دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر فصلنامه ی
علمی فضای جغرافیایی

دوره بیست و پنجم، شماره ۹۰
تابستان ۱۴۰۴، صفحات ۱۸۳-۱۶۴

رضا قاسمیان قوجه بگلو [۱]
صمد عابدینی *[۲]
ربابه پورجبلی [۳]

تمدن مصرف گرایی و مخاطرات جغرافیای زیست محیطی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

از بدو پیدایش زندگی جمعی، انسان ها همواره مصرف کننده منابع تولیدی طبیعت و خودشان بوده اند. آنچه در این میان متمدن تر شده، مقوله مصرف بوده و آنچه رو به انحطاط و زوال گراییده، مقوله محیط زیست می باشد. تحقیق حاضر با هدف برقراری ارتباط میان مصرف گرایی در سطح خرد و مخاطرات زیست محیطی انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، با استعانت از نظریه های متعدد مصرف گرایی و با روش گراندیدتئوری(داده بنیاد) و ابزار مصاحبه نیمه استاندارد، جمع آوری داده انجام گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک ساختارگذاری(SLT) و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفته است. جامعه آماری، شهروندان شهر اردبیل و نمونه آماری شامل ۹۰ نفر از شهروندان همین شهر که جزء یکی از دهک های خانوار اول، دوم و سوم بوده، که با روش نمونه گیری متوالی و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند و کفایت نمونه گیری حاصل گردید. بعد از استخراج ۲۹ مفهوم از متن مصاحبه، آن را در ۵ خرده مقوله خلاصه نموده و در نهایت ۲ مقوله اصلی(تمدن مصرف گرایی و مخاطرات زیست محیطی) بدست آمده که نتایج تحقیق نشان می دهد: دهک های دوم و سوم با مصرف غیرمسئولانه و مصرف نمایشی کالا و خدمات، خریدهای خارج از نیاز و به واسطه تبلیغات مد گرایی رسانه ای بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می سازند. همچنین این گروه علیرغم تحصیلات بالا، رفتار زیست محیطی پایین تری نسبت به دهک اول جامعه داشته و در زمینه مدیریت پسماند و تفکیک زباله از منزل، تقریباً کل نمونه آماری ضعیف عمل کرده و اهمیتی به این مقوله نداده اند.

کلید واژه ها: تمدن، مصرف گرایی، مخاطرات، جغرافیای زیست محیطی

[۱] دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ایران
[۲] دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال، ایران
[۳] دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

مقدمه

امروزه با آشکار شدن نقش مهم هر فرد از جامعه بعنوان مصرف کننده، و اهمیت ساختارهای شهری در بهبود کیفیت محیط زیست محلی از یکسو و لزوم متفاوت بودن نوع برنامه های محیط زیستی در مقیاس های مختلف جهانی، منطقه ای، ملی و محلی(شامل شهر و روستا)، اهمیت توجه به مخاطرات محیط زیستی توسط جامعه محلی نیز بارزتر گردیده است. مصرف پایان کالا نیست، بلکه آغاز تولید کالای دیگر است. آغاز نگرانی ها حول محور محیط زیست به اوایل دهه ۱۹۷۰ بر می گردد و ریشه همه بحران ها و تغییرات زیست محیطی، فعالیت های بشری است(Cahill, 2014: 8). مشکلات مصرف گرایی و به دنبال آن مشکلات زیست محیطی، که جنبه ی جهانی یافته، حاصل دخالت و بهره وری نامعقول انسان از طبیعت است. ما انسان ها، همواره کالاهای جدیدی می‌خواهیم و این یعنی تولید هرچه بیشتر، که در نتیجه، چرخه تولید انبوه و مصرف انبوه در جهت تولید آلودگی و تخریب منابع طبیعی استمرار می یابد. از جنبه ورودی تولید، منابع طبیعی در مقادیر فراوان به مصرف می رسند و از جنبه خروجی مصرف، مردم چیزهای مفید را دور می اندازند نه از این جهت که بلااستفاده اند، بلکه از این جهت که از مد افتاده اند، یا دیگر نمی توانند موقعیت اجتماعی شان را با آن کالاهای از مد افتاده به نمایش بگذارند(Raineri and Paille, 2023: 41). مشکلاتی که اینک به دلیل گستردگی و وخامت آن، نگرانی همگان را برای تنها کره مسکون برانگیخته است. الزامات کنونی ایجاب می کند که منابع طبیعی موجود علاوه بر پاسخگویی نیازهای نسل حاضر، ظرفیت پاسخ دهی به نیازهای آینده بشر را نیز داشته باشد. این در حالی است که تخلیه منابع طبیعی و اثرات نامطلوب تخریب محیط زیست مانند خشکسالی ها و بیابان زایی، فرسایش خاک، کمبود آب شیرین و از بین رفتن تنوع زیستی در دریا و خشکی به فهرست چالش های بشر اضافه شده است(Baudrillard, 2012: 629). اندازه گیری و سنجش میزان تولید و مصرف، اکنون پیش شرط مدیریت محیط زیست و کاهش آلودگی است؛ به طوری که کسری موازنه اکولوژیکی انسان با گزینش های خردمندانه درباره رشد جمعیت، مصرف، کارایی تکنولوژی و حفاظت از اکوسیستم برطرف می شود. برای کاهش فاصله بین رشد اقتصادی و حفاظت از منابع زیستی، توسعه اقتصادی باید به سمت بهره وری، کنترل مصرف، بهینه سازی الگوهای زیست محیطی، خدمات زیست بومی پایدار، استفاده از انرژی های پاک و تجدید پذیر، جلب مشارکت اقشار مختلف مردم و تشکل های علمی، صنفی و مردم نهاد و در مسیر اقتصاد سبز به پیش برود. مصرف گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جهانی مثبت و منفی بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است(Hashem Zaei, 2008: 126). امروزه مصرف اخلاقی به معنای استفاده از کالاها و خدماتی است که با کمترین آسیب و یا استثمار نیروی انسانی و حیوانات و محیط زیست، فراوری، تولید و یا عرضه می گردد(Baltagi, 2005: 17). تأثیرگذاری سرانه ایرانی ها بر محیط زیست از حدود یک هکتار در سال۲۰۰۰ به ۲.۸ هکتار در حوالی سال ۲۰۱۲ رسیده است که نشان از رشد ۱۸۰ درصدی فقط در یک دوره ۱۲ساله دارد. آمارها حاکی از این است که ایرانی ها روزانه ٥٤ میلیون کیلوگرم و سالانه ۲۰ میلیون تن پسماند تولید می کنند. از میزان کل زباله های تولیدشده در کشور۲۰ درصد زباله های تولید شده توسط روستاییان است و ۸۰ درصد مابقی را ساکنان شهرها تولید می‌کنند(Cahill, 2014: 15). فشارها بر اکوسیستم و زیست کره در سطح جهانی، بعد از جنگ جهانی دوم شدت گرفته و علت اصلی آن نیز گرایش و تلاش بسیاری از کشورها و دولت ها جهت رساندن اقتصاد خودشان از سطح

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

محلی به سطح جهانی با هدف بالا بردن سطح رفاه در دوره مذکور بوده است و با چنین هدف گذاری توسط بسیاری از کشورها، هر روز تخریب محیط زیست و فشار بر آن شدت گرفته است، تا جایی که دیگر اکوسیستم زمین از دهه ۱۹۹۰ توانایی تحمل سطح موجود فعالیت های اقتصادی و انسانی را نداشته است(Sachs et al., 2022: 65). در تحقیق حاضر، نقش شهروندان در سلامت محیط زیست و یا مخاطرات آن در قالب سه گروه (دهک اول یا غیربرخوردار، دهک دوم یا نمیه برخوردار و دهک سوم یا برخوردار) بررسی شده و نتایج تفکیکی آن با این پرسش که کدام گروه بیشترین آسیب را به محیط زیست می زنند؟ و راه های سالم سازی در سطح خرد(شهروند معمولی) چیست؟

