

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال ششم، شماره (۱۶)، بهار ۱۳۹۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱/۲۳

صص ۱۶۶ - ۱۲۹

## نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف (مطالعه موردی شهر کرج)

ابراهیم انصاری<sup>۱</sup>، ناهید طیبی<sup>۲</sup>

### چکیده:

هدف اصلی این تحقیق نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف در شهر کرج است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مادران شهر کرج می‌باشد. چارچوب نظری این پژوهش بر اساس دیدگاه‌های اسلام و فمینیسم است. روش تحقیق، از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و ابزار اندازه‌گیری از نوع پرسشنامه با طیف لیکرت (شاخص پنج قسمتی از خیلی زیاد تا خیلی کم) است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر حاصل شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و با آمار توصیفی و استنباطی (آزمون‌های تحلیل واریانس ANOVA، همبستگی پیرسون) انجام گرفته است. متغیرهای مستقل این تحقیق برای

e\_ansari@gmail.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد دهقان

سنجش میزان تحصیلات، فرهنگ مصرفی (مد)، طبقه اجتماعی، نظام اقتصادی اجتماعی، برخورد یا تهاجم فرهنگی، سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف به عنوان متغیر وابسته بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین متغیرهای تحصیلات، فرهنگ مصرفی (مد)، برخورد یا تهاجم فرهنگی، نظام اقتصادی اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد و فقط بین متغیرهای طبقه اجتماعی و سبک زندگی رابطه معنی داری وجود ندارد

**واژه‌های کلیدی:** نقش اجتماعی، اصلاح الگوی مصرف، سبک زندگی، فرهنگ مصرفی.

### مقدمه

الگوی مصرف در اقتصاد، اهمیت ویژه‌ای دارد. هم از این رو که مخارج مصرفی در درآمد ملی دارای سهم بزرگی است و هم از این جهت که آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی‌شود، سرانجام پس انداز و سرمایه گذاری خواهد شد در نتیجه، مطالعه الگوی مصرف کلان به صورت غیر مستقیم، مطالعه، سرمایه گذاری کل و رشد اقتصادی نیز هست. با توجه به اینکه بیشتر فعالیت‌های اقتصادی بانوان در بخش خانواده است بنابراین مادران با مدیریت صحیح این بخش نقش مهمی در اصلاح الگوی مصرف و امور اقتصادی جامعه و خانواده بر عهده دارند. آنچه بر اصلاح الگوی مصرف و دست یابی به فرهنگ بهینه مصرف در کشور دارای اهمیت می‌باشد این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی و تعیین خط مشی است که طی آن، این اصل به یک شعار تغییر ماهیت ندهد در واقع لازمه دستیابی به این مهم در کشور، خیزش و حرکتی عمیق از سوی مسئولان و همه آحاد جامعه است. لذا باید همگی این اصل را یک ضرورت دانسته و فعالیت‌های خود را در راستای رسیدن به این اصل مهم برنامه ریزی نمایند و برای دست یابی به این امر فرهنگ سازی نمایند. آنچه که رهبر فرزانه انقلاب بر آن تاکید می‌ورزند این است که "همه ما به خصوص مسئولان قوای سه گانه، شخصیت‌های اجتماعی و آحاد مردم باید در مسیر این شعار مهم، حیاتی و اساسی؛ یعنی اصلاح الگوی مصرف در همه زمینه‌ها، برنامه ریزی و حرکت کنیم تا با استفاده صحیح و مدبرانه از منابع کشور، مصداق برجسته‌ای از تبدیل احوال ملت به نیکوترین حال‌ها، ظهور و بروز یابد. بنابراین تاکید رهبر معظم انقلاب بر اصلاح الگوی مصرف نشان دهنده این موضوع به عنوان

بستری مناسب برای شکوفایی و دستیابی به اقتدار ملی است. لذا پرهیز از شعار زدگی و حفظ صیانت اصل موضوع به عنوان مهمترین عامل در مسیر اصلاح الگوی مصرفی و همچنین تبیین و تحقق آن وظیفه اصلی همه مردم و مسئولین به شمار می‌رود. مصرف بهینه، کم مصرف کردن نیست. رعایت الگوی مصرف و تعهد به انجام این مهم ناشی از احساس مسئولیتی است که هر کدام از ما نسبت به هم نوع و همشهری‌های خود خواهیم داشت. در این میان 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 به‌سزایی دارند و این امر خود به خود عاملی برای ایجاد الگوی مناسب مصرف خواهد بود.

یکی از اقدامات اساسی در دهه عدالت و پیشرفت، مبارزه با اسراف و اصلاح و منطقی کردن الگوی مصرف می‌باشد. نمودهای الگوی مصرف جامعه و کشور در بخش اقتصادی نمودار می‌شود و توجه کمتری به این نکته می‌شود که مصرف در کشور ما ابتدا یک مقوله‌ی فرهنگی و سپس اقتصادی است. اصلاح الگوی مصرف را هم باید در ساختارهای حاکمیتی و هم در ساختارهای مردمی پیگیری کرد. خانواده رکن اصلی جامعه است و قلب تپنده خانواده، مادران هستند. طبیعی است در بحث تعلیم و تربیت در جایگاه خانواده نقش مادران پررنگ‌تر و مشخص‌تر می‌شود. مادران به عنوان مدیران اقتصادی خانواده‌ها در خرید و نحوه مصرف نقش مهمی به عهده دارند. مادران با کسب آگاهی‌های لازم در مورد نحوه مصرف قادر خواهند بود که هزینه‌های یک جامعه را کنترل نمایند که این امر از طریق بهینه‌سازی مصرف (اصلاح الگو) در خانواده حاصل می‌شود. مادران به لحاظ اینکه بیشترین هزینه‌ها را در خانواده مدیریت می‌کنند نقش موثری در خرید لوازم خانه و اصلاح الگوی مصرف دارند. خانواده در مصرف، تابع زنان خانواده است لذا درک زنان از مصرف و چگونگی اصلاح الگوی مصرف می‌تواند در همه خانواده‌ها تأثیر گذار باشد.

مادران باید در رابطه با درست مصرف کردن توجیه شوند و آموزش ببینند چرا که این امر منجر به صرفه‌جویی در جامعه و خانواده‌ها می‌شوند. زنان به عنوان مهمترین عناصر در مصرف هزینه‌های زندگی در خانه هستند با الگوسازی برای خود و فرزندان‌شان می‌توانند از ترویج اسراف

جلوگیری کنند چراکه اگر اسراف به صورت یک امر عادی تلقی شود خسارت زیادی به سرمایه‌های ملی در آینده خواهد خورد وقتی افراد اصلاح‌الگویی مصرف را در خانواده توسط مادران بعد در جامعه توسط آموزش‌هایی که کسب و رعایت کنند فرهنگ درست مصرف کردن را می‌آموزند آگاهی و رشد فرهنگی و اجتماعی مادران، هر چه بیشتر باشد باعث می‌شود تا مادران تحت تاثیر تبلیغات قرار نگیرند و الگوی مصرف به اصلاح برسد. درایت و خلاقیت مادران در نگرش به موضوعات مختلف می‌تواند مهارت کافی او را برای هدایت خانواده و مسائل اجتماعی مهیا کند از طرفی چگونه خوردن یا پوشیدن مردم را هنجارهای اجتماعی آنها تعریف می‌کند موقعیت یا طبقه اجتماعی با اهمیت ترین کمک به فهم رفتار مصرفی است. حال می‌خواهیم در این پژوهش بررسی کنیم که آیا نقش اجتماعی مادران در تبیین اصلاح‌الگویی مصرف در خانواده‌های شهر کرج تاثیر دارد؟ و اگر دارد تاثیر است کدام و جوه جامعه شناختی تاثیر گذار تر است. معمولاً در خانواده‌های اصیل ایرانی مادران نقش تعیین کننده و کنترل کننده ساختار و چارچوب اجتماعی و فرهنگی خانواده را بر عهده دارند به این دلیل که مادر خانواده، به عنوان شریک زندگی پدر و به لحاظ داشتن بیشترین حضور در بین فرزندان و ارتباط با آنها بهتر از هر فرد دیگری می‌تواند در کیفیت ادب و تربیت و نحوه شکل گیری رفتار اجتماعی و احساسات فرزندان و تشکیل ساختار خانواده موثر باشد یک زن به عنوان راهنمای اجتماعی خانواده باید درک عمیقی از مشکلات و راه کارها داشته باشد او باید بتواند درست را از نادرست به خوبی تشخیص دهد تا سنت‌های غلط را نادیده گرفته و عادات‌های اشتباه را از بین ببرد آنها با کسب اطلاعات از طریق تحصیل، رسانه‌های عمومی، اطلاع رسانی سازمان‌های خدماتی و آموزش‌های اجتماعی و از همه مهمتر دقت، درایت و خلاقیت یک زن در نگرش به موضوعات مختلف می‌تواند مهارت کافی را برای هدایت خانواده در مسائل اجتماعی مهیا کند.

### عوامل موثر بر الگوی مصرف

خانواده‌ها با توجه به محدودیت‌های درآمدی و قیمت‌های نسبی (شرایط اقتصادی) ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی و شرایط اجتماعی، سبب مصرفی خود را انتخاب و اقلام مورد نیاز

را خریداری می‌کنند رفتار مصرفی هر فرد یا خانواده‌ای تحت تأثیر عوامل متعددی است که بدان اشاره می‌کنیم.

الف- قدر مسلم آن است که میزان در آمد و ثروت فرد و همچنین قیمت‌های نسبی که با آن مواجه است نقش تعیین کننده در نوع کالاهایی که مصرف می‌کند دارد.

ب- علاوه بر مورد فوق هر فرد دارای سلیق خاص خود می‌باشد و لذا این سلیق و ترجیحات وی را در انتخاب و مصرف کالاها هدایت می‌کند.

ج- از سوی دیگر هر فرد یا خانواری تحت تأثیر رفتار مصرفی نزدیکان و اطرافیان خود نیز مبادرت به خرید و مصرف کالا می‌کند. در مجموع می‌توان پیش بینی نمود که آنها تحت شرایط مختلف چگونه واکنش نشان می‌دهند (تراسبی، ۱۳۸۲، ۱۹۷).

گیدنز در خصوص بند "الف" معتقد است: اعضای خانواده اغلب در مورد اینکه میزان در آمد مکفی برای تأمین نیازهایشان چقدر است به تصمیم گیری جمعی می‌پردازد و تا اندازه‌ای - هرگاه شرایط اجازه دهد - وظایف کاری، مزدی و بی مزدی را بر طبق آن توزیع می‌کنند. برای مثال یک زن و شوهر ممکن است در اشتغال مزد بگیری اضافه کاری کنند تا هزینه‌های گوناگون خانوادگی را تأمین کنند و از سوی دیگر ممکن است فرصت‌های اضافه کاری داده شود وزن و شوهر خودشان این وظایف را در خانه به عهده بگیرند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۵۵۸).

کاشی فرهاد در خصوص بندهای "ب و ج" در ایران می‌نویسد: در جامعه ایران به ویژه در مناطق شهری قشر اندکی از مردم از درآمدهای بالایی برخوردار هستند و لذا یک دوگانگی در مصرف جوامع شهری دیده می‌شود، به طوری که اقشار کم در آمد در شرایطی خاص از رفتار مصرفی طبقه پر درآمد الگو برداری می‌کند. عادت‌های مصرفی گذشته که به طور اخص از سال ۱۳۵۳ به بعد شکل گرفته است نیز گرایش به مصرف کالاهای خارجی را نزد مردم تقویت نموده است از سوی دیگر جنگ و تداوم آن در طی هشت سال، گرایش به خرید و نگهداری کالاها را جهت مقابله با کمبود نزد افراد تقویت کرده است. البته بخشی از مردم با خرید کالاهای با دوام، در صدد جلوگیری از کاهش ارزش دارایی‌ها و ثروت خود هستند (کاشی فرهاد، ۱۳۸۸: ۱۲۸).

سطح مصرف میزان استفاده خانوارها یا افراد یک جامعه از کالاها و خدمات تولیدی در یک مقطع زمانی یا در زمان‌های مختلف یکسان نیست و از همین رو می‌توان گفت که اقشار، یک سطوح مصرف مختلفی دارد برای مثال سطح مصرف کالری بالاترین گروه‌های درآمدی در ایران در سال ۱۳۵۶ در مناطق شهری ۱۷ برابر سطح مصرف پایین‌ترین گروه درآمدی بود و یا در سال ۱۳۶۲ در حالی که ۴۹.۵٪ خانواده‌های نمونه شهری که هزینه سالیانه آنها بیشتر از ۲۴۰۰۰۰۰۰ ریال بوده است، بنابراین سطح مصرف تنها به جنبه‌های کمی آن ارتباط دارد و در مورد فرد و جامعه و هر دو قابل بیان و تعریف می‌باشد. شکل مصرف در واقع می‌توان نوع مخارج مصرفی یک خانوار را شکل مصرفی آن دانست بنابراین شکل مصرف، به جنبه‌های کیفی مصرف ارتباط دارد به عبارتی از ترکیب کالاها و خدمات حاصل است که فرد یا جامعه در الگوی مصرف خود دنبال می‌نماید (شریعت دهقانی، ۱۳۸۴: ۴۸).

### الگوی مصرف و هدف زندگی

الگوی مصرف نه متناسب با منافع ملی و امکانات تولید داخلی و نه متناسب با درآمد و منافع اکثر خانواده‌هاست. ولی دگرگونی در الگوی مصرف و متناسب آن با ضرورت‌های توسعه اقتصادی و با امکانات مادی و معنوی خانوار برخورد آگاهانه با مسأله الگوی مصرف را می‌طلبد. خانواده باید بتواند مسائل مربوط به هزینه‌های خویش را خود تحلیل و بر پایه منافع مادی و معنوی خود و منافع ملی چگونگی مصرف خود را تعیین کند. در اینکه انسان برای چه زندگی می‌کند و هدف او از زیستن چه باید باشد در دین، حکمت و فلسفه‌های گوناگون به فراوانی سخن رفته است ولی به نظر می‌رسد خود شناسی، مفید بودن برای دیگران و خدمت به مردم برآیند عملی از کلیه پاسخ‌های مربوط به هدف زندگی انسان چیست می‌باشد آماج اصلی زندگی علمی، مفید ندانستن و کم خواستن از جامعه و هرچه بیشتر باز پس دادن به جامعه مطرح است که در این صورت زندگی معنی والای اسلامی خود را خواهد یافت. الگوی مصرف مورد انتقاد، شامل کالاها و خدمات اساسی و در اندازه‌های حیاتی مورد نیاز ضروری برای فرد و خانوار نمی‌شود، بلکه انتقاد بر زیاده روی در مصرف اینگونه کالاها و خدمات و مصرف کالاهای تجملی و ترفنی و آن هم به صورتی گسترده از سوی قشرهای انبوهی از جمعیت

کشور است. ولی جستجوی الگوی مصرف متناسب خانوار، به معنی تهیه نسخه‌ای عام و برای همه نیست، بلکه آشنایی با معیارها، فرضیه‌ها و رفتارهای بخردانه در مصرف است که احتمالاً خانواده در پرتو آن بهتر می‌تواند بر مسائل و مشکلات مالی خویش غلبه کند (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۵۷-۱۶۲).

سطح و شکل مصرف افراد و اقشار جامعه الگوی مصرف آنها را به وجود می‌آورد و به عبارتی الگوی مصرف دربرگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر استانداردمصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و غیره تغییر می‌یابد.

### آثار الگوی مصرف کنونی

در شرایط وجود شرکت‌های فراملیتی، این است که آنها ابتدا با توجه به برآوردهای مقدماتی از تقاضا و نیرومندی ابزارهای تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کننده تولید و سپس برای بازیابی آن اقدام می‌کند. مشابه این واقعیت در کشورهای جهان سوم به دلیل وجود امکانات تولید در خارج و انتقال تولیدات به داخل صورت می‌گیرد. با وجودی که ابتدا تولید انجام می‌گیرد ولی این پیکر اقتصاد داخلی نیست که آن را تحقق می‌بخشد به همین دلیل با توجه به آنچه که در پیش از آن گفته شد چنین الگوی مصرفی را نمی‌توان تقویت‌کننده تولید داخل دانست، بلکه پاسخ‌دهنده نیاز بدون امکان تولید در داخل و تهی‌کننده منابع نفت می‌توان برشمرد. این چرخه وابستگی اقتصادی که پایه اصلی آن در داخل الگوی مصرف کنونی است علاوه بر کاهش درآمد نفت در اثر کاهش قیمت آن کاهش ارزش دریافتی در برابر فروش نفت و تهی شدن منابع نفتی به نسبتی که آن را تندتر استخراج می‌کنیم همواره تهدید می‌کند. الگوی مصرف مزبور به مرور به دلیل ذکر شده ورشد جمعیت کشور درصد کمتری از میهمانان را می‌تواند از مزایای خود بر خوردار سازد. دیگر سخن درصد بیشتری از جمعیت کشور سالانه دچار محرومیت ناشی از عدم دسترسی به کالا و خدمات گنجانده شده در الگوی مصرف، برون‌زا می‌شود و در شرایط فرهنگی پدید آمده از تسلط چنین الگوی مصرفی افراد بیشتری احساس ناامیدی و حقارت و واخوردگی می‌کند که این امر در تضاد آشکار با شرایط مطلوب توسعه درون‌زا و شکوفای ملی می‌باشد.

الگوی مصرف برون‌زا که بر پایه امکانات تولید کننده خارجی و واردات تولیدات آنها استوار است مجبور به پرداخت هزینه‌های سنگین ناشی از شرایط اقتصادی اجتماعی کشورها است در کشورهای صنعتی، فن‌شناسی (تکنولوژی‌های) سرمایه بر هستند و هزینه‌های زندگی و حد نیروی کار بسیار بالاست و در نتیجه تولید آنها خود به خود این شرایط را بازتاب می‌کند و اقتصاد داخلی مجبور به پرداخت این بهای سنگین است. از طرفی به دلیل اشباع بازارها، دگرگونی‌های فراوانی در نوع کالاها و گوناگونی در نوع کالا برای از میان برداشتن این اشباع صورت می‌گیرد این امر نیز هزینه را بسیار بالاتر می‌برد. ضمن اینکه پدیده از مُد افتادگی را مطرح می‌سازد که این خود نیز هزینه سنگین را به مصرف کننده و اقتصاد کشور تحمیل می‌کند.

فرآیند مصرف ابتدا با ایجاد نیاز به مصرف کالاها و خدمات معینی پدیدار می‌شود و سپس با توجه به واقعیت موجود داخلی که عموماً عدم ارضاء نیاز است عدم تعادل روانی بر خانواده حاکم می‌گردد از آن پس خود دیگر واقعیت عینی است چنین الگوی مصرفی عملاً مانع اختصاص امکانات برای رشد تولیدات داخلی برای پاسخ به نیازهای اساسی اکثریت افراد جامعه نیز می‌گردد که خود تداوم فقر و گسترش آن را نیز موجب می‌شود (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۲۷-۱۲۵).

بحث محوری در جستجوی الگوی مصرف خانوار به خانواده‌های مزد و حقوق بگیر که حدود پنجاه درصد شاغلین کشور را تشکیل می‌دهند، می‌پردازد. این خانواده‌ها که زیر فشار افزایش قیمت‌ها و عدم افزایش متناسب مزد و حقوق شان قرار دارند، اکثراً یا زیر خط فقر زندگی می‌کنند و یا با دو تا سه شغلی کردن خویش به درپی در آمد و هزینه هستند و به همین دلیل با وجود تلاش بسیار، فشار شدیدی را تحمل می‌کنند، که به عدم تعادل روانی و پریشانی روانی کلیه افراد خانواده به ویژه نان‌آوران منجر می‌شوند. این امر مسائلی را برای خانوار مطرح می‌سازد که احساس حقارت، خود کم بینی و نبود نظارت خردمندانه در زندگی روزمره از آن جمله است. با توجه به اینکه الگوی مصرف خانوار بر الگوی تولید، مدیریت اقتصادی تأثیر می‌گذارد و بر خلاف این گمان که تفاوتی بین کشورها از نظر مبادله تجاری نیست همان گونه که بیان شد کشورهای صنعتی در جهان در شرایط تولید و مصرف انبوه می‌باشند، در



حالی که اقتصاد ایران به دلایل گوناگون تنها امکان صدور نفت خام را دارد خود می تواند در داخل بیکاری و کارهای غیر تولیدی را افزایش دهد (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۰۳-۱۰۱).

### بررسی چند دیدگاه پیرامون الگوی مصرف

گرچه الگوی مصرف خود تابعی از ساخت اقتصادی کشور است. معذالک تغییر در ساخت اقتصادی نیز معلول ایجاد ارتباط و پیوند با اقتصاد (وبازار) جهانی است و این امری است که ریشه های آن را می توان در اواخر دوره قاجاریه و شکل بسط یافتن و پیشرفت آن را در اواخر عمر رژیم سابق دید با این زمینه در زیر چند دیدگاه پیرامون الگوی مصرف مطرح و مورد بحث قرار می گیرد.

۱- می توان گفت که الگوی مصرف کنونی کشور نتیجه طبیعی استقرا و بسط مناسبات سرمایه داری در کشور از طریق پیوند اقتصاد داخلی با اقتصاد جهانی است.

