

تبیین عامل‌های پرکننده شکاف بین نظر و عمل در رفتار اقتصادی خانواده مسلمان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۵/۱۶

تاریخ تأیید: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵

وحید ارشادی* علی اکبر ناجی میدانی**
مصطفی سلیمی فر*** بهروز مهرام****

چکیده

مطالعه‌ها نشان می‌دهد که به‌رغم 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 قابل مدیریت این عدم اعتدال، برای اقتصاددانان و متولیان ترویج فرهنگ دینی و نظام آموزشی و پرورشی رسمی و غیررسمی می‌تواند اهمیت داشته باشد.

در مقاله پیش رو با استفاده از روش تحقیق تلفیقی به شناسایی این عامل‌ها و تعیین میزان هم‌بستگی آنها و ارتباطشان با رفتار مسرفانه پرداخته شده است. ابزار روش کیفی، مصاحبه با تعدادی از صاحب‌نظران با شیوه گلوله‌برفی و تا حد اشباع نظری و ابزار روش کمی، توزیع پرسش‌نامه بین والدین دانش‌آموزان دبستانی مشهد بود. یافته‌ها نشان می‌دهد سازگاری رفتار با آموزه‌های اقتصادی اسلام - عدم اسراف و تبذیر - 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.

واژگان کلیدی: آموزه‌های اقتصادی اسلام، اعتدال، تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، قاعده‌مندی، اراده.

طبقه‌بندی JEL: I32.

۱۱۳

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال پانزدهم / شماره ۶۰ / زمستان ۱۳۹۴

Email: vahidarshadi@mail.com.

*. دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

Email: naji@um.ac.ir.

** استادیار اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول).

Email: mostafa@um.ac.ir.

*** استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد.

Email: bmahram@um.ac.ir.

**** دانشیار علوم تربیتی دانشگاه فردوسی مشهد.

مقدمه

شهید صدر علیه السلام، در کتاب **اقتصادنا** بیان می‌کند: «اقتصاد اسلامی امکان ندارد که به‌طور حقیقی و با چهره اصلی‌اش نمودار شود مگر اینکه این اقتصاد در متن زندگی پیاده شود» (صدر، ۱۳۵۰، ص ۴۰۸). منظور از پیاده‌شدن اقتصاد اسلامی در زندگی، تطابق پیدا کردن نسبی یا کامل رفتارهای تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان با آموزه‌های اقتصادی اسلام است. جوادی و صیادی‌نژاد تبیین می‌کنند هر نهاد رفتار ساز بخواهد بین گزاره‌ها و دستورهایی که در اصطلاح عقل نظری نامیده شده و ارزش‌ساز هستند و اعمال و رفتارهای خارجی انسان که در اصطلاح عقل عملی نامیده می‌شوند، ارتباط پدید آورد، باید به بررسی رابطه بین شکل‌گیری «ارزش» و شکل‌گیری «کنش» و نیز بررسی عامل‌ها و مانع‌های موجود بر سر تطبیق آنها بر هم‌دیگر بپردازد (جوادی و صیادی‌نژاد، ۱۳۸۸، ص ۴). در ادبیات علم اقتصاد نیز یکی از ساحت‌های مهم علم اقتصاد، رفتارسازی یا تعلیم و تربیت اقتصادی (Economic Education) است که به موضوع شناخت، گرایش و رفتار عامل اقتصادی می‌پردازد (پیغامی و تورانی، ۱۳۹۰، ص ۳۳ / پیغامی، ۱۳۹۰) و تحقق این نوع از تعلیم و تربیت اقتصادی، مستلزم شناخت عامل‌ها و مانع‌ها در راه نظر و عمل یا شناخت و رفتار و تقویت عوامل و تضعیف موانع است.

شواهد متعدد بیانگر این است که در ایران به عنوان کشور اسلامی، مهم‌ترین آموزه‌های اقتصادی اسلام مانند نهی از اسراف و تبذیر با هدف رفتارسازی در سطح انتقال دانش از راه نهاد خانواده مسلمان و وجود سرمایه مذهبی انباشته شده از گذشته، نهادهای مذهبی مانند روحانیت و نهاد آموزش و پرورش رسمی و غیررسمی و رسانه‌های ملی و مذهبی، در سطوح گوناگون ترویج شده یا در حال ترویج و تبلیغ است؛ اما بین نظر و عمل بسیاری از مسلمانان، شکاف وجود دارد (موسایی، ۱۳۸۶).

بر این اساس، انجام این پژوهش در ایران به عنوان کشور اسلامی ضرورت دارد، زیرا یکی از کارهای مهم دستگاه‌های فرهنگی کشور در جهت تحقق نظام اقتصادی اسلام، حرکت به سمت تطبیق رفتارها با آموزه‌های اسلام است (صدر، ۱۳۵۰، ص ۴۰۸).

واحد تحلیل مطالعه: خانواده هسته‌ای به عنوان یک عامل اقتصادی

به علت نقش اساسی و عمومی خانواده در شکل‌گیری رفتارها از ابتدای تولد انسان، واحد تحلیل مطالعه به جای فرد، خانواده در نظر گرفته شده است. منظور از خانواده، خانواده هسته‌ای است که به عنوان واحد بنیادی جامعه و کوچک‌ترین گروه اجتماعی است. این نهاد سازمانی کوچک و دست‌کم شامل دو نفر - زن و شوهر - است که برای رسیدن به هدف‌های مشخصی به صورت مشترک در کنار هم فعالیت می‌کنند. اعضای این گروه اجتماعی، کنش متقابل داشته و نسبت به هم احساس تعلق خاطر دارند (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۱۰۹). صمدی (۱۳۸۶، ص ۸۸)، بر اساس نظر شوئل و گیتینان (۱۹۹۲م)، چند علت را برای بررسی رفتار و نقش خانواده در تصمیم‌گیری برای خرید و شکل‌گیری مخارج مصرفی مطرح می‌کند:

۱. بسیاری از تصمیم‌های خرید در خانواده انجام می‌گیرد.
۲. رفتار مصرفی در واحد خانواده آغاز می‌شود و کودکان، الگوهای رفتار بازار را از والدین خود می‌آموزند.
۳. تصمیم‌های خانواده، ترکیبی از تعامل‌های خانواده و تصمیم‌گیری فردی است.
۴. نقش‌های خانواده و ترجیح‌های کالاهایی که کودکان مشاهده می‌کنند، مدل‌هایی هستند که این کودکان در بنا نهادن خانواده خود از آنها استفاده کرده، آنها را تغییر داده یا رد می‌کنند.
۵. خانواده به عنوان تفسیرگر نیروهای اجتماعی و فرهنگی برای افراد عمل می‌کند (صمدی، ۱۳۸۶، ص ۸۸).

رابطه آموزه‌های اقتصادی اسلام و مخارج مصرفی خانواده

مخارج مصرفی، آن بخشی از منابع مالی خانواده است که صرف کالاها و خدمات مصرفی می‌شود. این بخش از منابع پس از تخصیص به مخارج مصرفی، قابلیت پس‌انداز کردن ندارند. تخصیص درآمد به مخارج مصرفی خانواده می‌تواند به واسطه عامل‌هایی از آموزه‌های نهي از اسراف و تبذیر و اقتار - تنگ‌گرفتن - و رعایت اعتدال در مخارج مصرفی اثر پذیرد؛ زیرا اکثر خانواده‌های مسلمان ایرانی نسبت به این آموزه‌ها شناخت اولیه داشته و برای رعایت آنها پیامد مادی و معنوی قائل هستند؛ بنابراین اگر آموزه‌های اقتصادی اسلام، ارزش ذهنی و مطلوبیت - احساس رضایت خاطر - پدید آورده باشد،

انتظار می‌رود رفتار ساز باشند. به عبارت دیگر، نه اسراف کند، نه تبذیر و نه اقتار؛ بلکه در حد کفاف درآمد خود را به مخارج مصرفی تخصیص دهد (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۳۵۵) تا بر اساس نظر صریح قرآن کریم زندگی قوام و پایداری داشته باشد. اسلام بر بهینه‌یابی تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، پافشاری فراوان دارد (استادزاده، ۱۳۹۱، ص ۸۰).

«وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (فرقان، ۶۷): و کسانی که هرگاه انفاق کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سخت‌گیری؛ بلکه میان این دو، حد اعتدالی دارند».

مطالعه‌های انجام‌شده و مصاحبه با صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی در حوزه رفتار مصرف‌کننده مسلمان نشان داد که این موضوع در ماهیت میان‌رشته‌ای و چند وجهی بوده و باید از نظریه‌ها و دیدگاه‌های متخصصان در حوزه‌های گوناگون علوم تربیتی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، رفتار مصرف‌کننده نیز استفاده کرد. اقتصاددانان رفتاری نیز باور دارند برای واقع‌گرایی تجزیه و تحلیل‌های رفتارهای اقتصادی باید از نظریه‌های صاحب‌نظران رشته‌های دیگر به ویژه، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بهره برد. آنها تصریح می‌کنند که وظیفه اقتصاددانان رفتاری، اندازه‌گیری و تحلیل اثر نیت‌ها و انگیزه‌ها، باورها، گرایش‌ها، فرهنگ‌ها و انتظارات بر تصمیم‌های اقتصادی است (Katoa & Morgan, 1980).

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی که پژوهش پیش رو به دنبال پاسخ‌گویی به آن است اینکه با فرض وجود دانش مصرف‌کننده نسبت به آموزه‌های اقتصادی اسلام و پیامدهای آن، چه عامل‌های اصلی و فرعی در راه سازگاری رفتار اقتصادی خانواده مسلمان با شناخت نسبت به آموزه‌های اقتصادی اسلام وجود دارد؟ و سهم این عامل‌ها چقدر است؟

در ادامه ابتدا مبانی نظری و پیشینه تحقیق ارائه می‌شود؛ سپس روش تحقیق پژوهش پیش رو تبیین شده و پس از آن، یافته‌های کیفی و کمی پژوهش همراه با بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده و سرانجام پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌ها مطرح می‌شود.

مبانی نظری

وجود اختیار و اراده انسان؛ پیش فرض اصلی آموزه‌های اقتصادی اسلام

اگر رفتار عرضه‌کننده آموزه‌های اسلامی را عقلایی و منطقی تصور کنیم، پیش فرض عرضه‌کنندگان آموزه‌های اسلامی این بوده است که انسان، موجودی مرکب از روح و بدن، مختار، هدفمند و کمال‌طلب یا غایت‌گراست (گروه نویسندگان، ۱۳۹۱، ص ۳۰). با این پیش فرض است که تعلیم و تربیت و عرضه آموزه معنا پیدا می‌کند.

در حقیقت آنها فرض کرده‌اند مخاطبانشان، اراده دارند و اراده آنها ضامن تغییر رفتارشان است. در غیر این صورت، ارائه آموزه و مسئولیت‌خواستن از آموزنده‌ای که اراده نداشته باشد، عملی بیهوده و غیرعقلایی تلقی می‌شود (مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۴۲). انسان در هویت فردی و هویت خانوادگی و جمعی خود، به عنوان مخاطب آموزه، صاحب اختیار و اراده یا فعال مختار است. از طرف دیگر، در نگاه اخلاق اسلامی نیز رفتاری اخلاقی شمرده می‌شود که اختیار، امکان یا قدرت لازم بر انجام آن وجود داشته باشد (غیاثی، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

بر اساس قائل بودن به وجود عنصر اراده است که پاسخ‌گویی وی هویت پیدا می‌کند و تکلیف انسان، معنادار می‌شود. باور به وجود اختیار یکی از ویژگی‌های انسان‌شناسی در جهان‌بینی اسلامی است (میرمعزی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۴). اراده، مقدمه قریب فعل انسان است و عبارت است از تصور، اختیار و انجام. امام خمینی علیه السلام، مبادی فعل ارادی را به این ترتیب بیان می‌دارند: «تصور، تصدیق به فایده، اختیار، تحرک اعضاء» (موسوی خمینی، ۱۳۶۲، ص ۱۲۴). البته اراده انسان می‌تواند قوی یا ضعیف باشد (جوادی و صیادنژاد، ۱۳۸۸، ص ۱۳). به اذعان قرآن کریم انسان اگر بخواهد به واسطه عامل‌هایی قابلیت دارد به عالی‌ترین درجه‌ها یعنی انسان کامل برسد یا نزدیک شود که همان مقام «خَلِيفَةُ الهی» است (بقره، ۳۰).

آموزه‌های اقتصادی اسلام، تولیدکننده ارزش ذهنی

آموزه‌های اقتصادی اسلام در قالب اخلاقیات، احکام و عبادات، شامل تمام باید‌ها و نبایدهای متناسب به خداوند متعال جل جلاله و فرستادگان وی هستند که می‌توانند اعتبار و شایستگی در ذهن فرد، خانواده و جامعه باورمند به آن دین پدید آورد. به این اعتبار و شایستگی، ارزش گویند

(رفیع پور، ۱۳۸۰، ص ۱۶۲ / ویلیامسون، ۲۰۰۰م، ص ۵۹۶). ارزش‌های شکل‌گرفته در ذهن، ترجیح‌های انسان را درجه‌بندی می‌کنند. آنها بر روی انتخاب روش‌ها، ابزارها، هنجارها، عادت‌ها و رفتارها اثر می‌گذارند (رفیع پور، ۱۳۸۰، ص ۲۶۹) و قابلیت فرهنگ‌سازی دارند. به پندار تان (Tan, 2013, p.15) آموزه‌های ادیان الهی با شکل‌دادن ترجیح‌های اجتماعی می‌توانند رفتار اقتصادی افراد را متأثر کنند. توجه به رفاه دیگران و ظلم‌نکردن به هم‌نوعان به عنوان یک اصل دینی می‌تواند عامل شکل‌دهنده رفتار اقتصادی انسان باشد. در ادبیات علم اقتصاد، موضوع ترجیح‌های اجتماعی از بحث‌های اساسی و مبنایی اقتصاد رفتاری است (Bowels & Polania, 2012).

روکیچ (۱۹۷۳م) در مقاله «ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی»، ارزش و نظام ارزش را به عنوان باوری پایدار به حالت خاص رفتاری می‌داند که نسبت به حالت متضاد آن رفتار، اولویت دارد. نظام ارزش، سازمان‌دهی پایدار باورهاست؛ باورها به لحاظ شخصی یا اجتماعی در فرهنگ‌های گوناگون رتبه‌بندی می‌شوند. این رتبه‌بندی‌ها، نظام ارزش فرهنگ را تشکیل می‌دهند (روکیچ، ۱۹۷۳م، ص ۵). اسلام با ارائه آموزه‌های صریح درباره کمیت و کیفیت مخارج مصرفی از مخاطب خود، انتظار دارد هنگام تخصیص درآمد به مخارج مصرفی، اعتدال و میانه‌روی داشته باشد. اعتدال و میانه‌روی - اسراف، تبتذیر و تقصیر نکردن - می‌تواند ارزش ذهنی را پدید آورده و فرهنگ‌ساز شود.

پیامدهای ممکن انگیزه‌ساز برای عمل به آموزه‌های اقتصادی اسلام

علم روان‌شناسی و اقتصاد تبیین می‌کنند که انگیزه اساس رفتارهای انسان را شکل می‌دهد و حتی جهت و چگونگی آنها را نیز تعیین می‌کند (غیاثی، ۱۳۹۲، ص ۲۰). پیامدهای مورد انتظار، عامل پدیدآمدن انگیزه برای عمل به آموزه‌هاست.

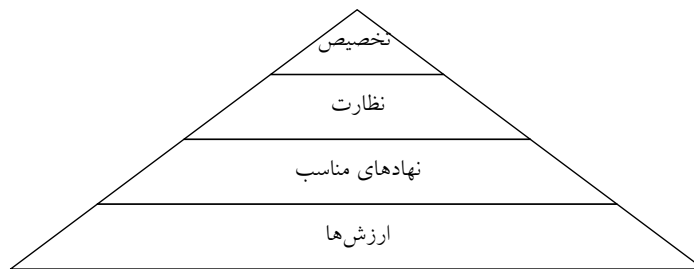
«انگیزه، به محرک یا عامل برانگیزاننده‌ای گفته می‌شود که انسان را به سوی هدف یا هدف‌های مشخصی راهنمایی می‌کند» (عزتی به نقل از نجاتی، ۱۳۸۷، ص ۲۷). به‌طور خاص پیامدهای ممکن که قابلیت داشته تا برای خانواده مسلمان در جهت رعایت آموزه‌های اقتصادی اسلام مانند اسراف، تبتذیر و تقصیر نکردن و رعایت اعتدال در تخصیص درآمد به مخارج مصرفی انگیزه‌ساز شوند و رضایت درونی پدیدآورند، عبارت هستند از:

۱. کسب رضایت خداوند متعال ﷻ - حداکثرسازی انطباق با حقیقت - (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۷۱)؛
 ۲. تطابق رفتار با شرع و دوری از عذاب و رسیدن به پاداش الهی (همان، ص ۶۹)؛
 ۳. احساس نیاز عامل به الگوی رفتاری در راه زندگی سازگار با فطرت (نوری، ۱۳۸۸)؛
 ۴. شهرت دین‌داری در جهت کسب اعتماد و خوش‌نامی (مهدوی و همکاران، ۱۳۸۸)؛
 ۵. احساس آرامش، خوش‌بختی و ... (احمدی‌فر و رضایی اصفهانی، ۱۳۹۰، ص ۱۷).
- در کنار منافع معنوی، آموزه‌های اسلامی - به‌طورخاص در حوزه رفتار مصرف‌کننده - قابلیت تقویت منافع اقتصادی و افزایش رفاه فرد، خانواده و جامعه را دارند. برخی از منافع حاصل از رعایت این آموزه‌ها عبارت هستند از: افزایش کارایی تخصیصی منابع درآمدی، تقویت منافع مادی خود و دیگران در بلندمدت، افزایش قدرت حق انتخاب و قوام و پایداری در زندگی (عیوضلو، ۱۳۸۴، ص ۱۰۴ - ۱۰۸ / جداری عالی و میرمعزی، ۱۳۹۱، ص ۵ - ۳۴).

تخصیص منابع اقتصادی بر اساس ارزش‌ها

عملکرد اقتصادی هر فرد یا جامعه‌ای تحت تأثیر متقابل شناخت، نظام باورها و نهادهاست. ویلیامسون (۲۰۰۰م)، اقتصاددان نهادگرا باور دارد که ادیان به عنوان نهادهای غیررسمی و جزء جدانشدنی هر فرهنگی قابلیت دارند که حجم عظیمی از گزاره‌های اخلاقی را تشکیل داده و رفتار اقتصادی انسان‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهند. وی تبیین می‌کند که ابتدا ارزش‌ها شکل گرفته؛ سپس نهادهای متناسب با ارزش‌ها پدیدآمده و پس از آن نظارت و تخصیص انجام می‌شود؛ البته این اقتصاددان، فرایند شکل‌گیری ارزش‌ها و نهادهای متناسب با آن را بسیار طولانی مدت در نظر می‌گیرد.

شکل ۱: اثر ارزش‌ها بر تخصیص درآمد به مخارج مصرفی



منبع: گرفته شده از ویلیامسون، ۲۰۰۰ / دیونگ، ۲۰۰۲، ارزش‌های دینی، نهادها و تخصیص.

جمع‌بندی مبانی نظری

با توجه به مبانی نظری تبیین‌شده به عنوان یک مصداق، آموزه‌های نهی از اسراف، نهی از تبذیر و امر به اعتدال یا صرفه‌جویی در ضمن خود، ارزش ذهنی و قابلیت پدید می‌آورند تا تخصیص منابع فرد، خانواده و جامعه دین‌مدار را تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ قناعت را درونی کند (د یونگ، ۱۳۹۰، ص ۲۰۸). آموزه‌های اسلامی اگر مطلوبیت پدید آورد، قابلیت دارند ترجیح‌های باورمندان به اسلام و در نتیجه اراده و رفتارشان را تحت تأثیر قرار دهند (کلوکهن، ۱۹۶۷م به نقل از رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۲۶۸).

پیشینه تحقیق

اثرپذیری رابطه تخصیص درآمد به مخارج مصرفی از آموزه‌های دینی را در اثرهای منتشرشده گوناگونی به‌وسیله مسلمانان و غیرمسلمانان در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده می‌توان رصد کرد. آنها با رویکردهای متفاوتی این موضوع را مطالعه کرده‌اند. در این قسمت به چند نمونه از مطالعه‌های خارجی و داخلی مرتبط که از دیدهای گوناگون، موضوع را رصد و تبیین کرده‌اند، اشاره می‌شود:

پیر (۲۰۰۷م) در مقاله «مسیحی‌بودن و مصرف پایدار»، به بررسی رابطه دین، خوشبختی و رفتار مصرفی معتدلانه پرداخته است. همچنین وی و همکاران (۲۰۰۹م) در مقاله دیگری با رویکرد روان‌شناسی اجتماعی در چارچوب نظریه ارزش شو/رتز برای حل دشواری‌های زیست‌محیطی ناشی از مصرف نامتعادل به بررسی و آزمون ارزش‌هایی پرداختند که به مصرف آگاهانه و معتدلانه انگیزه می‌دهد. وی اثر دین و دین‌داری را تحت ارزش سنت بر شکل‌گیری مصرف آگاهانه و معتدلانه بررسی کرده است.

مخلیص (۲۰۰۹م) در مقاله «ارتباط و سنجش دین‌داری با رفتار مصرف‌کننده»، به اثر دین‌داری بر جهت‌گیری خرید مصرف‌کننده پرداخت. وی با توزیع پرسشنامه بین سیصد نفر از مسلمانان، بودایی‌ها و مسیحیان در کوالالامپور، اثر دین و دین‌داری را بر مؤلفه‌های جهت‌گیری خرید اثبات کرد.

در ایران و دیگر جوامع اسلامی به علت وجود آموزه‌های صریح دین اسلام درباره فعالیت‌های اقتصادی، کتاب‌ها و مقاله‌های گوناگونی در دو سطح خرد و کلان منتشر شده

است که به برخی از آنها اشاره می‌شود. پیش‌فرض این‌گونه از مطالعه‌ها، پذیرش قابلیت نفوذ آموزه‌های دینی در رفتار اقتصادی عامل اقتصادی مسلمان است. آنها تبیین کرده‌اند که دین برای تمام عرصه‌های زندگی از جمله مخارج مصرفی، آموزه‌هایی را عرضه کرده و می‌تواند نقش خود را در ترسیم الگوی مطلوب رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ایفاء کند.

عزتی (۱۳۸۲) در یک مطالعه‌ای با واردکردن عنصر ایمان در تابع مطلوبیت مصرف‌کننده مسلمان، اثر ایمان مذهبی را روی رفتار مصرف‌کننده، تبیین کرده است. وی فرض می‌کند هر فردی دو نوع دارایی به نام مال و زمان دارد که قابلیت جانشینی دارند؛ سپس چارچوب رفتاری مصرف‌کننده مسلمان را تشریح کرده است. وی با استخراج تابع مطلوبیت فرد مسلمان، اثبات کرده است که تغییرها و شیب این تابع از ایمان وی به آخرت و پاداش اخروی متأثر است.

عزتی (۱۳۸۸) در مقاله دیگری با عنوان «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف» اثبات می‌کند که مذهب بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی آثار مثبت دارد و در صورت وجود ایمان کافی و نیز سرمایه مذهبی مناسب و کافی در جامعه باعث تغییر مقدار مصرف طبقه‌های جامعه، نوع کالاها و خدمات مصرفی افراد و جامعه و نیز تغییر توزیع مقادیر درآمد و مصرف در جامعه می‌شود.

موسایی (۱۳۸۱) در طرح تحقیقاتی خود با رویکرد رفتارشناسی اقتصادی به بررسی میزان باور مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای توصیه‌شده در اسلام در حوزه‌های گوناگون تولید، معاملات و مصرف پرداخته است. وی با در نظر گرفتن شاخص‌هایی درجه میزان باور مردم این شهرها را به رفتارهای مطلوب دینی در حوزه مصرف - عدم اسراف و تبذیر - محاسبه کرده است. همچنین وی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی بوده است که درجه باور به منع اسراف در جامعه مورد مطالعه چه اندازه است؟ و در عمل تا چه اندازه به منع اسراف پای‌بند هستند؟ آیا رابطه معناداری بین متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای جامعه مورد مطالعه با میزان باور و میزان التزام به منع اسراف وجود دارد یا نه؟ روش مورد مطالعه وی انجام پیمایش با نمونه چهارصد خانواری از مردم شهر یزد بوده که به‌طورکامل به صورت 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 هر چه میزان باور به منع اسراف کمتر می‌شود، میزان اسراف افزایش می‌یابد. میزان باور و التزام به منع اسراف به صورت رفتار مصرفی با برخی از متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، نوع شغل، میزان درآمد و میزان مخارج خانوار رابطه معنادار دارد.

یک مطالعه میدانی هم در طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۲، ص ۳۹۵-۴۱۳) به بررسی تعادل اقتصادی در خانواده‌های ایرانی پرداخته است. چند شاخص برای آن در نظر گرفته است و بر اساس آن شاخص‌ها نشان داده شده که بخش قابل توجهی از خانواده‌های ایرانی تعادل اقتصادی در زندگی خود ندارند. نتیجه‌های به دست آمده درباره وضعیت اقتصادی خانواده افراد در سطح کشور نشان‌دهنده این امر است که حدود سیزده درصد از افراد اعلام کرده‌اند که خانواده ما برای تأمین مواد غذایی از نظر مالی با دشواری روبه‌رو نیست؛ اما برای تهیه پوشاک و کفش با مشکل روبه‌رو است. ده درصد گفته‌اند که «خانواده ما برای تأمین مواد غذایی از نظر مالی با دشواری روبه‌رو نیست اما برای جدید کردن لوازم اصلی منزل مانند تلویزیون و یخچال با دشواری روبه‌رو است». حدود هفت درصد اظهار کرده‌اند که «خانواده ما برای جدید کردن لوازم اصلی از نظر مالی با دشواری روبه‌رو نیست اما برای تأمین برخی از چیزهایی که می‌خواهیم با دشواری روبه‌رو است» و ده درصد عنوان کرده‌اند که «خانواده‌ی ما کم‌وبیش قادر به تهیه تمام چیزهایی که می‌خواهیم است». این مطالعه نشان داده که نود درصد از خانواده‌ها در نقطه تعادل اقتصادی نیستند؛ زیرا قادر نیستند تمام چیزهایی که می‌خواهند را تهیه کنند؛ البته یکی از عوامل‌های آن درآمد است و ممکن است علت دیگر آن تخصیص بیش از حد درآمد به کالا و خدماتی یا تخصیص درآمد به کالاها و خدمات غیرمفید باشد یا به عبارت دیگر وجود اسراف و تبذیر و اقتار در زندگی باشد که به عدم تعادل اقتصادی انجامیده است.

همچنین صافی دستجردی و نظریور (۱۳۹۳) به سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده با مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان پرداخته‌اند. آنها با رویکردی جامعه‌شناختی و استفاده از مبانی نظری اقتصاد اسلامی به بررسی بُعدهای چهارگانه مذهب - مناسکی، تجربی،

پیامدی و شناختی - بر رفتار و نگرش رفتار مصرف‌کننده خانوارهای شهر اصفهان (زنان متأهل) پرداخته‌اند. فرضیه اصلی تحقیق رابطه بین بُعدهای مذهبی بودن با نگرش به مصرف است. یافته‌های آنها نشان داد که بُعدهای گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف رابطه معناداری دارند. از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه مثبت دارد (صافی دستجردی و نظریور، ۱۳۹۳، ص ۳۷ - ۶۲).

در حوزه فلسفه اخلاق نیز مطالعه‌هایی درباره علت‌های شکاف بین نظر و عمل اخلاقی صورت گرفته است که از نتیجه‌های تحقیق‌های آنها می‌توان استفاده کرد.

جوادی و صیادنژاد (۱۳۸۸) به بررسی شکاف بین نظر و عمل اخلاقی از دیدگاه ارسطو پرداخته‌اند. ارسطو امیال انسانی و شوق را عامل عدم تطابق علم با عمل می‌داند. این دیدگاه بر خلاف نظر افلاطون و سقراط بوده است که به وحدت معرفت و عمل باور دارند و فقط عامل هر عملی را معرفت می‌دانسته‌اند.

غیائی (۱۳۹۲) با استفاده از منابع درون دینی - قرآن کریم و روایت‌ها - به عامل‌ها و مرحله‌های تکون رفتار اخلاقی در اسلام و طراحی نقشه رفتار اخلاقی در اسلام پرداخته و باور دارد که خاستگاه اصلی، اثرگذار و کارآمد بر روی رفتار در درون خود انسان رقم می‌خورد. پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از اقتصاددانان مسلمان و غیرمسلمان به نقش رفتار ساز دین و آموزه‌های دینی بر رفتار اقتصادی عاملان اذعان کرده‌اند؛ اما با وجود مطالعه‌ها و شواهد متعددی مبنی بر ناهم‌سویی رفتار بسیاری از خانواده‌های مسلمان با آموزه‌های اقتصادی اسلام - شکاف بین نظر و عمل - به تبیین عامل‌های واسطه‌ای نپرداخته‌اند. در فلسفه اخلاق نیز فرد، واحد تحلیل است و به نقش انسان در هویت خانوادگی و جمعی توجهی نشده است.

روش پژوهش

همان‌طور که بیان شد، هدف تحقیق پیش رو شناسایی و تبیین عامل‌هایی بوده است که در راه اثرگذاری آموزه‌های اقتصادی اسلام بر تخصیص درآمد به مخارج مصرفی وجود دارد. محققان با بررسی روش‌های گوناگون به نتیجه رسیدند که برای دستیابی به نتیجه‌های متقن نمی‌توان در مرحله اول به عموم خانواده‌ها مراجعه کرد و ممکن است با پاسخ‌های

دقیق روبه‌رو نشوند. روش منتخب تحقیق برای انجام پژوهش پیش رو تلفیقی انتخاب شد؛ یعنی ترکیب روش کیفی با روش کمی با تقدم روش کیفی و پافشاری بر روش کمی از راه پیمایش میدانی است. این روش برای این مطالعه می‌تواند روش جامعی باشد. *Tan* با استناد به دیگر مقاله‌ها و نتیجه‌های پژوهش‌ها در حوزه رابطه دین و اقتصاد باور دارد که باید از رویکردهای تلفیقی استفاده کرد تا به یافته‌های دقیق‌تری دست یافت (*Tan, 2013*). در این طرح، اجرا و ترکیب یک روش کیفی با یک روش کمی به‌طور متوالی صورت می‌پذیرد. تلفیق داده‌ها می‌تواند درک بهتری از موضوع را به ارمغان آورده و در مقایسه با به کارگیری هر یک از این دو روش به تنهایی به درک بهتری از مسئله پژوهش بینجامد. بر اساس نظر کرسول و کلارک هنگامی از روش تلفیقی استفاده می‌شود که اندازه‌گیری‌ها یا ابزارها به صورت دقیق در دسترس نیستند، متغیرهای اصلی ناشناخته‌اند یا در بین تعداد فراوانی از متغیرها قابل تشخیص نبوده و چارچوب هدایت‌کننده یا نظریه‌ای وجود ندارد (کرسول و کلارک، ۱۳۹۰، ص ۸۲). در این طرح، پژوهشگر موضوع را با چند شرکت‌کننده بررسی می‌کند؛ سپس از یافته‌های کیفی به عنوان راهنما جهت تدوین پرسش‌ها و مقیاس ابزار پیمایش کمی استفاده می‌شود. پژوهش‌گر در مرحله دوم جمع‌آوری داده، این ابزارها را به صورت کمی اجرا و رواسازی می‌کند. جدابودن مرحله‌ها در این طرح باعث سادگی و صف، اجرا و گزارش‌دهی می‌شود (همان، ص ۸۵).

با استفاده از ابزار مصاحبه ابتدا داده‌ها از متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی در جایگاه مصرف‌کننده و ترویج‌کننده رفتار مصرف‌کننده مسلمان استخراج شد؛ پس از استخراج یافته‌های کیفی و ساده‌سازی مدل با استفاده از ابزار پرسش‌نامه پیمایش انجام شد.

روش کیفی*

در مطالعه پیش رو ابتدا بر اساس مطالعه‌های اسنادی بر روی کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تعدادی از صاحب‌نظران شناسایی شدند. پس از مصاحبه با آنان مقرر شد که به وسیله فرایند پرس‌وجو از آنان، دیگر متخصصان و صاحب‌نظران به روش گلوله برفی انتخاب شوند.

پس از مطالعه اسنادی بر روی اثرهای صاحب‌نظران و با استفاده از روش گلوله برفی، بیست نفر از دانشگاه‌های امام صادق علیه السلام، تهران، تربیت مدرس، فردوسی مشهد، علوم رضوی، مفید قم، پژوهشگاه‌های فرهنگ و اندیشه اسلامی، حوزه و دانشگاه و پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی و حوزه علمیه مشهد مقدس انتخاب شدند. بنابر نظر آنان، جمعی از متخصصان حوزه علوم تربیتی، روان‌شناسی و علوم اجتماعی که در موضوع اثرگذاری ارزش روی کنش، فعالیت علمی و پژوهشی داشتند، شناسایی شده و در مجموع، شانزده نفر مصاحبه شده یا بر اساس نظر خودشان از نوشته‌هایشان استفاده شد. همچنین از مجموعه بحث‌های مطرح‌شده در سلسله جلسه‌هایی که به‌طورهمزمان درباره موضوع ارزش و کنش در پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد برگزار گردید، استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها تا حد اشباع و تکراری شدن داده‌ها ادامه یافت.

هدف‌های پژوهش، مفروض‌های آن و پرسش پژوهش به وسیله ایمیل ارسال شد و وقتی برای مصاحبه‌ها تنظیم شد. در نامه مکتوب به تمام مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد که مشخصات آنها در گزارش‌های منتشره از تحقیق فاش نخواهد شد. در ابتدای هر مصاحبه حضوری، مقدمه موضوع و هدف‌های آن برای مخاطب تبیین شد. پرسش پژوهش پرسیده شد و در پی پاسخ‌های مشارکت‌کننده، پرسش‌های فرعی پرسیده شد. مدت مصاحبه با توجه به میزان پاسخ‌دهی مشارکت‌کنندگان از ۴۵ - ۹۰ دقیقه به طول انجامید.

*. این قسمت از پژوهش، در مقاله «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده، پدیده محوری در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اقتصادی بر مخارج مصرفی خانواده» در فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای مورد پذیرش قرار گرفته است که تا زمان تدوین مقاله پیش رو منتشر نشده است. اما به دلیل اینکه روش کمی پژوهش مبتنی بر روش کیفی بوده است، لازم بود که روش کیفی و یافته‌های آن مجدداً در مقاله آورده شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و به شیوه *اشتراوس* و *کوربین* استفاده شد. بعد از انجام مصاحبه‌ها، بحث‌های متناسب با پاسخ دقیق پرسش، استخراج شد و کوشش شد پیش از اقدام به مصاحبه با مشارکت‌کننده بعدی، داده‌ها کدگذاری شوند. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. در پژوهش پیش رو از کدگذاری با جمله یا پاراگراف استفاده شد. ابتدا کدهای باز از متن مصاحبه‌ها که همان عبارت‌های شرکت‌کنندگان است، استخراج شد. کدهای حاصل شده با کدهای پیشین مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه، قرار گرفتند و به تدریج، طبقه‌ها شکل می‌گرفت. طبقه‌ها با یکدیگر مقایسه شده یا در برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد یا محل کد از یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا سرانجام طبقه محوری به دست آمد. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقه‌ها را با یکدیگر آشکار کرد.

پژوهش‌گران پس از پیاده کردن قسمت‌های مربوط به موضوع با مرور مجموعه داده‌های استخراج شده، کوشیدند تا مفهومی‌های اولیه را شناسایی و استخراج کنند. آنها هیچ محدودیتی برای نام‌گذاری مقوله‌ها نداشتند و به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداختند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۳۳۰). این کدگذاری در دو سطح انجام شد؛ در سطح اول (کدبندی اولیه) ۱۵۰ مؤلفه استخراج شد. در سطح دوم، این مؤلفه‌ها در دوازده مقوله عمده، مفهوم‌سازی شد.

اعتبارسنجی روش کیفی

برای اعتبارسنجی در روش کیفی چند راهبرد ارائه شده است. در روش‌های کیفی، تفسیری بر مبنای معیاری ارزیابی می‌شود که به اعتمادپذیری یا شاخص قابلیت اعتماد موسوم است. این معیار به معنای متقاعدکننده بودن یافته‌ها و قدرت الهام‌بخشی به مطالعه‌های دیگر است. برای روایی کیفی، یکی از روش‌های مشهور این است که پژوهش‌گر خلاصه‌ای از یافته‌های خود را مانند مطالعه‌های موردی، مضمون‌های اصلی، مدل نظری در اختیار شرکت‌کنندگان کلیدی مطالعه قرار داده و از آنها می‌پرسد آیا یافته‌ها منعکس‌کننده نظرها و تجربه‌های آنها هستند یا خیر؟ (کرسول و پلانوکلاک، ۱۳۹۰، ص ۱۴۷)؛ از شیوه‌های شبه آماری و کفایت اجماعی نیز جهت اعتبارسنجی یافته‌ها استفاده می‌شود. صاحب‌نظران

روش تحقیق، باور دارند که برای اعتبارسنجی، دست‌کم از دو راهبرد استفاده شود (دلخواه و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۹)؛ به نقل از (Creswell, 2007). ملاقات‌های مکرر و طولانی یا درگیر شدن با موضوع، تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان، تحلیل مورد منفی، شفاف‌سازی پژوهشگر از چارچوب‌های مطالعه، بررسی یا واری‌عضو، تشریح زیاد و تفصیلی و بازبینی خارجی راهبردهای اعتبارسنجی پژوهش کیفی است. از این چند راهبرد، چهار راهبرد درگیر شدن مکرر و طولانی با موضوع، تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان و بازبینی خارجی و بررسی و واری‌عضو از مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای درگیر شدن با موضوع با فاصله‌های زمانی متفاوت، فایل‌های صوتی چندین بار گوش داده شد و نظرات مشارکت‌کنندگان دوباره بررسی می‌شد. برای تکثرگرایی مکانی و تکثرگرایی شرکت‌کنندگان، صاحب‌نظران از دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و رشته‌های گوناگون معرفی شدند. برای بررسی و واری‌عضو، متن قسمت‌های پیاده‌شده و جدول‌های کدگذاری در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. همچنین جدول‌های کدگذاری‌شده در اختیار هفت ناظر خارجی قرار گرفت. بازنگری حضوری و غیرحضوری به وسیله برخی از شرکت‌کنندگان برای تأیید داده‌ها و پی‌بردن به اعتبار داده‌ها انجام شد و از آنان خواسته شد که نظر خود را درباره یافته‌های تحقیق در مرحله کدگذاری اول و دوم بیان کنند و اینکه آیا طبقه‌بندی انجام‌شده مطابق دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان است یا نه؟ توافق در سطح قابل قبولی در میان نتیجه‌های استخراج‌شده وجود داشت. آنها تناسب یافته‌ها را تأیید کردند. اصلاح‌های پیشنهادی آنها نیز انجام گرفت. یافته‌های فاز اول مطالعه به صورت مقاله‌ای قرار گرفت و داوران موضوعی آنها نیز با کلیات مقاله هم‌سویی داشته و آن را تأیید کردند. این نیز به عنوان دلیلی بر اعتبار اجماعی تلقی شد. این نقطه اتکایی بود که بر اساس آن فرایند روش کمی آغاز شد (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۴).

یافته‌های روش کیفی پژوهش

همان‌طور که در روش تحقیق اشاره شد، در مرحله اول، پژوهش‌گران پس از پیاده‌کردن قسمت‌های مربوط به موضوع با مرور مجموعه داده‌های استخراج‌شده کوشیدند تا مفهوم‌های اولیه را شناسایی و استخراج کنند. آنها هیچ محدودیتی برای نام‌گذاری مقوله‌ها نداشتند و با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداختند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۳۳۰). این

کدگذاری در دو سطح انجام شد. در سطح اول (کدبندی اولیه) ۱۵۰ مؤلفه استخراج شد. در سطح دوم، این مؤلفه‌ها در دوازده مقوله عمده، مفهوم‌سازی شد. این دوازده مقوله و برخی از مؤلفه‌های آن عبارت هستند از:

۱. باور به هدف‌مندی زندگی و نظام پاسخ‌گویی در آخرت: این دسته از مؤلفه‌های مطرح‌شده مربوط به جهان‌بینی اعضای خانواده نسبت به دنیا و آخرت و باور به ثبت تمام اعمال خوب و بد و مسئولیت‌داشتن نسبت به اعمال است که خود را در شکل‌گیری فرهنگ دینی نشان می‌دهد.

۲. کیفیت انتقال آموزه اقتصاد اسلامی: افزون بر انتقال دانش نسبت به آموزه اسلامی نیاز به جامع‌بودن آموزه‌های اسلامی، مهارت‌سازی و الگوسازی برای اعضای خانواده، خودخوب‌فهمی منتقل‌کننده، خودعاملی منتقل‌کننده، نفوذ کلام؛

۳. کیفیت درک آموزه اقتصاد اسلامی به وسیله اعضای خانواده: توانمندشدن عضو خانواده به لحاظ فهم، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی آموزه - درک مشوش‌نداشتن از آموزه؛

۴. ویژگی‌های فردی، شخصیتی و هویتی اعضای خانواده: مجموعه ویژگی‌هایی است که با توجه به ثبات شرایط، هر فردی را نسبت به فرد دیگر در درون خانواده متمایز می‌کند، برای نمونه، تفاوت جنسیتی، تفاوت وزنی، میزان هوش یک عضو خانواده نسبت به عضو دیگر، بیماربودن ذاتی عضوی از اعضای خانواده (جسمی و روحی)، بی‌قیدوبند بودن عضوی نسبت به عضو دیگر، خوش‌بینی ذاتی یا بدبینی ذاتی، قدرت تقلید یا بازتولید رفتار، خلاقیت و ابتکار عضوی نسبت به عضو دیگر، برون‌گرایی، درون‌گرایی، نوع شغل و رده آن؛

۵. کمیت منبع تأمین معیشت خانواده: وضعیت اقتصادی خانواده، میزان درآمد، میزان مخارج، وابسته‌نبودن به یارانه‌ها، عدم وابستگی به دو شغله بودن و اشتغال همسر برای تأمین معیشت خانواده، قدرت پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کردن؛

۶. کیفیت منبع تأمین معیشت: قانونی بودن و مشروع بودن کسب‌وکار - پرداخت خمس و مالیات - احساس سختی کسب‌وکار، درون‌زایی یا برون‌زایی درآمد؛

۷. تعامل‌های بایسته بین بازیگران درون خانواده: مجموعه کنش‌ها و واکنش‌های درون خانواده در جهت نهادینه‌کردن آموزه اسلامی مانند نظارت درونی، سازوکار تشویق و تنبیه، قاطعیت نسبت به رعایت آموزه اسلامی؛

۸. فرصت‌یابی و فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده: الگوسازی و الگویابی مناسب، سهمیه‌بندی توزیع درآمد بین اعضای خانواده، پرورش خلاقیت اعضای خانواده، آشنایی با

سختی کار سرپرست خانواده، استفاده از ظرفیت پول توجیبی و معاشرت با طبقه‌های اقتصادی ضعیف‌تر؛

۹. قاعده‌ها و هنجارهای رسمی و غیررسمی درون خانواده: مجموعه تعهدهایی است که هر کدام از زوجین برای شکل‌گیری خانواده به هم می‌دهند: آداب و سنت‌های تحمیل‌شده از طرف خانواده هر یک از زوجین، فاصله قدرت اعضا - پدرسالاری، مادرسالاری و فرزندسالاری - جمع‌گرایی درونی و جمع‌گرایی برونی؛

۱۰. قاعده‌ها و هنجارهای رسمی و غیررسمی برون خانواده: مجموعه عامل‌های ساختاری است که تحت کنترل خانواده نیست و از طرف محیط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به آن تحمیل می‌شود؛ مانند ساده‌سازی تسهیلات بانکی، کیفیت کالاها و خدمات، قوانین حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده، رسانه، فناوری، وابستگی نفت، تورم فزاینده، بی‌ثباتی اقتصادی و سیاست‌های کلان دولتی؛

۱۱. درک جمعی خانواده از وضعیت اقتصادی: میزان فهم و قدرت پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل اعضای خانواده از وضعیت اقتصادی؛ حس تورم و حس ثبات اقتصادی؛

۱۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خانواده: این دسته مؤلفه‌ها بیانگر ویژگی جمعیتی و جغرافیایی است که تغییر آن به راحتی امکان‌پذیر نیست و در شرایط موجود، تک‌تک اعضای خانواده محصور آن هستند؛ مانند زندگی در خانواده پرجمعیت یا کم‌جمعیت، زندگی در منطقه گرم‌سیر یا سردسیر و زندگی در شهر یا روستا.

در مرحله دوم از بین مقوله‌های پیش‌گفته شش عامل به عنوان علل اصلی در اثرگذاری آموزه اقتصاد اسلامی بر کنش اقتصادی خانواده مسلمان شناسایی شدند که هم‌افزایی آنها بسترساز تطبیق عمل با نظر در درون خانواده می‌شود. شرایط علی، علت یا شرایطی است که در آن، عامل‌های سبب پدیدآمدن پدیده‌ای اجتماعی می‌شود. بین خود این عامل‌ها، روابط علی و معلولی وجود دارند و می‌توانند تقویت‌کننده هم باشند (کافی، ۱۳۹۲، ص ۸۰). این عامل‌ها عبارت هستند از:

۱. باور به هدف‌مندی زندگی و پاسخ‌گویی نسبت به اعمال در آخرت؛
۲. کیفیت انتقال آموزه اسلامی؛
۳. درک صحیح داشتن از آموزه اسلامی؛
۴. تعامل‌های بایسته (کنش متقابل) درون خانواده؛
۵. فرصت‌یابی و فرصت‌سازی تربیتی خانواده؛

۶. کیفیت منبع تأمین معیشت.

تفسیر این عامل‌ها نشان می‌دهد که آنها قابلیت پدید می‌آورند «آینده‌نگری و نظم جمعی درون خانواده» - قاعده‌مندی جمعی - و اراده را تقویت کرده و کنش اقتصادی اعضای خانواده را به سمت سازگاری با آموزه اقتصادی اسلام جهت می‌دهند. نظم، در لغت به معنای آراستن، برپا داشتن و ترتیب دادن کار است. انضباط نیز به معنای نظم و انتظام، ترتیب و درستی، عدم هرج و مرج، سامان‌پذیری و آراستگی است (فرهنگ معین). نظم جمعی درون خانواده یعنی برنامه‌محور بودن تمام فعالیت‌های خانواده. برنامه‌محور بودن خانواده؛ یعنی جلوگیری از رفتارهای صلاح‌دیدنی اعضای خانواده و تقویت رفتارهای قاعده‌مند.

تفسیر روابط بین عامل‌ها

روابط عامل‌های پیش‌گفته به این صورت تفسیر می‌شود که افزایش باور به هدف‌مندی زندگی و پاسخ‌گویی نسبت به اعمال در آخرت، باعث افزایش تقاضا برای کسب آموزه اقتصادی اسلام می‌شود. در صورت انتقال جامع آموزه اقتصادی اسلام از طرف عرضه‌کنندگان رسمی و غیررسمی آموزه اسلامی و فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون خانواده، قدرت فهم، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی آموزه، افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، کسب درآمد قانونی و مشروع به عنوان منبع تأمین معیشت، بستر درک صحیح از آموزه اقتصادی اسلام را فراهم می‌کند. در کنار تمام این موارد باید کنش و واکنش‌هایی در درون خانواده، شکل بگیرد تا آموزه اقتصادی اسلام نهادینه شود. نظارت درون خانواده اعضا بر هم دیگر، سازوکار تشویق، تنبیه و قاطعیت در برابر سوء رفتار، باعث افزایش درک آموزه اقتصادی اسلام می‌شود.

با فرض ثبات وضعیت ساختاری و زمینه‌ای برآیند این عامل‌ها باعث می‌شود که اعضای خانواده، آینده‌نگر، نظم‌پذیر و دارای اراده راسخ شده و از رفتارهای صلاح‌دیدنی به سمت رفتارهای قاعده‌مند و برنامه‌محور سوق پیدا کنند.

هر چه کیفیت این عامل‌ها کمتر شود، وضعیت زمینه‌ای و مداخله‌گر، نظم جمعی درون خانواده را دچار تلاطم می‌کند و رفتارها از قاعده‌مندی به سمت رفتار صلاح‌دیدنی

سمت و سو پیدا می‌کند و هر چه کیفیت این عامل‌ها بالاتر باشد، اثرگذاری وضعیت زمینه‌ای و مداخله‌گر ضعیف‌تر می‌شود و اعضای خانواده به قاعده‌های حاصل از آموزه اقتصادی اسلام تن می‌دهند و از رفتارهای صلاح‌دیدنی پرهیز می‌کنند.

در مرحله سوم، ارتباط پدیده محوری با مقوله‌های دیگر مشخص می‌شود. کدگذاری انتخابی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است. پژوهش‌گران به دنبال این هستند که به وسیله برقراری ارتباط بین مقوله‌ها، تصویری خلق کرده و نظریه‌ای را به صورت داستان‌واره خلق کنند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۳۴۰). نظریه زمینه‌ای نظم جمعی درون خانواده بیان می‌کند که سازگاری کنش اقتصادی خانواده با آموزه اقتصاد اسلامی تابعی از برنامه‌محور بودن تمام فعالیت‌های خانواده است.

شاخص‌های سازگاری رفتار با آموزه‌های اقتصادی اسلام

با توجه به اینکه اسراف و تبذیرکردن هر خانواده‌ای نسبت به خانواده دیگر می‌تواند به لحاظ شکلی و محتوایی متفاوت باشد و نیاز به خودگزارشگری دارد، چند شاخص قابل استفاده برای تشخیص تخصیص غیربهبینه درآمد به مخارج مصرفی اعضای خانواده می‌توان معرفی کرد که در پرسشنامه، از این شاخص‌ها استفاده شد:

۱. قدرت پاسخ‌گویی داشتن نسبت به چگونگی تخصیص درآمد به مخارج مصرفی؛
۲. احساس عدم تغییر در میزان تخصیص، پیش از نظارت و بعد از نظارت؛
۳. توانایی تنظیم مخارج با میزان درآمد؛
۴. احساس ولخرج‌نبودن؛
۵. باور به مفیدبودن تمام کالاها و خدمات خریداری‌شده؛
۶. توانایی تأمین کالاها و خدمات ضروری.

روش کمی

همان‌طور که شرح داده شد بر اساس مدل پیش‌گفته مؤلفه‌های مؤثر بر سازگاری رفتار اقتصادی با آموزه‌ی اسلامی در دوازده محور تقسیم شد و هر یک از مؤلفه‌ها به گویه‌های جزئی‌تر تفکیک شد و متناسب با هر گویه، پرسش‌هایی تهیه شد. از این مدل می‌توان تعداد

فراوانی فرضیه را استخراج کرد. افزون بر بررسی معنادار بودن یا معنادار نبودن ضریب هم‌بستگی بین متغیرها سه فرضیه مهم برگرفته از مدل به آزمون گذاشته شد:

فرضیه اول: با فرض ثابت بودن عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای، بین نظم‌پذیری جمعی درون خانواده و رفتار مسرفانه خانواده، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: با فرض ثابت بودن عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای بین نظم‌پذیری جمعی درون خانواده و کیفیت باور به نظام پاسخ‌گویی در آخرت، کیفیت انتقال آموزه اسلامی، کیفیت منبع تأمین معیشت، فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده، کنش و واکنش اقتصادی درون خانواده نسبت به رعایت آموزه اسلامی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: با فرض ثابت بودن عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای بین آینده‌نگری، نظم‌پذیری جمعی درون خانواده - قاعده‌مند عمل کردن - و سستی اراده و رفتار مسرفانه رابطه معناداری وجود دارد.

روایی و پایایی ابزار

بر اساس یافته‌های روش کیفی و برای اثبات فرضیه‌های پیش‌گفته، پرسشنامه محقق ساخته تهیه شد و پاسخ‌های آن به صورت بسته پاسخ و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تنظیم شد. گزینه‌ها عبارت بود از کاملاً صحیح (کاملاً موافقم)، صحیح (موافقم)، بدون نظر، غلط (مخالف) و کاملاً غلط (کاملاً مخالف). در پرسشنامه اولیه، ۱۷۳ پرسش طراحی شد. جهت روایی پرسشنامه محقق ساخته از راه داوری تخصصی، این پرسش‌ها در اختیار دوازده نفر از متخصصان رشته اقتصاد دارای تحصیلات عالی حوزوی و دانشگاهی قرار گرفت. آنها مختار بودند که نشان دهند که هر پرسش به چه میزان می‌تواند متغیر مورد نظر را مورد سنجش قرار دهد. آنها با دادن امتیاز بین نمره یک تا ده به هر پرسش، مناسب بودن یا غیرمناسب بودن پرسش‌ها را تعیین می‌کردند. پژوهشگران، پرسش‌هایی را که ارزش بالاتر از نه به آنها داده شده بود، انتخاب کردند. انجام این روش باعث شد ضمن بررسی روایی پرسش‌ها، تعداد پرسش‌ها کمتر شد و به ۹۶ پرسش کاهش یابد و آزمودنی‌ها با حوصله بیشتری به آنها پاسخ دهند. گفتنی است چینی پرسش‌ها به صورتی بود که کوشیده شد پرسش‌هایی که حساسیت کمتری داشته، ابتدا آورده شوند تا آزمودنی احساس نگرانی نکند. با همین منطق، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی خانواده در پایان

پرسش‌نامه آورده شد. جهت انجام پیش‌آزمون و بررسی میزان پایایی گویه‌ها، پرسش‌ها در اختیار سی والدین دانش‌آموزان دبستانی شهر مشهد به‌طور تصادفی قرار گرفت. با توجه به پاسخ‌های آنها به پرسش‌ها، آلفای کرونباخ هر مؤلفه محاسبه شد و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برابر ۰/۷۶ به دست آمد؛ بنابراین پرسش‌نامه روایی و پایایی کافی داشت. برای محاسبه نمونه با استفاده از واریانس نمرات نمونه‌ای سی نفره با محاسبه در فرمول زیر، حجم نمونه برابر ۲۸۵ محاسبه شد:

$$\sigma^2 = 0.453, Z_{\alpha/2} = 3.13, d = 0.13$$

$$N = (Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2) / d^2$$

۲۸۶ پرسش‌نامه از والدین دانش‌آموزان دبستانی حاضر در پارک‌ها و مراکز تفریحی شهر مشهد جمع‌آوری شد. در جدول سه، توزیع نمونه بر حسب دوره سنی والدین، تحصیلات و وضعیت اقتصادی مشاهده می‌شود. بیشترین درصد والدین مشارکت‌کننده جوان و از طبقه متوسط جامعه بودند که بر اساس آمارنامه شهرداری مشهد، منطبق است.

جدول ۱: توزیع نمونه بر حسب دوره سنی خانواده و تحصیلات و وضعیت اقتصادی

دوره سنی والدین	فراوانی	درصد	کمترین مدرک تحصیلی والدین	فراوانی	درصد	طبقه اقتصادی خانواده	فراوانی	درصد
خیلی جوان	۴۳	۱۵	دیپلم و کمتر از دیپلم	۱۳۱	۴۵/۸	پر درآمد	۲۴	۱۶/۸
						متوسط	۷۵	۵۲/۴
						ضعیف	۴۴	۳۰/۸
جوان	۱۵۴	۵۳/۸	کاردانی	۳۳	۱۱/۵	پر درآمد	۱۰	۳۰/۳
						متوسط	۱۸	۵۴/۵
						ضعیف	۵	۱۵/۲
میان‌سال	۷۴	۲۵/۹	کارشناسی	۷۹	۲۷/۶	پر درآمد	۲۳	۲۹/۱
						متوسط	۵۰	۶۴/۶
						ضعیف	۵	۶/۳
پیر	۴	۱/۴	کارشناسی ارشد	۲۲	۷/۷	پر درآمد	۸	۳۶/۴
						متوسط	۱۲	۵۴/۵
						ضعیف	۲	۹/۱

۱۰۰	۳	پدرآمد	۱	۳	دکترا	۰/۳	۱	خیلی پیر
۰	۰	متوسط						
۰	۰	ضعیف						
۳۳/۳	۲	پدرآمد	۲/۱	۶	حوزوی	۰/۳	۱	خیلی پیر
۵۰	۳	متوسط						
۱۶/۷	۱	ضعیف						
	۱	پاسخ نداده	۴/۲	۱۲	پاسخ نداده	۳/۵	۱۰	پاسخ نداده
۱۰۰	۲۸۶		۱۰۰	۲۸۶	جمع	۱۰۰	۲۸۶	جمع

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

یافته‌های مربوط به هم‌بستگی‌های دو متغیره

بر اساس روش کیفی، متغیرهایی که هم‌بستگی آنها با رفتار مسرفانه والدین محاسبه شد، عبارت هستند از کیفیت انتقال آموزه اسلامی، میزان باور به معاد و هدف‌مندی زندگی، کیفیت منبع تأمین معیشت، فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده، کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه اسلامی در درون خانواده، نظم‌پذیری جمعی درون خانواده، ویژگی‌های شخصیتی خانواده (خودکم‌بینی والدین)، سستی اراده، آینده‌نگری، طبقه اقتصادی خانواده و دوره عمر والدین (ساختار خانواده). در جدول زیر رابطه محاسبه‌های هم‌بستگی بین متغیرهای زیر و رفتار مسرفانه والدین و میزان معناداری آنها با تعیین علامت هم‌بستگی آمده است:

جدول ۲: هم‌بستگی بین متغیرها و اسراف و تبذیرکردن

رتبه میزان هم‌بستگی بر اساس میزان ضریب هم‌بستگی	Sig	R	تعداد نمونه	متغیر
۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۶۱	۲۸۶	کیفیت انتقال آموزه اسلامی
۸	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۶	۲۸۶	باور به معاد و هدف‌مندی زندگی
۱۰	۰/۰۸۰	-۰/۱۰۴	۲۸۶	کیفیت منبع تأمین معیشت
۵	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۱	۲۸۶	میزان فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده
۱۱	۰/۳۸۸	-۰/۰۵۱	۲۸۶	میزان کنش و واکنش اعضا نسبت به رعایت آموزه اسلامی در درون خانواده
۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۲	۲۸۶	میزان نظم‌پذیری جمعی درون خانواده
۲	۰/۰۰۰	۰/۶۱۹	۲۸۶	خودکم‌بینی
۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۱	۲۸۶	سستی اراده

آینده‌نگری	۲۸۶	-۰/۱۸۴	۰/۰۰۰	۹
وضعیت اقتصادی خانواده	۲۸۶	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	۴
دوره عمر والدین (ساختار خانواده)	۲۸۶	-۰/۰۶۵	۰/۲۸۴	۱۲
درک والدین از وضعیت اقتصادی	۲۸۶	۰/۴۴۹	۰/۰۰۰	۳

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت انتقال آموزه اسلامی، باور به معاد و هدف‌مندی زندگی، کیفیت منبع تأمین معیشت، فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده، کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه اسلامی، نظم‌پذیری جمعی درون خانواده و آینده‌نگری با رفتار مسرفانه هم‌بستگی منفی داشته است. به غیر از میزان هم‌بستگی بین کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه اسلامی در درون خانواده و رفتار مسرفانه و نیز دوره عمر والدین و رفتار مسرفانه، بقیه متغیرها در سطح ۰/۰۱ و ۰/۱ درصد، هم‌بستگی معنادار مورد انتظار داشته‌اند. شاید بتوان گفت علت معنادار نبودن کنش و واکنش درون خانواده نسبت به رعایت آموزه اسلامی، تفاوت درکی است که بین اعضای خانواده نسبت به رعایت آموزه اسلامی دارند؛ برای نمونه، کسی خرید تعداد فراوان لباس را اسراف می‌داند و دیگری بر حسب فهم خود از اسراف، آن را اسراف نمی‌داند زیرا باور دارد که لباس فراوان داشتن اسراف نیست بلکه نابه‌جا پوشیدن لباس اسراف است؛ بنابراین نتیجه کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه معلوم نیست به رعایت آن بینجامد اگر چه که رابطه آن منفی است. همچنین با وجود اینکه هم‌بستگی بین دوره عمر والدین نشان می‌دهد که هر چه به سمت پیرتر شدن بروند، ناسازگاری رفتار با آموزه اسلامی کمتر می‌شود؛ اما رابطه پیش‌گفته معنادار نیست و این نشان می‌دهد که عادت‌های نهفته‌شده در دوره جوانی در ادامه راه ادامه پیدا می‌کند.

فرضیه اول: با فرض ثابت بودن عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای، بین نظم‌پذیری جمعی درون خانواده و سازگاری رفتار با آموزه اقتصادی اسلام رابطه معناداری وجود دارد.

با فرض خطی بودن روابط، رابطه رگرسیون بین متغیرها برقرار می‌شود. نتیجه‌های برآزش‌ها به شرح زیر است:

جدول ۳: آنالیز واریانس تک متغیره

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
رگرسیون	۹/۲۶۵	۱	۹/۲۶۵	۲۲/۶۷۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۱۶/۰۴۰	۲۸۴	۰/۴۰۹		
جمع	۱۲۵/۳۰۵	۲۸۵			

متغیر وابسته: ناسازگاری رف تار اقتصادی با آموزه اقتصاد اسلامی - اسراف و تبذیر کردن -
پیش‌بینی‌کننده: نظم‌پذیری جمعی درون خانواده (قاعده‌مندی).

جدول ۴: ضریب‌های به‌دست‌آمده و معناداری آنها

معناداری	تی	ضریب استاندارد نشده		مدل	
		ضریب استاندارد شده	خطای انحراف معیار		
		بتا	بتا		
۰/۰۰۰	۲۷/۹۰۴		۰/۱۵۰	۴/۱۹۲	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۴/۷۶۲	-۰/۲۷۲	۰/۰۶۰	-۰/۲۸۵	نظم‌پذیری جمعی درون خانواده (قاعده‌مندی)

متغیر وابسته: ناسازگاری رفتار با آموزه اقتصادی اسلام - اسراف و تبذیر کردن -
منبع: محاسبه‌های تحقیق.

به این ترتیب مشخص شد که ناسازگاری رفتار با آموزه اقتصادی اسلام رابطه منفی معناداری با نظم‌پذیری جمعی درون خانواده دارد.

اثبات فرضیه دوم: نظم‌پذیری جمعی درون خانواده تحت تأثیر کیفیت باور به نظام پاسخ‌گویی در آخرت، کیفیت انتقال آموزه اسلامی، کیفیت منبع تأمین معیشت، فرصت‌سازی

تربیتی درون خانواده، کنش و واکنش اقتصادی درون خانواده نسبت به رعایت آموزه اسلامی است.

جدول ۵: تحلیل واریانس تک‌متغیره

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری در سطح ۰/۰۵
رگرسیون	۳۹/۲۵۵	۵	۷/۸۵۱	۲۹/۳۲	۰/۰۰۰
باقی مانده	۷۴/۹۷۵	۲۸۰	۰/۲۶۸		
مجموع	۱۱۴/۲۳۰	۲۸۵			

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

جدول ۶: ضریب‌های به‌دست‌آمده و معناداری آنها

سطح معناداری	t	ضریب‌های غیر استاندارد شده		مدل
		ضریب‌های استاندارد شده	خطای انحراف	
۰/۰۰۰	۴/۱۳۵		۰/۱۵۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۳۵۷	۰/۲۳۲	۰/۰۵۷	کیفیت انتقال آموزه اسلامی
۰/۱۱۸	۱/۵۶۸	۰/۰۸۵	۰/۰۵۷	ایمان به معاد و هدف‌مندی زندگی
۰/۰۰۰	۴/۱۴۱	۰/۲۱۲	۰/۰۳۳	کیفیت منبع تأمین معیشت
۰/۰۰۰	۵/۳۶۴	۰/۲۹۰	۰/۰۴۹	فرصت‌سازی تربیتی درون خانواده
۰/۰۵۸	۱/۹۰۳	۰/۰۹۹	۰/۰۵۳	کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه اسلامی

متغیر وابسته: نظم‌پذیری جمعی درون خانواده.

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

جدول ۷

مدل	هم‌بستگی	R^2	R^2 تعدیل شده	انحراف معیار تخمین
یک	۰/۷۵۶	۰/۵۷۲	۰/۵۶۸	۰/۴۳۶

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

جدول ۸: آنالیز واریانس معادله رگرسیون اول

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۷۱/۶۹۴	۳	۲۳/۸۹۸	۱۲۵/۷۰۶	۰/۰۰۰
باقی مانده‌ها	۵۳/۶۱۱	۲۸۲	۰/۱۹۰		
کل	۱۲۵/۳۰۵	۲۸۵			

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

جدول ۹: ضرایب‌های به‌دست آمده و معناداری آنها

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل یک ثابت
		ضرایب استاندارد شده	انحراف معیار	
۰/۰۰۰	۱۲/۳۰۴		۰/۱۴۹	۲/۴۳۲
۰/۰۲۵	-۲/۲۴۷	-۰/۰۹۲	۰/۰۲۷	-۰/۰۶۰
۰/۰۰۰	۱۷/۹۱۶	۰/۷۰۱	۰/۰۲۹	۰/۵۲۶
۰/۰۰۰	-۴/۵۲۳	-۰/۱۸۵	۰/۰۴۳	-۰/۱۹۴

منبع: محاسبه‌های تحقیق.

معنادار شدن مقادیر ثابت، طبیعی است زیرا که متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای به شدت

تخصیص درآمد به مخارج مصرفی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه پیش رو با رویکرد رفتارسازی آموزه‌های اقتصاد اسلامی در متن زندگی صورت گرفت که بر خلاف بسیاری از مطالعه‌ها که اراده انسان را نادیده می‌گیرند و عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای را بر تمام شئون رفتاری غالب می‌دانند، برای اراده انسان ارزش ذاتی قائل است و عرضه آموزه‌های اسلامی به وسیله خانواده‌های مسلمان، روحانیت و نهادهای مذهبی و فرهنگی بدون در نظر گرفتن اراده انسان‌ها را رفتاری غیرمنطقی تلقی می‌کند. این نگاه منطبق با ویژگی‌های انسان‌شناسی با جهان‌بینی اسلامی است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با فرض ثابت بودن عامل‌های ساختاری و زمینه‌ای به جای ارسال پیام مستقیم مبنی بر رعایت آموزه‌های اقتصادی اسلام، والدین، مربیان، روحانیت و نهادهای فرهنگی می‌توانند برای سه عامل مؤثر مستقیم برای کاهش شکاف بین نظر و عمل، برنامه‌ریزی کرده و تمرکز خود را بر تقویت همزمان آینده‌نگری، نظم‌پذیری جمعی درون‌خانواده و تقویت اراده معطوف کرده تا شکاف بین نظر و عمل را به‌طور خودکار در رفتار اقتصادی خانواده‌ها کاهش دهند.

عقل انسان هم این سه عامل را باور کرده و از دید درون‌دینی هم شرع مقدس بر تقویت آنها پافشاری دارد. به عبارت دیگر «قاعده ملازمه» بر آن مترتب است. روایت‌های زیر تأییدکننده تأکید آموزه‌های اسلامی بر هر سه موضوع است. این نشان از وجود روابط نظام‌مند بین آموزه‌های اسلامی نیز هست؛ یعنی عرضه‌کنندگان آموزه‌های اقتصاد اسلامی افزون بر توصیه به رعایت اعتدال باید راه‌های تقویت آینده‌نگری، نظم‌پذیری و تقویت اراده را به مخاطبان مسلمان عرضه کرده و نگاه جامعی به آموزه‌های اسلامی داشته باشند. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «من الحزم العزم: از اراده و تصمیم قوی، دوران‌دیشی است» (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۷۲، ص ۱۰).

توجه به نظم‌پذیری نیز در روایت زیر از حضرت علی علیه السلام آمده است: «اوصیکم بتقوی الله و نظم امرکم: شما را توصیه به تقوا و نظم در امورتان توصیه می‌کنم» (نهج‌البلاغه، ن ۴۷، ص ۵۵۸). پافشاری بر تقویت اراده نیز در روایتی از حضرت علی علیه السلام آمده است: «ضَادُّوا التَّوَانِي بِالْعَزْمِ: با عزم و اراده به جنگ سستی و بی‌حالی بروید» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۴۲۷).

البته این عواملها تحت تأثیر ایمان به معاد و هدف‌مندی زندگی، کیفیت انتقال آموزه‌های اقتصادی اسلام به خانواده، فرصت‌سازی و فرصت‌یابی تربیتی درون‌خانواده، کنش و واکنش نسبت به رعایت آموزه‌های اقتصادی اسلام و کیفیت منبع تأمین معیشت است. والدین با پرداخت حقوق قانونی و شرعی خود، مال حلال به خانواده و فرزندان خود بدهند تا درک درستی از آموزه‌های اقتصادی اسلام پیدا کنند. همچنین مراجعه خانواده به خانواده‌هایی که به لحاظ معیشتی تنگ‌دست هستند، فرصت مناسبی برای کاهش خودکم‌بینی است. نهادهای فرهنگ‌ساز مانند صدا و سیما، فرهنگ‌سراهای شهرداری‌ها و انجمن اولیا و مربیان در قالب‌های فرهنگی، هنری، آموزشی می‌توانند با هدف مبارزه با مصرف‌گرایی، فرصت‌هایی را که والدین می‌توانند برای خود و خانواده فراهم کنند تا قاعده‌مندی، بلندمدت‌نگری و قوت اراده حاصل شود را نهادینه کرده تا خانواده‌ها بر فرهنگ مصرف‌گرایی فائق شوند. تقویت نظم‌پذیری کودکان و مقاومت درست و منطقی بر اساس اصول تعلیم و تربیت در برابر خواست‌های آنها راه روشنی را در ادامه حیات اقتصادی خانواده‌ها رقم خواهد زد.

منابع و مأخذ

۱. احمدی‌فر، مصطفی و محمدعلی رضایی اصفهانی؛ «تأمین بهداشت روانی اقتصاد و تقویت آن از دید آموزه‌های دینی»؛ پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، س ۲، ش ۴، ۱۳۹۰.
۲. ارشدی، وحید، مصطفی سلیمی‌فر، علی‌اکبر ناجی میدانی و بهروز مهرام؛ «نظم‌پذیری جمعی درون خانواده، پدیده‌محوری در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اقتصادی بر مخارج مصرفی خانواده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای، در نوبت انتشار، ۱۳۹۴.
۳. استاذزاده، حسین؛ «بررسی مصرف میان‌دوره‌ای با رویکرد اقتصاد اسلامی»؛ مجله اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۳۹۱.

۴. پیغامی، عادل و حیدر تورانی؛ «نقش برنامه درسی اقتصاد در برنامه تعلیم و تربیت رسمی و عمومی دنیا، ارائه یک برنامه عمل برای یک برنامه درسی مغفول»؛ فصلنامه علمی - پژوهشی نوآوری‌های آموزشی، ش ۳۷، ۱۳۹۰.
۵. پیغامی، عادل؛ نرم‌افزار کارگاه آموزشی روش‌شناسی رفتارسازی؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.
۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ غرر الحکم و درر الکلم؛ محقق و مصحح سیدمهدی رجایی؛ ج ۲، قم: دارالکتاب اسلامی، ۱۴۱۰ق.
۷. جداری عالی، محمد و سیدحسین میرمعزی؛ «مدل اسلامی اخلاق مصرف»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۱۱، ش ۴۶، ۱۳۹۱.
۸. جوادی، محسن و علی‌رضا صیادنژاد؛ «بررسی شکاف بین نظر و عمل اخلاقی از دیدگاه ارسطو»؛ اندیشه دینی، ش ۳۲، ۱۳۸۸.
۹. دی‌یونگ، الکه؛ فرهنگ و اقتصاد؛ ترجمه سهیل سمی و زهره حسین‌زادگان؛ تهران: انتشارات ققنوس، ۱۳۹۰.
۱۰. دلخواه، جلیل، اصغر مشبکی، حسن دانایی‌فرد و سیدحمید خداداد حسینی؛ «ارزیابی کارایی بانک‌های خصوصی در مقایسه با بانک‌های دولتی در ایران»؛ فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۶، ۱۳۹۰.
۱۱. رفیع‌پور، فرامرز؛ توسعه و تضاد؛ تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۷.
۱۲. روکیچ، میلتن؛ «ماهیت ارزش‌های انسانی و نظام‌های ارزشی»؛ ترجمه فیروز امیری؛ رشد آموزش علوم اجتماعی، ش ۳۰، ۱۳۸۵.
۱۳. شورای فرهنگ عمومی کشور؛ طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور سال ۱۳۹۱ (گزارش کل کشور)؛ تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، مؤسسه انتشارات کتاب نشر، ۱۳۹۲.
۱۴. صافی دستجردی، داود و محمدنقی نظرپور؛ «سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۱۴، ش ۵۶، ۱۳۹۳.
۱۵. صدر، سیدمحمدباقر؛ اقتصاد ما؛ ترجمه محمدکاظم موسوی؛ تهران: انتشارات برهان و مؤسسه انتشارات اسلامی، ۱۳۵۰.

۱۶. صمدی، منصور؛ رفتار مصرف‌کننده؛ تهران: انتشارات آبیژ، ۱۳۸۶.
۱۷. عزتی، مرتضی؛ «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده مسلمان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۱۱، ۱۳۸۲.
۱۸. _____؛ «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف»؛ اصلاح الگوی مصرف، به کوشش سیدحسین میرمعزی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۹. _____؛ ایمان، عقلانیت و رضایت‌خاطر (مبانی نظریه رفتارهای فردی با نگرش اسلامی)؛ تهران: مرکز پژوهش‌های اقتصاد، ۱۳۸۷.
۲۰. عیوضلو، حسین؛ عدالت و کارایی در تطبیق با نظام اقتصادی اسلام؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۴.
۲۱. غیاثی، غلام‌رضا؛ «عوامل و مراحل تکون اخلاقی در اسلام»؛ فصلنامه علمی - ترویجی معرفت اخلاقی، ۱۳۹۲.
۲۲. کافی، مجید؛ فرهنگ دینی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۲.
۲۳. کرسول، جان و ویکی پلانوکلاک؛ تکنیک‌های تحقیق تلفیقی؛ ترجمه کیامش و جاوید سرایی؛ تهران: انتشارات آبیژ، ۱۳۹۰.
۲۴. گروه نویسندگان (زیر نظر استاد محمد تقی مصباح یزدی)؛ فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی؛ تهران: مؤسسه فرهنگی مدرسه برهان، ۱۳۹۱.
۲۵. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲.
۲۶. محمدپور، احمد؛ روش تحقیق کیفی، ضد روش ۱؛ تهران: نشر جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
۲۷. _____؛ روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲؛ تهران: نشر جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
۲۸. مطهری، مرتضی؛ تعلیم و تربیت در اسلام؛ تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۷۷.
۲۹. موسایی، میثم؛ «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی (مطالعه موردی: شهر یزد)»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۶، ۱۳۸۷.
۳۰. _____؛ بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در اسلام؛ تهران: انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۱.

۳۱. موسوی خمینی، سیدروح‌الله؛ طلب و اراده؛ ترجمه و شرح سیداحمد فهری؛ تهران: مرکز انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲.
۳۲. مهدوی، سیدمحمدصادق، افسانه ادیسی و احسان رحمانی خلیلی؛ «بررسی تأثیر دین‌داری بر اعتماد شهروندان تهرانی»؛ *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران (تحقیقات علوم اجتماعی ایران)*؛ س ۱، ش ۳، ۱۳۸۸.
۳۳. میرمعزی، سیدحسین؛ *اصلاح الگوی مصرف (مجموعه مقالات)*؛ قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸.
۳۴. _____؛ *نظام اقتصادی اسلام (مبانی، اهداف، اصول راهبردی و اخلاق)*؛ قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۰.
۳۵. نوری، اعظم؛ «الگوهای رفتاری فاطمه علیها السلام در خانواده»؛ پیام زن، ش ۲۱۲، ۱۳۸۸.
36. Bowels S. & Polania reyes. S; “Economic Incentives And Social Preferences”; **Journal of Economic Literature**, 2012.
37. Corbin, J. And A. Strauss; **Basics Of Qualitative Research**; Third Edition, London: Sage Publication Inc, 2008.
38. Creswell, J. W; **Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches**; 2nd Ed. London: Sage Publications, 2007.
39. Inglehart, R; “Modernization And Postmodernization: Cultural, Economic And Political Change In 43 Societies”, Princeton; **Nj: Princeton University Press**, 1997.
40. Katona, G. (with a contribution by James Morgan); **Essays on Behavioral Economics**; Survey Research Centers, Institute for Social Research, The University of Michigan, 1980.
41. Mokhlis, s; **Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research**; International Business Research, 2009.

42. Pepper, M; **Chrisianity and Sustainable Consumption: A Social Psychological Investigation**; Phd Thesis, University of Surrey Guildford, 2007.
43. _____; Jackson, T And Uzzell, D; “An Examination Of The Values That Motivate Socially Conscious And Frugal Consumer Behavior”; **International Journal Of Consumer Studies**, Issn 1470-6423, 2009.
44. Tan, J. H. W. And Bolle, F; “On The Relative Strengths Of Altruism And Fairness”; **Theory And Decision**, 2006.