



## Designing Consumption Behavior Model in Islam through Thematic Analysis Approach (Focusing on the Qur'anic Verses and the Narrations of the Infallibles)

Sayyed Ali Akbar Afjeh \*

Ghulam Reza Mesbahi Moghaddam \*\*

Vahid Khashei \*\*\*

Ahmad Torabi \*\*\*\*

The pattern of consumption behavior of societies deeply affects the allocation of resources for production and distribution of goods and their economic, social and political development. This study explores the issue through an Islamic approach and tries to design and explain the Islamic model of consumers' behavior by resorting to the Quranic verses as the main religious source. In other words, the main question of this research involves the Quranic indications of the consumers' behavior. To find an answer to this question, all the verses of the Holy Quran were studied, and then coded through thematic analysis. In the first phase, 300 verses somehow relating to the subject were identified. Afterwards, in the analysis phase, 900 indicators were established. The indicators were categorized and refined into themes, and as the scope of the study expanded, further evidences were recognized as the main themes. They were analyzed with reference to the interpretation of Allameh Tabatabaei. Accordingly, by extracting four comprehensive themes, eight organizing themes and 17 basic themes, and the themes of consumption behavior were derived from the Holy Quran and the model of consumption behavior was designed.

**Keywords:** *the model of Islamic consumption behavior, consumerism in the Holy Quran and traditions, economic behavior of Muslim, economy and consumption in the Holy Quran and traditions.*

---

\* Corresponding author: Professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran  
afjahi@atu.ac.ir

\*\* professor, Department of Theology, Imam Sadegh University, Tehran, Iran  
gh.mesbahi@gmail.com

\*\*\* Associate professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran  
khashei@atu.ac.ir

\*\*\*\* PhD candidate of business management, behavior and resource, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran  
ahmad.torabi110@gmail.com

شاپا چاپی: ۶۹۸۰-۲۲۵۱  
شاپا الکترونیکی: ۵۲۳۴-۲۶۴۵

نشریه علمی  
«مدیریت اسلامی»

پاییز ۱۳۹۸، سال ۲۷، شماره ۳، صص: ۴۸-۲۱



## ارائه الگوی رفتار مصرف در اسلام با رویکرد

### تحلیل مضمون

(با تمرکز بر آیات قرآن کریم و روایات معصومین علیهم السلام)

غلامرضا مصباحی مقدم \*\*

احمد ترابی \*\*\*

پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۵/۲۸

سید علی اکبر افجه \*

وحید خاشعی \*\*\*

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۰۴

#### چکیده

الگوی رفتار مصرف هر جامعه‌ای، در تخصیص منابع برای تولید انواع کالا، توزیع آن و همچنین توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نقشی تعیین‌کننده دارد. در این مقاله با رویکردی اسلامی به این حوزه پرداخته شده و تلاش بر این است که با تکیه بر آیات قرآن کریم به عنوان منبع اصلی دینی، الگوی اسلامی رفتار مصرف‌کننده تبیین و ارائه شود؛ به عبارت دیگر مسئله اصلی این پژوهش، پرسش از دلالت‌های عملی آیات قرآن کریم در رفتار مصرف‌کننده است. برای پاسخ به این مسئله همه آیات قرآن کریم، با روش تحلیل مضمون مورد مطالعه و شناسه‌گذاری قرار گرفت. در مرحله اول ۳۰۰ آیه از آیات قرآن کریم که به نوعی با موضوع مقاله مرتبط بود، جدا و در مرحله تحلیل، ۹۰۰ شناسه مشخص شد. شناسه‌ها در قالب مضمونها دسته‌بندی و پالایش و با توسعه دامنه مطالعه با مراجعه به تفسیر المیزان مرحوم علامه طباطبائی و روایات تفسیری ذیل آیات، شواهد بیشتری برای مضمونهای اصلی گردآوری و تحلیل شد. بر این اساس با استخراج چهار مضمون فراگیر، هشت مضمون سازماندهنده و ۱۷ مضمون پایه، درختواره مضمونهای رفتار مصرف در قرآن کریم استخراج و الگوی رفتار مصرف از دید قرآن کریم ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** الگوی رفتار مصرف اسلامی، مصرف‌گرایی در قرآن و روایات، رفتار اقتصادی مسلمان، اقتصاد و مصرف در قرآن و روایات.

afjahi@atu.ac.ir

\* نویسنده مسئول: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

gh.mesbahi@gmail.com

\*\* استاد، گروه الهیات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

khashei@atu.ac.ir

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش رفتار و منابع، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ahmad.torabi110@gmail.com

## مقدمه

مصرف، جزئی‌گریزناپذیر از زندگی انسان امروز شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر است، و کانون خانواده، معبد مجسم این دین به شمار می‌آید (باکاک، ۱۳۸۱ و مایلس، ۱۹۹۸).

اهمیت یافتن تمایزها، رتبه‌بندیها و هویت‌های اجتماعی ناشی از الگوی مصرف، سبب شده است که برخی از اندیشمندان، گونه‌های زندگی اقتصادی و موقعیت اجتماعی را در رابطه‌ای تعاملی تبیین کنند. تقسیم‌بندیهای گسترده‌تری نیز در این زمینه ارائه شده که سبک زندگی دینی، سبک زندگی فردی و حتی سبک زندگی سیاسی از آن جمله است. بر این اساس، جامعه مسلمان همواره باید با نگاه به الگوی مطلوب اسلامی، شیوه رفتار مصرف در جامعه را با جدیت و پیوسته اصلاح کند. در نظام اقتصادی اسلام، مسلمانان تشویق شده‌اند انگیزه مصرف خود را برای آنچه خلق شده‌اند، اصلاح کنند و آن را وسیله کمال خود قرار دهند.

مصرف را از زوایای گوناگون می‌توان مطالعه و بررسی کرد؛ از جمله می‌توان به زمینه‌های شکل‌گیری و رشد (علل و عوامل) اوضاع و وضعیت فعلی (توصیف وضع موجود) و آثار و پیامدهای آن اشاره کرد. هر یک از این موارد را نیز می‌توان به شیوه‌های مختلف مطالعه کرد. آثار و پیامدها را می‌توان در قالب‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مطالعه کرد و در هر یک از این قالبها نیز می‌توان سطوح تحلیلی مختلفی را برگزید.

برخورداری کافی از نعمتهای الهی و بی‌نیازی مردم در طول حیات، یکی از هدفهای عدالتخواهانه اسلام به منظور فراغت انسانها برای پرستش خداوند متعال و نزدیک شدن به مقام انسان کامل است. رفع فقر مطلق و کاهش مداوم نابرابری و فقر نسبی از اجزای قطعی عدالت اقتصادی در اسلام است. هنگامی که رشد اقتصادی پایدار با این دو جزء ترکیب شود، رفاه اقتصادی عموم مردم برای تمام نسلها به دست می‌آید. بدیهی است که تحقق چنین ویژگیهایی در سایه آموزه‌های اسلام امکانپذیر است.

توسعه رفتار مصرف دینی، فرایند تحول بلندمدت، همه‌جانبه، ساختاری و کیفی درون هر نظام اجتماعی به نام جامعه است که نیازهای واقعی رو به گسترش جمعیت را از راه گسترش ظرفیتهای

مادی و معنوی انسان در بستر عدالتی فراگیر به منظور دستیابی به حیات طیبه با روشی عقلانی برآورده کند (جهانیان، ۱۳۸۶: ۱۶۰؛ نقی پورفر و احمدی: ۹۹).

هدف نهایی گسترش ظرفیتها، پدید ساختن انواع اضطرابها و فشارهای ناشی از زندگی مادی و مصرف گرایی در الگوهای توسعه متعارف نیست، بلکه هدف، دستیابی به آرامشی پایدار است که در نتیجه ارتباط مستمر و آزادانه با خداوند متعال و انسانهای متعالی به دست می آید که حیات طیبه نامیده می شود. توسعه مطلوب و رفتار مصرفی دینی، سعادت را در پیوند دوستی با خداوند متعال، اولیای الهی، خانواده و کار مولد می بیند و نه در مصرف بیشتر (نقی پورفر و احمدی، ۱۳۸۷: ۱۰۰). رفتار مصرف از نگاه راهبردی دارای اهمیت بسزایی است؛ چرا که تعیین کننده سبک زندگی غالب و سعادت یا شقاوت افراد، خانواده‌ها و جوامع است. نگاهی به آیات قرآن کریم و روایات معصومین با کلیدواژه‌های تدبیر معیشت، اسراف، انفاق و... بیانگر اهمیت و جایگاه این موضوع از دیدگاه دین است.

در همین راستا، طراحی الگویی که بیانگر مؤلفه‌های مربوط به رفتار مصرف کننده دینی است، ضرورت اولیه تحقق این آرمان است که این تحقیق به دنبال آن است. در این تحقیق برای دستیابی به الگویی از گونه‌های مصرف از دید اسلام، تمامی آیات قرآن کریم و روایات تفسیری ذیل آیات منتخب با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### مفهوم‌شناسی مصرف و رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به مطالعه تمام فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات، خدمات، تجربه و افکار توسط افراد، گروه‌ها و سازمانها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاو کینز و دیگران، ۱۳۸۵: ۶).

داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانونگذاری و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است؛ به-علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عناصر علوم اجتماعی به ما کمک کند که رفتار

انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۲۳).

