آگبرن و نیم کف^۱ نیز نهاد اجتماعی را بر مجموعه‌ای از پوشش‌های اجتماعی اطلاق می‌کند که ناظر بر هدف یا هدفها و کارکردهای معینی است و کل یگانه‌ای را به وجود می‌آورد. به‌طور کلی با در نظر گرفتن ویژگیهای نهاد اجتماعی، می‌توان آن را مجموعه‌ای از الگوهای رفتار و اعمال و افکاری تلقی کرد که هدف، کارکرد، ضرورت، عمومیت و دوام دارد و خود را کم و بیش به فرد تحمیل می‌کند و فرد پس از تولد آنها را ساخته و پرداخته در مقابل خود می‌بیند (فرهنگ رشد، ذیل نهاد اجتماعی). فرهنگ رشد، نهاد را به هر نوع اعتقاد، ارزش، مفهوم، سازمان یا به‌طور کلی هر پدیده‌ای اطلاق می‌کند که طی موقعیت و فراگردهای تاریخی با مجموعه‌ای از هدفها، کارکردها و کنش‌ها مشخص شده است. نهاد اجتماعی را نیز نظام سازمان یافته‌ای از روابط اجتماعی می‌داند که متضمن ارزشها و روشهای عمومی معینی است و نیازهای اساسی خاصی از جامعه را برآورده می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت نهادینه‌سازی فرایند تبدیل پدیده‌های اجتماعی و رفتاری به عاداتها، ارزشها، عرفها، باورها، اعتقادات، قانونها، رسمها، روشها و مفاهیم پذیرفته شده، پایدار و باثبات است.

۳ - پیشینه پژوهش (مطالعات درباره اصلاح الگوی مصرف)

مصرف یکی از موضوعاتی است که در اقتصاد به علت‌های مختلف مورد توجه بیشتر اندیشمندان بوده است. می‌توان مطالعات و نوشته‌های علمی درباره مصرف را از جهات مختلف طبقه‌بندی کرد. به صورت کلی این مطالعات را از یک جهت می‌توان به دو دسته جدا کرد: دسته اول مطالعات با رویکرد خنثای مذهبی و دسته دیگر مطالعات با رویکرد مذهبی.

1- Agbern & Nimkof

می‌توان نظریات آدام اسمیت درباره مصرف و پس‌انداز را از اولین مطالب علمی در حیطه تعریف شده علم اقتصاد در باره مصرف دانست. اما از اولین اقتصاددانانی که درباره مصرف با رویکرد خنثای مذهبی به عرضه نظریه علمی با عنوان مصرف پرداخته است، کینز است که نظریه مصرف او مقدار مصرف خانوار (فرد) را تابعی از درآمد قابل تصرف آنها می‌داند. این نظریه مبنای بسیاری از مطالعات بعدی قرار گرفته است. پس از او افرادی مانند دوزنبری، مادیگیلیانی، فریدمن، پیگو و مانند اینها نیز نظریه‌های مکملی را عرضه کرده‌اند. مطالعات بسیار گسترده‌ای طی حدود ۸۰ سال گذشته براساس این نظریه‌ها انجام شده است. علاوه بر اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و روانشناسان نیز در این زمینه مطالعاتی انجام داده‌اند. این گروه از دانشمندان بیشتر به چگونگی و ترکیب مصرف و انگیزه‌های مصرف توجه کرده‌اند^(۱). برخی از مطالعات در سالهای اخیر با رویکرد یاد شده عبارت است از: صندوق بین‌المللی پول^۱ در یک بررسی اثر ثروت، بودجه، نقدینگی و مانند اینها را بر مصرف و پس‌انداز تشریح می‌کند. این بررسی ضمن تشریح نظری بحث با مطالعه تجربی در کشورهای مختلف همراه است. فانگ سوک یانگ^۲ (۲۰۰۴) در یک بررسی تجربی اثر برخی متغیرها مانند انواع ثروت و درآمد را بر مصرف بررسی می‌کند. سالوتی^۳ (۲۰۱۰) در بررسی تجربی از رفتار خانوارهای امریکایی، تاثیرات انواع ثروت و درآمد را بر مصرف کالاهای بادوام و کم دوام برآورد می‌کند. نمونه دیگر مطالعات در این زمینه، نوشته‌های اسکینر^۴ (۱۹۸۵ و ۲۰۰۳)، کمپبل^۵ و مانکیو^۶ (۱۹۹۹ و ۱۹۹۰)، کمپبل و دیتون^۷ (۱۹۸۹) کمپبل (۱۹۹۳)، داگلاس^۸ و ایشود^۹ (۱۹۹۶)، بوستیک^{۱۰}، گابریل^{۱۱} و پینتر^{۱۲} (۱۹۹۹)، کوکس^{۱۳}، سرنا^{۱۴} و

-
- 1- IMF
 - 2- Phang-Sock Yong
 - 3- Simone Saloti
 - 4- Skinner
 - 5- Campbell
 - 6- Mankiw
 - 7- Deaton
 - 8- Douglas
 - 9- Isherwood
 - 10- Raphael Bostic
 - 11- Stuart Gabriel
 - 13- Gary Painter
 - 14- Donald Cox
 - 15- Ng. Serena

والد کیرچ^۱ (۲۰۰۰)، کیس^۲، کویگلی^۳ و شیلر^۴ (۲۰۰۱ و ۲۰۰۳) و مانند اینها است که به ابعاد مختلفی از مصرف پرداخته‌اند.

می‌توان متون موجود درباره مصرف را که با رویکرد مذهبی نوشته شده است به دو دسته کلی مطالعات غیر مسلمانان و مطالعات مسلمانان تفکیک کرد. به طور خلاصه به برخی از مطالعات غیر مسلمانان و مسلمانان اشاره می‌شود.

۱.۳. متون نوشته شده توسط اندیشمندان غیر مسلمان

بیشتر این مطالعات توسط اندیشمندان مغرب زمین انجام شده است. می‌توان اولین مطالعه علمی منتشر شده را، که به صورت مشخص مذهب و رفتار مصرفی را مد نظر قرار داده است، کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری ماکس وبر دانست. اساس نظریه عرضه شده از سوی وبر این است که در قواعد دینی پروتستان - برخلاف دیدگاه‌های عرضه شده از سوی سران کاتولیک - تجمع ثروت به خودی خود نفی نشده است، بلکه استفاده از ثروت برای رفاه زیاد و تجمل طلبی نفی شده است؛ به بیان کلی‌تر تجمع ثروت تشویق شده، بلکه کار نکردن و ناتوانی در اداره امور اقتصادی شخصی و هم چنین مصرف زیاد نکوهش شده است (وبر، ۱۳۷۱: ۴۸-۱۳۳). نتیجه این امر افزایش پس‌انداز و ایجاد زمینه انباشت سرمایه بوده است که موجبات رشد سرمایه‌داری و اقتصاد غرب (کشورهای پروتستان) را فراهم کرده است (وبر، ۱۳۷۱: ۱۴۸). تحقیقات دیگری نیز انجام شده است که نظریه وبر را تأیید می‌کند. می‌توان به پژوهش‌هایی مانند مطالعات ترور و روپر^۵ (۱۹۶۳)، گلا^۶ و ووریس^۷ (۱۹۸۹)، نیس بت^۸ (۱۹۸۹)، هیت، واترز و واتسون (۱۹۹۵)، پالدام (۱۹۹۹)، مک کلری^۹ (۲۰۰۲)، برو و مک کلری (۲۰۰۵) و مانند آنها نیز مراجعه کرد.

در مقابل این نظریه، دیدگاه‌های مخالفی نیز عرضه شده است. عمده این دیدگاه‌ها بر بررسی‌های تاریخی و تجربی استوار است. از جمله تاوونی^{۱۰} (۱۹۲۶) در یک بررسی تاریخی تلاش می‌کند،

- 1- Andreas Waldkirch
- 2- Case
- 3- Quigley
- 4- Shiller
- 5- Troevor Roper
- 6- Glah
- 7- Vorhic
- 8- Niss Bet
- 9- Mc Cleary
- 10- Tawney

نشان دهد، نظر وبر صحیح نیست. این مطالب به طور دقیقتر و جامعتر در بررسی ساموئلسون^۱ (۱۹۹۳) عرضه شده است. نمونه بررسیهای دیگر در این زمینه پژوهشهای دلاکرو^۲ (۱۹۹۵) است که به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

مبنای بخش دیگری از این مطالعات، تبیین تفاوت رفتار بین افراد پیرو مذهب و افراد سکولار (یا غیرمذهبی) در هزینه‌های مصرفی است. یکی از اولین نوشته‌ها در این زمینه، مقاله آزی^۳ و ارنبرگ^۴ (۱۹۷۷) است. این دو پژوهشگر الگویی تحت عنوان الگوی تولید خانوار مذهبی^۵ عرضه کرده‌اند. بر اساس این الگو، افراد (خانوارها) زمان و دارایی خود را طوری به فعالیتهای غیر مذهبی و مذهبی تخصیص می‌دهند که مطلوبیت آنها حداکثر شود. ارنبرگ (۱۹۷۷) سعی کرد از طریق مطالعه میدانی با اطلاعات نمونه‌ای از مردم امریکا نظریه و فرضیه‌های تشریح شده در مقاله آزی - ارنبرگ را آزمون کند. نتیجه بررسی ارنبرگ از رفتار مذهبی افراد چنین بود که با افزایش سن، پرداخت مالی و رفتار مذهبی افراد افزایش می‌یابد بویژه در مورد زنان، ضریب قوی‌تر بوده است؛ هم چنین با افزایش درآمد، مشارکت مالی در کارهای کلیسا افزایش می‌یابد. پس از ارنبرگ، پژوهشهای دیگری در این زمینه انجام شده است. نمونه دیگر تحقیقاتی که در زمینه رابطه مذهب و کمک به کلیسا انجام شده است، پژوهشهای استیگلر^۶ و بیکر^۷ (۱۹۷۷)، اولبریچ^۸ و والاس^۹ (۱۹۸۳، ۱۹۸۴)، سولیوان (۱۹۸۵)، شوشانا نیومن^{۱۰} (۱۹۸۶)، یاناکن (۱۹۸۸)، هوگ^{۱۱} و یانگ^{۱۲} (۱۹۹۴)، زالسکی^{۱۳} و چک^{۱۴} (۱۹۹۴)، لیپفورد^{۱۵} (۱۹۹۵)، مورای^{۱۶} (۱۹۹۵)، مرکز ملی تحقیقات نظرسنجی امریکا و مانند اینها است.