۲- توسعه اداره امور عمومی و دفاعی و افزایش نامعقول در حقوق و مزایای دولتی و از این قبیل که بنیان درآمدهای بخش خصوصی را پایه گذاری می کند به نوبه خود الگوی مصرف این قشر را ساخت که در افزایش سریع تقاضا برای مسکن های تجملی، کالاهای مصرفی با دوام و غذاهای تجملی متجلی شد.

۳- متأسفانه میزان مصرف سرانه در کشور ما در مورد اغلب محصولات نسبت به تولید داخلی بالاست و در صدد ریشه یابی الگوی مصرفی کنونی نیست اما با بیان مصرف سرانه و میزان آن در مورد اقلام مصرفی و ارزیابی آن خود در صدد ارائه راهی جهت بر خورد با الگوی مصرف کنونی است یعنی برای ارائه الگوی صحیح مصرف می بایست از اسراف و تبذیر جلوگیری کرد و مصرف را کاهش یا تعدیل نمود.

۴- تغییر در الگوی مصرف یک روزه و دو روزه امکان ندارد، کاری فرهنگی است و آن را به دفعات نمی شود انجام داد. به طول زمان نیاز دارد تغییر الگوی مصرف پیش از آن که یک حرکت اقتصادی باشد یک حرکت فرهنگی است (صنیعی، شریفی، ۱۳۶۶: ۱۹۷-۱۹۳).

### جایگاه مصرف در روابط اقتصادی

روابط اقتصادی که مجموعه روابط انسانها با هم و با منابع طبیعی و ابزارها را برای تولید کالاها و خدمات مورد نیاز و مصرف جامعه در نظر می‌گیرد، با توجه دگرگونی‌های پدید آمده در روابط اقتصادی در نظام سرمایه داری و سپس نظام سوسیالیستی و چیرگی نظام سرمایه داری از سوی چند کشور بر کل جهان کارکردی بسیار با اهمیت از نظر سرنوشت کشورهای جهان یافته است. با توجه به اینکه در انتهای چرخه تولید می‌باید مصرف صورت گیرد و یا به عبارت دیگر سخن تقاضای موثر مصرفی وجود داشته باشد و میزان تولید صنایع ماشینی بالاتر از تقاضا موثر داخلی بوده و هست علاوه بر ضرورت گسترش بازار مصرف داخلی گسترش آن در خارج و بازداشتن رقبای کنونی و آینده به امری حیاتی برای تداوم تولید و سرمایه داری تبدیل شده است. گذشته از نقش مصرف در تعادل و عدم تعادل اقتصادی که خود را چه در تغییرات قیمتی که از برخورد عرضه و تقاضا کالاها و خدمات پایدار می‌سازد و چه بازتاب آن در دگرگونی‌های ساختار اقتصادی که به دوره‌های رونق و رکود می‌انجامد به لحاظ نظری نیز بسته به دیدگاه‌های مختلف، تاثیر مصرف و روابط اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است.

از نظر آدام اسمیت با فرض اینکه تنها صاحبان سرمایه امکان پس انداز دارند اینکه پس انداز در صورت مصرف آن در سرمایه گذاری موجب رشد و توسعه اقتصادی می‌گردد، مصرف غیر تولیدی و شخصی مغایر توسعه و بر عکس پس انداز و سپس سرمایه گذاری عامل اصلی توسعه تلقی می‌شود بدین ترتیب از زاویه بررسی این پژوهش مصرفی که از مصرف تولیدی و یا سرمایه گذاری جدا می‌شود، از دید اسمیت مغایر با توسعه اقتصادی است (رزاقی، ۱۳۸۴، ۲۹-۲۷).

### الگوی مصرف خانوار

یکی از نشانه‌هایی که بدون شک از روی آن می‌توان خانوارهای آسیب پذیر و فقیر را تشخیص داد، الگوی مصرف خانوار است. اگرچه بحث الگوی مصرف جایگاه ویژه‌ای در مباحث اقتصاد خرد و به خصوص نظریه رفتار مصرف کننده دارد و دستاوردهای جدیدی نیز در محدوده این علم به دست آمده است، هنوز در زمینه الگوی مصرف و رفتار مصرف کننده نظریات متفاوت و گاه متناقضی به چشم می‌خورد. از یک طرف، در پیچه ورود به بررسی رفتار

مصرف کننده را استفاده از مفهوم مطلوبیت می‌دانند و روند الگوی مصرف را به این صورت تعبیر می‌کنند که هر مصرف کننده به صورت عقلایی عمل کرده و هدفش حداکثر ساخت مطلوبیت استفاده از کالاها، مشروط به بودجه محدود خویش است. از طرف دیگر، نظریاتی وجود دارد مبنی بر این نکته که چون مطلوبیت مفهومی ذهنی است و نمی‌توان آن را به صورت کمی در آورد لذا باید از رفتار مصرف کننده در ارتباط با مصرف کالاها، مختلف به ترجیحات او پی برد و از این طریق آثار تغییر درآمد و قیمت را بر مصرف کننده بررسی کرد از آنجاییکه اقلام مصرفی خانوارها بسیار زیاد است بنابراین مطالعه تک تک آنها علاوه بر نیاز به زبان، دقت بیشتری نیز لازم دارد. زیرا طیف وسیعی از کالاها، گوناگون وجود دارند که ممکن است در یک فرآیند نمونه گیری از قلم افتاده و به حساب نمی‌آیند. بنابراین یکی از روشهای مناسب جهت بررسی الگوی مصرف خانوارها، گروه بندی کالاهاست. اما سوال اساسی این است که کالاها را بر چه اساسی گروه بندی کنیم تا ضمن اینکه هر کالا جایگاه خویش را در الگوی مصرف و سبد کالای خانوار حفظ کند، از گروه بندی اشتباه جلوگیری به عمل آید. مهمترین نظریه در زمینه گروه بندی کالاها، نظریه کالای ترکیبی هیکز<sup>۱</sup> است. بر پایه این نظریه در صورتی که قیمت‌های نسبی گروهی از کالاها به یک میزان تغییر پیدا کنند می‌توان جمع ابتدایی آنها را به عنوان یک کالا در نظر گرفت (ازکیا، ۱۳۸۳: ۲۳۱-۲۳۰).

### عوامل موثر بیرونی (جامعه شناختی) بر رفتار مصرفی

۱- فرهنگ:

عوامل فرهنگی متشکل از ارزش‌های فرهنگی که به مجموعه باورها و اعتقادات استواری گفته می‌شود که در زمینه پیدایش هنجارها به عنوان مشخص کننده‌های دامنه و حدود رفتارهای مناسب را فراهم می‌سازد هنجارها مستقیماً در الگوی مصرفی مردم نقش دارند. به عنوان نمونه چگونگی خوردن و پوشیدن مردم را هنجارهای اجتماعی آنها تعریف می‌کند. در ایران تجمل گرایی و چشم و همچشمی، خرید چیزهایی لازم و موارد مشابه حاکی از تغییر فضای

ارزشی مردم دارد به گونه‌هایی که ارزش‌ها جای خود را در زندگی و فرهنگ عمومی به ضد ارزش‌ها داده‌اند. ارزش‌هایی همچون قناعت، ساده زیستی جای خود را به مصرف زدگی و اسراف و تجمل‌گرایی داده‌است. از دیگر اجزای عوامل فرهنگی، ارتباطات کلامی و غیر کلامی است. این هردو در تغییر رفتار مصرفی نقش دارند. ارتباطات غیر کلامی در سمبل‌ها، آداب معاشرت اجتماعی، فضا و مواردی از این قبیل بروز و ظهور دارد. به عنوان نمونه از سمبل‌ها در فرهنگ اجتماعی مردم ایران تعویض تلفن همراه با وارد شدن یک مدل بالاتر یا تعویض طلا، سمبل یک ارتباط غیر کلامی در بین مردم است که تغییر رفتار مصرفی را در پی دارد. به عنوان نمونه‌ای دیگر استفاده افراد و برداشت آنها از فضا (مثلاً اتاق بزرگتر در محیط کار بهتر است) نه نیاز او بلکه نوعی ارتباط و وجهه ساختن اجتماعی را حاکی است که در صورت رفتار، مصرفی را در پی دارد.

## ۲- خرده فرهنگ‌ها:

خرده فرهنگ‌ها اعم از گروه‌های قومی، نژادی، ملیتی، مذهبی و منطقه‌ای در رفتارهای مصرفی مردم تأثیر دارند. رفتارهای مصرفی افراد یک خرده فرهنگ بر پایه گذشته اجتماعی آنها و همچنین موقعیت فعلی آنها شکل می‌گیرد. درجه تطبیق رفتار فرد با الگوی فرهنگی خرده فرهنگ به میزان تعلق او به آن خرده فرهنگ بستگی دارد. میزان تطبیق یک فرد با یک خرده فرهنگ منجر به شکل‌گیری رفتارهای منحصر به فرد در مصرف وی می‌شود. نمونه‌های فراوانی برای خرده فرهنگ‌های ایرانی در رفتار مصرفی آنها می‌توان مثال زد. رفتار مصرفی مردم در فرهنگ اصفهانی‌ها، یزدی‌ها و مناطق دیگر حاکی از این تأثیر است.

## ۳- موقعیت با طبقه اجتماعی:

با اهمیت‌ترین کمک طبقه اجتماعی به فهم رفتار مصرفی آن است که طبقه اجتماعی بر سبک زندگی قومی تأثیر می‌گذارد ماکس وبر اولین کسی بود که طبقه اجتماعی و سبک زندگی را به هم مرتبط کرد. اگرچه او سبک زندگی را با منزلت در مقایسه با طبقه اجتماعی دقیقاً به هم پیوسته تر در نظر می‌گرفت ولی سبک زندگی، جوهر طبقه اجتماعی است. سبک مصرف (سبک زندگی) به عنوان ترجمان یک طبقه اجتماعی خاص در نظر گرفته می‌شود.

لباس، اتومبیل، نوع و موقعیت خانه، نوع خرید کالا و نوع مصرف کالا به عنوان نمادهای پایگاه و طبقه اجتماعی تلقی می‌شود. (موون، مینور، ۱۳۸۴: ۲۲۱-۲۱۸).

برای اینکه یک طبقه اجتماعی در جامعه وجود داشته باشد، باید پنج ویژگی و معیار را دارا باشد.

✓ محدود باشد: بدین معنا که بین هر طبقه اجتماعی محدوده و مرزی وجود داشته باشد، که هر طبقه را از دیگری مجزا سازد. به عبارت دیگر هر طبقه باید قوانینی داشته باشد که مشمول هر فرد در گروه باشد.

✓ نظم یافته باشد: بدین معنا که طبقات می‌توانند، در قالب معیارهایی همچون پرستیژ و مقام از بالاترین به پایین‌ترین نظم یابند.

✓ مانع‌الجمع باشد: بدین معنا که هر فرد تنها می‌تواند به یک طبقه اجتماعی تعلق داشته باشند، اگر چه انتقال و حرکت از یک طبقه به طبقه دیگر در طول زمان امکان‌پذیر است.

