

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال چهارم، شماره دهم، پاییز ۱۳۸۹

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۸/۱۶

صص ۱-۳۰

بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف گاز خانواده‌های شهرستان سمیرم

دکتر فریدون وحید^۱، دکتر امیر هرتمنی^۲ و رضا قنبری^۳

چکیده

یکی از پایه‌های اصلی توسعه پایدار منبع انرژی است. وجود ذخایر عظیم سوخت‌های فسیلی در کشورمان باعث شکل‌گیری تفکر نادرست در اذهان عمومی در خصوص بهره‌برداری و استفاده بی‌رویه از منابع مختلف انرژی و اتلاف سرمایه ملی شده است و این در حالی است که تقریباً تمامی کشورهای توسعه‌یافته و برخی کشورهای در حال توسعه سرمایه‌گذاری زیادی را جهت بهبود مصرف و رعایت اصول بهره‌وری از منابع انرژی در

۱- استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان (نویسنده مسؤول)

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

دستور کاری خود قرار داده‌اند. در این میان نقش و تأثیر زیر ساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داری جایگاه بسزایی می‌باشند، که جهت اشاعه فرهنگ مصرف صحیح و جلوگیری از اتلاف منابع کمیاب همواره می‌باید آنها را مورد کند و کاو قرار داد. یکی از این زیر ساخت‌ها و نهاد‌های اساسی که می‌تواند هم بستری برای فرهنگ سازی و هم زمینه‌ای برای مصرف مطلوبتر را مهیا سازد خانواده است. والدین در چارچوب وظایف تربیتی خود هم می‌توانند اعضا را به سمت الگویی شایسته سوق دهند و هم می‌توانند به عنوان عاملی شتاب دهنده و مؤثر میزان مصرف جامعه را کنترل نمایند. لذا در این تحقیق به بررسی عواملی چون پایگاه اجتماعی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، دینداری، در آمد خانواده، بعد خانواده، کیفیت بنا ساختمان به عنوان متغیرهای مستقلی که می‌توانند تأثیری خاص بر اصلاح الگوی مصرف گاز خانواده داشته باشند، هر چند به صورت محدود پرداخته شده است. روش تحقیق این پژوهش به گونه‌ای تحلیلی می‌باشد که از جهت نوع تحقیق در زمره پژوهش‌های بنیادی، کار بردی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق ۸۱۹۱ مشترک گاز خانگی که تحت پوشش شبکه گاز شهرستان سمیرم هستند، معین گردید که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۷۰ مشترک انتخاب شد. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی و متناسب با حجم است. همچنانکه در طرح پژوهشی به اثبات رسید بین کلیه عوامل یاد شده و الگوی مصرف گاز در خانواده رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: اصلاح الگوی مصرف، پایگاه اجتماعی، وسایل ارتباط جمعی، دینداری،

گاز طبیعی خانواده، بعد خانواده

مقدمه

امروزه جهان با تقاضای فزاینده‌ای برای تامین و تولید انرژی مواجه است. چرا که تامین انرژی به عنوان یک نیاز ساختاری به منافع ملی و حیات کشورها گره خورده است و کشوری که از امنیت انرژی کافی برخوردار باشد توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدارتری خواهد داشت. بر همین اساس مدیریت مصرف انرژی به عنوان مولفه‌ای کارآمد که نقش ویژه‌ای در سیاست‌های کلان کشورها دارد مورد توجه می‌باشد و کسی نمی‌تواند منکر جایگاه اساسی و مهم انرژی در رشد آینده اقتصادی و اجتماعی کشورها شود. رشد جمعیت و روند توسعه همه جانبه کشورها موجب شده هر روز بر سرعت مصرف انرژی در جهان افزوده شود. براساس تخمین‌هایی که سازمان‌های جهانی انرژی اعلام داشته اند مصرف انرژی روندی فزاینده‌تری را نشان می‌دهد که در صورت ادامه چنین مصرفی اکثر کشورها، خصوصا کشورهای در حال توسعه با بحران منابع روبرو خواهند شد. ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و اگر چه دارای منابع فراوان انرژی است، ولی این دلیلی موجه برای مصرف فزاینده از معیار نیست. تردیدی نیست که عدم توسعه و بهره‌مندی از دانش و فناوری نوین جهت شناخت عوامل مؤثر بر مصرف انرژی خود باعث شده که نتوانیم الگویی بهینه، سودمند و مناسب جهت استفاده از ذخایر انرژی ارائه نماییم.

بدون شک، لزوم توجه روز افزون به مقوله بهینه‌سازی مصرف انرژی در کشور با توجه به سیر صعودی مصرف آن می‌طلبد که اقداماتی هر چند اندک برای کاهش مصرف انرژی صورت گیرد، که در این میان جایگاه خانواده که بیشترین سهم را در میزان هدر رفت انرژی کشور به خود اختصاص داده، مورد توجه است.