- 1- Samuelson
- 2- Delacroix
- 3- Corry Azzy
- 4- Ronald G. Ehrenberg
- 5- Religious Household Production
- 6- George J. Stigler
- 7- Gary S. Becker
- 8- Holler Urbrich
- 9- Myles Wallace
- 10- Shoshana Neuman
- 11- Dean Hoge
- 12- Fenggang Yang
- 13- Peter A. Zaleski
- 14- Charles E. Zech
- 15- Jody W. Lipford
- 16- John E. Murray

از جمله پژوهش‌های دیگر مرتبط با نوع کالاها و خدمات مصرفی، پژوهش داگلاس (۱۹۷۶) است. او از اولین افرادی است که در این زمینه، بررسی تجربی انجام داده است. او در یک بررسی تجربی رابطه بین پیش‌زمینه‌های اخلاقی ملی - مذهبی فرانسوی و امریکایی الاصل بودن و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده و رابطه آن را مثبت یافته است. هریشمن (۱۹۸۳) به‌طور مستقیم نوع مذهب را وارد بررسی خود کرده و کوشیده است بین شهروندان امریکا رابطه بین پیروی از مذاهب پروتستان، کاتولیک و یهود را در انتخاب محل تفریح آخر هفته، وسیله نقلیه و نگهداری حیوان اهلی در منزل بررسی کند که نتیجه آن وجود رابطه معنی‌دار بین این عوامل بوده است. بررسی دیگر در این زمینه پژوهش ویلکس^۱، بارنت^۲ و هاوول^۳ (۱۹۸۶) است که در زمینه رابطه دینداری و عوامل تعیین‌کننده مصرف انجام داده‌اند. ایشان پژوهش خود را بین امریکاییان انجام داده‌اند و بین دینداری و دوره زندگی، درآمد، سن، جنس، مصرف و مانند اینها رابطه معنی‌دار یافته‌اند. سود و ناسو (۱۹۹۵) بر روی نمونه‌ای از ژاپنی‌ها و پروتستان‌های آمریکایی با استفاده از پرسشنامه بررسی کرده‌اند. از نتایج بررسی آنها وجود تفاوت معنی‌دار بین رفتار مصرفی ژاپنی‌ها و پروتستان‌های امریکایی، نبودن تفاوت معنی‌دار بین مصرف متدین‌ها و غیر متدین‌های ژاپنی و وجود تفاوت معنی‌دار بین مصرف متدین‌ها و غیر متدین‌های پروتستان امریکایی است.

تحقیقات دیگری نیز به بررسی رابطه بین رفتارهای مصرفی و مذهب پرداخته‌اند که اغلب تفاوت معنی‌دار بین مصرف پیروان ادیان مختلف و نیز تفاوت معنی‌دار بین متدین‌ها و غیر متدین‌ها را نشان می‌دهد؛ مانند بررسی‌های مایر^۴ و شارپ^۵ (۱۹۶۲)، گای^۶ (۱۹۹۱)، پیلی^۷ (۱۹۹۲)، گولدین^۸ (۱۹۹۲)، لهرر^۹ (۲۰۰۲) و دیگران.

۲.۳. متون نوشته شده توسط اقتصاد دانان مسلمان

نوشته‌های متعددی در زمینه رابطه مصرف و اسلام وجود دارد. می‌توان این مطالعات را به دو

- 1- R.R Wilkes
- 2- J.J. Burnett
- 3- R.D. Howell
- 4- A. J. Mayer
- 5- h. sharp
- 6- G. M. Gay
- 7- R. Pyle
- 8- L. Goldin
- 9- E. lehrer

دسته کلی تقسیم کرد:

متون مربوط به نظریه‌های علمی رفتار مصرف‌کننده و متون مربوط به الگوی مصرف (چگونگی و ترکیب مصرف) مسلمان

در این قسمت به نمونه‌هایی از متون موجود در زمینه مصرف در قالب این طبقه‌بندی اشاره می‌شود.

۱.۲.۳. متون مربوط به نظریه‌های علمی رفتار مصرف‌کننده مسلمان

یک گروه از نوشته‌ها در حوزه اقتصاد اسلامی به بحث درباره رفتار مصرف‌کننده و نقد مبانی خاصی از اقتصاد سنتی پرداخته است. در ضمن اغلب آنها مبانی جایگزینی را نیز برای اقتصاد اسلامی عرضه کرده‌اند؛ از جمله نوشته‌ها در این زمینه، که به بحث مبانی و اصول موضوعه مانند مطلوبیت و عقلانیت پرداخته‌اند، بخشی از نوشته‌های توتونچیان (۱۳۶۳، ۸ - ۱۲۵)، دانش (۱۳۶۵)، مشرف جوادی (۱۳۷۰)، صدر (۱۳۷۵: ۱۹۰ - ۲۰۳)، دادگر (۱۳۷۸: ۶۲ - ۲۵۷)، عزتی (۱۳۸۲)، و مانند اینها است.

بخشی از متن‌ها در قالب نظریه‌پردازی علمی توسط متخصصان اقتصاد اسلامی تدوین شده است. می‌توان این نوشته‌ها را نیز از ابعاد مختلف به چند دسته تقسیم کرد؛ از جمله مرتبط بودن با رفتارهای فردی یا اجتماعی است که از نگاه اقتصاد سنتی در قالب دو بخش اقتصاد خرد و کلان مطرح می‌شود؛ نمونه نوشته‌های دسته اول، متونی مانند نظریه تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق (توتونچیان، ۱۳۶۳)، نقش احکام و ارزشهای اسلامی در نظریه تقاضا (دانش، ۱۳۶۵)، نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی (مشرف جوادی، ۱۳۶۵)، اقتصاد صدر اسلام (صدر، ۱۳۷۵)، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان (حسینی، ۱۳۷۹)، نظریه اسلامی رفتار مصرف‌کننده (عزتی، ۱۳۸۲ الف)، اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده (عزتی، ۱۳۸۲ ب) تخمین تابع مخارج مذهبی مسلمان (عزتی، ۱۳۸۴) و مانند اینها است.

درباره اخلاق مصرف و قواعد و ضوابطی که توصیه شده است مسلمانان آنها را رعایت کنند، نوشته‌های مختلفی هست که از سطوح متفاوتی برخوردارند. صرف نظر از سطح آنها برخی از آنها را می‌توان چنین نام برد: صاد (۱۳۹۷ ق.)، محمودی (۱۳۶۲)، بهروان (۱۳۶۷)، حسینی (۱۳۶۷)، غروی بهمنی (۱۳۶۸)، واحد تحقیقات اسلامی (۱۳۶۸)، اکبری (۱۳۶۹ و ۱۳۷۰)، گیلک حکیم آبادی (۱۳۷۳)، باقری تودشکی (۱۳۷۸)، محمدی اشتهاردی (۱۳۷۹)، شاه‌آبادی (۱۳۸۰)، ایروانی

(۱۳۸۸) و دیگران.

۳-۲-۲- متون مربوط به الگوی مصرف (چگونگی و ترکیب مصرف) مسلمان

متون مربوط به چگونگی و ترکیب مصرف در اسلام از نوع کلی متون دسته دوم است. این مطالعات از جمله مطالعات گسترده‌ای است که از گذشته‌های دور توسط اقتصاددانان و یا اسلام شناسان عرضه شده است؛ با وجود این مطالعات خاص با عنوان الگوی مصرف در اسلام، که در گذشته نیز وجود داشته است از سال ۱۳۸۸ به صورت خاص با عنوان الگوی مصرف و یا اصلاح الگوی مصرف گسترش زیادی یافته‌اند. به علت اینکه موضوع بحث الگوی مصرف است در اینجا به صورت خاص این گروه از نوشته‌ها جدا شده است تا پیشینه آن بهتر بیان شود. می‌توان این مطالعات را به صورتهای مختلف تفکیک کرد. در اینجا این نوشته‌ها در قالب سه دسته مرور می‌شود.

الف. مطالعاتی که ضرورت و لزوم اصلاح الگوی مصرف را بیان کرده است.

می‌توان این نوشته‌ها را نیز به دو دسته تفکیک کرد:

۱. مطالعاتی که جنبه اقتصادی دارد و وضعیت موجود را ملاک قرار داده است.

این مطالعات اغلب با استناد به مصرف مازاد بر استاندارد موجود در زمینه‌های مختلف، ضرورت‌های علمی برای انباشت سرمایه و یا وضعیت خاص دیگر درباره ضرورت اصلاح الگوی مصرف بحث و اغلب چگونگی و ترکیب مصرف بهینه در موضوع مورد بحث خود را بیان کرده است. نمونه این نوع نوشته‌ها عبارت است از: عزتی (۱۳۸۸، ب، ۴۳-۲۲) درباره ضرورت اصلاح الگوی مصرف، اژدری (۱۳۸۸) بررسی الگو و توان صرفه‌جویی در صنایع منتخب و انرژی‌بر کشور، دهقانی و جباری (۱۳۸۸) بررسی اصلاح الگوی مصرف در صنایع منتخب انرژی‌بر، بخش معدن و صنایع معدنی، صمدی (۱۳۸۸) درباره کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، عزتی (۱۳۸۸ الف) ابعاد اصلاح الگوی مصرف، محمدخانی (۱۳۸۸) درباره الگوی مصرف پالایشگاه‌های نفت کشور و مانند اینها.

۲. مطالعاتی که مبانی اسلامی را ملاک قرار داده است.

این مطالعات اغلب با استناد به آیات و روایات، ضرورت‌های اصلاح الگوی مصرف و انتخاب الگوی صحیح مصرف را از دیدگاه اسلامی بیان کرده است. نمونه این نوع نوشته‌ها عبارت است از: محمودی (۱۳۶۲) اسراف و تبذیر، غروی بهمنی (۱۳۶۸) اسراف و قناعت از نظر اسلام،

محمدی اشتهاردی (۱۳۷۹) اسراف: بلای خانمان سوز، باقری (۱۳۸۸) الگوی مصرف بر مبنای ارزشهای اسلامی، عزتی (۱۳۸۸، ب، ۲۶-۲۲) اصلاح الگوی مصرف، یوسفی (۱۳۸۸) مبانی اعتقادی رفتار مصرف در آموزه‌های نبوی و مانند اینها.

