



دانشگاه باقرالعلوم
(عصر دولتی - عصر انقلابی)

دانشگاه باقرالعلوم «علیه السلام»
دانشکده: علوم سیاسی، اجتماعی و تاریخ
پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته: تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

بررسی نقش زنان در فرهنگ مصرف خانواده، با تأکید بر آیات و روایات

استاد راهنما:

حجت الاسلام دکتر شمس الله مریجی

استاد مشاور:

دکتر سید مجید امامی

نگارش:

معصومه مؤذن سلطان آبادی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

بانوی کرامت، اسوه‌ی دانش و فضیلت، حضرت معصومه 3.

امید که این کوشش ناچیز مورد قبول آن عزیز واقع گردد.

تقدیر و تشکر

با تشکر از همهی عزیزانی که مرا در به ثمر رساندن این تحقیق یاری نمودند به-
ویژه اساتید گرانقدر جناب استاد «دکتر مریجی» و استاد «دکتر امامی» که دلسوزانه
امر راهنمایی و هدایت این پایان نامه را به عهده داشتند.

چکیده

مصرف، امروزه اساسی‌ترین مولفه‌ی سبک زندگی به شمار می‌آید، از این رو فرهنگ‌سازی در جهت مصرف صحیح و متناسب با رویکرد اسلامی، یکی از اصلی‌ترین کارهایی است که در جامعه‌ی ما باید انجام گیرد تا خانواده، مرحله‌ی گذار از سنت به مدرنیته را با کمترین آسیب طی نماید.

در این پایان‌نامه نقش زنان به‌عنوان یکی از ارکان خانواده، در نقش مادری و همسری، مورد توجه قرار گرفته است. توصیف این نقش با التفات به جایگاه زنان در آیات و روایات و رویکرد اسلام به مقوله‌ی مصرف، و با یک روش تحلیلی-توصیفی، انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زنان با استفاده از یک قدرت نرم، توانمندی ویژه‌ای در جهت بسترسازی فرهنگی برای ایجاد شیوه‌ی مصرف اسلامی در خانواده، دارند. این توانمندی در نقش همسری عبارت است از: آرامش‌بخشی به خانواده، تشویق و جهت‌دهی به افکار و گرایش‌های همسر، و همیاری او در مرحله‌ی رفتار و عمل. و در نقش مادری عبارت است از: تربیت صحیح و اصولی فرزندان که مترتب بر مبانی اسلامی باشد.

کلیدواژه: فرهنگ مصرف، زنان، آیات و روایات.

فهرست مطالب

6	فصل اول: کلیات و مفاهیم
7	1-1- بیان مساله
8	1-2- ضرورت تحقیق
10	1-3- پیشینه تحقیق
12	1-4- روش تحقیق
12	1-5- اهداف تحقیق
12	1-5-1- هدف اصلی
12	1-5-2- اهداف فرعی
13	1-6- سؤالات تحقیق
13	1-6-1- سؤال اصلی
13	1-6-2- سؤالات فرعی
13	1-7- چارچوب مفهومی:
13	1-7-1- مصرف
15	1-7-2- نقش:
16	1-7-2-1- انواع نقش
16	1-7-2-2- نقش جنسیتی
17	1-7-3- خانواده:
17	1-7-3-1- انواع خانواده
18	1-7-3-2- خانوار:

فصل دوم: دیدگاه‌های نظری تحقیق

2-1-2- در آمد: Error! Bookmark not defined.....

2-2- دیدگاه‌های نظری مساله: Error! Bookmark not defined.....

2-2-1- دیدگاه مارکسیستی؛ نظام سرمایه‌داری و مبادله کالا. Error! Bookmark not defined.

2-2-1-1- کارل مارکس: Error! Bookmark not defined.....

2-2-1-2- مکتب فرانکفورت. Error! Bookmark not defined.

2-2-2- دیدگاه هویت‌بخش؛ مصرف، امر هویتی. Error! Bookmark not defined.

2-2-2-1- وبلن. Error! Bookmark not defined.....

2-2-2-2- زیمل. Error! Bookmark not defined.....

2-2-3- ایده‌های پست‌مدرنیستی؛ مصرف، امر نمادین. Error! Bookmark not defined.

2-3- سبک زندگی، مصرف و مناسبات جنسیت. Error! Bookmark not defined.

2-3-1- مصرف، مبنای سبک زندگی. Error! Bookmark not defined.

2-3-2- مصرف و جنسیت. Error! Bookmark not defined.....

2-4- مصرف از دیدگاه آیات و روایات. Error! Bookmark not defined.....

2-4-1- مبانی نظری مصرف در اسلام: Error! Bookmark not defined.

2-4-2- اصول عملی مصرف در آیات و روایات: Error! Bookmark not defined.

2-4-2-1- پرهیز از اسراف. Error! Bookmark not defined.

2-4-2-1-1- مصادیق اسراف در روایات: Error! Bookmark not defined.

2-4-2-1-2- موقعیت اجتماعی؛ ملاک اسراف: Error! Bookmark not defined.

2-4-2-2- رعایت حلال و حرام. Error! Bookmark not defined.

2-4-2-3- دعوت به اعتدال در مصرف و پرهیز از تجمل‌گرایی. Error! Bookmark not defined.

2-4-2-4- قناعت. Error! Bookmark not defined.....

2-4-2-5- انفاق واجب و مستحب و کمک به هم‌نوعان (مواسات). Error! Bookmark not defined.

2-4-3- جنسیت و مصرف در آیات و روایات. Error! Bookmark not defined.

2-4-3-1- نوع پوشش و آرایش. Error! Bookmark not defined.

2-4-3-2- صفات اخلاقی: Error! Bookmark not defined....

2-4-3-3- انفاقات واجب: Error! Bookmark not defined....

فصل سوم: زنان و فرهنگ مصرفی در ایران

Error! Bookmark not defined...... 3-1- درآمد

Error! Bookmark not defined...... 3-2- زنان و مراکز خرید:

Error! Bookmark not defined...... 3-2-1- خریداران

Error! Bookmark not defined...... 3-2-2- پرسه‌زنان

Error! Bookmark not defined...... 3-2-3- فروشندگان

Error! Bookmark not defined...... 3-3- آرایش و مد:

Error! Bookmark not defined. 3-3-1- آگهی‌های تبلیغاتی در خدمت مصرف‌گرایی.

Error! Bookmark not defined. 3-3-2- مصارف آرایشی به روایت آمار.

Error! Bookmark not defined. 3-3-3- مصارف آرایشی در پژوهش‌های داخلی.

Error! Bookmark not defined...... 3-3-4- مدگرایی؛ نماد مصرف

Error! Bookmark not defined...... 3-4- مدیریت بدن:

Error! Bookmark not defined. 3-4-1- اولین جراحی‌های زیبایی در جهان و ایران.

Error! Bookmark not defined. 3-4-2- بررسی مدیریت بدن، در پژوهش‌های داخلی.

فصل چهارم: نقش زنان در فرهنگ مصرف خانوادگی اسلامی.

Error! Bookmark not defined...... 4-1- درآمد

Error! Bookmark not defined...... 4-2- زن در آینه‌ی آیات و روایات

Error! Bookmark not defined...... 4-2-1- زن به‌عنوان «همسر»

Error! Bookmark not defined...... 4-2-2- نقش‌های همسری

Error! Bookmark not defined...... 4-2-2-1- مکمل شوهر:

Error! Bookmark not defined. 4-2-2-2- مایه‌ی سکون و آرامش:

Error! Bookmark not defined. 4-2-2-3- شریک در امور روزمره‌ی زندگی:

Error! Bookmark not defined. 4-2-2-4- همیار و مشوق در مسیر اطاعت الهی:

Error! Bookmark not defined...... 4-2-2-5- خانه‌داری:

Error! Bookmark not defined...... 4-2-3- زن به‌عنوان «مادر»

- Error! Bookmark not defined..... نقش های مادری 4-2-4**
- Error! Bookmark not defined..... نقش زیستی: 4-2-4-1**
- Error! Bookmark not defined..... نقش عاطفی: 4-2-2-2**
- Error! Bookmark not defined.: نقش تربیتی و فرهنگ پذیری: 4-2-2-3**
- Error! Bookmark not defined.: آغاز نقش تربیتی: 4-2-2-3-1**
- Bookmark not defined.: تأثیرات جسمی و روحی مادر بر فرزند: 4-2-2-3-2**
- Bookmark not defined.: ترکیب نقش تربیتی و نقش عاطفی: 4-2-2-3-3**
- Error! Bookmark not defined..... نقش زنان در فرهنگ مصرف 4-3**
- Error! Bookmark not defined..... مقدمات ایفای نقش: 4-3-1**
- Error! Bookmark not defined..... آگاهی: 4-3-1-1**
- Error! Bookmark not defined..... عمل: 4-3-1-2**
- Error! Bookmark not defined..... ایفای نقش 4-3-2**
- Error! Bookmark not defined.: مصرف و مولفه‌ی حلیت: 4-3-2-1**
- Bookmark not defined.: مصرف با توجه به توان مالی همسر: 4-3-2-1-1**
- 4-3-2-1-2 تشویق همسر به پرداخت حقوق مالی دینی و**
- Error! Bookmark not defined..... اجتناب از حرام: 4-3-2-1-3**
- Bookmark not defined.: دلداری به همسر در تنگناهای اقتصادی: 4-3-2-1-4**
- Bookmark not defined.: نقش زیستی و استفاده از روزی حلال: 4-3-2-1-5**
- 4-3-2-1-5 تربیت فرزندان در جهت فرهنگ استفاده از**
- Error! Bookmark not defined..... روزی حلال: 4-3-2-2**
- Error! Bookmark not defined. . پرهیز از اسراف 4-3-2-2-1**
- 4-3-2-2-1 نقش مدیریتی زن به‌عنوان همسر، در پیشگیری**
- از اسراف: 127**
- Bookmark not defined.: نقش تربیتی مادر در پیشگیری از اسراف: 4-3-2-2-2**
- 4-3-2-2-3 چند راه کار عملی، برای جلوگیری از اسراف در**
- Error! Bookmark not defined..... منزل:**
- Error! Bookmark not defined.: پرهیز از تجمل گرایی: 4-3-2-3**
- Error! Bookmark not defined.: تجمل گرایی و نقش همسری: 4-3-2-3-1**
- Error! Bookmark not defined.: تجمل گرایی و نقش مادری: 4-3-2-3-2**
- Error! Bookmark not defined..... قناعت 4-3-2-4**
- Error! Bookmark not defined. انفاق و موااسات در مصرف. 4-3-3-5**

Error! Bookmark not defined. 1-5-3-3-4- مواسات و نقش همسری.

Error! Bookmark not defined. 2-5-3-3-4- مواسات و نقش مادری.

Bookmark not defined. 6-3-3-4- مصرف کالای داخلی؛ توجه به اقتصاد مقاومتی.

Error! Bookmark not defined. جدول مؤلفه‌های مصرف اسلامی و نقش زنان.

Error! Bookmark not defined..... فصل پنجم: خلاصه و جمع بندی

Error! Bookmark not defined..... 1-5- خلاصه‌ی تحقیق:

Error! Bookmark not defined..... 2-5- رهاورد تحقیق:

Error! Bookmark not defined..... 3-5- راهکارها و پیشنهادها:

Error! Bookmark not defined..... منابع و مآخذ

Error! Bookmark not defined..... 1. منابع فارسی:

Error! Bookmark not defined..... 2. منابع عربی:

Error! Bookmark not defined..... 3. مقالات:

فصل اول:

کلیات و مفاهیم

1-1- بیان مساله

گذار از زندگی سنتی به زندگی مدرن و صنعتی شدن جهان، پیامدهای زیادی را در الگوهای زیستن به وجود آورد. درحقیقت این گذار، هرچند ظاهری اقتصادی داشت، اما در بطن خود، تنها مسائل اقتصادی را دگرگون نکرد، بلکه سبب تغییرات بزرگی در امور مختلف مانند سیاست، جامعه و فرهنگ شد.

در این میان، بحث مصرف و فرهنگ متأثر از آن، که شاید بزرگ‌ترین جلوه و پیامد صنعتی شدن جهان باشد، مورد توجه قرار گرفت.

سخن از مصرف و مصرف‌کننده جهانی، رویکردهای زیادی را از منظر فرهنگی در پی داشت. و در این جهت، زنان به عنوان نیمی از جمعیت جهان با خصوصیات بالقوهی فراوان، در کمک به رشد ایده‌ی مصرف‌گرایی و فرهنگ مصرفی، مورد توجه قرار گرفتند، و مطالعاتی درمورد نقش ویژه‌ی آنان در این زمینه، انجام گرفت.

از طرفی جوامع مسلمان که به سبب فقر اقتصادی و پیامدهای فرهنگی آن، به شدت متأثر از جهان سکولار غربی بودند، به عنوان بازار هدف برای محصولات مدرن غربی و البته فرهنگ متأثر از آن، درآمدند. بدین ترتیب، مصرف‌گرایی به سرعت در این جوامع، رونق گرفت و هم‌چنان‌که در غرب، زنان در این مورد، عمده تأثیرات را پذیرفتند و البته عمده تأثیرات را هم در روند مصرف‌گرایی گذاشتند، در جوامع اسلامی نیز به سبب همین نقش، مورد توجه سرمایه‌داران بزرگ قرار گرفتند تا این روند با سرعت بیشتری راه خود را طی کند. که نتیجه‌ی آن، رواج فراوان کالاهای لوکس، وسایل آرایش، مدهای متنوع لباس و ... در بازار کشورهای اسلامی و در حال توسعه است.

بدین ترتیب با توجه به پیشینه‌ی موضوعی فوق، می‌توان گفت امروزه در کشورهای اسلامی مانند ایران، مصرف و در نگاهی زیربنایی؛ فرهنگ مصرف، به یک دغدغه و مسأله‌ی فرهنگی - اجتماعی تبدیل شده است، و آن‌چنان با زندگی آمیخته شده که در برخی دیدگاه‌ها، سبک زندگی بر اساس آن، تعریف می‌شود.

مصرف، با توجه به وسعتی که دارد، ابعاد گوناگونی یافته است. در نگاهی کلان، مصرف از دو بعد مادی و فرهنگی قابل بررسی است که در این رساله بیشتر، بعد مادی مصرف، مورد تاکید است. این بعد، که در خوراک، پوشاک، وسایل زینتی و ... مصداق می‌یابد، در خانواده و به خصوص حوزه‌های زنانه، معمولاً با مؤلفه‌هایی مانند خرید، مدگرایی، مدیریت بدن و آرایش و زیبایی همراه است.

در این رساله، پس از روشن شدن این مسأله‌ی فرهنگی، سعی بر آن شده است که با توجه به نقش مادری و همسری زنان، فرهنگ مصرف در خانواده، مورد بررسی قرار گیرد.

زنان به عنوان رکن اساسی خانواده، مدیر داخلی منزل، و سامان‌دهنده‌ی مناسبات فرهنگی و تربیتی نهاد خانواده، می‌توانند با ایجاد و انتقال فرهنگ درست مصرف، خانواده و در سطح کلان، جامعه را از آسیب‌های مصرف نادرست مصونیت، ببخشند.

از این رو ابتدا نقش زن و ارتباط او با مصرف در جهان کنونی، بررسی می‌شود و در کنار آن با توجه به هویت و فرهنگ اسلامی، به آیات و روایاتی که مربوط به شخصیت انسانی زن و نقش مطلوب او در خانواده از جایگاه مادر و همسر می‌شود و همین‌طور به آیات و روایات مربوط به نحوه‌ی مصرف و اقتصاد اسلامی، توجه ویژه‌ای خواهد شد.

الگوهای اسلامی در زمینه‌ی اقتصادی و فرهنگی، به همراه اهمیتی که برای زنان در بحث فرهنگ‌سازی وجود دارد و ارزشی که اسلام برای نهاد خانواده قایل است، همه و همه می‌توانند در ارائه‌ی توصیفی صحیح، از الگوی مصرف خانواده به‌کار آیند.

2-1- ضرورت تحقیق

بحث فرهنگ مصرف، به‌عنوان مهمترین بخش سبک زندگی، بسیاری از مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به‌خصوص آنکه امروزه با گسترش و پر

رنگ‌تر شدن فرهنگ مصرفی غربی، الگوها و ایدئولوژی‌های خاص مصرف، در کشورهای جهان در حال اجرا است. چنین جریانی، کشورهای اسلامی را نیز در بر گرفته است و همزمان با خلاءهایی که در بحث الگوسازی و عدم تعریف صحیح مصرف در این جوامع وجود داشته، روندی پر شتاب گرفته است. این درحالی است که جوامع مسلمان با برخورداری از فرهنگ غنی اسلامی، در گذشته‌ی نه چندان دور، خود، وزنه‌ی سنگینی در معادلات فرهنگی جهان بودند.

در این میان، خانواده، به‌مثابه‌ی کوچکترین واحد اجتماعی، و به‌خصوص زنان، آماج تبلیغات فراوان مصرفی بوده‌اند، و این درحالی است که اگر زنان در جوامع اسلامی، به خودآگاهی لازم برسند، متأثر از فرهنگ غنی اسلام و با نقشی که در تربیت کودکان مسلمان و تأثیری که بر همسران خود دارند، می‌توانند در شکوفایی دوباره‌ی فرهنگ اسلامی در جهان، مؤثر واقع شوند.

در این زمینه، مناسب است به بیانی از مقام معظم رهبری اشاره کنیم که خطاب به بانوان می‌فرمایند: «بانوان در نظام جمهوری اسلامی باید قدر عظمتی را که اسلام به آنها داده است، بدانند. مصرف‌زدگی را که سرمایه‌داران چپاولگر جهانی بر گردن زن امروز در دنیا تنیده‌اند، کاملاً بدرند و به ضد ارزش‌های فرهنگ غربی ... که در کشورهای پیشرفته و غالب کشورهای عقب افتاده بر زندگی زنان حاکم است، با چشم تحقیر و نفرت بنگرند»¹.

باتوجه به مباحث فوق، نیاز به تعریف و بازبینی فرهنگ و الگوهای مصرفی، متناسب با آموزه‌های اسلامی و الگوهای بومی، بیش از پیش نمایان می‌شود تا مصرف، خود در خدمت شکوفایی اقتصادی کشور قرار گیرد.

در جامعه‌ی ایران در سال‌های اخیر با توجه به ایجاد فضای فرهنگی مناسب، به بحث مصرف پرداخته شده است، تا جایی که رهبر معظم انقلاب با عنایت ویژه به این مسأله، در بیانات خود به‌طور خاص، بحث اصلاح الگوی مصرف و در بخش کلان، حماسه‌ی اقتصادی را مطرح کرده‌اند. ایشان از وضعیت امروز ایران و تقابل و تحریم‌های غرب، به جنگ تمام عیار اقتصادی تعبیر کرده‌اند که علت آن استقلال‌خواهی ملت ایران و داشتن یک حرف نو بر پایه‌ی مبانی اسلام است. از این رو توصیه می‌کنند که «باید در مقابل این فشارها مصونیت‌سازی کرد، باید به بنای

1 - پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

داخلی استحکام بخشی کرد. اقتصاد را باید قوی کنیم تا دشمن از تأثیرگذاری از این ناحیه مأیوس بشود¹. تحقق چنین خواسته‌ای، مستلزم دگرگونی زیربنایی در فرهنگ امروزین مصرف در جامعه و به خصوص خانواده است. در این میان نقش زنان در خانواده با توجه به جایگاه مادری و همسری و مدیریت داخل منزل، با اهمیت تلقی می‌شود. توجه کافی به این نقش و توصیف کامل آن، به شکل‌گیری خانواده‌هایی با سبک زندگی اسلامی کمک خواهد کرد، از این رو، انجام مطالعات نظری، کیفی و کمی در مقوله‌ی زنان و مصرف در فرهنگ اسلامی، لزوم بیش‌تری پیدا می‌کند، زیرا بدون مشخص شدن بنیان‌های مفهومی و نظری که بتواند سیاست‌های فرهنگی را در این مقوله پشتیبانی کند، سخن از ایجاد الگوهای کاربردی در مصرف خانواده‌ی مسلمان، بی‌ثمر خواهد بود. پایان‌نامه‌ی پیش رو با توجه به این مهم، توصیف نقش زنان را در فرهنگ مصرف خانواده پی‌گیری می‌کند.

با این امید که توصیف صحیح و همه‌جانبه‌ی این نقش، راهگشای انجام تحقیقات نظری بیش‌تر و در نهایت، ارائه‌ی الگوی مصرف اسلامی با مشارکت زنان جامعه، باشد.

3-1- پیشنهاد تحقیق

در این قسمت از رساله، به کوششی که در یافتن پیشنهادی تحقیق، انجام شده است، می‌پردازیم؛ پیشنهادی که برای یافتن آن کتاب‌ها، مقالات، و مطالب زیادی بررسی شد. سابقه‌ی تحقیق را از دو جهت می‌توان پی‌گیری نمود.

از جهت کلی، کتب و مقالات زیادی در باب فرهنگ مصرف اسلامی نگاشته شده است که اگر بخواهیم به همه‌ی آن‌ها اشاره کنیم از حوصله و توان این مقال خارج است، اما به‌طور نمونه می‌توان از دو کتاب نام برد:

1- اسلام و الگوی مصرف (درآمدی بر کم و کیف مصرف براساس فقه و اخلاق اسلامی)، علی اکبر کلانتری، اول، قم، بوستان کتاب، 1388، 358 صفحه.

2- الگوی مصرف در اسلام و غرب، مجید نوریان، اول، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، 1383، 105 صفحه.

¹ - همان، 20 اسفند، 1392.

در هر دو کتاب به چیستی مصرف، ضرورت تدبیر در امر مصرف، حدود و ویژگی‌های مصرف در اسلام، ضرورت نگاه دینی به امر مصرف، مصرف‌گرایی و پدیده اسراف و ... پرداخته شده است.

اما آنچه اهمیت ویژه دارد، پیشینه‌ی اختصاصی تحقیق است. در تتبعی که برای تهیه‌ی پیشینه شد، به جهت نگاه نو و زاویه‌ی دید جدیدی که این رساله به موضوع داشت، پژوهش‌های جامعی که به این موضوع پرداخته باشد، یافت نشد، اما تحقیقاتی موجود بود که به نوعی با موضوع مورد بحث رساله، نزدیک بود و یا قسمتی از موضوع را دربرمی‌گرفت، که به‌طور اجمالی در ذیل، به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

1. مقاله‌ی «نقش تربیتی زنان در امر صرفه‌جویی» نوشته‌ی راشد جعفرپور: این مقاله (که از مجموعه مقالات همایش زنان و صرفه‌جویی، اول، تهران، نشر برگ زیتون، 1379 است)، به این مطالب پرداخته است: نقش کار در اقتصاد جامعه، مفهوم تربیت و صرفه‌جویی، نقش تربیتی زنان در خانواده، نقش زن در خارج از خانه، و دیدگاه‌های مختلف درمورد صرفه‌جویی. این نوشتار هرچند در حد یک مقاله بوده و به اختصار (به جهت اقتضای فضای یک مقاله) موضوع خود را بررسی نموده است، اما از جهاتی هم با این رساله متفاوت است؛ هم‌چنان‌که از اسم مقاله برمی‌آید، موضوع اصلی آن، صرفه‌جویی است درحالی‌که موضوع این پایان‌نامه مصرف است و مصرف‌اعم از صرفه‌جویی است. علاوه بر آن، مقاله‌ی مذکور، تنها به نقش تربیتی زن در تربیت کودک اشاره کرده و به نقش همسری او پرداخته است. در رساله‌ی پیش رو، فرهنگ مصرف با تکیه بر آیات و روایات بررسی شده است، اما این مقاله بسیار مختصر در مورد رویکرد اسلام به صرفه‌جویی سخن گفته است. در هر حال مقاله، صرفه‌جویی و دیدگاه‌های مربوط به آن را به‌خوبی بررسی کرده است که می‌تواند برای تحقیقات در این زمینه مفید باشد.

2. مقاله‌ی «زنان و نقش آنان در مدیریت مصرف» نوشته‌ی نارسیس امین رشتی: (از مجموعه مقالات همایش زنان و صرفه‌جویی، اول، تهران، نشر برگ زیتون، 1379) این مقاله، نقش زنان سرپرست خانوار (و نه خانواده) را در مدیریت مصرف، بررسی نموده است. همین‌طور مقایسه‌ای آماری بین نحوه‌ی سرپرستی مردان با زنان انجام داده است تا وضعیت مصارف خانوار مانند خوراک، پوشاک، لوازم منزل و ... را در صورت سرپرستی زنان بر محیط اقتصادی خانه

بررسی کند. در نهایت نتیجه آن شده است که زنان سرپرست، در شهر و روستا، بهتر از مردان می توانند مصرف را مدیریت کنند.

هرچند عنوان مقاله تا حدی شبیه موضوع این رساله است، اما محتوای کار شده در مقاله بسیار متفاوت است. در این پایان نامه، زنان نه به عنوان صرفاً سرپرست، بلکه به عنوان عضوی اثر گذار در خانواده و نقش تربیتی که دارند، مورد بررسی قرار گرفته اند، اما در مقاله مذکور، تنها به نقش مدیریتی زنان توجه شده است. همین طور رویکردهای نظری در مورد مصرف، چه از منظر غربی و چه از جهت اسلامی مورد توجه مقاله نبوده است. در عین حال، این مقاله از جهت آماری در مورد زنان سرپرست خانوار، می تواند مورد استفاده ی محققان قرار گیرد.

4-1- روش تحقیق

در پژوهش حاضر، از روش توصیفی- تحلیلی استفاده شده است. در این روش، محقق به دنبال چگونگی موضوع است و با ارائه ی مفاهیم دقیق، به توصیف و ویژگی های مساله می پردازد. علاوه بر این تصویرسازی، دلایل و چرایی و ابعاد مسأله را نیز مورد مذاقه قرار می دهد، از این رو نیاز به دیدگاه های استدلالی محکمی دارد که از راه ادبیات نظری تحقیق، تامین می شود. بدین ترتیب، محقق از نظر منطقی، جزئیات مربوط به مسأله ی تحقیق را با گزاره های کلی مرتبط می نماید و به نتیجه گیری می پردازد.

در این رساله، با توجه به روش مذکور، اطلاعات و داده های تحقیق، از طریق مطالعات کتابخانه ای و جستجو در سایت های اینترنتی، جمع آوری شده است.

5-1- اهداف تحقیق

1-5-1- هدف اصلی

توصیف نقش مطلوب زنان در فرهنگ مصرف خانواده است؛ نقشی که مبتنی بر رویکرد اسلامی در حوزه ی مصرف، و نگاه شایسته ی اسلام به زنان در نظام خانوادگی است.

2-5-1- اهداف فرعی

1. بررسی دیدگاه مکاتب و دانشمندان اجتماعی در حوزه ی مصرف و سبک زندگی.

2. بررسی آیات و روایات مربوط به مصرف، در سبک زندگی اسلامی.
3. بررسی وضعیت مصرف‌گرایی در کشور، در حوزه‌های زنانه.
3. بررسی نقش مادری و همسری از دیدگاه آیات و روایات.
4. بررسی توانمندی‌های زنان در ایجاد فرهنگ مصرف اسلامی در خانواده.

6-1- سوالات تحقیق

1-6-1- سؤال اصلی

نقش زنان در فرهنگ مصرف خانواده (با تاکید بر دیدگاه آیات و روایات) چیست؟

2-6-1- سوالات فرعی

1. مصرف چیست و دیدگاه‌های نظری در این زمینه، کدامند؟
2. مصرف از دیدگاه آیات و روایات چگونه توصیف می‌شود؟
3. وضعیت مصرف، در کشور، در حوزه‌های زنانه چگونه است؟
4. زنان از نظر آیات و روایات، چه نقشی در خانواده دارند؟
5. زنان با توجه به نقش خود، چگونه می‌توانند فرهنگ مصرف اسلامی را در خانواده اجرا

کنند؟

7-1- چارچوب مفهومی:

از آنجا که تحقیق پیش رو، تحقیقی توصیفی-تحلیلی، است، نه تبیینی، نیاز به چارچوب نظری ندارد، اما لازم است مفاهیمی که با هم مرتبط هستند، تحت عنوان چارچوب مفهومی مورد بررسی قرار گیرد.

1-7-1- مصرف

مصرف، ظاهراً واژه‌ای عربی است که از ریشه‌ی «صَرَف» گرفته شده است. لسان العرب می

گوید: «الصرف: رد الشيء عن وجهه»^۱ یعنی گردیدن و بازگشت چیزی از صورت خود، اما درحقیقت، امروزه عرب کلمه‌ی مصرف را برای آنچه ما در زبان فارسی از آن اراده می‌کنیم به کار نمی‌برد؛ بلکه این کلمه را در معنای بانک استفاده می‌کند.^۲ در زبان عربی برای افاده‌ی معنای مصرف، کلمه‌ی «استهلاک» را استفاده می‌کنند.

در هر صورت از واژه‌ی مصرف در زبان انگلیسی به «Consume» یا «Consumption» تعبیر می‌شود.

مصرف در زبان فارسی نیز، به معنای جای بازگشت، صرف کردن^۳، جای صرف^۴ و محل خرج^۵ است.

مصرف در اصطلاح اقتصادی عبارت است از «ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود»^۶ برخی دیگر در تعریف مصرف می‌گویند: ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) به دو منظور استفاده می‌شود: بخشی از آن به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌گردد، مصرف نام دارد.^۷ و عده‌ای دیگر مصرف را به معنای استعمال کالا و خدمات می‌دانند. به‌طور مثال، خوردن نان و پوشیدن لباس را مصرف کالا، و آرایش سر و آموختن علم را مصرف خدمت می‌نامند.^۸

مصرف را می‌توان از جهتی به دو بخش تقسیم نمود: مصرف مادی و مصرف غیر مادی. مصرف غیر مادی را مصرف فرهنگی نیز می‌نامند؛ مصرف فرهنگی آن چیزی است که مردم در اوقات فراغتشان انتخاب می‌کنند، مانند مطالعه کتاب، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و ...

1- ابن منظور، لسان العرب، سوم، بیروت، دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع، 1414، ج 9، ص 189.

2- عادل اشکبوس، و صالح عامری، فرهنگ فارسی - عربی، اول، تهران، انتشارات مدرسه، 1387، ص 86.

3 - علی اکبر دهخدا، لغت نامه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، 1352.

4 - حسن عمید، فرهنگ عمید، تهران، امیر کبیر، 1350، ص 963.

5 - محمد معین، فرهنگ معین، دهم، تهران امیر کبیر، 1375، ص 4171.

6 - احمد اخوی، اقتصاد کلان، اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، 1376، ص 151.

7 - باقر قدیری اصل، کلیات علم اقتصاد، پنجم، تهران، مرکز نشر سپهر، 1366، ص 280.

8 - حسن توانایان فرد، تئوری مصرف، اول، تهران، آزاده، 1357، ص 1.

غیر از آن هرچه باشد (مانند خوراک، پوشاک، دکوراسیون منزل و ...) در گروه مصرف مادی قرار می‌گیرد.

در نهایت، می‌توان مصرف را به استفاده از چیزی برای برآوردن یک نیاز تعریف کرد و این نیاز می‌تواند نیازی مادی یا معنوی و فرهنگی باشد. آنچه که در این رساله بررسی خواهیم کرد به‌طور عام فرهنگ مصرف و عمدتاً مصرف مادی است.

2-7-1- نقش^۱:

نقش، به رفتاری گفته می‌شود که فرد در یک پایگاه یا منزلت ویژه اجتماعی انجام می‌دهد.^۲ برخی جامعه‌شناسان نقش را رفتاری می‌دانند که دیگران از دارنده‌ی یک منزلت معین، انتظار دارند.^۳

فرد با توجه به نقشی که دارد باید به ایفای نقش بپردازد منظور از ایفای نقش، «شیوه‌های کمابیش ویژه‌ای است که طی آن فرد به عنوان اشغال‌کننده‌ی موقعیت یا مقام اجتماعی عمل می‌کند».^۴

در جامعه‌شناسی بین نقش و پایگاه (جایگاه) تفاوت وجود دارد، هرچند ممکن است در افواه عموم به این تفاوت ظریف توجه نشود.

در اصطلاح جامعه‌شناسی، پایگاه عبارت است از جایگاهی که هر فرد، در جامعه و سلسله مراتب اجتماعی مربوط به آن، احراز می‌کند. بر اساس این جایگاه، فرد، دارای حقوق و مزایایی خواهد بود.^۵

1 -Role

- 2 - حمید عضدانلو، آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، دوم، تهران، نشر نی، 1386، ص 646.
- 3 - بروس کوئن، درآمدی به جامعه‌شناسی، مترجم: محسن ثلاثی، دوم، تهران، توتیا، 1375، ص 57.
- 4 - لوئیس کوزر، و برنارد روزنبرگ، نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، ترجمه: فرهنگ ارشاد، سوم، تهران، نی، 1385، ص 276.
- 5 - شمس الله مریجی، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، اول، قم، تپش، 1387، ص 118.

1-2-7-1- انواع نقش

نقش‌ها از جهتی به دونوع محول و محقق تقسیم می‌شوند:

1. نقش محول^۱: شیوه‌ای از ایفای نقش را که جامعه از فرد، انتظار دارد، نقش محول می‌گویند. که این نوع نقش برحسب جنس، سن، نژاد یا سایر ویژگی‌ها به فرد محول می‌شود.^۲
2. نقش محقق^۳: نقش محقق، شیوه‌ای است که فرد، در حال حاضر بر طبق آن ایفای نقش می‌کند.^۴

(البته باید توجه داشت که در جامعه اسلامی زن مسلمان خود را در یک پایگاه دینی قرار داده است که بر همین اساس نقش او هم تعریف می‌شود.)

2-2-7-1- نقش جنسیتی

«نقش جنسیتی گرایش‌ها و اعمالی است که جامعه به جنس افراد پیوند می‌زند»^۵ یعنی انتظارات غالب یک جامعه در باره‌ی فعالیت‌ها و رفتارهای مردان و زنان و در حقیقت این نقش مجموعه‌ای از هنجارهای اجتماعی است که بر اساس آن یک جنس در جامعه رفتار می‌کند. زنان در خانواده می‌توانند نقش‌های گوناگونی داشته باشند؛ نقش مادری، همسری، خواهری از جمله‌ی این نقش‌ها هستند که در این رساله با توجه به گستردگی مطالب و محدودیت نوشتار، تأکید بر نقش مادری و همسری خواهد بود.

مفهوم زنانگی: در این جا مفهومی مطرح می‌شود به نام زنانگی، که بی‌ارتباط با مفاهیم بالا نیست.

مفهوم زنانگی یا مردانگی از آنجا آغاز می‌شود که تفاوتی میان جنس و جنسیت قائل شویم. در حقیقت این مبحث به عنوان مسأله‌ای بحث برانگیز، در عصر کنونی ما وارد علوم اجتماعی شده است. در تعریف جنس معمولاً نگاه محققان متوجه تفاوت‌های بیولوژیکی و جسمی است که مردان و زنان را از هم متمایز می‌کند، اما جنسیت، ناظر بر ویژگی‌های شخصی و روانی است که

1 - Prescribed role

2- بروس کوئن، درآمدی به جامعه‌شناسی، ص 86.

3 - Enacted role

4 - همان.

5 - حمید عضدانلو، آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، ص 648.

جامعه آن را تعیین می کند و به نوعی، انتظارات اجتماعی از رفتار مناسب هر جنس است.^۱ جنس چون اشاره به عوامل زیست شناختی دارد تغییر ناپذیر است؛ اما جنسیت واژه و باوری فرهنگی است و به نقش های متفاوتی که یک جامعه به زن و مرد می هد می پردازد. به باور فمینیست ها (که مفهوم جنس و جنسیت از واژه های کلیدی نظریات آنان محسوب می شود) جنسیت، ساختی اجتماعی است و نقش هایی که در جامعه به زنان و مردان اختصاص دارند به طور زیستی تعیین نمی شوند.^۲ زنان، زن متولد نمی شوند، بلکه زن ساخته می شوند؛ بنابراین تفاوت های جنسیتی را جامعه و قالب های فرهنگی آن به وجود می آورد.^۳

3-7-1- خانواده^۴:

خانواده در لغت، به این معانی آمده است: اهل خانه، اهل البیت، مجموعه ی خویشاوندان، خاندان.^۵

در اصطلاح جامعه شناسی نیز خانواده، تعاریف وسیعی را دربر گرفته است. برخی خانواده را این گونه تعریف کرده اند:

«خانواده از گروهی از آدمها ترکیب می شود که از راه خون، زناشویی و یا فرزندپذیری با یکدیگر ارتباط می یابند و طی یک دوره ی زمانی نامشخص، باهم زندگی می کنند»^۶

1-3-7-1- انواع خانواده

خانواده با توجه به انواعش تعاریف متفاوتی خواهد داشت. مهمترین تقسیم بندی که درباب خانواده ذکر می شود خانواده ی هسته ای و خانواده ی گسترده است.

1 - استفانی گرت، جامعه شناسی جنسیت، مترجم: کتایون بقایی، اول، تهران، نشر دیگر، 1380، ص 23.

2 - پلامبا ابوت و کلر والاس، درآمدی بر جامعه شناسی (نگرش های فمینیستی)، مترجمان: مریم خراسانی و حمید احمدی، اول، تهران، دنیای مادر، 1376، ص 31.

3 - سید محمد مهدی زاده، نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، دوم، تهران، همشهری، 1391، ص 144.

4 - Family

5 - فرهنگ معین، ص 1394.

6 - بروس کوئن، درآمدی به جامعه شناسی، ص 127.

خانواده‌ی گسترده عبارت است از «گروهی مرکب از سه نسل یا بیشتر، که در یک مسکن و یا در نزدیکی یکدیگر زندگی می‌کنند». بر این اساس، یک خانواده‌ی گسترده می‌تواند شامل جد، جده، زن و شوهر و فرزندان ازدوج کرده‌ی آنان باشد. و خانواده‌ی هسته‌ای «خانواده‌ای است که در آن، یک زوج متأهل (یا یکی از والدین) با فرزندان خود یا کودکانی که به فرزندی پذیرفته، زندگی می‌کنند»^۱.

هرچند نقش همسری و مادری در هر دو نوع از خانواده موجود و مؤثر است، اما از آنجا که در یک خانواده‌ی هسته‌ای این نمود، بارزتر است، مطالب این رساله هم بیشتر حول همین تعریف از خانواده ارائه می‌شود.

آنچه در خانواده مهم است روابط و وظایف متقابل افراد است و ظایفی اعم از عاطفی، مذهبی، تربیتی، جنسی و مشخصه‌ی خانواده روابط میان همسران، پدر و مادر، والدین و فرزندان و خواهران و برادران است.

2-3-7-1- خانوار^۲:

در اینجا باید توجه داشت که مفهوم خانواده با خانوار متفاوت است که برخی به سبب مشابهت و نزدیکی معنایی گاهی این دو را به جای هم به کار می‌برند. کلمه‌ی خانواده بیشتر در مباحث جامعه‌شناسی و کلمه‌ی خانوار اغلب در موضوعات آماری، جمعیت‌شناسی و اقتصادی استفاده می‌شود.

جمعیت‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی در تفاوت این دو می‌گویند:

«افراد تشکیل‌دهنده خانوار لزوماً بستگی خویشاندی باهم ندارند و یک همبستگی اقتصادی و یک‌کاسه بودن بودجه‌ای و زیر یک سقف زیستن به آن‌ها عنوان خانوار می‌دهد و بدین ترتیب خانوار از یک یا چند نفر که زیر یک سقف زندگی کرده و بودجه‌ی واحد دارند تشکیل می‌گردد؛ اما خانواده، مبتنی بر ازدواج و خویشاوندی است از قبیل یک زوج، پدر و مادر و فرزندان، پدر و مادر و فرزندان و نوه‌ها یا ترکیبات دیگری از والدین و سایر اقوام و

1 - آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، مترجم: منوچهر صبوری، بیست و هفتم، تهران، نشر نی، 1391، ص 426.

خویشاوندان^۱

بنابراین در خانواده شرط خویشاوندی ضروری است، اما در خانوار این طور نیست. همین طور خانوار ممکن است با یک نفر هم تشکیل شود اما خانواده نمی تواند فقط متشکل از یک نفر باشد.^۲

بدیهی است که در تحقیق پیش رو، خانوار مورد نظر نخواهد بود. این چند مورد، کلماتی بود که در چارچوب مفهومی، نیاز به توضیح آن دیده می شد. در ادامه بحث خود را با ادبیات نظری پی می گیریم.

1 - مهدی امانی، جمعیت شناسی عمومی ایران، اول، تهران، سمت، 1380، ص 47.

2 - محمد تقی شیخی، مبانی و مفاهیم جمعیت شناسی، دوم، تهران، سهامی انتشار، 1380، ص 83.