فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و سوم، زمستان ۱۳۹۹- صفحات ۸۷-۵۹

رفتار مصرف‌کننده در جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با رفتار اقتصادی قرآن

نوع مقاله: پژوهشی

ابوالفضل سامی[۱]
غلامرضا مصباحی مقدم[۲]
خشایار سیدشکری[۳]
نعمت‌الله فلیحی پیربستی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

چکیده

رفتار به‌معنی راه، روش، مشی و... در تمامی بخش‌های زندگی انسان‌ها، به‌عنوان نمایش‌دهنده روحیات، درون‌مایه و به قولی نگرش و اندیشه اوست که نمود بیرونی پیدا می‌کند، که در نگرش اسلامی خاستگاه آن فطرت است؛ آنچه در این مقاله بر آن تأکید می‌شود آن بخش از رفتارهای اقتصادی است که در قالب رفتارهای مصرفی قرار می‌گیرد. از آنجاکه قرآن اصلی‌ترین و اولین منبعی است که مسلمانان از آن متابعت می‌نمایند، ابتدا با مراجعه به تمامی۱۱۴ سوره قرآن رفتار مصرفی در قالب عناوین خاص دسته‌بندی شده و در نهایت با جمع‌بندی آنها نتایج لازم از بحث ازجمله تفاوت این رفتارها با رفتارهایی که در اقتصاد متعارف از آن یاد می‌شود، همچون توجه به فطرت، سود و زیان اخروی و معنوی، مالکیت خداوند بر سود و زیان، تأثیر عوامل غیرطبیعی، توجه به وحی، رفتار منصفانه و سهل‌گیرانه و توجه به لذّت‌های معنوی مشخص می‌گردد. در بخش کاربردی برای تعیین میزان ایمان افراد از پرسشنامه سنجش دین عزّتی و برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران، از پرسشنامه محقق ساخته ناشی از نتایج بخش نظری کمک گرفته شده است؛ برای تکمیل پرسشنامه از دو روش حضوری و اینترنتی باتوجه به حجم کل جامعه ایران، تعداد ۴۰۰ نمونه در دسترس انتخاب گردید. پرسشنامه‌ها در فاصله پاییز ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹ تکمیل

[۱] گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران a.samy@iau-neyshabur.ac.ir
[۲] گروه اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام و گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Gh.mesbahi@gmail.com
[۳] گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ksshokri@yahoo.com
[۴] گروه اقتصاد واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران nfalihi@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

شده است. که ضمن تأیید رابطه ایمان با رفتار اسلامی مصرفی، اثر عواملی چون تحصیلات و سطح درآمد بر رفتار مصرفی اسلامی منفی و وضعیت تأهل، سن اثر مثبت را نشان می‌دهد؛ همین‌طور سنجه‌های مختلف (سوالات ۱۲گانه) نشان‌دهنده انطباق رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار مستخرجه از قرآن است.

کلمات کلیدی: اقتصاد اسلامی، رفتار اقتصادی، قرآن، اقتصاد متعارف، رفتارِ مصرف‌کننده
طبقه‌بندی JEL : D11, D12, N25, Z12

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

مقدمه

رفتار اقتصادی یکی از موضوعاتی است که می‌تواند در پیش‌بینی و سیاست‌گزاری‌های اقتصادی مورد استفاده مجریان قرار گیرد؛ با عنایت به اینکه اکثریت قریب به اتفاق (بیش از ۹۹ درصد) جامعه ما مسلمان هستند (مرکز آمار ایران،۱۳۹۷: ۲۶)، تاچه حد رفتار مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران از رفتار اقتصادی قرآن تبعیت دارد؟ از آنجایی‌که نوع رفتار اقتصادی توصیه شده در قرآن می‌تواند به‌عنوان یکی از بهترین معیارهای رفتاری مسلمانان باشد و آنچه خداوند از انسان‌ها در زندگی خود خواسته است را نشان می‌دهد، سؤالی اصلی این است که آیا اهداف قرآن در زمینه رفتار اقتصادی با رفتار و اهدافی که در اقتصاد متعارف برای مصرف‌کننده که حداکثر کردن رضایت فرد (هندرسن و کوانت[1]، ۱۹۸۰: ۱۳) مطرح می‌شود، مطابقت دارد؟

مروری بر پیشینه تحقیق

۱. در مقاله «تبیین عامل‌های پرکننده شکاف بین نظر و عمل در رفتار اقتصادی خانواده مسلمان» نشان می‌دهد که به رغم آگاهی خانواده‌های مسلمان نسبت به نهی از اسراف، تبذیر و پیامدهای آنها، یکی از مسائل درگیر بیشتر خانواده‌ها در جایگاه مصرف‌کننده، نداشتن اعتدال در تخصیص درآمد به مخارج مصرفی است. شناسایی علت‌ها و عامل‌های قابل‌مدیریت این عدم اعتدال، برای اقتصاددانان و متولیان ترویج فرهنگ دینی و نظام آموزشی و پرورشی رسمی و غیررسمی می‌تواند اهمیت داشته باشد. در مقاله با استفاده از روش تحقیق تلفیقی به شناسایی این عامل‌ها و تعیین میزان همبستگی آنها و ارتباط‌شان با رفتار مسرفانه پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد سازگاری رفتار با آموزه‌های اقتصادی اسلام ـ عدم‌اسراف و تبذیر ـ با نظم‌پذیری جمعی درون خانواده، آینده‌نگری و تقویت اراده، رابطه معنادار مستقیم دارد که تحت تأثیر عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای قرار می‌گیرند. قاعده‌مند شدن خانواده نیز تحت تأثیر کیفیت انتقال آموزه‌های اقتصادی اسلام، فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون خانواده و کنش و واکنش درون خانواده نسبت به رعایت آموزه اقتصادی اسلام و کیفیت منبع تأمین معیشت درون خانواده است (ارشدی و دیگران، ۱۳۹۴).

۲. در مقاله «طراحی مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده براساس آموزه‌های اسلام»، که متشکل از سه متغیر بخل، میانه‌روی و اسراف، بر اساس دو بُعد رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با خود و در ارتباط با دیگران، در قالب یک پیوستار است. براساس این مدل، نُه نوع الگوی مصرف به‌دست‌آمده که می‌توان گفت هر یک از افراد براساس یکی از این الگوها عمل می‌کنند. این الگوها عبارت‌اند از:

[1] Henderson and Quandt

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱- مسرف، ۲- مسرف دیگران - میانه‌رو خود، ۳- مسرف دیگران - بخیل خود، ۴- میانه‌رو دیگران - مسرف خود، ۵- میانه‌رو، ۶- میانه‌رو دیگران - بخیل خود، ۷- بخیل دیگران - مسرف خود، ۸- بخیل دیگران - میانه رو خود ۹- بخیل. ضمناً به‌منظور تحلیل وضعیت رفتار مصرف‌کننده و هدایت آن به سمت الگوی مطلوب (میانه‌روی در مصرف)، دستگاه مختصات تحلیل الگوهای مصرف، ابداع شده است. براساس این دستگاه، فضای مصرف، متشکل از چهار منطقه راهبردی اسراف‌محور، اسراف و بخل‌محور و بخل/ اسراف‌محور است (صادقی مال امیری، ۱۳۹۲).

۳. در مقاله «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف» عنوان شده است که هر سیستم اقتصادی، برای توضیح رفتار عاملان خود هدف مشخصی را در نظر می‌گیرد. این موضوع درخصوص مصرف‌کنندگان نیز صدق می‌کند. در سیستم سرمایه‌داری ارضای خواسته‌های نفسانی به‌عنوان هدف مصرف‌کنندگان لحاظ می‌گردد. در اسلام، برای یک فرد مصرف‌کننده علاوه بر رفع نیازهای معقول و مورد نظر در تعالیم این دین مقدس، هدفی بزرگتر و غیرقابل‌مقایسه با این هدف مادی، معین می‌شود، بنابراین در اقتصاد اسلامی بر خلاف اقتصاد سرمایه‌داری نمی‌توان هدف غایی را بیشینه‌کردن لذّت‌های مادی و کمینه‌کردن رنج‌های این دنیا دانست و از آثار فعالیت‌های این دنیا در جهان آخرت چشم پوشید. از دیدگاه اسلام، انسانی سعادتمند است که مجموع لذّات دنیوی و اخروی‌اش را حداکثر کند. فرد مسلمان در رفتار مصرفی خویش لذّت حاصل از مصرف را در دو جهان می‌سنجد (سهیلی، نظرپور و حسینیان، ۱۳۸۹).

۴. مقاله «الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام» درصدد پاسخ به این پرسش است که الگوی انسان اقتصادی با تکیه بر آموزه‌های اسلامی چگونه قابل ترسیم است؟ تعریف این الگو چیست؟ مهم‌ترین عنصر یا عناصر این تعریف کدامند؟ فرضیه‌ای که مقاله به‌دنبال اثبات آن می‌باشد این است که مهم‌ترین قاعده رفتاری در الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام، بیشینه‌سازی بهره‌مندی‌های مادی، معنوی و آخرتی با بهترین ترکیب» است. ابعاد سه‌گانه وجودی (مادی، معنوی و اخروی) و (مطلق‌گرایی و لذّت‌پذیری به‌عنوان دو امر از امور فطری) از مبانی انسان‌شناسی قرآن‌کریم هستند که در شکل‌گیری این الگو نقش به‌سزایی دارند (هادوی‌نیا، ۱۳۹۸).

۵. در مقاله «اقتصاد قرآنی بهترین الگوی اقتصادی در شرایط تحریم» تفاوت اساسی اقتصاد اسلامی با سایر مکاتب اقتصادی در وحی عنوان‌شده، درحالی‌که نظریه‌پردازان اقتصاد سرمایه‌داری حول محورهای مطلوبیت، سود و رفاه مادی و افق زمانی کوتاه‌مدت می‌چرخند و از معاد و توجه به آخرت اثری دیده نمی‌شود و نگرش به خالق مبتنی بر فلسفه رئالیسم و قطع رابطه با مبدأ است. در مکتب اسلام اهداف اقتصادی شامل، عدالت اقتصادی و اجتماعی، قدرت اقتصادی حکومت اسلامی، رشد اقتصادی و استقلال است. در اقتصاد مدنظر قرآن، سعی بر این است با استفاده از سلاح پویایی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

اقتصاد، حاکمیت سیاسی دولت اسلامی در روابط با بیگانگان حفظ شود، زیرا در روابط خارجی بین دولت‌ها، مناسبات اقتصادی و سیاسی بسیار به هم پیوسته و درهم تنیده‌اند؛ با این تصور رفتارهای اقتصادی مفید که در حوزه ارزش‌های اسلامی مجاز باشد، انجام آن مطلوب و شایسته است (نوبخت‌وند، موسوی شوشتری و نیکونام‌طوسی؛ ۱۳۹۲).