✓ فراگیر و جامع باشد: بدین معنا که هر فرد سیستم جامعه با یک طبقه اجتماعی خاص تطابق داشته باشد و هیچ فرد تعریف نشده‌ای وجود نداشته باشد.

✓ باید تاثیر گذار باشد: بدین معنا که بین طبقات مختلف تفاوت‌های رفتار، سبب نوع تأثیر خاصی در عرصه اجتماعی از آنها می‌شود (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۵۸-۹).

بنابراین آنچه گفته شد طبقه اجتماعی، صرفاً یک معیار اقتصادی نبوده و در برگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستیژ، مقام و حس تعلق مشترک می‌باشد. عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند، دیدگاه‌ها و فلسفه مشترک داشته باشند، و مهمتر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند. در بررسی رفتار مصرفی طبقات مختلف، ترجیحات مختلفی در مورد خرج کردن پول و زمان دارند، علت خرید و مصرف آنها نیز تلقی می‌شود. مصرف کنندگان متعلق به طبقات دهک پایین جامعه، کالاها و خدمات را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر، استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می‌دهند، تا از نظر سبک، ظاهر و مُد. در حالی که افراد در طبقات بالاتر بر اهداف بلند مدت تمرکز می‌کنند. تفاوت‌های مصرف، همچنین منعکس کننده تفاوت در ترجیحات نیز هست.

برای نمونه افراد مرفه و دهکهای بالایی جامعه به وضع جسمانی و ظاهر خود اهمیت زیادی داده و به غذاها و نوشیدنی‌های رژیمی بیشتر از مردم ساکن شهرهای کوچک توجه می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۶۲).

#### ۴- گروه‌های مرجع:

گروهی از افراد که ارزش‌های مفروض آنها پایه و اساس رفتار فعلی فرد دیگری را نشان می‌دهد. به بیان ساده تر می‌توان گفت گروه مرجع، گروهی است که فرد آن را به عنوان راهنمای رفتارش در یک موقعیت خاص بکار می‌گیرد. گروه‌های مرجع افراد، با تغییر موقعیت، تغییر می‌یابند به عنوان نمونه یک دانشجو در موقعیت‌های مختلف گروه‌های مرجع مختلفی می‌تواند داشته باشد.

#### ۵- ماهیت تأثیر گروه‌های مرجع:

تأثیرات گروه مرجع می‌تواند در سه بعد نمود یابد: تأثیر اطلاعاتی، هنجاری، و هویتی .  
✓ تأثیر اطلاعاتی: این تأثیر زمانی شکل می‌گیرد که یک فرد از رفتارها و عقاید اعضای گروه مرجع به عنوان یک داده، با ارزش اطلاعاتی زیاد استفاده می‌کنند. این تأثیر بر پایه شباهت‌های میان اعضای گروه یا تخصص و مهارت‌های اعضای با نفوذ گروه شکل می‌گیرد و به همین دلیل یک فرد ممکن است متوجه این نکته شود که تعدادی از اعضای یک گروه مرجع از یک کالای خاص استفاده کند او نیز مصمم به استفاده از آن کالا شود .

✓ تأثیر هنجاری: فرد برای پذیرفته شدن در جمع گروه، اقدام به استفاده از کالای خاصی می‌کند و یا به دلیل ترس از عدم پذیرش دیگران از سبک پوشش خود دست بر می‌دارد. زمانی که افراد، ارتباطات مستحکم و قوی با گروه دارند تأثیر هنجاری بسیار قوی هستند. این شیوه بر رفتار مصرفی جوانان بسیار تأثیر دارد.

✓ تأثیر هویتی: این نوع تأثیراتی که تحت عنوان تأثیرات بیانگر ارزش‌ها هم شناخته می‌شوند، زمانی شکل می‌گیرد که اعضای گروه ارزش‌ها و هنجارهای گروهی را برای خود درونی سازی کرده باشد.

✓ درونی سازی: ارزش‌ها و هنجارهای گروهی نتیجتاً منجر به هدایت خودکار رفتار، بدون توجه به پاداش‌ها و تنبیهات شخصی خود می‌پذیرد . چنین فردی به شیوه سازگار با ارزش‌های

گروهی رفتار می‌کند زیرا ارزش‌های او نیز با ارزش‌های گروه منطبق هستند (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

۶- خانواده:

هسته اصلی مصرف کالاهای مصرفی را خانواده تشکیل می‌دهد. بسیاری از کالاها یا خدمات در واحدهای خانوادگی خریداری و مصرف می‌شوند. ساختار یک واحد خانواده، موقعیت یک خانواده در چرخه حیات خانواده، فرایند تصمیم‌گیری خانواده، رفتارهای مصرفی خانواده را شکل می‌دهد.

### عوامل مؤثر درونی (روانشناختی) بر رفتار مصرفی

۱- یادگیری:

عبارت است از هر نوع تغییر در محتوا یا سازماندهی رفتار یا حافظه بلند مدت است. یادگیری کلید درک رفتار مصرفی مردم است. تئوری‌های زیادی در بحث انگیزش مطرح شده‌اند که بسیاری از آنها کاربردهای مفیدی را در تحلیل و توصیف رفتار مصرفی افراد به دست می‌دهد.

۲- شخصیت:

در حالی که انگیزش موجب تقویت و هدایت نیروهایی می‌شود که به صورت معنا دار و هدف‌گرا رفتار مصرفی را شکل می‌دهند. شخصیت یک مصرف‌کننده، رفتار انتخابی او را به منظور دستیابی به اهدافش در موقعیت‌های مختلف هدایت می‌کند. شخصیت عبارت است از تمایل و گرایش خاص یک فرد به نشان دادن واکنش‌های خاص در رویارویی با موقعیت‌های مشابه. پنج خصیصه اصلی شخصیت که مستقیماً در نوع رفتار مصرفی افراد تأثیر دارد عبارتند از:

برون‌گرایی، فقدان ثبات رفتاری، سازگاری روانی و قدرت انطباق، علاقه به کسب تجربیات جدید در زندگی و وظیفه‌شناسی.

۳- ادراک:

ادراک یک مصرف کننده از قرار گرفتن در معرض اطلاعات آغاز می شود و با راه هایی جلب می شوند و دست به تجزیه و تحلیل اطلاعات می زند و در نهایت رفتار مصرفی از او سر می زند. مهمترین مقوله در تبلیغات و بازاریابی و مصرف، بحث تغییر ادراکی است.

۴- احساسات:

احساس در زمان شدت یافتنش به هیجان تبدیل می شود و از آن جمله؛ دم و بازدم سریع، افزایش ضربان قلب و فشار خون، بالا رفتن میزان قند خون، انبساط مردمک چشم و تعریق سریع است. تمام این موارد در رفتار مصرفی افراد نقش بسزایی دارد.

۵- نگرش ها و باورها:

نگرش عبارت است از سازمان دهی بلند مدت فرایندهای انگیزشی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش افراد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد. نگرش در برگیرنده سه جزو اصلی است: جزء شناختی، جزء عاطفی، جزو رفتاری.

جزو شناختی نگرش: شامل باورها و اعتقادات یک مصرف کننده در مورد کالا و یا خدمات است.

جزو رفتاری نگرش: عبارت است از تمایل افراد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک کالا.

جزو عاطفی نگرش: عبارت است از تمامیت افکار و احساسات که فرد به عنوان یک موجود از خود دارد. به عبارت دیگر، احساسات و تصورات فرد از خودش است. برداشت فرد از خودش از نگرش های که از زوایای مختلف به خود دارد تشکیل می شود.

### عوامل اقتصادی مؤثر بر میزان مصرف و رفتار مصرف کننده

شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مصرف بیانگر مشخصات تابع مصرف است. تابع مصرف تابعی است که متغیر وابسته آن میزان مصرف و متغیرهای مستقل شامل عوامل متعدد دیگر است. که در اینجا به برخی از عوامل اقتصادی مؤثر بر مصرف می پردازیم.



۱- درآمد ملی: میانگین مصرف در کل جامعه تابعی از میانگین درآمد ملی است. در بلند مدت تولید ملی سرانه هر کشور به درآمد تبدیل و به مصرف و رفاه می‌انجامد، بنابراین مصرف میانگین جامعه تابعی از میزان تولید و درآمد سرانه است کشورهایی که دارای تولید و درآمد ملی بالایی هستند میزان مصرف به مراتب بالاتری دارند نسبت به کشورهایی که درآمد ملی پایینی دارند.

۲- درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته: برخی دیگر از اقتصاد دانان معتقدند که مردم مصرف خود را با درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته منطبق می‌کنند. این متغیر به طور کامل در تئوری مصرف درآمد نسبی دوزنبری<sup>۱</sup> قابل تفسیر است

۳- درآمد دائمی: برخی دیگر از اقتصاد دانان معتقدند که مردم مصرف خود را با درآمد دائم منطبق می‌کنند و بدین روی درآمد جاری تبیین کننده رفتار مصرفی آنان نیست این متغیر به طور کامل در تئوری مصرف خرید من قابل تفسیر است.

۴- میل به پس انداز: این عامل موجب می‌شود که افراد به جای مصرف تمام درآمد خویش، بخشی از آن را به عنوان پس انداز ذخیره کنند. همچنین افرادی که دارای درآمد بیشتری هستند سهم بیشتری از درآمد خود را پس انداز می‌کنند.

۵- قیمت نسبی کالاها: یکی از عوامل مهم در انتخاب مصرف کننده از میان کالاهای مختلف، قیمت نسبی میان کالاهاست. مثلاً این موضوع می‌تواند به این منجر شود که مصرف کننده کالاهای مصرفی بی دوام را به دلیل پایین بودن قیمت‌های نسبی جایگزین کنند. البته باید توجه داشت که همیشه این چنین نیست که مصرف کننده کالاهای بی کیفیت ارزان را بر کالای با کیفیت، ولی گران تر ترجیح دهد.

۶- رفتار عقلایی بر اساس حاکمیت مصرف کننده: مصرف کننده بهترین داور در مورد رفاه خود است. مصرف کننده می‌تواند از طریق عقلایی فکر کردن در مقابل تغییرات شرایط بازار واکنش نشان بدهد و در هر لحظه مطلوبیت خود را با توجه به محدودیت بودجه حداکثر کند. یعنی مصرف کنندگان زندگی اقتصادی را در مهار دارند، اگر قیمت‌ها بیشتر از آن باشد

که مصرف کنندگان تمایل دارند، پردازند، تقاضا کاهش می‌یابد و قیمت‌ها تنزل می‌کند و هر گاه قیمت‌ها پایین تر از آن باشد که مصرف کننده گان مایلند پردازند، مصرف کنندگان بیشتر می‌خرند؛ ولی تولید کنندگان دیگر آن را به مقدار سابق نمی‌سازد و هر گاه تقاضا برای کالایی انتظار سود تولید کنندگان را به تولید آن بر می‌انگیزد ( فرهنگ، ۱۳۷۱: ۸۵).

۷- اعطای اعتبار به مصرف کننده: اعتبار خرید می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، معمول ترین و رایج ترین شکل آن اعطای اعتبار از طرف فروشندگان و یا نهادهای مالی به مشتریان است. این امر منجر به جهت دهی به سمت توسعه بازارهای مصرفی می‌شود.

۸- نظام توزیع: چگونگی توزیع کالا و رابطه میان تولید کننده و مصرف کننده یکی از عوامل مؤثر بر میزان مصرف است. اصلاح نظام توزیع، تشکیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا شرکت‌های تعاونی مصرف، با هدف کنار گذاشتن واسطه‌ها و تماس مستقیم با مصرف کنندگان و تولید کنندگان و یا هر عمل مشابه، به شرطی که از تعداد واسطه بین خریدار و فروشنده بکاهد و قیمت نهایی پرداختنی مصرف کننده را کاهش دهد می‌تواند بر چگونگی و میزان مصرف جامعه مؤثر باشد

۹- سایر عوامل: علاوه بر عوامل فوق می‌توان به عواملی مانند کیفیت، انتظارات از آینده، میزان دسترسی به کالا، سطح ضرورت مصرف، موقعیت اجتماعی افراد، سلیقه، مصرف دیگران، مکان، زمان، سن، جنس، قیمت و کیفیت کالاهای مکمل، قیمت و کیفیت کالاهای جانشین و ... نیز اشاره کرد که برخی از آنها جنبه صرفاً اقتصادی نداشته و باید رد پای آنها را در عوامل فرهنگی دنبال کرد ( باغی، ۱۳۹۰: ۷۸-۷۷).

### مبانی نظری تحقیق

از دیدگاه فمینیسم مارکسیستی، با رشد سرمایه داری، ماشین‌های تولیدی گسترش بی اندازه پیدا کرد و همراه با آن نیاز به بازار انبوه پدید آمد و چون زنان نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، سود خواران در رشته زیبایی به بهره برداری از آن پرداختند. به تازگی نیز جمعیت زنان یعنی خریداران مهم هر نوع کالای مصرفی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. آگهی سازان همه رسانه‌های همگانی - رادیو، تلویزیون و روزنامه - را که بر نگرش مردم تأثیر

می‌گذارند و به آن شکل می‌دهند در میان گرفته و از آن پشتیبانی می‌کنند. خود آگاهی سازان را نیز بازرگانان سرمایه دار حمایت می‌کنند (ائولین رید، ۱۳۸۲: ۱۶۴-۱۶۲).

در جامعه شناسی مصرف سه دسته نظریات به طور کل جامعه مصرفی را ارزیابی کرده اند. کسانی که با بودریلارد همراه اند که می‌گویند مصرف کنندگان و اشیاء موقعیت‌ها را در نظام اشیاء و کالاها در جهان اجتماعی به هم مرتبط می‌کنند. همچنین داگلاس و ایشوود این استدلال را مطرح می‌کنند که مصرف کنندگان، کالاها را برای ساختن یک دنیای هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی استفاده می‌کنند. دسته سوم نظریات مربوط به کسانی چون پیر بوردیو و وبلن است.

### بودریلارد

این استدلال را مطرح می‌کند که مصرف بخشی از یک نظام ارتباطی است نه چیزی تنها مرتبط به افراد. در جامعه مصرفی رابطه مصرف کننده با شیء تغییر کرده است و هر شیء دیگر یک بهره‌وری خاص ندارد. بلکه مجموعه اشیاء هستند که معنی دار می‌شوند. ماشین ظرف شویی، یخچال، و ... هر کدام معنی جداگانه‌ای دارند. اما به صورت گروهی رابطه شان با مصرف کننده تغییر می‌کند. در مجموعه است که هر شیء دیگری را معنی می‌بخشد. در نتیجه فرد مصرف کننده با Super object روبه روست و همین انتخاب او را پیچیده می‌کند. برابر نظر ژان بودریلارد ما باید به نظام اشیاء (ابژه‌ها) توجه کنیم. یعنی جنبه‌های سیستمیک و نظام یافته مصرف را مورد توجه قرار دهیم. نتیجه‌ای که می‌توان از این بحث گرفت این است که مصرف کننده نمی‌تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. برابر این نظر چه نوع تصویری از مصرف بر اساس این تحلیل بیرون می‌آید؟ (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۸).

او می‌گوید این توتولوژی یک<sup>۱</sup> است که بگوییم افراد مصرف می‌کنند چون نیاز دارند یا اینکه مصرف برای افزایش استاندارد زندگی صورت می‌گیرد. اما به هر حال اقتصاد دان مصرف کننده را فردی می‌داند که به قصد فایده مندی از کالا و خدمات دست به مصرف می‌زند. در حالیکه برای روانشناس انگیزه و تحریک مهم است نه اشیاء. در مقابل جامعه شناس به

پویایی‌های اجتماعی نیازها همان مدل هم‌نوایی، انطباق و رقابت توجه دارد. لذا در جامعه مصرفی پویایی‌های اجتماعی مصرف مطرح می‌شوند و کمتر به انگیزه‌های عمیق پرداخته می‌شود (بودریلارد، ۱۳۸۹:۳۲۵).

## ماری دوگلاس و بارون ایش وود

جامعه‌شناسان دیگری هستند که به طرح این سوال می‌پردازند که ما اساساً برای چه مصرف می‌کنیم؟ آنها معتقدند که برخلاف مدل مصرفی اقتصادی، کالاها برای مشخص کردن مقولات فرهنگی لازمند. لذا کالاها تنها برای ارضاء نیازها نیستند. کالاها می‌توانند نشان دهند که یک مقوله اجتماعی به یک فرهنگ خاص مرتبط شده است. برابر این نظر تمام مواد مصرفی معنای اجتماعی خود را با خود حمل می‌کنند. کالاها هم رابطه اجتماعی درست می‌کنند و هم آن را حفظ می‌کنند. کالاها برای ارضای نیازها نیستند بلکه برای مفهوم سازی و معنا سازی است. مصرف کالا برای ارضاء نیست برای فکر کردن است. مصرف فرآیندی است که مفهوم سازی، کارکرد اصلی اش است. طبقات مختلف اجتماعی هم با کنترل مصرف کالاهای خاص مفهوم و معنی طبقه خود را دارند.

با پیدایش نظام سرمایه داری و گسترش مصرف گرایی، پدیده‌ی مد اجتماعی به عنوان یک رفتار جمعی مورد توجه قرار گرفت. روند زندگی در شهر، آگاهی‌ی مد را افزایش می‌دهد. یعنی نیاز به انتخاب مواد مصرفی از میان مجموعه‌ای که هم متمایز کننده یک گروه اجتماعی خاص و هم بیانگر ترجیحات فرد است. افراد در کلان شهرها مصرف می‌کنند تا برای خود هویتی بسازند که دوست دارد داشته باشد. برای مثال بدن آرایی و پوشاک یک فرد وسیله‌ای است که برای درک و تفسیر دیگران، و چون در جامعه امروز افراد برای داشتن هویتی متمایز از دیگران مصرف می‌کنند و مصرف از اجزای سازنده‌ی فردیت انسان است، همین وسیله به تعیین اینکه شخص چطور فهمیده و پذیرفته می‌شود یاری می‌رساند.

وجه اشتراک نظریه بوردیو و وبلن این است که در نظریه هر دو پارادایمی وجود دارد که مصرف را عملی ارتباطی می‌داند، به این معنا که مردم از طریق مصرف کالاها و فضاها خود را تشخیص می‌بخشند و از سایر افراد متمایز می‌سازند. در واقع همان طور که بوردیو گفته است: تشخیص و تمایز می‌تواند تابع منطق الگوهای زندگی طبقات و گروه‌های فرادست باشد و افراد

از طریق مصرف ممکن است موقعیت فرادستان را تحکیم کنند. وبلن از جامعه شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف کننده، برای کسب تخصص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می کند و این کار از دو طریق صورت می گیرد فراغت نمایش و مصرف نمایشی اوقات فراغت نمایشی یکی از راه های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است، لذا هرچه جامعه بزرگ تر می شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیر مولد کمتر می شود. الگوی وبلن در مورد مصرف بر نوعی همچشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل فرد، این روند را یک طرفه می بیند و از الگوی مصرف به عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده کرد. وبلن به نقش زنان طبقه مرفه آمریکا توجه کرد، چراکه مصرف اسباب اثاثیه، پوشاک و جواهرات، عمدتاً فعالیت هایی بودند که زنان آن را سامان دهی می کردند. البته زنان و دختران تبدیلیس، به ابزاری برای تفاخر مردان شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸). بورديو مصرف را نوعی خلق ارتباط می داند (کاشمی، ۱۳۸۴). مصرف به عنوان تمایز اجتماعی عمل می کند. بورديو نشان داد که الگوی خاص مصرف، با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می رود. او استدلال می کند که کالاها اشیایی هستند که چیزی را بیان می کنند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند. طبقات در رقابت اند و کالاها اسلحه این رقابت است. لذا تنشی دائمی بین استفاده از کالاهای خاص، عمومی شدن استفاده از آن که موقعیت تمایز یافته آنان را به خطر می اندازد وجود دارد. لذا کالاها درگیر بی پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی اند. پیر بورديو رابطه طبقه اجتماعی و مصرف را بر اساس تفکیک سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی انجام می دهد. زمان و پول درگیر با سرمایه فرهنگی است و مفهوم مهم در اینجا آموزش است. افرادی که با آموزش بیشتری مصرف می کنند سرمایه فرهنگی بالایی دارند. بر اساس تمایز دو نوع سرمایه فرهنگی و اجتماعی ترکیب های مختلفی حاصل می شود. اساساً چهار امکان برای گروه های اجتماعی وجود دارد: بالا بودن هر دو سرمایه، بالا بودن سرمایه اقتصادی و پایین بودن سرمایه فرهنگی، پایین بودن سرمایه اقتصادی اما بالا بودن سرمایه فرهنگی، و پایین بودن هر دو در گروه های اجتماعی مختلف. ترکیب این دو سرمایه به انواع تفاوت ها اجازه بیان می دهد (صمدی، ۱۳۸۶: ۲۸۳).

داگلاس و ایش وود مصرف را زبانی خنثی و بی طرف برای خلق ارتباط در نظر می گرفتند. ولی بورديو نشان می دهد که مصرف، قلمرو معناداری از تنازع « بین » و « درون » طبقات است. در حالی که ویلن بر مصرف « طبقه تن آسا » تأکید داشت. بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی قرار می داد. او در مطالع خود راجع به مصرف به دنبال این است که دریابد، ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می کنیم. از طریق مطالعه مصرف و امکانات و ایجاد سبک های خاص زندگی، گروه های موقعیتی و سلسله مراتب اجتماعی قابل مشاهده هستند (رسولی، ۱۳۸۲).

