

مفهوم‌شناسی اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش و جایگاه الگوی صحیح مصرف

احسان رستمی

چکیده

به اوج رسیدن فشارهای ناشی از تحریم های اقتصادی بین المللی، اقتصاد کشور را در شرایط خاص قرار داده است و در این شرایط راهبرد «اقتصاد مقاومتی» مطرح می شود. با توجه به این که این راهبرد مختص شرایط فعلی اقتصاد ایران است و پیشینه و تجربه منطبق با شرایط حال حاضر کشور ما را در هیچ کجای دنیا نداشته ضرورت تبیین و مولفه های اقتصاد مقاومتی بیش از پیش آشکار می شود.

الگوی صحیح مصرف، دستیابی به الگویی بهینه و پایدار در مصرف و استفاده از منابع است که نه تنها موجب افزایش بهره‌وری است بلکه امکان عبور موفق یک جامعه از رکودهای احتمالی اقتصادی آینده را نیز فراهم می کند.

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی و عمل به باورهای دینی با الگوی صحیح مصرف می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارکنان سازمان های دولتی شهر کرمانشاه بود که نمونه ای به تعداد ۳۷۱ نفر از میان آنها به روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های عمل به باورهای دینی، ویژگی های شخصیتی نئو و الگوی صحیح مصرف استفاده شد که از راه آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که الگوی صحیح مصرف همبستگی مثبت و معناداری با ویژگی های شخصیتی باوجدان بودن ($r=0/16$ و $p<0/01$)، باز بودن نسبت به تجربه ($r=0/26$ و $p<0/01$) و برون گرایی ($r=0/19$ و $p<0/01$) دارد اما بین ویژگی شخصیتی توافق پذیری با الگوی صحیح مصرف کار رابطه ی مثبت و معناداری یافت نشد ($p>0/05$) و همچنین بین ویژگی شخصیتی عصبانیت با الگوی صحیح مصرف رابطه ی منفی و معناداری وجود داشت ($p<0/01$) و $r=0/06$ و نهایتاً بین عمل به باورهای دینی با الگوی صحیح مصرف هم رابطه ی مثبت و معناداری یافت شد ($p<0/01$) و $r=0/20$ و $r=0/38$.

واژگان کلیدی: الگوی صحیح مصرف، عمل به باورهای دینی، ویژگی های شخصیتی.

بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

مقدمه و بیان مسأله

بدون شک یکی از اهداف و آرزوی ملت‌ها و کشورها، فراهم آوردن یک زندگی مناسب، همراه با رفاه و آسایش برای خود و دیگران در جهان امبود بخشنده روز است، که بهترین راه شناخته شده برای رسیدن به آن، توسعه است. امروزه تأکید توسعه پایدار، یکی از محورهای اساسی در سیاست‌گذاری‌های دولت به‌شمار می‌آید، تا از طریق آن، استانداردهای زندگی را در جامعه‌ی خویش بهبود بخشد. استاندارد زندگی در یک جامعه، به درجه‌ای از تأمین حداقل نیازهای جامعه بستگی دارد.

یکی از مهم‌ترین راهکارهای تحقق اهداف سند چشم‌انداز، ارتقای بهره‌وری کلیه عوامل تولید، کاهش مصرف و به عبارت بهتر اصلاح الگوی مصرف در همه‌ی زمینه‌هاست. امروزه ثابت شده که با ایجاد فرهنگ مصرف صحیح و افزایش آگاهی مردم و ترویج الگوی مصرف درست و منطقی منابع در جامعه به طور اخص می‌توان به حفظ این منابع کمک کرد.

