

Tendency to consume Iranian / foreign home appliances taking into account the economic, social and cultural factors affecting it

Sharareh Kamrani^{1*}, Afsaneh Kamali²

1. Islamic Azad University, Roudhen Branch, Iran
2. Alzahra University, Iran

Abstract

The home appliance industry is very influential in society due to its close relationship with people and the use of its products on a daily basis. Therefore, the purpose of this study is to investigate and identify the factors affecting the tendency of consumers to Iranian / foreign home appliances. The statistical population includes all the households living in Tehran and people over 20 years of age, in the three selected locations in 2016. The sampling method was a multi-stage cluster in which areas, blocks, households and finally respondents were selected completely randomly. The assessment tool of this research is a questionnaire which was collected by professional questioners. The validity of the questions was examined in two stages of pre-test and final test by Cronbach's alpha test and the data was analyzed using the SPSS software. The results showed that in addition to the contextual variables of age and ethnicity, cultural, economic capital and media consumption have the greatest impact on consumers' tendency to household appliances. If these investments and media consumption increase, the tendency to foreign home appliances increases, and if they decrease, the tendency towards Iranian home appliances will increase. As the importance of basic, aesthetic, and competitive advantages increases, the tendency toward foreign appliances will increase. Other findings of this study show that young generation have a tendency towards foreign home appliances while aging people have a tendency to Iranian home appliances. The relationship between people's characteristics and desire in their tendency to this type of products was also confirmed the study. Also, more than a quarter of the statistical population were likely to get married and start a family, so according to the findings, it is possible to buy home appliances and for the other three quarters, it is possible to buy or replace home appliances.

Keywords: Iranian and foreign home appliances, Sociology of consumption, Country economy, Industrial and economic development, Economic and cultural capital.

گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر آن

شراه کامرانی^{۱*}، افسانه کمالی^۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران

۲. دکتری جامعه‌شناسی - دانشگاه الزهراء، ایران

چکیده

صنعت لوازم خانگی به دلیل ارتباط تنگاتنگ با مردم و استفاده از محصولات آن به طور روزمره، از جامعه بسیار تأثیرپذیر است. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی ایرانی/خارجی و جامعه آماری شامل کلیه خانوارهای ساکن در شهر تهران و افراد بالای ۲۰ سال سه منطقه منتخب در سال ۱۳۹۵ است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود که طی آن مناطق، بلوک‌ها، خانوارها و در نهایت پاسخگویان به شیوه کاملاً تصادفی انتخاب شدند. ابزار سنجش این پژوهش، پرسشنامه کتبی است که توسط پرسشگران حرفه‌ای جمع‌آوری شده است. اعتبار روایی پرسش‌ها در دو مرحله پیش‌آزمون و آزمون نهایی توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل واقع شد. نتایج نشان داد در کنار متغیرهای زمینه‌ای سن و قومیت، سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و مصرف رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را در گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی دارند و هر قدر این سرمایه‌ها و نیز مصرف رسانه‌ای افزایش می‌یابد، گرایش به لوازم خانگی خارجی افزایش و با کاهش آنها گرایش به لوازم خانگی ایرانی افزایش می‌یابد. با افزایش میزان اهمیت به مزیت‌های پایه، زیبایی‌شناختی و رقابتی، گرایش به لوازم خانگی خارجی افزایش می‌یابد. از دیگر یافته‌های این پژوهش، جوان بودن جامعه افراد دارای گرایش به لوازم خانگی خارجی و پیر بودن جامعه افراد دارای گرایش به لوازم خانگی ایرانی است. رابطه بین منش و ذائقه افراد در گرایش آنها به این نوع محصولات نیز در این پژوهش تأیید شد. همچنین بیش از یک چهارم جامعه آماری، احتمال ازدواج و تشکیل خانواده داشتند، فلذا طبق یافته‌های بدست آمده، خرید لوازم خانگی و برای سه چهارم دیگر امکان خرید مجدد یا تعویض لوازم خانگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: لوازم خانگی ایرانی و خارجی، جامعه‌شناسی مصرف، اقتصاد کشور، توسعه صنعتی و اقتصادی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی.

مقدمه

رفاه و آسایش پایدار، آرزوی هر جامعه‌ای است. در پی انقلاب صنعتی، تغییرات اجتماعی عمیق و دامنه‌داری در انگلستان شکل گرفت و به کشورهای دیگر راه پیدا کرد؛ جمعیت افزایش یافت، شهرنشینی گسترش پیدا کرد، فعالیت‌ها از بخش کشاورزی به بخش صنعتی تغییر یافت (احمدی، ۱۳۹۳) و زندگی در این کشورها به طرز چشمگیری با رفاه قرین شد و شاخص‌های آن بهبود یافت. به این ترتیب توسعه صنعتی به‌عنوان مسیر اصلی دستیابی به رفاه و آسایش پایدار در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفت. این تغییرات باعث شد تا جامعه‌شناسان کلاسیک بخش قابل توجهی از مباحث خود را به بررسی صنعت و نظام صنعتی اختصاص دهند. "اگوست کنت" معتقد بود نظام صنعتی باعث رفاه، صلح و امنیت بیشتر برای جامعه خواهد بود. در کشور ما نیز توسعه صنعتی از دهه‌ها پیش مورد توجه قرار گرفته است. هدف توسعه کشور آن است که جامعه از طریق رشد اقتصادی و توسعه انسانی، به توسعه پایدار برسد و شاخص‌های زندگی در جامعه بهبود یابند.

ایران هنوز بر پایه اقتصاد نفتی اداره می‌شود. با توجه به محدودیت منابع نفتی و نیز تأثیرپذیری بسیار زیاد این نوع اقتصاد از تحولات و تصمیمات سیاسی، ضرورت رهایی از اقتصاد نفتی و پیوستن به اقتصاد صنعتی، از دهه‌های گذشته مورد تأکید مسئولان و برنامه‌ریزان کشور است؛ چرا که براساس نظر بسیاری از نظریه‌پردازان حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی، سیاست‌های اقتصادی موفق نه تنها بر منابع طبیعی کشوره متکی نیستند، بلکه بر تولید و ارزش افزوده بالا مبتنی هستند و به این ترتیب "صنعتی شدن" راه نجات کشورها و در واقع مسیر اصلی توسعه است.

در تداوم برنامه‌های توسعه‌ای کشور، ایجاد تحرک در سرمایه‌گذاری، اشتغال مولد، رشد اقتصادی با تأکید بر کاهش وابستگی و خودکفایی و تلاش در جهت کاهش وابستگی اقتصاد به درآمدهای نفتی و توسعه صادرات غیرنفتی، بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی در برنامه‌های اول تا چهارم توسعه نیز مورد تأکید بوده است.

جدول ۱. تراز تجارت خارجی و درآمدهای نفتی ایران طی سال‌های ۸۴ تا ۹۰

تراز تجارت خارجی و درآمدهای نفتی ایران طی سالهای ۸۴ تا ۹۰							
سال	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
صادرات نفت خام و فراورده	۵۵.۷۹	۶۴.۶۷	۸۴.۵۱	۸۶.۶۲	۶۹.۸۳	۸۶.۰۵	حدود ۱۰۰
صادرات غیر نفتی	۸.۷۳	۱۱.۵۳	۱۳.۱۶	۱۴.۶۷	۱۷.۷۱	۲۲.۵۶	حدود ۲۹
واردات	۴۳.۳۸	۴۹.۹۹	۵۸.۲۴	۷۰.۲۰	۶۶.۶۰	۶۸.۴۵	حدود ۶۱.۸
تراز صادرات غیرنفتی در مقایسه با واردات	-۳۴.۶۵	-۳۸.۴۶	-۴۵.۰۸	-۵۵.۵۳	-۴۸.۸۹	-۴۵.۸۹	-۳۲.۸

منبع: بانک مرکزی. واحد: میلیارد دلار.

مقایسه میزان صادرات نفت خام و فرآورده‌های حاصل از آن با صادرات غیرنفتی جدول شماره یک آمار هشدار دهنده‌ای از وابستگی اقتصاد کشور به نفت و فرآورده‌های آن ارائه می‌دهد و به‌عنوان مثال صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۹۰ و پس از توجهات سال‌های اخیر در خصوص ضرورت‌های وابستگی از اقتصاد نفتی و اجرای برنامه‌های منتهی به افزایش صادرات اقلام غیرنفتی، رقمی کمتر از یک‌سوم از کل صادرات نفت خام و فرآورده‌های آن را شامل می‌شود. براین اساس صنعتی شدن، به درستی به‌عنوان راه‌حل اصلی توسعه و به‌عنوان عامل رهایی بخش اقتصاد کشور از موانع و مشکلات موجود، مورد توجه لایه‌های مختلف برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کشور بوده است.

صنعتی شدن در کشورهای مختلف براساس استعدادها و پتانسیل‌های خاص هر کشور اتفاق می‌افتد و کشورها با تمرکز بر قابلیت‌ها یا پتانسیل‌های موجود و با تکیه بر مزیت‌های نسبی و رقابتی صنایع مختلف، برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه را تنظیم می‌کنند؛ به عبارتی کشورها باید با استفاده از مزیت‌های نسبی و رقابتی هر رشته، سیاست‌ها و برنامه‌هایی روشن و اثربخش را در مسیر صنعتی شدن به کار گیرند.

صنعت، یکی از بخش‌های مؤثر بر تولید ناخالص داخلی است. علی‌رغم پتانسیل بالای این شاخه در تأثیرگذاری بر اقتصاد کشورمان، اما هنوز با نقطه مطلوب فاصله بسیاری داریم. به هر حال فرآیند صنعتی شدن در کشورمان تداوم دارد و در این مسیر پس از دهه‌ها فعالیت صنعتی در رشته‌های مختلف، در سال ۱۳۹۴ از میان صنایع مستعد و دارای ارزش افزوده، صنایع لوازم خانگی در کنار صنایع خودرو، فولاد، نساجی و پوشاک، سیمان، تایر و تیوپ و کاشی و سرامیک در برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان صنایع منتخب و اولویت‌دار وزارتخانه مذکور در مسیر توسعه صنعتی کشور و در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده تا افق سال ۱۴۰۴ معرفی شد (برنامه راهبردی، ۱۳۹۴).

جدول شماره ۲. روند تولید محصولات لوازم خانگی - هزار دستگاه

محصول	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	رشد تولید ۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۴	رشد تولید
یخچال و فریزر	۱۰۳۸	۹۵۱	۹۹۵	۱۳۱۴	۳۲	۹۷۵	۶۳۷	-۳۵
ماشین لباسشویی	۸۴۱	۸۱۱	۷۶۰	۷۹۷	۵	۶۲۶	۳۹۲	-۳۷
کولر آبی	۱۱۹۴	۹۳۲	۹۱۲	۷۸۹	-۱۴	۵۴۹	۵۵۸	۲
الکتروموتور	۶۶۸۳	۷۷۱۳	۷۶۴۸	۸۱۲۵	۶	۵۸۸۳	۶۷۲۳	۱۴
انواع تلویزیون تخت	-	۱۷۰۳	۲۰۶۱	۲۳۹۸	۱۶	۱۲۷۸	۸۷۰	-۳۲

صنایع لوازم خانگی در دهه‌های اخیر به‌دنبال سرمایه‌گذاری‌های کمی و کیفی قابل توجه، رشد پُردامنه‌ای داشته‌اند، اما این صنعت اکنون در برابر یک فرصت و چالش تاریخی و بی‌سابقه قرار گرفته است؛ جهانی شدن و حضور در بازارهای بین‌المللی [خصوصاً در شرایط گسترش روابط سیاسی اقتصادی کشور در فضای پساجام] مستلزم تولید لوازم خانگی با کیفیت و قیمت قابل رقابت در مقیاس جهانی و افزایش میزان تولید فراتر از حداقل لازم جهت مصرف می‌باشد. موفقیت در عرصه جهانی و بهره‌برداری از فرصت و چالش تاریخی ایجاد شده و دستیابی به بازارهای جدید و تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و جامعه نیازمند حمایت اصولی و نظام یافته افزایش کیفیت و تغییر و تحول در قیمت تمام شده محصولات می‌باشد.

۱. در تحلیل پایین بودن نرخ رشد بخش صنعت در سال‌های اخیر باید گفت که این امر می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد و البته مهم‌ترین آنها بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصاد و تبع آن افزایش ریسک و کاهش سرمایه‌گذاری صنعتی، تبعات ناشی از تحریم خارجی، مشکلات موسوم به تحریم داخلی ناشی از کمبود نقدینگی در دسترس و سرمایه در گردش، اجرای ناقص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و عدم پرداخت سهم ۳۰ درصدی بخش تولید، سیاست‌های انقباضی نظام بانکی و فشار مضاعف به واحدهای تولیدی در فرآیند گشایش اعتبارات اسنادی به دلیل افزایش پیش پرداخت از ۱۰ درصد به ۱۳۰ درصد معادل ریالی مبلغ اعتبارات اسنادی است (خبرگزاری میزان، بازیابی خبر ۲۶ بهمن ۱۳۹۳).

هم‌اکنون در بازارهای جهانی برترین صادرکنندگان لوازم خانگی به ترتیب: آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، هلند، سوئیس، ایتالیا، مکزیک، کانادا، سنگاپور و چین می‌باشند. نود درصد لوازم خانگی موجود در بازار از کشورهای امارات متحده عربی و چین وارد می‌شود. بعد از این کشورها مابقی سهم لوازم خانگی مصرفی در ایران به کشورهای کره، آلمان، ایتالیا و ژاپن تعلق دارد (طحان، ۱۳۹۱).

این صنعت از چند جهت در نظام اقتصادی کشور دارای اهمیت است: از سویی نیاز روزافزون کشور به محصولات آن رابطه مستقیم با افزایش سطح زندگی جامعه و رفاه اجتماعی دارد و از سوی دیگر تعداد بسیار زیاد کارکنان این صنعت در تمامی سطوح با احتساب کارخانجات پائین‌دستی تولیدکننده قطعات، تجهیزات و مواد اولیه مورد مصرف آن، بخش بزرگی از ارزش افزوده ایجاد شده توسط صنعت را تشکیل می‌دهد (برنامه راهبردی، ۱۳۹۴).

برخی اقلام این صنعت اکنون در حال بازاریابی‌های فرامرزی هستند و همین امر نشان می‌دهد صنعت لوازم خانگی ایرانی توانسته است مراحل قابل تأملی از پیشرفت را در کارنامه خود ثبت کند، اما این مسئله به معنای آن نیست که این صنعت توانسته است پایه‌پای رقابتی در بازارهای جهانی حضور داشته باشد. صنعت لوازم خانگی ایرانی از نظر کیفیت و قیمت در عرصه رقابت بین‌المللی بیشترین آسیب‌پذیری را داشته است. سرعت بسیار زیاد در ایجاد تنوع در محصولات این گروه در سطح جهان و تمرکز سیاست‌های تولید در بُعد سخت‌افزاری تولید و دادن اولویت به عمیق‌تر کردن تولید در داخل از طریق جایگزینی واردات و غفلت از روند سریع تحولات تکنولوژیک، بخشی از ابعاد مشکلات موجود در این صنعت در کشورمان است و لازم است وزارت صنعت، معدن و تجارت برنامه‌هایی را برای بروزآوری تکنولوژی کارخانجات لوازم خانگی و بروزآوری فرآیند تولید، افزایش کیفیت، کاهش قیمت تمام شده، برندینگ و غیره تدارک ببیند (طحان، ۱۳۹۱).

جدول ۳. وضعیت تجارت در سال ۱۳۹۳ و نه ماهه ۱۳۹۴

وضعیت تجارت در سال ۱۳۹۳ و نه ماهه ۱۳۹۴ - میلیون دلار / درصد

محدود	ارزش صادرات		ارزش واردات		سهم از کل صادرات		سهم از کل واردات	
	۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۴	۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۴	۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۴	۱۳۹۳	نه ماهه ۱۳۹۴
پشمال و فریزر	۶.۷	۸.۸	۷۷.۶	۲۰.۲	۰.۰۲	۰.۰۳	۰.۱۵	۰.۰۷
ماشین لباسشویی	۱.۶	۳.۱	۱۶	۱۱.۵	۰.۰۰۴	۰.۰۱۴	۰.۰۴	۰.۰۴
کولر آبی	۱.۶	۹۱	۰.۰۰۰۳۵	۰.۰۰۲۲	۰.۰۳	۰.۰۳۴	۰.۰۰۰۰۰۱	۰.۰۰۰۰۰۷
الکتروموتور	۰.۲۲	-	۲۷.۶	۲۱.۳	۰.۰۰۱	-	۰.۰۰۵	۰.۰۰۷
انواع تلویزیون تخت	۰.۲	۰.۰۰۰۸۴	۲.۵	۰.۲	۰.۰۰۰۶	۰.۰۰۰۰۳	۰.۰۰۰۰۵	۰.۰۰۱

این صنعت به‌عنوان صنعتی درآمدا در جهان، در کشورمان به‌طور فعال بیش از نیم‌قرن سابقه دارد و از صنایع مهم با حجم سرمایه‌گذاری بالا و سابقه قابل توجه و بسیار مهم از نظر اشتغال‌زایی می‌باشد. با توجه به افزایش جمعیت و نیز با توجه به این نکته که محصولات لوازم خانگی در سبد نیاز اقشار مختلف مردم است، می‌توان از آن به‌عنوان صنعتی مهم یاد کرد که با ایجاد ارزش افزوده در صنایع بالا و پائین‌دستی و از طریق ایجاد درآمدهای سرشار، ایجاد اشتغال در کارخانجات و بخش‌های فروش، تعمیر و غیره، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی اجتماعی کشور دارد.

در واقع این صنعت در ابعاد متفاوتی در اقتصاد کشور دارای اهمیت است؛ چرا که هم راستا با افزایش سطح رفاه و جمعیت در جامعه، محصولات این صنعت مورد تقاضای بیشتری قرار می‌گیرند و از سوی دیگر این صنعت زمینه اشتغال چشم‌گیری را در کارخانجات به‌طور مستقیم و در بخش‌های دیگر از جمله فروش، تعمیر، خدمات و غیره به‌طور غیرمستقیم فراهم می‌آورد و در صنایع پائین‌دستی از جمله قطعات، تجهیزات و مواد اولیه مصرفی، ارزش افزوده قابل توجهی ایجاد می‌کند.

طرح مسئله

بقا و رشد صنعت لوازم خانگی بیش از هر چیز به وضعیت بازار داخل و تقاضای مؤثر از این بازار مرتبط است و در کنار تلاش برای رشد فن‌آوری و توسعه بازار و ورود به بازارهای خارجی، بررسی تحولات بازارهای داخلی به‌منظور شناخت هرچه دقیق‌تر و انطباق با شرایط آن، بسیار ضروری و از زمینه‌های مهم کسب قدرت رقابت‌پذیری با کالاهای وارداتی است.

در واقع در حالی که در پی رشد کمی و کیفی صنعت لوازم خانگی ایران، برخی اقلام تولیدی این صنعت، دارای کیفیت بالا و قدرت رقابت با انواع مشابه خارجی هستند، اما مقایسه ارزش واردات و صادرات لوازم خانگی (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد مصرف کالاهای خارجی در داخل با اقبال بالایی مواجه است و این کالاها سهم قابل توجهی از بازار ایران را در این شاخه صنعتی در اختیار دارند.

با توجه به توان تولیدی صنعت لوازم خانگی ایرانی در تأمین نیاز کشور، هدایت مصرف‌کنندگان داخلی به سمت محصولات ایرانی می‌تواند تأثیرات مثبتی در رشد صنعت لوازم خانگی و بالمآل توسعه اقتصاد کشور داشته باشد. در حالی که این اقلام نسبت به نمونه‌های مشابه خارجی دارای مزیت‌های رقابتی در قیمت و گاه حتی در کیفیت هستند، به نظر می‌رسد عوامل دیگری به‌صورت پنهان بر بازار مصرف محصولات داخلی مؤثر هستند.

محصولات تولیدی در صنعت لوازم خانگی به‌دلیل ارتباط نزدیک با مردم و حضور همیشگی در زندگی، در معرض تأثیر همیشگی از اجتماع هستند. "مصرف‌گرایی" یکی از صورت‌هایی است که هر روز جلوه‌های تازه‌ای به‌خود می‌بیند و بر لایه‌های مختلف جامعه‌ای مانند ایران با تحولات پرشتاب در ساختارهای اقتصاد و فرهنگ تأثیر می‌گذارد. مصرف‌گرایی در کشور ما عمدتاً به اسراف‌کاری پهلوی می‌زند و مردم منابع ملی خود را به میزان چشم‌گیری اتلاف می‌کنند. هرز دادن منابع در ایران یکی از علل عدم توسعه واقعی کشور است. به‌طور قطع می‌توان گفت امروز مصرف لوازم خانگی؛ نیز مانند سایر حوزه‌های مصرف، متأثر از فرهنگ مصرف‌گرایی است و تنها مبتنی بر نیاز فیزیکی به محصول نیست و نیازهای دیگر مصرف‌کننده به‌صورت چشم‌گیری بر میزان یا نوع مصرف و هرزروی منابع مؤثرند؛ به نحوی که به‌دلیل روحیه تنوع‌طلبی مردم، این محصولات پیش از استهلاک، مورد تعویض قرار می‌گیرند و یا براساس معیارهایی مُنفک از اصل نیاز و در واقع براساس میل و گرایش به داشتن محصول گران‌تر، لوکس و حتی براساس چشم و هم‌چشمی و یا برای ایجاد تمایز خریداری می‌شوند و افراد با مصرف لوازم خانگی متمایز و یا به‌وسیله برندهای خاص، موقعیت‌های اجتماعی خود را بازتعریف می‌کنند.

همچنین به‌دلیل توسعه ارتباطات در دنیای امروزی، همگام با روند جهانی، اشتباهی مصرف در کشورمان ابتدا در طبقات برخوردار و سپس در بطن جامعه بالا رفت و امروز با قاطعیت می‌توان گفت مصرف‌گرایی و صورت‌های تازه‌تر مصرف، در جامعه تبدیل به نوعی هنجار رایج شده است. پذیرش این واقعیت، ضمن ارائه تصویر ملموس از جامعه، آمادگی لازم

را برای مواجهه با وضعیت مذکور و حتی بهره‌برداری از آن را به نفع جامعه ایجاد می‌کند. به هر حال یک روی مهم سکه مصرف‌گرایی خصوصاً در حوزه لوازم خانگی، آن است که مصرف‌کننده امروز به دلیل ارتقاء دانش و آگاهی و توسعه ارتباطات، ضمن این که توقع و انتظار بیشتری از محصولات مصرفی خود دارد، به حقوق خود نیز اشراف دارد و می‌داند با توجه به تکنولوژی بالای تولید در جهان و سرعت چشمگیر تغییر و پیشرفت در محصولات و بنابراین به دلیل رقابت بسیار تنگاتنگ بین تولیدکنندگان کشورهای مختلف، فرصت‌های انتخاب فراوانی پیش‌رو دارد. مجموع این مسائل باعث می‌شود بتوانیم فارغ از گفتمان‌های انتقادی، مصرف و مصرف‌گرایی را بُعدی واقعی از ابعاد متفاوت زندگی امروز بشر بدانیم و در فکر هدایت آن به سمت مصالح جامعه باشیم.

محصولات لوازم خانگی در زندگی روزمره در سطوح مختلف خانگی، اداری و تجاری اقشار روستایی و شهری مورد مصرف مداوم هستند و به‌طور روزانه افراد بسیاری در جامعه به خرید یا تعویض لوازم زندگی و منزل می‌پردازند؛ بنابراین محصولات این شاخه صنعتی به‌طور مستقیم با روحیه مصرف‌گرایی مردم نسبت و رابطه دارند.

متأسفانه گرایش قابل توجهی در جامعه نسبت به انواع خارجی این محصولات وجود دارد؛ در حالی که انواع خارجی در شرایط کیفی تقریباً نزدیک به نمونه‌های داخلی، به قیمت‌هایی به مراتب گران‌تر فروخته می‌شوند؛ محصولاتی که اغلب در ایران دارای مراکز ارائه خدمات پس از فروش نیز نیستند. در حالی که امروزه کارخانه‌های تولید لوازم خانگی ایرانی در ارائه خدمات فروش مانند تضمین کیفیت محصول تا خدمات پس از فروش و حین مصرف اهتمام جدی دارند و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال ۱۳۹۱ برای اولین بار درجهان استاندارد خدمات به مشتریان و ضمانت لوازم خانگی انرژی‌بر را تدوین کرد و امروز در حالی که این استاندارد به‌عنوان استاندارد ملی شماره ۱۳۶۲۹، در وضعیت اختیاری قرار دارد، بسیاری از شرکت‌ها خود را ملزم به رعایت مفاد آن می‌دانند.

همچنین قیمت کالاهای خارجی به نسبت سطح درآمدی متوسط مردم کشورمان، گران محسوب می‌شود و در این حالت گرایش مصرف‌کنندگان به انواع خارجی در رنج درآمدی متوسط و متوسط به پایین بیانگر نوعی بیگانگی نزد مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط خودشان است؛ آنها یا قدرت تشخیص مصلحت خود را براساس میزان درآمد و مخارج زندگی ندارند و یا راه‌های این تشخیص به شیوه‌های مختلف از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغ‌گر مصرف‌کالاهای خارجی، به انسداد رسیده است.

آنچه مسلم است این است که امروز محصولات لوازم خانگی ایرانی با دهه‌های قبل تفاوت‌های چشم‌گیری دارند که به‌طور طبیعی ادامه منطقی رشد کمی و کیفی این صنعت در کشور است؛ صنعتی که توانسته است به درجه‌ای از تغییر و پیشرفت برسد که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت جزء صنایع پیشران توسعه اقتصادی کشور معرفی شده است.

ضرورت پژوهش

با توجه به موارد مطرح شده، ضرورت دارد با شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش به مصرف نوع ایرانی این محصولات و هدایت نقدینگی بازار این نوع محصولات به سمت تولیدات داخل، زمینه مساعدی برای رشد و توسعه این صنعت به‌عنوان یکی از رشته‌های شتاب‌دهنده توسعه اقتصادی کشورمان فراهم شود.