۶. در مقاله «اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتارمصرفی» باتوجه به اینکه بخش عمده‌ای از مباحث اقتصادی به مصرف اختصاص دارد کـه این خود حاکی از اهمیت آن در عرصه‌ی اقتصاد است، عنوان‌شده که یکی از مهم‌تـرین عوامـل تأثیرگذار در نحوه مصرف، درآمد است. باتوجه به اینکه ملاک رفتار عقلایی در اقتصاداسلامی، تطابق آن بـا معیارها و ارزش‌های اسـلامی اسـت، ایـن مقالـه نشـان مـی‌دهـد کـه هـدف مصرف‌کننده در جامعه‌ی اسلامی، حداکثرکردن رضایت خداوند است و باتوجه به این هدف درآمد خود را در سـه حـوزه‌ی مخـارج مصـرفی، مخـارج مشـارکت اجتماعی (انفاق فی‌سبیل‌الله) و مخارج سرمایه‌گذاری تخصیص می‌دهد. الگـوی تخصیص درآمد در اقتصاد اسلامی کارکردهای اقتصادی مهمی همچون کـاهش فقر و بهبود توزیع درآمد، افزایش کارایی بازار، رشد اقتصادی، تعدیل نوسـانات اقتصادی، افزایش سطح رفاه عمومی، عـدم تخریـب محـیط زیسـت و ... دارد. بنابراین اگر فرد فرد اعضای جامعه اسلامی باتوجه به دستورات قـرآن‌کـریم و پیامبراکرم (صلی‌الله علیه و آله و سلّم) و ائمهٔ اطهار (علیهم‌السلام)، خود را ملزم به رعایت احکـام و دسـتورات دین مبین اسلام بنمایند (رعایت مواردی چون؛ حرمت اسراف و تبذیر، حرمـت اتلاف، حرمت اتراف و...) - جامعه اسلامی به رشد و بالندگی و سـرافرازی در برابر جوامع غیراسلامی خواهد رسید (علم الهدی و آق آتابای، ۱۳۹۳).

۷. در رساله «شناخت مبانی قرآنی و اصول حاکم بر تولید و مصرف» باتوجه به اینکه بخش قابل‌توجهی از آیات قرآن‌کریم به مباحث اقتصادی مشعر است؛ بازنگری و تحول هدفمند در ساختارهای نظری و عملی این نهاد در مکتب وحی منجر به بالندگی بیش از پیش آن می‌شود؛ زیرا اصلاح و فساد هریک، از شئون زندگی در سایر مسائل مؤثر است؛ و ممکن نیست در اجتماعی که سیاست و فرهنگ و قضاوت و اخلاق و اقتصاد، فاسد باشد دین از فساد مبرا باشد و بالعکس. ره‌آورد پژوهش این که: ۱- در اسلام انجام وظایف دینی و عبادات- به‌طور مستقیم (مانند خمس و زکات) یا غیرمستقیم (تأثیر نان در نماز خواندن و روزه گرفتن)- وابسته به امور اقتصادی است. ۲- نیل به اقتصاد سالم، تنها در پرتو تربیت صحیح و جامع انسان‌ها با تکیه بر وحی ممکن است. ۳- تولید لزوماً برای نیاز نیست و مصرف هم لزوماً باعث رفع نیاز نیست؛ و این دو تنها شامل مادیات نمی‌شود بلکه باید توجه داشت که زمان و مکان هم جزء مصرفی‌ها هستند. ۴- تحقق کامل اقتصاد اسلامی و قرآنی تنها با افزودن و کاستن مواد درسی و کارهایی از این دست، حاصل نمی‌شود؛ بلکه تحول

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

مبنایی و اصلاح همه عناصر اقتصاد براساس نگرش اسلام به هستی، انسان و ارزش‌ها ضروری است (توکلی‌خانیکی، ۱۳۹۴).

۸. رساله «ارائه الگوی توسعه عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات باتوجه به الگوهای موجود در این زمینه»، ضمن معرفی موضوع عدالت سازمانی، به بررسی آن از دیدگاه قرآن و احادیث می‌پردازد. سازمان، مهم‌ترین پدیده اجتماعی معاصر است و برقراری عدالت در آن، باعث حل‌شدن مهم‌ترین مسئله در سازمان؛ یعنی ظلم و نیز باعث افزایش کارایی کارمندان و بهبود وضعیت روحی آنها می‌شود. سازمان به‌حدی در جامعه امروزی توسعه‌یافته است که به جرئت می‌توان گفت اصلاح سازمان؛ یعنی اصلاح جامعه. نتایج و یافته‌ها عبارتنداز: ۱- عدالت همانند حق در تعریف و توصیف، معنایی وسیع دارد و در قرآن، متأثر از موصوف، عدالت دارای هشت معنی است؛ ۲- عدالت در سازمان، به دو بخش «سازمان عادل»، که شامل عدالت در تمام اجزای نرم و سخت سازمان است و «عدالت سازمانی»، که شامل رفتارها و روابط سازمان با خداوند، خود و دیگران است تقسیم می‌شود؛ ۳- عدالت در سازمان؛ یعنی بحث از اهداف عالی عادلانه، ساختار عادلانه، راهبرد عادلانه، نیروی انسانی عادلانه، نظام‌های عادلانه، سبک‌های مدیریتی عادلانه، رابطه عادلانه با خداوند، رابطه عادلانه با دیگران و رابطه عادلانه با خود (عدالت‌توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای)؛ ۴- عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات، توحیدمحور و حق‌مدار و دارای آرمان است (محمدنژادچاوشی، ۱۳۹۳).

۹. در رساله «تحلیل رفتار خیرخواهانه در ایران»، ضمن بیان اینکه در علم اقتصاد، عدم‌قطعیت وجود دارد که می‌تواند ناشی از قلم افتادن متغیرهای موثر باشد. در عین‌حال بازنگری در اصول موضوع این علم و توجه به رفتار خیرخواهانه می‌تواند با توجه به زوایای دیگری از رفتار اقتصادی انسان، بر دقت علم بیفزاید. علاوه بر آن، مطالعات پیشین نشان داده است، رفتار خیرخواهانه باعث بهبود بهره‌وری، اشتغال، آموزش، محیط‌زیست و ... می‌گردد. این تحقیق، با تفکیک رفتار خودخواهانه، رفتار خیرخواهانه درون خانوار و رفتار خیرخواهانه بیرون خانوار، شاخص‌های کمّی برای آنان معرفی، و سپس میزان تأثیر متغیرهای مختلف بر این شاخص‌ها را برآورد کرده است. همین‌طور نشان داده است که رفتار خودخواهانه مشابه کالای پست، رفتار خیرخواهانه درون خانواده مشابه کالای عادی و رفتارخیرخواهانه بیرون خانواده مشابه کالای لوکس است. علاوه بر محاسباتی که برای کل کشور، به تفکیک برای جوامع شهری و روستایی، رفتار این دو با هم مقایسه گردید. اطلاعات لازم از بودجه خانوار طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ تهیه شده و نتایج حاصله فرضیه‌های تحقیق را تأیید کرده‌اند (نهضتی، ۱۳۸۹).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱۰. در رساله «تبیین عوامل واسطه‌ای در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اسلامی بر مخارج مصرفی خانواده‌ی مسلمان» مطرح شده است، بررسی چگونگی تأثیرپذیری مخارج مصرفی خانواده‌های مسلمان از آموزه‌های صریح اقتصادی اسلام مانند پرهیز از مصرف مسرفانه، یکی از نیازهای جامعه ایران و از دغدغه‌های اقتصاددانان اسلامی است. روش کیفی منتخب، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (تجربه‌محور) و ابزار آن، مصاحبه باز با ۱۴ نفر از صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی، روانشناسی، علوم‌تربیتی و علوم‌اجتماعی بود. روش کمّی، پیمایشی و ابزار آن، توزیع پرسش‌نامه بین ۲۸۶ والدین دانش‌آموزان دبستانی شهر مشهد بود. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نشان داد، با ثابت درنظرگرفتن شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، هم‌افزایی آخرت‌باوری، کیفیت بالای انتقال آموزه، تقویت سطح شناخت آموزه، تأمین منبع معیشت خانواده از راه حلال و به‌طور درون‌زا، فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده و کنش و واکنش مناسب نسبت به رعایت آموزه در درون خانواده، می‌تواند منجر به «تقویت آینده‌نگری»، «کاهش سستی اراده» و پدیده محوری «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده» و در نتیجه کاهش مصرف مسرفانه گردد. درصورت ضعیف‌بودن عوامل مذکور، این نظم جمعی، تحت تأثیر عوامل «زمینه‌ای» و «ساختاری» تضعیف شده و مصرف مسرفانه بیشتر می‌شود. براساس یافته‌های کمّی، با ثابت درنظرگرفتن شرایط زمینه‌ای و ساختاری، پرهیز از مصرف مسرفانه با نظم‌پذیری جمعی درون خانواده (قاعده‌مندی)، آینده‌نگری و تقویت اراده، رابطه‌ی معنادار مستقیم دارد. همچنین یافته‌های کمّی نشان داد نظم‌پذیری جمعی خانواده مسلمان با کیفیت انتقال آموزه‌های اقتصادی اسلام، فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده، کنش و واکنش درون خانواده نسبت به رعایت آموزه اقتصادی اسلام و کیفیت منبع تأمین معیشت درون خانواده تبیین می‌شود. پیشنهاد می‌شود با تقویت عوامل مذکور به سمت تشکیل و تقویت خانواده‌های آینده‌نگر، نظم‌پذیر (برنامه‌محور) و با اراده جهت‌گیری کرده تا مخارج مصرفی خانواده با آموزه‌های اسلامی سازگار شوند (ارشدی ، ۱۳۹۵).

