

بررسی عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف دانشجویان دوره ی
کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر سال ۹۰-۱۳۸۹

سیده زهرا ساداتی^{۱*}، بهروز عنایتی^۲، محمد مهدی کاظمی کوردی^۳

۱) عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، گروه علوم تربیتی، قائم شهر، ایران

۲) کارشناسی ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، قائم شهر، ایران

۳) کارشناسی ارشد، تاریخ ایران اسلامی، قائم شهر، ایران

*نویسنده مسؤل: sadati.zahra@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله ۹۵/۸/۱۵ تاریخ آغاز بررسی مقاله ۹۵/۱۰/۱ تاریخ پذیرش مقاله ۹۵/۱۲/۱۱

چکیده

سال ۱۳۸۸ از سوی مقام معظم رهبری به عنوان سال اصلاح الگوی مصرف نام گذاری شده بود. اصلاح الگوی مصرف فرایند بهبود مداوم رفتارها و روش های موجود مصرف کنندگان در استفاده از کالاها و منابع گوناگون از طریق ارتقاء دانش، بینش و نگرش افراد و در نتیجه نهادینه کردن الگوی درست و پایدار مصرف در جامعه به صورت آموزش اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. هدف از انجام پژوهش بررسی عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف دانشجویان دوره ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر در سال ۹۰-۱۳۸۹ است. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی- پیمایشی بود. جامعه ی آماری این پژوهش را ۷۵۲۴ نفر دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر تشکیل می دهند و نمونه این تحقیق شامل ۲۰۰ دانشجوی زن و ۱۴۴ دانشجوی مرد بوده که حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برآورد شده است. در انتخاب نمونه ی مورد مطالعه از طرح نمونه گیری تصادفی - طبقه ای استفاده شده است. اطلاعات لازم جهت سنجش متغیرها از ابزار پرسش نامه ی محقق ساخت بدست آمده است. برای سنجش عوامل روانی مؤثر بر الگوی مصرف از ۱۷ سوال؛ سنجش عوامل اجتماعی از ۹ سوال و سنجش عوامل اقتصادی از ۴ سوال در دامنه ۱ الی ۵ نمره ای در مقیاس لیکرت استفاده شده است که پایایی ابزار ۸۱٪ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار spss انجام شده است که در سطح اسنباطی از آزمون های T یک گروهی برای بررسی میزان قابل قبول بودن هریک از متغیرها، آزمون فریدمن برای رتبه بندی هر یک از متغیرها و آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S) به منظور تعیین نرمال بودن داده ها استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون های آماری نشان داد که در سطح خطای ۵ درصد عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی در الگوی مصرف دانشجویان تأثیر گذار است. از دیگر نتایج این تحقیق به این نکته اشاره می شود که از جهت رتبه بندی بین مؤلفه های عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی تفاوت وجود دارد. به عبارتی بالاترین اثر در عوامل روانی، سپس اجتماعی و بعد از آن اقتصادی بوده است. بنابراین تصریح می شود که در پژوهش حاضر مؤلفه های عوامل روانی تأثیر بسیار بالایی در الگوی مصرف دانشجویان دارد و عوامل اجتماعی و اقتصادی به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

کلید واژگان: اصلاح الگوی مصرف، روانی، اجتماعی، اقتصادی، دانشجویان.

مقدمه

اجتناب از اسراف تنها یک مشکل اقتصادی نیست، هم اقتصادی است، هم اجتماعی است، هم فرهنگی است و آینده کشور را تهدید می کند " (خامنه ای ۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف برای جامعه اهمیت بسیار زیادی دارد. به گونه ای که فرهنگ مصرفی مناسب امکان سرمایه گذاری

سال ۱۳۸۸، از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی، سال حرکت به سوی "اصلاح الگوی مصرف" نامیده شد. معظم له با تأکید بر صرفه جویی و پرهیز از اسراف ابعاد مهم آن را تشریح نمودند که "مسئله صرفه جویی و

مصرف ، نظام ارزشی جامعه ما ، مصرف را به اندازه نیاز و به عنوان راهی برای دستیابی به اهداف کلی تر همچون ، برابری ، کمال و ... توصیه و تجمل گرایی و مصرف بی رویه را نهی می کند(خوانچه سپهر وناصری ،۱۳۸۹، ص ۱۲۰) . در حدیثی حضرت علی (ع) می فرماید : برای اسراف کننده سه نشانه است ؛ می خورد آنچه را سزاوارش نیست ، می پوشد آنچه را مناسب او نیست و می خرد آنچه را در شأن وی نیست(حکیمی ،۱۳۸۶، ص۳۱۷).

بی تردید ریشه اصلی سوء مصرف در کشور ما ، نابسامانی و کژی های فرهنگی است .مد پرستی ، تنوع خواهی ،افزون طلبی و چشم هم چشمی ،از جمله مظاهر این بیماری های فرهنگی هستند(اسماعیلی ،۱۳۸۹، ص ۸۸) .وبلن^۲ چشم و هم چشمی و رفتارهای متظاهرانه را در مصرف می دید (وبلن ، ۱۳۸۳ ، ص۱۳۸) . پدیده مصرف در بین جامعه شناسان نخستین بار در سال ۱۸۹۹ از سوی جامعه شناس امریکایی به نام تورستن وبلن ، در کتابی با عنوان طبقه مرفه مطرح شد . این مفهوم(مصرف متظاهرانه) در جوامع سرمایه داری ، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخص همچون غذا ،سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای با ارزشی همچون اشیای تجملی و گران قیمت می شود (کلارک^۳،۲۰۰۶) . به نظر وبلن مصرف زیاد ، تن آسانی زیاد و نمایش زیاد از حد کالاها ، نمادهای بلند پایگی و شیوه هایی هستند که انسانها تلاش می کنند در چشم دیگران برتر جلوه کنند و در ضمن ، برای خود نیز ارزش بیشتری قایل شوند . طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد . بنابراین ، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه ، نوع هنجار آنان را تعیین می کند . طبقات پایین تر تا آنجا که می توانند سبک زندگی طبقه بالاتر از خودشان را الگو قرار می دهند . به عبارت دیگر، این طبقه برتر است که معین می کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخار آمیز

را فراهم می کند و از این طریق می تواند موجب رشد و توسعه اقتصادی جامعه شود .الگوی مصرف تحت تأثیر عوامل بسیار گوناگونی است که مهم ترین آنها ساختار فکری و فرهنگی جامعه است (عزتی ،۱۳۸۸، ص ۱) . با توجه به اهمیت "اصلاح الگوی مصرف " و تأثیر آن بر وضعیت حال و آینده کشور و اثرات آن بر عوامل روانی ، اجتماعی و اقتصادی ضروری است که سیاست گذاران و مسئولان دربخش های آموزشی برای تحقق این آرمان مهم اهتمام ورزند(اسماعیلی ،۱۳۸۹، ص ۸۴) . در تعریف آمده است : فرایند بهبود مداوم رفتارها و روش های موجود مصرف کنندگان در استفاده از کالاها و منابع گوناگون از طریق ارتقا دانش ، بینش و نگرش آنان و در نتیجه نهادینه کردن الگوهای درست و پایدار مصرف در جامعه است(بقائی و قهرمانی فرد ، ۱۳۸۸ ، ص ۶۰) .همچنین اصلاح الگوی مصرف ، نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است به گونه ای که سبب ارتقای شاخصهای زندگی مردم و کاهش هزینه ها و از این منظر زمینه ای برای گسترش عدالت عمومی ، پیشرفت و توسعه شود .از طرفی لزوم مصرف بهینه باعث شده تا افزودن بر پیشرفت های علمی ناشی از ارتقای فناوری در طراحی ، ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی ، فرصت توزیع مناسب منابع و پیشرفت در بخشهایی نیز فراهم شود که کمتر مورد توجه قرار داشته است(قاضی زاده فرد، ۱۳۸۹، ص ۱۸۰) . توجه پژوهشگران به مصرف گرایی به دلیل آثار و عواقب زیان باری است که برای انسان ، جامعه و طبیعت به بار آورده است . در واقع مصرف ، بخش جدایی ناپذیر حیات فردی و اجتماعی در ابتدای قرن بیست یکم محسوب می شود(مایلز^۱ ،۲۰۰۲) . زندگی اجتماعی انسان تحت حاکمیت ارزش ها و هنجارهای اجتماعی است . تغییر در هر حوزه ای از فرهنگ تغییراتی را در حوزه های دیگر فرهنگ و رفتارهای اجتماعی به وجود می آورد . در حوزه

4-clark

2-maylz
3-veblen

قسمت عمده‌ای از عمر خود را کار می‌کنیم، آن هم به هدف توانایی خرید بیشتر، وقتی که شادی موقت «یک خرید جدید» به پایان می‌رسد، در اندوهی عمیق فرو می‌رویم و احساس بیهودگی می‌نماییم. یکی از راهکارهای حل این معضل در میان عامه مردم، آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها و برای عموم مردم از طریق تلویزیون و رسانه‌ها می‌باشد که تأثیر فراوانی بر فرهنگ عوام می‌گذارد. با واقع‌نمایی از طریق آموزش و رسانه‌ها، جوانان را آگاه‌سازیم، تا بدانند که خوشبختی با تجملات و تشریفات فراهم نمی‌شود و یا مهریه‌های سنگین نه تنها موجب دوام زندگی نیست، بلکه بالعکس موجب نگرانی و اضطراب و تشویش در زندگی می‌شود. در واقع هر اندازه تحصیلات بالاتر باشد و تربیت صحیح خانوادگی وجود داشته باشد، این موضوع به نسبت کمتری دیده می‌شود. اگر در جامعه‌ای، تجمل‌گرایی و نمایش اشرافی‌گری، عادت مردم شود، اثراتی در فرهنگ و سبک زندگی مردم خواهد داشت که به چند مورد آن اشاره می‌شود: ۱- پذیرفتن ذلت فرهنگ مصرفی و وابستگی به کشورهای تولیدکننده کالا و خدمات. ۲- بالا رفتن سن ازدواج جوانان در اثر ترس از هزینه‌های زندگی ۳- تقویت روحیه نابرابری در اثر تجمل‌گرایی و از بین رفتن عدالت در جوامع تجمل‌گرا. ۴- تولید زباله‌های فراوان و افزایش آلودگی محیط زیست ۵- نهادینه شدن روحیه غرور که به تبع آن، احساسات لطیفی چون محبت به هم‌نوع، دستگیری از نیازمندان جای خود را به چشم و هم‌چشمی و حسادت می‌دهد و اعتماد و اتحاد از جامعه رخت برمی‌بندد (علم الهدی ۱۳۸۸، ص ۸۴).

تهاجم فرهنگی ابعاد گوناگون روانی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی را در بر می‌گیرد، که در آن مهاجم رفتارهای مختلف انسان‌های مورد تهاجم خود را با درونی کردن ارزش‌های مورد نظر شکل می‌دهد. در برخی موارد تغییر در الگوی مصرف یک کشور و تمایل به تجملات و مصرف‌گرایی از اهداف تهاجم یک فرهنگ می‌باشد که با

خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روش مطلوب، سبک زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (ویلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۸).
 . زیمل^۱ در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید داشت. به نظر وی، مصرف‌کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی، برای فرد هویت‌بخش و متمایزکننده است. به اعتقاد زیمل، فرد تنها از طریق دنبال کردن نمادهای منزلت و مد می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. زیمل، در مقاله مد، دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند، زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد، برای خود بسازد (زیمل، ۱۳۷۲، ص ۷۲-۶۳). به گفته بودریار: (جامعه مصرف‌کننده جامعه‌ای است که در آن مردم به دنبال تأیید هویت و تفاوت خود و تجربه شادمانی کردن از طریق خرید و مصرف نظام مشترک نشانه‌ها هستند) (اسمیت، ۱۳۸۲، ص ۲۰). مصرف‌گرایی یا تجمل‌گرایی که امروزه به ناحق به یک هنجار تبدیل شده و توجیهاتی از قبیل شیک بودن، امروزی رفتار کردن، زیبایی و حتی راحتی را برای آن به کار می‌برد، یکی از موانع اصلی خوشبختی به حق و واقعی فرد و جامعه محسوب می‌شود (علم الهدی ۱۳۸۸، ص ۸۲). مصرف‌گرایی، بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، دارای وجوه اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است که محققان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی، از جمله جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، بویژه روانشناسان اجتماعی توجه خاصی به آن نشان داده‌اند (معدن دار و محمدی شکبیا، ۱۳۸۹، ص ۱۵۰). فرهنگ تجمل‌گرایی به افراد جامعه القا می‌کند که اگر می‌خواهند خوشحال باشند، باید بیشتر و بیشتر خرید کنند و در نتیجه باید بیشتر از پیش کار و تلاش نمایند. هنگامی که ما

تغییر در الگوهای مصرفی مردم و ظهور گرایش‌های تجملی باعث ایجاد جامعه مصرف‌گرا می‌شوند (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۴۳). در میان عواملی که بر تعیین الگوی مصرف یک جامعه نقش دارند، فرهنگ حاکم بر جامعه نقش مؤثرتر و عمیق‌تری دارد، زیرا عوامل شکل‌دهنده ی رفتار، باورها و نگرش‌های افراد هستند که هر گونه تغییر در رفتارهای پایدار مستلزم تغییرات ابتدایی در نگرش‌ها می‌باشد (فرمهنی فراهانی و هم‌تیمی، ۱۳۸۹، ص ۷۶). تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بی‌تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند (کوئن، ۱۳۷۶، ص ۷۰).

در تبیین چگونگی تأثیر گذاری رسانه‌ها و تبلیغات، بویژه برنامه‌های تلویزیونی بر الگوهای مصرفی بینندگان، نظریات متعددی در حوزه‌های روان‌شناسی و علوم ارتباطات مطرح شده است. از مهم‌ترین نظریه‌های روان‌شناختی می‌توان به دو دسته از آنها یعنی نظریه‌های یادگیری و شناختی اشاره کرد. در نظریه‌های یادگیری بر نقش عوامل محیطی در فرآیند یادگیری تأکید می‌شود، چنان‌که یادگیری نتیجه پاسخ فرد به عوامل محیطی است. در این رویکرد نظریه پردازان در تبیین رفتارهای اجتماعی بر عواملی چون تقلید، تقویت، تقویت جانشینی، یادگیری اجتماعی و تبادل اجتماعی تأکید می‌کنند. به عنوان یکی از نمونه‌های یادگیری اجتماعی باندورا (۱۹۷۷) توضیح می‌دهد که مردم چگونه، از تجربه مستقیم یا مشاهده (الگوسازی) یاد می‌گیرند. در نظریه‌های شناختی براهمیت فرایند ذهنی تأکید می‌شود. اندیشه اصلی رویکرد شناختی در روانشناسی اجتماعی آن است که رفتار شخص، بستگی به شیوه درک او از موقعیت‌های مختلف دارد. به این ترتیب، نظریه‌های شناختی به طور عمده کل‌نگرند و پدیده‌ها را به صورت مجموعه‌ای کلی در نظر می‌گیرند مهم‌ترین نظریات رویکرد شناختی که به تبیین چگونگی تغییر نگرش‌ها در مواجهه با پیام‌های

ترغیب گرایانه می‌پردازند، عبارتند از: نظریه قضاوت اجتماعی، نظریه ناهمسازی شناختی، الگوی متقابل و الگوی تنظیم پیام می‌باشد (معدن دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹، ص ۱۴۹). طرفداران رویکرد شناختی معتقدند انسان سازوکار منفعلی نیست که صرفاً پاسخ‌دهنده محرک‌های بیرونی باشد بلکه خود فعالانه محرکات و اطلاعات رسیده از محیط بیرون را بررسی می‌کند. بنابراین عواملی مانند هوش، دانش شخصی، حافظه، شخصیت، فرایندهای ذهنی و نیز تعامل با دیگران می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش ایفا کنند (پور کریمی، ۱۳۸۱). باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباط‌هایی که یک مصرف‌کننده در مورد پدیده‌ها، ویژگی‌های آنها و منافع حاصل از آنها دارد، هستند. پدیده‌ها در اینجا عبارتند از محصولات مردم، شرکت‌ها و چیزهایی که مردم نسبت به آنها نظر، عقیده و نگرش دارند، ویژگی‌ها، خصوصیات یا مختصات یک پدیده می‌باشند و در نهایت منافع^۲، پیامدهای مثبتی است که پدیده‌ها برای مصرف‌کننده دارند. به هر حال امکان دارد که باورهای مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های یک محصول با واقعیت منطبق نباشد. برای مثال، اثر هاله‌ای^۳ ممکن است سبب سوء برداشت از ویژگی‌های محصول در بازار شود. اثر هاله‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده به خاطر خوب یا بد بودن یک خصوصیت محصول، فرض کند که خصوصیت دیگر آن محصول نیز همان‌طور خوب یا بد است. اثرات هاله‌ای حتی می‌تواند از یک محصول خاص شرکت به خود شرکت، به عنوان یک کلیت تغییر یابد (چریستوفر و باربارا، ۱۹۸۶، ص ۹۵). ویژگی‌ها ی یک محصول بر حسب اهمیت‌شان در نزد مصرف‌کنندگان بسیار با هم متفاوتند. اهمیت ویژگی، به عنوان ارزیابی معنادار شخص از یک ویژگی خاص کالا یا خدمت تعریف می‌شود. پژوهشگران دریافته‌اند که اهمیت ویژگی قویاً از میزان دقت معطوف

3-halo effect

4.Christopher and Barbara

1-objects

2-benefits

شده برآورده نشوند، انگیزه‌ی کمی در وی ایجاد می‌کنند. آنگاه نخستین جدول رده‌بندی نیازها را به قرار ذیل ارائه می‌دهد: ۱- نیازهای جسمانی؛ ۲- نیاز به ایمنی و تأمین امنیت؛ ۳- احساس تعلق به فعالیت‌های اجتماعی؛ ۴- نیاز به قدر و منزلت و حیثیت و مقام اجتماعی؛ ۵- نیاز به خودشکوفایی و معنویت. البته باید توجه داشت که مازلو به انسانی نگاه می‌کند که در دنیا زندگی می‌کند و به دنبال سعادت مادی است. این نظریه اگر چه برای انسانهای معمولی و در شرایط معمولی تا حدودی صحیح به نظر می‌رسد، ولی با دقت به علل و عوامل عمیق درباره رفتارها و مختصات ذاتی انسان‌ها، لازم است که بررسی و تحقیق دقیق‌تری در مسئله انسان سالم از منظر نیازها و تقدم و تأخر و راه‌های بر آوردن آنها داشته باشیم (علم الهدی، ۱۳۸۸، ص ۷۶). اما واقعیت دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که نیازهای مادی انسان به حکم غرایز مادی، خود به خود بروز می‌یابند در حالی که بروز نیازهای معنوی، نیازمند شرایط مناسب است و به طور معمول، موانع مختلف، جلوی رشد و نمو آنها را می‌گیرد. اینجاست که سبک زندگی، ممکن است به ظهور و بروز استعدادها و نیازهای معنوی کمک کند یا بر عکس مانع ظهور و بروز آنها شود. امروز، سبک زندگی عرضه شده در اغلب رسانه‌های جمعی جهان، نه تنها هیچ جاذبه‌ای برای گرایش به امور معنوی ایجاد نمی‌کند بلکه، زیر بنای گرایش به کمالات انسانی و اخلاقی راسخ می‌سازد (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۴)

زاگرافاکیس^۱ و همکاران نتایج استفاده از برنامه اطلاعات صرفه جویی انرژی و پروژه آموزش و نقش مهم آن در سطوح مختلف آموزش و پرورش کریک یونان را مورد مطالعه قرار دادند و درصد نتایج در این پژوهش نشان داد که رفتار اثر بخش انرژی پس از مشارکت افراد در این پروژه افزایش یافته و در عین حال ائتلاف انرژی نیز کاهش یافته است. در این زمینه با تدوین برنامه‌های درسی خاص برای آموزش در ارتباط با صرفه جویی و بهره‌وری

شده به مشخصه خاص محصول تأثیر می‌پذیرد. یعنی هر قدر توجه به یک ویژگی بیشتر باشد، اهمیت آن بیشتر می‌گردد. در همین راستا عوامل متعددی یافت شده اند که بر اهمیت ویژگی اثرگذار هستند که عبارتند از: یک عامل، خودانگاره مصرف‌کننده است. دوم این که تبلیغ می‌تواند از طریق هدایت توجه به مشخصات خاص معمول بر اهمیت ویژگی‌ها تأثیر بگذارد (جان و میشل، ۱۳۸۸، ص ۷۰) تبلیغات تجاری، همان گونه که می‌تواند زمینه رقابت تولید کنندگان و پیدایش محصولات برتر با بهای متعادل تر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتری‌ها را بیشتر کند و رفاه و تنوع رابه بار آورد، در صورت نبود نظارت و کنترل ممکن است آثار اجتماعی نامطلوبی بر جای نهد که تغییر الگوی مصرف و گرایش به مصرف بیشتر نتیجه آن است. اگر تبلیغات، متناسب با واقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، می‌تواند به ایجاد نیازهای کاذب دامن زند. چنان که جامعه شناسان گفته‌اند، احساس نیاز، سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر نیازها، اصولاً جنبه روانی و ذهنی دارند (کوئن، ۱۳۷۶، ص ۷۰). نکته مهم این است که اثر بخشی در تغییر نگرش و رفتار، به مراتب از اثر بخشی در تغییر شناخت و باور مخاطبان دشوارتر است. این در حالی است که اغلب پیام‌های فرهنگی، به منظور تغییر رفتار مخاطبان است نه صرفاً تغییر آگاهی آنان (پویا، ۱۳۸۹، ص ۴). روان شناسان نیز در تعارض بین تأمین نیازهای مادی و عالی گفته‌اند که نیازهای مادی و اولیه، زمینه تحقق نیازهای برتر را فراهم می‌کنند تا انسان بتواند به نیازهای عالی دست یابد. به عبارت دیگر، تأمین نیازهای مادی، مقدمه رشد و نمو و تعالی شخصیت است (لان‌دین، ۱۳۷۸، ص ۳۲۲). مازلو معتقد است نیازهای اساسی جسمانی، بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری‌ها و انگیزش‌های انسان خواهد داشت، تا اینکه قدری ارضا شوند؛ نیازهایی همچون نیاز به غذا، لباس و مسکن که حیات انسان بدانها بستگی دارد، تا زمانی که به حد کافی برای فعالیت بدن

نظریه وبر، به مفهوم مصرف به عنوان عامل یا نشانه‌های تمایز افراد و تفاوت در سبک‌های زندگی نگرینسته می‌شود و پیامدهای مصرف با جنبه‌های ناهنجار آن چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد (بندیکس^۳، ۱۹۶۷). ماکس وبر اولین محقق‌ی بود که طبقه اجتماعی و سبک زندگی را به هم مرتبط کرد، اگرچه او سبک زندگی را با منزلت در مقایسه با طبقه دقیقاً به هم پیوسته‌تر در نظر می‌گرفت. برخی محققان مصرف‌کننده استدلال کرده‌اند که سبک زندگی «جوهر طبقه اجتماع»^۴ است سبک مصرف (یعنی سبک زندگی) ممکن است به عنوان ترجمان یک طبقه اجتماعی خاص در نظر گرفته شود. نحوه‌ای که مردم زندگی می‌کنند از طریق تحصیلات؛ درآمد خانوار، شغل و نوع مسکن آنان به طور مستقیم تأثیر می‌پذیرد. سطح تحصیلات منتج به تأثیرگذاری بر فعالیتها، علایق، عقاید، ارزش‌ها و باورهای فرد می‌شود. درآمد خانوار بر ظرفیت خرید کالاهای مصرفی تأثیر می‌گذارد و علایق را بیان می‌کند. شغل و نوع مسکن بر نوع مردمی که شخص با آنان همبسته است و نوع محصولات و خدماتی که برای ایفای نقش حرفه‌ای^۵ خریداری می‌شوند مؤثر است (جان و میشل، ۱۳۸۸، ص ۴۹۴-۴۹۳). اصلاح الگوی مصرف و درست مصرف کردن منابعی که به صورت محدود در اختیار جوامع قرار دارد برای هر جامعه ای از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ زیرا هیچ ملتی بدون داشتن رعایت فرهنگ صحیح مصرف منابع، نمی‌تواند به اهداف مهم پیشرفت و توسعه خود دست یابد. تأکیدهای فراوانی که در قرآن کریم و احادیث و روایات مبنی بر پرهیز از اسراف و تبذیر و توصیه و تأکید بر زهد، قناعت، میانه روی و صرفه جویی در زندگی مسلمانان شده است، روشن ترین دلیل برای رعایت فرهنگ صحیح و مناسب مصرف است؛ ولی متأسفانه امروز جامعه ی ما از نظر فرهنگ مصرف مطابق با این دستورها عمل نمی‌کند و از

انرژی در مقاطع مختلف آموزشی می‌توان الگوهای مصرف را تغییر داد. اگر برنامه‌ها و واحدهای درسی بر اساس مسائل روز در سیستم های مدرسه معرفی شوند نقایص مختلف که در بخش های مختلف وجود دارد، از بین خواهند رفت (زاگرافاکیس، ۲۰۰۷، ص ۲۹۳۳).

از نظر ریتزر^۱، در جوامع مدرن، تمرکز ویژه‌ای بر معنای مصرف به طور خاص وجود دارد به این دلیل که در سال های اخیر، مرتبه تولید و مصرف به طور واضح از هم جدا شده و اهمیت تولید به نحو فزاینده‌ای کاهش یافته است. معنای جدید مصرف از نظر وی، تمامی آن چیزهایی است که برای افراد این امکان را فراهم می‌کنند که کالاها و خدمات را به دست آورند. او اشاره می‌کند معنای جدید مصرف، پدیده‌ای شخصیتی است که پس از جنگ جهانی دوم رواج یافته و مربوط به دوره یا زمانی می‌شود که درآمد و اشتیاق مصرف‌کننده رو به افزایش بوده است (ریتزر، ۲۰۰۸، ص ۵۷۷).

ماکس وبر^۲ آخرین جامعه‌شناس کلاسیکی است که اظهار نظرهای صریحی درباره مصرف و سبک زندگی در آثار وی یافت می‌شود. بحث وبر درباره مصرف، از اینجا آغاز می‌شود که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به علاوه، وی معتقد است که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. از نظر او، مصرف فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت است که تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را بیان می‌کند و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. دستاورد دیگر وبر، تأکید، بر کارکرد سبک‌های زندگی، در جهت انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است. در نظر وی، افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند. همچنان که مشهود است در

2- essence of social class
3-occupational role

2-Ritzer
2 .Max Weber
3- Bandix

آن فاصله‌ی زیادی گرفته و بسیاری از مسلمانان در جامعه‌ی ما و البته در دیگر جوامع مسلمان، نسبت به آن‌ها بی‌توجهی نشان می‌دهند. البته این در حالی است که ما مسلمانان اعتقاد داریم که اسراف فعل حرام است؛ گناه است و در آن جا که اسراف نعمت‌های الهی صورت می‌گیرد، خلاف شرع انجام می‌شود (به نقل از قاضی زاده فرد ۱۳۸۹، ص ۱۷۶). اتلاف منابع حیاتی، اسراف در انرژی و سوخت، آب، خودرو و حمل و نقل، غذا و مواد خوراکی (نان، روغن، برنج، شکر، میوه، دارو و...)، کشاورزی، صنعت، ساختمان و مصالح ساختمانی، لباس، مصرف نامناسب دانش، مهارت‌ها، استعدادها و منابع انسانی در دانشگاه‌ها و حتی اختیارات در سازمان‌ها و... که در برخی از سازمان‌ها دیده می‌شود، نمونه‌های بارزی از انواع اسراف و منکر دینی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در زندگی فردی و اجتماعی جامعه‌ی ما است. عادت‌ها، آداب و سنت‌ها، چشم و هم‌چشمی‌ها، روش‌های غلط، فرایندهای نامناسب کارها در سازمان‌های دولتی و خصوصی، زیاده‌روی در مصرف، وجود فرهنگ تبلی و انتظارات بی‌مورد از دولت داشتن، دوری از زهد و حرکت به سمت تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری، رفتارهای مسرفانه و تجمل‌گرایانه، تضييع اموال عمومی و ولخرجی با مال مردم و بیت‌المال، برتر دانستن کالاهای خارجی بر کالاهای ساخت داخل، نزد برخی از مسئولان دولتی و نظام و سازمان‌های دولتی و خصوصی و حتی بخش دفاع دیده می‌شود. اسراف و مصرف‌گرایی برای جامعه‌ی ما به بلای بزرگی تبدیل شده است که این نیز خود روز به روز شکاف‌های طبقاتی اجتماعی را بیشتر می‌نماید. به این دلایل است که باید با صرفه‌جویی و قناعت، درست مصرف کردن منابع و استفاده صحیح و کارآمد و اثربخش از منابع کمیاب و محدود موجود در جامعه و به ویژه در بخش آموزش از مقطع ابتدایی تا دانشگاه، مسیر غلط گذشته را اصلاح کرد و با تاکید بر آموزه‌های دینی، اقدام به طراحی الگوهای صحیح‌تر و مناسب‌تر برای بهره‌گیری از مواهب و منابع جامعه،

خود را در مسیر پیشرفت و عدالت قرار داد. در غیر این صورت دست یازیدن به قله‌های رفیع سعادت و چشم‌انداز پیشرفت و توسعه و پیشی گرفتن از دیگر جوامع در منطقه و جهان که در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سالهای بعد از آن برای کشور پیش‌بینی شده است، غیرممکن است. اصلاح الگوی مصرف در هر جامعه‌ای بخشی از نظام ارزشی حاکم بر آن جامعه به شمار می‌رود. مصرف‌بر نیاز و ضرورت مبتنی، و فرایندی است که در پایان آن نیاز انسان برطرف می‌شود. اگر نیازی نباشد، مصرفی هم صورت نخواهد گرفت. همان‌گونه که نیازها بی‌شمار است، مصرف‌ها نیز بی‌انتهاست؛ پس مصرف یعنی استفاده از کالاها و خدمات برای بهره‌مندی از نتایج این استفاده.

مصرف‌گرایی هم یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده؛ این عمل نه تنها شامل خرید کالاها، بلکه دربرگیرنده‌ی خدمات نیز است. مصرف‌کننده برای مصرف‌گرایی مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت، نوآوری و فناوری مصرف می‌کند. مطالعه‌ی مصرف‌گرایی در جوامع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مصرف‌گرایی نه تنها مساله‌ی مصرف‌گرایان است بلکه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاها و خدمات نیز نیاز به بررسی ویژگی‌های آن دارند (قاضی زاده فرد، ۱۳۸۹، ص ۱۷۸). مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه امکان پذیرش روحیه‌ی راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است. انسان‌هایی که از اعتماد به نفس پایین‌تری برخوردار بوده و کمتر در مورد نقش‌شان در درون جامعه تفکر می‌کنند، سهل‌تر پذیرای روحیه‌ی مصرف‌گرایی در جامعه هستند. ما در زمینه‌ی مصرف، در زمینه‌ی هزینه‌کردن منابع مالی کشور که به وسیله‌ی خود ما و به وسیله‌ی همه برادران هم‌میهن ما و به وسیله‌ی مسئولین کشور با زحمت زیاد به

وجود می‌آید، دچار نوعی بی‌توجهی هستیم، که بایستی این را تبدیل کنیم به یک توجه و اهتمام خاص. ما دچار اسراف هستیم (حیدری تفرشی، ۱۳۸۸، ص ۲۱). پیشینه ی پدیده ی مصرف‌گرایی در ایران به دوران قاجار، شکست از روس‌ها و گسترش نفوذ انگلیسی‌ها باز می‌گردد که روابط جدیدی را در معادلات تجاری ایران رقم زد. این روند در دوره ی پهلوی اول و دوم به نحو چشمگیری تشدید شد و عملاً ایران به بازار بزرگ کالاهای مصرفی غربی تبدیل گشت. سیاست‌های عمدتاً مستقیم و بی‌قواره ی پهلوی دوم اقتصاد ایران را به ورطه ی نابودی کشاند و بازار مونتاژ، کالاهای لوکس و تزئینی را در کشوری که عموماً مردم آن در رنج، محنت و محرومیت از ملزومات اولیه ی زندگی به سر می‌بردند گرم کرد. اما با پیروزی انقلاب اسلامی به خصوص در سال‌های اولیه به نحو شگفت‌آوری این تب داغ فروکش کرد و فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در بین مردم رواج یافت. سال‌های جنگ تحمیلی، نمونه ایده‌آلی از صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف ملت ایران است که در شرایطی سخت اما مقتدر و مستقل توانستند جنگ را اداره کنند و با هر گونه نشانه ی مصرف‌گرایی مقابله نمایند. اما پس از جنگ بار دیگر تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و اسراف در کشور رواج یافت و بار دیگر بازار کالاهای لوکس داغ و اشرافی‌گری در برخی سطوح جامعه شیوع پیدا کرد و تا کنون نیز این روند ادامه دارد. از دیگر پیامدهای مصرف‌گرایی، تأثیرات منفی در فضای مصنوعی جامعه می‌باشد. چرا که در بسیاری از مواقع زیاده‌خواهی، تجمل‌پرستی و مصرف‌گرایی باعث رواج خودخواهی، رشد روحیه فردگرایی و نادیده انگاشتن بسیاری از اصول اجتماعی و اخلاقی که رعایت آن برای زندگی جمعی از ضروری‌ترین مسائل است خواهد شد. در این مرحله اندک اندک ذهن انسان به مصرف‌گرایی خو گرفته و در مسیر بی‌پایانی درصدد رفع این نیازهای کاذب است و چنین انسانی که همیشه نیازمند و در پی رفع نیاز است به یک آرمان دل می‌بازد که در واقع دین تازه‌ای است. چنین انسان مصرف‌زده‌ای داوطلبانه برای

رفع نیازهای مصرفی خویش همه ی زندگی مصنوعی خود را در سودای رفع نیاز پدید آمده و در ادامه ی تبلیغات چشم و هم‌چشمی‌ها و... به فراموشی می‌سپارد. بنابراین از مهم‌ترین آثار و پیامدهای اسراف و مصرف‌گرایی در جامعه ی اسلامی که می‌تواند باعث کم‌رنگ شدن ارزش‌ها و آموزه‌های دینی و معنوی شود می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

محرومیت از دوستی خدا، فساد اجتماعی، گمراهی، محرومیت از هدایت الهی، افزایش واردات، کمبود گرایش به سرمایه‌گذاری‌های زیر ساختی و ... (حسینی، ۱۳۷۱، ص ۴۳).

اعظم در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری» که انجام شده. نتایج این پژوهش نشان داده که، پیدایش سبک زندگی به عنوان معیاری برای تمایز اجتماعی گروه‌ها می‌باشد که مستلزم تحقق دو وجه سلبی و ایجابی بوده است و از یک سو، کاهش تمایزات اجتماعی ماقبل مدرن در جامعه شهری و از سوی دیگر، ظهور تولید انبوه، بازاریابی انبوه و جامعه مصرفی (اعظم، ۱۳۷۵). علیخواه در سال ۱۳۸۱، نظر سنجی‌ای را با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» اجرا کرده است. یافته‌های این نظر سنجی حاکی از آن است که ۷۷ درصد از مردم، رواج این پدیده را در جامعه، در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱ درصد نیز کسب ثروت و درآمد اقتصادی، به اولویت و هدف مردم در زندگی تبدیل شده است (به نقل از علیخواه، ۱۳۸۷). در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی» میزان و نحوه پرداختن سبک زندگی جامعه را در مجموعه‌های خانوادگی پر بیننده بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که مجموعه‌های پر بیننده در کل، بیش از انعکاس مسائل و فضاهای زندگی طبقات متوسط و پایین، به انعکاس مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه جامعه پرداخته‌اند (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶). پژوهشی نیز با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در

برای رسیدن وی به سعادت معنوی مانع ایجاد کند، به نظر محقق عوامل درونی و روانی از یک سو و عوامل فرهنگی از سوی دیگر سبب گرایش فرد به سمت مصرف بی‌رویه می‌گردد و ضعف ایمان مصرفی و عدم آشنایی با آموزه های دینی از سوی دیگر در این زمینه مؤثر است (احمد خسروی دشخواری ۱۳۷۳). در مقاله «جهانی شدن مصرف گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف» به این نتیجه دست یافتند که در قالب اقدامات عملی -تربیتی نظام آموزش و پرورش در دو بعد مهم برنامه ریزی آموزشی - درسی و نیروی انسانی پرورشکار در جهت اصلاح، تقویت و نهادینه سازی الگوی صحیح مصرف در جامعه راهکار و پیشنهاداتی ارائه گردد (بقائی و قهرمانی، ۱۳۸۸). مقاله ای با عنوان «ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش حکومت و رسانه در تحقیق آن» که توسط اسماعیلی مورد بررسی قرار گرفت، نقش رسانه ها بویژه صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران در حوزه مصرف را مورد مطالعه قرار داد تا راهبرد های هفت گانه ای را برای ایفای نقش مهم خود در نظر بگیرند. این راهبردها عبارتند از: ۱- ایجاد فرهنگ مسئولیت در برابر مصرف ۲-نمایش آثار زیان بار مصرف زدگی ۳- ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی ۴- تبیین حرمت اسراف و معیارهای آن ۵- تأکید بر احترام مضاعف به اموال عمومی ۶-جلوگیری از ساده انگاری در مفهوم منابع و مصارف ۷- سرانجام نظارت بر تبلیغات بازرگانی در جهت بهینه سازی فرهنگ مصرف راکه بر گرفته از موازین قانونی و مبنای دینی هستند برای تولید پیام های رسانه ای در این زمینه برای ایفای نقش مهم خود توصیه می شود (اسماعیلی، ۱۳۸۹). همچنین ایسند و مولر در پژوهشی به این نتیجه دست یافتن که تماشای تلویزیون رفتارهای مصرفی مخاطبان را شکل می دهد و سبک مصرف زنان بیش از مردان تحت تأثیر قرار می گیرد (ایسند و مولر ۲۰۰۷، ص ۱۱۶).

در مقاله خلیلیان اشکذری نشان داد که، مبنای نظری و عملی مصرف در جامعه اسلامی بررسی شده و با تطبیق

شکل گیری میزان و نحوه مصرف» انجام گرفت بر اساس نتایج این تحقیق، میزان تأثیر تبلیغات تلویزیون بر پاسخگویان، بیش از سایر وسایل تبلیغاتی است (منصوری فر، ۱۳۸۲). -در کتاب «اسلام و الگوی مصرف» که توسط علی اکبر کلانتری در سال ۱۳۸۷ تالیف گردیده است به بررسی مقدار و چگونگی مصرف براساس فقه و اخلاق اسلامی پرداخته شده است. به نظر محقق، با توجه به شکل پذیری رفتار فردی و اجتماعی مردم از دین و تأثیر ملموس و انکارناپذیر آموزه های دینی بر کم و کیف مصرف، بررسی و کاویدن آن از این نگاه نیز دارای اهمیت فراوان است. این کتاب در نگاهی کلی و فراگیر مصرف آحاد جامعه را در سه بخش ضروریات، رفاهیات و تجملات مورد مطالعه قرار می دهد. این مطالعه نشان می دهد توجه بسیاری از مردم به تجملات بیش از ضروریات است. بدیهی است ریشه یابی این کاستی بزرگ و شناخت علل آن بدون مطالعات و کاوشهای همه جانبه میسر نیست ولی بی گمان عدم تبیین آموزه های دینی در این باب یا تبیین ناکافی بلکه تفسیر نادرست برخی از آنها از مهم ترین علل این امر است. این کتاب پژوهشی سعی دارد موضوع مصرف را براساس نصوص معتبر دینی و با نگاهی نو و فراگیر و منطبق بر نیازها و واقعیات زمانه مورد تحلیل و بررسی قرار دهد و بدین ترتیب به تبیین یکی از نیازهای مهم جامعه یعنی الگوی مصرف در عرصه های مختلف و از نگاه دین کمک نماید. در رساله کارشناسی ارشد خسروی دشخواری با عنوان «الگوی مصرف در قرآن و روایات» به بررسی انگیزه های مصرف پرداخته است. وی دو انگیزه را در این زمینه مؤثر می داند: الف) انگیزه های مثبت (ب) انگیزه های منفی. به نظر محقق، انگیزه های مثبت فرد برای رفع نیازهای واقعی به سمت مصرف می کشاند تا به تداوم زندگی وی کمک کند. اما انگیزه های منفی انگیزه هایی هستند که به سبب هدایت فرد به سوی کالاها و وسایلی می گردند که جنبه تجملی داشته و نه فقط مورد نیاز وی نیست بلکه گاهی مصرف آنها به دلیل مشکلاتی که برای فرد و جامعه به وجود می آورد و حتی ممکن است

- عوامل روانی ، اجتماعی و اقتصادی در اصلاح الگوی مصرف دانشجویان دوره ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر در سال ۸۸-۸۹ موثر است .
- عوامل روانی در اصلاح الگوی مصرف دانشجویان موثر است.
- عوامل اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف دانشجویان موثر است .
- عوامل اقتصادی در اصلاح الگوی مصرف دانشجویان موثر است.

روش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی ، درجه ی کنترل و نظارت از نوع میدانی و از روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه ی آماری این تحقیق شامل کلیه ی دانشجویان دختر و پسر دوره ی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ بوده است که در سه دانشکده ی علوم انسانی (۳۱۴۷) نفر، فنی و مهندسی (۲۹۳۶) نفر و علوم کشاورزی (۱۴۴۱) نفر مشغول به تحصیل بودند و مجموع آن ها براساس گزارش شعبه ی آموزش دانشگاه ۷۵۲۴ نفر به تفکیک مشخص شده است .

روش نمونه گیری

شیوه ی نمونه گیری در این پژوهش طبقه‌ای- سهمیه‌ای و تصادفی ساده می باشد به این ترتیب که ابتدا کل دانشجویان دانشگاه آزاد قائم شهر به صورت هدف دار براساس دانشکده‌های سه گانه طبقه بندی گردید. سپس از هر دانشکده‌ای به تناسب حجم جامعه نسبتی به عنوان نمونه از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب و در نهایت سهم هر طبقه (دانشکده) به صورت تصادفی انتخاب شده است.

حجم نمونه: نمونه ی آماری در این پژوهش ۳۴۴ نفر از دانشجویان پسر (۱۴۴) نفر و دختر (۲۰۰) نفر که از این تعداد ۱۱۷ نفر شاغل و ۲۲۷ نفر بیکار و از مجموع نمونه ۲۲۹ نفر

بحث بر وضعیت مصرف در ایران راهکارهای عملیاتی برای حرکت در جهت تأمین مبانی عملی مصرف در جامعه اسلامی ارائه داده شود. تحقق مبانی عملی مصرف در ایران نیازمند استفاده از مجموعه ای از راهکارهای فرهنگی و اقتصادی است. در این پژوهش پس از بیان مبانی نظری و عملی بحث، ارتقای آموزش عمومی و جهت دهی رسانه ها، معرفی اسوه های برتر، اصلاح نظام قیمت ها و داشتن الگو و برنامه مناسب را به عنوان چهار راهکار مهم برای اصلاح الگوی مصرف جامعه مطرح کرده است (خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۹).

بنابراین اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش توجیه اجرای طرح و فواید ناشی از آن است به طوری که ضرورت آن احساس و اهمیت آن آشکار می گردد. چرا که اتلاف منابع و انرژی در کشور ما در سطح بسیار بالایی بوده و به شدت تحت تأثیر الگوهای مصرف موجود در جامعه است. لذا شناخت و اصلاح این الگوها و عوامل موثر در این زمینه می تواند بسیار موثر مفید باشد. چون ارائه الگوی مصرف بهینه و مناسب می تواند سبب صرفه جویی در مصرف بودجه، منابع و انرژی شده و در نهایت توسعه همه جانبه کشور را امکان پذیر گرداند. با ملاحظه ی اهمیت کارکردهای آموزش عالی و اقدامات فرهنگی در جهت شکوفایی رفتارهای بالقوه و توسعه یادگیری های عمیق و گسترده که از طریق ایجاد شناخت، باور، نگرش و شکل دهی رفتارهای مصرفی درست به دانشجویان صورت می گیرد به عنوان مهمترین منابع توسعه اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی شکل می گیرد و با هدایت آنان به سمت شناخت و عوامل مؤثر الگوهای درست مصرف از باز تولید مصرف گرایی در نسلهای آینده جلوگیری به عمل آورد. این پژوهش به بررسی عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف دانشجویان پرداخته است .

فرضیات تحقیق

برخوردار است در نتیجه می توان از آزمون های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد .

نتایج حاصل از تحلیل آزمون T تأثیر عوامل روانی ، اجتماعی و اقتصادی را در الگوی مصرف دانشجویان دختر و پسر نشان داد .

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که نمره T محاسبه شده (۱۳/۷۹۲) با درجه آزادی ۳۴۳ ، در سطح آلفای ۰/۰۵ می باشد و در تحلیل به عمل آمده مشخص شده است که سطح معنی داری اختلاف میانگین کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد این اختلاف میانگین معنی دار می باشد لذا فرض تحقیق تأیید می گردد . در نتیجه تصریح می شود با احتمال ۹۵ درصد عوامل روانی در الگوی مصرف دانشجویان تأثیر گذار است. همچنین این فرضیه مؤلفه های سازنده ی متغیر عوامل روانی را مورد تحلیل قرار داد که نشان می دهد میانگین های حاصله در مؤلفه های ادراک ، یادگیری، حافظه ، انگیزش ، شخصیت ، احساسات ، نگرش ها و باورها بالاتر از میانگین (۳) می باشد و این نشان دهنده ی دیدگاه های مثبت دانشجویان در رابطه با عوامل تأثیرگذار روانی در مصرف آن ها می باشد از طرفی یادآوری می گردد اگرچه در همه ی مؤلفه های عوامل روانی ، میانگین بدست آمده بالاتر از میانگین نرمال است اما میانگین مؤلفه ی ادراک تا اندازه ای از میانگین مؤلفه های دیگر بزرگتر است و این به این معناست که ادراک در عوامل روانی تأثیر به سزایی در الگوی مصرف دانشجویان دارد.

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که نمره T محاسبه شده (۱۰/۱۱۵) با درجه آزادی ۳۴۳ ، در سطح آلفای ۰/۰۵ می باشد. در تحلیل به عمل آمده مشخص شده است که سطح معنی داری اختلاف میانگین کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد این اختلاف میانگین معنی دار می باشد لذا فرض تحقیق تأیید می گردد . در نتیجه می توان از تاثیرگذاری با احتمال ۹۵ درصدی عوامل اجتماعی بر

مجرد و ۱۵ نفر متأهل می باشند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برآورد شده است .

ابزار پژوهش

در انجام این تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش که بخش اول آن ویژگی های عمومی و بخش دوم آن با ۳۰ سوال از طیف لیکرت که مربوط به مولفه های عوامل روانی (ادراک، یادگیری، حافظه ، انگیزش ، شخصیت ، احساسات ، نگرش ها و باورها) - اجتماعی (فرهنگ ، خرده فرهنگ ، طبقه اجتماعی ، خانواده ، گروه های مرجع) - اقتصادی (سطح درآمد ، موفقیت شغلی ، میزان سرمایه پشتوانه خانوادگی) می باشد تنظیم شده است. برای سنجش روایی از نظر اساتید و کارشناسان در رشته روان شناسی و جامعه شناسی استفاده شده و برای سنجش پایایی از فرمول آلفای کرونباخ استفاده گردید. اعتبار آزمون از طریق بازآزمایی، موازی (همتا) ، تصنیف، کودر ریچاردسون، آلفای کرونباخ، مورد و مقدار آلفای کرونباخ در پژوهش حاضر ۰/۸۳ به دست آمده است .

روش آماری

به منظور تجزیه و تحلیل آماری ، معیارهایی همچون فراوانی ها بر حسب تعداد ، درصد و نیز میانگین بکار رفت . برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آزمون نرمالیته : نتایج کولموگروف - اسمیرنوف نشان می دهد که چون $Sig > 0.05$ بوده است در نتیجه توزیع متغیرها نرمال بوده و می توان از آزمون های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد . برای بررسی میزان قابل قبول بودن هریک از متغیرها از آزمون T یک گروهی و برای رتبه بندی هر یک از متغیرها ی تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید . نتایج آزمون نشان داد که $sig > 0.05$ است بنابراین اکثریت متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال

الگوی مصرف دانشجویان یاد کرد. همچنین این فرضیه مؤلفه های سازنده ی متغیر عوامل اجتماعی را مورد تحلیل قرار داد که نشان می دهد میانگین های حاصله در مؤلفه های فرهنگ ،خرده فرهنگ ،طبقه اجتماعی ،خانواده و گروه های مرجع بالاتر از میانگین (۳) می باشد و این نشان دهنده ی دیدگاه های مثبت دانشجویان در رابطه با عوامل

تأثیرگذار اجتماعی در مصرف آن ها می باشد. از طرفی اگر چه در همه ی مؤلفه های عوامل اجتماعی ، میانگین بدست آمده بالاتر از میانگین نرمال است اما میانگین مؤلفه ی فرهنگ تا اندازه ای از میانگین مؤلفه های دیگر بزرگتر است و این بدین معناست که فرهنگ در عوامل اجتماعی تأثیر به سزایی بر الگوی مصرف دانشجویان دارد.

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون T تک گروهی در مورد عوامل روانی مؤثر بر الگوی مصرف دانشجویان

متغیر	فراوانی	میانگین	اختلاف میانگین	نمره T	درجه آزادی	سطح معنی دار
عوامل روانی در اصلاح الگوی مصرف	۳۴۴	۴/۰۴۶۷	۱/۰۴۶۶۷	۱۳/۷۹۲	۳۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون T یک گروهی در مورد عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی مصرف دانشجویان

متغیر	فراوانی	میانگین	اختلاف میانگین	نمره T	درجه آزادی	سطح معنی دار
عوامل اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف	۳۴۴	۳/۷۷۰۷	۰/۷۷۰۶۷	۱۰/۱۱۵	۳۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون T یک گروهی در مورد عوامل اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف دانشجویان

متغیر	فراوانی	میانگین	اختلاف میانگین	نمره T	درجه آزادی	سطح معنی دار
عوامل اقتصادی در اصلاح الگوی مصرف	۳۴۴	۳/۶۰۵۳	۰/۶۰۵۳۳	۶/۷۸۰	۳۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون T یک گروهی در مورد عوامل روانی ، اجتماعی ، اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف دانشجویان

متغیر	فراوانی	میانگین	اختلاف میانگین	نمره T	درجه آزادی	سطح معنی دار
عوامل روانی ، اجتماعی ، اقتصادی در اصلاح الگوی مصرف	۳۴۴	۳/۷۴۳۹	۰/۷۴۳۸۷	۱/۲۴۳	۳۴۳	۰/۰۰۰

جدول ۵. آزمون رتبه در فریدمن

رتبه ۱	رتبه ۲	رتبه ۳	رتبه ۴	رتبه ۵	رتبه ۶	رتبه ۷	رتبه ۸	رتبه ۹	رتبه ۱۰	رتبه ۱۱	رتبه ۱۲	رتبه ۱۳	رتبه ۱۴	رتبه ۱۵	رتبه ۱۶																
ادراک	۴/۱۸	احساسات	۳/۶۹	خانواده	۳/۶۹	نگرش و باورها	۳/۶۰	یادگیری	۳/۳۲	انگیزش	۳/۲۷	خرده فرهنگ	۲/۲۶	شخصیت	۳/۲۳	موقعیت شغلی	۲/۰۷	سطح درآمد	۲/۰۱	فرهنگ	۲	طبقه اجتماعی	۲	میزان سرمایه	۱/۸۷	گروه های مرجع	۱/۲۱	پیشخوانه ی خانوادگی	۱/۲۰	حافظه	۱

بدست آمده بالاتر از میانگین نرمال است اما میانگین مؤلفه های عوامل روانی تا اندازه ای بزرگتر از میانگین مؤلفه های عوامل اجتماعی و اقتصادی است و این بدین معناست که عوامل روانی تأثیر به سزایی در الگوی مصرف دانشجویان دارد .

در این آزمون چون $sig < 0.05$ می باشد ملاحظه می شود که بین متغیرها اختلاف وجود داشته، به عبارتی اولویت بندی مولفه ی معیارهای عوامل روانی ، اجتماعی و اقتصادی نسبت به یکدیگر متفاوت است.

خلاصه و نتیجه گیری

آن چه بحث راجع به ضرورت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه ضروری ساخته است ، همانا شکل گیری الگوی مصرف بی رویه مبتنی بر تجمل ، اسراف ، تنوع و لذت در رفتارهای مصرفی افراد و غلبه ی فرهنگ مصرفی مبتنی بر احساس بی معنایی و عدم احساس تعهد و مسئولیت بر فرهنگ اجتماع است که تحت تأثیر سبک ها و الگوهای رایج غربی به واسطه تبلیغات رسانه ای، رفتار مصرفی خانواده ها و به ویژه جوانان را تغییر داده و آنها را به رقابت در مصرف تشویق می نماید و در بلند مدت ضمن استحاله فرهنگی در جهت پیوند الگوهای وارداتی ، که مغایر فرهنگ ملی و باورها و آموزه های دینی ملت است به شکل گیری جامعه مصرف گرا می انجامد.(به نقل از بقائی و قهرمانی فرد ۱۳۸۸، ص ۵۹). لذا به منظور ممانعت از شکل گیری جامعه مصرف گرا و دوری از پیامدهای مخرب و هویت بیشتر آن که با بنیادهای دینی و فرهنگی جامعه اسلامی در تضاد است ، لزوم فرایند اصلاح الگوی مصرف به منظور تدوین و ارائه ی الگوی محلی مبتنی بر مصرف عقلانی و بهینه بیش از پیش احساس می گردد . در عین حال اصلاح الگوی مصرف هم از جهت روند اصلاح کردن و هم از جهت مکانیسم تنظیم الگو ، به عنوان فرآیندی نگرینسته می شود که مستلزم بررسی وضعیت مطلوب و تحقق الگوی مصرف بهینه است، لذا در یک نگرش نظام گرا چنین فرآیندی شامل مراحل طراحی ، اجرا (آموزش) و ارزیابی استراتژی های مؤثر در

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که نمره T محاسبه شده (۶/۷۸) با درجه آزادی ۳۴۳ در سطح آلفای ۰/۰۵ می باشد. در تحلیل به عمل آمده مشخص شده است که سطح معنی داری اختلاف میانگین کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد این اختلاف میانگین معنی دار می باشد لذا فرض تحقیق تأیید می گردد . در نتیجه با احتمال ۹۵ درصد عوامل اقتصادی در الگوی مصرف دانشجویان تأثیر گذار است. همچنین این فرضیه مؤلفه های سازنده ی متغیر عوامل اقتصادی را مورد تحلیل قرار داد که نشان می دهد میانگین های حاصله در مؤلفه های سطح درآمد، موفقیت شغلی ، میزان سرمایه و پشتوانه ی خانوادگی بالاتر از میانگین (۳) می باشد و این نشان دهنده ی دیدگاه های مثبت دانشجویان در رابطه با عوامل تأثیرگذار اقتصادی در مصرف آن ها می باشد. اگر چه در همه ی مؤلفه های عوامل اقتصادی، میانگین بدست آمده بالاتر از میانگین نرمال است اما میانگین مؤلفه ی پشتوانه ی خانوادگی تا اندازه ای از میانگین مؤلفه های دیگر بزرگتر است و این به این معناست که پشتوانه ی خانوادگی در عوامل اقتصادی تأثیر به سزایی در الگوی مصرف دانشجویان دارد.

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد که نمره T محاسبه شده (۱۱/۲۴۳) با درجه آزادی ۳۴۳ در سطح آلفای ۰/۰۵ می باشد. در تحلیل به عمل آمده مشخص شده است که سطح معنی داری اختلاف میانگین کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد این اختلاف میانگین معنی دار می باشد لذا فرض تحقیق تأیید می گردد . در نتیجه با احتمال ۹۵ درصد عوامل روانی ، اجتماعی ، اقتصادی در الگوی مصرف دانشجویان تأثیر گذار است. همچنین این فرضیه مؤلفه های سازنده ی متغیر عوامل روانی ، اجتماعی ، اقتصادی را مورد تحلیل قرار داد که نشان می دهد میانگین های حاصله در مؤلفه های متغیر روانی ، اجتماعی ، اقتصادی بالاتر از میانگین نرمال (۳) می باشد و این نشان دهنده ی دیدگاه های مثبت دانشجویان در اصلاح الگوی مصرف می باشد. اگر چه در همه ی مؤلفه های متغیرها ، میانگین

متغیرها اختلاف وجود دارد. به عبارت دیگر اولویت بندی مؤلفه ی متغیرهای روانی، اجتماعی و اقتصادی نسبت به یکدیگر متفاوت هستند. با توجه به مباحث مطرح شده در این پژوهش در ارتباط با عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی که نقش مهمی در شکل گیری و تقویت الگوی صحیح مصرف می باشد، رهنمودها و پیشنهادهای زیر برای دانشجویان، مدیران و برنامه ریزان ارائه می گردد:

۱- کار مطالعاتی در هر بخش با رویکرد جمع آوری اطلاعات و مستندات و حرکت آکادمیک و علمی به سمت اصلاح الگوی مصرف انجام شود.

۲- ایجاد زمینه ی اجتماعی و فرهنگی مناسب در جامعه در قالب برگزاری همایش ها برای دستگاه های اجرایی در راستای اصلاح الگوی مصرف انجام شود.

۳- توجه به ویژگی های روان شناختی افراد در ارئه ی وظایف محول شده به آنها.

۴- آشنا ساختن دانشجویان به آسیب های اسراف و مصرف زدگی و فواید اصلاح الگوی مصرف در زندگی شخصی و اجتماعی.

۵- گنجاندن محتوا در باره ی پیامدهای مصرف و مصرف زدگی و اهمیت اصلاح الگوی مصرف و بازگشت به الگوهای بومی مبتنی بر باورهای دینی در کتبی چون، آیین زندگی، جامعه شناسی، اخلاق و... برای دانشجویان

۶- نکوهش رفتارهای نادرست و مذموم مانند اسراف، چشم و هم چشمی، تفاخر، مدگرایی، خودنمایی و مصرف زدگی در قالب برنامه های جذاب.

۷- الگو پردازی از رفتار و منش بزرگان دین و شخصیت های محبوب و دوره های خاصی از تاریخ ایران مانند دوره ی دفاع مقدس.

۸- برگزاری کارگاه ها و کلاس های آموزش برای اساتید و دانشجویان در خصوص موضوعات اصلاح الگوی مصرف.

۹- بازدید دانش جویان به عنوان کارورزی و کار آموزی از نمونه های موفق در اصلاح الگوی مصرف همچون شرکت ها و کارخانه جات و خانواده های موفق.

اصلاح الگوی مصرف است. طراحی و اجرای راهبرد ها برای اصلاح الگوی مصرف و تغییر سبک زندگی بر مبنای مدیریت پیام در سریال ها، آگهی های بازرگانی تبلیغات و ترویج الگوهای رفتاری متناسب با ارزش ها و فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی در سطوح مختلف زندگی می تواند در اصلاح الگوی مصرف مؤثر باشد (منصوری فر ۱۳۸۲)

همچنین در پژوهشی نوع نگرش افراد نسبت به تبلیغات بازرگانی تابعی از میزان تحصیلات و همچنین نوع فعالیت آنان است. به این ترتیب که با افزایش میزان تحصیلات، از نگرش مثبت افراد به تبلیغات کاسته می شود (احمد خسروی دشخواری ۱۳۷۳). در پژوهش حاضر نتایج آزمون T، در عوامل روانی نشان می دهد که در سطح ۵٪ و با احتمال ۹۵٪ عوامل روانی تأثیر مثبت و معناداری در الگوی مصرف دانشجویان دارد. به عبارتی بسیاری از رفتار مصرفی (الگوی مصرف) دانشجویان تحت تأثیر عوامل روانی می باشد. نتیجه ی این پژوهش با یافته های (اسماعیلی، بقائی و قهرمانی فرد، زیمیل، زاگرافیس، علیخواه، منصوری فر، خسروی دشخواری) همخوانی دارد. با بررسی رابطه ی میان عوامل اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف دانشجویان مشاهده شد که مؤلفه های عوامل اجتماعی نشان می دهد که در سطح ۵٪ و با احتمال ۹۵٪ عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در الگوی مصرف دانشجویان دارد. به عبارتی می توان گفت بسیاری از رفتار مصرفی (الگوی مصرف) دانشجویان تحت تأثیر عوامل اجتماعی می باشد. که این نتیجه با پژوهش های (اسماعیلی، پویا، اعظم، علیزاده و فتحی نیا) همسو می باشد. همچنین نتایج آزمون در مؤلفه های عوامل اقتصادی نشان می دهد که در سطح ۵٪ و با احتمال ۹۵٪ عوامل اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری در الگوی مصرف دانشجویان دارد. به عبارتی بسیاری از رفتار مصرفی (الگوی مصرف) دانشجویان تحت تأثیر عوامل اقتصادی می باشد. که این نتیجه با پژوهش (جان و میشل، علیخواه، خلیلیان اشکذری) همخوانی دارد. نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که چون $\text{Sig} > 0.05$ بوده است پس بین

آگاهی جامعه، با استفاده بهینه از نهاد تعلیم و تربیت و تبلیغات رسانه امکان پذیر است .

از طرفی فرهنگ سازی و به عبارت دیگر کار فرهنگی در ابعاد مادی و غیرمادی آن فرایندی تکاملی، پیوسته، مداوم و درازمدت است و از طرف دیگر آموزش امروزه به طور مداوم در اشکال رسمی و غیررسمی در جامعه جریان دارد و یافته های علمی و روان شناسی حاکی از آن است که تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی در تکوین شخصیت و هویت یابی افراد بسیار مهم و موثر است (بقائی و قهرمانی فرد ، ۱۳۸۸، ص ۶۳) . افراد هر جامعه در انتخاب راه و رسم زندگی و شیوه های عملی آن از عوامل مختلفی تأثیر می پذیرند . در این میان نقش والدین، معلمان، اساتید و رهبران سیاسی مذهبی برجسته چشم گیر است . کودکان در خانواده، دانش آموزان در مدارس و دانشجویان در دانشگاه بیشترین تأثیرپذیری را از والدین و معلمان و اساتید خود دارند (خلیلیان اشکذری ، ۱۳۸۹، ص ۸۷) . جلب مشارکت دانشجویان ، عامه مردم و افزایش آگاهی های آنان نسبت به مصرف صحیح امکانات و منابع ، از دیگر راه کارها در مسیر اصلاح الگوی مصرف می باشد . اصلاح نظام آموزشی کشور، به گونه ای که هر چه سطح آموزش بالاتر رود، اطلاع و شناخت بیشتری در خصوص درک و ضرورت اصلاح الگوی مصرف در جامعه حاصل می شود و ارائه الگوی آموزشی مناسب و اصولی به دانشجویان از طریق آموزش عالی و نهادهای مشمول فرهنگ ضروری است . سبحانی نژاد و افشار ، ۱۳۸۹، ص ۱۶۵) . در راستای تحقق اصلاح الگوی مصرف ضروری است از تجربه ی همه ی اقشار جامعه ، دانشجویان و همه ی ظرفیتهای برای شکوفایی و سربلندی کشور استفاده ی کافی شود و با فرهنگ سازی، مدیریت قوی دانشگاه ها، طراحی ساز و کار جلب مشارکت دانشجویان ، مردم و با اتکا به دانشمندان جوان و فرهیخته کشور، گامی اساسی در راه توسعه اقتصاد کشور برداشته شود. بی تردید زندگی سالم و بدون اضطراب تنها با رعایت اعتدال و صرفه جویی در بهره برداری از امکانات

آن چه در اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه مصرف در کشور اهمیت دارد این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی و تعیین خط مشی است . لازمه ی دستیابی به این مهم، حرکتی حساب شده و عمیق از سوی مسئولان و همه آحاد جامعه می باشد . یکی از پیش نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه ی مطلوب، زمینه سازی ذهنی ، فرهنگی و فرهنگ سازی و تغییر نگرش برای اقشار گوناگون (دانش آموزان ، دانشجویان و خانواده ها....) جامعه است . لذا رسالت عملی آموزش عالی پرداختن به ذهن ، اراده ، شخصیت و رفتار دانشجویان می باشد . که از طریق اقدامات فرهنگی و تربیتی در راستای ایجاد دانش و نگرش مثبت نسبت به اصلاح الگوی مصرف غیر متعارف در جامعه در جهت تغییر رفتار مصرفی دانشجویان در قالب برنامه های درسی و ارتقاء آموزش اساتید به کار بندد که منجر به شکل گیری فرهنگ مصرفی درست و تحقق الگوی مطلوب در جامعه گردد . این نکته مستلزم مدیریت توانمند و داشتن برنامه ریزی های خلاقانه ی متناسب با امکانات و فرهنگ های قومی و محلی ، همسویی رسانه ی ملی با آموزه های واقع گرایانه ی خانواده ها به صورت عمل گرا می باشد . آموزش عالی به عنوان یکی از متولیان قدرتمند و گسترده می تواند با ایجاد اصلاحات و تغییراتی در ابعاد مختلف خود ، الگوی مصرف صحیح را تقویت ، ترویج ، آموزش و تفهیم نماید . آموزش عالی با توجه به دسترسی به دانشجو ، خانواده و اساتید آماده ترین بستر برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه است . جامعه بزرگ آموزش عالی و دانشجویان نقش مهمی در ترویج فرهنگ ، رفتار و نگرش در سطح ملی دارند . اساتید به عنوان تأثیر گذارترین افراد در کنار خانواده ، می توانند نقش تعیین کننده ای در ایجاد نگرش و رفتارهای درست مصرف دانشجویان داشته باشند . همچنین ارتقای آموزش عمومی ، جهت دهی رسانه ها ، شناخت مصالح و منابع ملی توسط مردم یک کشور و ترغیب و تشویق آنان برای رسیدن به استقلال کامل اقتصادی با ارتقای سطح فرهنگ عمومی و

- پویا، علیرضا. (۱۳۸۹). نقش رسانه های جمعی در اصلاح الگوی مصرف. فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۲، ص ۹۰-۳۰.
- جان، سی، موون، میشل، اس میتوز. (۱۳۸۸) رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی). ترجمه ی عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد - جهان نو.
- حسینی، سید مهدی. (۱۳۷۱). پژوهش در اسراف، قم: مرکز انتشارات «دفتر تبلیغات حوزه ی علمیه»
- حکیمی، محمد و حکیمی، علی. (۱۳۸۶) الحیاء، ترجمه احمد آرام، جلد ۴، تهران: دلیل ما ص ۳۱۷.
- حیدری تفرشی، غلامحسین. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف در ایران و جهان، رودهن: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- خسروی دشخواری، احمد. (۱۳۷۳). الگوی مصرف در قرآن و روایات. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران دانشگاه علوم قرآن و حدیث.
- خلیلیان اشکذری، محمد جلال. (۱۳۸۹). مبانی مصرف جامعه اسلامی و راهکارهای اصلاح آن. معرفت اقتصادی، سال دوم، شماره ۲، ص ۹۴-۷۳.
- خوانچه سپهر، شیرزاد و ناصری، عرفان. (۱۳۸۹). نقش بازنمایی رسانه ای الگوهای مصرف در شکل گیری نگرش ها و رفتارهای مخاطبان. فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۱)، ص ۱۴۷-۱۱۹.
- دفتر مطالعات فرهنگی. (۱۳۸۸). (د. باره ی اصلاح الگوی مصرف (۱۳): الگوی مصرف در اندیشه ی مقام معظم رهبری. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، گزارش شماره ۱۰۰۶۰.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی تهران: چاپخش ص ۴۳.
- زیمیل، کنورگ. (۱۳۷۲). کلان شهر و حیات ذهنی (ترجمه ی یوسف اباذری). نامه ی علوم اجتماعی، دوره ی جدید جلد سوم (۶) دانشگاه تهران، ص ۶۳.
- سبحانی نژاد، مهدی و افشار، عبدالله. (۱۳۸۹). اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی. معرفت فرهنگی اجتماعی، سال اول، شماره ۲، ص ۱۷۰-۱۵۵.

و منابع و به کار گیری از عقل و دانش روز در همه ی زمینه ها و جلوگیری از تجمل گرایی، مد پرستی و تقلید از الگوهای بیگانه و همچنین شناسایی نیازهای واقعی امکان پذیر است و فرد می تواند خود را از اضطراب و نگرانی رهایی دهد و به رفاه و آرامش برسد. در این راستا ارتقا آموزش عمومی، معرفی الگوها، اختصاص دادن واحدهای درسی در این زمینه و عملیاتی کردن راه کارهای مذکور می تواند در اصلاح الگوی مصرف مؤثر باشد.

سیاسگزاری

بدین وسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه که امکان انجام این پژوهش را برای این جانبان فراهم نمودند و همچنین از کلیه دانشجویانی که در اجرای این پژوهش ما را یاری نمودند تشکر و قدردانی می گردد.

منابع

- خامنه ای، سید علی. (مقام معظم رهبری)، (۱۳۸۸) سخنرانی مشهد مقدس. فروردین.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۹). راهبردهای برنامه سازی برای اصلاح الگوی مصرف با تکیه بر مبانی حقوقی و دینی. فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۲ (پیاپی ۶۲) ص ۸۳-۱۰۶.
- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۲). تحلیل فرهنگی پسانوگرایی و پسانووارگی (ترجمه ی سید حسین نبوی). فصلنامه ی اقتصاد سیاسی، ص ۲، ۱۳۷.
- اعظم، آزاده. (۱۳۷۵). سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه ی شهری. پایان نامه ی کارشناسی ارشد جامعه شناسی، تهران: دانشکده ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بقائی، حسین و قهرمانی فرد، کامیار. (۱۳۸۸). جهانی شدن مصرف گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف. ماهنامه ی مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۷ و ۳۸، ص ۶۵-۵۵.
- پور کریمی، جواد. (۱۳۸۶). تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان.. فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی، سال ۹، شماره ۲۹.

در شکل گیری میزان و نحوه ی مصرف. [پژوهش] تهران : مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- ویلن، تورستن. (۱۳۸۳). نظریه ی طبقه مرفه. (ترجمه ی فرهنگ ارشاد). تهران : نی، ص ۱۳۸.

- Bendix, R and Lip set, M. (1967). Class, Status and Power, London : R.K.P
- Christopher Joiner and Barbara Loken.(1998). The Inclusion effect and category – based induction : Theory and application to brand categories . journal of consumer psychology 7,no,2 :101-129 .
- Clarke,j.(2006).Consumption;Encyclopedia of Governance . sage publication
- Eisend,m&moller J. (2007).the influence of TV viewing on consumers body images and related consumption behavior . market letters , 18,101-116 .
- Miles,S.,Anderson,A.,&Meetham,K.(2002).The Changing Consumer:market and meaning . london:routledge.
- Ritzer,G. (2008). social Theory.Mcgraw-hill, 577-578 .
- Zografais,N.,dasenakis,d.,katantonaki,m.,kalitsounakis,k.,paraskil.(2007).strengthening of energy education in crete .in :proceedings of secotox conference and the international conference on environmental management planning and economics skiathos,24-28 june,pp2933-2938.

- عزتی، مرتضی. (۱۳۸۸). در باره ی اصلاح الگوی مصرف

(۱) ابعاد اصلاح الگو. دفتر مطالعات اقتصادی. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، گزارش شماره ۹۶۳۶، ص ۳۶-۱.

- علم الهدی، سید عبدالرسول. (۱۳۸۸). در آمدی بر اصلاح الگوی مصرف در زندگی یک مسلمان. تهران، مؤسسه ی خبرگزاری فارس، ص ۸۲-۷۶.

- علیخواه، فردین. (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف گرایی. فصلنامه ی تحقیقات فرهنگ ایران، سال اول، شماره ۱.

- علیزاده، عبدالرحمان و فتحی نیا، محمد. (۱۳۸۶). بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون. فصلنامه ی پژوهش و سنجش، سال ۱۴، شماره ۵۲، ص ۱۱۳-۱۱۱.

- فرمهنی فراهانی، محسن و همتی فر، مجتبی. (۱۳۸۹). تبیین مبانی، اصول و روش های اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر متون اسلامی. فصلنامه ی تربیت اسلامی، سال ۵، شماره ۱۰، ص ۷۷-۴۵.

- قاضی زاده فرد، سید ضیاء الدین. (۱۳۸۹). راهبردها و راهکارهای اصلاح الگوی مصرف در نیروهای مسلح با تأکید بر آموزه های دین اسلام. مجله ی علوم انسانی، دانشگاه امام حسین (ع)، مدیریت اسلامی (۱۰) سال ۱۸ شماره ۸۱، ص ۲۰۸-۱۷۳.

- کلانتری، علی اکبر. (۱۳۸۷). اسلام و الگوی مصرف. قم : مؤسسه ی بوستان کتاب (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه ی علمیه قم) .

- کوئن، بروس. (۱۳۷۶). مبانی جامعه شناسی. ترجمه ی غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران : انتشارات سمت، ص ۷۰.

- لاندین، ویلیام. (۱۳۷۸). نظریه ها و نظام های روان شناسی (ترجمه ی یحیی سید محمدی)، تهران : انتشارات ویرایش، ص ۳۲۲.

- معدن دار، لیلا و محمدی شکبیا، عباس. (۱۳۸۹). بررسی نظرات مردم در باره الگو های مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها. فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، ص ۱۷۱-۱۴۹.

- منصوری فر، لیلا. (۱۳۸۲). نظر سنجی از مردم درباره ی الگوی مصرف متداول در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن

Quarterly Journal of Educational Psychology

Islamic Azad University Tonekabon Branch

Vol. 8, No. 1, spring 2017, No 29



Journal of Educational
Psychology

The Investigation of the Effective Psychological, Social and Economical Factors upon the Consumption Model Reforms of the BA Students of the Islamic Azad University of Ghaemshahr in the Educational year of 1389-1390

Seyedeh Zahra Sadati^{1*}, Behrooz Enayati², Mohammad Mahdi Kaverdi³

- 1) Faculty Member of Islamic Azad University, Ghaemshahr Shahr Branch, Department of Educational Sciences, Ghaemshahr Shahr, Iran.
- 2) MSc of Social Sciences Research, Ghaemshahr, Iran.
- 3) MSc of Islamic History Series, Ghaemshahr, Iran.

*Corresponding: sadati.zahra@yahoo.com

Abstract

The year of 1388 was named as the year of consumption model reforms by Iran supreme leader, Ayatollah Seyyed Ali Khameneie. Consumption model reforms is the process of an abiding reform of behavior and the available consumers' methods in usage of various goods and resources via the promotion of people's knowledge, insight, and attitude. Therefore, it is the stabilization of correct and abiding consumption model in the form of social and cultural training. The purpose of this study is the investigation of the effective psychological, social and economical factors upon the consumption reforms of the BA students of the Islamic Azad University of Ghaemshahr in the educational year of 1389-1390. The present study is a descriptive-metrical study. The statistical universe of this study includes 7524 (seven thousands and five hundreds twenty five) male and female students of Islamic Azad University of Ghaemshahr. The sample of this study includes 200 female and 144 male students that the number of sample was estimated by Cerjce and Morgan table model. The random – classified sampling plan was used in the selection of this sample studying. The needed data for the measurement of variables has been taken out of a researcher made questioner. The researcher has used 17 questions for the measurement of effective psychological factors upon the consumption model, 9 questions for the measurement of effective social factors and 4 questions for the measurement of effective economical factors in the range of one to five (1-5) at the scale of Likert which its reliability has been equal to 81%. The Statistical analysis was done by SPSS Software and at the inferential level T was used to evaluate the degree of acceptability of each variable. For grading each variable the Frouyd – test was used. The Komologrov –Esmirnof (K-S) test was also used to determine the degree of normality of the data. The obtained results from the statistical tests shows that at the level of 5% error, the psychological, social and economical factors were influential in students' consumption model. It also indicates that according to grading, there is a difference among the components of the psychological, social and economical factors. In other words, the psychological factors has the most effects, while the social and economical factors would stand in the next ranks in order.

Key words: Consumption Model Reforms, Psychological, Social and Economical, Students .