مبانی نظری

مصرف گرایی: مصرف گرایی نوعی از سبک زندگی است که این سبک زندگی ترکیبی از سطوح بالای فراوانی و وفور نعمت های مادی است. این وفور نعمت با یک تأکید عاطفی و نمادین همراه است که آن را با خرید زیاد و مصرف زیاد عجین کرده است(Alikhah, 2016: 231). مصرف الزاماً به نحوی 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 همچون تمایزطلبی و لذت جویی فهم کرد(Rabiei and Rafile, 2016: 36). یکی از خصیصه های بنیادی انسان ها نیازمندبودن و در همین راستا مصرف کننده بودن است و افراد برای تداوم حیات خویش نیازمند خرید و مصرف کالاها و خدماتی اند که نیازهای اولیه شان را مرتفع سازد؛ اما با این حال شاهد شکاف عمیق بین نیاز و مصرف می باشیم به نحوی که دیگر مصرف با نیاز های انسان منطبق نیست و مصرف فراتر از آن است. رفتار مصرف کننده با تبلیغات رسانه ها خودنمایی کرده، و نشان می دهد که بین رسانه های اجتماعی و رفتار مصرف کننده ارتباط قوی وجود دارد (Masoudi et al 2017: 69). مصرف گرایی نوعی ردپای اکولوژیک(Ecological Footprint) یعنی تاثیر انسان بر محیط زیست محسوب می شود.

به طورکلی نظریه های مرتبط مصرف کننده و دغدغه های مربوط به آن را می توان مطابق جدول (۱) جمع بندی کرد، که در ادامه به شرح و بسط جزئیات آن ها پرداخته شده است:

جدول ۱ – خلاصه نظریات مورد استفاده در تحقیق

Table 1 - Summary of theories used in the research

نظریه پرداز	عناوین مباحث و نظریات	گزاره های اصلی و دغدغه ها
Veblen (2007)	– طبقه مرفه و تن آسا – مصرف متظاهرانه، نمایشی و خودنمایانه – فراغت نمایشی	– تحلیل رفتار مصرف برای نقد اجتماعی – نقش کسب حرمت نفس در ایجاد فرهنگ رقابت آمیز – مصرف برای مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی – الگوی مصرف مبتنی بر اتلافِ وقت، کوشش و کالا – تقلید و حس تمایزخواهی فردی بعنوان انگیزه کنش اجتماعی
Fromm (2009)	– ازخودبیگانگی – سوگیری بازاری(منش بازاری) – تبیین «بودن» و «داشتن»	– تولید توده وار و مصرف توده وار – پرستش اشیاء توسط انسان مطیع – ارزیابی انسان و ارزش او به مثابه کالا و ارزش مبادله – اصل ارزش گذاری یکسان در بازار شخصیت و کالا – استخدام منفعلانه انسان در بازار – تبیین «بودن» از طریق «داشتن» و ترجیح «بودن» بر «داشتن»

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

ادامه جدول۱- خلاصه نظریات مورد استفاده در تحقیق

Continue of table 1 - Summary of theories used in the research

Baudrillard (2012)	- نظام خواسته ها - ارزش نمادین مصرف(ایجادکننده حس هویت) - میل و نیاز - دیکتاتوری مُد	- مصرف به عنوان امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی - معنایابی اشیاء بر حسب چگونگی مصرف - دنیای کالاها، دنیایی برای مبادله پیام ها - مشارکت اجتماعی مصرف کننده از طریق مصرف - «میل»؛ مفهوم محوری به عنوان محرّک مصرف - مصرف گرایی؛ تخیل مصرف و میل به ارضاء کردن آن - نقش تمایزبخش تبلیغات در مصرف
مانوئل کاستلز (2001)	- مصرف توده ای	- شهر به عنوان قلمرو ایدئولوژیکی همراه با تناقضات ذاتی - شهر؛ مکانی برای مصرف نه تولید - مصرف؛ فرایند اجتماعی تخصیص کالا توسط طبقات اجتماعی - مصرف توده ای؛ کالاهایی با بیشترین سود تولید، نه استفاده مشخص از کالاها

انسان مصرف می کند نه از آن جهت که به نیاز خاصی پاسخ دهد، بلکه چون راه دیگری برایش نمی ماند. در این فرهنگ، افراد همواره به خرید کالاها و خدمات مشغول اند(Hashemzadeh, 2017: 148).

جامعه شناسی مصرف: جامعه شناسی مصرف به یک معنا، جامعه شناسی رفتار و عادات مصرفی است. مدت ها تصور بر این بود که مطالعه رفتار مصرفی وظیفه رشته هایی مثل اقتصاد، بازاریابی و امثالهم است و ربطی به جامعه شناسی ندارد. اما این تصور از دهه ۱۹۷۰ تغییر کرد. در این دهه بسیاری از تحلیل گران به این نتیجه رسیدند که جوامع معاصر بر مدار مصرف(و نه تولید) می چرخند(Cherrier, 2007: 74). به نظر وبلن افراد کالاها را مصرف می کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند(Veblen, 2007: 23). مصرف متظاهرانه که ساده ترین و مشاهده شده ترین شیوهٔ نمایش ثروت است که تا حد امکان، تعداد زیادی اشیاء ارزشمند به لباس شخص متصل می شود(Zakai, 2012: 377).

نگرش به مصرف کننده: دو نگرش متضاد نسبت به مصرف کننده وجود دارد: نگرش نخست مصرف کننده را کنشگری عاقل می انگارد که ماهرانه معنای هویت فردی اش را بر می سازد و از طریق مصرف و سوء مصرف و نمایش کالاهایی خاص، خودش را درون یک گروه اجتماعی جای می دهد. نگرش دوم، مصرف کننده را فردی تقریباً احمق در نظر می گیرد که رسانه های جمعی دائماً او را به خرید بی وقفه کالاها وا می دارند. تضاد این دو نگرش همان تضاد دیالکتیکی میان «باور به آزاد بودن فرد در انتخاب» و «باور به نقش صنعت فرهنگ سازی توده ای در فریب و کنترل فرد» است که با عنوان «تناقض مصرف کننده» از آن یاد می شود (Miles and Maleolm, 2012: 79).

روش ها و معیارهای ارزیابی وضعیت محیط زیست: طی سالیان اخیر مؤسسات و نهادهای گوناگون ملی و بین المللی سعی کرده اند که روش ها و معیارهایی را جهت ارزیابی وضعیت محیط زیست ارائه نمایند. برخی از این روش ها نظیر شاخص عملکرد محیط زیستی صرفاً به مسائل و عملکرد محیط زیستی کشورها توجه داشته است، لکن برخی روش های دیگر نظیر شاخص اهداف توسعه پایدار و شاخص رقابت پذیری پایدار جهانی با الهام از

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

مفهوم توسعه پایدار علاوه بر معیارهای محیط زیستی به ملاحظات اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی جهت رتبه بندی کشورها نظر داشته اند. در ایران نیز مجمع تشخیص مصلحت نظام در سال ۱۳۹۹ با بهره گیری از تجربیات جهانی و سیاست های کلی نظام در حوزه محیط زیست اقدام به ارائه شاخص هایی نمود. علاوه بر این لازم است سازمان حفاظت محیط زیست به طور سالانه براساس این روش ملی سنجش عملکرد، امتیاز محیط زیستی کشور در بخش های مختلف را برآورد و منتشر نماید(Iran Statistics Center, 2019).