۱۱. در رساله «ارتباط دینداری با رفتار اقتصادی-کاربردی از اقتصاد آزمایشگاهی: مطالعه رفتار اعتماد، مشارکت و انصاف»، ارتباط دینداری را با رفتار مشارکت، اعتماد و انصاف در سطح خرد بررسی می‌نماید، بدین منظور از استانداردهای اقتصاد آزمایشگاهی برای اجرای بازی‌های رفتاری بهره برده است. بازی کالای عمومی با پول واقعی و فرضی در تکرارهای پنج مرحله‌ای برای ۶۳ و ۷۶ نفر اجرا شد. همچنین یک بازی سرمایه‌گذاری تقابلی با ۱۰۴ نفر و یک بازی اولتیماتوم با تولید برای ۱۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران که به‌صورت تصادفی انتخاب شدند برگزار شد. شواهد تحقیق، مشابه با نتایج پژوهش‌های گذشته در دنیا، نتوانست تأثیر معنی‌دار شاخص کلی دینداری بر رفتار اقتصادی را تأیید کند. با این وجود، بعد از ورود ابعاد مختلف دینداری به رگرسیون پس‌رو،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

رابطه آماری معنادار بین برخی از این ابعاد با رفتارهای عام‌گرای تحقیق مشاهده شد. افزایش شاخص‌های اخلاقیات و عبادیات حدود ۲۶و۲۷ درصد از بالا بودن مشارکت را به ترتیب، در دو بازی مشارکت با پول و بدون پول تبیین نمودند. نتایج نشان داد، شاخص عبادیات با میزان اعتماد به دیگران، رابطه منفی و با شاخص امانت‌داری رابطه مثبت دارد. اخلاقیات و جنسیت به‌عنوان عاملی برای توضیح‌دهندگی انصاف در بازی دیکتاتور شناسایی شده است (انصاری سامانی، ۱۳۹۳).

۱۲. در رساله «طراحی الگوی سبک زندگی اسلامی و تأثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده»، از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف و خرید مردم به‌عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌گردد، چراکه الگوها و ویژگی‌های رفتاری یک فرهنگ خاص، در قالب مصرف اقلام مادی مانند لباس، غذا و خانه تبلور می‌یابد. از طرف دیگر سبک زندگی دستاورد عینی فرهنگ است و بخشی از جلوه عینی و مصداق خارجی فرهنگ شمرده و عملاً مفهوم «سبک زندگی» برای تعیین رفتار مصرفی استفاده می‌شود. همچنین ارزش‌ها و آموزه‌های اسلامی منجر به شکل‌گیری یک نوع سبک زندگی اسلامی می‌شود که این شیوه و سبک زندگی عملاً می‌تواند رفتار مصرف و خرید افراد را شکل داده و تحت تأثیر قرار دهد. نتایج بیانگر آن است که مضامین شناسایی‌شده سبک زندگی اسلامی در حوزه مصرف که در سه مضمون فراگیر بینش، گرایش و کنش خلاصه می‌شوند، دارای ارتباط و اثر مستقیم بر هر یک از مراحل پنج‌گانه فرآیند تصمیم‌گیری خرید بوده و از این میان سهم بینش‌ها و گرایش‌ها از این ارتباط و تأثیرگذاری بیشتر است (نظر پور، ۱۳۹۴).

۱۳. در مقاله «اثر ایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»، نویسندگان با استفاده از یک نمونه ۵۰۰ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های شهر زاهدان با استفاده از پرسشنامه و تحلیل رگرسیونی به این نتایج رسیده‌اند که ایمان و تجربه دینی بر انجام کردارهای در راه خدا اثر مثبت معنی‌دار دارد، درحالی‌که کردارهای در راه خدا بین مذاهب شیعه و تسنن یکسان است. درآمد اثر منفی بر اندازه کردارهای در راه خدا دارد؛ اما کردارهای در راه خدا با زمان گذاشته شده برای تفریح و پرداخت هزینه در راه خدا رابطه مثبت دارد (پرویز نصیرخانی، نیره رحیمی و راضیه خلیلی، ۱۳۹۸).

۱۴. در مقاله «بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهر کابل به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در زمینه مصرف در اسلام»، با استخراج ۷ اصل از متون دینی، جامعه آماری شهر کابل و تعداد نمونه ۳۸۴ نفری با استفاده از پرسشنامه و نرم‌افزارهای اکسل و اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۱ نشان داده‌اند که در بخش مصرف متغیرهای مستقل سن، تحصیلات، نوع شغل و متوسط درآمد خانوار بیشترین رابطه را در التزام به اصول دارد و در بخش اعتقاد به اصول مربوط به مصرف، متغیرهای تحصیلات و متوسط درآمد ماهیانه خانوار، بیشترین تأثیرگذاری را دارد. نتایج همچنین نشان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

می‌دهد که به‌طور متوسط ۵۳,۴ درصد جامعه پایبند به اصول مربوطه در حوزه مصرف و ۵۰,۳ درصد به اصول مذکور اعتقاد دارند (صادق‌علی موحدمنش، محمد غفاری‌فرد و زین‌الله صادقی، ۱۳۹۸).

۱۵. در مقاله «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردی: شهر یزد»، با انجام پیمایش با نمونه ۴۰۰ خانواری از مردم شهر یزد بوده که به‌طور کامل به‌صورت تصادفی انتخاب شده و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. نتیجه به‌دست‌آمده حاکی است که حدود ۵۷ درصد از خانوارهای مورد مطالعه به‌طور کلی مرتکب اسراف در مصرف و مخارج مصرفی می‌شوند و هرچه میزان اعتقاد به منع اسراف کمتر می‌شود میزان اسراف افزایش می‌یابد. میزان اعتقاد و التزام به منع اسراف به‌صورت رفتار مصرفی با برخی ازمتغیرهای ساختاری و زمینه‌ای مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، نوع شغل، میزان درآمد و میزان مخارج خانوار رابطه معنادار دارد (موسائی، ۱۳۸۶).

۱۶. در مقاله «رفتار مصرف‌کننده در ایران و نظریه اقتصاد اسلامی» باتوجه به تأثیر عوامل ارزشی و هنجارها بر مصرف، برای اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی به سبب توسعه‌یافتگی و خودسازی انسان‌ها از حرص، طمع، تجمل و هواپرستی، رفتار مصرفی را با تنظیم پرسشنامه‌ای از ۴۲۰ آزمودنی مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که میان رفتار مصرفی مسلمانان در ایران و مفروضات جامعه اسلامی فاصله وجود دارد (اکبریان، ساجدیان فرد و ساجدیان فرد، ۱۳۹۵).

۱۷. عظیم اف. شریف و آرا نوریزیان[1] (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «خدا شما را تماشا می‌کند، مفاهیم الهی رفتارهای اجتماعی را در یک بازی اقتصادی ناشناس افزایش می‌دهد» با هدف اینکه، آیا دین باعث افزایش رفتارهای بی‌پروا در بازی دیکتاتور ناشناس می‌شود، نشان می‌دهند افرادی که به مفاهیمی همچون خدا به‌طور ضمنی معتقدند، نسبت به افرادی که نسبت به این مفاهیم خنثی یا بی‌اعتقاد هستند، پول بیشتری را به غریبه‌های ناشناس اختصاص می‌دهند.

۱۸. گری‌آر. وآور و برآدلی‌آر. آگل[2] (۲۰۰۲)، در مقاله «دینداری و رفتار اخلاقی در سازمان‌ها» ادعا می‌کنند دین می‌تواند بر رفتار اخلاقی در تجارت تأثیر بگذارد، تجزیه و تحلیل آنها نشان می‌دهد که انتظارات مربوط به نقش دینی درونی‌شده به‌عنوان یک هویت مذهبی، می‌تواند بر رفتار اخلاقی تأثیر بگذارد.

[1] Azim F. Shariff and Ara Norenzayan
[2] Gary R. Weaver and Bradley R. Agle

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱۹. دانیل‌جی. بنجامین، جیمزجی. چوی و جفری فیشر[1] (۲۰۱۶)، در مقاله «هویت مذهبی و رفتار اقتصادی» با استفاده از شواهد آزمایشگاهی نشان می‌دهند که ازمهم‌ترین دلایلی که موجب برجسته‌سازی دین می‌شود، شناسایی افراد مذهبی‌تر و تأثیر آن بر روی گزینه‌های اقتصادی است.

۲۰. گرهارد لنسکی[2] (۱۹۶۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عامل مذهبی: بررسی جامعه‌شناختی تأثیر دین بر سیاست، اقتصاد و زندگی خانوادگی» تأثیر دین را بر رفتار فردی در غیر از حوزه‌های خود را مورد بررسی قرار داده است. از جمعیت دیترویت نمونه به چهار گروه اجتماعی مذهبی تقسیم می‌شود: پروتستان‌های سفید، پروتستان‌های سیاه، کاتولیک‌ها و یهودیان. لنسکی بیان می‌کند، که جهت‌گیری متمایز هر گروه مذهبی نسبت به همه جنبه‌های زندگی، به‌شدّت بر اعمال روزمرّه پیروان خود تأثیر می‌گذارد و از این‌رو ساختار نهادی جامعه از این مفهوم به روشی نسبتاً چشم‌گیر پشتیبانی می‌کنند.

مقالات مطرح‌شده در پیشینه، هرکدام خصوصیتی دارند که آنها را از کار حاضر متمایز می‌سازد: ۱- تنها به بخش نظری پرداخته‌اند و کمتر به بررسی رفتار اقتصادی در عمل پرداخته‌اند. ۲- برخی مقالات نیز موضوعاتی غیر از رفتار اقتصادی در قرآن را مورد بررسی قرار داده‌اند. ۳- برخی از مقالات به‌طور انحصاری محور کارشان قرآن نیست. بنابراین در این مقاله نویسندگان ضمن اینکه سعی دارند که رفتارهای اقتصادی مصرف‌کنندگان را با استفاده از قرآن مجید مورد مداقه قرار دهند و در ادامه نوع رفتار مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران را با آن مقایسه نمایند. نوآوری عمده مقاله در کاربردی‌بودن آن و مقایسه بین رفتارهای اقتصادی دردیدگاه قرآنی با دیدگاه اقتصاد متعارف است.

