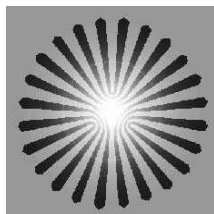


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## دانشگاه پیام نور مرکز مازندران

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت (MBA)

### عنوان پایان نامه

بررسی عوامل موثر بر گسترش و نهادینه کردن فرهنگ اصلاح  
الگوی مصرف در جامعه

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر زین العابدین رحمانی

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

نگارنده :

سیده معصومه حسینی

بهار 1389

## تقدیر و تشکر :

با سپاس فراوان از زحمات مشفقانه و دلسوزانه استاد محترم راهنما جناب آقای دکتر رحمانی ، استاد مشاور جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که در انجام این تحقیق با مساعدت بی دریغ خویش راهنمای اینجانب بوده اند.

همچنین از زحمات تمامی اساتید محترم دوره کارشناسی ارشد که در به ثمر رسیدن این تحقیق مرا یاری رساندند، تقدیر و تشکر می نمایم.

سیده معصومه حسینی

تقدیم به همسر عزیزم:

که

جاری لحظه های زندگی ام

از زلال چشمه سار وجودشان است.



## چکیده:

عنوان پژوهش در این تحقیق " بررسی عوامل موثر بر گسترش و نهادینه کردن فرهنگ اصلاح الگوی مصرف در جامعه " می باشد. مصرف گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چاره آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت، زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط یک جامعه به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است. برای اصلاح الگوی مصرف چه در فرآیند تولید و چه در مصارف باید به نوعی مصرف بهینه الزامی گردد. این مساله باعث می شود که ضمن اینکه به واسطه ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی به پیشرفت های علمی خوبی دستیابی پیدا می کنیم فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش ها نیز فراهم می گردد. روش تحقیق در پژوهش حاضر با توجه به اهداف طرح توصیفی زمینه یابی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور ساری در سال 88 می باشند. که با مراجعه به معاونت آموزشی دانشگاه تعداد آنان 15000 نفر گزارش گردید. برای انتخاب نمونه پژوهش حاضر از فرمول کوهن و همکاران (2001) استفاده می شود که براساس جدول فوق هرگاه حجم جامعه 15000 نفر باشد بایستی تعداد 375 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردد. برای دسترسی به نمونه ها در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده و طبقه ای استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات لازم در پژوهش حاضر از طرق ذیل استفاده می گردد: الف) روش پرسشنامه ای ب) روش اسنادی، روش های آماری: برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از اجرای پروژه از آزمونهای آماری ذیل استفاده شده است: الف) آمار توصیفی جهت تحلیل توصیفی داده های حاصل از اجرای طرح های پژوهش حاضر. ب) آمار استنباطی: در بخش استنباطی به منظور آزمون سوالات و فرضیات تحقیق و مقایسه تطبیقی نتایج و یافته های پژوهش از آزمونهای آماری همچون آزمون T گروه های مستقل، ضریب همبستگی پیرسون (r) استفاده شده است. که در نهایت در بررسی فرضیات تحقیق نتایج ذیل حاصل گردید:

- وسائل ارتباط جمعی در گسترش و نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف در جامعه موثرند .
- نهاد های آموزشی- فرهنگی در گسترش و نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف در جامعه موثرند .
- برنامه های آموزشهای خانواده در گسترش و نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف در جامعه موثرند.
- شرکت های تولید کننده در گسترش و نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف در جامعه موثرند .
- بین نگرش دانشجویان نسبت به گسترش و نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف در جامعه با توجه به جنسیت، محل سکونت، رشته تحصیلی، درآمد ماهیانه خانواده و سن آنان تفاوت معنا داری وجود دارد.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1.....	فصل اول کلیات طرح تحقیق
2.....	مقدمه
5.....	طرح مساله
8.....	اهمیت و ضرورت تحقیق
11.....	اهداف تحقیق
12.....	فرضیات تحقیق
16.....	فصل دوم ادبیات تحقیق
17.....	مقدمه
17.....	تعریف «مصرف» و «مصرف گرای»
21.....	تعریف اصلاح الگوی مصرف و عوامل موثر بر آن
25.....	الگوهای ضد هنجاری مصرف