در سبک زندگی غالب امروزی در صورت پایبند نبودن به الگوی متعالی، مصرف، شکل طبیعی خود را از دست می‌دهد و به جای اینکه به عنوان پدیده‌ای حیاتی در خدمت انسان باشد، انسان را به خدمت خود درمی‌آورد و به این ترتیب، وسیله به هدف تبدیل می‌شود و مصرف بیش از حد، زمینه‌ساز انواع لغزشها، اسرافها، فخرفروشیها، تباهیها و ناهنجاریها می‌شود. از این رو، بخشی از آیات قرآنی به فرهنگ‌سازی درباره مصرف و آموزش درست مصرف کردن اختصاص یافته است. آیات و روایاتی که در آنها به میانه‌روی در مصرف، پرهیز از اسراف و تبذیر، پرهیز از هدر دادن اموال و پرهیز از راكد گذاشتن اموال اشاره شده است، همه در پی فرهنگ‌سازی برای مصرف است. تشخیص دقیق الگوی مورد نظر اسلام در حوزه مصرف به شناخت سطوح گوناگون رفاه و طبقه‌بندی نیازهای آدمی بستگی دارد.

در این تحقیق، ضمن بررسی دقیق مفاهیم و کلیدواژه‌های مربوط به موضوع تحقیق و مرور ادبیات نظری به مهمترین الگوهای رفتار مصرف‌کننده مطرح شده و دستاوردهای هر یک از آنها در شناخت و تبیین ویژگیهای مربوط به رفتار مصرف‌کننده در طول فرایند تصمیم، خرید و مصرف پرداخته می‌شود؛ پس از آن پیشینه تحقیقات در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد و به این ترتیب، زمینه طراحی الگوی پیشنهادی اسلام برای رفتار مصرف‌کننده از دید قرآن کریم فراهم می‌شود.

#### رویکردهای نظری در مطالعه رفتار مصرف‌کننده

مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده با رویکردهای مختلفی انجام شده است. در یک نوع‌شناسی کلی این مطالعات در قالب پنج رویکرد ذیل خلاصه می‌شود:

جدول ۱. رویکردهای نظری در مطالعه رفتار مصرف‌کننده

ردیف	رویکرد	علل رفتار فرد
۱	بشر اقتصادی	منطقی و اقتصادی
۲	روان‌پویشی	تأثیرات بیولوژیکی
۳	رفتارگرا	وقایع بیرونی
۴	بشر دوستانه	مفاهیم درونی
۵	شناختی	شناخت درون فردی

رویکرد بشر اقتصادی<sup>۱</sup>، بشر را به عنوان موجودی کاملاً منطقی و خود - انگیزه تلقی می کند که تصمیماتش را براساس توانمندی خود در افزایش بهره‌وری با صرف کمترین تلاش می گیرد. اصطلاح بشر اقتصادی اولین بار در اواخر قرن نوزدهم و در آغاز بیشتر مطالعات در این حوزه به کار گرفته شد (Persky, 1995).

اگر فرد بخواهد در فضای اقتصادی به صورت منطقی و عقلانی عمل کند، مانند آنچه در این رویکرد مطرح می شود، باید از تمامی گزینه‌های مصرفی که در دسترس است آگاهی داشته باشد و بتواند آنها را به صورت صحیح رتبه‌بندی کند و از لحاظ عمل بهینه مشکلی نداشته باشد (Schiffman and Kanuk, 2007). این گامها، بیشتر به عنوان یک محاسبه ایده‌آل در فرایند تصمیم‌گیری فرد تصور می شود؛ چرا که مصرف‌کنندگان کمتر اطلاعات، انگیزه و زمان کافی برای چنین تصمیمات کامل و بی‌نقصی در اختیار دارند و اغلب براساس عواملی که کمتر منطقی و عقلانی است، مانند روابط اجتماعی و ارزشها، عمل می‌کنند (Simon, 1977). به علاوه، افراد اغلب این گونه هستند که به دنبال رضایتمندی هستند تا انتخاب گزینه‌های بهینه، همان‌طور که نظریه رضایت‌بخشی سایمون هم این مطلب را تأیید می‌کند (Simon, 1977)؛ و یا نظریه انتظارات کانمن و تیورسکی (Kahneman and Tversky, 1979) که عقلانیت محدود را شامل می‌شود (simon, 1991).

رویکرد روان‌پویشی<sup>۲</sup>: این رویکرد بیشتر به مطالعه محققان به نام سایمونند فرود (۱۹۳۹ - ۱۸۵۶) منسوب است (Stewart, 1994). ادعای این رویکرد این است که رفتار فرد تحت تأثیر پیامدهای بیولوژیکی (از طریق قوای غریزی) و یا محرکهایی است که ناخودآگاه عمل می‌کند (Arnold, 1991). به‌طوری که فروید سه جنبه را برای روان انسان تعیین کرد: نفس انسان، خود و فراخود (Freud, 1923). دیگر دانشمندان که درباره این مسئله تحقیق می‌کردند، عوامل محرک دیگری را شناسایی کردند.

تفکر اصلی این رویکرد، این است که رفتار توسط محرکهای بیولوژیکی تعیین می‌شود و نه توسط تشخیص فردی یا انگیزه‌های محیطی.

رویکرد رفتارگرا: به‌طور کلی رویکرد رفتارگرایی، شامل گروهی از فلسفه‌هاست که بیان

1. Economic man  
2. Psychodynamic

می‌کند که رفتار توسط وقایع بیرونی تبیین می‌شود و این تمام آن چیزی است که ارگانیزم‌ها انجام می‌دهند (شامل فعالیتها، تفکرات و احساساتی که می‌تواند به عنوان رفتار در نظر گرفته شود). در این رویکرد، علت رفتار به عوامل بیرون از فرد نسبت داده می‌شود. از افرادی که در تبیین این رویکرد نقش مؤثری داشتند، می‌توان از ایوان پولو (۱۸۹۴ - ۱۹۳۶)، کسی که شرطی شدن کلاسیک را بررسی کرد، جان واتسون (۱۸۷۸ - ۱۹۵۸)، کسی که روش درون‌نگر را رد کرد و بورس اسکینر (۱۹۹۰ - ۱۹۰۴) کسی که شرطی شدن کنشگر را مطرح نمود، نام برد (Eysenck and Keane, 2000).

رویکرد بشر دوستانه: این رویکرد جدید به دنبال درک جنبه‌های خاص از رفتار مصرف‌کننده است و به جستجوی مفاهیم درون‌نگرانه برای مصرف‌کننده می‌پردازد؛ نه فرایندهای عمومی (Stewart, 1994).

این رویکرد به سه حوزه کلی می‌پردازد که توسط ناتاراجان و بگری در سال ۱۹۹۹ تعیین شده است: ۱. نقش احساسات در تصمیم‌گیری ۲. فاصله بین نیت واقعی خرید و آنچه در نهایت اتفاق می‌افتد. ۳. شیوع مفهوم خودپرستی در نظریه بازاریابی و نبود مفهوم نوع دوستی. رویکرد شناختی: رویکرد شناختی، رفتار مشاهده شده را به شناخت درون فردی نسبت می‌دهد. فرد در این رویکرد به عنوان «پردازشگر اطلاعات» در نظر گرفته می‌شود (Ribeaux and Poppleton, 1978). روانشناسی شناختی در اواسط قرن ۲۱ ظهور پیدا کرد و به عنوان یک رشته مطالعاتی کاربردی مطرح، و با ارائه الگوی انگیزش - ارگانیزم - پاسخ توسط هب<sup>۱</sup> در حدود سال ۱۹۵۰ میلادی معروف شد (Cziko, 2000).

این رویکرد عوامل مختلفی را معرفی کرده و توسعه داده که در فرایندهای درون فردی اساسی است: ادراک، یادگیری، حافظه، تفکر، احساس و انگیزش (Sternberg, 1996). فاکسال (18:1990) چهار نقطه قوت رویکرد شناختی را ابزار تبیین رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده است: نزدیکی این رویکرد به تبیین‌های عام از مباحث روزانه، آن را به ابزار جذاب شهودی<sup>۲</sup> برای تبیین رفتارهای روزانه (مانند خرید و مصرف روزانه) تبدیل کرده است.

توان مصرف‌کنندگان به تشریح تجربیات خود در قالب نظریات، خواسته‌ها، نیازها و

1. Hebb

2. Intuitively

انگیزه‌هایشان این اطمینان را می‌دهد که هر تبیین در راستای همان چیزی انجام خواهد شد که شرح داده شده است.

این رویکرد سنج‌ای برای وحدت و اجماع در زمینه رشته جدید تحقیقات ارائه می‌کند. استفاده روزافزون علوم اجتماعی و رشته‌های انسانی از تبیین‌های شناختی، توسعه و تکامل مفهومی این حوزه از تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را از طریق به‌کارگیری ورودیهای نظری و روشی از رشته‌های دیگر به همراه داشته است.

#### گونه‌شناسی الگوهای شناختی رفتار مصرف‌کننده

الگوهای شناختی رفتار مصرف‌کننده به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

#### الگوهای تحلیلی

الگوهای تحلیلی<sup>۱</sup> چارچوبی برای اجزای اصلی تبیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند. این الگوها عوامل مؤثر بسیاری را تعیین می‌کند و روابط گسترده بین این عوامل را در قالب فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نشان می‌دهد. به دلیل گستردگی، این الگوها با عنوان «الگوهای کلان<sup>۲</sup>» شناخته می‌شود (Kassarjian, 1982). این الگوها نوعاً پنج گام سنتی فرایند تصمیم‌گیری خرید، یعنی تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب و ارزیابی نتیجه را دنبال می‌کند (Erasmus, Boshoff et al. 2001, Schiffman and Kanuk, 2007). نظریه رفتار خریدار (Howard and Sheth, 1969) و الگوی تصمیم مصرف‌کننده (Blackwell, miniard, et al, 2001) دو نمونه از طیف گسترده الگوهای تحلیلی است.

