

## چگونگی اصلاح الگوی مصرف در گروه‌های درآمدی مختلف خانوارهای تهرانی

نازی محمدزاده اصل<sup>۱</sup>

محمد سریرافراز<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱/۱۸

تاریخ تأیید مقاله: ۸۷/۴/۲۰

صفحات مقاله: ۲۱-۷

### چکیده

الگوی مصرف خانوارها در طول زمان و منبعت از تحولات فرهنگی، اجتماعی و درآمدی دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این تغییرات سبب مصرفی خانوارها را تغییر می‌دهد و انتظار می‌رود که به تبع آن تولیدکنندگان و برنامه‌ریزان اقتصادی هماهنگ با بازار حرکت کنند و نیازهای تولیدی، واردات کالا و به طور کلی نوع نگرش به کالاهای مصرفی را در مجموعه‌ای واقع‌بینانه و منطبق با آمار و اطلاعات دقیق ساختارسازی نمایند. لذا نگارندگان با در نظر گرفتن رویکرد شناسایی و اصلاح الگوی مصرف، با استفاده از اطلاعات مذکور به بررسی سبب مصرفی خانوارها در شهر تهران در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ در گروه‌های مختلف درآمدی پرداخته‌اند. هدف این است تا با محاسبه هزینه صرف شده، میزان مصرف و تمایل خانوارها در شهر تهران در سبب مصرفی خانوارها در طول ۱۰ سال گذشته معرفی شده، سپس براساس این اطلاعات روند مصرف در آینده و نوع کالاهای مورد نیاز جامعه در گروه کالاهای لوکس شناسایی گردد. نتایج سیاستگذاران را در جهت اصلاح الگوی مصرف کالاهای فوق‌پاری نماید.

### کلیدواژه‌ها:

کالای لوکس، هزینه، اصلاح الگوی مصرف.

۱. دکتری علوم اقتصادی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

[nasim@yahoo.com](mailto:nasim@yahoo.com)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان

[ksarirafraz@gmail.com](mailto:ksarirafraz@gmail.com)

«اصلاح الگوی مصرف» لزوماً به معنای کاهش در مصرف تمام کالاها نیست، بلکه باید اصلاح فقط در مصرف برخی از کالاها انجام پذیرد و برای برخی دیگر از کالاها، اصلاح در مصرف مفهومی ندارد. انواع مختلف کالاها و خدماتی که مصرف کنندگان در یک جامعه مصرف می‌نمایند به لحاظ درآمد خانوارها به دو دسته نرمال (معمولی) و لوکس قابل تقسیم می‌باشد. کالاهای نرمال، خود به دو گروه ضروری و لوکس قابل تقسیم است (سریران، ۱۳۸۷). کالاهایی از قبیل نان، برنج، گوشت و ... از جمله کالاهای ضروری است. کالاهای لوکس معمولاً از نظر افراد مختلف، متفاوت است، بدین صورت که معمولاً کالاهای تجملاتی را که خانوارها از آن خرید و یا مصرف می‌کنند نمونه‌ای عینی از کالاهای لوکس می‌باشد. کالای پست کالایی است که هرگاه درآمد مصرف‌کننده افزایش یابد میزان تقاضای وی از آن کالاها کاهش یابد. البته ذکر دو نکته در توضیح کالای پست ضروری است: اولاً نوع کالای پست از مصرف‌کننده تا مصرف‌کننده‌ای دیگر متفاوت است، ثانیاً دو کالا را باید در یک گروه با هم مقایسه کرد تا مفهوم کالای پست مشخص شود؛ به عنوان نمونه استفاده از اتوبوس در مقابل تاکسی معمولاً برای عموم مردم یک کالای پست شناخته می‌شود چرا که با افزایش درآمد خانوار از مصرف اتوبوس کاسته و به جای آن از تاکسی استفاده می‌شود و با اینکه قطار در مقابل هواپیما یک کالای پست شناخته می‌شود.