روش تحقیق

باتوجه به اینکه محور اصلی در این مقاله مقایسه رفتار مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار اقتصادی در قرآن است؛ ابتدا با روش کتابخانه‌ای باتوجه به ترجمه‌ها و تفسیرهای موجود همچون المیزان، نمونه، نور و تسنیم جداسازی محورهای رفتار مصرفی اقتصادی صورت گرفته است. سپس با به‌کارگیری پرسشنامه به‌صورت حضوری و اینترنتی و به‌صورت خوداظهاری رفتار مصرفی اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران با نتایج نظری مقایسه شده است. به همین لحاظ شاید از دید هدف در زمره تحقیقات بنیادی و کاربردی قرار گیرد.

[1] daniel j. benjamin, james j. choi and geoffrey fisher
[2] Gerhard Lenski

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری کل مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران یعنی حدود ۸۰ میلیون نفر هستند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به‌دست‌آمده است یک روش معمول استفاده از فرمول کوکران است.

$$n = \frac{N.t^2.p(1-p)}{N.d^2 + t^2.p(1-p)}$$

n= حجم نمونه

N= تعداد کل جامعه آماری (حدود ۸۰ میلیون نفر)

t^2= مقدار t استیودنت، موقعی که سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر باشد.

d^2= تقریب در برآورد پارامتر جامعه، که برابر با ۰/۰۵ [۲]

P= احتمال وجود صفت که در اینجا ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

(1-P)= احتمال عدم‌صفت

با جایگذاری در فرمول کوکران، تعداد کل نمونه ۳۸۴ بدست می‌آید.

$$n = \frac{80000000 \,.\, 1.96^2 .\, 0.5(0.5)}{80000000 \,.\, 0.05^2 + 1.96^2 .\, 0.5(0.5)} = ۳۸۴$$

تعریف رفتار[۱]

از رفتار تعاریف و معانی متفاوتی در منابع مختلف آورده شده است که به برخی از آنها در اینجا اشاره می‌شود:

۱- رفتار: روش، رفتن، طرز حرکت، طرز عمل (عمید، ۱۳۶۲: ۵۴۵)

۲- رفتار: سلوک، نحوه معاشرت، (فرقان ۶۳ و ۶۴)؛ نهج البلاغه خطبه ۱۹۳ در صفت متقین« ... پوشش آنها اعتدال و میانه‌روی و رفتارشان فروتنی و تواضع است....» (حسینی‌دشتی، جلد ۵: ۶۸۵).

۳- رفتار را آنچه ما انجام می‌دهیم، روش کار مشخص در یک وضع و موقع خاص و معین است (سعیدیان، جلد ۴، :۳۵۱۸).

۴- رفتار شامل همه فرآیندهایی است که حیوان از طریق آنها محیط خارج و حالات درونی بدن خود را حس و نسبت به تغییراتی که در آنها ادراک کرده، واکنش نشان می‌دهد (منینگ، اوبری[۲]، ۱۳۸۳: ۱۲).

[1] Behavior
[2] Maning Aubrey

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۵- رفتار به هرنوع عمل، کردار و یا اندیشه‌ای گفته می‌شود که از موجود زنده سر می‌زند (پارسا و اصغری، :۴).

با تکیه بر فرهنگ قرآنی، خاستگاه رفتار انسان فطرت است (هادوی‌نیا، ۱۳۹۶: ۲۳).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

باتوجه به تعریف رفتار و اقتصاد می‌توان گفت که رفتار اقتصادی، نوعی راه و خط مشی است که در زمینه‌های تولید، مبادله و مصرف کالاها و خدمات از انسان‌ها سر می‌زند. رفتارهای اقتصادی را به شکل‌های مختلف می‌توان دسته‌بندی کرد، در اینجا ابتدا تمامی رفتارها در زمینه مصرف از متن قرآن با مراجعه به خود کتاب به‌علاوه تفاسیر المیزان، نمونه، نور و تسنیم استخراج شده و سپس از همدیگر تفکیک و تلخیص گردیده است. بخشی از رفتار اقتصادی در قسمت‌های مربوط به مصرف، تولید و مبادله (به‌صورت کلی) دسته‌بندی می‌شود. به‌نظر می‌رسد در قرآن بیشترین موردی که در رابطه با رفتار اقتصادی مطرح گردیده است درخصوص رفتار کلی یعنی تمامی حوزه‌های رفتار اقتصادی انسان‌ها شامل مصرف، تولید و توزیع است؛ این رفتارها را می‌توان به سه دسته رفتار مثبت کلی، رفتار کلی منفی و رفتار خاص مصرفی تفکیک کرد:

الف) رفتار منفی اقتصادی کلی مانند پیروی از رفتار اقتصادی مغضوبین و گمراهان و گمراه‌کنندگان، دنیاطلبان، کافران، مشرکان، فاسقان، پیروان از گام‌های شیطان، حسودان، شهوت‌رانان، متجاوزان، پیمان‌شکنان و خیانت‌گران، حریصان به دنیا، مفسدان در زمین، غافلان، ناسپاسان، دروغگویان، کوردلان، زورگویان، نافرمانان، نادانان، مجادله‌کنندگان، متکبران، مسرفان، نومیدان از رحمت الهی، خریداران سخن بیهوده، ریشخندکنندگان، خوشگذرانان، وسوسه‌گران و ... است.

ب) رفتار مثبت اقتصادی کلی مانند کسانی که در صراط مستقیم‌اند، هدایت‌یافتگان، مؤمنان، نیکوکاران و متقین، آخرت‌طلبان، عادلان، سبقت‌گیرندگان در کارهای نیک، فطرت‌طلبان، منصفان، حریص و دلسوز و مهربان نسبت به مؤمنان، بصیران، سپاس‌گزاران، راستگویان، حق‌گرایان، مخلِصان و مخلَصان، خردمندان و دانایان، جدال‌کنندگان احسن، بشارت‌گران و بیم‌دهندگان، متعادلان و میانه‌روان، امینان، متوکلان، توبه‌کنندگان، آمران به معروف و ناهیان از منکر، بندگان خدا و ... است. برای مثال مؤمنان با عمل به قوانین و مقررات الهی می‌توانند همان چیزی که بشریت در طول تاریخ دنبال‌کرده یعنی آسایش و رفاه مادی به همراه تکامل و پیشرفت و عروج معنوی را به‌دست آورد (خامنه‌ای«مقام معظم رهبری»، ۱۳۷۹: ۳۸).

ج) علاوه بر مواردی که مربوط به هرسه زمینه مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و مبادله‌کنندگان است، به‌صورت جداگانه، در هرسه حوزه نیز رفتار خاص اقتصادی در قرآن وجود دارد. رفتار

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

اقتصادی در زمینه مصرفی به‌طور خلاصه در جدول شماره ۱ آمده است، که مواردی متعددی را از جمله موارد ذیل در برمی‌گیرد:

۱- پرداخت زکات، کفارات، خمس، انفاق، صدقات، واجبات‌مالی و دادن مال با وجود دوست‌داشتن به خویشاوندان، یتیمان، بینوایان، در راه‌ماندگان، و گدایان و در راه آزاد کردن بندگان از رفتارهای مصرفی اقتصادی انسان‌های مؤمن، در کنار سایر فرائض برشمرده است.

۲- در زمینه خوردن و نوشیدن استفاده از چیزهای حلال و خوردن رزق الهی توصیه و از تحریمِ چیزهای حلال منع شده است؛ ضمن اینکه خوردن و نوشیدن چیزهایی نیز تحریم شده است.

۳- دادن قرض‌الحسن به دیگران، مهلت به آنان در صورت مضیقه و یا بخشش به افراد تنگدست است.

۴- نخوردن اموال مردم به ناروا و توصیه خاص در مورد اموال یتیمان.

۵- عدم بخل، عدم اسراف و عدم سخت‌گیری، که ضمن نشان دادن عدم اتلاف‌منابع، حاکی از تعادل در امور مصرفی است

۶- جهاد با مال و جان و دادن در راه خدا و قربانی‌کردن مورد دیگری است که در رفتار اقتصادی در زمینه مصرف در آیات مختلف یادآوری شده است.

جدول شماره ۱. آدرس و خلاصه رفتار اقتصادی مصرفی در سوره‌های قرآن

ردیف	نوع رفتار مصرفی	آدرس (سوره و آیه)
۱	پرداخت زکات	۱- بقره/ ۴۳؛ ۲- بقره/ ۸۳؛ ۳- بقره/ ۱۱۰؛ ۴- بقره/ ۲۷۷؛ ۴- نساء/ ۱۶۲؛ ۵-نساء/ ۷۷؛ ۶- مائده/ ۱۲؛ ۷- مائده/ ۵۵؛ ۸- اعراف/ ۱۵۶؛ ۹- مریم/ ۳۰ تا ۳۳ ؛ ۱۰- مریم/ ۵۴ و ۵۵؛ ۱۱- انبیاء/ ۷۱ تا ۷۵؛ ۱۲- حج/ ۳۹ الی ۴۱؛ ۱۳- حج/ ۷۷ و ۷۸ ؛ ۱۴- مؤمنون/ ۱ الی ۱۱؛ ۱۵- نور/ ۳۵ الی ۳۸؛ ۱۶- نور/ ۵۶ و ۵۷ ؛ ۱۷- نمل/ ۱ الی ۶؛ ۱۸- روم/ ۳۹؛ ۱۹- لقمان/۱ تا ۵؛ ۲۰- احزاب/ ۲۸ الی ۳۳؛ ۲۱- فُصّلت/۶ الی ۸؛ ۲۲- (مزّمّل/ ۲۰؛ ۲۳- بینه/ ۵؛ ۲۴- ماعون/ ۴ الی ۷
۲	خوردن چیزهای پاکیزه	۱- بقره/ ۵۷؛ ۲- بقره/ ۱۶۸؛ ۳- بقره/ ۱۷۲؛ ۴- طه/ ۵۳ و ۵۴؛ ۵-طه/۸۰ تا ۸۲؛ ۶- مؤمنون/۵۱؛ ۷- نور/ ۶۱؛ ۸- یس/ ۷۱ الی ۷۳؛ ۹- غافر/۶۴؛ ۱۰- حاقّه/ ۲۴
۳	پرداخت کفاره	- بقره/ ۱۸۴

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۴	انفاق	۱- بقره/۱۹۵؛ ۲- بقره/ ۲۱۵؛ ۳- بقره/ ۲۱۹؛ ۴- بقره/۲۵۴؛ ۵- بقره/۲۶۱؛ ۶- بقره/۲۶۲؛ ۷- بقره/۲۶۵؛ ۸- بقره/۲۷۰ ؛ ۸- بقره/۲۷۲؛ ۹- بقره/ ۲۷۴؛ ۱۰-آل عمران/ ۱۶ و ۱۷؛ ۱۱- آل عمران/ ۹۲؛ ۱۲- آل عمران/ ۱۱۷؛ ۱۳-آل عمران/۱۳۳ و ۱۳۴؛ ۱۴- انفال/ ۳۶؛ ۱۵- (توبه/ ۵۳ تا ۵۵)؛ ۱۶- توبه/ ۱۲۱؛ ۱۷- ابراهیم/۳۱ تا ۳۴؛ ۱۸- نحل/۷۵؛ ۱۹- حج/ ۳۴ و ۳۵؛ ۲۰- فرقان/ ۶۳ الی ۶۷؛ ۲۱- قصص/ ۵۱ الی ۵۵؛ ۲۲- سجده/ ۱۵ و۱۶؛ ۲۳- سباء/ ۳۹؛ ۲۴- فاطر/ ۲۸ الی ۳۰؛ ۲۵-یس/ ۴۷؛ ۲۶- شوری/ ۳۶ الی ۳۹؛ ۲۷- محمّد/ ۳۷ و۳۸؛ ۲۸- حدید/ ۷؛ ۲۹-ممتحنه/ ۱۱؛ ۳۰- منافقون/۷؛ ۳۱- منافقون/ ۱۰؛ ۳۲- تغابن/ ۱۵؛ ۳۳- تغابن/ ۱۶
۵	مهلت دادن به تنگدست یا بخشش آن	- بقره/۲۸۰
۶	دادن قرض‌الحسن و پرداخت آن	۱- بقره/۲۴۵؛ ۲- حدید/ ۱۱؛ ۳- حدید/ ۱۸؛ ۴- تغابن/ ۱۷؛ ۵- مزّمّل/ ۲۰؛ ۶- نساء/ ۱۱ و ۱۲
۷	صدقه	۱- بقره/۲۶۴ ؛ ۲- بقره/ ۲۷۱؛ ۳- بقره/ ۲۷۳؛ ۴- توبه/ ۵۸ تا ۶۰؛ ۵- توبه/ ۷۹ ۶- توبه/ ۱۰۳؛
۸	دادن مال با وجود دوست داشتن به خویشاوندان، یتیمان، بینوایان، در راه ماندگان، و گدایان و در راه آزاد کردن بندگان	۱- بقره/ ۱۷۷؛ ۲- نساء/۷ و۸؛ ۳- انعام/ ۱۴۱؛ ۴- اسراء/ ۲۶ و۲۷؛ ۵- نور/ ۲۲ ۶- روم/ ۳۸؛ ۷- ذاریات ۱۵ الی ۱۹؛ ۸- حشر/ ۷ و۸؛ ۹- طلاق/ ۶؛ ۱۰-طلاق/ ۷؛ ۱۱- قلم/ ۲۵ و ۲۶؛ ۱۲- معارج/ ۱۹ الی ۳۵؛ ۱۳- بلد/۱۲ الی ۱۸؛۱۷ – ضُحی/ ۴ الی ۱۰
۹	نخوردن اموال به ناروا	- بقره/ ۱۸۸
۱۰	تحریم خوردن چیزهای حرام	۱- بقره/۱۷۳؛ ۲- مائده/ ۴۲
۱۱	عدم تحریم چیزهای پاکیزه	- مائده/ ۸۷ و ۸۸
۱۲	عدم بخل	۱- آل عمران/ ۱۸۰؛ ۲- اسراء/ ۲۸ و۲۹؛ ۳- اسراء/ ۱۰۰؛ ۴- معارج/ ۱۹ الی ۳۵؛ ۵- محمّد/ ۳۷ و۳۸
۱۳	عدم سخت‌گیری	- نساء/ ۱۹ و ۲۰
۱۴	پرداخت واجبات‌مالی	۱- نساء/ ۱۱ و ۱۲؛ ۲- نساء/ ۲۴؛

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱۵	توصیه در باره یتیمان	۱- نساء/ ۲ تا ۶؛ ۲- نساء/ ۱۲۷؛ ۳- فجر/ ۱۵ الی ۲۰؛ ۴- بلد/۱۲ الی ۱۷؛ ۵- ماعون/ ۱ الی ۳؛
۱۶	عدم اسراف	۱- مائده/۳۲؛ ۲- انعام/ ۱۴۱؛ ۳- یونس/ ۱۲؛ ۴- اسراء/ ۲۶ و۲۷؛ ۵- طه/ ۸۰ تا ۸۲؛ ۶- فرقان/ ۶۳ الی ۶۷؛ ۷- یس/۱۹؛ ۸- غافر/ ۴۳؛ ۹- ذاریات/ ۳۲ الی ۳۴؛
۱۷	پرداخت خمس	– انفال/ ۴۱؛
۱۸	جهاد با مال و جان	- توبه/ ۴۴؛
۱۹	خوراندن به تنگدست	۱- حج/ ۲۶ تا ۲۸؛ ۲- حج/۳۶؛ ۳- حاقّه/ ۳۴؛ ۴- مدثّر/ ۴۱ الی ۴۵؛ ۵- انسان/۷ الی ۱۱؛ ۶- فجر/ ۱۵ الی ۲۰؛ ۷- ماعون/ ۱ الی ۳؛
۲۰	خرج‌کردن در راه خدا	- مؤمنون/ ۵۷ تا ۶۱؛
۲۱	خوردن رزق خدا	- سباء/ ۱۵؛
۲۲	دادن قربانی	- کوثر/۱ الی ۳؛

منبع: یافته‌های تحقیق

برای تعیین میزان ایمان افراد از پرسشنامه سنجش دین عزّتی کمک گرفته شده است (عزّتی، ۱۳۹۴)؛ برای بررسی رفتار در حوزه مصرفی در جمهوری اسلامی ایران، از پرسشنامه محقق ساخته ناشی از نتایج بخش نظری استفاد شد؛ برای تکمیل پرسشنامه از دو روش حضوری و اینترنتی باتوجه به حجم کل جامعه ایران، تعداد ۴۰۰ نمونه در دسترس انتخاب گردید. پرسشنامه‌ها در فاصله پاییز ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹ تکمیل شده است. در ادامه نتایج به دو روش توصیفی و استنباطی بیان می‌گردد.

آمار توصیفی

۱- تعداد ۲۷۸ نفر(۶۹,۵ درصد) پاسخ‌گویان مرد و ۱۲۲نفر(۳۰,۵ درصد) زن بوده‌اند.

۲- از کل ۳۸۸ نفری که دین و مذهب خود را اظهار کرده‌اند، ۳۷۶ نفر(۹۴ درصد) مسلمان و پیرو مذهب تشیع، ۸ نفر(۲ درصد) مسلمان پیرو اهل سنت و ۴نفر(یک درصد) سایر ادیان را داشته‌اند. ۱۲ نفر(۳ درصد) نیز دین خود را مشخص نکرده‌اند.

۳- همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود در بین ۲۶ استانی که در نمونه‌گیری شرکت داشته‌اند، استان خراسان رضوی با ۱۵۵ نفر بیشترین (۳۸,۸ درصد) و استان‌های چهارمحال بختیاری، قزوین و کهکیلویه و بویراحمد هرکدام با یک نفر (۰,۲۵ درصد) کمترین تعداد را به خود

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

اختصاص داده‌اند. ۶ نفر (۱,۵ درصد) نیز استان محل سکونت خود را تعیین نکرده یا سایر استان‌ها را علامت زده‌اند و از پنج استان کرمانشاه، زنجان، آذربایجان غربی، خراسان‌شمالی و گلستان در نمونه‌گیری شرکت نکرده‌اند.

جدول شماره ۲. تعداد افراد نمونه به تفکیک استان

نام استان	اصفهان	خراسان رضوی	فارس	تهران	آذربایجان شرقی	یزد	کردستان	خوزستان	کرمان	همدان	مرکزی
تعداد	۲۵	۱۵۵	۲۶	۵۶	۱۱	۳	۱۰	۲۲	۸	۳	۳
نام استان	قم	چهارمحال بختیاری	اردبیل	گیلان	ایلام	بوشهر	البرز	مازندران	زنجان	قزوین	سمنان
تعداد	۳	۱	۳	۷	۳	۲	۳	۲۳	-	۱	۶
نام استان	کهکیلویه و بویراحمد	گلستان	هرمزگان	سیستان و بلوچستان	خراسان جنوبی	خراسان شمالی	کرمانشاه	آذربایجان غربی	لرستان	سایر و بدون تعیین	
تعداد	۱	-	۴	۵	۶	-	-	-	۳	۶	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴- از بین کسانی که سن خود را مشخص کرده‌اند، همان‌گونه که در جدول شماره ۳ آمده است بیشترین گروه سنی نمونه ۳۱ تا ۴۵ سال با ۱۷۶ نفر (۴۴ درصد) و کمترین گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۱۱ نفر (۲,۷۵ درصد) بوده‌اند. درضمن ۲۰ نفر سن خود را مشخص نکرده‌اند.

جدول شماره ۳. تعداد افراد در گروه‌های سنی نمونه

سن	کمتر از ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۶۰ سال		۶۱ سال به بالا	عدم تعیین
تعداد	۱۱	۷۴	۱۷۶	۱۰۰		۱۹	۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- کمترین گروه تحصیلی با ۹ نفر (۲,۲۵ درصد) بی‌سواد و بیشترین گروه با ۱۱۰ نفر (۲۷,۵ درصد) بالاتر از کارشناسی‌ارشد در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

جدول شماره ۴. تعداد افراد نمونه در گروه‌های مختلف تحصیلی

میزان تحصیلات	بی سواد	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	بالاتر از کارشناسی ارشد	عدم تعیین
تعداد	۹	۴۱	۴۴	۳۹	۸۷	۶۸	۱۱۰	۲

منبع: یافته‌های تحقیق

۶- از بین کسانی که درآمد خود را در نمونه مشخص نموده‌اند، در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد در سطح درآمد ۳ تا ۵ میلیون تومان با ۱۳۵ نفر (۳۳,۷۵ درصد) و کمترین تعداد درسطح درآمدی بیش از ۱۰ میلیون تومان با ۱۰ نفر (۲,۵ درصد) بوده‌اند. ضمن اینکه ۸ نفر (۲ درصد) میزان درآمد خود را تعیین نکرده‌اند.