ب. مطالعاتی که چارچوب و الگوی مصرف بهینه را عرضه کرده است.

این نوشته‌ها نیز الگوی مصرف بهینه را از دیدگاه اسلامی و علمی عرضه کرده است. نمونه این نوع نوشته‌ها عبارت است از: غروی بهمنی (۱۳۶۸) اسراف و قناعت از نظر اسلام، اکبری (۱۳۶۹) اسلام و مصرف خوراک، اکبری (۱۳۷۰) اسلام و مصرف پوشاک، باقری (۱۳۸۸) اصول کلی الگوی مصرف در اسلام، باقری (۱۳۸۸) الگوی مصرف بر مبنای ارزشهای اسلامی، دهقانی و جبّاری (۱۳۸۸) بررسی اصلاح الگوی مصرف در صنایع منتخب انرژی‌بر، بخش معدن و صنایع معدنی، صمدی (۱۳۸۸)، کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، عزتی (۱۳۸۸، ۱۷۲-۶۵) اصلاح الگوی مصرف، محمدخانی (۱۳۸۸) الگوی مصرف و پالایشگاه‌های نفت کشور، میرجلیلی و مهرآزما (۱۳۸۸) راه کارهای کاهش مصرف سوخت در صنعت پتروشیمی و مانند اینها.

ج. مطالعاتی که عوامل اصلاح الگوی مصرف را مطرح کرده است.

اگر الگوی مصرف را به معنای چگونگی و ترکیب مصرف بدانیم، کمتر نوشته‌ای با دیدگاه اسلامی به این موضوع به شیوه علمی پرداخته و درصدد عرضه عوامل مؤثر بر چگونگی و ترکیب مصرف بوده است. شاید بتوان گفت تنها نوشته از این نوع، مقاله عزتی (۱۳۸۸) با عنوان اثر سرمایه مذهبی بر مصرف است که تلاش کرده است اثر وجود سرمایه مذهبی فردی و اجتماعی در جامعه را بر روی چگونگی، مقدار و ترکیب مصرف انواع کالاها به صورت نظری تشریح کند. می‌توان برخی نوشته‌ها مانند نوشته‌های حسینی (۱۳۷۹) و عزتی (۱۳۸۲) را نیز تا حدودی از این نوع دانست.

۳.۲.۳. رویکرد این مقاله

رویکرد این مقاله بررسی رابطه علی بین ساز و کارهای نهادینه‌سازی با ابعاد اصلاح الگوی مصرف است. با توجه به مرور مطالعات انجام شده، ملاحظه می‌شود در ایران در زمینه نهادینه‌سازی اصلاح الگوی مصرف، مطالعه‌ای انجام نشده است. هم چنین در زمینه استفاده از ساز و کارهای هنجاری و شناختی برای بهبود اصلاح الگوی مصرف نیز مطالعه علمی قابل ذکری موجود نیست. علاوه بر این، مطالعه علمی، که از این ابعاد به رویکرد روابط علی برای اصلاح پردازد نیز موجود

نیست.

۴ - چارچوب و روش تحلیل

در خلال مباحث، مسئله چنین بیان شد که ما پدیده‌ای به نام الگوی مصرف داریم که بسامان نیست و می‌خواهیم آن را بسامان یا اصلاح کنیم. پدیده مورد نظر و ابعاد آن به صورت مختصر اما روشن تعریف شد؛ هم چنین بیان شد که ابزارهای مختلفی برای اصلاح نهادینه وجود دارد. سه دسته ابزار در قالب سه ساز و کار اصلی برای این کار هست که در این قسمت سعی می‌شود چارچوب مناسبی برای انطباق ویژگیهای ساز و کارها با ویژگیهای پدیده‌های مورد نظر عرضه شود تا بتوان از حاصل این تطبیق بهترین ابزارها را برای اجزای مختلف کار خود در جریان اصلاح انتخاب کرد. چارچوب انتخابی و روش تحلیل ما برای این انتخاب شامل اجزا و مراحل زیر است:

۱. تفکیک و تشخیص ویژگیهای ابعاد اصلی اصلاح الگوی مصرف
 ۲. تفکیک و تشخیص ویژگیهای اجزای پدیده نیازمند اصلاح
 ۳. ویژگیها و الزامات ساز و کارهای مختلف موجود برای اصلاح
 ۴. تطبیق ویژگیهای ساز و کارها با ویژگیهای هر یک از اجزای پدیده نیازمند اصلاح در هر یک از ابعاد مسئله
 ۵. انتخاب ساز و کار مناسب برای هر یک از اجزای پدیده نیازمند اصلاح در هر یک از ابعاد مسئله
 ۶. پیشنهاد برخی ابزارهای مناسب در قالب ساز و کارهای انتخابی
- در مرحله تطبیق از روش تطبیق / تناقض ویژگیهای ساز و کارها با ویژگیهای پدیده‌ها استفاده می‌شود. در این روش ویژگیهای ساز و کارها در مقابل ویژگیهای پدیده‌ها قرار می‌گیرد و برای اصلاح هر یک از اجزای پدیده در هر یک از ابعاد، ساز و کار دارای کمترین تناقض و بیشترین انطباق به عنوان بهترین ساز و کار انتخاب می‌شود.

۵ - تجزیه و تحلیل و استدلال

۵. ۱. تفکیک و تشخیص ویژگیهای ابعاد اصلاح الگوی مصرف
- اصلاح الگوی مصرف دارای سه بعد با ویژگیهای متفاوتی است. ابتدا به این ابعاد و ویژگیها

اشاره می‌شود:

الف) تغییر (اصلاح) الگوی مصرف: بخش اولیه اصلاح الگوی مصرف، تغییر الگوی مصرف غلط و جایگزین کردن الگوی مصرف صحیح به جای آن است که تحولی رفتاری است و اگر یک‌بار و به صورت صحیح انجام شود، مسئله برطرف، و نتیجه حاصل می‌شود و کار پایان می‌یابد. این بخش از اصلاح می‌تواند رفتاری کوتاه‌مدت تلقی شود. بنابر این اصلاح الگوی مصرف تحولی رفتاری است که باید ایجاد شود. ویژگی‌های اصلی این تحول عبارت است از: (۱) این پدیده تغییر یعنی جایگزین کردن الگوی صحیح مصرف به جای الگوی غلط مصرف است که با اجرای آن تغییر کار پایان می‌یابد. (۲) هر مقطع یا هر بار تغییر، نیازمند زمان کوتاهی است؛ یعنی کوتاه‌مدت است.

ب) اجرای رفتار مطابق الگوی مصرف بهینه: اغلب اجرای یک بار مصرف مطابق الگوی بهینه، هدف برنامه‌ها نیست، اجرای پیوسته رفتار مصرفی مطابق الگوی بهینه هدف است که رفتاری از نوع ثابت است و باید رفتارها در موقعیت الگوی بهینه تثبیت، و در این موقعیت حفظ شود. می‌توان گفت این اقدام نیازمند ثبات رفتاری بلندمدت است. بنابر این رفتار مطابق الگوی مصرف بهینه رفتار ثابت خاصی است که به ثبات رفتاری نیاز دارد. ویژگی‌های اصلی این رفتار عبارت است از: (۱) این پدیده تغییر نیست بلکه انباشته یا ثابت است؛ یعنی با یک بار اجرا، پایان نمی‌یابد و باید تداوم عمل داشته باشد؛ یعنی بلندمدت است. (۲) می‌تواند بازگشت به عقب یعنی تغییر رفتاری به الگوی مصرف غلط داشته باشد.

ج) ایجاد جریان رفتاری اصلاح الگوی مصرف: اگر بخواهیم اصلاح همیشه باشد و همواره به سمت موقعیت بهتر حرکت کنیم، نیازمند ایجاد جریان رفتاری اصلاح هستیم که فرایند تبدیل رفتارهای ثابت به رفتارهای متغیر است؛ یعنی در این بعد از اصلاح، باید ثبات رفتاری را به تغییر پیوسته تبدیل کرد. بنابر این می‌توان اصلاح الگوی مصرف را به فرایند مداوم اصلاح به عنوان جریان تغییرات اصلاحی مداوم بر حسب وضعیت جدید تبدیل کرد. ویژگی‌های اصلی این رفتار عبارت است از: (۱) این پدیده تغییر نیست بلکه مجموعه‌ای از تغییرات است که در قالب نوع خاصی از رفتار انباشته یا ثابت تعریف می‌شود؛ یعنی با یک‌بار تغییر، پایان نمی‌یابد و باید تغییرات تداوم وجود داشته باشد؛ یعنی بلندمدت است. (۲) می‌تواند بازگشت به ثبات نماید؛ یعنی در هر مقطع ممکن است تغییرات اصلاحی متوقف شود.

در زمینه اصلاح الگوی مصرف می‌توان به دو صورت برخورد کرد: یکی اینکه با مسئله در حد اصلاح رفتار کرد و دیگر اینکه بخواهیم آن را نهادینه کنیم. هر برنامه اجرایی درباره رفتارها و عملکردهای افراد در صورتی که نهادینه نشود، اثر موقتی و کوتاه مدت خواهد داشت و برای تداوم این برنامه باید هزینه‌های بسیار زیادی متحمل شد. راه صحیح ایجاد تغییر پایدار و تداوم عملکردها و رفتارهای مناسب، نهادینه کردن آنها است. چون در ایران الگوهای مصرف غلط حاکم و در بسیاری از موارد نهادینه شده است برای از بین بردن بنیادین آن و جایگزین کردن بلندمدت الگوهای مصرف صحیح، لازم است الگوهای مصرف صحیح و بهینه تعیین و در سطح جامعه نهادینه شود تا تغییرات به رفتارهای با ثبات بلندمدت تبدیل شود. بر این اساس و برای این منظور مجموعه اقدامات منجر به اصلاح الگوی مصرف، نیازمند برنامه ای جامع و استفاده از سازوکارهای مناسب برای اصلاح بنیادهای ایجاد کننده رفتارهای افراد است.

