

## واکوی کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد

➤ سید محمد فیروزی\*: دانشجوی دکترا، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران

➤ فاطمه پیرنهاد: دانشجوی دکترا، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، ایران (f.pirnahad20@gmail.com)

### چکیده

جامعه‌شناسان اقتصادی معتقدند که شرایط، ساختارها و روابط اجتماعی- فرهنگی تأثیر مستقیم بر رفتارها و کنش‌های اقتصادی از جمله خرید و مصرف کالاها دارد. این فرضیه جامعه‌شناسان اقتصادی ناشی از نفوذ و تأثیر گسترده و پیچیده الگوهای فرهنگی، جامعه‌پذیری، ضرورت همگنی با فرهنگ مسلط جامعه و اهمیت قضاوت و ارزیابی دیگران، در زندگی اعضای هر جامعه دانسته می‌شود. هدف این پژوهش، کشف تجربه زیسته خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد از شرایط خرید و مصرف‌شان در جامعه جدید (شهر یزد) است. اهمیت پژوهش حاضر در این است که چشم‌انداز ما را در جهت حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختار اجتماعی آشکار ساخته و توجه بیشتر محققان جامعه‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان را برای پژوهش‌های جدید معطوف خواهد ساخت. این پژوهش با روش کیفی انجام شده و از رویکرد گرانددیوری (داده بنیاد) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند بوده و تا اشباع نظری با پانزده خانواده مصاحبه کیفی ادامه یافته است. برای حصول اعتماد از روش‌های جایگزین استفاده شده و داده‌های این تحقیق با سه نوع کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) در قالب شش مقوله اصلی به ترتیب ذیل استنتاج شده است: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران و پدیده مرکزی این تحقیق، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختارهای جامعه بوده است.

**واژگان کلیدی:** الگوهای اجتماعی و فرهنگی، کنش‌های اقتصادی، حک‌شدگی، خانواده‌های دانشجویان افغانستانی، شهر یزد

### Abstract

Economic sociologists believe that socio-cultural conditions, structures, and relationships have a direct impact on economic behaviors and actions, including the purchase and consumption of goods. This hypothesis of economic sociologists is considered as the result of the wide and complex influence of cultural patterns, sociability, and the need for homogeneity with the dominant culture of society and the importance of judging and evaluating others in the lives of members of any society. The purpose of this research is to discover the lived experience of the families of Afghan students of Yazd University regarding their purchasing and consumption conditions in the new society (Yazd city). The importance of the current research is that it will reveal our perspective in the direction of the engraving of economic actions in the patterns and social structure and will direct the attention of economic sociologists and economists for new researches. This research has been done with a qualitative method and the Grounded Theory has been used to analyze the data. Sampling of this study is purposeful and qualitative interviews with fifteen families have continued until theoretical saturation. Alternative methods have been used to gain trust and the data of this research have been inferred with three types of coding (open, axial and selective) in the form of (six) main categories in the following order: Compatibility of economic actions with social and economic conditions and structures, embeddedness of economic actions in social relationships embeddedness of economic actions in social bases, chain stores and manipulation of economic actions, following economic actions from the new style of life and following economic actions from the judgment of others and the phenomenon The focus of this research has been the embeddedness of economic actions on the patterns and structures of society.

**Keywords:** Social and cultural patterns, economic actions, embeddedness, families of Afghan students, Yazd city.

## مقدمه

امروزه، سبک‌مصرف و کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها یکی از مباحث مهم در میان جامعه‌شناسان اقتصادی و اقتصاددانان است. جامعه‌شناسان پست‌مدرن با ارائه فرضیه‌هایی همچون توده‌ای شدن بازار، مصرف اختصاصی، افزایش تقاضا و مصرف و هویت‌جمعی و پیروی تولید از چگونگی مصرف، نشان می‌دهند که توجه بسیاری به نحوه و چگونگی مصرف معطوف شده است (Lash, 2013: 39-42). جامعه‌شناسان اقتصادی همواره بر تأثیر و نفوذ پدیده‌ها و روابط اجتماعی برکنش‌های اقتصادی افراد تأکید دارند (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۲۷-۱۲۶). بنابراین، مصرف و خرید ازجمله کنش‌ها یا فعالیت‌های افراد و خانواده‌ها است که تحت تأثیر روابط، ساختارها و الگوهای اجتماعی قرار دارد. الگوهای فرهنگی، ساختارهای اجتماعی، جامعه‌پذیری افراد، انتظار جامعه از هم‌نویی و همگن بودن افراد نشان می‌دهد که جامعه بر عمق رفتارهای اقتصادی ما ازجمله خرید و مصرف حضور دارد. الگوهای مصرف و خرید افراد و خانواده‌ها صرف محدود به خوراک و پوشاک نمی‌شوند، بلکه نحوه و میزان مشارکت افراد در گروه‌ها و شبکه‌های مختلف اجتماعی مصارف و هزینه‌هایی را به دنبال دارد. حضور و غیاب افراد و خانواده‌ها در مجالس و محافل دیگران، اعیاد، مهمانی‌ها، دادن هدیه و امثال آن بستگی به میزان و کیفیت روابط اجتماعی و مقدار سرمایه‌گذاری اجتماعی ما دارد. به قول پیر بورديو سرمایه اجتماعی همانند سایر سرمایه‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. بنابراین، سرمایه‌گذاری اجتماعی علاوه بر هزینه‌هایی همچون وقت، نیاز به هزینه و سرمایه مادی دارد که مستقیماً با مصرف و خرید افراد و خانواده‌ها ارتباط می‌گیرد (کوشانی، ۱۳۸۸: ۱۹).

از دیدگاه جامعه‌شناسان اقتصادی علاوه بر الگوها و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، کنش‌های اقتصادی ازجمله مصرف، احساس نیاز و نیز ارزیابی و قضاوت دیگران و ضرورت همگنی با فرهنگ جامعه نیز حائز اهمیت است. از دیدگاه اقتصاددانان اوضاع و شرایط اقتصادی همچون نرخ رکود و تورم، موازنه عرضه و تقاضای کالاها، تبلیغات بازرگانی، تولید ناخالص ملی و امثال آن نیز بر سبک و الگوی