#### الگوهای تجویزی

الگوهای تجویزی<sup>۳</sup> راهنما یا چارچوبی برای سازماندهی رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌کند (Moital, 2007). این الگوها شامل ترتیبی است که باید مؤلفه‌ها ظهور پیدا کند و نیز ارزیابی اثر علل قطعی است. از میان الگوهای تجویزی، نظریه کنش استدلالی<sup>۴</sup> (Fishbein and Ajzen, 1975) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۵</sup> (Ajzen, 1985)، بیشتر مورد ارجاع قرار گرفته شده

1. Analytical Model
2. Grand Models
3. Prescriptive
4. Theory of Reasoned Action
5. Theory of Planned Behaviour



است.

## جدول ۲. رویکردهای پژوهشهای اسلامی در حوزه رفتار مصرف کننده

پدیدآورنده	رویکرد پژوهش		
	کلانتری (۱۳۸۴)	بیان مصداقی برخی آیات به صورت جزئی در حوزه مصرف	
فهییم خان (۱۹۸۴)، منور اقبال (۱۹۸۵)، چپرا (۲۰۰۰) و عزتی (۱۳۸۰)	پرداختن به شیوه تحلیل رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف	مقایسه الگوهای مصرف با رفتار اسلامی به صورت جزء نگر	شناختن یا پرداختن به نظریه‌های مصرف
حسینی (۱۳۸۲)	پرداختن به مبانی و اصول وضع شده رفتار مصرف کننده		
محمد عبدالمنان (۱۹۸۶)، متولی (۱۹۸۹)، آصف محمد (۱۹۸۶، ۱۹۸۷)، فهییم خان (۱۹۸۵)، منور اقبال (۱۹۸۱)، مختار محمد (۱۹۸۹) و میر معزی (۱۳۸۴)	مقایسه الگوهای مصرف با رفتار اسلامی به صورت کل نگر		

## پیشینه تحقیق

با واکاوی و مطالعه در زمینه رفتار مصرف و الگوهای مصرف با قید اسلام و یا فرد مسلمان یا دینی به عنوان فاعل آن با نتایج ذیل روبه‌رو می‌شویم:

برخی از تحقیقها بدون توجه به الگوهای مصرف در اقتصاد خرد و کلان به بیان آیه‌ها و روایتهای اسلامی درباره روشهای مصرف به صورت جزئی مانند توصیه درباره خوراک، بهداشت، مسکن، تفریح و... بسنده کرده‌اند که می‌توان به تحقیق اسلام و الگوی مصرف کلانتری (۱۳۸۴) در این باره اشاره کرد. برخی نیز ضمن آشنایی با نظریه‌های مصرف در اقتصاد کلان و الگوهای مبتنی بر آنها که زبانشان بیان واقعیت‌هاست به مقایسه آن الگوها در فرضیه‌ها، اصول و نتیجه‌های آنها با رفتار مصرف اسلامی پرداخته‌اند که پایبندی ارزشهاست و در صدد بیان تقویت جنبه‌های مثبت آن الگو نسبت به الگوهای دیگر بوده‌اند که از این افراد برخی مانند منذر قحف (۱۹۷۳، ۱۹۷۴، ۱۹۷۶، ۱۹۹۱، ۲۰۰۲)، عزتی (۱۳۸۲)، حسینی (۱۳۸۲)، فقط به جنبه‌های خرد رفتار مصرف پرداخته، و

برخی دیگر نیز مانند محمد عبدالمنان (۱۹۸۶)، متولی (۱۹۸۹)، آصف محمد (۱۹۸۶، ۱۹۸۷)، فهیم خان (۱۹۸۵)، منور اقبال (۱۹۸۱)، مختار محمد (۱۹۸۹) و میر معزی (۱۳۸۴) پا را فراتر گذاشته و به جنبه‌های کلان آن نیز نظری کرده‌اند.

از کسانی که به جنبه‌های خرد پرداخته، برخی مانند حسینی (۱۳۸۲) فقط درباره مبانی و اصول وضع شده رفتار مصرف‌کننده مسلمان بحث کرده، و برخی مانند، فهیم خان (۱۹۸۴) منور اقبال (۱۹۸۵)، چپرا (۲۰۰۰) و عزتی (۱۳۸۰) با ذکر اجمالی مبانی و اصول وضع شده از جمله هدف مصرف‌کننده مسلمان و فرض ارزشهایی محدود مانند حرمت اسراف و تبذیر و وجوب یا استحباب انفاق در اسلام، به تحلیل فنی آن رفتار به شیوه تحلیل رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف پرداخته‌اند.

از کسانی که به تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان از ناحیه هدف آن پرداخته‌اند، اسد زمان (۱۹۸۷) (سیزده تن از اندیشمندان، ۱۳۷۵: ۱۷۳) و انس زرقاء (همان: ۱۹۸) هستند. آنان هدف مصرف‌کننده را در حداکثر کردن مطلوبیت در دامنه‌ای از مصرف می‌دانند که با ارزشهای اسلامی محدود می‌شود. سید عقیل (۱۹۹۱) و عزتی (۱۳۸۲) هدف مصرف‌کننده مسلمان را حداکثر کردن مطلوبیت دنیا و آخرت، صدر (۱۳۷۵) محبت یا رضایت خداوند، منذر قحف (۱۹۹۲) رستگاری دنیا و آخرت، صدیقی (۱۹۹۲) تطابق رفتار با احکام شرع یا رفع نیاز خود و دیگران در چارچوب اصول اسلامی (همان: ۵) فهیم خان (۱۹۸۴، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵) دنبال کردن مصلحت از ناحیه شریعت و پدید ساختن تعادل و توازن میان نیازهای دنیایی و آخرتی (سیزده تن از اندیشمندان، ۱۳۷۵: ۱۳۴؛ حسینی، ۱۳۸۲: ۱۷۵) دانسته‌اند. همچنین کسانی که به تحلیل فنی رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان پرداخته‌اند، به شیوه‌های گوناگون به تحلیل چگونگی تقسیم هزینه‌های فرد مسلمان در مصرف فعلی و آینده (در قالب پس‌انداز) برای خود و در مصرف برای دیگران، مصالح جامعه و راه خدا پرداخته‌اند که برخی مانند فهیم خان (۱۹۹۲) فروض و احکام ارزشی را به صورت قید در رفتار مصرفی وی لحاظ کرده و برخی دیگر مانند انس زرقاء (۱۹۹۸) گنجاندن آنها را در چارچوب فروض حقوقی ترجیح داده‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۵: ۳۳۱). برخی همانند منذر قحف (۱۹۹۲) دو دسته متغیر مصرف حال و مصرف در جهان آخرت را وارد تابع مطلوبیت خود کرده و مطابق روش معمول به حداکثرسازی مطلوبیت پرداخته‌اند و برخی مانند فهیم خان (۱۹۹۲) به تحلیل فنی رفتار مصرف‌کننده ما بین پس‌انداز، مخارج مصرفی و هزینه‌های در راه خدا پرداخته‌اند

(جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۴: ۳۳۲).

نقطه تمایز این تحقیق در مقایسه با پیشینه، بررسی جامع و متمرکز آیات قرآن کریم با موضوع رفتار مصرف در جهت دستیابی به الگوی قابل اجرا برای سبک زندگی مصرف کننده مسلمان است.

### روش شناسی پژوهش

روش تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی به شمار می رود؛ لذا تحلیل مضمون فقط روش کیفی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در بیشتر روشهای کیفی (اگر نگوییم همه روشهای کیفی) به کار رود. هم چنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می کند (بویاتزیس، ۱۹۹۸: ۴). تحلیل مضمون شیوه ای برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته روشنی در درون متن است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳). به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل مضمون را باید روش ویژه ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف پذیری است. تحلیل مضمون روشی برای تعریف، تحلیل و گزارشدهی الگوهای (مضمونها) درون داده ها است. در کمترین کاربرد، این روش مجموعه داده های شما را به شکل جزئی و دقیق سازماندهی و توصیف می کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۸۸).

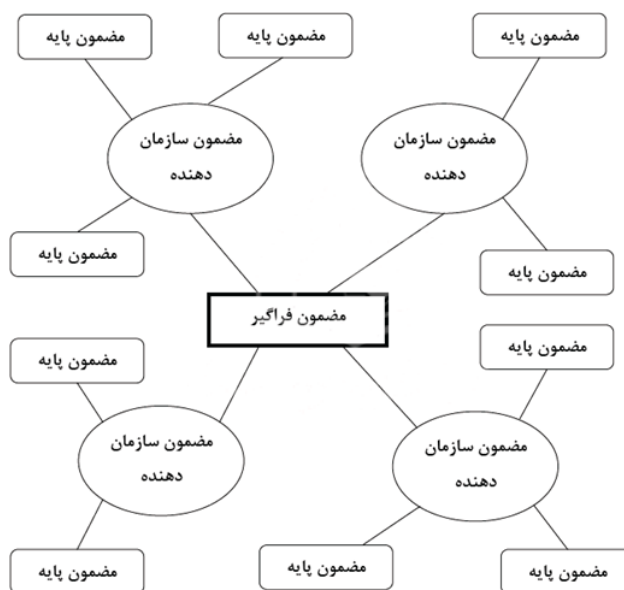
یکی از نکات مهم در روش تحلیل مضمون، دستیابی پژوهشگر به شبکه مضمونها است. شبکه مضمونها براساس یک روشی مشخص، مضمونهای زیر را نظام مند می کند:

الف) مضمونهای پایه<sup>۱</sup>: شناسه ها و نکات کلیدی متن

ب) مضمونهای سازماندهنده<sup>۲</sup>: مقولات ترکیب و تلخیص مضمونهای پایه

ج) مضمونهای فراگیر<sup>۳</sup>: مضمونهای عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان کل سپس این مضمونها به صورت نقشه های شبکه وب رسم می شود که در آن مضمونهای برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می شود. شبکه مضمونها به عنوان روش تهیه مقدمات تحلیل یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست.

