

## مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان

### شاغل و غیر شاغل شهر همدان

اسماعیل بالایی\* راهله جعفری\*\*

#### چکیده

زنان، جمعیت مغفولی هستند که رفتارها و نگرش‌های آنها در بیشتر مطالعات مد نظر قرار نمی‌گیرد. پژوهش حاضر با استفاده از روش تنوری زمینه‌ای و از طریق مصاحبه‌ی عمیق در تلاش است تا به شناسایی رفتارها و نگرش‌های اقتصادی زنان شاغل و غیر شاغل همدانی بپردازد. در این پژوهش ۳۰ زن بر اساس نمونه‌گیری هدفمند بر پایه‌ی دسترس پذیری مصاحبه شدند. داده‌ها بر اساس کدگذاری استراوس و کوربین مطالعه شد. تحلیل داده‌های پژوهش و مدل پارادایمی ساخته شده نشان می‌دهد زنان شاغل پول را رافع نیاز و زنان غیر شاغل آن را وسیله‌ی رفاه در نظر می‌گیرند، ولی هر دو گروه نگاه ابزاری به پول دارند. هر دو گروه برای مدیریت بهینه‌ی مصرف پول به پس‌انداز روی می‌آورند، ولی پس‌انداز گروه زنان شاغل از سر الزام اقتصادی است. همچنین مدیریت بهینه‌ی خرید در هر دو گروه مشترک است با اینکه مکانیسم‌های دو گروه با هم تفاوت دارد. هر دو گروه زنان وابستگی مالی جنسیتی دارند با این وجود وابستگی مالی زنان شاغل کامل نیست و از مردان تنها برای رفع نگرانی‌های ناشی از ناامنی جنسیتی اقتصادی بهره می‌گیرند. هر دو گروه بخشی از درآمد خود را در امور خیرخواهانه استفاده می‌کنند، اما زنان غیر شاغل در امور کم‌هزینه‌تر این کار را انجام می‌دهند. وجه غالب نگرش اقتصادی در زنان شاغل تلاش‌گرایی برای زنان غیر شاغل تقدیرگرایی است. ناامنی جنسیتی اقتصادی و بی‌اعتمادی به روابط اقتصادی در هر دو گروه وجود دارد. در زنان غیر شاغل نداشتن پول به طرد اجتماعی آنها منجر می‌شود. با این اوصاف، مقوله‌ی هسته‌ای در این پژوهش «جامعه‌پذیری انتظارات اقتصادی» نام‌گذاری شد.

#### واژگان کلیدی

اشتغال زنان، رفتارهای اقتصادی، نگرش‌های اقتصادی، پول، پس‌انداز

---

\*- عضو هیئت علمی و دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا (balali\_e@yahoo.com)

\*\* - دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال و مدرس دانشگاه علمی

کاربردی (rah.jafari@yahoo.com)

## ۱ - مقدمه و طرح مسأله

یادگیری مسائل اقتصادی (کنش، رفتار، نگرش، تمایل و یا استدلال اقتصادی) و دانش اقتصادی فردی در چگونگی رفتارهای اقتصادی مهم و اساسی است (Roland-levy, 1990:470).

با وجود اهمیت بسیار زیاد فرهنگ اقتصادی جوامع و نقش جدی آن در رونق اقتصادی، هنوز درباره‌ی تولید و بازتولید الگوهای رفتار اقتصادی در کشور مطالعات چندانی انجام نشده است. گروه‌های اجتماعی مختلف در موضوع رفتارهای اقتصادی یکسان نیستند و متغیرهای زیادی در ایجاد تفاوت بین فرهنگ اقتصادی گروه‌های اجتماعی مختلف به عنوان محصول فرآیندهای جامعه‌پذیری اقتصادی دخیل‌اند.

افراد مختلف در گروه‌های مختلف اجتماعی برداشت‌های متفاوتی از مفاهیم اقتصادی مثل ثروت و فقر دارند؛ برای مثال افراد طبقه‌ی متوسط تمایل دارند ثروت و فقر را با ویژگی‌های فردی توضیح دهند، در حالی‌که افراد طبقات پایین تقدیرگرا هستند و علل ثروت و فقر را به سرنوشت نسبت می‌دهند (D, Leiser & etal, 1990: 608-609). از طرف دیگر، نگرش به مسائل اقتصادی می‌تواند از فرهنگ جامعه و سنت‌های آن ناشی شود. از این رو، هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را دارد و بر این اساس می‌توان گفت جهت‌گیری‌های اقتصادی هم از سنت ناشی می‌شود و هم از ضرورت (اسمل سر، ۱۳۷۶: ۸۷).

زنان یکی از گروه‌هایی هستند که به رفتارها و نگرش‌های اقتصادی آنها توجه نمی‌شود. زنان در بیان اینکه چقدر درآمد دارند، چه مقدار پول نیاز دارند و چقدر پول خرج یا پس‌انداز می‌کنند مشکل دارند. به تازگی فمینیست‌ها نسبت به مسائل مربوط به زن و پول نگاه خاصی پیدا کرده‌اند. آنها معتقدند زنان و دختران از روی عمد راجع به موضوع‌های مالی خانواده، پرداخت صورت‌حساب، گرفتن دسته‌چک و... در جهالت نگاه داشته شده‌اند (همان: ۵۱-۵۰). به عقیده ایشان زنان به طور خاص در محیط‌های کاری استثمار می‌شوند. بدین ترتیب که احتمال اینکه کمتر از مردان از خدمات و توجه بهره‌مند شوند، بیشتر است و میان انواع مختلف مشاغل، درآمد و منزلت اجتماعی آنها اختلاف فاحشی وجود دارد. زنان خانه‌دار نیز از نظر اقتصادی استثمار می‌شوند (فرنهام و آریگال، ۱۳۸۴: ۵۱).

با مشارکت روزافزون زنان در حوزه‌های مختلف، سهم زنان در بازار کار و مسائل اقتصادی نیز بیشتر شد. بر این اساس دو گروه از زنان به وجود آمد که یک گروه از طریق اشتغال، در فعالیت‌های اقتصادی داخل شدند و گروه دیگر نسبت به گروه اول با این مسائل کمتر درگیر شدند.

دو گروه زنان شاغل و غیرشاغل به دلیل تفاوت در استقلال مالی‌شان ممکن است تلقی‌های متفاوتی از مسائل و درگیری‌های اقتصادی داشته باشند. نوع نگاه افرادی که مستقیم پول به دست می‌آورند با آنهایی که وابستگی مالی دارند به این مسائل می‌تواند متفاوت و یا مشابه باشد. هدف آن است که این تفاوت‌ها و مشابهت‌ها در نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی این

دو گروه از زنان مطالعه شود تا بدین ترتیب بتوان الگویی از طرز تلقی آنها از مسائل اقتصادی مانند نگاهشان به پول و یا نوع مصرفشان و نظایر آن ارائه داد. سؤال مطرح این است که چه همسانی و ناهمسانی‌هایی در نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل وجود دارد؟ با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی با این عنوان انجام نشده است، بررسی این موضوع حائز اهمیت بوده و به کشف معانی ذهنی این دو گروه از زنان کمک خواهد کرد.

## ۲- پیشینه‌ی پژوهش

مرور مطالعات انجام شده‌ی داخلی و خارجی نشان می‌دهد، پژوهشی کیفی که مستقیم به بررسی رفتارهای اقتصادی زنان به خصوص مقایسه‌ی زنان شاغل و غیرشاغل بپردازد، وجود ندارد؛ از این رو در این بخش به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که در حوزه‌ی اقتصاد زنان انجام شده‌اند.

لهسانی زاده و امیدی برای بررسی جایگاه زنان در اقتصاد غیررسمی پژوهشی انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی از ۲۵۰ زن به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. مهم‌ترین یافته‌ی پژوهش حاکی از آن بود که سهم زنان در ارزش افزوده خانوار رقمی بالغ بر ۶۵ درصد است (مهسایی زاده و امیری، ۱۳۸۰: ۱۰۸-۸۷).

حسینیان و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر ساختار قدرت در بین خانواده‌های زنان شاغل و غیر شاغل» انجام داده‌اند. این بررسی که با دو گروه نمونه و هر کدام به حجم ۷۰ نفر انجام شده، نشان می‌دهد که ساختار قدرت در خانواده‌های زنان شاغل و غیر شاغل متاهل

متفاوت است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای مستقل، شامل تحصیلات زن، درآمد زن و مالکیت شخصی زوجین از لحاظ آماری در ساختار قدرت در خانواده تأثیر دارند. بنابراین دفاع از حقوق زنان از جمله حق تحصیل، داشتن دارایی و درآمد مستقل و نقش‌های جنسیتی در سطح خانواده و جامعه ضروری به نظر می‌رسد. برای این کار رسانه‌های جمعی آموزش و پرورش و روحانیون می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند (حسینیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۱۴-۵۸۸).

رضایی آهوانویی پژوهشی با عنوان «نقش زن در اقتصاد خانواده» را انجام داده و به این نتیجه رسیده است که هر کدام از اعضای خانواده با تدابیر درست خویش در مدیریت اقتصادی خانواده نقش جدی دارند، اما در این میان نقش زنان با توجه به جایگاه و مسئولیت آنها بیشتر است (رضایی آهوانویی، ۱۳۹۰: ۱۶۴-۱۴۵).

در میان تحقیقات خارجی نیز کریستین رونالدوی<sup>۱</sup>، کریچلر و پراهر<sup>۲</sup>، مورتایمر و همکارانش<sup>۳</sup> و اختر و همکارانش<sup>۴</sup> به تأثیر عامل جنسیت بر جامعه‌پذیری اقتصادی پرداختند و نتایج زیر از تحقیقات آنها استخراج شد: الف- کودکان از لحاظ جنسیت تفاوت‌های بسیار کمی در جامعه‌پذیری اقتصادی وجود دارد، به طوری که پسران درک اقتصادی بالاتری نسبت به دختران دارند.

- 
- 1- Roland- Levy (1990)
  - 2- Kirchler & ppraher (1990)
  - 3- Moortimer & etal (1994)
  - 4- Akhter & etal (2012)

ب- متغیر جنسیت در نحوه‌ی دریافت کمک هزینه مؤثر است، به طوری که دریافت کمک هزینه مشروط به کار در خانه، بین پسران نسبت به دختران بیشتر است.

ج- دختران خرید با والدینشان را ترجیح می‌دهند.

د- جنسیت در درخواست‌های خرید کودکان برای محصولات تبلیغ شده مؤثر است. به صورتی که پسران در خرید کالاهای رسانه‌ای از دختران پافشاری بیشتری دارند.

لی و همکارانش<sup>۱</sup> در مطالعه‌ی خود درباره‌ی تصمیمات مصرف به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان تحت تأثیر تجربیات قبلی و انتظارات آینده‌ی خود هستند و بر این اساس معتقدند که بهتر است رفتار مصرفی افراد را طی زمان و در متنی که فرد در آن زندگی می‌کند، در نظر گرفت و تحلیل کرد. بر این اساس آنها پارادایم دوره‌ی زندگی را به عنوان یکی از پارادایم‌های خوب برای این نوع تحلیل‌ها پیشنهاد می‌کنند.