بنابراین بورديو صرفاً به توصیف تفاوت های اقتصادی عامل نابرابری علاقه مند نیست، بلکه می خواهد نشان دهد که این تفاوت ها چگونه به عنوان سلاحی برای باز تولید اجتماعی و تثبیت موقعیت فرادستان استفاده می شود. البته هدف بورديو زیر سوال بردن فرآیندهایی است که با ایجاد ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع سازی اشکال قدرت و سلطه می شوند. اشکالی که خود نهایتاً در نابرابری اقتصادی ریشه دارند، در واقع وجه اشتراک مارکس و بورديو در همین امر ریشه دارد مارکس و بورديو هر دو می خواهند نشان دهند که این تفاوت ها چگونه عاملی برای باز تولید و تثبیت موقعیت فرادستان می شوند از نظر مارکس، گذر از فتودالیسم به سرمایه داری به معنای گذر از تولید مبتنی بر نیاز به تولید مبتنی بر سود است. هدف تولید کالا توسط کارگران نه مصرف شخصی، بلکه فروش و سود رسیدن به سرمایه داری است. از نظر مارکس، بیگانگی نتیجه این است که کارگران صاحب تولیدات خود نیستند، کارگران دیگر هویت خود را در تولید نمی شناسند، بلکه باید آن را در مصرف کالایی که برایش پول پرداخت می کنند باز شناسند. در اینجا است که کالا هویتی متمایز گونه می یابد. ایدئولوژی مصرف گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه مصرف می کنیم باز شناسیم نه در آنچه تولید می کنیم (همان).

### گلسال

در باب منزلتهای سه گانه معتقد است هر یک بستگی به نوع جامعه دارد. گاه ممکن است فرد در یک جامعه در ابعاد مختلف از جمله شغل (قدرت)، درآمد (ثروت)، و منزلت (اجتماع) در مقامی متفاوت باشد. امری که بر در نهایت و هنگام تحلیل جداگانه بکار می برد

اما توصیف جداگانه هر یک را جایز می‌شمارد. اگر در عمل این سه با یکدیگر برابر باشند ترکیب منزلتی سازگار نام دارد، اما در صورت فقدان هماهنگی، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی می‌شود. چنین افرادی معمولاً دچار فشار روانی هستند این امر آنان را از مشارکت اجتماعی کنار می‌کشانند (رید، ۱۳۸۳: ۱۳۴).

## مارکس

ساختار اقتصادی به مثابه زیر بنای جامعه است و الگوی مصرف کالاها بعنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبنای جامعه محسوب می‌گردد. طبقه اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است و پایه آن مالکیت خصوصی است که بر اثر منابع اقتصادی انباشته می‌شود. این دست دارایی تنها اموال شخصی ساده نیستند بلکه منابعی است که می‌توان به کمک آن چیزهایی با ارزش تولید کرد و ثروت اندوخت. از طرف دیگر طبقه تنها بعد عینی ندارد بلکه به عوامل ذهنی و خودآگاهی طبقاتی نیز اشاره دارد. روبنا نیز متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقایدی باشد که بر زندگی انسان اثر بگذارد. بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی قسمتی از روبنا محسوب می‌شود که در عصر جدید به مثابه ابزاری که به وسیله آن مردم عقاید را فرا می‌گیرند و اطلاعات کسب می‌کنند، اهمیت زیادی پیدا کرده است. او همچنین به مصرف کالاهایی خارجی از این دست اشاره دارد که آن را هنر جهانی یا جهانی شدن مصرف می‌نامند که باعث می‌شود نیاز افراد جامعه تنها از داخل تأمین نشود بلکه با ایجاد زمینه جدید وابستگی آنها را به محصولات مادی و فکری خارجی افزایش دهد. به همین سبب در زمینه‌های فکری فرهنگی برخاستن ادبیات جهانی را نوید می‌دهد. و علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سرو کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. کنشگر در علم اقتصاد وبه ویژه در نظریه نئو کلاسیک‌ها فردی است که به قصد حداکثر کردن سود و فایده مندی اش عمل می‌کند. در حالیکه در جامعه شناسی کنشگر در تعامل با سایر افراد بررسی می‌شود. فرض نئو کلاسیک‌ها این است که با کنشگر عقلانی روبه روهستند

که بهترین انتخاب را انجام می‌دهد. لذا مصرف مطالعه رفتار عقلانی مصرف کننده است. به طور مثال مارشال نیازها را در ارتباط متقابل و عقلانی می‌داند. اما در دیدگاه جامعه شناسی عقلانیت مصرف کننده تنها یک متغیر است اقتصاددان جامعه مصرفی را امر بیرونی تلقی می‌کند و تنها به تحلیل فرد مصرف کننده می‌پردازد و در این راه از روش‌های تجربی و ریاضی سود می‌گیرد. انسان اقتصادی به دنبال حداکثر کردن رضایت مندی از کالاها و اشیاست. انسان مصرف می‌کند چون نیاز دارد. این‌ها رویکرد اقتصادی است جامعه شناسان این را برای تبیین مصرف کافی نمی‌دانند (جلایی پور، ۱۳۸۸: ۲۵۴).

### پیر بوردیو

رابطه طبقه اجتماعی و مصرف را بر اساس تفکیک سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی انجام می‌دهد. زمان و پول در گیر با سرمایه فرهنگی است و مفهوم مهم در اینجا آموزش است. افرادی که آموزش بیشتری مصرف می‌کنند، سرمایه فرهنگی بالایی دارند. بر اساس تمایز دو نوع سرمایه فرهنگی و اجتماعی ترکیب‌های مختلفی حاصل می‌شود. اساساً چهار امکان برای گروه‌های اجتماعی وجود دارد:

بالا بودن هردو سرمایه، بالا بودن سرمایه اقتصادی و پایین بودن سرمایه فرهنگی، پایین بودن سرمایه اقتصادی اما بالا بودن سرمایه فرهنگی، و پایین بودن هردو در گروه‌های اجتماعی مختلف. ترکیب این سرمایه به انواع تفاوت‌ها اجازه بیان می‌دهد (جلایی پور، ۱۳۸۸: ۳۳۸).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر که به دنبال بررسی نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف در شهر کرج است و هدف آن ارائه پیشنهاداتی جهت بهینه سازی الگوی مصرف مادران است، از نوع پژوهش کاربردی است. با توجه به اینکه در این تحقیق از مطالعه مقالات، پایان نامه‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده شده و هدف آن بررسی نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف شهر کرج است که این هدف از طریق نظرات مادران در سطح کرج دنبال شده است این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است.



## جامعه آماری و روش نمونه گیری

در تحقیق حاضر جامعه آماری مادران شهر کرج که تعداد آنها ۴۶۴۸۴۹ هستند و روش نمونه گیری روش سهمیه‌ای تصادفی است که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است.

## اعتبار پرسشنامه

مفهوم اعتبار به این معناست که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. معمولاً دامنه ضریب اعتبار از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است که با روش‌های مختلفی اندازه گیری می‌شود (مومنی، ۱۳۸۶).

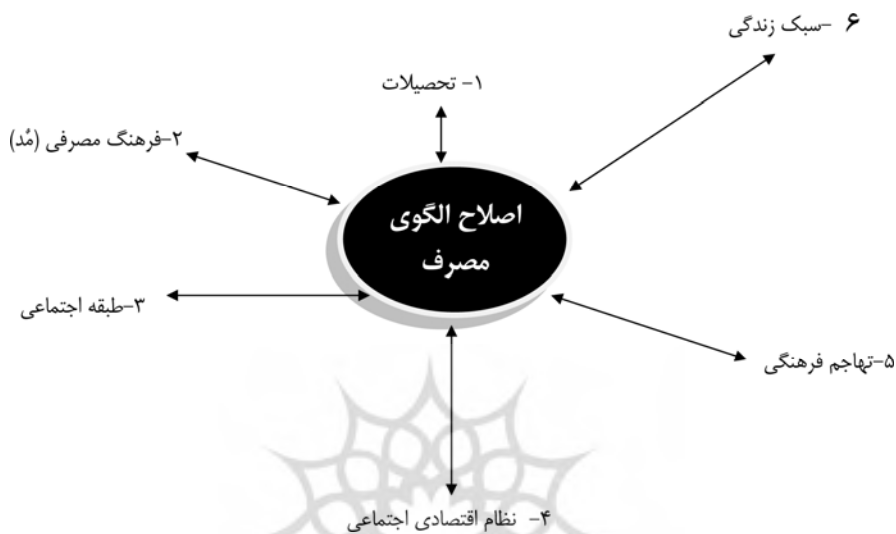
روش به کار گرفته شده در این پژوهش برای محاسبه اعتبار پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ بوده و برای اندازه گیری اعتبار پرسشنامه در این پژوهش از یک نمونه مقدماتی از طریق پاسخ 30 نفر از پاسخگویان استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/748 محاسبه گردید لذا می‌توان گفت که این پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است

## روایی پرسشنامه

مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد ویژگی مورد نظر را می‌سنجد (مؤمنی، ۱۳۸۶). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. در این پژوهش برای اینکه پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار باشد علاوه بر اینکه سوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری طراحی شد فاکتورهای با اهمیت در اصلاح الگوی مصرف شناسایی شد و براین مبنا و استفاده از راهنمایی استاد راهنما و مشاور پرسشنامه حاوی 41 سوال طراحی و در اختیار مادران شهر کرج قرار داده شد. در پرسشنامه مواردی نظیر استفاده از سوالات قابل فهم و بدون ابهام، عدم استفاده از لغات تخصصی دشوار و عدم به کارگیری سوالات پیچیده مد نظر پژوهشگر بوده است برای تعیین روایی محتوا با استادان راهنما و مشاور

در رابطه با سوالات پرسشنامه، مشورت‌های لازم صورت گرفت که در نهایت پرسشنامه‌ای با ۴۱ سوال تدوین گردید.



شکل شماره ۱: مدل فرضیات تحقیق

### مدل شاخص‌ها

عمل کردن مفاهیم و انجام تحقیق مستلزم شاخص‌سازی راه‌های مشاهده محسوب می‌شوند در مشاهده غیر مستقیم، محقق برای کسب اطلاعات با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد پرسشنامه مجموعه پرسش‌هایی است که تمامی شاخص‌ها و مفاهیم مورد نظر در فرضیه‌ها را در بر می‌گیرد. هر پرسش با یکی از شاخص‌ها متناظر بوده و پاسخی را که پژوهشگر دریافت می‌کند اطلاعات لازم برای سنجیدن فرضیه‌ها را فراهم می‌کند در تحقیق حاضر نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف شهر کرج به شرح زیر شاخص بندی می‌شود. متغیرهایی که در پرسشنامه پرسیده شده‌اند، همراه با نوع متغیر، شاخص‌ها، سطح سنجش در جدول زیر ذکر شده‌اند.