الگوی مصرف هر جامعه نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع تولید، نوع کالاهای تولیدی و شیوه توزیع آن‌ها دارد؛ زیرا تخصیص بهینه منابع برای تولید کالاها و ارائه خدمات به منظور تأمین نیازهای ضروری و حیاتی جامعه و رفع فقر و محرومیت، تا حد زیادی به شناخت الگوی صحیح مصرف و حاکمیت آن بستگی دارد و این امر مبتنی بر جهت‌دهی معقول و منطقی به افکار، عقاید، آداب و رسوم و ارزش‌های مورد قبول جامعه یا به طور خلاصه، فرهنگ عمومی مردم می‌باشد. (خادمی، ۱۳۸۹). الگوی صحیح مصرف عبارت است از نهادینه کردن روش صحیح و مناسب استفاده از منابع مادی و غیرمادی کشور به صورتی که باعث ارتقای شاخص‌های زندگی مردم و کاهش هزینه‌ها شود. چگونه مصرف کردن، چه چیز مصرف کردن، شناسایی نیازهای واقعی و رعایت اعتدال و صرفه‌جویی در بهره‌برداری از امکانات و منابع موضوع اصلی الگوی صحیح مصرف می‌باشد. مصرف - ورای کاربرد مواد و مقدار مبادله کالاها - فرآیندی است که در رابطه با برخورداری و لذت از محصولات و تصویری که شامل نشانه‌های کالا، تعهدات خلاق در محتوا و شکل‌گیری مفاهیم نمادین در دنیای خیالی است شکل می‌گیرد (بلک^{۲۵۵}، ۱۹۸۸). هر کسی خرید می‌کند، مصداق این گزاره که «من خرید می‌کنم پس هستم»، خواهد بود. با کسب اطلاعات در مورد محصولات، خودبیانگری در حالتی دو بخشی بروز می‌کند: در جهت بیرونی (خارج) برای ایجاد دنیای اجتماعی یعنی نمادگری اجتماعی و در جهت درونی (داخل) برای ایجاد تطابق و همانندی خویشتن یعنی نمادگری شخصی. در بعد نمادگری اجتماعی، مردم خودشان را از راه پیام‌هایی که به واسطه‌ی خرید یا مصرف کالایی خاص به دیگران می‌دهند، تعریف می‌کنند و در بعد نمادگرایی شخصی، مصرف‌کنندگان هویت، شخصیت و احساس شخصی خود را با پیوستن به انواع بیشتری از محصولات که با آن حس مالکیت فردی یا کنترل به وجود می‌آید، توسعه می‌دهند. بنابراین مصرف، آشکارا و به صورت نمادین به یک نشانه‌ی درونی یا اجتماعی تبدیل می‌شود (ریحانی، ۱۳۸۸). همانطور که مشتریان قادر هستند ارزش‌های فردی خود را با

Belk.^{۲۵۵}

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

تجربه مصرفی بیان نمایند، مطابق با دیدگاه تعامل‌گرایی نمادین، ارائه‌ی نشانه‌ها در یک تجربه خرید جزئی توسط افراد برای ساخت و انتقال مفاهیم به دیگران و همچنین تعیین هویت اجتماعی به خودشان استفاده می‌شود (رینتاماکي^۱، ۲۰۰۶).

شخصیت هر انسان، همان چیزی است که رفتار او را شکل داده و جهت بخشیده، موجب پیش‌بینی رفتار فرد شده و تفاوت‌های فردی را به وجود می‌آورد. شخصیت به عنوان الگوی مشخص و معینی از تفکر، هیجان و رفتار که سبک شخصی فرد را در تعامل‌های او با محیط عادی و اجتماعیش رقم می‌زند، تعریف شده است (اتکینسون^۲، ۲۰۰۳). شخصیت یک مولفه چند عاملی است. عوامل وراثتی، زیستی، شناختی، محیطی و اجتماعی آن را شکل می‌دهند. نتایج حاصل از بررسی خصوصیات شخصیتی افراد حاکی از آن است که رفتار افراد و از جمله‌ی آن رفتار مصرفی آن‌ها به منش‌ها و خصوصیات شخصیتی آنها بستگی دارد، بنابراین ویژگی‌های شخصیتی افراد زمینه‌ساز رفتارهای آنان می‌باشد (مغانلو، ۱۳۸۶). از طرفی با توجه به شخصیت افراد می‌توان فرایند استخدام، انتقال و ارتقای آنها را بهتر کرد. از آنجا که ویژگی‌های شخصیتی افراد به عنوان عواملی برای تعیین رفتار آنان عمل می‌کنند می‌توان با شناسایی این ویژگی‌ها برای پیش‌بینی رفتار چارچوبی به دست آورد. آگاهی از شخصیت افراد می‌تواند به مدیریت سازمان کمک کند تا افراد واجد شرایط را در پست‌های مختلف سازمان بگمارد که این کار به نوبه خود باعث خواهد شد جابه‌جایی کارکنان کاهش و کارایی و رضایت شغلی آنان افزایش یابد (دری نجف‌آبادی، ۱۳۷۳).