۲.۵. تفکیک و تشخیص ویژگیهای اجزای پدیده نیازمند اصلاح

می‌توان گفت به صورت کلی از جهت مسئله مورد بررسی مقاله، سه نوع مصرف هست که از دو جهت اصلی ویژگیهای متفاوتی دارد که به آنها اشاره می‌شود:

مصرف نهایی خصوصی که توسط خانوارها و مؤسسات غیرانتفاعی انجام می‌شود که شامل دو ویژگی است: اول اینکه به طور معمول انجام دهنده آن مالک وجوه آن است و دوم، هدف از آن کسب رضایت خاطر مستقیم است. برای اصلاح، انگیزه‌های حفظ مال و کسب رضایت خاطر، بیشتر درون افراد وجود دارد. اگر شناخت و امکان باشد می‌تواند اصلاح انجام شود.

مصرف نهایی دولت که توسط سازمانهای دولتی و به صورت دقیقتر بخش عمومی انجام می‌شود و دو ویژگی اصلی دارد: اول اینکه با هدف عرضه خدمت و اجرای وظایف حاکمیتی توسط دولت انجام می‌شود و دوم اینکه اجرا کننده آن (کارکنان دولت) مالک وجوه هزینه شده نیست و برای اصلاح، انگیزه اولیه درون افراد وجود ندارد.

مصرف واسطه‌ای، که توسط بنگاه‌ها انجام می‌شود، دو ویژگی اصلی دارد: اول اینکه به طور معمول با هدف کسب سود انجام می‌شود و دوم، انجام دهنده آن مالک وجوه هزینه و یا نماینده مالک است. برای اصلاح، انگیزه‌های حفظ مال خود یا دریافت دستمزد بیشتر و کسب سود بیشتر درون افراد وجود دارد. اگر شناخت و امکان وجود داشته باشد می‌تواند اصلاح انجام شود.

۳.۵. ویژگیها و الزامات ساز و کارهای مختلف موجود برای اصلاح

از دیدگاه علمی تغییر رفتارها و ایجاد الگوهای رفتاری جدید در هر جامعه با ابزارهای مختلفی امکانپذیر است که می توان آنها را در قالب سه ساز و کار از یکدیگر جدا کرد.

الف) ساز و کار شناختی که در آن تلاش می شود با ایجاد شناخت و آگاهی برای افراد جامعه درباره رفتار جدید مورد نظر و افزایش دانش افراد درباره بهتر بودن رفتار مورد نظر نسبت به رفتارهای موجود (یا قبلی)، افراد از درون خود متقاعد شوند که الگوی جدید را بپذیرند. ویژگیها و الزامات اصلی این ساز و کار عبارت است از: تلاش بلند مدت، یعنی در بلندمدت، بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند و امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. این روش، ایجاد انگیزه، و انگیزه های موجود را نیز تقویت می کند.

ب) ساز و کار هنجاری که در آن تلاش می شود هنجارهای افراد جامعه یا به تعبیر دیگر نظامهای مشترک بین افراد جامعه مبنای قرار گیرد و برنامه ای بر پایه آن عرضه، و یا مبنای مشترکی بین افراد ایجاد شود تا برداشت آنها درباره موضوع مورد نظر مشابه شود. ایجاد هنجارها در میان مدت با تبلیغات امکانپذیر است، ولی پیامد آن نیز در حد میان مدت است؛ با وجود این، ایجاد هنجارهای مناسب، روش مفیدی برای تغییر الگوهای مورد نظر است. ویژگیها و الزامات اصلی این ساز و کار عبارت است از: تلاش میان و بلندمدت که در این صورت رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند ضمن اینکه امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. این روش، انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را نیز تقویت می کند.

ج) ساز و کار اجباری که در آن تلاش می شود از طریق قانون برای افراد اجبار یا تهدید و تنبیه ایجاد شود تا رفتار مشخصی را انجام دهند یا انجام ندهند. در این موارد ممکن است نیروهای خاصی مانند نیروی انتظامی یا مأمورانی خاص، خاطیان را جلب کنند و نظام نظارتی و قضاوتی بر آنها حکم کند. این ساز و کار می تواند سرعت رفتارها را تغییر دهد و الگوهای مورد نظر را حاکم کند، اما پایداری آن بسیار کم است و هرگاه نیروهای ایجاد کننده اجبار، حضور نداشته باشد ممکن است رفتار و الگوی مورد نظر زیر پا گذاشته شود. ویژگیها و الزامات اصلی این ساز و کار عبارت است از: در کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است اما پایداری رفتار ایجاد نمی کند. امکان اعمال مقطعی و سریع آن نیز وجود دارد. این روش، انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند (عزتی، ۱۳۸۹).

۴.۵. تطبیق ویژگیها و الزامات سازوکارها با ویژگیهای پدیده نیازمند اصلاح (الگوی مصرف)

در این قسمت ویژگیها و الزامات ساز و کارهایی که برای اصلاح الگوی مصرف قابل استفاده است با ویژگیهای هر یک از اجزای پدیده نیازمند اصلاح در هر یک از ابعاد اصلاح الگوی مصرف، تطبیق داده می‌شود تا از حاصل این تطبیق بتوان ساز و کارهای مناسب برای اصلاح الگوی مصرف را انتخاب کرد. برای ایجاد امکان تطبیق بهتر طبق چارچوب متداول روش تطبیق سازگار - تناقض ویژگیهای هر یک از ابعاد اصلاح و اجزای آن را در یک سمت جدول (در اینجا در بعد سطرها) تنظیم می‌کنیم و ویژگیها و الزامات ساز و کارهای موجود را در طرف دیگر (در اینجا در ستونها) تنظیم می‌کنیم. ابعاد الگوی مصرف شامل تغییر الگوی مصرف موجود، رفتار مطابق الگوی مصرف بهینه و ایجاد جریان رفتاری اصلاح الگوی مصرف در ستون اول و هر یک از اجزای الگوی مصرف در ستون پس از آن آورده شده است. در ستون بعد ویژگیهای هر بعد به تناسب اجزای الگوی مصرف عرضه شده است و در مقابل سطر اول جدول سازوکارهای موجود و سطر دوم نیز ویژگیها و الزامات هر ساز و کار را نشان می‌دهد. سازگاریها و تناقضهای ویژگیهای هر یک از ابعاد و اجزای مصرف با ویژگیها و الزامات هر یک از ساز و کارهای اصلی موجود در جدول عرضه شده است. چون جدول طولانی است، هر یک از ابعاد مسئله به صورت جداگانه در یک جدول عرضه شده است.

چنانکه مشاهده می‌شود تغییر یا حذف الگوی مصرف غلط و اجزای آن با دو ساز و کار شناختی و هنجاری هم سازگاری، و هم تناقضهایی دارد؛ اما این بعد مسئله در دو جزء مصرف نهایی خصوصی و مصرف واسطه‌ای سازگاری زیادی دارد و تناقضی وجود ندارد و در مصرف دولتی نیز تنها یک ویژگی متناقض و سه ویژگی سازگار وجود دارد؛ هم چنین در بعد رفتار مطابق الگوی بهینه دو ساز و کار شناختی و هنجاری با هیچ یک از اجزای اصلاح الگوی مصرف تناقض ندارد؛ اما ساز و کار اجباری با همه اجزای این بعد مسئله تناقضهای زیاد دارد. در بعد سوم مسئله، یعنی ایجاد جریان رفتاری اصلاح نیز دو ساز و کار شناختی و هنجاری سازگاریهای زیادی، و در هر یک از اجزای مصرف تنها یک تناقض دارد درحالی که ساز و کار اجباری برای این بعد با تناقضهای زیادی رو به رو است.

جدول ۱: ساز و کارهای اصلاح الگوی مصرف

ابعاد اصلاح الگوی مصرف	ساز و کار	ساز و کارشناختی	ساز و کار هنجاری	ساز و کار اجباری
ابعاد اصلاح الگوی مصرف	اجزای الگوی مصرف ویژگیهای اجزای الگوی مصرف	۱. تلاش بلندمدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.	۱. تلاش میان مدت و بلند مدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند. ۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.	۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.
۱. تغییر الگوی مصرف نهایی خصوصی	۱. تغییر است و با تغییر، کار پایان می یابد. ۲. کوتاه مدت و مقطعی است. ۳. انگیزه های حفظ مال و کسب رضایت خاطر بیشتر درون افراد وجود دارد.	سازگاریها: ۱. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند. تناقضها: ۱. تلاش بلندمدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.	سازگاریها: ۱. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند. تناقضها: ۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.	سازگاریها: ۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.
۱. تغییر الگوی مصرف نهایی دولت	۱. تغییر است و با تغییر، کار پایان می یابد. ۲. کوتاه مدت و مقطعی است. ۳. انگیزه اولیه درون افراد وجود ندارد.	سازگاریها: ۱. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند. تناقضها: ۱. تلاش بلندمدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.	سازگاریها: ۱. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند. تناقضها: ۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.	سازگاریها: ۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.

ادامه جدول ۱: ساز و کارهای اصلاح الگوی مصرف

ساز و کار اجباری	ساز و کار هنجاری	ساز و کار شناختی	ساز و کار		
<p>۱. کوتاهمدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p>	<p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>ویژگیها و الزامات سازوکار</p> <p>ویژگیهای اجزای الگوی مصرف</p>	اجزای الگوی مصرف	ابعاد اصلاح الگوی مصرف
<p>سازگاریها:</p> <p>۱. کوتاهمدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p>	<p>سازگاریها:</p> <p>۱. انگیزه اجتماعی ایجاد و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p>	<p>سازگاریها:</p> <p>۱. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p>	<p>۱. تغییر است و با تغییر، کار پایان می یابد.</p> <p>۲. کوتاهمدت و مقطعی است.</p> <p>۳. انگیزه های حفظ مال خود یا دریافت دستمزد بیشتر و کسب سود بیشتر درون افراد وجود دارد.</p>	۳. مصرف واسطه ای	۱. تغییر الگوی مصرف
<p>سازگاریها:</p> <p>۱. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. کوتاهمدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p>	<p>سازگاریها:</p> <p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجتماعی ایجاد و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>سازگاریها:</p> <p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>۱. انباشته یا ثابت است و با یکبار اجرا، پایان نمی یابد.</p> <p>۲. باید تداوم عمل داشته باشد.</p> <p>۳. بلندمدت است.</p> <p>۴. می تواند بازگشت به عقب داشته باشد.</p> <p>۵. انگیزه های حفظ مال و کسب رضایت خاطر بیشتر درون افراد وجود دارد.</p>	۱. مصرف نهایی خصوصی	۲. انجام رفتار مطابق الگوی بهینه

