

## انضباط اقتصادی و الگوی مصرفی خانواده

مهدی خانی\*



### چکیده

تحقیق حاضر تحت عنوان «انضباط اقتصادی و الگوی مصرف خانواده» به دنبال پیام نروزی رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال ۱۳۷۴ انجام گرفته است. هدف از اجرای آن تبیین کنش و نگرش افراد بسیجی و عادی جامعه نسبت به الگوهای مصرفی در خانواده می‌باشد. در این تحقیق از روش مقایسه‌ای الگوی مصرف خانوار بسیجی و افراد عادی استفاده گردیده و حجم نمونه آن شامل ۲۳۰ نفر و جامعه آماری آن در برگیرنده اقشار مختلف بسیجی و افراد عادی بوده است. به علت وسعت محدوده تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است.

نتایج حاصله از این تحقیق به طور اختصار چنین می‌باشد:

از ۲۳۰ پاسخگوی تحقیق ۱۱۶ نفر عضو بسیج و ۱۱۴ نفر افراد عادی (غیر بسیج) بودند و بیشترین فراوانی پاسخگویان در استان تهران با ۲۶ درصد و کمترین فراوانی آذربایجان شرقی با ۴ درصد بوده است.

از نظر سن، بیشترین پاسخگویان در سنین ۲۰ الی ۳۵ سال قرار دارند.

در رابطه با چگونگی پذیرائی از مهمانها در مجالس، اکثریت افراد در پذیرایی شان از میوه‌های معمولی استفاده می‌کنند و بین بسیجی و عادی در استفاده از میوه‌های تجملی تا حدودی وجود دارد.

در خصوص نگرش افراد نسبت به الگوی مصرف در زندگی، بیشترین درصد افراد نگرش تا حدودی مثبت به الگوی مصرف در زندگی داشتند.

\* - این پژوهش با مشاوره آقای دکتر جعفر بوالهری انجام شده است.

## مقدمه

تحقیق حاضر به دنبال پیام نوروزی رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال ۱۳۷۴ انجام گرفته است که معظم له فرمودند: «کسانی که وجدان کاری دارند کار را عملی صالح، وظیفه‌ای حقیقی، مسؤلیتی اجتماعی و سیاسی و یک عبادت می‌دانند. کسانی که بی‌خود خرج می‌کنند و مصرف آنها زیاده از حد است، موجودی جامعه را به لحاظ امکانات اقتصادی رعایت نمی‌کنند، آنها بی‌انضباط اقتصادی و مالی هستند.»

سازمان تحقیقات خودکفایی بسیج در راستای تحقق منویات مقام معظم رهبری و تبیین الگوهای از سیره زندگی حضرت علی (ع) شخصیت ممتاز جهان اسلام، پژوهشی را تحت عنوان «انضباط اقتصادی» به منظور بررسی چگونگی الگوی مصرف خانوار بسیجی و عادی به اجرا در آورده است که نتایج آن به اختصار ارائه می‌گردد.

## ادبیات تحقیق

مصرف عبارتست از روابط بین مخارج مصرفی و درآمد که تمایل به مصرف نامیده می‌شود. الگویی که غرب برای مصرف به ملت‌ها ارائه می‌دهد، بر سه پایه استوار است:

۱- تمتع و بهره‌وری هر چه بیشتر.

۲- رقابت و مسابقه در مصرف. *مطالعات فرهنگی*

۳- تجمل‌گرایی و تشریفات زائد.

الگوی مصرف در اسلام بر سه اصل اساسی استوار است:

۱- تمتع و انتفاع از مواهب الهی.

۲- قناعت.

۳- پرهیز از اسراف و تبذیر.

والاثرین نمونه‌های عینی الگوی مصرف در اسلام، نبی اکرم (ص) و ائمه طاهرین (علیهم السلام) می‌باشند. نظریات سه‌گانه بحث شده مربوط به مصرف عبارت است از:

۱- فرضیه درآمد نسبی دوزنبری.

۲- نظریه ادوار زندگی مصرف و پس انداز.

۳- نظریه درآمد مصرف دائمی.

که هر یک از آنها جداگانه تعریف شده است.