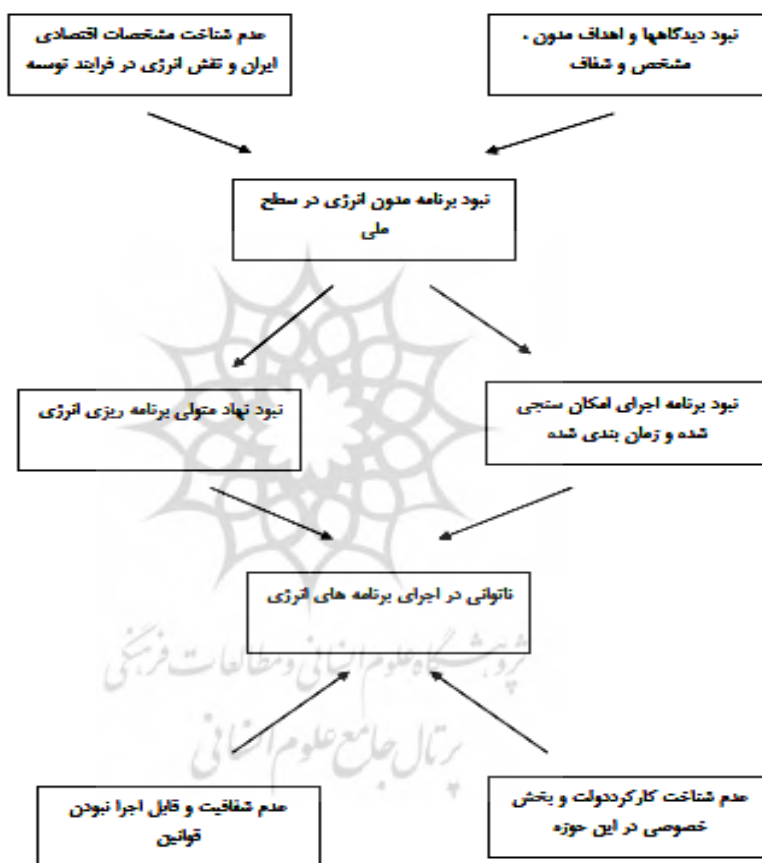
الگوی مصرف

هر فرد یا خانواده‌ای با توجه به محدودیت‌های خود ترکیبی از کالاها را انتخاب و مصرف می‌کند تا بیشترین رضایت و رفاه را کسب نماید، اگر به موضوع الگوی مصرف از بعد خرد آن نگاه کنیم، متوجه خواهیم شد که به تعداد افراد و خانوارها الگوی مصرف داریم و جالب اینکه هر فرد یا خانواری مدعی است که بهترین الگوی ممکن را انتخاب و در پیش گرفته است. این دیدگاهی است با زاویه دید محدود، اما دیدگاه کلان اقتصادی، نگاهی متفاوت و متنوع به الگوی مصرف دارد. مجری اینگونه طرح‌ها معمولاً دولت‌ها هستند، دولت‌ها ممکن است براساس برنامه‌های بلند مدت خود مصرف بعضی کالاها را توصیه کنند و یا با استفاده از ابزارهای مالیاتی، تعرفه‌های قیمت گذاری مردم را از مصرف برخی کالاها منصرف کنند. مثلاً عوارض گمرکی مضاعف بر واردات کالاهایی که در داخل تولید می‌شوند. دولت برای حمایت از تولید کننده داخلی مصرف کننده را به سوی کالای داخلی متمایل می‌کند. و یا به شکلی دیگر مثلاً دولت‌ها برای سلامت جامعه به کالاهایی چون شیر، دارو، و یا برای جلوگیری از فشار به اقشار آسیب پذیر به کالاهای بنیادی یارانه پرداخت می‌کند.

آسیب شناسی سیاست‌های صرفه جویی انرژی

یکی از آسیب‌های شناسایی شده این است که سیاست گذاری انرژی در ایران نیازمند درک وضعیت کل اقتصاد ایران است. در خصوص بهینه سازی مصرف انرژی به خودی خود یک هدف محسوب می‌شود. بنابراین، بهینه سازی مصرف انرژی استفاده بهینه از منابع انرژی با توجه به ظرفیت‌های نهادی، فنی و تکنولوژیکی به شرط عدم تغییر در رفاه اجتماعی است. متأسفانه طرح‌های ارائه شده در زمینه بهینه سازی مصرف انرژی در ایران با تمرکز برهدف یاد شده تنها به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف بعضاً ناهماهنگ دیگر مانند حذف یارانه‌های انرژی، حذف قاچاق سوخت، توزیع رانت مطرح می‌گردد. نبود اهداف و دیدگاه‌های مشخص

و شفاف در کنار عدم شناخت مسایل اقتصاد ایران باعث گردیده که شناخت درستی از نقش انرژی در فرایند توسعه اقتصادی در میان تصمیم گیران وجود نداشته باشد، لذا در یک کلام می توان گفت متاسفانه ما دارای برنامه ای مدون و ملی برای انرژی در کشور نیستیم. که در مدل به تفصیل بیان شده است. (حاجی میرزایی، نادریان، ۱۳۸۶: ۳۹)



پیشینه تحقیق

در پژوهش پیمایشی انجام گرفته در ایالت متحده در سال (۲۰۰۷) با موضوعیت بررسی میان پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی نتایج حاصله از این قرار می باشد: مصرف کننده های کالا و خدمات را می توان داخل شمار کوچکی از الگوهای قابل تشخیص دسته بندی کرد.

پژوهشگران توانستند از حیث متدلوژیک شیوه‌های مصرف را با به اتکا تئوریک به یکی از نظریه‌های سنخ‌شناسانه تحت عنوان نظریه همه چیز خوار - تک چیز خوار - تحلیل و رابطه معناداری آنها را اثبات کنند. مهمترین دست آورد این تحقیق اثبات الگویی و مدل واره بودن شیوه‌های مصرف می‌باشد. (www.farsnews.com)

مطالعات در خصوص مصرف بهینه انرژی در انگلستان منجر به ساخت خانه‌هایی تحت عنوان "خانه‌های سبز" شد که بیشترین فایده را از انرژی‌های تجدید می‌برند، فنون به کار گیری در "خانه‌های سبز" باعث جلوگیری از هدر رفتن انرژی شده، و به دلیل استفاده بهینه از انرژی برق از آسیب به محیط زیست نیز جلوگیری شده است. همین فرایند در هندوستان نیز صورت گرفته است. تخفیف‌های مالیاتی در حدود ۵٪ تا ۱۰٪ به ساختمان‌هایی که به اصطلاح "خانه‌های سبز" نامیده می‌شوند، منجر به تشویق مالکان و سرمایه‌گذاران در خصوص ساخت بناهایی با سازه‌های بهینه شده است. (شاهرودی، ۱۳۸۶: ۱۰)

نتایج پژوهش در پنج سال گذشته (۲۰۰۴) در ایالات متحده منجر به تدوین قانون استقلال و امنیت انرژی «Elsa» شد. این قانون در راستای افزایش صرفه جویی در سوخت و سایل نقلیه و افزایش سوخت‌های جایگزین می‌باشد. مطابق بندی از این قانون که به "فرمان سوخت‌های تجدید پذیر" موسوم است بکارگیری سوخت‌های تجدید پذیر به میزان ۵۰٪ افزایش خواهد یافت. این امر مستلزم آن است که تولید کنندگان سوخت دست کم ۲۶ میلیارد گالن سوخت تجدید پذیر را تا سال (۲۰۲۲) تأمین کنند. همچنین فرمان "صرفه جویی" میلیاردها گالن سوخت و افزایش بهره‌وری به میزان ۴۰٪ را شامل می‌شود. فرمان "عملیات" که بخش دیگری از این برنامه است، حکومت فدرال را مکلف کرده که میزان مصرف انرژی تاسیسات فدرال را به میزان ۲۰/۵ تا ۳۰٪ کاهش دهد. به علاوه، همه ساختمان‌های جدید فدرال تا سال (۲۰۳۰) عاری از سوخت‌های کربنی خواهند شد. (گروه بین الملل، ۱۳۸۸: ۱۲)

مقاله آقای علی مبینی دهکردی و حامد حوری جعفری با عنوان "ضرورت تدوین طرح جامع انرژی کشور با رویکرد اصلاح الگوی مصرف در افق چشم انداز ۲۰ ساله" با اشاره به نقش انرژی به عنوان یکی از عوامل اصلی تولید در جهان ضرورت تدوین برنامه‌هایی به منظور استفاده بهینه از انرژی را گوشزد می‌کند وی معتقد است این مهم در قالب طرح‌های بلند مدت انرژی که در کشور ما به عنوان «طرح‌های جامع انرژی» شناخته شده، انجام می‌پذیرد. طرح‌های جامع انرژی در کشور ما دارای سابقه طولانی هستند که متأسفانه به علت تغییر شرایط محیطی، فنی و اجتماعی کشور در چند دهه گذشته چندان قابل اجرا نبوده است. لذا ادامه وضع موجود در کشور پیامدهایی همچون نیاز شدید به واردات انرژی، ادامه روند خام فروشی در کشور، عدم توسعه زیر ساخت‌های تولید انواع انرژی، پرداخت یارانه‌های سنگین، مصرف بی‌رویه و غیر منطقی انرژی و افزایش فاصله با معیارهای جهانی را به همراه خواهد داشت. بنابراین اجرا و تدوین طرح جامع انرژی کشور با هدف مدیریت انرژی و اصلاح الگوی مصرف از طریق افزایش کارایی و بازدهی انرژی، با استفاده از فن‌آوری‌های نوین که از عوامل مهم در تحقق چشم انداز بیست ساله انرژی کشور است، به عنوان یک ضرورت ملی مطرح کرده است. (مبینی دهکردی، حوری جعفری، ۱۳۸۷: ۷۹)

چارچوب نظری

نظرات اقتصادی

نظریه عمومی کینز (Kameans)

کینز سعی کرد تحلیلی از رابطه بین درآمد، پس انداز و مصرف داشته باشد. وی معتقد است نه تنها میزان درآمد بیشترین تأثیر را در حجم پس انداز می‌گذارد، که با افزایش درآمد هم مقدار مطلق پس انداز و هم مقدار آن به نسبت در آمد می‌تواند افزایش یابد. به عبارت دیگر وقتی که درآمد رو به افزایش باشد، مخارج مصرفی اگر چه مقدار آن همچنان در حال

افزایش خواهد بود، ولی به نسبت درآمد رو به کاهش خواهد نهاد. وی معتقد است مردم نخست در پی دستیابی به میزان مصرفی هستند که قابل قبول باشد و تنها پس از آنکه در آمدشان به بیش از حد کفایت برای مصرف رسید پس انداز می کنند. (جی. باربر، ۱۳۷۰: ۲۷۱) کینزگرایش به مصرف را نماینگر میل مردم به اختصاص دادن بخشی از درآمدشان به هزینه های مصرفی فوری و بی واسطه می داند. (لاژوژی، ۱۳۶۷: ۱۵۸)

اصول مکتب ساختار گرایی امریکایی

مکتب ساختار گرایان امریکایی در حقیقت اولین دست آورد امریکایی ها در تاریخ عقاید اقتصادی می باشد که با نام جان کامنز که در سال های (۱۹۳۰-۱۸۸۰م) و تا انقلاب پارتو ۱۵ همراه و پیشگام بوده است. این مکتب بر نقش ساختارها و نهادها در زندگی اقتصادی تمرکز می نمایند. نهاد، یک الگوی سازمان یافته از رفتار گروهی و به صورت کامل جا افتاده و پذیرفته شده به عنوان جزئی بنیادین فرهنگ به حساب می آید. نهادها در برگیرنده سنت ها، عادات اجتماعی، حقوقی، طرز تفکر و راه و روش زندگی می باشند. مثلاً حق استفاده از منابع و مصرف آن و اعتقاد به آن بعنوان یک نهاد بحساب خواهند آمد. ساختار گرایان معتقدند که زندگی اقتصادی به وسیله نهادهای اقتصادی تنظیم خواهند شد و نه صرفاً به وسیله قوانین اقتصادی. (گر جی، ۱۳۸۴: ۷۵)

انگیزه تامین نیازهای اقتصادی از دیدگاه ساختار گرایان متأثر از فرهنگ است. این باورها و رسوم هستند که بر میزان و چگونگی تامین نیازها تسلط دارند. اگر به خانواده از منظر اقتصادی بنگریم باید به این نکته اذعان کنیم که عقاید و ایده های متداول در خانواده توسط مدیران اقتصادی این نهاد (والدین) که بر نحوه مصرف اشراف دارند اعمال می شود و اینگونه نیست که اعضا هر گونه خواستند عمل کنند و برای والدین خود هزینه های غیر ضروری بتراشند. نکته دیگر چگونگی استفاده مشترک است، والدین با الگوهای مدیریتی خود مخارج خانواده را

برنامه ریزی می کنند تا در صورت برخورد با بحران توان مقابله با آن را داشته باشند. این ویژگی را می توان در اکثر فرهنگ ها با ترکیب طبقات اجتماعی متنوع شاهد بود.

دیدگاه اسلام

نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام

نظریه رفتار مصرف کننده در تحلیل اقتصاد اسلامی، مبتنی بر فطرت اسلامی است و بر سه رکن اساسی می باشد. در این نظریه فردی در نظر گرفته شده که با اندیشه های اولیه درباره کارهایی که می خواهد انجام دهد و کالا و خدماتی که به آن نیاز دارد، وارد بازار می شود و با مجموعه ای از عوامل در خصوص تامین خواسته های خود روبرو می شود.

الف: عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده

ب: بلوغ مصرف کننده

ج: تعادل مصرف کننده

بند «الف» شامل عوامل خارجی که مصرف کننده از خارج بازار با خود می آورد و در حالی که از این عوامل متأثر است وارد بازار می شود و عوامل داخلی که مصرف کننده در بازار در جستجوی آن می باشد. اولین عامل خارجی که شخص با آن وارد بازار می شود، عبارت است از مقدار درآمدی که در دوره فعالیت بدست می آورد و درآمدی که در زمان حضورش در بازار از طریق فروش عوامل تولیدی که در مالکیت اوست بدست می آورد. دومین عامل خارجی سطح فن آوری است که جامعه به آن دست یافته است، زیرا فن آوری نوع و جنس کالا را تعیین می کند. مسلماً الگوی مصرف جامعه ای که مورد حجم انبوه تبلیغات رسانه ای است، متفاوت از دیگر جوامع است. سومین عوامل خارجی که تأثیری شگرف دارد خواسته ها و سلیقه ها است، خصوصاً در مورد مصرف کننده مسلمان که متأثر از اعتقادات و افکار دینی

است که خود از جنبه چگونگی مصرف و حدود کالا و خدمات مصرفی تفکیک می‌شود و تأثیر دارد.

بند «ب» نظریه اسلامی دو مسأله را شامل می‌شود. اول تعیین هدف مصرف و دوم وسیله تحقق هدف، هدف مصرف افزایش منافع مصرف کننده در چارچوب حدودی که در دسترس او می‌باشد، تعریف شده است. به عبارتی، هدف نائل شدن به بهشت است یا به دست آوردن رضای پروردگار، و سعادت‌مندی در ذهن مسلمان با رضای خداوند و پرهیز از ناصواب‌ها، بدست می‌آید. هر مسلمانی در انجام فعالیت‌های خود ابتدا رضای پروردگار را در نظر می‌گیرد و رستگاری را در پرتو آن می‌داند. در خصوص وسیله تحقق هدف می‌توان فرضیه ای را مطرح کرد، هر انسانی دوست دارد منافع و لذات خود را بیشتر کند، یعنی منافع بیشتر را به مفهومی که ذکر کردیم، بر منافع کمتر ترجیح دهد، اما وسایل تحقق این فرضیه تابع سود است. سود از یک سو تابعی از درآمد است که تحت تأثیر ثروت می‌باشد و از سوی دیگر تابعی از سبب کالاهای خدماتی است که در شریعت اسلام مجاز شمرده شده است.

در بند «ج» اسلام مفهوم انفاق را در بیشتر موارد مورد تأکید قرار می‌دهد، تا جایی که بخشی از انفاق را به منزله حد نهایی که گریزی از آن نیست، واجب می‌کند. مواردی همچون زکات واجب طبق شرایط آن و انفاق واجب بر خانواده، نزدیکان و همسایه از این دست انفاق می‌باشد. برای انفاق داوطلبانه حدی مشخص نشده است.