ادامه جدول ۱: ساز و کارهای اصلاح الگوی مصرف

ابعاد اصلاح الگوی مصرف	ساز و کار	ساز و کارشناختی	ساز و کار هنجاری	ساز و کار اجباری
ابعاد اصلاح الگوی مصرف	اجزای الگوی مصرف ویژگیهای اجزای الگوی مصرف	۱. تلاش بلندمدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	۱. تلاش میان مدت و بلند مدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	۱. کوتاه‌مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی‌کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی‌کند ولی می‌تواند انگیزه‌های موجود را تقویت کند.
۲. رفتار مطابق الگوی	۲. مصرف نهایی دولت	ساز گار یها: ۱. تلاش بلندمدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	ساز گار یها: ۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه اجتماعی ایجاد می‌کند و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	ساز گار یها: ۱. کوتاه‌مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی‌کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی‌کند ولی می‌تواند انگیزه‌های موجود را تقویت کند.
بهینه	۳. مصرف واسطه‌ای	ساز گار یها: ۱. تلاش بلندمدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	ساز گار یها: ۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می‌طلبد. ۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد. ۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می‌کند. ۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را تقویت می‌کند.	ساز گار یها: ۴. انگیزه درونی ایجاد نمی‌کند ولی می‌تواند انگیزه‌های موجود را تقویت کند. تناقضها: ۱. کوتاه‌مدت قابل استفاده و مؤثر است. ۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد. ۳. پایداری رفتار ایجاد نمی‌کند.

ادامه جدول ۱: ساز و کارهای اصلاح الگوی مصرف

ساز و کار اجباری	ساز و کار هنجاری	ساز و کار شناختی	ساز و کار		
<p>۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p>	<p>۱. تلاش میان مدت و بلند مدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>ویژگیها و الزامات ساز و کار</p> <p>ویژگیهای اجزای مصرف الگوی مصرف</p>	اجزای الگوی مصرف	ابعاد اصلاح الگوی مصرف
<p>ساز گاریها:</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p>	<p>ساز گاریها:</p> <p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>ساز گاریها:</p> <p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>۱. مجموعه ای از تغییرات است که در قالب رفتار اثباته یا ثابت تعریف می شود.</p> <p>۲. بلندمدت است.</p> <p>۳. در هر مقطع ممکن است تغییرات اصلاحی متوقف شود.</p> <p>۴. انگیزه های حفظ مال و کسب رضایت خاطر بیشتر درون افراد وجود دارد.</p>	۱. مصرف نهایی خصوصی	۳. ایجاد جریان
<p>ساز گاریها:</p> <p>۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p>	<p>ساز گاریها:</p> <p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجتماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>ساز گاریها:</p> <p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>۱. مجموعه ای از تغییرات است که در قالب رفتار اثباته یا ثابت تعریف می شود.</p> <p>۲. بلندمدت است.</p> <p>۳. در هر مقطع ممکن است تغییرات اصلاحی متوقف شود.</p> <p>۴. انگیزه اولیه درون افراد وجود ندارد.</p>	۲. مصرف نهایی دولت	رفتاری اصلاح

ادامه جدول ۵: ساز و کارهای اصلاح الگوی مصرف

ساز و کار اجباری	ساز و کار هنجاری	ساز و کار شناختی	ساز و کار		
<p>۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p>	<p>۱. تلاش میان مدت و بلند مدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۲. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p>	<p>ویژگیها و الزامات ساز و کار</p> <p>ویژگیهای اجزای مصرف الگوی مصرف</p>	<p>ابعاد مسئله اصلاح الگوی مصرف</p>	
<p>ساز گارها:</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد نمی کند ولی می تواند انگیزه های موجود را تقویت کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. کوتاه مدت قابل استفاده و مؤثر است.</p> <p>۲. امکان اعمال مقطعی و سریع آن وجود دارد.</p> <p>۳. پایداری رفتار ایجاد نمی کند.</p>	<p>ساز گارها:</p> <p>۱. تلاش میان مدت و بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در میان مدت و بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار نسبتاً پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه اجماعی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. امکان ایجاد هنجار مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>ساز گارها:</p> <p>۱. تلاش بلندمدت می طلبد.</p> <p>۳. در بلندمدت بسیار مؤثر است و رفتار پایدار ایجاد می کند.</p> <p>۴. انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه های موجود را تقویت می کند.</p> <p>تناقضها:</p> <p>۱. امکان ایجاد شناخت مقطعی و سریع وجود ندارد.</p>	<p>۱. مجموعه ای از تغییرات است که در قالب رفتار اثبات شده یا ثابت تعریف می شود.</p> <p>۲. بلندمدت است.</p> <p>۳. در هر مقطع ممکن است تغییرات اصلاحی متوقف شود.</p> <p>۴. انگیزه های حفظ مال خود یا دریافت دستمزد بیشتر و کسب سود بیشتر درون افراد وجود دارد.</p>	<p>۳. مصرف واسطه ای</p>	

۵. انتخاب ساز و کار مناسب برای هر یک از اجزای پدیده نیازمند اصلاح در هر یک از

ابعاد اصلاح

با توجه به تطبیق انجام شده می توان به صورت کلی گفت برای تغییر یا حذف الگوی مصرف موجود، ساز و کار اجباری مناسبتر از دو ساز و کار شناختی و هنجاری است در حالی که برای رفتار مداوم مطابق الگوی بهینه مصرف، ساز و کارهای شناختی و هنجاری مناسب است؛ هم چنین برای ایجاد جریان رفتاری اصلاح، دو ساز و کار شناختی و هنجاری از ساز و کار اجباری مناسبتر است.

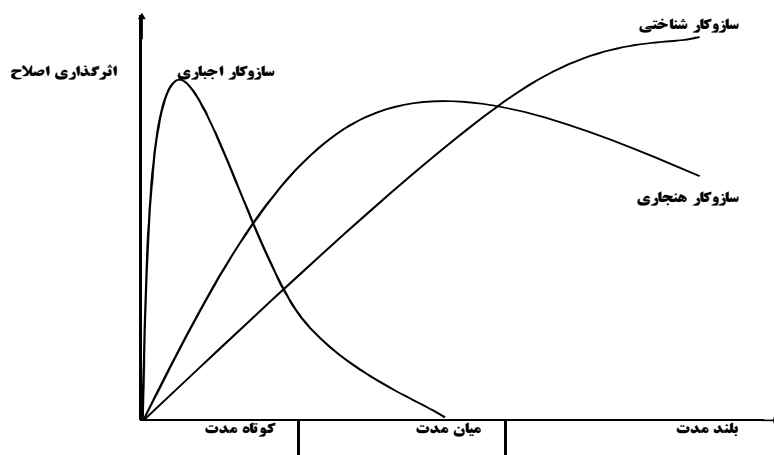
بر این اساس ساز و کار شناختی و هنجاری در مقایسه با ساز و کار اجباری برای تغییر یا حذف الگوی مصرف موجود در همه اجزای الگوی مصرف، کارایی کمتری دارد و توصیه نمی شود.

استفاده از شیوه‌های اجباری برای حذف الگوی غلط مناسبتر است. البته کاربرد ساز و کارهای اجباری نیازمند زمینه‌سازی مناسب و استفاده از روشهای مورد پذیرش عاملان یعنی در این زمینه، افکار عمومی است. این کار فقط با روشهای مناسب امکان موفقیت دارد؛ زیرا اغلب مردم در مقابل اجبار واکنش منفی نشان می‌دهند و ممکن است نتیجه نامناسبی داشته باشد.

برای دو بعد رفتار مداوم مطابق الگوی بهینه و ایجاد جریان رفتاری، اصلاح ساز و کارهای شناختی و هنجاری کارایی بیشتری دارد و توصیه می‌شود در این زمینه از آنها استفاده شود. این دو ساز و کار به علت اینکه برای عاملان انگیزه درونی ایجاد، و انگیزه‌های موجود را نیز تقویت می‌کند، بیشتر مورد پذیرش عاملان (مردم) واقع خواهد شد؛ هم چنین اثرگذاری این دو ساز و کار در بلند مدت بسیار بیشتر است. اثر اصلاحی (عمق و سرعت اثرگذاری و امکان بازگشت) هر یک از این سه ساز و کار در جدول و نمودار زیر عرضه شده است:

جدول ۲: عمق و سرعت اثرگذاری هر یک از ساز و کارهای اصلاح

اثر اصلاحی ساز و کار	سرعت اثرگذاری اصلاح	عمق اثرگذاری اصلاح	امکان بازگشت به عقب
اجباری	بسیار زیاد	بسیار کم	بسیار زیاد
هنجاری	کم	زیاد	کم
شناختی	بسیار کم	بسیار زیاد	بسیار کم



نمودار ۱: عمق و سرعت اثرگذاری هر یک از ساز و کارهای اصلاح

به هر حال اگر بنا باشد به کارگیری الگوهای رفتاری مورد نظر از سوی مردم و عاملان پذیرفته و عمل شود، باید آنها را بر اساس این ساز و کارها نهادینه کرد. نهادینه‌سازی نیز فرایند تبدیل پدیده‌های اجتماعی و رفتاری به عاداتها، ارزشها، عرفها، باورها، اعتقادات، قانونها، رسمها، روشها و مفاهیم پذیرفته شده، پایدار و باثبات است. بر این اساس باید در هر بعد و برای هر یک از اجزای پدیده ساز و کار مناسب را همراه با ابزارهای مناسب برای نهادینه‌سازی رفتارها انتخاب، و از آنها استفاده کرد. بر این اساس به برخی ابزارهای مناسب در این زمینه اشاره می‌شود.

۶.۵. پیشنهاد برخی ابزارهای مناسب در قالب ساز و کارهای انتخابی

چنانکه بیان شد برای نهادینه‌سازی الگوی مصرف باید پدیده‌ها و یا رفتارهای مورد نظر را در قالب فرایندی قابل قبول و مؤثر به پدیده‌ها و یا رفتارهای پذیرفته شده، پایدار و باثبات از نوع عاداتها، ارزشها، عرفها، باورها، اعتقادات، قانونها، رسمها، روشها و مفاهیم تبدیل کرد به طوری که موجب استحکام رفتارهای مورد پذیرش جامعه شود و راه را برای بروز تهدیدات نرم اقتصادی ببندد. در اینجا، ابتدا به ابزارهای اقتصادی موجود اشاره و از بین آنها به برخی از ابزارهای متناسب با الگوی مصرف در هر یک از ابعاد و اجزای الگوی مصرف، اشاره می‌گردد.

طبق نظریه‌های اقتصادی به صورت کلی برای تغییر و هدایت رفتارهای عاملان اقتصادی دو

دسته ابزارهای سیاستی یعنی مالکیتی و تنظیمی وجود دارد که ابزارهای مالکیتی را سیاستهای نابازاری و ابزارهای تنظیمی را سیاستهای بازاری نیز می‌نامند (رنانی، ۱۳۷۶، ۷۴). ابزارهای تنظیمی نیز به دو دسته ایجابی و سلبی تقسیم می‌شود. ابزارهای ایجابی نیز به ابزارهای تنظیم ساختار بازار و ابزارهای تنظیم رفتار، قابل جداسازی است. ابزارهای تغییر ساختار با اعمال محدودیتها و یا ممنوعیتها اجرا، و ابزار تغییر رفتار نیز شامل تنظیم قیمت، تنظیم کیفیت و تنظیم کمیت می‌شود. ابزارهای بازاری اغلب در مواقعی قابل اعمال است که عاملان اقتصادی انگیزه بهینه‌سازی دارند و برای هدایت انگیزه‌ها به مسیرهای مورد نظر از این ابزارها استفاده می‌شود. اما در مواقعی که انگیزه‌های شخصی برای حرکت به سمت الگوی بهینه نیست از ابزارهای مالکیتی استفاده می‌شود. برای استفاده از این ابزارها باید چند نکته مقدماتی را به عنوان الزامات به کارگیری این ابزارها در نظر داشت:

۱. هیچ یک از این ابزارها بدون مطالعه کافی و شناخت دقیق موضوع و ابعاد و جوانب آن قابل به کارگیری نیست.

۲. همه این ابزارها در قالب سیاست در جامعه اجرا می‌شود و باید با مطالعه کامل از جامعه اجرای این سیاستها پیشنهاد شود.

۳. اجرای هر یک از اینها نیازمند ایجاد فضای مناسب و اعمال سیاستهای مکمل است که بدون آنها ممکن است نتیجه دلخواه به دست نیاید.

۴. هر سیاستی برای جایگاه خاصی قابل اعمال است و نمی‌تواند توصیه عمومی شود.

۵. برای نهادینه شدن هر رفتاری باید همراه هر یک از این سیاستها، اقدامات مناسب برای ایجاد شناختها و هنجارهای لازم نیز اجرا شود.

با توجه به نوع ابزارهای اقتصادی موجود، که در اینجا اشاره شد، می‌توان گفت آنها در قالب سازوکارهای اجباری جای می‌گیرد. اگر بخواهیم آنها را در قالب سازوکارهای هنجاری و شناختی تنظیم کنیم باید اقدامات مکمل قابل توجهی انجام دهیم؛ با وجود این با توجه به ابعاد اصلاح الگوی مصرف، فهرستی از ابزارهای اقتصادی موجود و قابل استفاده برای اصلاح الگوی مصرف بیان می‌شود که تقریباً شامل تمامی ابزارهای اصلی در اختیار دولت می‌شود:

۱. برای اصلاح الگوی مصرف در بخشهای دولتی، که انگیزه شخصی در آن کم است، مناسب است کارهای غیر حاکمیتی تا حد ممکن به بخش خصوصی واگذار شود (ابزار مالکیتی).
۲. در بخشهای شبه دولتی باید مدیریت سهامی را حاکم کرد تا ساختار واحدها اصلاح، و انگیزه‌های اصلاح نیز تقویت شوند (ابزار تنظیم ساختار صنایع).
۳. در فعالیتهای مختلف (و قابل واگذاری) محدودیتهای ورود و خروج حذف و صدور مجوزها بشدت آسان سازی شود (ابزار تنظیم ساختار صنایع).
۴. ابزارهای تنظیم رفتارها، شامل کاربردهای زیر می‌شود:
 - ساختار قیمت گذاری و سطح قیمتها با هدف تقویت انگیزه‌های شخصی افراد مصرف کننده و تولید کنندگان اصلاح شود (ابزار تنظیم قیمت).
 - برای تنظیم مقدار مصرف می‌توان از نظام سهمیه‌بندی استفاده کرد (ابزار تنظیم مقدار).
 - نظام استاندارد با هدف تقویت انگیزه‌های تولیدکنندگان و مصرف کنندگان اصلاح شود (ابزار تنظیم کیفیت).
۵. از ابزارهای سلبی می‌توان برای ترسیم خطوط ممنوع مصرف استفاده کرد (ابزار سلبی). در بسیاری از موارد می‌توان برای تحقق اهدافی مانند حفظ سطح رفاه، حمایت از فقرا، تقویت انگیزه‌های عاملان اقتصادی و نظیر اینها از ترکیب این سیاستها استفاده کرد؛ از جمله به عنوان مثال برای یک کالا (مانند بنزین) که مصرف آن بیش از حد متعارف است (به علت قیمت کم و غیر استاندارد بودن کالاهای مکمل و هم چنین نبودن یا کمبود کالاهای جانشین) می‌توان برای استفاده از ابزار قیمتی، ساختار قیمت را با اعمال قیمت بازاری و یا قیمت مناسب دیگر اصلاح کرد و همزمان برای جلوگیری از کاهش رفاه مردم برای تعدادی از مصرف کالاهای (مصارف متعادل) سیاستهای حمایتی در نظر گرفت (تنظیم سطح قیمت) و همزمان با آن استاندارد اجباری در تولید کالاهای مکمل (اتومبیل) را تقویت کرد تا مصرف کالای مورد نظر (بنزین) کاهش بیابد (سیاست تقویت کیفیت)؛ هم چنین همزمان خدمات حمل و نقل عمومی را تقویت کرد و به سطح استاندارد رساند (سیاست تقویت کیفیت) و برای بخشی از مصرف آن نیز یارانه در نظر گرفت (سیاست تنظیم سطح قیمت) و مانند اینها. البته برای هر اقدامی نیاز به مطالعه کامل و کافی برای اعمال

سیاستهای مناسب است.

چنانکه اشاره شد این سیاستها اغلب از نوع ابزارهای اجباری، و در کوتاهمدت جوابگو است و اگر بخواهیم برای بلندمدت رفتارها اصلاح شود باید از این سیاستها همراه با نهادینه سازی رفتارها استفاده کنیم. برای نهادینه سازی رفتارها مطابق الگوی صحیح مورد نظر باید از ابزارهای نهادینه سازی استفاده شود. سازوکارهای اجباری که در قالب سیاستهای (ابزار) اقتصادی بیان شد در صورت اعمال بر اساس پژوهش و بررسی علمی دقیق می تواند رفتار را بسرعت اصلاح کند اما دوام رفتار صحیح نیازمند نهادینه شدن آن است. دو سازوکار هنجاری و شناختی می تواند به نهادینه سازی رفتارهای مناسب کمک خوبی کند. در اینجا برخی ابزارهای مناسب در قالب این دو ساز و کار عرضه می شود:

۱. الگوهای صحیح بر اساس پژوهش های متقن و قابل قبول طراحی، و به کار گرفته شود.
 ۲. قوانین و مقررات مناسب برای اصلاح الگوی مصرف و هدایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان به سمت الگوی مصرف بهینه وضع و تقویت شود.
 ۳. ابزارهای نظارتی، هدایتی و تأدیبی برای میانمدت و بلندمدت ایجاد و تقویت شود.
 ۴. با استفاده از ابزارهای مختلف (رسانه های عمومی) الگوهای مصرف بهینه تبلیغ گردد.
 ۵. نظامهای تشویق و تنبیه در جهت به کارگیری الگوی مصرف بهینه در سطوح مختلف جامعه ایجاد و تقویت شود.
 ۶. اطلاع رسانی و افزایش آگاهی و دانش افراد از راه های گوناگون و در سطوح مختلف (که لازمه آن استفاده از همه نظامهای آموزشی و اطلاع رسانی است). انجام شود.
 ۷. برنامه های مختلف آموزشی در جهت شناخت الگوی مصرف بهینه و به کارگیری آن در بخشهای مختلف و برای گروه های مختلف طراحی و اجرا شود.
- البته هر یک از این ابزارها باید بر اساس مطالعه متقن و معتبر استوار باشد تا بتوان آن را اجرا کرد و از آن نتایج قابل قبولی انتظار داشت.

۶ - جمع بندی

بر این اساس می توان مجموعه توصیه های سیاستی حاصل از این بررسی را چنین خلاصه کرد:

برای بازگشت به آرمانهای انقلاب اسلامی و رویارویی با تهدیدات نرم اقتصادی نظام سلطه علیه انقلاب اسلامی در زمینه مصرف و هم چنین نهادینه کردن الگوی مصرف بهینه می‌توان از هر سه سازوکار استفاده کرد. در کوتاه‌مدت می‌توان با وضع قوانین و مقررات و تنبیه و تشویق‌هایی در جهت اجرای الگوی مصرف بهینه استفاده کرد. در میان‌مدت با ایجاد هنجارهای منطبق با این الگو، رفتارهای افراد را با استفاده از نیروی انگیزه درونی و اجتماعی به سمت الگوی مطلوب هدایت، و در بلندمدت با ایجاد شناخت و آگاهی بیشتر، افراد را به سمتی هدایت کرد که خود مایل به حرکت در جهت الگوی مطلوب و بهینه باشند. در این وضعیت، موفقیت نهادینه کردن قطعی‌تر خواهد بود.

در مسیر استفاده از این سه سازوکار برای نهادینه شدن الگوی مصرف بهینه در همه بخشها، لازم است ابزارهای مختلفی به کار گرفته شود. ابزارهای اقتصادی بیان شده در قالب سازوکار اجباری قرار می‌گیرد. این ابزارها در کوتاه‌مدت مؤثر است. نمی‌توان انتظار داشت اثر این ابزارها بدون ایجاد هنجارها و شناخت مناسب در بلندمدت ادامه یابد. برای ایجاد زمینه‌های لازم برای بقای الگوی بهینه مصرف در بلندمدت باید در قالب سازوکارهای هنجاری و شناختی از ابزارهای مناسب استفاده کرد. برخی از ابزارهای مناسب در قالب سه سازوکار عرضه شد که می‌توان برای اصلاح الگوی مصرف و نهادینه کردن از آنها استفاده کرد. مجموعه ابزارهای پیشنهادی مندرج در بند ۵ - ۶ این مقاله نیز ابزارهای پیشنهادی این مقاله است. البته باید برای هر کالای خاص پژوهش مشخص و قابل اتکایی انجام، و براساس نتایج آن پژوهش عمل شود.

یادداشتها

۱ - برای اطلاع بیشتر می‌توان به کتابهای اقتصاد کلان از جمله رحمانی، تیمور (۱۳۸۲) / برنسون، ویلیام اچ. (۱۳۷۴) / نظری، محسن (۱۳۸۷) و مانند اینها مراجعه کرد.

منابع فارسی

آقا نظری، حسن؛ گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی (۱۳۸۲). نگرش علمی به هزینه و درآمد دولت اسلامی. قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه و تهران - پژوهشکده امور اقتصادی.

اژدری، علی‌اصغر (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۶) بررسی الگو و پتانسیل صرفه‌جویی در صنایع منتخب و انرژی‌بر کشور، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- اکبری، بهمن (۱۳۶۹). اسلام و مصرف خوراک. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- اکبری، بهمن (۱۳۷۰). اسلام و مصرف پوشاک. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۸). الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۷۸). سطح مصرف از دیدگاه اسلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه اقتصاد دانشگاه مفید.
- باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۴). تفاوت خطوط فقر با شئون متفاوت. مجموعه مقالات چهارمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۶). تبیین اسراف و تبذیر در مصداق و ملاک و تفاوت آن دو با عدم بهینه یابی اقتصادی در دیدگاه‌های متفاوت. مجموعه مقالات همایش بین‌المللی بررسی اندیشه‌های اقتصادی آیت الله شهید صدر (ره). قم: مرکز مطالعات اقتصادی دانشگاه مفید.
- باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۸). اصول کلی الگوی مصرف در اسلام. مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی: ۲۴۵-۲۷۰.
- باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۸). الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ش ۳۴: ۳۹-۶۵.
- بختیاری، صادق (۱۳۸۴). اقتصاد کلان. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- بهبهان، حسین (۱۳۶۷). کارکردهای اقتصادی - اجتماعی اخلاق در اسلام. مجموعه مقالات اولین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی. مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳). تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق. تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹). الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲). مفروضات رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. س سوم، ش ۹.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۸). الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی ش ۳۴: ۳۸-۷.
- حسینی، سید مجتبی (۱۳۶۷). اخلاقیات بازرگانی. مجموعه مقالات اولین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی. مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- حیدرپور، افشین (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۹) الگوی مصرف کلان اقتصاد و اصلاح قیمت‌ها. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- دادگر، یدالله (۱۳۷۸). نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها. تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

- دادگر، یدالله؛ باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۰). سطح مصرف در اسلام. نامه مفید س هفتم. قم.
- دادگر، یدالله؛ عزتی، مرتضی (۱۳۸۱). عقلانیت در اقتصاد اسلامی. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی. دانش، سید حسینعلی (۱۳۶۵). نقش احکام و ارزشهای اسلامی در تئوری تقاضا. پایان نامه کارشناسی ارشد گروه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- دفتر مطالعات زیربنایی (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۳). تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی
- دهقانی، فرید و جباری، محمد (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۴) بررسی اصلاح الگوی مصرف در صنایع منتخب انرژی بر، بخش معدن و صنایع معدنی. مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.
- رضایی، مجید (۱۳۸۸). زهد و قناعت از دیدگاه امام علی (ع). مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی: ۱۹۵-۱۵۱
- رنانی، محسن (۱۳۷۶). بازار یا ناپا بازار؟. سازمان برنامه و بودجه.
- شاه آبادی، محمدعلی (۱۳۸۰). مروری بر تجمل و اسراف. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر. صاد، علی (۱۳۹۷ ق.). انفاق. قم: هجرت.
- صدر، سید کاظم (۱۳۷۵). اقتصاد صدر اسلام. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- صمدی، محسن (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۱) کاهش ضایعات محصولات کشاورزی. مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۲ الف). نظریه اسلامی رفتار مصرف کننده. تهران: پژوهشهای ما و مرکز پژوهشهای اقتصاد. عزتی، مرتضی (۱۳۸۲ ب). اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف کننده. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ش ۱۱.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۴). تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدای) مسلمانان. فصلنامه اقتصاد اسلامی. شماره ۱۸.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۸ الف). ابعاد اصلاح الگوی مصرف. تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۸ ب). اصلاح الگوی مصرف. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات بسیج.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۸ ج). اثر سرمایه مذهبی بر مصرف. مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف. قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- عزتی، مرتضی (۱۳۹۰). مبانی و اصول اصلاح الگوی مصرف در دستگاههای اجرایی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عزتی، مرتضی؛ داورزنی، زهره (۱۳۸۹). بررسی رابطه درآمد و مخارج مذهبی خانوارها: مطالعه موردی خانوارهای شهری و روستایی ایران. فصلنامه سیاستگذاری اقتصادی. ش ۲.
- غروی بهمنی، اسماعیل (۱۳۶۸). اسراف و قناعت از نظر اسلام. قم: دارالنشر.

- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن. ترجمه غلامعباس توسلی. تهران: جامعه ایرانیان. چ اول. بهار ۱۳۷۹.
- کلانتری، علی اکبر (۱۳۸۴). اسلام و الگوی مصرف. درآمدی بر کم و کیف مصرف بر اساس فقه و اخلاق اسلامی. قم: بوستان کتاب.
- کیاء الحسینی، سید ضیاءالدین (۱۳۷۷). زکات در قرآن و برآورد تابع آن در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه مفید (قم).
- کیاء الحسینی، سید ضیاءالدین (۱۳۷۹). برآورد تابع هزینه‌های مذهبی متوسط یک خانوار شهری در ایران. فصلنامه نامه مفید. ش ۹.
- کیاء الحسینی، سید ضیاءالدین (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری در ایران. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ش ۳۵.
- گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی (۱۳۷۳). نظری بر ابعاد مصرف در نظام اقتصادی اسلام. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تهران.
- محمدخانی، محمدرضا (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۷) الگوی مصرف و پالایشگاه‌های نفت کشور. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- محمدخانی، محمدرضا (۱۳۸۸). چند راه کار برای اصلاح الگوی مصرف در شبکه برق کشور. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- محمدی اشتهاردی، محمد (۱۳۷۹). اسراف: بلای خانمان سوز. قم: مطهر.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۸). الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث. تهران: دارالحدیث.
- محمودی. عباسعلی (۱۳۶۲). اسراف و تبذیر. تهران: بعثت.
- مدرسی، منصور (۱۳۷۵). فرهنگ توصیفی واژگان برنامه‌ریزی و توسعه. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- مشرف جوادی، محمدحسن (۱۳۶۵). نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی. پایان نامه کارشناسی گروه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس ۱۳۸۵.
- مشرف جوادی، محمدحسن (۱۳۷۰). مطلوبیت با توجه به ارزشهای متعالی اسلام. تهران: پژوهش‌ها و سیاستهای اقتصادی. شماره اردیبهشت الی شهریور ماه ۱۳۷۰.
- موسوی کاشمری، سید مهدی (۱۳۷۷). پژوهشی در اسراف. قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- میرجلیلی، فاطمه؛ مهرآزما، ایرج (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۸) راه کارهای کاهش مصرف سوخت در صنعت پتروشیمی. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- میرجلیلی، فاطمه؛ مهرآزما، ایرج (۱۳۸۴). الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی. س

پنجم، ش ۱۸.

- نای، جوزف (۱۳۸۳). قدرت نرم. ترجمه محمود عسگری. دانشگاه امام صادق (ع).
- نقوی، حیدر (۱۳۶۶). جمع اخلاق و اقتصاد در اسلام. ترجمه حسن توانایان فرد. تهران: مترجم.
- واحد تحقیقات تجارت اسلامی (۱۳۶۸). نظری اجمالی بر اصول و مبانی مصرف در اسلام. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ویر، ماکس (۱۳۷۱). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری. ترجمه عبدالمعبود انصاری. تهران: سمت.
- یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۸). مبانی اعتقادی رفتار مصرف در آموزه‌های نبوی. مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی: ۵۷-۲۹.

منابع انگلیسی

- Ahmad, Ausaf (1987) Macroconsumption function in an Islamic Framework: A survey of current literature; lectures on Islamic Economics; Jeddoh, Saudi Arabia: Islamic D. B. e, p.p. 254-276.
- Azzi, Corry and Ehrenger; Ronald G. (1975) **Household Allocation of Time and Church Attendance**; J. Polit. Econ., 83: pp. 27-56.
- Barro, Robert J. and Mc Cleary, Rechel M. (2005) **Religion and political Economy in an International panel**; NBE R Working Paper, No 8931, May.
- Bostic, Raphael and Gabriel, Stuart and Painter, Gary (1999) **Housing wealth, financial wealth, and consumption: New evidence from micro data**
- Campbell, John Y. (1993) **Intertemporal asset pricing without consumption data**, American Economic Review 83(3): 487-512.
- Campbell, John Y. and Deaton, Angus (1989) **Why is consumption so smooth? Review of economics studies**, No. 56, 357-374.
- Campbell, John Y. and Mankiw, N. Gregory (1999) **Consumption, income, and interest rate: reinterpreting the time series evidence**
- Campbell, John Y. and Mankiw, N. Gregory (1990) **Permanent income, current Income and Consumption**, Journal of Business & economic statistics, July, 1990, Vol. 8, No. 3. 265-279
- Case, Karl E. and Quigley, John M. and Shiller, Robert J. (2001) **Comparing Wealth Effects: The Stock Market Versus the Housing Market**, NBER Working Paper 8606, 2001.
- Case, Karl E. and Quigley, John M. and Shiller, Robert (2003) **Home-buyers, Housing and the Macroeconomy**. Reserve Bank of Australia Conference on Asset Prices and Monetary Policy.
- Cox, Donald and Serena, Ng. and Waldkirch, Andreas (2000) **Intergenerational Linkages in Consumption Behavior, This paper was presented at the November 2000 World Congress of the Econometric Society, Vanderbilt University, and the consumption workshop at the University of Chicago.**
- Delacroix, Jacques. (1992) **A Critical Empirical Test of the Common Interpretation of the Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism**; Paper Presented on meetings of Int. Assoc. Business & Society in leuven, Belgium. Journal of Research in Islamic Economics, Vol. 2, No. 2, 1405.
- Delacroix, Jacques. (1995) **Religion and Economic Action: The Protestant Ethic, The Rise of Capitalism and the Abuses of Scholarship**; J. Sci. Study Rel., 34: 1 pp. 126-27.

