

Role of Women in Making the Culture of Resistance Economy

Marzieh Azari Movafaq*

Received: 2017/04/03

Accepted: 2017/05/25

Economic culture is considered the basis of development, and women play an important role in shaping the economic culture of society. The coaching role of women in society causes their economic attitudes and attitudes, especially in consumption, to provide educational platform for community development. The main uses of consumption, the level of consumption and how the consumption is consumed in the family bed and by mothers. This paper investigates the role of women in shaping the desired economic culture according to the concepts in the resistive economy policies. The findings indicate that, by improving and promoting the culture of women's consumption, production will also increase among them. The modification of consumer culture and enhancing the morale of Productivity is the basis for economic development and this is consistent with the objectives of the resistive economy policies.

Key words: minority shareholders, corporate governance system, stock companies, legal system, iran legal system.

* M. A. in Women Studies, Tehran University of Science and Research. Marzieh.azari7@gmail.com

نقش زنان در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی

مرضیه آذری موفق*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۰۴

چکیده

فرهنگ اقتصادی زیربنای توسعه محسوب می‌شود و زنان در شکل‌دهی به فرهنگ اقتصادی جامعه نقش مهمی ایفا می‌نمایند. نقش مربی‌گری زنان در جامعه موجب می‌شود تا رفتارها و نگرش‌های اقتصادی ایشان خصوصاً در بعد مصرف، بستر تربیتی را برای توسعه جامعه فراهم نماید. مؤلفه‌های اصلی مصرف یعنی سطح مصرف و چگونگی مصرف در بستر خانواده و توسط مادران شکل می‌گیرد. این مقاله نقش زنان را در شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب با توجه به مفاهیم موجود در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، بررسی نموده است. یافته‌ها بیانگر آن است که با بهسازی و ارتقاء فرهنگ مصرفی زنان، تولیدگرایی نیز در میان ایشان افزایش می‌یابد. اصلاح فرهنگ مصرفی و افزایش روحیه تولیدگرایی، زمینه‌ساز توسعه اقتصادی بوده و این با اهداف سیاست‌های اقتصاد مقاومتی همسو می‌باشد.

واژگان کلیدی: فرهنگ اقتصادی، مصرف، اقتصاد مقاومتی، تربیت اقتصادی.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، رشته مطالعات زنان، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

مقدمه

مطالعه در خصوص توسعه و پیشرفت همواره مدنظر برنامه‌ریزان اقتصادی و اجتماعی کشورهای پیشرفته بوده است. به همین جهت برای رسیدن به جایگاه برتر در عرصه اقتصادی، اقدام به مطالعه و پژوهش در خصوص رشد و توسعه بر اساس ارزش‌های مطلوب خود کرده‌اند. دایرةالمعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، ارزش‌ها را هنجارهای اصلی جامعه دانسته که ایده‌های کلیدی برای تولید یک فرهنگ را دارا بوده و موجب تعریف وظایف مشخص برای افراد جامعه می‌شود (INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCE, 2ND EDITION; 581). پارسونز نیز معتقد است ارزش‌ها قادر به حفظ تعادل و ثبات جامعه هستند. از نظر او فرهنگ و نظام ارزشی یکی از ابعاد اجتماعی می‌باشد که موجب شکل‌گیری ساختار اجتماعی و دستیابی به اهداف جامعه می‌شود. از نظر وی ارزش‌ها باید به شخصیت افراد منتقل شده و سپس رفتار مناسب را هدایت نمایند (Parsons 1951 به نقل از: INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCE, 2ND EDITION; 581). بر اساس این تعریف، رمز موفقیت سیاست‌های توسعه‌ای حمایت مردمی می‌باشد، لذا مشارکت زنان از این فرایند تفکیک‌ناپذیر بوده و می‌توان گفت که پیشرفت اقتصادی جامعه معلول مشارکت زنان می‌باشد. قطعاً عملکرد زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه و مریدان نیم دیگر آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و این مسئله در جامعه خانواده‌محور ایران پررنگ‌تر می‌باشد. در حقیقت سبک زندگی زنان انتقال‌دهنده ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی به نسل‌های آینده می‌باشد. با توجه به مطالب فوق مبنی بر نقش فرهنگ و مشارکت زنان در فرایند توسعه، این مقاله به بررسی نقش زنان در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی پرداخته است.

۱. ضرورت مسئله

در سال‌های اخیر اهمیت برنامه‌های فرهنگی در سیاست‌های اقتصادی کاملاً روشن شده و اجرای برنامه‌ها و الگوهای اقتصادی بدون بررسی مؤلفه‌های فرهنگی امری نادرست قلمداد می‌شود، چرا که هر نظام اقتصادی فرهنگ و مبانی خاص خود را دارد که بر اساس همان، بخشی از فرهنگ جامعه حاصل می‌شود و از سوی دیگر مسائل قابل

توجهی در عرصه‌های فرهنگ موجود است که در بررسی عوامل شکل‌گیری آن باید به حوزه اقتصاد و سیاست و عملکرد آن پردازیم. یکی از تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای دستیابی به توسعه و پیشرفت انجام شده است سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌باشد که در پی تشدید یافتن تحریم‌های اعمال شده از طرف غرب بر کشورمان، با عنایت به ارزش‌های ایرانی - اسلامی طراحی شده است. قطعاً قرار گرفتن در شرایط تحریم، می‌بایست زنان جامعه ما را بر آن می‌داشت تا با اتخاذ رفتارهای اقتصادی مناسب از شدت فشارهای حاصل از تحریم کاسته و زمینه رشد و توسعه کشور را فراهم نمایند. با این حال با نگاهی گذرا به فرهنگ اقتصادی موجود در جامعه و با توجه به وضعیت کنونی کشور، شاهد بروز رفتارهای نامناسب اقتصادی هستیم که نه تنها با شرایط اقتصادی کشور هماهنگ نیست بلکه رفتارهای نامناسب در عرصه مصرف به اقتصاد کشور زیان نیز می‌رساند. در تحقیقی که کریم خان زند (۱۳۷۵) در خصوص «روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۷۲» انجام داده است، به بررسی سبک زندگی جوانان و مصرف پرداخته و به این نتیجه رسیده است که سهم کالاهای تجملی در طول جنگ روند نزولی داشته ولی پس از پایان جنگ به شدت سیر صعودی یافته است، روند سهم مصرف کالاهای تجملی از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرایش به مصرف کالاهای لوکس به شدت افزایش یافته است (کریم خان زند، ۱۳۷۵، ص. ۱۶۵). همچنین در تحقیقی که مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱ با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است؛ گویای این مطلب است که عناصر نظام ارزشی جامعه از وضعیت مذهبی - معنوی به اولویت و غلبه عناصر مادی و انتظارات مصرفی جابجا شده است. در این تحقیق ۷۱ درصد از افراد کسب ثروت و درآمد اقتصادی را اولین هدف در زندگی دانسته‌اند (علیخواه، ۱۳۸۷، ص. ۲۵۰) و این در صورتی است که ثروت در اسلام وسیله دستیابی به اهداف می‌باشد. بعد تولیدی فرهنگ اقتصادی نیز همانند بخش مصرف از وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد، به عنوان مثال در تحقیقی که صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۱۶ انجام داده است، رشد ایران معادل ۳/۹۸ درصد بوده و این کشور را در رتبه ۵۷ دنیا و دوم در منطقه غرب آسیا قرار داده است. این در حالی است که در پایان همین سال عراق رشدی ۷/۱۵ درصدی را تجربه کرده و از این لحاظ بیشترین

توسعه اقتصادی را در میان کشورهای غرب آسیا به خود اختصاص داده است (http://article.irna.ir/fa/cl_11841/). همین امر یعنی تغییر ارزش‌های اقتصادی و جایگاه نامناسب ایران در شاخص‌های اقتصادی دنیا، لزوم بررسی این مسئله را ضروری کرده است که چرا با وجود آیات و احکام دقیق اقتصادی و با وجود تلاش‌های صورت گرفته پس از انقلاب، ایران از جایگاه مناسبی در عرصه جهانی برخوردار نیست. از طرفی با مطالعه تاریخ کشورمان شاهد فعالیت و حضور پررنگ زنان جامعه در عرصه‌های سیاسی و فرهنگی جامعه هستیم؛ از این رو به نظر می‌رسد که زنان توانایی حضور فعال در عرصه‌های اقتصادی جامعه را نیز داشته باشند؛ لذا این مقاله با توجه به نقش مربی‌گری زنان و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی، تلاش می‌کند تا نقش زنان را در بسترسازی مفاهیم اقتصاد مقاومتی به عنوان راهکاری برای دستیابی به توسعه مورد مطالعه قرار دهد.

۲. روش تحقیق

این مقاله که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و با توجه به نتایج پایان‌نامه «الگوی مفهومی نگرش و ارزش‌های زنان درباره فرهنگ اقتصادی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اساتید زن هیئت علمی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران: مطالعه کیفی» (آذری موفق، ۱۳۹۶)، نگارش شده است؛ با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به ذکر نقش زنان در فرهنگ‌سازی مفاهیم اقتصاد مقاومتی در فرایند توسعه می‌پردازد. در این روش «محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. از ویژگی‌های تحقیق توصیفی این است که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آنها را دستکاری یا کنترل نمی‌کند و صرفاً به توصیف و تشریح آنچه که وجود دارد، می‌پردازد. به طور کلی، این گونه تحقیقات می‌تواند به کشف حقایق و ایجاد شناخت کلی و تدوین قضایای کلی در تمامی علوم و معارف بشری منجر شود».

(<http://www.iranresearches.ir/%D8%AF%D8%A7...%D8%9F.html>)

۳. سؤال تحقیق

زنان در فرهنگ‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی چه نقشی داشته و در این راستا چه ارزش‌ها و رفتارهایی را می‌توانند به فرزندان خود آموزش دهند؟

۴. پیشینه تحقیق

در خصوص موضوع تحقیق، می‌توان به کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌هایی که در چهار حوزه، نقش زنان در توسعه اقتصادی، نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی، نقش سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده در توسعه اقتصادی و نقش رسانه در شکل‌دهی به فرهنگ مصرفی نگارش شده، مراجعه نمود.

در بررسی نقش زنان در توسعه می‌توان به تحقیق فاطمه حسین‌زاده سرشکی و همکاران (۱۳۹۵) مراجعه نمود. ایشان در کتابی با عنوان «تربیت اقتصادی کودک» راه‌های ایجاد تفکر اقتصادی در کودکان و نحوه تربیت اقتصادی ایشان را خصوصاً در حوزه مصرف را مورد بررسی قرار می‌دهند. همچنین خدیجه رضایی قادی (۱۳۸۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی راه‌های جلب مشارکت اقتصادی - اجتماعی زنان روستایی با تأکید بر نهادهای سنتی و مطالعه موردی - شهرستان سوادکوه» نقش زنان را در توسعه اقتصادی در حوزه تولید مورد بررسی قرار داده است.

در بررسی نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی می‌توان به رساله «الگوی مطلوب فرهنگ اقتصادی در قرآن کریم»، صالح کریمی مهرآبادی (۱۳۹۵)؛ کتاب «تعلیم و تربیت اقتصادی»، مهدی طعیانی و عادل پیغامی (۱۳۹۵)؛ تحقیق «سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده - مطالعه موردی زنان متاهل اصفهان»، داود دستجردی و محمدنقی نظر پور (۱۳۹۳) و کتاب «دین، توسعه و فرهنگ» میثم موسایی (۱۳۹۰) مراجعه نمود؛ ایشان در تحقیقات خود نقش مذهب و ارزش‌های نظام اقتصادی اسلام را در توسعه اقتصادی مورد مطالعه قرار داده‌اند.

در بررسی سبک زندگی و پیامدهای رفتار مصرف‌کننده، می‌توان به کتب «نظریه طبقه تن‌آسا»، تورستین وبلن (۱۳۹۵)؛ «الگوی اسلامی مصرف - مروری بر بایسته‌های مصرف در تحقق الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت»، عادل پیغامی (۱۳۹۵)؛ «اقتصاد خانوار در اسلام - مؤلفه‌های سبک زندگی»، محمد نعمتی و همکاران (۱۳۹۵) و مقالات

و تحقیقاتی چون «توسعه اقتصادی و ضرورت پرداختن به فرهنگ ملی»، ابراهیم رزاقی (۱۳۷۸)؛ «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فردین علیخواه (۱۳۸۷)؛ «شبیه‌سازی تابع مصرف و پیش‌بینی میزان مصرف ایران تا افق ۱۴۰۴ با استفاده از الگوریتم ژنتیک و الگوریتم بهینه‌سازی انبوه ذرات (PSO)»، سیدعبدالمجید جلایی و همکاران (۱۳۹۲)؛ «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، کامبیز حیدرزاده و الهام حسنی‌پارسا (۱۳۹۱) و... مراجعه نمود. ایشان در تحقیقات خود با بررسی سبک زندگی افراد جامعه، ارزش‌های فرهنگ اقتصادی را خصوصاً در بعد مصرف مورد مطالعه قرار داده‌اند.

نهایتاً در بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی به فرهنگ مصرفی، می‌توان به «نقش پیام‌های تبلیغاتی رسانه بر اساس (A.I.D.A) بر روی رفتار مصرف‌کننده؛ (در فروشگاه‌های عرضه‌کننده لوازم خانگی، غرب تهران)»، هما درودی (۱۳۹۲)؛ «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی»، مجید موحد و همکاران (۱۳۸۹)؛ «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی در خانوارهای شهر یزد»، اکبر زارع شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)؛ «نقش تبلیغات رسانه‌ای در الگوی مصرف مراجعه‌کنندگان فروشگاه‌های شهروند تهران»، محمد خانباشی و غلامرضا بستان‌منش (۱۳۹۳) و... مراجعه نمود. ایشان در تحقیقات خود به نقش مؤثر رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ اقتصادی جامعه پرداخته‌اند.

۵. تعاریف و مفاهیم فرهنگ اقتصادی و اقتصاد مقاومتی

از آنجا که این مقاله بر فرهنگ اقتصادی و اقتصاد مقاومتی تأکید دارد، در ادامه این دو مفهوم توضیح داده می‌شود.

۵-۱. فرهنگ اقتصادی

فرهنگ، مجموعه‌ای است از نگرش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم، عرف‌ها، ارزش‌ها و اعمالی که بر حسب جغرافیا، سیاست، قومیت و... تقسیم و گروه‌بندی شده و با استفاده از نمادها، متون، زبان، سنت‌های شفاهی و کتبی و... و ایجاد حداقل مشارکت، به تأمین ابزاری می‌پردازد که اعضای گروه به وسیله آن خود را از اعضای دیگر گروه‌ها متمایز

می نمایند؛ لذا می توان به فرهنگ آسیایی، فرهنگ مشارکتی و... اشاره کرد (تراسبی، ۱۳۸۲، ص. ۲۲).

در تعریفی دیگر، فرهنگ محیطی ساخته شده توسط انسان‌هاست که دارای جنبه مادی و معنوی می‌باشد. جنبه غیرمادی فرهنگ، شامل مجموعه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای یک جامعه است که بر رفتار اعضای آن حاکم می‌باشد. بعد معنوی فرهنگ نقشی پایه‌ای و اساسی در همه رفتارهای انسانی داشته لذا زیربنای تحولات اجتماعی محسوب می‌شود (موسایی، ۱۳۹۰، ص. ۴۱). بعد مادی فرهنگ نیز شامل تمامی آداب و رفتاری می‌باشد که همسو با بعد معنوی در جهت نیل به اهداف توسعه، توسط افراد جامعه در قالب تعاملات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... شکل می‌گیرد. با پذیرش تعاریف فوق از فرهنگ، به صورت عمومی و خیلی ساده، فرهنگ اقتصادی مجموعه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای اقتصادی پذیرفته شده از طرف اکثریت جامعه بوده که در رفتارهای اقتصادی مردم از جمله اشتغال، پس‌انداز، مصرف و... ظهور پیدا می‌کند. هر یک از بخش‌های مذکور نیز، به طور جداگانه دارای ارزش‌ها، نگرش‌ها و ویژگی‌های خاص خود بوده و می‌تواند در قالب یک فرهنگ جداگانه مورد بررسی قرار بگیرد.

۲-۵. اقتصاد مقاومتی

همان‌گونه که ذکر شد، دستیابی به توسعه از مسیر فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه می‌گذرد. از این‌رو اندیشمندان هر جامعه‌ای تلاش می‌کنند تا با توجه به ارزش‌های جامعه خود، برنامه‌ای برای توسعه و مشارکت مردمی در دستیابی به آن طراحی نمایند. پس از انقلاب تلاش‌هایی در خصوص برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مناسب برای دستیابی به پیشرفت و توسعه انجام شده است. یکی از این راهکارها سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌باشد. این سیاست‌ها که در پی تشدید یافتن تحریم‌های اعمال شده از طرف غرب بر کشورمان - که با هدف تضعیف و جلوگیری از تحقق اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته - اولین بار در دیدار مقام معظم رهبری با کارآفرین مطرح شده است، و پس از مشورت با نخبگان کشور در بیست و چهارم بند طراحی و پس از تأیید مجمع تشخیص مصلحت نظام برای خشتی‌سازی فشار اقتصادی

دشمنان و جهش کشور، ابلاغ گردید. منظور از «اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان کشور و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی دشمنان شکل بگیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌های گوناگون مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را نیز ادامه دهد و روند رو به رشد همه جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ نماید. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویا است و نه یک اقتصاد منفعل و بسته به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و ناملازمات مسیر خود روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار یا شرایط کنونی تحریم و به دنبال آن تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن این فشارها و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت که قطعاً باور و مشارکت مردمی و اعمال مدیریت‌های عقلانی و مدبرانه پیش شرط و الزام چنین موضوعی است» (تیرگر و آق‌الری، ۱۳۹۲، ص. ۴۶). در این تحقیق تلاش می‌شود تا آن دسته از رفتارهای اقتصادی را که در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بوده و زنان با رعایت آنها موجب شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب در جامعه می‌شود را ذکر نمائیم.

۶. نقش زنان در بستر سازی اقتصاد مقاومتی

در اسلام، خانواده بیشترین تأثیر و بالاترین مسئولیت را در باب تربیت و «پرورش سرمایه انسانی» جامعه بر عهده دارد. ارتقاء مهارت‌ها و توانمندسازی فرزندان برای حل مسائل زندگی، بخشی از کارکردهای تربیتی خانواده می‌باشد و زنان به دلیل نقش مادری خود در فرایند تربیت نقش مهم‌تری ایفا می‌نمایند. در این راستا «تربیت اقتصادی» فرزندان، جزء کارکردهای خانواده و وظایف تربیتی مادران محسوب می‌شود. شکل‌گیری رفتار و مباحث مربوط به آن در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به شکل‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در مباحث تربیتی یادگیری مشاهده‌ای بهترین و کارآمدترین نوع آموزش می‌باشد؛ از این رو پایبندی عملی مادران به شاخص‌های صحیح اقتصادی در کنار «تبیین و آموزش رفتارهای اقتصادی»، موجب «الگودهی» به فرزندان و شکل‌گیری رفتارهای مناسب در ایشان می‌شود. در جامعه‌شناسی نیز این مسئله مورد توجه قرار گرفته است. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۲۰۰۸) از

سه عامل ارزیابی مطلوب یا غیرمطلوب از رفتار (نگرش به سوی رفتار)، ادراک فشار اجتماعی برای انجام یا عدم انجام رفتار (هنجار ذهنی) و سودمندی درباره رفتار (دریافت کنترل رفتاری) به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار نام برده شده است. آجزن (۲۰۰۸) این سه عامل را در بررسی رهیافت خرید و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده است. فرض این نظریه بر این است که نگرش به سوی خرید، محصول باورهای هنجاری فرد می‌باشد. منظور از باورهای هنجاری همان انتظارات رفتاری دریافت شده از اشخاص یا گروه‌های مرجع مانند خانواده، دوستان، همکاران و... می‌باشد. این باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی غالب برای خرید را تعیین می‌کند که سازنده تصمیم‌گیری برای خرید بوده و مسئله سوم یعنی کنترل ممکن است با محدودیت مالی یا قابلیت محصول همراه شود. به طور کلی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و دریافت کنترل رفتاری یک قصد رفتاری را ایجاد کرده (آجزن، ۲۰۰۸، به نقل از: صافی دستجردی و نظریور، ۱۳۹۳، صص. ۴۴-۴۶)، که نهایتاً به شکل‌گیری رفتار مصرفی می‌انجامد. در حقیقت آجزن باورها و انتظاراتی را که فرد از محیط پیرامون خود دریافت می‌کند را سازنده هنجارهایی می‌داند که در درون فرد شکل گرفته و بر رفتار مصرفی وی تأثیر می‌گذارد. بنابراین رفتارهای اقتصادی مادران، باورها و انتظارات اقتصادی خانواده را تعیین می‌نماید که بر اساس آن نگرش و رفتارهای اقتصادی فرزندان شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر پابندی مادران به ارزش‌های اقتصادی موجب شکل‌گیری هنجارهای ذهنی از طریق الگودهی به فرزندان و شکل‌گیری رفتار می‌شود. نکته قابل توجه در عرصه رفتارهای اقتصادی، لزوم هماهنگی این رفتارها با شرایط جامعه می‌باشد، این مسئله در کشور ما که با تحریم‌های گوناگون مواجه می‌باشد از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد زیرا عدم هماهنگی رفتارهای اقتصادی با موقعیت جامعه، می‌تواند جامعه را با بحران مواجه نموده و زمینه‌ساز وابستگی کشور خواهد شد. بنابراین به نظر می‌رسد زنان با ارتقاء انگیزه‌ها و «بهسازی» رفتارهای اقتصادی خویش، زمینه شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب را در فرزندان فراهم نمایند.

در راستای آموزش رفتارهای اقتصادی یکی از مهمترین مفاهیمی که مادران می‌توانند به فرزندان خود منتقل نمایند، بحث کمیابی و محدودیت منابع می‌باشد. مادران می‌توان از طریق رفتارهایی چون «الویت‌بندی و انتخاب نیازها» مدیریت منابع

در اختیار را به فرزندان آموزش دهند. در این راستا فرزندان باید بیاموزند در مقابل هر انتخابی که انجام می‌دهند لاجرم گزینه‌هایی را از دست می‌دهند (طغیانی و پیغامی، ۱۳۹۵، ص. ۲۷۴). از این رو می‌بایست با تفکری منطقی به اولویت‌بندی نیازهای خود پرداخته و مناسب‌ترین انتخاب را نمایند. این مسئله را می‌توان با تقویت ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی در فرزندان تثبیت نمود. به عنوان مثال مادران می‌توانند در کنار بحث کمیابی منابع، مسئله حقوق اموال و واگذاری این منابع به نسل‌های آینده را مطرح نمایند. بحث حقوق اموال ریشه در جهان بینی و اعتقادات مذهبی داشته، مدیریت مصرف را در فرزندان ارتقاء می‌بخشد. در منابع اسلامی و در کلام امام سجاد (علیه‌السلام)، حق اموال بدین‌گونه تعریف شده است: «در حرام صرف نکنی، از جای لازم دریغ‌نمایی و به جای غیر لازم خرج‌نمایی و در صورتی که مال خداست جز به راه خدا مصرف نکنی» (ابن شعبه، ۱۳۸۲، ص. ۴۲۳، به نقل از: نعمتی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۱۸۷). در این تعریف علاوه بر برخورد عاقلانه با اموال که همان عدم اسراف و پرهیز از اسراف می‌باشد، بحث امانت‌داری اموال نیز مطرح شده است. در اینجا وقتی شناخت کودک بر این اساس شکل بگیرد که نعمات الهی صرفاً متعلق به خدا می‌باشد در نتیجه احساس مالکیت به این منابع پیدا نکرده و خود را صرفاً امانت‌دار نعمات الهی دانسته که باید این نعمات را به دست دیگران بسپارد در نتیجه با مدیریت منابع و استفاده بهتر از آنها، زمینه قناعت و صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف در ایشان شکل می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که از جمله نتایج آشنا کردن فرزندان با بحث کمیابی، «مصرف عقلایی» و توجه به «اقتصاد خانواده» از طریق بهبود برنامه‌ریزی مالی و بالا بردن سطح هزینه کردن اموال می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق انجام شده، مصرف عقلایی و توجه به اقتصاد خانواده را می‌توان با اتخاذ رفتارهایی چون «تنظیم مخارج»، «مدیریت خرید»، «مدیریت مصرف» و توجه به ارزش‌هایی چون «قناعت» و «صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف» به فرزندان آموزش داد. در کنار موارد فوق «اکتفا به نیازهای عرفی» و «احتراز از تجمل‌گرایی» نیز از جمله رفتارهای مصرفی محسوب شده که موجب بهسازی فرهنگ اقتصادی و توجه به «مصرف بهینه» در افراد می‌شود.

«مدیریت بازیافت» از دیگر ارزش‌هایی است که زنان می‌توانند در عرصه فرهنگ مصرفی به فرزندان خود آموزش دهند. امروزه مسئله بازیافت شکلی تجاری به خود

گرفته و به عنوان یکی از راه‌های تولید ثروت محسوب می‌شود. این مسئله که اصطلاحاً «لجستیک معکوس» نامیده می‌شود، به معنای بازگرداندن مواد قابل احیا (بازیافت) به زنجیره تأمین رو به جلو می‌باشد. هدف اصلی لجستیک معکوس طولانی‌تر نمودن عمر مواد و محصولاتی است که دارای مزیت زیست‌محیطی هستند. این تلاش‌ها تنها دارای مزایای زیست‌محیطی نیستند، بلکه فرصت‌های اقتصادی و مالی مناسبی را نیز فراهم می‌نمایند. بر اساس آمارهای موجود، روزانه در حدود ۳/۵ میلیون تن زباله در سراسر دنیا تولید می‌شود که سهم کشور ما در تولید آن در حدود ۴۰ هزار تن در روز است (فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت پسماندها، ۱۳۸۲). همچنین بر اساس آمارهای به دست آمده، انرژی لازم برای بازیافت زباله، ۲۵ درصد میزان انرژی لازم برای تولید کالا از مواد خام است. این امر بیانگر آن است که با سرمایه‌گذاری مناسب برای برنامه‌ریزی و اجرای لجستیک معکوس می‌توان سرمایه پنهان بسیاری کسب نمود (خواجehزاده دزفولی، ۱۳۹۲، صص. ۵۱-۵۲). امروزه این مسئله به اندازه‌ای مهم است که برخی از کشورهای صنعتی اقدام به واردات زباله می‌نمایند، از این رو به زباله، طلای کثیف گفته می‌شود. بر این اساس اجرای لجستیک معکوس با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی همسو بوده و زمینه‌ساز توسعه می‌باشد و زنان با اقداماتی مانند «کاهش تولید زباله» و «تفکیک زباله در مبدأ»، شیوه بهره‌مندی صحیح از منابع در اختیار را به فرزندان خود آموزش می‌دهند.

از آنجا که تولید و مصرف، دو بعد اقتصاد بوده و بر یکدیگر اثرگذار می‌باشند، لذا بهسازی نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی بر تولید نیز اثر می‌گذارد. به عنوان مثال زنان با «خرید کالای ایرانی» و «پرهیز از برندگرایی» موجب «حمایت از تولید ملی» می‌شوند. حمایت از تولید ملی موجب اشتغال‌زایی و رونق بخش تولید و خودکفایی در محصول تولیدی را فراهم می‌نمایند؛ ضمن اینکه می‌توان با بالا بردن کیفیت و صادرات محصولات تولیدی موجب ارزآوری و توسعه اقتصادی برای کشور شد.

همان‌گونه که ذکر شد تولید و مصرف، دو بعد اقتصاد بوده و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، از این رو نقش‌آفرینی زنان در فعالیت‌های تولیدی، موجب درک ارزش پول و در نتیجه ارتقاء فرهنگ مصرفی در ایشان می‌شود (آذری موفق، ۱۳۹۶). از آنجا که بند اول سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کارآفرینی و مشارکت عمومی مردم را مورد توجه قرار داده است، به نظر می‌رسد فعالیت زنان در عرصه تولید در چارچوب قواعد اسلامی -

ایرانی، مطلوب جامعه و همسو با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌باشد؛ یکی از این فعالیت‌ها «اشتغال خانگی» می‌باشد. در مباحث مربوط به زنان و توسعه، اشتغال خانگی موضوعی است که برای جلوگیری از آثار منفی مشاغل رسمی مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که اشتغال زنان در مشاغل رسمی به معنای افزایش مسئولیت برای ایشان می‌باشد؛ لذا خستگی ناشی از کار می‌تواند آستانه تحمل زنان را کاهش داده و در صورت تأهل زمینه افزایش مشاجرات و کاهش ارتباط کلامی و عاطفی و ظهور طلاق عاطفی در میان زوجین شود. از آنجا که اشتغال زنان و کسب درآمد برای خانواده رفاه‌آور می‌باشد و همچنین به دلیل موفقیت‌های حاصل از اشتغال، زنان کمتر به ترک شغل خود تمایل نشان می‌دهند؛ در این حالت در صورت باروری و فرزندآوری و جدایی فرزندان از مادر در ساعات کاری خصوصاً در سه سال اول زندگی زمینه شکل‌گیری مشکلات روحی از جمله اضطراب جدایی در فرزندان می‌شود. همچنین بر اساس مطالعات هافمن

(۱۹۸۹، به نقل از: <http://hawzah.net/fa/Magazine/View/3992/7218/88717>)

زمانی که یک مادر شاغل با فرزند خود سپری می‌کند ۱/۳ زنان خانه‌دار می‌باشد. این مسئله موجب کاهش نظارت والدین بر فرزندان شده و این زمینه ظهور انحراف و لغزش را در کودکان ایجاد می‌نماید. ظهور چنین پیامدهایی بیانگر این مطلب است که چنین اشتغالی مدنظر اسلام و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نمی‌باشد. اسلام تأمین معاش را از زنان نخواست هر چند که وی را در خانه محدود نکرده است؛ بنابراین اسلام در صورتی از اشتغال زنان حمایت می‌کند که بتواند بین کار و زندگی خانوادگی توازن برقرار کند به گونه‌ای که بتواند علاوه بر اشتغال، وظیفه تربیت فرزندان و گرم نگه داشتن کانون خانواده را نیز به خوبی انجام دهد. در راستای ایجاد این توازن، اشتغال زنان در مشاغل خانگی این مزیت را دارد تا علاوه بر تولید ثروت، زمینه حضور بیشتر زنان را در خانواده و نظارت و همراهی بیشتر با فرزندان را فراهم نماید. در این راستا می‌توان از تجربیات کشورهای دیگر نیز استفاده نمود. به عنوان مثال در کشور هند بسیاری از زنان خانه‌دار توانسته‌اند از طریق اشتغال خانگی و انجام کارهای دستی به تولید پارچه‌های نفیس پرداخته و تحت حمایت گروه‌های اجتماعی، در بازارهای جهانی سهمی برای محصولات خود ایجاد نمایند. یکی از پیامدهای مثبت اشتغال زنان و تلاش ایشان برای کسب درآمد، اصلاح فرهنگ مصرفی ایشان به دلیل درک ارزش پول

می‌باشد که موجب مدیریت مالی بهتر در ایشان می‌شود.

با شکل‌گیری نگرش و ظهور رفتارهای اقتصادی، آنچه موجب تداوم و تثبیت این رفتارها در فرزندان می‌شود، تقویت این رفتارها می‌باشد. بنابراین مادران می‌توانند از طریق تقویت مثبت، به تثبیت و نهادینه شدن این رفتارها در فرزندان بپردازند. این مسئله در روان‌شناسی به قانون اثر معروف است که توسط ثرندایک (۱۹۳۰) مطرح شد. وی به دنبال بررسی رفتار کنشگر و قوانین یادگیری به این نظریه رسید که اگر محرکی به پاسخی منجر شود که تقویت مثبت به دنبال داشته باشد، پیوند بین محرک و پاسخ نیرومند می‌شود. از سوی دیگر اگر محرکی به پاسخی منجر شود که تقویت منفی یا تنبیه به دنبال داشته باشد، پیوند این دو ضعیف شده و رفتار از بین می‌رود (سیف، ۱۳۹۳، صص. ۱۰۹-۱۱۴). منظور آنکه مادر با استفاده از تقویت‌کننده‌ها بر روی بعد عاطفی نگرش فرزندان اثر گذاشته و می‌تواند زمینه انجام یا ترک عمل را در ایشان تقویت نماید مثلاً مادر با تشویق (تقویت‌کننده مثبت) رفتار پس‌انداز در کودک، می‌تواند به تثبیت این رفتار و جلوگیری از ایجاد مصرف‌گرایی (تقویت عنصر عاطفی) در وی کمک نماید. به عنوان مثال زمانی که کودک از میان اسباب بازی‌های موجود در یک فروشگاه به سراغ یک وسیله ایرانی می‌رود با تشویق و ذکر این نکته که با این کار می‌تواند به رشد اقتصادی کشور کمک نماید یا مطرح کردن این رفتار او در جمعی از افراد می‌تواند این رفتار را در فرزند تقویت نماید. یا زمانی که کودک با خروج از اتاق چراغ خود را خاموش می‌نماید، بلافاصله با یادآوری این مسئله که او یک رفتار صحیح مصرفی از خود نشان داده می‌توان به تقویت این رفتار در او کمک نمود. البته آنچه در مورد تقویت مثبت و تشویق مهم می‌باشد، زمان انجام آن می‌باشد یعنی بر اساس اصول روان‌شناسی در صورتی این تشویق مؤثر می‌باشد که بلافاصله پس از مشاهده رفتار صحیح، فرد مورد تشویق قرار بگیرد. بدین شکل با تکرار این نوع تشویق، آن رفتار در فرد تثبیت می‌شود. بر اساس نظریه شرطی‌سازی اسکینر (۱۹۷۲) می‌توان اثر تقویت‌کننده‌ها را از پیامد رفتار کنشگر شناسایی کرد، در حقیقت در شرطی شدن کنشگر، تأکید بر رفتار و پیامدهای آن است به شکلی که پاسخ باید به گونه‌ای باشد که محرک، تقویت‌کننده را تولید نماید (سیف، ۱۳۷۱، ص. ۴۷۶) یعنی اثر تقویت‌کننده‌های مادر که از طریق رفتارهایی چون تشویق و... صورت می‌گیرد، باید به شکل اتخاذ

رفتارهای مناسب مصرفی یا بهبود الگوی مصرف در عملکرد فرزندان نشان داده شود. در حقیقت با مشاهده تصمیمات و رفتارهای اقتصادی فرزندان، می‌توان کارآمدی تقویت‌کننده را سنجید و در صورت کارآمدی با ادامه و تکرار این روند فرزندان را با تقویت محرک‌ها برای انجام رفتارهای صحیح مصرفی شرطی‌سازی کرد.

نتیجه‌گیری

این نوشتار نقش زنان را در توسعه اقتصادی با عنایت به مفاهیم ایرانی - اسلامی موجود در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، مورد بررسی قرار داد. بر اساس مطالب پیش گفته و با عنایت به نتایج تحقیق مذکور، می‌توان گفت که توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور در حال حاضر از طریق ارتقاء و بهبود فرهنگ اقتصادی افراد جامعه به دست می‌آید و مادران به عنوان مربیان جامعه، با تبیین و پایبندی به ارزش‌های صحیح اقتصادی، موجب شکل‌گیری رفتارهای صحیح اقتصادی در فرزندان خود می‌شوند. شکل‌گیری این فرهنگ، منوط به بهسازی رفتارهای مصرفی در ایشان می‌باشد؛ با بهسازی رفتارهای مصرفی، زمینه تولیدگرایی نیز در زنان تقویت می‌شود. بنابراین شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب از طریق بهسازی و ارتقاء فرهنگ تولید و مصرف و با اتخاذ رفتارهایی چون اولویت‌بندی و انتخاب نیازها، مصرف عقلایی، تنظیم مخارج، مصرف بهینه، مدیریت بازیافت، تولیدگرایی و حمایت از تولید ملی با خرید کالای ایرانی و پرهیز از برندگرایی به دست می‌آید.

پیشنهادات تحقیق


۱- پیشنهاد می‌شود جهت تشویق مادران برای تربیت اقتصادی فرزندان، خانواده‌هایی که در عرصه رفتارهای مصرفی و استفاده از منابع، جزء خانواده‌های کم مصرف محسوب می‌شوند، شناسایی و به شکل‌های مختلف مورد تشویق قرار گیرند. این تشویق‌ها می‌بایست از قدرت کافی برای افزایش تمایل اعضای خانواده در اصلاح و بهبود رفتارهای مصرفی برخوردار باشد. قرار دادن جوایز مختلف مانند سفر به مناطق توریستی داخل کشور و یا بهره‌مندی از اماکن تفریحاتی، می‌تواند یکی از این مشوق‌ها باشد. ضمن اینکه این نوع تشویق، موجب تقویت صنعت گردشگری

و کمک به گردش مالی در داخل کشور می‌نماید.

۲- پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء فرهنگ اقتصادی در عرصه تولید، با کمک شهرداری‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی مانند خانه محلات و... کارگاه‌هایی برای آموزش زنان ایجاد شود. این آموزش‌ها می‌تواند توسط زنان موفق عرصه تولید، مانند کارآفرینان و اساتید دانشگاه و... در ایجاد فرهنگ تولیدگرایی در زنان و فرزندان ایشان نقش مهمی ایفا نماید.

کتابنامه

۱. آذری موفق، مرضیه (۱۳۹۶). الگوی مفهومی نگرش و ارزش‌های زنان درباره فرهنگ اقتصادی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اساتید زن هیئت علمی دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران: مطالعه کیفی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
۲. تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). *اقتصاد و فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
۳. تیرگر، آرام و آقاری، زهرا (۱۳۹۲). پژوهشی در: اقتصاد مقاومتی از منظر شهروندان و دانشگاهیان. *کیهان فرهنگی*، ۳۲۵-۳۲۶-۳۲۷.
۴. سیف، علی اکبر (۱۳۷۱). *روان‌شناسی پرورشی - روان‌شناسی یادگیری و آموزش*. تهران: نشر آگاه.
۵. سیف، علی اکبر (۱۳۹۳). *روان‌شناسی تربیتی*. تهران: انتشارات پیام نور.
۶. صافی دستجردی، داود و نظریور، محمدنقی (۱۳۹۳). سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)، (علمی - پژوهشی/ISC). *اقتصاد اسلامی*، ۵۶.
۷. طغیانی، مهدی و پیغامی، عادل (۱۳۹۵). *تعلیم و تربیت اقتصادی جلد اول*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۸. علیخواه، فردین (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، سال اول (ISC)، ۱.
۹. کریم‌خان زند، محسن (۱۳۷۵). *بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۷۲*. تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.
۱۰. موسایی، میثم (۱۳۹۰). *دین، توسعه و فرهنگ*. تهران: جامعه‌شناسان.

نقش زنان در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی / مرضیه آذری موفق  ۴۱

۱۱. نعمتی، محمد؛ تنهای مقدم، رضا و مرادی باصیری، امین (۱۳۹۵). *اقتصاد خانوار در اسلام*، جلد اول: مؤلفه‌های سبک زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) و کمیته امداد امام خمینی (ره) خراسان رضوی.

12. INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCE, 2ND EDITION).

فهرست منابع اینترنتی

۱. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران؛ قابل دسترسی در آدرس: <http://article.irna.ir/>
۲. پایگاه اینترنتی امور پژوهشی و علمی؛ قابل دسترسی در سایت: <http://www.iranresearches.ir/>
۳. پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه؛ قابل دسترسی در آدرس: <http://www.hawzeh.net>