به بیان دیگر مصرف‌گرایی اگرچه در ذات خود مورد انتقاد بسیاری از اندیشمندان اجتماعی بوده و هست، اما به‌عنوان یک واقعیت در دنیای کنونی باید دیده و پذیرفته شود و راه‌هایی برای هدایت آن به‌سوی مصالح جامعه شناخته شود. از این

منظر و با توجه به روحیه تنوع‌طلبی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی و تمایل ایشان به استفاده از محصولات متنوع‌تر، می‌توان از این اشتیاق مصرف به نفع صنعت لوازم خانگی داخلی، به‌عنوان صنعتی که محصولاتش به‌طور روزمره مورد استفاده مصرف‌کنندگان است بهره‌برداری کرد، اما همان‌گونه که گفته شد عواملی این امکان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مصرف‌کنندگان داخلی گرایش قابل توجهی به کالاهای خارجی دارند و یا این گرایش در آنها به‌وجود می‌آید. به‌طور قطع شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان به کالاهای ایرانی و خارجی، ضمن نشان دادن شیوه‌های مؤثر تعامل با بازار به تولیدکنندگان، می‌تواند در تعریف راهکارهای ترغیب مصرف‌کنندگان به تولیدات داخل مؤثر باشد؛ عواملی که در جامعه مصرف‌گرای فعلی، بازار فروش کالاهای ایرانی را به شدت تهدید می‌کنند.

در این پژوهش کوشش شد با شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ایرانی و خارجی در شهر تهران به‌عنوان کلان‌شهری که الگوی مصرف آن، شیوه مصرف در سایر نقاط کشور را نیز تحت تأثیر دارد، پیشنهاداتی برای برنامه‌ریزی و هدایت بازار داخلی به‌سمت محصولات لوازم خانگی ایرانی و به‌عبارتی پیشنهاداتی در جهت رشد گرایش مردم به محصولات وطنی و در واقع کانالیزه کردن روحیه مصرف‌گرایی به نفع اقتصاد کشورمان به متولیان ارائه شود.

نوآوری پژوهش

مصرف‌گرایی همواره مورد انتقاد بوده است، اما در دنیای معاصر باید آن را به‌عنوان یک واقعیت پذیرفت. محصولات جدید با کارکردهای متنوع، یکی پس از دیگری وارد بازار می‌شوند و مردم با توجه به نیازهایشان، تمایل به مصرف آنها دارند.

در این پژوهش، میل مردم به مصرف، نوعی فرصت تلقی شده و با توجه به این نکته که لوازم خانگی مورد نیاز روزانه اقشار وسیعی از مردم است، پژوهش، واقع‌بینانه بر این پایه مبتنی است که با توجه به استعدادهای موجود، با تقویت تولید ملی در شاخه صنعت لوازم خانگی، می‌توان از این پدیده به نفع اقتصاد کشور بهره‌برداری کرد. در واقع پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است و بر خلاف اغلب پژوهش‌های مشابه که در آنها بر مباحث نظری تکیه می‌شود، این پژوهش با رویکرد کاربردی و بهره‌برداری در جهت تقویت صنعت لوازم خانگی داخلی و خدمت به توسعه کشور انجام شده است و نتایج آن را می‌توان در اختیار تصمیم‌گیران این صنعت و نیز تولیدکنندگان لوازم خانگی قرار داد. همچنین این پژوهش لوازم خانگی ایرانی و خارجی را به‌طور همزمان مورد بررسی و مذاقه قرار داده است.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد نظر در این تحقیق پیمایش و ابزار سنجش در این پژوهش، پرسشنامه کتبی است که توسط پرسشگران حرفه‌ای از پاسخگویان جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خانوارهای ساکن در شهر تهران و افراد بالای ۲۰ سال است. روش نمونه گیری این پژوهش، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به این منظور، ابتدا از کلیه مناطق شهر تهران، سه منطقه، ۳ (به عنوان نماینده مناطق بالا)، ۶ (به عنوان نماینده مناطق مرکزی) و ۱۶ (به عنوان نماینده مناطق جنوبی)، به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. سپس تعدادی بلوک در هر منطقه به صورت تصادفی و سپس تعدادی خانوار و در نهایت، پاسخگویان به شیوه کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند.

حجم نمونه

تعداد جامعه آماری مطابق با اطلاعات سال ۱۳۹۵ در مورد افراد بالای ۲۰ سال در سه منطقه ۳، ۶ و ۱۶ برابر ۶۸۶۳۳۸ نفر بوده است. مطابق برآورد حاصل از پیش آزمون مقدار $p=0.249$ و $q=0.751$ بوده است. با انتخاب مقدار نصف فاصله اطمینان $d=0.05$ و ضریب اطمینان به مقدار $t=95\%$ و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه محاسبه شده است. این مقدار با توجه به حجم جمعیت بالای ۲۰ سال مناطق ۳، ۶ و ۱۶ به این صورت توزیع شده است:

جدول ۴. توزیع حجم نمونه مورد پژوهش

منطقه	حجم جامعه اصلی	حجم نمونه
۳	۲۷۱۴۸۶	۱۱۵
۶	۲۳۰۱۰۳	۹۸
۱۶	۱۸۴۷۴۹	۷۵
جمع	۶۸۶۳۳۸	۲۸۸

سنجش پایانی و روایی داده‌ها

اعتبار محتوایی صورتی توسط استاد راهنما تأیید شده است. روایی پرسش‌ها نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ در دو مرحله (پیش آزمون و آزمون نهایی) مورد بررسی واقع شد که نتایج حاکی از روایی بالای ۰/۷ داده‌ها داشت.

بحث و نتیجه گیری

ترجیح و گرایش مردم به لوازم خانگی خارجی تنها مبتنی بر معیارهای علمی نیست. با توجه به رشد کیفی محصولات لوازم خانگی در سال‌های اخیر، نمی‌توان گفت این ترجیح یکسره مبتنی بر برتری کیفی محصولات خارجی است. درست در شرایطی که برخی کالاهای ایرانی در شرایط مشابه کیفی و حتی قیمتی مناسب‌تر قرار دارند و یا حتی در برخی شاخه‌ها مانند کولر آبی، پکیج، بخاری و غیره که صنعت ایرانی حرف اول را در دنیا می‌زند، اما هنوز گرایش مردم به لوازم خارجی است. بنابراین ملاحظه می‌شود بازار محصولات لوازم خانگی به عنوان رشته‌ای که ارتباط تنگاتنگ و هر روزه با مردم و مصرف کنندگان دارد، از عوامل دیگری از جمله از عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متأثر است. بر این اساس در این پژوهش تلاش شد تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی ایرانی/خارجی مورد بررسی قرار گیرد.

برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد، انحراف معیار و رگرسیون استفاده شد. بررسی متغیرهای زمینه‌ای (جنس و سن) نشان داد ۶۲/۲ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۷/۸ درصد آن‌ها را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۷/۹۶ و میانه آن ۳۶ است. بخش عمده پاسخگویان در گروه سنی ۳۰ - ۴۰ سال (۳۵/۱ درصد) قرار دارند و کمترین تعداد مربوط به گروه سنی ۶۰ ساله‌ها و بیشتر می‌باشد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش، جامعه‌ای جوان محسوب می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت صنعت لوازم خانگی در کشور ما عمدتاً دارای مخاطبینی از قشر جوان است.

جوانی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ایران است که تا دو دهه آینده نیز حفظ خواهد شد. به اصطلاح، ایران در حال حاضر دارای پنجره جمعیتی است؛ یعنی جمعیت فعال در سن کار ایران را جمعیت جوان تشکیل داده‌اند که سرمایه ارزشمند برای کشور و دارای تأثیر در ابعاد مختلف به دلیل قدرت انتخابشان در حوزه‌های مختلف محسوب می‌شوند. این جمعیت جوان در روند فزاینده‌ای تبدیل به جمعیتی تحصیل کرده می‌شوند که بر تمام شئون و ارکان جامعه مؤثر خواهند بود. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تدارک مناسب برای تربیت و نیز بهره‌مندی از پتانسیل‌های این نیروی عظیم متناسب با استراتژی توسعه کشور، باید در اولویت مسئولان و دست‌اندرکاران قرار گیرد؛ چرا که رشد و توسعه نیروی انسانی مهم‌ترین سرمایه دنیای امروز محسوب می‌شود. از سوی دیگر اما نیازها و انتظارات این نسل تازه، به صورت قابل تأملی در ابعاد مختلف توسعه یافته و یا تغییر ماهیت داده است. روند جهانی شدن و سرعت چشم‌گیر تولید علوم و اطلاعات جدید، عمق گرفتن دانش و بینش انسان‌ها، توسعه فراگیر فن‌آوری‌های توزیع اطلاعات و غیره از عوامل اصلی این تغییر هستند و البته بدون مشارکت و حضور جوانان در امور و یا بدون شناخت از ابعاد مختلف این قشر، نمی‌توان برنامه‌هایی برای بهره‌گیری از نیروی نهفته این قشر و هدایت این نسل به سمت مصالح جامعه تعیین کرد. به عنوان مثال با توجه به قشر بزرگ جمعیت جوان در کشور ما، برنامه‌ها و سیاست‌های هم‌پوشان و هم‌افزا در جهت ایجاد اشتغال، ازدواج، تأمین تسهیلات زندگی، امکانات رفاهی و غیره مورد نیاز است که صنعت لوازم خانگی در تمام این زمینه‌ها می‌تواند عمل مؤثری داشته باشد. البته در این مسیر لازم است ضمن شناسایی روحیات این قشر و آشنایی با تفکرات جوانان، سیاست‌هایی در جهت ایجاد زمینه‌های مذکور هم راستا با برنامه توسعه کشور فراهم کرد.

به واقع جوانان، موتور محرک جوامع هستند و با توجه به ویژگی‌های ذاتی این قشر از جمله جسارت، پویایی و تحرک می‌توان گفت این قشر برای صنعت لوازم خانگی، هم‌زمان فرصت‌ها و تهدیداتی را با خود همراه دارد؛ در صورت همراهی با این قشر، نیروی قابل توجه و انرژی بالایی به حرکت صنعت لوازم خانگی کشور تزریق می‌شود و در صورت عدم همراهی، این صنعت به مرزهای سکون و ایستایی نزدیک می‌شود. این صنعت می‌تواند با تمهید امکان کارآموزی و کارروزی جوانان تحصیل کرده به صورت جدی در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز خود با دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی همکاری کند؛ در عین حال توجه به سلائق و نیازهای جوانان باید در تعیین استراتژی‌های تولید به‌عنوان یک اصل پیش‌روی تولیدکنندگان قرار گیرد؛ چراکه معیارهای انتخاب و سلیقه جوانان امروز با نسل‌های گذشته توفیرات اساسی دارد و به عنوان مثال نسل جوان امروز به تلویزیون به عنوان جعبه‌ای برای نمایش اخبار یا سریال نگاه نمی‌کند و انتظار کاربری‌های دیگری از جمله سرویس‌های اینترنت و مدیا برای اشتراک‌گذاری و غیره دارد؛ نیارهایی که به‌طور فزاینده‌ای توسعه می‌یابند.

با بررسی متغیر تنوعات محیطی (محل تولد، مهاجرت و مدت اقامت در شهر تهران) از میان ۱۸۷ نفر پاسخگو که محل تولدشان شهر تهران نبوده است، نیمی از پاسخگویان کمتر از ۱۳ سال در شهر تهران ساکن بوده‌اند و تازه مهاجر محسوب می‌شوند و نیمی از آن‌ها با بیش از ۱۳ سال سابقه سکونت در شهر تهران، یک تهرانی تمام عیار محسوب می‌شوند. زندگی در کلان شهرها عمدتاً تحت تأثیر الگوهای رایج است که می‌توان از آن به عنوان «مد» یاد کرد. «زیمل» مد را مکانیزمی برای نمایش زندگی در کلان شهرها می‌داند و معتقد بود افراد در کلان شهرها از طریق مصرف و سبک زندگی، در جهت ایجاد هویت برای خود تلاش می‌کنند و سعی در متمایز کردن خود از دیگران و در واقع اثبات خود دارند.

مد، پدیده‌ای اجتماعی و البته اقتصادی است و در اقتصاد کشورها همراه مورد توجه بوده است؛ در واقع اگرچه مد عصری فرهنگی است که همراه خود هنجارها و ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری خاصی را پدید می‌آورد یا شیوع می‌دهد، اما به عنوان یک فاکتور تأثیرگذار در اقتصاد کشورها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد؛ چراکه هم سود آور است و هم سازوکاری برای کنترل بازار محسوب می‌شود. توجه به مقوله مد در صنعت، ابعاد وسیع‌تری نسبت به سایر عرصه‌ها دارد. در دهه‌های اخیر، مد در ترکیب سبد هزینه خانوارها سهم همواره‌ای داشته است و توجه به آن در صنعت لوازم خانگی می‌تواند در افزایش اشتغال‌زایی، سود و ارزش افزوده این صنعت در صنایع بالا و پایین دستی بسیار مؤثر باشد؛ چرا که خواسته یا ناخواسته، «مصرف‌گرایی» به عنوان یک واقعیت در جهان امروز وجود دارد و به قول «بودریار» می‌توان از آن به عنوان ایدئولوژی قرن یاد کرد. با توجه به این روحیه و تنوع‌گرایی مردم، می‌توان با پاسخگویی به نیاز مصرف‌گرایی مردم، چرخ‌های اقتصاد کشور را به حرکت درآورد؛ چرا که به هر حال این نیاز در انسان معاصر ایرانی وجود دارد و چنانچه تولید داخل قادر به تأمین آن نباشد، مرزهای بسیاری برای ورود کالا و تأمین میل مردم به مصرف کالاهای جدید و متنوع باز خواهد شد و به این ترتیب، سرمایه‌های ملی به جای تقویت کشور، از مرزها خارج خواهند شد. در کشور ما مقوله مد و مدگرایی متأثر از آموزه‌های دینی و عرفی بوده است، اما با توجه به جوان بودن جامعه و نیز توسعه ارتباطات جهانی و میل به نو شدن/ بودن و تازگی در جوانان و در واقع با توجه به روحیات واقعی انسان امروز ایران و برای پاسخگویی به نیازهای موجود، باید در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های لازم انجام شود و کارخانجات تولید لوازم خانگی با نگاه جدی و چندبُعدی به مقوله مد، آمادگی لازم برای تولید متنوع و منطبق بر سلیقه روز و چرخش به هنگام در خطوط تولید را داشته باشند.

