

آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی، پدیده نوظهور در جوامع روستایی کنونی ایران مطالعه موردی: روستای حصارخروان قزوین

زهره نجفی اصل^۱، مهدی طالب^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴

چکیده

گسترش فرهنگ غربی در جهان، نوعی فرهنگ مصرفی را مناسب با نظام سرمایه‌داری رواج داده است. این تغییرات نه فقط افراد شهری را در معرض تغییرات چشمگیر الگوی مصرف و سبک زندگی قرار داده، بلکه به تبعیت از آنها مردمان روستایی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. به گونه‌ای که امروزه قناعت، ساده‌زیستی و سخت‌کوشی در زمره فضایل و ارزشهای نوین جامعه روستایی قرار ندارد و به حساب محدودیت‌های دوران گذشته گذاشته می‌شود که باید از جوامع روستایی رخت بربندد. در این مقاله برای بررسی این مهم روستای حصارخروان قزوین انتخاب شد و با ۶۶ نفر از اعضای این روستا که در طیف سنی ۸۴-۱۳۵۴ قرار داشتند مصاحبات عمیق و گروهی‌ای صورت گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رویدادهای تاریخی و ویژه‌ای که مردم کشور و این روستا را تحت تأثیر قرار داده‌اند، باعث تغییرات عظیمی به‌ویژه در رفتارهای جوانان روستایی از جمله نوع و گستره روابط خویشاوندی، انتظارات از زندگی اجتماعی و رضایتمندی از زندگی، نگرش‌های جمعیتی، اهمیت کار و فعالیت و تولید، نحوه پرکردن اوقات فراغت و ... گشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگی غربی، مصرفی شدن، تجمل‌گرایی و مادی‌گرایی، خانواده‌های روستایی.

^۱. نویسنده مسئول: استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران najafiasl@ut.ac.ir

^۲. استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران taleb@ut.ac.ir

مقدمه

اگرچه مصرف‌گرایی در گذشته خاص کشورهای پیشرفته و صنعتی به شمار می‌رفت، امروزه این پدیده در کشورهای توسعه‌نیافته (از جمله ایران) نیز بروز و ظهور یافته است تا جایی که در چند سال اخیر مناطق محروم و روستاهای کشور را نیز کم و بیش برحسب موقعیت جغرافیایی و شرایط اقلیمی مختلف‌شان تحت تأثیر قرار داده است.

بدیهی است که مصرف‌گرایی را به‌عنوان یک شیوه زندگی نمی‌بایست و نمی‌توان به لحاظ اخلاقی محکوم کرد، بلکه می‌باید آن را عرصه‌ای تلقی کرد که زندگی اجتماعی در متن آن ساخته می‌شود. مصرف، هم می‌تواند قلمرویی برای انتخاب، آزادی و تقویت تعلقات و ارزشهای اجتماعی باشد و هم می‌تواند به انفعال، از خودبیگانگی، محدودیت و کنترل بیانجامد. این ویژگی دوگانه مصرف (محدودکنندگی و قدرت‌بخشی) و اثرات فراگیر آن در حیات اجتماعی و فرهنگی، آن را به موضوعی جدی در مطالعه جامعه معاصر تبدیل ساخته است که علاوه بر جامعه‌شناسی، توجه طیفی از حوزه‌های مطالعاتی از قبیل مطالعات فرهنگی، انسان‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی را نیز به خود جلب کرده است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۸). امروزه مصرف‌گرایی نمایانگر تمایلات و بازنمایی‌کننده هویت افراد قلمداد می‌شود.

این گروه از مصرف‌کنندگان در اواخر سده نوزدهم در ایالات متحده و در اروپای غربی همزمان با توسعه سرمایه‌داری صنعتی ظهور کردند که ثروت تازه یافته خود را در چیزی به نمایش گذاشتند که ویلن با عبارت به یادماندنی‌اش از آن به‌عنوان مصرف^۱ متظاهرانه یاد کرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۳-۲۲). این شرایط می‌تواند در جوامعی که از رشد اقتصادی لازم برخوردار نیستند پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ناخجسته‌ای را برجای بگذارد. در این شرایط مصرف به منزله تأمین نیازهای اولیه و زیستی و مصرف به‌عنوان هویت‌بخشی به خود دچار اختلاط شدیدی گشته و عمده جوامع روستایی ایران را با این معضل روبرو ساخته است که مطالعات صورت گرفته توسط احمد رش (۱۳۹۱) در روستاهای غرب ایران، حسینی رودبارکی (۱۳۸۸) در روستاهای شمالی کشور و مطالعات دیگر این واقعیت را تأیید می‌کند. این در حالی است که در آموزه‌های اسلامی به اهمیت قناعت و ساده‌زیستی توجه ویژه‌ای شده است و فاصله‌گیری از ارزشهای اسلامی که متناسب با فطرت پاک انسانی است می‌تواند علاوه

1. Conspicuous Consumption

بر مشکلات اجتماعی و فرهنگی به مشکلات ماهوی و شخصیتی نیز منجر گردد و انسانها را دچار ناآرامی و تنش و ازخودبیگانگی نماید. با توجه به این که روستاهای کشور به عنوان قطب‌های تولید مواد غذایی کشور محسوب می‌شوند، هر گونه تغییر در سبک زندگی روستاییان (بی ارزش تلقی کردن فرهنگ ساده زیستی، تغییر در کارکردهای اقتصادی خانواده، الگو برداری از الگوهای شهری و بعضاً غربی و...) می‌تواند تبعات نامیمونی از جمله عدم تمایل به داشتن شغل کشاورزی و سکونت در روستا را به همراه داشته باشد و بر موج مهاجرت به شهرها و خالی از سکنه شدن روستاها دامن بزند (زیرا بر آورده شدن انتظارات روستاییان در جامعه روستایی دیگر امکان پذیر نیست) که این خود امنیت تأمین مواد غذایی را در داخل کشور با مشکل روبرو می‌سازد. از این رو هدف این مقاله با توجه به اهمیت فراوان این موضوع، به بررسی نوع الگوی مصرفی تازه ظهور یافته خانواده در نسل جوان و علل و عوامل ایجاد کننده آن در روستای حصار خروان اختصاص می‌یابد.

معرفی جامعه موردنظر

روستای حصار خروان از دهستان حصار خروان از بخش محمدیه و شهرستان البرز است. این دهستان شامل ۷ روستا به نام‌های باورس، شترک ماخورین، حصار خروان، قزقلعه بزرگ ورس، ولامدر و کبریت میان می‌باشد و حدوداً در ۲۰ کیلومتری قزوین قرار داد. نزدیکی نسبی به تهران و استان قزوین و کنار جاده قرار گرفتن این روستا از یکسو و انجام طرح دشت قزوین و حضور شرکت اسرائیلی تهال در این روستا در سالهای ۴۷-۱۳۴۲ و ایجاد کانال به روی رودخانه طالقان و امکان آبرسانی مناسب برای زراعت (امکان ۳ نوع کشت در سال و بهبود وضعیت اقتصادی کشاورزان) و انجام اصلاحات ارضی و حضور هیأت ۷ نفره واگذاری زمین پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ و واگذاری اراضی بعضی از بزرگ مالکان به بعضی از اهالی به این روستا ویژگی‌های خاصی را داده است. علاوه بر این احداث شهرکی به نام زیباشهر در ۲ کیلومتری این روستا که بسیاری از هموطنان را از اقصی نقاط کشور برای یافتن کار در مراکز صنعتی به خود جذب کرده است از جمله عوامل اثرگذار در تغییر الگوی مصرفی افراد روستای حصارخروان به شمار می‌رود.

پیشینه پژوهش

از میان پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تغییرات سبک زندگی و گسترش مصرف‌گرایی و عوامل مؤثر بر آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

عسکری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) طی انجام پژوهشی با عنوان تمایلات مصرفی در شهر یزد. با گردآوری داده‌ها از طریق یک پیمایش مقطعی در پاییز ۱۳۸۸ در میان یک نمونه ۶۸۴ نفری از زنان شهر یزد به این نتیجه رسیده است که ۳ گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین نسلی مشخصه‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخگویان تأثیر فراوانی داشته است.

براساس نتایج پژوهش آنها، متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بعد خانواده و والدین مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند که با کنترل سایر متغیرها، همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ می‌کنند.

در تحقیق دیگری موحد و دیگران (۱۳۸۹) به بررسی رابطه مصرف‌گرایی با رسانه‌های ارتباط جمعی پرداخته و با استفاده از نظریه مدل ارتباطی اقناع به مطالعه نقش کانال‌های ارتباطی وضعیت مخاطبین پیام در مصرف‌گرایی پرداخته است. روش مورد استفاده در این پژوهش روش پیمایشی و نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله ساکن در شهر شیراز بوده است که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند. در سال ۱۳۸۵ میرزایی و امینی نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا، پیام‌های بازرگانی پخش شده در ۶ ماه اول سال ۱۳۸۴ را مورد واکاوی قرار داده و معتقدند پیام‌های بازرگانی تولیدکننده معانی مصرف هستند و نمایش‌دهنده سبک زندگی افراد در طبقه متوسط رو به بالا است.

در مقاله‌ای با عنوان پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، علی‌خواه (۱۳۸۶) به این اعتقاد دارد که گسترش مصرف‌گرایی در جامعه ایران به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده است و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی ارزیابی خواهد شد. بدین ترتیب تحت تأثیر احساس محرومیت نسبی در دهه آینده، شاهد کاش حمایت سیاسی خواهیم بود.

در حوزه مطالعات روستایی نیز از کیا و احمد رش (۱۳۹۱) با انجام پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای ورود عناصر مدرن به کردستان: مطالعه موردی روستاهای موکریان با مطالعه در ۸۰ روستا در این خطه و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای معتقدند واقع شدن این روستاها در نوار مرزی و مجاورت با دو کشور عراق و ترکیه، شرایط تاریخی، سیاسی و فرهنگی این روستاها را دچار تحولات چشمگیری کرده است و یکی از نتایج حاصل شده از این تحقیق حاکی از تغییرات در سبک زندگی شامل مواردی مثل دکوراسیون منزل، مسکن و مصالح به‌کاررفته در آن، وسایل آرایشی و تزئینی و در حوزه پوشاک و موسیقی و ... بوده است.

از کیا و حسینی رودبارکی (۱۳۸۸) با مطالعه در روستاهای شمالی کشور و با استفاده از روش کمی - کیفی به این نتیجه رسیده‌اند که سن و سرمایه فرهنگی عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای در زمینه تغییرات سبک زندگی و مصرفی در جامعه روستایی قلمداد می‌شود. آن‌ها در مقاله خود به تغییرات سبک زندگی در زمینه پوشاک، گذران اوقات فراغت، شیوه تغذیه و بهداشت و حتی شیوه گفتار اشاره می‌کنند.

روندها و دیدگاه‌ها

طی سده بیستم، روندهای اجتماعی و فرهنگی که به مصرف در غرب سرمایه‌داری تأثیر می‌گذاشت، متأثر از ارزش‌های فرهنگی قدیمی‌تری بود که به وسیله گروه‌های اجتماعی منزلتی مختلف به دوران سرمایه‌داری مدرن منتقل شده است. از میان این حاملان فرهنگی، خرده سرمایه‌داری عقلانی و صلح‌طلب اولیه در بریتانیا و هلند که جهان‌بینی آنها توسط جامعه‌شناس آلمانی ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰) در روح سرمایه‌داری و اخلاق پروتستانی تحلیل شده است، نقشی حیاتی و مهم در تاریخ جهانی بازی کرده است. تغییرات در الگوی مصرف سرمایه‌داری در پایان سده نوزدهم و ابتدای سده بیستم تا در گرفتن جنگ اول جهانی در ۱۹۱۴، در پرتو نظریه جامعه‌شناس مصرف و بلن و نظریه شیوه زندگی نوظهور کلان شهر که زیمل تحلیل کرده است، مورد بحث قرار گرفت. دوره بین دو جنگ جهانی و دوره رکود و بحران اقتصادی که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ روی داد، دوره‌ای بود که در آن سرمایه‌داری نتوانست کالاهای مصرفی را به طبقه کارگر ارائه دهد. متأثر از این دوره اقتصادی و سیاسی یاس‌آور و ناآرام، جامعه‌شناسان بیشتر بر مسائل دیگری همچون پژوهش درباره برآمدن فاشیسم تأکید کردند تا

درباره مصرف. داستان نقش اجتماعی و فرهنگی مصرف در سرمایه‌داری غربی مدرن با چیزی ادامه می‌یابد که اغلب در آن زمان، یعنی در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ رشد مصرف انبوه نامیده می‌شد. بعضی از ویژگی‌های جالب مصرف انبوه مشخص‌کننده دوره زمانی ابتدای دهه ۵۰ تا پایان دهه ۶۰ به‌شمار می‌آیند. بعضی از نویسندگان بحث کرده‌اند که از دهه ۷۰ تا ۸۰ یک الگوی جدید و حتی پسامدرن [تغییر پارادایم اجتماعی از تولید و کار به مصرف و فراغت] مصرف گسترش یافته است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶-۱۵).

مصرف، نیروی کلیدی در توسعه و استمرار سرمایه‌داری مدرن بوده است. مصرف‌گرایی یک ایدئولوژی معنابخش در زندگی به‌شمار می‌آید؛ به این معنا که تجربه خرید کالا در سرمایه‌داری مدرن غالب شده است. مصرف توده‌ای مدرن بیش از این که مبتنی بر نیاز باشد، براساس امیال است. از این رو هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۹).

اکثر متون علوم اجتماعی نشان می‌دهند که مصرف کالا بیش از آنکه باتوجه به کارکرد آن صورت گیرد، براساس شرایط اجتماعی و معانی زمینه‌ای تعیین می‌شود. وبلن این موضوع را نخستین بار در سال ۱۸۹۹، در بحث‌اش درباره معانی نمادینی که در پس مصرف نهفته است، اظهار کرد. این خط فکری، از گذشته ریشه می‌گیرد که در آن سطوح و درجات مصرف نشانه‌ای از موقعیت اجتماعی و تمایز طبقاتی بود؛ بنابراین مصرف‌گرایی با هویت اجتماعی و تصویری که فرد از خود داشت، مرتبط شد که پیامدهای مهمی برای نابرابری اجتماعی و فردگرایی داشت. مصرف، فقط استفاده از اشیاء و خدمات نیست، بلکه بیش از آن، نشانه هویت شخصی و اجتماعی است. تصویری که از یک شیء نشان داده می‌شود، معمولاً از سودمندی آن اهمیت بیشتری دارد. همچنین اثر روابط اجتماعی یا نفوذ گروه‌های اجتماعی مرجع بر الگوهای مصرف اهمیت پیدا کرده است. شیلدز^۱ اهمیت این موضوع را که خرید و مصرف به‌نوعی فعالیت جمعی تبدیل شده‌اند شکلی از وحدت و همبستگی اجتماعی هستند را بیان می‌کند. (همان: ۲۱).

بنابراین طی دوره‌های مختلف تاریخی، انتظار از سطح زندگی و کالاهای مصرفی و غیره، ثابت و پایدار نیستند، بلکه همواره در معرض تغییرات هستند. این تغییرات روابط اجتماعی،

¹. Shields

روابط بین اعضای خانواده، شبکه خویشاوندی و نظایر آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (شیخی، ۱۳۸۰: ۲۱). به‌طور کلی ویژگی کلیدی تغییر اجتماعی در اغلب جوامع جهان (البته نه همه جوامع) رشد درآمد در میان حداقل بعضی گروههای مردم بوده است که باعث گسترش مصرف شده است. رشد مداوم مصرف، انواع کالاهای در دسترس را افزایش می‌دهد می‌تواند موجب اشاعه اقلام مورد مصرف شود. همچنین درآمد افزایش یافته می‌تواند به ایجاد زندگی مستقل و خاتمه به ارتباطات خانوادگی منجر شود. (کوربین^۱، ۱۹۷۶؛ راگلز^۲، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۱؛ اسمیت^۳، ۱۹۸۱).

شایان ذکر است تمایلات مصرفی می‌تواند تحت تأثیر عواملی مثل سن، تحصیلات، استفاده از رسانه‌های جمعی نیز قرار گیرد.

شروع این روند در روستاهای ایران به زمان مشروطه برمی‌گردد. در واقع از بعد از مشروطه، دروازه‌های این مرز و بوم به روی غرب گشوده شد و آوازه غرب به همراه کالای آن بدین سرزمین وارد شد. کالاهای غربی نه با محتوای مادی که حتی با محتوای معنوی وارد این مرز و بوم شدند. (طالب و عنبری، ۱۳۸۷: ۷۱). به‌طور کلی مشروطیت را می‌توان سرآغاز دگرگونی‌های اساسی در جامعه روستایی قلمداد کرد. احداث و توسعه شبکه‌های راههای روستایی، ایجاد مدارس روستایی، ورود ماشین‌آلات کشاورزی به‌ویژه تراکتور از دهه ۱۳۱۰، تقسیم اراضی خالصه و املاک اختصاصی و بالاخره اصلاحات ارضی دهه ۱۳۴۰، عوامل تغییرات و دگرگونی‌های جامعه روستایی ایران را تشکیل می‌دهند. (همان: ۸۴).

با فروپاشی سلطنت قاجار در ایران همراه با کودتای ۱۲۹۹ الگوی توسعه اقتصادی به شیوه سرمایه‌داری از سوی دولت انتخاب شد و در انطباق با منافع امپریالیسم انگلیس و سرمایه‌داری جهانی، رشد و توسعه داده شد. دولت با استفاده وسیع از نفت، با گسترش شبکه زیربنای اقتصادی و ایجاد صنایع کارخانه‌ای تسهیلات لازم را برای الگوی توسعه مزبور فراهم کرد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۱۷۲). اکتشافات نفت که در آستانه روی کارآمدن رضاشاه روی داد و صادرات آن به کشورهای مرکز، واردات کالاهای متنوع از آن کشورها از یکسو ابزارهای لازم برای اجرای برنامه‌های مدرنیزاسیون را فراهم ساخت و از سوی دیگر با تشدید تعاملات

1. Korbin

2. Ruggles

3. Smith

بین ایران و غرب، ایران را بیشتر وارد اقتصاد جهانی کرد. به دنبال تحولات مزبور، جابجایی مکانی جمعیت خصوصاً در مناطق روستایی به مراکز شهری تشدید و در نتیجه نفوذ جامعه بر فرد تضعیف و دامنه اختیارات فرد چه به لحاظ نگرشی و چه به لحاظ رفتاری در حوزه‌های عمدتاً غیرسیاسی وسیع گشت. در نتیجه انتظارات جاافتاده جامعه دچار فرسایش شد و به تدریج از قدرت و نفوذشان کاهش یافت. (سرای، ۱۳۸۵).

در دوره پهلوی دوم، اعزام سپاهیان دانش و بهداشت و ترویج به روستاها بعد از اعلام اجرای قانون اصلاحات ارضی موجب شد که سنت‌های تازه‌ای به دست ایستان در روستاها پدید آید. (ودعی، ۱۳۴۸: ۹۶، طالب، ۱۳۷۶: ۸۳).

درواقع حضور افراد در قالب سپاهیان دانش و بهداشت و سایر مأموران دولتی به روستاها، الگوهای شهری را در معرض دید روستاییان به نمایش گذاشت. به طوری که روستاییان در حد امکان و توان از طرز پوشش و آرایش این افراد تازه وارد تقلید کردند. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ و بروز جنگ تحمیلی به دلیل شرایط کشور از میزان تمایلات مصرفی مردم کاسته شد. در این دوران رسانه‌های جمعی اغلب ارزشهای مذهبی را ترویج می‌کردند.

در فرایند جدید بعد از سال ۶۸ حرکتی به سوی تغییر ارزشها از ابعاد مختلف صورت گرفت. ابتدا ارزش‌های مذهبی تضعیف و آثار جنگ زوده و همزمان به موازات آن ارزش‌های قشر بالا و مادی تقویت شدند تا حدی که ارزش‌های مادی، ارزش‌های انقلابی مذهبی را تهدید و گاه به نظر می‌رسد که با آنها غلبه نمودند. از یک طرف نمایش ثروت قشر بالا و از طرف دیگر اقدامات در جهت نیازآفرینی موجب می‌شود که در جامعه ثروت به ارزش تبدیل و «دارندگی برزندگی» شود. وقتی مسابقه براساس مقیاس‌های ارزشی تعیین شده از جانب قشر بالا آغاز شد و به راه افتاد، کم و بیش همه یا اکثراً می‌خواهند در واقع ادای قشر بالاتر از خود را درآورند و هیچ‌کس به آن چیزی که دارد و در آنجایی که هست راضی نیست. تغییر ارزشها از طرف تولیدی به مصرفی یک خصوصیت در جامعه ایران است. در سال‌های اخیر، از یک طرف به دارندگان ثروت اجازه نمایش ثروت داده شد و از طرف دیگر با واردات و تبلیغات و اقدامات مشابه (نمایشگاهی، مراکز تجاری، تلویزیون) در مردم نیاز شدید به کالاهای مصرفی به وجود آمد. از این طریق کالاهای مادی برای آنان با ارزش شد؛ یعنی ارزش‌های آن‌ها از ارزشهای معنوی به سوی ارزشهای مادی سوق و تغییر داده شد. (رفیع‌پور،

۱۳۸۴: ۳۰۷). در واقع تغییرات ارزشی در جامعه ایران از سال ۱۳۶۸ غالباً متأثر از تبلیغات کالاها بوده است. دولت جدید از این سال، یک جریان بسیار قوی نیازآفرینی را در جامعه به وجود آورد (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۱۰۵، حسنی مقدم، ۱۳۷۶: ۲۴). وسایل ارتباط جمعی باعث شده اند خواسته های راستین کنار روند و تمایلات کاذب جای آن را بگیرند. (نراقی، ۱۳۸۱: ۲۱).

دیدگاه اسلام به موضوع مصرف گرایی

از آنجایی که جامعه مورد بررسی در کشوری اسلامی واقع شده است، بیان آموزه های اسلامی در این حوزه ضروری به نظر می رسد تا فاصله گیری های ایجاد شده از ارزشهای غیرقابل انکار و همیشگی نظام مقدس اسلام مشهود گردد. اسلام با تجمل و تجمل پرستی مخالف است و انسان ها را از چشم دوختن بر ثروت ثروتمندان و چشم و همچشمی منع کرده است.

قرآن مجید در سوره حجر آیه ۸۸ و سوره طه آیه ۱۳۱، از نظر داشتن به ثروت ثروتمندان افراد را منع فرموده و در روایات ائمه طاهرین آمده آنان که دائم دیده به دنیای دیگران دارند و در آرزوی رسیدن به آن هستند، وجودشان دچار حسرت فراوان و اندوه بی پایان است (انصاریان، بی تا: ۴). پیامبر اکرم به زنان هشدار می دهد که آگاه باشید هرگاه زنی با شوهرش مدارا نداشته باشد و از او چیزی بخواهد که قادر به دست آوردن آن نباشد، خداوند از چنین زنی هیچ حسنه ای را قبول نمی کند و در حالی خدا را ملاقات می کند که خداوند از او خشمگین است (بحارالانوار، ج ۱۰۳، ۴۲۴ به نقل از چراغی کوتیانی، ۱۳۸۸). امیرالمؤمنین درباره کسانی که به دنبال فخر و نشان دادن داشته های خود به دیگران هستند، می فرماید: «حماقتی بزرگتر از فخر فروشی به دیگران نیست». (میزان الحکمه، ج ۷: ۴۱۴ به نقل از انصاریان، بی تا: ۸).

بنابراین از آیات و روایات نقل شد، خانواده ها باید رعایت اعتدال را در امور مصرفی خود داشته باشند؛ زیرا بهترین اعمال متعادل ترین آنهاست.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق و میدان مورد مطالعه بنا شد از روش کیفی استفاده شود؛ بنابراین از تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری داده در این روش از جمله مشاهده، مصاحبه گروهی و مصاحبه عمیق مدد گرفته شد.

(۱) مشاهده

در تمام تحقیقات علوم اجتماعی، اعم از کمی و کیفی، مشاهده اولین و مهمترین روش در جمع‌آوری داده‌ها محسوب می‌شود. البته گاهی نیز از آن (با توجه به موضوع مطالعه) به‌عنوان تکنیک برای انجام پژوهش استفاده می‌شود. به هر حال پژوهشگر از طریق مشاهده قادر می‌گردد تا روابط پیچیده را در زمینه‌های اجتماعی و واقعی کشف نماید. این روش حتی در مصاحبه‌های عمیق نقش مهمی را ایفا می‌کند. هیچ شیوه‌ای به اندازه مشاهده مستقیم در میدان تحقیق نمی‌تواند محقق را در رابطه نزدیک با پدیده‌های مورد مطالعه قرار دهد و یا در مطالعات اکتشافی داده‌های موردنیاز را فراهم آورد. (طالب، ۱۳۹۰: ۱۲۷).

در این روستا (روستای حصار خروان) مشاهده سالنهای بیلارد، ایروبیک و فوتسال نشان از الگوهای تغییر یافته اوقات فراغت و کالایی و مصرفی شدن آن داشت. سبک چیدمان منازل و مصالح و شکل ساختمانها تداعی‌کننده زندگی شهری بود. (آیفون تصویری، انواع و اقسام کالاهای برقی لوکس و عمدتاً غیرقابل مصرف، آشپزخانه‌های این و ...)

همینطور ظاهر پوشش و آرایش زنان و مردان حاکی از تغییرات الگوهای مصرفی است. (استفاده از لنزهای رنگی زیبایی، استفاده از تاتو ابرو و چشم، رنگ‌های مو، کرم‌های ضدآفتاب، ناخن مصنوعی و ...). نحوه پذیرایی در مهمانی‌ها نیز به نظر می‌رسید دچار تحولات چشمگیری گشته است. صف‌های طولانی در قنادی روستا در روز عید غدیر برای گرفتن شیرینی‌هایی که از هفته قبل به قنادی روستا سفارش داده شده بود. (اعم از باقلوای کیلویی ۴۰۰۰۰ تومان) و چک کردن تعداد انواع میوه خریداری شده توسط اقوام برای این که در پذیرایی از آنها کمتر نباشند، حاکی از گسترش تجمل‌گرایی و واگذاری بسیاری از فعالیت‌ها در خانواده به مؤسسات خارج از آن بود.

(۲) مصاحبه

- مصاحبه گروهی^۱

برخی روش بحث و مصاحبه گروهی را یکی از راههای جمع‌آوری اطلاعات و برخی دیگر آن را یکی از انواع پژوهش‌های کیفی می‌دانند؛ اما در هر صورت، مصاحبه‌ایست که در گروهی نیمه سازمان‌یافته، تحت رهبری فرد معین در شرایطی غیررسمی انجام می‌شود تا پویایی گروه بر کمیت و کیفیت اطلاعات بیافزاید. (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۶: ۴۱).

پاتون^۲ معتقد است مصاحبه گروهی روش بسیار مؤثری برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است و می‌تواند امکان کنترل صحت اطلاعات جمع‌آوری شده را فراهم سازد. افراد شرکت‌کننده در بحث گروهی می‌توانند به‌طور درستی یکدیگر را کنترل و دیدگاههای اشتباه را تعدیل نمایند و به اجماع و وفاقی نائل آیند. (۲۰۰۲: ۲۳۶).

در واقع در این روش مشارکت‌کنندگان از طریق حضور و واکنش‌هایشان به آنچه دیگران می‌گویند، برهم اثر می‌گذارند. از آنجایی که هیچ‌یک از افراد گروه، نظرها و تجارب یکسانی ندارند - به دلیل تفاوت در سن، جنس، تحصیلات، دسترسی به منابع و سایر عوامل دیگر، دیدگاه‌های مختلف فروانی توسط مشارکت‌کنندگان بیان می‌شود. علاوه بر این می‌توان به تجارب غیرمعارف و نظرهای شخصی نیز دست یافت (هرچند که به دست آوردن این اطلاعات در مصاحبه‌های انفرادی بیشتر شایع است. مک^۳ و دیگران، ۲۰۰۵: ۵۲).

محقق با شرکت در جمع زنان در مراسم سبزی‌پاک‌کنی پاییز و انجام مصاحبات گروهی در تحقیقات اکتشافی اولیه به بروز پدیده چشم و هم‌چشمی و مهم شدن مصارف تجملی دست یافت. به‌طوری‌که در این محافل عمده خانواده‌هایی که از تمول مالی برای پذیرایی در وعده ناهار و میان وعده برخوردار نیستند حتی قادر به شرکت در این مراسم نمی‌شدند و این محافل به جمع‌هایی محدود شده است که از نظر پایگاه اجتماعی و اقتصادی تشابه داشته باشند و این مراسم عمدتاً جنبه تفریحی و مهمانی به خود گرفته است. در شرکت در گروه‌های دختران دبیرستانی نیز این پدیده به گونه دیگری نمایان بود. عده‌ای از دانش‌آموزان عنوان داشتند بسیاری از هم‌کلاسی‌هایشان به شرکت در کلاسهای فوق برنامه (کلاسهای زبان،

1. Focus group Interview

2. Patton

3. Mack

کامپیوتر) و رفت و آمد به این کلاس‌ها با آژانس و یا پوشیدن لباس‌های خارجی به آن‌ها احساس برتری می‌نمایند و آنها را که از لوازم آرایشی استفاده نمی‌کنند متحجر خطاب می‌کنند.