1. Basic Themes
2. Organizing Themes
3. Global Themes



شکل ۱. ساختار یک شبکه مضمونها (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳)

در این روش با تحلیل دقیق متن آیات کل قرآن کریم، گزاره‌ها و مضمونهای مربوط به رفتار مصرف‌کننده شناسایی، و مشخص شد و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که حاصل آن تشکیل شبکه‌ای از مضمونها بود. بر این اساس، محور اصلی در تحلیل مضمون، آیات قرآن کریم، و تحلیل آنها مبنای شناسه‌گذاری اولیه است.

به منظور اطمینان از دقت در به کارگیری روش تحلیل مضمون از منابع کلیدی زیر برای حفظ روایی یافته‌ها استفاده شده است:

- تحلیل آیات مرتبط در فرایند شناسه‌گذاری رفت و برگشتی

- تفسیر المیزان و تحلیل روایات تفسیری ذیل آیات شناسایی شده

بر این اساس با بهره‌گیری از اصول روش تحلیل مضمون، تمامی آیات قرآن کریم به منظور شناسایی تمام شناسه‌های مرتبط با مفهوم مصرف‌شناسایی، و بالغ بر ۹۰۰ شناسه از آیات استخراج شده است. به منظور اطمینان از روایی تحلیل مضمون با مراجعه به تفسیر المیزان، تمام آیات مورد

بررسی و تحلیل قرار گرفته است. هم‌چنین با مراجعه به روایات تفسیری ذیل این آیات، تلاش شد تا ذیل روایات در بابهای مرتبط با مصرف، نسبت به دسته‌بندی و شناسه‌گذاری در لایه‌های مضمونهای سازماندهنده و نیز فراگیر، اعتمادپذیری یافته‌ها تقویت شود. سرانجام با مراجعه به خبرگان و ارائه یافته‌های هر مرحله، صحت روند تحلیل مورد ارزیابی دوباره واقع گردید.

البته با توجه به روشهای پیش‌بینی شده برای اعتباربخشی به داده‌ها در روش تحقیق کیفی و تحلیل مضمون، مراجعه به خبرگان و افراد صاحب‌نظر در حوزه علوم قرآنی، که به عنوان استاد، محقق و یا نویسنده فعالیت داشتند، صورت گرفته است. جامعه آماری خبرگان، شامل یک نفر از خبرگان روش تحلیل مضمون از دانشگاه علامه طباطبائی، یک نفر از خبرگان حوزه اقتصاد اسلامی از اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام، یکی از استادان علوم قرآنی دانشگاه تربیت مدرس و یکی از استادان قرآنی حوزه و مسئول تألیف تفسیر تسنیم مربوط به آیه الله جوادی آملی بوده است. بر این اساس در ادامه به تشریح روش تحقیق پرداخته می‌شود.

## یافته‌های پژوهش

### جمع‌آوری منابع و داده

محقق در مرحله آماده‌سازی منابع به منبع قرآن کریم مراجعه کرد. محقق برای دستیابی حداکثری به داده‌های مرتبط با موضوع تحقیق و جلوگیری از محدودشدن در دایره واژگان کلیدی، همه آیات قرآن کریم را از ابتدا تا انتهای آن به صورت تک به تک مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. طی این مراجعه و بررسی، آیاتی که به لحاظ محتوایی، مربوط به موضوع تحقیق بوده است، شناسایی شده و در جدولها به منظور شناسه‌گذاری، طراحی مقوله و درنهایت انعکاس استنباط‌های محقق به همراه تطبیق با تفسیر آمده است.

پس از بررسی کامل آیات قرآن کریم، حدود ۳۰۰ آیه جدا شده و از میان آنها ۹۰۰ شناسه، مورد شناسایی و دیگر مراحل تحلیل درباره آنها صورت گرفته است. پس از مراحل شناسه‌گذاری، تدوین مقوله و استنباط‌های محقق برای اعتباربخشی به استنباط‌ها به تفسیر المیزان علامه طباطبائی مراجعه شد و نظر ایشان ذیل این آیات منعکس شد و در مواردی که استنباط محقق به اصلاح و تعدیل نیاز داشته بر مبنای تفسیر صورت گرفته است. پس از پایان این مرحله، شناسه‌گذاری آیات،

طی سه مرحله شناسه‌گذاری پایه، سازماندهنده و فراگیر و بر مبنای روش تحلیل مضمون صورت گرفت.

لازم به ذکر است، هرچند تمرکز تحقیق بر موضوع الگوی رفتار مصرف‌کننده است، مضمون‌هایی که غیرمستقیم هم از نظر محقق به موضوع رفتار مصرف مربوط بوده است، نیز مدنظر قرار گرفت. از این رو شاهد مضمون‌هایی همچون آخرت، خدا‌باوری و مانند آن در یافته‌های تحقیق هستیم؛ ضمن اینکه، آیات قرآن کریم با شأن نزول خاص و در زمان و مکان خاصی نازل شده است و محدود کردن مفاهیم و مضمون‌های قابل برداشت از آیات به الفاظ ظاهری و شأن نزول آن، محروم شدن ما از این منبع لایزال و حیاتی را به همراه دارد. بنابراین اعتقاد محقق این است که بسیاری از آیات قرآن، به‌رغم غیرمربوط بودن ظاهر آن، می‌تواند بر موضوع تحقیق دلالت کند. بنابراین، مضمون‌هایی که محتوای آنها از نگاه محقق بر موضوع تحقیق دلالت داشته جمع‌آوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته است.

شایان ذکر است که شناسه‌ها به صورت پویا و مستمر در طول فرایند تحقیق، مورد تغییر و بهبود قرار گرفت. در واقع، شناسه‌گذاری در این تحقیق، عمل مقطعی و ایستا نبوده است. هم‌چنین مقایسه مستمر شناسه‌ها با یکدیگر به این دلیل که منجر به دقیق‌تر شدن تحلیل و بلوغ و تکامل تدریجی شناسه‌ها منجر می‌شد، ضروری بود که در این تحقیق مورد اجرا قرار گرفته است.

#### استخراج مضمون‌های پایه

جدول ۳ نمونه‌ای از دو گروه از مضمون‌های شناسایی شده را نشان می‌دهد که طی آن پس از شناسایی آیات و استخراج شناسه‌های مرتبط، مضمون‌های پایه برای دسته‌بندی اولیه آنها استفاده شده است. این امر در فرایند رفت و برگشتی میان شناسه‌های شناسایی شده، روایات تفسیری و دیگر آیات مرتبط به صورت تدریجی و تحلیلی گسترش یافته است.

جدول ۳. استنادات و دلیل افراز مضمونها

مأخذ	شناسه‌های شناسایی شده	مضمون پایه	دلیل انتخاب	مضمون سازماندهنده	دلیل انتخاب	مضمون فراگیر
حمد (آیات ۱ و ۳)؛ بقره (آیات ۲۷۳، ۲۷۰، ۲۶۳، ۲۶۱، ۲۱۲، ۲۱۱، ۱۹۵، ۱۷۲، ۴۱، ۲۲، ۱۸۹، ۱۸۶، ۹۲، ۳۷، ۲۷، ۱۱۸، ۶، ۲۶، ۱۱۴، ۳۱، ۳۲ تا ۴۳، ...)	یاد خدا در همه کارها (۲)، توکل کردن به خدا (۱) فضل خداوند (۳) رضوان الهی (۱) رحمت خداوند (۱) ربانیت خداوند (۳) حلیم بودن خداوند (۱) حمد (۱) مالک بودن خداوند (۲) قدیر بودن خداوند (۱) بصیر بودن خداوند (۲) رزاق بودن خداوند (۳) ایمان به نزولت الهی (۲) رزق بی حساب (۱) تملک وسعت رزق (۲۶)	خدا باوری	این مضمون به شناخت صفات خداوند و رابطه عبد و معبود اشاره دارد. صفاتی که چگونگی ادراک و باور به آنها بر رفتار مصرف تأثیر دارد؛ مثلاً اینکه ما خداوند را مالک و رزاق در این عالم بدانیم حتماً در نوع رفتار مصرف ما اثرگذار خواهد بود.	مجموعه مضمونهای پایه این حوزه بیانگر باور و نگرش فرد به حیاتی است که جهتگیری رفتار در این دنیا باعث شکل‌گیری آن است.	غایت‌مندی رفتار انسان	
بقره (آیات ۲۸۱، ۲۷۲، ۲۶۲، ۲۵۴، ۱۱۰، ۴۶)؛ انفال (آیات ۲۸ و ۶۰)؛ توبه (آیات ۱۱۱ و ۱۲۱۲)؛ نحل (آیه ۹۶)؛ اسراء (آیه ۱۹)؛ کهف (آیات ۷، ۲۸، ۳۰، ۴۶)؛ نور (آیه ۳۷)؛ نمل (آیه ۳)؛ لقمان (آیه ۴)؛ غافر (آیه ۴۳)؛ شوری (آیه ۳۶)؛ حدید (آیات ۲۳، ۲۱، ۱۸، ۱۷)؛ صافات (آیات ۱۰ و ۱۱)؛ تغابن (آیه ۱۵)؛ مزمل (آیه ۲۰)	معاد (۶) پاداش رفتار این دنیا نزد خداوند است (۲۴). آتش جهنم (۲) عابد بودن انسان (۳) تزکیه (۲) ملاقات خاشعان با پروردگار (۲) ذره رفتار (۲) خیر (۱۲) دریافت درجه (۳) فلاح (۵) اجر عظیم (۱) مهلت گرفتن (۱) ترس از فقر (۱)	معاد باوری	مضامین ذیل این مفهوم به شناخت ماهیت دنیا و رابطه آن با آخرت می‌پردازد. اینکه فرد، اعتقاد به معاد و جهان پس از مرگ داشته باشد، چگونگی برخورد و تعاملش با دنیا، کسب مال و چگونگی مصرف آن متفاوت خواهد بود. فرد آخرت‌باور، رفتار مصرف خود را با چشم‌انداز سرمایه‌گذاری و توشه‌برداری برای آخرت، تنظیم خواهد کرد.	باور به حیات اخروی	غایت‌مندی رفتار انسان	

ادامه جدول ۳. استنادات و دلیل افراز مضمونها

مضمون فراگیر	دلیل انتخاب	مضمون سازماندهنده	دلیل انتخاب	مضمون پایه	شناسه‌های شناسایی شده	مأخذ
موضوعیت مصرف	این مضمون در کنار مضمونهای این بخش به توجه انسان به غیر خود در مصرف معطوف است. بر مبنای این مضمونها، دیگران در مصرف انسان موضوعیت دارند.	دگراندیشی	این مضمون سازماندهنده شامل گروه‌های مختلفی است که به عنوان مخاطبان رفتار و یا کنش مسلمان خواهد بود.	وابستگان مصرف	در راه مانده (ابن السبیل) (۶) اسیر (دریند) (۱) خویشاوندان (۵) یتیم (۷) سائل (۲) تنگدست (۳۰) ضعیف (۲) موالی (بنده) (۱) کفار (تألیف قلوب) (۱) سبیل‌الله (۲) خلف (۲) اولاد (۲) همسایه دور (۱) همسایه نزدیک (۱) سقیه (۱) عاملان صدقه (۱) غارمان (بدهکار کمتوان) (۱)	بقره (آیات ۱۷۷، ۱۸۰، ۲۱۵، ۲۳۶، ۲۷۳)؛ نساء (آیات ۴، ۵، ۸، ۳۶، ۱۷۶)؛ انفال (آیه ۷) توبه (آیه ۶۰)؛ سائل (۲) اسراء (آیه ۲۶)؛ نور تنگدست (۳۰) آیه (۲۲)؛ روم (آیه ۲) ذاریات (آیه ۱۹)؛ موالی (بنده) (۱) حشر (آیه ۷)؛ معارج کفار (تألیف قلوب) (۱) آیات ۲۴ و ۲۵؛ بلد سبیل‌الله (۲) آیات ۱۲ تا ۱۶)؛ خلف (۲) ضحی (آیات ۹ و ۱۰) اولاد (۲) همسایه دور (۱) همسایه نزدیک (۱) سقیه (۱) عاملان صدقه (۱) غارمان (بدهکار کمتوان) (۱)

براساس این نمونه تمام مفاهیم شناسایی شده در چهار مضمون فراگیر دسته‌بندی شده است:  
 غایت مصرف: شامل دو مضمون سازماندهنده (غایت مصرف در حیات دنیوی و غایت مصرف ف در حیات اخروی)  
 موضوعیت مصرف: شامل دو مضمون سازماندهنده (موضوعیت خویش در مصرف، موضوعیت دیگران در مصرف)  
 هنجار مصرف: شامل دو مضمون سازماندهنده (حسن فاعلی مصرف و حسن فعلی مصرف)  
 تعیین بیرونی مصرف: شامل دو مضمون سازماندهنده (رفتار مصرف و نوع مصرف)  
 کشف شبکه مضمونهای رفتار مصرف‌کننده  
 در ادامه به تبیین مضمونهای فراگیر، مضمونهای سازماندهنده (اصلی) و پایه اشاره می‌شود.



## ۱. غایت‌مندی در رفتار مصرف

این حوزه از مفاهیم شناسایی شده در قرآن کریم که شامل ۱۸۳ شناسه سازماندهنده است، در چهار مضمون پایه‌ای خداباوری و معادباوری دسته‌بندی شده است که به غایت مصرف با عنایت به حیات اخروی ختم، و نیز عرضی‌پنداری و الگومحوری که نگاه به مصرف در بعد حیات دنیوی را شامل می‌شود. بر این اساس، اغلب شناسه‌های شناسایی شده به حیات اخروی معطوف است به گونه‌ای که محوریت نگاه به حیات دنیوی در سایه حیات اخروی است و لذا علاوه بر ظواهر آیات و نیز تفاسیر مرتبط که نگاه عرضی و طفیلی به دنیای خاکی را بیان می‌کند، فراوانی یاد شده محقق را به سمت استفاده از مضمونهای سازماندهنده عرضی‌پنداری و الگومحوری سوق داده است.

جدول ۴. ابعاد اصلی در مضمون فراگیر غایت مصرف

مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه	تعداد شناسه‌های شناسایی شده	شناسه‌های شناسایی شده
غایت مصرف	حیات اخروی	خداباوری	۸۸	یاد خدا در همه کارها (۲) کلید آسمانها و زمین به دست خداست (۱) توکل کردن به خدا (۱) فضل خداوند (۳) عزتمندی خدا (۱) رضوان الهی (۱) رحمت خداوند (۱) ربانیت خداوند (۳) حلیم‌بودن خداوند (۱) مالک‌بودن خداوند (۲) قدیربودن خداوند (۱) و ...
		معادباوری	۶۴	معاد (۶) پاداش رفتار (۲۴) آتش جهنم (۲) عابدبودن انسان (۳) تزکیه (۲) ملاقات خاشعان با پروردگار (۲) ذره رفتار (۲) دریافت درجه (۳) فلاح (۵) اجر عظیم (۱) و ...
	حیات دنیوی	عرضی‌پنداری	۱۹	رشد کردن در مسیر کمال (۲) لهو بودن دنیا (۱) لعب بودن دنیا (۱) سرمایه‌گذاری مال برای آخرت (۴) زینت‌بودن دنیا (۸) مصرف برای خدا (۱) و ...
		الگومحوری	۱۲	اسوه حسنه (۳) هادی (۱) الگوپذیری (۱) عمل شیطان (۱) عمل صالح (۵) و ...

## ۲. بعد موضوعیت مصرف

این حوزه از مفاهیم شناسایی شده در قرآن کریم، که در قالب ۲۳۵ شناسه پایه دسته‌بندی شده در چهار مضمون پایه‌ای ابزارانگاری و نیازمحوری در مصرف دسته‌بندی شده است که به موضوعیت خویش در مصرف ختم، و تعریف وابستگان مصرف و میزان مصرف برای دیگران که نگاه به مصرف برای دیگران را شامل می‌شود. بر این اساس، نسبت توجه به موضوعیت خویش و نیز توجه به دیگران در سبب مصرف از دید قرآن کریم به صورت توأمان به رسمیت شناخته، و ضروری دانسته شده است.

جدول ۵. ابعاد اصلی در مضمون فراگیر موضوعیت مصرف

مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه	تعداد شناسه‌های شناسایی شده	شناسه‌های شناسایی شده
موضوعیت مصرف	خویش اندیشی	ابزارانگاری مصرف	۵۵	آرزو داشتن (۱) به کارگیری مال دنیا (۲۵) تعریف متاع دنیا (۵) تشویق به مصرف رزق (۱) تشویق به مصرف رزق حلال و طیب (۲) حب مال (۸) تجارت کردن (۱۳)
		نیاز محوری	۶۹	تشویق به مصرف برای خویشتن (۲۳) بهره‌مندی از دنیا (۶) نصیب بردن از مال در دنیا (۲) انفاق کردن مال برای قوت نفس (۱) کنترل کردن نفس (۲) مهاجرت در راه خدا (۳) جهاد کردن با مال (۵) جهاد کردن با نفس (۲) مصرف از حلال‌های الهی (۸) مصرف از طیب‌های الهی (۹) خوردن از چیزهای حلال (۱) پایدار بودن رزق (۶) نعمت‌های گوارا (۱)
	دیگران‌اندیشی	وابستگان مصرف	۶۶	در راه مانده (ابن السبیل) (۶) اسیر (در بند) (۱) خویشاوندان (۵) یتیم (۷) سائل (۲) تنگدست (۳۰) ضعیف (۲) موالی (بنده) (۱) کفار (تألیف قلوب) (۱) سبیل‌الله (۲) خلف (۲) اولاد (۲) همسایه دور (۱) همسایه نزدیک (۱) سفیه (۱) عاملین صدقه (۱) غارمین (بدهکار کم توان) (۱)
		میزان مصرف	۴۵	فسط و عدالت (۷) امانتداری (۱) وفای به عهد (۷) مراعات دیگران (۴) کیل (۷) مسئولیت (۳) حق (۲) دفع کردن مال (۱) استیفا نمودن حق (۳) میزان (۸)

## ۳. هنجارهای مصرف

این حوزه از مفاهیم شناسایی شده در قرآن کریم، که در قالب ۱۹۳ شناسه پایه دسته‌بندی شده در دو مضمون سازماندهنده، که نوعاً در ادبیات دینی برای دسته‌بندی هنجاری رفتار انسان صورت می‌پذیرد، یعنی حسن فعلی و حسن فاعلی تقسیم‌بندی شده است. در بخش حسن فعلی، دو گروه از مضمونهای پایه، که یکی حدود شرعی مصرف و دیگری آداب دینی مصرف است، شناسایی شده است که جمعاً بر حسن ظاهری مصرف تأکید می‌کند. بر همین اساس، نیت‌مداری در مصرف و نیز کیفیت مصرف در کنار هم شامل ۶۵ شناسه است که ناظر بر حسن فاعلی در مصرف است. در این بخش فراوانی شناسه‌هایی که حاوی حدود الهی و شرعی در مصرف (از حیث نوع، میزان و قوانین) است، حجم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۶. ابعاد اصلی در مضمون فراگیر هنجارهای مصرف

شناسه‌های شناسایی شده	تعداد شناسه‌ها	مضمون پایه	مضمون سازماندهنده	مضمون فراگیر
روزه‌داری (۳) انفاق از روی اطاعت صوم (روزه) (۸) عمل به تکالیف و واجبات الهی (۳) مصرف یک سوم مال (۴) مصرف نصف مال (۳) مصرف یک چهارم مال (۱) مصرف یک ششم مال (۲) مصرف یک هشتم مال (۱) مصرف نکردن چیزهای حرام (۹) حرام بودن خون (۲) حرام بودن گوشت خوک (۲) حرام بودن گوشت مردار (۳) حرام بودن ذبح بدون بسم‌الله (۱) حرام بودن حیوان کشته شده (۱) حرام بودن رشوه (۱) حرام بودن مصرف شراب (۴) حرام بودن انجام قمار (۳) حرام بودن ربا گرفتن روی مال (۶) مصرف باطل (۱) مصرف کردن مال دیگران از روی ظلم (۱) فساد کردن (۱۶)	۷۶	حدود شرعی مصرف	حسن فعلی مصرف	هنجار مصرف
شکر کردن نعمت‌های الهی (۴) دوری از ناپاکی (۴) دوری از کذب (۱) صبر در مشکلات (۴) رعایت تقوای الهی و طیب نفس (۱۱) احسان (۱۵) برادری (۲) انفاق از طیبات (۳) انفاق نکردن از مال خبیث (۱) انفاق کردن از مال طیب (۱) رعایت اعتدال در مصرف مال (۱) رعایت قوام در مصرف مال (۱) صبر در مصرف مال (۴)	۵۲	آداب مصرف		

ادامه جدول ۶. ابعاد اصلی در مضمون فراگیر هنجارهای مصرف

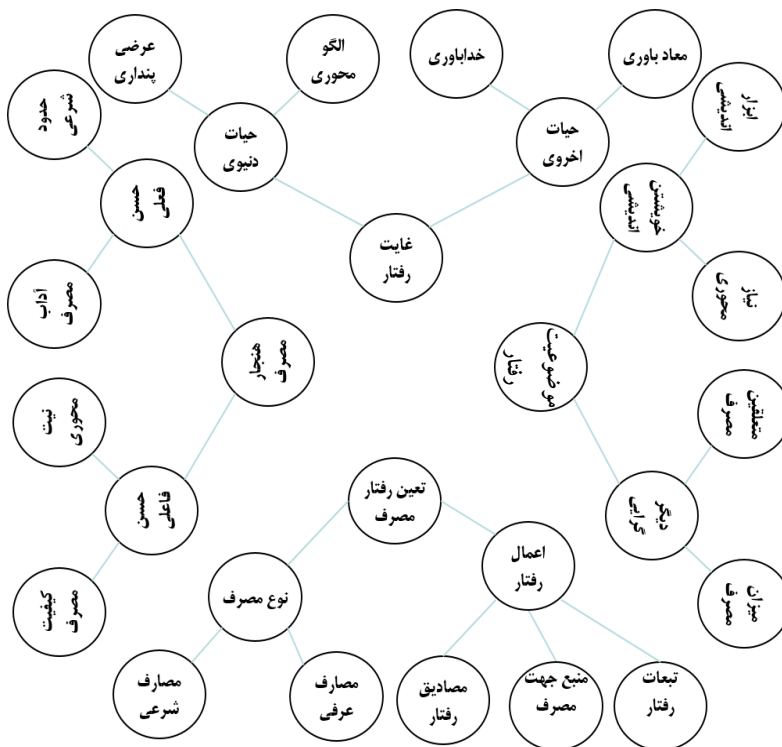
مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه	تعداد شناسه‌ها	شناسه‌های شناسایی شده
هنجار مصرف	حسن فاعلی مصرف	نیت محوری در مصرف	۳۱	یقین به ملاقات با پروردگار (۳) رنگ الهی داشتن (۱) ابتلای در مال (۶) در نظر داشتن وجه‌الله (۱) نزدیکی به خدا (۵) عبادت کردن خداوند (۲) انفاق برای خشنودی خدا (۵) پیروی نکردن از شیطان (۷) پیروی نکردن از هوای نفس (۱)
		کیفیت مصرف	۳۴	انفاق مال مورد علاقه (۲) انفاق بدون ریا (۳) انفاق بدون آزار (۱) باطل نکردن صدقه (۴) قول معروف (۱) دادن هدیه همراه با نیکی (۴) اکرام کردن یتیم (۱) تشویق کردن دیگران به کار خیر (تحریض) (۱) تقوای الهی داشتن در مصرف (۱۷)

#### ۴. تعیینات بیرونی مصرف

این حوزه از مفاهیم شناسایی شده در قرآن کریم، که در قالب ۲۸۹ شناسه اصلی دسته‌بندی شده است در قالب دو مضمون سازماندهنده نوع مصرف و اعمال مصرف است. بر این اساس در مورد نوع مصرف، شناسه‌های پایه‌ای برای دسته‌بندی مفاهیم شناسایی شده شامل مصداقهای شرعی و عرفی بوده است. این رفتارهای مصرف، که شرح صورت آن را تعریف کرده شامل ۱۰۵ شناسه پایه‌ای است که بیشتر این گروه را تشکیل می‌دهد. اعمال مصرف نیز شامل سه شناسه پایه است: گونه مصرف که گویای گروه کلی مصداقهای مصرف است. پیامدهای مصرف که بیانگر نتایج مثبت و منفی رفتارهای مصرف در گونه‌های مختلف آن، و نیز منابع اصلی تأمین مصرف است.

جدول ۷. ابعاد اصلی در مضمون فراگیر تعینات بیرونی مصرف

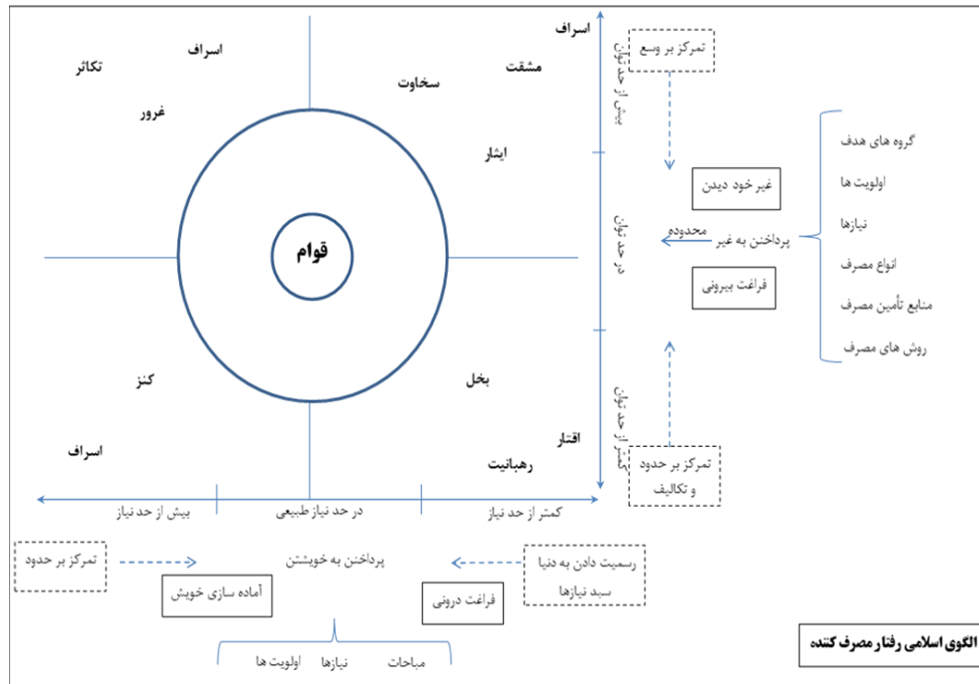
مضمون فراگیر	مضمون سازماندهنده	مضمون پایه	تعداد شناسه‌های شناسایی شده	شناسه‌های شناسایی شده
تعین رفتاری مصرف	نوع مصارف	مصارف شرعی	۱۰۵	پرداخت خمس مال (۱) پرداخت زکات مال (۲۴) پرداخت صدقه (۱۳) پرداخت قرض‌الحسنه به مردم (۹) اطعام کردن دیگران (۹) انفاق مال به ایتام (۲) انفاق مال به نزدیکان (۲) انفاق مال به پدر و مادر (۱) انفاق مال به راه ماندگان (۲) انفاق مال به نیازمند (۳) انفاق مال به بنده (۱) ارث (۱۳) پرداخت کردن نفقه (۱) جمع کردن مال (۲) زیان شراب از نفع آن بیشتر است (۱) مصرف کردن مال یتیم (۲) مصرف کردن مال به باطل (۴) مصرف کردن در زمان اضطرار (۴) مصرف کردن مال به نیکی (۱) کثرت طلبی در جمع کردن مال (۱۰)
			۱۲	انفاق مال با رغبت (۲) انفاق کردن از همه چیز (۱) انفاق کردن بی‌منت (۲) انفاق زیاد (۱) انفاق کم (۱) انفاق مال در تنگدستی (۱) انفاق مال در وسعت (۱) انفاق کردن مال در روز (۱) انفاق کردن مال در شب (۱) انفاق از چیزهای غیرمادی (۱)
		۷۷	ایثار (۲) تحریم کنز (۲) کم‌فروشی (۱) اسراف کردن در مصرف مال برای دیگران (۱) تبذیر کردن مال در مصرف برای دیگران (۲) اقتار کردن در مصرف مال برای دیگران (۱) قوام در مصرف مال برای دیگران (۱) اسراف کردن مال (۶) اقتار در مصرف (۲) نذر (۱) فدیة دادن (۱) بخشش (هبه) (۴) انفاق کردن از مال (۴۰) طمع کار بودن انسان در مصرف (۱) ایثار و مصرف مال برای دیگران (۱) بخل در مصرف مال برای دیگران (۸) بخل در مصرف مال برای دیگران (۳)	
مصارف	امال مصرف	پیامدهای رفتار مصرف	۲۸	کفر نسبت به خداوند (۸) نقص در مال (۱) تباهی مال (۴) غفلت از یاد خدا (۲) مضاعف شدن مال (۱۰) برکت مال (۱) نالان بودن انسان در محدودیتهای مصرف (۱) زیان دیدن (۱)
		منابع تأمین مصرف	۶۷	رزق الهی (۳۹) رزق بی حساب (۳) رزق حلال و طیب (۵) رزق کریم (۱) رزق مادی (۱) رزق معنوی (۱) انفال (۱) طلا (۱) نقره (۱) صید دریا (۱) انعام (چهارپایان حلال گوشت) (۱) غنیمت (۲) مال یتیم (۳) شیء (۷)



نگاره ۱. درختواره مضمونهای مصرف در قرآن کریم

### الگوی پیشنهادی رفتار مصرف کننده از دید قرآن

براساس شبکه مضمونهای تشکیل شده که برآمده از بررسی کل آیات قرآن کریم و شناسایی ۳۰۰ آیه مرتبط با موضوع تحقیق و در نهایت تعیین حدود ۹۰۰ شناسه بوده است و بر مبنای روش تحلیل مضمون، که طی سه مرحله به شناسه گذاری و مفهوم پردازی شناسه های تحقیق می پردازد به الگویی از رفتار مصرف کننده از دید قرآن دست پیدا می کنیم که در شکل زیر ارائه می شود:



شکل ۲. الگوی پیشنهادی رفتار مصرف کننده از دیدگاه قرآن

### نتیجه گیری و پیشنهادها

برای دستیابی به هدف تحقیق، که طراحی الگویی از رفتار مصرف کننده از دید اسلام با تمرکز و تدبیر در آیات قرآن کریم و روایات معصومین علیهم السلام بود، محقق با استفاده از روش تحلیل مضمون به بررسی همه آیات قرآن کریم پرداخت. در این میان با جداسازی حدود ۳۰۰ آیه از آیات مرتبط با موضوع تحقیق و شناسایی حدود ۹۰۰ شناسه، طی سه مرحله به شناسه گذاری پرداخته شد که حاصل آن الگویی درختواره از مضمونهای آیات بود.

برای دستیابی حداکثری به مضمونهای مرتبط با موضوع تحقیق، مجموعه ای از مضمونهای مرتبط با موضوع مصرف در شئون مختلف و یا عرصه های گوناگون اعم از باورها، ادراکات، ارزشها، آداب و... جمع آوری و ارائه شد. با توجه به تمرکز موضوع تحقیق بر ارائه الگویی از رفتار

مصرف، بخشی از مضمونها در الگوی درختواره که می‌تواند ذیل الگوی واحد و مرتبط با رفتار مصرف قرار بگیرد در آن قالب ترسیم شده است.

بر مبنای این الگو و به استناد مضمونهای متعدد مشخص شده در آیات قرآن کریم، بخشی از آیات، مصرف‌کننده مسلمان را به مصرف از رزقهای حلال و طیب الهی برای خویش توصیه می‌کند. همین‌طور در بخشی دیگر از آیات، مصرف‌کننده مسلمان به مصرف مال خویش برای دیگران توصیه می‌شود.

بنابراین با بررسی مضمونها با دو مضمون سازماندهنده با عنوان مصرف برای خود یا خویش‌گرایی و مصرف برای دیگران یا دیگرگرایی روبه‌رو هستیم. لازم به ذکر است که از میان این دو بعد نمودار ترسیم شده در الگو، فراوانی شناسه‌هایی که به مصرف برای دیگران مربوط است، بسیار بیشتر است. ۵۹۳ شناسه به مصرف برای دیگران و ۱۲۴ شناسه به مصرف برای خود مربوط است.

با بررسی بیشتر شناسه‌های ذیل این دو بعد با این مفهوم روبه‌رو می‌شویم که خداوند متعال با بیانهای مختلف در هر دو بعد از این الگو به دنبال ایجاد تعادل در رفتار انسان و دوری از سر طیف افراط و تفریط است؛ یعنی از دید قرآن کریم، رفتار مصرف‌کننده مسلمان، چه در مصرف شخصی و چه در مصرف برای دیگران، باید از الگویی متعادل و حد وسط برخوردار باشد. بر این مبنای هر نوع افراط و یا تفریط، معادل دور شدن از دایره اعتدال و قرار گرفتن در الگوهای رفتاری مذموم از نظر دین همانند رفتارهای اسراف‌گونه و یا رفتارهای اقتارگونه خواهیم بود.

دایره وسط نمودار، که محل تقاطع میانه هر دو بعد خواهد بود، حاصل دستیابی به نقطه‌ای از تعادل توسط مصرف‌کننده مسلمان در مصرف برای خویش و مصرف برای دیگران است.

همان‌طور که در الگو ملاحظه می‌شود، کلیدواژه «قوم»، که برآمده از آیه ۶۷ سوره فرقان<sup>۱</sup> است رفتاری متعادل و به دور از افراط و یا تفریط معرفی شده که از تلاقی دو بعد توجه به خویش‌گرایی و توجه به غیر ایجاد شده است. بر این مبنای توصیه و دستور دینی برای رفتار مصرف‌کننده مسلمان، مصرف از حلالهای الهی برای خود و دیگران در حد اعتدال است به گونه‌ای که فرد در این نوع از مصرف، نه دچار اسراف شود و نه در دام تنگدستی و بخل بیفتد. مراد و منظور اصلی دین از

۱. وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



پیشنهاد این نوع سبک مصرف و زندگی، ایجاد تعادل و در پی آن، آرامش روحی و جسمی برای فرد مسلمان است که همه اینها او را برای قرارگیری در مسیر رشد و کمال مستعد خواهد کرد.

### منابع فارسی و عربی

- ابن شعبه حرانی، *تحف العقول* (۱۳۹۱). انتشارات کتابچی.
- ابن فارس، احمد بن زکریا (۱۳۸۷). *ترتیب مقایس اللغة*. قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- اتوکلین برگ (۱۳۵۳). *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه علی محمد کاردان. ج ۲. نشر اندیشه.
- احسائی ابن ابی جمهور، محمد بن علی بن ابراهیم (۱۴۰۳). *عوالی النالی*. تحقیق مجتبی عراقی. انتشارات سیدالشهداء.
- اخوی، محمد (۱۳۸۰). *اقتصاد کلان*. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- اسحاقی، سیدحسین (۱۳۸۸). *مدیریت مصرف در اسلام*. انتشارات آموزش کشاورزی.
- الریتا اتکینسون و همکاران (۱۳۹۵). *زمینه روانشناسی*. ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران. ج ۱. انتشارات سینا.
- انصاری، محمدعلی (۱۳۷۹). *موسوعه الفقهیه المیسره*. انتشارات مجمع فکر الاسلامی.
- آن بیرو (۱۳۷۵). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
- آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۰). *غررالحکم و دررالکلم*. ترجمه میرسید جلال‌الدین ارموی. تهران: انتشارات بی‌نا. ج دوم.
- باکاک رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- تارو، لستر (۱۳۷۵). *آینده سرمایه‌داری*. ترجمه عزیز کیاوند. تهران: نشر دیدار.
- توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳). *نظریه، تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق*. تهران: چاپ مرکز اطلاعات علمی ایران.
- جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *مفاتیح الحیاة*. قم: مرکز نشر اسراء. ج نودودوم.
- الحرالعاملی، محمد بن الحسن (۱۴۱۶). *وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة*. مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام لاحیاء التراث. ج ۲۷. مؤسسه آل‌البیت.
- حسینی‌نسب، سیدداود، اقدم، علی‌اصغر (۱۳۷۵). *فرهنگ واژه‌ها، تعاریف و اصطلاحات تعلیم و تربیت*. انتشارات احرار.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹). *الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان*. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حلی (علامه)، حسن بن یوسف، (۱۴۰۴). *قواعد الاحکام*. انتشارات بینا.
- حمیری، عبدالله بن جعفر (۱۴۱۳). *قرب الاسناد*. قم: انتشارات مؤسسه آل‌البیت.
- دادگر، یدالله؛ باقری‌تودشکی، مجتبی (۱۳۸۰). *سطح مصرف در اسلام*. انتشارات مفید، نشریه نامه مفید.
- دبلیوگوردن، آلپورت و دیگران (۱۳۷۱). *روانشناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*. ترجمه محمدتقی منشی طوسی.

مشهد: انتشارات آستان قدس.

دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۲). *درآمدی بر اقتصاد اسلامی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

دقیق، معین (۱۳۸۴). *جدایی عناوین اخلاقی از بحث فقهی مستدل. فصلنامه کوثر معارف*. ش ۴۳.

راغب‌اصفهانی (۱۴۱۶). *مفردات الفاظ القرآن*. بی‌جا، دارالاسلامیه.

رحمانی، تیمور (۱۳۸۶). *اقتصاد کلان*. تهران: انتشارات برادران. ج نهم.

زرقا، انس (۱۳۷۵). *وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان، اقتصاد خرد نگرش اسلامی*. ترجمه حسین صادقی. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

زمخشری (۱۳۹۱). *تفسیر کشاف*. ج ۳. انتشارات ققنوس.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). *دائرةالمعارف علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات کیهان.

سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۰). *روانشناسی پرورشی*. تهران: انتشارات آگاه.

