

## مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده

### (با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری درباره مصرف)

چکیده

مصرف‌گرایی و نبود یک الگوی صحیح در مصرف، امروزه بسیاری از کشورها را با چالش فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مواجه ساخته است. اهمیت اصلاح الگوی مصرف در کشور، با توجه به اهمیتی که در سال‌های اخیر، مقام معظم رهبری به این مهم داشته‌اند، بر کسی پوشیده نیست. این مقاله تجارب زنان خانواده در اجرایی کردن الگوی مطلوب مصرف، اعم از صرفه‌جویی، پرهیز از اسراف و مصرف کالای داخلی را از زبان آنان، بررسی کرده است. انجام این مطالعه از طریق «بررسی اسناد» و روش «فوکوس گروپ» صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد با توجه به جزئی‌نگر بودن روحیه زنان، خلاقیت، لطافت، و تأثیرگذاری بسیار بر همسر و فرزندان، زنان نقش زیادی در اجرای مصرف مطلوب در خانواده دارند. این تجارب هرچند جزئی می‌تواند تغییراتی اساسی در الگوی مصرف خانواده و جامعه ایجاد کند. مطرح شدن این تجارب در سطح جامعه، می‌تواند دو پیامد مثبت داشته باشد: از یک سو، موجب می‌شود دیگر زنان نیز آن را به کار گیرند، و از سوی دیگر، موجب خواهد شد سیاست‌گذاران هم از توانمندی زنان آگاه شده، علاوه بر اتخاذ سیاست‌هایی مبتنی بر آموزش خانواده و نیز حمایت از تجارب موفق به عنوان الگویی فرهنگی، از توانایی و تجارب زنان، در زمینه ظرفیت‌های سیاست‌گذاری مصرف در خانواده و اجرای آن، برای تحقق الگوی مصرف مطلوب در جامعه، بهره‌گیرند.

■ واژگان کلیدی

خانواده، الگوی مصرف، صرفه‌جویی، مصرف کالای داخلی، گروه کانونی.

معصومه مؤذن سلطان آبادی

کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
mm.bahar90@gmail.com

سید محمد حسین هاشمیان

دانشیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
hashemi1401@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵

## ۱. مقدمه

مصرف امروزه به یکی از مسائل مهم جهانی تبدیل شده است. در دنیای نوین امروز، جایگاه مصرف تا آنجاست که برخی سبک زندگی را بر اساس آن تعریف می‌کنند. ابعاد مصرف اکنون از جنبه‌های مادی فراتر رفته و عمیقاً در فرهنگ و هویت افراد و جوامع نفوذ کرده است.

با رشد روزافزون مصرف، تبعات آن، یعنی مصرف‌گرایی و رفاه‌زدگی نیز گسترش یافت. این مسئله ابتدا در کشورهای غربی و سپس در کشورهای جهان سوم، به‌ویژه کشورهای اسلامی رواج پیدا کرد، به گونه‌ای که امروزه گاه مشاهده می‌شود مصرف‌گرایی در این کشورها، حتی گوی سبقت را از کشورهای غربی نیز ربوده است.

کشور ما نیز از این مسئله مستثنا نبوده است و رشد روز افزون مصرف در جامعه، سبب شده سیاست‌گذاران و اندیشمندان جامعه نسبت به این موضوع حساسیت نشان دهند و آن را در سیاست‌های کلان کشور، مدّ نظر قرار دهند.

یکی از ابعاد پویایی اقتصاد، نحوه و میزان مصرف است. قطعاً مصرف‌گرایی، که به نوعی مصرف بیش از نیاز و اسراف و زیاده‌روی در مصرف است، به اقتصاد کشور لطمه‌ای جبران‌ناپذیر خواهد زد. این لطمه، هم در جهت اتلاف منابع و هم در جهت وابستگی به بیگانگان است. در عین حال، باید گفت: الگوی مصرف بیش از آنکه تابع عناصر مادی باشد، متأثر از عناصر فرهنگی است. از این‌رو، لازم است الگویی هماهنگ با دین و فرهنگ ملی طراحی شود که کشور را از تبعات مصرف نادرست مصونیت بخشد و اقتصاد کشور را در راه اقتصاد خودبنیاد و مقاومتی پیش ببرد، که البته انجام این کار نیاز به پژوهش‌ها و تحقیقات بنیادین بسیاری دارد.

مقام معظم رهبری با توجه به همین امر، جامعه علمی کشور را در محافل گوناگون، به تحقیق در مورد مسائل فرهنگی و اجتماعی دعوت کرده‌اند.

دربارۀ مشکلات اجتماعی، که در کشور وجود دارد، تحقیق کنیم و راه ریشه‌کن کردن اینها را پیدا کنیم و به دنبال این برویم که راه مبارزه با اسراف چیست؟ اسراف یک بیماری اجتماعی است. راه مبارزه با مصرف‌گرایی چیست؟ راه مبارزه با ترجیح کالای خارجی بر کالای ساخت داخل چیست؟ اینها تحقیق می‌خواهد. در دانشگاه‌ها پروژه‌های

تحقیقی بگیرید، استاد و دانشجو کار کنید، نتیجه تحقیق را به مسئولان کشور بدهید. به رسانه‌ها بدهید تا سرریز شود و فرهنگ‌سازی شود (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۸۵/۸/۱۸).

انجام این تحقیق نیز با توجه به همین مهم صورت گرفته است. به عبارت دیگر، از آن‌رویی که مصرف به شدت متأثر از فرهنگ است، باید مسئله را از زاویه فرهنگی بررسی نمود. در میان نهادهای موجود در جامعه، نهاد خانواده مهم‌ترین نهاد فرهنگی محسوب می‌شود؛ زیرا افراد از اولین لحظه وجود خود در این دنیا، در دریافت و پذیرش فرهنگ، تحت تأثیر خانواده هستند. خانواده سبب انتقال فرهنگ، پرورش نسل و جامعه‌پذیری افراد است. در میان اعضای خانواده نیز زنان عنصری فرهنگ‌ساز، تلقی می‌شوند. آنان با تأثیرگذاری بر همسران و فرزندان خود، می‌توانند فرهنگی را نهادینه کنند یا از بین ببرند. بسیاری از بزرگان و اندیشمندان نیز به این ویژگی زنان اشاره کرده‌اند؛ از جمله حضرت امام خمینی علیه السلام در بیانات خود، به این نقش زنان توجه ویژه‌ای داشته‌اند. ایشان زن را مبدأ همه سعادت‌ها و خیرها می‌دانستند و معتقد بودند: زن مربی جامعه است (موسوی خمینی، ۱۳۸۵، ج ۶، ص ۱۸۷) و همچون قرآن، انسان‌ساز است (همان، ج ۵، ص ۱۵۳). از این‌رو، به نظر می‌رسد اگر قرار است در زمینه اصلاح الگوی مصرف و نهادینه‌سازی الگوی مطلوب گامی برداشته شود باید از زنان و خانواده آغاز کرد. با توجه به همین امر، این تحقیق در پی یافتن راه‌کارها و تجارب زنان در جهت اجرایی کردن الگوی مطلوب مصرف، در خانواده است. هدف از این تحقیق ارائه راه‌حل‌های عملی و آزموده بانوان از زبان خودشان است که برای اصلاح الگوی مصرف و پویایی اقتصاد در خانواده انجام داده‌اند. ارائه این تجارب موجب الگوگیری دیگر زنان جامعه خواهد شد؛ علاوه بر آنکه نمایش توانایی‌های زنان در اجرای این شیوه‌ها موجب می‌شود سیاست‌گذاران توجه بیشتری به سیاست‌گذاری در حوزه مصرف خانواده اعمال کنند و نیز از ظرفیت بانوان جامعه آگاه و در جهت سیاست‌گذاری و اجرا، از آنان استفاده نمایند.