به نظر می‌رسد آن دسته از کالاهایی که می‌بایست در آنها «اصلاح الگوی مصرف» انجام شود، کالاهای لوکس هستند. این گروه از کالاها به نوعی باعث رونق فرهنگ تجمل‌گرایی در جامعه می‌شود و از آنجا که اکثر این اقلام، به وسیله واردات و یا متأسفانه قاچاق وارد کشور می‌گردد ضمن اینکه ارزش

افزوده‌ای در اقتصاد ملی ایجاد نمی‌کند، باعث به هدر رفتن ذخایر ارزی کشور و در جهت افزایش رفاه کاذب گروه قلیلی در جامعه می‌گردد. لذا چنانچه قرار باشد اصلاحی در مصرف صورت گیرد، می‌بایست گروه کالاهای لوکس، مدنظر «اصلاح الگوی مصرف» قرار گیرد. در متن مقاله نیز به وضوح مشخص می‌گردد که گروه‌های بالای درآمدی در کشور، عمده مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس می‌باشند. با این رویکرد و در راستای تحقق فرمایشات مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۸، نگارندگان مقاله بر آن شدند تا با شناسایی و تجزیه و تحلیل سبد مصرفی خانوارهای ایرانی در کل کشور به تفکیک شهر و روستا در مصرف کالاهای مختلف و با درنظر گرفتن دو گروه درآمدی متوسط و ثروتمند، سعی در شناسایی کالاهای لوکس در میان اقلام مصرفی مردم به عمل آید و با بررسی کسش‌های درآمدی هر یک از اقلام فوق، آن دسته از کالاهایی که نیاز واقعی به «اصلاح الگوی مصرف» دارد شناسایی شود و در جهت تعدیل مصرف اقلام فوق، توصیه‌های سیاستی مربوط ارائه گردد.

#### چارچوب نظری

##### ۱- اصلاح الگوی مصرف

به طور کلی بر اساس نظریه رایج در زمینه مصرف در نظام‌های سرمایه‌داری، مصرف بیشتر موجب کسب رضایت خاطر بیشتر می‌شود. از این رو در این نظریه‌ها، مصرف بیشتر تا مرز اشباع، الگوی مصرف مطلوب است. از آنجا که فردگرایی افراطی بر این نظریه‌ها حاکم است، مصرف دیگران، آخرت و مطالبی نظیر این موارد، در بحث عوامل مؤثر بر مصرف به صورت مشخص وارد نشده است. البته در برخی موارد، مصرف دیگران نه به عنوان عامل اثرگذار بر مصرف فرد، بلکه به عنوان عامل ایجاد رضایت خاطر وارد مباحث نشده است. بر پایه

این دیدگاه، مصرف، یک مسئله شخصی و تولید نیز یک مسئله شخصی است و تولید کننده و مصرف کننده برای رفتار خود بر اساس تمایلات و اهداف شخصی و در چارچوب عقلانیت ابزاری تصمیم گیری می‌کنند.

در دیدگاه اسلامی برای رفتار مصرف کننده قواعدی تعیین شده است که این قواعد، حدود مصرف او را تعیین می‌کنند. همچنین مصرف کننده، بخشی از مخارج خود را با هدف کسب رضایت خداوند در زندگی پس از مرگ، در امور توصیه شده مذهبی و برای دیگران و اجتماع صرف می‌کند. بر این اساس، چنانچه یک مسلمان از ایمان کافی برخوردار باشد، رفتار مصرفی او متفاوت خواهد بود. بر اساس آموزه‌های مذهبی اسلامی، مصرف کننده مسلمان، قواعد زیر را رعایت می‌کند:

- اسراف و تبذیر نمی‌کند.
- به داشته خود برای مصرف قناعت می‌کند (از حد دارایی خود تجاوز نمی‌کند).
- بخل و تقطیر (مصرف کمتر از کفاف) نخواهد داشت.
- تلاش می‌کند نیاز خانواده را در حد استانداردهای مصرفی تأمین نماید.
- متناسب با دارایی، شأن و منزلت خود مصرف می‌کند.
- برای آخرت خود ذخیره خواهد فرستاد (بخشی از مخارج خود را به امور اخروی اختصاص خواهد داد).
- بخشی از دارایی خود را برای سایرین و کارهای عام‌المنفعه صرف می‌کند.  
(عزنی، ۱۳۸۸: ۴۵-۴۴)

## ۲- کالای لوکس

به‌طور کلی کالای لوکس با تحلیل کشش درآمدی (حساسیت درآمدی تقاضا) مفهوم می‌یابد. به این مفهوم که کشش درآمدی به حساسیت مقدار تقاضای

مصرف کنندگان در نتیجه تغییر درآمد آنها از کالاهای مختلف اشاره دارد. کشش درآمدی به نسبت درصد تغییرات تقاضای یک کالا به درصد تغییرات درآمد مصرف کننده اشاره دارد، این کشش را معمولاً با  $E_m$  نشان می‌دهند و از رابطه زیر به دست می‌آید: (ابونوری، ۱۳۸۱، ۱۶۲)

$$E_m = \frac{\Delta X/X}{\Delta M/M} = \frac{\Delta X}{\Delta M} \cdot \frac{M}{X} \geq < 0$$

در این رابطه:  $X$  نشان دهنده مقدار تقاضای کالا و  $M$  نشان دهنده درآمد مصرف کننده می‌باشد. (سریرافراز، ۱۳۸۷، ۹۰) تفسیر کشش درآمدی به این صورت است که اگر درآمد مصرف کننده یک درصد تغییر یابد، میزان تقاضای وی از آن کالا چند درصد تغییر می‌یابد؟ اگر علامت کشش درآمدی مثبت شود، کالای مورد نظر «نرمال» نام دارد که یا ضروری و یا لوکس خواهد بود و اگر علامت کشش فوق، منفی باشد کالای مورد نظر «پست» نام دارد. لذا کالای پست کالایی است که با افزایش درآمد مصرف کنندگان، میزان تقاضای مصرف کنندگان از آن کالا کاهش می‌یابد (مانند اتوبوس در مقابل تاکسی، نان در مقابل برنج، گوشت مرغ در مقایسه با گوشت گوسفند و...). اما در کشش درآمدی مثبت، اگر عدد این کشش بین صفر و یک باشد، کالای مورد نظر کالای ضروری خواهد بود (کالایی ضروری نام دارد که نیازهای ضروری انسان را تأمین نماید). اگر کشش درآمدی بزرگتر از یک باشد، آن کالا، کالای لوکس نام دارد. بدین مفهوم که اگر درآمد مصرف کننده یک درصد تغییر یابد، میزان تقاضای مصرف کننده از کالای مورد نظر بیش از یک واحد افزایش می‌یابد. قطعاً چنین کالایی می‌تواند مفهوم کالای لوکس را در ذهن ما تداعی نماید که نیازهایی بیش از نیاز روزمره انسان را برآورده می‌سازد و لذا از آنجا که نیازهای غیرضروری را شامل می‌شود،

«اصلاح الگوی مصرف» در این گروه از کالاهای ضروری جلوه می‌نماید. در دهک‌های درآمدی بالا، کالاهای نظیر خاویار، تلویزیون LCD، خودروی وارداتی و اقلامی از این دست در ردیف کالاهای ضروری قرار می‌گیرد.

### روش تحقیق

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق افراد شهر تهران می‌باشند و از آنجا که گروه‌های بالای درآمدی جامعه، عمده مصرف کنندگان کالاهای لوکس هستند؛ لذا دهک‌های درآمدی بالای جامعه مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین منظور و برای شناسایی گروه کالاهای مورد بررسی در تحقیق از سهم کالاهای مختلف در سبد هزینه‌ای استفاده کرده و سپس با توجه به کشش درآمدی آنها کالاهای لوکس را به ترتیب اولویت معرفی نموده و با توجه به تأثیر سوء تورم در افزایش قیمت آنها، میزان مصرف آنها طی سال‌های متوالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. داده‌های آماری نیز از سالهای ۱۳۸۵ تا ۱۳۷۵ بوده و از مرکز آمار ایران استخراج شده است.

### نمونه آماری

تهران به عنوان بزرگترین کلان شهر ایران از نظر ساختار شهری و منطقه‌ای و ویژگی‌های اقتصادی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. استان تهران دارای ۱۳ شهرستان و ۴۲ نقطه شهری است که اغلب شهرها و آبادی‌های پرجمعیت آن عمدتاً داخل محدوده‌ای به شعاع ۴۰ کیلومتر از مرکز شهر تهران قرار دارند. براساس اطلاعات<sup>۱</sup> طی ۶ دوره سرشماری در کشور، جمعیت تهران از یک میلیون و پانصد هزار نفر در سال ۱۳۳۵ به سیزده میلیون و چهارصد و بیست و دو هزار نفر

۱. مرکز آمار ایران



در سال ۱۳۸۵ افزایش یافته است که بیش از ۹۰ درصد آن در نقاط شهری سکونت دارند.<sup>۱</sup> مجموعه شهری تهران در حال حاضر ۱۷/۲۲ درصد از کل جمعیت کشور و ۱۹/۲۱ درصد از کل کارگاه‌های اقتصادی کشور را در خود جای داده است.

اطلاعات هزینه و درآمد خانوار نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ به طور متوسط هزینه ثابت ماهیانه<sup>۲</sup> هر خانوار شهری با بعد ۳/۷۵ نفر معادل ۳۰۷۱۹۳۵۰ ریال بوده است. نمودارهای (۱) و (۲) روند تغییرات هزینه را برای گروه متوسط و دهک شروتمند (دهم) در شهر تهران را در فاصله سالهای ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ نشان می‌دهد. همچنین برای اینکه درک بهتری از وضعیت هزینه‌ای دهک‌های میانی و بالایی جامعه داشته باشیم و جهت تطبیق بیشتر، نمودارهای آنها را نیز لحاظ نموده‌ایم. مطابق نمودار فوق، هزینه سرانه هر فرد در شهر تهران در سال ۱۳۷۰ معادل ۹۹۳،۹۷۲ ریال بوده که در سال ۱۳۸۵ به ۳۰۷۱۹۳۵۰ ریال افزایش یافته است.

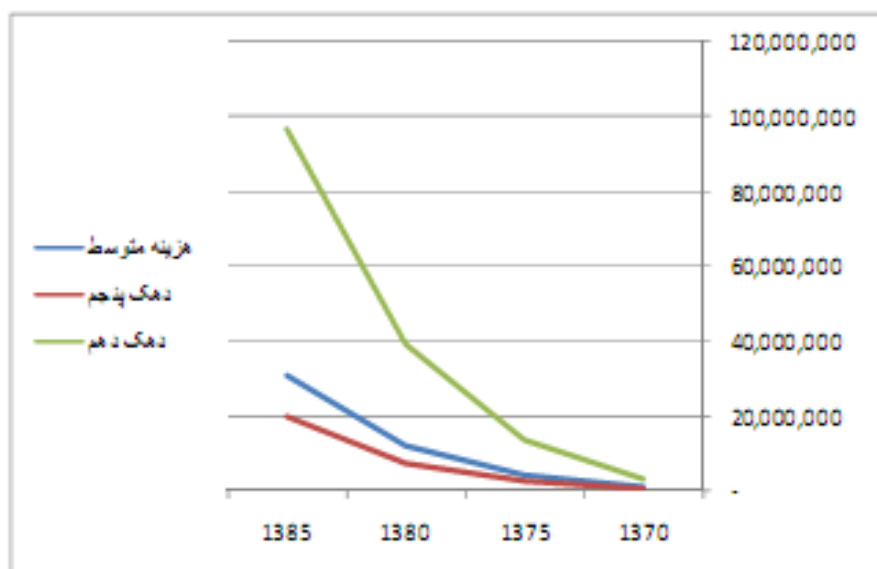
#### یافته‌های تحقیق

از آن جا که هدف، بررسی مصرف کالاهای لوکس است که بیشتر مورد توجه خانوارهایی با درآمدهای متوسط به بالاست. جدول زیر میزان هزینه سرانه خانوارهای تهران را برای سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ در دهک‌های درآمدی ششم به بالا مشخص می‌سازد. این اطلاعات نشان می‌دهد که روند افزایش هزینه در دهک دهم بیش از سایر دهک‌ها بوده و همچنین از سال ۱۳۸۰ به بعد یک افزایش ناگهانی در هزینه خانوار مشاهده می‌گردد.

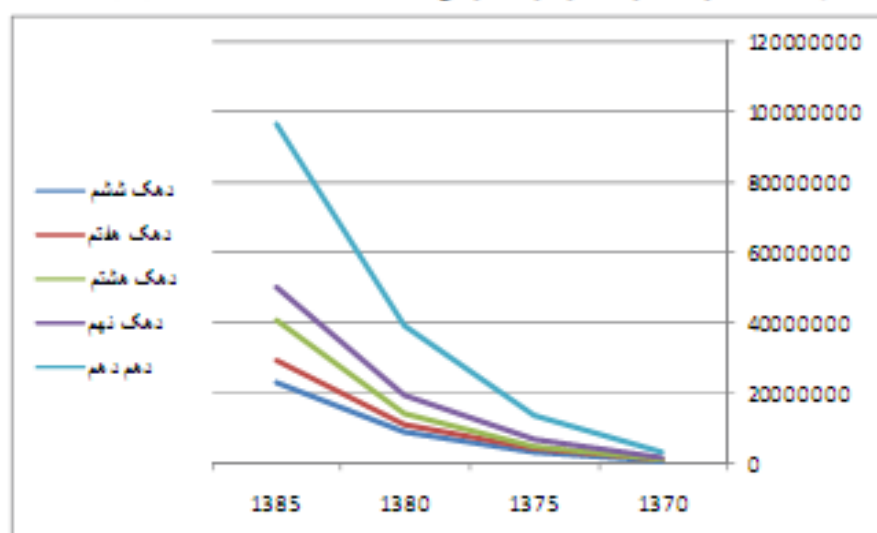
۱. براساس آمار سال ۱۳۸۵ مناطق شهری تهران از جمعیتی بالغ بر ۱۲،۲۶۰،۶۳۱ نفر برخوردار بوده است.

۲. هزینه ثابت به عنوان معیاری برای درآمد دائمی در نظر گرفته شده است.

نمودار ۱- هزینه سرانه هر فرد تهرانی



نمودار ۲- هزینه سرانه هر فرد تهرانی در دهک‌های درآمدی ۶ به بالا

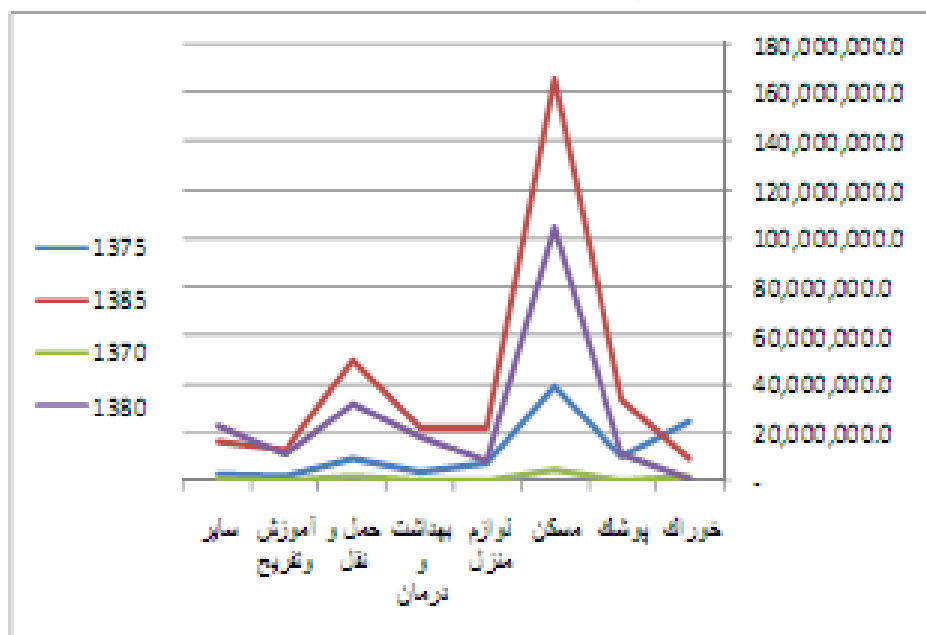




اما آنچه مهم است بررسی این موضوع است که خانوارهای ایرانی چگونه درآمدهای خود را هزینه می‌کنند؟ نمودارهای زیر برای ۴ سال مورد بررسی سهم هر یک از گروه‌های عمده هزینه‌ای را در دهک‌های مختلف از کل هزینه‌ها نشان می‌دهد. یادآوری می‌شود که سال ۱۳۸۵ با گروه کالایی بیشتری (براساس ساختار جدید پرسشنامه‌ها) گزارش شده است.

بر این اساس بررسی سهم گروه‌های مختلف کالایی در سالهای ۱۳۷۵-۱۳۸۵ نشان می‌دهد که سهم هزینه‌ها در بخش مسکن در اولویت قرار داشته و بعد از آن خوراک، حمل و نقل، بهداشت و درمان، سایر، پوشاک، آموزش و تفریح و گروه لوازم منزل به عنوان آخرین گروه در گروه مخارج خانوار جای گرفته است.

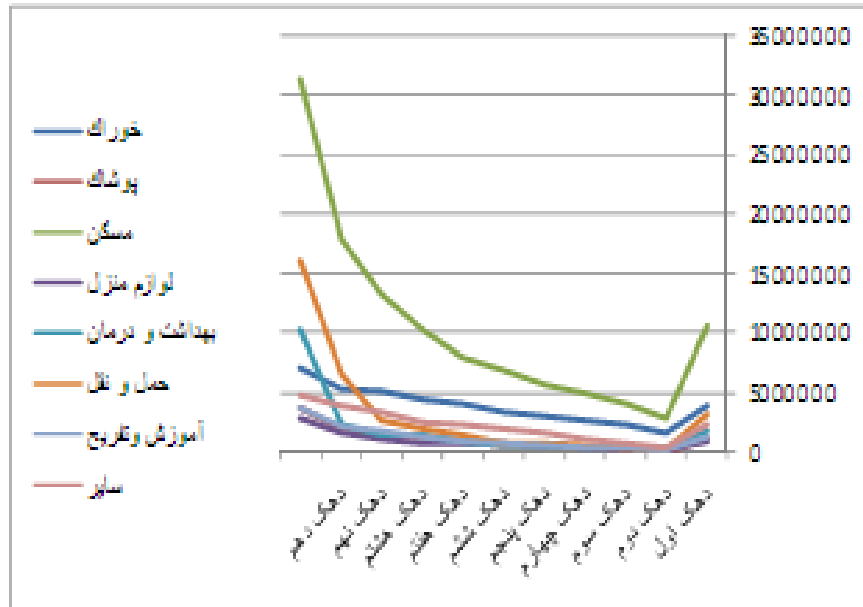
نمودار ۳- تحلیل سهم هر یک از گروه‌های هزینه‌ای در طی ۲۰ سال اخیر



اما جهت تحلیل بیشتر در گروه‌های مختلف درآمدی (دهک‌های درآمدی) روند بررسی آنها را در گروه‌های مختلف هزینه‌ای مورد واکاوی قرار خواهیم داد.

نمودار ۴- روند هزینه بخش‌های مختلف در دهک‌های مختلف درآمدی

در سال ۱۳۸۵



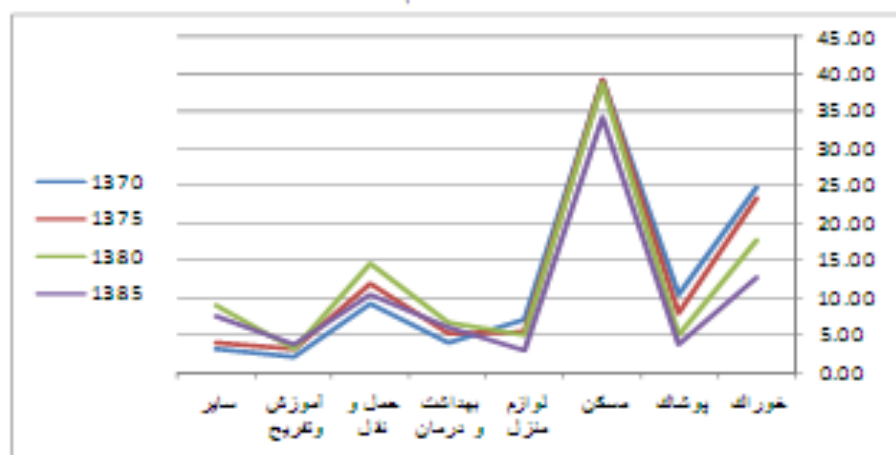
بررسی نمودار فوق بیانگر این مدعاست که اولاً همانطور که بیان شد، بخش مسکن بالاترین سهم را در هزینه‌های سرانه داشته اما همانگونه که مشاهده می‌گردد تفاوت فاحشی بین هزینه‌هایی که برای حمل و نقل در بین دهک‌های ۹ و ۱۰ صرف شده، وجود دارد این موضوع بدین معناست که این هزینه‌ها برای گروه‌های دارای درآمد بالا به صورت کالای لوکس منظور می‌گردد. البته این موضوع در بخش مسکن شدت می‌یابد به طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد اختلاف فاحشی برای دهک‌های بالایی در تهران مشاهده می‌گردد (این کالا نیز در مقایسه با دهک‌های پایین لوکس می‌باشد). این تفاوت هزینه در مورد

بهداشت و درمان نیز مشاهده می‌گردد که حتی مصارف این نوع خدمات برای گروه‌های درآمدی بالا لوکس منظور می‌شود و البته در بخش‌های بعدی ریز این اقلام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اما بحثی که در این مقاله حائز اهمیت است بررسی این موضوع است که سهم خوراک در طی سالیان اخیر روندی نزولی داشته است. لذا گروه‌های کالاهای مصرفی در دسته گروه‌های لوکس قرار ندارد چرا که با افزایش درآمد (هزینه) سهم آنها در بودجه خانوار کاهش یافته است. در مورد گروه پوشاک و لوازم منزل نیز همین اتفاق می‌افتد و سهم آنها از کل بودجه خانوار کاهش می‌یابد.

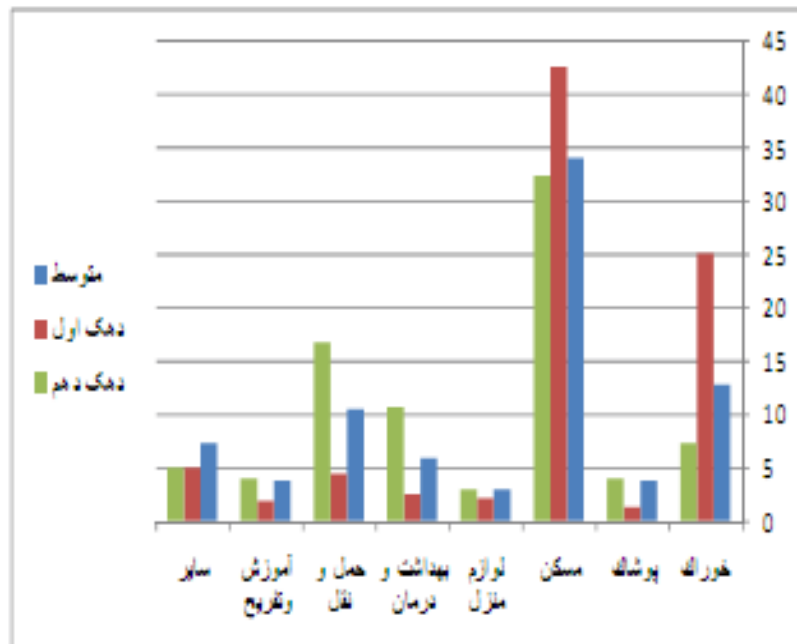
در مورد بخش مسکن که بالاترین سهم از درآمد خانوار را داشته است این گونه نبوده و دارای سهمی معادل ۳۸ تا ۳۹ درصد در طی سالیان اخیر می‌باشد. سهم گروه بهداشت تا سال ۱۳۸۰ افزایش یافته اما در سال ۱۳۸۵ با کاهش سهم آن در بودجه خانوار روبه رو هستیم. در مورد حمل و نقل، آموزش و تفریح و سایر موارد نیز همین کاهش اتفاق می‌افتد.

نمودار ۵- تغییرات روند سهم گروه‌های درآمدی



اما نمودار زیر از بقیه نمودارها برای تحلیل موضوع مقاله بهتر می‌باشد:

نمودار ۶- سهم گروه متوسط، دهک اول و دهک دهم جامعه از گروه‌های مختلف کالایی



مطابق نمودار بالا گروه خوراک بیشتر مورد توجه دهک اول جامعه می‌باشد بنابراین گروه کالایی لوکس نمی‌باشد. گروه پوشاک بیشتر مورد توجه طبقات میانی و طبقات بالایی جامعه بوده و لذا گروهی لوکس می‌باشد. مسکن نیز مانند گروه خوراک می‌باشد و از این نظر کالایی لوکس نمی‌باشد. اما لوازم منزل مشابه پوشاک می‌باشد و مورد توجه گروه‌های درآمدی بالای جامعه می‌باشد گروه‌های بهداشت و درمان حمل و نقل و آموزش نیز به همین صورت می‌باشد که تفاوت هزینه‌های خانوار در بهداشت و درمان و آموزش از همه بیشتر جلوه می‌نماید.

### نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با عنایت به مطالب بیان شده، برخی اقلام در برخی گروه‌های هزینه‌ای خانوار به عنوان کالای لوکس برای ما مطرح است و می‌بایست از مصرف آنها جلوگیری نمود. این مقاله سعی در شناسایی آن دسته از کالاهای لوکس در گروه‌های مختلف کالایی داشت که می‌بایست در مصرف آنها الگوی مصرف را اصلاح نمود. به عنوان نمونه در گروه بهداشت و درمان، به نظر می‌رسد که خدمات جدید درمانی مانند هزینه‌های لاغری، هزینه‌های پروتز، جراحی‌های صورت و جراحی‌های مرتبط با زیبایی باعث بروز تفاوت بین دهک‌ها گردیده است. در گروه آموزش، طبیعتاً هزینه بیشتر خانوارها برای تحصیل فرزندان خود در داخل و خارج از کشور و از سنین پایین، باعث رخداد چنین پدیده‌ای شده است. در بخش پوشاک توجه بیش از حد دهک‌های بالایی درآمدی به مد و مصرف آنها از این گروه کالاها باعث تفاوت این پدیده گردیده است. در بخش لوازم منزل توجه بیشتر خانوارها به لوازم تجملاتی و گران قیمت باعث بروز تفاوت گشته است. در بخش حمل و نقل استفاده از وسایل حمل و نقل گران قیمت‌تر (لوکس‌تر) مانند آژانس و تاکسی عامل بروز این پدیده می‌باشد و در نهایت استفاده از تفریحات و سرگرمی‌ها و مسافرت‌های گران قیمت و گاهی خارج از کشور باعث بروز پدیده مصرف گرایی در دهک‌های درآمدی بالایی جامعه می‌شود<sup>۱</sup>.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان اذعان نمود که همان طوری که انتظار می‌رفت روند مصرف کالاهای لوکس مختص گروه‌های درآمدی بالا بوده و

۱. فایل‌های آملر مورد استناد، به پیوست مورد استفاده قرار گرفته است.

کالاهای ضروری مانند خوراک، مسکن و... را شامل نمی‌شود و در مورد گروه‌های کالایی اتفاق می‌افتند که کالاهای لوکس می‌تواند در این گروه‌ها جای گیرد؛ که از آن جمله می‌توان به گروه آموزش (آموزش‌های گران‌قیمت، تحصیلات خارج از کشور و ...)، گروه پوشاک (پوشاکی که مد می‌شوند و گران‌قیمت هستند)، گروه بهداشت و درمان (پروتزهای زیبایی و جراحی‌های زیبایی گران‌قیمت و ...) و گروه حمل و نقل، مسافرت و تفریح (مسافرت‌های گران‌قیمت و تجملاتی و استفاده از وسایل حمل و نقل تجملاتی به جای وسایل ساده‌تر) اشاره نمود. با عنایت به شعار مقام معظم رهبری در خصوص اصلاح الگوی مصرف توجه هر چه بیشتر مردم و مسئولین در جهت کاهش هزینه‌های مصرفی دهک‌های درآمدی و استفاده کمتر از بعضی از کالاها نه تنها به اقتصاد کشور کمک می‌کند بلکه از آنجایی که اکثراً وارداتی هستند و منجر به خروج ارز از کشور می‌شوند، باعث به هدر رفتن منابع ارزی در کشور نیز می‌شوند.

#### منابع

- ۱- ابونوری، عباسعلی (۱۳۸۱)؛ *اقتصاد خرد*، جلد اول، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۲- رحمانی، تیمور (۱۳۸۴)؛ *اقتصاد کلان*، انتشارات برادران، جلد دوم، چاپ هفتم، انتشارات برادران.
- ۳- سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)، [www.ebi.ir].
- ۴- سایت مرکز آمار ایران (۱۳۸۸)، [www.sci.org.ir].
- ۵- سریرافراز، محمد (۱۳۸۷)؛ *اقتصاد خرد*، چاپ اول، تهران، انتشارات قلم داور.

- ۶- عزتی، حسین (۱۳۸۸): *اصلاح الگوی مصرف*، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، چاپ اول.
- ۷- *مجموعه چکیده مقالات همایش خانواده و اصلاح الگوی مصرف* (۱۳۸۸)، دانشگاه امام حسین، اسفند ۱۳۸۸.
- ۸- *مجموعه مقالات کنفرانس ملی تبیین علمی اصلاح الگوی مصرف* (۱۳۸۹)، دانشگاه علم و صنعت بهشهر، اردیبهشت ۱۳۸۹.
- ۹- *مجموعه مقالات همایش ملی حرکت ملی فرهنگی اصلاح الگوی مصرف* (۱۳۸۸)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر، بهمن ۱۳۸۸.
- ۱۰- *مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای اصلاح الگوی مصرف، چالشها و راهکارهای فراروی* (۱۳۸۸)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، آذر ۱۳۸۸.
- ۱۱- هندرسن، جیمز. م؛ کوانت؛ ریچارد. (۱۳۸۶): *تئوری اقتصاد خرد (با تقریب ریاضی)*، ترجمه: جمشید پژویان و مرتضی قره باغیان، تهران: انتشارات رسا.