۳) مصاحبه عمیق

مصاحبه‌های عمیق یا غیرساختارمند، یکی از روش‌های اصلی جمع‌آوری اطلاعات است که در تحقیقات کیفی استفاده می‌شود. در این رویکرد مصاحبه‌کنندگان از سؤالات باز استفاده می‌کنند و وظیفه اصلی آنها این است که جوابهای مشارکت‌کنندگان به سوالاتشان را مورد کندوکاو قرار دهند (سیدمن^۱، ۲۰۰۵: ۱۰).

در این‌جا پی بردن به کیفیت و عمق مسئله موردنظر است و نه کمیت. در این روش پژوهشگر درباره هر نکته موردنظر خود با سؤالات پی در پی آنقدر کنجکاوی نموده و عمق آن را دنبال می‌نماید که به نظرش لازم می‌رسد. ترتیب سؤالات و یا نکات را به دلخواه و نظر خود تغییر می‌دهد و از هر شخص مطلع، سوالهای متفاوت را جویا می‌شود. (رفیع پور، ۱۳۸۱: ۳۰۵). مصاحبه عمیق (غیرساختارمند) برگرفته از این ایده است که افراد با صلاحیت‌ترین مرجع، در بیان تجارب خود و در رابطه با حوادث و پدیده‌ها هستند و اگر در مورد یک حادثه یا پدیده، با افراد مختلفی مصاحبه شود، دیدگاه‌های گوناگون در مورد موضوع خاص گردآوری خواهد شد. (دارلینگتون و اسکات^۲، ۲۰۰۲: ۵۶). در واقع مصاحبه عمیق، ابزار ارزشمندی برای آگاهی از اندیشه‌ها و احساسات افراد در مورد یک پدیده یا موضوع خاص است (حریری، ۱۳۸۵: ۱۵۶).

در جامعه مورد مطالعه طی مصاحبات عمیق صورت گرفته که منجر به ایجاد همدلی‌های لازم بین افراد و محقق شد، روستاییان به وجود مصارف جدیدی اشاره کردند که با الگوهای اسلامی در تباین بود. از جمله استفاده از مشروبات الکلی در مراسم ازدواج و یا سیزده به در و استفاده از مواد مخدر و شیشه. گاهی نیز افراد عنوان می‌داشتند که تمایلی به معاشرت با افراد

1. Seidman

2. Darlington & Scott

خانواده خود را ندارند زیرا آنها برای دیدن و احوال‌پرسی به منزل آنها نمی‌آیند، بلکه معاشرت آنها برای آگاهی از این است که صاحب خانه وسیله جدیدی خریداری کرده است یا نه؟

جامعه هدف

از آنجایی که عمدتاً جوانان روستایی تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پدید آمده که می‌تواند منتج از شرایط ویژه هر روستا و شرایط تاریخی کشور باشد، بیش از کهنسالان قرار می‌گیرند، بنا شد با ۶۶ نفر از جوانان دو خانواده (که به صورت تصادفی انتخاب شدند) از خانواده‌های روستایی که در هر دو خانواده رئیس خانواده گسترده گذشته (پدربزرگان خانواده) از صاحبان نسق زراعی بودند و در زمان اصلاحات ارضی زمین گرفته‌اند و بین سنین متولد ۱۳۵۴ تا ۱۳۸۴ بودند، انتخاب شدند علت توجه به صاحب نسق زراعی بودن سرگروه‌های این دو خانواده این بود که زمین عامل مهم در تعیین پایگاه اقتصادی و اجتماعی در روستاهای کشور از جمله روستای مورد نظر می‌باشد.

تعداد افراد صاحب نسق در روستای حصار ۱۷۸ نفر و در روستای خروان ۱۶۱ نفر بود. (لازم به ذکر است در این زمان هنوز دو روستای حصار و خروان با هم ادغام نشده بودند).

چارچوب مفهومی

عوامل مؤثر بر تغییرات الگوی مصرفی افراد روستای حصارخروان (به‌ویژه جوانان)



اتخاذ سیاست‌های تجارت آزاد بعد از جنگ، ایجاد شرکت‌های مختلف (شرکت شیر سحر شامل بل سحر با مدیریت فرانسوی، دنت با مدیریت دانمارکی و شیر روزانه سحر با مدیریت ایرانی)، کاسپین، دیسکتروز (شرکت سرم‌سازی)، تولی پرس، شرکت تولیدکننده ورقه‌های گالوانیزه ۷ الماس و ... تأسیس بانک صادرات در حدود سال ۱۳۸۰ و دسترسی مردم روستایی به وامهای کلان به شرط توانایی بازپرداخت آن برای مصارف کشاورزی دامداری، ساخت مسکن، جهیزیه و ... حمایت‌های دولت به مدد درآمدهای نفتی و خلاصی از هزینه‌های جنگ و بازسازی و بالارفتن قیمت خرید گندم از کشاورزان، دسترسی فراوان آب و آشناسازی مردم روستایی به کشت‌های جدید و پرسود توسط سازمان‌های ترویج کشاورزی مثل بلال و کلزا که به دلیل ایجاد شرکت تولیدکننده روغن‌های نباتی خوراکی و گاوداری‌های مختلف در اطراف روستا می‌توانسته محل تولید محصولات و فراوری و مصرف را به هم نزدیک و مقرون به صرفه سازد، امکان ۳ نوع کشت در سال و گسترش درآمد روستاییان و چشم ندوختن آنها تنها به درآمد فروش گندم و تنوع‌بخشی به منابع درآمدی و به‌طور کلی ایجاد فرصت‌های جدید شغلی که حق انتخاب بیشتری را برای انتخاب شغل به جوانان می‌داد، گسترش ارتباطات با

مناطق شهری به واسطه دسترسی فراوان افراد روستایی به وسایل نقلیه شخصی، وسعت یافتن شهرهای اطراف (به‌ویژه زیباشهر) و در خود جا دادن افراد مختلف از اقصی نقاط کشور و تبدیل شدن به شهری به تعبیر خود روستاییان شهر ۷۲ ملت که افراد فاقد الگوهای شهری و اسلامی را گردهم جمع آورده و با داشتن امکانات بیشتری نسبت به روستا (احداث مسکن مهر، انواع فروشگاههای پوشاک و خوراک، لوازم بهداشتی، آرایشی و تفریحی و ...) و امکان ایجاد شغل‌های جدید (از جمله مغازه‌داری) و کلاس‌های زبان انگلیسی و ... الگوهای جدیدی برای روستاییان فراهم آورده، ورود ماهواره و موبایل و فراگیر شدن آن در ۵ سال اخیر که باعث درک تجارب جدیدی برای نسل جوان شده از جمله عوامل تأثیرگذار بر تغییر الگوهای مصرفی و گسترش تجمل‌گرایی در این روستا شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاصل انجام مصاحبه‌های مکرر عمیق و گروهی با ۶۶ نفر از اعضای جوان (متولدین ۸۴-۱۳۵۴) شامل ۲۵ مرد و ۳۱ زن و نیز مشاهدات مشارکتی و غیرمشارکتی محقق در روستا است... به دلیل تجارب متفاوت افراد متولدشده در گروه‌های های سنی (۱۳۵۰ و ۱۳۶۰) (انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی و سالهای بازسازی و در دوران نوجوانی) (۱۳۷۰ و ۱۳۸۰)، به‌کارگیری سیاست تجارت آزاد توسط دولتمردان، تحولات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی شتابان دهه ۸۰، تصمیم بر آن شد که برای وضوح بخشیدن به تفاوت‌های این گروه‌های سنی تقسیم‌بندی جزئی‌تری صورت بگیرد. به‌طوری که یافته‌های تحقیق برای متولدین ۱۳۵۴ تا ۱۳۷۰ و به‌عنوان گروه فرعی ۱ و گروه سنی ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ به‌عنوان گروهی فرعی ۲ به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت.

مصرف به لحاظ مقدار و اقلام

افراد در گروه فرعی ۱ معتقدند که تا سال ۱۳۸۰ میزان و اقلام مصرفی خانواده‌ها با سیر صعودی محدود و معقول در امتداد مصارف گروه‌های سنی قبلی در حرکت بود. به‌طوری که استفاده از بعضی از اقلام خوراکی به شدت محدود و به زمانهای خاص بسنده می‌شد و بعضی از اقلام خوراکی برای مردم روستایی ناشناخته بودند. در این ارتباط خانمی متولد ۱۳۶۹ عنوان داشتند:

«تا قبل از سال ۱۳۸۰ شاید سالی یکبار مرغ و یا ماهی می‌خوریم و تا این سال اصلاً مردم روستایی از موز استفاده نکرده بودند و فقط با چند نوع میوه‌ای که در باغاتشان کشت می‌شد، آشنایی داشتند».

ولی از بعد از سال ۱۳۸۰ به دلیل تزریق پول به جامعه روستایی ناشی از اتفاقات گوناگون عنوان شده الگوی مصرفی روستاییان به‌ویژه جوانان را به شدت متحول ساخت. بطوریکه اقلام و مقدار کالاهای مصرفی به طرز عجیبی در این گروه سنی تغییر کرده است و حتی مصارف جدیدی شیوع یافته است که تا آن زمان در جامعه روستایی مرسوم نبود. استفاده از لباسهای مارک‌دار؛ خرید مواد مخدر و استفاده از انواع و اقسام غذاها در مهمانی‌ها؛ هدیه‌های ازدواج تجملی از آن جمله می‌باشند.

در گروه فرعی ۱ خرید کامپیوتر (برای فرزندان زیر ۱۰ سال)؛ خرید وسایل دکوری و البسه گران قیمت برای خود و فرزندان از مراکز شهری؛ وجود ماهواره و موبایل؛ وجود وسیله نقلیه شخصی حداقل یک خودرو برای هر خانواده؛ استفاده از رنگ مو و لاک (برای مراسم خاص) و کرمهای ضدآفتاب و مرطوب‌کننده و تاتو ابروها برای زنان؛ استفاده از غذاهای آماده طبخ؛ خرید انواع و اقسام اسباب‌بازی و دکوراسیون کامل اتاق کودک؛ استفاده از پنبه‌ریز برای نوزادان؛ وجود مبلمان استیل، آئینه و کنسول، لوازم دکوری و کلیه لوازم برقی (چه قابل استفاده و چه غیرقابل استفاده)؛ استفاده از مواد مخدر؛ اقدام به عکسبرداری و فیلمبرداری در مراسم ازدواج؛ استفاده از ماشین گل زده در مراسم ازدواج از جمله رفتارهای مصرفی هستند که در این گروه شایع است.

در این گروه همچنین افراد علی‌رغم اینکه خود شرایط نسبتاً سختی را در دوران کودکی و نوجوانی‌شان گذرانده بودند، کلیه امکانات را برای فرزندان خود فراهم می‌کردند. آن‌ها معتقد بودند به قدری همه چیز به سهولت در دسترس فرزندانمان قرار می‌گیرد که آنها قدر داشته‌های خود را ندارند. علاوه بر این استفاده از خدمات تاکسی تلفنی، رفتن به رستورانهای گران قیمت و معروف قزوین و تهران؛ انجام مکالمات طولانی با تلفن همراه به‌طور روزانه با دوستان؛ استفاده از مواد مخدر و مشروبات الکلی از جمله مصارف گوناگون افراد (جوان‌تر) در این گروه سنی است.

در گروه فرعی ۲ خرید لباس‌های گران قیمت توسط عمده افراد این گروه به تبعیت از متمولین روستا، استفاده از لنزهای زیبایی، ناخن مصنوعی و آراستن منازل با وسایل مدرن به سبک شهری و...؛ عدم استفاده از لوازم چینی (کشو چینی) به دلیل شکل‌گیری نبودن آنها، استفاده از

ظروف اختصاصی برای خوردن غذا و نوشیدن؛ استفاده از چنگال (به تبعیت از تماشای برنامه فرماید شام در یکی از کانالهای ماهواره) استفاده از سی‌دی‌های موسیقی و انجام شینیون موه‌های کودکان در مراسم عروسی از جمله مصارف گوناگون افراد در این گروه سنی می‌باشد.

- پول‌گرایی، مادی‌گرایی و مصارف تجملی

تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (گسترش سیاست آزادسازی) حادث شده، در گروه‌های سنی تحت مطالعه عمدتاً اهمیت افراد، با نوع مصرف و میزان درآمد آنها مشخص می‌شود و افراد برای کسب وجهه بیشتر و منحصربه‌فرد بودن در جامعه روستایی دست به انجام مصارف عجیبی می‌زنند که شاید تا این زمان در محیط روستایی قابل تصور نبود، عده‌ای نیز تحت فشارهای اجتماعی مجبور به تبعیت از این مصارف می‌شوند. این مصارف در قالب گوناگون، مثل پذیرایی‌ها، (به‌طوری که سفره به قدری از انواع غذاهای مختلف پر می‌شود که به گفته روستاییان سفره‌ها اصلاً دیده نمی‌شد و مشخص نیست)، وسائل منزل، پوشاک نوع تفریحات قابل بروز و مشاهده است که چهره جامعه روستایی را با گذشته آن بسیار متفاوت ساخته است. در این ارتباط می‌توان به مصادیقی اشاره کرد: خانمی (متولد ۱۳۶۷) عنوان داشتند:

«در جهیزیه‌ام تستر، ساندویچ‌ساز، تخم‌مرغ پز و ... را گذاشتم ولی از خیلی از آنها تا حال استفاده نکرده‌ام و فقط برای نشان دادن به مردم آنها را خریدم».

خانم دیگری (متولد ۱۳۶۱) عنوان داشتند:

«در این روستا، این روزها زنان از لباسهای تکراری در مراسم مختلف استفاده نمی‌کنند و هزینه خرید و دوخت لباس‌های آنها بسیار بالا رفته است. (برخلاف دوران نوجوانی ما که برای خرید یک دست لباس عید دقیقه‌شماری می‌کردیم). مثلاً خودم برای مراسم عروسی برادرم چند دست لباس برای مراسم حنابندان، عروسی، خویش‌طلبان و ... خریدم که هزینه دوخت لباس شب عروسی ۸۰۰۰۰۰ تومان شد. اصولاً زندگی ما مثل قبل نیست. الان به شوهرم بگویم برویم بیرون یک غذایی بخریم، فوراً می‌گوید برویم رستوران نائیب. جدیداً یک رستوران نائیب باز شده که غذاهای خوشمزه و گرانی دارد. شوهرم اصلاً غیر از غذاهای گوشتی غذای دیگری نمی‌خورد. ایشان در ادامه گفتند که برای تولد دختر ۸ ساله‌ام یک پالتو ۳۰۰۰۰۰ تومانی خریدم ولی او اصلاً خوشحال نشد».

در گروه فرعی ۲، پول، به عنوان حلال همه مشکلات قلمداد می‌شود و پوشیدن لباسهای خارجی و گران قیمت، خرید کامپیوترهای شخصی (با مارک‌های معروف)، استفاده از لنزهای رنگی و زیبایی و ... نشان از وجهه بهتر فرد دارد.

تحت تأثیر رشد شتابان در بهبود وضعیت اقتصادی خانواده‌های روستایی (به‌ویژه کشاورزان) در نوع و میزان مصرف افراد در گروه‌های سنی قبلی نیز تغییرات شگرفی پدید آمده است. در این ارتباط به چند نمونه که در مصاحبه‌های گروهی و مطالعات اکتشافی اولیه به‌دست آمده، اشاره می‌شود. یکی از مردان (متولد ۱۳۴۷) عنوان داشتند:

«برای این‌که ماشین پرایدم شبیه ماشین لندکروز شود، تلویزیونی (حدود ۲۵۰۰۰۰ تومان) خریداری کرده‌ام و آن را در ماشینم نصب کرده‌ام ولی دائماً دخترهایم می‌گویند کی از دست این لگن خلاص می‌شویم؟»

تحت تأثیر گسترش ارزشهای تجمل‌گرایانه در گروه جوان و نیازهای جدید تولیدشده در جامعه، شدت توجه به پول تا به جایی رسیده است که افراد بر سر تقسیم سهم الارث پدری خود، با اعضای درجه یک خانواده خود درگیر شده و برای احقاق حق خود، حاضر به کشاندن افراد خانواده‌شان به پای میز محاکمه نیز شده‌اند تا بتوانند زندگی تجملاتی را برای فرزندان خود فراهم آورند. یکی از خانم‌ها (متولد ۱۳۴۳) می‌گوید:

«برادرهایم یک قواره از زمین پدری‌مان را که متعلق به همه خواهرها و برادرها است تقسیم نمی‌کنند و می‌گویند باید صبر کرد تا قیمتش بالاتر برود. من الان جوان هستم و چون مسافرت رفتن دارم و حالا می‌خواهم برای بچه‌هایم خانه مستقل تهیه کنم. به خواهرهایم هم گفتم اگر تا ۶ ماه دیگر تکلیف ما را مشخص نکنند من پای پلیس را به این ده می‌کشم ولی خواهرهایم می‌گویند تو را به خدا این‌طوری آبروریزی نکن ولی تا کی می‌توانم صبر کنم. خودشان ماشین، خانه، حقوق شرکت و زمین کشاورزی دارند چه می‌دانند ما چه می‌کشیم.»

در این میان بسیاری از زنانی که در زمان گذشته (از سهم الارث خود از زمین زراعی پدری در مقابل دریافت جهیزیه مختصری) گذشته بودند، به دنبال بالا رفتن قیمت و ارزش زمین‌های زراعی احساس پشیمانی می‌کردند. امروزه پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت و آرایش در آرایشگاه‌های معروف شهر قزوین در مراسم ازدواج اطرافیان نزدیک در بین زنان به طرز عجیبی شایع شده است و افراد در این گروه سنی نیز از تشریفات صورت گرفته در مراسم ازدواج فرزندان‌شان با شادی و افتخارفروانی سخن به میان می‌آورند. در این ارتباط خانمی (متولد ۱۳۴۳) و آقای (متولد ۱۳۳۴) عنوان داشتند:

«از این که توانستیم یک مراسم مجلل برای ازدواج پسرمان برگزار کنیم خیلی خوشحالیم. یک گروه ارکستر معروف را از شهر قزوین آوردیم که باید یک ماه قبل از آنها وقت می‌گرفتیم (حدود ۱۵۰۰۰۰ تومان). در عروسی رقص نور هم داشتیم و بخاراتی در صحنه پخش می‌شد که خیلی قشنگ بود. خلاصه فیلمبرداری، رقص محلی و همه چیز بود. ۱۲۰۰ نفر را کباب دادیم. ظرف غذایی

که برای عروسمان فرستادیم همه چیز داشت. کباب، ماهی، فسنجان، پیتزا و... ۲۶۰۰۰۰ تومان برای تزئین مجمعه غذای عروس دادیم، عروسمان برای آرایش شب عروسی به آرایشگاه ساحره در قزوین رفت. با ناخن مصنوعی و لنز ۱۵۰۰۰۰۰ تومان شد».

نتیجه پژوهش

گروه سنی جوان (متولدین ۸۴-۱۳۵۴) تحت تأثیر عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مختلفی واقع شده‌اند. از آنجایی که این عوامل به‌ویژه از بعد از دهه ۸۰، همدیگر را به شدت تقویت می‌کردند، موج تغییرات در این برهه زمانی از شتاب غیرقابل تصویری برخوردار گردیده و موجب تحولات چشمگیری در این گروه سنی و به تبع از آنها در گروه سنی قبلی شده است بطوریکه ارزش‌های مقبول گروه‌های سنی قبلی را نیز به چالش کشیده و آنها را قادر به گزینش سبک‌های زندگی جدیدی ساخته است. تنوع یافتن منابع درآمدی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، به استقلال منابع درآمدی افراد از خانواده‌هایشان (گسترده) و گسترش روند هسته‌ای شدن خانواده و تنوع بخشیدن به کنش متقابل افراد منجر شده است. تغییر ارزشها و سیاست‌ها بعد از پایان جنگ تحمیلی نیز سبب گردیده ارزشهای مصرفی و مادی‌گرایانه هرچه بیشتر در جامعه روستایی رشد یابد و باعث شود مسابقه‌ای در جامعه روستایی حصار خروان در گیرد که در آن هر فرد حاضر است با قرارداد خود و خانواده‌اش در سختی و رنج به مقام اول این مسابقه نائل آید بطوریکه تا چند صباحی به عنوان تیتراژ اول مجالس گوناگون مطرح بود. به گونه‌ای که سادگی و قناعت در زندگی که در گذشته به عنوان ارزشهای خانواده روستایی مطرح بوده امروزه به پای محدودیت‌های موجود آن زمان گذاشته می‌شود و باید تا حدودی در ارزش بودن آنها شک کرد و بیشتر آن را جبر طبیعی و اجتماعی دانست؛ زیرا با بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش امکانات، چنان زندگی و طرز تفکر افراد در مورد زندگی دچار تحولات شگرفی گشته که نمی‌توان باور داشت که این سبک زندگی روزی ضد ارزش و یا اسراف قلمداد می‌شده و چنان این تغییر مسیر به تندی و با شتاب هرچه تمام صورت گرفته که روستاییان خود را در ماشین پرسرعتی یافته‌اند که عنان بریده و بی‌توقف و بدون ارزیابی مسیر، شتابان به مسیری می‌رود که انتهایش برای هیچ کدامشان مشخص نمی‌باشد و گاهی آنها را سرمست از این شتاب به سبقت از یکدیگر ترغیب می‌کند و گاهی آنها را در ساختارهای جدید و پرفشاری قرار می‌دهد، مثل بروز اعتیاد (به مواد مخدر و مشروبات الکلی)

در تعداد زیادی از جوانان روستا و بعضاً در این دو خانواده، (ناشی از تأثیر تغییرات کالبدی و نقش زیباشهر، حضور برنامه‌های نامناسب رسانه‌های بیگانه، بهبود وضعیت اقتصادی خانواده‌ها، ناکامی‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و تعدیل نیروها در کارخانجات به واسطه حذف سوبسیدهای تولید)، گسترش میزان طلاق، الزامات اجتماعی‌ای که فرد را مجبور به تقلید از طبقات بالاتر جامعه روستایی می‌نماید و ...

در این شرایط در این روستا به‌ویژه در گروه سنی جوان فضیلت و کمال در زندگی تا حدود زیادی مغلوب ثروت و ظواهر گشته است و سلیقه‌ها معیارهای تعیین‌کننده ارزش رفتار و اعمال قلمداد می‌شوند. این موج فقط این گروه سنی را سوار بر خود نکرده و تا حدودی گروه‌های سنی قبلی را نیز با خود به همراه دارد به گونه‌ای که مهم شدن مصرف و تجمل‌گرایی، روابط خانوادگی افراد را متزلزل کرده و افراد خانواده را برای دریافت ارث که تا چندی پیش در جامعه روستایی به هیچ‌وجه محلی از اعراب نداشت، در مقابل هم قرار داده است و گاهی افراد حاضر به معاشرت با خویشاوندان خود که به لحاظ پایگاه اقتصادی متفاوت هستند، نیستند و خواستار معاشرت با افراد شهری شده‌اند و تعداد زیادی از خانواده‌های روستایی دچار انزوا و گوشه‌گیری شده‌اند و بسیاری از جوانان همواره خود را در مقایسه با همسالان خود که از وضعیت اقتصادی مناسبی برخوردار بوده و مجبور به انجام کار نیستند و بیشتر اوقات خود را صرف خرید لباسهای گرانقیمت و تفریحات پرهزینه می‌کنند و از زندگی خود احساس رضایت نمی‌کنند. انجام فعالیت‌های یدی که روزی از افتخارات جامعه روستایی بود امروزه تا حدود زیادی به فراموشی سپرده شده و زنان و مردان زیادی حاضر به انجام فعالیت در زمینهای زراعی نیستند؛ زیرا آن را به دور از شأن خود می‌دانند و بعضی از زنان به این مسئله اشاره می‌کنند که با کار در مزارع، پوست صورتمان خراب می‌شود و حالا که همسرانمان از وضعیت اقتصادی خوبی برخوردارند، دیگر لزومی به انجام کار ما نیست؛ و حتی مانع فعالیت فرزندان خود در زمین‌های زراعی نیز می‌شوند و این فعالیت‌ها را به کارگران مزدی افغانی می‌سپاردند.

راهکارها

- توجه به اسلام به عنوان دین حیات بخش و انسان ساز، افزایش بینش و آگاهی مردم و آشنا ساختن آنها با فرهنگ غنی و میراث و مفاخر فرهنگ اسلام می تواند راه ورود بسیاری از عناصر فرهنگی نامناسب را بگیرد.
- والدین در تربیت فرزندان خود نباید راه ورود ارزشهای بیگانه را باز گذارند تا فراگیر شوند و ریشه بدوانند، بلکه باید مرتب آنها را بررسی و واکاوی نمایند.
- تغییر محتوای برنامه های تلویزیونی در راستای دگرگونی الگوی مصرف کنونی.
- دگرگونی در فرهنگ مصرفی در راستای ضد ارزش تلقی شدن مصرف کالاها و خدمات خارجی.
- ارائه الگوی مصرفی مناسب به مردم به وسیله زندگی عملی (اعم از اداری و خصوصی) کلیه مسئولین کشور در رده های مختلف.
- منزلت فردی و اجتماعی تلقی شدن کار بیشتر و با کیفیت بالاتر و ضد ارزش شمرده شدن درآمدهای انگلی و غیرتولیدی.
- توجه به تربیت درست فرزندان و تقویت مسئولیت پذیری و اندازه خواهی فرزندان و جلوگیری از بیش خواهی و رفاه زدگی.

منابع:

- ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور؛ صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). روش های تحقیق کیفی. تهران: انتشارات بشری.
- ازکیا، مصطفی؛ احمد رش، رشید (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی پیامدهای ورود عناصر مدرن به کردستان: مطالعه موردی روستاهای موکریان. مجله توسعه روستایی، دوره ۴، ش ۲.
- ازکیا، مصطفی؛ حسینی رودبارکی، سکینه (۱۳۸۸). بررسی تغییرات سبک زندگی در جامعه روستایی ایران. مجله جامعه شناسی معاصر، دوره ۱، ش ۳: ۸۰-۵۷.
- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: چ ۱، نشر نی انصاریان، حسین (بی تا): نظام خانواده در اسلام. سایت واشنگتن نیوز، کتابخانه معارف اسلامی
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). جامعه شناسی مصرف (گردشگری و خرید). ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، جامعه شناسان، چ ۱.

- جراغی کوتیانی، اسماعیل (۱۳۸۸). رویکرد اسلام به چهار کارکرد مهم خانواده. مجله معرفت، ش ۱۳۹، قابل دسترسی در سایت رویکرد اسلام به چهار کارکرد مهم خانواده. Mht
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روشهای پژوهش کیفی. انتشارات: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. حسنی مقدم، باهره (۱۳۷۶). انتقال ارزشها از طریق برنامه‌های سیما. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی. تهران: نشر کتاب فرا.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۱). کندوکاوها و پنداشته‌ها، مقدمه‌ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران: چ ۱۲، انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۴). توسعه و تضاد (کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران). تهران: چ ۶، انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه. انتشارات تیا.
- سرای، حسن (۱۳۸۵). تداوم و تغییر خانواده در جریان گذار جمعیتی ایران. نامه انجمن جمعیت‌شناسی، سال ۱، ش ۲: ۶۰-۳۷.
- شیخی، محمدتقی (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان و خانواده. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- طالب، مهدی (۱۳۷۶). مدیریت روستایی در ایران. تهران: چ ۲، انتشارات دانشگاه تهران.
- طالب، مهدی؛ عنبری، موسی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی روستایی (ابعاد تغییر و توسعه در جامعه روستایی ایران). تهران: چ ۲، انتشارات دانشگاه تهران.
- عسکری ندوشن، عباس؛ افشانی، سیدعلیرضا؛ ذاکری همامنه، راضیه؛ عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، ش ۱: ۹۳-۱۷۶
- علی‌خواه، فردین (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات فرهنگی، سال ۱، ش ۱.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی، رحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت، مصرف‌گرایی، مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران در شهر یزد، مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، ش ۴۸.
- میرزایی، حسین، امینی، سعیده (۱۳۸۵). تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۲، ش ۶.
- نراقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر پیکان.
- نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی روستایی. تهران: چ ۲، انتشارات چاپخش.
- هوگلاند، اریک‌ج (۱۳۸۱). زمین و انقلاب در ایران ۱۳۶۰-۱۳۴۰. ترجمه فیروزه مهاجر، چ ۱، تهران، انتشارات شیرازه.
- ودیعی، کاظم (۱۳۴۸). مقدمه بر روستاشناسی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- Darlington, Yvonne. & Scott, Dorothy (2002). Qualitative research in practice stories from the field: Australia
- Korbin, F.E (1976). The fall of household size and rise of the primacy Individual in the United State, *Demography*: 13,127-138
- Mack, Natash; Woodsong, Cynthia; Mac Queen, Kathreen M; Gveot, Greeg; Namy, Emily (2005). *Qualitative Research Methods, A Data Collector's field Guide*, by Family Health International
- Patton, M.Q (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (3rd edn), London. Sage
- Ruggles, S (1994). The transformation of American family structure. *American Historical Review*, 99 (1): 103-128
- Ruggles, S (2001). Living arrangements and well-being of older persons in the past In A. Palloni (Ed), *Population bulletin of the United Nations: living arrangements of older persons; Critical issues and policy responses* (pp: 111-161), New York: United Nations
- Seidman, Irving (2005). *Interviewing as Qualitative Research: a guide for researchers in Edition and the social sciences* (3rd edn): New York, London
- Smith, R.M (1981). Fertility, economy and household formation in England Over three centuries: *population and developmental Review* 7 (4): 595-622

Archive of SID