عمل به باورهای دینی بدان معناست که ایمان، خود را در عمل نشان می‌دهد. آن هم نه هر عملی، بلکه عمل صالح. عملی که اثربخشی و کارایی آن و در نتیجه بهره‌وری آن در حد بالایی باشد. مؤمن واقعی در موقع انتخاب بین تصمیمات مختلف، آن عملی را می‌پذیرد که بیشترین بازدهی را برای جامعه داشته باشد (احمدزاده، ۱۳۸۹). از طرف دیگر مهمترین عاملی که انسان را در مقابل منکر مقاوم کرده و از افتادن در ورطه گناه باز می‌دارد ایمان و عمل به باورهای دینی است و شخصی که دچار اسراف شده بی‌تردید ایمان در قلب او آن گونه که باید قوت نگرفته است. قرآن اسراف را نمی‌پذیرد و در نقطه مقابل آن سخت‌گیری در مخارج زندگی را نیز قبیح و ناپسند می‌شمارد و اجازه نمی‌دهد که افراد حریص و مال‌اندوز و تنگ‌نظر، به بهانه پرهیز از اسراف در دامن خساست و سخت‌گیری در مصرف بیفتند (خادمی، ۱۳۸۹).

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

سالانه بخش زیادی از منابع انرژی کشور به دلایلی چون مناسب نبودن فناوری، ارزان بودن انرژی، عدم دقت در مصرف از بین می‌رود. این امر موجب شده که علاوه بر کاهش منابع خدادادی انرژی کشور، موجب افزایش آلودگی و صرف هزینه‌های سنگین به منظور استحصال، تولید، انتقال و توزیع انرژی گردد، نتیجه آن، عدم امکان دست‌یابی به اهداف تعیین شده در چشم‌انداز ۲۰ ساله توسعه کشور خواهد بود. این مشکل نه تنها در کشور ما بلکه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته هم سوی است. (سبحانی‌نژاد، ۱۳۸۸). انسان در عصر حاضر، با وجود پیشرفت‌های شگرف در زمینه‌های صنعتی و فناوری، بیش از هر زمان دیگر به رعایت الگوی مصرف نیاز دارد. او نیاز دارد تا برای مقابله با مسائل و مشکلات زندگی فردی و اجتماعی

^۱. Rintamaki
^۲. Atkinson

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

خود، راه حل‌های مناسب و بدون هر گونه عارضه‌نا مطلوب پیدا کند (کلانتری، ۱۳۸۷). به عبارتی دیگر می‌توان گفت مصرف درست و به اندازه، پشتوانه بزرگی برای اقتصاد هر کشور به شمار می‌آید. یکی از معضله‌های بخش مصرف کشور، عادت نکردن مردم به تهیه به اندازه نیازهای زندگی است. آنها ترجیح می‌دهند نیازمندی‌های خود، به ویژه نیازهای خوراکی را به صورت فله‌ای تهیه کنند. شاید این مسئله از عرضه مواد به شکل فله‌ای سرچشمه گیرد. نتیجه این نوع عرضه، افزایش میزان ضایعات مواد غذایی خواهد بود.

فرضیات این پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

بین ویژگی شخصیتی با وجدان بودن با الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

بین ویژگی شخصیتی باز بودن نسبت به تجربه با الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

بین ویژگی شخصیتی توافق‌پذیری با الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

بین ویژگی شخصیتی برون‌گرایی با الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

بین ویژگی شخصیتی عصبانیت با الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار منفی وجود دارد.

بین عمل به باورهای دینی و الگوی صحیح مصرف رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

روش تحقیق

جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی کارکنان سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه بود که از میان این جامعه‌ی آماری نمونه‌ای به تعداد ۳۷۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران به صورت طبقه‌ای انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل:

الف) پرسشنامه الگوی صحیح مصرف: این پرسشنامه شامل ۴۵ سؤال در ارتباط با الگوی مصرف کارکنان در ابعاد مصارف فردی شامل (مصارف خوراکی، بهداشتی، انرژی، مسکن، پوشش و رفاهی - تفریحی) و مصارف دولتی در محل کار توسط خادمی در سال ۱۳۸۹ طراحی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط خادمی در سال ۱۳۸۹ سنجیده شد و آلفای کرونباخ این آزمون ۷۹ درصد گزارش شده است. پرسشنامه الگوی صحیح مصرف در این تحقیق دارای آلفای کرونباخ ۰/۸۱ می‌باشد.