- 27 ..... اتراف و رفاه زدگی
- 31 ..... مفهوم صرفه جویی
- 32 ..... الگوهای ناصحیح مصرف
- 32 ..... ظهور مصرف گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن
- 34 ..... الگوهای مصرف گرایی نوین
- 36 ..... مصرف گرایی در بین اقشار مختلف
- 37 ..... مدیریت مصرف چیست
- 39 ..... بخشهای خانگی و تجاری
- 40 ..... بخش صنایع
- 41 ..... آموزش و آگاه سازی
- 42 ..... مدیریت مصرف در خانواده
- 44 ..... دوره های تئوریهای اقتصادی در مورد مصرف
- 45 ..... مرکانتیلیست ها و مصرف
- 45 ..... مارژنالیست ها و مصرف

- 46..... تئوری کارکردی
- 47 ..... قرآن و بهینه سازی مصرف
- 49..... مدیریت کشاورزی در آیات و روایات
- 51..... وضعیت نابسامان جامعه امروز
- 54..... افزایش کیفیت، راهی برای صرفه جویی
- 55..... آسیب شناسی بهره‌وری در بخش مصرف
- 55..... خانواده و بهره‌وری
- 56..... نهادهای اجتماعی و بهبود بهره‌وری
- 56..... دولت و بهره‌وری
- 57..... نقش خانواده در اصلاح الگوی مصرف
- 60..... روندمصرف گرایی در جامعه چگونه است؟
- 62..... نتایج و پیامدهای مصرف گرایی
- 67 ..... نظریه های مصرف در جامعه شناسی
- 69..... فصل سوم روش شناسی تحقیق



70	..... مقدمه
70	..... روش تحقیق و دلیل انتخاب آن
70	..... جامعه آماری
71	..... نمونه آماری و روش نمونه گیری
71	..... ابزار گردآوری اطلاعات
71	..... پایایی و روایی ابزارهای اندازه گیری
<b>73</b>	..... <b>روایی یا اعتبار (validity)</b>
74	..... روش های آماری
75	..... فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
121	..... فصل پنجم: نتیجه گیری ، محدودیت ها و پیشنهادات

## فهرست جداول

- 4-1- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب سن پاسخگویان .....77
- 4-2- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب جنسیت .....78
- 4-3- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب درآمد ماهیانه خانواده .....79
- 4-4- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب سطح تحصیلات پدر .....80
- 4-5- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب محل سکونت ..... 81
- 4-6- جدول توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب رشته تحصیلی ..... 82
- 4-7- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 7 تحقیق ..... 83
- 4-8- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 8 تحقیق ..... 84
- 4-9- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 9 تحقیق ..... 85
- 4-10- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 10 تحقیق ..... 86
- 4-11- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 11 تحقیق ..... 87
- 4-12- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 12 تحقیق ..... 88
- 4-113- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 13 تحقیق ..... 89

- 14-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 14 تحقیق ..... 90
- 15-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 15 تحقیق ..... 91
- 16-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 16 تحقیق ..... 92
- 17-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 17 تحقیق ..... 93
- 18-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 18 تحقیق ..... 94
- 19-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 19 تحقیق ..... 95
- 20-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 20 تحقیق ..... 96
- 21-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 21 تحقیق ..... 97
- 22-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 22 تحقیق ..... 98
- 23-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 23 تحقیق ..... 99
- 24-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 24 تحقیق ..... 100
- 25-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 25 تحقیق ..... 101
- 26-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 26 تحقیق ..... 102
- 27-4- جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 27 تحقیق ..... 103

- 104 ..... 4-28 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 28 تحقیق
- 105 ..... 4-29 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 29 تحقیق
- 106 ..... 4-30 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 30 تحقیق
- 107 ..... 4-31 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 31 تحقیق
- 108 ..... 4-32 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 32 تحقیق
- 109 ..... 4-33 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 33 تحقیق
- 110 ..... 4-34 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 34 تحقیق
- 111 ..... 4-35 جدول توزیع فراوانی و درصد مربوط به سوال 35 تحقیق

## فهرست نمودار

- 77 ..... 4-1- نمودار درصد فراوانی بر حسب سن
- 78 ..... 4-2- نمودار درصد فراوانی بر حسب جنسیت
- 79 ..... 4-3- نمودار درصد فراوانی بر حسب درآمد ماهیانه خانواده
- 80 ..... 4-4- نمودار درصد فراوانی بر حسب سطح تحصیلات پدر
- 81 ..... 4-5- نمودار درصد فراوانی بر حسب محل سکونت
- 82 ..... 4-6- نمودار درصد فراوانی بر حسب رشته تحصیلی
- 83 ..... 4-7- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 7 تحقیق
- 84 ..... 4-8- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 8 تحقیق
- 85 ..... 4-1- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 9 تحقیق
- 86 ..... 4-10- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 10 تحقیق
- 87 ..... 4-11- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 11 تحقیق
- 88 ..... 4-12- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 12 تحقیق
- 89 ..... 4-13- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 13 تحقیق

- 14-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 14 تحقیق ..... 90
- 15-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 15 تحقیق ..... 91
- 16-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 16 تحقیق ..... 92
- 17-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 17 تحقیق ..... 93
- 18-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 18 تحقیق ..... 94
- 19-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 19 تحقیق ..... 95
- 20-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 20 تحقیق ..... 96
- 21-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 21 تحقیق ..... 97
- 22-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 22 تحقیق ..... 98
- 23-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 23 تحقیق ..... 99
- 24-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 24 تحقیق ..... 100
- 25-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 25 تحقیق ..... 101
- 26-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 26 تحقیق ..... 102
- 27-4- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 27 تحقیق ..... 103

- 104 ..... 4-28- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 28 تحقیق
- 105 ..... 4-29- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 29 تحقیق
- 106 ..... 4-30- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 30 تحقیق
- 107 ..... 4-31- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 31 تحقیق
- 108 ..... 4-32- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 32 تحقیق
- 109 ..... 4-33- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 33 تحقیق
- 110 ..... 4-34- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 34 تحقیق
- 111 ..... 4-35- نمودار درصد فراوانی مربوط به سوال 35 تحقیق

---

---

فصل اول

کلیات طرح تحقیق





مصرف گرایی به صورت اخص آن در بین کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم رواج پیدا کرد. دولت و صاحبان صنایع ابتدا در کشورهای صنعتی و بعد در کشورهای در حال توسعه، انسان را به عنوان یک ماشین مصرف کننده مد نظر قرار دادند تا از این رهگذر به اهداف اقتصادی خود که همانا افزایش مداوم سود است نائل شوند. بنابراین مصرف گرایی، ضامن چیزی جز نیا زهای کاذبی نیست که در خدمت صنایع و کشورهای صنعتی قرار گیرد. البته انسان نیز خود از لحاظ روانی آمادگی برای راحت طلبی، تجمل پرستی و حتی متمایز کردن خویش از افراد دیگر با در اختیار گرفتن کالاها و خدمات بیشتر دارد تا بدین وسیله شکاف بین خود و سایر گروه های جامعه به وجود آورد و از این شکاف برای تثبیت وضعیت اجتماعی خود استفاده کند. از آنجا که مصرف گرایی، برداشت بیش از اندازه هر فرد از منابع نادر و کمیاب است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر جامعه خواهد شد. مصرف گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه گذاری جهت طرح و اجرای زیر ساخت های توسعه می شود. (اکبری، 1388). یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه داری بر این باور است که فرهنگ مبنی بر سخت کارکردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد موسسه های اقتصادی است که روحیه سرمایه داری به وجود می آورد و به تدریج یک نظام اجتماعی ایجاد می کند. از لحاظ نظری، در این جا یک تضاد بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی به وجود می آید. اما واقعیت امر این است که سرمایه داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام سودسازی بوده است. برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و

مجددا تولید بیشتر مد نظر است. به عبارت دیگر در یک چرخه، هدف فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه سود بیشتر است. ابتدا فکر می کردند که طبقات بالا و اشراف خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باید باشند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه داری با تولید انبوه نیاز به مصرف کنندگان انبوه دارد. از آنجا که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودند، پس بنابراین نیاز به مصرف کنندگان انبوه به زودی نمایان شد. در تولیدهای اولیه، نخست رفع نیازهای بیولوژیک را مدنظر داشتند. اما از آنجا که نیازهای بیولوژیک انسان محدود است، لذا باید نیازهای غیربیولوژیک در جوامع برای مصرف کالاها به وجود آید. نیاز غیربیولوژیک هم در جایی محدود می شد. اما تولیدکنندگان نباید خصلت تولید انبوه خود را به عنوان یکی از اهداف، از دست می دادند. به همین منظور بود که در جوامع سرمایه داری نیازهای کاذب به وجود آمد تا کالاهای انبوه سریعاً مصرف شوند. مصرف انبوه بر پایه کالاهای بی دوام امکان پذیر بود. (فاضلی، 1377)

در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه های روانی و اجتماعی خاص خود زمینه را برای مصرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه بالا و متوسط شهری رواج پیدا کرد. در شهرها فروشگاه های بزرگ تأسیس شدند و فرهنگ مصرف گرایی را القاء کردند. در این فرهنگ ویژه یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن اینکه تا می توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از یکدیگر سبقت می گرفتند و تقریباً مصرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل شد. الگوهای مصرف گرایی نوین و توسعه انواع فروشگاه های

بزرگ (مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و غیره) در زیر یک سقف، مردم را به مصرف گرایي انبوه عادت داد. افراد در محیطی قرار می گرفتند که کالاهای متنوع را در یک جا مقابل چشمان خود می دیدند. هم زمان، مدگرایی به وجود آمد که بر اساس آن کالاها برای دوره های معینی (یا محدودی) تبلیغ و استفاده می شدند. مردم به این سمت هدایت می شدند که کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند. مصرف گرایي می بایستی سهل و آسان گردد. پس ابزار مصرف گرایي باید مهیا می شد (احمدی، 1386).

در جوامع در حال توسعه فرهنگ مصرف گرایي به شکل های زیر نمایان می شود:

- 1- الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عینا به کشورهای در حال توسعه منتقل می شوند.
- 2- وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل شدیدا به این انتقال کمک می کنند.
- 3- افراد برای نشان دادن اینکه از وجهه بالایی برخوردارند، در مصرف گرایي، افراطی تر از خارجیان عمل می کنند.

4- به تدریج مصرف گرایي افراطی جزئی از فرهنگ جهان سومی می شود. (لهسایی زاده، 1377)

بنا بر این پژوهش حاضر با توجه به سال اصلاح الگوی مصرف و نقش آن در زندگی مردم و جامعه به بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه پیام نور ساری در خصوص عوامل موثر بر گسترش و نهادینه کردن فرهنگ اصلاح الگوی مصرف در جامعه می پردازد.

## طرح مساله

مصرف (consumption) یک نظام نمادین معنایی است که کارکردی هویت ساز به خود گرفته و در شکل گیری هویت و خلق رفتارهای ویژه انسانی موثر است. وقتی کالایی را مصرف می کنیم در واقع می کوشیم آن را به صورت ابژه ای درون فکنی کنیم. مد و مدگرایی اما از این منظر قابل فهم است به این معنی که مدگرایی یعنی ولع مصرف کننده برای دریافت نشانه ها و نظام معنایی جدید به منظور تجدید نظر و متناسب کردن با تصاویر مطلوب جامعه از خود. در حقیقت میل عطش گونه به مصرف، میلی از سر خودشیفتگی است که از راه تملک یا مصرف شیء یا ابژه جدید می خواهد احساس مطلوب بودن نفس را به دست آورد و تایید کند. (لهسایی زاده، 1377).

بر اساس نظریه فروید، نیازهای اجتماعی غیرقابل پذیرش افراد در مسیر مفرهای قابل پذیرش قرار می گیرد و ارضاء می شود. رفتار مصرف کننده مظهر نیازهای ارضانشده ای است که در فرافکنی نسبت به یک شی و کالاخود را ارضاء می کند. اصولاً فرهنگ مصرف یک فرهنگ لذت گر است حتی لذت های تخیلی و ذهنی. کالمین گمبل، جامعه شناس در کتاب «نظریه مصرف» می گوید: «لذت های مصرف اساساً لذت های تخیلی اند. به عبارت دیگر ما آنچه را تصور می کنیم یک کالای جدید برایمان به ارمغان خواهد آورد در خیال خود می پرورانیم.» لذت های خیالی و ذهنی پیش از خرید شیء مورد علاقه و لحظه شماری برای خرید آن این تجربه را برای ما ملموس می کند. (زارع، 1372).