جدول شماره ۵. تعداد در گروه‌های درآمدی نمونه

سطح درآمد	کمتر از ۱,۵ میلیون تومان	بین ۱,۵ تا ۳ میلیون تومان	بیشتراز ۳ تا ۵ میلیون تومان	بیشتراز۵تا ۱۰ میلیون تومان	بیش از ۱۰ میلیون تومان	بدون درآمد	عدم تعیین
تعداد	۵۹	۷۹	۱۳۵	۷۲	۱۰	۳۷	۸

منبع: یافته‌های تحقیق

۷- از بین کسانی که وضعیت اشتغال خود را تعیین کرده‌اند، گروه بیکاران با ۱۵نفر (۳,۷۵ درصد) کمترین و شاغلین بخش خصوصی با ۱۴۵نفر (۳۶,۲۵درصد) بیشترین تعداد را در جدول شماره ۶ به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره. ۶ تعداد شاغلین در گروه‌های مختلف نمونه

اشتغال	بیکار	شاغل بخش دولتی	شاغل بخش خصوصی	بازنشسته	محصل، دانشجو، سرباز، خانه دار و...	عدم تعیین
تعداد	۱۵	۱۳۷	۱۴۵	۳۰	۶۷	۶

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

آمار استنباطی

در قسمت استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده است. الگوسازی معادلات ساختاری[1] یک روش آماری است که رویکرد تأکیدی مانند آزمون فرضیه برای تجزیه و تحلیل نظریه‌های بنیادی در مورد پدیده‌های طبیعی را اتخاذ می‌کند (بایرن،۱۳۹۰: ۱). الگوسازی معادلات ساختاری ابزاری در دست پژوهش‌گران جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک الگو است که قابلیت آزمون نظریه‌ها در قالب معادلات میان متغیرها و لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری را دارد. الگوهای مرسوم در الگوسازی معادلات ساختاری متشکل از دو بخش است: الگوی اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان[2] (مکنون) توسط متغیرهای آشکار[3] (مشهود) را بررسی می‌کند و الگوی ساختاری[4] که نشان می‌دهد متغیرهای پنهان چگونه با یکدیگر ارتباط دارند (داوری و رضازاده،۱۳۹۲).

الگوسازی معادلات ساختاری به چهار دلیل امروزه فراگیر شده است: ۱- آگاهی بیشتر پژوهشگران نسبت به حوزه کاری خود و لزوم بررسی تعداد متغیرهای بیشتر ۲- تحلیل الگوی معادله ساختاری شامل متغیرهای مشاهده شده، متغیرهای پنهان و خطای اندازه‌گیری به‌طور همزمان است، به خلاف روش‌های آماری کلاسیک که خطای اندازه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها جداگانه انجام می‌شوند. ۳- توان تحلیل الگوهای نظری با ساختار پیچیده‌تر ۴- برنامه‌های نرم‌افزاری الگوسازی معادله ساختاری، امروزه با سهولت بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند (شوماخر و لومکس،۱۳۸۸: ۱۸ و۱۹)

نرم‌افزار لیزرل که به‌منظور برآورد و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری از سوی «شرکت بین‌المللی نرم‌افزار علمی»[5] طراحی و به بازار عرضه شده است با استفاده از همبستگی و کوواریانس اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل‌یابی علت و معلولی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد (آموزش لیزرل در چند دقیقه!، ۱۳۹۱: ۶).

در این مقاله دو مفهوم ایمان و رفتار مصرف‌کنندگان متغیرهای پنهان و مؤلفه های آن متغیرهای آشکار هستند(برای ایمان ۱۰ سؤال و برای رفتار مصرفی ۱۲ سؤال)؛ امتیازات هر سؤال، کاملاً موافق برابر ۵، موافق برابر ۴، بینابین برابر ۳، مخالف برابر ۲ و کاملاً مخالف برابر ۱ در نظر

[1] Structural Equation Modeling (SEM)
[2] Latent Variables
[3] Obsereved Variables
[4] Structural Model
[5] Scientific software international (www.ssicentral.com)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

گرفته شده است؛ در این پرسشنامه، به‌دلیل مفاهیمی که در بخش سؤالات وجود دارد برخی سؤالات با امتیاز معکوس در نظر گرفته می‌شود (سوال ۲ در قسمت ایمان و سؤالات ۴، ۷، ۸ و ۱۰ در قسمت رفتار مصرفی).

در ابتدا پایایی (قابلیت اعتماد) توسط آلفای‌کرونباخ و روایی (اعتبار) پرسشنامه به‌وسیله اعتبار محتوایی توسط افراد متخصص (اساتید راهنما و مشاور) مورد تأیید قرار گرفت. پایایی آزمون با تأکید بر هم‌سانی درونی، توسط آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس (با مقدار کل ۰,۸۸۹) به‌دست‌آمده که جدول شماره ۷ نشان داده شده است؛ گفته می‌شود که اگر ضریب آلفای‌کرونباخ بیش از ۰,۷باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۵۰).

جدول شماره ۷. مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه

ردیف	نوع متغیر	مقادیر آلفای کرونباخ
۱	سؤالات مربوط به سطح ایمان(۱۰ سؤال)	۰,۹۱۶
۲	سؤالات مربوط نوع رفتارمصرفی(۱۲ سؤال)	۰,۷۵۵
۳	کل سؤالات (۲۲ سؤال)	۰,۸۸۹

منبع: یافته‌های تحقیق

برای آزمون اینکه رفتار اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران با رفتار جامعه اسلامی مطابقت دارد، استفاده از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی همچون لیزرل صورت گرفته است. متغیر وابسته در این تحلیل یک متغیر کیفی یعنی اسلامی بودن رفتار در بخش مصرف است و متغیرهای مستقل نیز سؤالات پرسشنامه خواهد بود که همگی کیفی هستند. الگوی ارائه شده در این رساله، با توجه به اینکه تمامی متغیرها کیفی هستند، به‌صورت روابط زیر و تک معادله‌ای است:

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 Q_1 + \alpha_2 Q_2 + \alpha_3 Q_3 + \ldots + \varepsilon_1$$

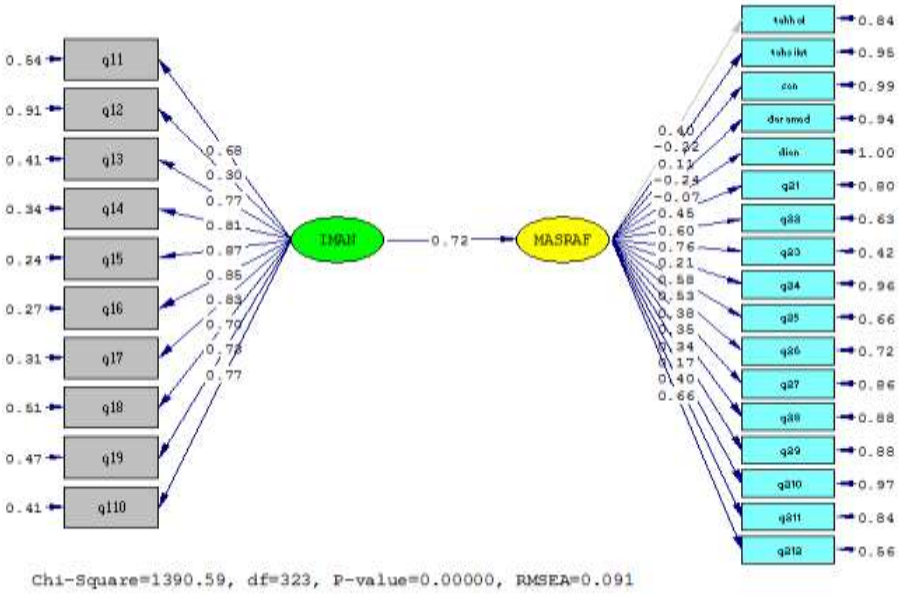
که درآن Y_1 متغیر وابسته اسلامی‌بودن رفتار در زمینه مصرف در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل Q_1 الی Q_{12} (سؤالات پرسشنامه)، و ε_1 جزءاختلال است. براساس نتایج حاصل از تخمین اولیه الگو ضرایب سؤالات اگر معنی‌دار نباشند حذف شده و در نهایت الگوی مناسب بعد از حذف متغیرهای بی‌معنی به‌دست خواهدآمد. تخمین مجدد الگو، نتایج برازش ضرایب الگوی نهایی براساس الگوی استاندارد شده (ضرایب به‌صورت احتمال بیان شده) را نشان خواهد داد. با انتقال

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس به لیزرل با استفاده از اطلاعات پرسشنامه مدل مفهومی به‌صورت ذیل مطرح شده و نتایج همان‌طور که از اطلاعات نمودارهای۱-۴ ملاحظه می‌گردد نشان می‌دهد در الگوی تخمینی متغیرسطح ایمان بر نوع رفتار مصرفی به اندازه ۰,۷۱ درصد اثر مثبت دارد و نمودار۲-۴ از لحاظ آماری نشان می‌دهد به جهت اینکه اعداد(ضرایب T -value) از ۱,۹۶ بزرگترند در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد، یعنی رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ۱۰ گانه q11 الی q110) و سطح ایمان و رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ۱۲ گانه q21 الیq212) و نوع رفتارمصرفی و همین‌طور سطح ایمان و نوع رفتار مصرفی تأیید می‌شود.