مطلب بعدی، عوامل مؤثر بر الگوی مصرف است که عبارتند از:

۱- توزیع در آمد.

۲- الگوی تغذیه.

۳- عوامل فرهنگی.

۴- توسعه یافتگی جامعه.

۵- تبلیغات.

۶- نوع نگرش.

۷- کسب منزلت اجتماعی.

سپس معاش به عنوان یکی از اصول موضوعه نظام اقتصاد اسلامی معرفی می‌گردد.

بحث استحقاق حق معاش بر اصول زیر استوار است:

۱- هدف آفرینش انسان تکامل معنوی اوست.

۲- حیات مادی انسان شرط نیل به کمال روحی است.

۳- جسم آدمی برای بقاء، نیازهای مادی مختلفی دارد.

آنگاه سطح حداقل معیشت در نظامهای سرمایه‌داری، کمونیستی و اسلامی مورد

بررسی قرار می‌گیرد.

مفاهیم به کار رفته در طرح و تعاریف آنها

۱- افراد بسیجی: منظور از افراد بسیجی کلیه بسیجیان اعم از ویژه، فعال و عادی

می‌باشد.

۲- افراد عادی: منظور از افراد عادی، عموم مردم هستند که در این پژوهش افراد

بالای ۱۵ سال مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

۳- لوازم معمولی: اسباب و وسایلی از قبیل تلویزیون سیاه و سفید، فرش ماشینی،

یخچال، اجاق گاز و ...

۴- لوازم غیر ضرور(نیمه تجملی): اسباب و وسایلی نظیر تلویزیون رنگی، فرش

دستباف، فریزر، تلفن و ...

۵- لوازم تجملی: اسباب و وسایلی چون اتومبیل مدرن، ویدئو، مبلمان، تلفن بی سیم

و ...

۶- میوه‌های معمولی: شامل سیب، انار، خیار و ...

۷- میوه‌های تجملی: از قبیل آناناس، موز، کیوی و ...

۸- نگرش:

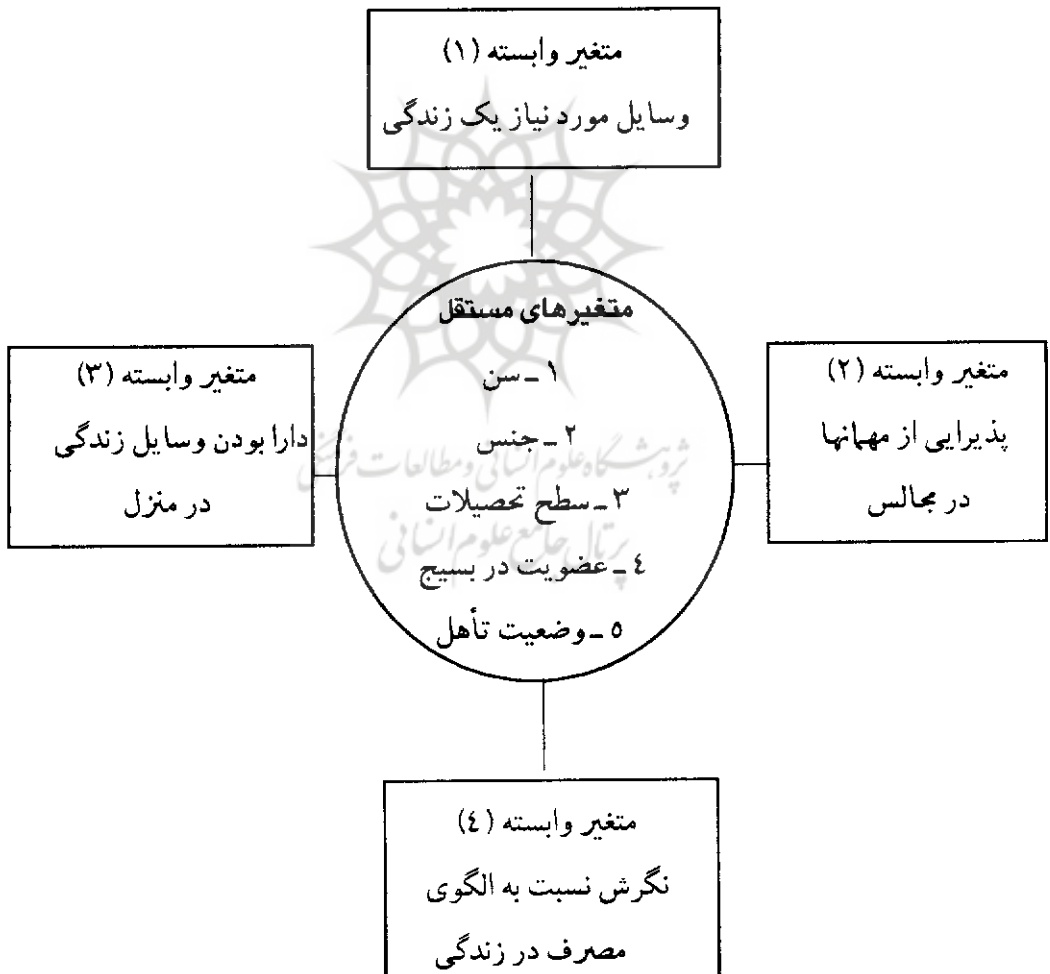
- نگرش مثبت: یعنی افراد در نگرش خود، زندگی معمولی را در نظر دارند.
- تا حدودی مثبت: یعنی افراد در نگرش خود، زندگی تا حدودی تجملی را در نظر دارند.
- نگرش منفی: یعنی افراد در نگرش خویش، زندگی تجملی را در نظر دارند.