مطالعات پیشین

نتایج تحقیق(Bani fatemeh and Hosseinejad(2012 نشان می دهد که شهرها مهمترین خاستگاه مصرف گرایی بوده و مصرف گرایی مزیت خود را در استفاده بی رویه از منابع طبیعی و انرژی می داند. آنها برای مقابله با مصرف گرایی، رویکرد جدیدی با عنوان رویکرد نوین اقتصاد خدمت و جریان را مطرح می کنند و معتقدند این رویکرد در تقابل با مصرف گرایی و اتلاف منابع و انرژی است. از دهه ۱۹۸۰ به بعد آنچه که ظهور می کند، صرفاً یک جامعه مصرف کننده نیست، بلکه یک فرهنگ مصرف کننده است که قدم به قدم به جلو پیش می-رود(Esmaeilpour et al. 2015: 687). مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه های ارتباط جمعی استفاده می کنند مصرف گراتر از زنان می باشند(Movahed et al, 2011: 32). نتایج تحقیق(Moradi(2016: 83 نشان می دهد که نگرش زیست محیطی دانشجویان، به لحاظ قدرت و توازن اثرگذاری بر رفتار در حد متوسط به بالا است و نگرش مثبت آنها به سمت تفکر زیست – محوری است. امروزه با آشکار شدن نقش مهم هر فرد از جامعه و اهمیت ساختارهای شهری در بهبود کیفیت محیط زیست محلی از یکسو و لزوم متفاوت بودن نوع برنامه های محیط زیستی در مقیاس های مختلف جهانی، منطقه ای، ملی و محلی(شامل شهر و روستا)، اهمیت تهیه و اجرای برنامه های محیط زیستی محلی توسط جامعه محلی نیز بارزتر گردیده است. تراکم جمعیت شهری مصرف بیشتر را در پی داشته و آلودگی در شهرها به حدی رسیده که شهر به عنوان یکی از مراکز اصلی آلاینده محیط زیست درآمده است. سبک های خاص زندگی شهری همچون نیاز بیشتر به سفر و حمل ونقل که میزان مصرف انرژی را افزایش می دهد، از جمله تأثیرات شهر بر محیط زیست هستند(Hirsh, 2010: 247). (Wolf et al(2022: 306 معتقدند در پی ایجاد شبکه ارتباطات وسیع و بازارهای جهانی، فرهنگ مصرف به عنوان نسخه بهتر زندگی خوب در بین مردم فقیر و ثروتمند جهان قابل مشاهده است و مصرف گرایی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. به نظر او یکی از معانی مصرف، نابود کردن است. جوامع مصرف گرا در جهت رسیدن به منافع خودشان، به صورت پیوسته در حال ضربه زدن به منابع محیط زیست و تخریب آن هستند. در حقیقت آنها با ایجاد نارضایتی در بین مصرف کنندگان از طریق آگهی و تبلیغات کالاهای گوناگون، مقدار زیادی زباله تولید می کنند. به عبارت دیگر این مصرف کنندگان صرفاً از طریق مصرف بیشتر و خرید بیشتر آرام می شوند. به اعتقاد (Campbell(1987:117 توجه بیش از حد به خواسته های مصرف کنندگان در اقتصاد مدرن باعث پیدایش شکل جدیدی از اخلاق در خوشگذرانی مدرن شده است که از آن با عنوان اخلاق عاطفی مصرف یاد می کند(Nill and Shibranibrowsky, 2007: 261). اخلاق عاطفی مصرف به خواستن و علاقه و اشتیاق مصرف کنندگان برای خرید اشاره می کند. به دلیل همین اشتیاق و علاقه سیری ناپذیر است که ما هیچ وقت احساس رضایت از منظر زیست محیطی کامل نداریم. مصرف گرایی یکی از دشمنان خاموش طبیعت است، زیرا هرچه میزان مصرف بیشتر باشد، استفا ده ابزاری

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]
[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

از طبیعت برای تولید محصول و تولید زباله بیشتر می شود .در این میان شهرها مهم ترین خاستگاه های مصرف گرایی هستند(Maleki and Ghasim Ali, 2017: 45). Ebrahimi and Rodani(2009: 33) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی» نتیجه گرفتند که رعایت ارزش های اخلاقی توسط شرکت ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان موادغذایی اثر مثبت دارد. به طوری که در اثر مطابقت این ارزش ها با ارزش های مصرف کننده، آنان به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت ها ترغیب شده اند. همانطور که ملاحظه گردید تحقیقات زیادی در خصوص عواملی که محیط زیست را به خطر می اندازند انجام شده است، ولی از این منظر که در سطح خرد و شهروند معمولی چگونه می توان محیط زیست را نجات داد و قابل زندگی کردن نمود، پرداخته نشده است. بعنوان مثال یک شهروند معمولی در خریدهای مایحتاج روزانه آیا از مغازه پلاستیک گرفته و وسایل خریداری شده را به منزل می آورد یا اینکه کیف دستی برده و این کار را انجام می دهد؟ در اینجا پلاستیک مشتی از نمونه خروار است. لذا در تحقیق حاضر به موارد متعددی از این قبیل پرداخته شده است.

مواد و روش ها

روش جمع آوری داده ها، تلفیقی از روش های کمی(پرسشنامه) و کیفی(مصاحبه نیمه استاندارد) می باشد. از پرسشنامه برای جمع آوری داده های بیوگرافی افراد(از جمله جنسیت، سن، تحصیلات، میزان پراکندگی زمین زراعی، تعداد خانوار و ...) استفاده شد و برای جمع آوری عوامل تاثیرگذار مصرف گرایی بر روی محیط زیست مصاحبه نمیه استاندارد بکار رفته است. دلیل استفاده از این روش، دریافتن مقولات و متغیرهای تأثیرگذار، نگاهی نو و جامع به مسئله و حتی الامکان مطالعه عمیق و جامع موضوع بر اساس نظرگاه شهروندان اردبیل بود. شیوه تجزیه و تحلیل داده ها اینگونه بوده که پس از اتمام مصاحبه، اول متن مصاحبه کدگذاری باز گردید، یعنی پاسخ ها بطور اجمالی تحلیل محتوا شده و طبقه بندی گردیدند، سپس با استفاده از تکنیک ساختارگذاری(slt[4])، مجدداً به خود مصاحبه شوندگان رجوع کرده و از آنها خواسته شد که نگاهی به این طبقه بندی ها کرده و ارزیابی کنند که آیا دقیقاً منظورشان درست چیده شده است یا نه؟ در غیر این صورت برخی صورتبندی ها حذف یا تعویض شدند. و این عمل به نوعی روایی تحقیق را نیز تأیید می کند. طبق ماهیت انجام تحقیقات کیفی، برآورد حجم نمونه برخلاف تحقیقات کمی، متناسب با موضوع پژوهش است(Newman, 1950: 462). در این قسمت کدگزاری ها بر اساس قاعده تکنیک نیمه استاندارد، بصورت کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده و مفاهیم و مقولات موردنظر استخراج گردیدند. شیوه نمونه گیری از نوع نمونه گیری متوالی بوده به طوریکه تا رسیدن به نقطه اشباع نظری به جمع آوری داده ها ادامه داده شد و بعد از مصاحبه با ۹۰ نفر(شامل ۳۰ نفر جزء دهک اول و ۳۰ نفر از دهک دوم و ۳۰ نفر هم از دهک سوم) اشباع نظری حاصل گردید. رسیدن به نقطه اشباع نظری یکی دیگر از نشانه های روایی این نوع تحقیقات می باشد. برای شروع مصاحبه، همانطوری که از ماهیت روش مصاحبه نیمه استاندارد برمی آید، ابتدا موضوع تحقیق، با یک سؤال باز به چالش کشیده شد(Uwe, 1988: 173). در ادامه سؤالات مأخوذ از نظریه و متأثر از فرضیات را مطرح نموده و به دنبال آن در مرحله سوم سؤال های مواجهه ای پرسیده شد. منظور از سؤالات مواجهه ای یعنی نظریه ها و روابطی که

[4] - Structure laying technique

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

مصاحبه شونده تا آن لحظه مطرح کرده، یا واکنش نشان می دهد تا بدین طریق این تصورات را در پرتو بدیل های رقیبان مورد بازنگری انتقادی قرار دهد. جامعه آماری شامل شهروندان شهر اردبیل که توسط دولت جمهموری اسلامی ایران در سه دهک اول(غیربرخوردار) و دوم(نیمه برخوردار) و سوم(برخوردار) طبقه بندی شده اند، می باشد.

یافته های تحقیق

از نظر تعداد فراوانی، و سایر اطلاعات بیوگرافی مشارکت کنندگان به تفکیک دهک بندی جمهوری اسلامی ایران، در جدول شماره (۲) آورده می شود.

جدول ۲ – فراوانی ویژگی های بیوگرافی مشارکت کنندگان به تفکیک طبقات مورد مطالعه

Table 2 - The frequency of participants' biographical features according to the studied classes

ویژگی بیوگرافی	طبقه ی مشارکت کنندگان	دهک اول(۳-۱) طبقه غیربرخوردار	دهک دوم(٦-٤) طبقه نیمه برخوردار	دهک سوم(۱۰-۷) طبقه برخوردار
جنسیت	مرد	۲٦	۲۲	۲۸
	زن	٤	۸	۲
وضعیت تاهل	مجرد	۱	۷	۳
	متاهل	۲۹	۲۳	۲۷
	متارکه	۰	۰	۰
	بدون همسر(فوت)	۰	۰	۰
وضع فعالیت	شاغل	۱۳	۳	٤
	غیرشاغل	۱۷	۲۷	۲٦
تحصیلات	ابتدایی	۱۲	٤	۰
	راهنمایی	۱۰	۱۱	۱
	دیپلم	۸	۹	۲۰
	فوق دیپلم	۰	۰	٤
	لیسانس	۰	٥	۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۰	۱	۲
داشتن وسیله نقلیه شخصی	بله	۲۱	۲۸	۳۰
	خیر	۹	۲	۰
وضعیت مسکن	شخصی	۱۰	۲۱	۲۸
	استیجاری	۲۰	۹	۲
میانگین تعداد خانوار		٥	۳	۱
میانگین تقریبی درآمد ماهیانه(میلیون تومان)		۱	٥	۱۰

در ادامه، بر اساس قاعده روش گراندیدتئوری، استخراج شرایط علّی، زمینه ای، مداخله گر و ... بیانگر صحت کدگذاری ها بوده بنابراین بصورت جداگانه در جدول شماره (۳) آورده شده است.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

جدول ۳- مولفه ها و مفاهیم منتج از کدگذاری محوری برای تمدن مصرف گرایی و مخاطرات جغرافیای زیست محیطی

Table 3- The components and concepts resulting from the axial coding for the civilization of consumerism and the dangers of environmental geography

مولفه ها	مفاهیـــم
شرایط علّی	چشم و هم چشمی – افزایش جمعیت - مصرف مسئولانه – مصرف غیرمسئولانه – آموزش مصرف گرایی – تحصیلات – تقلید – نیاز – لذت خرید – مدیریت سرمایه – مدیریت پسماند
شرایط زمینه ای	**میزان**(میزان مصرف مسئولانه و غیرمسئولانه – میزان آموزش – میزان تاثیر همکاران و همسایگان – میزان تحصیلات – میزان رضایت و نارضایتی از ساختارها – میزان تقلید – میزان نیاز – میزان لذت مصرف – میزان سرمایه – میزان درآمد) **شدت**(شدت مصرف گرایی مسئولانه و غیرمسئولانه – شدت مخاطرات زیستی – شدت ارتباط با مسئولان) **دوره زمانی و مکانی**(از نظر مکانی سکونت در نقاط برخوردار، نیمه برخوردار و غیربرخوردار شهر – از نظر زمانی مقایسه میزان مصرف و مراعات محیط زیستی با ۱۰ سال قبل)
شرایط مداخله گر	نفوذ بیگانگان – قدرت رسانه ای و ترویج و تبلیغ مد
راهبردها	تمدن مصرف گرایی مسئولانه و اخلاقی- رفتار زیست محیطی – بهبود / تخریب محیط زیست – الزام به مطالعه و آگاهی بیشتر – سیاست گذاری صحیح و راهبردی توسط نهادهای دولتی و خصوصی – تغییر سبک زندگی – احداث شهرک آزمایشگاهی برای آموزش مولفه های زیست محیطی
پیامدها	مسئولیت زیست محیطی – مصرف گرایی غیرمسئولانه و تخریب محیط زیست – رهاسازی زباله در طبیعت – بی تفاوتی به طبیعت یا احساس مسئولیت زیستی – اخلاق شهروندی

بحث

برای انجام بخش میدانی این پژوهش، مصاحبه هایی با سؤالات نیمه استاندارد، در میان شهروندان بالای ۲۰ سال شهر اردبیل، آغاز گردید و طی آن محقق، مشاهدات و مصاحبه های خود را ثبت و ضبط نمود. در این تحقیق، داده های پژوهش، از بین ۹۰ شهروند اردبیلی که در سه گروه دهک اول، دوم و سوم قرار داشتند، با توزیع پرسشنامه و انجام مصاحبه بدست آمده است. با توجه به موضوع و فضای اصلی پژوهش، نخست پرسش هایی که بتوان مفاهیم و محورهای مورد نظر تحقیق را در بر داشته باشد، استخراج گردید. پس از شروع مصاحبه اول، کدگذاری و ایجاد مفاهیم، مقایسه آنها با هم و تشکیل خرده مقولات و مقوله ها، صورت گرفت. داده های مصاحبه های اول، علاوه بر این که ذهن را متوجه موضوعات جدیدی می کند، به ایجاد پرسش های بعدی هم منجر می شود که از مصاحبه شوندگان بعدی، پرسیده شود. این روند تا آخرین مصاحبه و رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. داده های حاصل از هر مصاحبه، مقوله های ایجاد شده و فرایند برقراری ارتباط بین مقوله ها، بر اساس معیارهای نظریه بنیانی(پدیده، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها) همگی فرایند پرسش را بسوی انتخاب افراد جدید با پرسش های هدفمندتر، سوق می دهد. با توجه به پرسش ها و چارچوب مفهومی و پاسخ های مربوطه، داده های اولیه برای کدگذاری تنظیم گردید. روند تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کدگذاری سه مرحله ای(باز، محوری و گزینشی)، صورت گرفت. طی این مراحل کدگذاری، داده ها ابتدا خرد و سپس دوباره با هم مرتبط گردیدند. داده های خام در دو بخش جداگانه تحت عنوان داده های خام مشاهده و داده های خام مصاحبه، تنظیم گردیده و پس از حذف موارد اضافی و غیرمرتبط با استفاده از دو روش طرح پرسش و مقایسه کردن و مراجعه مکرر به داده ها، توسط محقق مفهوم سازی گشت. خرده مفاهیم پرتکرار برآمده از داده های خام، ۲۹ مفهوم(حاصل کدگذاری باز) را شامل شد؛ و پس از عنوان بندی خرده مقولات حاصله(مرحله

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

کدگذاری محوری)، تعداد ۵ خرده مقوله استخراج گردید. در ادامه از این تعداد یاد شده، تعداد ۲ عدد مقوله اصلی(کدگذاری گزینشی) با عنوان(تمدن مصرف گرایی و مخاطرات زیست محیطی) استنباط گردید که همه این مواردی که به آن اشاره شد، در جدول (٤) آورده شده است.