خرید افراد تأثیر دارد (فریدمن، ۱۳۸۰: ۹۰). از سوی دیگر، تغییرات مکانی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... به ایجاد یا انتخاب سبک و روش‌های مختلف زندگی منجر می‌گردد (محمودی و اقالطیفی، ۱۴۰۰: ۴۰). با توجه به دیدگاه‌ها و نظریات فوق، در این پژوهش کیفی تلاش می‌شود تا تفاوت شرایط، الگوها، ساختارها و فرهنگ جامعه ایران (شهر یزد) و جامعه افغانستان بر کنش‌های اقتصادی و الگوی مصرف خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد به بررسی و مطالعه کیفی گرفته شود. این درحالی است که مشترکات عمیق فرهنگی و اجتماعی میان دو جامعه ایران و افغانستان وجود دارد و انتظار می‌رود که این مشترکات روی ذائقه‌ها و کنش‌های اقتصادی مردمان دو ملت نیز تأثیر ژرفی نیز داشته باشد (فیروزی، ۱۴۰۱). مشترکات تاریخی و تمدنی نیز علایق و ذائقه‌ها و سبک‌زندگی مشابهی را ایجاد و استمرار می‌دهد. این مشترکات در سبک‌زندگی مردمان هرات افغانستان با استان‌های شرقی ایران به وفور خود را نشان می‌دهد، زیرا هرات در اواخر دهه ۱۹۵۰م از ایران جدا به افغانستان ملحق شد (جوان‌لاجی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۴). این مشترکات و پیوندهای عمیق فرهنگی و تاریخی به‌نحوی روی اقتصاد و تجارت دو کشور نیز تأثیر قابل ملاحظه داشته است، چنانچه از ۲۰۱۵م تا ۲۰۱۷م، یک‌پنجم واردات افغانستان از ایران بوده و این نشان‌گر ذائقه‌های مشترک میان دو ملت ایران و افغانستان است (یوسف‌زهی، ۱۳۹۷: ۷۲). بنابراین، پژوهش حاضر در پی بررسی تغییرات در سبک‌مصرف و تغییرات در کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد است که در پی ورود به یک جامعه جدید (شهر یزد) حاصل شده است. در این پژوهش، فهم مشارکت‌کنندگان تحقیق از تغییرات در کنش‌های اقتصادی شان ناشی از الگوها و الزامات فرهنگی و اجتماعی بررسی و تحلیل می‌گردد که این مصاحبه‌شوندگان بین دو الی سه سال در شهر یزد زندگی می‌کنند و به ساختارها و روابط فرهنگی و اجتماعی این جامعه عادت کرده‌اند.

نفوذ و بررسی و تحلیل الگوها و شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه برکنش‌های اقتصادی ازجمله سبک خرید و مصرف،

که پدیده‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی همچون توزیع افراد در سلسله‌مراتب نظام قشریندی و طبقات اجتماعی الگوهای مصرف و خرید را شکل می‌دهد. به این معنا که مصرف و خرید افراد تحت تأثیر مستقیم نظام قشریندی اجتماعی است. نظریورکاشانی و همکاران پژوهشی را با عنوان *خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی* انجام داده‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که دو دسته از عوامل بر رفتار خرید و تصمیم مصرف‌کننده تأثیرگذار است. ۱. عوامل درونی (فردی) همچون باورها، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و انگیزه‌ها. ۲. عوامل بیرونی (هنجارهای فرهنگی، تأثیرات اجتماعی، گروه‌های مرجع و عوامل موقعیتی). معدن‌دار و محمدی شکیبا پژوهشی را با عنوان *بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها* انجام داده‌اند. در این تحقیق که به شیوه پیمایشی صورت گرفته است با ۸۴۹ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای تهرانی به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب و برای سنجش نظر آنان درباره الگوی مصرف و موضوعات مرتبط با آن از پرسشنامه محقق ساخته، استفاده کرده‌اند. یافته‌هایشان نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین دلیل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم حسادت میان مردم است. واضح است که چشم و همچشمی از الگوهای فرهنگی و اجتماعی است که سبب افزایش هزینه زندگی، خرید و مصرف زیاد شده است. محتشم‌زاده و امیدوی تحقیقی را با عنوان *عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید* انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌کننده برای رفع نیازهایش ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس او است و مصرف‌کننده با توجه به این مسائل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناخت‌ها درباره مارک‌ها و گزینه‌های مختلف خرید از خانواده در رفتار مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و به تدریج با در معرض قرار گرفتن محرک‌های محیطی و خارجی تغییر شکل می‌یابد و تحت تأثیر گروه‌هایی که عضو آن‌ها است و یا درکی که از پیرامون خود می‌کند و با توجه به طبقه اجتماعی که در آن زندگی می‌کند و سبک زندگی که

درصد آزمون نظریه حک‌شدگی جامعه‌شناسان اقتصادی ازجمله گرانووتر نیز قرار می‌گیرد. رد و تأیید نظریه حک‌شدگی در یک سو و از سوی دیگر میزان حضور جامعه پر زندگی اقتصادی روشن خواهد شد، چیزی که بسیاری آن را دست‌کم گرفته و نقش ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی و فرهنگی را در زندگی اقتصادی کم‌رنگ جلوه می‌دهند. امروزه، جامعه ایران (شامل بومیان و مهاجران) با انواعی از مشکلات اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که دست‌کم بخش آن ارتباط با نظام اقتصادی کشور ندارد و بایست ریشه‌های آن را در ساخت‌ها و الگوهای اجتماعی و فرهنگی جامعه جست‌وجو کرد. سؤال اصلی عبارت است از این‌که، ورود در شرایط و الگوهای اجتماعی و فرهنگی جدید، چه تغییراتی را در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها و چگونه وارد می‌کند؟ همچنین سؤال‌های فرعی عبارت است از: کنش‌های مصرف‌گرایانه خانواده‌های دانشجویان افغانستانی در سبک جدید زندگی چگونه است؟ تغییرات در پایگاه‌های اجتماعی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی چه نفوذی روی کنش‌های اقتصادی شان داشته است؟ قضاوت و داوری دیگران چگونه در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها حضور دارد؟ بازار (فروشگاه‌های زنجیره‌ای) چگونه کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها را دست‌کاری می‌کند؟

### پیشینه پژوهش

شیری و همکاران پژوهشی را با عنوان *بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران* انجام داده‌اند. این تحقیق با روش تحلیل ثانویه و با تکیه بر اطلاعات هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۶۳ ش انجام شده است. یافته این مقاله نشان می‌دهد که تفاوت‌های مهمی در الگوی مصرف در میان خانواده‌های شهری و روستایی وجود دارد. این تفاوت‌ها ناشی از ساختارها و الگوهای متفاوت اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی دو منطقه است. عبداللهی و مرادی پژوهشی را با عنوان *تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران* انجام داده‌اند. این پژوهش به‌صورت پیمایشی و از طریق پرسشنامه در میان ۴۱۰ نفر بین سنین ۴۵-۱۵ ساکنین شهر تهران انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد

برای خود برگزیده است، تغییر می‌یابد. در سطح اقتصادی خرد نیز، تغییرات میزان مصرف با تکیه بر تغییرات ترتیبات زندگی و ساختار خانوار تبیین می‌شود. نتایج تحقیقات انجام گرفته در زمینه نقش ویژگی‌های خانوار در الگوی مصرف خانوار نشان می‌دهد که ساختار خانوار در ابعاد مختلف آن نظیر ترکیب سنی بر میزان مصرف کل و میزان مصرف در ترکیب‌های مصرفی تأثیر معنادار دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۴).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از رویکرد نظری داده بنیاد اجرا شده است. جامعه مطالعه شده این پژوهش خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد هستند. در این پژوهش، با ۱۵ خانواده دانشجویی که از دو تا سه سال در شهر یزد زندگی می‌کنند، مصاحبه کیفی انجام شده است. نمونه‌گیری مبنی بر نمونه‌گیری هدفمند است. نمونه‌گیری در روش‌های کیفی عمدتاً هدفمند و نظری است، یعنی موردهایی را به صورت هدفمند انتخاب می‌کنیم که در حیطه موضوع ما آگاهی داشته باشند. نمونه‌گیری را تا جایی ادامه دادیم که اشباع نظری حاصل شد و با ادامه دادن مصاحبه دیگر به مفاهیم و مقوله‌های جدیدی نرسیدیم. با گردآوری، کدبندی و تحلیل هر مصاحبه، برای گردآوری اطلاعات بعدی تصمیم گرفته می‌شد. مصاحبه‌شوندگان دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد هستند که تفاوت سبب خریدشان از جامعه افغانستان نسبت به جامعه ایران (شهر یزد) با توجه به تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی دو جامعه افغانستان و ایران سنجیده می‌شود. مصاحبه‌ها کیفی بوده و سؤالات عمومی با مشورت استادان دانشگاه تهیه و چارچوب‌بندی گردیده بود. داده‌های برآمده از مصاحبه با توافق مصاحبه‌شوندگان، ثبت گردید. مصاحبه‌ها بسته به علاقه و کیفیت پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان هرکدام بین یک ساعت تا یک ساعت و سی دقیقه به طول انجامید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری نظری استفاده شد که شامل سه مرحله،

کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی می‌شود. بدین صورت که ابتدا هر مصاحبه را جمله به جمله و سطر به سطر به طور چندین مرتبه و با دقت کافی مطالعه و داده‌ها را به بخش‌های مجزایی تقسیم کردیم. در واقع، عبارت‌ها را بر اساس واحدهای معنایی طبقه‌بندی و گزاره‌ها را استخراج کردیم. سپس برای هر گزاره یک مفهوم که معنای کلی گزاره را در برگیرد انتخاب کردیم. در اصل، طبقه‌بندی عبارات را برای اختصاص دادن مفاهیم انجام دادیم. در مرحله بعد، برای مفاهیمی که با یکدیگر هم‌خوانی داشتند و مترادف بودند، رخدادها، وقایع، اشیا و حتی تعاملاتی که به لحاظ مفهومی مشابهت داشتند یک مقوله انتخاب کردیم که دربرگیرنده معنای کلی مفاهیم مشابه و مترادف باشد. سپس، روابط میان مقوله‌های فرعی به دقت بررسی شد و یک مقوله، که همه مقوله‌های فرعی را پوشش دهد، به منزله مقوله اصلی برای هر مصاحبه انتخاب شد. بنابراین، به ترتیب ابتدا مطالعه جمله به جمله هر مصاحبه، سپس استخراج گزاره و انتخاب مفاهیم، در مرحله بعد انتخاب مقوله و در نهایت انتخاب مقوله اصلی انجام شد. مقوله‌های اصلی هر مصاحبه را در یک ترتیب قرار داده و یک هسته مرکزی که همه مقوله‌های اصلی مصاحبه‌ها را پوشش دهد و در برگیرد، انتخاب شد. هسته مرکزی انتخاب شده با سایر مقوله‌های فرعی در ارتباط و پیوند معنی‌دار قرار دارد<sup>۱</sup>.

### ملاحظات نظری

چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان وقتی از مصرف سخن می‌گویند، بیشتر درباره نقش مصرف بر سبک زندگی و تفاوت رفتارهای مصرفی در میان افراد، گروه‌ها و جوامع گوناگون و عامل‌های اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری مصرف و سرانجام آثار اجتماعی مصرف بحث می‌کنند و برخلاف اقتصاددانان کانون توجهشان بر تبیین و پیش‌بینی مصرف (به‌ویژه از لحاظ کمی) نیست (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳۰). الگوی مصرف خانوار موضوعی چندبعدی است که تحقیقات مختلف با تکیه بر رویکردهای مختلف اقتصادی و اجتماعی به آن پرداخته‌اند. تفاوت‌ها و تمایزات الگوی مصرف

معیارهای جایگزین همچون تناسب موضوع و روش، چندبعدی سازی، استقرای تحلیلی و مقایسه دائمی استفاده شده است.

۱. در اعتمادپذیری یک تحقیق کیفی معیارهای زیادی وجود دارد که به دو دسته کلاسیک و جایگزین با تفاوت‌ها در ملاک‌های اعتمادپذیری در میان محققان وجود دارد. در این پژوهش از

افراد جامعه از موضوعاتی بوده است که برخی با رویکردهای نظری جامعه‌شناختی همچون نظریات بورديو، وبلن، وبر، وارد، آدرنو و هورکهایمر به آن پرداخته‌اند. تحقیقات مختلف با تکیه بر نظریات مذکور به بررسی نقش ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی در سطح فرد و خانوار اشاره دارد (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲).

مصرف افزون بر اینکه در جایگاه هدف تولید و توزیع مطرح است در عین حال تغییرات آن، اثر قابل‌توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری و تورم دارد. عامل‌های متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارد که مهم‌ترین آن‌ها فرهنگ است (همان: ۱۴۴). پدیده مصرف در بین جامعه‌شناسان نخستین بار در ۱۸۹۹ م از سوی جامعه‌شناس آمریکایی به نام تورشتاین وبلن در کتاب با عنوان طبقه مرفه مطرح شد این مفهوم (مصرف متظاهرانه) در جوامع سرمایه‌داری، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخصی همچون غذا، سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای باارزش و تجملی می‌شود (معدن‌دار و محمدی‌شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۳). به نظر وبلن، نمایش زیاد و بیش‌ازحد کالا تن‌آسائی بسیار، مصرف چشمگیر، نمادهای بلندپایگی هستند که انسان‌ها می‌کوشند در چشم همسایگان‌شان، برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خود نیز ارزش بیشتری قائل شوند. طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد.

شاید بتوان بیان داشت، بورديو از مهم‌ترین جامعه‌شناسانی است که بر رابطه الگوی مصرف و تمایزات اجتماعی توجه ویژه داشته است. به باور بورديو، انسان‌ها با کمیت و کیفیت مصرف، خودشان را تعریف می‌کنند و از این طریق تشخیص می‌یابند. بورديو در نظر داشت تا تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. از دید بورديو میزان مصرف و چگونگی ترکیب مصرف تبلوری از موقعیت اقتصادی و اجتماعی متمایز او در جامعه بوده است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷). بورديو در کتاب *تمایز بیشترین بحث‌های خود را به سبک زندگی اختصاص داده و کوشیده که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورد. طبق نظر او در دنیای جدید مردم همان اندازه که بر مبنای ظرفیت تولیدشان ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیت مصرفشان ارزیابی می‌شوند و مصرف را چیزی فراتر از خواسته‌های زیستی انسان می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی تلقی می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹، به نقل از موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۹).*

بورديو در *تمایز*، عادت‌واره را به سلیقه ربط می‌دهد. اگر بر سر سلیقه هیچ چون‌وچرایی در نمی‌گیرد. از نظر بورديو، به خاطر این است که بنیان‌های سلیقه در ساختارهای عمیق و زیرین قرار داد. با کمک مفهوم عادت‌واره، بورديو قادر است تا زیرک‌دراهای ظاهراً داوطلبانه‌ای که به سلیقه مربوط می‌شود را به کلان ساختارهای طبقه سرمایه‌دار ربط دهد. مهم‌تر از آن، بورديو این کار را بدون ساده‌لوح دانستن کنشگران یا توهم خواندن تجربه آن‌ها از آزادی انجام می‌دهد. مصرف، از این دیدگاه می‌تواند به‌مثابه انتخاب‌های آگاهانه‌ای دیده شود که برای سبک زندگی راهبردی است و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به‌عنوان مفهوم سبک زندگی استفاده کرده و آن را همراه باسواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می‌داند. از نظر ماکس وبر، مصرف رابطه مستقیم با پایگاه‌های اجتماعی افراد دارد. او معتقد بود که طبقه

مصرف‌کننده آن‌ها را مقارن پس‌زمینه غالباً ناخودآگاه سلیقه‌هایی برمی‌گزیند که خصیصه عادت‌واره‌های طبقه را در خود دارند. به‌رحال، بورديو هیچ‌وقت چنین رویکردی درباره مصرف را بسط نداد، زیرا میدان مستقلی را در حوزه مصرف تشخیص نداد و خلاقیت مصرف‌کنندگان هیچ جایی در طرح‌های او نداشت. گرایش او به این است که مصرف را بازتابی از سلسله‌مراتب‌های اقتصادی بداند، لذا هر تجربه فعالانه‌ای که با این نگاه در تعارض باشد را نوعی آگاهی کاذب می‌بیند (محمدی، ۱۳۹۰: ۵۱-۴۹).

آدورنو و هورکهایمر در مقاله‌ای تحت عنوان صنعت فرهنگ به نقش تغییرهای فرهنگی در همگن‌سازی محصولات‌های فرهنگی پرداخته است. مفهوم صنعت فرهنگی نخستین بار در دهه ۱۹۳۰م توسط این دو نظریه‌پرداز اجتماعی آلمانی ارائه شد. آن‌ها در ابتدا صنایع فرهنگی را دشمن جامعه خواندند؛ به این دلیل که محصولات این صنایع می‌توانست آثار سوء و جبران‌ناپذیری بر فرهنگ جامعه داشته باشد، اما امروزه صنعت فرهنگی یک مفهوم روشن‌گر است که بی‌شمار ایده، نماد و نشانه‌های غیرمادی برآمده از ذوق و خلاقیت افراد را به شکل فرآورده‌های مادی درمی‌آورد و به سرتاسر جهان صادر می‌کند (ملکی‌فر و علوی، ۱۳۸۵: ۵۶). از نظر صاحب‌نظران، این پارادایم علمی، رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاعات جمعی در رونق فرهنگ کالایی شده و سمت‌وسو

دهی مصرف و مصرف‌گرایی نقش عمده دارد. مکان‌های مصرف نیز یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسان فرهنگی بوده است.

### یافته‌های پژوهش

الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است: ۱. سطح مصرف کالاها و خدمات. ۲. ترکیب کالاها و خدمات مصرفی. ۳. چگونگی کالاها و خدمات مصرفی (فتاحی، ۱۳۹۰: ۴۳). با توجه به این دسته‌بندی از الگوهای مصرف هر جامعه، سؤالات مصاحبه در پرتو این الگوها مطرح گردیده بود. مقولات اصلی که بعد از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی به‌دست‌آمده است، قرار ذیل می‌باشد: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران.

### سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی

جدول ۱: مقوله اصلی: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی	
مفاهیم	مقولات فرعی
تورم، تحریم، نداشتن درآمد، عدم انطباق در ساختارهای اقتصادی، ناامیدی از حمایت‌های اجتماعی و اقتصادی، کم‌پاب شدن برخی کالاهای اساسی در برخی مواقع، بیگانه شمردن شدن توسط ساختارهای اجتماعی، فرهنگ پس‌انداز و مقتصد بودن جامعه میزبان، عدم رواج بده‌وبستان در قالب قرضه‌الحسنه، آشفستگی اقتصادی، ناامیدی عمومی از وضعیت اقتصادی و وجود نارضایتی‌ها در حد گفتمان عمومی.	ترس از نیازمند شدن، بی‌اعتمادی نسبت به وضعیت اقتصادی، ترس از عدم دریافت حمایت اقتصادی (قرضه)، سازگاری با وضعیت موجود و تطابق با چشم‌انداز آینده.

یکی از موضوعات اصلی استنتاج شده از داده‌های تحقیق این است که الگوی مصرف تابع شرایط اجتماعی و اقتصادی است. همه مصاحبه‌شوندگان بر این نظر بودند که کنش‌های اقتصادی شان را با شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران (شهر یزد) سازگار کرده و چاره‌جزآن نداشته‌اند. آن‌ها معتقد بودند که الگوهای مصرفیشان از جامعه افغانستان تا محل

جدید زندگی‌شان (شهر یزد) تفاوت چشمگیر کرده است. بخشی از این تفاوت ناشی از ساختارهای اجتماعی و شرایط اجتماعی ویژه‌ی خودشان و شرایط کلی جامعه ایران است. آن‌ها بدین نظر بودند که شرایط اجتماعی جامعه ایران با فضای بی‌اعتمادی، ترس و ناامیدی نسبت به وضعیت اقتصادی همراه است. این شرایط تصمیم‌گیری خرید و

خانواده‌شان است. نداشتن شغل و درآمد، نیازهایشان را نیز محدود و سبب خریدشان را کوچک ساخته است. فائزه ۲۹ ساله می‌گوید: «درآمد قبلی‌مان را از دست دادیم اینجا آمدم تحریم و تورم کم اقتصاد اینجا را شکسته و هر روز قیمت‌ها بالاتر میره در چنین حالتی مجبوریم که نان خود را نصف کرده و برای فردای خود آمادگی داشته باشیم. همیشه، واقعاً شرایط اقتصادی اینجا خریدهای ما را به حداقل رسانیده». درکل داده‌های تحقیق مبین این است که نیازهای خانواده‌ها و الگوی خرید و مصرفشان در جهت شرایط اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. خانواده‌ها و افراد این انعطاف را دارند که نظر به شرایط اجتماعی-اقتصادی، نیازهایشان را محدود یا گسترده بسازند.

مصرف ما را نیز تحت شعاع قرار داده است و ما نیز از حیث احتیاط و ترس از احتیاج کالاها، سبب خریدمان را کاهش داده‌ایم. حسینی ۳۴ ساله می‌گوید: «نگاه کنید حتی خودی ایرانی‌ها اوضاع اقتصادی شان خوب نیست ما که هیچ، مجبوریم با احتیاط مصرف کنیم. شرایط را درک کرده هزینه می‌کنیم. چاره نیست». از سوی دیگر شرایط اقتصادی جامعه ایران از اثر تحریم‌ها، رکود و افزایش نرخ تورم روزه‌روز رو به وخامت گذاشته است. به نظر می‌رسد، قیمت کالاها به‌صورت روزافزون بالا می‌رود و این گرانی فزاینده کالاها نیز تأثیری عمیق بر کاهش کالاهای سبب خرید گذاشته است. از سوی دیگر تعدادی زیادی از مصاحبه‌شوندگان به دلیل ترک گفتن اشتغالشان، امرار معیشتشان وابسته به سایر اعضای

### حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی

جدول ۲: مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی	
مفاهیم	مقولات فرعی
نداشتن روابط اجتماعی با جامعه میزبان، عدم عضویت در گروه‌های اجتماعی، فقدان مشارکت در مجالس عمومی (شادی یا عزا)، نداشتن رقابت با همسایگان، عدم وجود چشم‌وهم‌چشمی‌ها، کم‌رنگ بودن اعیاد مذهبی، عدم انطباق در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، تصور دیده نشدن توسط مردم و همسایگان، بی‌هویتی و ناشناختگی و عدم احساس مهم بودن در مناسبات اجتماعی	کاهش فشار اجتماعی و استقلال در کنش‌های اقتصادی، کاهش روابط اجتماعی و استقلال در کنش‌های اقتصادی، حسادت، چشم‌وهم‌چشمی

یعنی سبب خریدشان تابع روابط و مناسبات اجتماعی بوده است. اسد ۲۲ ساله می‌گوید: «اینجا در عید و مجالس غم و شادی مردم اشتراک نداریم، به مهمانی کسی نمی‌رویم و کسی را مهمان هم نمی‌کنیم اصلاً هرچی بخوریم و هرچی بپوشیم کسی خرده نمی‌گیره و به کسی اهمیت هم نداره! هرچی دوست داریم همون را مصرف می‌کنیم. اما در افغانستان اینطوری نبود مجبور بودیم هم‌رنگ مردم شویم و سلاقی دیگران در خرید و مصرف ما تأثیر داشت». اشتراک‌کننده‌های این تحقیق اذعان کردند که در محل جدید زندگی‌شان (شهر یزد) در این محافل و مجالس، مهمانی و امثال آن به دلیل نداشتن روابط اجتماعی با همسایگان و هم‌محله‌ای‌هایشان، بخشی عمده از کالاهای سبب خریدشان حذف شده است. در محل جدید زندگی، قضاوت و ارزیابی مردم و همسایگان از نحوه مصرف و خرید، برایشان مهم نبوده است. این نشان می‌دهد که

یکی دیگر از مقولات مهم و اساسی که از داده‌های این تحقیق به‌دست آمده این است که الگوی خرید و مصرف خانواده‌ها در مناسبات و روابط اجتماعی حک شده است. خانواده‌های دانشجویی که فاقد روابط و مناسبات اجتماعی و عضویت در گروه‌ها و شبکه‌های روابط اجتماعی جامعه ایران (شهر یزد) هستند، الگوهای خرید و مصرفشان نیز تفاوت کرده است. آن‌ها بدین نظر بودند که در جامعه افغانستان به دلیل عضویت در گروه‌های مختلف اجتماعی و دخیل بودن در مناسبات و روابط اجتماعی سبب خرید و مصرفشان گسترده و زیاد بوده است. مثلاً اشتراک در محافل و مجالس عمومی، شرکت در مراسم‌های عروسی، اعیاد، مهمانی‌ها و امثال آن کالاهای موردنیاز مطابق به الگوهای فرهنگی و اجتماعی تهیه می‌شد. حسادت (چشم و هم‌چشمی) با سایر اعضای گروه‌های اجتماعی بخشی عمده از کالاهای سبب خریدشان را پوشش می‌داده است.

اجتماعی عمیق و گسترده باشد، به همان پیمان‌کنش‌های اقتصادی ما از آن پیروی خواهد کرد.

بخشی عمده از کالاهای مصرفی ما در روابط اجتماعی ما حک شده است و هرچه میزان و درجه روابط، تعامل و مناسبات اجتماعی-فرهنگی ما با سایر اعضا و گروه‌های حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی

جدول ۳: مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی	
مفاهیم	مقولات فرعی
دانشجو بودن، بیگانه بودن، احساس نداشتن پایگاه‌های مهم اجتماعی، ضروریات و نیازهای دانشجو، وضعیت دانشجویی و مقتصد بودن، عدم انتظارات مصرف‌گرایانه از دانشجو، بی‌توجهی و مردود دانستن مصرف‌گرایی در دوران دانشجویی، قبول کردن زندگی حداقلی.	احساس موقعیت‌های ضعیف اجتماعی و اقتصادی، پیروی از کنش‌های مقتصدانه، تغییر در سبب خرید و تغییر در الگوی مصرف.

چشمگیر با بازارهای افغانستان دارد، یادآوری کرده‌اند. آیین ۲۵ ساله می‌گوید: «خب، وضعیت دانشجویی است. دانشجو باید با احتیاط مصرف کند، کسی از دانشجو جماعت انتظار هم ندارد. دوره مصرف و خریدهای آنچنانی الان نیست باید خانواده هم درک کند و به حداقل‌ها قناعت کنند چون دانشجویی در تمام دنیا همینطوری است». این موضوع نشان می‌دهد که کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی حک شده و افراد و سبب خریدشان را براساس موقعیت و پایگاه شان برابر می‌سازند.

یکی دیگر از مقوله‌های مهمی که از داده‌های این تحقیق استخراج شد، این است که کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی حک شده و براساس موقعیت و پایگاه‌های خود نیازها و مصرف‌شان را سازگار می‌سازند. کالاهای سبب خرید خانواده‌ها متأثر از درجه‌ی جایگاهشان در نظام سلسله‌مراتب اجتماعی و موقعیت اجتماعی-فرهنگی‌شان است. داده‌های مصاحبه با اشتراک‌کنندگان این تحقیق نشان داد که با توجه به دانشجو بودن آن‌ها کالاهای خاصی در سبب خریدشان اضافه شده است. مثلاً همه اعضای این تحقیق از خرید لوازم‌تحریر که تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی

جدول ۴: مقوله اصلی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی	
مفاهیم	مقولات فرعی
تبلیغات، دسترسی آسان و به همه چیز، زرق‌وبرق فروشگاه‌ها، تخفیف‌های وسوسه‌انگیز، تنوع در کالاها، ترس از گرانی‌های روزمره، تمایل به گشت‌زنی و دیدن کالاها و تخفیف‌ها، وسوسه قرعه‌کشی‌ها.	دسترسی و تنوع کالاها و تحریک کنش‌های مصرف‌گرایانه، تمایل به استفاده از تخفیف‌ها و زرق‌وبرق فروشگاه‌ها

خریدمان اضافه شده است. سارا ۲۷ ساله می‌گوید: «آخی، در کوروش یا رفاه که می‌رویم حتی اگر قصد خرید هم نداریم می‌بینیم که یک عالم جنس خریدیم اصلاً آدم وسوسه می‌شه و هیچ نمی‌فهمی که چرا خریدی». داده‌ها نشان می‌دهد که می‌شود کنش‌های اقتصادی افراد دست‌کاری کرد.

یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تخفیف‌دار، کنش‌های مصرف‌گرایانه و میل خرید افراد را تحریک می‌سازد. اشتراک‌کنندگان این پژوهش تأکید داشتند که با ورود و گشت‌زنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و با تخفیف، کالاهای که قصد خرید آن را هم نداشتیم به سبب



## پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی

جدول ۵: مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک زندگی جدید، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک زندگی جدید	
مفاهیم	مقولات فرعی
افزایش سفرهای تفریحی و سیاحتی، کاهش قریب به صفر مهمانی‌ها و گردهمایی‌ها، افزایش کاهش خرید لباس، وسایل آرایشی، عدم استفاده از غذاهای هتل و فست‌فدها، استفاده از باشگاه‌ها، عدم شرکت در خیریه‌ها، افزایش تمرکز روی کاهش هزینه‌ها به‌عنوان یک سبک زندگی.	زندگی اقتضائی، پیروی خرید و مصرف از سبک‌های جدید زندگی و تغییر در رویه و اهداف مصرف.

سبک زندگی در نظر مردم‌شناسان همان فرهنگ روزمره مردم است که با آن زندگی می‌کنند. چگونگی، مقدار و نحوه مصرف کالاها نیز جزو فرهنگ و یا سبک زندگی شمرده می‌شود. مصاحبه‌شوندگان این تحقیق معتقد بودند که برخی کالاها و احساس نیازشان به کالاها، تابع سبک زندگی و فرهنگ جامعه جدید است. بدین معنی که شرایط و الگوهای فرهنگی و اجتماعی جامعه جدید برخی نیازهای جدید را به وجود آورده و نیز برخی نیازهای که در جامعه مبدأ وجود داشته از بین برده است. سبک زندگی و الگوهای فرهنگی الزاماً نیازهای واقعی را متبلور نمی‌کند بلکه به اعتقاد جامعه‌شناسان همچون پیر بوردیو، اسکات لش و ژان بودریار این رسانه‌های جمعی است که نیازهای جدید را به خورد جامعه می‌دهد و به اعتقاد آن‌ها مصرف‌گرایی جزء جدایی‌ناپذیر جوامع جدید است. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که فرهنگ و الگوهای آن در جامعه جدید، نیازهای را به ما القاء می‌کند که قبلاً به آن توجهی نداشتیم. به عنوان مثال برخی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که احساس نیاز به تفریح و شرکت در تورهای سیاحتی در این جامعه به ما به وجود آمده است. به همین ترتیب برخی نیاز و مصرف کالاها در جامعه قبلی وجود داشت، اما در اینجا نیازی برای رفع آن یا مصرف آن کالاها وجود ندارد، زیرا الگوهای فرهنگی و

سبک زندگی در این جامعه بدان توجهی ندارد. شفیق ۳۸ ساله می‌گوید: «اصلاً در اینجا نیازهای ما فرق کرده، در افغانستان نیاز به تفریح و سیاحت چندان احساس نمی‌شد، ولی اینجا تفریح و گردش بخشی از زندگی ماست و این هزینه‌های هم دارد». به عنوان نمونه برخی بیان داشتند در جامعه مبدأ رفت و آمد و تعاملات خویشاوندی، دوستان و همسایگان خیلی زیاد بوده است. مهمانی‌های خواسته یا ناخواسته، خرید تجهیزات گران‌بها در مهمان‌خانه و موارد این دست در آن جامعه زیاد بوده که بالطبع بر مصرف و احساس نیازها تأثیر می‌گذارد اما در این جامعه با توجه به کم‌رنگ بودن تعاملات و مقطعی بودن دوستی‌ها چنین رفت‌وآمدهای وجود ندارد و این امر بر سبک مصرف ما نیز تأثیر گذاشته است. فاطمه ۳۲ ساله می‌گوید: «ما اینجا تنهای تنهایییم مثل زندگی در یک جزیره. زندگی به این شیوه کاملاً خرید و مصرف ما را تغییر داده.» در مجموع، مصاحبه‌شوندگان بر این امر تأکید داشتند که سبک زندگی و الگوهای فرهنگی جامعه، نیازهای را به وجود می‌آورد که حتی ممکن است برخی آن‌ها نیاز واقعی مصرف‌کننده کالاها نباشد و این سبک زندگی در جامعه هست که سبک مصرف و کنش‌های اقتصادی ما را تعیین می‌کند.

پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران

## جدول ۶: مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران، مقولات فرعی و مفاهیم مرتبط با آن

مقوله اصلی: پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت دیگران	
مفاهیم	مقولات فرعی
مهم نبودن دیدگاه دیگران (جامعه جدید) بر خرید و مصرف، تصور اینکه داوری در مورد ما انجام شده، در مناسبات و محاسبات اجتماعی- فرهنگی دیده نمی‌شود، پیروی از قضاوت دیگران در جای که پایگاه و نقشی نداریم اهمیت ندارد. وضعیت دانشجویی معلوم است. کسی با ما چشم‌وهم‌چشمی ندارد، عدم ادغام و ناشناختگی.	عدم ترس از بد قضاوت شدن، عدم احساس شده، تاثیر قضاوت‌ها در پایگاه‌های شان، نداشتن چشم‌وهم‌چشمی‌ها و خرده فرهنگ دانشجویی

چه می‌خوریم و چه مصرف می‌کنیم؟ اما در افغانستان از ترس قضاوت‌ها و برجسپ‌ها مجبور بودیم که مطابق به خواست مردم خرید و مصرف خود را تا حدی برابر بسازیم و این یک واقعیت است.» در مجموع، کدهای این مقوله نشانگر نفوذ عمیق قضاوت و داوری دیگران بر سبک خرید و سبک مصرف در میان شبکه‌های اجتماعی است.

## مدل پارادایمی

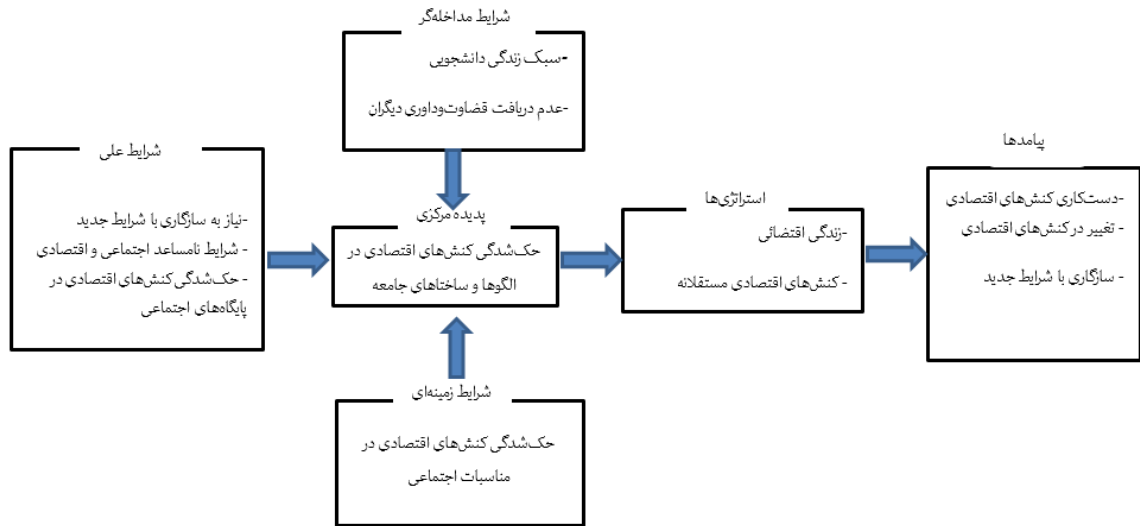
بر اساس نمودار ۱، پدیده مرکزی یا هسته نهایی این تحقیق حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختارهای جامعه است. این پدیده، بر اساس یک سری شرایط دیگر همچون: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای عرض وجود می‌کند. در شرایط علی نیاز به سازگار شدن با شرایط اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در پایگاه‌های اجتماعی و شرایط نامساعد اجتماعی و اقتصادی شامل عدم دریافت‌های حمایت‌های اجتماعی و نداشتن سرمایه و شبکه‌های اجتماعی در جامعه جدید و نیز تورم و رکود اقتصادی در جامعه جدید مطرح است. در عین حال، شرایطی نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای وجود دارد که عبارت از: حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی. یعنی، این زمینه وجود دارد که کنش‌های اقتصادی ما در درون مناسبات اجتماعی تولید و بازتولید شده و معنا و سیما پیدا می‌کند. با این وجود، شرایطی نیز در این وضعیت نقش مداخله‌گر داشته و آن عبارت است از سبک زندگی دانشجویی و عدم دریافت قضاوت و داوری دیگران. به نحوی که، انگار زندگی دانشجویی سبک و انتظارات خاصی خود را دارد و هم به دلیل این نوع سبک زندگی و هم به دلیل عدم ادخال و ادغام این مطالعه‌شوندگان در جامعه جدید، برعکس جامعه مبداء به

یکی دیگر از موضوعات اصلی که در این پژوهش به آن دست یافتیم، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در قضاوت و داوری دیگران است. جامعه‌شناسان زیادی بر نقش و تأثیر فهم‌ذهنی یا قضاوت دیگران در تعیین کنش‌های بعدی ما تأکید کرده‌اند. مکتب کنش متقابل نمادین، جامعه‌شناسی ماکس وبر و خودآیین‌سان چارلز کولی از مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری در نقش و تأثیر قضاوت یا تفسیر از کنش دیگران است. قضاوت دیگران و انتظارات که ما از قضاوت و داوری دیگران داریم در کنش‌ها و رفتارهای ما تأثیر بسزایی دارد. ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی و پیر بودریو در کتاب تمایز تا حدی نظریه خود آیین‌سان کولی را پذیرفته‌اند، به طوری که این تأثیر و نقش قضاوت دیگران یا انتظار خوب قضاوت شدن از سوی دیگران است که ما رفتارهای خاص از خود نشان می‌دهیم یا کالاهای خاصی را مصرف می‌کنیم. مصاحبه‌شوندگان این تحقیق نیز اذعان داشتند که قضاوت دیگران یا انتظار از قضاوت بهتر از سوی جامعه، سبک مصرفشان را تا حدی تعیین کرده است. در جامعه جدید قضاوت و داوری دیگران برایشان اهمیت آنچنانی نداشته است و فارغ از ذره‌بین قضاوت مردم کالاهای مصرفی‌شان را خرید و استفاده کرده‌اند. کالاهای مصرفی در مجالس عمومی یا اعیاد بیشتر قضاوت می‌شود و با توجه به ناشناخته بودن مصاحبه‌شوندگان در جامعه جدید و کم‌رنگ بودن مجالس عمومی و اعیاد در این جامعه، یا کالاهای خاصی نیاز نشده و یا به دلیل ناشناخته بودنشان به قضاوت دیگران واقعی نگذاشته‌اند، درحالی‌که در جامعه مبدأ قضاوت و داوری دیگران بر خرید و مصرفشان تأثیرات مهمی داشته است. احمدی ۴۰ ساله می‌گوید: «در اینجا شناخته شده نیستیم و برای مهم هم نیست که کی؟ چگونه ما را ارزیابی و قضاوت می‌کند؟ اصلاً کسی به ما توجه هم ندارد که کجا می‌رویم؟

این استراتژی‌ها، پیامدهای دارد که عبارتند از: دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، تغییر در کنش‌های اقتصادی و سازگاری با شرایط جدید است.

قضاوت دیگران در این جامعه اهمیت نمی‌دهند. مجموع این شرایط به استراتژی‌های منتهی می‌شود که عبارتند از زندگی اقتضائی و کنش‌های مستقلانه اقتصادی در خانواده‌هاست.

## مدل ۱



## نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد است. اینکه، کنش‌های اقتصادی این خانواده‌ها چه تفاوت‌های از جامعه مبداء تا جامعه مقصد داشته و اساساً ورود در جامعه جدید، الگوها و ساختارهای جامعه جدید چه نفوذی روی کنش‌های اقتصادی دارند و حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در درون مناسبات اجتماعی چگونه است؟ اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک معتقد بودند که حیطه فعالیت‌های اقتصادی افراد صرف متأثر از اخلاق اقتصادی سودمحور بوده و گویا پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی نقش به‌سزایی در امور و کنش‌های اقتصادی مثل مصرف و خرید ندارد. هرچند اقتصاددانان جدید تا حدی این نظریه را تعدیل کرده‌اند، اما جامعه‌شناسان اقتصادی در نقد نظریات اقتصاددانان بر نقش و حضور پررنگ روابط، مناسبات و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در حیطه فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارند. افرادی همچون گرانووتر با توسعه مفهوم حک‌شده‌گی معتقد بودند که تمام روابط، تعاملات و کنش‌های اقتصادی در ساختارها و روابط اجتماعی حک‌شده است. در این پژوهش حضور و نفوذ الگوها و

شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه بر کنش‌های اقتصادی خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد واکاوی شده است. جامعه مورد مطالعه خانواده‌های دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد بودند که از طریق مصاحبه کیفی و عمیق تا اشباع نظری ادامه یافت. انتخاب این نمونه‌ها به ما کمک می‌کرد که از طریق فهم تفاوت در شرایط و الگوهای فرهنگی و اجتماعی جامعه قبلی و جامعه جدید؛ پیروی کنش‌های اقتصادی را از شرایط و الگوهای اجتماعی به تحلیل و واکاوی بگیریم، زیرا خانواده‌ها به‌طور درست تفاوت ساختارها و شرایط فرهنگی و اجتماعی دو جامعه (ایران و افغانستان) را درک و تفاوت کنش‌های اقتصادی‌شان را در این دو محل متفاوت به‌راحتی احساس و سنجش کرده‌اند. این پژوهش به شکل کیفی و با رویکرد گراندتیوری و با مصاحبه‌های کیفی با ۱۵ خانواده دانشجویان افغانستانی دانشگاه یزد، انجام شد. داده‌ها یکی پس دیگر با سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تحلیل و تجزیه گردید. نتیجه کدگذاری‌ها، این مقولات اصلی بود: سازگاری کنش‌های اقتصادی با شرایط و ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در مناسبات اجتماعی، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در

پایگاه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دست‌کاری کنش‌های اقتصادی، پیروی کنش‌های اقتصادی از سبک جدید زندگی و پیروی کنش‌های اقتصادی از قضاوت و داوری دیگران و پدیده مرکزی این تحقیق، حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در الگوها و ساختارهای جامعه بوده است. نتایج این پژوهش همسو با نظریه حک‌شدگی سوئد برگ و گرانووتر، نظریه کنش‌های اقتصادی ماکس وبر، نظریه تنظیم بازار اسکات لش و در تایید یافته‌های پژوهش‌های شیرینی و همکاران، عبدالهی و مردای، نظریورکاشانی و همکاران قرار گرفت.