## هدف

هدف از اجرای این پژوهش در راستای پاسخ به سؤالات زیر بوده است:

- ۱- چه اجناسی سبک کالای مصرفی افراد بسیجی و عادی را تشکیل می‌دهد؟
- ۲- نگرش افراد بسیجی و عادی جامعه جهت تأمین ضروریات زندگی برای یک زندگی سالم در جامعه چیست؟
- ۳- کنش افراد بسیجی و عادی جامعه نسبت به الگوهای مصرفی چگونه می‌باشد؟

## چارچوب کلی تحقیق عبارتست از:



### روش تحقیق

در این پژوهش از روش مقایسه‌ای الگوی مصرف خانوار بسیجی و افراد عادی استفاده شده که جهت تحقق هدف پژوهش، پرسشنامه‌ای مبتنی بر پیشینه تحقیق تنظیم و بعد از اجرای آزمایشی آن در منطقه شمال و شمال شرق تهران، فعالیت پیمایشی (کار میدانی) در مراکز استانهای تهران، مرکزی، قم، مازندران، آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی و فرمانداری ویژه قزوین به اتمام رسید.

حجم نمونه: ۲۳۰ نفر<sup>۴</sup>

جامعه آماری: اقشار مختلف بسیجی و افراد عادی.

اقشار بسیجی: شامل بسیج ادارات، کارخانجات، دانشجویی، مساجد در انتخاب افراد عادی از همین اقشار استفاده گردیده است.

### روش نمونه گیری

به علت وسعت محدوده تحقیق، در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا در تهران با توجه به نقشه شهر، مناطق تحت پوشش نیروی مقاومت بررسی و به صورت تصادفی در منطقه جنوب و شمال تهران به ترتیب مشخص گردید. سپس پرسشگران در مناطق انتخاب شده به تعداد مورد نیاز و مساوی از بسیجیان و افراد عادی، به طور تصادفی پرسشنامه‌های تحقیق را توزیع کرده و بعد از تکمیل، جمع آوری نمودند. با توجه به جداول فراوانی و اطلاعات به دست آمده، نتایج ذیل حاصل شده است:

- بیشترین درصد افراد مورد مطالعه بین سنین ۲۰ تا ۴۰ سال هستند (افراد جوان و میان سال) و کمترین درصد مربوط به سنین ۱۵ تا ۱۹ سال است.
- ۷۷ درصد مرد و ۲۳ درصد زن مورد مطالعه قرار گرفتند.
- در خصوص عضویت در بسیج و عادی بودن افراد (با میزان ۵۱ و ۴۹ درصد) می‌توان گفت که تقریباً هر دو گروه به نسبت مساوی بررسی شدند.

\* - لازم به یاد آوری است که تعداد ۲۰ پاسخنامه به علت دارا بودن اشکال مورد مطالعه قرار نگرفت.

در رابطه با موقعیت جغرافیایی (بر حسب استانها) بیشترین درصد پاسخگویان در استانهای تهران و قم و مرکزی (به ترتیب با ۲۶، ۱۸ و ۱۸ درصد) قرار داشتند و کمترین درصد پاسخگویان به آذربایجان شرقی و مازندران (۴ و ۸ درصد) اختصاص داشت (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: جدول توزیع فراوانی بر حسب شهرستان

درصد	فراوانی	شهرستان
۲۶	۶۰	تهران
۸	۴۰	قم
۸	۲۰	مازندران
۱۳	۳۰	قزوین
۱۳	۳۰	آذربایجان غربی
۱۸	۴۰	مرکزی
۴	۱۰	آذربایجان شرقی
۱۰۰	۲۳۰	جمع

یکی از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که:

- اکثریت افراد در تمام سنین وسایل معمولی را برای شروع یک زندگی لازم می‌دانند. افراد برحسب جنس با ۶۹ و ۶۴ درصد اعضای بسیج و افراد عادی نیز با ۷۰ و ۷۱ درصد و افراد مجرد و متأهل با ۶۷ و ۷۲ درصد، وسایل معمولی را برای شروع یک زندگی ضروری می‌پندارند.

جدول شماره ۲: رابطه بین عضویت افراد بسیج با نوع پذیرایی

FOJ	عضویت ندارد		عضویت دارد		عضویت در بسیج	نوع میوه در پذیرایی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲۲۰	۸۷	۱۰۶	۹۸	۱۱۴		میوه‌های معمولی
۱۰	۱۳	۸	۲	۲		میوه‌های تجملی
۲۳۰	۱۰۰	۱۱۴	۱۰۰	۱۱۶		FIO

- در رابطه با چگونگی پذیرایی از مهمانها در مجالس، اکثریت افراد بر حسب سن، جنس، سطح تحصیلات، عضویت در بسیج یا عادی بودن و وضعیت تأهل از میوه‌های معمولی استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۳: رابطه بین عضویت افراد در بسیج با میزان برخورداری از

وسایل رفاهی زندگی

FOJ	عضویت ندارد		عضویت دارد		عضویت در بسیج	وسایل رفاهی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۰۷	۵۰	۵۲	۴۷	۵۵		وسایل معمولی
۹۷	۳۷	۴۵	۴۵	۵۲		وسایل غیر ضروری
۲۶	۱۳	۱۷	۸	۹		وسایل تجملی
۲۳۰	۱۰۰	۱۱۴	۱۰۰	۱۱۶		FIO

- در رابطه با برخورداری از وسایل رفاهی در منزل، کلیه افراد برحسب سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، بسیجی یا عادی بودن، دارای وسایل معمولی و



ضروری در منزلشان هستند. (در اینجا رابطه بین عضویت در بسیج با میزان برخورداری از وسایل رفاهی زندگی آمده است)

جدول شماره ۴: رابطه بین عضویت افراد در بسیج با نوع نگرش آنها نسبت به الگوی مصرف

FOJ	عضویت ندارد		عضویت دارد		نگرش افراد نسبت به الگوی مصرف
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۷۵	۲۵	۲۹	۴۰	۴۶	نگرش مثبت
۱۵۵	۷۵	۸۵	۶۰	۷۰	نگرش تا حدودی مثبت
۲۳۰	۱۰۰	۱۱۴	۱۰۰	۱۱۶	FIO

در رابطه با نگرش افراد بسیجی و غیر بسیجی نسبت به الگوی مصرف، این جدول نشان می‌دهد که افراد بسیجی نسبت به افراد غیر بسیجی گرایش بیشتری به زندگی معمولی دارند.

### بحث در نتایج

- در رابطه با فرضیه اول (بین متغیرهای مستقل سن، جنس، سطح تحصیلات، عضویت در بسیج و وضعیت تأهل افراد و نوع نگرش نسبت به وسایل مورد نیاز برای شروع یک زندگی) نتایج نشان می‌دهد که بین سن افراد و وسایل مورد نیاز برای یک زندگی معمولی رابطه‌ای وجود دارد. در مورد جنسیت و عضویت در بسیج یا عادی بودن افراد، وضعیت تأهل باید گفت که پراکندگی کمتری دیده می‌شود، یعنی اینکه درصد زیادی از افراد، وسایل معمولی را برای شروع یک زندگی لازم می‌دانند و اختلاف درصدی کمتری بین افراد (مثلاً در رابطه با وضعیت تأهل مردان و زنان با ۶۹ و ۶۴ درصد، وسایل معمولی را برای شروع یک زندگی لازم می‌دانند) دیده می‌شود.

- در رابطه با فرضیه دوم (بین متغیرهای مستقل، سن، جنس، سطح تحصیلات، عضویت در بسیج و وضعیت تأهل و چگونگی پذیرایی از مهمانها در مجالسشان رابطه وجود ندارد) در همه موارد پراکندگی کمتری دیده می‌شود. نتیجه اینکه کلیه افراد هنگام پذیرایی از مهمانها از میوه‌های معمولی استفاده می‌کنند

- در رابطه با فرضیه سوم بین متغیرهای مستقل، سن، سطح تحصیلات، عضویت در بسیج و وضعیت تأهل و برخورداری از وسایل رفاهی در زندگیشان رابطه وجود ندارد یعنی اینکه بین افراد در سنین مختلف، افراد با تحصیلات متفاوت و افراد عضو بسیج و عادی و همچنین بین افراد مجرد و متأهل، پراکندگی کمتری دیده می‌شود و اکثریت افراد مورد مطالعه از وسایل معمولی و غیر ضروری در منازلشان استفاده کرده و تعداد کمی از این اشخاص، از وسایل تجملی استفاده می‌کنند. (ضمناً بین جنس افراد و برخورداری از وسایل رفاهی در منزل رابطه معنی داری به چشم می‌خورد و این فرضیه در سطح ۲ درصد خطا تأیید می‌گردد و زنان نسبت به مردان گرایش بیشتری به وسایل غیر ضروری دارند و گرایشات مردان و زنان نسبت به وسایل تجملی یکسان است.

- در رابطه با فرضیه چهارم بین متغیرهای مستقل، سن، جنس، سطح تحصیلات، عضویت در بسیج و نوع نگرش آنها نسبت به الگوی مصرف در زندگیشان رابطه وجود دارد و نتایج زیر به دست آمد:

- بین افراد مجرد و متأهل در رابطه با نوع نگرش ایشان نسبت به الگوی مصرف در زندگی، پراکندگی کمتری دیده می‌شود.
- بین جنس افراد و نوع نگرش آنها نسبت به الگوی مصرف در زندگی رابطه وجود دارد و این فرضیه در سطح ۵ درصد خطا تأیید می‌گردد.
- بین سطح تحصیلات افراد و نوع نگرش ایشان نسبت به الگوی مصرف در زندگی نیز رابطه‌ای دیده می‌شود که این فرضیه با ۲٪ خطا تأیید می‌شود.
- بین اعضای عضو بسیج و نوع نگرششان نسبت به الگوی مصرف در زندگی رابطه وجود دارد این فرضیه در سطح ۵٪ خطا تأیید می‌شود.
- بین سن و نوع نگرش نسبت به الگوی مصرف در زندگی رابطه وجود دارد و این فرضیه در سطح ۵٪ خطا تأیید می‌شود.



## منابع مورد استفاده در تحقیق

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- اقتصاد کلان (اصول نظری و کاربرد آن، دکتر طیبیان - محمد).
- ۳- پژوهشی در اسراف، موسوی - سید مهدی، دفتر تبلیغات اسلامی قم.
- ۴- وسایل الشیعه.
- ۵- اقتصاد کلان (نظریه‌ها و سیاستهای اقتصادی) دکتر تفضلی - فریدون، نشرنی.
- ۶- اقتصاد کلان، رودریگر دوربنوش، استانیلی فیشر، انتشارات سروش.
- ۷- بحار الانوار، جلد سوم.
- ۸- کافی، جلد دوم.
- ۹- نظامهای اقتصادی، دکتر شریف آزاده، دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی، ۱۳۷۱.
- ۱۰- کیمیای سعادت، امام غزالی، مرکز انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۶۱.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی