

کاوشی در سبک زندگی اسلامی در حوزه رفتار مصرف کننده از دیدگاه نهج البلاغه

وحید خاشعی *

حامد نظریور کاشانی **

سید محمد علی شریعت زاده ***

دریافت مقاله: ۹۴/۹/۴

پذیرش نهایی: ۹۵/۲/۱۱

چکیده

"رفتار مصرف کننده" به عنوان یکی از جنبه‌های مهم سبک زندگی، بیانگر مسائل متعدد خرد و کلان از نحوه تخصیص درآمد و چگونگی استفاده از منابع، تا شیوه خوراک و پوشاک و... است. با نگاهی عمیقتر به رفتار، می‌توان دریافت که شیوه و سبک رفتار مصرف‌کننده، بر بینشها و گرایشهای مصرف‌کننده مبتنی است. هدف این پژوهش دستیابی به الگوی بینش، گرایش و کنشهای مرتبط با رفتار مصرف‌کننده با بررسی کتاب شریف نهج البلاغه است. این پژوهش، اکتشافی و به شیوه تحلیل مضمون است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۸۲۰ شناسه و گزاره از متن نهج البلاغه مرتبط با موضوع، و این گزاره‌ها در قالب سه مضمون فراگیر بینش، گرایش و کنش، و ۲۱ مضمون سازمان دهنده مطرح است. مضمون بینش شامل خداشناسی، جهان‌شناسی، انسان‌شناسی، دین‌شناسی، شیطان‌شناسی، مضمون گرایش شامل خداگرایی، آخرت‌گرایی، زندگی‌گرایی، انسانیت‌گرایی، عدالت‌گرایی، حلال‌گرایی، دگرگرایی، کیفیت‌گرایی، الگوگرایی و مضمون کنش شامل مصرف‌عقلانه، مصرف به اندازه و ضایع نکردن نعمت، مصرف برای غیر خود، مصرف با رعایت اولویت‌بندی، مصرف با توجه به مقتضیات صحیح زمانه و اجتماع، مصرف از حلال / پرهیز از مصرف حرام، و مصرف با توجه به محل تأمین است. کلید واژه‌ها: سبک زندگی، رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف، سبک زندگی در نهج البلاغه.

khashei@atu.ac.ir

* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

nazarpour@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

*** دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

۱ - مقدمه

رفتار مصرف در هر جامعه، در تخصیص منابع تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و هم‌چنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارد. بنابراین، اگر رفتار خرید و مصرف جامعه‌ای، افراد را به مصرف هر چه بیشتر ترغیب کند، بخش اعظم منابع درآمدی جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و در نتیجه از سطح پس‌انداز کل و به تبع آن سرمایه‌گذاری کاسته می‌شود و این امر، جامعه را با کاهش تولید و فقر اجتماعی رو به رو می‌کند.

از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف و خرید مردم پدیده فرهنگی تلقی می‌شود؛ چرا که الگوها و ویژگیهای رفتاری فرهنگ خاص در قالب مصرف اقلام مادی مانند لباس، غذا، و خانه تبلور می‌یابد؛ لذا تحلیل فرهنگی نقطه شروع منطقی بررسی رفتار مصرف‌کننده است. طبق مطالعات، سبک زندگی دستاورد عینی فرهنگ است و بخشی از جلوه عینی و مصداق خارجی فرهنگ شمرده می‌شود؛ لذا با واکاوی عمیقتر رفتار مصرفی افراد، مفهوم «سبک زندگی» برای تعیین رفتار مصرفی آنها استفاده می‌شود.

از سوی دیگر عموم ادیان، نظامهای معنایی، آموزه‌ها و نهادها و ساختارهایی دارند که پیروانشان را در ایجاد سبکهای زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کند. ارزشها و هنجارهایی هم که دین اسلام در دسترس انسان می‌گذارد، سلیقه، منش و برداشتهای او را از زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت، سبکی را ترسیم و ترویج می‌کند که به شکل‌گیری نوعی رفتار و شیوه زندگی اسلامی منجر می‌شود.

شکل و سطح مصرف افراد هر جامعه، الگوی مصرف آن جامعه را تشکیل می‌دهد. الگوی مصرف، شامل کمیت و کیفیت احکام مصرفی افراد جامعه و به طور کلی رفتار و کردار مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات (افراد، خانوارها، بنگاه‌ها و دولت و...) است که تحت تأثیر استاندارد مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و از همه مهمتر اعتقادات و مبانی فکری فرد و جامعه تغییر می‌کند (توریان، ۱۳۸۳: ۱۰ و ۱۱). تبیین و ترسیم الگوی صحیح مصرف از آن رو مهم است که در جهت‌گیریهای فرهنگی، اجتماعی و مهمتر از همه اقتصادی کشور تعیین‌کننده است (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۶۸: ۱).

مقدار مصرف در هر جامعه‌ای تأثیر پذیرفته از جهان‌بینی و مکتب فکری آن جامعه است. بر

خلاف امپریالیسم تبلیغی که در پی ترویج مصرف گرایی افراطی است، مکتب حیات بخش اسلام به دنبال اعتدال و اقتصاد است و برای مصرف حد و حدود و ویژگیهایی مشخص کرده است (توریان، ۱۳۸۳: ۱). در نظام حقوقی اسلام، مقدمه تصرف در اشیا مالکیت مصرف کننده است. تأثیر اساسی این نگرش بر مصرف این است که صرف مالکیت، مجوز هرگونه مصرف نیست؛ یعنی فرد مسلمان نمی تواند به بهانه مالکیت بی چون و چرای خویش بر اموال و داراییهایی که در دست دارد، بدون هیچ قید و بند و به هر شکلی آنها را در جهت تأمین مقاصد و لذتهای شخصی به کار گیرد. هر کس که خداوند متعال روزی گسترده ای به او داد، حق ندارد آن را هرگونه که دلش خواست به مصرف برساند؛ زیرا این کار با قانونمندی جهان و توازن روزیها و بالاتر از همه اینها با قوانین الهی در تضاد است. اسلام به هیچ رو روا نمی دارد که آنان که از امکانات وسیعی برخوردارند به هرگونه که دلشان خواست مصرف کنند در صورتی که در کنار ایشان شکمهایی گرسنه و جگرهایی سوخته باشد (حکیمی، ۱۳۸۵: ۳۰۶).

با واکاوی عمیقتر رفتار مصرفی افراد جامعه، می توان از مفهوم «سبک زندگی»^۱ برای تعیین رفتار مصرفی افراد استفاده کرد. از سوی دیگر، سبک زندگی هر فرد تحت تأثیر نظام معنایی او و یکی از این نظامهای معنایی، دین است. عموم ادیان نظامهای معنایی، آموزهها، نهاد و ساختارهایی دارند که پیروانشان را در ایجاد سبکهای زندگی مبتنی بر آنها توانمند می کند و بر این اساس، می توان گفت که دین می تواند در ایجاد منش، سلیقه و زیبا شناسی و در نتیجه، سبکهای زندگی نقش ایفا کند و جدا از سبکهای زندگی دینی در شکل گیری دیگر سبکهای زندگی نیز دخیل است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷ و ۲۲۱). در میان ادیان مختلف، اسلام نگرش خاصی به سبک زندگی انسانها دارد که بیشتر ناشی از شناخت الهی از صورت و سیرت انسانهاست. ارزشها و هنجارهایی که اسلام در دسترس انسان می گذارد، سلیقه و منش و برداشتهای او را از زندگی تحت تأثیر قرار می دهد و در نهایت، سبکی را ترسیم و ترویج می کند که به شکل گیری نوعی رفتار و شیوه زندگی دینی منجر می شود (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۱۸). این شیوه زندگی، رفتار مصرفی افراد را شکل می دهد.

نهج البلاغه به عنوان یکی از منابع اسلامی اثری است گراندقدر که راههای سعادت را برای نوع بشر مشخص ساخته است. امام علی(ع) نه تنها مردم زمان خود را می شناخت بلکه به معنای کامل

کلمه از آینده نوع بشر نیز بخوبی آگاه بود؛ چرا که با تأمل این واقعیت آشکار می‌شود که جملات گهربار ایشان به زمان و مکان محدود نیست و این سخنان همچنان ارزشمند و اثرگذار است (فاطمی، ۱۳۹۳: ۵). تربیت اجتماعی مورد نظر حضرت علی (ع) به معنی سازگار شدن فرد با سنتها و خواستها و ارزشهای جامعه نیست. تربیت اجتماعی در نهج البلاغه همان یادگیری برقراری رابطه صحیح با مردم و با خدا برای کسب رضایت خدا است (بهشتی و افخمی اردکانی، ۱۳۸۶: ۳۷ و ۳۶). در این پژوهش، اصول و ارزشهای شکل‌دهنده سبک زندگی در حوزه الگوی مصرف و رفتار مصرف‌کننده با بهره‌گیری از معارف، ارشادات و دستورهای امیر المومنین (ع) در کتاب نفیس نهج البلاغه بررسی می‌شود.

۲ - مبانی نظری پژوهش

۲ - ۱ - رفتار مصرف و مصرف‌کننده

تصور عمومی این است که رفتار مصرف‌کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد است؛ اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به طور کلی چنین تعریف می‌کنند: تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظر بخشهای مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (هایر^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده 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 مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزایای متعددی را در بر دارد که شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانونگذاری و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی به ما کمک کند که

1 - Hoyer

رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهد (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۲۳).

۱ - ۱ - رویکردهای نظری در مطالعه رفتار مصرف کننده

رویکردهای مختلفی در مطالعه رفتار مصرف کننده انجام شده است. در یک نوع شناسی کلی این مطالعات در قالب پنج رویکرد ذیل خلاصه می شود:

- رویکرد بشر اقتصادی: بشر را به عنوان موجودی کاملاً منطقی و خودانگیزه تلقی می کند که تصمیماتش را بر اساس توانمندی خود در افزایش بهره‌وری با صرف کمترین تلاش می گیرد. تعبیر بشر اقتصادی اولین بار در اواخر قرن نوزدهم و در آغاز بیشتر مطالعات در این حوزه به کار گرفته شد (پرسکی^۱، ۱۹۹۵).

- رویکرد روان پویایی^۲: این رویکرد بیشتر به مطالعه پژوهشگری به نام زیگموند فروید^۳ (۱۹۳۹ - ۱۸۵۶) نسبت داده می شود (استیوارد^۴، ۱۹۹۴). ادعای این رویکرد این است که رفتار فرد تحت تأثیرات بیولوژیکی (از طریق قوای غریزی^۵) و یا محرکهایی^۶ است که ناخودآگاه عمل می کند (رابرتسون^۷ و همکاران، ۱۹۹۱).

- رویکرد رفتارگرا^۸: به طور کلی رفتارگرایی، گروهی از فلسفه‌ها است که بیان می کند که رفتار توسط وقایع بیرونی تبیین می شود و این تمام آن چیزی است که ساختارها انجام می دهند (شامل فعالیتها، تفکرات و احساساتی که می تواند رفتار در نظر گرفته شود). در این رویکرد، علت رفتار فرد به عوامل بیرون از فرد نسبت داده می شود (آیزنک^۹ و همکاران، ۲۰۰۰).

- رویکرد بشردوستانه^{۱۰}: این رویکرد جدید به دنبال درک جنبه‌های خاص از رفتار مصرف کننده است و به جستجوی مفاهیم درون‌نگرانه برای مصرف کننده می پردازد؛ نه فرایندهای عمومی (استوارت^{۱۱}، ۱۹۹۴). این رویکرد به سه حوزه کلی، که توسط ناتاراajan و بگزی^{۱۲} در سال

-
- 1 - Persky
 - 2 - Psychodynamic
 - 3 - Sigmund Freud
 - 4 - Stewart
 - 5 - instinctive forces
 - 6 - Drives
 - 7 - Robertson
 - 8 - Behaviourist
 - 9 - Eysenck
 - 10 - Humanistic
 - 11 - Stewart
 - 12 - Natarajan & Bagozzi

۱۹۹۹ تعیین شده است، می‌پردازد: ۱ - نقش احساسات در تصمیم‌گیری ۲ - فاصله بین نیت^۱ واقعی خرید و آنچه در نهایت اتفاق می‌افتد. ۳ - شیوع مفهوم خودپرستی^۲ در نظریه و نبودن مفهوم نوعدوستی (ناتاراجان^۳، ۱۹۹۹).

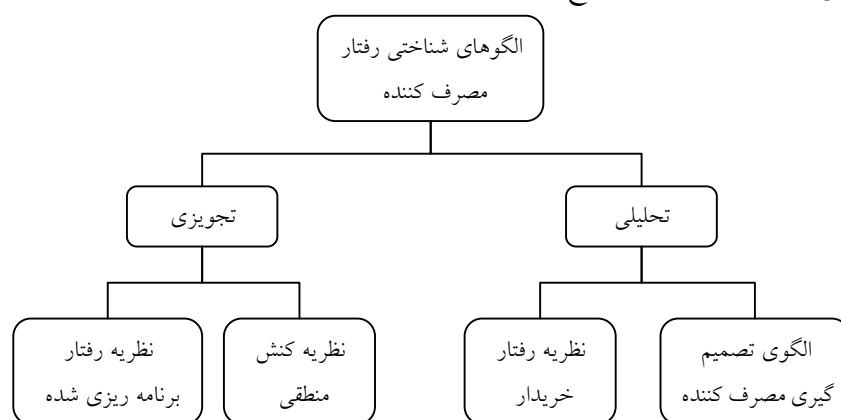
- رویکرد شناختی^۴: رویکرد شناختی، رفتار مشاهده شده را به شناخت درون فردی^۵ نسبت می‌دهد. فرد در این رویکرد به عنوان «پردازشگر اطلاعات» در نظر گرفته می‌شود (ریبیکس و پوپلیتون^۶، ۱۹۷۸). روانشناسی شناختی در اواسط قرن ۲۱ ظهور پیدا کرد و به عنوان یک رشته مطالعاتی کاربردی مطرح شد و با ارائه الگوی انگیزش - ساختار - پاسخ توسط هب^۷ در حدود سال ۱۹۵۰ میلادی معروف شد (کزیکو^۸، ۲۰۰۰).

۲ - ۱ - ۲ - گونه‌شناسی الگوهای شناختی رفتار مصرف‌کننده

الگوهای شناختی رفتار مصرف‌کننده به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: اول الگوهای تحلیلی^۹ است که چهارچوبی 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 و به دلیل گستردگی این الگوها با عنوان "الگوهای کلان"^{۱۰} شناخته می‌شود (کاسرجان^{۱۱}، ۱۹۸۲). این الگوها نوعاً پنج گام سنتی فرایند تصمیم‌گیری خرید، یعنی تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب و ارزیابی نتیجه را دنبال می‌کند (اراسموس، بوشوف^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۱؛ اچیفمن و کانوک^{۱۳}، ۲۰۰۷). نظریه رفتار خریدار (هوارد و شت^{۱۴}، ۱۹۶۹) و الگوی تصمیم‌مصرف‌کننده (بلاکویل، مینیارد^{۱۵} و همکاران،

-
- 1 - Volition
 - 2 - Egoism
 - 3 - Natarajan
 - 4 - Cognitive
 - 5 - Intrapersonal cognition
 - 6 - Ribaux and Poppleton
 - 7 - Hebb
 - 8 - Cziko
 - 9 - Analytical Models
 - 10 - Grand Models
 - 11 - Kassarian
 - 12 - Erasmus, Boshoff
 - 13 - Schiffman and Kanuk
 - 14 - Howard and Sheth
 - 15 - Blackwell and Miniard

(۲۰۰۱) دو نمونه از طیف گسترده الگوهای تحلیلی است. دوم، الگوهای تجویزی^۱ است که «راهنما (راهنما یا چارچوب سازماندهی رفتار مصرف کننده است (مویتال^۲، ۲۰۰۷). این الگوها شامل ترتیبی است که باید عوامل ظهور پیدا کند و نیز ارزیابی اثر علل قطعی است. از میان آنها الگوهای تجویزی نظریه کنش منطقی^۳ (فیشبین و اجزین^۴، ۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۵ (اجزین، اجزین، ۱۹۸۵)، بیشتر مورد ارجاع قرار گرفته است.



نمودار ۱: الگوهای شناختی رفتار مصرف کننده (فاوکیت و داونز^۶، ۱۹۹۲ و مویتال^۷، ۲۰۰۷)

به طور کلی، رویکرد شناختی در بررسی رفتار اخلاقی خرید^۸ بسیار مناسب است: اول به این دلیل که پیچیدگی این رفتارها، نمی تواند با الگوهای رفتاری بررسی و تطبیق داده شود. دوم اینکه مزایای مصرف اخلاقی ذاتا نیابتی^۹ است و مستلزم ارزیابیهای گسترده درون فردی است. همه پژوهشها در زمینه خرید اخلاقی، نقش ارزیابیهای درون فردی را قبول و تأیید کرده اند (هینس و امیز^{۱۰}، ۲۰۰۰؛ نیکولاس و لی^{۱۱}؛ اُز کاکگلار توماس، شیو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۶).

- 1 - Prescriptive
- 2 - Moital
- 3 - Theory of Reasoned Action
- 4 - Fishbein and Ajzen
- 5 - Theory of Planned Behaviour
- 6 - Fawcett and Downs
- 7 - Moital
- 8 - Ethical Purchasing Behaviour
- 9 - Vicarious
- 10 - Hines and Ames
- 11 - Nicholls and Lee
- 12 - Ozcaglar-Toulouse, Shiu

۲ - ۲ - سبک زندگی عامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده

بحث درباره آیین و روش زندگی در ادیان الهی یا بشری به مفهوم عام از دیرباز مطرح بوده است؛ اما موضوع «سبک زندگی» به عنوان یک اصطلاح در گذشته به صورت مستقل مطرح نبوده بلکه بخشی از محتوای آن (با تسامح در معنی) در ضمن مسائل دیگر مانند آیین و آداب زندگی، برنامه زندگی و... عنوان شده است. واژه «سبک زندگی» مقسمی است برای اقسام و انواع سبکهای مختلفی از زندگی با رویکردهای متفاوت؛ مانند سبک زندگی اسلامی، غربی، شرقی و یا سبک زندگی در روانشناسی، جامعه شناسی و... در مجموع آنچه از مفهوم سبک زندگی معمولاً در نوشتار، گفتار، رسانه‌ها و بویژه در فضای مجازی و اینترنت به تصویر کشیده می‌شود، بیشتر به همان جلوه‌های بیرونی و خارجی حیات و تمدن غربی از قبیل مد، دکوراسیون، الگوی مصرف و مفاهیمی از این قبیل ناظر است (فیضی، ۱۳۹۲: ۱۵ و ۱۴).

در مجموع پس از بررسی تعاریف و مفاهیم سبک زندگی می‌توان تعاریف را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از رهگذر مرور آنها به نتایج رسید: گروه اول مجموعه تعاریفی که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند و ارزشها، نگرشها و جهتگیریهای ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارد. این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست؛ بلکه بدین معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است و برای محقق شناخت سبک زندگی مهم است که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگی‌های خاص) صورت می‌گیرد. رویکرد دوم، ارزشها و نگرشها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این رویکرد، سبک زندگی را مقوله‌ای رفتاری (فعالیتها) و ذهنی (علاق و نظریات) می‌داند. این تقسیم‌بندی به نوعی ماهیت رشته‌ای نیز دارد؛ به این ترتیب که رویکرد اول در جامعه‌شناسی و مطالعات فراغت غالب است؛ اما رویکرد دوم، که وجهه روانشناختی آن بیشتر است در روانشناسی و علاوه بر آن در سنت مطالعات بازاریابی برجسته بوده است.

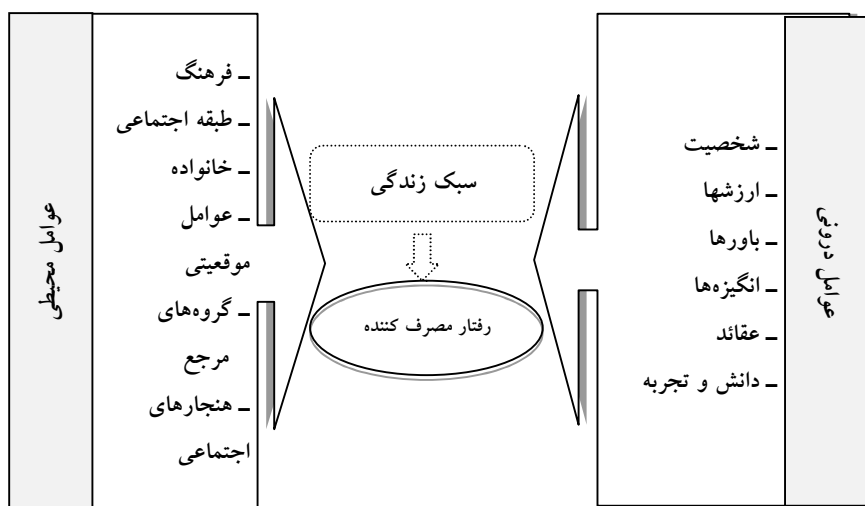
تعریف کلی و کلیدی مفهوم سبک زندگی در ادبیات بازرگانی بخوبی توسط ویلیام لیزر (۱۹۶۳) بیان شده است. طبق این تعریف، سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است؛ شیوه‌ای که به آن طریق، مصرف کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که به آن طریق، کالاهای خریداری شده مصرف می‌شود. سبک زندگی، منعکس کننده مصرف در جامعه است. این تعریف به عنوان اولین تعریف اشاره کننده به مفهوم الگوی مصرف، حائز اهمیت است. در این

تعریف، الگوی مصرف به عنوان قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی قلمداد شده است (غلامرضایی، ۱۳۸۹: ۶).

بر اساس پژوهشی که سه تن از محققان دانمارکی بازاریابی ارائه کرده‌اند، بخش عمده‌ای از مطالعات مصرف در حوزه بازاریابی با رویکردی روانشناختی انجام گرفته است. این مطالعات نوعی رویکرد شناختی است برای توضیح رفتار انسان و ادعای اصلی آن این است که سبک زندگی، توضیح چگونگی پیوند فکری محصولات به اکتساب ارزشهای زندگی از سوی مصرف کنندگان است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۷۰).

این معنا از سبک زندگی در دهه هفتاد و هشتاد رواج بیشتری یافت و بر اساس آن تلاش می‌شد رابطه میان ارزشها، نگرشها و سبک زندگی با رفتار مصرف کننده بررسی شود. بر اساس این مطالب، می‌توان بیان کرد که از دیدگاه رویکرد غالب در رفتار مصرف کننده یعنی رویکرد شناختی، سبک زندگی عامل تعیین کننده‌ای در رفتار خریدار و مصرف کننده است. الگوهای مختلفی که در این زمینه شکل گرفته که عملاً در این الگوها یا به عامل سبک زندگی به صورت مستقیم اشاره، و یا در ذیل عوامل فرهنگی یا فردی مطرح شده است. سبک زندگی تنها به جلوه‌های عینی رفتار، مانند الگوی مصرف یا شیوه گذران اوقات فراغت محدود نیست، بلکه باورها و نگرشهای افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. به علاوه، این باورها در سطوح رفتاری افراد نیز اثرگذار است و از راه ایجاد ارزشها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند در جهتگیری رفتاری افراد، تعیین کننده و مؤثر باشد.

به طور غالب در تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده، دو دسته عوامل درونی (فردی) و بیرونی (محیطی، اجتماعی، فرهنگی) تأثیرگذار است. عوامل درونی خود شامل عقائد، ویژگیهای شخصیتی، ارزشها، باورها، انگیزه‌ها و... است. عوامل بیرونی نیز تأثیرات اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، گروه‌های مرجع، عوامل موقعیتی و... را شامل می‌شود؛ با این حال در برخی الگوها به نقش سبک زندگی به عنوان هویت مستقل و مشخص بیشتر پرداخته شده است و در برخی الگوهای دیگر سبک زندگی به عنوان جزئی از عوامل درونی مطرح شده است.



نمودار ۲: جمع‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

۲ - ۳ - دین، ارائه‌کننده سبک زندگی

هنگام مرور مطالعات درباره تأثیر دین و ارزشها و اعتقادات متناظر با آن بر سبک زندگی با موقعیتی متناقض روبه‌رو می‌شویم. در عمل، تعداد مطالعاتی که عامل دین را در نظر گرفته‌اند، بسیار اندک است. بیشتر مطالعات سبک زندگی در دنیای غرب انجام شده است و با توجه به گسترش بی‌اعتنایی نسبت به دین در غرب، پژوهشگران اندکی در پی آن بوده‌اند تا تأثیر دین و دینداری را بر سبک زندگی ارزیابی کنند. البته باید نسبت به این پیشفرض، که تأثیر دین در زندگی روزمره جوامع غربی از میان رفته است با دید انتقادی نگریست؛ ولی به هر حال چنین پیشفرضی بر مطالعات سبک زندگی تأثیر گذارده است. اگر مطالعات بر اساس چارچوبهای نظری پیش می‌رفت که ارزشها را سازنده سبک زندگی می‌دانند، باید نقش ارزشهای متافیزیکی جدیدتر گرفته می‌شد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳). بنابراین بررسی تأثیر دین بر سبک زندگی مردم در کشورهایی که حضور دین در عرصه عمومی و خصوصی پررنگ است، برنامه پژوهشی گسترده‌ای را پیش روی محققان قرار می‌دهد. ادیان به دلیل عرضه انبانی از ارزشهای متافیزیکی و اخلاقی و هم‌چنین ارائه ردیفی از رفتارهای سنتی، که می‌تواند عناصر سازنده سبک زندگی باشد، قادرند نقش فعالی

در ایجاد کردن یا تغییر دادن سبکهای زندگی ایفا کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

مرور ادبیات رابطه دین و سبک زندگی در علوم اجتماعی نشان داد به لحاظ تجربی سبکهای زندگی در گذشته و حال از دین تأثیر پذیرفته است و عملاً مشخص شد که به لحاظ نظری و منطقی این رابطه (تأثیر و تأثر) امکانپذیر است. هم‌چنین درباره اینکه دین چگونه و طی چه فرایندی با سبک زندگی مرتبط می‌شود و بر آن تأثیر می‌گذارد، می‌توان بیان کرد که با مبنا قرار دادن فرایند شکل‌گیری سبک زندگی، اگر چه معمولاً دین در مرحله شکل‌دهی به تمایلات و ترجیحات مورد توجه قرار می‌گیرد (و این توجه هم بجا است)، پاره‌ای از پژوهشها و امکان‌سنجی‌ها نشان می‌دهد که دین می‌تواند در تمام مراحل فرایند شکل‌گیری سبک زندگی تأثیر مستقیم یا با واسطه (زمینه‌سازی) داشته باشد؛ خواه با رویکردی فرد‌گرایانه و سوژه‌محور و خواه رویکردی ساختگرا. دلیل امکان حضور دین هم روشن است. دین امری فراگیر فرهنگی - اجتماعی است و می‌تواند به نوعی در هر امر و فرایند فرهنگی - اجتماعی و از جمله سبک زندگی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم تأثیرگذار باشد؛ لذا می‌توان بیان کرد که دین عملاً نه تنها بر فرایند شکل‌گیری سبک زندگی اثرگذار است بلکه می‌تواند به تنهایی ارائه‌کننده سبک زندگی با ویژگیهای خاص خود باشد (هم از لحاظ فلسفی و محتوایی و هم از لحاظ ابزاری و ساختاری). دلیل آن هم این است که سبک زندگی هر فرد تحت تأثیر نظام معنایی اوست که یکی از این نظامهای معنایی، دین است. از سوی دیگر، عموم ادیان، دارای نظامهای معنایی، آموزه‌ها، اخلاقیات، نهاد و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبکهای زندگی مبتنی بر آنها توانمند می‌کنند و این گونه سبکهای زندگی ناشی از فرهنگ دینی را می‌توان «سبک زندگی دینی» نامید. بر این اساس، می‌توان گفت که دین می‌تواند در ایجاد منش، سلیقه و زیباشناسی و در نتیجه، سبکهای زندگی نقش ایفا کند و جدا از سبکهای زندگی دینی، در شکل‌گیری دیگر سبکهای زندگی نیز دخیل است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۷ و ۲۲۱).

مبانی و اصول دینی حاکم بر مصرف از جمله توحید، انسانشناسی و جهانشناسی بخوبی در نهج‌البلاغه ذکر شده است. سخنان امیرالمومنین (ع)، هم در زمینه مباحث نظری و عقلی بسیار ارزنده و راهنما، و هم در قلمروی مسایل عینی و زندگی انسانی کارگشا است؛ لذا با توجه به بررسیها مفاهیم نهج‌البلاغه به عنوان منبع اصلی این پژوهش به منظور استخراج الگوی سبک زندگی اسلامی در حوزه رفتار مصرف انتخاب شد.

۳ - سابقه پژوهش

طبق بررسی‌های منابع علمی، پژوهش‌های اسلامی در حوزه رفتار مصرف‌کننده محدود است که در اینجا به مهمترین آنها اشاره می‌شود. پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس آموزه‌های اسلام» است که توسط منصور صادقی مال‌امیری در سال ۱۳۹۲، نگاشته شده است. این پژوهش با هدف ارائه یک الگوی تحلیلی در حوزه رفتار مصرف‌کننده است که با استفاده از آیات و روایات، عملاً الگوهای مختلف مصرف‌را شناسایی و معرفی می‌کند. هم‌چنین پژوهشی دیگر با عنوان «انسانشناسی و رفتار مصرفی» به قلم احمد علی یوسفی در سال ۱۳۸۸ نگاشته شده که در آن با رویکرد انسانشناسانه و از دیدگاه آموزه‌های اسلامی (آیات و روایات)، ابعاد و جایگاه وجودی انسان، هدف و معنای سعادت، ارزشهای اخلاقی و نیز قواعد عقلایی رفتار مصرفی انسان و تأثیر هر یک بر رفتار مصرفی بررسی شده است. هم‌چنین کتابی با عنوان «نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان» توسط سید رضا حسینی نگاشته شده که در این کتاب از دیدگاه علم اقتصاد، مفروضات فکری - فلسفی نظریه رفتار مصرف‌کننده و ضوابط فقهی - اخلاقی تخصیص درآمد، مورد مطالعه قرار گرفته است و در نهایت به بررسی تحلیلی رفتار مصرف‌کننده مسلمان و استخراج الگوهای تخصیص درآمد و توابع تقاضا و تحلیل کارکردهای آنها پرداخته می‌شود؛ لذا در این کتاب بیشتر از جنبه الگوهای تخصیص درآمد و تحلیلهای مربوط در علم اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده مسلمان مورد بررسی قرار گرفته شده است.

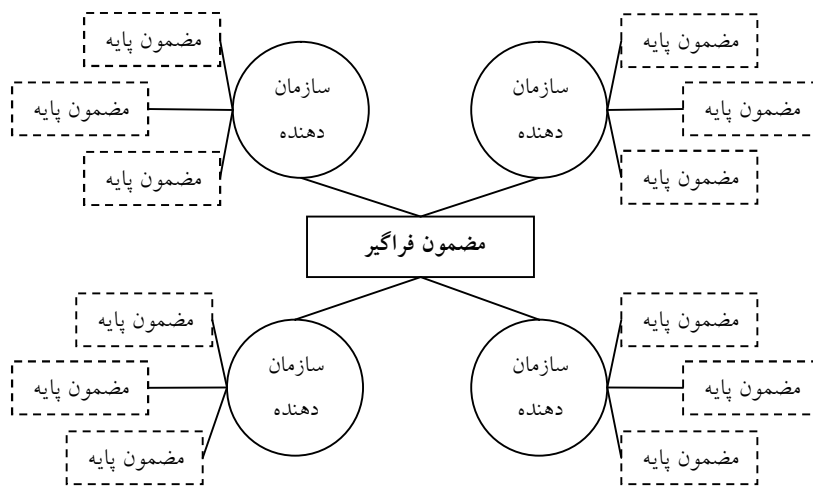
این پژوهش با تمرکز بر مبحث سبک زندگی اسلامی، ورودی متفاوت به بحث رفتار مصرف‌کننده دارد و با تحلیل دقیق و تفصیلی بیانات حضرت علی (ع) در کتاب شریف نهج البلاغه به عنوان منبع استخراج مضمونها و شاخصها به نوعی از پژوهشهای انجام شده تا کنون متفاوت است. در نگاهی کلی‌تر، این پژوهش در ادامه و تکمیل پژوهشهای گذشته و گامی دیگر به سمت تبیین مفهوم رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام است.

۴ - روش پژوهش

از آنجا که این پژوهش از حیث هدف اکتشافی، و به دنبال شناسایی ابعاد مفاهیم اصلی سبک زندگی اسلامی در حوزه مصرف با استفاده از متن نهج البلاغه است، راهبرد تحلیل مضمون برای

این پژوهش انتخاب شده است.

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای داده‌های کیفی است. این روش، فرایند تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و گوناگون را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (بارن و کلارک^۱، ۲۰۰۶، به نقل از عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). به طور کلی، تحلیل مضمون، روشی است برای الف. دیدن متن ب: برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهرا نامرتب ج: تحلیل اطلاعات کیفی د: مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ ه: تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (بویاتس^۲، ۱۹۹۸: ۴، به نقل از عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). کینگ و هاروکز^۳ در سال ۲۰۱۰ با بررسی و جمع‌بندی تلاشهای دیگر پژوهشگران تحلیل مضمون، فرایندی سه مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه کرده‌اند: کدگذاری توصیفی^۴، کدگذاری تفسیری^۵ و یکپارچه‌سازی از طریق مضمونهای فراگیر^۶ و ارائه به صورت «قالب مضمونها» است. شکل ذیل نمای کلی قالب مضمونها را نشان می‌دهد:



نمودار ۳: روش تحلیل مضمون

- 1 - Braun & Clarke
- 2 - Boyatzis
- 3 - King & Horrocks
- 4 - Descriptive Coding
- 5 - Interpretive Coding
- 6 - Overarching Themes

با توجه به شکل، در مرحله کدگذاری توصیفی، مضمونهای پایه شناسایی می‌شود. در مرحله کدگذاری تفسیری، مضمونهای سازمان دهنده مشخص، و در کدگذاری یکپارچه‌ساز، مضمونهای فراگیر تعیین می‌شود.

کدگذاری توصیفی

در این مرحله، هدف شناسایی قسمت‌هایی از داده‌ها است که می‌تواند در پرداختن به موضوع پژوهش مفید باشد. در کدگذاری توصیفی تمرکز بر "توصیف" است نه "تفسیر" معنای داده‌ها؛ لذا در این مرحله تمام نامه‌ها، خطبه‌ها و حکمت‌های نهج البلاغه چند بار مورد مطالعه قرار گرفت و شناسه‌های مرتبط شناسایی شد.

در این مرحله شناسه‌ها به صورت اولیه شناسایی شد. در این سطح از عمل کدگذاری، شناسه‌ها به صورت پویا تغییر و بهبود پیدا می‌کند؛ لذا کدگذاری، مقطعی و ایستا نیست. مقایسه مستمر شناسه‌ها با یکدیگر به این دلیل که به دقیقت‌تر شدن تحلیل و بلوغ و تکامل تدریجی شناسه‌ها منجر می‌شود، مهم و ضروری در تحلیل مضمون و طبقه‌بندی آنها است.

از آنجا که تمرکز پژوهش بر موضوع مصرف است، مضمون‌هایی که غیر مستقیم به مصرف مربوط می‌شود به طور مختصر آورده شده است؛ مثلاً در پرداختن به مضمون "خداشناسی"، تمامی نکات مرتبط با خداشناسی مد نظر نیست و به قدر ضرورت بسنده شده است.

کدگذاری تفسیری

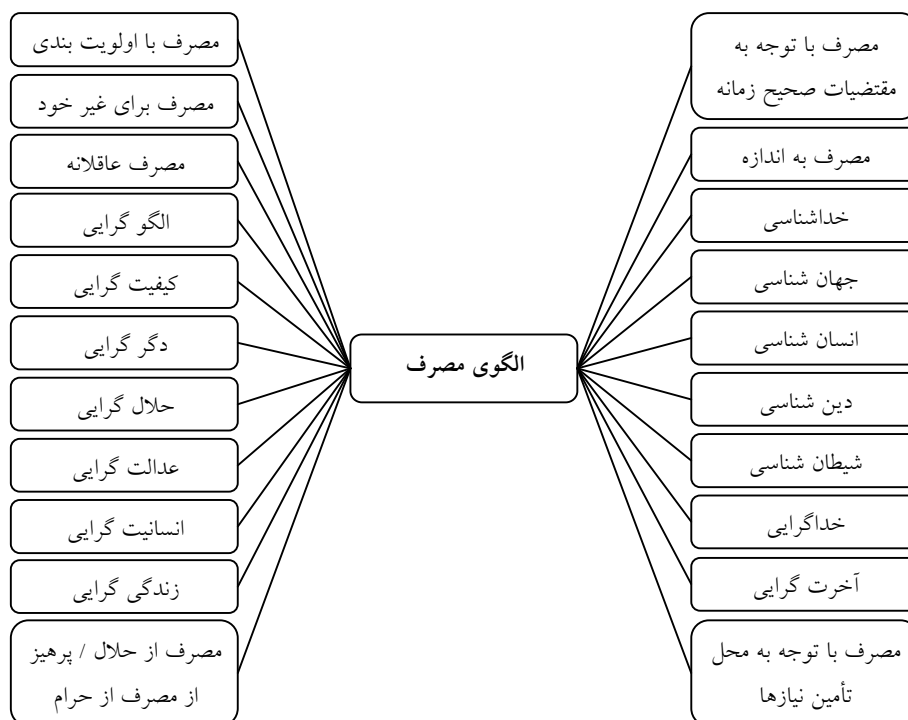
مراد از کدگذاری تفسیری، استخراج مضمونهای سازمان‌دهنده است که از طبقه‌بندی و خوشه‌بندی شناسه‌های اولیه استخراج می‌شود. در این مرحله تلاش می‌شود تا یک گام فراتر از "توصیف" عمل شود. این کار عمدتاً با ترکیب شناسه‌های توصیفی‌ای که به نظر می‌رسد معنای واحدی را در خود دارد، انجام می‌شود؛ گرچه ممکن است در جریان برگشتن به متن به منظور قرار گرفتن در فضای بحث، شناسه تفسیری‌ای تعریف شود که مستقیم به هیچ یک از شناسه‌های توصیفی مربوط نباشد. در روش تحلیل مضمون، کدگذاری تفسیری پس از کدگذاری توصیفی به صورت دو مرحله متمایز و پیاپی مطرح می‌شود. البته در عمل و بویژه در تحلیل با استفاده از نرم‌افزار، این دو مرحله تا حدودی همزمان انجام می‌شود و جدا کردن این دو مرحله با توجه به همپوشانی نسبی آنها صحیح نیست.

یکپارچه سازی مضمونها

در این مرحله، مضمونهای شناسایی شده در دو مرحله قبل، ذیل مضمونهای فراگیر - که سطح انتزاعی بیشتری دارد - آورده، و تمام مضمونها در «قالب مضمونها» یکپارچه می‌شود.

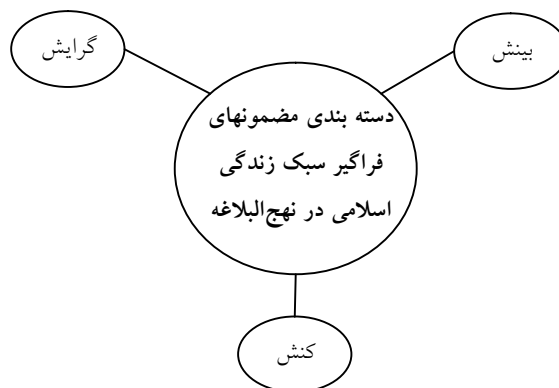
۵ - یافته‌های پژوهش

مجموع شناسه‌های استخراج شده از نهج البلاغه، ۸۲۴ شناسه است که در یک روند جزئی به کلی، شامل تعدادی مضمون پایه، ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون فراگیر است. مضمونهای سازمان‌دهنده عبارت است از: خداشناسی، جهان‌شناسی، دین‌شناسی، شیطان‌شناسی، خداگرایی، آخرتگرایی، زندگی‌گرایی، انسانیت‌گرایی، عدالت‌گرایی، حلال‌گرایی، دگر‌گرایی، کیفیت‌گرایی، الگوگرایی، مصرف‌عقلانه، مصرف به اندازه (قناعت و ضایع نکردن نعمتها)، مصرف برای غیر خود و توجه به غیر خود در مصرف، مصرف با رعایت اولویت‌بندی، مصرف با توجه به مقتضیات و عرف صحیح زمانه، مصرف از حلال / پرهیز از مصرف از حرام، و مصرف با توجه به محل تامین نیازها.



نمودار ۴: مضمونهای سازمان دهنده شناسایی شده از نهج البلاغه در موضوع مصرف

مضمونهای سازمان دهنده در "مضمونهای فراگیر" که سطح انتزاعی بالاتری از مضمونهای سازمان دهنده دارد، سازماندهی، و در نهایت به صورت «قالب مضمونها» ارائه می‌شود. مضمونهای فراگیر شناسایی شده در این پژوهش عبارت است از بینش، گرایش و کنش.



نمودار ۵: مضمونهای فراگیر شناسایی شده از نهج البلاغه در موضوع مصرف

بینش و نگرش: سبک زندگی تنها به جلوه‌های عینی رفتار، مانند الگوی مصرف یا شیوه گذران اوقات فراغت محدود نیست، بلکه باورها و نگرشهای افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. به علاوه، این باورها در سطوح رفتاری افراد نیز اثرگذار است و از راه ایجاد ارزشها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند در جهتگیری رفتاری افراد، تعیین کننده و مؤثر باشد.

گرایش (ارزشها و هنجارها): باورها و نگرشهای انسانی حاکم بر اندیشه افراد و گروه‌های اجتماعی، خاستگاه ارزشهایی است که گسترش آن در جامعه می‌تواند بتدریج هنجارها و قواعد رفتاری را تنظیم کند که از سوی بیشتر افراد جامعه به عنوان معیار عمل مورد پذیرش قرار گیرد. در واقع، این ارزشها و هنجارها می‌تواند سلیقه افراد و ملاک ترجیح آنان را در کنشهای فردی و اجتماعی جهت بخشد. طبیعی است که در شکل‌گیری هر سبکی از زندگی، ارزشها و هنجارهای اجتماعی به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه، نمود معین و روشنی داشته باشد؛ پس جامعه‌ای که فرهنگ آن بر باورهای اسلامی مبتنی است به صورت کاملاً طبیعی، ارزشها و هنجارهای آن نیز یا برگرفته از آموزه‌های اسلامی است یا در هماهنگی کامل با آن قرار دارد. روشن است که این مسئله باید در انواع الگوهای رفتاری آن کاملاً نمایان باشد (فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۹۴-۹۱).

کنش (رفتارهای عینی): عینی‌ترین سطح زندگی فردی و اجتماعی است؛ یعنی رفتار و کنش افراد و گروه‌ها. کنشها عملاً نتیجه و محصول بینشها و گرایشهای هر فرد است که به صورت عینی نمایان می‌شود.

در ادامه به تبیین مختصر مضمونهای سه گانه فراگیر و مضمونهای بیست و هشت گانه

سازمان‌دهنده پرداخته شده است. به علت حجم گسترده داده‌های کیفی، راهبرد ارائه نتایج، نمونه‌آوری از مستندات مضمونهاست.

۵ - ۱ - بینش

به لحاظ ساختار لغوی، مواردی با پیشوند "شناخت..." یا پسوند "...شناسی"، بیانگر موارد ذهنی و مرتبط با فکر و دانش و آگاهی، و مبنا و اساس گرایش و کنش است. مضمونهای شناسایی شده این قسمت عبارت است از:

۵ - ۱ - ۱ - خداشناسی

به شناخت صفات خداوند اشاره دارد؛ صفاتی که هر کدام به نوعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ به طور مثال صفت مالکیت خداوند، مبنای وظایف و تکالیف انسانهاست. "ما با خداوند و در عرض مالکیت او مالک چیزی نیستیم و مالک نمی‌شویم جز آنچه او تملیک ما کرده باشد و هرگاه نیرو و قدرت یا مالی را به ما ببخشد ما را مکلف به وظائفی ساخته در حالی که خود او نیز از ما نسبت به آن سزاوارتر است و هرگاه آن را از ما بگیرد، تکلیفش را از ما برداشته است" (نهج البلاغه، حکمت ۴۰۴).

هم‌چنین است سایر صفات الهی ذکر شده در نهج البلاغه که هر کدام بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر است؛ مانند جابریت، رزاقیت، ناظریت و... . لذا این نکته اساسی قابل ذکر است که اگر فرد خالق جهان و صفات او همچون خالقیت، مالکیت و رزاقیت را بشناسد با شناخت و توجه به وجود خدای رزاق در مصرف خود نگران محروم ماندن نیست؛ چرا که اعتقاد دارد رزق انسان نصیبش می‌شود؛ پس به عنوان نمونه در مصرف حرص و طمع ندارد و دچار افراط و تفریط نمی‌شود.

۵ - ۱ - ۲ - جهان‌شناسی

یا همان جهان‌بینی و هستی‌شناسی به نظام آفرینش مربوط است که متشکل از دنیا و آخرت است؛ هم‌چنین به هدفمندی آفرینش، سنتهای الهی، رابطه دنیا و آخرت اشاره دارد؛ به عنوان مثال حضرت درباره هدفمندی آفرینش و رابطه آن با مصرف می‌فرماید: "من آفریده نشدم که خوردن خوراکیهای پاکیزه مرا به خود مشغول دارد؛ همچون حیوان پرواری که تمام همش علف است و یا همچون حیوان رهاشده‌ای که شغلش چریدن و خوردن و پرکردن شکم است و از سرنوشتی که در انتظار او است بی‌خبر است. آیا بیهوده یا مهمل و عبث آفریده شده‌ام؟ آیا باید سررشته‌دار ریسمان گمراهی باشم و یا در طریق سرگردانی قدم گذارم؟" (نهج البلاغه، خطبه ۱۹۱).

همچنین، توصیف اوصاف دنیا از پر استفاده ترین مضمونهای نهج البلاغه شریف است. بویژه در بر شمردن صفات منفی دنیا می توان به گذرا، موقتی، فناپذیر و زوال پذیر بودن دنیا اشاره کرد. این گونه شناختها، اصالت مصرف را نفی و میل به مصرف گرایی را تعدیل می کند؛ لذا در ارتباط این مضمون با رفتار مصرف کننده، این گونه می توان بیان کرد که زمانی که فرد به جهان بینی صحیح دست پیدا کند، مصرف گرایی و مصرف حیوان گونه را نفی می کند و از آنجا که زندگی در این دنیا را موقتی می داند، میل به مصرف بیش از اندازه و خریدهای مکرر و... در او تبلور پیدا نمی کند.

۵ - ۱ - ۳ - انسانشناسی

بیانگر ویژگیها و صفات انسان، و دربردارنده موضوع مهم معرفت نفس است. موضوعاتی همچون قوای درونی انسان، عقل، هوای نفس، و... هم چنین مسئولیت انسان، تأثیر و تأثر اعمال انسان و... در این قسمت گنجانده می شود؛ به عنوان مثال حضرت ضمن پرداختن به ویژگیهای انسان به تأثیر افراط و تفریط بر انسان اشاره می کند و این آگاهی موجب پرهیز انسان عاقل از هر گونه افراط و تفریط می شود. "درود خدا بر او، فرمود: به رگهای درونی انسان پاره گوشتی آویخته که شکرترین اعضای درونی اوست و آن قلب است که چیزهایی از حکمت و چیزهایی متفاوت با آن در او وجود دارد. پس اگر در دل امیدی پدید آید، طمع آن را خوار گرداند و اگر طمع بر آن هجوم آورد، حرص آن را تباه سازد و اگر نومیدی بر آن چیره شود، تأسف خوردن آن را از پای در آورد؛ اگر خشمناک شود، کینه تیزی آن فزونی یابد و آرام نگیرد؛ اگر به خشنودی دست یابد، خویشنداری را از یاد برد و اگر ترس آن را فراگیرد، پرهیزکردن آن را مشغول سازد و اگر به گشایشی برسد، دچار غفلت زدگی شود و اگر مصیبت ناگواری به آن رسد، بی صبری رسوایش کند و اگر به تهیدستی مبتلا گردد، بلاها او را مشغول سازد و اگر گرسنگی بیتابش کند، ناتوانی آن را از پای در آورد و اگر زیادی سیر شود، سیری آن را زیان رساند؛ پس هر گونه کُندروی برای آن زیانبار، و هر گونه تندروری برای آن فساد آفرین است" (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۸).

عملا دو عامل اصلی حرص و طمع زائل کننده حکمت و عقل انسان معرفی شده است و انسانیت انسان را تحت الشعاع قرار می دهد. با توجه به این گزاره در مرحله بروز مسئله اگر روحیه حرص و طمع بر انسان غلبه کند، مدگرایی و خرید مکرر و تعویض اقلام مصرفی برای وی پیش می آید.

۵ - ۱ - ۴ - دین شناسی

بیانگر شناخت دین بویژه دین اسلام، پیامبران، قرآن، اوامر و نواهی الهی و... است.

امیرالمومنین (ع) در عبارتی نورانی درباره پیامبر (ص)، کتاب خدا و ذکر و جوب و حرمت و استحباب اعمال در آن می‌فرمایند: "محمد صلی الله علیه و آله نیز کتابی را که از سوی پروردگارتان بر او نازل شده بود در میان شما نهاد؛ کتابی که احکام حلال و حرامش در آن بیان شده بود و واجب و مستحب و ناسخ و منسوخش روشن شده بود. معلوم داشته که چه کارهایی مباح است و چه کارهایی واجب یا حرام" (نهج البلاغه، خطبه ۱) و در توصیف حقیقت دین شریف اسلام می‌فرمایند: "اسلام همان تسلیم در برابر خدا و تسلیم همان یقین داشتن و یقین همان اعتقاد راستین، و باور راستین همان اقرار درست و اقرار درست انجام دادن مسئولیتها و انجام دادن مسئولیتها همان عمل کردن به احکام دین است" (نهج البلاغه، حکمت ۱۲۵).

این عبارت درکی کلی از ماهیت دین را بیان می‌کند که "الاسلام هو التسليم"؛ لذا ماهیت تمامی اوامر و نواهی دین همچون مسائل مرتبط با مصرف، دارای ماهیتی در طول ماهیت کلی دین است. طبق فرمایش حضرت امیر (ع)، می‌توان بیان کرد که انسانی که دین و احکام آن را می‌شناسد از واجبات دین آگاه است و نیز از محرمات مانند اسراف به عنوان پرهیز از محرمات دوری می‌جوید؛ لذا فرد با شناخت دین عملاً مجموعه اوامر و نواهی دین در زمینه موضوع مصرف و انواع مصارف حلال و حرام را می‌شناسد و طبق دستور دین عمل می‌کند. ذات این دستورها عملاً باعث سلامت جسمی و معنوی فرد در طول زندگی است.

۵ - ۱ - ۵ - شیطان شناسی

آثار و ویژگیهای شیطان در دنیا و در تقابل با انسان را برمی‌شمرد. امیرالمؤمنین در چند جای نهج البلاغه از جمله خطبه قاصعه به موضوع شیطان‌شناسی پرداخته‌اند. البته با توجه به اینکه موضوع اصلی این پژوهش شیطان‌شناسی نیست به مواردی مختصر از بحث شیطان‌شناسی اشاره شده است؛ از جمله اینکه شیطان به عنوان دشمن انسان هدفی جز هلاکت انسان ندارد. پس انسان باید از فریبه‌های مهلک او پرهیزد:

"فرزندان نخوت و برادران تعصب و سواران مرکب کبر و جهالت او (شیطان) را عملاً تصدیق کردند تا آنجا که افراد سرکش شما منقاد او شدند و طمع او در شما مستحکم گردید و بالاخره این وضع از خفا و پنهانی در آمد و آشکار شد؛ حکومتش بر شما قوت یافت و با سپاه خویش به شما حمله آورد؛ سپس شما را در پناهگاه‌های مذلت داخل ساخت و در مهلکه‌ها فرود آورد. او [و سپاهیان] شما را با فروکردن نیزه در چشمها، بریدن گلوها و کوبیدن مغزها پایمال کردند. این

برای آن است که شما را هلاک سازد و به سوی آتشی بکشاند که از پیش مهیا شده است" (نهج البلاغه، حکمت ۱۹۲).

آگاهی انسان از اینکه تکبر، صفت دشمن اوست، او را از مصرف از روی نخوت یا به دلیل تکبر و فخر فروشی به دیگران باز می‌دارد؛ پس اینکه انسان حربه‌های مختلف شیطان در جهت تزیین دنیا و حتی مصرف افراطی، و نیز مصرف اقلام حرام را بشناسد، عملاً در تصمیم‌گیریهای خرید و مصرف خود در دامهای این چنینی دچار نخواهد شد که شیطان برای انسان و انحراف و سقوط او گسترده است.

۵ - ۲ - گرایش / ارزش

گرایش / ارزش به لحاظ ساختار لغوی، مواردی با پیشوند "گرایش به..." یا پسوند "...گرایی" است. گرایش و ارزش بر آمده از بینش است که بیانگر ملاکهای مطلوبیت و ارزشمندی، و مبنای کنشها است. در واقع معیاری برای پاسخ به این سؤال که چه چیزی خوب (مطلوب) است و چه چیزی خوب (مطلوب) نیست. انسان به ارزشها، تمایل دارد. مضمونهای شناسایی شده این قسمت عبارت است از:

۵ - ۲ - ۱ - خداگرایی

گرایش انسان در رفتار خود به سمت اوامر الهی و پرهیز از نواهی او را بیان می‌کند؛ یعنی پس از شناخت خداوند، شیطان و... انسان در می‌یابد که باید به خداوند گرایش داشته باشد و از غیر خدا پرهیزد؛ لذا باید همواره این موضوع را مد نظر داشته، و مراقب غفلت از خداگرایی باشد؛ مثلاً در نامه‌ای خطاب به حارث همدانی آمده است: "در تمام اعمال مطیع فرمان خدا باش؛ زیرا اطاعت فرمان خدا از هر کاری بهتر است" (نهج البلاغه، نامه ۶۹) و یا در جایی دیگر از همین نامه، اصل بیشینه کردن بذل مال و جان در راه خدا را مطرح می‌فرمایند: "بدان برترین مؤمنان کسانی هستند که خود، خاندان و اموالشان را در راه خدا تقدیم کنند و از همه در این راه پیشگامتر باشند" (نهج البلاغه، نامه ۶۹).

در مفهوم خداگرایی، عملاً این موضوع مطرح است که انسان پس از شناخت خدا و صفات خاص او مانند رزاقیت و مالکیت و... در تصمیم‌گیریها و دوراهیها هم به خدا و مسیر الهی و اطاعت او گرایش داشته باشد؛ لذا بر اساس همین محور (اطاعت فرامین الهی و گرایش به خدا در تصمیم‌ها) می‌توان گفت که گرایش این چنینی به خداوند متعال مسائل خرید و مصرف هر فرد را

تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عنوان نمونه فردی با این ویژگی، هیچ وقت در صورت نیاز نداشتن کالایی به فکر خرید آن نمی‌افتد؛ چرا که این مسئله را اسراف و مخالف فرمان الهی می‌داند؛ هم‌چنین در جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها نیز همیشه فرمان الهی را محور تصمیم قرار می‌دهد و اگر چند گزینه پیش رو داشته باشد، گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که مخالف دستور الهی نباشد؛ مثلاً لباسی را انتخاب می‌کند که پوشش مناسبی باشد و یا غذای حلال را انتخاب می‌کند.

۵-۲-۲- آخرنگرایی

آخرنگرایی در مقابل دنیاگرایی قرار دارد و انسان را به توجه و تلاش به سرای باقی در مقابل سرای فانی سوق می‌دهد. اینکه بهشت و جهنم، معیار خیر و شر است و دنیاگرایی نابودکننده انسان است و مسائلی از این قبیل در این عنوان گنجانده می‌شود. "آن خوبی و نیکی که جهنم به دنبال داشته باشد در حقیقت خوبی نیست و آن بدی و مشکلی که بهشت در پشت سرش باشد، بدی به‌شمار نمی‌رود. هر نعمتی در برابر بهشت، حقیر و کوچک است و هر بلا و رنجی در برابر جهنم، عافیت و تندرستی" (نهج البلاغه، حکمت ۳۸۷). با توجه به آخرنگرایی است که موضوع مهم زهد از دامنه آروزهاست و سیاست‌گذاری در برابر نعمتها و پارسایی از حرامهاست؛ پس اگر بدان دست نیافتید، بکشید تا حرام بر شکیبایی شما چیره نشود و در برابر نعمت، سیاست‌گذاری را از یاد مبرید" (نهج البلاغه، خطبه ۸۰). با در نظر گرفتن مفهوم محوری زهد و پارسایی با توجه به آخرت، می‌توان این‌گونه بیان کرد که داشتن چنین گرایش، عملاً رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چرا که دیگر خرید و مصرف هر نوع کالایی برای فرد پارسا مطرح نمی‌شود و به دنبال مصارف و خوشیهای زودگذر نیست. هم‌چنین همین معیار در ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب هر کالا از بین دیگر گزینه‌ها بر تصمیم فرد اثرگذار است؛ چرا که فرد متناسب با رفع نیاز خود در این دنیا و آمادگی برای آخرت به سمت خرید می‌رود و ارزیابی او از کالاها نیز بر اساس میزان تأمین واقعی نیاز اوست و نه ارضای هوا و هوس.

۵-۲-۳- زندگی‌گرایی

به بهره‌مندی صحیح و مطلوب از دنیا اشاره دارد و به معنای دنیاگرایی و دل‌بستن به دنیا نیست؛ بلکه اصل بهره‌گیری از نعمت‌های الهی و نکوهش فقر را می‌رساند؛ چنانکه در وصف متقین آمده است که آنها "در دنیا" افضل "مسکن را برگزیدند و بهترین خوراکیها را تناول کردند؛ پس همان

لذتی را که متنعمان از دنیا بردند نصیبشان شد و هم آنچه جباران مستکبر از آن بر گرفتند بهره آنها گشت" (نهج البلاغه، نامه ۲۷) و این غیر از دنیاگرایی است و یا در وصف فقر و غنا آمده است: "ثروتمندی در غربت، چون در وطن بودن و تهیدستی در وطن، غربت است" (نهج البلاغه، حکمت ۵۶). هم چنین است نکات متعددی در زمینه نکوهش فقر و آثار سوء آن بر عقل و دین.

با این تعریف، فرد در فرایند خرید و مصرف خود به دنبال فقر و کم مصرف کردن نیست بلکه به دنبال رفع نیاز خود از طریق استفاده صحیح از نعمت‌ها است. این مضمون مسئله خرید و مصرف فرد را به مصرف اقلام مورد نیاز سوق می‌دهد و نه بیشتر.

۵-۲-۴- انسانیت‌گرایی

با توجه به معرفت نفس و انسانشناسی تعریف می‌شود و منظور از آن گرایش به عقل در مقابل گرایش به هوای نفس است؛ از جمله این موارد، توجه به عزت نفس آدمی در تأمین نیازها و هم چنین لزوم بازداشتن نفس از عاداتهای ذلیل کننده آن است. حضرت در جملات متعدد به هوای نفس و هواپرستی اشاره دارند؛ هوای نفسی که از مبانی مصرف‌گرایی است.

"بهترین کارها آن است که با ناخشنودی [اکراه نفس] در انجام دادن آن بکوشی" (نهج البلاغه، حکمت ۲۴۹) و در عبارتی نورانی به صراحت رفتار حیوانی وار را نکوهش می‌کنند: "آیا همان گونه که گوسفندان در بیابان شکم را پر می‌کنند و می‌خوابند و یا دسته دیگری از آنها در آغلها از علف سیر می‌شوند و استراحت می‌کنند علی هم باید از این زاد و توشه بخورد و به استراحت پردازد؟ در این صورت چشمش روشن باد که پس از سالها عمر به چهارپایان رها شده و گوسفندانی که در بیابان می‌چرند اقتدا کرده است" (نهج البلاغه، نامه ۴۵). هم چنین امیرالمؤمنین خطاب به امام حسن مجتبی (ع) می‌فرمایند: "بزرگوارتر از آن باش که به پستی تن در دهی؛ هر چند تو را به مقصودت برساند؛ زیرا تو نمی‌توانی در برابر آنچه از آبرو و شخصیت در این راه از دست می‌دهی، بهایی به دست آوری" (نهج البلاغه، نامه ۳۱).

مفهوم محوری در این مضمون، همان گرایش به ذات و فطرت انسانی در مقابل زندگی حیوانی است. بر اساس این مفهوم، انسانیت‌گرایی باعث می‌شود که فرد به دنبال پرکردن شکم خود در پی خرید و یا مصرف نرود و عملاً هدف او از مصرف هر خوراکی تأمین نیاز بدن می‌شود و نه هر چه بیشتر خوردن و گزینه‌هایی را انتخاب می‌کند که مسئله و نیاز او را پاسخ دهد و دچار افراط و تنوع طلبی بیمارگونه در این مرحله نمی‌شود. در نهایت معیار اصلی فرد از خرید و مصرف خوراک یا

پوشاک و... تأمین نیازهای اساسی بدن است و به دنبال خرید بیشتر و یا تنوع بیشتر و زیاده خواهی در این حوزه نخواهد بود.

۵ - ۲ - ۵ - عدالت‌گرایی

از گرایشهای کلیدی مؤثر بر مصرف و بویژه در مصارف حکومتی است. عدالت طبق تعریف مشهور آن قرار دادن هر چیز در جای خود است. حضرت علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر به اهمیت ویژه عدالت می‌پردازند و می‌فرمایند: "برترین چیزی که موجب روشنایی چشم زمامداران می‌شود برقراری عدالت در همه بلاد و آشکار شدن علاقه رعایا نسبت به آنها است" (نهج البلاغه، نامه ۵۳). و یا به عنوان اصل حکومتی تصریح می‌کنند که: "باید محبوبترین کارها نزد تو اموری باشند که در حق با عدالت موافقت و با رضایت توده مردم هماهنگتر است؛ چرا که خشم توده مردم خشنودی خواص را بی‌اثر می‌سازد؛ اما ناخشنودی خاصان با رضایت عموم جبران‌پذیر است" (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

طبق این مضمون، اگر فرد گرایش به عدالت داشته باشد (قرار دادن هرچیز در جای خود)، مسائلی که در زمینه خرید و مصرف برای او ایجاد می‌شود از عرف مصرف خارج نیست و دچار افراط و تفریط در مصرف نمی‌شود؛ هم‌چنین از حرص و طمع و زیاده‌خواهی در انتخابهایش دوری می‌کند و عملاً به دنبال گزینه‌ای خواهد بود که نیازهایش را برطرف سازد و به چیزی بیش از حق خود تمایلی نخواهد داشت و به دنبال مصرف‌گرایی در این حوزه نخواهد بود.

۵ - ۲ - ۶ - حلال‌گرایی

حلال‌گرایی در مقابل حرام‌گرایی قرار دارد و پس از شناخت حلیت و حرمت، معنا پیدا می‌کند. حلال‌گرایی در تمام رفتارهای انسان و بویژه موضوع مصرف مطرح است. حلال‌گرایی به محل تأمین درآمدهایی اشاره دارد که برای مصرف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چنانکه حضرت پس از بیان امور کلی جهان‌شناسی، آثار شوم بی‌توجهی به حلال‌گرایی برای انسان غافل اشاره می‌کنند: "به یاد اموالی می‌افتد که گرد آورده و برای به دست آوردنشان چشم خود می‌بسته است که حلال از حرام باز نشناسد و از جاهایی که حلیت و حرمت برخی آشکار و برخی شبهه‌ناک بوده، مال فراهم آورده، اکنون وبال گردن اوست؛ می‌داند که زمان جدایی فرا رسیده است و پس از او مال و خواسته او برای میراث‌خواران می‌ماند و آنها از آن متنعم و بهره‌مند خواهند شد. آری، بار مظلّم بر دوش اوست و میراث نصیب دیگران و او در گرو آن" (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۸) و یا

در نامه‌ای خطاب به قاضی شریح بعد از اینکه به امیرالمؤمنین خبر رسید، او خانه‌ای به هشتاد دینار خریده است؛ او را فرا خواند و گفت: شنیده‌ام خانه‌ای خریده‌ای به هشتاد دینار و برای آن قباله نوشته‌ای و چند تن را هم به شهادت گرفته‌ای. شریح گفت چنین است یا امیرالمؤمنین. علی (ع) به خشم در او نظر کرد؛ سپس فرمود... ای شریح، بنگر، نکند که این خانه را از دارایی خود نخریده باشی یا نقدی که بر شمرده‌ای از حلال به دست نیامده باشد که اگر چنین باشد هم در دنیا زیان کرده‌ای و هم در آخرت" (نهج البلاغه، نامه ۳).

مفهوم محوری این بخش، گرایش به حلال در مصرف است. بر این اساس، فردی که رویکرد حلال‌گرایی دارد، حتی موضوع خرید کالای حرام (مانند شراب) برای وی ایجاد نمی‌شود. هم‌چنین حلال‌گرایی بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها برای مصرف بدین شکل تأثیر می‌گذارد که فرد پس از شناخت مسئله خود در جایی به دنبال اطلاعات محصول مورد نظر می‌گردد که اطمینان از ارائه محصولات حلال توسط آنها را دارد و از بین گزینه‌های پیش رویش نیز با توجه به معیار حلال‌گرایی به دنبال مصارف حلال خواهد بود.

۵-۲-۷- دگرگرایی

در مقابل خودخواهی قرار دارد و به موضوعاتی همچون نکوهش تضييع حق الناس و تحسین بخشش اموال به دیگران می‌پردازد. هم‌چنین توجه به رضایت عموم مسلمانان و پرهیز از کاری که موجب نارضایتی آنها شود، ذیل این عنوان مطرح می‌شود؛ به عنوان مثال حضرت خطاب به فرزند برومند خود به اصل کلیدی اخلاق اجتماعی اشاره می‌کنند: "خویشتن را معیار و مقیاس قضاوت بین خود و دیگران بگیر. پس آنچه را برای خود دوست می‌داری برای دیگران دوست دار و آنچه را برای خود نمی‌پسندی بر دیگران نیز مپسند" (نهج البلاغه، نامه ۳۱) و یا درباره توجه به دیگران و بویژه نیازمندان می‌فرمایند: "آیا طمع داری که ثواب انفاق کنندگان را به تو عنایت کند در صورتی که در زندگی پر نعمت و ناز قرار داری و مستمندان و بیوه زنان را از آن منع می‌کنی؟ بدان انسان با آنچه از پیش فرستاده پاداش داده می‌شود و به آنچه قبلا برای خود نزد خدا ذخیره کرده است، وارد می‌گردد والسلام" (نهج البلاغه، نامه ۲۱). محور مفهومی اصلی این مضمون، توجه به وضعیت دیگران و آحاد جامعه در تصمیم‌گیری خرید و مصرف است؛ لذا اثر این مضمون بر رفتار مصرف را این گونه می‌توان تبیین کرد که مثلا وقتی فرد وضعیت بد اقتصادی اطرافیان و دوستان خود را می‌بیند، اصلا مسئله خرید ماشین لوکس برایش ایجاد نمی‌شود؛ چراکه می‌داند این مطلب باعث

ایجاد شکاف طبقاتی و بروز ناهنجاریهای اجتماعی خواهد شد؛ هم‌چنین برای انتخاب گزینه‌های مصرف نیز جایی به دنبال تأمین نیاز خود می‌رود و گزینه‌ای را از بین کالاهای پیش روی خود انتخاب می‌کند که با عرف صحیح جامعه هماهنگ باشد و باعث فخر فروشی نباشد.

۵- ۲- ۸- کیفیت‌گرایی

از گرایشهای بسیار تعیین‌کننده در رفتار انسان است و در مقابل کمیت‌گرایی و ظاهرینی قرار دارد. این گرایش بر سنتهای الهی و قوانین خداوند مبتنی است. اینکه "هر کاهش مادی و ظاهری‌ای به معنی کاهش واقعی نیست و در برخی موارد کاهش ظاهری، موجب افزایش است؛" "اینکه مال و اموال ظاهری لزوماً نشانه سعادت نیست و گاهی برعکس قضیه صحیح است" و مواردی از این قبیل به گرایش کلیدی "کیفیت‌گرایی" ناظر است؛ به طور مثال در بیانات حضرت، نکته‌ای دقیقاً برخلاف مبانی ظاهرینانه مصرف‌گرایان آورده شده است: "گویا می‌بینم گوینده‌ای از شما می‌گوید هر گاه این [دو قرص نان] قوت و خوراک فرزند ابوطالب است، باید هم اکنون نیرویش به سستی گراییده باشد و از مبارزات با همتایان و نبرد با شجاعان بازماند. آگاه باشید درختان بیابانی چوبشان محکمتر است اما درختان سرسبز که همواره در کنار آب قرار دارند، پوستشان نازکتر [و کم دوامترند]. درختانی که در بیابان روئیده و جز با آب باران سیراب نمی‌گردند، آتششان شعله‌ورتر و پردوامتر است" (نهج‌البلاغه، نامه ۴۵). بر این اساس، این مفهوم مانع بروز افراط و تفریط و حتی احتکار در رفتار خرید و مصرف می‌شود؛ به عنوان مثال فردی که به دنبال کمیت در مصرف نباشد با وجودی که مثلاً یک خودرو دارد، اصلاً به دنبال جستجوی خودروهای بیشتر و یافتن و بررسی گزینه‌های بیشتر برای خرید خودرو نمی‌رود و در پی آن در خرید و مصرف کالاها به دنبال تعداد بیشتر و تعدد مصرف یک کالا نمی‌رود و عملاً دچار مصرف‌گرایی نمی‌شود.

۵- ۲- ۹- الگوگرایی

این گرایش به تأثیرپذیری و تقلید انسان از گروه‌ها و اشخاص مرجع اشاره دارد. گرایش به الگوهای حق همچون امیرالمؤمنین و عدم گرایش به الگوهای باطل در اینجا مطرح می‌شود؛ به طور مثال حضرت در این جمله نورانی یکی از دلایل استفاده از نوع خاصی از لباس را سرمشق گرفتن مؤمنان ذکر می‌کنند: "(پیراهن وصله‌داری بر اندام امام بود، شخصی پرسید چرا پیراهن وصله‌دار می‌پوشی.) فرمود دل با آن فروتن، و نفس رام می‌شود و مؤمنان از آن سرمشق می‌گیرند"

(نهج البلاغه، حکمت ۱۰۳). موضوع مهم دیگر، تشبه و رضایت به الگوهاست به گونه‌ای که کسی که به گروه یا فردی متشبه شود و یا به رفتار او رضایت داشته باشد، مانند این است که آن اعمال و رفتار را انجام داده باشد. " اندک است که خود را همانند مردمی کند و از جمله آنان به حساب نیاید" (نهج البلاغه، حکمت ۲۰۷).

مضمون الگوگرایی بیانگر این است که فرد رفتار مصرفی و سیره اولیای الهی را ملاک ارزشمند به شمار بیاورد و رفتار مصرفی اولیای شیطان را ضد ارزش؛ لذا با تعیین الگوهای مطلوب در مصرف عملا مسیر و سبک صحیح زندگی را برای خود به همراه می‌آورد. الگوگرایی عملا در تبدیل مفاهیم دینی به عمل و عدم انحراف از مسیر به انسان بسیار کمک می‌کند. با این اوصاف، فرد در صورت داشتن الگوهای صحیح در مصرف، عملا برخی مسائل خرید برایش حذف، (خرید افراط گونه، فخر فروشانه و...) و مسائل دیگر جایگزین آن خواهد شد.

۵ - ۳ - کنش

- به لحاظ ساختار لغوی، مواردی از جنس مصدر فعل همچون انجام دادن، پرهیز از...، گفتن، استفاده کردن، توجه کردن و... است. کنش برآمده از بینش و گرایش است. مضمونهای سازمان‌دهنده این مضمون عبارت است از:

۵ - ۳ - ۱ - مصرف عاقلانه

به کنشهای برخاسته از اوامر عقل و پرهیز از جهل و اطاعت از نفس اشاره دارد. در واقع شناخت قوای انسانی و رابطه "فجور" و "تقوا" در انسان، و هم‌چنین ارتباط "عقل" و "جهل" در آدمی به کنشهای متناسب با نظر عقل منجر می‌شود. ذیل این اصل اساسی، عناوینی همچون پرهیز از طمع، حسد، و... در مصرف مطرح می‌شود؛ زیرا این موارد و امثال آنها برگرفته از جهل و هوای نفس است و در مخالفت با عقل قرار دارد؛ به عنوان مثال در موضوع مصرف، باید در این حکمت نهج البلاغه تدبر کرد: **الْمَالُ مَادَّةُ الشَّهَوَاتِ** (ثروت، ریشه شهوت‌هاست) (نهج البلاغه، حکمت ۵۸)؛ لذا باید مال و اموال را کنترل و مدیریت کرد؛ زیرا اموال بر شهوات و خواهشهای نفس اثر مستقیم دارد و یا به عنوان مثال در زمینه پرهیز خویش از مصرف برخی نعمت‌های دنیایی چنین می‌فرمایند: "اگر می‌خواستیم می‌توانستیم از عسل مصفا و مغز این گندم و یافته‌های این ابریشم برای خود خوراک و لباس تهیه کنیم؛ اما هیئات که هوا و هوس بر من غلبه کند، و حرص و طمع مرا وادار کند تا طعامهای لذیذ را برگزینم" (نهج البلاغه، نامه ۴۵).

در مصرف عاقلانه، فرد به نظر عقل و علم توجه، و مطابق نظر عقل و علم مصرف کند و از مصرفهای از روی هوس و جهل می‌پرهیزد. این مضمون، بیشتر به دنبال تأکید بر استفاده از عقل و درایت در مصرف در مقابل مصرف مبتنی بر هوسهای زودگذر و حرص و طمع است. فردی که با رعایت این اصل به مصرف پردازد در تصمیم‌گیریهای خود دچار اشتباهات ناشی از ناآگاهی و تمایلات زودگذر ناصحیح نمی‌شود. مفهوم اصلی این مضمون، دوری از حرص و طمع در مصرف است که باعث انحرافات دیگر برای فرد می‌شود. حرص و طمع می‌تواند موضوع خرید و مصرف کالاهایی شود که به طور واقعی به آن نیاز ندارد. هم‌چنین حرص و طمع می‌تواند در انتخاب گزینه مورد نظر، انسان را دچار افراط و تفریط کند و در مرحله مصرف این ویژگی می‌تواند به مصرف‌گرایی افراطی فرد منجر شود و وی را از مسیر مصرف عاقلانه و منطقی خارج کند.

۵-۳-۲ - مصرف به اندازه (قناعت) و ضایع نکردن نعمت‌ها

حد و حدود مصرف را به لحاظ کمی و کیفی بیان می‌کند؛ مواردی از قبیل پرهیز از افراط و تفریط، پرهیز از اسراف، قناعت، اعتدال و... امیرالمؤمنین خطاب به زیاد توصیه می‌فرمایند که: "فدع الاسراف مقتصداً (در حالی که میانه‌روی پیشه می‌کنی، اسراف را کنار بگذار)" (نهج‌البلاغه، نامه ۲۱). هم‌چنین در مواردی به مصرف کم (معادل عربی "منزور") اشاره شده است؛ مثلاً در توصیف متقین آمده است: "خوراکش را اندک، امورش را آسان، دینش را محفوظ، شہوتش را مرده و خشمش را فروخورده است" (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۹۳). با محور بودن مفهوم قناعت و عدم اسراف در این مضمون، می‌توان بیان کرد که این ویژگی عملاً باعث می‌شود که در مصرف، عملاً در بسیاری از موارد قصد خرید و مصرف برای فرد طرح نشود؛ چرا که با غالب شدن روحیه قناعت بر فرد، او دیگر به دنبال مصرف‌گرایی نیست؛ به عنوان مثال با داشتن یک گوشی همراه عملاً مسئله خرید گوشی دیگری از باب تنوع و... برای او ایجاد نمی‌شود.

۵-۳-۳ - مصرف برای غیر خود و توجه به غیر خود

از جایگاه ویژه‌ای در احکام و اوامر دینی بویژه در مسائل مادی برخوردار است و مسائلی همچون انفاق، زکات، خمس، صدقه و... و هم‌چنین پرهیز از بخل، احتکار، تضییع حق الناس و... ذیل این عنوان مطرح می‌شود. حضرت در باب انفاق می‌فرمایند: "خوشا به حال آن کس که خود را کوچک می‌شمارد و کسب و کار او پاکیزه است و جانش پاک، و اخلاقش نیکوست؛ مازاد بر مصرف زندگی را در راه خدا بخشش می‌کند" (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۲۳)؛ هم‌چنین می‌فرمایند:

"اموال را انفاق کنید. از جسم و تن خویشتن بگیرید و بر روان و جان خود بیفزایید؛ در این کار بخل نورزید که خداوند فرموده است اگر خدا را یاری کنید او شما را نصرت می دهد و قدمهایتان را ثابت نگه می دارد و نیز فرموده است کیست که به خداوند قرض دهد؟ تا خداوند به او چند برابر عطا کند و برای او پاداش بی عیب و نقصی قرار دهد" (نهج البلاغه، خطبه ۱۸۳).

۵ - ۳ - ۴ - مصرف با رعایت اولویت بندی

در رفتار مصرف کننده مسلمان اولویتها و تقدم و تأخرهایی وجود دارد که بی توجهی به آنها انسان را دچار اشتباه می سازد؛ به عنوان مثال مصارف واجب بر مصارف مستحب اولویت دارد. "إِذَا أَضْرَبَتِ النَّوَافِلُ بِالْفَرَائِضِ فَارْقُضُوهُ" (هرگاه مستحبات به واجبات زیان رساند آن را ترک کنید) (نهج البلاغه، حکمت ۲۷۹). هم چنین نیازمندان فامیل توجه ویژه ای می طلبند؛ چنانکه آمده است: "ای مردم، انسان هر اندازه که ثروتمند باشد از بستگان و اقوام خود بی نیاز نیست که از وی با زبان دست دفاع کنند. خویشاوندان بزرگترین گروهی هستند که از انسان پشتیبانی می کنند و پراکندگی و ناراحتی او را از بین می برند در آن هنگام که حادثه ای پیش آید، آنها نسبت به او پرعاطفه ترین مردمند. نام نیک و معروفیت به پاکی را که خداوند عطا فرماید، بهتر از ثروتی است که کسی برای دیگران به ارث می گذارد. قسمتی دیگر از این خطبه است: آگاه باشید نباید از بستگان بی نوازی خود روبرگردانید و از آنان چیزی را دریغ کنید که نگاهداشتنش زیادی نمی آورد و از بین رفتنش کمبودی ایجاد نمی نماید. آن کس که دست دهنده خویش را از بستگانش بازدارد، تنها یک دست از آنها باز داشته اما از خویشتن دستهای فراوانی برگرفته است ولی آن کس که بال محبت را بگستراند، دوستی اقوامش ادامه خواهد یافت" (نهج البلاغه، خطبه ۲۳).

۵ - ۳ - ۵ - مصرف با توجه به مقتضیات و عرف صحیح زمانه و جامعه

علاوه بر اصول اساسی مصرف، مواردی نیز هست که با توجه به مقتضیات زمانه و جامعه تعیین می شود؛ به طور مثال تفاوت سبک مصرف در زمان امام علی (ع) و امام صادق (ع) شاهد مثالی از سیره اهل بیت در این قضیه است؛ چنانکه حضرت در جواب سؤال عاصم درباره سبک رفتار مصرف ایشان به تفاوت جایگاه اجتماعی اشاره، و می فرمایند: "من مثل تو نیستم! خداوند بر پیشوایان حق واجب شمرده است که بر خود سخت گیرند و همچون طبقه ضعیف مردم باشند تا نداری فقیر او را هیجان نیاورد که سر از فرمان خداوند برتابد" (نهج البلاغه، خطبه ۲۰۹). هم چنین آن حضرت درباره مطابقت با اخلاق مردم، می فرمایند: "مقاربه الناس فی اخلاقهم امن من غوائلهم"

(هماهنگی با اخلاق و رسوم مردم [در موارد مشروع] مایه امنیت از دشمنی و کینه‌های آنان است)" (نهج البلاغه، حکمت ۴۰۱). طبق این موارد می‌توان بیان کرد که این مضمون باعث می‌شود در بسیاری از موارد، موضوع مصرفی که برای افراد بروز پیدا می‌کند، مبتنی بر عرف جامعه شکل بگیرد و یا حذف شود. در اینجا فرد به دلیل مدگرایی و یا ایجاد تمایز و فخر فروشی به سمت خرید یک کالا نمی‌رود و در انتخاب گزینه‌ها و خرید و مصرف محصول نیز به دنبال کالاهایی خواهد بود که از عرف صحیح جامعه خارج نباشد.

۵ - ۳ - ۶ - مصرف از حلال / پرهیز از مصرف از حرام

به هر حال مصرف از یک منبع مالی نشأت می‌گیرد و انسان برای تخصیص درآمد ناچار از تأمین درآمد است. در کلام امیر مؤمنان به توجه به محل تأمین درآمد توصیه مؤکد، و حرام‌خوری بشدت نکوهش شده است؛ چنانکه در حلال‌گرایی نیز به نامه امیرالمؤمنین به قاضی شریح درباره خانه‌اش اشاره شد: ای شریح، بنگر، نکند که این خانه را از دارایی خود نخریده باشی یا نقدی که بر شمرده‌ای از حلال به دست نیامده باشد که اگر چنین باشد هم در دنیا زیان کرده‌ای و هم در آخرت" (نهج البلاغه، نامه ۳). و یا "چگونه خوردنی و آشامیدنی را در دهان فرو می‌بری در حالی که می‌دانی حرام می‌خوری و حرام می‌آشامی؟ چگونه با اموال ایتام و مساکین و مؤمنان و مجاهدان راه خدا کنیز می‌خری و زنان را به همسری می‌گیری؟" (نهج البلاغه، نامه ۴۱). بر این اساس، فردی که به دنبال مصرف از حلال و پرهیز از مصرف حرام است، حتی موضوع خرید کالای حرام (مانند شراب) برای وی ایجاد نمی‌شود؛ حتی فرد پس از شناخت مسئله خود در جایی به دنبال اطلاعات محصول مورد نظر می‌گردد که اطمینان از ارائه محصولات حلال توسط آنها را دارد و از بین گزینه‌های پیش رویش نیز با توجه به معیار مصرف از حلال به دنبال مصارف حلال خواهد بود و به همین طریق این مفهوم در مصرف چه از بعد مصرفی و چه از بعد چگونگی به دست آوردن کالا تأثیرگذار است.

۵ - ۳ - ۷ - مصرف با توجه به محل تأمین نیازها

علاوه بر موضوع تأمین درآمد از حلال به توجه به محل تأمین نیاز و محل مصرف نیز اشاره شده است. منظور از محل تأمین، محل فیزیکی نیست بلکه منظور فرد یا افرادی است که انسان برای تأمین نیاز خود به آنها مراجعه می‌کند. "از دست دادن حاجت بهتر از درخواست کردن از نا اهل است" (نهج البلاغه، حکمت ۶۶). اینکه فرد در مصرف خود محل تأمین و ارائه محصول را در نظر

بگیرد و از محللهایی خرید نکند که به نوعی در زمره ناهلان قرار می گیرند.
 جدول ذیل بیانگر مضمونهای شناسایی شده، مأخذ هر مضمون و دلیل انتخاب آن است:
 جدول ۱: استنادات و دلیل افراز مضمونهای شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مأخذ	دلیل انتخاب
میش	خداشناسی	خطبه‌های: ۱۶۵، ۱۸۵، ۱۵۵، ۱۹۱، ۲۱۶، ۲۱۶، ۲۱۳، ۲۱۵، ۱۸۸، ۱۴۲ حکمت‌های: ۸، ۹۹، ۴۰۴، ۲۴۴، ۳۳۰، ۱۳۸، ۳۲۴، ۳۷۹، ۲۶۷، ۲۷۳، ۳۱۰، ۳۵۶، ۴۷۰، ۳۲۴	به شناخت صفات خداوند اشاره دارد. صفاتی که هر کدام به نوعی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد؛ به طور مثال صفت مالکیت خداوند، مبنای وظایف و تکالیف انسانها در چگونگی مصرف آنهاست.
	جهان شناسی	خطبه‌های: ۱۵۴، ۲۳، ۲۸، ۱۴۳، ۱۵۷، ۱۵۴، ۱۵۲، ۱۵۳، ۳۲، ۱۵۶، ۷، ۱۴۵، ۱۶۱، ۱۴۹، ۱۶، ۱۴۴، ۱۷۸، ۱۶۷، ۱۷۵، ۱۸۳، ۱۷۶، ۱۹۰، ۱۸۸، ۱۶۵، ۱۷۳، ۱۹۱، ۱۹۳، ۱۹۸، ۱۹۲، ۱۹۶، ۱۹۴، ۲۰۴، ۲۰۹، ۲۲۴، ۲۲۳، ۲۱۶ نامه‌های: ۳۰، ۲۲، ۲۷، ۲۱، ۳، ۴۸، ۴۵، ۴۱، ۳۱، ۴۷، ۴۹، ۵۳، ۵۵، ۶۶، ۶۸، ۶۹، ۵۶، ۵۹ حکمت‌های: ۱۳۹، ۱۰۶، ۱۹۲، ۱۱۶، ۱۳۷، ۷۸، ۱۰۳، ۱۳۰، ۱۳۰، ۸، ۲۱۰، ۲، ۱۹۵، ۱۹۱، ۷۵، ۱۱۵، ۱۳۰، ۱۳۲، ۱۱۳، ۲۱۰، ۲۹، ۷۷، ۱۶۸، ۱۸۷، ۷۴، ۱۱۹، ۱۳۱، ۱۰۴، ۲۱، ۱۱۸، ۱۲۷، ۹، ۲، ۹۳، ۲۵۷، ۳۶۷، ۲۴۴، ۲۵۲، ۲۵۱، ۲۶۴، ۲۷۳، ۲۶۹، ۲۲۱، ۲۷۵، ۲۹۱، ۲۳۶، ۳۳۵، ۳۴۴، ۲۲۸، ۲۸۶، ۲۸۶، ۳۵۸، ۳۷۰، ۳۶۸، ۳۶۷، ۴۶۸، ۳۷۶، ۳۸۶، ۳۷۲، ۴۲۵، ۴۴۸، ۳۹۶، ۳۸۱، ۴۳۱، ۴۵۲، ۴۵۶، ۴۶۳، ۴۱۵، ۳۸۷، ۳۸۵، ۴۲۹، ۴۳۲، ۳۷۹، ۴۱۳، ۴۳، ۴۵۷، ۴۲۶، ۳۸۹، ۴۳۹، ۳۹۶، ۴۰۴ ۳۸۷، ۳۸۵، ۴۲۹	به شناخت ماهیت و چیستی جهان اشاره دارد و بیانگر دنیا و آخرت و روابط این دو است؛ به طور مثال اینکه انسان بداند، ظلم او به دیگران در دنیا و آخرت به خود او بر می گردد به مرتکب نشدن حق الناس در مصارف او تأثیر می گذارد.

ادامه جدول ۱: استنادات و دلیل افزای مضمونهای شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مأخذ	دلیل انتخاب
	انسانشناسی	خطبه‌های: ۱۵۷، ۱۴۲، ۱، ۱۷۶، ۱۶۵، ۱۸۷، ۲۲۰ نامه‌های: ۳، ۳۱، ۵۳، ۵۹، ۵۶ حکمت‌های: ۲۱۱، ۱۹۷، ۳۶، ۵۸، ۱۰۸، ۱۰۳، ۷۸، ۲۱۹، ۳۱۹، ۲۳۵، ۳۵۹، ۳۶۷، ۳۲۸، ۴۱۹، ۴۲۴	به شناخت انسان از قوای خود (اعم از عقل و شهوت و...) اشاره دارد و تأثیر و تأثر اعمال و رفتار انسان را بیان می‌کند؛ به طور مثال اینکه انسان بداند، افراط و تفریط زایل کننده عقل است بر کم و کیف مصرف او تأثیر می‌گذارد.
بینش	دین‌شناسی	خطبه‌های: ۱۶۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۶۱، ۱، ۱۶۹، ۱۸۲، ۱۸۳، ۱۶۷، ۱۷۶، ۱۷۷، ۱۹۰، ۱۹۸ نامه: ۵۱ حکمت‌های: ۱۲۵، ۱۰۵، ۱۱۰، ۷۸، ۳۹، ۲۲۷، ۲۵۲	به نکاتی از شناخت دین همچون پیامبران الهی، کتاب الهی، احکام الهی و... اشاره دارد. اینکه انسان بداند اوامر و نواهی دین که توسط خداوند وضع شده است چه اموری است بر چگونگی مصرف او مؤثر است؛ به طور مثال واجباتی همچون خمس و زکات و...
	شیطان‌شناسی	خطبه: ۱۹۲	به شناخت صفات و رفتار دشمن دیرینه انسان اشاره دارد. اینکه انسان بداند که دشمن او چه اموری را مطلوب می‌داند و چه اموری را مغبوض در چگونگی مصرف انسان مؤثر است؛ مثلاً آگاهی انسان از اینکه تکبر، صفت دشمن اوست بر مصرف متکبرانه او تأثیر می‌گذارد.
گرایش	خدا گرای	خطبه‌های: ۱۵۱، ۱۷۳، ۱۹۲ نامه‌های: ۲۴، ۳۱، ۶۹ حکمت‌های: ۱۲۷، ۴۴۶	با توجه به خداشناسی، خدا گرای به گرایش انسان به خداوند اشاره دارد. اینکه انسان اوامر و نواهی الهی را مبنای ارزشمندی اعمال و رفتار قرار دهد بر رفتار مصرفی او تأثیر می‌گذارد.

ادامه جدول ۱: استنادات و دلیل افزایش مضمونهای شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مأخذ	دلیل انتخاب
گرایش	آخرت گرایی	خطبه‌های: ۱۴۲، ۱۶۱، ۲۸، ۱۵۳، ۱۷۳، ۱۷۶، ۱۸۸، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۳، ۲۲۴ نامه‌های: ۳، ۲۷، ۲۲، ۵۱، ۳۱، ۴۵، ۴۷، ۶۸، ۶۹ حکمت‌های: ۹۳، ۳۱، ۱۳۳، ۱۵۰، ۱۱۹، ۲۸، ۱۰۴، ۴، ۳۳۴، ۲۶۹، ۲۸۰، ۳۳۴، ۳۶۷، ۳۷۱، ۳۸۷، ۳۹۸، ۴۳۳، ۳۸۴، ۳۹۱، ۴۳۹	با توجه به جهان‌شناسی، آخرت گرایی به گرایش به آخرت در مقابل گرایش به دنیا اشاره دارد. اینکه انسان، آخرت را ارزش بداند بر رفتار مصرفی او را مؤثر است.
	زندگی گرایی	خطبه‌های: ۳۲، ۱۹۴، ۲۲۵، ۲۰۹، ۲۲۲ نامه: ۲۷ حکمت‌های: ۵۶، ۳، ۱۶۳، ۵۰، ۱۱۲، ۶۸، ۳۷۰، ۳۱۹، ۳۴۰، ۲۴۶، ۴۵۲، ۴۰۶، ۳۷۲	با توجه به جهان‌شناسی، زندگی گرایی به گرایش انسان به بهره‌مندی صحیح از دنیا و عدم رهبانیت و فقرگرایی اشاره دارد. این گرایش بر رفتار مصرفی انسان و بهره‌مندی از نعمات الهی مؤثر است.
	انسانیت گرایی	خطبه‌های: ۲۸، ۱۵۴، ۲۸، ۱۹۲ نامه‌های: ۴۵، ۳۱، ۵۳ حکمت‌های: ۱۱۹، ۱۲۶، ۲۴۹، ۳۵۹، ۲۱۹، ۲۳۵، ۲۳۴، ۱۵۳، ۳۹۶، ۳۸۴، ۳۷۸	با توجه به انسانشناسی، انسانیت گرایی به ارزشمندی عقل و علم و نکوهش جهل و هوس اشاره دارد. این گرایش رفتار مصرفی عاقلانه و عالمانه را تحسین و رفتار مصرفی جاهلانه و از روی هوس را نکوهش می‌کند.
	عدالت گرایی	خطبه: ۱۵ نامه: ۵۳، ۵۹ حکمت: ۲۳۱، ۴۳۷	عدالت گرایی به ارزشمندی عدالت در رفتار مصارف بویژه رفتار مصرفی برای غیر از خود اشاره دارد. هم‌چنین این گرایش در مصارف در سطح حکومتی نیز جایگاه خود را نشان می‌دهد.
	حلال گرایی	نامه‌های: ۳، ۴۵، ۳۱، ۵۳	حلال گرایی به ارزشمندی کسب حلال در مقابل کسب حرام اشاره دارد. این گرایش بر کسب درآمد که مقدمه مصرف است، تأثیر دارد.

