

بررسی ابعاد علمی معرفت و الگوهای آن

پایانیه معرفت‌شناسی و فلسفه و مطالعات تطبیقیه الگوها

www.ketab.ir

نویسنده:

علیرضا هاشمی

سرشناسه	: هاشمی، علیرضا
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی ابعاد علمی مصرف و الگوهای آن
وضعیت ویراست	: اول
مشخصات نشر	: شیراز: تخت جمشید، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۳۰۸ ص.: جدول، نمودار
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۸۳-۱۳۶-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فبیای مختصر
آدرس ناشر	: این مدرک در آدرس http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۷۳۰۵



بررسی ابعاد علمی مصرف و الگوهای آن

مؤلف: علیرضا هاشمی ■ ناشر: تخت جمشید

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵ ■ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۸۳-۱۳۶-۱، شما، گان: ۱۰۰۰ جلد

صفحه آرا: مریم رعیتی ■ چاپ و صحافی: شایا

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است

مرکز نشر: شیراز، خیابان پیروزی، انتشارات تخت جمشید، تلفن: ۰۷۱۳۲۲۴۵۴۰۱

مرکز بخش: انتشارات قشقای، تلفن: ۰۷۱۳۲۲۶۲۷۰

Web Site: www.parsnashr.ir

E-mail: nashershiraz@yahoo.com

پیشگفتار

به مدد افاض جلیه و خفیه الهی و استواری امام خمینی (قدس سره الشریف)، امام خامنه‌ای (مد ظله العالی)، شهدای والامقام و ایستادگی بی‌دلیل و بی‌نظیر بر صراط حق، انقلاب اسلامی حادث شد و متعاقب آن با صبر، جهاد، اعتدال به وعده‌ها و سنت‌های الهی، برکات بی‌شمار مادی و معنوی نصیب مردم ایران اسلامی شد. مردم بیست به شکرانه آن نظام مصرفی در حدود تعالیم و آموزه‌های الهی بنا می‌شد. اما شکرگزاری ملی نسبت به این نعمات با رسوخ فرهنگ لیبرالی در بخش‌هایی از جامعه تحت تأثیر فرهنگ غرب و سبک مصرف عمومی تا حد زیادی با فرهنگ دینی و بومی نامأنوس شد.

این شکاف و زاویه با وضعیت مطلوب را می‌توان در قالب الگوی مصرف بررسی نمود. مطالعه موضوع مصرف مشتمل بر وجوه و ابعاد گوناگونی است. وجوه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و تاریخی از جمله این موارد هستند. اتخاذ روش جامع و سیستمی در بررسی موضوع، رهیافت‌های مناسبی را پیش روی قرار می‌دهد. از این جهت، فهم و درک کلیه وجوه الگوی مصرف بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های غالب اجتماعی در زیست بوم ناقص می‌ماند. بعد سیاسی موضوع مصرف به مواردی همچون قاعده نفی سبک، استکبار ستیزی، تقویت نظام اسلامی و تولید قدرت سخت و نرم توجه دارد. بعد تاریخی بررسی الگوهای مصرف، قابلیت کنکاش در روندها و افق‌های به کارگیری انواع سبک مصرفی را هموار می‌سازد. در بعد امنیتی مصرف، تحریم، القاء عدم اعتماد به نفس، تهدیدات زیست محیطی، تضعیف توان ملی، انزوای تولیدات داخلی و بسیاری از موضوعات مشابه مطرح می‌شود.

تنوع لایه‌ها و رگه‌های اجتماعی مصرف به اندازه تفاوت در خرده فرهنگ‌های موجود در کره زمین است و به همان اندازه دارای اشتراکات و تمایزات سطحی و عمیق می‌باشد. در واقع الگوی مصرف بخشی از فرهنگ هر جامعه می‌باشد. از بین جمعیت جهان حدود یک سوم آن

را مسلمانان تشکیل می‌دهند. آن چه مسلم است، این است که اگر اشتراکات فرهنگی جهان اسلامی در حوزه مصرف توأم با بصیرت و بیداری باشد، می‌تواند تاثیر عمیقی بر تحولات جهانی داشته باشد. جامعه اسلامی از لحاظ الگوی مصرف دارای منابع غنی معرفتی است که می‌تواند نقش برجسته‌ای در پشتیبانی نرم‌افزاری نظام مصرف ایفا کند. با اندکی مطالعه در منابع دینی و به خصوص منابع شیعی به راحتی می‌توان به عمق این ثروت علمی پی برد.

می‌توان گفت کالاهای فرهنگ‌ها را به پیوست خود حمل می‌کنند. به عبارت دیگر کالا علاوه بر وجه مصرفی آن ناقل و تسری دهنده فرهنگ مبدأ تولید آن نیز هست و سبک زندگی، سبک مصرف، سلیقه و سلیق افراد، نگرش و رفتار جامعه را تحت تاثیر عمیقی قرار می‌دهد. این موضوعی وقتی با تبلیغات تجاری و سیاسی نیز همراه باشد به سمت خاصی هدایت می‌شود.

در منابع علمی رایج در مفاهیمی همچون ملی‌گرایی مصرفی و قوم‌گرایی مصرفی مصطلح شده است و ناظر به سبک‌هایی که به مصرف تولیدات ملی توسط همان ملت است. اما می‌توان مفهوم اسلام‌گرایی مصرفی را در تقویت بیداری اسلامی و بصیرت جامعه جهانی اسلام، مطرح کرد. این مفهوم قائم و استوار بر عبادت است. استفاده از سبک مصرف اسلامی و گرایش به مصرف تولیدات اسلامی در جهت نیل به امت واحد اسلام است و زیر نور این مفهوم رنگ می‌یابد.

امروزه مصرف در اکثر کشورهای اسلام و نیز در خاورمیانه وضعیت نامطلوبی دارد. مصرف‌گرایی، سبک مصرف غرب زده، مصرف نامعقول کالاهای کشورهای و جوامع غیرمسلمان، عدم رعایت توصیه‌هایی همچون تقوای در مصرف، انفاق، وقف، خمس، زکات و بسیاری موارد دیگر گویای بخشی از این وضعیت است.

جوامع اسلامی از یک بخش در معرض تهدیدات سخت و نرم خارجی هستند که نسبت به نظام مصرف عمدتاً از سوی کشورهای غربی طراحی و اعمال می‌شود. از سوی دیگر طبقات نخبه و عموم مردم دچار بی‌تفاوتی‌های زیادی نسبت به این مقوله کلان از زندگی هستند که بخشی از این بی‌تفاوتی ناشی از القانات تهدیدات خارجی و رشد در بستر فکری لیبرالیسم است.

الگوی مصرف موحدانه منجر به پدیدار شدن جامعه متخلق به اخلاق الهی می‌شود. مصرف صحیح و سالم، باب ارتزاق جامعه از برکات خاصه خداوند متعال را باز می‌کند و سنت‌ها و وعده‌های الهی را محقق می‌سازد. باید اذعان نمود جامعه‌ای که سبک زندگی و سبک مصرف صحیح و سالم اسلام را سرلوحه خود قرار دهد، در مسیر تعالی گام نهاده است.

جامعه اسلامی باید در نگرش و رفتار، بین مصرف خود و سایر جوامع تفاوت قائل باشد. مصرف با اکثر بخش های زندگی فردی و اجتماعی پیوند ناگسستنی و متقابل دارد. از این رو اگر الگوی مصرف به سمت مناسبی هدایت شود ثمرات فراوان و بی بدیلی دارد و بستر اعتلای اجتماعی را هموار می کند و گرنه افول و عقب ماندگی در متهی الیه دیگر این مسیر است.

ابعاد موضوع مصرف را از زوایای گوناگونی می توان نگرست و تحلیل کرد. مصرف در بخش دولتی و خصوصی، سطوح کلان و خرد اجتماعی، مصارف بودجه سالیانه کشور و مصارف فردی، مصرف در اقشار مختلف مردم، نظام واردات و بسیاری از موارد متنوع، طیف گسترده ای از حوزه های مطالعاتی مصرف را شامل می شود. در سطوح کلان نحوه مدیریت منابع نفتی و نیز اتای عا ۳۰ تا ۸۰ درصدی بودجه سالیانه به درآمدهای نفتی نیاز به بازنگری جدی در بسیاری از حوزه های نظام های متعامل دارد. سبد مصرف در نظام خانواده نیز موضوعات بسیاری را در بر می گیرد. از حوزه سلامت تا حوزه اقتصاد، از حوزه امنیت تا حمل و نقل و فناوری می تواند موضوع مطالعه و تبیط با سبد خانوار باشد. این در حالی است که نظام معنوی خانواده، فرهنگ خانواده، آسیب ها، فست ها، قوت ها و ضعف های خانواده با سبد مصرفی و سبک مصرف خانواده ارتباط خاننگی دارد. علاوه بر سبدهای مادی مصرف خانوار، بررسی سبد مصرف کالاها و خدمات فرهنگ نیز راجد اهمیت است.

بنابراین تمامی حوزه های داخلی و بین المللی و حوزه های فکری، معنوی و مادی مصرف نیازمند مطالعه عمیق و جامعی می باشند که مبنا و مقدمه بر تدوین های روانی، ادراکی و شناختی در فرهنگسازی مصرف و مقدمه طراحی مکانیزم ها و نیز پیوسته های اقتصادی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی است.

در بیانات امام خامنه ای (حفظه الله) نسبت به ابعاد مختلف موضوع مصرف راهبری ها و تاکیدات بسیاری خطاب به آحاد جامعه وجود دارد. معظم له حرکت در جهت اصلاح الگوی مصرف را جهاد می خواند. لذا هر تلاش مؤثری در این زمینه حائز اهمیت فراوان است. از همین رو تلاش شده تا در این کتاب ابعاد علمی مصرف با ارائه الگوهای مختلف داخلی و خارجی ارائه شود. علاوه بر این موضوع مصرف کالاهای داخلی در کنار آن مطرح گردیده است. امید است کتاب حاضر در ارائه و انتقال مطالب مفید واقع شود. همچنین ارائه انتقاد و پیشنهاد جهت ارتقاء کیفی کتاب مزید امتنان است.

فهرست مطالب

۹	فصل اول: مقدمه
۱۰	بیان مسأله
۱۵	اهمیت و ضرورت، موضوع
۱۸	مدل و چارچوب نظری
۲۰	محدودیت‌ها
۲۱	مروری بر برخی واژه‌ها و اصطلاحات مورد استفاده
۲۳	فصل دوم: مفاهیم مصرف
۲۳	مقدمه
۲۵	دورنمای پژوهشی رفتار مصرف‌کننده
۳۰	مدل‌های رفتار مصرف‌کننده
۳۵	اسلام و مصرف
۵۳	مروری بر برخی مفاهیم
۶۲	نگرش
۷۰	تصویر محصول و باورهای مصرف‌کننده
۷۲	یادگیری مصرف
۷۳	اطلاعات
۹۷	اقتصاد و رفتار مصرف‌کننده
۱۰۲	حمایت از مصرف‌کنندگان

۱۰۷	فصل سوم: نمونه‌های از تحقیقات داخلی در زمینه ابعاد مختلف مصرف کالا
	رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز (موحد و همکاران).....
۱۱۱	
۱۱۸	عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز.....
۱۲۶	تحقیقات پیرامون ملی‌گرایی مصرفی.....
۱۵۵	فصل چهارم: الگوهای داخلی مصرف
۱۵۵	الگوهای مصرفی در ایران.....
۱۵۹	الگوی پیامبر اکرم (ص).....
۱۶۳	الگوی امام علی (ع).....
۱۶۸	الگوی حضرت فاطمه (س) (۱) و برای همه بشریت به ویژه بانوان جامعه اسلامی.....
۱۷۳	الگوی سیره‌ی حضرت امام خمینی (قدس سره شریف).....
۲۰۸	الگوی سیره‌ی علما و الگوهای تاریخچه.....
۲۳۲	جنبش تحریم در جهان اسلام.....
۲۵۱	فصل پنجم: الگوهای خارجی مصرف
۲۵۲	الگوی کره جنوبی.....
۲۵۸	الگوی اندونزی.....
۲۶۱	الگوی بنگلادش.....
۲۶۴	الگوی چین.....
۲۶۷	الگوی پاکستان.....
۲۶۹	الگوی ترکیه.....
۲۷۲	الگوی ژاپن.....
۲۷۵	الگوی لهستان.....
۲۷۸	الگوی فرانسه.....
۲۸۳	فصل ششم: نتایج
۲۹۶	منابع.....