بحث نقش زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف را در پژوهش‌های دیگری نیز می‌توان یافت؛ از جمله: مقاله «نقش زنان در اصلاح الگوی مصرف» (علی کرابی، ۱۳۹۱). نویسنده در این مقاله، نتیجه گرفته است که زنان می‌توانند فرهنگ صرفه‌جویی را در خانواده نهادینه کنند که این خود به فرهنگ‌سازی در کل جامعه منجر خواهد شد.

تعدادی دیگر از تحقیقات نیز موجودند که به صورت موردی، نقش زنان را در مصرف انرژی‌هایی مانند برق و آب، بررسی کرده‌اند؛ مانند مقاله «بررسی جامعه‌شناختی نقش زنان در اصلاح الگوی مصرف (مطالعه موردی: برق خانگی)» (صادق صالحی و آرزو محمدی، ۱۳۸۹)، ارائه شده در دومین کنفرانس سراسری «اصلاح الگوی مصرف انرژی الکتریکی». یافته تحقیق نشان می‌دهد زنان به عنوان قشری که زمان بیشتری را در خانه سپری می‌کنند، از جایگاه والایی در شکل‌دهی و اصلاح فرهنگ مصرف در زمینه انرژی برخوردارند.

اما آنچه در تحقیق پیش رو انجام شده، ارائه راه کارهای مناسب در جهت اجرای الگوی مطلوب مصرف، اعم از صرفه‌جویی، پرهیز از اسراف و مصرف‌گرایی، و همچنین مصرف کالای داخلی است که با روشی متفاوت، و از زبان خود زنان در خانواده بیان شده است.

## ۲. مفاهیم تحقیق

### ۲-۱. مصرف<sup>۱</sup>

«مصرف» در اصطلاح اقتصادی، عبارت است از: «ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی، ۱۳۷۶، ص ۱۵۱). برخی دیگر در تعریف «مصرف»، معتقدند: ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص منتهای استهلاک، به دو منظور استفاده می‌شود: بخشی از آن به انباشت ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد، و بخش دیگر صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌گردد، مصرف نام دارد (قدیری اصل، ۱۳۶۶، ص ۲۸۰). بدین روی، می‌توان گفت: مصرف به معنای عام، عبارت است از: استفاده از کالا یا خدمات برای تأمین یک نیاز.

مصرف را می‌توان از جهتی به دو بعد «مادی» و «فرهنگی» تقسیم کرد و از این دو زاویه آن را بررسی نمود:

اول بعد مادی مصرف که آشکارتر و مربوط به تنظیم دخل و خرج و خرید بر مبنای درآمد است. دوم بعد فرهنگی مصرف که تعیین می‌کند چه چیزی باید مصرف شود و چگونه و چه مقدار باید آن را مصرف کرد. این بعد، از اولی مهم‌تر است؛ زیرا ناظر به الگوی مصرف است. اگر به بعد فرهنگی مصرف توجه نشود جامعه دچار «مصرف‌گرایی» خواهد شد. و چون مصرف بر شئون گوناگون زندگی فرد و جامعه ما تأثیرگذار است. اگر الگوی صحیحی به عنوان الگوی معیار، تبیین نشود کشور دچار زیان‌های بی‌شماری خواهد شد. این زیان‌ها در چهار جنبه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متصور است. در جنبه اقتصادی، اگر روش مصرفی نادرستی در جامعه باب شود، سبب فقر، توسعه‌نیافتگی و نابرابری اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر، مصرف بی‌رویه کالاهای خارجی و بی‌اقبالی به کالاهای داخلی سبب کساد تولید در کشور خواهد شد. همچنین منابع خدادادی و به‌ویژه منابع تجدید ناپذیر از بین خواهد رفت و نسل آینده با مشکلات عمیقی در زمینه اقتصاد مواجه خواهد شد.

۸۱

در جنبه فرهنگی نیز مصرف بی‌رویه کالاهای خارجی و به عبارت دیگر، مصرف‌زدگی، سبب تسلط فرهنگ بیگانه خواهد گردید.

اما در جنبه اجتماعی، مصرف بی‌حساب و نادرست سبب می‌شود افراد جامعه رفاه‌زده و بی‌مسئولیت شوند.

همچنین در جنبه سیاسی هم هنگامی که جامعه از لحاظ اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی، دچار آسیب شد از نظر سیاسی نیز کاملاً وابسته خواهد شد و زمینه تسلط بیگانگان فراهم می‌شود.

## ۲-۲. الگو

«الگو» در اصطلاح علوم، معانی گوناگون و البته تا حدی شبیه به هم دارد. در علوم اجتماعی، الگوها شیوه‌هایی از زندگی هستند که از فرهنگ نشئت می‌گیرند و افراد هنگام عمل، به طور طبیعی با این الگوها سروکار دارند و اعمال آنها با این الگوها تطابق می‌یابد (بیرو، ۱۳۸۰، ص ۲۶۰). الگوی مطلوب در هر جامعه‌ای با توجه به ارزش‌های فرهنگی آن جامعه تعیین می‌شود، و در

این تحقیق، بر اساس شاخصه‌هایی که در رویکرد دینی و توصیه‌های مقام معظم رهبری درباره مصرف وجود دارد، تعریف می‌گردد.

### ۳. شاخصه‌های الگوی مطلوب مصرف

در رویکرد دینی، شاخصه‌هایی وجود دارد که رعایت آنها سبب می‌شود الگوی مصرف به سمت اصلاح و مطلوبیت پیش برود:

#### ۱-۳. مصرف مطلوب در رویکرد اسلامی و سیره معصومان:

مصرف در رهیافت اسلامی، متأثر از رویکردهای معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی و هستی‌شناسی دینی است. از این رو، قوانین دقیقی درباره مصرف ارائه شده است، و اینکه چه چیزی، چگونه و به چه میزان مصرف شود و این همه تحت عنوان «مصرف حلال و حرام» قاعده‌مند شده است. در مصرف مطلوب اسلامی، علاوه بر امر به استفاده از روزی حلال و تشویق به قناعت، بر پرهیز از اسراف، تجملات و زندگی اشرافی تأکید گردیده است.

در منابع دینی، اسراف و زیادی‌روی در مصرف و نابجا مصرف کردن نکوهش شده است: (کُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا) (اعراف: ۳۱)؛ بخورید و بیاشامید و زیاده‌روی نکنید.

امام صادق علیه السلام می‌فرمایند: «یکی از نشانه‌های مؤمن پرهیز از اسراف است» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۲۳۱).

روایات زیادی از این دست موجود است که درباره مصرف و دوری از اسراف وارد شده‌اند. همچنین در سیره معصومان: مشاهده می‌کنیم که ساده‌زیستی به عنوان یک ارزش مطرح می‌شود و تفاخر و تجمل، امری ناپسند و مردود تلقی می‌شود.

در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله آمده است: «هر کس لباسی بپوشد و در آن اظهار بزرگی کند، خداوند به وسیله آن، او را به دوزخ فرومی‌کشد و او همراه قارون خواهد بود» (طبرسی، ۱۳۶۸، ص ۵۶۹).

بر این اساس، معصومان: سیاست‌هایی در قبال مصرف نادرست اتخاذ می‌کردند که با مراجعه به سیره و گفتار آن بزرگواران، می‌توان شیوه‌های برخورد آنان را به صورت ذیل، گونه‌شناسی نمود:

- نكوهش شديد مصرف نادرست؛

- تشويق به مصرف صحيح (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۶۳۳)؛

- ارائه الگو در مصرف؛ برای مثال، آنان همواره به مشی اعتدال و میانه توصیه کرده‌اند و برای اینکه راه میانه مشخص شود هم بخل و خست را نکوهش و مصادیق آن را مشخص نموده‌اند و هم اسراف را تبیین کرده‌اند و برای تشخیص درست آن، مصادیقی ارائه داده‌اند. از جمله، در روایتی از امام صادق علیه السلام آمده است که فرمودند: کمترین اسراف، دور ریختن مانده آب و استفاده نابجا از لباس مهمانی و دور افکندن هسته خرماست (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۶، ص ۴۶۰).

