

نقش زنان در مدیریت جهادی بهینه‌سازی الگوی مصرف

مریم حمیدزاده*، سیده لیلا شمس‌آبادی**، الهه همایون والا***

چکیده

با توجه به اینکه بیشتر فعالیت‌های اقتصادی بانوان در بخش خانواده است؛ بنابراین زنان با مدیریت صحیح این بخش نقش مهمی در اصلاح الگوی مصرف و امور اقتصادی جامعه و خانواده بر عهده دارند. زنان نه تنها در خرید لوازم و مواد مصرفی نقش مهمی دارند، بلکه در درست مصرف کردن و همچنین نگهداری موارد مصرفی نیز باید مدیریت داشته باشند. اگر احساس وظیفه و حفظ سرمایه‌های کشور در زنان ایجاد شود، آنان در حفظ منابع ملی نیز تأثیر بسزایی دارند و این امر خودبه‌خود عاملی برای ایجاد الگوی مناسب مصرف برای نسل‌های بعدی خواهد بود. در همین راستا مقاله حاضر با هدف بررسی نقش جهادی زنان در محیط خانواده در جهت بهینه‌سازی الگوی مصرف و ارائه راهکارهای مناسب انجام شده است. برای این منظور ابتدا به تبیین مفهوم مدیریت جهادی بهینه‌سازی الگوی مصرف پرداخته شده است. این مقاله از نظر نوع هدف کاربردی بوده و با روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمقی با خبرگان انجام شده است. یافته‌های این مقاله برخی از راهکارهای عملیاتی مدیریت جهادی در اصلاح الگوی مصرف را برای زنان را شناسایی نموده و همچنین برخی از موانع پیش روی خانواده در زمینه بهینه‌سازی الگوی مصرف را ارائه می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: مدیریت جهادی؛ زنان؛ الگوی مصرف؛ بهینه‌سازی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۳، تاریخ پذیرش مقاله: مهر ۱۳۹۳.

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

انسان در طول زندگی برای برطرف ساختن نیازهای واقعی یا غیرواقعی خود منابعی را به مصرف می‌رساند. در این مسیر دیدگاه نظام‌های سرمایه‌داری، بر پایه شعار تولید بیشتر برای مصرف بیشتر است و مصرف تنها با رویکرد دنیوی در نظر گرفته می‌شود؛ اما از نگاه اسلام، مصرف باید در راستای تأمین رضایت خداوند و نه تنها برای فراهم کردن رضایت شخص باشد. اسلام روحیه‌ی مصرف‌گرایی را مورد نکوهش قرار داده و کافران را که در زندگی هدفی جز لذت ندارند، با لحنی تند سرزنش کرده است: «إِنَّ اللَّهَ يُدْخِلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَالَّذِينَ كَفَرُوا يَتَمَتَّعُونَ وَيَأْكُلُونَ كَمَا تَأْكُلُ الْأَنْعَامُ وَالنَّارُ مَثْوًى لَهُمْ» بی‌تردید خدا کسانی را که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام داده‌اند، در بهشت‌هایی که از زیر [درختان] آن نهرها جاری است در می‌آورد، در حالی که کافران همواره سرگرم بهره‌گیری از [کالا و لذت‌های زودگذر] دنیایند و می‌خورند، همان گونه که چهارپایان می‌خورند و جایگاهشان آتش است^۱. «(فرمهبینی فراهانی و همتی فر، ۱۳۸۹).

اسراف و خرج‌های فرعی و غیرضروری باعث کاهش سطح بهره‌وری اعضای خانواده می‌شود و همچنین به صورت فرهنگ و عادت نامطلوب به نسل‌های آینده نیز منتقل می‌شود. مادر با فراهم کردن شرایط مناسب و مدیریت صحیح در خانواده، رفاه و آسایش اعضای خانواده را تأمین می‌کند و تمامی افراد خانواده با عزت نفس و بهداشت روانی و جسمی بالا، از سرمایه‌ی انسانی خود برای دستیابی به اهداف خویش و کسب رضای خدا استفاده می‌کنند. به این منظور، مدیریت جهادی زنان در عرصه‌ی اقتصاد خانواده لازم و ضروری است. در واقع، مدیریت جهادی همان کار و تلاش با نیت الهی و مبتنی بر علم و درایت است. کسی که فعالیت جهادی می‌کند، کارهای او باید برای خدا و در راه خدا باشد. مدیریت نیز در جمهوری اسلامی باید برای خدا و در راه خدا باشد. زنان با توجه به جایگاه آن‌ها در خانواده و به عنوان فردی که در انتقال ارزش‌های اخلاقی به نسل بعد بسیار تاثیرگذارند، دارای نقشی بسیار مهم در اصلاح روش‌های مصرف، پس انداز و اولویت‌بندی نیازها هستند (حیاتی و دیگران، ۱۳۹۳).