### جدول ۱: شاخص‌ها

نام متغیر	شاخص‌ها	نوع متغیر	سطح سنجش
اصلاح الگوی مصرف	اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها رعایت دستورات شرع مقدس اسلام	وابسته	فاصله‌ای
تحصیلات	میزان تحصیلات	مستقل	ترتیبی
فرهنگ مصرفی (مد)	تزئینات و دکوراسیون منزل؛ پوشش ظاهری؛ برگزاری مراسم و میهمانی‌های پرخرج؛ خرید لباس‌های مارک دار؛ گرایش و علاقه به سبکی خاص	مستقل	فاصله‌ای
طبقه اقتصادی	درآمد؛ نوع فعالیت؛ متراژ منزل؛ پس انداز ماهیانه؛ موقعیت طبقه فرد؛ موقعیت مسکن	مستقل	فاصله‌ای
نظام اقتصادی- اجتماعی	میزان هزینه کردن برای کالا؛ سطح ضرورت مصرف کالا؛ قیمت و کیفیت کالا؛ رفتار عقلایی در مصرف و خرید کالا؛ توجه به مصرف دیگران	مستقل	فاصله‌ای
تهاجم فرهنگی	تبلیغات تجاری؛ مصرف اجناس خارجی؛ تأثیر رسانه بیگانه بر مصرف (مصرف نمایی)؛ اقتصاد وابسته	مستقل	فاصله‌ای
سبک زندگی	دست یابی به احترام اجتماعی نحوه گذران اوقات فراغت نوع خوراک	مستقل	فاصله‌ای

فرضیه اول: بین سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه

معناداری وجود دارد.

متغیر مستقل تحصیلات در سطح ترتیبی طرح شده، از طرف دیگر متغیر وابسته میزان اصلاح الگوی مصرف در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری تحلیل واریانس (one way anova) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه تفاوتی بین دو متغیر سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود تفاوت بین این دو متغیر است.

### جدول شماره ۲: آزمون فرضیه اول: تفاوت بین سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	F	DF	سطح معنی داری
بی سواد	۱۱	۳.۸۴	۰.۷۱	۲.۲۲	۶	۰.۰۴
ابتدایی	۵۲	۳.۴۴	۰.۶۹			
دیپلم	۸۲	۳.۵۸	۰.۶۵			
فوق دیپلم	۸۵	۳.۶۲	۰.۷۱			
لیسانس	۷۷	۳.۵۶	۰.۶۴			
فوق لیسانس و بالاتر	۶۶	۳.۵۸	۰.۶۸			
حوزوی	۱۱	۴.۲	۰.۵۲			

جدول شماره ۲: به منظور بررسی تفاوت بین سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری تحلیل واریانس (One way anova) استفاده شده است. براساس جدول بالا میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف در بین پاسخگویانی که دارای تحصیلات حوزوی بودند، بیشتر از سایرین می‌باشد (۴.۲) در مرتبه ی بعدی بیسوادان با میانگین

(۳۸۴)، فوق دیپلم با میانگین (۳۰۶۲)، کارشناسی ارشد و بالاتر (۳۰۵۸)، کارشناسی با میانگین (۳۰۵۶) و ابتدایی با میانگین (۳۰۴۴) قرار دارند. با توجه به مقدار  $F=2.22$  سطح معنی داری  $Sig=0.04$  که کمتر از مقدار ۰.۰۵ است. بنابراین، این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود و فرض یک ما تایید می‌شود.

فرضیه دوم: بین فرهنگ مصرفی (مد) پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر مستقل فرهنگ مصرفی (مد) در سطح فاصله‌ای طرح شده و از طرف دیگر متغیر وابسته اصلاح الگوی مصرف نیز در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری پیرسون (pearson) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین فرهنگ مصرفی (مد) و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود رابطه است.

**جدول شماره ۳: آزمون فرضیه دوم: بین فرهنگ مصرفی (مد) پاسخگویان و میزان**

**اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.**

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
اصلاح الگوی مصرف	3.59	0.68	0.1-	0.05
فرهنگ مصرف	2.63	0.8		

جدول شماره ۳: برای آزمون معناداری رابطه میان فرهنگ مصرفی (مد) پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری پیرسون استفاده می‌شود، همان گونه که در نتایج جدول مشاهده می‌شود میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف (۳۰۵۹) و میانگین فرهنگ مصرف (مد) (۲۰۶۳) می‌باشد. میزان ضریب پیرسون ( $r=-0.1$ ) شده؛ که منفی و دارای

جهت معکوس می باشد، یعنی با افزایش میزان فرهنگ مصرفی (مد) افراد میزان اصلاح الگوی مصرف آن‌ها کاهش می یابد، با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.05$ ) که مساوی ۰.۰۵ است، این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی شود. فرضیه سوم: بین طبقه پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر مستقل طبقه در سطح فاصله‌ای طرح شده و از طرف دیگر متغیر وابسته میزان اصلاح الگوی مصرف نیز در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری پیرسون (pearson) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین طبقه پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود رابطه می باشد

جدول شماره ۴: آزمون فرضیه سوم: رابطه میان طبقه اجتماعی پاسخگویان و اصلاح الگوی

مصرف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
اصلاح الگوی مصرف	3.59	0.68	-0.001	0.978
طبقه	0.01	0.36		

جدول شماره ۴: برای آزمون معناداری رابطه میان طبقه پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری پیرسون استفاده می شود، همان گونه که در نتایج جدول مشاهده می شود میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف (۳.۵۹) و میانگین طبقه (۰.۰۱) است. میزان ضریب پیرسون ( $r=-0.001$ ) شده که منفی و دارای جهت معکوس است، یعنی با افزایش بالا رفتن طبقه افراد میزان اصلاح الگوی مصرف آن‌ها کاهش می یابد، با توجه به سطح معنی

داری (sig=0.978) که بزرگ تر از ۰.۰۵ می باشد، این رابطه با 95 درصد اطمینان تایید نمی شود بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع می شود.

فرضیه چهارم: بین نظام اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر نظام اقتصادی اجتماعی در سطح فاصله‌ای طرح شده و از طرف دیگر متغیر میزان اصلاح الگوی مصرف نیز در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری پیرسون (pearson) برای آزمون این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین نظام اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود رابطه می باشد.

#### جدول شماره ۵: آزمون فرضیه چهارم: بین نظام اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و

##### میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنا داری وجود دارد.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
اصلاح الگوی مصرف	3.59	0.68	0.256	0.000
نظام اقتصادی اجتماعی	3.11	0.64		

جدول شماره ۵: برای آزمون معناداری رابطه میان نظام اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری پیرسون استفاده می شود، همان گونه که در نتایج جدول مشاهده می شود میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف (۳.۵۹) و میانگین نظام اقتصادی اجتماعی (۳.۱۱) می باشد. است. میزان ضریب پیرسون (r=0.256) شده که مثبت و دارای جهت مستقیم می باشد، یعنی با افزایش میزان نظام اقتصادی-اجتماعی افراد میزان اصلاح

الگوی مصرف آن‌ها افزایش می‌یابد، با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.000$ ) که کوچکتر از ۰.۰۵ می‌باشد، این رابطه با ۹۹ درصد اطمینان تایید می‌شود بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی‌شود.

فرضیه پنجم: بین تهاجم فرهنگی و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر مستقل تهاجم فرهنگی در سطح فاصله‌ای طرح شده و از طرف دیگر متغیر وابسته میزان اصلاح الگوی مصرف نیز در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری پیرسون (pearson) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین تهاجم فرهنگی و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود رابطه است.

### جدول شماره ۶: آزمون فرضیه پنجم: رابطه میان تهاجم فرهنگی و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
اصلاح الگوی مصرف	3.59	0.68	0.106	0.038
تهاجم فرهنگی	2.8	0.56		

جدول شماره ۶: برای آزمون معناداری رابطه میان تهاجم فرهنگی و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری پیرسون استفاده می‌شود، همان گونه که در نتایج جدول مشاهده می‌شود، میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف (۳.۵۹) و میانگین تهاجم فرهنگی (۲.۸) است. میزان ضریب پیرسون ( $r=0.106$ ) شده که مثبت و دارای جهت مستقیم می‌باشد، یعنی با افزایش میزان تهاجم فرهنگی، میزان اصلاح الگوی مصرف آن‌ها افزایش می‌یابد، با توجه به سطح



معنی داری (sig=0.038) که کوچک تر از ۰.۰۵ می باشد، این رابطه با 95 درصد اطمینان تایید می شود بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع نمی شود.

فرضیه ششم: بین سبک زندگی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر مستقل سبک زندگی پاسخگویان در سطح فاصله‌ای طرح شده و از طرف دیگر متغیر وابسته میزان اصلاح الگوی مصرف نیز در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری پی‌رسون (pearson) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می شود:

فرضیه صفر  $H: P = 0$

فرضیه یک  $H: P > 0$

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین سبک زندگی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود رابطه می باشد.

#### جدول شماره ۷: آزمون فرضیه ششم: بین سبک زندگی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پی‌رسون	سطح معنی داری
اصلاح الگوی مصرف	3.59	0.68	0.88	0.08
سبک زندگی	2.85	0.77		

جدول شماره ۷: برای آزمون معناداری رابطه میان سبک زندگی پاسخگویان و میزان اصلاح الگوی مصرف از تکنیک آماری پی‌رسون استفاده می شود، همان گونه که در نتایج جدول مشاهده می شود میانگین میزان اصلاح الگوی مصرف (۳.۵۹) و میانگین سبک زندگی (۲.۸۵) است. میزان ضریب پی‌رسون (r=0.88) شده که مثبت و دارای جهت مستقیم می باشد، یعنی با افزایش میزان سبک زندگی افراد میزان اصلاح الگوی مصرف آن‌ها افزایش می یابد، با

توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.08$ ) که بزرگ تر از ۰.۰۵ است، این رابطه با ۹۵ درصد اطمینان تایید نمی شود. بنابراین فرضیه صفر مورد قبول واقع می شود.