جدول ٤- سیر رسیدن به مقولات تمدن مصرف گرایی و مخاطرات جغرافیای زیست محیطی در یک نگاه

Table 4- The process of reaching the categories of civilization, consumerism, and hazards of environmental geography at a glance

چکیده ای از داده های خام متن مصاحبه	مفاهیم (کدگذاری باز)	خرده مقولات (کدگذاری محوری)	مقولات (کدگذاری گزینشی)
برخی ها با درآمدهای بالایی که دارند، حتی نمی‌دانند چی بخرند و ولخرجی مال اونهاست. ما در آرزوی خانه آلونکی ماندیم، ولی خیلی ها ریخت وپاش آنچنانی دارند. هر روز یک مد تبلغ می شود و هرکس پول داشته باشد، اگر به کالایی نیاز هم نداشته باشد، بازهم خرید می کند. من خودم تحت تاثیر تبلیغات قرار نمی گیرم. تبلیغات حتماً نقشی در میزان خرید دارد. من پولی برای مصرف ندارم، اگر هم داشته باشم چیزهای ضروری می خرم. اگر پول داشته باشی، نحوه خرج کردنش را هم خواهی یافت. می‌گویند پول چرک کف دست است، ولی واقعاً اینطور نیست. خودم در کودکی رنج فراوان کشیده ام دوست ندارم بچه هایم مثل من رنج بکشند، لذا هرچی می خواهند می خرم. اغلب خریدهایی که انجام می دهم، بعداً متوجه می‌شوم که کار اشتباهی کردم و بعد تغییر عقیده می دهم. من با خریدم به ادامه روند یا قطع روند کمک می‌کنم. مثلا اگر در بازار فرزندم همراه من باشد و کالایی را بخواهد ولی در خانه داشته باشد، حتی اگر گریه و زاری هم راه بندازد، بازهم نمی خرم چون با این کار به روند لوس بازی او پایان می‌دهم. اغلب در پخت و پز غذای روزانه افراط می‌کنم و غذا اضافه می ماند. همیشه یکی دوتا لامپ اضافی در خانه هست که بیهوده روشن اند. و البته به نظر من با اینجور چیزها نمیشه صرفه جویی کرد. گاهی برای اینکه برای افراد فامیل خودی نشان دهم، خرید می کنم وگرنه شاید به آن خرید نیاز مبرم نبود. از اینکه از همسایه ام عقب بمانم، قابل تحمل نیست. از اینکه برخی فامیل خریدهای افراطی انجام می دهند مرا وسوسه می کند. برخی همکارانم چیزهایی می‌خرند که واقعاً نمیشه تو هم از اون نخری. خرید برایم لذت بخش و سرگرم کننده است. با خرید کردن، انگار بخشی از وجودم تسکین می یابد. گاهی مصرف کالایی خاص واقعاً نیاز من است ولی طبق تصور دیگران نوعی تقلید تلقی می‌شود.	خرید به اندازه نیاز	مصرف مسئولانه ۳۰درصد =(۲۷ پاسخگو)[۵]	تمدن مصرف گرایی
	شناخت تهدید ها		
	شناخت فرصت ها		
	فرهنگ سازی		
	آموزش		
	تشویق		
	نیاز حیاتی		
	تحصیلات		
	نمایش مصرف	مصرف غیرمسئولانه ۵۷ درصد=(۵۱ پاسخگو)	
	مدگرایی		
	اثر تبلیغات		
	چشم و هم چشمی		
	لذت خرید		
	خرید فراتر از نیاز		
	خرید بعنوان سرگرمی		
	تقلید از دیگران		
	تولیدات نامرغوب	افزایش جمعیت ۳۱ درصد =(۳٤ پاسخگو)	
	مدیریت پسماند		
	مصرف انبوه		

۵ _ این عدد، میانگین تعداد افرادی هست که به مفهوم (مصرف مسئولانه) معتقد بودند.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

ادامه جدول ٤- سیر رسیدن به مقولات تمدن مصرف گرایی و مخاطرات جغرافیای زیست محیطی در یک نگاه

Continue of table 4 - The process of reaching the categories of civilization, consumerism, and hazards of environmental geography at a glance

هر چیزی در این دنیا برای استفاده بشریت است. گاهی شده که از ماشین زباله پرتاب کنم توی خیابون. معمولا زباله رهاسازی شده در طبیعت را که می بینم منم بی تفاوت می شوم. ولی گاهی حداقل آشغال خود را در طبیعت ول نمی کنیم. آنقدر مشغله کاری دارم که محیط زیست برایم در اولویت نیست. حتی یکبار هم نشده فرزندم بگوید فلان چیز را درباره خرید توی مدرسه آموزش داده اند. نحوه خرج کردن یا پس انداز در مدرسه آموزش داده نمی شود. برای کسانی که درست مصرف می کنند باید موارد تشویقی در نظر گرفته شود چه در مدرسه، چه در خانه. برخی چیزهای ساده باید در مدرسه یا دانشگاه آموزش داده شود ولی نمی شود. از نظر من مصرف، یعنی خرید و استفاده. میزان درآمدم با هزینه های زندگی یکسان نیست. این حجم از هزینه ها، زندگی ام را فلج کرده است. بطور کلی عدالت در توزیع درآمدها، برقرار نیست. اگر همین یارانه ها هم نباشد باید بمیریم. زندگی به کام ثروتمندان است. یارانه درآمد محسوب نمی‌شود. پول درآوردن سخت نیست ولی خرج کردن آن هنر می خواهد.پول برای خرج کردن است نه برای ثروت اندوزی.	رهاسازی زباله	رفتار زیست محیطی ۵۲ درصد=(٤٧ پاسخگو)	مخاطرات زیست محیطی
	بی تفاوتی به طبیعت		
	تفکیک زباله از منزل		
	اخلاق شهروندی		
	همراه داشتن کیف دستی هنگام خرید		
	فشار نقش(یا مشغله کاری)		
	تاثیر مدرسه و دانشگاه	آموزش رسمی و غیررسمی ۲۹ درصد=(٢٦ پاسخگو)	
	آموزش رسانه ای		
	آموزش از همکاران		
	آموزش از همسایگان		

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

جدول ۵- خلاصه نتایج کدگذاری با ذکر درصد فراوانی و رتبه تاثیر

Table 5- Summary of coding results with frequency percentage and impact rating

مقوله اصلی	خرده مقولات	مفاهیم	تعداد پاسخ	میاگین پاسخ	درصد پاسخ	رتبه عامل
تمدن مصرف گرایی	مصرف مسئولانه	خرید به اندازه نیاز	۵۵	۲۷	% ۳۰	**چهارم**
		شناخت تهدید ها	٤۰			
		شناخت فرصت ها	۹			
		فرهنگ سازی	۳۵			
		آموزش	۳۱			
		تشویق	۲۰			
		نیاز حیاتی	٤۵			
		تحصیلات	۱۹			
	مصرف غیرمسئولانه	نمایش مصرف	۷۹	۵۱	% ۵۷	**اول**
		مدگرایی	۸۱			
		اثر تبلیغات	۸۰			
		چشم و هم چشمی	٤۸			
		لذت خرید	۷۰			
		خرید فراتر از نیاز	۵۰			
		خرید بعنوان سرگرمی	۳۷			
		تقلید از دیگران	۲۳			
	افزایش جمعیت	تولیدات نامرغوب	۸۳	۳٤	% ۳۱	**سوم**
		مدیریت پسماند	۸۰			
		مصرف انبوه	۷۹			
مخاطرات زیست محیطی	رفتار زیست محیطی	رهاسازی زباله	۸۲	٤۷	% ۵۲	**دوم**
		بی تفاوتی به طبیعت	۸۰			
		تفکیک زباله از منزل	۸۳			
		اخلاق شهروندی	۷۱			
		همراه داشتن کیف دستی هنگام خرید	۷۹			
		فشار نقش(یا مشغله کاری)	۳۲			
	آموزش	تاثیر مدرسه و دانشگاه	۵٦	۲٦	% ۲۹	**پنجم**
		آموزش رسانه ای	٦۰			
		آموزش از همکاران	۳۳			
		آموزش همگانی	۱۷			

- در راستای اهداف تحقیق، نتایج نشان داد که تمدن مصرف گرایی تاثیر منفی بر محیط زیست گذاشته و روز به روز مخاطرات زیستی را تشدید می بخشد. این امر با یافته های Masoudi et al (2017) ، Zare et al (2019) ، Varesteh Far and Mokhtari(2008)، Rollins et al(2014) و Kuznets(2012) مطابقت دارد. اما آنچه محیط زیست را تهدید می کند و بر مخاطرات آن می افزاید، مصرف غیرمسئولانه، تولید انبوه نامرغوب، رفتارهای زیست محیطی، عدم آموزش و ... می باشد. بنابراین برابر اطلاعات جدول شماره(٤)، تمدن مصرف گرایی شهروندان را در سه خرده مقوله «مصرف مسئولانه»،

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

«مصرف غیرمسئولانه» و «افزایش جمعیت» خلاصه کرده ودر قسمت دیگر موازنه تحقیق، مخاطرات زیست محیطی که توسط شهروندان ایجاد می شود، با دو مولفه کلی «رفتار زیست محیطی» و «آموزش» طبقه بندی و استخراج گردیده است. با جمع بندی محتوای متن مصاحبه که بالغ بر ۱۰۴۳ جمله گوناگون بود، نتایج زیر قابل استناد است:

- اولین عامل تشدید مخاطرات زیستی با مصرف غیرمسئولانه مرتبط است. مصرف غیرمسئولانه که بیشتر در میان دهک سوم(برخوردار) رایج و مرسوم بود، در اثر تبلیغات رسانه ای میل به مدگرایی و مصرف نمایشی کالا و خدمات را گسترش داده و بیشترین صدمه را به محیط زیست وارد می سازد. این یافته با یافته های Masoudi et al (2017) ، Baltagi(2005) ، Cherrier(2007) و Maleki and Qhasim Ali(2017) مطابقت دارد.
- در ادامه خرید فراتر از نیاز، چشم هم چشمی و تقلید از دیگران و خرید بعنوان سرگرمی از ویژگی دیگر دهک سوم نمونه مورد تحقیق بود این یافته با یافته های Zakai and Mazaheri(2015) ، Wahdatjoo(2008) و FarahaniFard(2010) منطبق است.
- در تمدن مصرف گرایی، مصرف مسئولانه و خرید به اندازه نیاز می تواند به سلامت محیط زیست کمک کند. این یافته با یافته های Hariri Akbri(2006) ، Ebrahimi and Rodani(2009) و Moradi(2016) مطابقت داشته است.
- خریدهای نمایشی و خارج از نیاز، علاوه بر ضربه اقتصادی خانوار، به تهدید محیط زیست نیز منجر می شود این یافته با یافته های Movahed et al(2011) ، Moradi(2016) و Fahimi Nia et al(2014) مطابقت دارد.
- افزایش جمعیت که باعث تولید انبوه و مصرف انبوه گردیده است، علاوه بر رشد تمدن مصرف گرایی، با سوء مدیریت پسماند، و عدم تفکیک زباله از مبداء(منزل) به تولید زباله بیشتر و در نهایت به خطر افتادن زیست محیطی در شهر اردبیل انجامیده است. این یافته با یافته های Zakai and Mazaheri(2015)، Hoseyni and Shariati(2004) و Hashemzadeh(2017) مطابقت دارد.
- داشتن تحصیلات و آموزش های کافی و لازم در رفتار زیست محیطی تاثیرگذار بوده و هنگام سفر و طبیعت گردی موجب تقویت اخلاق شهروندی می شود؛ بنابراین شهروندان زباله را در طبیعت رها نکرده و این احساس مسئولیت و پاکسازی محیط زیست را بهمراه داشته است. این نتایج با یافته های Taqvai Saravani(2014) ، Page(2017) و Alikhah(2016) مطابقت دارد.
- اموزش هایی که در زمینه مخاطرات زیست محیطی در مدارس و یا سایر مراکز به کودکان یا بزرگسالان داده شده بود، در رفتار زیست محیطی موثر بوده و مخصوصاً خانواده های دهک اول این آموزش ها را بسیار مفید توصیف می کردند. این نتایج، با یافته های Dinarvandi(2014) و Naghdi and sadeghi(2000) مطابقت دارد.
- رسانه ها علاوه بر اینکه در آموزش مقابله با مخاطرات زیست محیطی مفید هستند ولی در تحقیق حاظر با انجام تبلیغات مدگرایی و معرفی کالاهای لوکس و غیرضروری باعث مصرف زدگی دهک سوم شده

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

و این شهروندان با خریدهای نمایشی و خارج از نیاز، اقدام به دور انداختن کالاهای قبلی کرده و به محیط زیست صدمات زیادی وارد ساخته بودند. این یافته با یافته های sachs et al(2022) و Lahijanian and Shiabeigi(2014) مطابقت دارد.

نتیجه پایانی

برابر نتایج کدگذاری محوری، «تمدن مصرف گرایی و رفتار زیست محیطی» تابع شرایط علّی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بوده که ضمن توضیح آنها، راهبردها و پیامدهایشان نیز آورده می شود:

۱- مصرف غیرمسئولانه اولین عامل اساسی است که به مخاطرات زیست محیطی شدت می بخشد. در این نوع مصرف گرایی، پاسخگویان با مصرف نمایشی و خریدهای فراتر از نیاز، خواسته یا ناخواسته به آلودگی محیط زیست دامن می زنند(استنباط از شرایط علّی و پارادایم محوری تمدن مصرف گرایی).

۲- احساس لذت از خرید، بازارگردی و خرید بعنوان سرگرمی یکی دیگر از عوامل تمدن مصرف گرایی بوده که در ادامه منجر به چشم و هم چشمی و رقابت صوری با دیگران گردیده و باعث می شود کالاهای ضروری و موردنیاز به کالاهای اضافی تبدیل شده و از چرخه زندگی خارج شوند، همین امر سبب آلودگی محیط زیست می گردد(استنباط از شرایط زمینه ای و پارادایم محوری رفتار زیست محیطی).