در کشور ما مصرف در ابتدا یک مقوله‌ی فرهنگی و سپس اقتصادی است. اصلاح الگوی مصرف را هم باید در ساختارهای کلان کشور و هم در ساختارهای مردمی پیگیری کرد. از آنجا که خانواده رکن اصلی جامعه است و مادر، قلب تپنده‌ی خانواده، پرواضح است در مقوله تعلیم و تربیت خانواده نقش مادران پررنگ تر می‌شود. مادر به عنوان مدیر اقتصادی خانواده در خرید و نحوه‌ی مصرف، خواهد توانست، هزینه‌های یک جامعه را کنترل نمایند و این موضوع از طریق بهینه‌سازی مصرف (اصلاح الگو) در خانواده به دست می‌آید. خانواده در مصرف، تابع زن خانواده

۱. سوره مبارکه محمد، آیه ۱۲

است، لذا درک و فهم زن از مصرف و چگونگی اصلاح الگوی مصرف می‌تواند در همه‌ی خانواده تأثیرگذار باشد (انصاری و طیبی، ۱۳۹۱).

هدف از این مقاله بررسی نقش جهادی زنان در محیط خانواده در جهت بهینه‌سازی الگوی مصرف و ارائه راهکارهای مناسب می‌باشد. به این منظور، در ابتدا مفاهیم مدیریت جهادی و بهینه‌سازی الگوی مصرف تبیین شده است تا مفهوم مدیریت جهادی بهینه‌سازی الگوی مصرف روشن گردد و سپس به بیان برخی از راهکارها و چالش‌های موجود در این زمینه که در محیط خانواده برای ایفای نقش زنان وجود دارند، پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم مدیریت جهادی. بخشی از دانش مدیریت را می‌توان از طریق آموزش فراگرفت و بخش دیگر را ضمن کار باید آموخت. در واقع بخشی که با آموزش فراگرفته می‌شود، علم مدیریت و بخشی که موجب به کار بستن اندوخته‌ها در شرایط گوناگون می‌شود، هنر مدیریت است. به دیگر سخن مدیریت، «علم دانستن و هنر توانستن» است. مدیریت جهادی هنر توانستن و ارائه‌ی طرح و ایده‌ی جدیدی است که با ظهور پدیده‌ی انقلاب اسلامی در ایران شکل گرفت. اگر با تأمل در مجموعه دستاوردهای فرهنگی «فرهنگ جهاد» نظری بیفکنیم درمی‌یابیم که این فرهنگ، محصول خلاقیت و نوآوری اندیشمندان جوانی بود که با دو بال «علم و ایمان» بنیان‌گذاران فرهنگ جدید و بدیعی بودند که به حفظ دستاوردهای انقلاب در سال ۱۳۵۷ نظر داشتند. نگرشی که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه، تفکر آینده‌نگر، عزم راسخ به برنامه‌ریزی منظم و مداوم بود (ابراهیم‌پور و دیگران، ۱۳۸۶: ۷۳).

رهبر معظم انقلاب مفهوم مدیریت جهادی را چنین بیان نمودند «جهاد عبارت است از تلاشی که در مقابل دشمنی‌ای انجام می‌گیرد. هر جور تلاشی جهاد نیست. جهاد عبارت از آن تلاشی است که در برابر یک چالش خصمانه از سوی طرف مقابل صورت می‌گیرد؛ این جهاد است. آن وقت معنای مدیریت جهادی در این جا، این است که توجه بکنید که حرکت علمی کشور و نهضت علمی کشور و پیشرفت علمی کشور مواجه است با یک چالش خصمانه که در مقابل این چالش خصمانه، شما که مدیرید، شما که استاید، شما که دانشجو هستید، باید بایستید. این شد حرکت جهادی و مدیریت دستگاه. چه مدیریت دانشگاه، چه مدیریت وزارت، چه مدیریت بخش‌های گوناگون این عرصه عظیم، خواهد شد مدیریت جهادی»^۱.

مدیریت جهادی مقوله‌ای همزاد انقلاب اسلامی است که آثار مبارک آن در فرازهایی از دوران دفاع مقدس و خصوصاً نهاد جهاد سازندگی ظهور و بروز پیدا کرده است؛ فرآیندی که از

۲. بیانات در دیدار با اساتید دانشگاه‌ها در تاریخ ۱۱ تیر ۱۳۹۳

ویژگی‌های برجسته‌ی آن، ادای تکلیف و هم‌راستایی با اراده‌ی الهی در جهت تشکیل، حفظ و تحکیم پایه‌های حکومتی برآمده از اسلام ناب محمدی (ص) بوده است. مدیریت جهادی، یادگاری گران‌سنگ از دوران دفاع و حماسه است که در آن، تهیه و تجهیز سرمایه‌های انسانی و مادی و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها و انجام اقدامات، همه در فضایی برگرفته از آموزه‌های اصیل دینی صورت می‌گرفته است و مهم‌ترین ویژگی آن، ذوب اراده‌ی انسان در اراده‌ی الهی بوده و البته نماد این امتزاج عاشقانه، فرمانبری آگاهانه از ولی امر یا ولی فقیه زمان است. لذا از مؤلفه‌های کلیدی مدیریت جهادی، عقل و عشق است. به عبارتی مدیریت جهادی با بهره‌گیری از ابزار علم و فناوری و هم‌جهت با اراده‌ی الهی و بر اساس نقشه‌ی الهی، به تمشیت امور می‌پردازد. عامل مهم مدیریت جهادی خودباوری و اعتمادبه‌نفس و اعتماد به کمک الهی است. بی‌شک موفقیت این مدیریت در میدان‌ها و عرصه‌ی کاری در سایه‌ی اعتمادبه‌نفس، ایجاد روابط صمیمانه‌ی انسانی، معاشرت و مشاورت، پیشگامی در کارها، دوری از صفات زشت نفسانی همچون خودپسندی و افزون‌خواهی، اخلاص در عمل، دوری از منت نهادن و دوری از جدایی از مردم و دیگر اخلاقیات و شئون مدیریت اسلامی است که در محیط جهادی، در طول دوران عمر جهاد سازندگی و دیگر نهادهای انقلابی، به برکت انقلاب اسلامی، رعایت و به کار گرفته شده و بدین‌سان تلاش‌ها مضاعف و موفقیت‌ها زودتر حاصل شده و پیشرفت و توسعه و رفاه محقق گشته است و در ادامه‌ی راه نیز می‌بایست توسط دیگر سالکین این مقصد، مورد توجه قرار گیرد (سایت سبب (اندیشگاه مدیریت جهادی)).

مدیریت جهادی: علم و هنر رهبری و کنترل فعالیت‌های دسته‌جمعی، مبتنی بر مبارزه نه صرفاً در عرصه‌ی نظامی، بلکه در تمامی عرصه‌های علمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... جهت نیل به اهداف راهبردی و کلان یک سیستم و رفع موانعی که در رسیدن به آن وجود دارد. رهبر معظم انقلاب سه ویژگی را برای مدیریت جهادی برشمرده‌اند:

۱. خدمت به مردم؛

۲. نیت خدایی (خلوص)

۳. تکیه بر علم

البته ویژگی‌های سلیبی و ایجابی دیگری نیز برای مدیریت جهادی می‌توان بر شمرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

- اعتقاد به نصرت و یاری خداوند متعال؛
- پرهیز از هرگونه تجمل‌گرایی و گرایش کامل به سادگی؛
- آینده‌نگری؛

- شایسته‌سالاری؛
- داشتن روحیه‌ی مردمی و حضور دائم در جمع مردم و کسب نظرات ایشان؛
- کار و مجاهدت خستگی‌ناپذیر؛
- خودسازی و تزکیه‌ی دائمی؛
- ترجیح منافع جمعی بر منافع فردی و گروهی؛
- دشمن شناسی؛
- مسئله شناسی؛
- استفاده صحیح و دقیق از بیت‌المال؛
- سعی در افزایش بهره‌وری بیشتر از منابع موجود؛
- (سایت مطالعات مدیریت دفاع مقدس^۱).

تفاوت‌های مدیریت جهادی و مدیریت غیر جهادی. تفاوت‌های مدیریت جهادی و مدیریت

غیرجهادی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. در مدیریت جهادی، توجه به آرمان‌های الهی است؛ اما در مدیریت غیرجهادی به منافع شخصی، فامیلی، حزبی و حتی ملی توجه می‌شود؛
۲. مدیریت جهادی با خطرپذیری و شجاعت در عمل همراه است؛ اما مدیریت غیرجهادی همراه با دوری از خطر و پرهیز از ریسک‌پذیری است؛
۳. در مدیریت جهادی، علاقه‌ی مسئولین به حضور در خط مقدم و عرصه عملیات است؛ اما در مدیریت غیرجهادی مدیران به نشستن در ستاد و تصمیم‌گیری از راه دور علاقه‌مندند؛
۴. مدیریت جهادی همراه با خودباوری و ایستادگی در برابر دشمن است، اما مدیریت غیرجهادی تزلزل در برابر فشار دشمن و سازش با او را به همراه خواهد داشت؛
۵. مدیر جهادی از سرزنش‌های قدرت‌های طاغوتی و منافقین واهمه ندارد، اما مدیر غیرجهادی دنبال کسب رضایت و کسب محبوبیت نزد طاغوت‌ها و غیر مؤمنان است؛
۶. مدیریت جهادی، درگیرکننده و چالشی است، اما مدیریت غیرجهادی غیرچالشی است؛
۷. مدیریت جهادی به دنبال کسب رضایت خدا است، لذا مسئولانه به انحرافات معترض می‌شود و کارها را منصفانه نقد می‌کند. ولی مدیریت غیرجهادی به دنبال کسب رضایت مافوق است و تصمیمات مافوق را تمجید می‌کند در برابر آن‌ها چاپلوسی و تملق می‌نماید؛
۸. مدیریت جهادی در عمل پرشتاب و پرکار است و تفریحش هم کار و انجام وظیفه است، اما مدیریت غیرجهادی همراه با عافیت‌طلبی و کم‌کاری است؛