دیتمار و همکاران وی در بررسی رابطه‌ی بین هویت جنسیتی و نمادهای مادی‌گرایانه در انگیزه‌ی خرید معتقدند که در خرید با انگیزه بایستی به مدل‌های رفتار مصرفی، مدل‌های روان‌شناختی و مدل‌های اقتصادی توجه داشت. بر اساس نظر این محققین، نظریه‌ی برساخت‌گرایی اجتماعی می‌تواند این مؤلفه‌ها را در خود ادغام و برای تحلیل به کار گیرد. بر اساس مدل پیشنهادی این نویسندگان، خرید با انگیزه‌ی محصولات می‌تواند منعکس

1- Le & etal (2012)

کننده‌ی هویت فردی افراد باشد. همچنین جنسیت به عنوان یک مقوله‌ی اجتماعی مهم، بایستی در محصولات خریداری شده به واسطه‌ی انگیزه و هم بر ملاحظات مربوط به خرید تأثیرگذار باشد. نتایج تحقیق این مطالعه نشان می‌دهد که مردان به خرید اقلام رفاهی و ابزاری تمایل دارند، در صورتی که زنان به خرید کالاهای نمادین و نمایشی<sup>۱</sup> تمایل دارند، زیرا با جنبه‌های ظاهری و عاطفی آنها ارتباط دارند.

سریتراکول، ونگ و ویراوتی و لیکیتی<sup>۲</sup> در مطالعه‌ی تفاوت‌های جنسیتی در رفتارهای پس‌انداز و خرید ۵۵۵ دانشجوی تایلندی با استفاده از روشی اکتشافی نشان دادند که رفتارهای مصرفی زنان و مردان با هم تفاوت معناداری ندارند، این در حالی است که زنان نگرش مثبت‌تری به پس‌انداز و خرید نسبت به مردان داشته‌اند. همچنین زنان در ثروتمند شدن و داشتن پول زیاد دغدغه‌ی ذهنی بیشتری نسبت به مردان دارند. در مقام مقایسه زنان به صرف پول نگرش مثبت‌تری دارند.

بشیر و همکارانش<sup>۳</sup> با هدف مقایسه‌ی رفتار پس‌اندازی زنان و مردان در ۴۰۰ نمونه‌ی مطالعه شده در پنجاب پاکستان نشان دادند که زنان و مردان رفتارهای پس‌اندازی متفاوتی داشته و زنان پس‌انداز را برای اهداف کوتاه مدت لازم دارند. همچنین سطح تحصیلات، اشتغال و دارا بودن خانه‌ی شخصی، تحمل ریسک و هزینه‌های پزشکی جزء تعیین‌کننده‌های رفتار پس‌اندازی افراد هستند.

1- Symbolic and self-expressive

2- Sereetrakul, Wongveeravuti & Likitapiwat (2013)

3- Dittmar & etal (1995)

همان طور که مشاهده شد، همه‌ی مطالعات ذکر شده به بررسی نقش زنان در اقتصاد پرداخته‌اند. پژوهش حاضر قصد دارد به روش کیفی و با استفاده از رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای رفتارهای اقتصادی زنان را مطالعه و مقایسه کند.

### ۳- چارچوب مفهومی

چندین نظریه در مورد علوم اجتماعی، خانواده و روان‌شناسی اجتماعی تبیین‌هایی برای نحوه‌ی توسعه‌ی ارزش‌های مادی‌گرایانه و نگرش به پول ارائه کرده‌اند.

به نظر می‌رسد، چهار مورد از این نظریه‌ها برای ساختن چارچوبی مفهومی در این خصوص متمر ثمر باشند. این چهار نظریه عبارت‌اند از: نظریه‌ی خود تعیین‌کنندگی<sup>۱</sup>، نظریه‌ی نیازهای انسانی، نظریه‌ی اکمال خود نمادین<sup>۲</sup>، نظریه‌ی دوره‌ی زندگی<sup>۳</sup> (Duh & et al, 2011, 31).

نظریه‌ی خود تعیین‌کنندگی که دسی و رایان آن را مطرح کرده‌اند، بیان می‌کند که شیوه و میزان رشد و برآورد نیازهای روان‌شناختی فرزندان دلالت‌های مهمی بر ارزش‌هایی که آنها در بزرگسالی بسط می‌دهند و به آنها وفادارند دارد (Ryan & Deci). کاسر، کوئستتر و لکس به تبع از این نظریه معتقدند که افراد ممکن است نگران ارزشمندی خود باشند و اگر محیطی که

1- self-determination theory

2- Wicklund and Gollwitzer-s symbolic self-completion theory

3- life course theory



در آن رشد می‌کند مانع ارضای نیازهای روان‌شناختی آنها می‌شود، مبتنی بر نحوه‌ی نگاه دیگران به آنها، در زمینه‌های مرتبط با نگاه آنها دست به مصرف بزنند. در این موقعیت، ممکن است مادی‌گرایی و پول به عنوان ابزاری برای کسب خود ارزشمندی، توسعه‌ی خود، تکامل خود و برای برقراری تعامل قدرت و عزت نفس به شدت ارزشمند تلقی شود (Ibid: 33).

در نظریه‌ی نیازهای انسانی، مازلو نیازهای انسانی را به نیازهای فیزیکی، نیاز به امنیت و سلامت، عشق و تعلق، نیاز به احترام و نیاز به خودشکوفایی تقسیم می‌کند. نظریه‌ی نیاز مازلو فایده‌ی خاصی در مطالعه‌ی انگیزش افراد دارد، زیرا مازلو برخلاف دیگران که افراد را با کمبود در نظر می‌گیرند، افراد را بدون کاستی و کمبود در نظر می‌گیرد. با این وصف یافتن افرادی که کلیتی روان‌شناختی<sup>۱</sup> هستند بسیار دشوار است، زیرا افراد با محیط‌های گوناگون (مثل خانواده، مدرسه، رسانه، فرهنگ) ارتباط پیش رونده برقرار می‌کنند. مازلو بر این نکته پافشاری می‌کند که افراد نیازهای خاصی را بسط می‌دهند که آنها را بر می‌انگیزاند تا به تجربیاتشان به شیوه‌های متفاوتی پاسخ دهند (Ibid).

اینگلهارت نظریه‌ی نیازهای انسانی مازلو را برای بررسی مادی‌گرایی در جوامع به کار گرفت. همان‌گونه که کاسر و همکارانش اشاره دارند، اینگلهارت دریافت که ارزش‌های مادی‌گرایانه بیشتر از جامعه‌ای مشتق می‌شوند که از برآورد نیازهای امنیتی و روان‌شناختی افراد باز می‌مانند. تأکید اینگلهارت بر

---

1- psychologically whole

آن است که این محرومیت ممکن است سبب شود افراد در جامعه به شکلی مزمن بیشتر بر نیازهای سلسله مراتب پایین تر و مرتبط با رفاه مادی سلامت فیزیکی تأکید کنند تا نیازهای سلسله مراتب بالاتر مثل خودشکوفایی، تعلق، رضایت، زیبایی شناختی و کیفیت زندگی (Ibid).

اولسون نیز از نظریه‌ی نیاز مازلو برای بررسی رابطه‌ی بین نیازهای انسانی و نگرش به پول بهره گرفت. وی دریافت که رابطه‌ای قوی بین نگرش‌های مرتبط با پول و نیاز به سلامت و عزت نفس وجود دارد؛ برای مثال مصرف کنندگانی که تلاش داشتند تا نیازهای مرتبط با عزت نفس خود را برآورد کنند، پول را به عنوان ابزاری برای قدرت در نظر می‌گرفتند (Ibid). بر این اساس ممکن بود خود را درگیر مصرف نمادین کرده یا به انباشت کالاهای مادی روی آورند تا احساس قدرت اجتماعی کنند (Durvasula & Lysonski, 2010).

نظریه‌ی اکمال خود نمادین ویکلونند و گولویتزر بر اهمیت برآورد نیاز روان‌شناختی در جهات مادی گرایانه تأکید می‌کند (Wicklund & Gollwit-zer, 1981). بر اساس این نظریه، مادی‌گرایی از طریق خود-ناهماهنگی‌های ادراکی<sup>۱</sup> (اختلاف بین خود واقعی و خود ایده‌آل) تقویت می‌شود (Duh & etal. 2011: 33).

دیتمار و همکارانش با استفاده از نظریه‌ی اکمال خود، مدلی از خرید آنی بسط دادند که نشان می‌دهد عوامل اجتماعی (مثل جنسیت، گروه سنی و طبقه‌ی اجتماعی) و روانی (مثل هدایت خود یا دیگران) بر خود -

1- perceived self-discrepancies

مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل

ناهماهنگی های فردی تأثیر می‌گذارند (Dittmar & et al,1996). بر اساس نظریه‌ی اکمال خود، افرادی که ادراک خود-ناهماهنگی می‌کنند یا حس‌ی از عدم کمال در خود دارند برانگیخته می‌شوند تا این ناهماهنگی یا عدم اکمال را از طریق دارایی‌های مادی نمادین مثل اقلام پوششی جبران کنند (Duh & et al,2011,33).

اما موسکیس پارادایم دوره‌ی زندگی را چارچوبی چند-نظریه‌ای معرفی می‌کند که چندین رویکرد از رشته‌های مختلف (همچون جامعه‌شناسی، تاریخ، روان‌شناسی توسعه‌ای و اقتصاد) را برای مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده طی دوره‌ی زندگی افراد در هم ادغام می‌کند. این رویکرد بر نحوه‌ی تأثیرگذاری رویدادهایی که در مرحله‌ی قبلی یا سنین اولیه‌ی افراد اتفاق افتاده‌اند در تفکرات وی و شیوه‌ی رفتاری بعدی‌اش در زندگی اشاره دارد. رویکرد دوره‌ی زندگی بر اهمیت بازشناسی زمان‌بندی تاریخی رویدادها، مکان (جایی که رخدادها رخ داده‌اند)، زمان (دوام) یا شدت تجربه‌ی یک فرد از این رخدادها و رابطه‌ی این رخدادها با سایر رخدادهای استرس‌آفرین در زندگی تأکید می‌کند (Duh & et al,2011:33).

مدل دوره‌ی زندگی بر سازگاری فرد با شرایط مختلف از طریق فرآیندهای جامعه‌پذیری، استرس و پاسخ‌های مقابله‌ای تأکید می‌کند. توسط متغیرهای موقعیتی منتج از سه رویکرد ممکن دوره‌ی زندگی با عنوان هنجاری، استرس و سرمایه‌ی انسانی این فرآیندها را تعدیل می‌کنند (Mochis,2009,170).

مکتب فکری هنجاری بر رویدادهای مشخصی (مثل ازدواج، طلاق و اشتغال) که باعث انتقال فرد از نقشی به نقش دیگر می‌شوند (مثل زوج، والد یا والده و کارمند)، طی دوره‌ی زندگی اشاره می‌کند. افراد برای انجام دادن این نقش‌ها بایستی با مهارت‌ها و نگرش‌های هماهنگ با هنجارهای اجتماعی جامعه‌پذیر شوند. افرادی که رخدادهای ناگوار مثل طلاق، سرپرستی بد و نظایر آن را تجربه می‌کنند، ممکن است ارزش‌های مصرفی نامطلوبی را بسط دهند یا ممکن است بعدها سعی کنند از طریق اتصال اهمیت بالا به پول و دارایی‌های مادی به عنوان منبعی از قدرت این نقص را جبران کنند (Duh & et al, 2011, 33).

رویکرد استرس مبتنی بر این نگرش است که افراد در هر مرحله یا سنی، تا وقوع رخدادی خاص، کم و بیش چارچوبی متوازن از ذهن را دارند. رویدادها خواه مثبت، منفی یا خنثی، چه در گذشته یا حال، استرس آفرین‌اند (و عدم توازن ایجاد می‌کنند). انتقال‌های استرس آفرین افراد را تحریک می‌کند تا مکانیسم‌های سازگاری مثل مادی‌گرایی را اتخاذ کنند (Ibid, 34). مطالعه‌ی بوروفس و همکارانش<sup>۱</sup> نشان می‌دهد، افرادی که این تغییرات زندگی استرس آفرین را در دوران زندگی خود تجربه می‌کنند، اغلب رفتار مصرفی جبرانی مثل مادی‌گرایی را بسط می‌دهند (Burroughs & et al, 1997).

در نظریه‌ی سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی انسانی (یعنی منابع، کیفیت‌ها، مهارت‌ها و دانش‌ها) به عنوان فرآیندی در طول زندگی در نظر گرفته می‌شود که از ابتدای زندگی شروع می‌شود. مسئله‌ی اصلی محققین دوره‌ی

1- Burroughs et al

زندگی آن است که رویدادهایی را مشخص کنند که باعث رشد یا افول سرمایه‌ی انسانی و بروز تغییراتی در الگوهای تفکر و کنش افراد می‌شوند. خانواده منبعی برای سرمایه‌ی انسانی است، از این رو کاهش منابع مالی ناشی از تغییراتی مانند طلاق، در انباشت سرمایه‌ی انسانی توسط فرزندان برای نیل به منزلت شغلی بالاتر و ثروت تأثیر می‌گذارد (Duh & et al,2011:34).

در مجموع می‌توان گفت، افراد در نگاه به پول ممکن است دیدگاه ابزاری داشته باشند به این معنا که به پول به عنوان ابزاری برای اكمال خود، ارزشمندی، عزت نفس و دستیابی به قدرت نگاه کنند. همچنین بر اساس رویکرد نیازهای مازلو می‌توان انتظار داشت که افراد نیازهای خاصی را بسط دهند که آنها را برمی‌انگیزاند تا به تجربیاتشان به شیوه‌های متفاوتی پاسخ دهند. برای زنان شاغل که نیازهای اولیه‌شان مرتفع شده، بایستی به نیازهای سلسله مراتب بالاتر توجه قرار شود. این در حالی است که برای زنان غیرشاغلی که ممکن است برخی نیازهای اولیه‌ی آنها مرتفع نشده باشند، اولویت با نیازهای سلسله مراتب پایین‌تر خواهد بود، زیرا بر اساس این دیدگاه، افراد در جامعه یا در خانواده ممکن است به شکلی مزمین بر نیازهای سلسله مراتب پایین‌تر و مرتبط با رفاه مادی، سلامت فیزیکی تأکید کنند تا نیازهای سلسله مراتب بالاتر مثل خود شکوفایی، تعلق، رضایت، زیبایی شناختی و کیفیت زندگی. همچنین بر اساس نظریه‌ی اكمال خود، افرادی که ادراک خود-ناهماهنگی می‌کنند یا حسی از عدم کمال در خود دارند، برانگیخته می‌شوند تا این ناهماهنگی یا عدم اكمال را از طریق دارایی‌های

مادی نمادین مثل اقلام پوششی جبران کنند. این شکل از ناهماهنگی ممکن است خود را به شکل مدیریت مصرف، خرید، پس انداز و نیز مدیریت مشارکت اقتصادی نشان دهد.

رویکرد دوره‌ی زندگی بر نحوه‌ی تأثیرگذاری رویدادهایی که در مرحله‌ی قبلی یا سنین اولیه‌ی افراد اتفاق افتاده‌اند در تفکرات آنها و شیوه‌ی رفتاری بعدی‌شان در زندگی اشاره دارد. بر اساس این رویکرد می‌توان انتظارات داشت، بخشی از تجربیات زنان شاغل و غیرشاغل معلول اتفاقاتی باشد که در دوره‌ی جامعه‌پذیری این افراد به عنوان یک زن رخ داده‌اند. بخشی از هنجارها و ارزش‌ها و نگرش‌های زنان طبق این دیدگاه محصول نوع جامعه‌پذیری زنان و اتفاقات این دوره بوده و ریشه در آن خواهد داشت.

همچنین گفته شد، افرادی که رخدادهای ناگوار را تجربه می‌کنند بعدها سعی می‌کنند از طریق اتصال اهمیت بالا به پول و دارایی‌های مادی به عنوان منبعی از قدرت این نقص را جبران کنند. بنابراین اگر زنان اتفاقات ناگواری در دوره‌ی جامعه‌پذیری و نیز زندگی تجربه کرده باشند، سعی خواهند کرد با کسب پول و دادن ارزش بالا به آن و مدیریت نحوه‌ی مصرف آن و پس انداز آن به این قدرت دست پیدا کنند.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر کیفی بوده و از نظریه‌ی زمینه‌ای برای تحلیل داده‌ها

مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل

استفاده شده است. بارنی گلاسر<sup>۱</sup> و آنسلم اشتراوس<sup>۲</sup> برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای را با هدف نظریه‌سازی از داده‌ها بر اساس بنیان‌های تفسیری-برساختی ابداع و بسط دادند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۱۳ و ۳۱۴). روش ارائه شده بر این اساس بود که نظریه‌ها باید «مبتنی» بر داده‌های میدانی، به ویژه مبتنی بر اقدامات، تعاملات و فرایندهای اجتماعی افراد بوده (کرسول، ۱۳۹۱: ۸۵ و ۸۶) و به استخراج نظریه‌ها از تحلیل الگوها، مضامین و مقوله‌های عامی که در داده‌های مشاهده‌ای کشف می‌شوند، بپردازند (بی، ۱۳۹۰: ۶۶۶).

با عطف به نکته‌ی فوق و از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال فهم الگوهای نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل است، عملیات تحقیق به روش کیفی و رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای انجام می‌شود، زیرا مطالعه‌ی رفتارها و نگرش‌های اقتصادی، بسیار متنوع و پویاست و با کمک این روش می‌توان طرز تلقی زنان در دو گروه شاغل و غیرشاغل را مطالعه‌ی عمیق و کشف کرد.

#### ۴-۱- مشارکت کنندگان و نمونه‌گیری

برای ارائه‌ی نظریه در این پژوهش از مصاحبه‌ی عمیق استفاده شده است، زیرا این روش انعطاف‌پذیر است و مصاحبه‌شوندگان در آن آزادی کامل برای پاسخ‌گویی به سؤالات را دارند. از ۳۰ زن ساکن شهر همدان

1- Barney Glaser

2- Anselm Strauss

مصاحبه‌های رودررو انجام شده و بلافاصله بعد از هر مصاحبه، پیاده‌سازی، کدگذاری و تحلیل اولیه مصاحبه‌ها انجام شده است. انتخاب حجم نمونه نیز نمونه‌گیری نظری بوده است، که خاص تحقیقات کیفی - میدانی است. نمونه‌گیری نظری فرایندی است که در آن پژوهشگر حین جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور ایجاد نظریه‌ی در حال شکل‌گیری، تصمیم می‌گیرد که در مرحله‌ی بعد، درباره‌ی چه موضوعاتی (ازکیا و ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۰: ۶۳) و در چه مکانی داده جمع‌آوری کند، تا بتواند به توسعه‌ی نظریه بپردازد (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۲۵ به نقل از گلاسر و اشتروس). هدف از این نمونه‌گیری، گرفتن نمونه از حوادث، رخدادها و امثال آنهاست (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۷۶). محقق باید به گزینش نمونه‌ای از افراد اقدام کند که در توسعه‌ی نظریه مشارکت کنند. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که به اشباع نظری دست یابد، یعنی محقق به هیچ یافته‌ی جدیدی دست نیابد.

در این پژوهش، ابتدا نمونه‌ای از زنان شاغل و غیرشاغل در طبقات اجتماعی مختلف برای جمع‌آوری اطلاعات از آنها گزینش شدند. این گزینش بر اساس میزان دسترسی و همچنین میزان همکاری آنها در پاسخ‌گویی به سؤالات بود. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیرون کشیدن مقوله‌ها، مشخص شد که محقق در مرحله‌ی بعد باید به سراغ چه کسانی برود. سپس بر اساس ابهامات و چرایی‌های مطرح شده، سؤالات پیچیده‌تری را طرح کرده که پاسخ‌گو در آن به دنبال طرح چرایی، محتوا و استدلال شرایط است یعنی با



مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل

زنان طبقات مختلف بر اساس عواملی نظیر سن، فرهنگ، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، سبک زندگی و ساختار تصمیم‌گیری خانواده مصاحبه‌ی هدفمند شده است. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه داشت که به تأیید و اشباع نظری رسیده شد.

#### ۲-۴- گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای، تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری انجام می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۲۸) که شامل سه مرحله است و به ترتیب عبارت‌اند از: مرحله‌ی کدگذاری باز که پژوهشگر باید بارها و بارها داده‌های گردآوری شده را مرور کرده و از زوایای گوناگون به آن توجه کرده و سعی کند مفاهیم مستتر در آنها را بازشناسد. در این مرحله پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد. هدف از این کدگذاری، تجزیه‌ی مجموعه داده‌های گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزاء مفهومی ممکن است. مرحله‌ی بعد کدگذاری محوری است. در این مرحله فرآیند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. طی این مرحله پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی را در مجموعه‌ی داده‌ها مشخص کند و در مرحله‌ی بعد در کدگذاری گزینشی به کدها و مفاهیم شناسایی شده استحکام بیشتری بخشد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز با استفاده از روش استراس و کوربین و هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها انجام شد، یعنی پژوهشگر پس از انجام هر مصاحبه متن مصاحبه را کلمه به کلمه و به صورت تاپی پیاده‌سازی و پیش از انجام

مصاحبه‌ی بعدی کدگذاری می‌کرد. به این صورت که جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد. هدایت سؤالات و انتخاب شرکت‌کنندگان نیز بر مبنای مقایسه‌ی مستمر داده‌ها انجام شد. داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها دستی و با روش کدگذاری در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند.

### ۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شد تا با توجه به داده‌های حاصل از پژوهش به کشف رفتارهای اقتصادی زنان با توجه به ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی آنها پرداخته شود. برای این امر ابتدا فعالیت‌ها و نگرش‌های اقتصادی شرح داده و سپس رفتارها و نگرش‌های مرتبط با آنها شناسایی شد. سعی بر آن بوده مفاهیم مشترک در هر دو گروه و نیز مفاهیم متمایز در بین دو گروه، از هم جدا شوند و در نهایت از مفاهیم مشترک موجود بین دو گروه به مقولاتی دست یافت که وصف‌کننده‌ی وضعیت هر دو گروه هستند. در نهایت مقوله‌ی هسته که پوشش دهنده‌ی تمام این مقولات هستند مشخص شده است. در ادامه مقوله‌های به دست آمده در مرحله‌ی کدگذاری محوری توضیح داده شده و چگونگی استخراج مقوله‌ی هسته از مقوله‌ها بحث خواهد شد.

جدول ۱. مفاهیم، مقوله و مقوله‌ی هسته

مقوله‌ی هسته	مقوله	مفهوم مشترک	مفهوم متمایز	گزاره	دسته
جامعه پذیری انتظارات اقتصادی	پول به عنوان ابزار	نگرش مثبت به پول به عنوان بازتاب دهنده‌ی احساس خوب در فرد	پول رفع نیاز	پول چیز خوبی‌ه، برای رفع نیاز	غیرشاغل
			پول وسیله‌ی رفاه	پول وسیله‌ای برای آسایش زندگی است	شاغل
	پس انداز به عنوان یک الزام اقتصادی		از همون بچگی من پول‌هام رو پس انداز می کردم. البته آن چنان پولی هم نبود ولی باز با جمع کردن اونامی تونستیم نیازهامون رو برآورده کنیم. یادم برای مدرسه، یک کوله پشتی قشنگ دیده بودم که یک روز با مامانم رفتم و با پول خودم اون رو خریدیم	غیرشاغل	
جامعه پذیری انتظارات اقتصادی	مدیریت بهینه‌ی مصرف پول	جامعه پذیری رفتار پس اندازی	پس انداز برای آینده	پدرم برامون فلک می خرید، چون ما نزدیک روستامون هم بانک اپنا نبود، بیشتر در حد فلک پس انداز می کردیم خیلی حس خوبی بود. همیشه می رفتم پولهام رو می شمردم ببینم چقدر شده. وقتی که زیاد می شد با پدرم می بردیم می گذاشتیم بانک. هیچ وقت یادم نمیره اولین امضایی که برای باز کردن دفترچه حساب زدم، واقعا حس قشنگی بود	شاغل
			احساس مثبت نسبت به پس انداز		
			پس انداز بیش از نیاز		

مقوله هسته	مقوله	مفهوم مشترک	مفهوم متمایز	گزاره	دسته
جامعه پذیری انتظارات اقتصادی	مدیریت بهینه‌ی خرید	ارزان خری	ارزان خری با صرف وقت	<p>کمتر پیش میاد از جایی خرید کنم که به من گرون بدهن. معمولاً برای خرید چیزی سعی می‌کنم زیاد بگردم. الان ارزان‌ترین لباس فروشی‌ها، آرایشگاه‌ها، سوپر مارکت‌ها رو می‌شناسم. هر وقت بخوام لباس بخرم از چند ماه قبلش برنامه‌ریزی می‌کنم. که اگر حراجی، چیزی بود از اونجاها خریداری کنم.</p> <p>- سعی می‌کنم از جاهایی که حراجی خرید بکنم. مثلاً برای عروسی برادرشورم من با حدود صد هزار تومن برای خودم و دخترهام لباس‌های خیلی شیک و قشنگی خریدم، به همسر هم نگفتم. وقتی موقع عروسی شد همسر نگران این بود که ما لباس چیکار کنیم، بهش گفتم که قبلاً خریداری کردم. اون هم با قیمت خیلی مناسب</p>	غیر شاغل
			ارزان خری با قانون مداری	<p>وقتی ببینم بهم گرون میدن، بهشون میگم و دیگه از اون مغازه سعی می‌کنم خرید نکنم، مگه اینکه مجبور باشم.</p> <p>سریع اقدام می‌کنم، چون مراجع قانونی رو می‌شناسم و آدمی هستم که از این طور چیزها نمی‌گذرم و نمی‌ترسم و زود عصبی می‌شم.</p>	شاغل

دسته	گزاره	مفهوم متمایز	مفهوم مشترک	مقوله	مقوله‌ی هسته
غیر شاغل	<p>من تنهایی خرید نمی‌رم، همیشه با همسرم میرم. شوهرم میگه ما همه چیزمون مشترکه، هیچ چیز برای خودمون تنها نداریم. من و بچه‌هام حساب بانکی هم نداریم، شوهرم میگه کارت من مال شما هم هست، متعلق به من فقط نیست. ما موبایل هم نداریم. شوهرم میگه هر کس کارتون داشت بگین به موبایل من زنگ بزنه</p>	وابستگی مالی کامل			
		خرید با همسر			
شاغل	<p>سعی می‌کنم تنهایی خرید نرم. مخصوصاً این شرایطی که الان موجود هست، زیاد دید مثبتی به بازاربان ندارم. ولی در کل اگر خودم برم خرید یا با همسرم برم خرید، فرقی نداره، اختیار خرید دست خودم. اصلاً ایشان به اینکه من گرون می‌خرم یا ارزون برای خودم می‌خرم یا برای اقوام یا ... کاری ندارند. در واقع اختیار مالی من دست خودم.</p>	استقلال مالی کامل	خرید با دیگران	وابستگی مالی جنسیتی	جامعه پذیری انتظارات اقتصادی
		خرید با همسر یا حفظ استقلال			

دسته	گزاره	مفهوم متمایز	مفهوم مشترک	مقوله	مقوله‌ی هسته
غیرشاغل	<p>بیشتر دوست دارم به دیگران کمک کنم تا برای خودم چیزی بخرم. به خاطر این وقتی از دستم بیاد سعی می‌کنم به طرق مختلف به دیگران کمک کنم. مثلاً ما جلسه قرآن میریم، مسجد میریم یا ... اگر پول برای تجهیز به عروس یا درمان مریضی یک بیمار و ... سعی می‌کنم حتی شده پانصد تومان هم بدهم. میگم عیب نداره کم، ولی کم جمع میشه مشکل یک بنده خدایی حل میشه. البته هر چقدر بیشتر داشته باشم بیشتر سعی می‌کنم بدهم. (غ.ش)</p>	کمک مالی برای مسائل دارای هزینه ی کم			
شاغل	<p>کارهای خیر رو خیلی دوست دارم انجام بدم. دوست دارم مدرسه بسازم. من ماهیانه پنجاه هزار تومان میدهم به مادرم، که ایشون هم از طریق جلسه قران من رو شریک کرده. در واقع برای عروس ها قسطی تجهیزیه می‌خرن، بعد کم پولش رو از افرادی مثل ما جمع آوری می‌کنند و ماهیانه پول مغازه دار رو میدن. والا دوست دارم خدا انقدر بهم بده تا بتونم خودم به تنهایی توی چنین اموری سرمایه گذاری کنم.</p>	کمک مالی برای مسائل دارای هزینه بالا	هزینه کردن در کارهای خیریه	مدیریت رفتار خیر خواهانه	جامعه پذیری انتظارات اقتصادی

مقوله‌ی هسته	مقوله	مفهوم مشترک	مفهوم متمایز	گزاره	دسته
جامعه پذیری انتظارات اقتصادی	تقدیر و پشتکار	تقدیرگرایی / تلاش گرایی	تقدیرگرایی	همه دست خداست. چون خدا خودش صلاح میدانه که من به این روش زندگی کنم. یکی هم می‌بینی که فقیر زندگی می‌کنه، خدا اینطور صلاح میدانه به نظر من بیشتر کار خداست.	غیرشاغل
			تلاش گرایی	به نظرم کسی که ثروتمند شده، خودش زحمت کشیده که، اونی هم که فقیر شده، پشتکار نداشته	شاغل
	نامنی جنسیتی اقتصادی	نامنی جنسیتی در بازار	وجود ندارد	تنها بازار نمیرم. اگر همسر هم نیاد سعی میکنم بیشتر با خواهرم برم خرید. بازار جای امنی نیست. طلب می‌کنه یکی همیشه همراهت و کنارت باشه	غیرشاغل
			وجود ندارد	تو این دوره زمانه ما خیلی از کارها هست که حمایت مردها رو می‌خواهد. دوره زمانه ما، فرهنگ ما نمی‌بره که یک زن تنهایی بره خودش اقدام کنه. مثلاً من الان چند بار خونه‌ام رو اجاره دادم، شماره تلفن دادم، برام مزاحم تلفنی ایجاد شد. واقعا جامعه ما نمی‌بره یک زن بتونه، مگه اینکه قید همه چیز رو بزنه. مثلاً از آبرو، بره با مرد جماعت بچنگه، بحث کنه، به نظر من اجتماع ما نمی‌بره که یک زن تنهایی بره، کارهای اقتصادی کنه	شاغل

مقوله‌ی هسته	مقوله	مفهوم مشترک	مفهوم متمایز	گزاره	دسته
جامعه پذیری انتظارات اقتصادی	بی‌اعتمادی به روابط اقتصادی در بازار	بی‌اعتمادی اقتصادی ناشی از جنسیت	وجود ندارد	به بازاری‌ها اصلاً اعتماد ندارم	غیرشاغل
			وجود ندارد	جماعت بازاری رو اصلاً قبول ندارم. همیشه فکر می‌کنم سرم کلاه می‌گذارند، بهشون اعتماد ندارم.	شاغل
	پیوند ثروت و منزلت	پول و ثروت نماد منزلت	طرد بخاطر فقر اقتصادی	عقل مردم به چشمشونه، یک دوستی داشتم می‌گفت؛ به من گفتند طلا نداری توی مهمونی مانیا.	غیرشاغل
			نگرش غیر اقتصادی به منزلت	متأسفانه برعکسه. حتی کشورهای خارجی هم، از قدیم الایام اینطوری بوده. هر کی پول بیشتری داشته، عزت و احترام بیشتری داشته. مثلاً پادشاه و رعیت. الان هم اونوی که پولدارتره اینطوری. ولی من خودم اینطوری نیستم.	شاغل

دستیابی به الگوهای رفتاری بر اساس معانی موجود در ارزش‌ها، نگرش‌ها و در نهایت وقوع رفتارها در زنان شاغل و غیرشاغل متفاوت است. در برخی موارد تفاوت‌هایی بارز بین زنان شاغل و غیرشاغل وجود دارد، ولی در هر دو گروه زنانی هم هستند که خارج از قاعده‌ی شاغل بودن و یا نبودن عمل می‌کنند. در اینجا تفاوت‌ها برجسته‌تر شده‌اند، ولی همان‌گونه که گفته شد وجود این تفاوت‌ها قاعده‌ی مطلق نیست. بنابراین در اینجا به جای



مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل

قاعده‌ی مطلق از قاعده‌ی غالب استفاده شده است. در زیر به شرح هر یک از الگوهای رفتاری پرداخته شده است.

#### ۵-۱- پول به عنوان ابزار

زنان شاغل پول را مظهر آسایش می‌دانستند، ولی زنان خانه‌دار پول را مظهر رفع نیاز می‌دانستند و با دقت بیشتر بودجه‌بندی و خرج می‌کردند. آنها با نگرانی به پول فکر می‌کردند، اما در کل از نظر همه‌ی آنها پول ارزش‌مند است و هر دو گروه زنان به پول احساس مثبتی داشتند. یک مشارکت‌کننده‌ی شاغل در خصوص پول می‌گوید:

"پول ابزاریه که می‌تونه در جهت رفاه و رسیدن به زندگی بهتر ازش بهره‌برداری بشه (فریبا)."

مشارکت‌کننده‌ی شاغل دیگری بر این نظر است:

- «پول یعنی رفاه، آسایش، آرامش. الان توی این دوره زمونه همه دارند زندگی می‌کنند و نیازهای اولیه‌شون رو تأمین می‌کنند. مثلاً کسی گرسنه نمی‌مونه. اما اینکه پول بیشتری داشته باشی، زندگی بهتری هم خواهی داشت و نیازهای بعدی زندگی ات رو برطرف می‌کنی. مثل نظریه‌ی مازلو که می‌گه گام به گام با تأمین نیاز مرحله‌ی پایین‌تر می‌تونیم به برطرف کردن نیازهای بالا برسیم. پول برابر است با یک زندگی لوکس و مجلل» (مینا).

اما یک مشارکت‌کننده‌ی غیرشاغل در این باره می‌گوید:

«پول خیلی شیرینه، پول چیزیه که آدم احتیاجاتش رو فراهم می‌کنه. چون امروز پول نداشته باشی، انگار چیزی نداری» (طاهره)

بر اساس نظریه‌ی خود تعیین‌کنندگی مادی‌گرایی و پول ممکن است به عنوان ابزاری برای کسب خود ارزشمندی، توسعه‌ی خود، تکامل خود و برای برقراری تعامل قدرت و عزت نفس به شدت ارزشمند تلقی شود. یافته‌های این مطالعه مطابق با این نظریه است؛ بدین معنا که همه‌ی مشارکت‌کنندگان احساس مثبتی نسبت به پول داشتند و دیگر اینکه پول را با هویت و منزلت در ارتباط متقابل می‌دیدند و همچنین به پول به عنوان یک ابزار نگاه می‌کردند.

#### ۵-۲- مدیریت بهینه‌ی مصرف پول

زنان کارمند پول را با لذت و آرامش خاطر هزینه می‌کنند، زیرا هم مبلغ بیشتری پول در دسترس دارند و هم پولی که به دست آورده‌اند حاصل دست‌رنج خودشان است، اما زنان خانه‌دار با حساسیت پولشان را هزینه می‌کردند. در واقع می‌شود گفت زنان شاغل به دلیل اینکه پول بیشتری در دسترسشان هست و خودشان هزینه‌ی خود را تأمین می‌کنند، بهتر ولی حساب شده پولشان را خرج می‌کنند ولی زنان غیرشاغل به دلیل اینکه مجبورند پول از همسرانشان بگیرند و طبیعتاً پول کمتری در اختیار دارند، با احتیاط بیشتر پول‌هایشان را هزینه می‌کنند. زنان شاغل پس‌انداز را برای رفع نیاز حال خود و به عنوان یک الزام اقتصادی انجام می‌دادند در صورتی که زنان شاغل پس‌انداز را برای آینده می‌خواستند. زنان غیرشاغل گاهی از برخی ضروریات صرف نظر کرده و پس‌انداز می‌کنند در صورتی که زنان شاغل از مازاد نیاز خود پس‌انداز می‌کنند. مشارکت‌کنندگان در خصوص این مقوله بیان کردند:

"نصف به نصف پولم رو خرج می‌کنم یعنی نیمی‌اش رو پس‌انداز می‌کنم، نیمی‌اش رو هم خرج می‌کنم (سحر)"

"قبل از اینکه هر چی بخوام بخرم، قیمتش رو می‌پرسم (معصومه)"

برای مثال زنان خانه‌دار بیشتر هنگام خرید از جاهایی خرید می‌کنند که یا

حراجی است و یا تخفیف ویژه‌ای هنگام خرید می‌گیرند و ... .

"من برای خودم و بچه‌هام بیشتر از فروش فوق‌العاده خرید می‌کنم.

همیشه بینم جایی حراجی زده میرم لباس می‌خرم، حتی خیلی وقت‌ها

نیازی هم بهشون ندارم، زودتر می‌خرم، وقتی عروسی یا مهمونی شد

دیگه لباس داریم" (سمیه)

"من الان خودم خیلی عشق لباسم، میرم تو فروش فوق‌العاده، اگر بینم

قیمتش مناسبه، بهم هم بیاد میرم می‌خرم، می‌گذارم توی کمد. عروسی

خواهرم بود شوهرم دغدغه‌ی لباس‌های ما رو داشت، وای شما لباس

نخریدید، در صورتی که من با کمترین هزینه، شصت- هفتاد تومن

لباس‌هامون رو جمع کرده بودم" (وحیده)

می‌توان گفت پس‌انداز کردن پول امری است که امروز نه تنها زنان

شاغل، بلکه زنان غیرشاغل هم اقدام به این کار می‌کنند. البته میزان پس‌انداز

و اهداف آن برای زنان شاغل و غیرشاغل متفاوت است. هر چند که بیشتر

مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند از کودکی یا نوجوانی پول‌هایشان را پس‌انداز

می‌کردند و پس‌انداز کردن پول برایشان امری مهم و لازم است. اما زنان

شاغل خود را موفق‌تر در این امر می‌دانستند. در کل همه‌ی زنان در این

خصوص نیز دید مثبتی داشتند. مفاهیمی که این مقوله را در بر می‌گیرد

عبارت‌اند از: جامعه‌پذیری رفتار پس‌اندازی. مشارکت‌کنندگان در این

خصوص بیان کرده‌اند:

"راهنمایی یا دبیرستان که رفتم حساب باز کردم؛ بابام بهم پول داد؛ فرستادم بانک و گفت برو بینم خودت بلدی این کار رو انجام بدهی، حس خوبی داشتم، امضایی که زدم هیچ وقت یادم نمیره (غزال)"

"به پس انداز کردن معروفم، مادر شوهرم همیشه من رو تو عروس هاش مثال میزنه. البته دختر هم بودم زیاد پس انداز می‌کردم، اما ازدواج که کردم بیشتر شد. چون شرایط طوری که باید حساب و کتاب داشته باشی، اولویت بندی می‌کردیم دیگه. وام‌های ضروری داشتیم. چون وقتی ما ازدواج کردیم هم من دانشجوی بودم هم همسرم، با مستأجری، هیچی هم نداشتیم و با سختی زندگیمون رو شروع کردیم و دونستیم که باید حساب و کتاب داشته باشیم (جمیله)"

زنان غیرشاغل از آنجایی که زمان بیشتری برای انجام کارها دارند، سعی می‌کنند کارهایشان را با حداقل هزینه انجام دهند. در این خصوص وقتی از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد که از چه وسیله‌ی نقلیه‌ای برای رفت و آمد و انجام کارهایشان مثل خرید کردن استفاده می‌کنند، بیشتر بیان کردند که در صورت نزدیک بودن پیاده می‌روند و اگر دور باشد، بیشتر مواقع از اتوبوس استفاده می‌کنند. در بین آنها فقط تعداد خیلی کمی زن غیرشاغل بود که در طبقه‌ی بالا و متوسط به بالا قرار داشتند و ماشین شخصی داشتند و امور خود و فرزندانشان را با ماشین شخصی انجام می‌دادند. زنان شاغل نیز به دلیل کمبود وقت و نیز دارا بودن پول بیشتر اکثراً از ماشین شخصی، آژانس و تاکسی برای رفت و آمد استفاده می‌کردند. فقط تعدادی از آنها بیان کرده‌اند که در صورت نزدیک بودن محل مورد نظر سعی می‌کنند پیاده‌روی کنند.

مقایسه‌ی همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل

بنابراین در این قسمت تفاوت رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل در صرفه‌جو بودن رفتارهای اقتصادی زنان غیرشاغل است. مفاهیمی که این مقوله را دربرمی‌گیرد، مشارکت‌کنندگان در این خصوص بیان کرده‌اند:

"بیشتر با اتوبوس میرم، داداشم می‌گه دیگه اتوبوس‌ها می‌خوان از دست تو فرار کنند (معصومه)"

"اکثر مواقع پیاده میرم، در صورتی که امکانش نباشه از اتوبوس استفاده می‌کنم، هم من و هم دخترهام. همیشه با کمترین هزینه کارهامون رو انجام می‌دهیم (میترا)"

"بیشتر مواقع با ماشینم می‌رم بیرون و کارهام رو انجام میدهم، بعضی مواقع هم از تاکسی یا آژانس استفاده می‌کنم، یا اگر نزدیک باشه پیاده میرم (نسرین)"

### ۳-۵- مدیریت بهینه‌ی خرید

زنان شاغل و غیر شاغل در خرید خود نیز مدیریت اعمال می‌کنند و این کار را از طریق مکانیسم ارزان‌خری انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، وجه مشترک هر دو گروه زنان ارزان‌خری است بدان معنا که هر دو با پرهیز از خرید از جاهایی که گران‌فروشی می‌کنند به ارزان‌خری روی می‌آورند. با این وصف دو گروه برای این رفتار نگرش و رفتار متفاوتی دارند. زنان غیر شاغل ارزان‌خری را از طریق صرف وقت و گشتن و پیدا کردن جاهایی که ارزان‌تر می‌فروشند انجام می‌دهند، اما زنان شاغل سعی دارند از طریق مراجعه به قانون حق ارزان‌خری خود را اعمال کنند. یک زن در این زمینه می‌گوید:

"خیلی از اقوام به من می‌گن فکر نکن اینکه میری از حراجی‌ها می‌خری، خوب می‌خری، جنس رو بهت میاندازن. مگه میشه جنس

خوب رو ارزون بدهن. ولی من اصلا حرف هاشون رو قبول ندارم. مثلا من یک پالتو ده سال پیش از حراجی پاساژ بهمنیان خریدم والا تا الان هم می پوشمش، انگار یکی دو سال می پوشم، خیلی خوبه (وحیده)."

مشارکت کننده‌ی دیگری در خصوص مدیریت بهینه‌ی خرید چنین می‌گوید:

"من خیلی از جنس‌هایی که می‌خرم، میرم از خیابان اکباتان و بازارچه مسجد جامع می‌خرم، به خدا خیلی قیمت مناسبه. مثلا جاری من یک کاپشن از خیابان بوعلی خریده بود برای پسرش ۵۵۰۰۰ تومن، من مثل همون رو از اینجا خریدم بیست و پنج هزار تومن، بهش گفتم باورش نمی‌شد، بعد از این دیگه اون هم هر چی خرید داره میاد با من میریم از این خیابون خرید می‌کنیم. خیلی ها فقط پول اجاره مغازه ها رو توی خیابون بوعلی و ... میدهن، والا میشه همون جنس رو در پایین شهر و مرکز شهر هم ارزون خرید. بزار بگن از خیابان اکباتان خرید کرده. اصلا حرف مردم برام مهم نیست (مریم)."

دیگری می‌گوید:

"من وقت خرید کردن ندارم، چند تا مغازه خوب پیدا کردم، هر وقت بخوام جنسی خرید کنم، میرم و فقط از همون جا میخرم، میدونم که بهترین جنس رو به من میدن و قیمت شون هم مناسبه. چند سال هم هست که مشتری شون هستم (منصوره)."

و در نهایت یک مصاحبه کننده‌ی دیگر نیز چنین گفته است:

"مثلا من اکثر لباس‌هامون رو از نیک پوش<sup>۱</sup> میخرم، الان چند ساله که از اونجا خرید می‌کنم، سبک خریدم هم اومده دستتون، خیلی

۱- نام این فروشگاه غیرواقعی است.

مواقع با من تماس می‌گیرن و خودشون میگن اون سبک لباس که شما می‌پسندید آوردیم، من هم خواهرم رو می‌فرستم برام میاره، هر کدوم که دلم بخواد نگه میدارم، هر کدوم هم که دلم نخواد میدهم میره پس، هیچ وقت هم این چند ساله بهم گرون ندادند. جنس خوب رو با طرح خوب و قیمت مناسب میخرم (محبوبه)".

در بحث‌های نظری بیان شد که اینگلهارت معتقد است ارزش‌های مادی گرایانه عمدتاً از جامعه‌ای مشتق می‌شوند که از برآورد نیازهای امنیتی و روان‌شناختی افراد باز می‌مانند. تأکید اینگلهارت بر آن است که این محرومیت ممکن است سبب شود افراد در جامعه به شکلی مزمن بر نیازهای سلسله مراتب پایین‌تر و مرتبط با رفاه مادی و سلامت فیزیکی تأکید کنند تا نیازهای سلسله مراتب بالاتر مثل خودشکوفایی، تعلق، رضایت زیبایی‌شناختی و کیفیت زندگی. نتایج مطالعه نشان دادند، زنان غیرشاغل که هنوز نیازهای اولیه‌ی خود را به طور کامل نمی‌توانند برقرار کنند به پول به عنوان ابزاری برای رفع نیاز نگاه می‌کنند، در صورتی که زنان شاغل ان را ابزاری برای رفاه در نظر می‌گیرند. این زنان غیر شاغل تا نیاز اولیه‌شان به تأمین مالی برطرف نشود، به پول به عنوان ابزاری برای رفاه نظر نخواهند داشت. همچنین بیان شد که پس‌انداز زنان شاغل برای آینده است، اما پس‌انداز زنان غیر شاغل یک الزام اقتصادی است. با این اوصاف هر دو گروه سعی دارند با رفتار و نگرش پس اندازی دخل و خرج خود را مدیریت کنند. مادامی که زنان غیر شاغل از مرحله‌ی رفع نیاز مادی نگذرند به پس‌انداز نگاه رفاه‌گرایانه نخواهند داشت.

#### ۵-۴- وابستگی مالی جنسیتی

زنان شاغل در انجام فعالیت‌های خود آزادی عمل بیشتری دارند، اگرچه آزادی عمل آنها مطلق و کامل نیست. زنان شاغل علی‌رغم استقلال مالی برای خرید مثل هم‌متایان غیرشاغل خود نیاز به همراهی همسر دارند. البته این کار با حفظ استقلال مالی انجام می‌شود؛ بدین معنا که حضور همراه به معنای دخالت در خرید این زنان نیست بلکه تضمینی است برای احساس ناامنی جنسیتی در فضای بازار و خرید. ولی انجام فعالیت‌های اقتصادی در زنان غیرشاغل متفاوت است. در واقع می‌توان گفت تعدادی از زنان خانه‌دار تحت سلطه مردان هستند و حتی بسیاری از آنها اختیار انجام خیلی کارهای عادی روزانه را ندارند (وابستگی کامل مالی). در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان گفته است:

"من نمیرم خرید، الان من مثلاً می‌بینم همسایه‌مون خودشون میرن خرید می‌کنند و می‌این. من اینجا کُند کارم، چون از اول این کارها رو دادم شوهرم، یک جورایی خودم رو کشیدم کنار، چون حقیقتش شوهرم یک کم خیلی اهل حساب و کتاب، به خاطر همین زیاد دوست نداشتم خودم برم. الان هم باز اگر بتونم دخترم رو ببرم، فقط بره یاد بگیره خیلی خوبه. حتی خودم هم به ذهنم این رسیده‌ها، ولی وقتی فکر می‌کنم بخوام برم خرید، پیام از من حساب بکشه که چیکار کردی، حقیقتش زیاد دوست ندارم باز خواست بشم (طاهره)"

یا دیگری در این زمینه چنین گفته است:

"الان جرأت دارم مثلاً به شوهرم زنگ بزنم بگم می‌خواهم برم بازار خرید کنم. نه والا اصلاً هیچ وقت توی زندگی‌ام چنین اجازه‌هایی نه



تنها به من بلکه به بچه‌ها هم نداده، هر وقت بخواهیم بریم خرید میگه  
وایستید با هم میریم، هر چی خواستید خودم براتون می‌خرم و ...، که  
نکنه ما بریم یک جنسی بخریم که یک کم قیمتش بالا باشه (اللهه)".

مشارکت کننده‌ی دیگر می‌گوید:

"خیلی مواقع چیزهایی که می‌خواهم بخرم، خودم از خرده‌پول‌هایی  
که همسرم میده برای امورات زندگی جمع می‌کنم و می‌خرم، چون  
وقتی مثلا بهش میگی پول بده می‌خواهم برای تولد بچه داداشم کادو  
بخرم، صداش درمید که این مسخره‌بازی‌ها یعنی چی و ...، خوش به  
حال اونایی که دستشون توی جیب خودشون میره برای خودشون،  
بچه‌هاشون، اقوام و ... هر چی بخواهن می‌خرند (معصومه)".

#### ۵-۵- مدیریت رفتار خیر خواهانه

در جامعه‌ی اسلامی به لحاظ باورها، اعتقاد به وعده‌های الهی و همچنین  
فرهنگ مردم‌مداری، باعث شده است که بخشندگی یکی از ویژگی‌های بارز  
افراد باشد. این ویژگی نیز در لابه‌لای حرف‌های مصاحبه‌شوندگان شنیده  
می‌شد و همه‌ی آنها بر این باور بودند که یکی از فعالیت‌های اقتصادی آنها  
کمک به هموعان خود است. تعدادی از آنها معتقد بودند علاوه بر کمک به  
دیگران باید در امور خیریه مانند ساخت مسجد، مدرسه، خانه‌ی سالمندان و  
... کمک کنند. وجه غالب کمک در زنان شاغل و غیر شاغل توان مالی است.  
بدین معنا که هر کدام بر حسب توان مالی خود به این امر مبادرت می‌کنند.  
زنان شاغل سعی در کمک در امور کم هزینه دارند در صورتی که زنان غیر  
شاغل سعی دارند بر حسب توانایی‌های بالای خود در امور به نسبت پر

هزینه‌تر اقدام کنند. در هر دو حال، مدیریت رفتار خیرخواهانه وجه مشترک دو گروه از زنان است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

" ماهیانه وقتی که حقوق میگیرم، یک سهمی از اون رو میزارم کنار، مثلاً میگم، این روزی سوپور محله مون، این روزی خانمی که میاد خونمون رو تمیز می‌کنه است، این هم میزارم کنار رفتم مسجد بدهم برای امور خیریه (افسر)"

فرد دیگری در این خصوص می‌گوید:

"من معمولاً از اون پس انداز کمی که خودم دارم، یک مقداری رو جمع می‌کنم، اگر ببینم کسی برای خرید جهیزیه عروس، کمک به محصلین، کمک به مردم مناطق محروم داره پول جمع می‌کنه من هم مشارکت کنم. حتی خیلی وقتها از شوهرم مستقیماً برای این کار پول میگیرم و پیش چشم بچه هام این کار رو میکنم که اونا هم کمک به دیگران رو یاد بگیرن، خیلی مواقع میان میگن مامان این لباس من دیگه به من کوچولو شده، کاش این رو بدی به اون بچه‌هایی که مثل ما هستند ولی لباس ندارن (لیلا)"

#### ۵-۶- تقدیر و پشتکار

زنان شاغل و غیرشاغل باورهای مختلفی از روزی داشتند. عده‌ای از آنها بیان می‌کردند که خدا روزی‌رسان است و به تقدیر اعتقاد داشتند. عده‌ای دیگر نیز معتقد بودند که خود فرد باید زحمت بکشد تا روزی‌اش زیاد شود. عده‌ای نیز معتقد به هر دو این مفاهیم بودند یعنی هم پشتکار را لازمه‌ی روزی زیاد و هم تقدیر و توجه و لطف خداوند و شانس را عاملی برای روزی زیاد می‌دانستند. اما مانند بیشتر مفاهیم بحث شده، وجه غالب در گروه

زنان شاغل تلاش‌گرایی و در گروه زنان غیرشاغل تقدیرگرایی است. در زیر مثال‌هایی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان ذکر شده است.

”روزی با خداست، خدا خواسته (اعظم)”

”من از اینجایی که هستم، راضی نیستم، خدا خواسته این طور باشم (مریم)”

”مثلاً همسر من از کوچیکی کار می‌کرده، از ابتدایی توی بستنی‌فروشی کار می‌کرده، تو راهنمایی، دبیرستان، دانشجو که بوده، همش توی کار بوده، کار برایش عار نبوده. الان به اینجا رسیده (مینا)”

”نه، فقط یک درصد خدا می‌خواهد. اون هم واقعاً این افراد هر چی سعی می‌کنند نمی‌تونند جایگاه بهتری داشته باشند. به خاطر همین هم هست که تو اسلام خمس و زکات رو گذاشتند. در واقع اون برای همین یک درصد است. به نظرم بقیه به خود افراد ارتباط داره (محبوبه)”

#### ۵-۷- ناامنی جنسیتی اقتصادی

در حوزه‌ی روابط اقتصادی برای دو گروه زنان مفاهیم متمایزی وجود ندارد. هر دو گروه زنان در فضای بازار احساس ناامنی می‌کنند که مرتبط است با برخورد اقتصادی مردان با زنان. بخشی از این احساس ناامنی با مسائل جنسی مرتبط با زنان نیز پیوند خورده است. به عبارت دیگر این مقوله دو بعد دارد: ترس زنان از کلاه گذاشتن اقتصادی و ترس از سوءاستفاده‌ی جنسی از آنها. در هر دو وجه، از نظر زنان مصاحبه‌شونده، بازار فضای امنی نبوده است. در زیر به تعدادی از گفته‌های برخی مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌شود:

"قبلاً خودم خیلی می‌رفتم خرید، دیدم نسبت به دور و برم مثبت بود، تا اینکه یک روز رفتم پاساژ مرجانه<sup>۱</sup> خرید، تا اینکه چشم‌ام به این خورد که پشت ویترینی که فروشنده داشت لباس می‌فروخت، یک خانمی هم هست که داره ... می‌کنه، همیشه زیاد از این مسائل شنیده بودم، ولی هیچ وقت باور نمی‌کردم تا اینکه خودم با چشم خودم دیدم، همین شد دیگه هیچ وقت تنهایی بازار نرفتم (فریبا)"

"خواهر من مغازه داره توی پاساژ لعیا<sup>۲</sup> لباس می‌فروشه، مغازه اجاره کرده و جنس هم ریخته توش، خدا رو شکر درآمدش هم خوبه. ولی خانم انقدر از این فروشنده‌های مرد و فروشنده‌های خانم و آقا در مغازه‌ها بد تعریف می‌کنه که من خودم دیگه حالم بهم می‌خوره برم مغازه و از اینا خرید کنم و باهاشون دهن به دهن بشم. به خاطر همین با همسرم میرم که اون خودش قیمت بگیره با اونا طرف بشه. خواهرم می‌گه طوری شده که ما مغازه‌دارهای خوب رفتیم از رئیس پاساژ خواستیم که دوربین توی راهروها نصب کنند، الان یک کم بهتر شده، حداقل بیرون از مغازه‌ها روی پله‌ها چیزی نمی‌بینیم (میترا)".

"هیچ وقت یادم نمیره، رفته بودیم برای زنداداشم لباس عروس و اینا بخریم، قبل ما یک خانواده روستایی بودند، قشنگ معلوم بود که از خانواده زحمت کش روستایی هستند، اومده بودند خرید کنند، مغازه دار خیلی بعد باهاشون قیمت‌ها رو حساب کرد، بهشون خیلی گرون داد، اونا هم ساده، بنده‌های خدا هر چی بچه‌هاشون خواستند، براشون خریدند، وقتی که رفتن فروشنده‌ها دو تا آقا بودند، مسخره شون کردند و گفتند خوب بهشون انداختیم، همون شد دیگه اصلاً دیدم نسبت به

۱- نام پاساژ غیر واقعی است

۲- نام پاساژ غیر واقعی است

بازاری ها بد شد، بعد از این خودم هم دوست ندارم تنها بازار برم، چون احساس میکنم ممکن به من هم گرون بدن، بیشتر سعی میکنم با همسرم برم (مرضیه)"

"هیچ وقت یادم نمیره، وقتی که رفتم لباس عروس انتخاب کنم، با خواهر شوهرم رفتیم، من دوست داشتم لباس عروسی ایمن تن نرفته و تمیز باشه، با خانم فروشنده و صاحب مغازه که یک آقا بود، صحبت کردیم، چقدر زبان ریختند که مطمئن باشید، بهترین لباس عروس رو به شما میدهم، تن نرفته، اصلا پیش شما از کارتونش میارم بیرون، تمیز، تمیز. اصلا شب عروسی ات اون هم دلت رو زد بیا از هر مغازه ای که بخوای برات لباس می گیریم، ... بعد برای شب عروسی که من توی آرایشگاه لباس رو باز کردم بپوشم، دیدم لباس کثیف، تن رفته، پاره و ... اصلا دنیا توی سرم خراب شد، چون اون زمان نمی شد دیگه کاری کرد. بعدا فهمیدم این مغازه کلا همین طوریه، فکر نمی کردم انقدر فروشنده ها دروغ گو باشند. بعد از این هر چی بخوام بخرم با شوهرم میرم دیگه به هیچ کس اعتماد ندارم. چون همون آقا صاحب مغازه پول لباس نو رو از ما گرفته بود ولی سرمون کلاه گذاشته بود. اصلا انقدر دیدم بد شده که برای خیلی از امور سعی می کنم، همسرم، برادرم، کسی مرد پیشم باشه (سمیه)".

#### ۵-۸- بی‌اعتمادی به روابط اقتصادی در بازار

به نظر می‌رسد همین ناامنی جنسیتی اشاره شده باعث احساس بی‌اعتمادی به روابط اقتصادی زنان با مردان در فضای خرید می‌شود. زنان شاغل و غیرشاغل به دلیل جو جامعه معتقد بودند که انجام خیلی کارها در جامعه از عهده‌ی یک زن خارج است و آنها برای انجام امور در خیلی مواقع

نیازمند حمایت و کمک همسران و یا در مواقعی پدران و برادرانشان هستند. زنان شاغل و غیرشاغل در توجه به رفتارهایی که با آنها شده، نسبت به بازار و بازاریان دیدگاه منفی پیدا کرده و این را نیز در صحبت‌های خود منعکس کرده‌اند:

"بازاری‌ها خیلی قشر محترمی هستند، ولی چون همه ملاکشون پول، گردش پول و همه چیزشون پول، خیلی نمی‌تونم روشون حساب کنم (پروین)"

"به بازاری‌ها اصلاً اعتماد ندارم (مریم)"

در مباحث نظری بیان شد که مدل دوره‌ی زندگی بر سازگاری فرد با شرایط مختلف از طریق فرآیندهای جامعه‌پذیری تأکید می‌کند. در مباحث مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان مشخص شد که یادگیری رفتار پس‌اندازی از دوران کودکی آغاز شده و ادامه دارد. پس‌انداز به عنوان مکانیسمی است که کمک می‌کند زنان (شاغل یا غیر شاغل) بتوانند با محیط اقتصادی کنار بیایند. ناامنی اقتصادی در بازار به زنان یاد داده که برای سازگاری با محیطی که در آن بی‌اعتمادی و ناامنی وجود دارد به مردان و همسران متکی باشند و از این رو از استقلال کامل آنها از مردان می‌کاهد.

#### ۹-۵- پیوند ثروت و منزلت

زنان مشارکت‌کننده معتقدند، پول روابط فرد با دیگران را تغییر می‌دهد و افراد با روش عینی و بر اساس ارزش پولی که وارد روابط شده، اندازه‌گیری می‌شوند. بدین صورت که مشارکت‌کنندگان معتقدند، پول در توصیف فردی و اجتماعی فرد اهمّیت بسیاری دارد. آنها کارکرد پول در جوامع امروزی را

کسب مواردی نظیر؛ اعتبار، احترام، قدرت و مقبولیت اجتماعی می‌دانند. در واقع امروزه مصرف و تجمل‌گرایی بسیار مهم شده و بسیاری از افراد در جامعه برای افرادی که در طبقات متوسط به بالا قرار دارند، ارزش و احترام قائل‌اند و کارهای آنها را راحت‌تر پیش می‌برند و برعکس افراد متوسط به پایین جامعه با سختی بیشتری برای پیش‌برد امور مواجه‌اند. "جامعه ما اگر صددرصد نگیم، ۹۹ درصد روی پول، داره می‌گرده. هر کس پول داره، همه جا کارش پیش میره" (طاهره)

"متأسفانه امروز سبک زندگی‌ها خیلی عوض شده همه برای پول خیلی ارزش قائل می‌شن، تا اینکه احترام بزرگی و کوچیکی رو داشته باشند" (اقدس)

بر همین اساس زنان غیر شاغل به خاطر فقر مالی در موارد زیادی دچار طرد اجتماعی منزلتی می‌شوند. این قضیه چون در مورد زنان شاغل وجود ندارد، نگرش آنها را نیز نسبت به پیوند ثروت و منزلت متفاوت کرده است. زنان شاغل نگرشی غیر اقتصادی به منزلت دارند.

در نظریه‌های مرتبط با موضوع گفته شد، اولسون بر این نظر بود افرادی که تلاش می‌کردند تا نیازهای مرتبط با عزت نفس خود را برآورد کنند پول را به عنوان ابزاری برای قدرت در نظر می‌گرفتند و بر این اساس ممکن بود خود را «درگیر در مصرف نمادین کرده یا به انباشت کالاهای مادی روی آورند تا احساس قدرت اجتماعی کنند. مشارکت کنندگان این مطالعه پیوند نزدیکی بین ثروت و منزلت می‌دیدند و بر این نظر بودند که منزلت افراد در جامعه بر اساس میزان دارایی آنها سنجیده می‌شود. از نظر زنان شاغل نباید

پول با منزلت پیوندی داشته باشد، اما برای زنان غیر شاغل پول مظهر منزلت بوده و فقر آنها باعث طرد اجتماعی شان می‌شود. بر این اساس و بر اساس نظریه‌ی اکمال خود می‌توان انتظار داشت زنان به پس‌انداز و پول‌گرایی روی بیاورند تا ناهماهنگی یا عدم اکمال خود را از طریق انباشت دارایی به انحاء مختلف انجام دهند. این انتظار بر اساس رویکرد هنجاری نیز درست خواهد بود که معتقد است افرادی که رخدادهای ناگوار تجربه می‌کنند (در این مطالعه فقر اقتصادی و تبعات منزلتی و رفاهی آن یعنی طرد اجتماعی)، ممکن است ارزش‌های مصرفی نامطلوبی را بسط دهند یا ممکن است بعدها سعی کنند از طریق اتصال اهمیت بالا به پول و دارایی‌های مادی به عنوان منبعی از قدرت این نقص را جبران کنند. رویکرد سرمایه‌ی انسانی نیز مؤید همین مطلب است. این موضوع به ویژه برای زنان غیر شاغل که سلسله مراتب پایین‌تر نیاز را برآورد نکرده‌اند برجسته‌تر خواهد بود.

#### ۵-۱۰- جامعه‌پذیری انتظارات اقتصادی

زنان در جامعه‌ی همدان یاد می‌گیرند که مسائل اقتصادی خود را مدیریت کنند. همه‌ی زنان شاغل و غیر شاغل همدانی نگرش مثبتی به پول دارند؛ به آن به عنوان یک ابزار نگاه می‌کنند و آن را بازتاب دهنده‌ی احساس خوب در فرد می‌دانند. آنها یاد می‌گیرند که از بچگی پس‌انداز کنند. بر همین اساس نگرش مثبتی به پس‌انداز دارند. برخی آن را برای رفع نیاز فعلی و برخی برای رفع نیازهای آتی و به عنوان مازاد بر نیاز انجام می‌دهند. در همه‌ی این موارد، مدیریت بهینه‌ی مصرف پول یاد گرفته می‌شود. زنان همدانی یاد

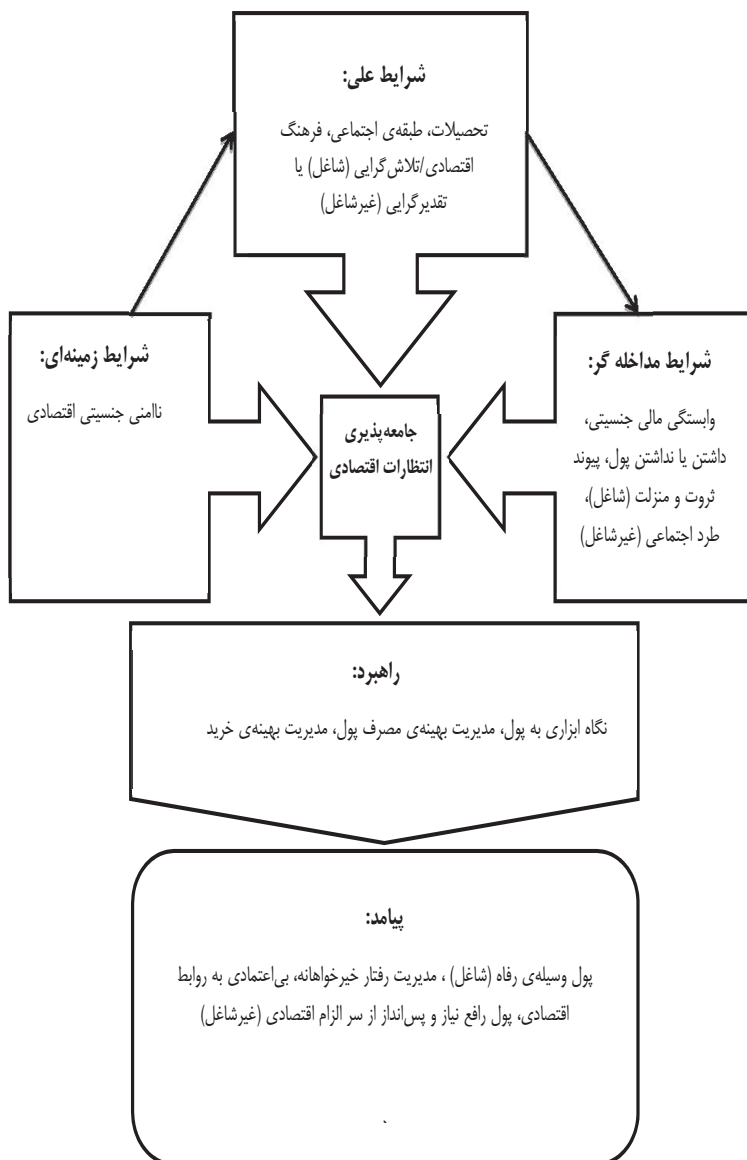


می‌گیرند که با مکانیسم‌های مختلف ارزان‌خوری کنند. گاهی با اعتراض به گران‌فروشی و گاهی با صرف وقت. هر دو این مقوله‌ها به مدیریت بهینه‌ی خرید اشاره می‌کنند. در کنار مدیریت مصرف پول و مدیریت خرید، آنها بخشی از درآمد خود را صرف امور خیریه هم می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان در نگاه به ثروت هم به تقدیر و هم به تلاش معتقدند، ولی آنهایی که فقیرترند و درآمد مستقلی نداشته و به درآمد همسر وابسته‌اند تقدیرگرایی را بیشتر بر می‌تابند و آنهایی که شاغل‌اند تلاش‌گرایی کفهی سنگین‌تری دارد. این دو گروه همچنین یاد گرفته‌اند که به بازاری‌ها اعتماد نکنند و بر همین اساس اغلب از اینکه به تنهایی به خرید بروند هم به لحاظ اقتصادی و هم به لحاظ جنسی واهمه دارند. زنان شاغل با اذعان به پیوند ثروت و منزلت، نگرش غیر اقتصادی‌تری به منزلت اجتماعی افراد دارند، اما زنان غیر شاغل همدان پیوند محکمی بین ثروت و منزلت می‌بینند زیرا تبعات آن که عبارت باشد از طرد اجتماعی برای‌شان ملموس‌تر است. فرهنگ اقتصادی همدان انتظاراتی دارد که در قالب مقولات بالا نمود پیدا کرده و جامعه سعی دارد آنها را در افراد واقع در آن متن جامعه‌پذیر سازد.

### مدل‌های پارادایمی

مدل زیر، مدل پارادایمی تحقیق را به شکلی جزئی‌تر نشان می‌دهند. در این مدل، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و پیامدها مشخص شده‌اند.

تصویر ۱. مدل جامعه پذیری اقتصادی زنان



## بحث و نتیجه‌گیری

نحوه‌ی خرج کردن پول روزانه‌ی زنان و عادت‌های پس‌انداز و مصرف آنها در بزرگسالی، بازتاب عوامل بسیاری از جمله دوران اولیه‌ی کودکی، شخصیت آنها و وضعیت‌های شغلی و خاص اقتصادی ایشان در جامعه است. همان طور که در یافته‌ها مشاهده شد، همه‌ی زنان اشاره کرده بودند که از کودکی پول پس‌انداز می‌کردند. پول برای زنان نمادی مثبت است و از این رو بیشتر زنان به پول با دید مثبت نگاه می‌کردند. زنان غیرشاغل به دلیل دسترسی کمتر به پول، آن را حلال مشکلات دانسته و سعی می‌کنند با مصرف بهینه و پس‌انداز پول بتوانند در مواقعی که نیاز به آن دارند، نیازهای خود را تأمین کنند، اما زنان شاغل چون دسترسی بیشتری به پول دارند و پولی را که به دست می‌آورند حاصل دسترنج آنهاست، آزادی بیشتری برای هزینه کردن پول خود دارند. با این اوصاف همین پول نقش دیگری نیز برای زنان بازی می‌کند و در مواردی برای آنها ناامنی اقتصادی، طرد و وابستگی نیز به بار می‌آورد. به همین دلیل بسیاری از مشارکت‌کنندگان پول را مظهر هویت انسان دانستند و بیان داشتند تجمل‌گرایی و پست و مقام داشتن پول امروزه حلال مشکلات شده است و در جامعه‌ی امروز ثروتمندان احترام بیشتری دارند.

رفتار و نگرش ویژه‌ای که در همه‌ی زنان مشاهده شد، ایثار و گذشت بود. حتی زنانی که خانه‌دار هستند، سعی می‌کنند بر حسب توانایی مالی به دیگران کمک کنند. در واقع حس دگرخواهی و کمک به دیگران از

رفتارهایی است که در زنان درونی شده و آنها تا حد امکان در صدد کمک به دیگران هستند.

در آخر مقوله‌ی هسته به عنوان جامعه‌پذیری انتظارات اقتصادی نام‌گذاری شده است، زیرا با وجود اینکه زنان شاغل مستقل خرج می‌کردند و دید مثبتی به پول وجود داشت، اما رفتارهای اقتصادی آنها بیشتر صرفه‌جویانه بود و سعی می‌شد از بیشترین پولی که در اختیار دارند در حد امکان پس‌انداز کنند، از نظر فعالیت‌های اقتصادی کوچک (مانند خرید پوشاک) و بزرگ (معامله‌ی خانه) زنان با توجه به شرایط جامعه، نیاز به حضور مرد را در کنار خود احساس می‌کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر دو گروه زنان شاغل و غیرشاغل برای انجام مناسب رفتارهای اقتصادی خود، نیازمند تکیه کردن به کسی هستند، می‌باشند. رفتارهای مستبدانه‌ی همسران آنان نیز ناشی از فرهنگ خانوادگی‌شان است. در واقع کم‌هزینه کردن، گذشت، پس‌انداز و کلیه‌ی رفتارهای اقتصادی آنها ناشی از انتظاراتی است که در فرهنگ این شهر به وجود آمده است.

## منابع

- ◀ ازکیا، مصطفی و حسین ایمانی جاجرمی ۱۳۹۰. روش‌های کاربردی تحقیق، کاربرد نظریه بنیانی، کیهان.
- ◀ استراس، آنسلم و جولیت کوربین ۱۳۹۰. اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه‌ی بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ◀ اسملسر، نیل. جی. ۱۳۷۶، «جامعه‌شناسی اقتصادی»، ترجمه‌ی محسن کلاهیچی، ویرایش و مقدمه علی‌رضا قلی، کویر.
- ◀ بی، ارل ۱۳۹۰. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیقات علوم انسانی.
- ◀ فرنهام، آدریان و مایکل آرگایل ۱۳۸۴. روانشناسی پول، ترجمه شهلا یاسائی، تهران، جوانه رشد.
- ◀ کرسول، جان ۱۳۹۱. پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی)، ترجمه‌ی حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران، صفار- اشراقی.
- ◀ محمدپور، احمد ۱۳۸۹. ضدروش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، تهران، جامعه‌شناسان.
- ◀ حسینیان، سیمین، ابوالفضل کرمی، و محمد امینی. «بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر ساختار قدرت در بین خانواده‌های زنان شاغل و غیر شاغل» اندیشه‌های راهبردی، زن و خانواده، ۱۳۹۱.
- ◀ رضایی آهوانویی، زهرا. «نقش زن در اقتصاد خانواده»، طهورا، ش ۹، (تابستان ۱۳۹۰).
- ◀ لهستانی زاده، عبدالعلی و افسانه امیدی. «بررسی جایگاه زنان در اقتصاد غیررسمی»، زن در توسعه و سیاست، ش ۲، (زمستان ۱۳۸۰).

◀ وبر، ماکس ۱۳۷۶. اقتصاد و جامعه، ترجمه‌ی دکتر عباس منوچهری، دکتر مهرداد ترابی نژاد، دکتر مصطفی عماد زاده، تهران، مولی.

➤ Akhter, Ali, D.K. Batra, N. Ravichandran, Mustafa, Zuhaib & Rehman, Shoiab Ur. "Consumer socialization of Children: A Conceptual Framwork", *International of Scientific and Research Publications*, Vol 2, Is 1, January 2012.

➤ Bashir, Taqadus; Ali Hassan, Shahzad Nasir, Arslan Baber & Waqas Shahid, Waqas. "Gender Differences in Saving Behavior and its Determinants" (Evidence from Punjab, Pakistan), *IOSR Journal of Business and Management* 9(6), (2013).

➤ Dittmar, Helga, Susanne Friese, Jane Beattie. "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Jornal Of Economic Psychology* (SEPTEMBER 1995).

➤ Duh, H., M. Struwig, E. Mazibuko, 2011. A Framework To Investigate Money Attitudes and Materialist, *Acta Commercii*.

➤ Durvasula, Srinivas & Lysonski Steven Mone, "Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? –the Case of Young Chinese Consumers", *Journal of onsumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, (2010).

➤ Lee, Euehun, Anil Mathur, Choong Kwai Fatt, George P Moschis "The timing and context of consumer decisions Insights from the life course paradigm", *Marketing Letters*, Vol 23, Is 3, (2012).

➤ Harrah, Jacklyn &, Monroe Friedman "Economic Socialization in children in a Midwestern American community", *journal of Economic psy-*

*chology* 11, (1990).

➤ Kirchler, Erich & Doris Ppraher , “Austrian Childern’s Economic Socialization: age differences”, *journal of economic psychology* 11, (1990).

➤ Leiser, David & Guje Sevon, Daphna Levy, “Childeren’s Economic Socialization: Summarizing the Cross-Cultural Comparison of Ten Countries”, *Jornal of Economic psychology* 11, (1990).

➤ Mortimer, Jeylan T, Katherine Dennehy, Chaimun Lee & Michael D.Finch, (1994). parenting and family processes, Economic socialization in the American family, the prevalence, Distribution, and consequences of allowance arrangements, JSTOR Terms and Conditions, family relations.

➤ Moschis,George P, Peter Hosie & Prakash Vel, “ffects of family structure and socialization onmaterialism: a life ourse study in Malaysia”, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 1(1), (2009).

➤ Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, & Frank Denton. “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*; 23(4), (1997).

➤ Roland-levy, Christine. “Economic Socialization: Basis For International Comparisons”, *Journal of Economic psychology* 11, (1990).

➤ Sereetrakul, Wilailuk; Siriwan Wongveeravuti & Tanakorn Likitapiwat, “Gender differences in saving and spending behaviours of Thai students”, *Research in Education*; 90(-1), (2013).