ب) پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی NEO - FFI معروف به نئو: توسط کاستا و مک کری (۱۹۸۹) براساس درجه‌بندی لیکرت طراحی شده است و در ایران توسط حق شناس در سال ۱۳۸۳ برگردان و مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه ۶۰ ماده‌ای NEO - FFI برای ارزیابی مختصر و سریع ۵ عامل اصلی شخصیت (بی‌ثباتی هیجانی یا روان رنجوری، برون‌گرایی، باز بودن تجربه‌ها، توافق و وجدانی بودن) طراحی شده و هر عامل از ۱۲ ماده تشکیل شده است. پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی نئو در این تحقیق دارای آلفای کرونباخ ۰/۸۴ می‌باشد.

ج) پرسشنامه میزان عمل به باورهای دینی (مقیاس معبد): مقیاس معبد دارای ۲۵ پرسش است که عمل (نه اعتقاد و نگرش) به باورهای اسلامی را می‌سنجد. مواد آزمون در چهار حوزه عمل به واجبات، مستحبات، فعالیت‌های مذهبی، و مداخله دادن مذهب

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

در تصمیم گیری ها و انتخابهای زندگی قرار دارد. هر پرسش آزمون ۵ گزینه دراد که از صفر تا چهار، نمره گذاری می شود. بدین ترتیب، کمترین نمره کل صفر و بیشترین نمره کل صد است. برای اندازه گیری پایایی این مقیاس ضریب همسانی درونی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ توسط پژوهشگر محاسبه شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس معبد هنگامیکه این مقیاس روی نمونه ۵۰ نفری اجرا شد معادل ۰/۸۹ به دست آمد.

یافته‌های تحقیق:

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش‌های آماری همبستگی پیرسون، آزمون t و رگرسیون چند گانه استفاده شده است و همه این تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است.

جدول شماره ۱- ماتریس همبستگی متغیرها

متغیرها	شاخص‌های آماری	الگوی صحیح مصرفی
باوجدان بودن	همبستگی	۰/۲۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
باز بودن نسبت به تجربه	همبستگی	۰/۲۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
برون گرایی	همبستگی	۰/۲۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عصبانیت	همبستگی	-۰/۲۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
توافق پذیری	همبستگی	۰/۰۶
	سطح معناداری	۰/۱۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عمل به باورهای دینی	همبستگی	۰/۳۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

نتایج جدول شماره یک نشان داد که الگوی صحیح مصرفی همبستگی مثبت و معناداری با ویژگی‌های شخصیتی باوجدان بودن ($r=0.24$ و $p<0.01$)، باز بودن نسبت به تجربه ($r=0.23$ و $p<0.01$) و برون گرایی ($r=0.22$ و $p<0.01$) دارد اما بین ویژگی شخصیتی توافق پذیری با الگوی صحیح مصرفی رابطه‌ی مثبت و معناداری یافت نشد ($r=0.06$ و $p>0.05$). همچنین بین

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

ویژگی شخصیتی عصبانیت با الگوی صحیح مصرفی رابطه‌ی منفی و معناداری وجود داشت ($p < 0/01$ و $r = -0/22$). و نهایتاً بین عمل به باورهای دینی با الگوی صحیح مصرفی هم رابطه‌ی مثبت و معناداری یافت شد ($p < 0/01$ و $r = 0/38$).

جدول شماره ۲ - نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی الگوی صحیح مصرفی

مدل	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	R	R ²	سطح معناداری
رگرسیون	۷۳۲۲/۰۸۵	۶	۱۲۲۰/۳۴۸	۱۷/۳۳۲	۰/۴۷	۰/۲۶	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۵۶۲۹/۸۸۳	۳۶۴	۷۰/۴۱۲				
کل	۳۲۹۵۱/۹۶۸	۳۷۰					

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ضریب همبستگی چند گانه بین متغیرها ۰/۴۷ است. از طرف دیگر $R^2 = 0/26$ است که این بدان معنا است که متغیرهای پیش‌بین روی هم رفته می‌توانند ۲۶ درصد از تغییرات متغیر بهره‌وری نیروی کار را پیش‌بینی نمایند (جدول ۲ شماره).

مدل	ضرایب استاندارد			t	سطح معناداری
	نشده	استاندارد شده	استاندارد شده		
	B	Std.Error	Beta		
باوجدان بودن	۰/۱۱	۰/۰۵۶	۰/۱۰	۲/۸۶	۰/۰۱
باز بودن نسبت به تجربه	۰/۱۹	۰/۰۶۷	۰/۱۷	۲/۹۹	۰/۰۰۵
برون‌گرایی	۰/۱۶	۰/۰۶۶	۰/۱۴۵	۳/۰۱	۰/۰۱
عصبانیت	-۰/۲۶۵	۰/۰۴۹	-۰/۲۲۳	-۲/۳۹	۰/۰۲
توافق‌پذیری	۰/۰۲۰	۰/۱۰۴	۰/۰۰۸	۰/۱۹	۰/۸۴
عمل به باورهای دینی	۰/۳	۰/۰۵۷	۰/۳۱	۳/۷۳	۰/۰۰۰

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

برای پیش بینی الگوی صحیح مصرفی توسط متغیرهای یاد شده از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شد که نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد مدل استفاده شده برای پیش بینی متغیر ملاک (الگوی صحیح مصرفی) توسط متغیرهای مزبور معنادار است ($F=17/332$) که این مقدار در سطح ۰/۰۰۰ معنادار شده و چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین نتیجه می گیریم که متغیرهای مزبور می توانند الگوی صحیح مصرفی را پیش بینی کنند.

همان گونه که مشاهده می شود، از بین متغیرهای پیش بین تنها مقدار سطح معناداری بتای متغیر ویژگی شخصیتی توافق پذیری بیشتر از سطح قابل قبول (۰/۰۵) است، بنابراین نتیجه می گیریم که تنها این متغیر نمی تواند الگوی صحیح مصرفی کارکنان را پیش بینی کند. (جدول شماره ۳).

نتیجه گیری:

پژوهش انجام شده با هدف بررسی رابطه میان ویژگی های شخصیتی و عمل به باورهای دینی با الگوی صحیح مصرفی در کارکنان سازمان های دولتی شهر کرمانشاه انجام شد. یافته های این بررسی نشان داد با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر می توان چنین نتیجه گرفت که فردی که فاقد استعداد های لازم برای یادگیری شغل و حرفه خود باشد، هر قدر هم جنبه های دیگر شخصیتش جالب باشد مردود خواهد شد و همچنین درست است که اگر چنین فردی دارای استعدادهای مورد نظر باشد ولی اگر منش و رفتارش مانع از سازگاری وی با موسسه و یا با افراد دیگر باشد مردود خواهد شد. شخصیت دینی در درون خود عاملی دارد که موجب هدایت او به سوی امور درست و سالم، از جمله رفتارهای مصرفی صحیح و الگوی درست بهره برداری از منابع و مواد می گردد. شخصیتی که تحت تأثیر تربیت های قرآنی قرار گرفته، شخصیتی مسئولیت پذیر است که نه تنها در مقابل کج روی، انحراف، جهالت و فساد سکوت نکرده، بلکه در برابر حرکت جامعه و خانواده و نزدیکان خویش نیز، خود را مسئول می داند و برای هدایت دیگران، خود را به زحمت می اندازد. در امور گوناگونی از جمله امور شخصی رفتارهای مصرفی باید دارای الگوی صحیح باشد تا کمال فرد و جامعه محقق شود. در غیر این صورت، کمال فردی و اجتماعی، جای خود را به نقص و کاستی فردی و اجتماعی خواهد داد و اسباب شکست را فراهم خواهد آورد (احمدی، ۱۳۹۱). ریحانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «انسان و الگوی مصرف» به این نتیجه رسید که برون گرایی و درون گرایی از جمله عوامل مهم در الگوی مصرفی افراد جامعه هستند که همسو با نتایج این تحقیق هستند. ریتاماکی (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تجزیه ارزش خرید فروشگاه به فایده، شواهد مربوط به مطلوبیت ولذت و ابعاد اجتماعی در فنلاند» به این نتیجه رسید که افراد قادر هستند ارزش های فردی خود را با تجربه مصرفی بیان نمایند، که به معنای تاثیر مثبت تجربه های مصرفی افراد در داشتن الگوی درست مصرفی است که سازگار با نتایج این تحقیق است.

از طرف دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که بین عمل به باورهای دینی و الگوی مصرف در بین کارکنان سازمان های دولتی شهرستان کرمانشاه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج این تحقیق همسو با نتایج تحقیقات قبلی از جمله نتایج باقری (۱۳۸۵)،

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

مهدوی راد و زرسازان (۱۳۸۵)، صالح نیا و همکاران (۱۳۸۶)، بخشوده و فرج زاده (۱۳۸۳)، جلوداران (۱۳۸۸)، رحمتی (۱۳۸۸) و مهم تر از همه، همسو با مفاهیم و توصیه‌های قرآن کریم و ائمه اطهار می‌باشد.

از منظر «قرآن» انسان، جانشین خدا بر روی زمین و تنها موجودی است که ویژگی‌های خدایی، را داراست. سؤالی که باید بررسی شود این است که عامل بهره‌گیری از این ویژگی‌های خدایی بشر چیست و تا چه اندازه انسان‌ها از این ویژگی‌های خدایی خود استفاده می‌کنند؟ در بسیاری از کتاب‌های اخلاقی، خوگیری نفس انسان با صفات برجسته اخلاقی، نقطه آغاز حرکت انسان به سمت کمال حقیقی آسمانی به شمار می‌رود مسئله از جمله این صفات برجسته، می‌توان به رعایت الگوی مصرف، قناعت پذیری و قانع بودن به موهبت‌های خداوندی اشاره کرد. در آموزه‌های دینی ما، مسئله قناعت و صرفه جویی، یک مسئله تاثیر گذار در جامعه محسوب می‌شود، به گونه‌ای که علمای اخلاق تاکید می‌کنند: سزاوار است مؤمن در امور مباح از جمله خواب، بیداری، حرف زدن و خوردن نیز اسراف نکند (خادمی، ۱۳۸۹).

حال، می‌توان نقش رعایت الگوی مصرف را در صرفه جویی انرژی مشخص کرد. بی شک در شخصیت‌های مانوس با قرآن، رعایت چنین الگویی بیشتر و میزان صرفه جویی بالا می‌باشد. در الگوهای مصارف فردی شامل مصارف خوراکی، بهداشتی، انرژی، مسکن، پوشش، رفاهی - تفریحی و تشریفاتی و همچنین مصارف دولتی، دامنه‌ای از آزادی‌های وسیع در اختیار فرد است که عوامل بیرونی از جمله سهمیه‌بندی مواد مصرفی، بالا بردن قیمت مواد مصرفی، تبلیغات رسانه‌ای، کنترل‌ها و فشارهای سازمانی و اجتماعی و سایر روش‌های تشویق و تنبیهی تا حدی می‌توانند اثرگذار باشند. اگر عامل کنترل‌کننده درونی و شخصیتی وجود نداشته باشد، یا ضعیف باشد، رعایت الگوی مصرف در حد پایین خواهد بود. انسان و به مخصوص شخصیت مانوس با قرآن، نسبت به ولی نعمت خود، فطرتاً شکرگزار است و نسبت به ولی نعمت خود احساسی خاص پیدا می‌کند که منشأ شکر و سپاس از او می‌گردد. در چنین شخصیتی، یکی از موارد شکرگزاری، استفاده درست و الگوی صحیح مصرف در نعمت‌های خداوند است تا جلوی خشم الهی گرفته شده و شکر آن به جا آورده شود (مصباح یزدی، ۱۳۸۸).

منابع:

قرآن کریم

نهج البلاغه

خادمی، علی (۱۳۸۹). " رابطه میزان انس با قرآن و الگوی مصرف در میان کارکنان سازمان‌های دولتی شهرستان ارومیه ". فصلنامه روانشناسی ودین. سال سوم، شماره دوم، قم، ص ۱۰۳ - ۱۱۸.

سبحانی نژاد، مهدی؛ افشار، عبدالله. (۱۳۸۸). " تبیین جایگاه، نحوه و چگونگی اصلاح الگوی مصرف اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی به منظور ارائه راهکارهای عملیاتی بهره‌مندی جامع با عنایت به تعالیم دینی اسلام "، مقاله رتبه اول گروه فرهنگی همایش:

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

همایش سراسری نقش خانواده در اصلاح الگوی مصرف، پذیرفته شده برای چاپ در مجموعه مقالات همایش، دانشگاه جامع امام حسین.

مغانلو، مهناز. (۱۳۸۶). "رابطه الگوی پنج عاملی شخصیت، سبک های هویت و دینداری". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. کارشناسی ارشد.

گروسی فرشچی، میرتقی. (۱۳۷۷). "هنجار یابی پرسشنامه پنج عاملی شخصیت". پایان نامه، دانشگاه تربیت مدرس.

ریحانی، ناهید. (۱۳۸۸). "الگوی یکپارچه‌ی مصرف نمادین". ماهنامه‌ی تدبیر. شماره‌ی ۲۰۹، ص ۴۳.

کلانتری، علی اکبر. (۱۳۸۷). "انسان و الگوی مصرف". چاپ چهارم، شماره‌ی ۵۳۴۰۶۴، قم. موسسه بوستان کتاب، مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

دورکیم، امیل. (۱۳۸۳). "صور ابتدایی حیات دینی" ترجمه باقر پرهام، تهران، نشر مرکز.

باقری، فریبرز (۱۳۸۵). پیش فرض ها، "عناصر و بنای روانشناسی و روانپزشکی مبتنی بر قرآن"، اخلاق در علوم رفتاری، ویژه نامه اخلاق پزشکی. پیوست شماره ۱.

صالح نیا، نرگس و همکاران (۱۳۸۶). "بررسی تعرفه‌های آب شرب شهری و تاثیر آن بر الگوی مصرف آب مشترکان، مطالعه موردی: شهر نیشابور". آب و فاضلاب، ش ۶۳.

مهدوی‌راد، محمد علی؛ زرسازان، عاطفه (۱۳۸۵). "روش تربیت انسان در سیره انبیا از دیدگاه قرآن کریم". پژوهش دینی، ش ۱۴، ص ۱۴۳-۱۶۴.

بخشوده، محمد؛ فرج زاده، زکریا (۱۳۸۳). "بررسی رفتار مصرف کنندگان شهری ایران: با تاکید بر الگوی مصرفی"، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID). ش ۱۸، ص ۳۹-۵۰.

رحمتی، محمد (۱۳۸۸). "بهترین الگوی مصرف از دیدگاه قرآن". چاپ شده در روزنامه کیهان.

جلوداران، مریم (۱۳۸۸). "الگوی مصرف از منظر قرآن". چاپ در خبرگزاری جمهوری اسلامی..، ص ۱.

موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، نظری اجمالی بر اصول و مبانی مصرف در اسلام، تهران، وزارت بازرگانی.

احمدی، علی اصغر (۱۳۹۱). "روانشناسی شخصیت از دیدگاه اسلامی". چاپ اول، شماره ۱۳۶۹۰۲، امیر کبیر، ص ۱۷۵.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۸). "چکیده اخلاق در قرآن، به قلم علی شیروانی". چاپ سوم، قم، نشر ادیان، ص ۲۰۳.

محمدحسین توانایی (۱۳۸۹). "قرآن و بهداشت روانی". سال دوم، شماره‌ی ۷. ص ۳۹-۶۳. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID).

Belk, R.W. (۱۹۸۸), «Possessions and the extended self», Journal of Consumer Research,

Vol. ۲, p.۳۹-۶۸.

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴
همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها"

Schmidt et.al, (۱۹۹۹), Deshopping - the art of illicit consumption , International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. ۲۷, No.۸, P.۲۹۰-۳۰۱.

Rintamaki & et al., (۲۰۰۶), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.۳۴, No.۱, P.۶-۲۴.

Review the the Resistance Economy, with Emphasis on the Role of the Correct Pattern of Consumption

Abstract:

Reaching peak pressures of international economic sanctions, the economy has put in context and in the strategy of "economy of resistance" is proposed.

This study examined the relationship between practice of religious beliefs and personality traits with correct pattern of consumption among governmental organizations employees in Kermanshah. The statistical population includes all government employees in Kermanshah that among a sample of ۳۷۱ individuals was selected by The cluster approach. For

Collecting The Data from The Questionnaires to practice religious beliefs , personality traits and way of using the Pearson correlation and multiple regression analyzes were used. Pearson correlation Results showed that correct pattern of consumption has a significant positive correlation with personality traits: conscientiousness ($r=۰/۱۶$, $p<۰/۰۱$), openness to experience ($r=۰/۲۶$, $p<۰/۰۱$) and Extraversion ($r=۰/۱۹$, $p<۰/۰۱$), But Between the correct pattern of consumption and personality trait of Agreeableness no found a significant positive relationship ($r=۰/۰۶$, $p>۰/۰۵$). Between the personality trait of anger with the correct pattern of consumption significant negative correlation was found too ($-۰/۲۰$, $p<۰/۰۱$).

Finally, between the practice of religious beliefs with the correct pattern of consumption found a significant positive relationship ($r=۰/۳۸$, $p<۰/۰۱$).

Keywords: correct pattern of consumption, practice of religious beliefs, personality traits