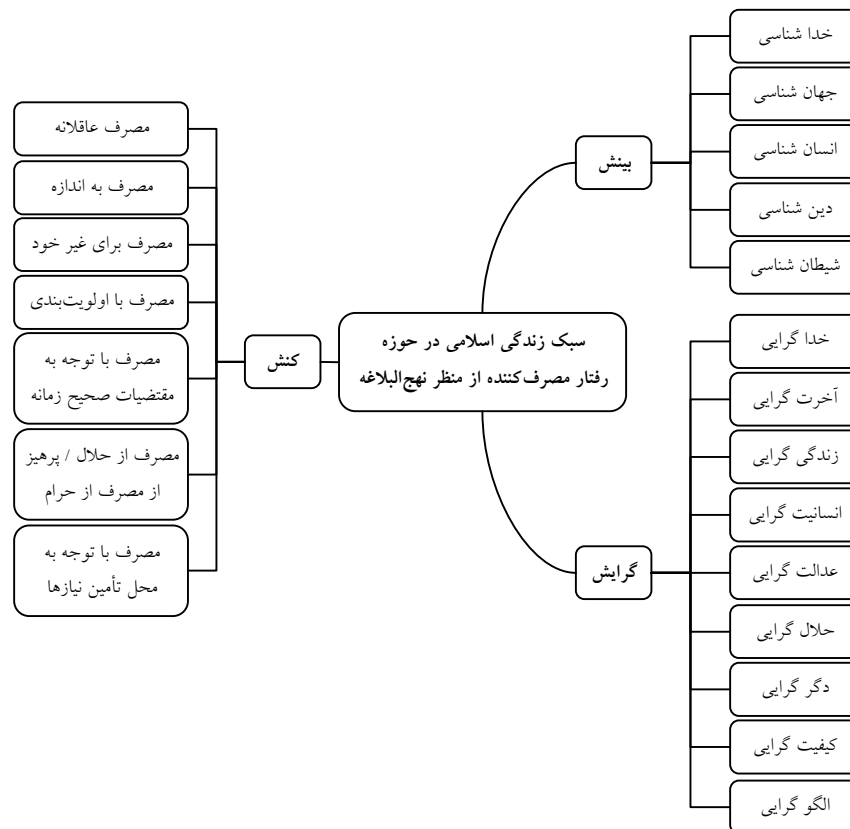
ادامه جدول ۱: استنادات و دلیل افراز مضمونهای شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مأخذ	دلیل انتخاب
گرایش	دگرگرایی	خطبه: ۲۰۳ نامه‌های: ۲۱، ۵۱، ۵۹، ۶۹ حکمت‌های: ۵۳، ۲۱۱، ۱۹۵، ۲۴۷، ۲۳۲، ۴۱۲، ۳۷۲، ۳۰۴، ۲۲۴	دگرگرایی در مقابل خودگرایی و خودخواهی است و رفتارهای مصرفی همچون انفاق و صدقه ... را در پی دارد.
	کیفیت‌گرایی	خطبه‌های: ۲۳، ۱۹۲ نامه‌های: ۳۱، ۴۵ حکمت‌های: ۱۳۷، ۲۵، ۱۱۶، ۱۹۶، ۹۵، ۱۴۵، ۱۳۷، ۱۴۶، ۱۴۱، ۱۷۱، ۹۴، ۳۵۸، ۲۷۸، ۲۵۲، ۲۵۷، ۲۵۸، ۴۴۴، ۴۲۲، ۴۲۵، ۴۵۷	کیفیت‌گرایی در مقابل کمیت‌گرایی و ظاهربینی قرار دارد. این گرایش بر اساس مبانی و ملاکهای الهی، ارزیابیهای انسان را جهت‌دهی می‌کند؛ به عنوان مثال، اینکه دارایی انسان به‌رغم کاهش ظاهری موقع انفاق، موجب افزایش دارایی می‌شود بر رفتار مصرفی انسان تأثیر می‌گذارد.
	الگوگرایی	خطبه‌های: ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۴۷ نامه: ۴۵ حکمت‌های: ۱۰۳، ۲۰۷، ۱۵۴، ۳۱۶	الگوگرایی به ارزشمندی الگوهای الهی اشاره دارد. اینکه رفتار مصرفی امیرالمؤمنین، ملاک ارزشمندی رفتار مصرفی انسان باشد بر رفتار او تأثیر می‌گذارد.
کنش	مصرف عاقلانه	خطبه‌های: ۱۹۳، ۲۲۵ نامه‌های: ۳۱، ۴۱، ۴۵، ۵۳، ۵۶ حکمت‌های: ۲۰۸، ۱۶۱، ۱۷۳، ۱۸۱، ۴۶، ۱۱۰، ۲، ۱۸۰، ۳۴۲، ۲۸۹، ۳۵۹، ۲۵۶، ۲۷۵، ۲۲۶، ۲۱۹، ۳۹۸، ۴۵۴	کنشهای برخاسته از عقل و علم و نه جهل و هوس، رفتار مصرفی عاقلانه را شامل می‌شود.
	مصرف به اندازه	خطبه: ۱۹۳ نامه‌های: ۲۱، ۴۷، ۳۱، ۴۵ حکمت‌های: ۷۰، ۱۵۰، ۱۸۱، ۱۰۸، ۱۵۰، ۱۰۳، ۵۷، ۴۴، ۴۳، ۱۴۱، ۱۴۰، ۲۸۹، ۳۵۲، ۳۶۷، ۳۷۱، ۲۷۳، ۲۲۹، ۳۴۹، ۳۹۵، ۳۹۳، ۴۷۵	از آنجا که در آموزه‌های الهی برای مصرف حد و اندازه تعریف، و از مصارف بیش از حد تعیین شده نهی شده است، مصرف به اندازه یکی از کنشهای مهم در رفتار مصرف‌کننده است.

ادامه جدول ۱: استنادات و دلیل افراز مضمونهای شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مأخذ	دلیل انتخاب
کنش	مصرف برای غیر خود و توجه به غیر خود	خطبه‌های: ۱۴۲، ۲۳، ۱۸۷، ۱۸۳، ۱۷۶، ۱۹۹، ۱۹۲، ۲۴، ۲۶، ۲۵، ۲۱، ۳۱، ۴۸، ۵۱، ۴۵، ۶۹، ۵۳ نامه‌های: ۲۴، ۲۶، ۲۵، ۲۱، ۳۱، ۴۸، ۵۱ حکمت‌های: ۲۴، ۳، ۱۲۶، ۳۸، ۱۹۵، ۱۴۶، ۱۳۷، ۷، ۶۷، ۱۰۱، ۱۲۳، ۱۵۸، ۱۳۶، ۱، ۱۶۶، ۲۵۸، ۲۳۱، ۲۵۷، ۲۴۰، ۲۴۱، ۴۷۹، ۳۷۲، ۴۲۰، ۴۱۶، ۴۲۵، ۳۷۲	در آموزه‌های اسلامی، رفتار مصرفی فرد در قالب رفتار اجتماعی تعریف می‌شود و کمک به هم‌نوع و غیر خود جزئی از ذات رفتارهای اقتصادی انسان در حکومت اسلامی است.
	مصرف با رعایت اولویت‌بندی	خطبه: ۲۳ نامه: ۲۱ حکمت: ۲۷۹	رعایت اولویتها از این‌رو قابل توجه است که حتی رفتار خوب بدون توجه به اولویتها، مضر و منفی خواهد شد؛ به‌طور مثال اولویت مصارف واجب بر مصارف مستحب.
	مصرف با توجه به مقتضیات صحیح زمانه	خطبه: ۲۰۹ حکمت: ۱۷، ۴۰۱	مقتضیات زمانه تعیین‌کننده بخشهای جزئی و سلیقه‌ای و فرعی مصرف است. از این‌رو رفتار مصرف‌کننده غیر از مباحث کلی و اصولی، تحت تأثیر این موضوع نیز می‌شود.
	مصرف از حلال / پرهیز از مصرف از حرام	خطبه: ۱۵۱ نامه: ۳ نامه‌های: ۴۱، ۴۵ حکمت: ۴۱۷	از آنجا که مصرف و بویژه مصرف اقتصادی، مرحله‌ای پیش از خود دارد که کسب درآمد است، این نکته باید مدنظر باشد که مصرف در آموزه‌های اسلامی مصرف تنها از درآمد حلال تعریف شده است.
	مصرف با توجه به محل تأمین	حکمت: ۶۶	محل تأمین نیازها یکی دیگر از نکات مورد توجه در رفتار مصرف‌کننده است به‌گونه‌ای که در هر مصرف با دو محل تأمین، برتری با رفع نیاز از محل افراد با صلاحیت است نه افراد ناهل.

۵-۳-۶- الگوی مفهومی سبک زندگی اسلامی در حوزه مصرف از دیدگاه نهج البلاغه
سه مضمون فراگیر شناسایی شده و مضمونهای زیر مجموعه آنها را می توان در یک الگوی کلی به شرح ذیل نشان داد:



نمودار ۶: الگوی سبک اسلامی در حوزه رفتار مصرف کننده از دیدگاه نهج البلاغه

ویژگی الگو این است که طبق فرایندی منطقی عملاً تأثیر عقاید و افکار و گرایشهای افراد را بر سبک زندگی و رفتار مصرفی آنها نشان می دهد. این الگو عملاً نشان می دهد که عقاید و افکار مردم و نیز گرایشهای آنها در شکل گیری سبک زندگی آنها در حوزه مصرف تأثیر بسزایی دارد.

۶ - نتیجه گیری

هدف این پژوهش شناسایی الگوی بینش، گرایش و کنشهای مرتبط با رفتار مصرف کننده با بررسی کتاب شریف نهج البلاغه است. الگوی شناسایی شده، طبق فرایندی منطقی، تأثیر عقائد و افکار و گرایشهای افراد را بر سبک زندگی و رفتار مصرفی آنها نشان می‌دهد. طبق این منطق، اگر بخواهیم سبک زندگی مصرفی مردم را بدرستی شکل دهیم، حتماً باید مباحث مربوط به افکار و عقائد مردم و نیز گرایشهای مردم را نیز در نظر بگیریم و به سمت مسیر صحیح هدایت کنیم. مباحثی که در نظام جمهوری اسلامی در زمینه مدیریت مصرف و اصلاح رفتار مصرفی مردم و در نهایت سبک زندگی اسلامی مطرح می‌شود، عملاً تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که برنامه‌ریزی همزمان و منسجم برای تبیین و اثرگذاری بر این عوامل به شکل‌گیری سبک زندگی مردم منطبق بر آموزه‌های اسلامی منجر خواهد شد. تا زمانی که باور و گرایش آحاد جامعه در قالب صحیحی شکل نگیرد، عملاً نباید انتظار بروز رفتار و سبک زندگی متناسب با اسلام از افراد باشیم. صرف بیان عوامل مستقیم اثرگذار بر مصرف و برنامه‌ریزیها برای این عوامل، کمک شایانی به حل این مسئله در کشور نخواهد نمود؛ بنابراین، مراکز سیاستگذاری و تصمیم‌گیری در کشور باید درک و شناخت جامعی از این عوامل مبنایی داشته باشند و برنامه‌ریزی دقیقی برای تأثیرگذاری در این حوزه انجام دهند. از سوی دیگر این مطلب در ادبیات کسب و کار و بازاریابی نیز به این دلیل که شناخت این عوامل مؤثر بر مصرف مردم در کشور اسلامی، می‌تواند در طراحی برنامه‌های کسب و کار بسیار مؤثر باشد، نقش بسزایی دارد.

منابع فارسی

- نهج البلاغه، مجموعه خطبه‌ها، نامه‌ها و کلمات قصار امام علی علیه السلام (م ۴۰۶ق) (۱۳۷۶). شریف رضی، محمد. ترجمه عبدالمحمد آیتی. تهران: بنیاد نهج البلاغه.
- بهشتی، سعید؛ افخمی اردکانی، محمد علی (۱۳۸۶). تبیین مبانی و اصول تربیت اجتماعی در نهج البلاغه. فصلنامه تربیت اسلامی. س ۲. ش ۴.
- توریان، مجید (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حکیمی، محمد رضا و همکاران (۱۳۸۵). النحیات. ج چهارم. ترجمه احمد آرام. قم: انتشارات دلیل ما.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضمونها: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت

- راهبردی. س ۵، ش ۲ (پیاپی ۱۰): ۱۹۸-۱۵۱.
- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ش ۶۱.
- فاضل قانع، حمید (۱۳۹۲). سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- فاطمی، علیرضا (۱۳۹۳). سبک زندگی سالم در نهج البلاغه. همایش ملی سبک زندگی اسلامی و جایگاه آن در عصر جهانی شدن. سندج.
- فیضی، مجتبی (۱۳۹۲). سبک زندگی: پیشینه، واژه و مفهوم شناسی. ماهنامه آموزشی اطلاع رسانی معارف. ش ۹۶.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۲). سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۶۸). نظری اجمالی بر اصول و مبانی مصرف در اسلام. تهران: مومن، جان سی؛ مینور، میشکل اس. (۱۳۸۱). رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی. تهران: چاپ آثار.
- مهدوی کنی، سعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- هاوکیترز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.

منابع انگلیسی

- AJZEN, I., 1985. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: J. KUHL AND J. BECKMAN, eds. Action-control: From Cognition to Behaviour. Heidelberg: Springer, 11-39.
- ARNOLD, J., et al., 1991. Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace. 2nd ed. ed. London: Pitman.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.f., (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Orlando: Harcourt college Publishers.
- CZIKO, G., 2000. The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior Massachusetts: MIT Press.
- ERASMUS, A. C., et al., 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29, 82-90.
- EYSENCK, M., Keane, 2000. Cognitive psychology: a student's handbook. 4th Ed. ed. London: Lawrence Erlbaum.
- FISHBEIN, M., et al., 1975. Beleaf, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA.: Addison-Wesley.
- HINES, C., et al., 2000. Ethical consumerism - a research study conducted for the co-operative bank. In: London: Mori.

- Howard J.A and Sheth J.N (1969), the Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons.9-28
- Howard, J. A., et al., 1973. Theory of Buyer Behavior.In: H. H. KASSARJIAN AND T. S. ROBERTSON, eds. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview IL: Foresman,
- Hoyer,Mae Innis,(2001) , consumer Behavior, U.S.A , Houghton Mittlin,page 4
- Kassarjian, H. H., 1982. The development of consumer behavior theory.In: Advances in Consumer Reserach IX. San Francisco: Association for Consumer Research.
- Moital, M. L., 2007. An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal.In: Bournemouth University.
- NATARAAJAN, R., et al., 1999. The Year 2000: Looking Back. Psychology & Marketing, 16, (8) 631-642.
- NICHOLLS, A., et al., 2006. Purchase decision-making in fair trade and the ethcial purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?' Journal of Strategic Marketing, 14, (4) 369-386.
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N., et al., 2006. In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. International Journal of Consumer Studies, 30, (5) 50.
- RIBEAUX, P., et al., 1978. Psychology and Work. London: Macmillan Education.
- SCHIFFMAN, L. G., et al., 2007. Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stewart, J., 1994. The psychology of decision making.In: D. JENNINGS AND S. WATTAM, eds. Decision Making: an Integrated Approach. London: Pitman.

