



3

Vol. 10
Autumn 2025

Research Paper

Received:
2025/02/18
Revised:
2025/06/15
Accepted:
2025/06/16
Published:
2025/09/23
P.P: 11-33

ISSN: 2783-1914
E-ISSN: 2783-1450



State Studies of Contemporary Iran

The impact of consumerism on the functioning of the government in the Islamic Republic of Iran

Elaheh sadeghi¹ | Samane movahedi²

Abstract

Consumerism, as a global phenomenon, is the result of developments that originated from the industrial revolution and especially from the late capitalist system and has spread globally in recent decades. Consumerism has also become a significant phenomenon in Iran and has widely affected all areas of life, especially politics and government functioning. Accordingly, the present study seeks to answer the question of what impact consumerism has had on the functioning of the government in the Islamic Republic of Iran. To answer this question, Peter Wagner's sociology of modernity, Jean Baudrillard's consumer society, and the Delphi method and Shannon's technique were used. Researchers collected the views of 10 political science experts through interviews and questionnaires, and the findings showed that "the intensification of the welfare nature of the state," "the weakening of authoritarianism," "the dependence of the legitimacy and acceptability of the state on the realization of consumption," and "the dependence of political support for the state on the realization of consumption" are among the most important effects of consumerism on the functioning of the state in the Islamic Republic of Iran.

Keywords: Consumerism, Sociology of Consumption, Government Function, Delphi Method, Islamic Republic of Iran.

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Email: E-sadeghi@modares.ac.ir

2. Corresponding Author: PhD student in International Relations, Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran.

Email: s.movahedi@atu.ac.ir

Cite this Paper: Sadeghi, E; Movahedi, S (2025). The impact of consumerism on the functioning of the government in the Islamic Republic of Iran. *State Studies of Contemporary Iran*, 3(10), 11–40.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).

تأثیر مصرف گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران

الهه صادقی^۱ | سمانه موحدی^۲

دوره دهم
پاییز ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

صص: ۳۳-۱۱

شاپا چاپی: ۱۹۱۴-۲۷۸۳

الکترونیکی: ۱۴۵۰-۲۷۸۳



چکیده

مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، نتیجه تحولاتی است که از انقلاب صنعتی و به ویژه از نظام سرمایه‌داری متأخر نشأت گرفته و در دهه‌های اخیر در سطح جهانی گسترش یافته است. مصرف‌گرایی در کشور ایران نیز نمود چشم‌گیری یافته و به شکل گسترده‌ای بر تمام عرصه‌های زندگی به ویژه عرصه‌ی سیاست و کارکرد دولت تأثیر گذاشته است. بر این اساس پژوهش پیش‌رو، بدنبال پاسخگویی به این پرسش است که مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری گذاشته است؟ برای پاسخگویی از جامعه‌شناسی مدرنیته پتر واکتر، جامعه مصرفی ژان بودریار و از روش دلفی و تکنیک شانون استفاده گردید. پژوهشگران به وسیله مصاحبه و پرسشنامه، دیدگاه‌های ۱۰ نفر از صاحب‌نظران علوم سیاسی را جمع‌آوری نمودند و یافته‌ها نشان داد که «تشدید ماهیت رفاهی دولت»، «تضعیف اقتدارگرایی»، «وابستگی مشروعیت و مقبولیت دولت به تحقق مصرف» و «وابستگی حمایت سیاسی از دولت به تحقق مصرف» از جمله مهمترین تأثیرهای مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، جامعه‌شناسی مصرف، کارکرد دولت، روش دلفی، جمهوری اسلامی ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

Email: E-sadeghi@modares.ac.ir

۲. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری روابط بین الملل، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

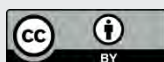
Email: s.movahedi@atu.ac.ir

استناد: صادقی، الهه؛ و.وحدی، سمانه، (۱۴۰۴). تأثیر مصرف گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران، **دولت**

پژوهی ایران معاصر، ۳(۱۰)، ۴۰-۱۱.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز، یکی از چالش‌های عمده‌ای که بسیاری از کشورها با آن روبرو هستند، مصرف‌گرایی است (وبلن، ۱۹۸۹: ۱۰). این پدیده به عنوان یک ایدئولوژی جهانی، مصرف را فراتر از رفع نیازهای اساسی تعریف کرده است. بر این اساس، انسانها به این دلیل که به نیازهای اساسی و ضروری زندگی شان پاسخ دهند، مصرف نمی‌کنند، بلکه انسانها به وسیله مصرف به دنبال تحقق مقاصد دیگر نظیر تفاخر، لذت جویی، تمایزخواهی، کسب منزلت و موقعیت بالاتر و غیره می‌باشند. در واقع مصرف را نمی‌توان به عنوان یک پدیده نوین لحاظ کرد، زیرا در دوران پیشین حیات انسان، مصرف کالا و خدمات وجود داشته؛ اما در دوران معاصر به شکل گسترده‌تری ظاهر شده و به مقوله‌ای فراتر از رفع نیازهای حیاتی تبدیل شده است (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۰) به تعبیر دیگر در دوران پیشامدرن، فعالیت‌های تولیدی، هویت انسان را شکل می‌داد، اما در دوران مدرن، مصرف‌گرایی این نقش اصلی را تغییر داده و هویت انسان را بر حسب روابطش با کالاهای مصرفی تعریف و ترسیم کرده است. در واقع تمایل بسیار به استفاده از محصولات آرایشی-بهداشتی، افزایش مصرف کالاهای معروف (برندهای پوشاک مانند آدیداس، نایک و...)، توجه و خرید بیشتر خودروهایی لوکس، افزایش تعداد خانه‌های مجلل، رشد تعداد مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین افزایش کافه‌ها و رستوران‌های مجلل، نشان‌دهنده توجه روزافزون انسان‌ها به مصرف است و مصرف به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آنان تبدیل شده که در مجموع تجلی رواج مصرف‌گرایی است.

در واقع، پویایی و اثرگذاری مصرف‌گرایی، میل به خلق امری نوین دارد که در گذشته وجود نداشته است؛ چیزی که در چارچوب سرمایه‌داری، همان جایگزینی ایدئولوژی مصرف به جای تولید است. این موضوع به وسیله ابزارهای متنوع به طبقات جامعه تزریق شده و به عنوان یک خواست همگانی در بین تمامی افراد جامعه عادی‌سازی شده است (کمپل، ۲۰۲۱: ۷). به بیان دیگر، اثرگذاری و قدرت نفوذ بالایی که مصرف‌گرایی دارد، بخش مهمی از تجربه زیسته انسان را در زندگی روزمره شکل داده و تمامی مفاهیم مرتبط با زندگی انسان را بر پایه تعامل و روابطش

با کالاهای مصرفی تعیین کرده است؛ تا حدی که می‌توان اذعان کرد که امروزه مصرف، فلسفه وجودی انسان را در تمامی جوانب زندگی تعیین کرده و می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲).

همچنین در چند دهه‌ی اخیر، هم‌گام با روند تغییر و تحولات جهانی در زمینه ترویج و گسترش مصرف‌گرایی، کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. در ایران، مسئله مصرف‌گرایی بر نوع جهت‌گیری و کارکرد دولت تاثیر گذاشته است. در خصوص تاثیرگذاری مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت، نظریات متفاوتی طرح شده است که هر کدام براساس هستی-شناسی خود، قرائتی متفاوت از موضوع مذکور ارائه کرده‌اند؛ اما آنچه‌ی که در تحلیلی کلان قابل مشاهده است، وجود دو رویکرد غالب است. رویکرد اول، به دولت حدافی معتقد است که دولت نباید در عرصه سیاست، اقتصاد، فرهنگ و... دخالت نماید و دولت، تنها وظیفه دارد که کشور را از تهدیدات داخلی و خارجی حفظ نماید. براساس این رویکرد، دولت از پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی نظیر مصرف‌گرایی کمتر تاثیر می‌پذیرد یا تاثیر نمی‌پذیرد. دیدگاه دوم، تعریف حداکثری برای دولت قائل است؛ یعنی دولت می‌تواند در ابعاد مختلف زندگی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و...)، دخالت نماید و بالعکس دولت نیز از ابعاد مختلف زندگی نظیر سبک زندگی تاثیر می‌پذیرد. این تاثیر به این شکل نمود یافته که کارکرد دولت به دلیل ایجاد تغییر و تحولات در سبک زندگی مردم در اثر افزایش مصرف‌گرایی تغییر یافته است؛ زیرا مردم تحقق انتظارات و خواسته‌هایشان را به دولت پیوند زده و دولت ناچار است بر پایه‌ی شرایط و مقتضیات جدید، اقدامات و تمهیداتی را لحاظ نماید (کمپل، ۲۰۲۱: ۷).

بر این اساس رویکرد این پژوهش، براساس دیدگاه دوم است، زیرا نگارندگان این پژوهش نیز بر این باورند که مصرف‌گرایی، می‌تواند حوزه سیاست را نیز تحت تاثیر قرار دهد؛ زیرا سیاست از پدیده‌ها و رخدادهایی که مرتبط با سبک زندگی اجتماعی انسان است، متاثر می‌گردد. به تعبیر دقیق‌تر، هر پدیده اجتماعی که در بستر جامعه رخ می‌دهد، توانایی اثرگذاری بر سیاست و کارکردهای دولت را دارد. بنابراین با اشاعه مصرف‌گرایی، تمامی عرصه‌های زندگی انسان از جمله عرصه‌ی سیاست و کارکردهای دولت از پیامدهای آن متاثر گشته است؛ تا جایی که توانسته نوع جهت‌گیری فعالیت‌های دولت را مشخص نماید. بنابراین، این پژوهش بدنبال پاسخگویی به

این پرسش است که چه تاثیری مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران گذاشته است؟

مبانی مفهومی و نظری پژوهش

تعریف مفاهیم:

مصرف: مصرف ادر تعریف لغوی به معنای خرج کردن و استفاده از چیزی مانند کالا یا خدمات است (کلاتری، ۱۳۸۸: ۲۳) در علم اقتصاد، مصرف به معنای استفاده از یک ثروت به منظور پاسخگویی به یک نیاز تلقی می‌شود (مارسل، ۱۳۵۱: ۲۹۵) و یا مصرف به معنای اختصاص بخشی از درآمد برای کسب لذت است (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴) علاوه بر این، به معنای بهره‌برداری از کالاها و خدمات به منظور تأمین نیازهای انسانی است (فرهنگ، ۱۳۷۱: ۴۰۱). همچنین مصرف به کل هزینه‌هایی اشاره دارد که در یک بازه زمانی مشخص، معمولاً یک سال، برای خرید کالاها و خدمات صرف می‌شود. در نهایت، مصرف را می‌توان به بهره‌برداری انسان از منابع، کالاها و خدمات برای رفع نیازهای اساسی و ضروری تعبیر کرد.

مصرف‌گرایی^۱: مصرف‌گرایی در تعریف لغوی به معنای مصرف را در اولویت قرار دادن و بر رفاه و دارایی‌های مادی تمرکز کردن می‌باشد. در مصرف‌گرایی، محرک اصلی مصرف، نیاز نیست، بلکه بخش اعظم مصرف با انگیزه‌های تظاهر، تفاخر صورت می‌گیرد. در مصرف‌گرایی، مصرف کردن به برجسته‌ترین نقش فرد در جامعه تبدیل می‌شود و افراد نه به دلیل تأمین نیازهای ضروری، بلکه به منظور دستیابی به موقعیت بهتر و منزلت اجتماعی بیشتر دست به مصرف می‌زنند (وبلن، ۱۹۸۹: ۱۱).^۲ پیر بوردیو، در خصوص مصرف‌گرایی معتقد است که مصرف صرفاً به ارضای نیازهای زیستی محدود نمی‌شود؛ بلکه در دنیای امروز، انسان از طریق نمایش کالاها خریداری شده، سعی می‌کند هویت خود را خلق و حفظ کند (بوردیو، ۱۹۸۴: ۴۲).^۴ همچنین برخی

1 . Consumption

2 . consumerism

3 . Thorstein Veblen

4 . Pierre Bourdieu

دیگر از نظریه پردازان، مصرف گرایی را به عنوان معیاری برای خوشبختی انسان در قالب خرید کالاها، مصرفی تعریف کرده‌اند. در این دیدگاه، مصرف گرایی نوعی ایدئولوژی محسوب می‌شود که در رفتارهای مسرفانه و متظاهرانه نمود می‌یابد. در واقع ایدئولوژی پنهان در مصرف گرایی بیان می‌کند که خوشبختی دنیوی چیزی جز توانایی بهره‌برداری مستمر از کالاها و خدمات متنوع و ارضاکننده نیست (دگار؛ سیچ ویک، ۱۳۸۷: ۲۴۳-۲۴۵) در واقع در هر جامعه، مرز مفهومی بین مصرف و مصرف گرایی توسط الگوی غالب و متعارف مصرف آن جامعه تعیین می‌شود. به عنوان مثال، اگر تأمین نیازهای اساسی به عنوان حد معمول و مورد انتظار مصرف تعریف شود، هر چیزی که بیش از این حد باشد، به حوزه مصرف گرایی وارد می‌شود و ارزش خاص خود را می‌یابد. بدیهی است که جوامع مختلف در این زمینه وضعیت‌های متفاوتی دارند. با بهره‌گیری از تعاریف ارائه شده، مصرف گرایی را می‌توان به عنوان مصرفی تعریف کرد که بر اساس خواسته (میل) و نه نیاز بوده و هویت‌ساز است؛ ماهیتی اسراف‌آمیز و نمایشی دارد و در نهایت در بستر فرهنگی و ایدئولوژیک رخ می‌دهد (فدایی، ۱۳۹۷: ۵۱)

مبانی نظری

این پژوهش بر پایه نظریه‌های جامعه‌شناسی مدرنیته پتر واگنر و جامعه مصرفی ژان بودریار طراحی شده است. مصرف و جامعه مصرفی در چارچوب موج سوم مدرنیته مطرح می‌شود. واگنر سه موج متمایز از حیات مدرنیته را شناسایی کرده است. موج اول، مدرنیته لیبرالی است که بر آزادی بشر تأکید دارد و هویت انسانی و فردی را با اهمیت می‌داند و در آن، نظام بازار آزاد با شمار بی‌نهایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مواجه است (واگنر، ۱۳۹۴: ۸۳-۱۰۹). موج دوم، مدرنیته سازمان‌یافته است که دارای سه محور اصلی: سرمایه‌داری، علم و دموکراسی سازمان‌یافته است. سرمایه‌داری سازمان‌یافته بر تیلوریسم استوار است، به این معنا که نظام سلسله‌مراتبی در کارخانه‌ها حاکم است و تولید انبوه کالاها، یکسان و ارزان برای مردم بر پایه فردیسم انجام می‌شود. در این مدل، مصرف توده‌ای سرمایه‌داری شکل می‌گیرد. در این چارچوب، بحران‌های اقتصادی دهه‌های ۱۸۹۰-۱۸۸۰ و ۱۹۳۰ میلادی منجر به این شد که شرکت‌های کوچک برای مقاوم‌سازی با هم ادغام

۱. Peter Wagner

شده و شرکت‌های بزرگ‌تر تشکیل یابند. بنابراین، در سرمایه‌داری سازمان‌یافته، نقش اصلی بر عهده دولت رفاهی است (واگنر، ۱۳۹۴: ۲۱۳). در دموکراسی سازمان‌یافته، به وسیله‌ی احزاب توده‌ای مشارکت انجام می‌شود؛ احزابی که عملکردی شبیه به قبایل دارند و به افراد حس همبستگی و تعلق اجتماعی می‌بخشند. از دیدگاه واگنر، علم سازمان‌یافته برای دولت رفاهی که خدماتی به جامعه ارائه می‌دهد، امری ضروری است. او بر این باور است که این علم بر مبنای آمار استوار است که به میانگین‌ها توجه دارد و تفاوت‌ها را نادیده می‌گیرد. بنابراین، علم آمار، واقعیت‌های اجتماعی را ساده‌سازی می‌کند (واگنر، ۱۳۹۴: ۱۸۳-۲۰۲).

موج سوم مدرنیته که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است، مدرنیته بی‌سازمان نام دارد. این موج بر سرمایه‌داری، علم و دموکراسی بی‌سازمان مبتنی است. در سرمایه‌داری بی‌سازمان، با پسافرديسم روبه‌رو هستیم و تیلوریسم نیز به چالش کشیده می‌شود. در پسافرديسم، نیازها و خواسته‌های متنوع مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود و طیف گسترده‌ای از کالاها به بازار ارائه می‌گردد تا این خواسته‌ها را برآورده سازند. در دموکراسی بی‌سازمان، مشارکت از طریق جنبش‌های اجتماعی جدید صورت می‌گیرد که واکنشی به احزاب توده‌ای است و بر سبک زندگی سیال و مرتبط با مصرف تأکید دارد. بنابراین، در چارچوب دموکراسی بی‌سازمان، برخلاف دموکراسی سازمان‌یافته، مفهوم اصلی کنش است، نه رفتار. از سوی دیگر، علم بی‌سازمان با پست‌مدرنیسم شناخته می‌شود که مخالف تمرکز است و ضد جوهر و ضد بنیاد می‌باشد. در این نوع علم، همبستگی اجتماعی در شیوه تولید و طبقات وجود ندارد و اهمیت پراکندگی و تنوع برجسته می‌شود (واگنر، ۱۳۹۴: ۳۰۴-۳۱۱).

در چارچوب موج سوم تجدد، رواج مصرف متظاهرانه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در این راستا می‌توان به جامعه مصرفی و ویژگی‌های مصرف‌گرایی در دیدگاه ژان بودریار^۱ اشاره کرد. وی مصرف‌گرایی را به‌عنوان یک فرآیند پویای در نظر می‌گیرد که تضمین‌کننده هویت فردی و جمعی است. او معتقد است که افراد حس هویت خود یا "چه کسی بودن" را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، می‌آفرینند. به اعتقاد وی، میل به مصرف عنصر کلیدی در این فرآیند است؛ افراد با مصرف کالاهای خاص تلاش می‌کنند به آنچه می‌خواهند باشند، نزدیک شوند. در واقع ارزش

1. Jean Baudrillard

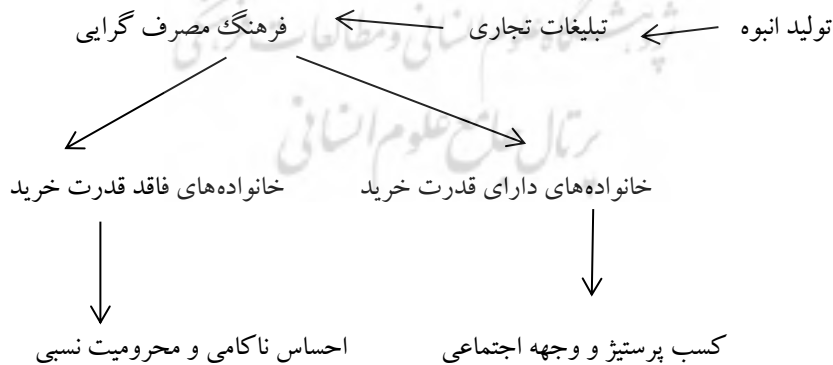
نمادین مصرف گرایی اهمیت بیشتری از خود مصرف دارد و مصرف کننده در این فرایند، مخاطب غیرفعال نیست، بلکه از طریق مصرف، نقش فعالی در جامعه ایفا می کند. بودریار بر این باور است که رفع نیازهای مادی محرک اصلی مصرف گرایی نیست، بلکه تحمیل مصرف و میل به ارضای تخیلات است که مصرف گرایی را شکل می دهد. از آنجا که میل به مصرف پایان ناپذیر است، مصرف گرایی نیز هیچ گاه پایان نمی یابد (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۲۷). بر این اساس، مصرف گرایی به سبکی از زندگی تبدیل شده است که در آن مصرف، جایگاه اصلی و مرکزی دارد و افراد از طریق مصرف، سبک زندگی خود را تعیین و تعریف می کنند (فدرستون، ۲۰۰۷: ۸۳).^۱

همچنین وی بر این باور است که در دنیای مدرن، تعریف نیاز تغییر یافته است و بسیاری از افراد برای رفع نیاز، مصرف نمی کنند، بلکه برای رسیدن به خوشبختی مصرف می کنند. به باور وی، جامعه مصرفی با ایجاد اسطوره خوشبختی، نیاز را به طور فراواقعی می سازد تا بتواند افراد را به مصرف بیشینه ترغیب کند. بنابراین، افراد در پی خوشبختی هستند؛ خوشبختی ای که باید از طریق اشیاء، نشانه ها و آسایش قابل اندازه گیری به دست آید (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). بودریار بر این باور است که خوشبخت شدن نیازمند تأیید و جلوه های بیرونی است و بر اساس انسان شناسی مدرن، مصرف بهترین راه برای رسیدن به این هدف است. به این معنا که هر چه بیشتر اشیا را مصرف کنیم، نشانه های بیشتری از خوشبختی داریم. به اعتقاد بودریار، انگیزه های دیگری نظیر کسب پرستیژ اجتماعی و دستیابی به طبقه اجتماعی بالاتر و... برای مصرف وجود دارد. بودریار بر این باور است که مصرف در جامعه امروزی به یک نظام زبانی-نشانه ای تبدیل شده است که از طریق آن تمام جامعه با هم ارتباط برقرار می کنند. این نظام نشانه ای با ایجاد نوعی "کنجکاوی عمومی" در موضوعاتی همچون فرهنگ، علم، مذهب و... افراد را به مصرف همه چیز ترغیب و تشویق می کند؛ زیرا انسان مصرف گرا همیشه هراس دارد که ممکن است چیزی را از دست بدهد. حال این چیز می تواند هر نوع لذتی باشد. این دیگر میل نیست، حتی نام آن را سلیقه یا گرایش خاصی نیز نمی توان گذاشت؛ این نوعی کنجکاوی همه گانی است « (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۱). در واقع این جامعه، درگیر اسطوره مصرف است و در تلاش است که از مصرف، نطفه یی برای رهایی انسانی

1 . Mike Featherstone

بسازد. پس انسان را بیشتر به دام منطق مصرف می‌اندازد تا از طریق ارضای نیازهای فردی، ناکامی‌های فردی و جمعی خود را فراموش کند.

بودریار سعی دارد خط بطلانی بر ادعاهای نظام مصرفی جامعه بکشد. یکی از ادعاها این است که در جامعه ای که مصرف‌گرایی به سبک زندگی تبدیل شده، مصرف کالا و خدمات می‌تواند شکاف‌های اجتماعی و تبعیض‌های اساسی را در حوزه قدرت برطرف کند. اما از دیدگاه بودریار، این ادعا صحیح نیست؛ او معتقد است که مصرف، همانند آموزش، فرصت‌های فرهنگی برابر برای تمامی افراد جامعه فراهم نمی‌کند، بلکه مصرف شکاف‌ها و تبعیض‌ها را بیشتر می‌کند. از این‌رو بودریار مصرف را نه فقط به عنوان یک مفهوم اقتصادی، بلکه به عنوان نهادی که به شدت تبعیض‌آمیز است می‌نگرد. وی برای اینکه این موضوع را روشن نماید، بیان می‌کند که در این فرایند، افرادی موفق‌اند که درآمد بالاتر (پول بیشتر) برای خرید کالاهای مصرفی داشته باشند و افراد کم درآمد به دلیل ناتوانی در خرید کالاهای، احساس ناکامی و محرومیت می‌کنند و روز به روز فاصله و شکاف افراد بیشتر می‌گردد. همچنین در این چرخه خرید و مصرف، وسایل ارتباط جمعی نظیر تلویزیون، رادیو و... تصویر شکوهمند کالاهای مادی-مصرفی را به نمایش می-گذارند، اما راه‌های ارتقا برای کسب پول به منظور خرید آن کالاها را نشان نمی‌دهند. بر این اساس نکته مهم این است که در یک جامعه نابرابر (نابرابری در فرصتها و درآمد)، ایدئولوژی برابر و یکسان نظیر مصرف تبلیغ می‌شود. در واقع تبلیغات تجاری مبنی بر خرید و مصرف کالا وارد همه خانه‌ها می‌شود؛ ولی درآمد مکفی به همه‌ی خانه‌ها وارد نمی‌شود.



بنابراین در چنین شرایطی که افراد کم درآمد، توان خرید کالاهای مصرفی را ندارند، احساس ناکامی، نارضایتی و محرومیت نسبی در آنان شکل می‌گیرد و افزایش می‌یابد. در نتیجه محرومیت منجر به خشونت جمعی و سپس به نارضایتی سیاسی منتهی می‌شود. سیاسی شدن نارضایتی بدین نحو است که افراد منبع و ریشه محرومیت خویش را عملکرد نظام سیاسی یا دولت روی کار می‌دانند. این نارضایتی از یک سو ماهیت نظام سیاسی و دولت را به سمت رفاهی شدن سوق می‌دهد، زیرا انتظار عموم این است که حاکمیت مستقیم و غیرمستقیم به تحقق خواسته‌های مصرفی متنوعشان پاسخ مثبت دهد. از سوی دیگر این نارضایتی می‌تواند به کاهش حمایت سیاسی و کاهش مشروعیت دولت منتهی گردد. زیرا زمانی که افراد منبع محرومیت خود را به عملکرد دولت منتسب می‌کنند، در عمل میزان حمایت سیاسی آنان کاهش یافته است؛ البته با توجه به شدت و گستره محرومیت نسبی، کاهش حمایت سیاسی می‌تواند صرفاً در سطح دولت روی کار باشد و باقی بماند و یا می‌تواند به سطوح رژیم سیاسی سرایت کند. بنابراین شدت و گستره محرومیت نسبی از نظر سیاسی می‌تواند زمینه‌ساز خشونت سیاسی در قالب ناآرامی‌ها و اعتراض‌ها تحقق یابد (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۵) در چنین شرایطی حمایت سیاسی مردم از دولت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف مردم وابسته می‌گردد.

با توجه به آنچه گفته شد، تکوین جامعه مصرفی در قالب موج سوم تجدد و پسافردیسم قابل درک است. در پسافردیسم انبوهی از کالاهای متنوع و غیرضروری تولید می‌شود. برای مصرف این کالاها به نیاسازی و در نتیجه مصرف‌گرایی دامن زده می‌شود. به درستی که پسافردیسم تجلی این نقد کارل مارکس از سرمایه‌داری است که تأکید داشت: «سرمایه‌داری تنها برای نیاز، کالا نمی‌سازد بلکه برای کالا، نیاز می‌سازد (سید امامی، ۱۳۹۱: ۱۴۵) معنای دیدگاه مارکس آن است که نظام سرمایه‌داری برای مصرف کالاهای غیرضروری به توسعه نظام نیازها (نیازهای کاذب) در انسان می‌پردازد و از این طریق، جامعه را مصرف‌گرا می‌کند و سپس از نظر سیاسی این مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت و نظام سیاسی نیز تاثیر منفی خواهد گذاشت.

پیشینه پژوهش

مطالعه و بررسی منابع مختلف مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، به روشن‌تر شدن و آشنایی با دیدگاه‌های متفاوت و همچنین به شناسایی خلاءها و نارسایی‌های مرتبط به مسئله پژوهش کمک می‌کند؛ البته مصرف‌گرایی و تأثیرات آن در ایران از جمله موضوعاتی است که کمتر توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است و اکثریت موضوعاتی که مرتبط به مصرف‌گرایی است، به عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌گرایی پرداخته‌اند؛ اما آثاری معدودی که به تأثیرها و پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، در دو دسته قابل تقسیم‌بندی است. ۱- دسته اول، مرتبط به سابقه مطالعاتی پژوهش مذکور در نشریات دانشگاه امام حسین (ع) به ویژه نشریه دولت پژوهی ایران معاصر است. در این فصلنامه‌ها، مقاله‌ای به موضوع این پژوهش (تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران) پرداخته است ۲- دسته دوم مرتبط به سابقه این پژوهش در سایر منابع است که به شرح ذیل است: آذرکمند و مختاری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «عصر مصرف-گرایی؛ نقدی بر کتاب مصرف و زندگی روزمره» نوشته مارک پاترسون، بر این باورند که راز بقای نظام سرمایه‌داری امروزی، ایجاد فاصله میان تولید و مصرف و حتی تبدیل انسان‌ها به موجوداتی مصرف‌کننده است که غالباً هویت و شخصیت آنان نیز در فرایند بازار و خرید تکوین می‌یابد. حسینی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران» ذکر کرده‌اند که مصرف‌گرایی پیامدهای منفی نظیر افزایش مدگرایی، تمایل به ارزش‌های لذت‌جویانه، مدیریت و کنترل بدن و... را در بین جوانان شهر تهران داشته است. هاشم زاده (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان «اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان» به این نتیجه رسیده است که ایرانیان با مصرف کالاهای تجملی و غیرضروری به دنبال کسب منزلت و پرستیژ اجتماعی هستند و به همین جهت کمتر شاهد کم‌رنگ شدن انتخاب آگاهانه و تصمیم‌گیری عقلانی برای مصرف هستیم. همچنین نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌نمایشی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی» درصدد بررسی ارتباط خود فردی (در مقابل خود جمعی) با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی برآمده‌اند. مطابق با نتایج به دست آمده، اگرچه مصرف‌نمایشی مد و پوشاک به

صورت مستقیم متأثر از مادی‌گرایی بوده، اما میان خود فردی با مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، رابطه معناداری وجود ندارد.

ربیعی و رفیعی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی از اجبار تا لذت: مطالعه جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران» معتقدند که مصرف به صورت یک سویه متأثر از جبر و تعینات ساختاری-طبقاتی نبوده و باید آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و در پیوند با موضوعاتی نظیر تمایزطلبی و لذت‌جویی فهم کرد. علاوه بر پژوهش‌های ذکر شده، طالبی و رمضانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی مورد مطالعه: ساکنان شهر کاشان» معتقدند که دینداری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌های دینی و پایگاه اقتصادی افراد شهر کاشان با مصرف‌گرایی رابطه معناداری دارد. جلیلی‌راد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی و آسیب‌های آن» از روش توصیفی-تحلیلی برای بررسی این موضوع استفاده کرده و به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر مصرف‌گرایی از جنبه‌های منفی و ضد اقتصادی مصرف محسوب می‌شود. تغییر در الگوی مصرف و رشد علاقه به تجملات، به ایجاد فقر در جامعه منجر شده است. از جمله آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت به مصرف، نمایش ثروت، تبدیل ثروت به ارزش، شکاف طبقاتی و ... اشاره کرد.

همچنین بنی فاطمه و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی در جامعه و تأثیر آن بر محیط زیست» استدلال می‌کنند که شهرها مهم‌ترین مراکز شکل‌گیری و توسعه مصرف‌گرایی هستند. مصرف‌گرایی با بهره‌گیری بی‌رویه از منابع طبیعی و انرژی، بر محیط زیست تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین، این پدیده منجر به تولید مواد زائد و زباله‌هایی می‌شود که از توان بازسازی و بازیافت محیط زیست فراتر است. علیخواه (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی» به این نتیجه رسیده است که افزایش مصرف‌گرایی و ناتوانی نظام سیاسی در پاسخ‌گویی به نیازهای مصرفی شهروندان، منجر به احساس محرومیت نسبی می‌شود. این مسئله نهایتاً به کاهش حمایت عمومی از نظام سیاسی منجر خواهد شد.

افزون بر آثاری که به زبان فارسی نوشته شده‌اند، برخی صاحب‌نظران و پژوهشگران غربی نیز به موضوع مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. ترنتمن^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «امپراتوری اشیاء: چگونه از قرن پانزدهم تا بیست‌ویکم به جامعه‌ای مصرف‌محور تبدیل شدیم» بر این باور است که تاریخ تحول مصرف‌گرایی به عنوان یک نیروی دگرگون‌کننده در اقتصاد سیاسی است و نهادهای دولتی در طول تاریخ، همواره در پاسخ به تغییرات الگوهای مصرف، کارکردهای خود را - از خدمات رفاهی گرفته تا تنظیم اقتصادی - بازتعریف کرده‌اند. همچنین کروچ^۲ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «پسادموکراسی» نشان می‌دهد که در شرایطی که مصرف‌گرایی جایگزین مشارکت فعال سیاسی شود، نقش دولت به‌طور نامحسوس از تأمین منافع جمعی به سمت تضمین ثبات و رشد بازار تغییر پیدا می‌کند. فیچر^۳ (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «فرو رفتن در مصرف‌گرایی» بر این باور است که مصرف‌گرایی یک نوع جهانی‌بینی است که در هر حوزه‌ای دخالت می‌کند. در واقع مصرف‌گرایی نوعی میل فرهنگی است که زندگی کالایی را با کالاها اشتباه می‌گیرد.

مایلس^۴ (۱۹۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «مصرف‌گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی»، مصرف‌گرایی را وسیع‌تر از مصرف برای رفع نیازهای زیستی دانسته و آن را به عنوان یک بستر فرهنگی و ایدئولوژیک تلقی کرده است. به باور وی، مصرف یک عمل است و مصرف‌گرایی، شیوه و روش زندگی است. در نهایت وبلن^۵ (۱۹۸۹) در پژوهشی با عنوان «نظریه مصرف‌گرایی» ذکر کرده است که مصرف‌گرایی، نوعی سبک زندگی است که در آن افراد سعی می‌کنند با نمایش مصرف، توجه دیگران را جلب و سپس تأیید و تحسین آنان را کسب و عزت نفس خویش را تقویت نمایند.

با توجه به آنچه گفته شد، اکثر آثار موجود با موضوع مصرف‌گرایی، از یک سو به پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، آثار محدودی هم که به پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، به صورت خاص بر روی پیامدها و تاثیرهای مصرف‌گرایی بر حوزه سیاست به ویژه کارکرد دولت متمرکز نشده‌اند. همچنین مقالات معدودی که به پیامدهای مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، اکثراً با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند، در

1. Frank Trentmann
2. Colin Crouch
3. H. Fischer
4. Steven Miles
5. Thorstein Veblen

صورتی که این پژوهش با روش دلفی و تکنیک شانون، تاثیر مصرف‌گرایی را بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌نماید.

روش پژوهش:

برای انجام این مقاله از روش دلفی^۱ استفاده گردید. هارلد لینستون بر این باور است که این روش زمانی مؤثر است که نیاز به همفکری چندین متخصص برای شناسایی ایده‌های نوآورانه و پیش‌بینی تصمیمات استراتژیک بلندمدت وجود دارد، اما شرایط و امکانات لازم برای گردهم آوردن این افراد فراهم نباشد. در چنین مواردی، از روش دلفی استفاده می‌شود (لینستون، ۲۰۰۲: ۵۴-۵۵). به تعبیر دیگر این روش با مشارکت افرادی انجام می‌شود که در خصوص موضوع پژوهش، دانش و تخصص داشته باشند. این افراد به عنوان، پانل دلفی شناخته می‌شوند و انتخاب اعضای پانل از مهمترین مراحل روش دلفی است؛ زیرا اعتبار نتایج به شایستگی این افراد بستگی دارد. معیار انتخاب اعضا، چهار شاخص کلیدی تحت عنوان الزامات "تخصص" باید در نظر گرفته شوند. این شاخص‌ها عبارتند از: تسلط نظری بر موضوع تحقیق، تجربه عملی، آمادگی و تمایل برای مشارکت، وجود وقت کافی برای حضور در مطالعه دلفی و برخورداری از توانایی‌های ارتباطی مؤثر (رحمانی؛ دیگران، ۱۳۹۹: ۵۱۷). همچنین در مطالعات پیشین، حجم نمونه در روش دلفی، بین ۵ تا ۲۵ نفر تعیین شده است. نکته حائز این اهمیت است که زمانی که میان اعضای پانل تجانس وجود داشته باشد، تعداد ۱۰ الی ۱۵ نفر برای انجام روش دلفی کافی خواهد بود (تبریزی، غریبی، ۱۳۹۱: ۸-۹)؛ البته در این پژوهش، برای حفظ اعتبار پژوهش و با در نظر گرفتن ریزش پاسخ دهندگان در طول فرایند این روش، ۲۵ نفر شناسایی شدند که پس از غربالگری و اعمال شاخص‌های مورد نظر برای اعضای پانل، فهرستی ۱۸ نفر از صاحب‌نظران در رشته علوم سیاسی (تمام گرایش‌ها) بر پایه تخصصشان انتخاب شدند که از این ۱۸ نفر، ۱۴ نفر اعلام آمادگی کردند، اما تنها ۱۰ نفر به پرسش‌نامه، پاسخ دادند. بنابراین اعضای پانل در این پژوهش، ۱۰ نفر تعیین گردید.

1 . Delphi method

جدول ۱: مشخصات صاحب نظران در مصاحبه

ردیف	جنسیت صاحب‌نظران	تحصیلات	رشته تحصیلی	تخصص	دانشگاه محل خدمت
۱	مرد	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی	علامه طباطبائی
۲	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مسائل ایران	تربیت مدرس
۳	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مسائل ایران	تربیت مدرس
۴	مرد	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی	علامه طباطبائی
۵	مرد	دکتری	علوم سیاسی	علوم سیاسی	سازمان سمت
۶	زن	دکتری	علوم سیاسی	علوم سیاسی	سازمان سمت
۷	مرد	دکتری	علوم سیاسی	اندیشه سیاسی	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۸	مرد	دکتری	علوم سیاسی	اندیشه سیاسی	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۹	مرد	دکتری	علوم سیاسی	اندیشه سیاسی	تربیت مدرس
۱۰	مرد	دکتری	علوم سیاسی	جامعه‌شناسی سیاسی	علامه طباطبائی

رویه انجام پژوهش: پس از انتخاب اعضای پانل، انجام مراحل (راندها) این روش آغاز می‌گردد؛ اما قبل از توضیح این مراحل، لازم است ذکر گردد که روش دلفی انواع مختلف دارد که این پژوهش، بر روش دلفی کلاسیک متمرکز است. از منظر لینستون ۱، این روش سه ویژگی

1. Harlod Linstone

مهم نظیر ناشناس بودن^۱، اخذ بازخورد^۲ و تکرار^۳ دارد. بدین ترتیب مرحله (رانند) اول این روش با مصاحبه باز با اعضا پانل آغاز گردید. پژوهشگران داده‌های موجود از مطالعات منابع پیشین را در اختیار اعضا قرار داده و نظراتشان را در خصوص موضوع مذکور (تأثیرهای مصرفگرایی بر کارکرد دولت در ایران) را جویا شدند. پس از گردآوری پاسخ اعضا، پرسشنامه بسته‌ای در قالب طیف لیکرت تهیه گردید و این پرسش‌نامه در اختیار اعضا قرار گرفت تا به اولویت‌بندی جنبه‌های مختلف موضوع بپردازند. در این مرحله اعضا، نظر خود را بدون مراجعه به سایر اعضای پانل ارائه دادند و اعضا از حضور دیگر اعضا اطلاعی نداشتند (ویژگی ناشناس بودن). سپس پژوهشگران نتایج مرحله اول را جمع‌آوری و بدون ذکر نام اعضا برای هر یک از آنها ارسال کردند تا اعضا از پاسخ‌های دیگر اعضای پانل مطلع شوند (ویژگی اخذ بازخورد)، در مرحله دوم، با ارائه نتایج مرحله اول به اعضا، هر یک بار دیگر نظر خود را ابراز کردند و این فرایند تا مرحله سوم تکرار و ادامه پیدا کرد (ویژگی تکرار) که در نهایت در مرحله سوم، اجماع (اتفاق نظر) بین اعضا ایجاد شد و سپس پژوهشگران، به تجزیه و تحلیل یافته‌های بدست آمده از اجماع اعضای پانل پرداختند (لینستون، ۲۰۰۲: ۵۵-۵۸). نکته حائز اهمیت این است که در تمام مراحل، تعیین میزان اهمیت و اولویت بندی تاثیرهای مصرفگرایی بر کارکرد دولت، در قالب طیف لیکرت در یک مقیاس ۵ درجه‌ای (شامل تاثیر بسیار زیاد برابر با عدد ۵؛ تاثیر زیاد ۴؛ تاثیر متوسط ۳؛ تاثیر کم ۲، تاثیر بسیار کم ۱) ارائه شد. در هر مرحله نیز در مقابل هر تاثیر، مجموع امتیاز در مرحله قبل و پاسخ پیشین هر یک از اعضا به آگاهی اعضای پانل می‌رسید. همچنین براساس مطالعات پیشین، در این پژوهش نیز میزان ۷۰ درصد برای سطح اتفاق نظر تعیین گردید. بنابراین در هر مرحله، اگر هر تاثیر مصرف‌گرایی ۷۰ درصد امتیازهای ممکن را کسب کند، اجماع حاصل شده است و از آنجایی که براساس امتیازدهی ناشی از طیف لیکرت هر تاثیر می‌توانست، حداکثر ۵ امتیاز را کسب نماید و تعداد اعضای پانل در پژوهش حاضر، ۱۰ نفر است، بنابراین حداکثر امتیاز برای هر تاثیر ۵۰ امتیاز است و کسب ۷۰ درصد امتیاز برای هر تاثیر مصرف‌گرایی یعنی دستیابی به ۳۵ امتیاز و بیشتر به منزله کسب اتفاق نظر تلقی شده و تاثیرهای که این امتیاز را کسب کرده‌اند، به عنوان تاثیرهای

1. Anonymity
2. Feedback
3. Iteration

مصرف گرایی بر کارکرد دولت در ایران از منظر اعضای پانل (صاحب نظران) در نظر گرفته شده است. نکته حائز اهمیت این است، برای اینکه اجماع و اتفاق نظر اعضا در هر دوره تعیین گردد، از ضریب هماهنگی کندال^۱ استفاده شده است. این ضریب برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. این ضریب با نماد (W) نشان داده می‌شود و مقداری بین ۰ و ۱ است. اگر ضریب کندال، صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد؛ یعنی توافق کامل وجود دارد. مقدار W برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N (شی یا فرد) است. این مقیاس همبستگی رتبه‌ای میان M مجموعه رتبه را نشان می‌دهد. همچنین این مقیاس نشانگر این است که افراد، چند مقوله را براساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده و معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده و از این جهت، با یکدیگر اتفاق نظر دارند (رسولی، ۱۳۹۳: ۶۶-۹۴)

جدول ۲: تفسیر مقادیر ضریب هماهنگی کندال

مقدار (W)	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۰/۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۰/۳	اتفاق نظر ضعیف	کم
۰/۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۰/۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۰/۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

یافته‌های پژوهش

همانطور که در صفحات پیشین اشاره شد، توزیع پرسش نامه در طی سه مرحله انجام شد و در هر مرحله، تاثیرهای که امتیاز کمتر از ۳۵ یا میانگین کمتر از ۳/۵ داشتند، حذف شدند و در مرحله بعدی لحاظ نشدند و در هر مرحله اجماع و اتفاق نظر اعضای پانل محاسبه گردید.

مرحله اول: در این مرحله، پژوهشگران، داده‌های حاصل از مطالعه منابع پیشین در خصوص موضوع مذکور را برای اعضای پانل (صاحب نظران) ارائه کردند و با برگزاری مصاحبه‌ها تلاش

1. Kendalls Coefficient of Concordance(w)

کردند تا نظرات اعضای مذکور را در رابطه با تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران جمع‌آوری نمایند. پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، تأثیرات مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه صاحب‌نظران استخراج شد. این تأثیرات با نتایج حاصل از مرور منابع پیشین مقایسه شد و موارد مشترک حذف گردید. در نهایت، جمعاً ۱۶ تأثیر شناسایی شد.

جدول ۳: تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران

مجموع تأثیرهای بدست آمده از مرور منابع پیشین و مصاحبه با صاحب‌نظران	
تأثیرهای بدست آمده از مرور منابع پیشین	تأثیرهای بدست آمده از مصاحبه با اعضای پانل (صاحب‌نظران)
۱. تشدید ماهیت رفاهی دولت	۱. تضعیف اقتدارگرایی
۲. افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله‌های طبقاتی	۲. وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف
۳. تشدید احساس محرومیت نسبی	۳. وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف
۴. کاهش تولیدات داخلی	۴. کالایی شدن سیاست
۵. انحراف تولید (توجه صرف به نیازهای مصرفی)	۵. رواج گرایش‌های پوپولیستی دولت
۶. متورم شدن بخش خدماتی مصرف محور	۶. از خود بیگانگی دولت و تشدید وابستگی به کشورهای دیگر
۷. افزایش واردات (ارضا نشدن با تولیدات محدود داخلی و بسترسازی روانی جهت ورود کالاهای خارجی غیر ضرور و متنوع)	
۸. افزایش تورم	
۹. کاهش اشتغال و افزایش فقر	
۱۰. تشدید روند توسعه‌نیافتگی یا توسعه نامتوازن	

سپس پرسشنامه‌ای با پاسخ‌های پنج‌درجه‌ای طیف لیکرت برای این ۱۶ تأثیر طراحی شد و برای اعضا ارسال گردید. نتایج به‌دست آمده نشان داد که اعضا، ۱۵ تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت را تأثیر زیاد و تأثیر بسیار زیاد تشخیص دادند و میانگین همه این ۱۵ تأثیر بالای ۳/۵ درصد بدست آمد و تنها یک تأثیر که از مرور منابع پیشین استخراج شده بود (تشدید روند توسعه‌نیافتگی یا توسعه نامتوازن)، میانگین ۳/۲ درصد را بدست آورد و به دلیل عدم اجماع و اتفاق نظر اعضا حذف و برای مرحله دوم لحاظ نگردید.

مرحله دوم: در این مرحله، میانگین هر تأثیر مصرف‌گرایی در مرحله قبل بدون ذکر نام برای اعضای پانل فرستاده شد و از آنان خواسته شد که مجدد به اولویت بندی هر تأثیر بپردازند و یا اینکه نظر خویش را مورد بازبینی قرار دهند. در این مرحله، صاحب‌نظران تمام ۱۵ تأثیر مصرف‌گرایی را تأثیر زیاد یا بسیار زیاد تشخیص دادند.

مرحله سوم: در این مرحله، اعضای پانل مجدد نظر خود را در خصوص تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در ایران را بیان کردند و در این مرحله نیز صاحب‌نظران، ۱۵ تأثیر مصرف‌گرایی را با گزینه تأثیر زیاد یا بسیار زیاد ارزیابی کردند و در نهایت اجماع و اتفاق نظر بین اعضای پانل در خصوص موضوع مذکور ایجاد شد.

خلاصه کلام در این پژوهش، روش دلفی در سه مرحله انجام شد. انحراف معیار پاسخ‌های اعضای پانل در دور اول ۰/۸۳ و مقدار ضریب کندال برای سنجش میزان اتفاق نظر صاحب‌نظران در دور اول ۰/۶۷۹ بدست آمد. انحراف معیار پاسخ‌های اعضای پانل در دور دوم ۰/۷۳ و دور سوم ۰/۵۹ محاسبه شد. ضریب کندال نیز میزان اجماع صاحب‌نظران را در دوره‌های دوم و سوم به ترتیب ۰/۷۵۹ و ۰/۸۰۴ نشان می‌دهد. نتایج کلی حاصل از گردآوری داده‌های مربوط به نظرات پانل دلفی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج سه مرحله دلفی

مرحله سوم			مرحله دوم			مرحله اول			تأثیر مصرف- گرایی بر کارکرد دولت در ایران امروز	ردیف
انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز		
۰/۶۶	۴/۲	۴۲	۰/۷۲	۴/۱	۴۱	۰/۹۸	۴	۴۰	تشدید ماهیت رفاهی دولت	۱

مرحله سوم			مرحله دوم			مرحله اول			تاثیر مصرف - گرایی بر کارکرد دولت در ایران امروز	ردیف
انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز		
۰/۶۶	۴/۲	۴۲	۰/۷۲	۴/۱	۴۱	۰/۹۸	۴	۴۰	تضعیف اقتدارگرایی	۲
۰/۴۸	۴/۶	۴۶	۰/۶۳	۴/۴	۴۴	۰/۸۲	۴/۲	۴۲	وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف	۳
۰/۴۸	۴/۶	۴۶	۰/۶۳	۴/۴	۴۴	۰/۸۲	۴/۲	۴۲	وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف	۴
۰/۵۱	۴/۵	۴۵	۰/۶۸	۴/۳	۴۳	۰/۷۱	۴/۳	۴۳	کالایی شدن سیاست	۵
۰/۵۱	۴/۵	۴۵	۰/۶۸	۴/۳	۴۳	۰/۷۱	۴/۳	۴۳	رواج گرایی های پوپولیستی دولت	۶

ردیف	تأثیر مصرف- گرایی بر کارکرد دولت در ایران امروز	مرحله اول			مرحله دوم			مرحله سوم		
		امتیاز	میانگین	انحراف معیار	امتیاز	میانگین	انحراف معیار	امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۷	افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله های طبقاتی	۴۱	۴/۱	۰/۸۳	۴۲	۴/۲	۰/۶۳	۴۳	۴/۳	۰/۵۶
۸	تشدید احساس محرومیت نسبی	۴۱	۴/۱	۰/۸۳	۴۲	۴/۲	۰/۶۳	۴۳	۴/۳	۰/۵۶
۹	کاهش تولیدات داخلی	۳۹	۳/۹	۰/۹۹	۴۰	۴	۰/۹۸	۴۱	۴/۱	۰/۸۳
۱۰	انحراف تولید(توجه صرف به نیازهای مصرفی)	۳۹	۳/۹	۰/۹۹	۴۰	۴	۰/۹۸	۴۱	۴/۱	۰/۸۳
۱۱	افزایش تورم	۴۱	۴/۱	۰/۸۳	۴۲	۴/۲	۰/۶۶	۴۴	۴/۴	۰/۵۰

مرحله سوم			مرحله دوم			مرحله اول			تاثیر مصرف - گرایی بر کارکرد دولت در ایران امروز	ردیف
انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز		
۰/۹۹	۳/۹	۳۹	۰/۹۸	۴	۴۰	۰/۸۳	۴/۱	۴۱	متورم شدن بخش خدماتی مصرف محور	۱۲
۰/۸۳	۴/۱	۴۱	۰/۹۸	۴	۴۰	۰/۹۹	۳/۹	۳۹	کاهش اشتغال و افزایش فقر	۱۳
۰/۵	۴/۴	۴۴	۰/۵۰	۴/۳	۴۳	۰/۸۳	۴/۱	۴۱	افزایش واردات (ارضا نشدن با تولیدات محدود داخلی و بسترسازی روانی جهت ورود کالاهای خارجی غیر ضروری	۱۴
۰/۵	۴/۴	۴۴	۰/۸۲	۴/۲	۴۲	۰/۸۳	۴/۱	۴۱	از خود بیگانگی دولت و تشدید وابستگی به کشورهای دیگر	۱۵

مرحله سوم			مرحله دوم			مرحله اول			تأثیر مصرف- گرایی بر کارکرد دولت در ایران امروز	ردیف
انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز	انحراف معیار	میانگین	امتیاز		
-	-	-	-	-	-	۰/۹۹	۳/۲	۳۲	تشدید روند توسعه نیافتگی یا توسعه نامتوازن	۱۶
جمع انحراف معیار ۰/۵۹			جمع انحراف معیار ۰/۷۳			جمع انحراف معیار ۰/۸۳				

براساس نتایج مراحل سه گانه روش دلفی، به دلیلی که در ادامه ارائه می شود، اجماع و اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده و می توان تکرار مراحل را پایان داد. انحراف معیار پاسخ های صاحب نظران از ۰/۸۳ در دور اول به ۰/۵۹ در دور سوم کاهش یافت. ضریب کندال برای پاسخ های اعضای پانل درباره تأثیرهای مصرف گرایی بر کارکرد دولت در دور اول ($W=0/679$)، دور دوم ($W=0/759$) و در دور سوم ($W=0/804$) بدست آمد. در حقیقت، با توجه به اینکه تعداد اعضای پانل ۱۰ نفر بوده، این میزان از هماهنگی کاملاً معنادار است و براساس تفسیر مقادیر گوناگون ضریب کندال، اتفاق نظر بالای بین اعضا پانل ایجاد شده و اطمینان بسیار زیاد نسبت به تأثیرهای مصرف گرایی بدست آمده است. همچنین با توجه به اینکه میزان اجماع و اتفاق نظر اعضای پانل در دور دوم و سوم، رشد قابل توجهی را نشان نداد، تکرار مرحله های دلفی پایان یافت. همچنین از منظر اعضای پانل، «وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف» و «وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف» با ۴/۶ درصد و «کالایی شدن سیاست» و

«رواج گرایش های پوپولیستی دولت» با ۴/۵ درصد جزء مهمترین تاثیرات مصرف گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران بوده است

سپس برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از روش دلفی، از تکنیک شانون استفاده گردید. این روش از فرمول های ریاضی برای پردازش و تحلیل داده ها بهره می برد و نسبت به تکنیک های سنتی مانند محاسبه فراوانی یا میانگین، دقت و صحت بیشتری دارد. تکنیک شانون به ویژه در شناسایی اولویت ها و ارزیابی اهمیت شاخص ها با دقت بالا عمل کرده و امکان دستیابی به نتایج دقیق تر و معتبرتر را فراهم می آورد. برای بهره گیری از این فرمول، به وسیله رابطه (۱) داده های جدول فراوانی به هنجار^۱ شده است. در این فرمول، F_{ij} نمره هر شرکت کننده به تاثیر مورد نظر و P_{ij} نمره به هنجار شده است. سپس به وسیله رابطه (۲)، بار اطلاعاتی هر مقوله (E_j) محاسبه و تعیین گردید. در این رابطه n تعداد تاثیرها و m تعداد شرکت کنندگان (صاحب نظران) می باشد (آذر، ۲۰۰۱: ۱-۱۸).

پس از آن، از طریق رابطه (۳)، وزن هر عامل یا مقوله (W_j) بدست آمده است.

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{\sum_{i=1}^m F_{ij}} \quad (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n) \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \ln(P_{ij})] \quad j \in 1 \dots n \quad k = \frac{1}{\ln(m)}$$

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad \text{رابطه (۳)}$$

جدول ۴: یافته های بدست آمده از پرسش نامه مرحله دوم روش دلفی و تکنیک شانون

ردیف	تاثیرهای مصرف گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران	جمع امتیاز	میانگین	بار اطلاعاتی تاثیرات	وزن تاثیرات در تکنیک شانون
۱	کالایی شدن سیاست	۴۵	۴/۵	۱/۴۲۳	۰/۰۴۳۴۲
۲	تضعیف اقتدارگرایی دولت	۴۲	۴/۲	۱/۴۲۸	۰/۰۴۳۸۶
۳	تشدید ماهیت رفاهی دولت	۴۲	۴/۲	۱/۴۲۸	۰/۰۴۳۸۶
۴	رواج گرایش های پوپولیستی دولت	۴۵	۴/۵	۱/۴۲۳	۰/۰۴۳۴۲

1. Normalized

وزن تاثیرات در تکنیک شانون	بار اطلاعاتی تاثیرات	میانگین	جمع امتیاز	تأثیرهای مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران	ردیف
۰/۰۴۳۸۳	۱/۴۲۷	۴/۶	۴۶	وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف	۵
۰/۰۴۳۷۳	۱/۴۲۴	۴/۳	۴۳	افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله‌های طبقاتی	۶
۰/۰۴۳۸۳	۱/۴۲۷	۴/۶	۴۶	وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف	۷
۰/۰۴۳۷۳	۱/۴۲۴	۴/۳	۴۳	تشدید احساس محرومیت نسبی	۸
۰/۰۴۳۷۸	۱/۴۲۵	۴/۱	۴۱	کاهش تولیدات داخلی	۹
۰/۰۴۲۸۰	۱/۴۰۹	۳/۸	۳۹	متورم شدن بخش خدماتی مصرف محور	۱۰
۰/۰۴۳۷۸	۱/۴۲۵	۴/۱	۴۱	انحراف تولید	۱۱
۰/۰۴۳۷۲	۱/۴۲۳	۴/۴	۴۴	افزایش تورم	۱۲
۰/۰۴۳۷۸	۱/۴۲۵	۴/۱	۴۱	کاهش اشتغال و افزایش فقر	۱۳
۰/۰۴۳۷۲	۱/۴۲۳	۴/۴	۴۴	افزایش واردات	۱۴
۰/۰۴۳۷۲	۱/۴۲۳	۴/۴	۴۴	از خودبستگی دولت و تشدید وابستگی به کشورهای دیگر	۱۵

در مرحله بعدی، پژوهشگران یافته‌های کسب شده از تکنیک شانون را با یافته‌های کسب شده از میانگین فراوانی را مورد بررسی و مقایسه قرار دادند و در این مقایسه مشخص گردید که اهمیت و رتبه‌بندی هر تأثیر از مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در نظام جمهوری اسلامی ایران در این دو الگوریتم متفاوت است و به این دلیل که اهمیت و اعتبار یافته‌های تکنیک شانون بالاتر است، به تبع آن، اساس نتیجه‌گیری این پژوهش، یافته‌های الگوریتم شانون است.

جدول شماره ۵: وزن نهایی تاثیرهای مصرف گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران بر پایه تکنیک شانون

کالایی شدن سیاست ۰/۰۴۳۴۲	وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف ۰/۰۴۳۸۳
تضعیف اقتدارگرایی دولت ۰/۰۴۳۸۶	افزایش تمایز اجتماعی و تشدید فاصله های طبقاتی ۰/۰۴۳۷۳
تشدید ماهیت رفاهی دولت ۰/۰۴۳۸۶	وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف ۰/۰۴۳۸۳
رواج گرایش های پوپولیستی دولت ۰/۰۴۳۴۲	تشدید احساس محرومیت نسبی ۰/۰۴۳۷۳
کاهش تولیدات داخلی ۰/۰۴۳۷۸	متورم شدن بخش خدماتی مصرف محور ۰/۰۴۲۸۰
انحراف تولید ۰/۰۴۳۷۸	افزایش تورم ۰/۰۴۳۷۲
کاهش اشتغال و افزایش فقر ۰/۰۴۲۷۸	خودبیدگانی دولت و تشدید وابستگی به کشورهای دیگر ۰/۰۴۳۷۲
افزایش واردات ۰/۰۴۳۷۲	

نتایج جدول شماره ۴ و ۵ نشان می دهد که براساس یافته های کسب شده از الگوریتم شانون، «تشدید ماهیت رفاهی دولت» و «تضعیف اقتدارگرایی» با ۰/۰۴۳۸۶ درصد، «وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف» و «وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف» با ۰/۰۴۳۸۳ درصد جزء ۴ تاثیر مهم مصرف گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران می باشد که به شرح ذیل است:

یکی از مهمترین تاثیرات مصرف گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران از منظر صاحب نظران «تشدید ماهیت رفاهی دولت» است. در واقع نظام سرمایه داری برای اشاعه مصرف و پدید آوردن فرهنگ و جامعه مصرفی، ایدئولوژی مصرف را خلق کرده است. منطق و زبان این ایدئولوژی این است که «من مصرف می کنم»، پس من هستم. در این ایدئولوژی، مصرف با هویت افراد گره می خورد و مصرف کالا به دلیل ماهیت «بت واره اش»، دل و دین افراد را می رباید. وعده های ایدئولوژی مصرف این است که مصرف کالا، راه حل تمام مشکلات است و دوباره انسان را به تمامیت و کمال خویش می رساند. در چنین شرایطی با اشاعه مصرف گرایی در ایران دولت بیش از پیش به سمت سیاست های رفاهی حرکت کرده و می کند؛ زیرا اقتصاد کشور ایران ماهیتی دولتی دارد و بخش وسیعی از منابع و امکانات در اختیار و کنترل دولت می باشد. از این رو تامین نیازهای مصرفی جامعه به یکی از وظایف اصلی دولت تبدیل گشته است. در نتیجه دولت ایران بیش از گذشته، ماهیت رفاهی به خود گرفته و همواره می کوشد تا پاسخگوی نیازهای

ضروری و حتی غیرضروری مصرف‌کنندگان باشد. آمار بالای واردات در ایران، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی این موضوع است.

یکی دیگر تأثیرات مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت در ایران، «تضعیف اقتدارگرایی دولت» است. اشاعه مصرف‌گرایی، شکل و شیوه اعمال قدرت را نیز تحت تأثیر قرار داده و تحولات زیادی در آن ایجاد کرده است. این تغییرات منجر به تضعیف اقتدارگرایی و دموکراتیک‌تر شدن اعمال قدرت شده و دولت نمی‌تواند به سادگی از بالا به پایین بر جامعه مسلط و اعمال قدرت نماید، بلکه باید بیش از پیش به خواسته‌ها و مطالبات جامعه توجه نماید. در واقع فراهم کردن امکانات رفاهی و تبدیل مسائل معیشتی به مهم‌ترین مسائل سیاست‌کشور تجلی این موضوع است؛ زیرا در صورت وجود اقتدارگرایی، دولت نیازی به توجه به مسائل معیشتی جامعه ندارد؛ البته تمامی دلایل توجه دولتمردان ایران به مسائل معیشتی جامعه، ناشی از گسترش مصرف‌گرایی نیست.

یکی دیگر از مهمترین تأثیرات مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت «وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف» است. اشاعه مصرف‌گرایی به صورت یک تجربه ذهنی سیری ناپذیر و اشباع نشده، به صورت طبیعی به طرح مهارناپذیر خواسته‌های متنوع و پایان‌ناپذیر توده‌ای منجر می‌شود. این تمایل ذهنی - روانی به صورت طبیعی، افراد را به طرح درخواست‌ها و مطالبات عینی متناسب سوق می‌دهد. انتظار مردم این است که به دولت به صورت مستقیم و غیرمستقیم، اقدامات مقتضی را برای تامین نیازها و خواسته‌های برانگیخته شده توده‌ای صورت دهد. بنابراین میزان مقبولیت و مشروعیت دولت و فراتر از آن نظام سیاسی نسبت مستقیمی با میزان موفقیت در تامین خواسته‌های مردم دارد. به تعبیر دیگر در شرایطی که مصرف یکی از مهمترین دغدغه‌های شهروندان است و ماهیت رفاهی دولت تقویت می‌شود، طبیعی است که دولت بدنبال تامین نیازهای مصرفی شهروندان باشد. در این شرایط اگر دولت بتواند مصرف متظاهرانه شهروندان و حداکثر لذت و رفاه را برای آنان تامین نماید، دولتی کارآمد و دارای مشروعیت است و بالعکس اگر دولت در تامین نیازها و تقاضاهای جامعه مصرفی ناتوان باشد، به مرور زمان مقبولیت و مشروعیتش را از دست خواهد داد. از این رو می‌توان اذعان کرد که چالش‌های جمهوری اسلامی در حوزه مشروعیت، کم و بیش با این موضوع مرتبط است.

همچنین یکی دیگر از مهمترین تاثیرات مصرف گرایی بر عملکرد دولت ایران از منظر صاحب نظران «وابستگی حمایت سیاسی مردم از دولت به تحقق مصرف» است. همانطور که در صفحات پیشین اشاره شد، زمانی که مهمترین دغدغهی مردم، مصرف کالاهای مادی است و این مصرف پدیده‌ای مبتنی بر خواست یا میل و نه نیاز است و به دلیل اینکه همواره سرعت رشد امیال بیشتر از توانایی‌های واقعی افراد است، رواج مصرف به احساس محرومیت نسبی دامن می‌زند؛ زیرا اگر افراد نتوانند به کالاها و خدمات مورد نیاز خود از راه‌های قانونی دست پیدا کنند و دولت نیز برای تحقق خواسته و انتظارات مردم، اقداماتی انجام ندهد، افرادی که خواسته‌هایشان تامین نشده است، دچار احساس ناامیدی، نارضایتی و محرومیت نسبی می‌شوند. در چنین شرایطی در ابتدا، این نارضایتی موجب بروز تنش‌ها و تقابلات میان طبقات اجتماعی مختلف نظیر مرفه‌ها و محروم‌شدگان می‌شود و سپس موجب اعتراض و ناآرامی‌های سیاسی علیه دولت و حاکمیت به دلیل ضعف در تامین منویات توده‌ای می‌شود؛ زیرا توده‌ی مردم دولت را مسئول این وضعیت دانسته و حمایت سیاسی خود را نسبت به دولت کاهش می‌دهند. از این رو اعتراضات و تجمعات در شهرهای مختلف ایران در سالهای اخیر نشانگر نارضایتی افراد در تامین نیازهایشان از سوی دولت بوده است.

نتیجه‌گیری

مصرف به عنوان پاسخی به نیازهای اساسی و رفاهی برانگیخته می‌شود و تحقق می‌یابد. بررسی ریشه‌های مصرف نشان می‌دهد که این رفتار از نظام وجودی، نیازهای زیستی و الزامات کارکردی زندگی انسان به صورت فردی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. در مقابل، مصرف گرایی به عنوان مصرف افراطی و ارزش‌گذاری ذاتی مصرف، یک پدیده مدرن است که طی چند دهه اخیر و با تأثیرات انقلاب صنعتی، به‌ویژه در نظام سرمایه‌داری متأخر، ظهور یافته و در سطح جهانی به طور قابل توجهی گسترش پیدا کرده است. در کشور ایران نیز مصرف گرایی به شکل گسترده‌ای بر تمامی عرصه‌های زندگی افراد به ویژه عرصه سیاست تأثیر گذاشته است. به تعبیر دیگر سیاست از پدیده‌ها و رخدادهایی که مرتبط با سبک زندگی اجتماعی انسان است، متأثر می‌شود، زیرا هر پدیده اجتماعی که در بستر جامعه رخ می‌دهد، توانایی اثرگذاری بر سیاست را دارد. لذا با گسترش مصرف گرایی در ایران، تمامی جنبه‌های زندگی انسان از جمله سیاست و کارکردهای دولت

نمی‌تواند از پیامدهای آن در امان بماند. بر این اساس پژوهش پیش رو، بدنبال پاسخگویی به این پرسش است که مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران چه تأثیری گذاشته است؟ برای پاسخگویی از جامعه‌شناسی مدرنیته پتر واگنر، جامعه مصرفی ژان بودریار و از روش دلفی و تکنیک شانون بهره گرفته شد. ابتدا ۱۰ نفر از صاحب‌نظران علوم سیاسی انتخاب شدند و مرحله اول دلفی، در قالب مصاحبه باز اجرا گردید. از متن مصاحبه‌ها، تأثیرهای مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران استخراج شد. این تأثیرها با تأثیرهای بدست آمده از مطالعات منابع پیشین مورد مقایسه قرار گرفت و ۱۶ تأثیر استخراج گردید و به صورت پرسش‌نامه در قالب طیف لیکرت در سه مرحله در اختیار صاحب‌نظران گذاشته شد که در نهایت در مرحله سوم، اتفاق نظر و اجماع بین اعضای پانل (صاحب‌نظران) بر روی ۱۵ تأثیر مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت ایجاد گشت. همچنین از منظر اعضای پانل، «وابستگی حمایت مردم از دولت به تحقق مصرف» و «وابستگی مقبولیت و مشروعیت دولت به تحقق مصرف» با ۴/۶ درصد و «کالایی شدن سیاست» و «رواج گرایش‌های پوپولیستی دولت» با ۴/۵ درصد جزء مهمترین تأثیرات مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

سپس اطلاعات بدست آمده از روش دلفی، مجدد با تکنیک آنتروپی شانون مورد بررسی قرار گرفت و به این علت که تکنیک شانون از اهمیت و اعتبار بالاتری برخوردار است، مبتا نتیجه‌گیری این پژوهش قرار گرفت. مجدداً ۱۵ تأثیر مصرف‌گرایی بر عملکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران مورد تایید قرار گرفت؛ اما یافته‌ها نشان داد که از منظر صاحب‌نظران بر پایه‌ی تکنیک شانون، «تشدید ماهیت رفاهی دولت»، «تضعیف اقتدارگرایی» با ۰/۴۳۸۶ درصد و «وابستگی مشروعیت و مقبولیت دولت به تحقق مصرف» و «وابستگی حمایت سیاسی از دولت به تحقق مصرف» با ۰/۴۳۸۳ درصد از جمله مهمترین تأثیرهای مصرف‌گرایی بر کارکرد دولت در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

فهرست منابع

- Azarkamand, F. and Mokhtari, A. (2023). The Age of Consumerism a Critical Review on the Book Consumption and Everyday Life. Pizhuhish nāmāh-i intiqādī-i mutūn va barnāmāh hā-yi 'ulūm-i insāni (Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences), 23(1), 219-240. doi: 10.30465/crtls.2022.38523.2382. [In Persian]

- Azar, A. (2001). Developing of Shanon Entropy Method in content Analysis. *Al_zahra University Jurnal of Namanities*, 11(37-38), 1-18[English]
- Alikhah, F. (2007). Political consequences of consumerism. *Cultural Studies*, 1(1). [In Persian]
- Bocock, R. (2002). *Consumption* (K. Sabri, Trans.). Tehran: Shirazeh. (Original work published 1993). [In Persian]
- Bani Fatemeh, H., & Hossein Nejad, F. (2012). Consumerism in society and its impact on the environment. *Social and Cultural Strategy*, 2. [In Persian]
- Baudrillard, John. (2010). *The Consumer Society* (P. Izadi, Trans.). Tehran: Sales. (Original work published 1970). [In Persian]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A social of Judgment of taste*. London: Routledge[English]
- Campbell, C. (2021). The Desire for the New: Its Nature an Social Location as Presented in theoris of Fashion and model Consumerism. *Journal Consumption and consumer Society*, 7-27[English]
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Politi Press[English]
- Degar, A., & Sedgwick, P. (2008). *Fundamental Concepts in Cultural Theory* (M. Mohajer & M. Nabavi, Trans.). Tehran: Agah. [In Persian]
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism 2nd Edition*[English]
- Fischer, C. (2003). *Scumbing to Consumerism: underying models in Historical Clam*. Univeristy of California, Berkeley[English]
- Fadai, M. (2018). Solutions to avoid consumerism and luxury among women. *Rah Toucheh*, 111, 49-60. [In Persian]
- Farhang, M. (1992). *The Great Economic Culture*. Tehran: Alborz Publishing. [In Persian]
- Ghadiri Asl, B. (2000). *General Principles of Economics*. Tehran: Sepehr Publishing Center. [In Persian]
- Hosseini, M. R., alinejad, M. and pirinejad, M. (2019). Consumerism and sociological factors affecting it among the youth of Tehran. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 7(13), 37-59. doi: 10.22084/csr.2018.12504.1237. [In Persian]
- Hashemzadeh, S. A. (2018). The effects of consumerism on individual ethical identity with a focus on the lifestyle of Iranians. *Ethics Journal*, 8(32), 147-166. [In Persian]
- Hus, C.-C. (2007). Delphi Technique: Making Sence of consensus. *Practical Assessment , Research & Evaluation Journal*, 10-11[English]
- Jalilirad, S. A., & Colleagues. (2014). *Consumerism and Its Consequences*. International Online Conference on Green Economy. [In Persian]
- Kalantari, A. A. (2009). *Islam and the Consumption Model*. Qom: Bostan Ketab Institute. [In Persian]
- Linstone, H. (2002). *thr Delphy method, Techniques and Applications*. Melbourne: Addison Wesley Publishing Company[English]
- Miles, S. (1998). *Consumerism: Away of life*. Cambridge University Press[English]
- Marcel, J. (1972). *Principles of Economics*, Translated by H. Nahavandi. Tehran: High Institute of Accounting. [In Persian]
- Norbakhsh, S. N., et al. (2018). The exhibitionist consumption of youth: The future of consumption. *Futures Studies Management*, 29(115), 149-171. [In Persian]
- Rabiee, A., & Rafiei, M. (2017). Consumerism from Compulsion to Pleasure: A Sociological Study on Consumerism in Tehran. *Iranian Sociology*, 7(1), 144-166. [In Persian]
- Rahmani, A., et al. (2020). Methodological Foundations and Applications of the Delphi Method: A Narrative Review. *Rafsanjan University of Medical Sciences*, 9(5), 517. [In Persian]

- Rasouli, R. (2014). Designing a Model for Enhancing Organizational Retention of Knowledge-Based Employees Using the Delphi Technique. *Career and Organizational Counseling*, 6(21), 66-94. [In Persian]
- Seyed Emami, K. (2012). *Research in Political Science*. Tehran: Imam Sadiq University. [In Persian]
- Talebi, A., & Ramazani, M. (2017). The inhibitors of consumerism: A case study of residents of Kashan city. *Cultural and Communication Studies*, 18(40), 157-184. [In Persian]
- Tabrizi, J. S., & Gharibi, F. (2012). Designing a National Accreditation Model Using the Delphi Tec Trentman, F. (2016). *The Empire of things : How we Became a Consumer-Driven Society from the Fifteenth of the Twenty-First Century*. Harper Press[English hnique. *Hospital Quarterly*, 11(2), 9-16. [In Persian]
- Macmillan[English]
- Wagner, P. (2015). *Sociology of Modernity*, Translated by S. Haji Naseri & Z. Ebrahimi. Tehran: Akhtaran. [In Persian]