- تبیین زبان‌های مصرف نادرست؛ روایات زبان‌هایی برای مصرف نادرست برشمرده‌اند؛ از جمله: فقر، مستجاب نشدن دعا، و منع از خود سازی (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۶۳۰).

### ۳-۲. شاخصه‌های مصرف مطلوب در کلام مقام معظم رهبری

۸۳

پس از پشت سر گذاشتن سال‌های جنگ، فضای بیشتری برای توجه به مسائل عمومی جامعه، اقتصاد و فرهنگ ایجاد شد. از این‌رو مقام معظم رهبری، به‌ویژه در سال‌های اخیر، بر مسئله مصرف تأکید فراوان کردند و در سخنرانی‌های متعدد، به اهمیت و راه‌های دستیابی به الگوی درست مصرف اشاره نمودند. این اهمیت را در نام‌گذاری سال‌ها که توسط ایشان هر ساله انجام می‌شود، می‌توان فهمید. ایشان از ابتدای دهه هفتاد، مباحث اقتصادی را در نام‌گذاری سال‌ها به کار بردند. از جمله این نام‌ها، سال «صرفه‌جویی»، «اصلاح الگوی مصرف»، «جهاد اقتصادی»، «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی»، «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت اقتصادی»، «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی»، «اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل» است. در حقیقت، ایشان بیش از بیست سال است که در محافل و سخنرانی‌های خود، بر مسئله اصلاحات اقتصادی و الگوهای مصرف تأکید کرده است. ایشان «مصرف» مطلوب را رکن مهمی از جهاد اقتصادی می‌دانند:

یک جمله خطاب به همه ملت ایران است، و آن اینکه در این جهاد اقتصادی همه شریکند. در اداره اقتصاد یک ملت، مصرف هم یک رکن عمده است؛ مصرف درست، مصرف خوب (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰/۱/۸).

با توجه به مروری که بر سخنرانی‌های ایشان و نیز نام‌گذاری سال‌ها انجام شد، چند مؤلفه به عنوان شاخصه‌های اصلی الگوی مصرف مطلوب در نظریات ایشان، تعیین گردید:

**الف. صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف:** ایشان صرفه‌جویی و دوری از اسراف را یکی از راه‌هایی می‌داند که می‌تواند الگوی مصرف را به معنای واقعی کلمه اصلاح کند (حسینی خامنه‌ای، ۱/۱/۱۳۹۰).

ما هنوز خیلی فاصله داریم. تا وقتی الگوی مصرف را اصلاح نکنیم، تا وقتی ندانیم آب را چه جور باید مصرف کرد، برق را چه جور باید مصرف کرد، نان را چه جور باید مصرف کرد، پول را چه جور باید مصرف کرد، تا اینها را درست مصرف نکنیم، راه‌های مصرف را ندانیم، مشکلات ما به حال خود باقی خواهند ماند (همان).

در همین زمینه، از «صرفه‌جویی» به عنوان یک «سیاست فرهنگی» نام می‌برند و از نبود الگویی درست در زمینه فرهنگ مصرف، اظهار تأسف می‌کنند:

لازم است به عنوان یک سیاست، ما مسئله صرفه‌جویی را در خطوط اساسی برنامه‌ریزی‌هایمان در سطوح مختلف اعمال کنیم. مردم عزیزمان توجه داشته باشند که «صرفه‌جویی» به معنای «مصرف نکردن» نیست، «صرفه‌جویی» به معنای «درست مصرف کردن، بجا مصرف کردن، ضایع نکردن مال، مصرف را کارآمد و ثمربخش کردن» است. اسراف در اموال و در اقتصاد این است که انسان مال را مصرف کند، بدون اینکه این مصرف اثر و کارایی داشته باشد. مصرف بیهوده و مصرف هرز در حقیقت، هدر دادن مال است. جامعه ما باید این مطلب را به عنوان یک شعار همیشگی در مقابل داشته باشد؛ چون وضع جامعه ما از لحاظ مصرف، وضع خوبی نیست. این را من عرض می‌کنم؛ ما باید اعتراف کنیم به این مسئله. عادت‌های ما، سنت‌های ما، روش‌های غلطی که از این و آن یاد گرفته‌ایم، ما را سوق داده است به زیاده‌روی در مصرف به نحو اسراف. .... اسراف، هم لطمه اقتصادی می‌زند، هم لطمه فرهنگی می‌زند. وقتی جامعه‌ای دچار بیماری اسراف شد، از لحاظ فرهنگی هم بر روی او تأثیرهای منفی می‌گذارد. بنابراین، مسئله صرفه‌جویی و اجتناب از اسراف، فقط یک مسئله اقتصادی نیست؛ هم اقتصادی است، هم اجتماعی است، هم فرهنگی است؛ آینده کشور را تهدید می‌کند.

من یکی دو تا از این آمارهای تکان‌دهنده را عرض بکنم؛ اسراف در قلم‌های مهم مصرفی کشور، از جمله اسراف در نان: بر حسب بررسی میدانی‌ای که در تهران و بعضی از مراکز استان‌ها



شده است، گفته می‌شود که ۳۳ درصد نان ضایعات است. یک سوم همه نانی که در این شهرها تولید می‌شود دور ریخته می‌شود... چه قدر تأسف آور است! متأسفانه این واقعیت دارد، این هست. در مورد آب، بررسی‌هایی که کرده‌اند، می‌گویند: تلفات آب در مصرف خانگی تا حدود ۲۲ درصد است» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۱/۱).

ب. پرهیز از تجمل‌گرایی: ایشان در وهله اول، مسئولان را از زندگی اشرافی و گرانش به تجملات نهی می‌کند؛ زیرا آن را آفت بزرگی می‌داند و معتقد است: اگر مسئولان اهل تجمل و اشرافیگری باشند مردم نیز به سمت اشرافیگری سوق داده می‌شوند (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۲/۲۲). در کنار آن، به عموم مردم سفارش می‌کند که از تجمل‌گرایی بپرهیزند:

... وسایل تجملات، وسایل آرایش، مبلمان خانه، تزئینات داخل خانه؛ اینها چیزهایی است که ما برای آنها پول صرف می‌کنیم؛ پولی که می‌تواند در تولید مصرف شود، سرمایه گذاری شود، کشور را پیش ببرد، به فقرا کمک کند، ثروت عمومی کشور را زیاد کند. این را ما صرف می‌کنیم به این چیزهای ناشی شده از هوس، چشم و هم‌چشمی، آبروداری‌های خیالی. مسافرت می‌روند، می‌آیند، میهمانی درست می‌کنند. گاهی خرج آن میهمانی، از مسافرت مکه‌ای که رفته‌اند، بیشتر است! عروسی می‌گیرند، عزا می‌گیرند؛ هزینه‌ای که برای این میهمانی‌ها مصرف می‌کنند، هزینه‌های گزافی است. انواع غذاها! چرا؟ چه خبر است؟! در کشور ما هنوز هستند کسانی که از اولیات هم محرومند. باید کمک کنیم کشور پیش برود. نمی‌گوییم پول را بردارید بروید حتماً انفاق کنید - البته اگر انسان انفاق بکند، بهترین کار است - اما حتی اگر انفاق هم نکنند، همین پولی که صرف این تجملات می‌شود، در تولید، برای خودشان به کار بیندازند (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۱/۱).

ج. مصرف کالای داخلی: با مطرح کردن «اقتصاد مقاومتی»، بحث روی آوردن به مصرف کالای داخلی، به عنوان یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی نیز به میان آمد. ایشان در تبیین این امر می‌فرماید:

همه سعی بکنند محصولات داخلی را مصرف بکنند، کارگر ایرانی را حمایت بکنند، کارگاه تولیدی داخلی را با مصرف کردن [محصول] آن رونق بدهند (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۴/۱/۱).

ایشان علاوه بر این بیانات عمومی، که سبب آگاهی بخشی به آحاد جامعه در جهت یک تحول فرهنگی، برای تحقق ایجاد الگوی مطلوب مصرف می شود، بر همکاری دولت و مجلس تأکید کرده و توصیه می کند که قوه مقننه قوانین مناسب این الگو را تصویب کند و دولت نیز اجرا نماید (حسینی خامنه ای، ۱/ ۱۳۸۹). در کنار آن، از دستگاه های تبلیغاتی و فرهنگی، به ویژه صدا و سیما، می خواهد که مردم را نه فقط به اسراف و مصرف گرایی و تجمل گرایی سوق ندهند، بلکه در جهت عکس، مردم را به سمت قناعت و اجتناب از زیاده روی و اسراف دعوت کنند؛ زیرا از دیدگاه ایشان، مصرف گرایی برای جامعه، بلای بزرگی است و جامعه را از پای درمی آورد (حسینی خامنه ای، ۱۳۸۱/۹/۱۵).

با توجه به آنچه ذکر شد، شاخصه های مصرف مطلوب عبارت است از: پرهیز از اسراف، پرهیز از تجمل گرایی، توجه به صرفه جویی، و استفاده از کالای داخلی. در این تحقیق، نحوه عملی شدن این شاخصه ها در تجارب زنان بررسی می شود.

#### ۴. روش تحقیق

در این تحقیق، از روش «فوکوس گروپ»<sup>۱</sup> یا «گروه کانونی» استفاده شده است. «گروه کانونی» یکی از روش های مصاحبه کیفی به شمار می آید که از طریق آن، جنبه های گوناگون یک بحث، به طور عمیق بررسی می شود. در معنای این روش، تعاریف متعددی ارائه شده است. مورگان<sup>۲</sup> گروه های کانونی را شکلی از مصاحبه گروهی می داند که شامل مصاحبه همزمان تعدادی از افراد بوده، تمرکز اصلی بر پرسش ها و پاسخ های مطرح شده بین محقق و مصاحبه شوندگان است (مورگان، ۱۳۹۴، ص ۱۸). فلیک/اووه<sup>۳</sup> آن را استفاده صریح از تعامل گروهی برای تولید داده ها و شناخت مسئله، می داند (اووه، ۱۳۹۱، ص ۲۲۰).

از نظر برخی دیگر، «روش های متمرکز»، مجموعه ای مبسوط و غنی از داده ها درباره ادراکات، افکار، احساسات و برداشت های اعضای گروه را از زبان خودشان فراهم می کند (بیکنم و راگ، ۱۳۹۲، ص ۵۵۲).

1. focus group.  
2. Morgan.  
3. Flick uwe.

گروه کانونی بر تعامل در گروه تأکید دارد از این رو، در این شیوه، گروهی از افراد انتخاب می‌شوند که بتوانند در کانون بحث، متمرکز شده، مشارکت داشته باشند، سپس از طریق مصاحبه گروهی، عقاید و تجربه‌های خود را بازنمایی کنند.

## ۵. نحوه برگزاری جلسات

مباحث این پژوهش در دو جلسه گروه کانونی، که هر کدام با توجه به مدت زمان استاندارد در این روش، به مدت یک ساعت طول کشید، ارائه گردید (مورگان، ۱۳۹۴، ص ۹۶ / محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۱۸۸).

از آن رو که انتخاب شرکت‌کنندگان گروه‌های کانونی بیشتر مبتنی بر نمونه‌گیری هدف‌دار است، (مورگان، ۱۳۹۴، ص ۷۵)، سعی شد متناسب با موضوع تحقیق، افرادی انتخاب شوند که در جهاتی با یکدیگر متجانس و مشترک باشند و از جهاتی نیز برای اینکه بتوان نتیجه تحقیق را با شمول بیشتری ارائه داد، تمایزاتی داشته باشند. از این رو، افراد شرکت‌کننده همه از بانوان انتخاب شدند، اما در شغل و تحصیلات و سن با یکدیگر متفاوت بودند. البته از این نظر که موضوع پژوهش به نوعی با مدیریت منزل ارتباط داشت، شرط تأهل نیز به این انتخاب، اضافه شد. رده سنی شرکت‌کنندگان بین ۳۰ الی ۴۰ سال تعیین شد که تحصیلات آنان نیز بین کارشناسی و کارشناسی‌ارشد بود.

انتخاب شرکت‌کنندگان بر اساس سن و تحصیلات، کاملاً با توجه و عمد صورت گرفت؛ زیرا در این رده سنی، هم انتهای سن جوانی وجود داشت و هم ابتدای سن میان‌سالی. از این رو، برخی نیز کودکی و نوجوانی خود را در ایام جنگ و سال‌های شروع توسعه گذرانده بودند؛ سال‌هایی که هنوز مصرف‌گرایی در جامعه به عنوان یک ارزش تلقی نمی‌شد. بنابراین، سختی‌ها و نحوه مصرف آن دوران را به یاد داشتند و می‌توانستند نمونه‌ای از تجارب مادران خود را نیز بیان کنند. سعی شد افراد شرکت‌کننده دارای تحصیلات رده بالا باشند؛ کسانی که با استفاده علمی از رسانه‌ها و به‌ویژه نشریات نسبت به سیاست‌های مصرف آگاهی داشته و بتوانند درباره نحوه عملکرد رسانه‌ها نسبت به مصرف سخن بگویند.

همچنین شرکت کنندگان از دو قشر کارمند و خانه‌دار انتخاب شدند که در میان کارمندان، تعدادی از فرهنگیان حضور داشتند. انتخاب این افراد به این دلایل از نظر محققان پژوهش، مناسب بود: قشر خانه‌دار ساعات بیشتری را در منزل سپری می‌کنند و در مدیریت مصرف خانواده و آموزش صحیح مصرف به فرزندان خود می‌تواند با فراغت خاطر بیشتری عمل کند. قشر کارمند به دلیل شغل خود، ممکن است ساعاتی از روز را در منزل حضور نداشته باشند، و شاید همین امر موجب شود نحوه مصرف آنان متفاوت از دیگران باشد. انتخاب فرهنگیان نیز از آن نظر که نماینده رسمی فرهنگ یک کشور محسوب می‌شوند و می‌توانند در انتقال فرهنگ صحیح، حتی فراتر از خانواده، مؤثر باشند، مطمح نظر قرار گرفت.

تعداد افراد شرکت کننده در تحقیقات گروه کانونی متغیر است. برخی آن را بین شش تا ده نفر و برخی بین شش تا دوازده نفر شمرده‌اند (مورگان، ۱۳۹۴، ص ۸۸). از این نظر، محققان تصمیم گرفتند برای اجرای این پژوهش، هشت تن را انتخاب کنند که متناسب با موضوع تحقیق، برای معرفی تجربه آموزده آنان در زمینه مصرف خانواده، همه هشت تن از بانوان بودند. یکی از شرکت کنندگان به صورت آنلاین در بحث شرکت داشت. علت انتخاب وی این بود که محل زندگی او در یکی از مناطق مرزی و آزاد کشور بود؛ مناطقی که به سبب ورود و خروج کالا، بیشتر در معرض مصرف کالای خارجی هستند و معمولاً اجناس نیز به با قیمت نازل تری در دسترس آنان قرار می‌گیرد.

جدول (۱): مشخصات جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده در تحقیق

ردیف	شغل	تحصیلات	سن	تعداد فرزندان
۱	فرهنگی	کارشناسی ارشد	۳۲	۲
۲	فرهنگی	کارشناسی	۳۴	۱
۳	فرهنگی	کارشناسی ارشد	۳۵	۲
۴	خانه‌دار	کارشناسی	۴۰	۲
۵	خانه‌دار	کارشناسی	۳۹	۳
۶	خانه‌دار	کارشناسی	۳۴	۲
۷	کارمند	کارشناسی	۳۴	۴
۸	کارمند	کارشناسی ارشد	۳۷	۳

در این روش تحقیق، گروه مشارکت‌کننده به وسیله سازمان‌دهنده تحقیق هدایت می‌شود تا موضوعاتی برای بحث مطرح شود و به گروه، در یک بحث زنده و طبیعی در میان خودشان، کمک کند (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۱۸۱). از این رو، یکی از محققان به عنوان هدایت‌کننده تحقیق، فضای جلسه را به گونه‌ای سازمان‌یافته اداره می‌کرد. البته برای آنکه مشارکت‌کنندگان احساس راحتی بکنند و بتوانند نظرات خود را در کمال آرامش بیان نمایند، همانند همه تحقیقات کیفی، که محقق باید نگاه همدلانه داشته باشد، در اینجا نیز محققان سعی کردند نحوه طرح موضوع و اداره جلسه را با همدلی برگزار کنند.

برای این پژوهش، از «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» استفاده شد تا با توجه به ویژگی این نوع مصاحبه، محققان در عین کنترل جلسه، اختیار لازم را برای تغییر سؤالات و انعطاف بیشتر بحث، داشته باشند (ایمان، ۱۳۹۰، ص ۳۲۰). سؤالات مصاحبه نیز بیشتر از نوع سؤالات باز بود. ویژگی این نوع سؤالات آن است که پاسخگو در پاسخ محدود نیست و به راحتی می‌تواند مطالب منظور خود را بیان کند (رفیع پور، ۱۳۸۹، ص ۲۰۶).

در ابتدای جلسه، با یک مقدمه، موضوع بحث به طور کامل برای شرکت‌کنندگان توضیح داده شد. نیز اهداف تحقیق بیان شد تا شرکت‌کنندگان انگیزه کافی برای پویایی و فعالیت در جلسه داشته باشند. همچنین سعی شد همه شرکت‌کنندگان به طور هماهنگ و مساوی در بحث شرکت کنند، و هر جا احساس می‌شد شرکت‌کننده‌ای ساکت است، نظر او خواسته می‌شد تا جلسه پویایی خود را از دست ندهد. برای آنکه مباحث به طور شفاف و کامل بیان شود، در خلال جلسه، از شرکت‌کنندگان درخواست می‌شد مثال و توضیح بیشتری درباره نظراتشان بدهند. در کنار آن، برای اینکه همه مطالب و واکنش شرکت‌کنندگان به طور کامل ثبت شود، مباحث ضبط و یادداشت‌برداری می‌شد و پس از پایان هر جلسه، محققان به صورت مکتوب، گزارشی از جلسه تهیه می‌کردند. در نهایت، پس از انجام جلسات، محققان داده‌های کیفی را بر اساس محتوایی که از سوی مشارکت‌کنندگان ارائه شده بود، مقوله‌بندی کردند، مقولات تکراری حذف گردید و سپس تجارب و راه‌کارهای اصلی در چهار مصرف خوراک، پوشاک، انرژی و سایر مصارف دسته‌بندی شد.

## ۶. یافته‌های توصیفی تحقیق

در این نوع تحقیقات، باید از سؤالات مقدماتی بحث را آغاز کرد، و سپس به سؤالات کلیدی و اصلی رسید. ابتدا از احساس و نظر آنان درباره تحقیق سؤال شد که نظرات افراد، مثبت ارزیابی گردید و همگی از اینکه در این تحقیق مشارکت می‌کنند، احساس رضایت و خشنودی داشتند. در مرتبه بعد، سؤال شد که مدیریت مصرف در منزل خودتان و اطرافیان شما به عهده کیست: آقا یا خانم خانواده؟ منظور از «مدیریت مصرف» انتخاب نوع کالا در سبد خرید خانواده، شیوه مصرف، کنترل مصرف و آموزش الگوی مصرف به فرزندان است. در پاسخ این سؤال نیز اختلاف نظر چندانی وجود نداشت و همه می‌گفتند مدیریت به عهده خانم است. خانم فرهنگی ۳۵ ساله در ادامه پاسخ خود، معتقد بود: خانم‌ها تأثیر زیادی بر مصرف خانواده و مدیریت آن دارند؛ زیرا هم خودشان بیش از دیگر اعضای خانواده مصرف می‌کنند و هم تعیین کننده سبد مصرف خانواده هستند. خانم خانه دار ۴۰ ساله نیز در ادامه پاسخ خود گفت: «آقایان کلاً در مصرف، تابع خانم‌ها هستند».

پرسش بعدی درباره اطلاع از بیانات رهبری درباره مصرف بود که تقریباً همه افراد از آنچه در سخنرانی‌ها و شعار سال‌های اخیر بیان شده بود، مطلع بودند. نحوه اطلاع نیز عمدتاً با استفاده از رسانه تلویزیونی بود. البته در ادامه پاسخ به همین سؤال، یکی از شرکت‌کنندگان ابراز داشت: «تبلیغات برای ابلاغ شعارهای سال و مخصوصاً پخش محتوای سخنرانی‌های بعد از آن، که بر نحوه الگوی مطلوب مصرف تأکید می‌کنند در ابتدای سال خوبه، ولی در ادامه، خیلی کم‌رنگ میشه، در حالی که تکرار و یادآوری باعث میشه انگیزه‌ها برای اجرای آن در فرد و خانواده بیشتر بشه». در سؤال بعدی، از شرکت‌کنندگان خواسته شد که نظر خود را در این باره بیان کنند که برای حل مشکل الگوی مصرف، کار فرهنگی مهم‌تر است یا اقتصادی؟ در این زمینه، نظرات به سه دسته تقسیم شد:

جدول (۲): مشکل الگوی مصرف در جامعه از نگاه مشارکت‌کنندگان

ردیف	نظرات	دلایل	نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی
۱	مسائل فرهنگی مهم‌تر هستند	<p>۱. صرفه‌جویی و مصرف‌گرایی و نیز مصرف کالای داخلی هر سه امور فرهنگی هستند.</p> <p>۲. افراد، اموال خود را متناسب با فرهنگ و ارزش‌هایی که دارند، هزینه می‌کنند.</p> <p>۳. اسراف در خانواده‌های با سطح مالی متوسط و حتی پایین نیز وجود دارد.</p>	<p>خانم کارمند ۳۴ ساله: «مشکل فرهنگی؛ گذشتگان ما با اینکه وضعیت مالی‌شان از ما بدتر بوده، نه اسراف می‌کردن و نه ولع مصرف داشتن. از نظر روانی هم در اقتصاد خیلی بیشتر از ما آرامش داشتن. من فکر می‌کنم اگر ما مشکل فرهنگ مصرف را حل کنیم مسئله راحت‌تر حل میشه».</p> <p>خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «اگر مسئله را از جهت فرهنگی حل کنیم مردم حاضر هستن ولو اینکه کالای ایرانی گرون‌تر باشه باز خارجی نخرن. مشکل اینجاست که ما برخلاف غرب، که سبک زندگی مصرفی داره و به مصرف از جهت فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناسی نگاه میکنه، ما هنوز نگاه سنتی اقتصادی داریم»</p>
۲	مسائل اقتصادی مهم‌تر هستند	<p>۱. مشکلات اقتصادی مانع آموزش و یادگیری امور فرهنگی همچون روش‌های صرفه‌جویی می‌شوند.</p> <p>۲. مشکلات اقتصادی سبب استقبال از کالای ارزان قیمت خارجی است.</p>	<p>خانم کارمند ۳۷ ساله: «اصل مشکل اقتصادی. به طور مثال، تا اقتصاد درست نشه، منی که خانم هستم، نمیتونم درآمد کم خانواده را مصرف کالای گرون ایرانی کنم که واقعاً از کیفیتش هم مطمئن نیستم»</p>
۳	اقتصاد و فرهنگ هردو به نسبت مساوی دخیل هستند	<p>۱. اقتصاد و فرهنگ به یکدیگر وابسته‌اند.</p> <p>۲. مسئله «فرهنگ مصرف» دو بخش دارد که هر کدام از این دو آسیب ببینند بخش دیگر نیز اجرا نخواهد شد.</p>	<p>خانم فرهنگی ۳۴ ساله: «به نظرم، این دو تا باید با هم پیش برن و هردو به اندازه ۵۰ درصد تأثیر دارن سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی باید با هم دنبال بشن. مشکل اصلی ما همینه که به طرف را می‌گیریم و طرف دیگه را رها می‌کنیم. تا اینها با هم پیش برن، مشکل به طور اساسی حل نمیشه»</p>

در سؤال بعدی از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربه‌های خود را در زمینه اصلاح الگوی مصرف، و به طور خاص مؤلفه «صرفه‌جویی»، «پرهیز از اسراف و تجمل»، و «مصرف کالای داخلی» را بیان کنند. در این سؤال از آنان خواسته شد جزئی‌ترین تجربه‌ها را بیان کنند و اگر جواب کلی می‌دادند از آنها خواسته می‌شد پاسخ خود را با مثال شرح دهند.

## جدول (۳): تجارب مشارکت‌کنندگان در صرفه‌جویی، پرهیز از اسراف و تجمل، و مصرف کالای داخلی

ردیف	مصارف	راه کارها	نمونه گزاره‌های کلامی
۱	مصرف خوراک	<p>۱. خرید مواد خوراکی به صورت عمده و با همسایگان که موجب پایین آمدن هزینه‌ها و صرفه‌جویی در وقت می‌شود؛</p> <p>۲. تهیه مواد غذایی در منزل؛</p> <p>۳. خرید مواد غذایی به صورت روزانه و به اندازه همان روز؛</p> <p>۴. پرهیز از سفره‌های رنگارنگ؛</p> <p>۵. استفاده از مواد غذایی ساخت و تولید داخل.</p> <p>۶. کشیدن غذا به اندازه مناسب برای کودکان و آموزش این امر به آنان؛</p> <p>۷. پودر کردن نان خشک شده برای استفاده در کنتل و به عنوان پودر سوخاری؛</p> <p>۸. استفاده از میوه‌های مانده برای لواشک و مربا؛</p> <p>۹. آموزش به فرزندان برای اسراف نشدن میوه و غذا.</p>	<p>خانه‌دار ۳۹ ساله: «مواد غذایی مثل ترشی و آبلیمو را هم خودم درست می‌کنم که هم سالم‌تره و هم صرفه‌جویی در هزینه میشه».</p> <p>خانم خانه‌دار ۴۰ ساله: «مادر من تخم خربزه و هندوانه و زردآلو جمع را می‌کرد و ازشون آجیل درست می‌کرد. نون خشک و پوست میوه‌هایی مثل هندوانه را هم برای حیوانات استفاده می‌کرد».</p> <p>خانم فرهنگی ۳۵ ساله: «در مهمونی‌ها هم یک جور بیشتر غذا درست نمی‌کنم و بستگان و همسرم را هم توجیه کردم که اگر چند جور غذا باشه معاشرت‌ها کم میشه اونا هم قبول کردن که باعث شده چشم و هم‌چشمی‌ها هم از بین بره».</p> <p>خانم کارمند ۳۷ ساله: «فرهنگ بستگان ما طوره که نمیشه یه غذا درست کرد و بی‌احترامی به مهمان محسوب میشه منم برای اینکه اسراف نشه چند مدل غذا درست می‌کنم، اما کم؛ طوری که غذا اضافه نیاد. مقدار کمی هم، که اضافه میاد، چون خودم مرغ ندارم، غذای اضافه را تو فریزر نگه می‌دارم و بعد به یکی که مرغ داره میدم».</p> <p>خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «من یک نوع غذا درست می‌کنم، اما تزئینات و مخلفات سفره را زیاد می‌کنم؛ مثلاً، انواع ترشی‌ها را می‌گذارم سر سفره. همین‌طور از ژله با رنگ‌های متنوع استفاده می‌کنم».</p> <p>خانم کارمند ۳۴ ساله: «به هیچ وجه، از میوه‌های خارجی استفاده نمی‌کنم. این میوه‌ها بیشتر ظاهر زیبایی دارند، اما مزه و طعم و بوی میوه ایرانی را ندارند. به خصوص آنکه در طب سنتی هم شنیدم که میوه هر منطقه برای مردم همون منطقه مناسبه. آنقدر در این مورد تبلیغ کردم که روی بستگان هم تأثیر گذاشته و آنها هم از میوه خارجی استفاده نمی‌کنن».</p>
۲	مصرف پوشاک	<p>۱. استفاده از پوشاک فرزند بزرگ‌تر برای فرزند کوچک‌تر؛</p> <p>۲. یادگیری خیاطی برای دوخت و ترمیم لباس فرزندان؛</p> <p>۳. استفاده نکردن از سفیدکننده‌ها که سبب پوسیدن لباس می‌شود؛ در عوض، گذاشتن لباس‌ها در آبی که مواد شوینده در آن حل شده، به مدت چند ساعت؛</p> <p>۴. استفاده از پارچه البسه مستعمل برای دست‌گیره و استفاده از دکمه‌های آن در لباس‌های دیگر.</p>	<p>خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «من خیاطی بلد نیستم، اما مرواریددوزی بلدم. لباسای ساده و ارزون قیمت می‌خرم و با یه مقدار کار مروارید و ... کلی با ارزش جلوه می‌کنه و یه لباس مجلسی تمام عیار میشه».</p> <p>خانم کارمند ۳۴ ساله: «من برای خرید لباس، فقط از جنس ایرانی استفاده می‌کنم و البته جنس خوب و مرغوب. به فرزندانم هم یاد دادم که مراقبت از لباس‌هاشون بکنن؛ چون باید تا وقتی کوچیک نشده ازش استفاده کنن».</p>



ردیف	مصارف	راه کارها	نمونه گزاره‌های کلامی
۳	مصرف انرژی	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. توجه به برچسب مصرف انرژی وسایل خانگی در هنگام خرید؛</li> <li>۲. نصب آبرگرمکن در نورگیر؛</li> <li>به طوری که در تابستان فقط با شمعک، آب گرم می‌شود.</li> <li>۳. استفاده از بخاری متناسب با اندازه اتاق؛</li> <li>۴. بستن درها هنگام استفاده از کولر؛</li> <li>۵. استفاده نکردن از دو وسیله برقی پرمصرف به طور همزمان؛</li> <li>۶. کم کردن زیر زودپز پس از جوش آمدن آب آن و پخت با شعله ملایم؛</li> <li>۷. استفاده حداکثری از ظرفیت لباس شویی؛</li> <li>۸. استفاده از آب شست‌وشوی میوه و سبزی برای باغچه منزل و بیرون، گلدان و حتی شست‌وشوی ماشین؛</li> <li>۹. پوشیدن لباس گرم در زمستان به جای گرم کردن بیش از حد منزل.</li> </ol>	<p>خانم کارمند ۳۷ ساله: «برای حیوانات، به جای استفاده از اجاق گاز، حیوانات را می‌ریزم تو فلاسک آب‌جوش بعد از چند ساعت، با همون دمای آب، میبزه و در انرژی گاز صرفه‌جویی میشه».</p> <p>خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «همیشه یه پارچه میندازم روی فرش که موقع غذا خوردن خونه کثیف نشه و موقع نوشتن یا هر کار دیگه‌ای، بچه‌ها روی او میشینن. این باعث میشه فقط هفته‌ای یه بار جارو برقی بکشم»</p> <p>خانم خانه‌دار ۳۹ ساله: «من از بس که در مورد کمبود آب تو خونه صحبت کردم بچه‌ها شدن مأمور آب، مخصوصا توی مدارسشون؛ اگه شیر آبی خراب باشه حتما به مسئولین مدرسه خبر میدن. تو خونه هم اگه شیر آبی خراب باشه به همسر می‌گم سریع رسیدگی کنه»</p> <p>خانم کارمند ۳۴ ساله: «یکی از همکاران من آب ظرف‌شویی را لوله‌کشی کرده به حیاط و باغچه. وقتی از مایع ظرف‌شویی استفاده نمی‌کنه آب را از طریق لوله به باغچه هدایت می‌کنه. الان هم یه باغچه خیلی پر بار داره».</p> <p>خانم خانه‌دار ۳۴ ساله: «من و همسر چون طراحی منزل را خودمون انجام دادیم، طوری طراحی کردیم که خونه خیلی روشنه و تا هوا تاریک نشه لامپ‌ها را روشن نمی‌کنیم، همین‌طور از شیشه دوجداره استفاده کردیم».</p>
۴	سایر موارد	<ol style="list-style-type: none"> <li>۱. آموزش به فرزندان برای استفاده از لوازم التحریر، و لوازم مدرسه بدون اسراف؛</li> <li>۲. درست کردن اسباب بازی با همکاری فرزندان در منزل؛</li> <li>۳. خرید لوازم التحریر و اسباب بازی ایرانی؛</li> <li>۴. استفاده از لوازم خانگی و میلمان ایرانی؛</li> <li>۵. عدم استفاده از مظاهر تجمل‌گرایی در تزئینات داخلی منزل؛</li> <li>۶. استفاده از دو سطل زباله در منزل برای تفکیک زباله تر و خشک.</li> </ol>	<p>خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «در مورد لوازم‌التحریر، به بچه‌ها آموزش دادم تا وقتی یه مداد ۵ سانتی به من تحویل ندن مداد جدید بهشون نمیدم»</p> <p>خانم خانه‌دار ۳۴ ساله: «پسر من ۱۳ سالشه. امسال فرستادمش اردوی جهادی. از وقتی وضعیت مناطق محروم رو دیده، خیلی توجه میکنه که چیزی تو منزل اسراف نشه»</p>

گاهی شرکت‌کنندگان نظرات یکدیگر را نقض می‌کردند. برای مثال، در زمینه مصرف پوشاک در استفاده لباس فرزند بزرگ‌تر برای فرزند کوچک‌تر، برخی معتقد بودند: این راهی برای صرفه‌جویی

است؛ زیرا این البسه که معمولاً لباس‌های بیرونی هستند، بدون آنکه کودکان استفاده چندانی از آنها بکنند کوچک می‌شوند و نو می‌مانند. اما برخی دیگر از شرکت‌کنندگان این کار را موجب آسیب شخصیتی به فرزند کوچک‌تر می‌دانستند و از این کار پرهیز می‌کردند. خانم کارمند ۳۴ ساله در تأیید این کار معتقد بود: «ما صرفه‌جویی را برای فرزندانمون، مساوی با نیازمندی قرار دادیم. مادر می‌تونه به فرزند خودش آموزش بده که این باعث کمبود شخصیت نیست».

در خصوص خرید لوازم خانگی ایرانی نیز بحث گسترده‌ای انجام شد. برخی به شدت اصرار داشتند کلاً کالای ایرانی بخرند، اما برخی دیگر تجربه‌هایی را ذکر کردند که در عمل، ناچار به تفکیک در خریدشان شده بودند.

خانم کارمند ۳۴ ساله: «من همه وسایلم را ایرانی می‌خرم. حتی همسرم به دلیل مرغوب نبودن جنس ایرانی، مخالفت می‌کنه؛ اما یه جورى باهش صحبت کردم تا راضی شه. آموزه‌های اسلامی کم‌رنگ شده. مگه نداریم (جاهدوا باموالکم و انفسکم)، خوب «باموالکم» یعنی: در راه اعتلای اسلام، با اموالتون جهاد کنید؛ یعنی ضرر در خرید جنس مسلمان نوعی جهاده، اگه به استقلال مسلمین کمک کنه».

خانم خانه‌دار ۳۹ ساله معتقد بود: اگر در خانواده، کالای ایرانی مصرف کنیم کمک بزرگی به اقتصاد کشور خواهد شد، و به شوخی می‌گفت: «کاش تولیدکننده‌های ایرانی هم قدر ما را بدانند و کمی کیفیت را بالا ببرند. در ضمن، از اسمش پیدا است: «اقتصاد مقاومتی»، یعنی: با تمام سختی‌هایی که داره مقاومت کنیم».

برخی دیگر از شرکت‌کنندگان با وجود اعتقاد قلبی به مصرف کالای ایرانی، حاشیه‌هایی را متذکر شدند که در عمل، ناچار به استفاده از کالای خارجی می‌شدند.

خانم خانه‌دار ۴۰ ساله: «من لوازم معمولی مثل ظروف، دکوری، لباس و ... ایرانی می‌خرم، اما لوازم سنگین را نمیتونم. دلیلش هم نامرغوب بودن کالا است. یکبار همسرم یه یخچال ایرانی با اصرار من برای خرید کالای ایرانی، خرید؛ ولی دایم باید می‌بردیم تعمیرگاه، و همین باعث شد همسرم دیگه به کالای ایرانی اعتماد نکنه. همین‌طور، خواهرم یه دیگ زودپز ایرانی خریده بود، ترکید؛ خدا خیلی بهشون رحم کرد که چیزیشون نشد! همین تجربه‌های ناخوشایند باعث شده علی‌رغم میل باطنی خودم، خانواده‌ام در این موارد، از کالای ایرانی استفاده نکنن».

در مقابل پاسخ این شرکت کننده، دیگر شرکت کنندگان نظر خود را بدین صورت ابراز داشتند: خانم کارمند ۳۴ ساله: «در اجناس ایرانی، کالای خوب و جنس مرغوب هم وجود داره. شما باید با تحقیق و پرس و جو از کسانی که استفاده کردن، ببینی کدوم بهتره و همون را تهیه کنی. من خودم یه یخچال ایرانی دارم که خیلی ازش راضی هستم».

خانم خانه‌دار ۳۴ ساله: «به نظر منم، همین درسته، یعنی؛ اگر شما اصرار داشتی کالای ایرانی را بخری، باید اول خوب تحقیق می‌کردی که برای همسرتون خاطرۀ بدی از کالای ایرانی ایجاد نشه تا در بقیه موارد هم به خرید کالای داخلی رغبت داشته باشه».

در سؤال بعدی از شرکت کنندگان پرسیده شد: چه عواملی وجود دارد که شما را در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده یاری می‌کند؟ بیشتر پاسخها ناظر به حمایت دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی بود.

جدول (۴): عوامل موفقیت‌آمیز بودن اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده از نظر شرکت‌کنندگان

ردیف	نهاد حمایت‌کننده	نوع حمایت	نمونه گزاره‌های کلامی
۱	رسانه و تلویزیون	۱. آموزش صحیح مصرف؛ ۲. تداخل نداشتن با آموزش خانواده؛ ۳. نشر و بازتاب قوانین و مصوبات مربوط به الگوی مصرف.	خانم خانه‌دار ۳۹ ساله: «رسانه خیلی مهمه؛ اما برخی مواقع مفاهیمی که درباره مصرف از جانب اینها مطرح میشه، کاملاً با آنچه ما در خانواده به فرزندان آموزش داده‌ایم تفاوت و تداخل داره و این کار ما را سخت می‌کنه. تجمل‌گرایی و اهمیت به پول و ثروت، ساختن شأن اجتماعی بالا با مصرف‌گرایی در سریال‌ها و فیلم‌ها، تبلیغات برای تنوع و میزان مصرف، ... اهمیت آموزش‌های مادر را که در مورد الگوی مصرف هست، برای فرزندان کم رنگ می‌کنه»
۲	آموزش و پرورش	۱. بازتاب الگوی صحیح مصرف در کتاب‌های درسی؛ ۲. تأکید معلمان بر اهمیت مصرف درست.	خانم کارمند ۳۴ ساله: «اصلاح الگوی مصرف یه کار همه‌جانبه است؛ همکاری آموزش و پرورش و رسانه با خانواده لازمه. بچه‌ها مخصوصاً دوره ابتدایی معمولاً از معلم‌ها حرف‌شنوی زیادی دارن. گاهی ممکنه مادر حرفی را بزنه، نپذیرن؛ اما از معلم بپذیرن. همین‌طور در دوره‌های بالاتر، از دوستان و همکلاسی‌هاشون تأثیرپذیرن. پس اگه در مدرسه، روی اصلاح الگوی مصرف تأکید بشه، آموزش‌های خانواده هم تأثیر و دوام بیشتری داره»

ردیف	نهاد حمایت کننده	نوع حمایت	نمونه گزاره‌های کلامی
۳	سیاست‌گذاران فرهنگی	۱. اتخاذ سیاست‌های ناظر به آموزش الگوی صحیح مصرف به زنان خانواده؛ ۲. ارج نهادن به شغل خانه‌داری؛ ۳. استفاده از زنان برای سیاست‌گذاری درباره مصرف خانواده.	خانم کارمند ۳۷ ساله: «خانم‌ها هم جزئی‌نگر هستن و هم مدیریت مصرف را به خوبی می‌تونن در خانواده انجام بدهند. به نظرم، حتماً باید در سیاست‌گذاری‌ها از خانم‌ها استفاده بشه» خانم خانه‌دار ۳۴: «به نظرم نقش مادر در مورد مصرف خیلی مهمه و باید در جامعه پررنگ بشه. اگر فرزندان در همین خانواده، از نظر الگوهای اقتصادی درست تربیت بشن، در آینده هم به عنوان تولیدکننده یا مصرف‌کننده، هم وجدان کاری را در نظر می‌گیرن، هم الگوی صحیح مصرف را»
۴	نهادهای فرهنگی؛ مراکز محلات و کانون‌های بسیج	۱. کلاس‌های آموزشی هنری برای استفاده از وسایل دورریز؛ ۲. اجرای مسابقات برای تعیین راه‌کارهای مصرف درست.	خانم فرهنگی ۳۲ ساله: «تهاد‌های فرهنگی که در هر محله وجود دارن، می‌تونن با گذاشتن کلاس‌های آموزشی، خانم‌ها را برای استفاده درست از منابعی که دارن کمک کنن. به جای اینکه وقتشونو صرف چشم و هم‌چشمی در مصرف کنن، وقتشون صرف این‌جور کارها بشه»
۵	تولیدکنندگان	توجه به کیفیت کالا و دوام آن	خانم خانه‌دار ۴۰ ساله: «اگر تولیدکنندگان ما وجدان کاری داشته باشند، با خیال راحت همسرمان را تشویق به صرف هزینه برای کالای داخلی می‌کنیم.»

## ۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد مصرف خانگی، که یکی از انواع مصارف جامعه به شمار می‌آید، اگر برنامه‌ریزی درستی داشته باشد، گام مهمی در اجرای الگوی مطلوب مصرف در کشور برداشته می‌شود؛ به‌ویژه آنکه حضور زنان در خانواده یکی از ارکان مهم موفقیت در این زمینه است. زنان با توجه به وقت بیشتری که در خانواده سپری می‌کنند و توجه به جزئیات و خلاقیت‌ها و هنرهایی که دارند، می‌توانند مصرف خانگی را در مسیری درست هدایت کنند. بنابراین، با سرمایه‌گذاری بر روی زنان خانواده از حیث آموزش، ترویج تجارب موفق، و تعامل نظری سیاست‌گذاران با زنان جامعه از طریق ایجاد انجمن‌ها و کانون‌ها، در استفاده از ظرفیت زنان برای سیاست‌گذاری‌های مربوط به نهاد خانواده، بحث اجرای الگوی مصرف مطلوب، در مسیری مناسب قرار می‌گیرد و حرکتی رو به جلو خواهد داشت.

با وجود توجه فراوان مقام معظم رهبری به اصلاحات اقتصادی و مصرف، متأسفانه سیاست‌گذاری در زمینه مصرف، بسیار کم است و درباره خانواده ناچیز. پیشنهاد می‌شود درباره مصرف خانواده، سیاست‌های متناسب اتخاذ شود، و در این سیاست‌ها، نقش زنان، بیشتر مطمح نظر قرار گیرد و از تجارب آنان استفاده شود. وجود این سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند نه فقط در مصرف مادی و آموزش الگوی صرفه‌جویی، بلکه در زمینه مصرف فراغتی و مصرف فرهنگی خانواده نیز صورت بگیرد. همچنین طی پژوهش‌هایی، اثرات این سیاست‌ها در جهت تحقق اصلاح الگوی مصرف بررسی شود.

## منابع

قران کریم

۱. اخوی، احمد، (۱۳۷۶)، اقتصاد کلان، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. اووه، فلیک، (۱۳۹۱)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ پنجم، تهران، نی.
۳. ایمان، محمد تقی، (۱۳۹۰)، مبانی پارادایمی روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی، چ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴. بیرو، آلن، (۱۳۸۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، کیهان.
۵. بیکن، لئونارد و دبرا راگ، (۱۳۹۲)، روش‌های کاربردی پژوهش اجتماعی، ترجمه سجّاد یاهک و دیگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۶. پایگاه اطلاع‌رسانی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تاریخ مراجعه ۱/۴/۱۳۹۵: [www.maslehat.ir](http://www.maslehat.ir).
۷. جوادی آملی، عبدالله، (۱۳۹۱)، نهج الحیات، چ سی و چهارم، قم، اسراء.
۸. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار مقام رهبری (کتابخانه)، تاریخ مراجعه ۱/۴/۱۳۹۵: [www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir).
۹. رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۹)، کندوکاوها و پنداشته‌ها، چ هجدهم، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۰. صالحی، صادق و آرزو محمدی، (۱۳۸۹)، بررسی جامعه‌شناختی نقش زنان در اصلاح الگوی مصرف (مطالعه موردی: برق خانگی)، دومین کنفرانس سراسری اصلاح الگوی مصرف انرژی الکتریکی.
۱۱. طبرسی، حسن بن فضل، (۱۳۳۸)، مکارم الاخلاق، قم، الشریف الرضی.
۱۲. قدیری اصل، باقر، (۱۳۶۶)، کلیات علم اقتصاد، چ پنجم، تهران، سپهر.

۱۳. کرابی علی، (۱۳۹۱)، نقش زنان در اصلاح الگوی مصرف، مجموعه مقالات همایش ملی فرهنگ‌سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز.
۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷)، الکافی، چ چهارم، تهران، دار الکتب الإسلامیه.
۱۵. محمدپور، احمد، (۱۳۹۰)، روش تحقیق کیفی (ضد روش)، چ دوم، تهران، جامعه‌شناسان.
۱۶. مورگان، دیوید، (۱۳۹۴)، فوکوس گروه به مثابه پژوهش کیفی، ترجمه نصرت فتی، تهران، نی.
۱۷. موسوی خمینی، (۱۳۸۵)، صحیفه امام، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی