

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان / سال سوم، شماره دهم، تابستان ۱۳۹۴ / صفحات ۸۸-۶۳

طراحی مدل مصرف کلان یک کشور اسلامی با استفاده از رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری (ISM)

محمد نصر اصفهانی^۱، احسان رسولی‌نژاد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۸/۵

چکیده

در این مقاله، در راستای سیاست‌های کلی کشور ایران مبنی بر اهمیت اصلاح الگوی مصرف و رسیدن به ساختار مصرف بهینه در اقتصاد کشور، الگوهای تولید، توزیع، مصرف و رویکردهای کاهش، بازیابی، مصرف دوباره در قالب ماتریس رویکرد - الگو بررسی می‌شود. همچنین ابعاد و شاخص‌های مدل با استفاده از فرهنگ اسلامی مصرف شناسایی و با استفاده از یک متدولوژی نوین تحت عنوان مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین ابعاد و معیارهای مدل مذکور تعیین و بصورت یکپارچه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج مدل‌سازی این تحقیق نشان می‌دهد که مدل یکپارچه اقتصادی مصرف منابع در برگزیده چهار بُعد دولت (سیاست‌گذاری مدیریت منابع)، خانواده (اصلاح رفتار مصرف‌کننده)، بنگاه (بهره‌گیری مناسب از منابع در فعالیت‌های اقتصادی) و نهادهای عمومی (فرهنگ‌سازی اجتماعی و عمومی) است که تعامل این ابعاد، نیاز به وجود ماتریس تعامل الگوها و رویکردها دارد. همچنین شاخص‌های فرهنگ اسلامی مصرف راهکاری برای برون رفت از بحران مصرف در جهان خواهد بود.

طبقه‌بندی JEL: G21, C67

واژگان کلیدی: الگوی اقتصادی، مصرف منابع، طراحی مدل، مدلسازی تفسیری ساختاری.

Email: mnasr121@gmail.com

۱. عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه خوارزمی

Email: erasolinejad@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه دولتی سنت پترزبورگ، روسیه

(صحت مطالب مقاله بر عهده نویسنده است و بیانگر دیدگاه مجمع تشخیص مصلحت نظام نیست)

مقدمه

مصرف عملی است که از زمان‌های قدیم در زندگی ملل و جوامع مختلف وجود داشته و در چندین دهه اخیر به دلیل محدودیت منابع، در جنبه‌های مختلف، مصرف نقش و محور با اهمیتی را یافته است. به بیان دیگر انسان در هر عصری برای بهره‌برداری بهتر از منابع و ذخائری که در دست داشته، در پی یافتن راه‌هایی جهت مصرف بهینه آن‌ها بوده و برای این منظور، چاره‌ای جز طراحی راه‌هایی برای استفاده مناسب و بهینه از منابع در اختیار، نداشته است. در کنار بُعد فردی، از لحاظ کلان از اهداف هر کشوری، رشد، توسعه و متعالی شدن جامعه و رسیدن به استقلال و رفع فقر و توزیع عادلانه امکانات برای تمام افراد جامعه از اهداف بزرگ است که این امور نیز از طریق مصرف بهینه بدست می‌آیند.

به طور کلی رویکرد مصرف در سه سطح تحلیلی متفاوت (خرد، کلان و توسعه) مطرح می‌شود که هر کدام از این سطوح تحلیل اقتصادی بنیان‌های انسان‌شناختی، هستی‌شناختی و روش‌شناختی خاص خود را داشته و همین‌طور دغدغه‌ها و مسائل محوری متفاوتی دارند.

به این ترتیب، وقتی راجع به الگوی مصرف صحبت می‌کنیم باید توجه داشته باشیم اگر در سطح خرد صحبت می‌کنیم در آموزه‌های سطح خرد گفته می‌شود که اصل با حاکمیت مصرف‌کننده است و مصرف‌کننده‌ها برحسب میزان آراء پولی که می‌توانند داشته باشند حق تأثیرگذاری دربارهٔ اینکه چه چیزی به چه میزان و چگونه تولید شود، پیدا می‌کنند. در حالی که وقتی در سطح کلان بحث می‌کنیم بیشتر ذهنمان متمرکز است روی قاعده‌های رفتاری که نسبت مصرف را با متغیرهای کلان مثل پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، توزیع درآمد و رشد اقتصادی مشخص می‌کند و بالاخره وقتی از منظر ملاحظات توسعه‌ای به این پدیده نگاه می‌کنیم در واقع تمام تمرکزمان روی مسئلهٔ تناسب بنیة تولیدی یک جامعه با الگوی مصرفی آنهاست و از این منظر نهادهای پشتیبانی‌کنندهٔ این دو مورد توجه قرار می‌گیرد و البته از منظر توالی‌ها حتماً باید تقدم بنیة تولیدی را مورد توجه قرار دهیم.

ادبیات گسترده‌ای در زمینه مصرف در سطوح مختلف وجود دارد همانند نظریه‌های کینز (۱۹۳۶)، سایمون کوزنتس (۱۹۴۶)، دوزنبری (۱۹۴۰) و فریدمن (۱۹۵۰). اما در مورد الگوی مصرف اسلامی در جامعه کشور ایران می‌توان متن ابلاغی سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف از سوی رهبر معظم انقلاب را مبنای این پژوهش عنوان نمود. متن "سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف" که حاوی ده سیاست کلان کشور ایران در باب اصلاح الگوی مصرف است، از طرفی اهمیت موضوع مصرف درست و بهینه را در کشوری اسلامی همچون ایران عنوان می‌کند و هم از سویی اصل و بنیان ادبیات این پژوهش قرار گرفته است. لذا مسئله اصلی این مقاله شناسایی ابعاد و معیارهای الگوی اقتصادی مصرف منابع و ارتباط بین آنها در یک مدل یکپارچه است که به صورت کلی، نمایانگر اجزای الگوی مصرف اسلامی در یک جامعه اسلامی همچون ایران است.

در این تحقیق، با هدف قرار دادن سیاست اصلاح الگوی مصرف به عنوان یکی از مهم‌ترین سیاست‌های کلی کشور ایران و نیز بررسی ادبیات در زمینه الگوها و رویکردهای مصرف بهینه و همچنین فرهنگ اسلامی مصرف، ابعاد و شاخص‌های آن شناسایی، سپس براساس نظرات خبرگان و متخصصین

امر، مدل الگوی اقتصادی مصرف بهینه اعتباریابی شده است. با استفاده از مدلسازی ساختار تفسیری، روابط بین ابعاد تعیین و شبکه روابط بصورت یکپارچه طراحی شده است. نوآوری اصلی این پژوهش طراحی و تبیین "مدل اقتصادی مصرف بهینه" به صورت ترکیبی همراه با ماتریس تعاملی "الگوها - رویکردها" است. همچنین اجرای متدولوژی مدلسازی ساختار تفسیری از جنبه‌های قابل توجه این پژوهش به شمار می‌آید. از لحاظ سوالاتی که این تحقیق به دنبال پاسخ به آنهاست موارد ذیل را شامل می‌شود:

- الف) چه ابعادی با چه شاخص‌هایی در الگوی اقتصادی مصرف بهینه دخیل هستند؟
 ب) سطوح تاثیرگذاری ابعاد در الگوی اقتصادی مصرف بهینه چگونه است؟
 ج) شاخص‌های دخیل در مدل از لحاظ نفوذ و وابستگی چگونه هستند؟
 د) آیا شاخص‌های اسلامی جز شاخص‌های تاثیرگذار و با اهمیت است؟

ساختار این مقاله در ادامه به این صورت است که در بخش اول، ادبیات تحقیق ارائه می‌شود. بخش دوم به مطالعات پیشین در حوزه مصرف بهینه و الگوی مصرف اسلامی اختصاص دارد. در بخش سوم و چهارم به ارائه مدل مفهومی و روش شناسی تحقیق پرداخته می‌شود. سپس مدل اقتصادی مصرف بهینه منابع براساس شاخص‌های اسلامی الگوسازی خواهد شد و در فصل آخر، نتایج بدست آمده از این تحقیق ارائه می‌شود.

۱. ادبیات تحقیق

الگوی مصرف کلان در علم اقتصاد، از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است. چنانکه صاحب نظرانی همچون سیدحسین میرمعزی (۱۳۸۴) چنین الگویی را از این رو که مخارج مصرفی در درآمد ملی سهم به سزایی داشته و هم آنکه آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی‌شود، پس انداز و سرمایه‌گذاری خواهد شد، مورد توجه قرار داده‌اند. اما می‌توان اذعان نمود که متن ابلاغی رهبر معظم انقلاب در تیرماه سال ۱۳۸۹ اصلی‌ترین حوزه‌ها و سیاست‌ها را در مورد اصول و ساختار الگوی مصرف در یک جامعه بیان نموده است. در ادامه به طور خلاصه، سیاست‌های کلی ابلاغی از سوی رهبر معظم انقلاب پیرامون اصلاح الگوی مصرف و نیز دسته بندی مفاهیم در حوزه الگوی اقتصادی مصرف بهینه را عنوان خواهیم نمود:

۱-۱. سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف ابلاغی از سوی رهبر معظم انقلاب

رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال ۱۳۸۹ خورشیدی، سیاست‌های کلی کشور ایران را در حوزه اصلاح الگوی مصرف ابلاغ نموده‌اند. سیاست‌های ابلاغ شده ۱۰ مورد بوده و تمام زوایا و ابعاد الگوی متغیر مصرف را با دید اسلامی پوشش داده‌اند. برخی از مهمترین این سیاست‌ها شامل مواردی همچون اصلاح فرهنگ مصرف فردی، اجتماعی و سازمانی، ترویج فرهنگ صرفه جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر، تحمل گرایی، آموزش همگانی الگوی مصرف مطلوب، پیشگامی دولت و نهادهای دولتی در رعایت الگوی

مصرف، مقابله با ترویج فرهنگ مصرف گرایی، صرفه جویی در مصرف انرژی، اصلاح الگوی مصرف آب و نان کشور ایران است. نکته مهم در این سیاست‌های ابلاغی تمایز قائل شدن میان مصرف بهینه و مصرف گرایی است. مصرف بهینه ذاتاً برای اقتصاد یک کشور مفید بوده و یکی از پایه‌های تولید، اشتغال، و توسعه یافتگی است. اما در مقابل مصرف گرایی موجب تجمل گرایی، اسراف، و هدر رفتن منابع تولید در کشور خواهد شد. به علاوه آنکه مصرف گرایی و اسراف از جمله گناهایی است که مورد نهی شدید خداوند متعال واقع شده است. همانگونه که خداوند متعال در آیه ۱۴۱ از سوره مبارکه انعام می‌فرماید: "خداوند اسراف کنندگان را دوست ندارد". بنابراین مشاهده می‌شود که سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف مطرح و ابلاغ شده از سوی رهبر معظم انقلاب از یک سو، راه و مسیر توسعه یافتگی اقتصاد کلان کشور را به همراه داشته و از سوی دیگر موجبات رشد معنوی جامعه و رضایت و خشنودی بیشتر خداوند از جامعه را فراهم می‌سازد.

۲-۱ رویکرد سیستمی به الگوی اقتصادی مصرف بهینه

از منظر رویکرد سیستمی، الگوی اقتصادی مصرف بهینه قبل از هر اقدامی نیازمند اصلاح اندیشه‌ها و باورهای مصرفی تمامی آحاد جامعه و حکومت است. بازشناسی تجربیات جوامع مختلف از محل مصرف در شرایط مختلف همانند بحران مالی اخیر آمریکا زمینه مناسبی را جهت بازنگری اندیشه مصرفی ایجاد می‌کند. از سوی دیگر عملیاتی کردن این تجربیات نیازمند بازنگری در الگوهای رفتاری جامعه و شیوه‌های آموزشی در تمامی مقاطع است. طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه تنها در قالب طراحی و تدوین برنامه‌های توسعه با رویکرد سیستمی در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قابلیت اجرا و نظارت خواهد یافت.

از منظر اقتصادی، الگوی اقتصادی مصرف بهینه ارتباط ارگانیکی با بهبود بهره‌وری دارد. حرکت به سوی طراحی و اجرای نظام اقتصادی کارآمد با مؤلفه‌های پیشران کشورها که هیچ گونه وابستگی به آموزه‌های لیبرالیسم یا نئومارکسیسم نداشته باشد، از رویکردهای بلندمدت در این عرصه به شمار می‌رود. برای مثال از جمله اقدامات کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در این راستا در کشور ایران، اجرای سیاست‌های کلی اصل ۱۴۴، عملیاتی کردن محورهای هفت گانه طرح تحول، اصلاح نظام بودجه ریزی سنتی و حرکت به سوی تدوین و اجرای بودجه ریزی عملیاتی است که باید با توجه به رویکرد سیستمی در یک بازه زمانی تعریف شده همگام با اصلاح در الگوی نظامی اجرایی شوند.

اصلاح سیاست‌های اقتصادی در خصوص رسیدن به الگوی اقتصادی مصرف بهینه، بدون بسترسازی در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی به هیچ وجه امکان رسیدن به نتایج از پیش تعیین شده را فراهم نمی‌کند. عرصه سازی فرهنگی و اجتماعی در خصوص طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه را می‌توان با مهندسی و پالایش افکار عمومی جامعه عملیاتی و اجرایی نمود.

از منظر رویکردهای نظارتی و کنترلی در خصوص طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه منابع، اتخاذ شیوه‌های آمرانه و قهرآمیز از بالا به پایین کارآمدی میان مدت و بلندمدت پایدار را نخواهند داشت،

هرچند که ممکن است در کوتاه‌مدت مؤثر باشند. لذا حرکت به سوی طراحی سیستم‌های خودکنترلی در باب طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه باید از سوی متولیان فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد تا نیازی به تشکیل سازمان‌های جدیدی در این عرصه نباشد و این مسئله را به ضد خودش تبدیل نگرداند.

۳-۱. اقتصاد با رویکرد اخلاقی و طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه

محققان برای علم اقتصاد دو رویکرد اخلاقی و مهندسی را برشمرده‌اند که در آثار اقتصاددانان بزرگ این هر دو منشاء در کنار یکدیگر و با نسبت‌های متفاوت لحاظ شده‌اند. اقتصاد امروز که به نوعی می‌توان از آن به عنوان اقتصاد مدرنیستی یاد کرد با فردگرایی افراطی و رفتار معطوف به نفع شخصی دچار فقر اخلاقی گردید آن گونه که حتی مشاهدات «آدام اسمیت» بنیانگذار علم اقتصاد مدرن در قرن هجدهم در رابطه با مشاهده بینوایی‌ها و همدردی با آنها و التیام فقر اندک اندک ناخوانده، از مد افتاده و فراموش شدند.

یعنی همانگونه که آراء «ماکیاول» در سیاست به شکل تک بعدی خوانش شد و در بسیاری مواقع سوء برداشت از آنها صورت گرفت با آراء اسمیت نیز در حوزه اقتصاد چنین شد. آدام اسمیت در اولین کتابش، «تئوری عواطف اخلاقی»، به طور گسترده ای نقش قدرتمند ارزش‌های غیرسود ده را مورد بررسی قرار داد. اسمیت بیان می‌کند: «بشردوستی، عدالت، سخاوت و داشتن یک روح جمعی از صفاتی است که برای دیگران بسیار مفید هستند.» با این حال اقتصاد مدرن با گسستگی رادیکال نسبت به منشاء اخلاقی خود دچار بحران‌های عدیده ای گردیده که هم اکنون نیز یکی از زلزله‌های پر قدرت آن در سطح جهانی در حال انجام است.

یکی از کسانی که آراء وی در این شرایط نیاز به توجهی ژرف تر دارد «آمارتیا سن» دانشمند هندی الاصل و برنده جایزه نوبل اقتصادی ۱۹۹۸ میلادی است که انتقاداتی را متوجه جریان حاکم بر علم اقتصاد می‌نماید که همواره در برابر جریان‌های منتقد با تعصب عمل نموده‌اند و البته علت این سرسختی در برابر انتقادات، ترس از فرو ریختن پایه‌های فکری جریان اقتصاد مسلط است و تلاش وی از آنجا اهمیت دارد زیرا که اقتصاد کاپیتالیستی بیشتر فضاهای علمی و دانشگاهی و رسانه ای را در سطح جهان در اختیار دارد.

وی بیان می‌دارد که برخلاف دیدگاه رایج که صرفاً شعار «ثروت بیشتر، مصرف بیشتر و لذت بیشتر» را برگزیده است، دغدغه اصلی آمیزه‌های اخلاقی، بر روی چگونگی توزیع ثروت متمرکز است. او که بیش از سایر اندیشمندان در بیان و توصیف فقر و راه‌حل آن زبانی رسا و فصیح دارد به نقش آزادی در توسعه اقتصادی نیز تاکید دارد زیرا به اعتقاد وی داشتن آزادی بیشتر برای انجام آنچه از نظر افراد ارزشمند است در پرورش فرصت‌های شخصی که به نتایج با ارزشی منجر می‌شود، تاثیر مهم دارد.

«آمارتیا سن» که نظر به تعامل اقتصاد با سایر علوم اجتماعی با مبنایی میان رشته ای دارد به گونه ای که از حالت ایزوله شده ی حاضر رهایی یابد همچنین با تیزهوشی بیان می کند که: « در سطح سیاسی قحطی وابسته به عدم حضور دموکراسی است».

وی نتیجه می گیرد: « در کشورهای دموکراتیک حتی بسیار فقیر که از انتخابات منظم و مطبوعات آزاد برخوردار باشند قحطی بروز نمی کند». اشارات وی به قحطی که از آن می توان به بیشترین نتیجه فقر، بی عدالتی و توزیع نامناسب ثروت یاد کرد بدان خاطر است که این دانشمند در کنار توجه به آزادی و نقش آن در رشد بیشتر به ریشه کنی فقر می اندیشد یعنی رسیدن به مرحله ای که شاید غایت اجرای عدالت اجتماعی است.

هر چند ممکن است وجود مطبوعات مستقل یا انتخابات منظم در نگاه نخست ارتباطی چندان با ریشه کنی فقر و قحطی نیابد اما واکاوی ژرف تری نشان خواهد داد که فقر و قحطی و بی عدالتی نتیجه آماس فساد اقتصادی و اداری است که مطبوعات و انتخابات به عنوان دستاوردهای مثبت دموکراسی می توانند نقشی اساسی در پیشگیری، افشا و ریشه کنی آنها داشته باشند و این هر دو یعنی «مطبوعات و انتخابات» به عنوان مکمل هایی برای هم و رسیدن به جامعه ای سالم عمل می کنند زیرا مطبوعات با کند و کاو پیرامون فساد و افشای ماهیت و روش های کسانی که از این رهگذار فربه شده اند باعث می گردند تا قبل از اینکه فرصت یابند قربانیان بیشتری بگیرند یا به پشت میزهای محاکمه کشیده شوند و یا اقبال عمومی به آنها در هر انتخاباتی از بین رفته و نتوانند به قدرت سیاسی دست یابند.

۴-۱ رویکرد فرهنگی به طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه

در بررسی رفتار مصرفی مردم باید از یافته های رشته های مختلفی استفاده کرد به نحوی که میتوان گفت مسئله الگوی اقتصادی مصرف مقوله ای میان رشته ای است. رشته هایی همچون روانشناسی جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی، مردم شناسی فرهنگی و اقتصاد در شناخت و تحلیل رفتار مصرفی مردم دخیل هستند. روانشناسی که مطالعه افراد بوده و شامل مطالعه انگیزش، ادراک، گرایشات شخصیت و الگوهای یادگیری است. همه این عوامل اجزای سازنده رفتار مصرفی مردم است. جامعه شناسی، مطالعه گروه ها است و رفتار گروهی افراد و رفتارهای افراد در گروه ها که اغلب از رفتارهای فردی آنها متفاوت است. تاثیر اعضای گروه، ساختار خانواده، طبقه اجتماعی در رفتار مصرفی قابل مطالعه و تحلیل است. روانشناسی اجتماعی ترکیبی از دو حوزه قبلی است و حوزه مطالعاتی اش نحوه تاثیر پذیری رفتار مصرفی افراد توسط افراد مرجع است. افراد مرجع اعم از گروه های هم سالان، گروه های مرجع و خانواده.

مردم شناسی فرهنگی مطالعه انسان در جامعه است و به مطالعه ارزش های اساسی که به انسان منتقل می شود که رفتارهای مصرفی مردم را رقم می زند. در این علم خرده فرهنگ های مختلف که در رفتار مصرفی موثرند، بررسی می شوند. در اقتصاد نیز مطالعه مصرف و رفتار مصرفی مردم یعنی نحوه پول خرج کردن مردم و نحوه ارزیابی مردم از کالاهای مختلف و چگونگی تصمیم گیری به حداکثر کردن

رضایت انسان اقتصادی و به عبارت دیگر برای حداکثر کردن مطلوبیت‌های خود در خرید کالا و خدمات به طور عقلایی عمل می‌کنند.

۵-۱. رویکرد اسلامی به طراحی الگوی اقتصادی مصرف بهینه

در این قسمت با تکیه بر این موضوع که سیاست‌های ابلاغی رهبر معظم انقلاب که در بخش ۱-۱ توضیح داده شد، بر مبنای الگوها و معیارهای اسلام است، مصرف بهینه را از دیدگاه آموزهای اسلامی در دسته‌ای جداگانه قرار داده و در این قسمت بیان می‌نماییم. به طور کلی، از نظر دین مبین اسلام ضرورت الگوی مصرف، لااقل سه پایه و مبنای محکم اعتقادی و اخلاقی دارد:

الف- اعتقاد به مالکیت خداوند متعال: باور داشتن به این اعتقاد که مالکیت انسان، اساساً اعتباری و در طول مالکیت حقیقی آفریدگار هستی است. این باور بدین معناست که انسان اجازه ندارد اموال در اختیارش را هرگونه که می‌خواهد، مصرف کند، چنان که در اسلام آمده است: "اموال از آن خداست و آنها را نزد آفریدگان خویش امانت نهاده است و فرمانشان داده که از آن، با میانه‌روی بخورند و با میانه‌روی بنوشند و با میانه‌روی ببوشند و با میانه‌روی از دواج کنند و با میانه‌روی، وسیله سوارى بخرند و سوار شوند و بیش از آن را به مؤمنان نیازمند ببخشند"^۱. این سخن بدین معناست که اسراف و مصرف بی‌رویه مال، با اعتقاد به مالکیت خداوند متعال در تضاد بوده و اصلاح الگوی مصرف از لوازم توحید عملی است.

ب- اعتقاد به برادری دینی: از چشم‌انداز اسلام، همه اهل ایمان برادر یکدیگرند. خداوند متعال در قرآن می‌فرماید در حقیقت مومنان با هم برادرند پس میان برادرانتان سازش دهید و از خدا بترسید امید که مورد رحمت قرار گیرید (محمدی ری شهری، ۱۳۸۸). پیوند برادری اهل ایمان از نگاه روایات اسلامی، آن قدر قوی است که آحاد جامعه همانند اعضای پیکر یک انسان‌اند: "مؤمن برادر مؤمن است و همانند یک پیکرند که اگر عضوی از آن به درد آید، سایر اعضایش نیز آن درد را در خود احساس می‌کنند. روح آن دو مؤمن، از یک روح است. پیوند روح مؤمن به روح خداوند، بیشتر از پیوند پرتو خورشید به خورشید است." این باور ایجاب می‌نماید که در جامعه اسلامی، توسعه و رفاه به صورت متعادل در میان یکایک مردم تقسیم گردد.

ج- تلازم تکامل معنوی و کنترل لذت‌های مادی: در دین اسلام آمده است: «دوای نفس، باز ایستادن از هوس و منع نمودن از لذت‌های دنیاست.»^۲ در مقابل، لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف قرار دارد که موجب انحطاط معنوی و مانع کمالات نفسانی است. براین اساس، کنترل خواسته‌های مادی، به منظور تکامل معنوی، لازم و ضروری است.

۱ - مجلسی (۱۴۰۳ ه.ق)

۲ - غرر الحکم (ج ۵۱۸۸)

۲. مطالعات پیشین

با توجه به اصل علم اقتصاد به صورت "محدودیت منابع"، وجود و توسعه یک مدل اقتصادی مصرف بهینه در یک کشور می‌تواند کمک بسیاری در درست مصرف کردن، جلوگیری از اسراف و تخصیص بهینه منابع باشد. در این بخش خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در حوزه مصرف و نیز مصرف با رویکرد اسلامی خواهیم پرداخت.

۲-۱ مطالعات داخلی

در پژوهشی، سیدی‌نیا (۱۳۸۸) مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی را با استفاده از روش اسنادی و تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داد. طبق نتایج این تحقیق، مصرف به خودی خود پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تامین نیازهای زندگی تشویق نموده است. اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته، همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف بوده و از دید اسلام مذموم شمرده شده است.

در سال ۱۳۸۸، بافری تودشکی به بازشناسی و نظام مند نشان دادن احکام و ارزش‌های اسلامی در باره الگوی مصرف پرداخت. طبق نتایج تحقیق وی، دولت وظیفه دارد با توجه به حق جامعه در منابع ثروت، سطح زندگی مناسب و مکفی را برای افراد جامعه فراهم آورد و سطح متوازی از مصرف را با سیاست‌های توزیعی خود پدید سازد. همچنین با توجه به آنکه حق جامعه در امور شخصی افراد نیز وجود دارد و به همین علت کسی حق ندارد اموالش را نابود کند، بنابراین حکومت باید در جلوگیری از تبذیر، رسیدگی به فقیران و توازن مصرف دخالت کند.

فرمehنی فراهانی و هم‌متی فر در سال ۱۳۸۹ به تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف با تاکید بر متون اسلامی اعم از تحلیل اسنادی قرآن کریم و روایات معصومین (ع) پرداختند. نتیجه پژوهش آنها، استخراج مجموعه‌ای از مبانی (همچون نیازمندی، عزت و استقلال، ایمان و ...)، اصول (همچون نیازسنجی، آینده‌نگری، اعتدال و ...) روش‌ها (همانند اولویت بندی، مدیریت منابع، قناعت و ...) در اصلاح الگوی مصرف است.

مکنون و عطائی آشتیانی در سال ۱۳۹۰ به بررسی شکل‌گیری مبانی نظام الگوی مصرف، انتخاب نیاز و جنسیت پرداختند. در این مقاله موضوع کل "جنسیت و مصرف" با توجه به مبانی فلسفی آن و روند پیدایش الگوی مصرف مورد توجه قرار گرفته است. روش تحقیق، کیفی و از طریق مصاحبه بوده است.

سالارزهی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی "اثر معنویات سازمانی بر مدل مصرف کارکنان سازمان‌های دولتی ایران" در شهر مراغه پرداخته‌اند. در این تحقیق آنها به این نتیجه رسیدند که معنویات علی‌الخصوص داشتن مذهب قوی می‌تواند بر مصرف و عدم اسراف در سازمان‌های دولتی ایران تاثیر مثبتی داشته باشد.

جداری عالی و میرمعزی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی توصیفی تحلیلی مدل اسلامی اخلاق مصرف پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که اصول و قواعد اثباتی مانند انفاق و قناعت در کنار اصول و قواعد سلبی همچون نهی از اسراف و تبذیر، با معیار اصلی میانه روی و خوددوستی به عنوان مبنای اخلاقی، زندگی خوب با ویژگی‌های همچون عدالت اجتماعی، امنیت و رشد را برای دنیای انسان فراهم می‌آورد.

در سال ۱۳۹۱، استاذزاده به بررسی مصرف بین دوره ای با رویکرد اقتصاد اسلامی پرداخت. طبق نتایج این تحقیق، مصرف و صدقه بهینه در هر زمان مشخص تنها به ارزش فعلی درآمد در طول زندگی بستگی دارد و به متغیرهایی همچون مصرف یا صدقه دوره قبل وابسته نیست. همچنین مسیر بهینه مصرف مستقل از صدقه و همچنین مسیر بهینه صدقه مستقل از مصرف است. همچنین با افزایش ارزش حال کل درآمد زندگی فرد، مسیر بهینه مصرف و صدقه به بالا منتقل شده و شیب مسیر بهینه را تغییر نمی‌دهد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به تخمین تابع انفاق در ایران به روش داده‌های تابلویی اقتصاد سنجی در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۶ پرداختند. نهاد انفاق یکی از ارمان‌های ادیان الهی و اسلام است که مسایلی همچون فقر و نابسامانی‌های درآمدی و مصرف را اصلاح می‌کند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که تابع انفاق در ایران به صورت تابعی نمایی است و تابعی فزاینده از درآمد سرانه استانی، ثروت و سرمایه مذهبی است.

۲-۲. مطالعات خارجی

منور اقبال (۱۹۸۵) به بررسی رابطه زکات، تعدیل و مصرف کل در یک اقتصاد اسلامی پرداخته است. نتیجه پژوهش وی نشان داد که اثرات زکات و انفاق (پرداخت مذهبی) بر مصرف قابل توضیح بوده و بیشتر از یک اقتصاد سکولار به توزیع درآمد عادلانه خواهد انجامید. دو عامل زکات و انفاق در اقتصاد اسلامی، متغیر مصرف را تعدیل نموده و مانع از اسراف و تجمل‌گرایی طبقه خاص از جامعه خواهد شد. در تحقیقی که توسط زبیر حسن در سال ۲۰۰۵ انجام گرفت، رفتار مصرفی در اقتصاد اسلامی بررسی گردید. طبق نتایج این تحقیق، انتخاب نرم‌های رفتاری یا تغییر در الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی در مقابسه با جوامع سکولار بیشتر است. چنین نرم‌های رفتاری در غالب شریعت قابل تعریف است. نرم‌هایی همچون جلوگیری از اسراف، تعدیل مصرف، قوانین اسلامی مصرف، کمک و انفاق باعث شکل‌گیری الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی خواهد بود.

بارنس^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی رابطه سبک زندگی و مصرف در میان زنان مهاجر مسلمان در شرق آفریقا پرداخت. نتایج تحقیق پیمایشی وی نشان می‌دهد که جامعه نمونه تحقیق که شامل زنان

مهاجر مسلمان می باشند، در سبک زندگی و مصرف از آموزه‌های اسلام بهره می جویند. اخلاق اسلامی عامل مهم در تعیین روند مصرف و شکل گیری سبک زندگی این جامعه نمونه بوده است.

مصطفی عمرمحمد در سال ۲۰۱۱، به بررسی مدل مصرف اقتصادی بر اساس دین اسلامی پرداخت. وی با مدنظر قرار دادن متغیر انفاق نشان داد که مدل مصرف مبتنی بر انفاق گسترده تر از مفهوم مصرف در اقتصاد مدرن غرب است. مدل مصرف ارایه شده توسط وی، کمک به نوع دوستی، برابری و افزایش مسئولیت اجتماعی در سطح فردی و کلان جامعه می کند

زکریا و همکاران (۲۰۱۲) قرض دادن. گرفتن میان خانوارها را با رویکرد اقتصاد اسلامی را مورد توجه قرار دادند. طبق پژوهش آنها، عمل قرض دادن و یا قرض گرفتن در اسلام، اخلاق حسنه ای است. برخلاف اقتصاد مدرن غرب که قرض گرفتن یک خانوار برای کسب سود است، در اسلام قرض گرفتن و قرض دادن جهت کسب سود درست نبوده و به معنای ربا است. بنابراین در این حالت موسسات مالی به عنوان نهاد قرض دهنده می بایست به فکر رشد رفاه مردم و افزایش تولید ملی به جای کسب سود از محل ارایه تسهیلات باشد.

در سال ۲۰۱۵، سالم عودت و همکاران به بررسی رابطه علیت میان مصرف انرژی، رشد اقتصادی و عملکرد اسلامی در بحرین پرداختند. نتیجه آزمون گرنجر تحقیق آنها نشان داد که رشد اقتصادی و مصرف انرژی مردم بحرین در کوتاه مدت دارای رابطه مثبت و از سمت مصرف انرژی به رشد اقتصادی است. در واقع با بکارگیری آموزه‌های دینی، مصرف بهینه انرژی موجب رشد اقتصادی بیشتر خواهد شد که خود به معنای افزایش رفاه ملی و اشتغال در یک کشور است.

در مجموع، خلاصه ای از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مصرف را می توان به صورت جدول ۱ نشان داد:

جدول ۱- مطالعات انجام شده در حوزه مصرف

پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش
لانکاستر	۱۹۶۶ میلادی	تغییر و نوآوری در فناوری مصرف	ارایه رویکردی نوین در تئوری مصرف
ایزان و کلمنتس	۱۹۷۹ میلادی	تحلیل تقاطعی الگوهای مصرف	با استفاده از داده‌های مقطعی به تحلیل الگوهای مصرف کشورها پرداختند.
کلمنتس و کیانک	۲۰۰۱ میلادی	اقتصاد الگوی جهانی مصرف	تخمین تابع مصرف متقاطع در کشورهای مختلف
فلمینگ و هرناندز	۲۰۰۳ میلادی	مدل مصرف بهینه شده با متغیرهای تصادفی	با رویکرد مرتون تابع مصرف را در زمان در نظر گرفته و به بهینه سازی آن پرداختند.
موریاموتو	۲۰۰۸ میلادی	بهینه سازی مدل‌های مصرف در رشد اقتصادی	استفاده از مدل همیلتون - جاکوبی - بلمن در تابع مصرف
رالون	۲۰۰۹ میلادی	مصرف و تقاضا	بررسی الگوی مصرف در امریکا پس از بحران سال ۲۰۰۷ میلادی
بانرجی و شیوانی	۲۰۱۱ میلادی	تحلیل ادبیات الگوهای مصرف به عنوان شاخص توسعه اقتصادی	بررسی مطالعات مختلف انجام شده پیرامون الگوهای مصرف کشورهای مختلف
زرآ نژاد و همکاران	۱۳۸۵ شمسی	مدل تصحیح خطا برای مصرف خصوصی در ایران	تخمین و تحلیل تابع مصرف بخش خصوصی و برآورد رابطه بلند مدت و مدل تصحیح خطای مصرف در اقتصاد ایران
جهانیان	۱۳۸۸ شمسی	مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی	به دنبال اثبات این قضیه است که توسعه مبتنی بر اسلام، راهی مطمئن جهت دستیابی به مصرف فراگیر و پایدار است.
حیدری و اسماعیلی پور	۱۳۸۹ شمسی	بررسی الگوی مصرف نان در ایران	با استفاده از چندین شاخص الگوی مصرف نان در دهک‌های مختلف درآمدی جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفته است.
منجذب	۱۳۹۰ شمسی	آزمون نظریه بارو ریکاردو در تابع مصرف ایران	نظریه بارو ریکاردو از طریق مدل مصرف بلانچارد در ایران مورد آزمون قرار گرفت

با توجه به مطالعات پیشین صورت گرفته در حوزه الگوی مصرف بالاخص الگویی آمیخته با آموزه‌های اسلامی می‌توان بیان کرد که تاکنون تحقیقی راجع به مدلسازی کلان الگوی مصرف که بتواند در سطوح مختلف معیارها و ابعاد متغیر مصرف را طراحی و استفاده کند وجود ندارد. از این رو، این

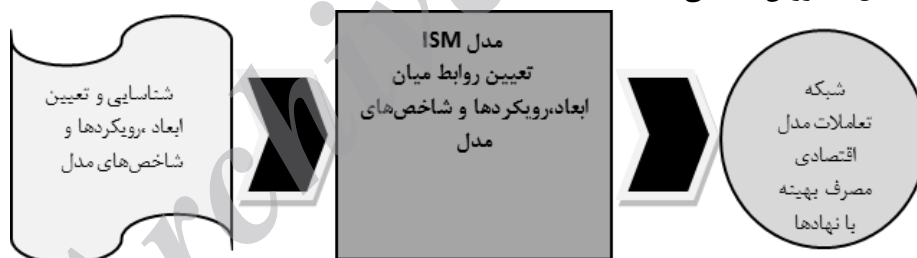
پژوهش می‌تواند گامی کوچک اما نوآورانه در حوزه مدل‌سازی متغیر مصرف کلان در یک جامعه اسلامی باشد که پیشران پژوهش‌های آتی در این حوزه قرار گیرد.

۳. مدل مفهومی تحقیق

بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که رویکرد اقتصادی مصرف بهینه در یک جامعه می‌تواند یکی از مهمترین موضوعات در بهبود وضع رفاهی و ثروت آن باشد. هریک از اندیشمندان و متخصصان حوزه‌های مختلف علوم انسانی علی‌الخصوص حوزه مدیریت و اقتصاد به یک یا چند بُعد مصرف اشاره کرده‌اند (مرادیان ۱۳۸۹ شمسی)، محمدی ری شهری (۱۳۸۸ شمسی)، چتان و دیگران (۲۰۰۸)، فرانک و دیگران (۲۰۰۷)، چمبرز و دیگران (۲۰۰۶)، ولدخانی (۱۳۷۶ شمسی)، منجذب (۱۳۷۵ شمسی)، پینو و شاتالین (۱۹۷۹)، اما از رویکرد تک رشته ای به آن نگریسته شده است. در این مقاله با رویکرد بین رشته ای و چند بُعدی به طراحی مدل الگوی مصرف بصورت عمومی که کاربرد کلان داشته باشد توجه شده است.

در این تحقیق، با بررسی ادبیات در زمینه الگوهای مصرف، ابعاد و معیارهای آن شناسایی شده است. در گام بعد براساس نظرات متخصصین، مدل اقتصادی مصرف بهینه اعتباریابی شده است و در نهایت با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین ابعاد و شاخص‌ها تعیین و شبکه تعاملات آنها ترسیم شده است.

شکل - ۱. روش شناسی



ماخذ: نویسندگان تحقیق

۴. روش شناسی تحقیق

مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکنیکی مناسب برای تحلیل تاثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. به بیان دیگر ابزاری است که به وسیله آن گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری با تجزیه ابعاد در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد (کانان و همکاران، ۲۰۰۹). سیچ، مدل‌سازی ساختاری تفسیری را در سال ۱۹۷۷ میلادی ارائه کرد. مدل‌سازی

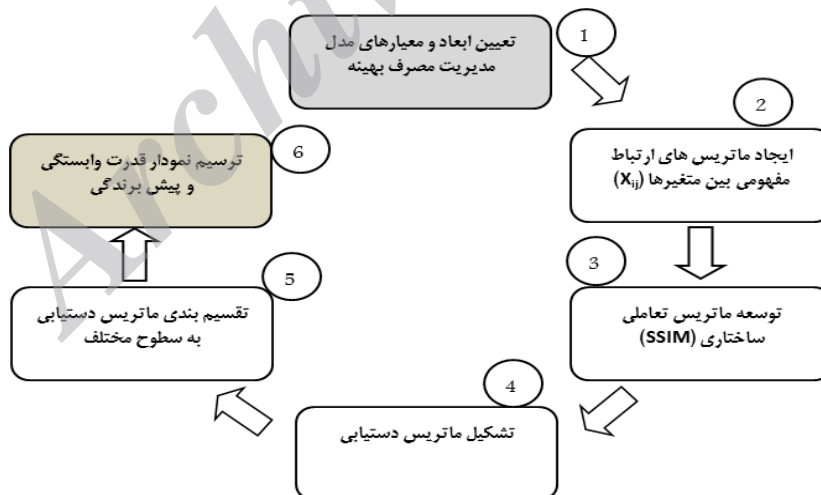
ساختار تفسیری در ادبیات مختلفی بکار گرفته شده است که خلاصه ای از آنها در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲- برخی از موارد کاربرد مدلسازی ساختاری تفسیری

نام نویسنده	سال کار پژوهشی	زمینه بکارگیری روش ISM
راوی و شانکار	۲۰۰۵	عرضه توانمندسازهای فناوری اطلاعات
ساکار	۲۰۰۷	توسعه کارت امتیازی متوازن
اشیش اگاروال	۲۰۰۷	مدلسازی چابکی زنجیره عرضه
بفول و دیگران	۲۰۱۱	ریسک در زنجیره تامین
یاتی و دیگران	۲۰۱۱	بهینه سازی عوامل موثر بر روابط عرضه کنندگان

با توجه به زمینه‌های کاربرد مدلسازی ساختاری تفسیری، در این مقاله براساس مدل مفهومی مقدماتی تحقیق در شکل ۲، شاخص‌های الگوی اقتصادی مصرف بهینه با استفاده از ادبیات تحقیق استخراج شده است. سپس با ایجاد یک ماتریس ارتباط مفهومی و ماتریس تعاملی به سطح بندی این شاخص‌ها پرداخته شده است. در نهایت، نمودار پیش بردگی و قدرت وابستگی ارائه می‌شود. رویکرد اول از مدل تلفیقی در اینجا براساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری انجام می‌شود. در رویکرد دوم با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی و بررسی روابط درونی و بیرونی میان گروه‌ها و شاخص‌ها، وزن هر عامل تعیین شده و مدل نهایی استخراج می‌شود. بنابراین روش شناسی تحقیق حاضر را می‌توان در شش گام به صورت شکل ۲ نشان داد:

شکل ۲- گام‌های انجام تحقیق



ماخذ: نویسندگان تحقیق

۵. مدل اقتصادی مصرف بهینه منابع

گام اول: تعیین ابعاد و معیارهای مدل اقتصادی مصرف بهینه

در این تحقیق، ابتدا با بررسی ادبیات ارایه شده در زمینه مصرف بهینه، ابعاد و شاخص‌های آن در سطح ملی شناسایی شده است (برای مثال شاخص رفتار عقلایی (شهرکی و دیگران؛ ۱۳۸۹)، شاخص حمایت از رفاه اجتماعی (فرج زاده و فرجی؛ ۱۳۸۳)، (خدادادکاشی و حیدری؛ ۱۳۸۳)، شاخص فرهنگ سازی (موسائی؛ ۱۳۸۸)، شاخص ایمان مذهبی (محمدی ری شهری؛ ۱۳۸۸)، گسترش بازارهای مالی (عزیزی؛ ۱۳۸۸)، شاخص افزایش بهره‌وری (دفتر بررسی‌های اقتصادی؛ ۱۳۸۸)، شاخص سیاستگذاری و قانونگذاری (بختیاروند؛ ۱۳۹۰)، شاخص فرهنگ قومی تاثیرگذار بر مصرف (معینی فر و محمدخانی (۱۳۹۰)). سپس ابعاد، الگوها، رویکردها و شاخص‌های حاصله از محل مطالعات پیشین در ادبیات موضوع توسط گروه کانونی شامل ۱۲ نفر از خبرگان و متخصصین مربوطه^۱ با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه ای مورد ارزیابی قرار گرفته و نهایی شده است. ابعاد و شاخص‌های حاصل از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین و خبرگان در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول-۳. ابعاد و شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه

شاخص‌ها	ابعاد	مدل اقتصادی مصرف بهینه
سیاست گذاری و قانونگذاری (S1)	دولت (S)	
فرهنگ سازی (S2)		
کنترل مصرف منابع کلان کشور (S3)		
حمایت از رفاه مصرف کننده (S4)		
آموزش و آگاه سازی مصرف کنندگان (B1)	نهادهای عمومی (B)	
ارتقای دانش عمومی مصرف کنندگان (B2)		
شناسایی و معرفی الگوهای بهتر خرید (B3)		
حمایت در هنگام تضرر به دلیل قیمت ناعادلانه (B4)		
رفتار عقلایی (C1)	خانوار (C)	
ایمان مذهبی (C2)		
اثر چرخ دنده ای (مقاومت در برابر سطح مصرف) (C3)		
فرهنگ قومی تاثیرگذار بر مصرف (C4)		

۱ - در این تحقیق افراد متخصص در رشته اقتصاد و مدیریت بوده و دارای مدرک دکترا و ۱۵ سال سابقه کار علمی اجرایی آشنا به مسائل روز و شاغل در پست‌های سیاستگذاری می باشند.

گسترش بازارهای مالی (D1)	بنگاه (D)
مشارکت در اتحادیه و تعاونی‌های مصرف (D2)	
افزایش بهره‌وری (D3)	
استفاده از فناوری‌های نوین (D4)	

ماخذ: نویسندگان تحقیق

همچنین رویکردها و الگوهای مدل اقتصادی مصرف بهینه به صورت یک ماتریس متقاطع در شکل ۳ نشان داده شده است. طبق نظر خبرگان و متخصصان امر می‌توان رویکردهای مربوط به مدل اقتصادی مصرف بهینه را به صورت 3R که شامل کاهش، بازیافت و استفاده مجدد می‌شود در تعامل و همسویی با الگوهای 3P قرار داد که شامل الگوی تولید، الگوی توزیع و الگوی مصرف است. تقاطع این الگوها و رویکردها یک ماتریس ۹ خانه ای ۳*۳ را تشکیل می‌دهد که درون مدل برای هر بُعد قابل استخراج خواهد بود. هر خانه به صورت $X_{R_i, P-o}$ قابل نمایش است که در این فرمول $t=1,2,3$ بوده و $o=P,D,L$ خواهد بود.

شکل-۳. رویکردها و الگوهای مدل اقتصادی مصرف بهینه

استفاده مجدد (R ₃) (Reuse)	بازیافت (R ₂) (Recycle)	کاهش (R ₁) (Reduce)	رویکردها الگوها
$X_{R3,P-P}$	$X_{R2,P-P}$	$X_{R1,P-P}$	الگوی تولید (P-P)
$X_{R3,P-D}$	$X_{R2,P-D}$	$X_{R1,P-D}$	الگوی توزیع (P-D)
$X_{R3,P-C}$	$X_{R2,P-C}$	$X_{R1,P-C}$	الگوی مصرف (P-C)

ماخذ: نویسندگان تحقیق

گام دوم: تعیین رابطه بین ابعاد و شاخص‌های مدل

در این گام، روابط میان ابعاد و شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه که در شکل ۳ نشان داده شده‌اند با بکارگیری مدل سازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی " منجر به " مورد تحلیل قرار گرفته است. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی به صورت جدول ۴ است:

جدول ۴- علائم مورد استفاده در تعیین رابطه میان ابعاد و شاخص‌ها

مفهوم	علامت
یعنی I منجر به J می‌شود	V
برای نشان دادن تاثیر دو طرفه	X
یعنی J منجر به I می‌شود	A
برای نشان دادن عدم وجود رابطه میان دو بُعد	O

ماخذ: آذر و بیات (۱۳۸۷)

برای بکارگیری مدل، مراحل زیر انجام شده است:

مرحله اول) تشکیل ماتریس خود - تعاملی ساختاری

ماتریس خود - تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین مبحث مصرف تکمیل گردیده است. اطلاعات حاصله براساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری جمع بندی شده و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای مُد در فراوانی عمل می‌کند. اگر چه در رویکردهای تعدیل شده مدلسازی ساختاری تفسیری، بکارگیری روش‌های گشتاوری متعادل شده است، ولی با وجود مفروضات پارامتریک، همچنان متدولوژی ناپارامتریک آن که در این مقاله اجرا شده است روش غالب است. زیرا بدون اتکا به مفروضات، انعطاف پذیری مدل بیشتر است و از طرف دیگر، چون اعمال فراوانی‌ها دوسویه است، داده‌های نزدیک به هم اثرات خود را در حالات دو طرفه خواهد داشت. نتایج حاصله در جدول ۵ و ۶ ارایه شده است. در جدول ۶ بدلیل محدودیت، فقط اطلاعات دو شاخص اول ارایه شده است.

جدول ۵- ماتریس خود تعاملی ساختاری ابعاد مدل اقتصادی مصرف بهینه

خانوار	بنگاه	نهادهای عمومی	دولت	
V	A	X		دولت
V	V			نهادهای عمومی
A				بنگاه
				خانوار

ماخذ: نویسندگان تحقیق

جدول-۶. ماتریس خود تعاملی ساختاری شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه

D 4	D 3	D 2	D 1	C 4	C 3	C 2	C 1	B 4	B 3	B 2	B 1	S 4	S 3	S 2	S 1	
	V	X	O	X	X	O	O	O	X	V	O	V	X	X		S 1
	V	V	O	V	V	O	O	A	V	O	O	X	A			S 2

																D 4

ماخذ: نویسندگان تحقیق

مرحله دوم) ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر - یک) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد یک را جایگزین علامت‌های X، V و عدد صفر را جایگزین علامت‌های O و A در ماتریس خودت عاملی ساختاری می‌شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دریافتی اولیه نامیده می‌شود. سپس روابط ثانویه بین بُعد/ شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به صورتی است که اگر بُعد J منجر به بُعد I شود و بُعد I منجر به بُعد K شود، پس بُعد J منجر به بُعد K خواهد شد.

جدول-۷: ماتریس خود دریافتی ابعاد مدل اقتصادی مصرف بهینه

قدرت نفوذ	خانوار	بنگاه	نهادهای عمومی	دولت	
۳	۱	۰	۱	۱	دولت
۴	۱	۱	۱	۱	نهادهای عمومی
	۰	۱	۰	۰	بنگاه
۳	۱	۱	۰	۱	خانوار
	۳	۳	۲	۳	میزان وابستگی

ماخذ: نویسندگان تحقیق

جدول ۸- ماتریس خود دریافتی شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه

قدرت نفوذ	D 4	D 3	D 2	D 1	C 4	C 3	C 2	C 1	B 4	B 3	B 2	B 1	S 4	S 3	S 2	S 1	
۱۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	S1
۹	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	S2
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	D4
	۵	۹	۷	۱۰	۱	۷	۹	۵	۵	۵	۸	۲	۳	۴	۵	۷	میزان وابستگی

ماخذ: نویسندگان تحقیق

با شناسایی روابط ثانویه و اصلاح ماتریس دریافتی، ماتریس دریافتی اصلاح شده بدست می‌آید. نتایج حاصل شده در جداول ۷ و ۸ ارائه شده است. ستون قدرت نفوذ از جمع سطری حاصل شده و ستون میزان وابستگی از جمع ستونی شاخص‌ها حاصل گردیده است. به بیان دیگر، اگر چه ستون قدرت نفوذ و سطر وابستگی از جمع جبری حاصل شده است ولی هر یک از اعداد (۱) در سطر جداول ۷ و ۸ نشان دهنده روابط تاثیرگذار یک بُعد/ شاخص بر بُعد/ شاخص دیگر است و هر یک از اعداد (۱) در ستون جداول مذکور، نشان دهنده وابستگی یک بُعد/ شاخص بر بُعد/ شاخص دیگر است.

مرحله سوم) تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها

برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بُعد/ شاخص از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بُعد/ شاخص و ابعاد/ شاخص‌هایی که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بُعد/ شاخص و مجموعه ابعاد/ شاخص‌هایی که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه هر یک از بُعد/ شاخص‌ها مشخص می‌شود. یعنی تعداد بُعد/ شاخص‌های که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد/ شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دو طرفه یکسان داشته باشند، ابعاد/ شاخص‌های سطح بالای سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. بنابراین ابعاد/ شاخص‌های سطح بالایی منشا هیچ بُعد/ شاخص دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر ابعاد/ شاخص‌ها تفکیک می‌شود. سپس بواسطه یک فرآیند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند. نتایج حاصل برای ابعاد در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹- تعیین روابط و سطوح ابعاد مدل اقتصادی مصرف بهینه

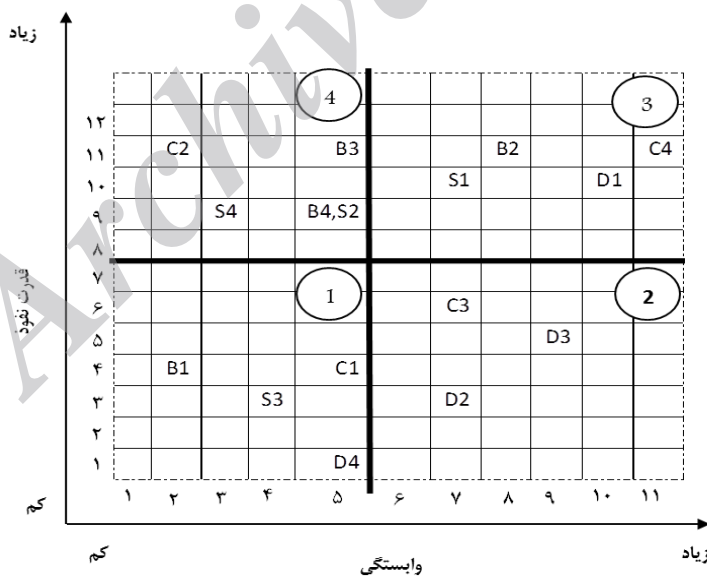
ابعاد	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
دولت (S)	S,B,C,D	S,B,C,D	S,B,C,D	سطح ۴
نهادهای عمومی (B)	S,B,C,D	B,C,D	B,C,D	سطح ۳
بنگاه (C)	S,C,D	C,D	C,D	سطح ۲
خانوار (D)	S,C,D	D	D	سطح ۱

ماخذ: نویسندگان تحقیق

گفتنی است جدول تعیین روابط و سطوح شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه بدلیل محدودیت مقاله ارایه نشده، اما با استفاده از داده‌های جدول ۹ می‌توان شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه را بر اساس قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح شکل ۴ دسته بندی نمود.

- الف) سطح استقلال کم، شاخص‌هایی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را در دیگر شاخص‌ها دارد.
- ب) وابسته زیاد، شاخص‌هایی که وابستگی زیادی بر دیگر شاخص‌ها دارند.
- ج) وابسته موثر، شاخص‌هایی که رابطه دو طرفه ای با دیگر شاخص‌ها دارند.
- د) استقلال موثر (عدم وابستگی)، شاخص‌هایی که بر شاخص‌های دیگر نفوذ قابل توجهی دارند.

شکل ۴- ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی



ماخذ: نویسندگان تحقیق

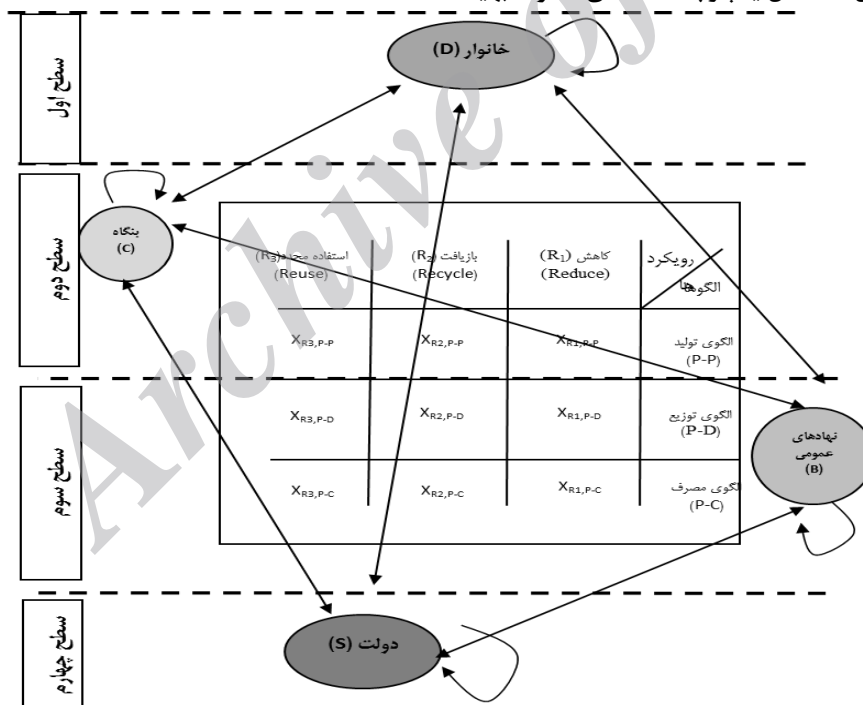
گام سوم) ترسیم شبکه تعاملات ابعاد و شاخص‌ها

شبکه تعاملات ابعاد و شاخص‌های مدل اقتصادی مصرف بهینه با استفاده از خروجی‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری به عنوان ورودی‌های یک نرم افزار تحلیل شبکه ای حاصل گردیده است. در واقع شبکه مذکور بوسیله مربعات و خطوط طراحی شده است. رابطه موجود بین بُعد ۱ و ۱ مذکور به عنوان ورودی‌های یک نرم افزار فرآیند تحلیل شبکه ای به نام "سوپر دسیژن"^۱ به کار گرفته شده است. با در نظر گرفتن روابط درونی و بیرونی میان ابعاد و شاخص‌های تحقیق، مدل نهایی الگوی مصرف حاصل شده است.

۶. نتیجه گیری

نتایج تحقیق شامل تشریح مدل یکپارچه اقتصادی مصرف بهینه و تحلیل نتایج ماتریس نفوذ - همبستگی است. در مدل یکپارچه، ابعاد اقتصادی مصرف بهینه، الگوها و رویکردهای مطرح شده به صورت ماتریس نشان داده شده در شکل ۵ با همدیگر و به صورت تعامل روابط منعکس می شوند.

شکل-۵. مدل یکپارچه اقتصادی مصرف بهینه



مدل یکپارچه اقتصادی مصرف بهینه از بررسی و تحلیل روابط و سطح بندی ابعاد، شاخص‌های ابعاد و همچنین در نظر گرفتن الگوها و رویکردها استخراج می‌گردد. به عبارت دیگر با تلفیق روابط ابعاد و شاخص‌ها، می‌توان نمودار شبکه تعاملات را به یک مدل یکپارچه اقتصادی مصرف بهینه تبدیل کرد. در مدل مذکور، بُعد دولت به عنوان مبنای مدل است، زیرا در سطح چهارم بوده و بر کلیه ابعاد دیگر تاثیر زیادی می‌گذارد. بُعد نهادهای عمومی در سطح سوم قرار دارد. ابعاد بنگاه و خانوار نیز در سطوح بعد قرار گرفته‌اند.

از جمله نتایج دیگر تحقیق می‌توان بر نتایج ماتریس نفوذ - همبستگی اشاره کرد. در این ماتریس شاخص‌های اقتصادی مصرف بهینه با توجه به قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح تقسیم بندی شده است. سطح بندی مذکور نشان می‌دهد که شناسایی و معرفی الگوهای بهتر خرید (B3)، ارتقای دانش عمومی مصرف کنندگان (B2)، فرهنگ قومی تاثیرگذار بر مصرف (C4)، گسترش بازارهای مالی (D1)، سیاستگذاری و قانونگذاری (S1) و ایمان مذهبی (C2) (این شاخص نمایانگر وجود مصرف اسلامی در یک جامعه است) بیشترین نفوذ را در دیگر شاخص‌های اقتصادی مصرف بهینه دارند و از میان این شاخص‌ها، شاخص آموزش و آگاه سازی مصرف کنندگان (B1) و حمایت از رفاه اجتماعی (S4) وابستگی کمتری به دیگر شاخص‌ها دارد. علاوه بر شاخص‌های ذکر شده، شاخص‌های شناسایی و معرفی الگوهای بهتر خرید (B3)، حمایت از رفاه اجتماعی (S4)، حمایت در هنگام تضرر به دلیل قیمت ناعادلانه (B4)، فرهنگ سازی (B2) از جمله شاخص‌هایی هستند که در دسته نفوذ (عدم وابستگی) قرار گرفته‌اند. لذا جوامع برای کنترل مصرف بهینه، باید توجه بیشتری به شاخص‌های مذکور داشته باشند. شاخص‌های فرهنگ قومی تاثیرگذار بر مصرف (C4)، گسترش بازارهای مالی (D1) بیشترین وابستگی را به شاخص‌های دیگر دارند. شاخص‌های اثر چرخ دنده ای (C3)، افزایش بهره‌وری (D3) و مشارکت در اتحادیه و تعاونی‌های مصرف (D2) نیز در دسته وابستگی قرار گرفته‌اند. شاخص‌های رفتار عقلایی (C1)، استفاده از فناوری‌های نوین (D4)، کنترل مصرف منابع کلان کشور (S3) و آموزش و آگاه سازی مصرف کنندگان (B1) از جمله شاخص‌های مستقل هستند. به عبارت دیگر این شاخص‌ها وابستگی و نفوذ قابل توجهی بر دیگر شاخص‌ها ندارند. همچنین شاخص‌های ارتقای دانش عمومی مصرف کنندگان (B2)، سیاست گذاری و قانونگذاری (S1)، گسترش بازارهای مالی (D1) و فرهنگ قومی تاثیرگذار بر مصرف (C4) در دسته ارتباطات قرار گرفته‌اند. یعنی این شاخص‌ها دارای یک ارتباط دو طرفه با دیگر شاخص‌ها می‌باشند.

طبق تحلیل شاخص‌ها که در بالا ذکر شد متوجه می‌شویم که شاخص‌هایی که رویکرد اسلامی دارند همچون ایمان مذهبی، حمایت از رفاه اجتماعی و حمایت در هنگام تضرر به دلیل قیمت ناعادلانه جز مهمترین عوامل اقتصادی مصرف بهینه در یک جامعه بوده و در شکل کلان می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف اسلامی و شاخص‌های آن در کشورهای مختلف می‌تواند راهکاری از برون رفت چالش حال و آینده مصرف باشد. همانگونه که در توضیح خلاصه سیاست‌های ابلاغی رهبر معظم انقلاب در حوزه اصلاح الگوی مصرف ذکر شد، الگوی مصرف با چیدمان و ساختارهای اسلامی هم عامل رشد و توسعه

یافتگی اقتصاد یک کشور می‌تواند باشد و هم موجبات رشد معنوی یک جامعه را به همراه دارد که خود رضایت و خشنودی بیشتر پروردگار را از بندگان خود فراهم خواهد ساخت.

۷. پیشنهادات

یافته‌های این تحقیق با مبنا قرار دادن سیاست‌های کلی کشور ایران در حوزه اصلاح الگوی مصرف، به عنوان الگوی اقتصادی مصرف بهینه در هر کشور به صورت خرد و کلان دارای کاربرد است. همچنین هر بُعد در هر کشوری با توجه به شاخص‌های مربوطه، رویکردهای 3R و الگوهای 3P می‌تواند متغیر مصرف را هوشمندانه مدیریت و کنترل نماید. برای مثال در یک کشور مدل اقتصادی مصرف بهینه در ابعاد مختلف می‌تواند شامل سوال‌های زیر شود:

- ۱- مدل اقتصادی مصرف بهینه در بُعد دولت با رویکرد کاهش در الگوی مصرف چگونه است؟
- ۲- مدل اقتصادی مصرف بهینه در بُعد خانوار با رویکرد استفاده مجدد در الگوی مصرف چگونه است؟

و سوال‌هایی از این دست که به فراخور شرایط و محیط می‌تواند در سطح ابعاد مطرح شوند و یا جزئی تر باشند و در سطح شاخص مطرح شوند همانند:

- ۱- مدل اقتصادی مصرف بهینه در شاخص ایمان مذهبی با رویکرد کاهش در الگوی مصرف است؟
- ۲- مدل اقتصادی مصرف بهینه در شاخص گسترش بازارهای مالی با رویکرد استفاده مجدد در الگوی تولید چگونه است؟

همچنین موضوعات ذیل به عنوان پیشنهادهای پژوهشی آینده قابل انجام می‌باشند:

- الف) نقش فرهنگ اجتماعی بر مدل اقتصادی مصرف منابع در سطح کلان
- ب) الگوهای رفتار مصرفی خانوارها در جوامع مختلف
- ج) سیاست‌های دولت در مدل اقتصادی مصرف منابع و ارزیابی تطبیقی آن در جوامع مختلف

فهرست منابع

- آذر، عادل و کریم بیات. (۱۳۸۷). طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات*. ۱ (۱): ۳-۱۸.
- استادزاده، علی حسین. (۱۳۹۱). بررسی مصرف بین دوره ای با رویکرد اقتصاد اسلامی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱ (۱): ۷۷-۱۰۴.
- باقری تودشکی، مجتبی. (۱۳۸۸). الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ۹ (۳۴): ۳۹-۶۵.
- بختیاروند، مصطفی. (۱۳۹۰). انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف کننده. *فصلنامه حقوق*. ۴۱ (۱): ۱۱۵-۱۲۵.
- حیدری، خلیل و الهام اسماعیلی پور. (۱۳۸۹). بررسی الگوی مصرف نان در ایران. *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*. ۸ (۴۰): ۲۰-۲.
- جداری عالی، محمد و سید حسین میرمعزی. (۱۳۹۱). مدل اسلامی اخلاق مصرف. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ۱۲ (۴۶): ۵-۳۴.
- جهانیان، ناصر. (۱۳۸۸). مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ۸ (۳۴): ۹۷-۶۷.
- خدادادکاشی، فرهاد و فرهاد حیدری. (۱۳۸۳). ارزیابی نقش اقلام یارانه‌ای خوراکی در سبب مصرفی خانوارهای شهری و روستایی. *پژوهشنامه بازرگانی*. ۸ (۳۲): ۵۴-۴۱.
- دفتر بررسی‌های اقتصادی. (۱۳۸۸). *اصلاح الگوی مصرف و توسعه پایدار اقتصادی*. وزارت بازرگانی: سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان.
- زراء نژاد، منصور، مهران لرکی بختیاری نژاد و عبدالکریم دوپیده. (۱۳۸۵). مدل تصحیح خطا برای مصرف خصوصی در ایران. *دانش و توسعه*. ۱۹: ۲۱۸-۱۹۹.
- سیدی نیا، سید اکبر. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ۹ (۳۴): ۱۵۱-۱۷۸.
- شهرکی، مهدی، داوود بهبودی و سیمین قادری. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر پس انداز خانوار بر سرمایه‌گذاری و مصرف در ایران. *فصلنامه اقتصاد مقداری*. ۷ (۳): ۶۷-۹۴.
- صادقی، حسین، عزتی، مرتضی و علی شفیع. (۱۳۹۲). تخمین تابع انفاق در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*. ۱۳ (۲): ۶۱-۸۴.
- عزیزی، فیروزه. (۱۳۸۸). اثر تغییر ثروت در بازار سهام بر هزینه‌های مصرفی بخش خصوصی. *پژوهشنامه علوم اقتصادی*. ۹ (۲): ۶۱-۸۲.
- غرر الحکم، جلد ۴، ص ۳۴، حدیث ۵۱۸۸.

- فرج زاده، زکریا و بهاء الدین فرجی. (۱۳۸۳). اثرات کاهش یارانه مواد غذایی بر مصرف کنندگان در ایران. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۶(۲۰): ۱۳۵-۱۵۶.
- فرمپینی فراهانی، محسن و مجتبی همتی فر. (۱۳۸۹). تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف با تاکید بر متون اسلامی. *دوفصلنامه علمی پژوهشی تربیت اسلامی*. ۵(۱۰): ۴۵-۷۷.
- محمدی ری شهری، محمد. (۱۳۸۸). الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث. سازمان چاپ و نشر دارالحدیث، قم.
- محمدی ری شهری، محمد. (۱۳۸۸). الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث. *علوم حدیث*، ۲(۱۴): ۳۷-۹.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ ه.ق)، بحار الأنوار، مؤسسه الوفاء، بیروت، الطبعة الثانية .
- مرادیان، محسن. (۱۳۸۹). استفاده از الگوسازی ریاضی در الگوی مصرف نظامی. *راهبرد دفاعی*، ۸(۲۹): ۷۹-۵۷.
- مکنون، ثریا و زهره عطایی آشتیانی. (۱۳۹۰). شکل‌گیری مبانی نظام الگوی مصرف، انتخاب نیاز و جنسیت. *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، ۳(۱): ۷۴-۵۵.
- معینی فر، حشمت سادات و نجمه محمدخانی (۱۳۹۰). بازنمایی الگوی مصرف یک خانواده امریکایی: سیمسون‌ها در اوقات فراغت. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴(۱): ۱۲۸-۱۰۵.
- موسائی، میثم. (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. *اقتصاد اسلامی*، ۸(۳۴): ۱۵۰-۱۲۵.
- میرمعزی، سید حسین. (۱۳۸۴). الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۵: ۳۳-۵۶.
- منجذب، محمدرضا. (۱۳۹۰). آزمون نظریه بارو ریکاردو در تابع مصرف ایران. *پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۱(۲): ۹-۱.
- منجذب، محمدرضا. (۱۳۷۵). انتخاب مدل بهینه مصرف در ایران با اتکا به روش‌های اقتصادسنجی. *برنامه و بودجه*، ۸: ۲۳-۷.
- ولدخانی، عباس. (۱۳۷۶). برآورد و تحلیل تابع مصرف بخش خصوصی در اقتصاد ایران با استفاده از روش همگرایی. *برنامه و بودجه*، ۲(۴): ۱۴-۳.

Barnes, J. (2009). *Style and Consumption among East African Muslim Immigrant Women: The Intersection of Religion, Ethnicity and Minority Status*. Award Winning Sociology Papers. Paper 3. URL: http://digitalcommons.macalester.edu/soci_award/3

Banerjee, D. & S. Shivani. (2011). **Analysis of Literature Review of Consumption Pattern- An Important Indicator of Economic Development**. *International Journal of Enterprise Computing and Business system*, 1(2): 2230-8849.



- Chambers, C. & et al. (2006). **Alcohol Consumption Patterns Among Pregnant Women in the Moscow Region of the Russia Federation.** *Alcohol Journal of Elsevier*, 38 (3): 133-137.
- Chetan B, R. Tuli & N. Srivastava. (2008). *Retail Management*. Oxford University Press Ninth Impression.
- Fleming, W. & D. Hernandez.(2003). **An Optimal Consumption Model with Stochastic Volatility.** *Springer Journal of Finance and Stochastic*. 7(2):245-262.
- Frank F., J. Beghin & S. Rozelle. (2007). *Consumption of dairy products in urban China: results from Beijing, Shangai and Guangzhou*. Australian Agricultural and Resource Economics Society, 2007.Inc. and Blackwell Publishing Ltd doi: 10.1111/j.1467-8489.2007.00379.x.
- Kannan G, AN. Haq, P.Sasikumar & S. Arunachalam (2008). **Analysis and selection of green suppliers using interpretative structural modeling and analytic hierarchy process.** *International Journal of Management and Decision Making*.9(2): 163–82.
- Iqbal, M. (1985). Zakah, **Moderation and Aggregate Consumption in An Islamic Economy.** *Islamic Economics*, 3 (1): 45-61.
- Izan, Haji Y & K.W.Clements.(1979). **A Cross –Cross Section Analysis of Consumption Patterns.** *Elsevier Journal of Economics Letters*, 4(1): 83-86.
- Lancaster, K. J.(1966a). **Change and Innovation in the Technology of Consumption,** *The American Economic Review*, 56(1/2): 14–23.
- Morimoto, H. (2008). **Optimal Consumption Models in Economic Growth.** *Journal of Mathematical Analysis and Applications*,337(1): 480-492.
- Omar Mohammed, M. (2011). **Economic Consumption Model Revisited: Infaq based on Al-Shaybani's levels of Al- Kasb.** *International Journal of Economics, Management & Accounting*, 19: 115-132.
- Pinna, V.cao & S.S. Shatalin.(1979). *Consumption Patterns in Eastern and Western Europe*. Elsevier Publication. 1st Edition, (ISBN 10: 0080218083 / ISBN 13: 9780080218083)
- Rulon, D.P. (2009). **Consumption & Demand.** *American Journal of agricultural Economics*, 91(5): 1176-1186.
- Salarzahi, H., H. Aramesh & M. Mohammadi. (2011). **Organizational Spirituality and Its impact on Consumption Model of Employess in Govermental Organiations in Iran.** *International Journal of Business and Management*, 6(1): 137-144.
- Salem Oudat, M. & Ahmad, N. & Yazis, M. (2015). **Examining Causality Relationships among Energy Consumption, Economic Growth**

- and Islamic Banking System Performance in Jordan.** *International Journal of Economics and Finance.* 7 (6): 116 – 125.
- Zakaria, R.H. & Abdul Kader, R. & Mohd Jaafar, N.I. & Marican, S.
Burgeoning Household Debt: An Islamic Economic Perspective. *Middle – East Journal of Scientific Research.* 12 (9): 1182 – 1189.
- Zubair, H. (2005). **Treatment of Consumption in Islamic Economics: An Appraisal.** *Islamic Economics.* 18 (2): 29 -46

Archive of SID

Designing Resources Macro Consumption Model in an Islamic Nation: Interpreted Structural Model Approach

E.Rasoilinejad, M. Nasr Esfahani

Received: 27 October 2014

Accepted: 19 September 2015

Resources Scarcity is one of the most important problem in the whole world and a large number of futurologists state it as a big challenge in future life. The consumption topic and optimized consuming of the limited resources have mentioned in many researches and essays. But a macro and integrated model of resources consumption management has not presented yet. This paper describes how we can design a model within and across the principles dimensions and interaction patterns and approaches along to Islamic culture factors through an ISM. Islamic culture presents some unique and great factors which can be used for developing and improving the quality of the macro consumption model. The final model will be an innovative model which can be used by societies and has implications for future researches. The results and finding show the rank of model's levels which can be interpreted for an Islamic nation like Iran.

Keywords: *Resources consumption, Modelling, Interpreted structural model.*