۳- افزایش جمعیت و به تبع آن تولید انبوه و مصرف انبوه، علاوه بر هدررفت سرمایه مالی، با بکارگیری ظروف یکبارمصرف و تولید زباله انبوه، موجبات تهدید محیط زیست را فراهم می نمایند؛ این نکته، از مهم ترین نکاتی بود که اکثر پاسخگویان به آن اذعان داشتند(استنباط از شرایط علّی و پارادایم محوری تمدن مصرف گرایی و رفتار زیست محیطی).

٤- نمونه آماری تحقیق اغلب بر این نکته تاکید داشتند که باید با تفکیک زباله از مبداء(منزل) به مدیریت پسماند شهری کمک نمود، ولی متاسفانه همین اخلاق شهروندی در حد حرف باقی مانده بود و به مرحله باور و عمل نرسیده بود(استنباط از شرایط علّی و زمینه ای پارادایم محوری رفتار زیست محیطی).

۵- آموزش مسائل زیست محیطی مخصوصاً در مرحله کودکی توسط مراکز رسمی و غیررسمی می تواند به سلامت محیط زیست کمک شایانی بکند(استنباط از شرایط زمینه ای پارادایم محوری رفتار زیست محیطی).

٦- آموزش مسائل مصرف گرایی بویژه در زمینه مدیریت سرمایه هم می تواند در سالم سازی محیط زندگی موثر و مفید واقع شود(استنباط از شرایط زمینه ای پارادایم محوری تمدن مصرف گرایی).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

References

- Alikhah, F.(2016), Political consequences of consumerism, **Cultural Research Quarterly**, 1(1), 231-256. [In Persian].
- Baltagi, H. B. (2005), "**Econometric analysis of panel Data**". London: John Wiley and Sons pub.
-Banifatemeh, H., and Hosseinnejad, F.(2012). consumerism in society and its impact on the urban environment, a new approach. **Social and Cultural Strategy Quarterly**, 2, 39-61.
- Baudrillard, J.(2012). "**Consumer society**", translated by Pirouz Izadi, Tehran: sociology pub.
- Cahill, M. (2014). The implications of consumerism for the transition to a sustainable society, "**Social Policy & Administration**", 35, 627-639.
- Campbell, c. (1987). "**The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**". Oxford: Basil Blackwell Pub.
- Castells, M.(2005). "The contours of the network society". **Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy**, 151-157.
- Cherrier, H. (2007). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective**. International Journal of Consumer Studies**, 30(5), 515-523.
- Dinarvandi, M., Jafari, H.R., Salehi, A., Yavari, ER., and Tasa, H. (2014). Health, safety and environment management in urban parks (Study Area: District 6 of Tehran Municipality). "**Environmental Studies**". 39 (3), 121-130. [In Persian].
- Ebrahimi, A., Roodani, A. (2009). The role of ethical marketing in buying behaviour of the consumers of Foodstuffs. **Journal of Ethics in Science and Technology**, 4(1-2), 29-39. [In Persian].
- Esmaeilpour, R., Dostar, M., Soltani, S. (2015). The role of the corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. **Iranian Business Management**, 6(4), 687-708. [In Persian].
- Fahimi Nia, M., Safdari, M., and Amirkhani, A.(2014). Evaluation of health and environmental indicators of parks and green spaces in Qom. 16th National Conference on Environmental Health of Iran, Tabriz. 26September. [In Persian].
- Farahanifard, S.(2010). Theological foundations of sustainability. "**J the Philosophy of Religion**", 7(5), 42-61. [In Persian].
- Fromm, E.(2009). "**Safety society**". Translated by Akbar Tabrizi, Tehran: Behjat Pub.
- Hariri Akbri, M.(2006). Management and development of civil society institutions. "**J Social Sciences**", 2, 41-45. [In Persian].
- Hashem Zaei, H.(2008). "**Correct consumption: Ways and damages**". Tehran: Sanblah Pub.[In Persian].
- Hashemzadeh**,** S.A.A.(2017). The effects of consumerism on individual moral identity based on the lifestyle of Iranians. "**Promotional Scientific Quarterly in the Field of Ethics**". 32, 147-166. [In Persian].
– Hirsh, J.B.(2010). "Personality and environmental concern", **Journal of Environmental Psychology**, 30, 245-248.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

- Hoseyni, F., and Shariati, M.(2004). Training needs in sustainable agriculture advocates and agriculture organization of Semnan. "**J Jihad**", 285(1), 25-31. [In Persian].
- Iran Statistics Center, (2019), "**Price index of consumer goods and services of urban households of the country**",Tehran: Presidential Office. [In Persian].
- Kuznets, R. V. (2012). Marketing ethnography: a new research method**.** "**Methodological Innovations Online (MIO)** ", 7, 37-45.
- Lahijanian, A., and Shia Beigi, Sh.(2014). An analytical approach to the design and management of urban parks and Its relationship with citizens' health, "**Journal of City Identity**", (7), 95-104. [In Persian].
- Maleki, A., and Qasim Ali, O.(2017). Characteristics of urban waste and its management in Hamedan. **Afteh magazine**, 12, 48-43. [In Persian].
- Masoudi, H., Noghani, D., Bahmani, and M., Behrvan, H.(2017). Rework ceremony, display consumption, marriage rituals, "**Women's Strategic Studies**", 20, 69-86. [In Persian].
- Miles, S., and Malcolm, M.(2012). "**Consumer cities**". Translated by Morteza Q., Mohammad Hassan Khatibi Baighi. Tehran: TISA pub.
- Moradi, S.(2016). Evaluation of students' knowledge, attitude, and responsible behavior towards the environment, (case study of Payam Noor students). "**Human and Environment Quarterly**", 15(4), 87-98. [In Persian].
- Movahed, M., Abbasi Sh., and Mohammad, T.M.N.(2011). Media, gender and consumerism, the study of the relationship between the use of mass media and the consumerist tendencies of young girls and boys in the city of Shiraz. "**Quarterly of the Women's Cultural and Social Council**", 7-40. 192-206 [In Persian].
- Naghdi, A., and Sadeghi, R.(2000). Marginalization and challenge for sustainable urban development. "**J Social Welfare**", 2, 213-233. [In Persian].
- Newman, W.L.(1950). "**Qualitative and quantitative approaches**", Translated by Hasan Danaiy Fard., and Seyed Hossein, Kazemi. Tehran: Mehraban Nashr pub.
- Nill, A., and Schibrowsky, J.A.(2007). Research on marketing ethics. A systematic review of the literature. "**Journal of Macrimarketing**", 3, 256-273.
- Page, V.(2017). The psychology behind why people buy luxury goods. **Investopedia**, 22, 44-59.
- Rabiei, A., and Rafiei, M.(2016). Consumerism from compulsion to pleasure, a sociological study about consumerism among the residents of Tehran. "**Iranian Sociology Magazine**", 16(1-2), 87-114. [In Persian].
- Raineri, N., and Paille, P.(2023). Linking corporate policy and supervisory support with environmental citizenship behaviors. The Role of Employee Environmental Beliefs and Commitment. "**Journal of Business Ethics**"**.**12, 129–148. [In Persian].
- Rollins, M., Nickell, D., and Wei, J.(2014). Understanding salespeople's learning xperiences through blogging: A social learning approach. "**Industrial Marketing Management**", 6, 1063-1069.
- Sachs, J., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G., and Woelm, F.(2022). "From crisis to sustainable development". The SDGS as roadmap to 2030 and beyond. Sustainable Development Report.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

- Taqvai, S.M.(2014). Review of the principles of sustainable urban planning and design. "**Technical and Engineering Journal**", 34, 47-59. [In Persian].

-Uwe, F.(1988). "**An introduction to qualitative research**", Translated by Hadi, J. Tehran: Ney Pub.

- Varesteh Far, A., and Mokhtari, H.(2008). Study of the consumption pattern among women in Tehran. "**Social Research Quarterly**". 19, 41-62. [In Persian].

- Veblen, T.(2007). "**Theory of the affluent class**", Translated by Farhang, I. Tehran: Nei Pub.

- WahdatJoo, H.(2008). Factors affecting maternal mortality in the years 1375-1385. "**J University center Thran**". 1, 12-30. [In Persian].

- Wolf, M. J., Emerson, J. W., Esty, D. C., De Sherbinin, A., and Wendling, Z. A.(2022). **Environmental Performance Index**. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy. epi.yale.edu

- Zakai, M., and Mazaheri, M.(2015). Environmental situation in Iran. Iran, Thran. 1-138. Available from www.doe.ir [cited10 July 2016]. [In Persian].

- Zakai, M.S.(2012). "**Leisure, consumption and society, critical speeches**". Tehran: Tisa pub.

- Zare, B., Habibpour. G.K., and Abedini, Isa.(2019). The relationship between consumerism and value orientations with environmental citizenship among citizens of Tabriz. "**Economic Sociology and Development Quarterly**". 9, 73-98. [In Persian].

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

Civilization of consumerism and dangers of environmental geography

Reza Ghasemian Ghojeh Bagloo

PhD student in Economic Sociology and Development,

Islamic Azad University, Khalkhal Branch, Khalkhal, Iran

Samad Abedini*

Department of Sociology,

Islamic Azad University, Khalkhal Branch, Khalkhal, Iran (Corresponding Author)

Robabeh Pourjabali

Department of Sociology,

Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan,

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

Abstract

Since the beginning of life, collectively, humans have always been consumers of nature's productive resources and themselves. In the meantime, what has become more civilized is the consumption category, and what is declining is the environment category. The present research was conducted with the aim of establishing a relationship between consumerism at the micro level and environmental hazards. To achieve this goal, data collection was done with the help of several theories of consumerism and with the grand theory method (foundation data) and semi-standard interview tool. Data analysis was done with structured technique (SLT) and using open, central and selective coding. The statistical population is the citizens of Ardabil city and the statistical sample includes 90 citizens of this city who are part of one of the first, second and third decides of the household, who were selected by sequential sampling until theoretical saturation was reached, and the sampling adequacy was achieved. After extracting 29 concepts from the interview text, it was summarized into 5 sub-categories and finally 2 main categories (consumerism civilization and environmental hazards) were obtained, which the research results show: the second and third decides cause the most damage to the environment with irresponsible and demonstrative consumption of goods and services, unnecessary purchases and media fashion advertisements. Also, in spite of high education, this group has a lower environmental behavior than the first decide of the society and in the field of waste management and separation of waste from home, almost the entire statistical sample performed poorly and did not give importance to this category.

Keywords:Civilization, consumerism, risks, environmental geography

Introduction

The beginning of concerns about the environment goes back to the early 1970s, and the root of all environmental crises and changes is human activities. The problems of consumerism, followed by environmental problems, which have gained a global aspect, are the result of human intervention

and unreasonable exploitation of nature. We humans always want new goods and this means producing more and more, which as a result, the cycle of mass production and mass consumption continues in the direction of producing pollution and destroying natural resources. From the input aspect of production, natural resources are consumed in large quantities. And from the aspect of consumption output, people throw away useful things not because they are useless, but because they are out of fashion, or they can no longer display their social status with those out-of-fashion goods. The problems that now, due to their extent and severity, have aroused everyone's concern for the only inhabited planet. The current requirements require that the existing natural resources, in addition to meeting the needs of the present generation, also have the capacity to meet the future needs of mankind. Meanwhile, the depletion of natural resources and the adverse effects of environmental destruction, such as droughts and desertification, soil erosion, lack of fresh water, and the loss of biodiversity in the sea and land have been added to the list of human challenges. Measuring the amount of production and consumption is now a prerequisite for environmental management and reducing pollution; So that the deficit of human ecological balance is solved by wise choices about population growth, consumption, technology efficiency and ecosystem protection.

Materials and Methods

The data collection method is a combination of quantitative (questionnaire) and qualitative (semi-standard interview) methods. A questionnaire was used to collect the biographical data of people (including gender, age, education, the extent of agricultural land dispersion, the number of households, etc.) and to collect the influencing factors of consumerism on the environment, we used a standard interview. The method of data analysis was that after the interview was completed, the text of the coding interview was first opened, that is, the answers were briefly analyzed and classified, then using the structuring technique (slt), the interviewees themselves were again referred to and asked to take a look at these classifications and evaluate whether they meant exactly what they meant or not. Otherwise, some formulations were removed or replaced. In the following, the coding was done based on the rule of semi-standard technique, in the form of open, central and selective coding, and the desired concepts and categories were extracted. The sampling method was sequential sampling, so that data collection was continued until reaching the theoretical saturation point, and after interviewing 90 people including (30 people from the first decile, 30 people from the second decline, and 30 people from the third decide), theoretical saturation was achieved. Reaching the point of theoretical saturation is another sign of validity of this type of research. To start the interview, as it comes from the nature of the semi-standard interview method, first the research topic was challenged with an open question. In the following, he raised the questions derived from the theory and affected by the assumptions, and then in the third stage, confrontational questions were asked. Confrontational questions mean the theories and relationships that the interviewee has raised up to that moment, or reacts, in order to critically review these ideas in the light of competitors' alternatives. The statistical population includes the citizens of Ardabil city, who are classified by the government of the Islamic Republic of Iran in the first three decides (non-privileged), second (semi-privileged) and third (privileged).

Results and Discussion

The first factor that aggravates biological hazards is related to irresponsible consumption. Irresponsible consumption, which was more common and common among the third decade (consumers), as a result of media advertising, spreads the desire for fashion and demonstrative consumption of goods and services and causes the most damage to the environment. In the following, shopping beyond the need, eye to eye and imitation of others and shopping as entertainment was another characteristic of the third decline of the researched sample. In the civilization of consumerism, responsible consumption and buying as much as needed can contribute to the health of the environment. Spectacular and unnecessary purchases, in addition to the household's economic impact, also lead to environmental threats. The increase in population,

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]

which has caused mass production and mass consumption, in addition to the growth of consumerist civilization, has led to more waste production and environmental endangerment in the city of Ardabil with mismanagement of waste and failure to separate waste from the source (home).

Conclusions

1- Irresponsible consumption is the first fundamental factor that increases environmental risks. In this type of consumerism, the respondents contribute to environmental pollution by excessive consumption and purchases beyond their needs, wishes or wishes.

2- The feeling of pleasure from shopping, shopping, and shopping as entertainment is another factor of consumerism civilization, which continues to lead to eye-to-eye and formal competition with others and causes necessary and needed goods to become additional goods and leave the life cycle, which causes environmental pollution.

3- The increase in population, followed by mass production and mass consumption, in addition to the waste of financial capital, by using disposable containers and mass waste production, cause threats to the environment; This point was one of the most important points that most of the respondents acknowledged.

4- The statistical sample of the research often emphasized the point that it is necessary to help the urban waste management by separating the waste from the source (house), but unfortunately, this citizenship ethics remained at the level of words and did not reach the stage of belief and action.

5- Teaching environmental issues, especially in childhood, through formal and informal centers can greatly contribute to the health of the environment.

6- Education on consumerism issues, especially in the field of capital management, can be effective and useful in making the living environment healthy.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: https://doi.org/10.83252/geospa.2025.2.4180]