همان‌طور که قابل ملاحظه است تأثیر ایمان بر الگوی نوع رفتار اقتصادی به‌صورت مثبت و برابر ۰/۷۲ است. تأثیر همه سؤالات مربوط به ایمان با درنظرگرفتن رابطه معکوس سؤال دوم به‌صورت مثبت است. اثر تأهل، سن و سؤالات مربوط به متغیر وابسته اسلامی بودن رفتار با در نظر گرفتن رابطه معکوس سؤال ۴، ۷ ، ۸ و ۱۰ به‌صورت مثبت است، تأثیر تحصیلات و درآمد و دین هم به‌صورت منفی بر رفتار اسلامی اثر دارد یعنی با افزایش سطح تحصیلات و سطح درآمد و همین‌طور مسلمان نبودن میزان مصرف از اسلامی بودن فاصله می‌گیرد. از بین همه این روابط فقط رابطه بین دین و مصرف اسلامی است که با توجه به نمودار ۲-۴ رابطه‌اش معنی‌دار نیست. دلیل این امر شاید این است که تعداد کسانی که غیرمسلمان یا عدم تعیین دین نموده‌اند به‌شدت پایین است؛ بنابراین با حذف رابطه نوع دین و مصرف اسلامی به‌دلیل عدم معنی‌داری مجدد این روابط را بررسی می‌کنیم.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]



نمودار ۱. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته و بارهای عاملی و ضریب مسیر

منبع: یافته‌های تحقیق

IMAN = متغیر مستقل پنهان ایمان

MASRAF = متغیر وابسته پنهان نوع رفتار مصرفی اسلامی

tahhol = متغیر مشاهده‌شده مربوط به وضعیت تأهل

tahsilat = متغیر مشاهده‌شده مربوط به تحصیلات افراد

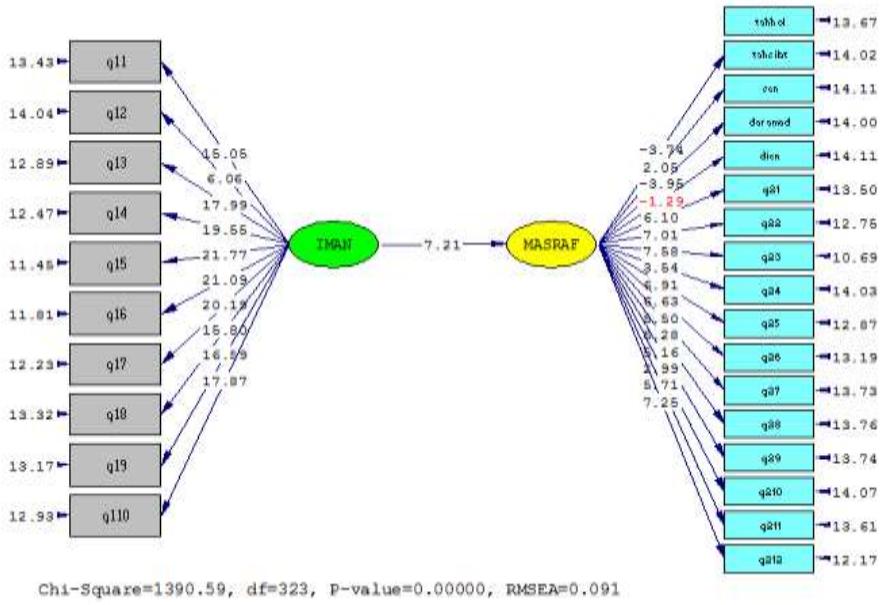
sen = متغیر مشاهده‌شده مربوط به سن افراد

daramad = متغیر مشاهده‌شده مربوط به سطح درآمد

q11 الی q110 = متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) مربوط به سطح ایمان

q21 الی q212 = متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) مربوط به نوع رفتار مصرفی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]



نمودار ۲. معنی‌داری روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل

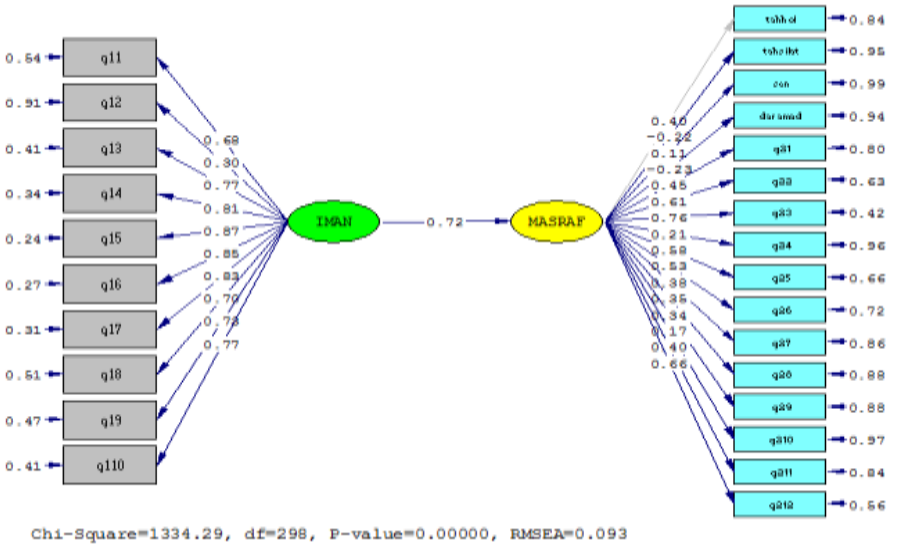
منبع: یافته‌های تحقیق

با اصلاح الگو همان‌طور که در نمودار ۳-۴ ملاحظه می‌شود، روابط قبلی به قوت خود باقی است و همه روابط نیز با توجه به نمودار ۴-۴ معنی‌دار است. نتیجه اینکه می توان معادله الگو را به‌صورت ذیل نوشت:

$$Y_1 = 0/4\ \text{tahhol} - 0/22\ \text{tahsilat} + 0/11\ \text{sen} - 0/23\ \text{daramad} + 0/45\ Q_1 + 0/61\ Q_2 + 0/76\ Q_3 + 0/21\ Q_4 + 0/58\ Q_5 + 0/53\ Q_6 + 0/38\ Q_7 + 0/35\ Q_8 + 0/34\ Q_9 + 0/17\ Q_{10} + 0/4\ Q_{11} + 0/66\ Q_{212} + \varepsilon_1$$

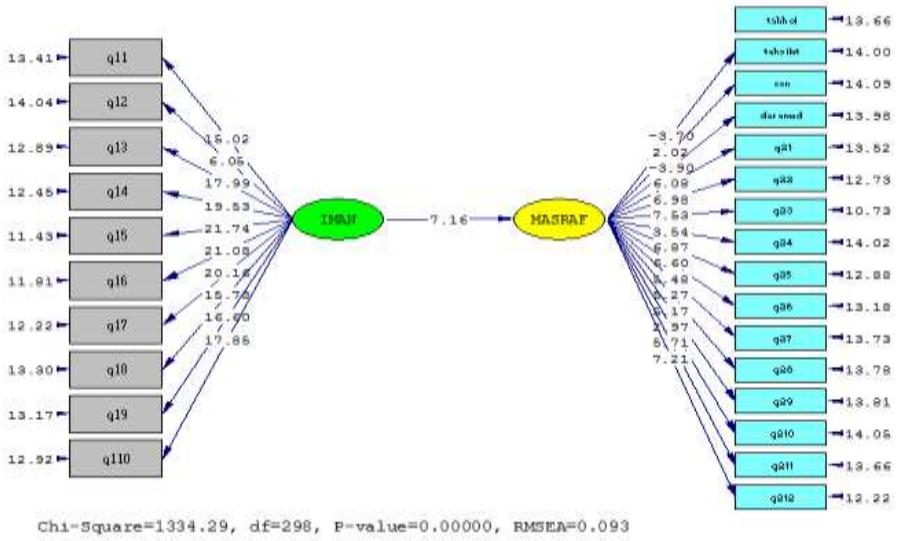
که درآن Y_1 متغیر وابستهِ اسلامی بودن رفتار در زمینه مصرف در کشور بوده و متغیرهای مستقل شامل تحصیلات، وضعیت تأهل، سن، درآمد و Q_1 الی Q_{12} (سؤالات پرسشنامه)، و ε_1 جزء اختلال است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]



نمودار ۳. روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته و بارهای عاملی و ضریب مسیر پس از اصلاح الگو

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار ۴. معنی‌داری روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل پس از اصلاح الگو

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

شاخص‌های مختلفی برای برازندگی الگو همچون کای اسکوئر (Chi-Square)، نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش اصلاح شده(AGFI)، ریشه میانگین مربعات (RMR)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، توکر – لوئیس (TLI)، برازش هنجارشده (NFI)، کای اسکوئر هنجارشده (NC)، شاخص برازش مقتصد (PFI) و معیار اطلاعات آکائیک (AIC) مطرح است (شوماخر و لومکس؛۱۳۸۸: ۱۰۴). در جدول شماره ۸ به برخی از شاخص‌های برازش در این مطالعه اشاره شده است؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود اکثریت شاخص‌ها، برازش مطلوب الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۸ . مقادیر شاخص‌های برازش الگو

نام آزمون	توضیحات(شاخص)	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ2/df	کای اسکوئرنسبی (نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی)	<۵	۴,۵۱
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<۰/۱	۰,۰۹۳
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	<۰/۱	۰,۰۸۵
GFI	شاخص نیکویی برازش	>۰/۹	۰,۸۰
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته	>۰/۹	۰,۷۶
NFI	شاخص برازش هنجارشده	>۰/۹	۰,۸۹
NNFI	شاخص برازش غیرهنجارشده	>۰/۹	۰,۹۰
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	>۰/۹	۰,۹۱
IFI	شاخص برازش فزاینده	>۰/۹	۰,۹۱

منبع: قاسمی و یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

۱- رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ۱۰گانه) و متغیر پنهان ایمان به‌طور کلی معنی‌دار است.

۲- رابطه بین سنجه‌ها (سؤالات ۱۲گانه) و متغیر پنهان نوع رفتار مصرفی به‌طور کلی معنی‌دار است. معنی این رابطه این است که رفتار مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران با رفتار مستخرجه از قرآن‌کریم تا حد زیادی مطابقت دارد.

۳- رابطه بین ایمان و مصرف‌گرایی معنی‌دار است یعنی افزایش ایمان در کاهش مصرف‌گرایی و با ضریب ۰/۷۲ معنی‌دار است؛ این عدد نشان می‌دهد که با بهبود ایمان به اندازه یک واحد، نحوه مصرف و اعتدال در آن (مصرف اسلامی) به اندازه ۰/۷۲ بهبود می‌یابد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۴- مصرف اسلامی وابسته به عوامل تأهل، سن و سؤالات ۱۲گانه به‌صورت مثبت است. یعنی با افزایش سن و همین‌طور متأهل‌شدن، سطح رفتار مصرفی جامعه به سمت رفتار مصرفی اسلامی گرایش بیشتری پیدا می‌کند.

۵- رفتار مصرفی اسلامی وابسته به عوامل سطح تحصیلات و سطح درآمد به‌صورت منفی است، یعنی با افزایش سطح درآمد و همین‌طور سطح تحصیلات، رفتار مصرفی جامعه از اسلامی بودن دور می‌شود.

جمع بندی

نتایج بررسی نشان می‌دهد که ایمان با رفتار اسلامی مصرف‌کنندگان در جمهوری اسلامی ایران (۰/۷۲)، رابطه مثبت دارد که این نتیجه با مطالعات موسائی (۱۳۸۶)، عزّتی (۱۳۹۴)، صافی دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳)، علامه و بوستانی (۱۳۹۳)، اسلام‌پور و بحرینی (۱۳۹۴)، پرویز نصیرخانی، نیره رحیمی و راضیه خلیلی (۱۳۹۸)، صادق‌علی موحدمنش، محمد غفاری‌فرد و زین‌الله صادقی (۱۳۹۸)، گرهارد لنسکی (۱۹۶۱)، کارولین ال. ادیدا؛ دیوید دی لایتین و ماری و آن والفورت (۲۰۱۶)، عظیم اف. شریف و آرا نوریزیان (۲۰۰۷)، دانیل‌جی. بنجامین، جیمزجی. چوی و جفری فیش (۲۰۱۶) و گری‌آر. وآور و برآدلی‌آر. آگل (۲۰۰۲) مبنی بر نقش مذهب بر رفتار هماهنگ است. در رابطه با فرضیه انطباق رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان در جامعه ایران با جامعه اسلامی، با تحقیق ارشدی (۱۳۹۵) مطابقت دارد اما با مطالعات ارشدی و دیگران (۱۳۹۴) و اکبریان و ساجدیان‌فرد و ساجدیان‌فرد (۱۳۹۵) هم‌سویی ندارد. البته موضوع مطابقت رفتارهای اقتصادی در حوزه مصرف، در جمهوری اسلامی ایران با رفتار جامعه اسلامی (رفتار استخراج‌شده از قرآن و سنت) در مطالعه حاضر به معنی انطباق کامل نیست، بلکه نشان می‌دهد که رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان در ایران متفاوت از جامعه اسلامی نیست.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

منابع

۱. القرآن‌کریم

۲. امیرالمومنین حضرت علی علیه السلام (۱۳۸۶). نهج البلاغه ؛ ترجمه محمد دشتی، نشر واسع، چاپ اول.

۳. ارشدی، وحید؛ ناجی‌میدانی، علی‌اکبر؛ سلیمی‌فر، مصطفی و مهرام، بهروز (۱۳۹۴). «تبیین عامل‌های پرکننده شکاف بین نظر و عمل در رفتار اقتصادی خانواده مسلمان»؛ اقتصاد اسلامی، - شماره ۶۰، صص ۱۱۳ تا ۱۴۴.

۴. ارشدی، وحید؛ (۱۳۹۵). «تبیین عوامل واسطه‌ای در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اسلامی بر مخارج مصرفی خانواده‌ی مسلمان»؛ رساله دکتری: دانشگاه فردوسی مشهد.

۵. اکبریان، رضا؛ ساجدیان‌فرد، نجمه و ساجدیان‌فرد، نرگس (۱۳۹۵). «رفتار مصرف‌کننده در ایران و نظریه اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۱۷، صص ۱۹۱-۱۵۳.

۶. انصاری سامانی، حبیب (۱۳۹۳). «ارتباط دینداری با رفتار اقتصادی-کاربردی از اقتصاد آزمایشگاهی: مطالعه رفتار اعتماد، مشارکت و انصاف»، دکتری تخصصی (PhD)، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.

۷. بایرن، باربارا ام (۱۳۹۱). کاربرد و تحلیل مدل معادلات ساختاری در علوم انسانی (با استفاده از نرم‌افزار AMOS)؛ مترجمان علی حسین حسین زاده، حسین عرفانی، سجاد شمسی گوشکی، سید مهدی محمدی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، چاپ اول.

۸. پارسا، محمد و اصغری، محمدرضا (۱۳۹۲). روانشناسی عمومی؛ چاپ سیزدهم، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران.

۹. توکلی‌خانیکی، محمدجواد (۱۳۹۴). « شناخت مبانی قرآنی و اصول حاکم بر تولید و مصرف» دکتری تخصصی(PhD) ؛ دانشکده اصول الدین.

۱۰. جوادی آملی، عبدالله؛ تفسیر تسنیم قرآن‌کریم (فعلاً ۵۴ جلد)، نشر اسراء، قم.

۱۱. حسینی دشتی، سیدمصطفی؛ ۱۳۷۹، معرف و معاریف (دایره‌المعارف جامع اسلامی)، جلد ۵، چاپ سوم با تجدید نظر و اضافات کلی ، تهران: مؤسسه فرهنگی آرایه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۱۲.خامنه‌ای«مقام معظم رهبری»، سیدعلی؛ ۱۳۹۷، معیشت مؤمنانه، انتشارات انقلاب اسلامی، چ ۳، تهران.

۱۳.داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS ؛تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.

۱۴.سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۸۶). دوره ده جلدی «دایره‌المعارف بزرگ نو، جلد ۴؛ چاپ دوم ، تهران؛ ناشران: علم و زندگی- آرام.

۱۵.سهیلی،کیومرث؛ نظرپور، محمدنقی و حسینیان، سیدمیثم (۱۳۸۹). «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف»؛ دوفصلنامه علمی-تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال دوم، شماره دوم، صص۱۲۴ – ۹۹.

۱۶.شوماخر، رندل ای؛ ریچارد جی، لومکس (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری؛ ترجمه وحید قاسمی؛ جامعه شناسان، چاپ اول، تهران.

۱۷.صادقی مال امیری (۱۳۹۲). «طراحی مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده براساس آموزه‌های اسلام».

۱۸.طباطبایی، سیدمحمدحسین، ترجمه تفسیرالمیزان (مجموعه ۴۰جلدی). کانون انتشارات محمدی، تهران.

۱۹.عزّتی، مرتضی (۱۳۹۴). اقتصاد خرد (۳) تحلیل رفتار اقتصادی در چارچوب اسلامی، انتشارات سمت، چاپ اول ، تهران.

۲۰.علم الهدی، سیدسجاد و آق آتابای، عبدالعظیم (۱۳۹۳). «اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی» اقتصاد تطبیقی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره‌ی اول، صص ۱۵۹ -۱۳۳.

۲۱.عمید، حسن (۱۳۶۲). فرهنگ فارسی عمید؛ انتشارات امیر کبیر، چاپ هجدهم، تهران.

۲۲.قرائتی، محسن؛ تفسیر نور (مجموعه ۱۲جلدی)، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، تهران.

۲۳.مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵؛ دفتر ریاست روابط عمومی و همکاری‌های بین‌الملل، چاپ اول.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۲۴.مکارم شیرازی، ناصر با همکاری جمعی از دانشمندان، تفسیر نمونه (مجموعه ۲۷جلدی)، دارالکتب الاسلامیه، تهران.

۲۵.منینگ، اوبری (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر رفتارشناسی، ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده؛ انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ اول، مشهد.

۲۶.مؤمنی، منصور؛ دشتی، مجتبی؛ بایرام‌زاده، سونا و سلطان محمدی، ندا (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با تأکید بر سازه‌های بازتابنده و سازنده؛ گنج شایگان، چاپ اول.

۲۷.محمدنژاد چاوشی، حبیب (۱۳۹۳). «ارائه الگوی توسعه عدالت در سازمان از دیدگاه قرآن و روایات باتوجه به الگوهای موجود در این زمینه». دکتری تخصصی(PhD) ، دانشگاه معارف اسلامی قم.

۲۸.موحدمنش، صادق‌علی؛ غفاری‌فرد، محمد و صادقی، زین‌الله (۱۳۹۸). « بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهر کابل به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در زمینه مصرف در اسلام». فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۹، صص ۱۴۷-۱۶۹.

۲۹.موسائی، میثم (۱۳۸۶). «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی مطالعه موردی: شهر یزد». فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال هفتم، شماره ۲۶؛ صص ۳۳- ۵۳

۳۰.نصیرخانی، پرویز؛ رحیمی، نیره و خلیلی، راضیه (۱۳۹۸). «اثرایمان بر انجام کردارهای در راه خدا»؛ فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۶، صص ۱۷۹-۲۱۱.

۳۱.نظرپورکاشانی، حامد (۱۳۹۴). «طراحی الگوی سبک زندگی اسلامی و تأثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده»؛ دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

۳۲.نهضتی، سید بهروز (۱۳۸۹). «تحلیل رفتار خیرخواهانه در ایران». دکتری تخصصی(PhD) ، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اقتصادی.

۳۳.نوبخت‌وند، جابر؛ موسوی شوشتری، محمدرضا و نیکو نام طوسی، وحیده (۱۳۹۲). اقتصاد قرآنی بهترین الگوی اقتصادی در شرایط تحریم؛ کنفرانس بین‌المللی اقتصاد ، بابلسر.

۳۴.هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۸). الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی؛ دوره ۱۹، شماره ۷۴، صص ۶۳-۳۵.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

۳۵. هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۶). رفتارشناسی اقتصادی از دیدگاه قرآن، پژوهشگاه فرهنگ واندیشه اسلامی، چاپ اول.

36. Benjamin, Daniel J., James J. Choi and Geoffrey Fisher; Religious Identity and Economic Behavior, Review of Economics and Statistics Just Accepted MS. doi: 10.1162/REST _a _ 00586© by the President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology.
37. Handerson, James M and Richad E Quandt; 1980, MICROECONOMIC THEORY; Third edition, McGraw-Hill, Tokyo.
38. LENSKI, GERHARD; 1961, The Religious Factor: A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics and Family Life. By. Garden City, N. Y.: Doubleday & Co., xvi, 381 pp.
39. Shariff, Azim F. and Ara Norenzayan; (Sep., 2007), God Is Watching You: Priming God Concepts Increases Prosocial Behavior in an Anonymous, Psychological Science, Vol. 18, No. 9, pp. 803-809.
40. Weaver, Gary R. and Bradley R. Agle; (Jan., 2002), Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 77-97.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-16]