نتیجه اینکه محققان اسلامی معتقد اند رفتار مصرف کننده در نظام اسلامی به وسیله گستره‌ای سه بعدی مشخص و محدود می‌شود. مصرف کننده مسلمان در آمد خود را بین

مصرف، انفاق در راه خدا و پس انداز توزیع می‌کند. (برگرفته از قحف، ۱۳۸۵: ۱۵۷)

نظریات جامعه‌شناختی

نظریه مرتون (انطباق با هدف)

رابرت. کی مرتون (Mertom) ساخت اجتماعی را انسجام اجتماعی (Social regulation) و وسایل پذیرش (means accept toole) برای دست یافتن به اهداف تعبیر می‌کند. منظور از انتظام اجتماعی (هنجارها و رسوم) در واقع الزامات و محدودیت‌هایی است که فرد در حین انجام عمل و رفتار با آنها مواجه می‌شوند. این محدودیت‌ها لزوماً عوامل بازدارنده عمل انسان محسوب نمی‌شود، بلکه افراد این قواعد و مقررات را به عنوان راهنمای عمل و آسودگی خیال و امکان پیش‌بینی و نیز انسجام دهنده موقعیت‌هایی که ممکن بود به هرج و مرج منجر شود می‌پذیرند. علاقه و توجه خاص مرتون، قبل از هر چه معطوف به ساخت نهادی شده در قالب‌های ساخت یافته رفتار، به عنوان راهنمای عمل است. به نظر او بحث درباره اینکه مردم چه انجام می‌دهند، تنها نیمی از مسأله است و نیم دیگر، آن است که بدانیم چرا آن کار را انجام می‌دهند. در واقع قراردادهای نهادی شده به این دو مسأله نظم می‌بخشند. مرتون با استناد به مدارکی که ارائه می‌کند، می‌خواهد نشان دهد که تعاریف نهادی شده چیزهایی است که ارزشمند و مطلوبند و به اندازه هنجارهای نظم دهنده برای رسیدن به آن اهداف، اهمیت دارند. دومین نکته مورد نظر مرتون این است که مقررات اجتماعی مربوط به وسایلی را که موجب کسب موفقیت اشخاص می‌شود، ارائه کند. مرتون با تأکید بر اهداف نهادی شده و ابزار دست یافتن به آنها و نیز مشخص کردن تعاریف و اصطلاحاتی که موفقیت باید توسط آنها سنجیده شود، آن چیزی را پایه‌گذاری می‌کند که نظام یا سیستم نامیده می‌شود و نظامی که مد نظر مرتون است به سبب تأکید زیاد بر هدف‌ها و تأکید کم بر وسایل، زیر فشار قرار گرفته است و معتقد است، نظام حاکم به تعادل دست پیدا نمی‌کند مگر اینکه بین این دو بخش تعادل برقرار شود. (توسلی، ۱۳۸۰: ۲۳۴)

مصدق بارز این فرض در خانواده‌های ایرانی خودنمایی می‌کند، در حالیکه هدف از تهیه ملزومات زندگی تأمین نیازهاست، این هدف قربانی میل به رفاه و تجملات بیشتر گردیده است. مصرف‌گرایی به عنوان هدفی کاذب پذیرفته شده و مسأله چشم و همچشمی این فرایند را تشدید کرده است. این در حالی است که در گذشته ارزش‌های اصیل ایرانی اسلامی به عنوان هدف و تفکر غالب مورد توجه بوده است و مصرف کالاها و منابع را در حد رفع نیازها مطلوب می‌دانسته است.

نظریه تضاد، مارکس (Marx) و مصرف اضافی

شالوده اساسی تشکیل دهنده ی نظریه تضاد را روابط تولیدی و نیروهای تولیدی تشکیل می‌دهد و کشمکش همیشگی بین دو طبقه بالا دست و فرو دست در طول تاریخ مورد تأکید بوده است. با توجه به اینکه از بین دو طبقه پرولتار و بورژوا، همواره این طبقه بورژوا است که صاحبان همیشگی تولید و ابزارهای تولیدی بوده اند، می‌باید برای این طبقه الگویی برای مصرف و چگونگی مصرف سرمایه انباشت شده ارائه کرد، زیرا بورژواها منافع حاصل از دسترنج پرولتاریا را استثمار می‌کنند و در مبحث ارزش اضافی این پرولتاریا نیست که در منافع حاصله شرکت داده می‌شود بلکه صاحبان سرمایه‌ها هستند که سود حاصله را نصیب خود می‌کنند. کارگران فقط آنقدر مصرف می‌کنند که توان داشته باشند سر کار خود حاضر شوند.

فلدمان (Fealdman) که یک اقتصاددان گمنام طرفدار مارکس است معتقد است در جامعه فقیری که توسعه اقتصادی مبرمترین نیاز آن است، امکان پایین نگه داشتن مصرف برای تسریع سرمایه اندوزی اندک است. اما برای اینکه از آسیب مصرف بیش از حد رهایی پیدا کنیم می‌بایست سهم قابل توجهی از منافع و توانمندی‌های اقتصادی جامعه در تولید محصولات صرف شود که از بین رفتنی نباشد. یعنی فرآورده‌های سرمایه‌ای، همین شکل

مادی این محصولات [فرآورده‌های سرمایه‌ای] مصرف آنها را منتفی و امکان تولید را تضمین می‌کند. (جی. باربر، ۱۳۷۰: ۱۸۱)

مصرف تظاهری وبلن

وبلن (T. Veblen) از اصطلاح مصرف تظاهری برای نشان دادن سیر تکوینی مصرف در جامعه استفاده می‌کند و معتقد است این واقعیتی است که فایده‌ی مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار و نیز عنصری برای نشان دادن آراستگی و کمال است و در بهترین شکل خود در آن بخش مؤثرتر است، که ارتباط‌های انسانی اشخاص و تحریک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. مصرف تظاهری، بخش بیشتری از درآمد یک شهر نشین را در مقایسه با یک روستایی به خود تخصیص می‌دهد و ضرورت امر هم آن را تجویز می‌کند. در نتیجه، به منظور حفظ ظاهر آراسته، شهر نشین عادتاً بیش از روستایی به شکم و ظاهر خود می‌رسد. به این دلیل و برای نمونه، دهقان آمریکایی، همسر و دخترانش کمتر از یک خانواده شهری با درآمد مساوی به فکر سر و لباس خویش اند و کمتر خود را پایبند آداب می‌کند. منظور این است که شهر نشینان طبعاً بیشتر مشتاق مصرف تظاهری هستند، یا روستایی به تجمل توجه کمتری دارند. البته انگیزه‌ی این رفتار تظاهری و تأثیر گذاری آن در شهر مشهودتر است. بنابراین شهر نشین‌ها و آنهایی که می‌خواهند دیگری را از میدان مبارزه بیرون کنند بیشتر به این روش دست می‌زنند. اینها می‌خواهند همواره استاندارد مصرف تظاهری خود را بالا ببرند در نتیجه با صرف هزینه بیشتر در این راه، میزان آراستگی و کمال مالی خود را به دیگران نشان می‌دهند. بنابراین، ضرورت هم‌نوایی با این سطح استاندارد، امری لازم و دستوری می‌شود. معیار تجمل و آراستگی در طبقات مختلف با هم فرق می‌کند و ضرورت نشان دادن این آراستگی تا زندگی پایین‌ترین کاست [لایه‌های اجتماعی] ادامه می‌یابد. (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۵)

در نهایت ویلن به این نتیجه می‌رسد که طبقه تن آسا [ویلن در توصیف این طبقه می‌نویسد: مردم طبقه تن آسا، نشانه‌هایی از خوی بربریت دنیای قدیم را با خود دارند، هدف این طبقه از مصرف آشکار، ولخرجی و تفاخر به جامعه، تثبیت برتری و تسلط خود بر طبقه و لایه‌های پایین جامعه است] است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخار آمیزی خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روال مطلوب، سبک اجتماعی زندگی خوب را در بالاترین و متعالی‌ترین شکل آن رواج می‌دهد. البته در جامعه ای که تحرک اجتماعی کمتر یا اختلاف سطح و فاصله طبقاتی بیشتر است، این فرآیند روند آرامتری دارد. اگر شرایط زمانی مساعد باشد، دامنه ی آزادی طبقه مرفه برای نفوذ بر شکل و محتوای شیوه زندگی جامعه بسیار گسترده است، ولی نمی‌توان آن را به طور مطلق و صد در صد قلمداد کرد.