## نتیجه گیری

بررسی ویژگی های کلی افراد نمونه مورد پژوهش، نشانگر نتایج زیر بوده است: کل نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ زن بودند که از لحاظ نوع فعالیت اکثرا خانه دار بودند، ولی زنانی که دارای فعالیت در بیرون بودند به ترتیب فراوانی در بخش های خصوصی، آزاد و کار دولتی قرار داشتند، ۲۱ نفر هم بازنشسته بودند. از لحاظ داشتن پس انداز ۲۲۱ نفر دارای حساب پس انداز و بقیه حسابی نداشتند. در میزان تحصیلات زنان تنها ۶۳ نفر بیسواد یا دارای سواد در سطح ابتدایی بودند، و ۲۳۹ نفر دارای تحصیلات دانشگاهی کارشناسی و بالاتر و همین طور تحصیلات حوزوی بودند. طبقه بندی ذهنی که از افراد در زمینه تعیین طبقه اجتماعی به عمل آمد، ۲۷۰ نفر خود را در طبقه متوسط اعلام کردند و ۶۴ نفر در طبقه پایین و در نهایت ۳۴ نفر خود را در طبقه بالا قرار دادند. پاسخگویانی که اعتقادات مذهبی بالایی داشتند گرایش بیشتری به اصلاح الگوی مصرف داشتند این نتیجه را می توان در نحوه ی پاسخ دادن با ۷۷ درصد پاسخ متوسط به بالا و با ۸۹ و ۹۳ در صد متوسط به بالا مشاهده کرد. در مورد خرید وسایل و لوازم شیک برای خانه به صورت قسطی یا استفاده از وام افراد گرایش کمتری به این کار داشتند (۷۸ درصد پاسخ ها گرایش متوسط به پایین را انتخاب کردند). ۳۳ درصد بیان کردند که هنگام خرید لباس، از لباس هاس مارک دار استفاده نمی کنند، ۶۵ درصد اعتقاد کم و خیلی کمی به زیبایی خود از طریق انجام عمل زیبایی داشتند، اعتقاد به پیروی از مد با مخالفت ۶۶ درصد از پاسخگویان مواجه شد. از مجموع گویه های که تبلیغات کالا را اندازه گیری می کرد، پاسخگویان اعلام کردند که تقریبا ۳۰ درصد و حتی کمتر تحت تاثیر این تبلیغات اقدام به خرید کالا می کنند. ۷۷ درصد از پاسخگویان با اعلام نظر خود به صورت گزینه های متوسط به بالا اعلام کردند که برای صنعتی شدن کشور باید در مصرف انرژی صرفه جویی کرد تا کشور بتواند به روند صنعتی شدن خود سرعت ببخشد.

۸۹ درصد از پاسخگویان در مورد میزان پیروی کودکان از رفتارهای صرفه جویانه والدین را نشان می‌دهد پاسخ متوسط به بالا را نشان می‌دهد و این که میتوان از طریق جامعه پذیری نسلی را تربیت کرد که به خوبی می‌تواند راهکارهای مربوط به اصلاح الگوی مصرف را عملی کند. در مورد تفاوت بین سطح تحصیلات پاسخگویان میزان اصلاح الگوی مصرف این فرضیه تایید شد: کسانی که دارای تحصیلات حوزوی بودند بیش از سایرین میل به اصلاح الگوی مصرف دارند، پس از آن افراد بی سواد قرار دارند، به استثنای افراد بی سواد پاسخ این فرضیه به ما نشان می‌دهد، افراد دارای تحصیلات در سطح بالا و دانشگاهی از میانگین اصلاح الگوی مصرف بیشتری برخوردارند. با توجه به محاسبات آماری بین فرهنگ مصرفی (مد) و اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری معکوسی وجود دارد، یعنی هر جا که میل به مدگرایی در پاسخگویان افزایش می‌یافت، میزان اصلاح الگوی مصرف کاهش پیدا می‌کرد.

بین نظام اقتصادی-اجتماعی و اصلاح الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد در خصوص معنی داری رابطه میان سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف و همین طور طبقه افراد با اصلاح الگوی مصرف این رابطه‌ها تایید نشدند. بین متغیرهای طبقه اجتماعی و سبک زندگی با اصلاح الگوی مصرف در شهر کرج رابطه‌ای وجود ندارد از آنجای که طبقه در نظر عام یک عاملی برای سنجش سطح زندگی افراد می‌باشد در این پژوهش رابطه معنی داری برای این سنجش با اصلاح الگوی مصرف دیده نشد از نظر پژوهشگر رد فرضیه دوم این پژوهش که سطح طبقه اجتماعی پاسخگویان را با اصلاح الگوی مصرف می‌سنجد امکان این که پاسخگویان جامعه آماری مورد بررسی یعنی مادران شهر کرج به این سوال با توجه به افکار عمومی جامعه نسبت به طبقه بالا متوسط پایین درست پاسخ نداده باشند از آنجای که هر تحقیق مکانی برای بررسی داشته‌ها باند داشته‌هاست رد فرضیات یک تحقیق جای زیادی برای تحلیل ابزار پژوهش، جامعه مورد بررسی، نحوه طرح سوال، و..... دارد و همچنین متغیر سبک زندگی در جامعه آماری مورد پژوهش رابطه معناداری بین سبک زندگی با اصلاح الگوی مصرف دیده نشد. سبک زندگی متمایز کننده افراد و گروه‌هاست. در واقع سبک زندگی مشخصه و معرف افراد و گروه‌هاست. سبک زندگی ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید را نیز شامل می‌شود. با توجه به نتایج حاصل شده از آزمون به کار گرفته شده برای متغیر سبک زندگی این

فرضیه با سطح معنی داری ( $\text{sig}=0.08$ ) رد شده است. هنوز بایقین کامل نمی توان گفت که بین سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف در جامعه مورد بررسی رابطه معناداری وجود ندارد چون با رقمی کمی بیشتر از ۰/۰۵ این فرضیه رد شده است. آخرین فرضیه مربوط به ارتباط میان تهاجم فرهنگی و اصلاح الگوی مصرف می باشد که در این پژوهش دارای رابطه مثبت و معنی داری بود یعنی با افزایش میزان تهاجم فرهنگی میل به اصلاح الگوی مصرف هم بیشتر می شود.

### راهکارهای پیشنهادی پژوهشگر

پژوهشگر از ابتدای انجام این پژوهش به دنبال بررسی نقش اجتماعی مادران در اصلاح الگوی مصرف شهر کرج بوده است. بنابراین طبیعتاً باید بر اساس آنچه از طریق انجام تجزیه و تحلیل داده ها به دست آمده است پیشنهاداتی ارائه گردد.

۱- الگوی مصرف، یک پدیده اجتماعی، چند وجهی و پیچیده است و امکان و قوف به ماهیت واقعی الگوی مصرف و نیز علل شکل دهنده، ابقاء کننده و تغییر دهنده ی الگوی مصرف در ایران جز به مدد پژوهش های علمی جامعه شناسانه امکان پذیر نیست. از این رو پیشنهاد می شود که امکانات و پشتیبانی های لازم برای انجام پژوهش های فوق در سطح ملی و شهری از سوی متولیان امر فراهم گردد.

۲- دولت می تواند پس از انجام پژوهش های فوق، سیاست های خود را برای مهار و تعدیل مصرف به نتایج آن پژوهش ها مستند و متکی سازد و سیاست های مورد نظر را به صورت برنامه ای به مرحله ی اجرا در آورد و نتایج آن را هر چند وقت یک بار (مثلاً یک یا دو سال یک بار) در آن واحد آماری قبلی با پژوهش های علمی مجدد ارزیابی کند و بر اساس آن نسبت به اصلاح و کارآمدتر کردن سیاست ها اقدام نماید.

۳- از آنجا که معلمان در فرهنگ سازی اصلاح الگوی مصرف در جامعه و مدارس نقش متمیزی دارند، شناخت معلمان از الگوی صحیح مصرف و راه های انتقال الگوها بسیار راهگشا خواهد بود.

۴- از آنجا که به گفته مقام معظم رهبری فرهنگ ملی را می‌شود به مرور در طول زمان تغییر داد، بسیاری از فرهنگ‌ها از جمله فرهنگ ازدواج، فرهنگ رانندگی، فرهنگ خانواده، فرهنگ اداره، فرهنگ لباس باید به تدریج مورد بازبینی، تحول و تکامل قرار گیرند.

۵- شناسایی و تبیین رویکردهای مبتنی بر آداب و رسوم و هنر و ادبیات اسلامی - ایرانی در اصلاح رفتارهای مصرفی جامعه .

۶- ارائه تعاریف و مصادیق اصلاح الگوی مصرف در سطح سازمان‌ها، نهادها، وزارتخانه‌ها و مراکز مختلف آموزشی و پژوهشی.

۷- ارائه تجهیزات مناسب و استفاده از فناوری‌های مدرن که خود عامل کاهش مصرف در زمینه‌های مختلف به ویژه انرژی است.

## منابع

ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، ۱۳۸۳: توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، نشر نی، چاپ اول، تهران

اثولین، رید، ۱۳۸۳: آزادی زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، انتشارات گل آذین، تهران .

باکاک، رابرت، ۱۳۸۱: مصرف، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه، تهران

باسخا، مهدی، ارشک مسائلی، ۱۳۸۷: بررسی دیدگاه اسلام نسبت به مصرف و اسراف از منظر خرد و کلان، ماهنامه مهندسی رهنگی، سال سوم، شماره ۲۱ و ۲۲ مهر و آبان .

بودریلارد، ژان ۱۳۸۹: جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، نشر ثالث، تهران

تراسی، دیوید، ۱۳۸۲: اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی . نشر نی . تهران

جلانی پور، حمید رضا، محمدی، جمال، ۱۳۸۸: نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، چاپ دوم، تهران

رزاقی، ابراهیم، ۱۳۷۴: الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، انتشارات چاپ پخش، چاپ اول، تهران

شریعت دهاقانی، زهرا، ۱۳۸۴: بررسی راهکارهای اجتماعی و فرهنگی در مصرف بهینه از انرژی ( آب، برق، گاز، و...) با تأکید بر خانوارهای شهر اصفهان .

صمدی، منصور، ۱۳۸۶: رفتار مصرف کننده، نشر آیپژ، چاپ دوم

غلامی باغی، سعید، ۱۳۹۰: تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن، ماهنامه مهندسی، سال پنجم، شماره ۵۳ و ۵۴ خرداد و تیر ماه.

کلانتری، علی اکبر، اسلام و الگوی مصرف، موسسه بوستان کتاب، چاپ ششم، قم.  
کاشی فرهاد، خداداد، ۱۳۸۸: الگوی مصرف حاکم بر جامعه جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی فصلنامه بازرگانی شماره ۱۳۹.

کاظمی، علی، ۱۳۸۴: زندگی روزمره در مراکز خرید، رساله دکترا دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران

گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۶: نظریه‌های جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. نشر نی. تهران  
هاو کینز، دل، بست راجرز، کانی کنث، ۱۳۸۵: رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول.

هاشمی، قدسیه سادات، ۱۳۸۹: مصرف و مصرف‌گرایی (ارائه راهکارهای عملی اصلاح الگوی مصرف)، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای اندیشه‌های امام (ره)، فرهنگ الگوی مصرف و الگوسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر