

به نام خدا

درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۷) ضرورت توجه به رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف

فهرست مطالب

چکیده	۱
مقدمه	۱
۱. نگاه اسلام به مصرف	۴
۲. رویکردهای موجود در قبال اصلاح الگوی مصرف	۶
۳. تعریف مفاهیم	۱۰
۴. نحوه تأثیر اجزای فرهنگی بر اصلاح الگوی مصرف	۱۲
۵. نهادها و ابزارهای انتقال اجزای فرهنگی	۱۶
۶. پیامدهای رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف	۲۳
نتیجه‌گیری و پیشنهاد	۲۴
منابع و مأخذ	۲۶



درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۷) ضرورت توجه به رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف

چکیده

چهار رویکرد عمده درخصوص اصلاح الگوی مصرف در این گزارش ارائه شده که هدف سه رویکرد صرفاً جلوگیری از اتلاف انرژی در فرآیند تولید و توزیع کالاها و خدمات است. در این رویکردها اصلاح فرآیند تولید و توزیع نقطه پایانی فرآیند اصلاح الگوی مصرف است. هدفمند کردن یارانه‌ها و جایگزینی کالاهای استراتژیک، مهمترین راهبرد این رویکردها هستند. درحالی که رویکرد چهارم با اهمیت دادن به مشارکت مردم در فرآیند اصلاح الگوی مصرف تغییر رفتارهای مصرف از طریق درونی شدن الگوهای صحیح مصرفی را دنبال می‌کند.

مقدمه

الگوی مصرف، شیوه‌های رفتاری اعضای یک جامعه در مواجهه با منابع، امکانات و مقدراتی است که در اختیار دارند و برای رفع نیازهای خود از آنها استفاده می‌کنند. در ارتباط با الگوی مصرف حاکم بر جامعه دو حالت رایج و شایع، متصور است: در حالت اول که به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه وجود دارد نحوه استفاده از



منابع، ناکارآمد و غیرمؤثر است، در نتیجه بخش قابل توجهی از منابع اتلاف می‌شود. در چنین حالتی - که به‌دلایل متعدد - شیوه‌های استفاده از منابع طبیعی و غیرطبیعی یک کشور همراه با اتلاف و اسراف منابع است، الگوی مصرف حاکم بر جامعه، الگوی مسرفانه است. به این معنا که برای بر آوردن نیازهای اعضای یک جامعه بیش از مقدار لازم انرژی و منابع مصرف می‌شود. در واقع در این حالت هم بر تولید و هم بر توزیع و مصرف، الگوهای مسرفانه‌ای حاکم است.

حالت دوم شامل مواردی است که اگرچه تولید و توزیع کالاها با حداقل مصرف انرژی و منابع همراه است و تلاش می‌شود به‌صورت مستمر تکنولوژی تولید و توزیع جهت کاهش مصرف منابع، ارتقا یابد، اما بر مصرف هرچه بیشتر اعضای جامعه تأکید می‌شود. در واقع در چنین جامعه‌ای نه تنها مصرف زیاد عیب نیست، بلکه از شرایط لازم برای تداوم رشد اقتصادی و کسب حیثیت اجتماعی نیز محسوب می‌شود. در این حالت مصرف‌گرایی که بیشتر در جوامع سرمایه‌داری غربی حاکم است، تسلط ارزش‌های سکولار و غیردینی مجالی برای یافتن معیاری برای نقد این روند در جامعه فراهم نمی‌سازد.

آنچه در کشورهای توسعه نیافته در ارتباط با الگوی مصرف یافت می‌شود ترکیب دو حالت فوق است به این معنا که از یک‌سو شیوه‌های تولید و توزیع آنها به‌دلایل مختلف از جمله سطح پایین تکنولوژی، نگرش‌های نامناسب فردی و... همراه با اتلاف و اسراف منابع و انرژی‌های عمدتاً طبیعی است و از سوی دیگر روند مصرف‌گرایی فزاینده در جامعه تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و ... به‌صورت روزافزونی شدت یافته است. گسترش الگوی مصرف مسرفانه در جامعه دو نتیجه آشکار به‌دنبال دارد:



۱. عقب ماندگی اقتصادی، ائتلاف منابع، عدم توسعه و ...

این پیامد در سال‌های اخیر به‌شدت مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان بوده و عمده بحث‌های صورت گرفته درخصوص الگوی مصرف معطوف به این جنبه از پیامدهای الگوی مصرف نامناسب در جامعه است. واقعی کردن قیمت‌ها تحت عنوان هدفمند کردن یارانه‌ها، استراتژی است که جهت کاستن از این پیامدها طراحی شده است.

۲. تزلزل در دینداری انسان‌ها

گسترش مصرف‌گرایی در جامعه همراه با اسراف و تبذیر منابع علاوه‌بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی، پیامد فرهنگی معینی نیز دارد. به این معنا که شرایط عینی را که لازمه حیات زندگی دینی و تداوم امکان زیست شیوه زندگی دیندارانه است، از میان می‌برد.

این بعد از پیامدهای اصلاح الگوی مصرف که کمتر مورد توجه قرار گرفته و در میان سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها نیز توجه چندانی به آن نمی‌شود، ناظر به وضعیت کلان‌تری است و با عطف نظر به شیوه‌های مطلوب زندگی اعضای جامعه معنا پیدا می‌کند.

از آنجایی که مصرف‌گرایی و اسراف و تبذیر همواره مورد ذم دین بوده و در شیوه‌های زندگی دیندارانه، مسرفانه زیستن امری منفی و مذموم به‌شمار می‌رود، گسترش هرچه بیشتر مصرف‌گرایی بیش از همه، جا را برای شیوه‌های زندگی دیندارانه در جامعه تنگ می‌کند. برای روشن شدن این موضوع دیدگاه اسلام درخصوص مصرف و مصرف‌گرایی بررسی می‌شود.



۱. نگاه اسلام به مصرف

مسئله اسراف و قناعت از مفاهیم و گزاره‌های مورد اهتمام دین مبین اسلام است که در آیات قرآنی و روایات اهل بیت (ع) بر روی این دو موضوع تأکیدات فراوان شده است.

