

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت»

ثریا مکنون*، زهره عطائی‌آشتیانی**

چکیده: مقاله حاضر موضوع کلی «جنسیت و مصرف» را با توجه به مبانی فلسفی آن و روند پیدایش الگوی مصرف طرح نموده است، نویسندگان مقاله معتقدند که الگوی مصرف دارای سه مرحله مرتبط و هماهنگ در تولید، توزیع و مصرف بوده و نحوه شکل‌گیری مصرف بر مبنای «تولید نیاز» و رابطه آن با «ارضاء نیاز» در قالب یک نظام هدفمند و با جهت مشخص است. در این راستا، طرح تحقیقاتی در گروه بررسی مسائل زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی با موضوع رابطه جنسیت با نظام نیاز و ارضاء انجام شده است، روش تحقیق کیفی از طریق مصاحبه و در مرحله دوم، یافته‌های کیفی، با روش پیمایشی به آزمون گذاشته شده است، جامعه آماری طرح شامل طیف متناسب از زنان و مردان بر اساس سن و تحصیلات به شکل تصادفی شهر تهران می‌باشد. مهمترین نتیجه تحقیق حاضر اثبات رابطه بین نیاز و ارضاء نیاز و وجود تفاوت مشخص بین زن و مرد در انتخاب نیاز، منبع تولید نیاز و راه‌های ارضاء نیاز است.

واژه‌های کلیدی: تفاوت جنسیتی، رابطه نیاز و ارضاء الگوی مصرف.

مقدمه

در جهان معاصر چرخش قدرت، اطلاعات و ثروت، هم‌جهت با هدف توسعه و گسترش نظام سرمایه‌داری بر مبنای سود بیشتر و مصرف بیشتر صورت می‌گیرد. از زنان نیز نه تنها به لحاظ جنسیت در حوزه تبلیغات برای فروش بیشتر (نازل‌ترین سطح) بلکه در سطح کارگزاران «ایدئولوژی مصرف» در تولید، توزیع و مصرف انواع محصولات به صورت ابزاری استفاده می‌شود. لذا چگونگی شکل‌گیری «جهان‌بینی مصرف» مقدم بر ارزیابی الگوی مصرف است. بنابر نظریه‌های جدید اقتصاد

s_maknoon@yahoo.com

* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

** عضو هیأت علمی گروه بررسی مسائل زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

z_ataei@ihcs.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۵/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۲/۰۳

سرمایه‌داری تولید انگیزه برای مصرف (هم در میانی نظری و هم عمل) از تفاوت‌های اصلی با نظام سرمایه‌داری سنتی است.

«دیدگاه خریدار برابر است با موفقیت بازار؛ منطق سنتی در خرید موفقیت بازار را براساس انجام صحیح چهار (P) برای خریدار می‌داند: محصول (product)، قیمت (price)، پیشرفت (promotion)، مکان توزیع (place) که البته با کمال تأسف باید گفت که عقلانیت سنتی، امروز دیگر جایگاهی ندارد و تنها راهی که بازار می‌تواند محصولات، قیمت، پیشرفت و توزیع را رسیدگی کند، درک و شناخت «خریدار» است.» (پاملا دنزیگر، ۲۰۰۶: ۲۷۵).

ایجاد اشتیاق، حرص و علاقه به «خرید» یکی از محورهای اصلی در تنظیم الگوی مصرف است و این که به نظر می‌رسد مردم برای رفع نیازهای خود امروزه به بازار رفته و خرید می‌کنند، اشتباهی فاحش است.

«هر کسی دوست دارد خرید کند (یا این‌طور به نظر می‌رسد) با آن که صنعت خرده‌فروشی سالانه نزدیک به چهار هزار میلیارد دلار عایدی دارد، ولی سؤالی که برای همه افراد در این بازار مطرح می‌شود این است که آینده چه خواهد شد؟ دهه ۸۰ انفجار مراکز و مجتمع‌های تجاری بود، دهه ۹۰ دوره حراج و تخفیف قیمت، و هزاره جدید لوکس‌گرایی را در مقیاس انبوه معرفی نمود، ... با تحقیقات انجام شده در حال حاضر استراتژی‌های خرده‌فروشی خرید را از یک فعالیت عادی و روزمره به یک تجربه لذت‌بخش خاطره‌انگیز تبدیل نموده است» (پاملا دنزیگر، ۲۰۰۶: ۱۸).

نگرش جدید به خریدار در دنیای سرمایه‌داری (و البته سرعت انتقال آن به کشورهای ضعیف‌تر) و نحوه الگوی مصرف و نقش زنان در آن، زمینه انجام تحقیقی شد که اجمالاً به بررسی و طبقه‌بندی برخی از مهمترین محورهای آن پرداخته می‌شود.

۱. چگونگی بررسی موضوع مصرف‌گرایی

موضع‌گیری درباره هر مسئله (فردی یا اجتماعی)، یا بر مبنای عقیده و جهت خاص و نگرشی از پیش تعیین شده و یا از افقی بالاتر و به صورت مجموعه‌ای از مسائل مورد بررسی قرار می‌گیرد. دو رویکرد عمده و محوری در برخورد با موضوعات مشاهده می‌شود.

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۵۷

«نگرش تبلیغی» این دیدگاه مسائل را از دریچه‌ای از پیش تعیین شده، بررسی نموده و نتایج را به حوزه‌های مختلف مرتبط و تسری داد. آن را با تبلیغ به تأیید عموم می‌رساند و با پیش‌داوری بیشتر به آثار، می‌پردازد.

«نگرش پژوهشی» در این دیدگاه، به لایه‌های عمیق‌تر چون مبنا و منطق مسئله توجه دارد لذا مبادی را دسته‌بندی کرده و قدرت شمول و کارآمدی هر نظریه را با نگرشی همه‌جانبه نقد می‌کند. مثلاً در موضوع مصرف‌گرایی، به جای ارزیابی میزان مصرف فردی و خانوادگی به چگونگی کارکرد نظام برنامه‌ریزی و مدیریت، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، سهم تأثیر ساختارها، کارآمدی اقشار مختلف، توجه می‌شود.

۱-۱. شکل‌گیری نظام مصرف مقدم بر آثار ناشی از آن

نظام سرمایه‌داری در الگوهای بنیادین چون الگوی بازار، الگوی تولید، توزیع، مصرف به «روابطی» که منجر به مصرف و تحریص برای خرید می‌شود توجه خاص دارد و از تفاوت‌های روانی، اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی بهره‌برداری‌های لازم می‌شود.

«مارک‌ها و علائم تجاری اگر شاداب و با طراوت باشند در واقع با خریدار حرف می‌زنند تا براساس انگیزه و میل خرید کند. با گشودن لایه درونی زندگی عاطفی خریدار می‌توان از راهبردهای تجاری و بازرگانی، انواع محصولات در دست رقابت و پیام‌های تبلیغاتی کوچک معمولی استفاده نمود، در واقع «چرا مردم می‌خرند» تعیین کننده علائم تجاری است... توجیه‌گرهای ۱۴ گانه‌ای انگیزه مشتری را برای خرید تعریف می‌کند «توجیه‌گرهایی» مانند لذت، آرامش، آموزش، زیباسازی خانه یا خود، تفریح و غیره، بهانه‌های عقلانی هستند که به مشتری اجازه خرید می‌دهند. برجسته‌ترین «توجیه‌گر» پشت هر هزینه ذوقی، بهتر و بهینه کردن زندگی است. قطعاً هر آمریکایی می‌خواهد «زندگی بهتر، آرام‌بخش‌تر و کامل‌تری» داشته باشد بنابراین کالاهایی را می‌خرد که زندگی بهتری را به وی نشان دهد.» (پاملا دنزیگر^۱، ۲۰۰۴: ۳۲).

به علاوه در این روند روش‌های عملیاتی - کاربردی در تجارت جهانی هر روز بنا به اهداف خاص سیستم اقتصاد جهانی تغییر یافته و بهینه می‌شوند.

1. Pamela H. Danziger

«شرکت‌ها برای بدست آوردن امتیاز از راه‌های متفاوت در رقابت استفاده می‌کنند بعضی توزیع سریع، بعضی قیمت ارزان‌تر، بعضی‌ها به روز و مُد بودن کالا را در نظر می‌گیرند... امروز همه چیز در مورد خرید کردن عوض شده و مردم به شیوه گذشته خرید نمی‌کنند، زیرا انتخاب‌های بیشتری دارند» (همان: ۹۸).

مقاله حاضر با مروری بر موضوع مصرف‌گرایی، به عوامل شکل‌دهنده الگوی مصرف از جمله چگونگی تنظیم «نظام تولید نیاز» و «ارضاء نیاز» به عنوان علت مصرف‌گرایی می‌پردازد سپس گزارشی از تحقیق انجام شده در گروه بررسی مسائل زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی که تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب نیاز و راه‌های ارضا آن، را بررسی نموده، ارائه می‌نماید.

۲-۱. سه محور در بررسی الگوی مصرف

برای مطالعه الگوی مصرف و تأثیر جنسیت در مصرف‌گرایی، جایگاه مسئله در سه محور به لحاظ «جایگاه موضوع» مصرف در اقتصاد یا مبانی مسئله، «موضوعات مصرف» و طبقه‌بندی آن و «نتایج حاصل از مصرف‌گرایی» برای شناسایی ابعاد و سطوح مصرف‌گرایی و پیش‌بینی و بهینه وضعیت موجود بررسی می‌شود. بر مبنای محورهای ذکر شده سه پرسش اصلی مطرح می‌شود:

- جایگاه مسئله «به لحاظ موضوع» در نظام توسعه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کجاست؟
- «موضوعات» یا مصادیق مربوط به موضوع مصرف‌گرایی کدام‌اند؟
- «نتایج» یا آثار به دست آمده از الگوی مصرف در ابعاد فردی، صنفی و اجتماعی چیست؟

برای رسیدن به راه حل جامع باید در هر سه سطح و مرتبط با هم تحقیقاتی انجام گیرد. در حالی که در مراکز علمی و فرهنگی در ایران بیشتر به سطح آخر یعنی «نتایج» پرداخته می‌شود: «نتیجه» فقط در رابطه با دو مرحله قبل می‌تواند سودمند باشد. به عبارتی «زمینه پیدایش» مصرف مقدم بر شناخت «موضوعات» یا مصادیق عینی و آثار آن است.

۳-۱. پیشینه طراحی الگوی مصرف در مکاتب سرمایه‌داری (مادی)

در قرن حاضر دو دیدگاه کلی و اصولی بر زندگی اقتصادی مردم جهان حاکم است. هر چند هر دو در پایان به یک نتیجه می‌رسند ولی در روش با هم تفاوت دارند:

نظریه اول تولید ثروت از طریق حاکمیت بر منابع طبیعی مبنای ایجاد رفاه دانسته و لذا تمرکز بر راه‌ها و ابزار تولید محصول دارد و میل به مصرف را امری طبیعی تلقی می‌کند. نظریه دوم بجای تداوم توسعه و گسترش تولید، توسعه تمایلات برای مصرف و تنظیم تولید با رفع نیازها را مدنظر قرار

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۵۹

می‌دهد. «تئوری اقتصادی در قرن بیستم تولید را امری طبیعی می‌داند و تمرکز بر راه‌ها و وسائل افزایش مصرف دارد. این‌گونه که جلو می‌رود مانند این که مسئله زندگی اقتصادی، تولید ثروت نیست بلکه تولید مصرف است» (جورج رایزمن^۲، ۱۹۹۸: ۵۴۴).

نهادهایی که برای تبدیل، ساماندهی و گردش محصولات تولیدی شامل چهار بازار اصلی بازار سرمایه، کار، کالا و پول است، و حرکت مجموعه عظیم و به هم پیوسته این چهار بازار در سیستم توسعه نظام سرمایه را از طریق روابط انحصاری و تمرکز بر محور ربا با شتاب یکنواخت و هماهنگ به مسابقه‌ای می‌ماند که پایان و برنده ندارد، البته این جریان عوارض خاص خود را نیز دارد. «در سال ۱۹۶۰، ۲۰ درصد از جمعیت جهان که در ثروتمندترین کشورها زندگی می‌کنند سی برابر درآمد ۲۰ درصد فقیرترین را داشته‌اند و تا سال ۱۹۹۵ این افزایش درآمد به هشتاد و دو برابر رسید.» (گزارش توسعه انسانی ملل متحد، ۱۹۹۸: ۲۹).

«در سال ۲۰۰۵، ۲۰ درصد از ثروتمندترین مردم جهان ۷۶/۶ درصد از کل مصارف عمومی را داشته در حالیکه ۵ درصد فقیرترین تنها ۱/۵ درصد از آن را به مصرف رسانده‌اند و ۱۰ درصد فقیرترین فقط ۰/۵ درصد و ۱۰ درصد ثروتمندترین ۵۹ درصد کل مصارف را داشته‌اند.» (گزارش شاخص توسعه بانک جهانی^۳، ۲۰۰۸). به هر حال این روند توسعه جهت‌دار، بوده و دارای ویژگی‌ها، و محصولات خاص است، لذا ساز و کارهای آن نیز که بعداً به آن پرداخته می‌شود، متناسب با «جهت» آن طراحی شده است.

۱-۳-۱- مراحل شکل‌گیری نظام اقتصاد سرمایه‌داری

در اقتصاد سرمایه محور افزایش بهره‌وری از زمان و بازدهی را طی مراحل ذیل فراهم می‌آورد: ایجاد ابزار هماهنگ (کارخانه با خط تولید متناسب)، سازمان‌دهی صنعت به مثابه ابزاری برای افزایش سرعت؛ رابطه مستقیم «سرمایه‌های انبوه حاصل از انحصار و ربا» با «میزان سرعت و انبوهی تولیدات مصرفی برای جامعه»؛ گسترش جهت‌گیری جامعه به سوی رفاه مادی؛ افزایش سهم تأثیر تخصص نیروهای کار تا مرز تبدیل آنان به مهره‌هایی با حرکات تکراری برای سرعت بیشتر و کمیت افزون‌تر؛ افزایش سطح مرغوبیت و مطلوبیت کاربردی و مادی کالا؛ ازدیاد بهره‌وری و تولیدات فریبنده، جذاب، دقیق، ظریف و قابل رقابت در بازار با دیگر تولیدات از طریق «تصرف در مجاری حسی و تغییر حس زیبایی‌شناسی» با استفاده از صنایع تبلیغی.

^۲ Gorge Reisman

^۳ World Development Indicator

۲-۳-۱- جریان یافتن مصرف براساس تغییر در نیاز و ارضاء نیاز

نظام سرمایه داری با ترغیب مردم براساس ویژگی‌هایی چون تفاوت‌های جنسیتی و تحریک حس لذت‌گرایی نیازهای تازه‌ای را تولید و برای ارضاء آن نیازها توسعه صنایع خاصی ضرورت می‌یابد تا جایی که سیستم‌های قاعده‌مندی در ایجاد انگیزه برای لذت بشر (فارغ از ضرورت و احتیاجات او) ایجاد می‌گردد و افعالی چون «خرید» ولو مواد غیرضروری را لذت‌آفرین جلوه می‌دهد. در این نظام هماهنگ تعیین الگوی مصرف رابطه مستقیم با مراحل الگوی تولید براساس اهداف و سؤالات مطرح شده در همان سیستم دارد، از جمله این که «چه میزان کالای تولید شده، بر چه عواملی از تولید و به چه روش‌هایی، برای چه کسی، چه تأثیراتی را دارد؟» (هیگز و استریتون^۴، ۱۹۷۹: ۵۷۷).

لذا با دگرگون شدن روابط، مناسبات جدید بر محور «نیاز» و راه‌های «ارضاء نیاز» رابطه بین مصرف و تولید تأمین می‌شود و در صورتی که میزان تولید و مصرف به هر دلیلی کاهش یابد اصل نظام اقتصادی تزلزل خواهد یافت، به خصوص که درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان سرمایه‌داران بوده و اقشاری که تولیدکننده نیستند، درصد کمی را تشکیل می‌دهند. اختلاف پتانسیل بین این دو قشر است که سرعت ثابت در چرخه سیستم مصرف به وجود آورده و آن را متعادل نگه می‌دارد.

«ناابرابری در مصرف به موضوعی تکان‌دهنده تبدیل شده است چرا که ۲۰ درصد از مردم جهان در کشورهایی که بالاترین درآمد را دارند، ۸۶ درصد کل هزینه‌های مصرف عمومی را به خود اختصاص داده‌اند در حالی که ۲۰ درصد از فقیرترین اقشار تنها ۱/۳ درصد کل هزینه‌های مصرف عمومی را دارند، یعنی ۵ درصد ثروتمندترین و فقیرترین مردم برخی از اقلام ضروری را به این میزان مصرف می‌کنند» (گزارش توسعه انسانی ملل متحد^۵، ۱۹۹۸: ۳۷).

برای آن که جامعه در کل بتواند از بیشترین سرعت در تحركات و از حداکثر بازدهی مادی، یا بالاترین حد «رفاه و لذت‌گرایی از مصرف» بهره‌مند شود، برای پیدایش هر کیفیت، باید پذیرای تحرك متناسب با آن باشد. در این بین تکنولوژی و ابزارهای تکنیکی نیز مستثنی نیستند. در حوزه تولید، پس از این که مکان‌یابی، ظرفیت‌های تولید، شمار نیروی کار، میزان تولید، مواد اولیه مصرفی

^۴. Hicks, N. & Streeton P.

^۵. UN Human Development Report

شکل‌گیری مبنای «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۶۱

و در نهایت بازار مصرف مشخص شد، ویژگی‌های دیگری نیز برای تولید محصول ضرورت پیدا می‌کند تا جامعه پذیرا، مدافع و تثبیت‌کننده نظام متمرکز و انحصاری سرمایه شود و این امر تنها با استفاده از «فرهنگ تجاری» و کالایی کردن امکان‌پذیر است.

«شرکت‌ها هم‌چون نقاله‌ای عمل می‌کنند که بر آن کالاهایی که مهر فرهنگ تجاری خورده از کشورهای غنی به کشورهای فقیر انتقال می‌یابد، این امر منجر به ایجاد الگوهای فرهنگی - اجتماعی نامناسبی شده و در توسعه مستقل آن کشورها اختلال بوجود می‌آورد». (ساونت و منیس، ۱۹۸۰، فصل دوم)

۴-۱. نقش جنسیت در نظام مصرف

تولید توسط تکنولوژی‌های نوین در پیدایش احساس نیاز کاذب و تغییر سطح خواسته‌ها مطالبات فردی و اجتماعی مؤثر بوده، نحوه استفاده از جنسیت در این جریان رقم می‌خورد و به نوعی جنسیت نیز در فزون‌خواهی و تکاثر سرمایه شراکت می‌یابد.

«در حال حاضر انقلاب اجتماعی - اقتصادی آرامی در حال پدید آمدن است ممکن است امروز خشونت در خیابان‌ها دیده نشود ولی تحول و تغییر عظیم در محل کار، آشفتگی در خانه‌ها، تغییرات شدید در بازار خرید و تلاش برای نفوذ در نظام و جامعه پدید آمده، به‌طور کلی، این انقلاب برای زنان و توسط آنان با انگیزه «آرزو برای بیشتر داشتن» بوده که در جهت رسیدن به تعلیم و تربیت و آموزش مداوم و دستیابی راه‌های بهتر برای تغذیه فرد و خانواده و موفقیت بیشتر در اداره شرکت‌ها، دستمزد بیشتر و رسیدن به راه‌هایی برای تنظیم ثروت انباشته شده می‌باشد. این انقلاب به دلیل نارضایتی زنان است که با استفاده از دسته چک خود رأی منفی به بخش بزرگی از اقتصاد، شامل خدمات مالی، تجارت الکترونیک، بهداشت و معاملات پایدار می‌دهند و انگیزه آن‌ها برای این حرکت در این عبارات نشان داده می‌شود: «تومن را نمی‌فهمی»، «در این دوره خواسته‌های زیادی از من طلب شده»، «من سهم زیادی از کارهای منزل و شغل تمام وقت را به عهده دارم»، «کمکم کن و گرنه حامی دیگری انتخاب می‌کنم». (مایکل سیلورستاین، ۲۰۰۹: ۶، ۵).

حضور زنان در برنامه توسعه سرمایه‌داری، برای موجودیت بازارها از چند بُعد اهمیت دارد:

• **اول به‌عنوان تولیدکننده در بازار کالا:** در این حوزه زنان در راهبردها و «سیاست‌های

بازار کالا»، به دلیل نقش بیشتر آنان در خرید و تقاضاهای تولید اهمیت دارد.

6. Sauvant & Mennis

7. Michael Silverstein

«رشد متوسط ۳/۳ درصد از سال ۱۹۸۹ تعداد زنان صاحب تجارتخانه ۶۰ درصد بیشتر از تجارتخانه‌های مردان بوده ولی هنوز از ۸۰۰/۰۰۰ زانی که در کانادا خود اشتغال نامیده می‌شوند تنها ۱/۳ مجموعه گروه را شامل می‌شوند و مردان هنوز در مالکیت بنگاه‌های تجاری - شخصی پیشرو هستند و اگر روند فعلی پیش رود تا پایان دهه یک میلیون نفر زن دارای شرکت‌های تجاری - شخصی در کانادا خواهند بود.» (گزارش مرکز سی آی بی سی کانادا، ۲۰۰۴: ۱).

هم‌چنین مراکز اقتصادی برای استفاده بیشتر از نیروی کار زنان به دلیل پرداخت دستمزد ارزان‌تر از آن‌ها به‌عنوان اهرمی برای به تعادل رساندن عرضه و تقاضا در «بازار کار» استفاده می‌کنند. «افزایش قدرت خرید زنان طراحی شرکت‌ها و کمپانی‌های اقتصادی را تغییر داده و زنان از مردانی که در موقعیت مشابه آنان هستند دستمزد کمتری دریافت می‌کنند بنابراین خرید آن‌ها هم متفاوت از مردان بوده و با تحقیق و دقت بیشتری همراه است. آن‌ها خریدار اصلی در خانواده بوده و کمتر تحت تأثیر تبلیغات هستند لذا بازرگانان لازم است نسبت به این موضوع دقت کنند.» (مایکل سیلورستاین^۸، ۲۰۰۵: ۲۰).

خوداشتغالی موجب شده زنان برای استفاده از تسهیلات شغلی به دریافت وام از بانک‌ها روی آورند که این مسئله خود مشکلاتی ایجاد نموده است. البته خوداشتغالی در غرب به معنای کارخانگی و در سطح خرد نمی‌باشد بلکه براساس تعریف مرکز آمار کانادا خوداشتغالی به کارکنان مالک بنگاه‌های تجاری ثبت شده یا فعالیت تخصصی و نیز صاحب شرکت‌های ثبت نشده یا سایر تجارت‌های شخصی (صاحبان مزرعه یا بنگاه یا هر نوع کار شخصی) اطلاق می‌شود.

«یکی از موضوعاتی که خانواده‌ها را در جامعه غربی تهدید می‌کند بدهی و وام است ولی زن‌ها این روزها بیشتر بر سرمایه‌گذاری و افزایش ثروت یا دارایی تأکید دارند و از این راه خانواده‌های خود را به طرف آزادی اقتصادی جلو می‌برند بنابر گزارش بانک سلطنتی بازرگانی کانادا، زنان سرمایه‌گذار و هدایت‌گر اقتصادی در ۱۵ سال گذشته افزایش ۵۰ درصدی در خود اشتغالی در کانادا داشته‌اند.» (مرکز سی‌ای‌بی‌سی^۹ کانادا، ۲۰۰۴: ۱).

● **دوم زنان به‌عنوان عاملی برای توسعه فرهنگ بازار مصرفی دارای کارآمدی مؤثری هستند، آنان در عین حال که جمعیت عظیمی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، در صورت اشتغال و استقلال مالی می‌توانند به توسعه اقتصادی نظام سرمایه‌داری نیز کمک کنند.**

^۸. Ibid

^۹. CIBC, Canadian Imperial Bank of Commerce

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۶۳

«بعضی معتقدند مهمترین تغییرات اقتصادی در قرن بیست‌ویکم در چین و هند اتفاق افتاده ولی ما معتقدیم که ورود نظم جدید اجتماعی - اقتصادی دقیقاً رویکرد «اقتصاد زنانه» دارد که در هر کشور و در هر زمینه دیده می‌شود و این تحول حتی از یک انقلاب هم بارزتر و روشن‌تر است.

داده‌های تحقیقاتی نشان می‌دهد که بیش از یک میلیارد زن در بازار کار جهانی حضور دارند، تعداد زنان شاغل در آمریکا را ۵۰ درصد افزایش نسبت به بیست سال قبل به ۷۵ میلیون نفر رسیده است، زنان شاغل آمریکایی ۴/۳ میلیارد دلار درآمد سالانه دارند زنان ۵۷ درصد دانشجویان را در آمریکا و ۴۷ درصد در جهان را تشکیل می‌دهند، در سطح جهان زنان حداقل ۶۴ درصد تمام خریدهایی که در تمام طبقه‌بندی‌های متنوع و مختلف صورت می‌گیرد انجام داده و یا در آن مؤثرند» (سیلورستاین^{۱۰}، ۲۰۰۳: ۶).

سیلورستاین در تحقیق کمی و مصاحبه با زنان در سراسر جهان معتقد است که شاخص‌ها دائماً در حال تغییر بوده و زنان به زودی به مرز ۵ میلیارد دلار درآمد جهانی خواهند رسید.

● **سوم، زنان به عنوان مشتری در بازار مصرف خصوصیات زنانه و نیازهای ویژه آنان**
برای طراحی سیستم تولید، توزیع و مصرف در بازار سرمایه مؤثر است البته در این راه صدماتی نیز بر زنان عارض شده از جمله:

- فرهنگ مصرفی تصویری از زن به لحاظ صورت و بدن وی ایجاد کرده و موجب شده زن‌ها شکل ظاهری خود را محور قرار داده و براساس این که دیگران چگونه آن‌ها را می‌بینند خود در معرض تغییر قرار دهند. جامعه نیز در قلب و ذهن تدریجاً باور می‌کنند که زن واقعی، به معنای مؤنث بودن «خانم بودن» کسی است که در مجلات و نشریات مرتبط، بصورت مدل‌ها، برای تبلیغات زیبایی دیده می‌شود یعنی زنی کاملاً زیبا، آراسته، اغواگر، و فریبنده...

- در این جریان زنان به رقابت با یک‌دیگر پرداخته و تلاش دارند با فریبندگی، یک‌دیگر را از صحنه خارج کنند و زمینه دستکاری و تخریب جایگاه زن در فرهنگ مصرفی شده و در این صحنه زنان به‌طور ناعادلانه مجرم اصلی در ناهنجاری‌های جامعه تلقی می‌گردند.

- نگاه به زن به‌عنوان ابزاری جنسی در جوامع انسانی بی‌سابقه بوده و رسانه‌های جمعی و تکنولوژی، بهره‌کشی از زنان را امری عادی جلوه داده و این روند ارتباط مستقیم با اقتصاد بازاری

¹⁰. Silverstein

دارد، که زنان ابزار جنسی فروش محصولات آن بوده و در عین حال با تغییر ذائقه و پسند آن به آن و جدید زنان اهداف سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی نیز تأمین می‌گردد.

۲. تفاوت نیاز و راه‌های ارضاء در زن و مرد

قسمت دوم مقاله به نقش تفاوت‌های جنسیتی در روند نیاز و ارضاء براساس طرح تحقیقاتی انجام گرفته در گروه بررسی مسائل زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی با عنوان «نیازسنجی فرهنگی اجتماعی در سطح تهران» می‌پردازد.

۱-۲. سوالات تحقیق

با توجه به مبانی نظری «مدل الگوی مصرف» برای روشن شدن نقش جنسیت در الگوی مصرف سؤالاتی مطرح می‌شود که پاسخ برخی از آنان در طرح تحقیقاتی «نیازسنجی فرهنگی - اجتماعی شهر تهران» مورد توجه قرار گرفته است.

- آیا بین زن و مرد در انتخاب نیاز و راه‌های ارضاء نیاز تفاوتی وجود دارد؟
- آیا تفاوت جنسیتی می‌تواند روند تولید ابزار و توسعه اجتماعی بر مبنای نیاز را تغییر دهد؟ با احتساب تفاوت در نیاز و ارضاء فردی، خانوادگی و اجتماعی آیا می‌توان الگوهای مصرف متفاوتی در جامعه طراحی نمود تا جایگزین الگوهای رایج وارداتی گردد؟

۲-۲. مفهوم نیاز، راه‌های ارضاء نیاز و رابطه متقابل نیاز و ارضاء

تعریف برنامه انسانی سازمان ملل متحد در سه محور اصلی از نیازهای اولیه: احتیاجات اولیه انسان، مانند غذا، فقدان و خلاء همان نیاز، (این مردم به غذا نیاز دارند)، تعریف نیاز به‌عنوان کمک رفاهی یا سایر خدمات انسانی و امدادسانی از طریق ارسال کمک‌های بشر دوستانه، (جیمز داریسی^{۱۱}، ۲۰۰۳: ۱۶).

نیاز در رویکرد اجتماعی، تمایل شدید در خواستن (want) هر چیز است (دایرةالمعارف وبستر) و با معنای احتیاج و فقدان وسائل و مواد (Need) متفاوت است. از این دو تعریف امروزه «خواست» بیشتر در حوزه ارزیابی‌های اقتصادی به‌کار می‌رود و تنظیم نحوه تولید و توزیع، مصرف کالا و خدمات از وظایف این بخش است (تارنمای لغت‌نامه آزاد^{۱۲}) در حالی که کلمه «فقدان»، بیشتر در

¹¹. James Darcy

¹². Free Dictionary, Web

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۶۵

موارد بحرانی و شرایط اضطرار به کار رفته و در زمان ایجاد ساختارها و شرایط اجتماعی برای رفع کمبودها استفاده می‌شود.

۱-۲-۲. تعریف رابطه نیاز و ارضاء نیاز

نیاز و ارضاء به عنوان دو مفهوم انتزاعی و جداگانه نیست بلکه رابطه بین این دو مفهوم و نسبت آن با یکدیگر است که می‌تواند روندی برای پیش‌بینی، کنترل و هدایت برنامه‌های میان مدت، بلند مدت و کلان اجتماعی را پی‌ریزی نماید.

انسان تقاضای خود را به شکل یک «خواست ابراز شده» در سطوح مختلف ظاهر نموده و بروز می‌دهد. «رابطه» بین «عرضه» و «تقاضا» یعنی طلب و خواست از یک طرف و «رفع» یا «برطرف شدن خواست» (توسط خود فرد یا فرد دیگر و یا جامعه) از طرف دیگر رابطه به حساب می‌آید. در واقع در این رابطه دو سویه هر یک از طرفین می‌تواند هم صاحب نیاز و هم صاحب قدرت ارضاء نیاز باشد که توانایی و قدرت ارضاء موجب پیدایش و توسعه ظرفیت‌های جدید انگیزشی، ذهنی و رفتاری در افراد شده و بازتاب آن در جامعه دیده می‌شود.

نسبت بین نیاز و ارضاء نیاز، مترادف با نسبت بین کشش و تنش بین دو طرف و دارای یک نقطه تعادل است. چنانچه هر یک از دو اضافه بر ظرفیت خود باشد، هنجارهای فردی و اجتماعی را از شکل طبیعی خارج می‌کند. به عبارت دیگر اگر در شرایط معمولی امکانات ارضاء نیاز بیش از خود نیاز باشد، تنوع‌طلبی فردی و اجتماعی افزایش می‌یابد. با تحریک ذات‌عینی و ذهنی و روحی انسان نیازهای جدید پیدا می‌شود. در «الگوی عرضه» هم طبقه‌بندی متفاوتی برای مصرف عموم پیشنهاد می‌شود، که به معنای عدم دسترسی عموم به یک الگوی مصرف خاص است و حاصل آن احساس محرومیت و تحقیر عده‌ای و در مقابل برتری و خودبزرگ‌بینی عده‌ای دیگر است. ولی اگر میزان نیاز بیش از زمینه ارضاء آن باشد و بعضی خواست‌ها به مرحله ارضاء نرسد، تحریک، تحریص، و متعاقب آن تحقیر فردی و اجتماعی افزایش می‌یابد که باز هم ناهنجاری در اخلاق فردی و جامعه را نتیجه می‌دهد. برای اثبات این مطلب می‌توان به نظام اقتصاد سرمایه‌داری و شتاب در مصرف اشاره نمود که در آن نتایج و عوارض ذکر شده، به وضوح دیده می‌شود، البته لازمه سیستم سرمایه‌داری و توسعه آن همین عوامل و تنظیمات بین نیاز و ارضاء می‌باشد، هرچند در عرف جامعه ایران ممکن است ناهنجار به حساب بیاید. انتخاب نیاز در شکل مطلوب نمی‌تواند فارغ از مقدرات و شرایط باشد،

بلکه تحت تأثیر نظام حاکمی است که در «شرایط» عمل می‌کند، و شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های فردی، صنفی، خانوادگی و اجتماعی است و در شکل‌گیری و انتخاب نیاز تأثیر مستقیم دارد. حفظ تناسب و توازن بین «نیاز» و «ارضاء نیاز» در فرد، برای هماهنگی با شرایط اجتماعی ضرورت دارد و باید نسبت و رابطه بین این دو به شکلی متناسب تعریف شود.

۲-۲-۲. انواع رابطه بین نیاز و ارضاء (در شکل‌گیری نحوه مصرف)

در دهه‌های اخیر به دلیل توسعه علوم و تکنولوژی و نقش ارتباطات، رابطه نیاز و ارضاء پیچیده‌تر و در عین حال نامحسوس‌تر شده، شاید افراد مستقیماً و به سادگی و در سطح عمومی متوجه نشوند که خواسته‌ها و نیازها توسط یک سیستم یا یک نظام و در شرایط خاصی طراحی شده است، ولی در دوره‌های زندگی طبیعی و اولیه انسان این ارتباط کاملاً قابل مشاهده و عینی است. رابطه ارضاء و نیاز از ساده تا پیچیده و از فردی تا اجتماعی چهار گمانه را مطرح می‌شود:

- «نیاز طبیعی» می‌تواند «ارضاء طبیعی» داشته باشد.
- «نیاز طبیعی» می‌تواند «ارضاء مصنوعی» داشته باشد.
- «نیاز مصنوعی» می‌تواند «ارضاء طبیعی» داشته باشد.
- «نیاز مصنوعی» می‌تواند «ارضاء مصنوعی» داشته باشد.

هنگامی که نیازهای انسان، فردی و بیشتر برای تأمین خواسته‌های زیستی وی باشد، «نیاز طبیعی با ارضاء طبیعی» جبران می‌شود. با ایجاد ساختارهای نوین اجتماعی، خدمات دو سویه از طرف جامعه به فرد و فرد نسبت به جامعه، شکل گرفته و راه‌هایی توسط انسان برای رفع نیازها پیدا شد. لذا نیاز طبیعی برای ارضاء خواسته‌ها به شرایط مصنوعی روی آورد. در چهارگمانه مرتبط با نوع رابطه ارضاء و نیاز، دو گمانه آخر با پیدایش تمدن جدید رواج بیشتری پیدا کرده و در پسند روحی، ذهنی و رفتاری فرد و جامعه تغییرات عمده به وجود آورد. مانند تغییر در تعریف از روابط و عواطف انسانی که به تولید ابزار برای ارتباطات مجازی منتهی شد و تغییر در نیازهای ذهنی، منجر به افزایش جذب اطلاعات، و پیچیدگی و همگانی‌تر و عادی‌تر شدن، ابزارهای ارتباطی شد، در نتیجه نیازها از شکل ساده طبیعی خارج و روش‌ها و شیوه‌های خاص برای ارضاء مصنوعی تولید گردید.

«مصرف‌گرایی با ظهور جهانی شدن افزایش پیدا کرده و بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۹۵ مصرف دو برابر شده گرایش به مصرف‌گرایی را به عنوان یک شاخص پیشرفت برای مردم کشورهای جهان سوم تلقی می‌شود

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۶۷

وقتی تبلیغات یک محصول در کشوری که قبلاً در آن‌جا چنین محصولی وجود نداشته وارد می‌شود و به‌جای تجربیات مشتریان و خریداران غربی، کلمات و عبارات تبلیغی برای مردم در کشورهای در حال توسعه ملاک و شاخص پذیرش قرار می‌گیرد» (لوا چارکی‌ویسز^{۱۳}، ۲۰۰۱: ۸۳).

۲-۳. روش تحقیق

در تحقیق حاضر ابتدا از طریق مصاحبه کیفی برای شناسایی حوزه‌های مختلف نیازها و سپس به‌وسیله طراحی پرسشنامه، براساس مصاحبه‌ها جمع‌آوری شده است. پرسشنامه نهایی با توجه به پیش‌فرض‌های تحقیق، طراحی شده و روایی و پایایی پرسشنامه با شیوه‌های مختلف تأیید گردید، در مرحله تجزیه و تحلیل یافته‌ها دو روش کمی و کیفی توأمان استفاده شد.

با توجه به پیش‌فرض‌های نظری تحقیق، پرسشنامه نهایی با چهار بخش اصلی، طراحی و تهیه شد، که در آن تفاوت در انتخاب نیاز و راه‌های رفع نیاز در زنان و مردان به‌دلیل خاستگاه‌های متفاوت آنان در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین رابطه بین نیاز و ارضاء و اطلاعات به‌دست آمده در تحقیق پیلوت ملاحظه شد.

شامل‌ترین مقولات با تقسیم‌بندی جزئی نیازهای شناسایی دقیق و از طریق مصاحبه اولیه، در دو محور «سطوح نیاز» و «موضوعات نیاز» طبقه‌بندی گردید. هر محور به جامع‌ترین زیرمجموعه تقسیم شد. محور «سطوح» شامل نیازهای فردی، خانوادگی (صنفی) و اجتماعی بوده و «موضوعات»، شامل نیازهای مادی، معنوی و اخلاقی همراه با نمونه‌های گوناگون و گسترده از نیازها بوده است.

۲-۴. جمعیت نمونه

جمعیت نمونه منطبق و متناسب با ساختار و خصوصیات کل جامعه شهر تهران و با استفاده از آمار تفکیک جمعیتی سازمان آمار ایران انتخاب گردید. برای سهولت در توزیع پرسشنامه مناطق بیست‌ودوگانه، شهر تهران براساس مختصات جغرافیایی و اشتراکات فرهنگی منطقه، به پنج حوزه شامل؛ شمال و شمال غرب، جنوب و جنوب غرب، مرکز، شمال و شمال شرق و جنوب و جنوب شرق تقسیم شد. سپس، نمونه ۰/۰۰۲ درصد از کل آمار رسمی ایران به لحاظ سن، درجه تحصیلات و جنس جمعیت، به‌عنوان جمعیت نمونه انتخاب شد.

¹³. Eva Charkiewicz

بررسی متغیرهای ثابت تحقیق، با شاخصه‌های انتخاب شده تا حدودی منطبق و نزدیک به پیش‌بینی بوده و همچنین انتخاب جمعیت برحسب پراکندگی در مناطق مختلف تهران بوده است.

۵-۲. تحلیل آماری یافته‌ها

- **جنسیت و الویت‌های نیاز شخصی:** با توجه به جدول جنسیت و الویت نیاز شخصی، تست خی دو در میان ۲۷۱۴ نفر پاسخ‌دهنده، با درجه آزادی ۶ نشان داد، الویت‌های نیاز شخصی برای زنان و مردان متفاوت بود ($P < 0/0001$). فراوانی اولین الویت نیاز شخصی زنان به ترتیب: نیاز به پیشرفت، آینده‌نگری، عاقبت‌بخیری، ارتقاء شغلی با مانده تعدیل شده برابر با (۴/۴) و نیاز معنوی و دینی، روزی حلال، زیارت معصومین با مانده تعدیل شده برابر با (۳/۵) و سلامت جسمانی با مانده تعدیل شده برابر با (۲) گزارش گردید. فراوانی اولین الویت نیاز شخصی مردان به ترتیب: نیاز مادی، مسکن، پول با مانده تعدیل شده برابر با (۸/۹) و نیاز به رفاه شخصی، تحصیلات بیشتر، شغل خوب، همسر مناسب، فرزند صالح با مانده تعدیل شده برابر با (۲/۴) گزارش شد. هم‌خوانی بین جنسیت و الویت نیازهای شخصی پایین (V کریمر = ۰/۲۰۱) ملاحظه گردید. مشخصه‌های آماری ذکر شده در الویت‌های دوم و سوم تأییدکننده تفاوت در انتخاب نیازهای شخصی و ادامه روند الویت اول در بین زنان و مردان بود. چنان‌که در دومین و سومین الویت شخصی زنان، نیاز به پیشرفت، آینده‌نگری، عاقبت‌بخیری، ارتقاء شغلی و مردان، نیاز مادی، مسکن و پول را انتخاب نمودند. هم‌خوانی و ارتباط بین جنسیت و دومین و سومین الویت نیاز شخصی پایین (V کریمر = ۰/۱۶۲ و ۰/۱۱۵) مشاهده گردید.

- **جنسیت و الویت‌های نیاز صنفی و خانوادگی:** تست خی دو در میان ۲۷۱۵ نفر پاسخ‌دهنده با درجه آزادی ۶ نشان داد، الویت‌های نیاز صنفی و خانوادگی بین زنان و مردان متفاوت بود ($P < 0/0001$). فراوانی اولین الویت نیاز صنفی و خانوادگی زنان، نیاز به باورهای معنوی و دینی با مانده تعدیل شده برابر با (۲/۸)، پای‌بندی همسر و فرزندان به واجبات دینی با مانده تعدیل شده برابر با (۲/۲)، و فراوانی اولین الویت نیاز صنفی و خانوادگی مردان، نیاز به رفاه خانوادگی و صنفی، موفقیت تحصیلی، بهبود ابزار شغلی با مانده تعدیل شده برابر با (۲/۱) بود. هم‌خوانی و ارتباط بین متغیر جنسیت و اولین الویت نیاز صنفی و خانوادگی پایین (V کریمر = ۰/۰۸۵) گزارش شد. تست خی دو در الویت‌های دوم و سوم نیازهای صنفی و خانوادگی تفاوت معنادار بین دو جنس در انتخاب الویت نیازهای صنفی و خانوادگی را نشان نداد ($P > 0/05$).

شکل‌گیری مبانی «نظام‌الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۶۹

- **جنسیت و الویت‌های نیازهای اجتماعی:** تست خی دو با ۲۷۱۴ نفر پاسخ‌دهنده و با درجه آزادی ۴، نشان داد که الویت‌های نیازهای اجتماعی بین زنان و مردان متفاوت بود ($P < 0/0001$). به‌گونه‌ای که فراوانی اولین الویت نیازهای اجتماعی زنان، نیاز به باورهای دینی و اجتماعی، جامعه بدون گناه، ظهور منجی، گسترش اسلام در جهان با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۴/۴) و فراوانی اولین الویت مردان در نیازهای اجتماعی، صیانت و امنیت اجتماعی، عدالت، آزادی، مبارزه با فقر، مبارزه با فساد و ظلم با ماندهٔ تعدیل شده برابر با (۲/۵) مشاهده شد. بین دو متغیر جنسیت و اولین الویت نیاز اجتماعی هم‌خوانی پایین (V کریمر = ۰/۰۸۷) ملاحظه گردید. بررسی تست خی دو در الویت‌های دوّم و سوّم نیازهای اجتماعی تفاوت معناداری را بین دو جنس نشان نداد ($P > 0/05$)

- **جنسیت و منبع تولید نیاز:** منبع تولید نیاز در پژوهش حاضر به ۵ دسته شامل: خود، خانواده، شرایط اجتماعی، شرایط جهانی و شرایط مذهبی است، به‌عنوان مثال زمانی که فرد پرسش شونده منبع تولید نیاز را «خود» می‌داند به این معنا است که این نیاز را در درون «خود» احساس کرده و از سوی خانواده، شرایط جامعه، شرایط جهانی و مذهبی به او تحمیل نشده است. در این مطالعه تفاوت در انتخاب منابع تولید نیاز شخصی مردان و زنان دیده می‌شود، به‌گونه‌ای که زنان اولین الویت منبع تولید نیاز شخصی را به ترتیب، «خانواده» و «خود» و در مردان، «شرایط اجتماعی» را اعلام نمودند. در بررسی آماری (آزمون خی دو) دومین منبع تولید نیاز شخصی بین دو جنس تفاوت وجود داشته، به‌گونه‌ای که بین زنان، «خود» و در بین مردان، «شرایط اجتماعی» بالاترین الویت نشان داد، در سومین منبع تولید نیاز شخصی بین دو جنس تفاوتی دیده نشد.

- **جنسیت و منبع تولید نیاز شخصی:** منبع تولید نیاز در پژوهش حاضر به ۵ دسته شامل: خود، خانواده، شرایط اجتماعی، شرایط جهانی و شرایط مذهبی تقسیم شد که جزء عوامل ایجاد و یا احساس نیاز محسوب می‌گردند. به‌عنوان مثال زمانی که فرد پرسش‌شونده منبع تولید نیاز را «خود» می‌داند به این معنا است که این نیاز را در درون خود احساس کرده و از سوی خانواده، شرایط جامعه، شرایط جهانی و مذهبی حاصل نشده است. بررسی تست خی دو در پاسخ ۲۶۸۲ نفر، نشان داد که منابع تولید نیاز شخصی مردان و زنان متفاوت بود ($P = 0/0001$)، به‌گونه‌ای که زنان منبع تولید اولین الویت نیاز شخصی را به ترتیب، «خانواده» و «خود» با مانده‌های تعدیل شده برابر با (۲/۸ و ۲/۹) و در مردان، شرایط اجتماعی برابر با (۵/۲) معرفی نمودند. هم‌خوانی و ارتباط ضعیفی

بین دو متغیر ذکر شده وجود داشت (V کریمر = $0/103$). در بررسی آمارهٔ آزمون خی دو دومین منبع تولید نیاز شخصی بین دو جنس تفاوت دیده شد ($P=0/002$)، به گونه‌ای که در بین زنان، «خود» برابر با ($3/2$) و در بین مردان، شرایط اجتماعی برابر با ($3/9$) بالاترین فراوانی معناداری را در منبع تولید دومین نیاز شخصی دارا بودند. هم‌خوانی و ارتباط ضعیفی بین متغیرهای مربوطه دیده شد (V کریمر = $0/080$). تست خی دو در سومین منبع تولید نیاز شخصی بین دو جنس تفاوتی را نشان نداد ($P>0/05$).

جنسیت و منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی: بررسی تست خی دو در پاسخ ۲۶۷۶ نفر پاسخ‌دهنده نشان داد که منبع تولید نیاز صنفی - خانوادگی بین مردان و زنان در اولین الویت متفاوت بود ($P<0/0001$). به گونه‌ای که در میان زنان، «خانواده» با مانده‌های تعدیل شده برابر با ($2/7$) و در مردان «شرایط جامعه» برابر با ($4/4$)، دارای بالاترین فراوانی منبع تولید نیاز صنفی - خانوادگی بودند. در این ارتباط هم‌خوانی و ارتباط بین دو متغیر جنسیت و منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی در اولین الویت ضعیف بود. (V کریمر = $0/107$). بررسی تست خی دو در دومین و سومین منبع تولید نیاز صنفی و خانوادگی، تفاوتی را براساس جنس نشان نداد ($P>0/05$).

جنسیت و منبع تولید نیاز اجتماعی: بررسی تست خی دو در ۲۶۶۶ نفر پاسخ‌دهنده متناسب با دو متغیر فوق نشان داد که منبع تولید اولین نیاز اجتماعی در مردان و زنان متفاوت بود ($P= 0/003$). به گونه‌ای که در زنان، «خانواده» و «شرایط مذهبی» با مانده‌های تعدیل شده برابر با ($2/2$) و در مردان، «شرایط جامعه» برابر با ($3/4$) دارای بالاترین فراوانی معنادار در منبع تولید اولین نیاز اجتماعی بودند. در این ارتباط هم‌خوانی و ارتباط ضعیفی بین متغیر جنسیت و منبع تولید نیاز اجتماعی مشاهده شد (V کریمر = $0/078$). در بررسی تست خی دو در دومین و سومین منبع تولید نیاز اجتماعی بین دو جنس تفاوت وجود نداشت ($P<0/0001$). بررسی منبع تولید دومین و سومین نیاز اجتماعی در مردان و زنان تأکیدی بر روند الویت اول محسوب شد، به گونه‌ای که در بین زنان، خانواده و شرایط مذهبی و در بین مردان، شرایط جامعه بالاترین فراوانی معناداری را دارا بودند. هم‌خوانی و ارتباط ضعیفی در دومین و سومین الویت بین دو متغیر جنسیت و منبع تولید نیاز اجتماعی دیده شد (V کریمر = $0/071$ و $0/096$).

شکل‌گیری مبانی «نظام الگوی مصرف»، «انتخاب نیاز» و «جنسیت» ۷۱

- جنسیت و راه‌های رفع نیاز شخصی، صنفی - خانوادگی، اجتماعی: با توجه به

متغیرهای جنسیت و اولین اولویت رفع نیاز شخصی تعداد ۲۶۶۰ نفر پاسخ‌دهنده دیده شد. تست خی دو با درجه آزادی ۵ نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود داشت ($P < 0/0001$). و هم‌چنین بین جنسیت و دومین و سومین اولویت رفع نیاز شخصی با درجه آزادی ۵ و ($P < 0/0001$) رابطه معنادار دیده شد. در زنان اولین اولویت رفع نیاز شخصی به ترتیب «برقراری ارتباط با خدا» با مانده‌های تعدیل‌شده برابر با (۴/۵) و «قدرت و امکانات فرهنگی» برابر با (۲/۱) دارای بالاترین فراوانی بوده که در اولویت دوم و سوم نیز کماکان ابتدا «برقراری ارتباط با خدا» به ترتیب برابر با (۳/۷، ۲/۶) و سپس «قدرت و امکانات فرهنگی» برابر با (۳/۴، ۲/۶) آن را تأیید نمود. در مردان اولین اولویت رفع نیاز شخصی به ترتیب «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی و رفاهی» با مانده تعدیل شده برابر با (۴/۶) سپس «قدرت و امکانات سیاسی» برابر با (۲/۴) دارای بالاترین فراوانی بوده که در اولویت‌های دوم و سوم نیز به ترتیب «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی و رفاهی» برابر با (۴)، (۳/۷)، «قدرت و امکانات سیاسی» برابر با (۲/۷، ۲/۱) آن را تأیید نمود. با بررسی ۷ کرامر بین متغیرهای جنسیت و راه‌های رفع نیاز شخصی به‌طور کلی میزان هم‌خوانی و ارتباط در حد ضعیف و برابر با (۰/۱۳۳) بوده و در اولویت‌های دوم و سوم نیز هم‌خوانی و ارتباط ضعیف و به ترتیب برابر با (۰/۱۲۰، ۰/۱۲۴) مشاهده شد.

- جنسیت و راه‌های رفع نیاز صنفی و خانوادگی: با توجه به متغیرهای جنسیت و

اولین اولویت رفع نیاز صنفی و خانوادگی تعداد ۲۶۷۰ نفر پاسخ‌دهنده دیده شد. تست خی دو با درجه آزادی ۵ نشان داد که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود داشت ($P < 0/0001$). هم‌چنین بین جنسیت و اولویت سوم نیز با توجه به آن که ($P = 0/063$) است رابطه معناداری موجود بود اما در اولویت دوم به دلیل آن که ($P > 0/05$) است رابطه معنادار وجود نداشت. در زنان اولین اولویت رفع نیاز صنفی و خانوادگی «برقراری ارتباط با خدا» با مانده تعدیل شده برابر با (۴/۲) دارای بالاترین فراوانی بوده، اما در اولویت‌های دوم و سوم فراوانی معناداری مشاهده نگردید. در مردان بالاترین فراوانی در اولین اولویت رفع نیاز صنفی و خانوادگی به ترتیب «قدرت و امکانات اقتصادی، مالی - رفاهی» با مانده‌های تعدیل‌شده برابر با (۴/۶)، «تلاش خود» برابر با (۳/۱) وجود داشت. در اولویت دوم فراوانی معناداری مشاهده نگردید اما در اولویت سوم «تلاش خود» برابر با (۲/۲) فراوانی معنادار

ملاحظه گردید. با بررسی ۷ کرامر بین متغیرهای جنسیت و راه‌های رفع نیاز صنفی و خانوادگی به طور کلی میزان همخوانی و ارتباط بین جنسیت و اولین اولویت رفع نیاز صنفی و خانوادگی در حد ضعیف و برابر با (۰/۱۴۴) بوده و در اولویت‌های دوم و سوم نیز این همخوانی و ارتباط در حد ضعیف و به ترتیب برابر با (۰/۰۶۳، ۰/۰۴۰) ملاحظه شد.

– جنسیت و راه‌های رفع نیازهای اجتماعی: با توجه به متغیرهای جنسیت و اولین

اولویت رفع نیازهای اجتماعی تعداد ۲۶۳۴ نفر پاسخ‌دهنده دیده شد. تست خی دو با درجه آزادی ۵ نشان داد که بین دو متغیر رابطه معناداری موجود نبود. همچنین بین جنسیت و دومین و سومین اولویت رفع نیازهای اجتماعی درجه آزادی ۵ و ($P>0/05$) رابطه معناداری ملاحظه نگردید.

با توجه به بخشی از نتایج تحقیق نیازسنجی شهر تهران با موضوع نقش تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب نیاز و راه‌های ارضاء آن، هم‌چنین جامعیت جمعیت مورد مطالعه و مکان اجرای تحقیق (یعنی کلان‌شهر تهران) و تنوع فرهنگی، تحصیلی و... (متغیرهای ثابت در طرح) می‌توان ادعا نمود که بین انتخاب نیازهای زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و نیز در روش‌های رفع نیاز نیز این تفاوت قابل ملاحظه است، که پیش‌فرض مقاله حاضر مبنی بر وجود ارتباط بین نیاز و ارضاء در مرحله اول و دوم نقش جنسیت در انتخاب نیاز و روش ارضاء نیاز را تأیید نمود.

مشاهده ناهماهنگی و تشتت در نحوه مصرف، انتخاب ضروریات زندگی و عدم تناسب در تولید، توزیع و مصرف و نقش اساسی زنان در روند اقتصادی کشور علت اصلی برای طرح گمانه تحقیقی فوق گردید. به نظر می‌رسد اگر تحقیق جامعی در آسیب‌شناسی نیازها و خواست‌های زنان، اعم از خواسته‌های طبیعی و یا عارضی به تفکیک، اعم از نیازهای روزمره تا نیازهای پایدارتر (چون دانش‌اندوزی و...) و تطبیق با نیازها و خواسته‌های مردان انجام گیرد بتوان قضاوت بهتری نسبت به نقش زنان در وضعیت فردی - خانوادگی داشت، هم‌چنین این‌گونه آسیب‌شناسی می‌تواند به تنظیم بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها از جمله برنامه‌های پنج ساله و مباحث اقتصادی و تولید الگوی مصرف کمک کرده و جایگاه زنان متعادل، و متوازن و هماهنگ با خصوصیات آنان در اقتصاد پیش‌بینی شود.

نتیجه‌گیری

در جامعه ما به جریان تولید الگوی مصرف کمتر به صورت «روشی» توجه شده و بیشتر با موضوع الگوسازی در مصرف برخورد وهله‌ای می‌شود. نکته مهمی که توجه به آن ممکن است وضعیت برنامه‌های اقتصادی را تحت شعاع قرار دهد، تردید در معیارهای سنجش و ارزیابی نقش آحاد مردم از جمله زنان در مصرف کلان کشور و معرفی و جایگزینی شاخص‌ها و معیارهایی که به‌طور واقعی حضور زنان را در تولید (منظور تولیدات سطح خرد و خانگی نیست) معین نماید. لازمه چنین شناختی، مطالعه نظری با ملاحظه گزاره‌های دینی و اخلاق اجتماعی در دانشگاه‌ها است تا بتوان برپایه نتایج چنین بررسی‌هایی الگوهایی با محوریت «جهت» دینی که به جای تقویت انگیزه و افزایش لذت مادی، لذات معنوی و اخلاق دینی را توسعه دهد و مبنای پیدایش نیازهای جدید، محور توسعه ابزار مصرف و تغییر در الگوی مصرف قرار گیرد.

برای تحقیق و آسیب‌شناسی در این موضوع سؤالاتی وجود دارد که پاسخ به آن‌ها می‌تواند به تغییر مبنای الگوی مصرف و ملاحظه جایگاه اقشار مختلف از جمله زنان در این الگو کمک شایانی نماید برخی از این سؤالات عبارتند از:

- محصولات مصرفی با تقاضای بالا چگونه و براساس تولید می‌شود؟ نهاد تصمیم‌ساز در چگونگی و چرایی تولید چیست؟
- کشورهای باصطلاح جهان اول چگونه و از چه راه‌هایی نحوه مصرف‌گرایی در جوامع خود را به کشورهای به اصطلاح جهان سوم منتقل و یا تحمیل می‌کنند؟ و ارزش‌های جوامع پیشرفته، در انتخاب نیاز (شخصی و اجتماعی) چه تأثیری در روابط ما با سایر مردم جهان گذارده است؟
- رویکردهای سیاسی، فرهنگی، هر کشور، چگونه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت و جهت‌دهی مصرف داشته باشد؟

منابع

Charkiewicz, Eva (2001) Transitions to Sustainable Production and Consumption: Concepts, Policies and Actions. The Netherland Shaker Pub.

- Darcy, James. Hofmann, Charles-Antoine** (2003) According to Need?: Needs Assessment and Decision-Making in the Humanitarian Sector, Humanitarian Policy Group Report at Overseas Development Institute (ODI).
- Reisman, George** (1998) Capitalism, A Treatise On Economics, Jameson Books, INC. USA.
- Hicks, N. & Streeton, P.** (1979) Indicators of Development: Research for a Basic Need Yardstick, World Development, World Bank Pub.
- Pamela H. Danziger** (2006) Shopping: Why we love it and how retailers can Create the Ultimate Customer Experience, Kaplan Pub. USA.
- (2004) Why People Buy Things They Don't Need, Understanding & Predicting Consumer Behavior, Dearborn Trade pub. USA.
- Sauvant, & Mennis B.** (1980) Socio-Cultural Investments and the International Political Economy of North-South Relations; the Role of Transnational Enterprises, Kumar Pub.
- Silverstein, Michael J., and Neil Fiske** (2003) Trading UP., Why Consumers Want New Luxury Goods-and How Companies Create Them, Penguin Books Ltd.
- U.N. Human Development Report** (1998) UNDP Pub.
- CIBC World Market Report** (2004) Women Entrepreneurs: Leading the Charge, Statistics, Canada Outlook Poll, CIBC Small Business.
- World Development Indicator** (2008) World Bank Pub.
www.Free Dictionary.com