توزیع پاسخگویان این پژوهش برحسب قومیت نشان داد در جامعه آماری این پژوهش قومیت ترک با توزیع نسبی ۴۱/۸ درصد بیشترین و سپس فارس‌ها با ۳۶/۹ درصد بیشترین و بلوچ‌ها با ۲/۴ و کردها با ۱/۴ درصد، کمترین تعداد قومیت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و لرها با ۷/۳ درصد و گیلک‌ها با ۷/۰ درصد در حد متوسط هستند.

شهرنشینی (در کلان شهرها) اصولاً یکی از جلوه‌های مهم زندگی اجتماعی در سطح دنیاست که البته پیامدهای متعددی در سطوح فردی و کلان اجتماعی همراه داشته و فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی را ایجاد کرده است. توافق زیادی بین محققان وجود دارد که این پدیده می‌تواند نقش مثبتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی داشته باشد. شهر تهران به واسطه جاذبه‌های فراوان، مرکزیت سیاسی و اداری، تمرکز سرمایه و ثروت، وجود مراکز علمی، دانشگاه‌های معتبر و غیره یکی از مقاصد جذب جمعیتی بوده و هست.

اختلاط قومیت‌ها و تعدد آنها در کلان شهرها امری بدیهی و غیرقابل اجتناب است؛ اما نکته آن است که این قومیت‌ها با توجه به ویژگی‌های مناطق بومی خود، به عنوان خرده فرهنگ‌هایی پویا، ضمن تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف زندگی در

تهران، با انتقال فرهنگ رسمی این کلان شهر بر نقاط بومی خود، وارد کارکردهای دیگری از جمله ترویج مُد و ذائقه رایج در تهران به سایر نقاط کشور می‌شوند و به این ترتیب بر شاخه‌های مختلف فرهنگ از جمله فرهنگ مصرف در حوزه لوازم خانگی نیز مؤثر هستند.

یکی دیگر از متغیرهای مهم این پژوهش، توزیع در درون خانواده (متغیرهای وضع تأهل و نسبت با سرپرست خانوار) است. آمار "تیا سن" معتقد است این متغیر بر فرصت‌های زندگی افراد مؤثر است. در واقع این متغیرها می‌توانند در توسعه مهارت-ها، ایجاد چارچوب منظم برای زندگی، تعامل اجتماعی، کسب هویت و بهبود جایگاه اقتصادی و اجتماعی مؤثر باشند. یافته‌های این پژوهش نشان داد ۷۴/۴ درصد پاسخگویان دارای همسر، ۲۰/۳ درصد هرگز ازدواج نکرده و ۵/۳ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا طلاق بوده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت بیش از یک چهارم افراد جامعه آماری، امکان و احتمال تشکیل خانواده و ازدواج دارند. تشکیل هر خانواده به مفهوم نیازی در جهت خرید لوازم خانگی و بنابراین فرصتی برای پیدایش بازارهای جدید برای صنعت لوازم خانگی کشور است. همچنین با توجه به استهلاك لوازم خانگی و میل خانوارها به تعویض و جایگزینی لوازم منزل، نزدیک به سه چهارم از افراد جامعه آماری امکان و احتمال خریدهای تازه‌تری از لوازم خانگی دارند و بنابراین می‌توان گفت به تعداد خانوارهای موجود در کشور، احتمال و امکان خرید از محصولات صنعت لوازم خانگی وجود دارد و بازار بالقوه وسیعی در کشور در مورد این صنعت وجود دارد که البته این بازار از ویژگی‌های مربوط به دو متغیر وضع تأهل و نسبت با سرپرست خانوار، بسیار تأثیرپذیر است؛ چرا که وضعیت افراد در خصوص این دو متغیر، بازتاب دهنده فرصت‌هایی است که آنها برای انتخاب یا استفاده از لوازم خانگی ایرانی یا خارجی دارند.

در بررسی متغیرهای مستقل این پژوهش، انواع "سرمایه" مورد توجه قرار گرفت. "بورديو" معتقد بود انسان‌ها با مصرف بین خود و دیگران تمایزات اجتماعی ایجاد می‌کنند. او با ارائه تحلیل ساختاری، رابطه گروه‌های اجتماعی را در یک فضای چندبُعدی و پیچیده قرار داده و شیوه زندگی را باعث تمایز میان عوامل اجتماعی می‌داند. بورديو همین تمایز را عامل مرزبندی بین افراد و گروه‌های اجتماعی می‌داند و معتقد بود ذائقه انسان‌ها سازنده اصلی شیوه زندگی آنهاست. البته بورديو معتقد بود ذائقه در سیستمی مبتنی بر تمایز و سلسه مراتبی فرهنگی و اجتماعی قرار دارد و خوراک، پوشاک، اتومبیل و لوازم منزل ما نشانه و معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم. بورديو طبقه اجتماعی را دسترسی فرد به منابع گوناگون، پیوندهای اجتماعی و فرصت‌های اجتماعی مرتبط با شغل، جنسیت، وضعیت تحصیلات و غیره می‌داند و روابط طبقاتی و فرهنگی را جایگاه‌هایی می‌داند که در آنها انواع بازی‌ها انجام می‌شوند؛ بنابراین مفهوم "میدان" به عنوان محلی برای کنش و واکنش عوامل اجتماعی و رقابت افراد برای تصاحب منابع و اقلام موجود در دستگاه فکری بورديو از اهمیت زیادی برخوردار است. براین اساس در این پژوهش انواع سرمایه جامعه مورد پژوهش به عنوان عوامل اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. سرمایه مفهومی متمایز از ثروت یا درآمد است و با توجه به دیدگاه‌های بورديو می‌توان آن را انباشتی از امکاناتی دانست که منجر به ایجاد امکانات دیگر می‌شوند. بورديو از میان انواع سرمایه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی را مهم‌ترین سرمایه‌گشگران اجتماعی می‌داند و معتقد بود عوامل اجتماعی تا به آن جا با یکدیگر دارای اشتراک هستند که در این دو دستگاه به یکدیگر نزدیک باشند و میزان تفاوت‌های شان بستگی به این دارد که در این دو دستگاه چقدر از هم فاصله داشته باشند. بورديو اعتقاد داشت عوامل اجتماعی در بُعد اول براساس میزان کلی سرمایه‌ای که در شکل‌های مختلف آن را دارا هستند و در بُعد دوم براساس ساختار سرمایه‌شان یعنی براساس

وزن نسبی هر یک از انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی که به صورت جداگانه دارا هستند، توزیع می‌شوند و البته در جوامع مختلف ممکن است وزن هر کدام از این سرمایه‌ها با جامعه دیگر دارای تفاوت‌هایی باشد. وی تقابل در داشتن این سرمایه‌ها یا ترکیب آن‌ها را موجب و منشاء تفاوت در سلائق و عامل تفاوت در موضع‌گیری‌های صاحبان سرمایه می‌داند و از تقابلی که میان روشنفکران و مدیران عامل و یا در سطحی فروتر در سلسله مراتب اجتماعی میان معلمان و کسبه خرده‌پا وجود دارد، به عنوان مصداق سخنانش یاد می‌کند.

بر همین مبنا در این پژوهش انواع سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی افراد جامعه آماری مورد پرسش قرار گرفت. سرمایه اجتماعی در این پژوهش با متغیر ارتباطات اجتماعی سنجیده شد. بر اساس داده‌های بدست آمده در این پژوهش، ۳/۸ درصد از جامعه آماری دارای ارتباطات خیلی کم و ۶۶ درصد آنها دارای ارتباطات خیلی زیاد با اعضای خانواده اصلی بوده‌اند. این میزان برای خویشاوندان در پایین‌ترین حد، ۱۳/۵ درصد (کم) و در بالاترین حد، ۲۸/۸ درصد (زیاد) بود. برای ارتباطات با دوستان و آشنایان نیز در پایین‌ترین حد، مقدار ۸/۷ (خیلی کم) و در بالاترین حد، مقدار ۴۳/۸ (خیلی زیاد) بدست آمد و این مقدار برای سایر گروه‌های ارتباطی پاسخگویان یعنی همسایگان، هم‌محلی‌ها و همکاران و همشهری‌ها بسیار پایین‌تر بود. به‌طور کلی میانگین شاخص ارتباطات اجتماعی در این پژوهش (۴/۵۱) نشان می‌دهد پاسخ-دهندگان دارای ارتباطات اجتماعی نسبتاً پایینی هستند و با توجه به قرار گرفتن خانواده اصلی در رأس هرم ارتباطات اجتماعی جامعه آماری، با توجه به نظریات بوردیو در میل عاملان اجتماعی به تطبیق خود با دیگران، به نظر می‌رسد خانواده اصلی در شکل‌گیری منش افراد در نوع یا چگونگی مصرف، بسیار مؤثر می‌باشند.

سرمایه فرهنگی پاسخگویان در این پژوهش در سه بُعد تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه شده مورد بررسی قرار گرفت. در بُعد تجسم‌یافته متغیرهایی مانند قرار داشتن کتاب در سبد هزینه‌ها، داشتن کتابخانه در منزل، آشنایی با زبانی غیر از فارسی و میزان تسلط به زبانی غیر از فارسی مورد پرسش و سنجش قرار گرفت. از میان پاسخگویان تنها ۴۰/۴ درصد کتاب را در سبد هزینه‌های‌شان داشتند و ۶۱/۶ درصد پاسخگویان با زبانی غیر از فارسی آشنایی نداشته‌اند.

شاید در کنار تبلی اجتماعی ایرانیان، تحلیل قدرت اقتصادی مردم یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش سهم کتاب از سبد هزینه‌های زندگی باشد، اما به هر حال کتاب به عنوان یک رسانه قوی در توزیع دانایی در جامعه، در مسیر توسعه متوازن باید جایگاهی رفیع‌تر از وضعیت حاضر در بین مردم داشته باشد و از طریق اشاعه فرهنگ کتابخوانی و نیز تمهید و تسهیل دسترسی مردم به کتاب، باید امکان بیشتری برای توسعه انسانی کشورمان فراهم شود. به هر حال جامعه کتاب‌خوان اهل تفکر و تحلیل است و می‌تواند در جهت مصالح خود جهت‌گیری درست‌تری انجام دهد. همچنین آماره‌های مربوط نشان می‌دهند میانگین مهارت خواندن نزد افراد آشنا به زبانی غیر از فارسی ۲/۵۴ درصد، میانگین مهارت نوشتن ۲/۳۸ درصد و میانگین مهارت درک مطلب ۲/۴۵ است و به‌طور کلی میانگین افراد مسلط به زبان خارجی ۴/۸۵ درصد است که رقمی بسیار جزئی است و حاکی از ضرورت برنامه‌ریزی در جهت افزایش فرصت‌های زبان‌آموزی و نیز ترویج رسمی و جدی این فرهنگ است؛ چرا که زبان‌های خارجی خصوصاً زبان انگلیسی زبان علم و تجارت است و ضرورت دارد برنامه‌هایی در جهت آموزش بدون فیلتر زبان‌های خارجی که طی آن فرهنگ کشور مربوط نیز آموزش داده شود، تمهید شوند.

۱. خیرگزاری ایسنا، نظرسنجی، ۱ بهمن ۱۳۹۲؛ دلیل پایین بودن میزان مطالعه کتاب در کشور را چه می‌دانید؟ کیفیت پایین آثار (۹/۰۵ درصد) - گرانی کتاب‌ها (۲۲/۹۳ درصد) - ممیزی آثار (۲۱/۴۹ درصد) - تبلی افراد (۴۶/۵۴ درصد).

خصوصاً این بحث در حوزه تجارت بسیار اهمیت دارد و لازم است فعالان این حوزه با فرهنگ کشورهای مختلف آشنا باشند و یا متدها و شیوه‌های روز زبان‌آموزی و تنوع‌بخشی به آموزش زبان‌های مختلف و پُر مکالمه در جهان مورد توجه جدی قرار گیرد.

برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته پاسخگویان، میزان حضور آنها در مراکز فرهنگی (سینما، تئاتر، کنسرت- های موسیقی سنتی و مدرن و بازدید از کاخ‌ها و موزه‌ها) مورد پرسش قرار گرفت. براساس داده‌های این پژوهش به‌طور کلی میانگین حضور افراد جامعه آماری در مراکز فرهنگی ۳/۰۶ بود و به این ترتیب مشخص شد آنها در حد پایینی در مراکز فرهنگی حضور می‌یابند. این مسئله تا حدود زیادی می‌تواند حاکی از پایین بودن میزان اوقات فراغت در جامعه باشد که با توجه به تحلیل قدرت اقتصادی مردم و خارج شدن این نوع هزینه‌ها از ترکیب سبد هزینه‌ها و یا رویکرد آنها به شغل‌های دوم و سوم و یا کار در تعداد ساعات طولانی‌تر در هفته، قابل تبیین است. البته تنوع در شیوه‌های مختلف گذران اوقات فراغت نیز ممکن است در کم بودن میزان حضور مردم در مراکز فرهنگی مؤثر باشد، اما به‌طور کلی ناچیز بودن سهم مصرف مراکز فرهنگی در سبد هزینه‌های مردم، ضمن آسیب رساندن به اقتصاد فرهنگ، می‌تواند در تقلیل قوای- شناختی جامعه در حوزه‌های مختلف هنر و فرهنگ، به کاهش میزان نشاط اجتماعی و نهایتاً جمود و خمودگی اجتماعی منجر شود و بر بخش‌های مختلف جامعه تأثیر بگذارد و حتی به صورت بی‌انگیزگی یا بی‌تفاوتی نسبت به جامعه پدیدار گردد که به‌طور قطع بر میزان مشارکت‌های مردمی در جریان توسعه، اثری منفی خواهد داشت.

همچنین توزیع پاسخگویان برحسب میزان مطالعه روزانه نشان داد میانگین مطالعه افراد جامعه مورد پژوهش ۴۲/۶۴ دقیقه است که این میزان ناچیز با توجه به افزایش میزان تحصیلکردگان جامعه، بیانگر نوعی سطحی‌نگری و تناقض در رفتار اقشار تحصیل کرده و واجد نتایج منفی در عرصه‌های فردی و جمعی است که منشاء شکل‌گیری جامعه‌ای تحصیل کرده اما کم‌بنیه از منظر دانش و دانایی خواهد بود. کتاب‌خوانی یا عدم توجه به آن در جامعه، دلایل مختلفی دارد. خودشیفتگی فرهنگی و سیری کاذب و خود برتری، هراس از تشکیک در پایه‌های نظری و احساس رسیدن به قله‌های یقین، ساده- انگاری و بسیط بودن، جدی نگرفتن امور، خالی شدن جامعه از ظرفیت‌های شناختی، روحیات توده‌وار و تقلیدگرا و غیره از دلایل ساختاری کم‌رونقی کتاب در جامعه محسوب می‌شوند. یک جامعه کتابخوان با آگاهی از گذشته و حال خود، می‌تواند افق‌های پیش رو را تصور یا حتی ترسیم کند و بنابراین جامعه مصرف‌کننده کتابخوان، در حوزه لوازم خانگی نیز می‌تواند بر نقش این صنعت در اقتصاد کشور و بر نقش خود بر این صنعت به عنوان مصرف‌کننده و خریدار، واقف بوده و گرایش به خرید و مصرف لوازم خانگی را در خود ایجاد و در دیگران ترغیب کند.

برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده نیز داشتن مدرک آموزشی زبان خارجی مورد پرسش قرار گرفت که میزان این سرمایه در جامعه مورد پژوهش نازل و در حد ۴۰/۶ بود. با توجه به گسترش ارتباطات جهانی و ضرورت تجهیز جوامع به ابزارهای ارتباطی از جمله زبان‌های پر کاربرد در عرصه بین‌الملل، آشنا نبودن این میزان از جامعه آماری با زبان‌های خارجی، بیانگر عدم توجه کافی مردم و مسئولان به مقوله زبان‌آموزی و عامل عدم ورود، ورود مختل یا با تأخیر علم و تکنولوژی به کشور یا حضور فرهنگ، اقتصاد، سیاست، علم و غیره کشورمان در کشورهای دیگر دنیاست. زبان، عرصه گنش اجتماعی است و می‌تواند تأثیرات متنوعی در حیات فردی و جمعی داشته باشد و انزوا در سطوح مختلف از مجامع (و خصوصاً از بازارهای بین‌المللی در بخش صنعت) از پیامدهای عدم آشنایی با زبان‌های خارجی برای کشورمان است که در بخش صنعت و تجارت آثار و پیامدهای سوئی بر اقتصاد کشور دارد. توزیع پاسخگویان برحسب سرمایه فرهنگی

نشان داد میانگین مجموع میزان سرمایه فرهنگی جامعه پاسخگویان، رقم ۳/۵۹ است که رقمی بسیار نازل و ناچیز می باشد. برای سنجش منش پاسخگویان این پژوهش، میزان تمایل اطرافیان پاسخگویان به لوازم خانگی ایرانی/خارجی مورد سنجش قرار گرفت.

بورديو معتقد بود حجم و تركيب سرمايه، سلايق مختلف را ايجاد مي كند و در ميدانهاي اجتماعي در هر سطح از موقعيت-ها بر اساس شرايط اجتماعي موجود و متناسب با آن شرايط، سطحی از منشها وجود دارد که عامل شباهت افراد در گروههای مختلف اجتماعی است. او معتقد بود در انسانها ميل انطباق با ديگران وجود دارد و انسانها تمایل دارند شبیه ديگران شوند.

وی بیان نمود انتخاب شخص، چیزی جز درونی سازی قواعدی که گروه به فرد تحمیل کرده نیست و بنابراین به اقتدار مصرف کننده اعتقادی نداشت. بورديو از این روند درونی سازی به عنوان "منش" یا "عادت واره" یاد می کرد. بررسی منش پاسخگویان این پژوهش از طریق سنجش میزان تمایل اطرافیان پاسخگویان به لوازم خانگی ایرانی/خارجی (در اقلام استراتژیک صنعت لوازم خانگی) نشان داد پاسخگویان در مجموع ۷۰/۸ درصد به لوازم خانگی خارجی، ۱۰/۸ درصد به لوازم خانگی ایرانی و ۱۸/۴ درصد تاحدی به لوازم خانگی ایرانی/خارجی تمایل دارند.

بر اساس نظرات بورديو افراد، تحت تأثیر سرمايه‌های خود و در قالب روابط اجتماعي و تحت تأثیر ارزش‌های اکتسابی، ميل به انطباق با ديگران را دارند و از این جهت با توجه به نتایج همین پژوهش و قرار گرفتن خانواده اصلی در رأس هرم ارتباطات اجتماعي جامعه آماری، به نظر می رسد افراد بیشترین ميل به انطباق را با اعضاء خانواده اصلی از خود بروز می دهند و از آن جا که گرایش غالب اطرافیان پاسخگویان به لوازم خانگی خارجی است، می توان گفت امکان سرایت این تمایل در لایه‌های دیگر جامعه از جمله دارندگان گرایش به لوازم خانگی ایرانی و حتی دارندگان گرایش بینابین به لوازم خانگی ایرانی-خارجی وجود دارد. "وبلن" از این پدیده در نظریه "سرریز منافع" یاد کرده است و معتقد بود طبقات و اقشار مختلف جامعه تحت تأثیر ارزش‌های یکدیگر قرار می گیرند و به این ترتیب ارزش‌ها، عمدتاً از طبقات بالا، به لایه‌های مختلف جامعه سرایت می کنند. وی معتقد بود هدف از خرید و مصرف کالاهای گران قیمت، ارتقاء پایگاه اجتماعي فرد است؛ بنابراین ممکن است افراد جامعه آماری در جهت تطبیق خود با اطرافیانشان که لوازم خانگی خارجی مصرف می کنند، منش مصرف لوازم خانگی خارجی را در جهت ارتقاء پایگاه اجتماعي شان اکتساب کنند.

برای سنجش میزان سرمایه اقتصادی پاسخگویان، میزان درآمد سرانه خانوار، وضعیت منطقه محل سکونت، وضعیت مالکیت منزل مسکونی، وضعیت مالکیت ویلا یا خانه‌ای در شهر دیگر و شغل آنان مورد پرسش قرار گرفت.

بر اساس جدول توزیع پاسخگویان بر حسب درآمد سرانه خانوار، میانگین درآمد سرانه خانوارهای جامعه مورد پژوهش ۸۶۳/۸۸ هزار تومان است. ۴۴/۱ درصد پاسخگویان در منازل استیجاری، ۵۳/۸ درصد در منازل شخصی و ۲/۱ درصد در منازل سازمانی زندگی می کنند. ۸۵/۱ درصد آنها دارای ویلا یا خانه‌ای در شهری دیگر نیستند و ۱۴/۹ درصد دارای ویلا یا خانه‌ای در شهری دیگر هستند. ۲۱/۲ درصد پاسخگویان خودرو ندارند و ۷۸/۸ درصد دارای اتومبیل هستند. ۱/۰ درصد

۱. براساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت، با توجه به سرمایه گذاری‌های انجام شده و توان تولید و صادرات کشور، محصولات یخچال و فریزر، تلویزیون، لباسشویی، کولر آبی و کولر گازی، محصولات استراتژیک صنعت لوازم خانگی کشور هستند.

پاسخگویان در مشاغل بسیار پایین، ۲۷/۱ درصد در مشاغل پایین، ۳۱/۸ درصد در مشاغل متوسط، ۲۹/۷ درصد در مشاغل بالا و ۸/۹ درصد در مشاغل بسیار بالا به کار اشتغال دارند.

به طور قطع این متغیرها در خرید و مصرف لوازم خانگی بسیار تأثیرگذار هستند. اصولاً سرمایه اقتصادی تأثیر پر قدرتی بر زندگی مردم و فرصت‌های آنها و خصوصاً بر خرید و مصرف لوازم خانگی دارد. بر اساس نظرات بوردیو با تمایل میزان سرمایه اقتصادی به سمت پایین، گرایش مردم به سمت رفع ضرورت‌ها و با افزایش آن، گرایش به سمت نیازهای دیگر از جمله نیازهای نشانه‌شناختی و زیبایی‌شناختی می‌رود. بوردیو معتقد بود افراد دارای سرمایه اقتصادی بالا، برای ایجاد تمایز بین خود با افراد دارای سرمایه اقتصادی پایین، به سمت خرید و مصرف کالاهای گران‌تر و لوکس گرایش دارند.

برای سنجش ذائقه به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مدل این پژوهش، ۱۷ گویه شامل کیفیت، قیمت، زیبایی و ظاهر محصول، هماهنگی با سایر لوازم منزل، معتبر بودن نام کارخانه سازنده محصول، قدمت کارخانه سازنده محصول، امکانات جانبی محصول، خدمات پس از فروش، عمر و کارکرد کالا، جدید و مُد روز بودن کالا، برچسب مصرف انرژی محصول، سهولت استفاده از محصول، تناسب محصول با نیازهای مصرف‌کننده، نیاز قطعی مصرف‌کننده به محصول، امکان سفارش اختصاصی محصول، اعتماد به محصول و اتصال محصول به اینترنت مورد بررسی قرار گرفت.

بر اساس نظرات بوردیو ذائقه مصرف‌کننده صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً براساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد. او می‌گوید ذائقه، سیستمی از تمایلات بادوام و قابل انتقال است که به عنوان مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده، عمل می‌کند. بر این اساس افراد دارای ذائقه مشابه بر اساس درکی که از جایگاهشان در نظام اجتماعی بدست می‌آورند، به یکدیگر نزدیک و یا از هم متمایز می‌شوند.

نتایج ۱۷ گویه مربوط به این متغیر در این پژوهش مورد تحلیل عاملی قرار گرفت و براساس آن چهار عامل مورد تفکیک قرار گرفت که بر روی هم بیش از ۵۹ درصد واریانس کل گویه‌ها را تبیین می‌کنند. در عامل اول ۹ گویه امکانات جانبی محصول، قدمت کارخانه سازنده محصول، امکان سفارش اختصاصی محصول، تناسب محصول با نیازهای مصرف‌کننده، معتبر بودن نام کارخانه سازنده محصول، اعتماد به محصول، اتصال محصول به اینترنت، سهولت استفاده از محصول و جدید و مُد روز بودن محصول قرار گرفتند که مهم‌ترین آنها امکانات جانبی محصول با بار عاملی ۰/۷۴۸ درصد و کم-اهمیت‌ترین آنها جدید و مُد روز بودن محصول با بار عاملی ۰/۴۶۵ درصد است. این عامل به عنوان "مزیت‌های پایه" نامگذاری شد. در عامل دوم چهار گویه برچسب مصرف انرژی، خدمات پس از فروش، عمر و کارکرد محصول و نیاز قطعی مصرف‌کننده به محصول قرار گرفت که مهم‌ترین آنها برچسب مصرف انرژی با بار عاملی ۰/۷۴۷ درصد و کم-اهمیت‌ترین آنها نیاز قطعی مصرف‌کننده به محصول، با بار عاملی ۰/۶۰ درصد است. این عامل به عنوان "مزیت‌های نسبی" نامگذاری شد. در عامل سوم دو گویه زیبایی و ظاهر محصول با بار عاملی ۰/۸۳۲ و هماهنگی با سایر لوازم منزل با بار عاملی ۰/۶۳۶ قرار گرفتند. این عامل به عنوان "مزیت‌های زیبایی‌شناختی" نامگذاری شد. در چهارمین عامل نیز گویه-های قیمت با بار عاملی ۰/۷۹۲ و کیفیت با بار عاملی ۰/۶۸۶ قرار گرفتند که به عنوان "مزیت‌های رقابتی" نامگذاری شدند. ۶/۴ درصد پاسخگویان در حد خیلی کم، ۳۴/۱ درصد در حد کم، ۳۴/۸ درصد تا حدودی، ۱۸/۵ درصد در حد زیاد و ۶/۲ درصد در حد خیلی زیاد برای مزیت‌های پایه اهمیت قائل هستند. براساس یافته‌ها نیز ۱/۴ درصد در حد خیلی کم، ۳/۳ درصد در حد کم، ۲۰/۴ درصد تا حدودی، ۵۹/۲ درصد در حد زیاد و ۱۵/۶ درصد در حد خیلی زیاد برای مزیت‌های نسبی اهمیت قائل هستند. این مقدار برای مزیت‌های زیبایی‌شناختی ۵/۸ درصد در حد خیلی کم، ۱۱/۵ درصد در حد کم،

۱۰/۱ درصد تا حدودی، ۵۱/۴ در حد زیاد و ۱۲/۲ درصد در حد خیلی زیاد است. مزیت‌های رقابتی نیز در حد خیلی کم ۱/۴ درصد، در حد کم ۴/۲ درصد، ۱۳/۵ درصد تا حدودی، ۳۸/۵ درصد در حد زیاد و ۴۲/۴ درصد در حد خیلی زیاد برای پاسخگویان مهم بوده است و مشخص می‌شود پاسخگویان بیش از سایر عوامل بر مزیت‌های رقابتی تکیه و تأکید دارند. امروزه علم بازاریابی تلاش دارد با استفاده از ابزارهای مختلف، رفتار مصرف‌کننده را مورد شناسایی قرار دهد. در واقع درک این نکته که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و فرآیند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است، می‌تواند عامل و ضامن بقای یک محصول در بازارهای پر رقابت کنونی باشد. بر این اساس کارخانجات تولیدی همواره بر اساس خواست‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان، مزیت‌هایی را برای انگیزش مصرف‌کنندگان و ترغیب آنها به خرید ایجاد می‌کنند. در بازار محصولات متنوع لوازم خانگی نیز، عمدتاً اقبال با شرکت‌هایی است که مزیت‌های بیشتری برای مصرف‌کننده دارند و می‌توانند نظر مصرف‌کننده را از جهات مختلف در بازار تولیدات متنوع با قیمت‌ها، کیفیت‌ها و ویژگی‌های گوناگون تأمین کنند.