در کل، کنار یکدیگر قرار دادن این مقولات و نتیجه‌گیری نهایی، ما را به یک دیدگاه جدید، اما موازی با نظریات جامعه‌شناسان اقتصادی رهنمون ساخت و آن اینکه الگوها و کالاهای مصرفی خانواده‌ها نه بر مبنای ذائقه و عادات ثابت یا الزاماً بر اساس نیاز افراد، بلکه متأثر از شرایط اجتماعی و اقتصادی است. از سوی دیگر، میزان و درجه پیوند افراد در شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی و به میزان حضور در جامعه، الگوهای مصرفی و سبک خریدشان نیز تغییر می‌کند. پایگاه‌های اجتماعی افراد نیز در کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها نفوذ داشته و یک‌نوع حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی را در ساختارها و مناسبات اجتماعی به تصویر می‌کشد. بازار، تبلیغات و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌دار نیز در دست‌کاری کنش‌های اقتصادی سهمی ایفاء می‌کند. یکی دیگر از نکات کلیدی استنتاج شده از پژوهش حاضر، نشان‌گر این بود که افراد و خانواده‌ها برخی از کالاهایشان را در واکنش به قضاوت و ارزیابی دیگران انتخاب یا تعدیل می‌کنند. این نشان می‌دهد که جامعه و دیگران حضور بسیار پررنگ در زندگی اقتصادی از جمله الگوها و کالاهای مصرفی دارد. موضوع پایانی که می‌توان از نتایج این تحقیق برشمرد این است که سبک زندگی یا الگوهای فرهنگ روزمره نیز کنش‌های اقتصادی خانواده‌ها را سمت‌وسو داده و به آن ماهیت جدید می‌دهد. در مجموع این جامعه هست که سبک خرید و مصرف و ذائقه‌های ما را تعیین می‌کند و نیاز ما را به کالاهای مصرفی و خدمات به وجود می‌آورد و یا تعدیل می‌کند. برای اعتبار و اطمینان از نتایج این پژوهش، معیارهای جایگزین (جدید) استفاده گردید، نخست موضوع

(مسئله) برای اطمینان از داشتن قابلیت یک پژوهش کیفی با رویکرد گراند تئوری با استادان دانشگاه مشورت صورت گرفت. نمونه‌گیری با رعایت معیارهای چندبعدی و هدفمند تا اشباع نظری انجام شد. همچنان در جریان تحلیل داده‌ها، از داده‌های نقض‌کننده برای پویایی استفاده شد و در تمام جریان مطالعه از مقایسه بین داده‌ها، مصاحبه‌ها و معیارها استفاده گردید.

### فهرست منابع

۱. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
۲. بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: ثالث.
۳. تامین، ملوین، (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابریهای اجتماعی (نظری-کاربری)*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: توتیا.
۴. سوئدبرگ، ریچارد؛ و مارک گرانووتر. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اقتصادی (ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی)*. ترجمه علی‌اصغر سعیدی. تهران: تیسرا.
۵. شیرینی، محمد؛ و همکاران. (۱۳۹۴). «بررسی نقش عوامل اجتماعی و جمعیتی در تغییرات الگوی مصرف خانوارهای شهری و روستایی ایران». *توسعه محلی (روستایی-شهری)*. (شماره ۱)، ۱-۲۸.
۶. رحیم، جوان لاجی؛ و همکاران. (۱۳۹۷). «پیامدهای سیاسی جدایی هرات بر منطقه خراسان در عصر قاجار». *پژوهشنامه خراسان بزرگ*. (شماره ۲۳)، ۶۳-۸۹.
۷. ریتزر، جرج؛ و همکاران. (۱۳۹۵). *نظریه‌های مصرف*. ترجمه محمد ملاحباسی. تهران: ترجمان علوم انسانی.
۸. عبدالهی، محمد؛ و سجاد مرادی. (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران». *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. (شماره ۱)، ۱-۳۴.
۹. فریدمن، مایکل. (۱۳۸۰). *اقتصاد خرد*. ترجمه محسن حسینی. کابل: طلوع.
۱۰. فتاحی، کمال. (۱۳۹۰). *مد و مصرف‌گرایی*. تهران: بی‌نا.

۱۱. فصیحی، امان‌الله. (۱۳۹۰). «مدیریت کیفیت در تحقیق کیفی با تأکید برگراند تئوری و اتنوگرافی». *پژوهش*. (شماره ۲)، ۴۵-۶۶.

۱۲. فیروزی، سید محمد. (۱۴۰۱). «بررسی اشتراکات فرهنگی- اجتماعی ایران و افغانستان (باتأکید برآسیب‌ها و فرصت‌ها)». *پژوهشنامه خراسان بزرگ*. (شماره ۴۶)، ۱-۱۲.

۱۳. کوشانی، بهرام. (۱۳۸۸). *نظریه‌های بازار*. تهران: کاج.  
۱۴. محمدی، میرحسین. (۱۳۹۰). *صنعت فرهنگ*. کابل: سعید.

۱۵. ملکی‌فر، عقیل؛ و سارا علوی. (۱۳۸۵). *هجرت عظمی در صنعت و فناوری*. تهران: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).

۱۶. معدن‌دار، لیلا؛ و عباس محمدی‌شکیبا. (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن‌ها». *پژوهش‌های ارتباطی*. (شماره ۱)، ۱۴۹-۱۷۱.

۱۷. محتشم‌زاده، غلامرضا؛ و فریدون امیدی. (۱۳۹۶). «عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید». *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*. (شماره ۳)، ۱۹-۳۷.

۱۸. نظریورکاشانی، حامد؛ و همکاران. (۱۳۹۵). «خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی، فرهنگی-تربیتی». *زنان و خانواده*. (شماره ۳۴)، ۱۰۶-۷۱.

۱۹. موسایی، میثم. (۱۳۸۸). «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف». *اقتصاد اسلامی*. (شماره ۳۴)، ۱۲۵-۱۵۰.

۲۰. محمودی، سید امیر؛ و همکاران. (۱۴۰۰). «جایگاه ابعاد ارزشی و آیینی در میان عوامل مؤثر بر سبک‌زندگی و خانه دوران معاصر در شهر مشهد». *پژوهشنامه خراسان بزرگ*. (شماره ۴۴)، ۵۶-۳۹.

۲۱. ناصر، یوسف‌زهی؛ و همکاران. (۱۳۹۷). «قرائت بر ساخت‌گرا از علل ناکارآمدی فرهنگ مشترک، در گسترش روابط اقتصادی ایران و افغانستان (۲۰۰۱-۲۰۱۸م)». *پژوهشنامه خراسان بزرگ*. (شماره ۳۱)، ۸۴-۶۹.

22. Lash, Scott. (2013). *Sociology of postmodernism*. London: Routledge.

