



A Sociological Model for the Dimensions and Components Shaping Economic Consumption Patterns from the Islamic Perspective with an Emphasis on Social Capital (Case Study: People of Qom, 2022)

Vahid Babrdel¹ , Nowruz Hashem Zehi²
Mohammad Rahimi³

1. PhD student in the Department of Sociology, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Vahid.babrdel@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences and Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

no.hashemzehi@iauet.ac.ir

3. Ph.D, Department of Sociology, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran.

m.rahimi5564@gmail.com

Received: 2024/09/30; Accepted: 2025/02/06

Extended Abstract

Introduction and Research Objectives: One of the fundamental challenges in modern societies is managing economic consumption patterns and their impact on sustainable development. Economic consumption patterns are a crucial indicator of people's attitudes and behaviors toward available resources and assets. Improper purchasing and consumption behaviors have significant consequences, many of which are negative and generally fall into two categories: public and individual consequences. The issue of consumption can be discussed in two dimensions:

The "level of consumption", indicates the quantity and extent of consumption. The "composition of consumption", determines the allocation of consumption between domestically and internationally produced goods. In Iran, consumerism and deviation from optimal consumption patterns—especially under the influence of modern consumer culture—have raised concerns about resource waste and economic repercussions. Islam, as a comprehensive religion, provides principles and values to regulate both individual and social economic behaviors. Additionally, the concept of social capital plays a crucial role in shaping consumption patterns by influencing economic and social interactions. This study aimed to examine the relationship between social capital and economic consumption patterns from an Islamic





Research Institute of
Hawzah and University

Economic Essays

Journal homepage: <https://iee.rihu.ac.ir/>



Original Article

perspective, with a particular focus on the people of Qom. The objectives of this research were: identifying the dimensions and components of economic consumption patterns from the Islamic perspective, examining the role of social capital in modifying citizens' consumption patterns, developing a sociological model to explain the relationship between social capital and consumption patterns, and analyzing the social and economic consequences of changing consumption patterns based on Islamic values. Using Grounded Theory, this research seeks to develop a theoretical model that illustrates how elements of social capital—such as trust, social participation, and commitment to Islamic values—can contribute to the improvement of economic consumption patterns.

Research Methodology: This study aimed to identify, extract, and structure the factors and components shaping and influencing economic consumption patterns among the citizens of Qom from an Islamic perspective, with an emphasis on social capital. To achieve this, the research employs a qualitative methodology and utilizes Grounded Theory as the primary research method.

Population and Sampling: The statistical population consists of experts and specialists in finance and sociology located in Qom. Data collection was conducted through semi-structured interviews with 15 experts using the snowball sampling technique. The interviews continued until theoretical saturation was grasped.

Data Analysis: The collected data were analyzed using a three-stage coding process based on Strauss and Corbin's (1998) systematic approach to Grounded Theory, including Open Coding, Axial Coding, and Selective Coding. During this coding process, 50 subcategories and 16 main categories were identified and structured within six analytical dimensions:

Core Phenomenon: Economic consumption from the Islamic perspective and Social capital from the Islamic perspective.

Causal Conditions: Social participation, Trust, Membership in civil institutions, Commitment to societal values, and Membership in social networks.

Contextual Conditions: Government support programs and economic and social conditions.

Intervening Conditions: Environmental and social factors, advertisements and media influence.

Strategies: Creating trust between government institutions and citizens, supporting civil participation, raising awareness and ensuring continuous monitoring.

Outcomes: Improving consumption based on actual needs and supporting domestic production.

Reliability and Validity Measures: To enhance the credibility and reliability of the research findings,

The following validation techniques were applied:

Data triangulation: Member checking (validation by interview participants).

Self-review by the researcher: The duration of each interview ranged between 45 and 65 minutes, and the collected data were systematically analyzed through coding procedures. The findings provide a comprehensive sociological model that explains the relationship between social capital and economic consumption patterns from an Islamic perspective.

Research Findings: The findings of this study indicated that economic consumption patterns from an Islamic perspective are significantly influenced by social capital. The results showed that key components of social capital, such as social trust, commitment to Islamic values, and civic participation play a direct role in shaping consumption behaviors and supporting domestic production. Interviewees emphasized that consumers are more likely to shift towards purchasing domestic products if they trust the quality and regulatory mechanisms. Additionally, social participation in groups and religious



Research Institute of
Hawzah and University

Economic Essays

Journal homepage: <https://iee.rihu.ac.ir/>



Original Article

networks influences individuals' consumption behaviors, while government policies and regulations can act as either incentives or barriers to consumption pattern changes. The role of media and advertising was also highlighted as a major factor in shaping consumer attitudes, either encouraging consumerism or promoting more balanced consumption habits. The study further demonstrates that increasing social capital and reinforcing Islamic values in society can lead to improved economic consumption patterns and overall economic stability. By enhancing public trust, religious commitment, and community participation, economic policies can be directed toward optimal consumption behaviors and greater support for domestic production, ultimately contributing to sustainable economic development.

Discussion and Conclusion: The results of this study highlighted that enhancing social capital and promoting Islamic values can play a crucial role in improving economic consumption patterns and overall economic conditions. The findings suggested that government policies should focus on establishing quality standards for domestic products and providing support to local producers to increase public trust in domestic goods. Additionally, public media should be utilized to promote Islamic consumption values, encourage balanced consumption, and discourage wastefulness. Non-governmental organizations (NGOs) and religious institutions can also play a significant role in raising awareness and fostering a culture of responsible consumption. Moreover, greater regulatory oversight of commercial advertising and product distribution is necessary to prevent excessive and unnecessary consumerism. The study emphasized that if domestic producers improve product quality, public trust in local goods will increase, naturally leading to a shift in consumption patterns toward supporting national production. Overall, the research demonstrates that economic consumption patterns are highly influenced by social capital, and strengthening elements such as public trust, commitment to religious values, and social participation can significantly contribute to optimal consumption behaviors and domestic economic growth. Therefore, economic and cultural policymakers should focus on reinforcing social capital and implementing awareness programs to improve consumption behaviors and promote sustainable economic development.

Conflict of interest: The authors of this manuscript declare their agreement with the statements. The authors also state separately that they have all read the manuscript and have no conflict of interest.

We confirm that neither the manuscript nor any parts of its content are currently under consideration or published in another journal.

Keywords: Social Capital, Consumption Pattern, Islam, Foundation Data Analysis, Sociological Approach, People of Qom City of Iran.

Cite this article: Vahid Bebardel & Nowruz Hashem Zahi & Mohammad Rahimi. (2024), "A Sociological Model for the Dimensions and Components Shaping Economic Consumption Patterns from the Islamic Perspective with an Emphasis on Social Capital (Case Study: People of Qom, 2022)", *Economic Essays*, 21(44): 59-81.

Research Institute of
Hawzah and University

جستارهای اقتصادی

Journal homepage: <https://iee.rihu.ac.ir/>

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه الگوی جامعه‌شناختی ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌دهنده الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام با تأکید بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر قم، ۱۴۰۱)

وحید ببردل^۱ ، نوروز هاشم زهی^۲
محمد رحیمی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Vahid.babrdel@gmail.com

۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

no.hashemzahi@iauet.ac.ir

۳. دکترای گروه جامعه‌شناسی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران.

m.rahimi5564@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف پژوهش: یکی از چالش‌های اساسی در جوامع مدرن، مدیریت الگوی مصرف اقتصادی و تأثیر آن بر توسعه پایدار است. الگوی مصرف اقتصادی به‌عنوان شاخصی مهم، نشان‌دهنده نگرش و رفتار مردم نسبت به منابع و سرمایه‌های موجود در جامعه است. رفتار نادرست خرید و مصرف مردم، آثار و پیامدهایی دارد که بخش مهمی از آنها منفی است و معمولاً در دو دسته پیامدهای عمومی و فردی جای می‌گیرند. موضوع مصرف، در دو حیطه «سطح مصرف» که کمیت و میزان آن را نشان می‌دهد و نیز «ترکیب مصرف» که اختصاص آن به کالاهای تولید داخل و خارج را نشان می‌دهد، قابل طرح است. در ایران، مسئله مصرف‌گرایی و انحراف از الگوی بهینه مصرف، به‌ویژه تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن، موجب نگرانی‌هایی درباره اتلاف منابع و پیامدهای اقتصادی شده است. اسلام به‌عنوان یک دین جامع، اصول و ارزش‌هایی را برای تنظیم رفتارهای اقتصادی فردی و اجتماعی ارائه کرده است. از سوی دیگر، مفهوم سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به الگوی مصرف دارد. این پژوهش به دنبال بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام، با تأکید بر شهروندان شهر قم است. اهداف این پژوهش عبارت‌اند از: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف شهروندان، ارائه مدل جامعه‌شناختی برای تبیین رابطه میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف، تحلیل پیامدهای اجتماعی و اقتصادی ناشی از تغییر الگوی مصرف مبتنی بر ارزش‌های اسلامی. این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، سعی در استخراج یک مدل نظری دارد که نشان دهد چگونه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، مشارکت اجتماعی و تعهد به ارزش‌های اسلامی می‌توانند به اصلاح الگوی مصرف اقتصادی کمک کنند.





نوع مقاله: پژوهشی

روش تحقیق: پژوهش حاضر بر آن بوده است که عوامل و مؤلفه‌های شکل‌دهنده و اثرگذار بر الگوی مصرف اقتصادی در بین شهروندان شهر قم از دیدگاه اسلام را با تأکید بر سرمایه اجتماعی شناسایی، استخراج و صورت‌بندی نماید؛ از این رو از روش‌شناسی کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای برای اجرای عملیات پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری شامل استادان و متخصصان حوزه مالی و جامعه‌شناسی در شهر قم است. به منظور گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از متخصصان از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و داده‌ها با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تحلیل شدند. در فرآیند کدگذاری، ۵۰ مقوله فرعی و ۱۶ مقوله اصلی شناسایی و در قالب شش بُعد ارائه شدند:

۱. پدیده‌محوری: مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام؛
۲. شرایط علی: مشارکت اجتماعی، اعتماد، عضویت در نهادهای مدنی، تعهد به ارزش‌های جامعه، عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛
۳. شرایط زمینه‌ای: برنامه‌های حمایتی دولت، شرایط اقتصادی و اجتماعی؛
۴. شرایط مداخله‌گر: عوامل محیطی و اجتماعی، تبلیغات و رسانه‌ها؛
۵. راهبردها: اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم، حمایت از مشارکت‌های مدنی، آگاهی‌بخشی و نظارت مداوم؛
۶. پیامدها: بهبود مصرف براساس نیاز، حمایت از تولیدات داخلی.

برای افزایش اعتبارپذیری پژوهش، از روش‌هایی مانند اجماع داده‌ها، کنترل اعضا و خودبازبینی محقق استفاده شد. در این پژوهش از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۱ برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۵ دقیقه بود. داده‌های گردآوری شده از طریق فرآیند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام‌دار نظریه برخاسته از داده‌های استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) طی سه مرحله کدگذاری باز،^۳ کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری انتخابی^۵ تحلیل شدند.

نتایج پژوهش: نتایج نشان می‌دهد الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام، تأثیرپذیری بالایی از سرمایه اجتماعی دارد. بنابر مؤلفه‌های پژوهش می‌توان گفت: سرمایه اجتماعی، بر تغییر الگوهای مصرف با دیدگاه‌های اسلامی تأثیری بسزا دارد. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که مؤلفه‌هایی مانند اعتماد اجتماعی، تعهد به ارزش‌های اسلامی و مشارکت مدنی، تأثیر مستقیم بر نحوه مصرف و حمایت از تولید داخلی دارند. مهم‌ترین یافته‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل دارند که در صورت اعتماد به کیفیت کالاهای داخلی و سازوکارهای نظارتی، الگوی مصرف خود را به سمت خرید کالاهای داخلی تغییر دهند. تأثیر مشارکت اجتماعی افراد، در گروه‌های اجتماعی و شبکه‌های مذهبی، رفتارهای مصرفی یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سیاست‌های اقتصادی و نظارتی دولت می‌توانند مشوق یا بازدارنده در تغییر الگوی مصرف باشند. رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارند و تبلیغات می‌توانند انگیزه مصرف‌گرایی یا مصرف‌بینه را تقویت کنند. حمایت از تولید داخلی، افزایش کیفیت کالاهای داخلی، کاهش وابستگی اقتصادی به خارج، کاهش اسراف و بهینه‌سازی مصرف. در مجموع، پژوهش نشان می‌دهد افزایش سرمایه اجتماعی و ترویج ارزش‌های اسلامی در جامعه، می‌تواند به اصلاح الگوی مصرف اقتصادی و بهبود شرایط اقتصادی منجر شود. براساس نتایج این پژوهش، سرمایه اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر الگوی مصرف اقتصادی دارد و می‌تواند موجب تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به سمت مصرف‌بینه و حمایت از تولید داخلی شود. سرمایه اجتماعی در جامعه اسلامی از طریق اخلاق اسلامی، اخوت، تعاون و تعهد به ارزش‌های جمعی تقویت می‌شود و این عوامل می‌توانند در کنترل مصرف‌گرایی و جلوگیری از اسراف نقش ایفا کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد دولت می‌تواند با اجرای سیاست‌های مناسب، مانند اعمال استانداردهای کیفی برای کالاهای داخلی و پرداخت تسهیلات برای تولیدکنندگان داخلی، اعتماد عمومی را به محصولات داخلی افزایش دهد. استفاده از رسانه‌های عمومی برای تبلیغ ارزش‌های اسلامی در مصرف، ترویج الگوی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف ضروری است. سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای دینی می‌توانند نقش مهمی در آگاهی‌بخشی و ترویج فرهنگ مصرف صحیح ایفا کنند. دولت باید بر تبلیغات تجاری و نحوه عرضه محصولات نظارت بیشتری داشته باشد تا مصرف‌کنندگان به سمت خریدهای غیرضروری سوق داده نشوند. اگر تولیدکنندگان داخلی کیفیت محصولات خود را افزایش دهند، اعتماد عمومی

1. semi structured interview
2. strauss & corbin
3. Open Coding
4. Axial Coding
5. Selective Coding



Research Institute of
Hawzah and University

جستارهای اقتصادی

Journal homepage: <https://iee.rihu.ac.ir/>



نوع مقاله: پژوهشی

به کالاهای داخلی افزایش می‌یابد و الگوی مصرف به‌طور طبیعی به سمت حمایت از تولید ملی سوق پیدا می‌کند. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای سرمایه اجتماعی و ترویج ارزش‌های اسلامی می‌تواند به اصلاح الگوی مصرف اقتصادی کمک کرده و در نهایت، به بهبود شرایط اقتصادی کشور منجر شود. پژوهش حاضر نشان می‌دهد الگوی مصرف اقتصادی متأثر از سرمایه اجتماعی است و افزایش اعتماد عمومی، تعهد به ارزش‌های دینی و مشارکت اجتماعی، می‌تواند به مصرف بهینه و حمایت از تولید داخلی کمک کند. از این رو، سیاست‌گذاران اقتصادی و فرهنگی می‌توانند با تقویت سرمایه اجتماعی و اجرای برنامه‌های آگاهی‌بخشی، به بهبود وضعیت مصرف و توسعه پایدار اقتصادی کمک کنند. همچنین، الگوی مصرف اقتصادی به‌صورت مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، تأثیر پذیرفته و بالا بودن سرمایه اجتماعی در حوزه اقتصاد به بهبود شرایط اقتصادی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، الگوی مصرف، اسلام، تحلیل داده‌بنیاد، رویکرد جامعه‌شناختی، شهروندان شهر قم.

استناد: وحید ببردل، نوروز هاشم زهی، محمد رحیمی (۱۴۰۳)، «ارائه الگوی جامعه‌شناختی ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌دهنده الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام با تأکید بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر قم، ۱۴۰۱»، *مجله جستارهای اقتصادی*، ۲۱(۴۴): ۵۹-۸۱.

۱. مقدمه

یکی از چالش‌های پیش‌روی کشور ایران، برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه اقتصادی است. یکی از مباحث مهم در اقتصاد و همچنین، یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که بیانگر نوع رویکرد ملت‌ها به منابع و سرمایه‌های خود است، الگوی خرید و مصرف آن مردم است (افراسیابی و خرم‌پور، ۱۳۹۵، ص ۱۵۲). اگر مصرف در راه درست خود انجام شود، ضمن برآوردن نیازهای مردم، استفاده بهینه‌ای از منابع نیز صورت می‌گیرد و نگرانی درباره اتلاف و کمبود کاهش می‌یابد؛ اما اگر مصرف، ماهیت دیگری به‌غیر از تأمین نیازهای ضروری به خود بگیرد، می‌تواند عامل نابودی منابع و ذخایر راهبردی یک کشور و موجب بروز شرایط بحرانی اقتصادی و در نتیجه بازماندن از مسیر پیشرفت شده و همچنین، تأمین نیازهای مصرفی مردم، به دغدغه اصلی اجتماعی تبدیل شود (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۹). مصرف انبوه مدرن بیش از اینکه مبتنی بر رفع نیاز و تأمین معیشت باشد، براساس امیال است (تیموتی،^۱ ۱۳۸۸، ص ۱۸) تاجایی که بودریلار^۲ جامعه امروز را جامعه مصرفی توصیف می‌کند و می‌نویسد که نیروهای تولید جهان، مصرف را کنترل و طراحی می‌کنند (ریتزر،^۳ ۱۳۹۵، ص ۴۸). نظریه‌های اجتماعی از ابتدا با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن درگیر بوده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). امروزه مصرف انسانی چیزی بیش از نیاز است (باکاک و تامپسون،^۴ ۱۳۹۳، ص ۲). در چنین شرایطی مصرف تبدیل به فرهنگ و ارزش‌های غالب شده است که مهم‌ترین نمود آن مصرف اقتصادی می‌باشد (غلامرضایی، ۱۳۸۹، ص ۱۶).

بورديو^۵ بر این باور است که در اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت جای خود را به اخلاق لذت‌جویانه مصرف می‌دهد. منطق این اقتصاد، طالب نوعی دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، براساس ظرفیتشان در مصرف، استاندارد زندگی و سبک‌های زندگیشان نیز قابل ارزیابی باشند (بورديو، ۱۹۸۴، ص ۳۱۰). در دهه‌های اخیر، مصرف به نحوی فزاینده به تمامی حوزه‌های زندگی امروزی رخنه نموده و به‌نظر می‌رسد فرهنگ مصرف به نظم عمده حاکم بر شکل‌بندی اجتماعی عصر ما تبدیل شده است (کلارک^۶ و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۲۶). مصرف‌کننده دیگر به فلان شیء برای فایده خاص آن مراجعه نمی‌کند؛ بلکه به مجموعه‌ای از اشیا با دلالت کلی آنها برای تعریف شخصیت خود روی می‌آورد (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۹۴). اگر مصرف از صرف نگاه اقتصادی و کنشی دور و با ابعاد اجتماعی - فرهنگی آمیخته شود، برچسب ایدئولوژیکی و سبک زندگی به‌خود می‌گیرد (میلز،^۷ ۲۰۰۲، ص ۴).

یکی از عوامل مهمی که می‌تواند در مصرف اقتصادی مؤثر باشد، «سرمایه اجتماعی»^۸ است. سرمایه اجتماعی تأثیری چشم‌گیر روی اقتصاد و توسعه کشورها دارد (هاریس،^۹ ۲۰۰۲). از آنجاکه فرایند پیشرفت و توسعه اقتصادی مستلزم مشارکت گسترده آحاد شهروندان است، نهادها مشارکت افراد را در فرایند رشد و توسعه اقتصادی تسهیل می‌کنند و سرمایه اجتماعی به‌مثابه نهادی است که در این فرایند اثرگذار است. در دنیای امروز یکی از مؤلفه‌هایی که بیانگر پیشرفت و توسعه یک کشور است، نوع نگاه عمومی به چگونگی مصرف منابع آن کشور است (نجابت‌خواه و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار نادرست خرید و مصرف مردم، آثار و پیامدهایی دارد که بخش مهمی از آنها منفی است و معمولاً در دو دسته پیامدهای عمومی و فردی جای می‌گیرند. موضوع مصرف، در دو حیطة «سطح مصرف» که کمیت و میزان آن را نشان می‌دهد (مصرف در حد رفع نیازهای ضروری و یا فراتر از نیازها) و نیز «ترکیب مصرف» که اختصاص آن به کالاهای تولید داخل و خارج را نشان می‌دهد قابل طرح است.

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است؛ از یک سو امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از سوی دیگر، از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است. در اسلام، حفظ مال و تباه نکردن آن

1. Timothy
2. Baudrillard
3. Ritzer
4. Babcock & Thompson
5. Bourdieu
6. Clurk
7. Miles
8. Social capital
9. Harriss

امری واجب و مورد تأکید است. این امر دارای اهمیت بسیار است و برای همین اسلام حفظ مال و قدر دانستن آن را از عوامل بقای اسلام و مسلمانان می‌داند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص ۱۵۹-۱۶۰). در جامعه اسلامی ایران، عواملی مانند رویارویی با فرهنگ غربی، پیدایش فردگرایی و تمایل به مدرنیته شدن، باعث شده است تا جامعه ایرانی امروز به سمت مصرف‌گرایی تمایل پیدا کند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۲۳). به همین دلیل، جامعه امروز نیاز بیشتری به شناسایی الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام دارد.

در دین اسلام، آموزه‌ها، معارف، مفاهیم و اشارات بسیاری موجود است که از آنها می‌توان مفاهیم مرتبط با مصرف و سرمایه اجتماعی را استنباط نمود. نوشتار حاضر به دنبال شناسایی و کندوکاو نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در سطح خرد و برون‌گروھی (اعم از گسترش شبکه‌های روابط اجتماعی، رعایت حقوق دیگران، اعتماد به دیگران، تعهد به ارزش‌های جامعه و عضویت و مشارکت در نهادهای مدنی)، در مصرف اقتصادی شهروندان شهر قم از دیدگاه اسلام به دو صورت «مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام» و «سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام» به‌عنوان ابعاد الگویی مصرف اقتصادی است. در واقع، شناسایی و پی بردن به وضعیت و نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در الگوی مصرف اقتصادی شهروندان شهر قم از دیدگاه اسلام چالش اساسی این نوشتار است.

۲. مبانی نظری و مفهومی

۲-۱. سرمایه اجتماعی و مصرف

استراوس و کوربین^۱ معتقدند که محققان در روش نظریه داده‌بنیاد،^۲ در پژوهش‌هایشان از متون نظری تنها به‌عنوان منابع احتمالی شکل‌گیری پرسش، منبع فرعی اطلاعات و راهنمای نمونه‌گیری نظری بهره می‌برند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۴۶-۵۰)؛ بنابراین، در این قسمت به بازنگری و بررسی اجمالی تعدادی از مفاهیم مهم مرتبط با سرمایه اجتماعی، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، مصرف اقتصادی، الگوی مصرف و... پرداخته می‌شود. بورديو سرمایه را به سه نوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم کرده است (تاری، ۱۳۹۰، ص ۵۴). از دید وی سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع واقعی و مجازی است که به‌وسیله آن برخورداری از شبکه‌های پایا و نسبتاً نهادینه‌شده روابط دوطرفه، برای یک فرد یا گروه انباشته می‌شود؛ بنابراین سرمایه اجتماعی شامل دو بُعد شبکه اجتماعی و جامعه‌پذیری است که استفاده از آن به آگاهی، شناخت و عمل به هنجارها و الگوهای روابط بین‌فردی وابسته است (پوپ، ۲۰۰۳).

از دید کلمن، سرمایه اجتماعی وسیله‌ای جهت تبیین نحوه همکاری و تعاون افراد با یکدیگر برای کسب سود است. او بر سودمندی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند و آن را منبعی برای همکاری، روابط دوجانبه و توسعه اجتماعی می‌داند (ریبسی، ۱۳۹۵، ص ۵۴). کلمن بر این باور است که سرمایه اجتماعی به‌نوبه خود، زمانی ایجاد می‌شود که روابط میان افراد به روش‌هایی تغییر یابد که کنش را تسهیل کند. سرمایه اجتماعی جایگاهی مشترک برای اعضا و شبکه‌ها ایجاد می‌کند تا با بهره بردن از این سرمایه به سود و رفاه بالاتر دست یابند (دیندا، ۲۰۰۸). یکی از علایق اصلی کلمن ترکیب جامعه‌شناسی با جریان‌های عمده اقتصادی است و به همین دلیل او مفهوم سرمایه اجتماعی را به‌عنوان پلی بین اقتصاد و جامعه‌شناسی به کار می‌گیرد (ریبسی، ۱۳۹۵، ص ۶۷). سرمایه اجتماعی هنگامی انباشت می‌شود که افراد روابط متقابل در درون خانواده، محل کار، روابط همسایگی و ارتباطات مردمی در انجمن‌های محلی و عمومی پیدا می‌کنند (سعادت، ۱۳۸۵).

به‌طورکلی، سرمایه اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند (ولکاک و نارایان، ۲۰۰۰).^۵ مروری بر منابع مرتبط با سرمایه اجتماعی از جمله بورديو و کلمن حاکی از این است که مفهوم سرمایه اجتماعی، معطوف به کنش اجتماعی بوده و در واقع، توانایی گسترش کنش است و آن را غنی می‌کند و منبع کنش اجتماعی به شمار می‌رود (عقیلی و همکاران، ۱۳۸۸). اگرچه در نگاه اول سرمایه اجتماعی به‌عنوان منبعی برای رشد و توسعه اجتماعی نگریسته می‌شود، اما اغلب، مزایا و منافع اقتصادی نیز به‌دنبال دارد. بهبود

1. Strauss and Corbin

2. Grounded Theory

3. Pope

4. Dinda

5. Woolcock & Narayan

سرمایه اجتماعی آگاهی مردم را درباره مصرف اقتصادی نیز افزایش می‌دهد و می‌تواند اثرات و پیامدهای مثبتی به‌ویژه در شکل‌دهی به الگوهای مصرف اقتصادی به همراه داشته باشد.

پارسونز^۱ معتقد است: هرچه جوامع پیچیده‌تر می‌شوند، تفکیک و تمایز یافتگی نیز چه در سطح جوامع و چه در نوع روابط و چه در نوع مصرف، تمایز یافته‌تر و تحت تأثیر عوامل فردی‌تر، به‌ویژه تجربه‌ها قرار می‌گیرد (ترنر،^۲ ۱۹۷۸، ص ۳۹؛ پاتنام،^۳ ۱۹۹۳، ص ۱۵۳-۱۵۴). پیرامون سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مصرف بر این باور است که «سرمایه اجتماعی این توانایی را دارد که موجب تقویت همکاری و به‌صورت هم‌زمان توسعه روابط حمایتی دوطرفه و اعتماد در سطوح خرد و کلان بین اجتماعات و ملت‌ها شود». این نوع سرمایه اجتماعی دست‌کم مشتمل بر سه گونه اعتماد شخصی، نهادی و سازمانی است. می‌توان گفت: یکی از عوامل مهم که موجب تداوم رابطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده کالا می‌شود، همین سرمایه و ابعاد آن است. در جوامع امروزی، مصرف و مصرف‌گرایی به‌عنوان قلمروی نگریسته می‌شود که زندگی اجتماعی در متن آن ساخته می‌شود. مصرف از یک‌سو می‌تواند عرصه‌ای برای انتخاب، آزادی و تقویت دل‌بستگی‌ها و ارزش‌های اجتماعی محسوب شود و از سوی دیگر، نیز می‌تواند به انفعال، از خود بیگانگی، محدودیت و کنترل بینجامد. این خصوصیت دوگانه مصرف و پیامدهای فراگیر آن در زندگی اجتماعی و فرهنگی، آن را به موضوعی مهم در بررسی جامعه کنونی تبدیل کرده است.

وبلن،^۴ از جمله مصادیق تلاش برای کسب جایگاه را مصرف و مصرف‌گرایی می‌داند که به‌وسیله آن افراد می‌خواهند رقبا را شکست دهند. یکی از راه‌های برتری، مصرف روزمره و خودنمایانه است (کوزر، ۱۳۸۲، ص ۳۶۵). از دید بودریار، مصرف نظام ارزش‌هاست همراه با تمام استلزامات آن مانند ایفای نقش در همگرایی گروه و کنترل اجتماعی. وی معتقد است که مصرف نیز مانند آموزش، فرصت‌های یکسانی را برای ورود به بدنه اجتماع فراهم می‌کند. ایدئولوژی مصرف به‌دلیل کیفیت نجات‌بخش اشیاء در جامعه مصرفی تعریف می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۱۱۲). براساس این، می‌توان گفت: فرد بر مبنای ویژگی‌های خاص فرهنگی، جایگاه فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی به انتخاب و مصرف اقدام می‌کند. الگوی مصرف عبارت از نهادینه‌کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور به‌گونه‌ای که موجب ارتقاء شاخص‌های زندگی مردم و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت عمومی شود (سبحانی و افشار، ۱۳۸۹، ص ۱۵۶).

با توجه به تعریف الگوی مصرف، می‌توان دو مؤلفه اساسی برای آن در نظر گرفت: سطح مصرف که منظور از آن در سطح خرد و کلان بخشی از درآمد خانواده یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می‌شود که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می‌شود و در این پژوهش به‌صورت مصرف کالای ضروری زندگی و به میزان نیاز و یا مصرف به‌صورت اسراف‌گونه و فراطر از نیاز در نظر گرفته شده است و ترکیب کالاها که منظور این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها چه اندازه است و ترکیب کالای مصرفی به دو صورت مصرف کالاهایی که در داخل کشور تولید شده‌اند و یا تولید خارج از کشور هستند در نظر گرفته شده است.

۲-۲. سرمایه اجتماعی و مصرف در اسلام

دین یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین منابع غنی سرمایه اجتماعی است. دین این قدرت را دارد که به‌طور محسوس و نامحسوس، روابط و هنجارهای اجتماعی قوی مبتنی بر نفع فردی و جمعی همراه با نگاه عقلایی، خیرخواهی، اعتماد در روابط و عدالت‌محوری، براساس رویکرد الهی را برای زندگی دنیوی و اخروی جوامع انسانی تضمین نماید. به‌طورکلی، از دو منظر می‌توان به تبیین روابط مفاهیم دینی و سرمایه اجتماعی پرداخت: اولاً، خود دین به‌عنوان یک مکتب، سرمایه اجتماعی است که باید تلاش کرد که آن را در جامعه رشد داد و ثانیاً، توجه به ارزش‌های دینی مانند توحید، عدالت و انصاف‌ورزی جهت رشد و پرورش جوامع انسانی و همچنین کاشت و انباشت سرمایه اجتماعی است. رفتارها و عقاید مذهبی تأثیری بسزا در معنادار کردن زندگی به‌عنوان یکی از شاخصه‌های سرمایه اجتماعی دارند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۴). توسعه مطلوب و رفتار مصرفی دینی همراه با سرمایه اجتماعی از منظر اسلام، سعادت را در پیوند دوستی با خداوند

1. Parsons

2. Turner

3. Putnam

4. Thorsten Veblen

متعال، اولیای الهی، خانواده و کار مولد می‌بیند و نه در مصرف بیشتر. بنابراین، سرمایه اجتماعی با دیدگاه اسلامی، تعیین‌کننده سبک زندگی برای مصرف اقتصادی افراد مختلف جامعه است (افجه و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۳).

۳. پیشینه تحقیق

نیک‌بخش (۱۴۰۱) در پژوهشی نشان داده که بین متغیر قصد خرید مشتریان و ارزش یا برند تجاری رابطه منفی و معکوس وجود دارد. مدل ساختاری تحقیق نیز نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک شده برند و نام تجاری با قصد خرید مشتری ارتباط دارد. افجه و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که الگوی مصرف در هر جامعه با تکیه بر آیات قرآن کریم به عنوان منبع اصلی دینی، اصلاح‌پذیر است. قائدی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بر توسعه پایدار شهری تأثیر دارند. زیدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داده‌اند که بین سرمایه اجتماعی با گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی ارتباط معکوس و معناداری وجود دارد. فتحی و صدیقی (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که بین سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

نیک‌عهد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی و اقتصادی بر مصرف‌گرایی تأثیر دارد. شیری و همکاران (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که الگوی مقطعی مصرف خانوار و روند تغییرات الگوی مصرف خانوار با متغیرهای سن سرپرست خانوار، وضعیت رفاهی خانوار، ترتیبات زندگی خانوار و خاستگاه سکونتی رابطه معناداری دارد. غفاری و یونسی (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که آموزه‌های دینی مملو و مشحون از اصول، فروع و تأکیدات بسیاری است که در قالب آیات، روایات و دستوره‌های فقهی بر تقویت ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (اعم از اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، ارتباطات اجتماعی و...) دلالت دارند. تاری و باغی (۱۳۹۰) نشان داده‌اند افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی متعددی از جمله عقاید دینی، تأثیر مصرف خانوار بر فرد، فرهنگ بازیافت، مصرف تفاحری، مصرف چشم و هم‌چشمی، تبلیغات بازرگانی جهانی شدن، مد اجتماعی، رجحان مصرف‌کننده، ترکیب مصرف در نقطه تعادل مصرف‌کننده و نظایر آن بر تعیین الگوی مصرف در جامعه مؤثر هستند.

لی و فارست^۱ (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی رابطه بین فشار همسالان و تصمیم‌های مصرف‌کننده گروه‌محور را تعدیل می‌کند؛ به طوری که این رابطه در گروه‌های دارای سرمایه اجتماعی سطح بالا مثبت و در گروه‌های با سرمایه اجتماعی پایین منفی است. سو^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای درباره کشاورزان جنوب چین نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی به طور قابل-توجهی با مصرف انرژی تجاری و مصرف انرژی جدید و به طور معناداری با مصرف انرژی غیرتجاری همبستگی منفی دارد. اوانجلیناس و جونز^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی مفهوم مفیدی برای مدیریت زیست‌محیطی در آموزش عالی است و می‌تواند به طور قابل‌توجهی ابتکارات را تسهیل نماید.

چان و گلدتراپ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که جمعیت در آینده، مسن‌تر شده، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری می‌باشند و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار هستند. ازگرن و گنی^۴ (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که مصرف‌کننده تجملی افزایش قیمت کالاهای لوکس را به عنوان یک عنصر آبرو و شهرت می‌پندارد و صاحبان کالا تمایل دارند که کالاهایشان با قیمتی گران توسط مصرف‌کننده تجملی خریداری شود. با مروری به تحقیقات انجام‌شده و مورد اشاره می‌توان گفت که بیشتر پژوهش‌ها از زاویه‌ای خاص به بررسی مصرف پرداخته‌اند یا سرمایه اجتماعی را در ارتباط با موارد دیگری بررسی کرده‌اند. افزون‌براین، غالب پژوهش‌های یادشده با روش‌های کمی و با چهارچوب‌های نظری از پیش تعیین‌شده صورت گرفته‌اند و کمتر پژوهشی پیوند الگوی مصرف اقتصادی و سرمایه اجتماعی را با رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد انجام داده است. بنابراین، نوشتار حاضر در این راستاست.

1. Li & Forrest

2. Fang Su

3. Evangelinos & Jones

4. Uzgoren & Guny

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر آن است که عوامل و مؤلفه‌های شکل‌دهنده و اثرگذار بر الگوی مصرف اقتصادی در بین شهروندان شهر قم از دیدگاه اسلام را با تأکید بر سرمایه اجتماعی شناسایی، استخراج و صورت‌بندی نماید؛ از این‌رو از روش‌شناسی کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای برای اجرای عملیات پژوهش استفاده شده است. «نظریه زمینه‌ای» آن نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. در این روش، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۳۴). جامعه مورد مطالعه شامل استادان و خبرگان رشته مالی و جامعه‌شناسی شهر قم بوده است. براساس معیار اشباع نظری^۱ در تحقیقات کیفی، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به شیوه گلوله برفی، فرایند مصاحبه با نمونه‌ها تا اشباع^۲ داده‌ها ادامه پیدا کرد و سرانجام به ۱۵ نفر رسید.

بر مبنای حساسیت نظری^۳ به دست آمده از مرور ادبیات نظری و تجربی و انجام مصاحبه مقدماتی با دو مدرس دانشگاه، خطوط کلی مصاحبه‌ها و محورهای کلی سؤالات پژوهش شکل گرفت. براساس این، از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۴ برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. بنا بر ملاحظات اخلاقی، مصاحبه‌شوندگان در جریان اهمیت و اهداف تحقیق قرار داده شدند و تضمین داده شد هویت آنان محرمانه باقی بماند. اعلام شد که صحبت‌هایشان ضبط و ثبت می‌شود و در هر مرحله که مایل باشند می‌توانند از انجام مصاحبه خودداری نمایند. همچنین، آنها توجیه شدند که می‌توانند درخواست حذف مصاحبه‌های ضبط‌شده را داشته باشند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۵ دقیقه بود. داده‌های گردآوری شده از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام‌دار نظریه برخاسته از داده‌های استراوس و کوربین (۱۹۹۸) طی سه مرحله کدگذاری باز،^۵ کدگذاری محوری^۶ و کدگذاری انتخابی^۷ تحلیل شدند. در مجموع ۵۰ مقوله فرعی و ۱۶ مقوله اصلی شناسایی و استخراج شد. بعد از استخراج کدهای اولیه به دسته‌بندی و مفهوم‌سازی پس از هر مصاحبه پرداخته شد و مفاهیم به صورت پیوسته و با مقایسه مستمر بازنگری شدند و تم‌های نهایی و مقولات تشکیل شدند.

بنا به نظر کرسول (۲۰۰۵) طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز و کدگذاری محوری تحت ۶ دسته شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند (شکل ۱). نگارندگان گزارش کار نهایی خود را در قالب یک الگوی پارادایمی که همان نظریه مبتنی بر داده‌هاست، صورت‌بندی و ارائه کردند. در این تحقیق به منظور احراز اعتبارپذیری از روش‌های اجماع داده‌ها، کسب اطلاعات موازی، کنترل اعضاء و خودبازبینی محقق استفاده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	سن	جنس	شغل	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	۵۸	مرد	مدرس دانشگاه	دکتری	اقتصاد
۲	۴۳	مرد	مدرس دانشگاه	دکتری	اقتصاد
۳	۵۶	مرد	مدیر مؤسسه مالی	دکتری	مدیریت مالی
۴	۴۵	مرد	مدیر میانی مؤسسه مالی	دکتری	مدیریت مالی
۵	۴۵	مرد	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی
۶	۴۳	مرد	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	مدیریت مالی
۷	۵۵	مرد	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی
۸	۴۳	زن	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	حسابداری
۹	۴۴	مرد	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی

1. Theoretical Saturation
2. Saturation
3. Theoretical Sensitivity
4. semi structured interview
5. Open Coding
6. Axial Coding
7. Selective Coding

۱۰	۴۱	زن	مدیر مالی	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی
۱۱	۴۰	زن	کارمند	دکتری	علوم اجتماعی
۱۲	۳۹	زن	پژوهشگر و مدرس	دکتری	علوم اجتماعی
۱۳	۳۶	زن	مدرس دانشگاه	دکتری	علوم اجتماعی
۱۴	۳۸	زن	مدیر بیمه	کارشناسی ارشد	اقتصاد
۱۵	۴۶	مرد	کارمند	دکتری	علوم اجتماعی

۵. یافته‌ها

مصاحبه‌های انجام‌شده با مشارکت‌کنندگان در مرحله اول کدگذاری به صورت سطر به سطر جهت استخراج مفاهیم مهم کدگذاری باز شدند و در مجموع ۳۲۰ کد باز بدون در نظر گرفتن همپوشانی‌ها استخراج شد. در گام بعد، ۵۰ زیرمقوله مشترک بر مبنای همپوشانی‌ها و شباهت‌ها به دست آمد. در کدگذاری بعدی یعنی کدگذاری محوری، این مفاهیم با یکدیگر پیوند داده شدند تا اطلاعات به نحو جدید به یکدیگر مرتبط شوند که در نهایت ۱۶ مقوله اصلی شکل گرفت. سپس، برای تدوین مدل الگویی تحقیق، تمام مقولات در قالب شش دسته یا بُعد پدیده محوری، مقولات علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی بازکدبندی شدند. در جدول ۲، نمونه‌هایی از مقولات فرعی و مقوله‌های اصلی استخراج‌شده، به تفکیک ابعاد یادشده آمده است.

جدول ۲: مقوله‌های فرعی و اصلی به دست آمده به تفکیک ابعاد

نوع مقوله	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
پدیده محوری	مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام	منع اسراف، سرمایه‌گذاری مال برای آخرت، منع ثروت‌اندوزی، منع احتکار
	سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام	اخلاق اسلامی، اصل اخوت، اصل تعاون، توجه به اقشار ضعیف جامعه، پرهیز از بی‌عدالتی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی
شرایط علی	مشارکت اجتماعی	مشارکت در حمایت از تولید ملی، مصرف به میزان نیاز در جهت مصرف بهینه عمومی، مشارکت در جهت حمایت از همه اقشار مردم
	اعتماد	اعتماد به دیگران، اعتماد به نهادها و سازمان‌ها، پرهیز از ظلم
	عضویت در نهادهای مدنی	همکاری در نهادهای مدنی، عضویت در تشکلهای مردم‌نهاد، عضویت در مساجد و بسیج اسلامی
	تعهد به ارزش‌های جامعه	انتخاب براساس ارزش‌های عموم مردم، توجه به معیشت و راحتی عموم مردم
شرایط زمینه‌ای	برنامه‌های حمایتی دولت	توجه به پیشنهادها، تبعیت از انتخاب دیگران
	شرایط اقتصادی و اجتماعی	ایجاد رابطه دوطرفه میان مردم و دولت براساس اعتماد، توجه به نیازها و ارزش‌های اجتماعی، تشویق اقتصاد ملی
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی و اجتماعی	تأثیر درآمد بر ترکیب و سطح مصرف، شرایط تحریم‌های اقتصادی و حمایت اجتماعی، حمایت برخی تعهدها در نهادهای مدنی
	تبلیغات و رسانه‌ها	ضعف کارآمدی تولیدکنندگان داخلی در پشتیبانی، تحریم‌های اقتصادی، مرغوبیت غیرقابل قبول کالاها، ضعف حمایت‌های دولتی در جهت اعتمادسازی، بی‌اعتمادی به تولید داخل
راهبردها	اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم	اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای بر ترکیب مصرف، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سطح مصرف
	گسترش روند حامی مشارکت‌های مدنی	بیان نحوه تولید و حمایت به طور گسترده، نظارت کارا و تسهیل‌گر بر روند تولید، تقویت روند استاندارد کالا، ترویج ارزش‌های اسلامی بر مبنای اعتماد
	آگاهی بخشی در سطح جامعه و نظارت مداوم	توجه به خواسته‌های نهادهای مردمی و ارزش‌گذاری بر آنها، حمایت از تشکلهای مردم‌نهاد و هدایت هدفمند آنها
پیامدها	حمایت از کالاهای تولید داخل	استفاده از رسانه در جهت حمایت از کالای داخلی، توجه به نسل آینده به جهت مصرف بهینه، آگاه‌سازی در جهت وجود محدودیت در منابع و کالاها، ضد ارزش شمردن و برخورد و نظارت بر روند انبار کردن کالاها
	بهبود مصرف به میزان نیاز	افزایش رونق اقتصادی، افزایش کیفیت محصولات تولید داخل، افزایش میزان اشتغال
		بهبود در روند مصرف بهینه کالاها، بهبود روند توزیع کالاها و جلوگیری از احتکار، پیاده‌سازی الگوی مصرف براساس ارزش‌های اسلامی

۵-۱. پدیده محوری

پدیده محوری یا مقوله مرکزی نمایان‌گر مضمون اصلی پژوهش است. اگرچه مقوله مرکزی از درون پژوهش بیرون می‌آید، باز یک مفهوم انتزاعی است. با اندکی اغراق، مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل‌ها را در قالب چند کلمه بیان می‌کند. این چند کلمه به ما می‌گویند که کل

پژوهش درباره چیست (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۶۷). استراوس و کوربین معتقدند که مقوله هسته دارای قدرت تحلیل است. آنچه این قدرت را به آن می‌دهد، توانایی به هم نزدیک کردن مقوله‌ها برای توضیح کل مطلب است. همچنین، مقوله هسته باید بتواند گوناگونی‌های درون مقوله‌ها را نیز دربرگیرد. بنابراین، در این تحقیق، با بررسی همه مقولات و بر مبنای ملاک‌های مورد نظر استراوس و کوربین (۱۳۹۲، ص ۱۶۸)، مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام به‌عنوان مقوله یا پدیده محوری شناسایی می‌شوند. از آنجاکه پدیده محوری مرکزیت و محوریت اصلی پژوهش را نشان می‌دهد، می‌توان گفت که محوریت این پژوهش در رابطه با الگوی مصرف با تأکید بر سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام است. بنابراین، پدیده محوری توسط این دو مقوله اصلی با دیگر مقوله‌های این پژوهش ارتباط برقرار می‌کند.

۱. مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام: «مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام» مقوله‌ای محوری است که شامل منع اسراف، سرمایه‌گذاری مال برای آخرت، منع ثروت‌اندوزی، منع احتکار می‌باشد.

۲. سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام: «سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام» مقوله‌ای محوری است که شامل اخلاق اسلامی، اصل اخوت، اصل تعاون، توجه به اقشار ضعیف جامعه، پرهیز از بی‌عدالتی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی می‌باشد.

۲-۵. شرایط علی

شرایط علی یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته از رویدادها و وقایع اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۵۳). در این پژوهش، مقوله‌های مشارکت عمومی، اعتماد به دیگران و نهادها، عضویت در نهادهای مدنی، تعهد به ارزش‌های اجتماعی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شرایط علی بوده است.

۱. مشارکت اجتماعی: «مشارکت اجتماعی» مقوله‌ای علی است که از مفاهیم مشارکت اجتماعی در جهت حمایت از تولید داخل، حمایت از نیروی کار با مصرف تولید داخل و مصرف براساس نیاز در جهت حمایت از همه اقشار جامعه تشکیل شده است. در این زمینه یکی از شرکت‌کنندگان چنین گفته است: «کلاً ما در خانواده سعی می‌کنیم تا کالای ایرانی مصرف کنیم، به‌خاطر اینکه با این کار هم به رشد کیفیت تولید داخلی کمک کردیم و هم باعث کار کردن چند جوان در کارخانه‌ها شده‌ایم» و «باید همه به میزانی مصرف کنیم تا اگر محدودیت کالا هست به همه برسه».

۲. اعتماد: «اعتماد» مقوله‌ای علی است که از مفاهیم اعتماد به دیگران یا سایر اعضای جامعه، اعتماد به نهادها و سازمان‌ها و پرهیز از ظلم تشکیل می‌شود. در این زمینه مشارکت‌کننده‌ای چنین گفته است: «با اینکه می‌گن تولید داخلی کیفیت نداره ولی من به جهت خدمات پس از فروش بهشون اعتماد دارم. به اداراتی مثل استاندارد اعتماد می‌کنم و وقتی نشان استاندارد می‌بینم راحت‌تر انتخاب می‌کنم».

۳. عضویت در نهادهای مدنی: «عضویت در نهادهای مدنی» یکی دیگر از مقوله‌های علی است که از مفاهیم عضویت در تشکلهای مردم‌نهاد مانند هیئت‌ها، مساجد، بسیج اسلامی و... تشکیل شده است. «به‌جای اینکه زیاد مصرف کنم و بیش از نیازم بخرم ترجیح می‌دهم ببخشم و به تحت پوشش‌های بهزیستی بدم»، «ما گروهی داریم که داشته‌های زیادی که داریم و نیاز نداریم رو به نیازمندان اهدا می‌کنیم و کلاً در هیئت مسجد گرایش مون به کمک به زندگی همه اهل محل هست».

۴. تعهد به ارزش‌های جامعه: «تعهد به ارزش‌های جامعه» مقوله‌ای علی است که از انتخاب براساس ارزش‌های عموم جامعه و توجه به معیشت سایر مردم تشکیل شده است. «درسته که الان این موارد کمی کم‌رنگ شده ولی انتخاب ما براساس توجه به حمایت از کالای ایرانی هست. خیلی مواقع هست که خرید یک لوازم مثل لوازم خانگی برای بعضی‌ها شاید براساس شأن و منزلت مدنظر خودشان باشه ولی به‌نظر من در این شرایط و با این وضع اقتصادی عموم مردم راهی جز حمایت از هم و توجه به ارزش‌های همدیگه ندارن».

۵. عضویت در شبکه‌های اجتماعی: «عضویت در شبکه‌های اجتماعی» آخرین مقوله علی است که از مفاهیم اپلیکیشن‌های تحت موبایل، تبلیغ محصولات در این محیط، تبعیت از انتخاب دیگران، تحلیل محصولات و پیشنهاد مصرف شکل می‌گیرد. «من معمولاً چیزی رو که می‌خوام بخرم نظر مصرف‌کننده‌های قبلی رو می‌خونم مثلاً توی دیجی کالا اول کامنت‌ها رو می‌خونم بعد براساس آنها تصمیم می‌گیرم که بخرم».

۵-۳. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، مجموعه خاصی از شرایط یا شکل‌هایی از شرایط اند که در یک زمان و مکان خاص گرد هم می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را ایجاد کنند که اشخاص با کنش/کنش متقابل‌های خود به آن‌ها پاسخ دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۵۴). براساس این، در پژوهش حاضر مقوله‌های برنامه‌های حمایتی دولت، شرایط اقتصادی و اجتماعی، به منزله شرایط زمینه‌ای می‌باشند.

۱. برنامه‌های حمایتی دولت: «برنامه‌های حمایتی دولت» مقوله‌ای است که در رفتار مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی دارد. این مقوله از مفاهیم توجه به نیازها و ارزش‌های اجتماعی، ایجاد رابطه دوطرفه میان مردم و دولت بر مبنای اعتماد، تشویق اقتصاد ملی و شعار رهبری (حمایت از تولیدات ملی) تشکیل شده است. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان چنین نظر داده است: «در کشورهایی مانند ما که دولت در اقتصاد نقشی بسزا دارد، ایجاد روابط دوسویه بین مردم و دولت براساس یک حس اعتماد و اطمینان می‌تواند در رفتارهای اقتصادی و یا بهتر بگویم مصرف مردم تأثیر بسزایی داشته باشد». مشارکت‌کننده دیگر نیز چنین گفته است: «وقتی شعار حمایت از تولید را داریم و براساس آن می‌خواهیم عمل کنیم بایستی حتماً برنامه‌ریزی درستی هم داشته باشیم و خروجی این را هم نظارت کنیم». در این زمینه یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان نیز چنین گفته است: «مطمئناً ارزش‌های اجتماعی غالب ما در رفتارهای اقتصادی مان نیز دخیل هست. همسویی روند اقتصادی دولت با این ارزش‌ها هم به رفتار مصرفی بهینه کمک می‌کند و هم به رونق بازار داخلی».

۲. شرایط اقتصادی و اجتماعی: «شرایط اقتصادی و اجتماعی» مقوله‌ای است که از مفاهیم تأثیر درآمد بر مصرف اقتصادی و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام، شرایط تحریم‌های اقتصادی، حمایت‌های اجتماعی و حمایت برخی تعهدها در نهادهای مدنی تشکیل شده است. «تحریم‌های حال حاضر، جلوی ورود اجناس خارجی را گرفته و این خود در کاهش خرید تولید خارجی و بیشتر شدن تولیدات داخلی تأثیرگذار هست. گذشته از این قیمت‌ها را هم افزایش داده و وقتی مصرف‌کننده توان خرید نداشته باشد به سمت کالای ارزان‌تر می‌رود». همچنین، «البته در این زمینه برخی مشارکت‌های عمومی هم شکل گرفته که برای حمایت از تولیدات داخلی، صرفاً داخلی مصرف کنیم و تبلیغ هم می‌شود». «من به نوبه خودم ترجیح می‌دهم اگر توانایی مالی داشته باشم بهترین و باکیفیت‌ترین کالا را بخرم و خدمات پس از فروش هم برایم مهم هست».

۵-۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌ای آنهایی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۵۳). براساس این، در این پژوهش عوامل محیطی، اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌ها به عنوان شرایط مداخله‌گر می‌باشند.

۱. عوامل محیطی و اجتماعی: «عوامل محیطی و اجتماعی» مقوله‌ای است که اثر شرایط علی و بستر مقوله محوری را تسهیل و یا با مانع روبه‌رو می‌سازد. این مقوله از مفاهیم تحریم‌های اقتصادی، ضعف کارآمدی شرکت‌های داخلی در پشتیبانی، عدم مرغوبیت و استاندارد نبودن کالای ایرانی، ضعف حمایت دولت از بخش مولد در جهت اعتمادسازی عمومی و بی‌اعتمادی نسبت به تولیدکنندگان داخلی تشکیل شده است. برای مثال، شرکت‌کنندگان نظر خود را در این زمینه چنین بیان کرده‌اند: «در نگاه کلی تحریم‌ها از یک طرف و با کیفیت نبودن کالاهای داخلی مون هم از طرف دیگر باعث این شده که تولیدات داخلی چندان اقبالی در سبد مصرفی مردم نداشته باشند»، «به نظرم در حال حاضر عدم پشتیبانی مطلوب، مشکلاتی هم بوجود آورده و باعث بروز مشکلات چرخه تولید شده»، «من خودم نسبت به تولیدات داخلی خوشبین نیستم و اعتماد کامل ندارم»، «شواهد نشون می‌ده روند کیفیت تولیدات داخل رو به بهبودی هستند» و «مصرف تا یک حدی معقول و مقبول هست ولی بیش از آن اسراف شده و شرعاً و عرفاً صحیح نیست».

۲. تبلیغات و رسانه‌ها: «تبلیغات و رسانه‌ها» یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شود که مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که می‌تواند موجب تسهیل و یا ایجاد مانع در تأثیر سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف شود. این مقوله از مفاهیم تأثیر تبلیغات بر مصرف، بی‌اعتمادی نسبت به اخبار رسانه‌ها و ارجحیت دادن به مصرف کالای تولید داخل تشکیل شده است. «هر چیزی که زیادی تبلیغ کنن درسته که در نهان انتخاب مشتری تأثیرگذار هست ولی من به‌شخصه بهش شک می‌کنم»، «زمانی کالای داخلی رو ارجح می‌دونم که به

لحاظ کیفیت مورد قبول عامه باشد و این موضوع در رسانه‌ها هم دیده بشه» و «به‌نظرم یکی از کارهایی که باید در رسانه‌های ما در موردش تولید محتوا شود مصرف بهینه هست. منظورم کم مصرف کردن نیست؛ بلکه دوری از اتلاف منابع و درست مصرف کردن آن هست».

۵-۵. راهبردها

عمل، تعامل یا کنش، و کنش متقابل اصطلاحاتی هستند که برای اشاره به تاکتیک‌های راهبردی و طرز عمل‌های عادی و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها به‌وسیله افراد در مواجهه با مسائل و امور به کار می‌روند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۵۵). براساس داده‌های به‌دست‌آمده از میدان پژوهش، این مقوله شامل مفاهیم «اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم»، «گسترش روند حامی مشارکت‌های مدنی»، «آگاهی‌بخشی در سطح جامعه و نظارت راهبردی» است.

۱. اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم: در بیان مصاحبه‌شوندگان در راهبرد «اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم»، به مقوله‌های بیان نحوه تولید و حمایت‌های صورت‌پذیرفته آن، ترویج ارزش‌های اسلامی بر مبنای اعتماد و به‌تبع آن نظارت مؤثر و تسهیل‌کننده در روند تولید و تقویت کیفیت دارنده نشان استاندارد اشاره شده است. «اگر مردم به بیان بهتر مصرف‌کننده نظارت نهادهای دولتی را هم در زمینه کیفیت و هم در خصوص قیمت به‌عینه ببینند مطمئناً در نحوه انتخاب و اعتماد آنها تأثیرگذار است»؛ و «وقتی نشان استاندارد را روی کالا می‌بینیم باید آن‌قدر مطمئن باشیم که در انتخاب حتی شک نکنم». و «معتقدم نظارت طرفاً سمت مصرف‌کننده نیست حتی به‌نفع تولیدکننده هم هست، چراکه باعث افزایش اعتماد مردم می‌گردد».

۲. گسترش روندهای حامی مشارکت‌های مردمی و مدنی: راهبرد «گسترش روندهای حمایت‌کننده مشارکت‌های مردمی و مدنی» که شامل مقوله‌های حمایت از خواسته‌ها و ارزش‌گذاری به نهادهای مردمی و هدایت خواسته‌های تشکل‌های مردمی می‌باشد نیز مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان بود. «عامه مردم در جامعه، حداقل در محله خودشان در هیئت‌ها و مساجد و برنامه‌های مذهبی و اجتماعی شرکت دارند و خود همین تشکل‌ها می‌تواند در اشاعه فرهنگ مصرف بهینه و دوری از اسراف تأثیرگذار باشد که هست». «می‌توان با یک برنامه‌ریزی صحیح و با هماهنگی ستاد اقامه نماز و امامان جماعات، در خصوص ترویج مصرف کالای ایرانی برای حمایت از نیروی کارگر و تولید خودمان استفاده کرد و حتی در مورد اسراف هم مجدد تأکید کرد». و «برخی NGOها هستند که کارهای عام‌المنفعه هم انجام می‌دهند، ترویج حمایت از تولید داخل در اینها کاملاً متصور هست».

۳. آگاهی‌بخشی در سطح جامعه و نظارت مداوم: راهبرد «آگاهی‌بخشی در سطح جامعه و نظارت مداوم» شامل مقوله‌های استفاده از رسانه در جهت حمایت از کالای داخلی، توجه به نسل آینده به جهت مصرف بهینه، آگاه‌سازی در جهت وجود محدودیت در منابع و کالاها و ضد ارزش شمردن انبار کردن کالاها و برخورد و نظارت بر روند، مورد نظر مصاحبه‌شوندگان بود. «مهم‌ترین موضوع در مصرف به‌نظر بنده، ابتدا آموزش و به‌نوعی آگاهی‌بخشی به مردم هست. خیلی‌ها اگر به این تحلیل برسند که خرید تولیدات داخل باعث افزایش اطمینان شغلی کارگران و جوانان می‌شود، خیلی به سمت برندهای خارجی نمی‌روند». و «در مواردی که یک یا چند کالا در کشور کم می‌شود، برخی آن را انبار می‌کنند به امید گرانی، و این مستلزم نظارت مداوم نهادهای نظارتی و بازرسی هست تا با قاطعیت جلوی این کار زشت را بگیرند و با این رفتار، مصرف‌کننده حمایت دولتی را به‌عینه می‌بیند». «می‌دونید که منابع دارای محدودیت هستند و باید این موضوع از کودکی حتی فرهنگ‌سازی شود که این محدودیت منابع وجود دارد و حتی نسل‌های بعد هم باید استفاده کنند، پس باید بهینه مصرف کنیم».

۵-۶. پیامدها

هرجا انجام یا عدم انجام عمل یا تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به‌منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آیند. بعضی از این پیامدها خواسته و بعضی هم ناخواسته‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۲، ص ۱۵۶). براساس این، در این پژوهش پیامدها در قالب مصرف بهینه به میزان نیاز و حمایت از تولید آورده شده‌اند.

۱. حمایت از کالاهای تولید داخل: مقوله «حمایت از کالاهای تولید داخل» به عنوان اولین مقوله پیامدی شامل سه مقوله افزایش رونق اقتصاد، افزایش کیفیت محصولات تولید داخل، افزایش میزان اشتغال است. در این زمینه مصاحبه‌شونده‌ای چنین نظر داده است: «مشخصاً روندی را که عرض کردم در جهت رونق‌دهی به اقتصاد کشور و ترویج مصرف محصولات و کالاهای داخلی خواهد بود و گذشته از این مطلوب بودن کیفیت را نیز رقم خواهد زد. با این کار میزان جوانان مشغول کار نیز افزایش پیدا خواهند کرد».

۲. بهبود مصرف به میزان نیاز: «بهبود مصرف به میزان نیاز» دومین مقوله پیامدی است که خود شامل دو مقوله بهبود در روند مصرف بهینه کالاها، بهبود روند توزیع کالاها و جلوگیری از احتکار و پیاده‌سازی الگوی مصرف براساس ارزش‌های اسلامی است. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفته است: «وقتی این دید وجود داشته باشد که با اعتماد و اطمینان نسبت به هم و دولت به سمت تهیه مایحتاج برویم و این اطمینان در همه وجود داشته باشد که کالا در بازار وجود دارد و دروغ در کار نیست، مصرف بهینه سرلوحه همه زندگی‌ها خواهد بود».

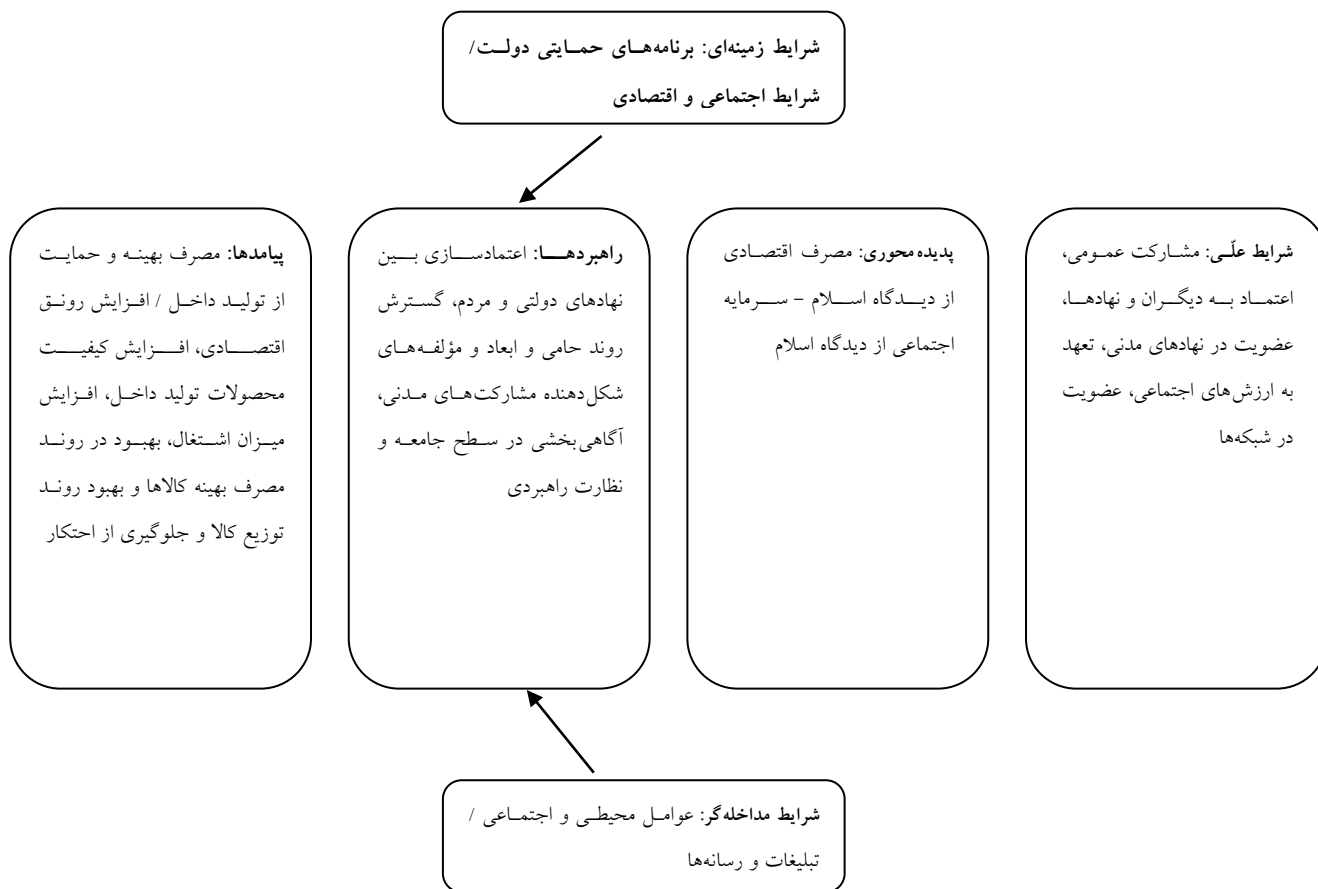
۷-۵. کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه

در این پژوهش مقوله محوری «مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام» بوده و بخش زیادی از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد مؤلفه‌های مربوط سطح مصرف به صورت مصرف به میزان نیاز و یا بیش از حد نیاز و ترکیب مصرف به صورت مصرف کالاهای تولید داخلی و یا خارجی و ارزش‌های مربوط به سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلامی می‌باشد. از میان عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل پدیده محوری، شرایط علی مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی جامعه‌شناختی مؤلفه‌های شکل‌دهنده الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام با تأکید بر سرمایه اجتماعی شهروندان شهر قم انجام شده است. با توجه به نوع پژوهش و بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد و به‌ویژه الگوی سیستماتیک استراوس و کوربین، مدل نهایی شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بوده است. پدیده محوری که محوریت اصلی این پژوهش را نشان می‌دهد، شامل مصرف اقتصادی و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام می‌باشد. شرایط علی در این تحقیق به معنای عوامل و شرایطی است که بستر را برای دستیابی به هدف یعنی عوامل مؤثر بر الگوی مصرف اقتصادی با تأکید بر سرمایه اجتماعی فراهم می‌کنند و شامل پنج مقوله مشارکت مدنی، اعتماد، عضویت در نهادهای مدنی، تعهد به ارزش‌های جامعه و عضویت در شبکه‌های اجتماعی است. شرایط زمینه‌ای سازوکارهایی هستند که زمینه را برای اجرای راهبردهای مربوطه مهیا می‌کنند و در این پژوهش شامل دو مقوله بوده و بر لزوم برنامه‌های حمایتی دولت و وجود شرایط اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار تأکید شد. شرایط مداخله‌گر نیز دربرگیرنده عواملی است که بر عملکرد سیستم مورد نظر تأثیر می‌گذارند و در این تحقیق شامل عوامل محیطی و اجتماعی و تبلیغات رسانه‌هاست.

در قالب راهبردهای مربوط به مصرف اقتصادی و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام، به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر سه مقوله با عناوین اعتمادسازی بین نهادهای دولتی و مردم، گسترش روند حامی مشارکت مدنی و آگاهی بخشی در سطح جامعه و نظارت مداوم تأکید شد. با در نظر گرفتن همه مقوله‌ها و توجه به نقش‌پذیری مصرف اقتصادی از سرمایه اجتماعی، مقولات پیامدها که نتیجه این فرایند هستند، شامل مقوله حمایت از کالاهای تولید داخل با مفاهیم افزایش رونق اقتصادی، افزایش کیفیت محصولات داخلی، افزایش میزان اشتغال و مقوله بهبود مصرف به میزان نیاز با مفاهیم بهبود روند مصرف بهینه کالاها و بهبود روند توزیع کالاها و جلوگیری از احتکار می‌باشد. سازه نهایی مدل پارادایمی الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام با تأکید بر سرمایه اجتماعی در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌دهنده الگوی مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام با تأکید بر سرمایه اجتماعی

بنابر مؤلفه‌های پژوهش می‌توان گفت: سرمایه اجتماعی، بر تغییر الگوهای مصرف با دیدگاه‌های اسلامی تأثیری بسزا دارد. با ترویج، آگاهی‌سانی و فرهنگ‌سازی در مصرف بهینه انرژی و کالاها از طریق نهادهای مدنی، افزایش حس اعتماد و وفاداری به کشور و احساس تعلق اموال عمومی به افراد جامعه و نسل‌های بعد، تمایل به مصرف بهینه و عدم اسراف افزایش یافته و همچنین، با تأثیر مشارکت‌های مردمی و گسترش سیستم‌های حامی آن و افزایش میزان خرید کالاهای داخلی، حمایت از تولیدکنندگان داخلی صورت می‌گیرد که در نهایت به افزایش رونق اقتصادی و نرخ تولید ملی و کاهش نرخ بیکاری منجر می‌شود.

با تقویت سرمایه اجتماعی با دیدگاه‌های اسلامی، با توجه به تأثیر آن بر الگوی مصرف به صورت مصرف اقتصادی و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام، می‌توان تدابیری را به کار برد تا در عرصه اجتماعی و با حل و اصلاح موانع زمینه‌ای که تأثیر منفی در عرصه الگوهای مصرف بازی می‌کنند، بر افزایش رشد اقتصادی جامعه تأثیر گذاشت. سرمایه اجتماعی ضمن شکل‌دهی به قواعد دینی، اخلاقی و رفتاری جامعه، به رفتار فردی نیز شکل می‌دهد و کمک می‌کند تا سایر سرمایه‌ها اعم از انسانی، مالی و اقتصادی، با یکدیگر در تعامل بوده و به رشد دست یابند. سرمایه اجتماعی با تأکید بر اخلاق اسلامی، اخوت و تعاون، از ثروت‌اندوزی افراد پیشگیری کرده و با میل به کمک به هم‌نوعان، مصرف بی‌رویه و اسراف را در جامعه کاهش می‌دهد.

همچنین، با ایجاد روحیه اعتماد متقابل، در خدمت منافع اقتصادی قرار می‌گیرد. برخی اقتصاددانان حضور و مداخله دولت را برای جبران کمبود سرمایه اجتماعی موجه می‌دانند و ادعا می‌کنند دولت می‌تواند با دخالت و حمایت‌های خود به افزایش سرمایه اجتماعی و اعتمادها در حوزه اقتصاد جامعه کمک کند. اساس مفاهیم سرمایه اجتماعی، در حوزه مصرف، به صورتی که در پژوهش گفته شد، با ایجاد اعتماد متقابل، افزایش در مشارکت‌های عمومی، آگاهی‌سازی توسط رسانه‌ها و نظارت‌های دولت و نهادهای نظارتی می‌تواند به صورت قابل ملاحظه‌ای، گرایش به سمت مصرف به میزان نیاز و مذبوم دانستن اسراف داشته و با افزایش در ترویج مصرف کالاهای تولید داخل به

افزایش رونق اقتصادی، اشتغال و بهبود کیفیت محصولات داخلی دست یافت. می‌توان گفت: الگوی مصرف اقتصادی به صورت مصرف اقتصادی از دیدگاه اسلام و سرمایه اجتماعی از دیدگاه اسلام از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، تأثیر پذیرفته و افزایش سرمایه اجتماعی در حوزه اقتصاد به بهبود شرایط اقتصادی کمک می‌کند.

منابع

۱. استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. چاپ سوم، تهران: نشر نی.
۲. استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی. چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. افجه، سیدعلی اکبر؛ مصباحی مقدم، غلامرضا؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید و احمد ترابی (۱۳۹۸). «ارائه الگوی رفتار مصرف در اسلام با رویکرد تحلیل مضمون با تمرکز بر آیات قرآن کریم و روایات معصومین (علیهم‌السلام)». مدیریت اسلامی، ۲۷(۳): ۴۸-۲۱.
۴. افراسیابی، حسین و یاسین خرم‌پور (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت مصرف‌گرایی با تأکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد». مطالعه جامعه‌شناختی شهری ۷(۲۱): ۱۶۸-۱۴۱.
۵. باکاک، رابرت و کنت تامپسون (۱۳۹۳). فهم جامعه مدرن، کتاب سوم: اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته. ترجمه کاظم فیروزمند و همکاران، تهران: انتشارات آگه.
۶. بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
۷. تاری، فتح‌اله، و سعید غلامی باغی (۱۳۹۰). «تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن». علوم اجتماعی، مهندسی فرهنگی ۵۳، ۷۵-۹۴.
۸. تیموتی، دالن (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید). ترجمه مهدی حسن‌آبادی، علی اصغر سعیدی. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
۹. تیموری، ایرج؛ هادیلی، بهمن و حامد صابری (۱۳۹۶). «مصرف‌گرایی نمادین و جدایی‌گزینی فضایی در شهر تبریز (مطالعه موردی: کوی فردوس ولیعصر)». جغرافیا و توسعه ۴۷، ۱-۱۶.
۱۰. جهانیان، ناصر (۱۳۸۸). «مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه توسعه اسلامی». فصلنامه اقتصاد اسلامی ۹(۲۴): ۹۶-۶۷.
۱۱. ریتزر، جورج (۱۳۹۵). مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر ثالث.
۱۲. سبحانی‌نژاد، مهدی و عبدالله افشار (۱۳۸۹). «اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی». معرفت فرهنگی ۱(۲): ۱۷۰-۱۵۵.
۱۳. سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی». اقتصاد اسلامی ۹(۳۴): ۱۵۱-۱۷۸.
۱۴. زیدی، مهرداد؛ قدرتی، حسین و شفیعه قدرتی (۱۳۹۷). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ها با میزان گرایش مردم به مصرف مواد غذایی محلی». فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان ۱۳(۱): ۱۲۸-۹۹.
۱۵. سعادت، رحمان (۱۳۸۵). «تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها». فصلنامه رفاه اجتماعی، ۶(۲۳): ۱۷۳-۱۹۵.
۱۶. شیری، محمد؛ قاضی طباطبایی، محمود؛ صادقی، رسول و حسین راغفر (۱۳۹۴). «بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران». فصلنامه توسعه محلی ۷(۱): ۲۸-۱.
۱۷. فتحی، سروش و شیما صدیقی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر دامغان». فصلنامه تغییرات اجتماعی - فرهنگی ۱۳(۵۱): ۷۲-۵۳.

۱۸. قاندى، محمدرضا؛ درويشى، محمدرسول؛ كشيشتيان سيريكي، گارينه و محمد توحيد فام (۱۳۹۹). «تحليلي بر توسعه پايدار شهري با تكيه بر شاخصه‌هاي سرمايه اجتماعي و اعتماد عمومي (نمونه موردی: منطقه دوشهر تهران)». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ريزي شهري ۱۱(۴۰): ۲۰۱-۲۱۶.
۱۹. عقيلي، سيدمحمود؛ خوش‌فر، غلامرضا و صادق صالحی (۱۳۸۸). «سرمايه اجتماعي و رفتارهاي زيست‌محيطي مسئولانه در شمال ايران (مطالعه موردی: استان‌هاي گيلان، مازندران و گلستان)». علوم کشاورزي و منابع طبيعي ۱۶(۱): ۱-۱۶.
۲۰. غفاري، هادي و علي يونسى (۱۳۹۴). «مؤلفه‌هاي اقتصادي سرمايه اجتماعي از ديده‌گاه اسلام». نخستين كنفرانس بين‌المللي مديريت، اقتصاد، حسابداري و علوم تربيتي.
۲۱. غلامرضايي، علي اصغر (۱۳۸۹). «مباني مصرف‌گرایی در دنياي جديد و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملي». پژوهش‌هاي ارتباطي ۶۱، ۱۱-۳۰.
۲۲. فاضلي، محمداصداق (۱۳۹۰). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۲۳. كاشاني، حامد (۱۳۹۴). «طراحی الگوی سبک زندگی اسلامی و تأثیر آن بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده». پایان‌نامه دکتري، دانشگاه علامه، دانشکده حسابداری، رشته مديريت بازرگاني، استاد راهنما: سيد علي اکبر افجه و شهريار عزيزي.
۲۴. کوزر، لوئیس (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علم.
۲۵. نجابت‌خواه، فرزاد؛ حسيني، سيدحسين و سعيد دانيالي (۱۳۹۱). «بهبودي مصرف انرژي الكتريكي: چالش‌ها و راهکارها». كيفيت و بهره‌وري برق ايران ۱۱(۱): ۳۸-۴۵.
۲۶. نصراللهي، زهرا؛ مكيان، نظام‌الدين و راضيه اسلامي (۱۳۹۴). «سرمايه اجتماعي و مؤلفه‌هاي آن در اسلام». فصلنامه علمي ترويجي اقتصاد و بانکداری اسلامي، ۱۳: ۲۱-۳۸.
۲۷. نيك‌بخش، بهرام (۱۴۰۱). «تأثير سرمايه اجتماعي بر قصد خريد مشتري با نقش ميانجی اعتبار برند». دوفصلنامه جامعه‌شناسي اقتصادي و توسعه ۱۱(۱): ۲۴۲-۲۲۳.
۲۸. نيك‌عهد، مهدي؛ زارع شاه‌آبادي، اکبر؛ اسکندري فرد، اميرمختار و فاطمه اميري (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمايه اجتماعي و اقتصادي بر مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال شهر ملایر) فصلنامه زندگی جامعه‌شناسی ۱، ۲۱۱-۲۴۴.
۲۹. وينسترا، گري (۱۳۸۴). سرمايه اجتماعي، تندرستی و نابرابری. ترجمه افشين خاکباز و حسن پويان. تهران: شيرازه.
۳۰. محمدپور، احمد؛ صادقي، رسول و مهدي رضايي (۱۳۸۹). «روش‌هاي تحقيق ترکیبی به عنوان سومين جنبش روش‌شناختي: مباني نظري و اصول عملي، جامعه‌شناسي کاربردی». مجله پژوهشي علوم انساني دانشگاه اصفهان ۲۱(۲): ۷۷-۱۰۰.
31. Afjeh, S. A, Mesbāhī Moghaddam, G, Khāshe'ī Varnāmkhāstī, V, & Torābī, A. (2019). Presenting a model of consumer behavior in Islam using thematic analysis focusing on Quranic verses and Hadiths. *Islamic Management*, 27(3), 21-48. [In Persian]
32. Afrāsiābī, H, & Khorrampour, Y. (2016). Examining the status of consumerism with an emphasis on urbanization among young people in Yazd city. *Urban Sociological Studies*, 7(21), 141-168. [In Persian]
33. Aghilī, S. M, Khoshfar, G, & Sālehī, S. (2009). Social capital and responsible environmental behaviors in northern Iran (Case study: Guilan, Mazandaran, and Golestan provinces). *Agricultural and Natural Resources Sciences*, 16(1), 1-16. [In Persian]
34. Bakac, R, & Thompson, K. (2014). Understanding modern society: Social and cultural forms of modernity (Vol. 3, Trans. K. Firouzmand & Colleagues). Tehran: A'agāh Publication. [In Persian]
35. Baudrillard, J. (2010). The consumer society: Myths and structures (Trans. P. Izadi). Tehran: Sales Publishing. [In Persian]

36. Baudrillard, Jean (1989). *Consumer society: myths and structures*, translated by: Pirouz Izadi, Tehran: Third publication.
37. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
38. Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
39. Clarke, D. B. (2003). *Consumer society and the post-modern city*. Routledge.
40. Colman, James, (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
41. Coser, L. (2003). *Masters of sociological thought: Ideas in historical and social context* (Trans. M. Salasi). Tehran: Elm Publishing. [In Persian]
42. Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition), Upper Saddle River, NJ: Pearson.
43. Dinda, S. (2008). Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 2020-2033.
44. Evangelinos, K.I. and Jones, N. (2009), "An analysis of social capital and environmental management of higher education institutions", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 334-342. <https://doi.org/10.1108/14676370910990684>
45. Evans, M. (et al) (2006). *Consumer Behaviour*, Sussex: John willy Ltd
46. Fāzeli, M. S. (2011). *Consumption and lifestyle*. Qom: Sobh-e Sādegh Publication. [In Persian]
47. Fischer, C. (2003). *Succumbing to consumerism?: Underlying models in the historical claim*. University of California, Berkeley.
48. Ghaffārī, H, & Younesī, A. (2015). Economic components of social capital from an Islamic perspective. First International Conference on Management, Economics, Accounting, and Educational Sciences. [In Persian]
49. Gholāmrezāi, A. A. (2010). Fundamentals of consumerism in the modern world and principles of consumption in Islam with an emphasis on national media. *Communication Studies*, 61, 11–30. [In Persian]
50. Goodwin, N, Ackerman, F, & Kiron, D. (Eds.). (1997). *The consumer society*. Washington, DC: Island Press.
51. Harriss, J. (2002). *Depoliticizing development: The World Bank and social capital*. Anthem Press.
52. Jahanian, N. (2009). Comprehensive and sustainable consumption under the teachings of Islamic development. *Islamic Economics Quarterly*, 24, 67–96. [In Persian]
53. Jamshidihā, G, & Parastesh, S. (2007). Dialectic of habitus and field in Pierre Bourdieu's theory of practice. *Sociological Studies Biannual*, 30, 1–32. [In Persian]
54. Johnson, B. & L. Christensen (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. Needham Heights: Allyn and Bacon
55. Kāshānī, H. (2015). *Designing an Islamic lifestyle model and its impact on consumer purchase decision-making process*. (Doctoral dissertation). Allameh University, Faculty of Accounting, Business Management. . [In Persian]
56. Kozer, Louis (1382). *the lives and thoughts of great sociologists*, translated by Mohsen Talasi, Tehran: Alam.
57. Li, Z, Choi, S, & Forrest, J. Y. L. (2023). Understanding peer pressure on joint consumption decisions: the role of social capital during emerging adulthood. *Young Consumers*, 24(1), 18-39.
58. McDaniel, J. (2002). Spirituality and sustainability. *Conservation Biology*, 16(6), 1461-1464.
59. Miles, R. (2002). *The changing consumer: Markets and meanings*, London, Routledge.

60. Mohammadpour, A, Sadeghi, R, & Rezaei, M. (2010). Mixed research methods as the third methodological movement: Theoretical foundations and practical principles. *Applied Sociology (Humanities Research Journal, University of Isfahan)*, 21(2), 77–100. [In Persian]
61. Morādī, S. (2010). *The role of communications in changing consumption patterns in cities* (Case study: Yasuj city). (Master's thesis). Allameh Tabataba'i University, Faculty of Social Sciences, Communication Sciences. [In Persian]
62. Mūsavī, Y, & Ahmadi, T. (2014). The impact of urban commercial advertising on women's consumerism in Tehran city. *Social-Cultural Research Quarterly*, 1(4), 99–123. [In Persian]
63. Najābatkhāh, F, Hosseinī, S. H, & Daniālī, S. (2012). Improving electrical energy consumption: Challenges and solutions. *Quality and Productivity of Iran's Electricity*, 1(1), 38–45. [In Persian]
64. Nasrollāhī, Z, Makiān, N, & Eslamī, R. (2015). Social capital and its components in Islam. *Scientific-Promotional Journal of Islamic Economics and Banking*, 13, 21–38. [In Persian]
65. Nik'ahd, M, Akbar Zāre-Shah-Abādī, & Colleagues. (2015). Examining the effect of social and economic capital on consumerism (Case study: Women over 15 years old in Malayer city). *Lifestyle Sociology Quarterly*, 1, 211–244. [In Persian]
66. Nikbakhsh, B. (2022). The impact of social capital on customer purchase intention with the mediating role of brand credibility. *Economic Sociology and Development Biannual*, 11(1), 223–242. [In Persian]
67. Paek, H. J, & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication & Society*, 7(4), 491-515.
68. Pierre, B. O. U. R. D. I. E. U, & Richardson, J. G. (1986). The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education—John G Richardson, ed*, 241-258.
69. Pope, J. (2003). Social capital and social capital indicators: A reading list (p. 12). Public Health Information Development Unit [for the] Commonwealth Department of Health and Ageing.
70. Presenting the sociological model of the dimensions and components of the economic consumption model with an emphasis on social capital (Study case: citizens of Qom city, 1401)
71. Putnam, R, & Work, M. D. (1993). *Making Democracy work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton university Press.
72. Putnam, R. D. (1995), The Prosperous Community. Social Capital and Public Life, in: *The American Prospect*, 4, 13, 11-18.
73. Rabi'ey, A, & Malakeh Rafi'ey. (2016). A sociological study on consumerism among Tehran residents. *Iranian Journal of Sociology*, 16(1-2), 144–166. [In Persian]
74. Reed- Danhay, Deborah (2005). *Locating Bourdieu*, Bloomington and Indianapolis, Indiana university Press
75. Ritzer, G. (2016). *Theories of contemporary sociology and its classical roots* (Trans. Sh. Masmiparast). Tehran: Sales Publishing. [In Persian]
76. Sa'adat, R. (2006). Estimating the level and distribution of social capital in the provinces. *Social Welfare Quarterly*, 6(23), 173–195. [In Persian]
77. Seydiniā, S. A. (2009). Consumption and consumerism from the perspective of Islam and economic sociology. *Islamic Economics*, 9(34), 151–178. [In Persian]
78. Shirī, M, Mahmūd Ghāzī Tabatabaī, & Colleagues. (2015). Examining the role of social and demographic factors in changes in urban and rural household consumption patterns in Iran. *Local Development Quarterly*, 7(1), 1–28. [In Persian]

79. Sobhaninejād, M, & Afshar, A. (2010). Consumption pattern reform with an emphasis on the role of education in energy consumption management. *Cultural Knowledge*, 1(2), 155–170. [In Persian]
80. Story, John (1999). *Cultural Consumption and everyday Life*. London, Arnold Publisher.
81. Strauss, A, & Corbin, J. (2008). *Principles of qualitative research methods: Grounded theory; procedures and techniques* (2nd ed, Trans. B. Mohammadi). Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian]
82. Strauss, A, & Corbin, J. (2013). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed, Trans. E. Afshar). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
83. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
84. Su, F, Chang, J, Li, X, Fahad, S, & Ozturk, I. (2023). Assessment of diverse energy consumption structure and social capital: A case of southern Shaanxi province China. *Energy*, 262, 125506.
85. Tarī, F, & Gholami Baghī, S. (2011). The impact of culture on consumption patterns in the country and improvement strategies. "Social Sciences, *Cultural Engineering*, 53, 75–94. [In Persian]
86. Teimouri, I, Hadili, B, & Saberi, H. (2017). Symbolic consumerism and spatial segregation in Tabriz city (Case study: Ferdows Valiasr neighborhood). *Geography and Development*, 47, 1–16. [In Persian]
87. Timothy, D. (2009). *Sociology of consumption (Tourism and shopping)* (Trans. M. Hasanabadi & A. S. Saeedi). Tehran: Sociologists Publishing. [In Persian]
88. Timoti, Dalen (1388), *Sociology of Consumption (Tourism and Shopping)*, translated by Mehdi Hasanabadi, Ali Asghar Saeedi, Tehran, Sociology-Shanasan Publishing.
89. Turner, J. H, & Turner, P. R. (1978). *The structure of sociological theory*. United States: Wadsworth.
90. Uzgoren, E, & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
91. Winstrat, G. (2005). *Social capital, health, and inequality* (Trans. A. Khakbaz & H. Pouyan). Tehran: Shirazeh Publishing. [In Persian]
92. Woolcock, M, & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer*, 15(2), 225-249.
93. Zeidi, M, Ghodrati, H, & Ghodrati, S. (2018). Examining the relationship between social, cultural, and media capital with people's tendency to consume local food products. *Cultural-Social Studies of Khorasan Quarterly*, 13(1), 99–128. [In Persian]