۹. در مدیریت جهادی، مدیران ساده‌زیست هستند؛ اما در مدیریت غیرجهادی، مدیران اهل تجملات، مال‌اندوزی، راحت‌طلبی و مصرف‌گرایی هستند (پیرمردیان، ۱۳۹۳).

تعریف بهینه‌سازی الگوی مصرف. واژه‌ی الگو به معنای معیار، نمونه و سرمشق است (انوری، ۱۳۸۲). واژه‌ی بهینه به معنای بهترین و مطلوب‌ترین وضعیت ممکن برای چیزی، با در نظر گرفتن همه‌ی عوامل مثبت و منفی است. بهینه‌سازی عبارت است از ایجاد تغییر در چیزی برای بهتر کردن کیفیت آن (همان، ۱۳۸۲).

بنابراین معنای بهینه‌سازی الگوی مصرف این‌گونه خواهد بود؛ ایجاد مطلوب‌ترین وضعیت ممکن برای معیارها و بایدها و نبایدهای مربوط به یکی از پایه‌های توسعه‌ی اقتصادی یعنی مصرف.

ضرورت الگوی صحیح (بهینه‌ی) مصرف. درباره‌ی ضرورت الگوی صحیح مصرف چند نکته قابل‌ذکر است. نخست اینکه افزایش مصرف، بهره‌گیری از منابع بیشتر را به دنبال دارد و زمینه‌ی سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. در نتیجه افزایش مصرف و کاهش سرمایه‌گذاری، فقر و رکود را به دنبال خواهد داشت. دوم اینکه منابع در اختیار انسان محدود است و باید از آن‌ها استفاده‌ی بهینه نمود. از این رو وظیفه‌ی الگوی مصرف را می‌توان شناسایی نیازهای واقعی، رعایت اعتدال و صرفه‌جویی در بهره‌برداری از امکانات و منابع دانست. در بعد فردی، اصلاح الگوی مصرف با تأمین نیازها و پرهیز از مصارف غیرضروری و تقدیر معیشت، فشار روانی بر افراد جامعه را کاهش می‌دهد و در نتیجه آرامش روانی را به دنبال خواهد داشت (فرمهینی فراهانی و همتی فر، ۱۳۸۹). اصلاح الگوی مصرف از طریق افزایش سرمایه‌گذاری باعث رشد و شکوفایی اقتصاد می‌گردد. مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۱۳۸۸ در بیان اصلاح الگوی مصرف، چنین می‌فرمایند: «مردم عزیزمان توجه داشته باشند که صرفه‌جویی به معنای مصرف نکردن نیست. صرفه‌جویی به معنای درست مصرف کردن، به‌جا مصرف کردن، ضایع نکردن مال، مصرف را کارا و ثمربخش کردن است» (عربی، ۱۳۹۲).

تبیین مفهوم مدیریت جهادی بهینه‌سازی الگوی مصرف و نقش زنان در این زمینه. با توجه به مطالبی که پیرامون مفاهیم مدیریت جهادی و بهینه‌سازی الگوی مصرف در بخش‌های پیشین بیان شد، «بهره‌گیری از ابزار علم و فناوری با توجه به آرمان‌ها و نقشه‌ی الهی، شجاعت در عمل و حضور در صحنه‌ی عمل، برای ایجاد بهترین وضعیت ممکن برای معیارهای حوزه‌ی

مصرف با تکیه بر خودباوری و اعتماد به نفس و اعتماد به کمک الهی» برداشتی است که می‌توان از مدیریت جهادی بهینه‌سازی الگوی مصرف بیان نمود.

در قرآن درباره چگونگی هزینه کردن اموال و استفاده بهینه از آن‌ها تذکرات نسبتاً زیادی وارد شده است. در یک جا قرآن اشاره می‌کند که: « وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا تَدْمِيرًا » هنگامی که بخواهیم شهر و دیاری را نابود کنیم، مرفهین و خوش‌گذران‌هایش را [به وسیله وحی به طاعت، بندگی و دوری از گناه] فرمان می‌دهیم، چون [سرپیچی کنند و] در آن شهر به گناه و بدی روی آورند، عذاب بر آنان لازم می‌شود، پس آنان را به شدت درهم می‌کوبیم [و بنیادشان را از ریشه بر می‌کنیم].^۱ قرآن کریم با معرفی روش‌های نادرست مصرف که انسان را از رشد و کمال دور می‌کند، الگوهای درست مصرف را تبیین می‌نماید. قرآن، رفاه‌زدگی که یک رفتار ناهنجار در حوزه مصرف است را، مایه هلاکت معرفی می‌کند.

روایات همچنین درباره چگونگی خرج کردن ثروت و دارایی در مسیرهای عقلایی، تأکید فراوان دارند. به عنوان مثال، شخصی که درست هزینه می‌کند به منزله مبارزه کننده در راه خدا تلقی شده است. در روایتی آمده است که یکی از سؤالاتی که روز قیامت از افراد می‌شود این است که اموال و دارایی‌های خود را در چه راه‌هایی خرج کرده‌اند و از چه راه‌هایی آن اموال را به دست آورده‌اند (نوراحمدی، ۱۳۸۹).

جهان بینی اسلامی ترکیبی متوازن از ابعاد مادی و معنوی زندگی است. این ترکیب بیانگر این اعتقاد است که انسان‌ها نمی‌توانند سعادت کاملشان اعم از مادی و معنوی را ملاحظه کنند، مگر آنکه بین رضایت‌های مادی و معنوی مربوط به شخصیت انسانی، توازن برقرار نمایند (نوراحمدی، ۱۳۸۹).

اسلام برای شیوهی مصرفی مسلمانان نوعی میانه‌روی (اقتصاد) در مصرف، همراه با ایثار را می‌پسندد. در احادیث آمده است که حضرت علی (ع)، میانه‌روی در زندگی را موجب آماده‌شدن برای مقابله با پیامدهای ناگوار زندگی می‌داند؛ به طوری که اگر انسان در چارچوب معقولی مصرف نکند، اسراف او را از بین خواهد برد (ایروانی، ۱۳۸۸).

مدیریت جهادی که نشأت گرفته از مدیریت اسلامی می‌باشد و فرهنگ جهاد که یکی از اجزاء لاینفک آن و از مهم‌ترین فروعیات دین مبین اسلام است نقش مهمی در تمامی عرصه‌های زندگی انسان دارد. همان طور که بیان شد مدیریت جهادی فرآیندی چالشی است که به دنبال کسب رضایت خدا، حضور در صحنه‌ی عملیات و پرهیز از کم‌کاری و راحت‌طلبی و مصرف‌گرایی است. از این رو به مدد مدیریت جهادی می‌توان شاهد احیای فرهنگ جهاد در

جامعه‌ی اسلامی بود تا منجر به رشد و شکوفایی هر چه بیشتر در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی گردد.

فرهنگ مردم ایران در چند سال اخیر به واسطه‌ی مسائل سیاسی و اقتصادی تغییرات شدیدی را تجربه کرده و اینک در این فضا جوانان کشور در مقابل هجوم‌های شدید رسانه‌ها و ماهواره‌ها و همچنین ضعف‌های مدیریتی متولیان فرهنگی، دچار آسیب‌هایی شده‌اند که می‌بایست اقدامات جهادی برای درمان و صیانت از این سرمایه‌ها عملی شود. لذا، یکی از شیوه‌های تحقق بخشی جهاد اقتصادی به صورت ریشه‌ای و مناسب در مسیر تحول و رشد اقتصادی جامعه را باید از خانواده شروع کرد. الگوی مصرف صحیح از طریق زن خانواده در جامعه شکل می‌گیرد. آنان باید به نقش آموزش‌دهنده‌ی خود در مورد درست مصرف کردن و در نتیجه کاهش ضایعات واقف باشند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

اسلام در اتخاذ الگوی صحیح مصرف، رعایت حدود و مقررات الهی را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهد و برای حفظ مصالح فرد و جامعه، برای تولید و مصرف، حدود و موازینی قرار داده است و در نتیجه، استفاده از برخی کالاها و خدمات به دلیل مضراتی که دارند، ممنوع گردیده است (ایروانی، ۱۳۸۸: ۱-۱۳). برای رسیدن به اقتصاد سالم در جامعه اسلامی با رویکرد مدیریت جهادی، همکاری اعضای خانواده، ضروری است و البته نقش مادر با توجه به مسئولیت مادری و همسری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که اولین مرحله‌ی جامعه‌پذیری افراد در خانواده صورت می‌پذیرد و باید به دنبال راهی بود که فرهنگ صرفه‌جویی ابتدا در خانواده نهادینه شود و سپس به اعضای خانواده انتقال یابد. از آنجا که زنان مدیران داخلی خانواده‌اند؛ در القای این فرهنگ بر سایر اعضای خانواده بسیار مؤثر هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی می‌باشد، چرا که به دنبال بررسی و ارائه راهکارهای کاربردی جهت مدیریت جهادی زنان در بهینه‌سازی الگوی مصرف می‌باشد. در این مقاله با توجه به ماهیت موضوع، نحوه‌ی گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز و پاسخگویی به سؤالات از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی عمقی استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری این تحقیق در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، عبارت است از کلیه کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها و اسناد در دسترس دایره‌ی پژوهش که درباره موضوع، بحث‌های نظری و اطلاعات کاربردی داشته‌اند می‌باشد و در بخش مطالعات پیمایشی و انجام مصاحبه، جامعه آماری شامل خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی که در خصوص موضوع تحقیق دارای سوابق پژوهشی

می‌باشند، بوده‌اند. بر همین اساس ابتدا با مروری نسبتاً جامع در منابع، اطلاعات اولیه گردآوری شده و سپس تحلیل شده‌اند و از این طریق نتایج تحقیقات قبلی جمع‌بندی و در قالب جدید ارائه شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

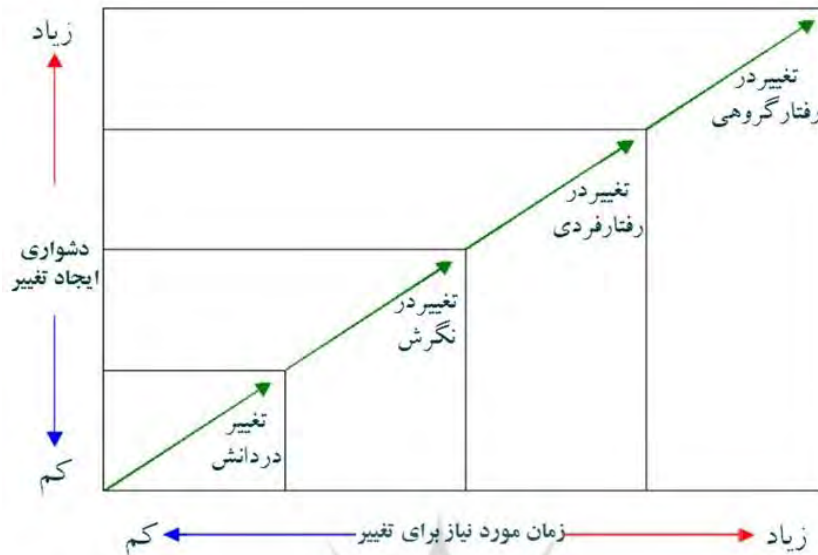
مهم‌ترین عاملی که زنان را در بستر خانواده به سمت مصرف بی‌رویه سوق می‌دهد مدگرایی و تجمل‌گرایی است. تجمل‌گرایی عامل عمده زیاد مصرف کردن و عامل بازدارنده‌ی مهمی در درست مصرف کردن است. از دیگر عوامل مصرف نامناسب، احساس محرومیت مبنی بر چشم و هم چشمی می‌باشد. در جامعه‌ی مصرفی، ساخت‌های اجتماعی را باید بر اساس هویتی که افراد از سبک‌های مختلف زندگی و طرز تلقی‌ها و شیوه‌های رفتار و سلیقه‌ها نسبت هر چیزی کسب می‌کنند، فهم کرد. با توجه به اینکه اسراف در میان خانواده‌ها ریشه دوانده است جهت مقابله با آن باید با مدیریت زمان و در بلندمدت به برنامه‌ریزی پرداخت تا در درجه اول زنان با درست و بجا هزینه کردن درآمد خانه و جلوگیری از هزینه‌های گزاف و بیهوده موجب افزایش بهره‌وری در خانه شوند و در نهایت به جایگاه مدیریتی خود در جامعه و تأثیر خود بر رفتار دیگر اعضای خانواده، برای حفظ منافع ملی پی ببرند و با برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه ایفای نقش کنند (ایروانی، ۱۳۸۸).

در این مقاله مصاحبه عمقی نیز صورت پذیرفته است. مصاحبه عمقی رودرو به روش نیمه ساختارمند استفاده شده است. سؤالاتی که از افراد مصاحبه شونده پرسیده شده است شامل الف) راهکارهایی که برای تغییر نگرش اعضای خانواده در موضوع مصرف انرژی و اصلاح الگوی مصرف با توجه به نقش کلیدی زن در خانواده دارند و ب) چالش‌های پیش روی خانواده در این زمینه می‌باشد. یافته‌های مصاحبه‌ها به شرح زیر می‌باشد.

الف) راهکارهای مناسب برای تغییر نگرش اعضای خانواده در موضوع مصرف انرژی و اصلاح الگوی مصرف. نکته قابل تأمل در خصوص تغییر رفتار انسان‌ها آن است که برای تغییر در رفتار افراد، چهار سطح به ترتیب زیر در نظر گرفته می‌شود:

۱. تغییر در دانش وی؛
۲. تغییر در نگرش وی؛
۳. تغییر در رفتار فردی؛
۴. تغییر در رفتار گروهی (گروهی که فرد در آن عضویت دارد که در اینجا می‌تواند خانواده باشد)؛

به طور نسبی مدت زمان مورد نیاز برای تغییر این سطوح و میزان دشواری (تغییر بدون اعمال زور) در هر یک از این سطوح را می‌توان در شکل ۱ هم نشان داد.



شکل ۱. رابطه تغییر نگرش و دشواری تغییر (هرسی و بلانچارد)

لذا مناسب‌ترین راهکار برای تغییر نگرش اعضای خانواده در موضوع مصرف انرژی می‌تواند تمرکز زنان بر روی تغییر در دانش و آگاهی افراد خصوصاً در خانواده در خصوص ضرورت‌ها و الزامات و ابزارهای بهینه‌سازی مصرف انرژی می‌باشد.

برای انتقال نگرش مادران به اعضای خانواده در زمینه مصرف انرژی و الگوی مصرف، آشنایی مادران در کارگاه‌های آموزشی با اهمیت این موضوع ضروری است تا از این طریق به صورت ملموس، اطلاعات لازم در خصوص اصلاح الگوی مصرف در خانواده را فرا بگیرند و مهارت‌های لازم در این زمینه را کسب کنند.

این، اولین قدم تأثیرگذار بر انتقال نگرش مادر به دیگر اعضای خانواده است. این‌گونه آموزش‌ها می‌تواند از طریق سراهای محله شهرداری‌ها، فیلم‌های کوتاه، فایل‌های صوتی، رسانه‌های اجتماعی و ... انجام گیرد؛ بنابراین راهکار اول، آموزش زنان در زمینه مصرف انرژی و اصلاح الگوی مصرف است.

راهکار عملی در این خصوص زمانی تأثیرگذار است که مادر، در کارهای روزمره در خانه نسبت به مصرف غیرمعمول مانند روشن بودن چراغ اضافی، خرید اضافه و نظایر آن حساسیت نشان دهد لذا این رفتارها به صورت عملی و خودبه‌خود به دیگر اعضای خانواده انتقال می‌یابد.

راهکار دیگر، کمی کردن است. در واقع اگر اطلاعات به صورت عددی برای افراد بیان شوند، درک و پذیرش آن بهتر صورت می‌گیرد و پیام بهتر منتقل می‌شود. به عنوان مثال اگر مادر با عدد بیان کند که خاموش کردن یک لامپ در روز چه مقدار صرفه‌جویی در سال ایجاد خواهد کرد، راحت‌تر می‌تواند به فرزندان در فهم این موضوع کمک کند که با این مقدار صرفه‌جویی چه تعداد خانه را می‌توان روشنایی داد؛ بنابراین اعضای خانواده تأثیر صرفه‌جویی را در زندگی خود و دیگران بهتر درک خواهند کرد.

ب) چالش‌های پیش روی خانواده در زمینه اجرای بهینه‌سازی الگوی مصرف. به طور کلی ایجاد هر تغییری با مقاومت انسان‌ها مواجه است. مقاومت اعضای خانواده در برابر تغییر رفتارهای مصرفی‌شان یکی از مسائل پیش روی خانواده‌ها است.

زندگی در جامعه‌ی فناوری‌زده‌ی حاضر، تمایل به مصرف‌گرایی را افزایش داده است. این موضوع در جامعه‌ی ما تبدیل به یک ارزش شده است و برای حل این مشکل باید کارهای فرهنگی گسترده‌ای در سطح جامعه انجام گیرد که شروع آن از خانواده و مدارس است. عدم آگاهی خانواده‌ها و در دسترس نبودن اطلاعات کافی و اثربخش برای خانواده‌ها پیرامون مقایسه‌ی میزان مصرف جامعه با دیگر جوامع و تبعات ناشی از مصرف‌گرایی، چالش دیگری است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله ابتدا مفهوم مدیریت جهادی با ارجاع به منابع موجود در این حوزه تبیین شده است. می‌توان گفت، مدیریت جهادی «بهره‌گیری از ابزار علم و فناوری با توجه به آرمان‌ها و نقشه‌ی الهی، شجاعت در عمل و حضور در صحنه‌ی عمل، برای ایجاد بهترین وضعیت ممکن برای معیارهای حوزه‌ی مصرف با تکیه بر خودباوری و اعتمادبه‌نفس و اعتماد به کمک الهی» است. سپس به نقش زنان در مقوله مدیریت جهادی به لحاظ بهینه‌سازی الگوی مصرف اشاره شده است. در ادامه یافته‌های مصاحبه عمقی و نیمه‌ساختارمند این تحقیق نیز در دو بخش الف) راهکارهایی که برای تغییر نگرش اعضای خانواده در موضوع مصرف انرژی و اصلاح الگوی مصرف با توجه به نقش کلیدی زن در خانواده دارند و ب) چالش‌های پیش روی خانواده در این زمینه، ارائه شده‌اند.

راهکارهایی همچون تغییر در دانش و نگرش زنان از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی آنان و با کمک کمی کردن مفاهیم حوزه مصرف می‌باشد و منجر به تغییر در رفتار فردی و در نتیجه رفتار گروهی (خانواده و جامعه) خواهد شد. همچنین به چالش بزرگی که به لحاظ تمایل به مصرف-

گرایی در افراد باعث ایجاد مقاومت می‌نماید، اشاره دارد. علاوه بر این عدم آگاهی خانواده‌ها و در دسترس نبودن اطلاعات کافی و اثربخش برای خانواده‌ها پیرامون مقایسه‌ی میزان مصرف جامعه با دیگر جوامع و تبعات ناشی از مصرف‌گرایی نیز چالشی است که راهکارهای ارائه‌شده سعی در برطرف نمودن آن دارند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. زنان در محیط خانواده می‌توانند بر اساس مدل ارائه‌شده در این تحقیق، به ترتیب نسبت به تغییر در دانش، تغییر در نگرش، تغییر در رفتار فردی و تغییر در رفتار گروهی اعضای خانواده خود اقدام نمایند. چرا که تغییر در رفتار خانواده در بهینه‌سازی الگوی مصرف، با توجه به نقش کلیدی که در جامعه دارد، می‌تواند در نهایت منجر به فرهنگ‌سازی موضوع در سطح جامعه گردد؛
۲. زنان می‌توانند با تمرکز بر چالش‌های پیش روی خانواده خود در زمینه‌ی اجرای بهینه‌سازی الگوی مصرف، از راهکارهای ارائه‌شده در این تحقیق استفاده نموده و آن را برطرف نمایند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. قرآن مجید، ترجمه استاد حسین انصاریان.
۲. ابراهیم‌پور، محسن؛ رحیمی سوره، صمد؛ هدایت‌نژاد، علی‌اصغر؛ طاهری، حمید (۱۳۸۶). مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش ملی فرهنگ و مدیریت جهادی. چاپ اول. تهران: نشر آموزش کشاورزی - دفتر خدمات تکنولوژی آموزشی.
۳. انصاری، ابراهیم؛ طیبی، ناهید (۱۳۹۱). نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف مطالعه موردی شهر کرج. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی ° واحد شوشتر، سال ششم، شماره شانزدهم.
۴. انوری، حسن (۱۳۸۲). فرهنگ بزرگ سخن. چاپ دوم. جلد اول و دوم. تهران: سخن.
۵. ایروانی، محمدرضا (۱۳۸۸). اسلام، الگوی مصرف و نقش زنان در جلوگیری از اسراف. اولین همایش ملی اصلاح الگوی مصرف با محوریت منابع طبیعی، کشاورزی و دامپزشکی. دانشگاه زابل.
۶. پیرمردیان، مسعود (۱۳۹۳). مدیریت جهادی. چاپ اول. قم: دفتر نشر معارف (وابسته به نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها).
۷. حیاتی، علی؛ حیدری، رقیه؛ صیدی، علی‌اکبر (۱۳۹۳). واکاوی نقش مدیریت اقتصادی زنان در خانواده با تأکید بر مدیریت جهادی. اولین کنفرانس سراسری توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی. مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۸. حیدری، رقیه؛ حیاتی، علی؛ صفری، نقی (۱۳۹۳). نقش زنان در توسعه پایدار محیط‌زیست با تأکید بر مدیریت جهادی. اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی. مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۹. رضاییان، علی (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت. چاپ پانزدهم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- عربی، حسین (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی در بیانات مقام معظم رهبری. فصلنامه سیاست کلان. سال دوم. شماره دوم.
۱۰. فرمهینی فراهانی، محسن؛ همتی‌فر، مجتبی (۱۳۸۹). تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر متون اسلامی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی تربیت اسلامی. سال پنجم. شماره دهم.
۱۱. نوراحمدی، محمدجواد (۱۳۸۹). اقتصاد دینی از منظر اندیشمندان اقتصادی مسلمان و مسیحی. چاپ دوم. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۲. سایت سبب (اندیشگاه مدیریت جهادی)، <http://sa-bab.ir>
۱۳. سایت مطالعات مدیریت دفاع مقدس، <http://hdmstudy.ir>
14. Hersey, Paul and Ken Blanchard (1988). management of organizational behavior: Utilizing Human Resources, 4th, India: Prentice-Hall.