

عنوان مقاله:

بررسی نقش زنان در نزدیک سازی مصرف به الگوی ایرانی اسلامی مطالعه موردی: مناطق 2، 5 و 16 شهر تهران (1393)

محل انتشار:

چهارمین کنگره بین المللی فرهنگ و اندیشه دینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

فیروزه عزیزی - عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

عزت السادات میرخانی - عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

رویا ملک نیا - کارشناس ارشد اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

مصرف در جامعه امروز فقط مصرف کالاها و خدمات ضروری زندگی نیست، چرا که مفهوم ابتدایی آن که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرده و اشکال جدیدی یافته است. حاصل این فرایند فرهنگی و اجتماعی، تحول در سبک زندگی است که ماهیت آنبا نوع و چگونگی مصرف شهروندان به خصوص زنان آمیخته است. تحول برشمرده جامعه ایران و به ویژه سبک زندگی زنان کشور رادچار تغییر نموده است. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله، با استفاده از تحقیق پیمایشی، تکمیل 393 پرسشنامه از زنان 18-64 ساله ساکن مناطق 2، 5، 12 مناطق شهر تهران، و با بکارگیری نرم افزار spss به بررسی نقش زنان در نزدیک سازی مصرف به الگوی ایرانیاسلامی پرداخته می شود. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون رابطه میان الگوی اسلامی ایرانی (متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل (مدیریت مشارکتی در خانواده، مصرف بهینه، تبلیغات و تقید به آداب و رسوم، مصرف تظاهری) حاکی از آن است که مدیریت مشارکتی در خانواده (0/66) اثر مثبت بر نزدیک شدن به الگوی اسلامی ایرانی مصرف دارد درحالی که تبلیغات (0/28-) اثر منفی دارد. سایر متغیرهای وابسته از نظر آماری معنی دار نیستند. نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که متغیرهای مشارکتی (0/073)، مصرف بهینه (0/081) اثر مثبت و تبلیغات (0/086)، مصرف تظاهری (0/081)، و تقید بیش از حد به آداب و رسوم (0/079-) اثر منفی بر الگوی ایرانی اسلامی مصرف دارند.

کلمات کلیدی:

زنان، مصرف، اقتصاد اسلامی، الگوی ایرانی اسلامی، طبقه بندی E2, E21, JE1

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/778140>