معنی و مفهوم اسراف در اسلام

دیدگاه اسلام درخصوص مصرف‌گرایی و اسراف در تعریفی که از این مفهوم ارائه می‌شود نمود می‌یابد، در اسلام اسراف به‌معنی تجاوز و زیاده‌روی است و بنابراین در امور اعتقادی و همچنین در تمام افعال و اعمال انسانی متصور است. اسراف در عقیده، آن است که انسان درباره خود یا دیگری چیزی را که دروغ و سزاوار نیست، معتقد شود، مانند اعتقاد فرعون به ربوبیت خودش که گفت: «برای شما غیر از خودم خدایی نمی‌شناسم»^۱ و پروردگار عالم او را از مسرفین خواند^۲ یا اینکه آنچه را که سزاوار تصدیق و اعتقاد است باور نکنند مانند اعتقاد به خدا و نبوت پیغمبران و امامت ائمه و معاد و... چنانچه در قرآن مجید می‌فرماید: «و اینچنین جزا می‌دهیم کسی را که از حد بگذراند (اسراف کند) و به آیات پروردگارش ایمان نیاورد و عذاب آخرت سخت‌تر و باقی‌تر است»^۳.

موضوع صرفه‌جویی به قدری در اسلام اهمیت دارد که علمای اخلاق تأکید می‌کنند: «سزاوار است مؤمن در امور مباح هم سعی کند که اسراف از آنها سر نزنند،

۱. سوره قصص، آیه ۲۳.

۲. سوره یونس، آیه ۸۲.

۳. سوره طه، آیه ۱۳۷.



مانند اسراف در خواب، بیداری، حرف زدن و خوردن، چنان‌که در حدیث است خدا هر پرخور و پرخوابی را دشمن می‌دارد.^۱

بنابراین «اسراف، به معنای تجاوز از حد و زیاده‌روی کردن است و آن یا از جهت کمیت است که صرف کردن مال است در موردی که سزاوار نیست هرچند به مقدار درهمی باشد و یا از جهت کیفیت است و آن صرف کردن مال است در موردی که سزاوار است، لکن بیشتر از آنچه شایسته است و از همین‌رو بعضی صرف مال را در موردی که سزاوار نیست تبذیر گفته‌اند و صرف مال را در زیادتر از آنچه سزاوار می‌باشد، اسراف دانسته‌اند».^۲

بنابراین گسترش مصرف‌گرایی در جامعه نه تنها در تضاد با آموزه‌های دینی است بلکه در نتیجه گسترش مصرف‌گرایی در جامعه در عمل امکان زندگی دیندارانه منتفی می‌شود. علاوه بر این مصرف‌گرایی در جوامع غربی مبتنی بر اصل لذت‌گرایی حداکثری است و با فلسفه لذت‌گرایانه توجیه می‌شود، در نتیجه امکان جمع شدن دینداری با لذت‌گرایی مادی در جامعه دینی مقدور نخواهد بود.

به دلیل تبعات مختلفی که الگوی مصرف مسرفانه در جامعه دارد، دولت‌ها و سیاستگذاران حاکمیتی رویکردهای مختلفی را جهت اصلاح الگوی مصرف در پیش گرفته‌اند.

۱. شهید دستغیب، گناهان کبیره، جلد دوم، ص ۱۲۰.

۲. همان، ص ۱۰۳.



۲. رویکردهای موجود در قبال اصلاح الگوی مصرف

رویکردهای مختلفی برای تحقق اصلاح الگوی مصرف وجود دارد که هر یک مبتنی بر مبادی نظری خاص صورت می‌گیرد.

۲-۱. رویکرد واقعی کردن قیمت‌ها

این رویکرد مبتنی بر نظریه بازار آزاد ارائه شده است و در مواردی اجرا می‌شود که مجموعه گسترده‌ای از کالاهای مصرفی تحت پوشش یارانه‌های پرداختی دولت هستند و به همین دلیل، قیمت عرضه آنها، قیمت واقعی و تمام شده نیست. لذا طرفداران این رویکرد، معتقدند که تنها عامل مهم و مؤثر در بالا بودن آمار مصرف برخی از کالاها، انرژی‌ها و مصرف بی‌رویه آنها، غیرواقعی بودن قیمت است، مشکل این رویکرد بی‌توجهی به دیگر جنبه‌های مهم جامعه است که نادیده انگاشتن این جنبه‌ها، حیات جامعه را با خطرات جدی مواجه می‌سازد. جنبه‌هایی چون عدالت اجتماعی، حمایت از اقشار مستضعف و دهک‌های پایین جامعه و لجام‌گسیختگی اقتصادی که نتایج فرهنگی - اجتماعی غیرانسانی و غیراخلاقی بسیاری به بار خواهد آورد.

به نظر این گروه موضوع یارانه‌های پرداختی دولت، یکی از معضلات مهم در مسیر اصلاح ساختار اقتصادی کشور است که علاوه بر لطمات اقتصادی، معضلات اجتماعی و سیاسی را نیز به دنبال داشته است. به طوری که نه تنها اهداف مورد نظر پرداخت یارانه‌ها محقق نشده، بلکه موجب انحراف از اهداف اصلی شده و لذا برخلاف انتظار، استفاده‌کنندگان نهایی و منتفع‌شوندگان از یارانه‌ها، اقشار مرفه و بی‌نیاز



جامعه هستند. درحالی که هدف اصلی پرداخت یارانه‌ها، کمک به فراهم آوردن امکان تأمین نیازهای حداقلی و اساسی برای اقشار کم‌درآمد و دهک‌های پایین جامعه است، تا با استفاده از این مکانیسم از افزایش شکاف طبقاتی در جامعه جلوگیری شود و رفاه حداقلی برای اقشار مذکور فراهم گردد.

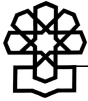
مهمترین دغدغه این رویکرد کاهش اتلاف انرژی و منابع است و معتقد است روش‌های تولید و توزیع باید به‌گونه‌ای اصلاح شود که کمترین اتلاف را در منابع و انرژی‌ها داشته باشد. در نتیجه در صورت کاهش اتلاف منابع و انرژی‌ها حتی اگر مصرف‌گرایی در جامعه نیز افزایش یابد، مسئله‌ای نخواهد بود.

۲-۲. رویکرد جایگزینی

محور این رویکرد، جایگزینی کالاهای غیراستراتژیک کم‌مصرف با کالاها و انرژی‌های استراتژیکی است که میزان مصرف بالایی دارند. این رویکرد به تغییر روش‌ها و جهت‌گیری‌های تولید توجه دارد و باعث می‌شود کالاهای موجود در بازار تغییر کند و در نتیجه نوع کالاهای مصرفی تغییر می‌یابد. در راستای اجرای همین رویکرد است که لامپ‌های کم‌مصرف جایگزین لامپ‌های پرمصرف می‌شود.