شاهمرادی، اصغر (۱۳۷۸). *بررسی انتقادی نظریه نئوکلاسیکی رفتار مصرف‌کننده با نگرش به ارزشهای اسلامی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه امام‌صادق علیه‌السلام.

شوقی، احمد (۱۴۰۴). *تمویل التنمية في الاقتصاد الاسلامی*. بیروت: انتشارات مؤسسه الرساله.

شومپیتر، جوزف (۱۳۷۵). *تاریخ تحلیل اقتصادی*. ترجمه فریدون فاطمی. تهران: نشر مرکز.

صدر، سیدکاظم (۱۳۷۴). *اقتصاد صدر اسلام*. تهران: مرکز چاپ و انتشار دانشگاه شهیدبهشتی.

صدر، سیدمحمدباقر (۱۴۱۷). *اقتصادنا*. تهران: انتشارات مکتب الاعلام الاسلامی.

صدوق، من لایحضره الفقیه. تحقیق علی‌اکبر غفاری. قم: مؤسسه نشر اسلامی.

طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۴). *المیزان فی التفسیر القرآن*. تهران: دارالکتب الاسلامیه. ج دوم.

طریحی، فخرالدین (۱۴۰۳). *مجمع البحرین*. بیروت: مؤسسه الوفاء.

طریقی، عبدالله (۱۴۱۷). *الاقتصاد الاسلامی. اساس، مبادی و اهداف*.

طوسی، محمدبن حسن (۱۴۱۷). *الخلاف*. بی‌جا: مؤسسه النشر الاسلامیه.

عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). *تحلیل مضمون و شبکه مضمونها: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی*. دو فصلنامه اندیشه مدیریت

راهبردی. ش ۱۰: ۱۵۱ - ۱۹۸.

عالم، یوسف‌حامد (۱۹۷۵). *النظام السياسي و الاقتصادي فی الاسلام*. بیروت: دارالقلم.

عزتی، مرتضی (۱۳۸۳). *نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان. فصلنامه اقتصاد اسلامی*. ش ۱۸.

غررالحکم و درالکلم (۱۳۹۰). *چاپ دارالکتاب*. ج ۲.

فتال نیشابوری (بی‌تا). محمدبن حسن. قم: منشورات الرضی.

فخررازی، محمدبن عمر (۱۴۱۰). **التفسیر الکبیر**. بیروت: دارالفکر.  
 فضل‌بن‌الحسن طبرسی (۱۳۸۱). **مجمع البیان فی تفسیر القرآن**. ج ۱۰. مشهد: انتشارات آستان قدس.  
 فهیم‌خان، محمد (۱۳۷۵). **نظریه رفتار مصرف‌کننده در چشم‌انداز اسلامی، اقتصاد خرد نگرش اسلامی**. ترجمه حسین صادقی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.  
 قحف، منذر (۱۳۸۵). **مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی**. ترجمه سیدحسین میرمعزی. **مجله اقتصاد اسلامی**. ش ۲۱.

قدیری، باقر (۱۳۷۹). **کلیات علم اقتصاد**. تهران: مرکز نشر سپهر.  
 کرومبولتز، جان؛ دی، هلن؛ بی، کرومبولتز (۱۳۶۸). **تغییر دادن رفتارهای کودکان و نوجوانان**. ترجمه و تألیف یوسف کریمی. تهران: انتشارات فاطمی.

کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۸). **اسلام و الگوی مصرف**. قم: بوستان کتاب. ج پنجم.  
 کلینی، محمدبن‌یعقوب (۱۳۸۹). **الکافی**. تحقیق علی‌اکبر غفاری. قم: دارالکتاب‌الاسلامیه.  
 گرامی، محمدعلی (۱۳۷۹ ق). **مالکیت خصوصی**. قم: نشر روح. ج دوم.  
 متولی، مختارمحمد (۱۴۰۹). **احکام الشریعه و داله الاستهلاك فی الدول الاسلامیه**. **مجله جامعه عبدالملک، الاقتصاد الاسلام**. ج ۱.

مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۵). **بحار الانوار**. ج ۶۷. مؤسسه تحقیقات و نشر فرهنگ اهل‌البیت.  
 مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). **بحار الانوار**. بیروت: مؤسسه الوفاء. ج دوم.  
 محتشم‌دولت‌شاهی، طهماسب (۱۳۸۳). **نظریه‌ها و سیاستها در اقتصاد کلان**. تهران: ویستا، نشر پشتوتن.  
 محمدی‌ری‌شهری، محمد (۱۳۸۸). **اصلاح الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث**. قم: دارالحدیث.  
 مختاریونس، عبدالله (بی‌تا). **الملکیه فی الشریعه الاسلامیه و دورها فی الاقتصاد الاسلامی**. اسکندریه: مؤسسه شباب الجامع.

مشرف‌جوادی، محمدحسن (۱۳۶۵). **نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

مشهور، امیر عبداللطیف (بی‌تا). **الاستثمار فی الاقتصاد الاسلامی**. قاهره: مکتبه مدبولی.  
 مصباح، محمدتقی (۱۳۹۱). **جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن**. چاپ و نشر بین‌الملل.  
 مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). **مجموعه آثار**. قم: انتشارات صدرا.  
 مکارم‌شیرازی، ناصر با همکاری جمعی از دانشمندان (۱۳۷۹). **تفسیر نمونه**. تهران: دارالکتاب‌الاسلامیه. ج سی و چهارم.

منطقی، مرتضی (۱۳۶۴). **روانشناسی تربیتی**. انتشارات سازمان برنامه و بودجه.  
 موسوی‌اصفهانی، سیدجمال‌الدین (۱۳۶۸). **پیامهای اقتصادی قرآن**. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

- موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۴۰۰). *تحریر الوسيله*. قم: مؤسسه اسماعیلیان. چ دوم.
- موون، جان؛ ماینر، مایکل (۱۳۸۱). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه کامبیز حیدرزاده. مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- نجفی، محمدحسین (بی‌تا). *جواهر الکلام*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- نراقی، مولی‌احمد، (۱۳۷۵). *عوائدالایام*. قم: مکتب الاعلام الاسلام.
- ویلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. ترجمه حمید عنایت. تهران: خوارزمی.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۷۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری*. ترجمه علی‌اکبر سیف. تهران: نشر دانا.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۷۵). *نظریه رفتار مصرف‌کننده در یک جامعه اسلامی، اقتصاد خرد نگرش اسلامی*. ترجمه حسین صادقی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۸۸). *اصلاح الگوی مصرف*. تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران با همکاری سیدرضا حسینی (۱۳۸۰). *التنمیة الاقتصادية فی الكتاب و السنه*. قم: دارالحدیث.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۸۵). *تابع رفاه اجتماعی از دیدگاه اسلام*. ترجمه مجتبی باقری تودشکی. *فصلنامه تخصصی اقتصاد دینی*. س ۱. ش ۲.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۸۶). *سیره اقتصادی امام‌علی(ع)*. تهران: انتشارات کانون اندیشه جوان. چ پنجم.
- هرگنهان، بی، آر، و همکاران (۱۳۷۲). *مجموعه مقالات دومین سمپوزیم جایگاه تربیت در آموزش و پرورش دوره ابتدایی*. تهران: انتشارات تربیت.
- هندی، علی‌المتقی (۱۳۷۹). *کنز العمال*. تحقیق صفوة السقا. بیروت: مکتبه التراث الاسلامی.
- یوسفی، محمدرضا (۱۳۸۶). *در جستجوی آرمان شهر نبوی (رویکرد اقتصادی - سیاسی ابوذر)*. قم: دانشگاه مفید.

#### منابع انگلیسی

- Bagheri, M. (2009). " Consumption Pattern Based on the Islamic Values ", Choi, Y.T.; Kale, R. & J. Shin. (2009). "Religiosity and Consumers' Use of Dadgar, Y&M. Ezzati (2003). "Relation Between Religion and Consumer
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage Braun, Virginia
- Braun, V, & Clarke, C. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Edward Arnold (Publishers) Ltd
- Fahim khan, mohammad (1984), macro consumption function in Islamic framework, journal of research in Islamic economics. Vol.1, no 2.
- FarahaniFard, S. (2009). " The Reform of Consumption Pattern and the Godazgar, H (2007), Islam versus consumerism and postmodernism in the context of Iran, Social Seyedinia, A. (2009). "Consumption and Consumerism from the Viewpoint of Islam and Economic Sociology ", *Journal of Islamic Economy*, No. 34, p.p. 151-178. [In Persian] *Journal of Islamic Economy*, No. 34, p.p. 39-65. [In Persian]
- Hawkins, D.I. Best, R.J, Coney.K.A.2001, *consumer behavior*, 8th edition, New York, USA: McGraw-Hill,p,26.)

- Hoogvelt, A (1997), Globalisation and the postcolonial world: the new political economy of development, Product Information Source Among Korean Consumers: An Exploratory London: McMillan, Compass, Vol.54: 3.
- Hoseini, R. (2003). "Prehypothesis of Consumer Behavior Thesis in Islamic Economy", Journal of Islamic Economy, No. 9, p.p. 27-50. [In Persian]
- Jahaniyan, Lau, T.C. (2010). "Toward Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", International Journal of Trade, Economics and finance, Vol.1, No.1, pp. 32-35. Research", International Journal of Consumer Study, 1470-6423, pp. 61-68.
- Jahaniyan, N. (2009). " Extensive and Persistent Consumption, in the Light of Islamic Guidelines of Development ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 67-96. [In Persian]
- Environment " Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 97-123. [In Persian]
- Kahf, mohammad monzer (1981), a contribution to the theory of consumer behavior in an Islamic society, reading in microeconomics. Behavior in Other Religion (Except Islam)", Name Mofid Journal, No. 31, p.p. 71-100. [In Persian]