- Douglas, S. P. (1976) **Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of working and Non-Working Wives in the U.S. and France**; J. Consumer Research; June p.p. 12-20.
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1996) **The World of Goods**, New York: Basic Books (Oct 16, 1996)
- Ehrenberg, Ronald G. (1977) **Household Allocation of Time and Religiosity: Replication and Extension**; J. Polit. Econ. 85: 2, pp. 415-23.
- Ekelund, Robert B. Jr., Hebert, Robert F. and Robert D. Tollison. (1989) **An Economic Model of the Medieval Church: Usury and a Form of Rent Seeking**, J. Law, Econ., Organ., 5: 2, pp. 307-31.
- El Ashker, Ahmad, A. (1986) **On the Islamic Theory of Consumer Behaviour-An Empirical Inquiry in a Non-Muslim Country**, Arab Banker, Vol. VI, No. 4, July Aug.
- Finke, Roger and Stark, Rodney (1988) **Religious Economics and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities 1906**; Amer. Soc. Rev., 53: 1, pp. 41-49.
- Gaiso, Luigi, & Sapienza, Paola, & Zingales, Luigi (2002) **People's Opium? The Economic Effect of Religion; Preliminary and Incomplete Version, April.**
- Gay, Graig M. (1991) **With liberty and justice for whom? The Recent Evangelical Debate over capitalism** Grand Rapids; MI: Eerdmans.
- Glahe, Fred and Vorhies, Frank (1989) **Religion, Liberty and Economic Development: An Empirical Investigation**; Public choice, 62: 3, pp. 201-15.
- Goldin, Liliana R. (1992) **Work and Ideology in the Maya Highlands of Guatemala: Economic Beliefs in the context of occupational change; Economic Development and Cultural Change**, University of Chicago. P.p. 103-123.
- Hasan, Zubair (1985). **Comments on Macro Consumption Function in an Islamic Framework**; journal of research in Islamic economics, Vol. 2, No. 2, Winter.
- Heath, W. C. and Waters, M. S. and Watson, J.K. (1995) **Religion and Economic Welfare: An Empirical Analysis of state per capita income**; J. Economic Behavior & Organization, Vol. 27, p.p. 129-142.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983) **Religious Affiliation and Consumer processes: An initial Paradigm in Jagdish N. Sheth ed. Research in Marketing**, JAI Press, Greenwich, CT.
- Hoge, Dean R. and Yang, Fenggang (1994) **Determinants of Religious Giving in American Denominations: Data From Two Nationwide Surveys**; Rev. Rel. Res., 36: 2, pp. 123-48.
- Hoge, Dean R. and Yang, Fenggang (1998) **Introduction to the Economics of Religion**; J. Economic Literature, Vol. 36, p.p. 1456-97.
- Ianncone, Laurence R., Roger, Stark and Rodney Stark (1997) **Deregulation Religion: The Economics of Church and State**; Econ. Inquiry, 35: 2, pp. 350-64.
- Iqbal, Munawar (1986) **Zakah, Moderation and Aggregate Consumption in an Islamic Economy**; Journal of Research in Islamic Economics, Vol. 3, No. 2.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1973) **A Contribution to the study of the Economics of Islam**; Utah U.S.A., Univ. of Utah S.L.C. July.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1974) **A Model of the Household Decisions in Islamic Economy: in Association of Muslim Social Scientists; Proceeding Third National Seminar**, Gary Indiana, May p.p. 19-28.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1981) **A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society** Studies in Islamic Economics, Ed. Khurshid Ahmad, Islamic Foundation, Leicester, U.K.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1992a) **Theory of Consumption; Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective**; Malaysia: Longman, p.p. 61-68.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1992b) **A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour**

- in an Islamic Society; Readings in Microeconomics: An Islamic perspective;** Malaysia: Longman, p.p. 80-104.
- Kahf, Mohammad Monzer; (2002) **Islamic Economics;** Book in Process.
- Kahf, Mohammad Monzer; (1992) **Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Perspectives; Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective;** Malaysia: Longman, p.p. 69-80.
- Khan, Akram (1996) **An Introduction to Islamic Economics** (Book Review), American Journal of Islamic Social Sciences, Vol. 13, No.
- Khan, M. Fahim (1984) **Marco Consumption Function in Islamic Framework;** Journal of Research in Islamic Economics, King Abdulaziz university, Vo.1, No. 2, Spring.
- Khan, M. Fahim (1992) **Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective; Lectures on Islamic Economics;** Jeddah, Saudi Arabia; Islamic D.B., p.p.169-184.
- Lehrer, Evelyn (1996) **The Role of the Husband's Religious Affiliation in the Economic and Demographic Behavior of Families;** J. Sci. Study Rel., 35: 2, pp. 145-55.
- Lehrer, Evelyn (2002) **The Role of Religion in Union Formation: An Economic Perspective;** Preliminary Draft, May.
- Lipford, Jody W., McCormick and Robert E., and Tollison, Robert D (1993) **Preaching Matters;** J. Econ. Behav. Organ., 21: 3, pp. 235-50.
- Loy, David (1997) **Religion and the Market; Japan: Bunyo, Faculty of International Studies.**
- Loy, David (1984) **The Making of Islamic Economic Society: Islamic Dimensions in Economic Analysis, International Association of Islamic Banks, Cairo, 1984.**
- Mayer, Albert J. and Sharp, Harry (1962) **Religious Preference and Worldly Success;** American Sociological Review.
- Mc Cleary, Rachel M. (2002) **Salvation and Economic Incentives;** PRPES Working Paper, May.
- Metwally, M.M (1981) **Macro Economic Models of Islamic Doctrines,** J. K. Publishers, London.
- Murray, John E (1995) **Human Capital in Religious Communes : Literacy and Selection of Nineteenth Century Shakers:** Explor. Econ. Hist, 32: 2, PP. 217-35.
- Neuman, Shoshana (1986) **Religious Observance within a Human Capital Framework: Theory and Application:** App. Econ., 18: 11, PP. 1193-202.
- Paldam, Martin (1999) **Corruption and Religion Adding to the Economic Model?** Center for Dynamic Modeling in Economics, Working Paper No. 21.
- Phang, Sock-Yong (2004) **House prices and aggregate consumption: do they move together? Evidence from Singapore,** Journal of Housing Economics, vol. 13, issue 2, pages 101-119
- Pyle, Ralph E. (1993) **Faith and Commitment to the Poor : Theological Orientation and Support for Government Assistance Measures ;** Soc. Rel., 1993, 54: 4, PP. 385-401.
- Salotti, Simone (2010) **Wealth effect in the US: evidence from the combination of two surveys,** Munich Personal RePEc Archive November 2010.
- Samuelsson, Kurt (1993) **Religion and Economic Action: The Protestant Ethic, the Rise of Capitalism, and the Abuses of Scholarship;** Toronto: U. Toronto Press.
- Siddiqi, M.N. (1972) **The Economics of Enterprise in Islam,** Islamic Publications Ltd., Lahore.
- Siddiqi, M.N. (1992) **Islamic Consumer Behaviour; Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective;** Malaysia: Longman, P.P. 49-60.
- Siddiqi, M. N. & OTHERS; (1992) **Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective.**

- Siddiqi, M.N, 1992, **Consumer Behaviour in Islamic perspective, in Tahir et al: Readings in, Microeconomics in Islamic Perspective**, Longman Malaysia.
- Skinner, Jonathan (1985) **Variable Lifespan and the Intertemporal Elasticity of Consumption**, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 67, No. 4 (Nov., 1985), pp. 616-623.
- Sood, James and Nasu, Yukio; (1995) **Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States**; *J. Business Research*, Vol. 34, P.P. 1-9.
- Stigler, George J. and Becker, Gary S. (1977) **De Gustibus Non Est Disputandum**; *Amer. Econ. Rev.*, 67: 2, PP. 76-90.
- Syed Agil; Syed Omar (1992) **Rationality in Economic Theory; Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective**; Malaysia: Longman, P.P. 31-48.
- Sullivan, Dennis H. (1985) **(Simultaneous Determination of Church Contributions and Church Attendance**; *Econ. Inquiry*, 23: 2, P.P. 309-20.
- Tawney, Richard H. (1926) **Religion and the Rise of Capitalism**; New York: Harper and Row.
- Trevore, Roper H.R. (1963) **Religion, the Reformation and Social Change**; *J. Historical Studies*, No 4, P.P. 18-44.
- Ulbrich, Holler and Wallace, Myles (1983) **Church Attendance, Age, and Belief in the Afterlife: Some Additional Evidence**; *Atlantic Econ. J.*, 11:2, PP. 44-51.
- Ulbrich, Holler and Wallace, Myles (1984) **Women's Work Force Status and Church Attendance**; *J. Sci. Study of Rel.*, 23: 4, P.P. 341-50.
- Wilkes, R.R. and Burnett, J.J. and Howell, R.D. (1986) **On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research**; *J. Academic Marketing Science*, Vol. 14, (1) P. 74-56.
- Zaleski, Peter A. and Charles, Zech, E. (1994) **Economic and Attitudinal Factors in Catholic and Protestant Religious Giving**; *Rev. Rel. Res.*, 36:2, P.P. 158-67.
- Zaleski, Peter A. and Charles, Zech, E. (1995) **The Effect of Religious Market Competition on Church Giving**; *Rev. Soc. Econ.*, 1995, 53: 3, P.P. 350-60.
- Zaman, Asad (1992) **Towards Foundations for an Islamic Theory of Consumer, Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective**; Malaysia: Longman.
- Zarqa, Mohammad Anas (1992) **Consumer Behaviour in Islamic Perspective, in Tahir et al: Readings in Microeconomics in Islamic Perspective**, Longman, Malaysia.