۲-۳. سهمیه‌بندی و جیره‌بندی مبتنی بر کنترل و محدود کردن توزیع

در نظر معتقدان به این رویکرد، پیاده کردن نظام سهمیه‌بندی و جیره‌بندی، روشی برای رسیدن به الگوی مصرف درست و منطقی است، زیرا دسترسی آسان و بدون محدودیت مصرف‌کنندگان به کالاها و منابع را عامل اصلی مصرف بی‌رویه و



بی‌توجهی در مصرف می‌دانند. این رویکرد مبتنی بر نوعی محدودیت در دسترسی مصرف‌کننده به کالا است و به نوعی اجبار و ناچاری در آن وجود دارد.

۲-۴. تغییر و اصلاح وضعیت موجود مصرف از طریق فرهنگ‌سازی و

ترویج روش‌های مصرف درست

محور اساسی این رویکرد فرهنگ‌سازی و اقتناعی کردن روش‌های درست مصرف به‌همراه حذف و اصلاح موانع و عواملی که وضعیت موجود را به‌وجود آورده‌اند، است. نگرش این رویکرد به نقش مصرف‌کنندگان در اصلاح شرایط موجود، نگرش مشارکتی است و بر این نکته تأکید دارد که بدون سهمیم کردن و مشارکت مصرف‌کنندگان، اصلاح وضعیت موجود تقریباً غیرممکن است. طرفداران این رویکرد معتقدند، تا زمانی که الگوها و روش‌های مصرف به‌وسیله خود مصرف‌کنندگان اصلاح نشود نمی‌توان انتظار داشت که وضعیت مصرف در جامعه بهبود یابد و آمارهای مصرف کاهش پیدا کند، زیرا روش‌های مصرف درست و بهینه از کالاها و منابع باید در رفتارهای مصرف‌کنندگان نهادینه شود. آنها باید از طریق روش‌های اقتناعی به این باور برسند و اهمیت مصرف درست در آنها درونی شود. تنها در این صورت است که می‌توان بدون ایجاد محدودیت‌ها و اعمال برنامه‌های سهمیه‌بندی و جیره‌بندی موجود، مصرف را اصلاح کرد و روند آن را منطقی نمود.^۱ این روش نارضایتی مصرف‌کننده نسبت به دولت را مانند رویکرد هدفمند کردن یارانه‌ها در پی ندارد. اما از معایب این روش

۱. ذوالقدر، ۱۳۸۸، ص ۱۸۳.



می‌توان از طولانی بودن و غیرآنی بودن نتایج آن نام برد، زیرا نتیجه فعالیت فرهنگی به زودی مشهود نیست و با گذشت زمان است که ثمر می‌دهد.

در چند دهه گذشته در دوره‌های زمانی مختلف سه رویکرد اول از رویکردهای اصلی حاکم بر اصلاح الگوی مصرف بوده و رویکرد چهارم کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحالی که در بدبینانه‌ترین حالت این رویکرد می‌تواند به‌عنوان رویکرد تکمیلی در کنار سایر رویکردها مورد توجه قرار گیرد و عوارض منفی ناشی از اجرای آن رویکردها را کاهش دهد. هر چند در جامعه دینی به‌نظر می‌رسد اولویت اصلی باید با عملیاتی ساختن چنین رویکردی باشد.

هدف گزارش حاضر مشخص ساختن شیوه‌های عملیاتی شدن این رویکرد در جامعه است و سؤال اساسی گزارش نیز این است که چگونه این رویکرد امکان عملیاتی شدن را در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های حاکمیتی دارد؟ چگونه می‌توان با استفاده از مؤلفه‌ها و ابزارهای فرهنگی شیوه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و در نتیجه الگوی مصرف را اصلاح کرد؟

بنابراین مدعای اصلی این گزارش این است که اصلاح الگوی مصرف در جامعه دینی اگر بخواهد منطبق بر آموزه‌های دینی باشد، باید به رویکرد تغییر و اصلاح وضعیت موجود مصرف از طریق فرهنگ‌سازی و ترویج روش‌های مصرف درست توجه نماید. اما فهم چگونگی عملیاتی شدن این رویکرد مستلزم تعریف روشن مفهوم فرهنگ، الگوی مصرف و منظور از اصلاح الگوی مصرف است.



۳. تعریف مفاهیم

۳-۱. فرهنگ

تعریف مشخصی از فرهنگ که توافقی درباره آن باشد وجود ندارد، اما در کلی‌ترین تعریف مقصود از فرهنگ را شیوه زندگی و در خاص‌ترین تعریف فرهنگ را شامل ارزش‌ها و هنجارهایی می‌دانند که رفتارهای اعضای جامعه را جهت می‌دهد.^۱ در واقع نظام فرهنگ متشکل از اجزایی چون باورها و عقاید، اخلاق (باید و نبایدهای رفتاری)، آداب و رسوم و اسطوره‌ها و الگوهای تاریخی - اجتماعی است از این‌رو می‌توان فرهنگ را کلی مرکب از این اجزا دانست که مؤلفه‌های فرهنگی چون قناعت، صرفه‌جویی و... در درون این اجزا قرار دارند.

۳-۲. الگو

نمونه و مدلی که دارای ویژگی منحصر به فردی است که مورد تبعیت واقع می‌شود. با استفاده از آن می‌توان هر چیزی یا قسمتی از یک چیز را تولید نمود. الگو همواره با تکرار عجین بوده است و به این همین دلیل قابلیت پیش‌بینی از ویژگی‌های الگو است.

۳-۳. الگوی مصرف

مدل منحصر به فرد استفاده از منابع برای رفع نیاز است که در زندگی روزمره و جاری به‌صورت متداوم باز تولید می‌شود.

۱. آنتونی گیدنز، ۱۳۸۴.



۳-۴. اصلاح الگوی مصرف

بازنگری و اصلاح روش‌های تولید، استانداردسازی مراحل مختلف آن از مرحله طرح‌های تولیدی، مواد اولیه تا مرحله مصرف، ترمیم و اصلاح شبکه‌های توزیع، ترویج و ارائه روش‌های مصرف درست در همه امور و زمینه‌ها، به‌طوری که در نهایت امر با نهادینه شدن تمامی این روش‌ها و اجرای این اقدامات، شاخص‌های مصرف در همه امور و زمینه‌ها بهبود یافته و به ارتقای شاخص‌های زندگی افراد جامعه منجر شود و زمینه‌ای برای گسترش عدالت اجتماعی باشد.^۱

اصلاح الگوی مصرف با توسل به رویکرد تغییر و اصلاح وضعیت موجود مصرف از طریق فرهنگ‌سازی و ترویج روش‌های مصرف درست، نیازمند شناسایی و احصای دو موضوع است:

۳-۴-۱. اجزای فرهنگ

الف) نظام باورها و عقاید،

ب) اخلاق: باید و نبایدهای رفتاری،

ج) آداب و رسوم،

د) اسطوره‌ها و الگوهای تاریخی - اجتماعی.

محتوای اجزای فرهنگی از آموزه‌های دینی تغذیه می‌کند و شامل مؤلفه‌هایی چون قناعت، صرفه‌جویی و... است که در شکل عام مصرف‌گرایی، اسراف و اتلاف منابع را مذموم می‌شمارد و بر صرفه‌جویی و مصرف متناسب تأکید دارد. این مؤلفه‌ها مستتر

۱. اسفندیار ذوالقدر، ۱۳۸۸، ص ۹۴.



در اجزای فرهنگ از طریق ابزارها و نهادهای زیر در جامعه تبلیغ و ترویج شده و به مرور ملکه ذهن اعضای جامعه می‌شود.

۳-۴-۲. نهادها و ابزارها

الف) آموزش و پرورش،

ب) رسانه‌های همگانی (روزنامه و مجلات، رادیو و تلویزیون، فضای مجازی)،

ج) اقشار اجتماعی،

د) گروه‌های اجتماعی،

ه) سازمان‌های رسمی و غیررسمی،

و) نهادهای دینی - تبلیغی.

۴. نحوه تأثیر اجزای فرهنگی بر اصلاح الگوی مصرف

۴-۱. اخلاق: باید و نبایدهای رفتاری

اخلاق، مجموعه‌ای از گزاره‌هایی است که بایدها و نبایدهای امور را معلوم می‌کند. به عبارتی اخلاق، به باید و نبایدها مربوط است.^۱ افراد، با تأثیر از بایدها و نبایدهای اخلاقی که به آن باور دارند، الگوی مصرف خود را تعیین می‌کنند و رفتارهای مصرفی خویش را جهت می‌دهند.

۱. هولمز، ۱۳۸۵، ص ۳۰.



۲-۴. آداب و رسوم

«آداب و رسوم نوعی وقایع اجتماعی هستند که به صورت قوانینی از طرف اجتماع به انسان تحمیل می‌شوند و انسان ناگزیر از انجام آنهاست. این قوانین از روزگار گذشته ماندگار شده‌اند و شایسته ارزش و احترام‌اند»^۱

بنابراین آداب و رسوم جنبه‌ای از فرهنگ است که خصوصیت برجسته آن «از گذشته به ارث رسیدن» است. این وجهه تاریخی، مقبولیت و در عین حال اجباری فرهنگی - اجتماعی را به آداب و رسوم می‌بخشد که افراد تحت تأثیر این اجبار قرار می‌گیرند. این اجبار، اجباری قانونی با مجازات‌های قضایی نیست، بلکه اجبار اجتماعی و فرهنگی است که باعث تأثیرگذاری فزاینده آداب و رسوم بر افراد می‌شود.

یکی از حوزه‌هایی که آداب و رسوم بر رفتار مردم تأثیر می‌گذارد، تأثیر بر مصرف آنهاست. آداب و رسومی که براساس مصرف درست، بجا، عقلانی و مطابق با نیازهای حقیقی انسان شکل گرفته باشند با آداب و رسومی که بر مصرف افراطی، افسار گسیخته و از روی احساس تأکید کند، متفاوت است.

آداب و رسوم با توجه به ویژگی تاریخی بودن خود، این نکته را بیان می‌کند که آنچه امروز ما برای آداب و رسوم می‌شناسیم، شیوه زندگی و اندیشیدن انسان‌های گذشته بوده است. برای مثال، بسیاری از آداب روزمره‌ای که ما آن را رعایت می‌کنیم نه اموری قانونی، بلکه چیزی است که ما آنها را از گذشتگان خود به ارث برده‌ایم و آموخته‌ایم. این امور، حاصل شیوه زندگی و اندیشیدن گذشتگان بوده است. این مثال ساده روشن می‌کند که آداب و رسوم آینده نیز توسط رفتارها و کنش‌های امروز ما

۱. پورافکاری، ۱۳۵۴، ص ۹۳.



ساخته خواهد شد. آنچه ما امروزه انجام می‌دهیم، صرفاً متعلق به ما نیست، بلکه آینده نیز از آن متأثر است.

۳-۴. اسطوره‌ها و الگوهای تاریخی و اجتماعی

اسطوره‌ها، معانی خاص خود را دارند. در ارتباط اسطوره‌ها با فرهنگ، سه جزء قابل شناسایی است. دال، مدلول و علامت. این سه جزء به ترتیب با اسطوره، معنای آن اسطوره، پیام آن اسطوره هم‌عرض هستند.^۱ برای مثال فرض کنید از کودکی به ما آموخته باشند که رهبران دینی ما افرادی صرفه‌جو و قناعت‌پیشه بوده‌اند. بنابراین رهبران مذهبی دال، قناعت‌پیشگی مدلول و پیامی که این عمل در آن معنا پیدا می‌کند حاصل از فرهنگی است که براساس آن، رهبران مذهبی الگوهای صرفه‌جویی معرفی شده‌اند.

اسطوره‌ها، در ناخودآگاه افراد تأثیر گذاراند. افراد، به‌طور ناخودآگاه این نشانه‌ها و دال و مدلول‌ها را پذیرفته‌اند، اما این اسطوره‌ها، در طی زمان‌های گذشته معانی خود را یافته و به مرور نیز معنای خود را از دست خواهند داد و معنای جدیدی پیدا خواهند کرد.^۲

بنابراین اگر اسطوره‌ها دال‌هایی هستند که در ارتباط به مدلول‌ها، حاوی پیامی فرهنگی هستند، پس می‌توانند بر فرهنگ مصرف نیز مؤثر باشند. از سویی، می‌توان نقش برخی از اسطوره‌ها را پررنگ‌تر از دیگر اسطوره‌ها نمود.

با این مبنا، با توجه به جهان‌بینی و تصمیمات فرهنگی که هر کشور می‌گیرد،

۱. رولان بارت، ۱۹۱۵-۱۹۸۰.

۲. همان.



می‌توان توسط رسانه‌ها و دیگر نهادهای فرهنگ‌ساز، اسطوره‌های خاصی را وارد فرهنگ کشور کرد. این اسطوره‌ها به تدریج بر ناخودآگاه افراد تأثیر می‌گذارند و از این طریق، شیوه زندگی و از جمله الگوی مصرف آنان تغییر خواهد یافت.

۴-۴. عقاید و باورها

عقاید و باورها، ذهنیت افراد را می‌سازد. آنچه هر فردی به آن باور دارد، ذهنیت و نحوه تحلیل او نسبت به جهان است. افراد با همین ذهنیت‌هاست که به جهان می‌نگرند. همین افراد در ارتباط با یکدیگر، ذهنیت‌هایشان را وارد فضایی فراشخصی می‌کنند و فرهنگ‌ها را می‌سازند. از این رو می‌توان گفت عقاید و باورها مهمترین رکن و عنصر ساخت فرهنگ هستند و دیگر عناصر ساخت فرهنگی اعم از اخلاق، نظام حقوقی، آداب و رسوم و نظایر آن، تحت تأثیر نظام باورها و عقاید جهت‌دار می‌شوند و فرهنگ خاصی را می‌سازند.

هر ساخت فرهنگی، متأثر از جهان‌بینی و تعریفی که از انسان دارد، رویکردهای خاصی را نسبت به این عناصر بر می‌گزیند. همین ساخت فرهنگی منسجم است که بر الگوی مصرف نیز تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال، فرهنگ دینی، برساخته‌ای معنایی از اخلاق دینی، آداب و رسوم دینی، اسطوره‌ها و الگوهای تاریخی و اجتماعی دینی و عناصری دیگر است که متأثر از آن جهان‌بینی، ساخت فرهنگی را شکل می‌دهند و الگوی مصرف دینی را از خود متأثر خواهد کرد. به همین شیوه می‌توان ساخت‌های فرهنگی دیگری که اجزای متناسب با یکدیگر داشته باشند را نیز تعریف و بازسازی کرد. فرهنگ‌های مدرن و مشتقات آن، فرهنگ پست‌مدرن و نظایر آن، مثال‌هایی از این



نوع ساخت‌های فرهنگی دیگر هستند که مورد بررسی‌های نظری زیادی قرار گرفته‌اند.

۵. نهادها و ابزارهای انتقال اجزای فرهنگی

مؤلفه‌های فرهنگی مستتر در اجزای فرهنگی که در جامعه دینی از ارزش‌های دینی ناشی می‌شوند، در جامعه از طریق نهادها و مؤسساتی که کارویژه اصلی آنها درونی ساختن همین مؤلفه‌ها در اعضای جامعه است، نهادینه شده و رفتارهای مصرفی اعضای جامعه را اصلاح می‌کنند.

۵-۱. آموزش و پرورش (تعلیم و تربیت)

تعلیم و تربیت امری ضروری برای شکل‌گیری هرگونه زندگی اجتماعی است. همان‌طور که عبارت آن گویاست، تعلیم و تربیت تنها به آموزش محدود نمی‌شود. بلکه در حین آموزش و تعلیم، بسیاری از رفتارهای اجتماعی ما نیز ساخته شده و شکل می‌گیرند. بسیاری از آداب اجتماعی به‌صورت ناخودآگاه در حین تعلیم و تربیت در شخصیت ما نهادینه می‌شوند. از این رو می‌توان اذعان داشت که تعلیم و تربیت پیوندی وثیق با فرهنگ و جامعه دارد.

دامنه گسترده‌ای از کارکردها برای آموزش و پرورش وجود دارد. مانند انتقال ارزش‌ها، گرایش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی، که به‌منظور اجتماعی کردن نسل‌های جدید جامعه مطرح می‌گردند و یا آموزش و پرورش با ابقای ارزش‌های وفاداری به نهادهای جامعه، به‌عنوان سازوکار کنترل اجتماعی می‌تواند



وارد عمل شود.

همچنین آموزش و پرورش می‌تواند منشأ تغییرات اجتماعی نیز باشد. این تغییرات صرفاً با آموزش‌های تئوریک حاصل نمی‌شود، بلکه بیش از هر عاملی مستلزم یادگیری مهارت‌های زندگی است. مهارت‌های زندگی شامل مجموعه‌ای از توانایی‌ها هستند که قدرت سازگاری و رفتار مثبت و کارآمد را افزایش می‌دهند. در نتیجه شخص قادر می‌شود مسئولیت‌های مربوط به نقش اجتماعی خود را بپذیرد و با چالش‌ها و مشکلات روزانه زندگی به شکل مؤثر روبرو شود. با یادگیری این مهارت‌ها شخص می‌تواند بر مشکلات اجتماعی و محیطی خود فائق آید.

از این رو، می‌توان از طریق تعلیم و تربیت بر فرهنگ مصرف، تأثیرگذار بود. تعلیم و تربیت با تکیه بر نظام آموزشی و پرورشی، از یک سو با تغییر در متون آموزشی و از سویی دیگر با تغییر در برنامه‌های پرورشی و تربیتی، می‌تواند فرهنگ صحیح مصرف را باز تولید کند.

۵-۲-۵. رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات، سینما و ...)

رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی تأثیر دارند؛ این امر تنها به این علت نیست که آنها بر نگرش‌های اعضای جامعه به شیوه‌های خاصی تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن رو است که آنها وسیله و راه دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آن بستگی دارد. تأثیرگذارترین رسانه‌ها شامل تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات و فضای مجازی است.



۱-۲-۵. تلویزیون

معمولاً به‌طور متوسط کودکانی که امروزه متولد می‌شوند تا سن هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. تنوع برنامه‌های تلویزیون و نیز همراهی صوت و تصویر با هم، آن را تبدیل به مؤثرترین رسانه همگانی کرده است.

تأثیرگذاری این رسانه در شکل‌دهی به رفتارهای اعضای جامعه قابل تردید نبوده و میزان اثرگذاری ترویج مصرف‌گرایی در برنامه‌ها و سریال‌های تولیدی تلویزیون و همچنین تبلیغات آگهی‌های بازرگانی بر مخاطبان بسیار زیاد است.

۲-۲-۵. روزنامه‌ها و مجلات

روزنامه‌ها به دلیل کثرت انتشار و آسان‌خوان بودنشان دامنه گسترده‌ای از فرهنگ عمومی را می‌سازند. هر روزه هزاران روزنامه و مجله در سطوح متفاوت توزیع اعم از توزیع جهانی، کشوری، شهری و محلی دامنه گسترده‌ای از فرهنگ و اطلاعات را در منظر عموم قرار می‌دهند. افراد اوقات زیادی از زندگی روزانه‌شان را صرف خواندن مطالب روزنامه‌هایی می‌کنند که علاوه بر گستردگی موضوعات، امکان دسترسی آسان و همه جایی به آنها نیز وجود دارد. علاوه بر روزنامه‌ها، می‌توان مجلات هفتگی، ماهانه و فصلی را نیز به آنها افزود که تأثیرات مهمی بر رفتارهای مخاطبان دارد.

۳-۲-۵. فضای مجازی

شعار «هر رایانه همراه برای یک نفر»، در سال ۲۰۰۴ حاکی از گسترش روزافزون تکنولوژی‌های الکترونیکی در سرتاسر دنیاست. امروزه نه تنها در کشورهای صنعتی



غرب، بلکه در دیگر کشورها استفاده از فضای مجازی به راحتی و در اغلب مکان‌ها و زمان‌ها میسر شده است.

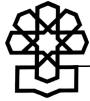
ورود به این فضا، امری است که محقق شده و از آن گریزی نیست. امروزه افراد اوقات زیادی را صرف تصاویر و فیلم‌های تفریحی و سرگرمی می‌کنند که در فضای مجازی قابل دسترسی است. به عبارتی می‌توان گفت دنیایی مجازی، موازی با جهان خارجی در حال شکل‌گیری و تکمیل است و هر فردی دارای حداقل یک جایگاه مجازی در شبکه‌های مجازی دنیاست. دنیای ارتباطات و انتقال اطلاعات در آن بسیار متفاوت با جهان عینی و خارجی است. فرهنگ مجازی، قابلیت کنترل بسیار کمتری نسبت به دیگر ابزارهای فرهنگی جهان عینی دارد و از جمله ابزارهای مؤثر در شکل‌دهی به رفتارهای افراد است.

۴-۲-۵. گروه‌های اجتماعی (خانواده، گروه‌های دوستی و نظایر آن)

بیشتر افراد به گروه‌ها تعلق دارند، از جمله خانواده‌ای که در آن متولد می‌شوند و یا سازمان‌های بزرگتر مانند مدرسه، دانشکده یا مؤسسات کسب‌وکار. گروه اجتماعی، عبارت از گروهی از افراد است که با یکدیگر به طور منظم کنش متقابل دارند. این کنش متقابل منظم، معمولاً اعضای گروه را به عنوان واحدی مشخص با یک هویت اجتماعی کلی به یکدیگر پیوند می‌دهد. اعضای گروه شکل‌های رفتار معینی را از یکدیگر انتظار دارند که از دیگران مورد انتظار نیست.^۱

بسیاری از وجوه رفتار، اعمال و افکار ما متأثر از گروه‌هایی بوده است که در آنها عضویت داشته‌ایم و گاه، هنوز نیز به آنها تعلق داریم. به نظر می‌رسد با توجه به

۱. همان، ص ۳۱۳.



میزان تأثیرگذاری و نیز حضور عنصر عاطفی، بالاخص در سنین جوانی، افراد به شدت متأثر از گروه‌هایی هستند که خود را متعلق به آنها می‌دانند. این گروه‌ها از خانواده که اولین و همگانی‌ترین گروه‌هاست، آغاز می‌شود و تا گروه‌های خویشاوندی، دوستی، عقیدتی، ورزشی، فرهنگی، دانشگاهی، خیریه‌ای و نظایر آن را شامل می‌گردد. به نظر می‌رسد گروه‌ها، نقطه عطفی هستند که افراد، از سویی عناصر فرهنگی، مانند آداب و رسوم، و از سویی دیگر نهاد - ساختارهای اجتماعی را در ارتباط با یکی از گروه‌هایی که به آن تعلق دارند، درک و فهم می‌کنند. مثلاً در موارد بسیاری استفاده از رسانه‌ای خاص، تنها به دلیل عضویت در گروهی جدید مورد توجه قرار می‌گیرد و گاه افرادی به واسطه حضور در گروهی، تصمیم به تغییر جایگاه و قشر اجتماعی خود کرده‌اند.

بنابراین، گروه‌ها، از مؤثرترین ابزارهای تأثیرساخت فرهنگ بر زندگی افراد هستند. شیوه زندگی افراد به مقدار قابل توجهی متأثر از گروهی است که به آن تعلق دارند. بنابراین، الگوی مصرف افراد نیز، متأثر از نوع فرهنگی است که در گروه‌های مختلف اجتماعی حاکم است. گروهی که ساخت فرهنگی «الف» در آن حاکم است به دلیل عنصر عاطفی به صورت قابل توجهی می‌تواند شیوه زندگی «الف» را برای افراد عضو به ارمغان آورد.

۵-۲-۵. سازمان‌های رسمی و غیررسمی

امروزه سازمان‌های زیادی از دوران کودکی تا بزرگسالی، زندگی ما را دربرگرفته‌اند. «سازمان، تجمع بزرگی از افراد است که براساس روابط غیرشخصی اداره می‌شود و برای رسیدن به هدف‌های معین ایجاد شده‌اند. سازمان‌ها اکثراً از پیش تعیین شده و



با توجه به اهداف خاصی ایجاد گردیده‌اند و معمولاً در ساختمان‌ها یا محیط‌های فیزیکی که مخصوصاً برای تحقق آن هدف‌ها ساخته شده جای داده شده‌اند.^۱ سازمان‌هایی که نظام بوروکراتیک گسترده و بی‌کفایتی دارند، معمولاً زمینه فرهنگی را برای بی‌قیدی نسبت به مصرف بی‌رویه امکانات، فراهم می‌آورند و انضباط کاری نیز در آنها پایین است. در سازمان‌هایی که نظارت به صورت غیردقیق اعمال می‌شود، زمینه مناسبی را برای ترویج فرهنگ مصرفی و لاقیدی ایجاد می‌کنند و محیط‌های فیزیکی پرهزینه و تجملات اداری بیهوده، کارکنان سازمان را به سمت فرهنگ مصرفی می‌کشاند. سازمان‌ها از سویی دیگر با اقشار مختلف اجتماعی تعامل دارند و بنابراین بر فرهنگ عمومی نیز مؤثراند. شاید این گزاره عامیانه، بیانگر این تعامل فرهنگی میان سازمان‌ها و زمینه‌های اجتماعی اصلاح‌الگوی مصرف باشد: «سازمان‌هایی که چنین ساختار پرهزینه و ناکارآمدی دارند، نظارت‌هایی که کاملاً بدون دقت انجام می‌شود، بی‌نظمی و آشفتگی فراوانی که در این سازمان‌ها دیده می‌شود و سازمان‌هایی که چنین تجملاتی دارند خود مروج فرهنگ بی‌رویه مصرف‌اند»؟

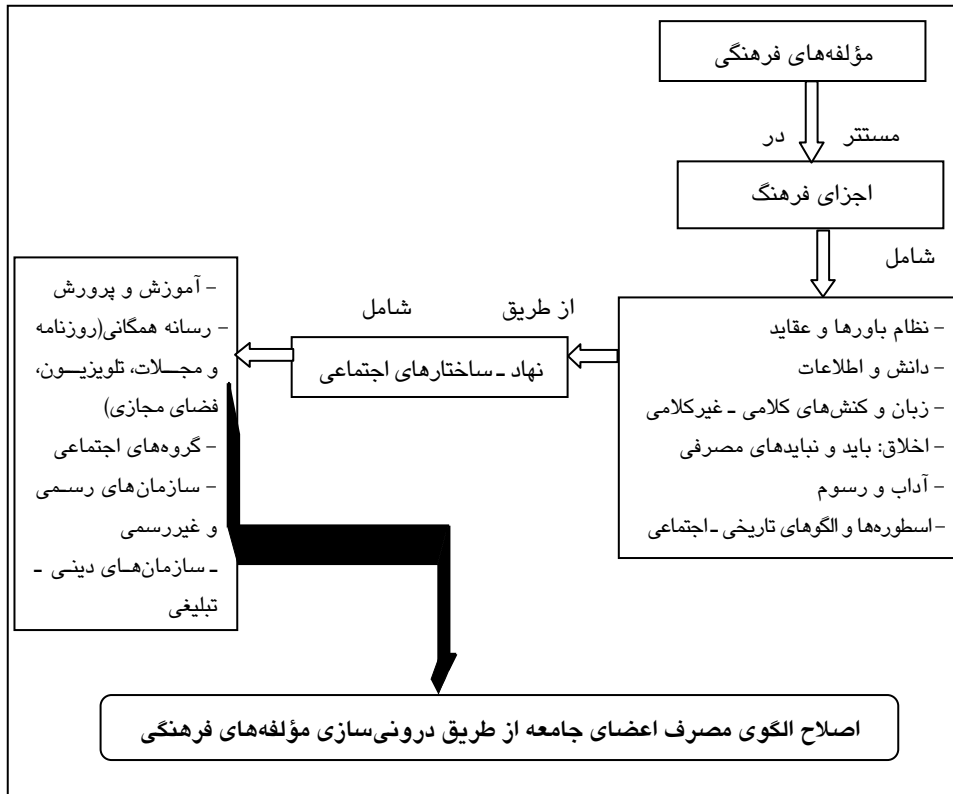
۶-۲-۵. نهادهای دینی - تبلیغی

در نظام جمهوری اسلامی ایران، ضرورت تشکیل برخی نهادها و سازمان‌ها چون سازمان تبلیغات اسلامی، تبلیغ و ترویج شیوه‌ها و الگوهای صحیح رفتاری در میان اعضای جامعه بوده و این امر از وظایف اصلی این سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. فعال‌سازی این سازمان‌ها در این راستا و انجام برنامه‌های هدفمند برای اصلاح الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، حائز اهمیت است.

۱. همان، ص ۳۱۴.



نمودار مدل عملیاتی رویکرد درونی‌سازی ارزش‌های فرهنگی در اصلاح الگوی مصرف



بنابراین در رویکرد اصلاح الگوی مصرف از طریق ارزش‌های دینی - فرهنگی، ابتدا مؤلفه‌های فرهنگی - دینی مرتبط با شیوه‌های مصرفی افراد، احصا می‌شود و در اجزای مختلف فرهنگ تعیین گشته و از طریق ابزارها و نهادهای مرتبط در افراد درونی می‌شود.

همان‌طور که گفته شد مهمترین خصلت این رویکرد که به‌عنوان ضعف از آن یاد



می‌کنند، این است که نتایج آن معمولاً در مدت زمان طولانی آشکار می‌شود و به همین خاطر نیازمند برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در بازه زمانی بلندمدت است.

۶. پیامدهای رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف

روشن شدن و پیامد این رویکرد، مستلزم طرح برخی اصول اساسی است که نظام جمهوری اسلامی مبتنی بر آن بوده و از آرمان‌های انقلاب اسلامی به‌شمار می‌رود. این اصول که در قانون اساسی تجلی یافته است، مرتبط با نوع جامعه و انسانی است که انقلاب اسلامی درصدد تحقق یافتن و عینیت بخشیدن به آن بوده است.

در مقدمه قانون اساسی تصریح شده است «... هدف از حکومت، رشد دادن انسان در حرکت به سوی نظام الهی است (والی‌الله المصیر) تا زمینه بروز و شکوفایی استعدادها به‌منظور تجلی ابعاد خودگونگی انسان فراهم آید (تخلقوا باخلاق الله) و این جز در گرو مشارکت فعال و گسترده تمامی عناصر اجتماع در روند تحول جامعه نمی‌تواند باشد»؟

«اصل سوم: دولت جمهور اسلامی ایران موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم، همه امکانات خود را برای امور زیر به‌کار برد:

۱. ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی...»؟ تحقق این اهداف در جامعه مستلزم ایجاد تعهدی در افراد جامعه است که با تقید درونی و خود خواسته از اسراف و تبذیر دوری کنند. به‌عبارت دیگر از آنجایی که داعیه اصلی انقلاب اسلامی ساختن انسان،



جامعه و جهانی متفاوت از آن چیزی است که در زندگی متجددانه جوامع غربی ساری و جاری است، عملیاتی کردن این رویکرد شرط لازم تحقق چنین اهدافی است. علاوه بر اینکه توجه به این رویکرد از ضرورت‌های تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی است، در راستای موفقیت اجرای سایر رویکردهای اصلاح الگوی مصرف به‌خصوص طرح هدفمند کردن یارانه‌ها و واقعی ساختن قیمت‌ها نیز لازم است، زیرا یکی از مهمترین چالش‌های هدفمند کردن یارانه‌ها نگرانی‌های مردم و در برخی موارد عدم مشارکت آنها در اجرای طرح خواهد بود. رویکرد فرهنگی با درونی ساختن ارزش‌هایی مانند صرفه‌جویی و عدم اسراف در اعضای جامعه، زمینه‌های مطلوب جهت اجرایی شدن بهتر طرح هدفمند کردن یارانه‌ها را فراهم می‌سازد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در قبال اصلاح الگوی مصرف رویکردهای مختلفی وجود دارد. با توجه به اینکه نوع نگاه این رویکردها نسبت به جامعه و انسان با یکدیگر متفاوت است، هدف از اصلاح الگوی مصرف و رسیدن به آینده مطلوب نیز در میان آنها تفاوت دارد. از چهار رویکرد عمده موجود در این حوزه، سه رویکرد با تأکید بر کاستن از اتلاف انرژی در تولید و توزیع کالاها و مواد مورد نیاز جامعه، آینده مطلوب را تحقق جامعه‌ای می‌دانند که در آن کمترین اتلاف انرژی و منابع با بیشترین سطح از مصرف همراه است. بنابراین در این رویکردها آنچه مذموم است، اتلاف و هدر دادن انرژی است و مصرف‌گرایی امر نامطلوبی به‌شمار نمی‌رود. درحالی که رویکرد چهارم تحت تأثیر نگاه دینی به انسان،



جامعه و جهان، مصرف‌گرایی را نه تنها مطلوب جوامع بشری نمی‌داند، بلکه مصرف را صرفاً تا حد رفع نیاز جایز دانسته و هر نوع تعدی از آن را ناپسند می‌شمارد.

در یک جامعه دینی مانند نظام اسلامی ایران، به‌کارگیری این رویکرد جهت تحقق اهداف انقلاب ضرورتی اساسی و اولویت‌دار است چرا که از یک‌سو باعث حفظ منابع کشور شده و از سوی دیگر وابستگی به بیگانگان را از بین می‌برد. اگرچه تحقق جامع و کامل این رویکرد، نیاز به اتخاذ رویکردهای دیگر را منتفی می‌سازد، اما با توجه به چالش‌های موجود در قبال تحقق آن، استفاده از رویکردهای دیگر برای اصلاح الگوی مصرف با عطف به رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف، معنا و مفهوم می‌یابد.

عملیاتی شدن رویکرد اصلاح الگوی مصرف از طریق درونی‌سازی ارزش‌های دینی - فرهنگی، مستلزم طرح جامعی است که ضمن توجه به اجزای فرهنگ و نحوه سازوکار آنها، برنامه مدونی برای هر یک از نهادها و سازمان‌های مرتبط تدوین نماید و با نظارت مستمر و آگاهانه بر فعالیت‌های آنها، موجب تحقق این رویکرد شود. بنابراین همان‌طور که دولت برای رویکرد هدفمندسازی یارانه‌ها لایحه‌ای ارائه کرده و آن را به تصویب مجلس رسانده است، ضروری است در خصوص عملیاتی شدن این رویکرد نیز چنین اقداماتی مد نظر قرار گیرد.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که رویکرد فرهنگی به مباحث اقتصادی به‌ویژه با نگاه اسلامی، مباحثی فراتر از آنچه در این گزارش آمده است را در برمی‌گیرد. بحث تولید ثروت و تشویق نسبت به آن به شرط رعایت حدود شرعی و حلال بودن، بحث توزیع ثروت و تأکید فراوان بر آن که در پرداخت وجوه شرعی (خمس و زکات)، انفاق، هدیه، هبه، قرض‌الحسنه و... مصداق می‌یابد در کنار مصرف



(که به‌صورت صحیح و در حد شئون ذاتی) جایز و با رعایت قناعت و صرفه‌جویی، ایثار و ... امری پسندیده و مرجح و مستحب است و چنانچه به اسراف و تبذیر برسد، ناپسند و مذموم خواهد شد، نیز باید مورد ملاحظه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. استریناتی، دومینیک. مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ، ترجمه، ثریا پاک‌نظر، چاپ سوم، تهران، انتشارات گام‌نو، ۱۳۸۷.
۲. پالس، دانیل. هفت نظریه در باب دین، ترجمه، عزیز بختیاری، قم، انتشارات مرکز آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، ۱۳۸۵.
۳. پورافکاری، نصرالله. جامعه‌شناسی عوام، بی‌جا، ۱۳۵۴.
۴. پوررحیم، پروین. اصلاح الگوی مصرف، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۸.
۵. جی‌دان، رابرت. نقد اجتماعی پست‌مدرنیته، ترجمه، صالح نجفی، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۸۵.
۶. دستغیب شیرازی، سید عبدالحسین. کتاب گناهان کبیره، تهران، انتشارات جهان.
۷. زائری، قاسم. بررسی چالش‌های سیاست فرهنگی در ایران، طرح تحقیقاتی موجود در مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷.
۸. کچویان، حسین. تطورات گفتمان‌های هویتی در ایران، تهران، نشر نی، ۱۳۸۴.
۹. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی، ترجمه، منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۸۷.
۱۰. وارد، گلن. پست مدرنیسم، ترجمه، قادر رنج‌فخبری و ابوذکر کرمی، تهران، نشر ماهی، ۱۳۸۴.
۱۱. وبر، ماکس. اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه، عبدالکریم رشیدیان، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
۱۲. وبلن، تورستین. نظریه طبقه مرفه، ترجمه، فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی، ۱۳۸۳.
۱۳. هولمز، رابرت. ال. فلسفه اخلاق، ترجمه، مسعود علیا، تهران، نشر ققنوس، ۱۳۸۳.
۱۴. اصلاح الگوی مصرف، اهمیت، چالش‌ها و راهبردها، ویرایش دوم، معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی، مرکز ملی بهره‌وری ایران، ۱۳۸۸.



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۰۲۴۲

عنوان گزارش: درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۷) ضرورت توجه به رویکرد فرهنگی اصلاح الگوی مصرف

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه فرهنگ عمومی و ارشاد و تبلیغ اسلامی)

تهیه و تدوین: سینا کلهر

همکار: جهانداد معماریان

ناظر علمی: حسین رضی

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی: —

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹/۳/۹