نظریه کنش متقابل پارسونز (T.Parsons)

بر طبق این تئوری انسان‌ها الگوی رفتاری خود را بر اساس الگوی رفتاری یکدیگر تعیین می‌کنند. بنابراین چنانچه، رفتاری هر چند منفی به هر دلیل در جامعه رایج گردد، مشکل می‌توان با آموزش یا آگاه سازی آن را تغییر داد. زیرا بازیگر اجتماعی پیش از آنکه آموخته‌های خود را به عمل درآورد، تحت تأثیر رفتار نادرست دیگران، به رفتار پیشین خود باز می‌گردد، تغییر در الگوی اجتماعی رفتارهایی چون مصرف انرژی، نیازمند ایجاد مکانیسم‌های ویژه است، که در ایجاد آنها، باید به کلیه فرآیندهای مزبور در سیستم پاداش و مجازات توجه نمود. (فکوهی، ۱۳۷۹: ۱۹۰)

به عبارتی دیگر جامعه از طریق آموزش، الگوهای مناسب را به فرد منتقل می‌کند. موفقیت در انتقال آموزش سبب آن می‌گردد که فرد، رفتارهای شایسته را به صورت خودکار انجام دهد در عین حال نیاز به نظارت اجتماعی و بخصوص به کار گرفتن شیوه مجازات (تنبيه

قانونی) هر چه کمتر خواهد شد اینگونه جامعه به سوی فضایی هر چه بازتر پیش می‌رود. بر عکس، اگر آگاهسازی موفقیت آمیز نباشد، فرد رفتار شایسته را نه از سر میل و دلخواه بلکه صرفاً به دلیل وحشت و هراس از مجازات شدن انجام می‌دهد. مثلاً در مبحث ما جریمه‌هایی که به صورت تصاعدی بر قبض گاز مصرف کنندگان فراتر از استاندارد اعمال می‌شود، نوعی ترس محسوب می‌گردد و لذا مصرف کننده نه از روی رغبت و نهادینگی الگوها بلکه از ترس جریمه شدن مصرف نمی‌کند.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. در این روش از گروه معینی از افراد خواسته شده به تعدادی پرسش مشخص که برای همه یکسان است پاسخ دهند. همچنین جهت بررسی ابعاد نظری و تجربی پژوهش از روش کتابخانه‌ای (شامل بررسی اسناد، کتب، مقالات، پایان نامه‌ها، مجلات و پایگاه‌های اینترنتی) استفاده شده است.

گردآوری داده‌ها و ابزار اندازه‌گیری

جهت بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز و به روز، پرسشنامه‌ای بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و همچنین مقیاس ترتیبی و اسمی برای برخی از سوالات تنظیم شده است.

روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری

روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش روایی صوری از طریق اساتید راهنما و مشاور بررسی شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی تهیه و در اختیار پاسخگویان قرار گرفت که ضمن اصلاح، از روش آلفای کرونباخ که روش مناسبی برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه می‌باشد، استفاده شده است. میزان پایایی کل برابر ۰/۷۳۹

بدست آمده است. همچنین پایایی متغیرهایی چون استفاده از وسایل ارتباط جمعی، دینداری، کیفیت بنا ساختمان به ترتیب ۰/۵۵۰، ۰/۰۸۰، ۰/۴۴۰ محاسبه گردید.

روش نمونه گیری، جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه خانواده‌هایی است که تحت پوشش شبکه گاز شهری شهرستان سمیرم قرار دارند می باشند. بر اساس اطلاعات شرکت گاز شهرستان سمیرم، تعداد مشترکین خانگی تا تاریخ تهیه تحقیق برابر با ۸۱۹۱ مورد می باشد. شیوه نمونه گیری در این تحقیق تصادفی و متناسب با حجم مناطق تحت پوشش تعیین شده است. (جدول ۴-۱)

حجم نمونه

نمونه‌ها به نسبت حجم خانواده‌های تحت پوشش هر منطقه انتخاب گردیده که ۹۳/۹۸ درصد از جامعه آماری را خانواده‌های شهری و ۶/۰۱ درصد را خانواده‌های روستایی تشکیل داده اند که با استفاده از روش آماری کوکران حجم نمونه تعداد ۳۶۱ تعیین گردید. با توجه به اینکه همیشه امکان عدم بازگشت تعدادی پرسشنامه می باشد تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۳۷۰ عدد بازگشت شد، همین مقدار جهت حجم نمونه مورد قبول قرار گرفت. همچنین واحد تحلیل سرپرست یا همسر سرپرست خانواده معین گردید، با توجه به میزان مشارکت، ۳۹/۵ درصد از حجم نمونه را مردان و ۶۰/۵ درصد را زنان تشکیل داده اند.

$$n = \frac{t^2 pq/d^2}{1 + 1/N[(t^2 pq / d^2) - 1]}$$

احتمال داشتن صفت مورد نظر $p=0/05$

احتمال نداشتن صفت مورد نظر $q=0/05$

درجه اطمینان یا آلفا یا میزان خطا $d=0/05$

(سطح اطمینان ۹۵٪) $t=1/96$

جدول شماره (۱) جدول نمونه‌ها

جمع	روستا		شهر		مناطق
	چهارراه	سعادت آباد	حنا	سمیرم	
۸۱۹۱	۱۲۷	۳۶۶	۱۱۰۰	۶۵۹۸	تعداد اشتراک (جامعه آماری)
۱۰۰	۵/۵	۱۶/۵	۴۹/۶	۸۰/۵	درصد
۳۷۰	۶	۱۷	۵۰	۲۹۷	تعداد پرسشنامه (تعداد نمونه‌ها)

شاخص سازی

عملی کردن مفاهیم و انجام تحقیق مستلزم شاخص سازی است و شاخص‌ها راه‌های مشاهده محسوب می‌شوند. در مشاهده غیر مستقیم، محقق برای کسب اطلاعات، با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری 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 مقاله حاضر، عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر الگوی مصرف خانواده به شرح زیر شاخص بندی می‌شوند.

(مدل شاخص‌ها)



فرضیه اول: «به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی و الگوی مصرف رابطه وجود دارد.»

جهت محاسبه رابطه و شدت رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی و چگونگی الگوی مصرف گاز از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۸۳۴ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، این موضوع نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی در سطح بالایی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت می‌باشد، سطح معنی داری نیز حکایت از یک رابطه معنی دار می‌کند، از این رو فرض صفر پژوهشی (H_0) رد و فرض یک (H_1) مورد تأیید قرار می‌گیرد.

همچنین با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزئی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح دو متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با ۰/۸۳۴ و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۶۹۵ بدست آمد. از این رو می توان اینگونه نتیجه گرفت که ۰/۶۹۵٪ از تغییرات مربوط به الگوی مصرف بواسطه تاثیرات سطوح پایگاه اجتماعی است و بقیه تغییرات مربوطه به تاثیر متغیرهای دیگری است که در این بررسی در نظر گرفته نشده است.

جدول شماره (۲) رابطه متغیرها

مدل	الگوی مصرف گاز	سطوح پایگاه
همبستگی پیرسون- الگوی مصرف	۱/۰۰	۰/۸۳۴
سطوح پایگاه	۰/۸۳۴	۱/۰۰
درجه معنی داری الگوی مصرف	۰	۰/۰۰۰
سطوح پایگاه	۰/۰۰۰	۰
تعداد الگوی مصرف	۳۷۰	۳۷۰
سطوح پایگاه	۳۷۰	۳۷۰

فرضیه دوم: «به نظر می رسد بین بعد خانواده و الگوی مصرف رابطه وجود دارد.»
 به منظور محاسبه رابطه و شدت رابطه بین بعد خانواده و الگوی مصرف گاز خانواده از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۳) مشاهده می شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۷۳۴ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ است. این موضوع نشان می دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی در سطح بالایی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت می باشد، سطح معنی داری نیز حکایت از یک رابطه معنی دار می کند، از این رو فرض صفر پژوهشی (H_0) رد و فرض یک (H_1) مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزئی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با ۰/۷۳۴ و ضریب تعیین

(R^2) برابر با ۵۳۹/ بدست آمد. از این رو، می توان نتیجه گرفت ۵۳۹/ تغییرات مربوط به الگوی مصرف متأثر از بعد خانواده می باشد.

جدول شماره (۳) رابطه بعد خانواده با الگوی مصرف

مدل	الگوی مصرف گاز	بعد خانواده
همبستگی پیرسون- الگوی مصرف	۱/۰۰	۷۳۴/
بعد خانواده	۷۳۴/	۱/۰۰
درجه معنی داری الگوی مصرف	۰	۰/۰۰۰
بعد خانواده	۰/۰۰۰	۰
تعداد الگوی مصرف	۳۷۰	۳۷۰
بعد خانواده	۳۷۰	۳۷۰

فرضیه سوم: «به نظر می رسد بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و الگوی مصرف رابطه وجود دارد.»

به منظور محاسبه رابطه و شدت بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و الگوی مصرف از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۴) ملاحظه می شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۸۴۸/ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می باشد، این موضوع نشان می دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی در سطح بالایی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت می باشد، سطح معنی داری نیز حکایت از یک رابطه معنی دار می کند، از این رو فرض صفر (H_0) رد و فرض یک پژوهشی (H_1) مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزیی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با ۸۴۸/ و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۷۲۰/ بدست آمد. از این رو می توان نتیجه گرفت ۷۲۰/ تغییرات مربوط به الگوی مصرف مربوط به تاثیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی می باشد.

جدول شماره (۴) رابطه بین وسایل ارتباط جمعی و الگوی مصرف

مدل	الگوی مصرف گاز	وسایل ارتباط جمعی
همبستگی پیرسون- الگوی مصرف	۱/۰۰	/۸۴۸
وسایل ارتباط جمعی	/۸۴۸	۱/۰۰
درجه معنی داری الگوی مصرف	۰	/۰۰۰
وسایل ارتباط جمعی	/۰۰۰	۰
تعداد الگوی مصرف	۳۷۰	۳۷۰
وسایل ارتباط جمعی	۳۷۰	۳۷۰

فرضیه چهارم: «به نظر می‌رسد بین دینداری و الگوی مصرف رابطه وجود دارد.» جهت محاسبه رابطه و شدت رابطه بین دینداری و الگوی مصرف از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۵) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۰/۹۷۱ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، این موضوع نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی در سطح بالایی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت است، سطح معنی داری نیز بیانگر این ادعاست که رابطه معنی دار قابل قبولی بین متغیرها برقرار است، لذا فرض صفر (H_0) رد و فرض یک پژوهشی (H_1) مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزئی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با ۰/۹۷۱ و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۹۴۳ محاسبه شد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت ۰/۹۴۳ تغییرات مربوط به الگوی مصرف متأثر از دینداری خانواده است که درصد بسیار بالایی می‌باشد و ضرورت توجه خاص دارد.

جدول شماره (۵) رابطه دینداری و الگوی مصرف

دینداری	الگوی مصرف گاز	مدل
۱/۹۷۱	۱/۰۰	همبستگی پیرسون- الگوی مصرف
۱/۰۰	۱/۹۷۱	دینداری
۱/۰۰۰	۰	درجه معنی داری الگوی مصرف
۰	۱/۰۰۰	دینداری
۳۷۰	۳۷۰	تعداد الگوی مصرف
۳۷۰	۳۷۰	دینداری

فرضیه پنجم: «به نظر می‌رسد بین درآمد خانواده و الگوی مصرف رابطه وجود دارد.» جهت محاسبه رابطه و شدت رابطه بین درآمد بدست آمده خانواده و الگوی مصرف از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با $۷۰۰/۷$ و سطح معنی داری برابر با $۰۰۰/۰$ است، این موضوع نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی وجود دارد و جهت همبستگی نیز مثبت می‌باشد، سطح معنی داری نیز حکایت از یک رابطه معنی دار می‌کند، از این رو فرض صفر پژوهشی (H_0) رد و فرض یک (H_1) مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزئی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با $۷۰۰/۷$ و ضریب تعیین (R^2) برابر با $۴۹۰/۴$ بدست آمد. از این رو، می‌توان اینگونه برداشت کرد که ۴۹۰% تغییرات مربوط به الگوی مصرف متأثر از درآمد خانواده است.

جدول شماره (۶) رابطه درآمد خانواده و الگوی مصرف

مدل	الگوی مصرف گاز	درآمد
همبستگی پیرسون الگوی مصرف	۱/۰۰	۷۰۰/
درآمد خانواده	۷۰۰/	۱/۰۰
درجه معنی داری الگوی مصرف	۰	۰۰۰/
درآمد خانواده	۰۰۰/	۰
تعداد الگوی مصرف	۳۷۰	۳۷۰
درآمد خانواده	۳۷۰	۳۷۰

فرضیه ششم: «به نظر می‌رسد بین کیفیت بنای ساختمان و الگوی مصرف رابطه وجود

دارد.»

جهت محاسبه رابطه و شدت رابطه بین کیفیت بنای ساختمان و الگوی مصرف از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. همچنان که در جدول شماره (۷) ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر با ۵۴۹/ و سطح معنی داری برابر با ۰۰۰/ است، این موضوع نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی در سطح قابل قبولی قرار دارد و جهت همبستگی نیز مثبت می‌باشد، سطح معنی داری نیز حکایت از یک رابطه معنی دار می‌کند، از این رو فرض صفر (H_0) رد و فرض یک پژوهشی (H_1) مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین با استفاده از روش (enter) ضریب رگرسیون جزئی (B) و استاندارد شده (β) برای تک تک سطوح متغیر مورد محاسبه قرار گرفت. ضریب همبستگی (R) برابر با ۵۴۹/ و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۳۱۰/ بدست آمد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت ۳۰۱/ تغییرات مربوط به الگوی مصرف متأثر از کیفیت بنای ساختمان است.

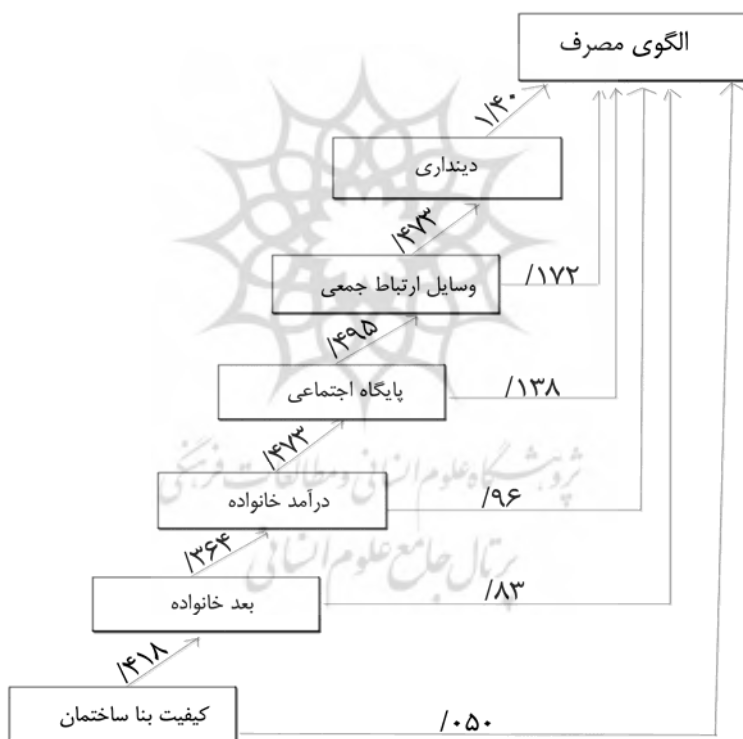
جدول شماره (۷) رابطه کیفیت ساختمان و الگوی مصرف

مدل	الگوی مصرف گاز	بنای ساختمان
همبستگی پیرسون- الگوی مصرف	۱/۰۰	۵۴۹/
کیفیت بنای ساختمان	۵۴۹/	۱/۰۰
درجه معنی داری الگوی مصرف	۰	۰/۰۰۰
کیفیت بنای ساختمان	۰/۰۰۰	۰
تعداد الگوی مصرف	۳۷۰	۳۷۰
کیفیت بنای ساختمان	۳۷۰	۳۷۰

تحلیل مسیر، تأثیر متغیرهای مستقل بر الگوی مصرف خانواده:

در تحلیل مسیر، تأثیر متغیرهای مستقل پژوهشی به ترتیب بر الگوی مصرف خانواده، مورد بررسی قرار گرفته است. طبق دیاگرام مسیر شماره (۱) که جهت رسم آن از ضرایب بتای تحلیل رگرسیون استفاده گردیده است. ترتیب تأثیر متغیرهای مستقل بر الگوی مصرف بدین شرح می باشد. دینداری با ضریب بتای $1/40$ ، استفاده از وسایل ارتباط جمعی $473/$ ، پایگاه اجتماعی $495/$ ، درآمد خانواده $473/$ ، بعد خانواده $364/$ و کیفیت بنا ساختمان $418/$ می باشد. ضرایب بتای محاسباتی بیانگر رابطه مستقیم بین هر یک با الگوی مصرف خانواده است، که متغیر دینداری با بیشترین میزان تأثیر و متغیر کیفیت بنا ساختمان با کمترین میزان تأثیر ترسیم گردیده است. همچنان که در دیاگرام مشاهده می شود عامل دینداری در صدر عوامل قرار دارد این مسأله بیانگر تأثیر شگرف باورهای دینی در بین ایرانیان دارد که ضرورت بازنگری در برنامه ریزی ها را می طلبد، شایسته است از این عامل استفاده ای کارآمد به عمل آید. نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی همچنان که در سایر جوامع دارای اهمیت بوده در ایران نیز مؤثر می باشد، با توجه به اینکه در یافته های آماری تلویزیون به عنوان فراگیرترین وسیله شناخته شد می بایست توجهی خاص به آن شود. اگر چه تصور می شود عاملی چون کیفیت بنای ساختمان

دارای تأثیر خاص باشد ولی یافته‌های آماری این تصور را رد کرده و تأثیر آن بر الگوی مصرف را دارای کمترین حد می‌داند، لازم به ذکر است در برخورد با پاسخگویان اکثر افراد ابراز می‌داشتند که در بنای ساختمان خود الگوهای تخصصی را رعایت نکرده‌اند. و به جای به کارگیری مواردی چون پنجره‌های دوجداره و عایق کاری دیوار، دست به اقدامات ابتکاری چون چسباندن نوارهای باریک موکت، پنبه، یونالیت و یا استفاده از پارچه‌های ضخیم، نایلون‌های شفاف، چسب‌های ضخیم نموده‌اند. که با توجه به میانگین گاز مصرفی تا حدودی نیز مؤثر بوده است.



دیاگرام مسیر شماره (۱) تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر الگوی مصرف

نتیجه گیری

بر اساس اطلاعات بدست آمده بین پایگاه اجتماعی و الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه بدان معناست، خانواده‌هایی که از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند نسبت به مصرف بهتر و هدفمند گاز تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

همچنین مطابق اطلاعات جمع آوری شده بین بعد خانواده و الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد. این موضوع نشانگر این ادعاست، خانواده‌هایی که از تعداد اعضای کمتری برخوردار هستند گاز کمتری مصرف نموده و تمایل بیشتری به رعایت اصول مصرف می‌ذول داشته‌اند.

یافته‌های پژوهشی این ادعا را ثابت می‌کند که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد. این موضوع بدان معنی است، خانواده‌هایی که ساعات بیشتری از وقت روزانه خود را به استفاده و به کارگیری از انواع وسایل ارتباط جمعی صرف کرده‌اند، میل و تمایل بیشتری به رعایت اصول مصرف بهینه داشته‌اند، این تمایل در میزان گاز مصرفی جلوه گر شده است.

همچنین، براساس اطلاعات حاصله از پاسخگویان بین دینداری و الگوی مصرف خانواده رابطه معنی داری وجود دارد. به این معنی که خانواده‌هایی که دارای بیشترین اعتقادات دینی و پایبندی به اصول اخلاقی می‌باشند، مصرف بهتر و مطلوبتری را دنبال کرده‌اند.

مطابق اطلاعات بدست آمده بین درآمد خانواده و الگوی مصرف رابطه معنی داری وجود دارد. این موضوع بیانگر این ادعاست، خانواده‌هایی که از سطح درآمدی کمتری برخوردار هستند تمایل بیشتری برای مصرف مطلوبتر از خود نشان داده‌اند و بالعکس خانواده‌هایی که از سطح درآمدی بالاتری برخوردار هستند مصرف بیشتری را در کارنامه مصرفی خود داشته‌اند.

بین کیفیت بنا ساختمان و الگوی مصرف رابطه معنی داری برقرار است. این بدان معنا است، خانواده‌هایی که در طراحی، ساخت و بهینه سازی منزل مسکونی خود اصول و مبناها را رعایت نموده‌اند از مصرف بهتری برخوردار هستند و بیشتر به رفتارهای بهینه متمایل هستند.