مصرف رسانه‌ای از دیگر متغیرهای مورد نظر این پژوهش بود. در این پژوهش مشخص شد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با ۷۹/۲ درصد، تلویزیون و رادیو با ۷۴/۵ درصد و روزنامه و مجله با ۵۳/۲ درصد مورد مصرف پاسخگویان هستند. میانگین مصرف رسانه‌ای جامعه پاسخگویان این پژوهش بر اساس داده‌های بدست آمده ۶/۲ درصد و نسبتاً بالاست. با توجه به سطح بالای مصرف رسانه‌ای در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پاسخگویان این پژوهش و افزایش کاربری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و شیوع مصرف رسانه‌های موبایلی در سال‌های اخیر و پیش‌بینی رشد فزاینده آن، باید تأکید کرد بهترین فضا برای تبلیغات کارخانجات تولیدی و بازاریابی، فضای مجازی است؛ چراکه تلویزیون، روزنامه و مجله به عنوان رسانه‌هایی سنتی در حال واگذاری جایگاه خود به رسانه‌های مدرن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (موبایلی) هستند.

در این پژوهش همچنین میزان تمایل پاسخگویان به خرید لوازم خانگی ایرانی/خارجی مورد سنجش قرار گرفت. میزان تمایل کل به لوازم خانگی خارجی ۵۲/۵ و تمایل کل به لوازم خانگی ایرانی ۴۴/۴ درصد است. این مقدار برای محصول کولر آبی، ۴۴/۵ درصد برای نوع خارجی و ۵۳/۲ درصد برای نوع ایرانی است و در کولر گازی، ۴۴/۴ درصد به نوع ایرانی و ۵۲/۵ درصد به نوع خارجی است. با توجه به آمار این بخش ملاحظه می‌شود تمایل غالب پاسخگویان حتی در محصول کولر آبی که بومی کشورمان است و نمونه خارجی آن در بازار وجود ندارد به نوع خارجی است؛ در واقع در حالی که مصرف‌کنندگان هم اینک در منازل خود کولر آبی ایرانی را مصرف می‌کنند، اعلام می‌کنند تمایل دارند نوع خارجی آن را مصرف کنند! وجود رقابت خارجی و کیفیت‌ها یا قیمت‌های متنوع در سایر کالاها از جهت این که هر مصرف‌کننده‌ای حق انتخاب دارد، تمایل یا عدم تمایل ایشان به کالاهای خارجی یا ایرانی را تبیین می‌کند، اما در زمینه کولر آبی که گزینه دیگری جز کولر آبی ایرانی وجود ندارد، تمایل پاسخگویان در خصوص رغبت به نوع خارجی بسیار تأمل‌برانگیز است. با توجه به جمع‌آوری داده‌های این پژوهش توسط پرسشگران حرفه‌ای و عدم امکان طرح اشتباه سؤال و یا اخذ پاسخ اشتباه، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان در اثر مقایسه برخی کالاهای ایرانی با انواع خارجی و یا در اثر بی‌اعتمادی کلی نسبت به محصول ایرانی، برداشت ذهنی خود را در خصوص بی‌کیفیتی به تمام کالاهای ایرانی تعمیم می‌دهند. این مسئله از وجهی دیگر نشانگر عدم شناخت واقعی از محصولات ایرانی است و به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان برداشت‌های منفرد خود از واقعیات صنعت لوازم خانگی را به صورت کلی به تمام این صنعت تعمیم می‌دهند. به این ترتیب (و از وجهی) برداشت کلی مصرف‌کنندگان در مورد لوازم خانگی ایرانی مورد تردید قرار می‌گیرد و این تصور پیش

می‌آید که ممکن است مردم و مصرف‌کنندگان تحت تأثیر کلیشه‌های فکری رایج نسبت به لوازم خانگی ایرانی به دلیل کیفیت پایین در دهه‌های گذشته خصوصاً در دوره جنگ و پس از آن، برداشت واقعی از صنعت لوازم خانگی روز ایرانی را ندارند و هنوز گمان می‌کنند هرآنچه ایرانی است، داغی از بی‌کیفیتی برپیشانی دارد و بنابراین میل و رغبتی توأم با سرسپردگی به کالاهای خارجی در این گروه از مصرف‌کنندگان وجود دارد. البته تأکید می‌شود ریشه این علت را باید در کوتاهی یا ناتوانی صنعت لوازم خانگی ایرانی در تأمین نیازهای کیفی مصرف‌کنندگان در دهه‌های قبل جستجو کرد که به شکل بی‌اعتمادی کلی در ذهن مصرف‌کنندگان ریشه دوانده و به امروز رسیده است، اما آن چه لازم و ضروری به نظر می‌رسد، ایجاد کمپینی برای اطلاع‌رسانی واقعی از توانمندی‌های این صنعت در سطح جامعه است؛ برای ایجاد شناخت واقعی از صنعت لوازم خانگی و نشان دادن مزایا یا قابلیت‌های آن باید فرصت‌های رسانه‌ای مؤثری تمهید شوند؛ چرا که مردم برداشت و تصور ذهنی کامل و مثبتی نسبت به این صنعت ندارند و باید با ایجاد شناخت در این جهت و معرفی توانمندی‌های این صنعت، زمینه جلب اعتماد مردم به محصولات با کیفیت ایرانی و ترجیح این کالاها را در مقابل انواع خارجی فراهم کرد.

برای بررسی فرضیات اصلی و فرعی منتج از مباحث مطرح شده، روابط دومتغیره مورد توجه قرار گرفت. این پژوهش ۱۰ فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه فرعی داشت. نتایج حاصل از بررسی فرضیات مذکور به شرح زیر است:

فرضیه اول: سرمایه فرهنگی با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی رابطه دارد.

این فرضیه تأیید می‌شود.

Sig= 0.00

r= -0.344

این رابطه در سطح قوی و در جهت معکوس قرار دارد؛ یعنی با افزایش میزان سرمایه فرهنگی، میزان گرایش به مصرف لوازم خانگی خارجی افزایش می‌یابد و در طرف مقابل با کاهش سرمایه فرهنگی، مصرف لوازم خانگی ایرانی افزایش می‌یابد. به عبارت صریح‌تر مصرف‌کنندگان ایرانی در نزد افراد با سرمایه فرهنگی پایین و مصرف‌کنندگان خارجی نزد افراد با سرمایه فرهنگی بالا، زیاد است. بر این اساس می‌توان گفت صنعت لوازم خانگی ایرانی در جلب نظر و تأمین نیازهای افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا موفق نبوده است و شاید یکی از دلایل بسیار مهم آن این باشد که افراد با سرمایه فرهنگی بالا از دانش و معلومات بیشتری نسبت به افراد با سرمایه فرهنگی پایین برخوردارند و با توجه به اطلاعات خود، توقعاتی در زمینه قیمت، کیفیت، تکنولوژی، خدمات، حقوق مصرف‌کننده و غیره دارند که در لوازم خانگی ایرانی برآورده نمی‌شود؛ در حالی که افراد با سرمایه فرهنگی پایین‌تر فاقد این دانش و بینش‌ها هستند. این مسئله به خودی خود تهدیدی برای صنعت لوازم خانگی ایرانی محسوب می‌شود؛ چرا که با گسترش نظام آموزشی و امکان رشد فزاینده سرمایه فرهنگی در جامعه و افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان از وضعیت شاخص‌های مورد نظرشان نزد رقبای دیگر، به نظر می‌رسد گرایش غالب در آینده به میزان بیشتری به سمت لوازم خانگی خارجی خواهد بود که در تأمین نیازهای افراد با سرمایه فرهنگی بالا توفیق داشته است.

این فرضیه با توجه به آراء بوردیو در خصوص تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، از لحاظ نظری تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه دارد.

این فرضیه رد شد.

Sig= 0.646

مشخص شد میزان ارتباطات مصرف کنندگان به گرایش آنها به لوازم خانگی ایرانی / خارجی ارتباطی ندارد.
فرضیه سوم: بین سرمایه اقتصادی و گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه وجود دارد.
این فرضیه تأیید شد.

Sig= 0.00

r= -0.264

در این فرضیه رابطه دو متغیر در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. تأیید این فرضیه به معنای آن است که مصرف لوازم خانگی ایرانی نزد افراد با سرمایه اقتصادی پایین و مصرف لوازم خانگی خارجی نزد افراد با سرمایه اقتصادی بالا، زیاد است.
بورديو نیز بر نقش سرمایه اقتصادی بر مصرف تأکید داشت. این فرضیه نیز به لحاظ نظری تأیید می شود.
فرضیه چهارم: بین مصرف رسانه‌ای با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه وجود دارد.

Sig= 0.02

r= -0.185

این رابطه در سطح متوسط و در جهت معکوس قرار دارد؛ یعنی با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای افراد، گرایش مصرف کنندگان به لوازم خانگی خارجی افزایش می یابد و با کمتر شدن مصرف رسانه‌ای، گرایش آنها به سمت لوازم خانگی ایرانی افزایش می یابد. این مسئله تبیین می کند تبلیغات لوازم خانگی خارجی در رسانه‌ها اثرگذارتر از تبلیغات لوازم خانگی ایرانی است. با توجه به اجرای کمپین‌های وسیع تبلیغاتی و رسانه‌ای توسط شرکت‌های خارجی در سطوح مختلف و مؤثر فضاهای شهری و عدم امکان رقابت شرکت‌های ایرانی به دلیل هزینه‌های بالای تبلیغات در ایران، این مسئله مورد تأیید است. به رغم طرح ممنوعیت تبلیغات کالاهای خارجی در رسانه ملی، تبلیغات پُرزرق و برق کالاهای خارجی در بخش‌های مختلف جامعه، تأثیر بسیار زیادی در فاصله‌گیری مردم از تولیدات داخل که به واسطه آن میزان قابل توجهی از اشتغال ایجاد می شود و اقتصاد رونق می گیرد، داشته است. تبلیغات، در مصرف کننده احساس نیاز را بوجود می آورد و به طور قطع، تبلیغات مؤثر برندهای خارجی در ایجاد رغبت و تمایل و نیاز در مصرف کننده ایرانی بسیار مؤثر بوده است؛ امری که صنایع ایرانی به دلیل گرانی تبلیغات در کشور یا به دلایل دیگر از جمله نوپا بودن صنعت تبلیغات در کشور و عدم توانایی در بهره‌گیری از تکنیک‌های روز تبلیغات در دنیا از آن بی بهره هستند.
فرضیه پنجم: بین منش و مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه وجود دارد.

Sig= 0.00

r=0.484

متغیرهای این فرضیه در سطح نسبتاً قوی و مثبت قرار دارند و هر قدر اطرافیان افراد بیشتر لوازم خانگی ایرانی استفاده کنند، گرایش افراد به لوازم خانگی ایرانی بیشتر می شود و هر قدر اطرافیان فرد بیشتر لوازم خانگی خارجی مصرف کنند، گرایش فرد به مصرف لوازم خانگی خارجی بیشتر می شود.
بورديو معتقد بود علاوه بر محدودیت‌های مالی و اقتصادی، ساختار دیگری وجود دارد که مصرف را محدود می کند. او می گفت نظام ذائقه‌های برآمده از عادت‌واره‌ها (منش‌ها)ی طبقاتی نیز بر نوع و میزان مصرف مؤثرند. بورديو فضای اجتماعی را به چند عادت‌واره تقسیم می کرد: عادت‌واره طبقات مسلط که برانگاره تمایز استوار است و این طبقه می کوشد موقعیت خود را از طریق استراتژی تمایز حفظ کند. عادت‌واره طبقات مسلط که اراده آنها با خواست ارتقاء جمعی یا متظاهرانه مرتبط است و اعمال ممتاز را تقلید و یا جانشین‌سازی می کنند. عادت‌واره طبقات پایین که منطبق بر ضرورت‌ها

و فوریت‌های زندگی است و آنها رابه سمت ذائقه‌هایی سوق می‌دهد که نسبت به اعمال زیبایی شناختی بی تفاوت می‌کند. این فرضیه از نظر انطباق با نظرات بوردیو تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: ذائقه با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه دارد.

بر اساس نظرات بوردیو طبقات مختلف، شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی دارند. هر طبقه ذائقه خاص طبقاتی دارد و بر اساس سرشت طبقاتی خود، نوع خاصی از کالا را مصرف می‌کند و این مصرف فقط جنبه فیزیکی و ظاهری ندارد؛ بلکه عملی نمادین است که طی آن کُنشگران جایگاه طبقاتی خود را بازتولید می‌کنند و خود را در طبقات جای می‌دهند. او معتقد بود ذائقه‌های برآمده از سرشت طبقات دارای سرمایه فرهنگی اندک، بر کارکرد آنچه مصرف می‌شود تأکید دارند اما ذائقه ناب بر فرم و شکل تکیه دارد. ذائقه طبقات پایین بر مقدار مصرف تأکید دارد و ذائقه ناب بر کیفیت آنچه مصرف می‌شود.

با توجه به تحلیل عاملی انجام شده برای متغیر ذائقه، چهار عامل برای این متغیر تفکیک شد. عامل اول با توجه به کارکرد آن در صنعت لوازم خانگی، مزیت‌های پایه نامگذاری شد. این رابطه در سطح متوسط و در جهت معکوس قرار دارد.

Sig= 0.00

r= -0.220

معکوس بودن این رابطه بیانگر آن است که هر قدر از نظر مصرف کنندگان مزیت‌های پایه اهمیت بیشتری داشته باشند، گرایش آنها به سمت لوازم خانگی خارجی بیشتر خواهد بود و در مقابل، در صورت عدم توجه آنها به این نوع مزیت‌ها، گرایش‌شان به لوازم خانگی ایرانی بیشتر خواهد شد.

عامل دوم مربوط به مزیت‌های نسبی است. این فرضیه تأیید نشد.

Sig= 0.93

عامل سوم مربوط به مزیت‌های زیبایی شناختی است.

این فرضیه در سطح متوسط و در جهت معکوس تأیید می‌شود.

Sig= 0.00

r= -0.175

معکوس بودن این رابطه به معنای آن است که با افزایش توجه پاسخگویان به مزیت‌های زیبایی شناختی، گرایش آنها به سمت لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود و تنها در صورت عدم توجه آنها به این مزیت‌ها، گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی افزایش می‌یابد.

عامل چهارم به مزیت‌های رقابتی اختصاص دارد. این فرضیه در سطح متوسط و در جهت معکوس تأیید می‌شود.

Sig= 0.48

r= -0.117

معکوس بودن رابطه نشان می‌دهد هر قدر توجه مصرف کنندگان به مزیت‌های رقابتی بیشتر باشد، گرایش آنها به لوازم خانگی خارجی بیشتر است و عدم توجه آنها به مزایای رقابتی میزان گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب مشخص می‌شود دارندگان گرایش به انواع ایرانی و خارجی لوازم خانگی دارای چه نوع ذائقه‌هایی می‌باشند. با توجه به آراء بوردیو به نظر می‌رسد اجناس خارجی به عنوان اجناسی مورد طبع و پسند طبقات اجتماعی دارای سرمایه فرهنگی و اقتصادی بالا هستند و این طبقات به مزیت‌های پایه، زیبایی شناختی و رقابتی لوازم خانگی اهمیت می‌دهند

و در نقطه مقابل از میزان توجه اقشار مصرف کنندگان به این ویژگی‌ها در طبقات دارای سرمایه فرهنگی و اقتصادی پایین کاسته می‌شود و ذائقه آن‌ها به سمت کالاهای ایرانی متمایل می‌شود.

فرضیه هفتم: ناهمگنی‌های فردی با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه دارد.

برای سنجش این فرضیه از دو متغیر سن و جنس استفاده شد.

جنس: نتایج آزمون برای نمونه‌های مستقل در مورد گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی نشان داد تفاوت اندکی در میانگین گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی در بین زنان و مردان وجود دارد و به نظر می‌رسد مردان اندکی بیشتر به لوازم خانگی خارجی گرایش دارند. این فرضیه تأیید نشد.

Sig= 0.05

سن: در خصوص متغیر سن نیز، این فرضیه در سطح متوسط و در جهت منفی تأیید شد.

Sig= 0.001

r= -0.196

این رابطه نشان می‌دهد با افزایش سن، گرایش به لوازم خانگی ایرانی بیشتر و با کاهش سن، گرایش به لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود. با توجه به جوان بودن جامعه مورد پژوهش، این مسئله بر غالب بودن گرایش به لوازم خانگی خارجی در جامعه مورد تحقیق تأکید می‌کند و لازم است صنعت لوازم خانگی ایرانی برای جلب گرایش نسل‌های جوان‌تر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های میان و بلندمدت داشته باشد. یکی از این برنامه‌ها می‌تواند سیاست همراهی با نسل کودک و نوجوان در عبور به دوره جوانی باشد.

فرضیه هشتم: تنوع محیطی با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه دارد.

تنوع محیطی در این پژوهش از طریق متغیرهای محل تولد، مدت اقامت در شهر تهران و وضعیت مهاجرت مورد بررسی قرار گرفت.

محل تولد: اگرچه نتایج آزمون تحلیل واریانس تفاوت‌هایی را بین میانگین گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی در میان پاسخگویان متولد محل‌های مختلف نشان می‌دهد، این فرضیه رد شد.

Sig= 0.155

مدت اقامت در شهر تهران: این فرضیه نیز رد گردید.

Sig= 0.86

البته تفاوت اندکی در گرایش به لوازم خانگی ایرانی و خارجی در بین پاسخگویان مهاجر و غیرمهاجر وجود دارد.
مهاجرت: این فرضیه رد شد. البته پاسخگویان مهاجر اندکی بیش از پاسخگویان غیر مهاجر به لوازم خانگی خارجی گرایش دارند.

Sig= 0.122

فرضیه نهم: تنوع شرایط اجتماعی با گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی رابطه دارد.

متغیرهای مربوط به این فرضیه در این پژوهش، قومیت، بیماری و معلولیت، بیماری مؤثر بر مصرف و وضع فعالیت مورد سنجش قرار گرفتند.

قومیت: این فرضیه تأیید شد.

Sig= 0.00

معلوم شد قومیت کرد با ۲/۹۳ درصد دارای میانگین بیشترین تمایل به لوازم خانگی خارجی است و قومیت بلوچ با میانگین ۷/۱۲ درصد بیشترین تمایل را به لوازم خانگی ایرانی دارند. قومیت‌های ترک (۵/۳۹) و لر (۵/۱۴) درصد به لوازم خانگی ایرانی گرایش دارند و سپس گیلک‌ها با ۳/۸۲ و تهرانی‌ها با ۳/۱۷ درصد به لوازم خانگی خارجی گرایش دارند.
بیماری: این فرضیه تأیید می‌شود.

Sig= 0.00

نتایج نشان داد میزان گرایش افراد بیمار به لوازم خانگی ایرانی ۵/۸۳ درصد و گرایش افراد غیربیمار به لوازم خانگی خارجی ۴/۱۹ است.

وضع فعالیت: این فرضیه تأیید شد.

Sig= 0.00

معلوم شد افراد شاغل (۴/۲۷) و افراد در حال تحصیل (۴/۵۶) درصد دارای بیشترین گرایش به لوازم خانگی خارجی هستند و گروه سایر (دختران و پسران خانوار که نه کار می‌کنند و نه مشغول تحصیل هستند) با ۶/۳۱ درصد بیشترین گرایش را به لوازم خانگی ایرانی دارند. سپس به ترتیب خانه‌دارها (۵/۸۹) و بازنشستگان یا افراد دارای درآمد بدون کار (۵/۸۸) درصد به لوازم خانگی ایرانی گرایش دارند.

فرضیه دهم: توزیع درون خانواده با گرایش به مصرف لوازم خانگی رابطه دارد.

توزیع درون خانواده در این پژوهش با دو متغیر نسبت با سرپرست خانوار و وضع تأهل سنجیده شد.

نسبت با سرپرست خانوار: نتایج تحلیل واریانس میانگین گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی نشان داد بین این دو متغیر رابطه وجود ندارد.

Sig= 0.44

وضع تأهل: بین این دو متغیر رابطه‌ای وجود ندارد.

Sig=0.573

فرضیات فرعی:

از میان فرضیه‌های فرعی، **فرضیه اول** (سرمایه فرهنگی با سرمایه اجتماعی رابطه دارد)، **فرضیه دوم** (بین سرمایه اقتصادی با سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد)، **فرضیه سوم** (بین سرمایه اجتماعی با منش رابطه وجود دارد)، **رد شدند.** **فرضیه چهارم** (سرمایه اجتماعی با ذائقه رابطه دارد) بر اساس چهار عامل تفکیکی مزیت‌های پایه، نسبی، زیبایی‌شناختی و رقابتی مورد بررسی قرار گرفت و تنها **رابطه معناداری بین مزیت‌های زیبایی‌شناختی و سرمایه اجتماعی ملاحظه شد؛** به این صورت که با افزایش سرمایه اجتماعی، گرایش به جنبه‌های زیبایی‌شناختی کالا افزایش می‌یابد.

Sig=0.01

فرضیه پنجم: (سرمایه فرهنگی با منش رابطه دارد)، تأیید شد و معکوس بودن رابطه متغیرهای آن نشان داد هر قدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، اطرافیان آن‌ها احتمالاً بیشتر لوازم خانگی خارجی مصرف می‌کرده‌اند.

فرضیه ششم: (سرمایه فرهنگی با ذائقه رابطه دارد) **در قالب چهار عامل مزیت‌های پایه، نسبی، زیبایی‌شناختی و**

رقابتی سنجیده و مشخص شد با افزایش میزان سرمایه فرهنگی میزان توجه به مزیت‌های پایه افزایش می‌یابد. همچنین با

افزایش سرمایه فرهنگی توجه مصرف‌کنندگان به مزیت‌های نسبی افزایش می‌یابد. داده‌ها مؤید رابطه مزیت‌های زیبایی -

شناختی با سرمایه فرهنگی بودند و بر این اساس با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان توجه به مزیت‌های نسبی افزایش می‌یابد.

اما بین مزیت‌های رقابتی و سرمایه فرهنگی رابطه‌ای نبود و این فرضیه رد شد.

فرضیه هفتم: (سرمایه اقتصادی با منش رابطه دارد). نتایج بررسی نشان داد بین این دو متغیر رابطه‌ای معکوس وجود دارد و با افزایش سرمایه اقتصادی، گرایش به مصرف لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود.

فرضیه هشتم: (سرمایه اقتصادی با ذائقه رابطه دارد) در قالب چهار عامل تفکیکی مورد بررسی قرار گرفت. رابطه مزیت‌های پایه با سرمایه اقتصادی، رابطه مزیت‌های نسبی با سرمایه اقتصادی و رابطه مزیت‌های رقابتی با سرمایه اقتصادی رد شد و تنها رابطه معناداری بین سرمایه اقتصادی با مزیت‌های زیبایی‌شناختی وجود داشت و با افزایش سرمایه اقتصادی، توجه مصرف‌کنندگان به مزیت‌های زیبایی‌شناختی افزایش می‌یابد.

فرضیه نهم: (مصرف رسانه‌ای با منش رابطه دارد) این رابطه تأیید و معلوم شد رابطه معکوسی بین این دو متغیر وجود دارد و با افزایش مصرف رسانه، گرایش به مصرف لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود.

فرضیه دهم: (منش با ذائقه رابطه دارد). متغیر ذائقه براساس تحلیل عاملی به چهار عامل مزیت‌های پایه، نسبی، زیبایی‌شناختی و رقابتی تفکیک شد. فرضیه رابطه منش با مزیت‌های نسبی و فرضیه رابطه منش با مزیت‌های رقابتی رد شد. اما بین منش و مزیت‌های پایه رابطه وجود دارد و با توجه به معکوس بودن این رابطه، اطرافیان پاسخگویان هر قدر لوازم خانگی ایرانی بیشتری بخرند، کمتر به مزیت‌های پایه توجه نشان می‌دهند اما کسانی که بیشتر لوازم خانگی خارجی مصرف می‌کنند، به مزیت‌های پایه بیشتر توجه می‌کنند. همچنین رابطه بین منش و مزیت‌های زیبایی‌شناختی تأیید شد و براساس این رابطه معکوس، هر قدر اطرافیان پاسخگویان بیشتر لوازم خانگی خارجی مصرف کنند، بیشتر به مزیت‌های زیبایی‌شناختی توجه می‌کنند و هر قدر بیشتر لوازم خانگی ایرانی مصرف کنند، توجه‌شان به مزیت‌های زیبایی‌شناختی کمتر می‌شود.

نهایتاً در این پژوهش روابط هم‌زمان متغیرهای مستقل و زمینه‌ای با متغیر وابسته (گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی) با استفاده از روش آماری رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. (نتایج تحلیل واریانس رگرسیون متغیر وابسته با استفاده از متغیرهای مستقل) نشان داد این آزمون معنادار است و حداقل یکی از متغیرهای مستقل وارد مدل شده است. همچنین خلاصه نتایج رگرسیون متغیر وابسته با استفاده از متغیرهای مستقل نشان داد ضریب همبستگی چندگانه برابر با $0/545$ است که این مقدار رقم بالایی است و نشان می‌دهد مدل این پژوهش قدرت تبیین بالا ($0/297$) دارد و متغیرهای مستقل داخل مدل $29/7$ درصد واریانس متغیر وابسته یعنی گرایش به لوازم خانگی ایرانی/خارجی را تبیین می‌کنند. رقم اشتباه استاندارد برآورد رگرسیونی نیز $2/86587$ است که رقم چندان بالایی هم محسوب نمی‌شود. ضرایب متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی بیانگر آن است که به غیر از مقادیر ثابت، تنها دو متغیر مستقل منش و سرمایه فرهنگی در تحلیل چند متغیره رگرسیونی وارد مدل شده‌اند و با توجه به مقدار β که نمایانگر شدت تأثیر و جهت آن بر متغیر وابسته است، در مورد منش $0/393$ و به معنای آن است که هرچه اطرافیان افراد، بیشتر لوازم خانگی ایرانی مصرف کنند، گرایش خود افراد نیز به لوازم خانگی ایرانی بیشتر خواهد شد؛ درحالی که مقدار β برای سرمایه فرهنگی $-0/174$ است و از این مقدار و جهت معکوس آن می‌توان فهمید با افزایش سرمایه فرهنگی افراد، گرایش آن‌ها به مصرف لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود. همچنین رگرسیون گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی با استفاده از متغیرهای زمینه‌ای نیز در این پژوهش انجام شد. بر اساس نتایج تحلیل واریانس رگرسیون متغیرهای وابسته با استفاده از متغیرهای زمینه‌ای، آزمون مربوط معنادار بود و این امر به معنای آن بود که حداقل یکی از متغیرهای زمینه‌ای وارد مدل شده است. خلاصه نتایج رگرسیون متغیر وابسته با استفاده از متغیرهای زمینه‌ای نیز

نشان داد ضریب همبستگی چندگانه گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی برابر با $0/773$ و بسیار بالاست و قدرت تبیین مدل $0/598$ می باشد که این به آن معناست که متغیرهای داخل مدل $59/8$ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند. اشتباه استاندارد نیز $2/397$ بود که البته مقدار زیادی محسوب نمی شود. همچنین ضرایب متغیرهای زمینه ای وارد شده در مدل رگرسیونی گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی / خارجی نشان دادند چهار متغیر زمینه ای وارد مدل رگرسیونی شده اند و با توجه به مقادیر β ، بیشترین تأثیر مربوط به سن با مقدار $0/644$ است. این مقدار البته مثبت و بیانگر آن است که با افزایش سن، گرایش به لوازم خانگی ایرانی بیشتر می شود. با توجه به مقدار β ، متغیر داشتن بیماری مؤثر بر خرید ($0/472$) معلوم شد وجود بیماری مؤثر بر خرید، گرایش به لوازم خانگی ایرانی را افزایش می دهد. همچنین گیلک بودن اثر مثبتی بر گرایش به لوازم خانگی ایرانی / خارجی دارد و نیز مدت اقامت در تهران با $\beta 0/593$ - نشان می دهد هر قدر زمان بیشتری از مدت اقامت فرد در تهران گذشته باشد، گرایش کمتری به لوازم خانگی ایرانی وجود دارد و فرد لوازم خانگی خارجی را ترجیح می دهد.

صنعت لوازم خانگی با توجه به نیاز مداوم افراد به محصولات آن و با توجه به افزایش دامنه رفاه نسبی در زندگی و گستردگی نیازهای خانواده ها، صنعتی جذاب برای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است؛ تولیدکنندگان می دانند در این صنعت با بازار بالقوه وسیعی در داخل و خارج از کشور روبرو هستند و مصرف کنندگان به دلیل نیاز قطعی به محصولات این شاخه صنعتی، در معرض عرضه تولیدات متنوعی از نظر قیمت و کیفیت قرار دارند. بنابراین انتظار می رود بازار فروش محصولات لوازم خانگی در بازارهای مختلف، رشد بیشتری را تجربه کند که در صورت تطبیق صنعت لوازم خانگی کشور با این بازارها، ضمن ایجاد اشتغال بیشتر، کسب و کار در این شاخه رونق می گیرد و حاصل کل آن، افزایش سهم صنعت در رشد اقتصاد ملی و توسعه کشور می باشد.

امروزه در صنعت لوازم خانگی رقابت تنگاتنگی در عرضه محصولات کیفی، دارای خدمات پس از فروش، متنوع و با قیمت مناسب تر وجود دارد. برندهای موفق جهانی سهم وسیعی از بازارهای داخل کشور را در حوزه صنعت لوازم خانگی به خود اختصاص داده اند؛ اما به هر حال صنعت لوازم خانگی ایرانی با بیش از ۵۰ سال تجربه و دانش انباشته و با سرمایه گذاری های چشمگیر و قابل توجه کمی و کیفی، در همین بازار و حتی برخی بازارهای خارجی حضور دارد و در چرخه رقابت، فعالیت می کند. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد در بازار لوازم خانگی کشور، تمایل غالب به لوازم خانگی خارجی است. اما همان گونه که بر اساس اطلاعات آماری این پژوهش نشان داده شد، این بازار تحت تأثیر عوامل اجتماعی مختلفی قرار دارد و در واقع عوامل جامعه شناختی متعددی بر سوگیری مصرف کننده در این بازار مؤثر هستند. البته مصرف کننده حق انتخاب دارد، اما با توجه به قرار گرفتن کشورمان در مسیر توسعه، لازم است نیروهای مختلف جامعه از جمله توان صنعت لوازم خانگی کشور نیز در جهت هم افزایی با سایر جریانات توسعه ای، مورد بهره برداری قرار گیرد و بر همین مبنا، شناخت ویژگی های جامعه شناختی بازار مصرف لوازم خانگی در کشور و بازتاب نتایج آن به مسئولان سیاست گذار و کارخانه های تولیدی، می تواند در تطبیق این صنعت با نیازها و خواست های بازار مصرف آن در داخل کشور بسیار مؤثر باشد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد سرمایه فرهنگی بالا در جامعه مصرف کنندگان به افزایش گرایش به لوازم خانگی خارجی منجر می شود. افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا بر مبنای نتایج همین پژوهش به مزیت های پایه، نسبی و زیبایی - شناختی توجه بیشتری دارند و به این ترتیب مشخص می شود این نوع نیازهای آنها در محصولات خارجی تأمین می شوند.

همان گونه که در همین بخش نیز تأکید شد با گرایش روزافزون مردم کشورمان به تحصیلات عالی و تکمیلی و افزایش سرمایه فرهنگی، انتظار می‌رود گرایش مردم به محصولات خارجی نیز افزایش یابد؛ بنابراین صنعت لوازم خانگی ایرانی باید با هوشیاری در جهت تطبیق خود با جامعه‌ای که سرمایه فرهنگی آن رو به افزایش است، کوشا باشد. همان گونه که بورديو نیز تأکید می‌کرد سرمایه اقتصادی بالا نیز با گرایش به نیازهای زیبایی‌شناختی رابطه دارد و نتایج تحلیل‌های آماری این پژوهش نیز بر این نکته تأکید کرد.

(این یافته با توجه به تحلیل‌های وبلن در خصوص تأثیرپذیری اقشار پایین از اقشار بالا در جامعه این گونه قابل تحلیل است که با رشد طبقه متوسط در سال‌های اخیر و پیدایی طبقه "نوکیسگان" انواع مختلفی از اشرافی‌گری و تجمل‌گرایی در جامعه رواج دارد که منجر به سرایت خواسته‌ها و سلیقه‌های این قشر در اقشار پایین جامعه می‌شود).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش جوان بودن جمعیت مخاطب صنعت لوازم خانگی و پیر بودن جمعیت مخاطبان دارای گرایش به لوازم خانگی ایرانی است. بر این اساس صنعت لوازم خانگی کشور باید بدانند با نسلی از علاقه‌مندان مواجه است که در آستانه تحلیل قرار دارد و برعکس خیل مشتاقان به لوازم خانگی خارجی، در مرحله مولد زندگی خود قرار دارند که ضمن بازسازی برای لوازم خانگی خارجی، ارزش‌هایی را در جامعه ایجاد، ترویج یا تعمیق می‌کنند که بر اساس آنها لوازم خانگی ایرانی طرد می‌شوند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر در شکل‌گیری یا تأثیرپذیری منش و ذائقه افراد از اطرافیان و خاصه از اعضاء خانواده اصلی، ضریب نفوذ این ارزش‌ها در جامعه بسیار بالا خواهد بود و در روندی صعودی حتی ممکن است به نابودی صنعت لوازم خانگی داخلی از طریق غلبه کامل ترجیح لوازم خانگی خارجی در مردم منجر شود. خصوصاً که آمار تحلیلی پژوهش نیز نشان داد ضمن رواج فرهنگ ترجیح لوازم خانگی خارجی در میان قومیت‌ها، این فرهنگ در اثر "تهران نشینی" به عنوان کلان شهری که بر فرهنگ سایر شهرها تأثیر می‌گذارد، تقویت می‌گردد.

اما اندکی مذاقه در آمار گردآوری شده در این پژوهش نشان می‌دهد به رغم توفیق و تسلط لوازم خانگی خارجی در بازار ایران، هنوز لوازم خانگی ایرانی در بازار مصرف متقاضی دارند. اگرچه این پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان با سرمایه اجتماعی و اقتصادی پایین یا حتی قشر بیمار، بیشترین تمایل را به لوازم خانگی ایرانی دارند و می‌توانیم از آن به عنوان گرایش اقشار ضعیف به این محصولات تعبیر کنیم ولی میزان تمایل کل به لوازم خانگی ایرانی (۴۴/۴ درصد) در برابر میزان تمایل کل به لوازم خانگی خارجی (۵۲/۵ درصد) بیانگر آن است که هنوز صنعت لوازم خانگی کشور برای کم-کردن فاصله خود از لوازم خانگی خارجی فرصت دارد و به عبارت صریح‌تر با برنامه‌ریزی در جهت برآوردن نیازهای روز مردم می‌تواند این فاصله را پر کند.

البته یکی از برگ‌های برنده صنعت لوازم خانگی کشورمان می‌تواند توجه به پایین بودن قدرت خرید مصرف‌کننده ایرانی در سال‌های اخیر باشد. چنانچه این صنعت در کنار کاهش قیمت تمام شده بتواند به مصرف‌کنندگان در خصوص کیفیت نسبی کالا اطمینان دهد، در شرایطی که انواع لوازم خانگی خارجی با کیفیت‌های مختلف و حتی تقلبی ساخت بازار مشترک، چین و غیره وارد کشور می‌شوند و پول و سرمایه مردم را هرز می‌دهند و اغلب از ارائه خدمات پس از فروش طفره می‌روند یا استنکاف می‌کنند، می‌توان امیدوار بود طی سازوکارهای مدیریتی، مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی گرایش بیشتری پیدا کنند که البته این امر تا حدود زیادی در کنار تلاش درون‌سازمانی کارخانجات در مدیریت تولید و بروزآوری تکنولوژی و محصولات، یاری واقعی مسئولان و برنامه‌ریزان در جهت کاهش فشارهای مالیاتی و بهره‌های

بانکی را طلب می‌کند؛ چرا که در غیر این صورت تولیدکننده ایرانی قادر به کاهش قیمت نخواهد بود و از طرفی نیز ضرورت دارد مسئولان بسترهای تبلیغاتی مؤثری را برای شناساندن اجناس کیفی این صنعت به مردم تمهید کنند؛ چرا که نتایج همین پژوهش نشان داد با افزایش مصرف رسانه‌ای، گرایش مردم به لوازم خانگی خارجی بیشتر می‌شود و این به معنای بهره‌مندی محصولات خارجی از پرتأثیرترین رسانه‌ها در جامعه است.

با تمام این تفصیلات اما در شرایط تازه کشور و متأثر از فضای "پسابرجام" صنعت لوازم خانگی ایران در حال گذار به دوران همکاری و جوینت شدن با شرکت‌های معتبر تولیدکننده لوازم خانگی در جهان و مشارکت با برندهای بزرگ جهانی است. این اتفاق با مراقبت از حفظ و تعمیق عمق تولید داخل و انتقال تکنولوژی به ایران و مراقبت از نزول به ورطه مونتاژکاری برای برندهای جهانی می‌تواند در تنوع تولید، افزایش کیفیت، صادرات و غیره و به‌طور کلی در ارتقاء تولید داخلی بسیار مؤثر باشد و به عنوان فرصتی طلایی در جهش این صنعت به سمت تکنولوژی برتر جهانی و رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

- کمبود ادبیات پژوهشی و نظری در مورد مصرف لوازم خانگی.
- تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که ممکن است بر مقدار دقت پاسخ‌دهندگان مؤثر بوده باشد.
- روحیه پنهان‌کاری احتمالی پاسخگویان در خصوص اعلام میزان واقعی درآمد و دارایی‌ها و نیز اغراق‌ها یا کوچک‌نمایی‌های مصلحتی.

پیشنهادات

- در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود روانشناسی جمعی مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی و خارجی بررسی شود.
- با توجه به یکسان نبودن برداشت‌های افراد از موضوعات و پدیده‌های اجتماعی و مشکل کمی کردن آنها، تکرار این پژوهش به روش کیفی و از طریق مصاحبه‌های عمیق می‌تواند در خصوص تقویت و تأیید یا اصلاح نتایج این پژوهش کمک‌کننده باشد.

References

- آمار تیا سن، توسعه به مثابه آزادی. ترجمه دکتر وحید محمودی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۴.
- احمدی، سیروس (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی صنعتی، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول.
- برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۴). موجود در: <http://www.mimt.gov.ir>
- طحان، مریم (۱۳۹۱). دفتر توسعه صادرات کالا/ سازمان توسعه تجارت ایران/ وزارت صنعت، معدن و تجارت.