پیشنهادات

شناسایی نیازهای واقعی و رعایت اعتدال و صرفه جویی در بهره برداری از امکانات را الگوی صحیح مصرف بیان می‌کند. مصرف در یک جامعه نقش مهمی در تعیین نوع، میزان و شکل تولید و توزیع دارد و از سوی دیگر خود تحت تاثیر شرایط و فرهنگ جامعه است. اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد را به سمت مصرف هر چه بیشتر سوق دهد، بخش اعظم منابع جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و روشن است که در چنین وضعیتی از سطح پس انداز کاسته شده زمینه مناسب برای سرمایه گذاری فراهم نمی‌گردد. این مسأله کاهش تولید و فقر اجتماعی را به دنبال آورده و ضعف اقتصادی زمینه فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند، این امور آسیب پذیری جامعه را در برابر بحران‌ها افزایش می‌دهد، بنابراین در گام اول توصیه می‌گردد، به دور از هر گونه سطحی نگری، و با دیدی باز و آینده‌نگر نسبت به بررسی مصرف صحیح اهتمام ورزیده، زمینه جهت سایر اقدامات اقتصادی و اجتماعی فراهم گردد. در صورت وجود زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و آموزشی مناسب است که می‌توان سایر اقدامات مدیریتی را اعمال نمود.

در نهایت با توجه به اطلاعات بدست آمده از این تحقیق به ارائه پیشنهاداتی در این خصوص می‌پردازیم.

۱- خانواده به عنوان نخستین سلول اجتماعی در کلیه دوران‌ها و جوامع دارای نقش خاصی بوده است. نمی‌توان این حقیقت را انکار کرد که والدین به عنوان مدیران اقتصادی خانواده هم وظیفه تامین ملزومات حیاتی اعضا را برعهده داشته هم چگونگی مصرف اعضا را

جهت می‌دهند، لذا باید ضمن آموزش مستقیم یا غیر مستقیم والدین سعی نمود اصول مصرف متعادل و معقول انرژی خصوصاً گاز را در قالب بسته‌های آموزشی ترویج داد. در صورت رسوخ این اصول در باورها و سلايق خانواده است که می‌توان مفاهیمی چون مصرف بهینه، ساده زیستی و قناعت را هر چه بیشتر احیا و اجرایی کرد.

۲- مسئولان و متولیان امور فرهنگی جامعه می‌بایست با تقویت بنیان‌های پژوهشی ضمن شناخت زوایای آشکار و پنهان مسایلی که خانواده‌ها نسبت به آنها توجه و حساسیت دارند، از این موارد جهت سوق دادن سلايق به سمت مصرف بهینه استفاده کنند.

۳- همچنان که در طرح پژوهشی، اثبات گردید خانواده‌ها نسبت به مسایلی چون امور دینی و مذهبی حساسیتی خاص دارند که این موضوع ریشه در باورها و اعتقادات دینی دارد، لذا می‌بایست با درک صحیح این موارد استفاده ای کارآمدتر از این مفاهیم به عمل آید. به عبارتی دیگر صرفاً به بیان شعار گونه مفاهیم دینی پرداخته نشود، بلکه از این مبانی در جهت تدوین برنامه‌هایی عامه پسند و عملی اقدام شود.

۴- رسانه‌های دیداری در جامعه مدرن و شهری امروز نقش و جایگاه خاصی دارند. همچنان که در طرح پژوهشی این مورد به عینه مشاهده شد. ابزارهایی چون پویا نمایی (انیمیشن) دارای تاثیر خاصی هستند، لذا می‌بایست ضمن استفاده بیشتر در تهیه و تدوین آنها از ویژگی‌ها و خصایص قومی و ملی استفاده کرد. نکته ای که می‌بایست به طور جدی در این مبحث دنبال گردد موضوع محیط نمایش فیلم‌ها، سریال‌ها و آگهی‌های تلوزیونی است. از آنجا که بدلیل انحصاری بودن تولیدات تلوزیونی اکثر مجموعه‌ها توسط صدا و سیما تهیه می‌گردد، جا دارد مدیران به چپش وسایل و محیط داخلی خانه‌ها توجه کنند. اکثر تولیدات در محیط‌هایی تهیه می‌شود که با داشته‌های اکثریت خانواده‌ها در تناقض است. این مسأله خود زمینه را برای ترویج مصرف گرایی مهیا می‌کند. حقیقت این است که خانواده تلاش می‌کنند

خود را با آنچه نمایش و تبلیغ می شود. هماهنگ کنند و به اصطلاح از قافله کالاهای لوکس [در خصوص مبحث انرژی و سایللی چون شومینه، بخاری های گازسوز بزرگتر] عقب نمانند. در این حالت به جای اینکه رسانه ها در خدمت اصول فرهنگ ایرانی باشد مروج فرهنگ مصرفی هستند، لذا شایسته است در تهیه تولیدات فرهنگی و تبلیغی به اعتقادات بومی که همواره قناعت و ساده زیستی را ترویج کرده است توجه شود.

۵- کارشناسان امور انرژی معتقدند ساختمان نقش خاصی در هدر رفت انرژی دارد. بجاست ضمن اطلاع رسانی به اقشار جامعه نسبت به استفاده از مصالح و کالاهایی که دارای استانداردهای مصرف انرژی است، از هدر رفت منابع ملی جلوگیری به عمل آید. ضرورت فرهنگ سازی و اطلاع رسانی در این بخش از اهمیت خاصی برخوردار است. چرا که در ظاهر مصالح و کالاهای استاندارد از قیمت بالاتری برخوردار است ولی در صورت استفاده، منافع حاصل از صرفه جویی انرژی کلیه هزینه ها را جبران می کند. بنابراین توصیه می شود متولیان هر چه بیشتر در جهت آگاه سازی خانواده ها عمل کنند.

منابع

۱. اچ مای. لودویک. ۱۳۵۶. آشنایی با علم اقتصاد. ترجمه علی اصغر هدایتی. شرکت سهامی کتابهای جیبی. تهران
۲. تورستاین. ویلن. ۱۳۸۳. نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. نشر نی. تهران
۳. توسلی. غلام عباس. ۱۳۸۰. جامعه شناسی دینی. انتشارات. سخن. تهران
۴. جی باربر. ویلیام. ۱۳۷۰. سیر اندیشه های اقتصادی. ترجمه حبیب الله تیموری. انتشارات آموزش انقلاب اسلامی. تهران
۵. فکوهی. ناصر. ۱۳۷۹. از فرهنگ تا توسعه. انتشارات فردوس. تهران

۶. گرجی. ابراهیم. ۱۳۸۴. سیر تحول در تجزیه و تحلیل در اقتصاد کلان. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

تهران

۷. لاژوژی. ژوزف. ۱۳۶۷. مکتب‌های اقتصادی. ترجمه جهانگیر افکاری. سازمان انتشارات انقلاب

اسلامی

۸. حاجی میرزایی. علی، نادریان. محمدامین. ۱۳۸۶. آسیب شناسی برنامه‌های صرفه جویی در ایران.

ماهنامه اقتصاد و انرژی. شماره ۹۰-۹۱

۹. شاهرودی. مهدی. ۱۳۸۳. اثر بهینه سازی مصرف انرژی در ساختمان بر سیستم. ماهنامه اقتصاد و انرژی

شماره

۱۰۹

۱۰. قحف. منذر. ۱۳۸۵. مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی. مترجم سید حسین میر معزی. فصلنامه

تخصصی اقتصاد اسلامی. سال ششم. شماره ۲۱

۱۱. مبینی دهکردی. علی، حوری جعفری. حامد. ۱۳۸۷. ضرورت تدوین طرح جامع انرژی کشور با

رویکرد اصلاح الگوی مصرف در افق چشم انداز ۲۰ ساله. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی. شماره ۱۹

12. www.farsnews.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی