



Circular Economy in Iran: A Study of the Motivations for Participation in the Second-Hand Goods Market

Alireza Zakeri¹ | Payam Roshanfekr²

1. Corresponding Author, Researcher in Phanous Research and Innovation Centre; Email: arman.zakeri@gmail.com

2. Researcher in Phanous Research and Innovation Centre; Email: roshanfekrp03@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 26 August 2024
Received in revised form 29 September 2024
Accepted 10 March 2025
Published online 9 April 2025

Keywords:

circular economy, natural environment, exchange, second hand goods, motivations

ABSTRACT

The environmental crisis is one of the most significant current crises in Iranian society. Indicators such as the ecological footprint index in Iran are worse than those in many developed countries. In other words, the ability of the environment to regenerate itself in Iran is lower than in many other regions of the world. Therefore, preserving the environment should be one of the primary priorities for society, academia, and the government, although this is not currently the case.

Resolving this crisis is not possible without making changes to the values, attitudes, and lifestyles of the individuals in society. The "circular economy" is linked to a set of theories and policies aimed at changing the values, attitudes, and lifestyles of individuals in society to foster sustainable, environmental-friendly behaviors. Within the logic of a circular economy, the consumption of goods is based on actual need, and goods remain in the consumption cycle as long as they are functional, even if they require alterations. One of the key policies in a circular economy is expanding the second-hand goods market to prolong the life cycle of goods and reduce the consumption of Earth's resources. A significant portion of our consumption is influenced by "fashion." Fashions change quickly and lead us toward new products. Stepping away from the market pressures, advertisements, and moving toward consumption based on real needs requires social discourses that propagate environmental values and define consumption based on genuine needs. Moving away from a culture that views buying and selling second-hand goods as a sign of economic incapacity and an act of desperation, and promoting anti-consumption ethics, necessitates changing the value systems of individuals.

The empirical question of this article is to what extent the second-hand goods market is prevalent in Iranian society and what motivations drive individuals to engage in this market. The answers to the empirical questions of the research were obtained through a survey method with a sample of 1,500 people in Tehran. The results of the study show that a substantial portion of society does not participate in the second-hand goods market. The primary motivation for the segments of society that do participate in this market is economic and functional. Thus, we do not observe the formation of sustainable, environmental-friendly behaviors in this domain. The motivations of those who participate are often economic and functional rather than social and ethical.

It seems one of the most significant reasons for this issue is the lack of connection between trading in the second-hand market and symbolic, altruistic, and ethical capital. Intellectuals and academicians have not adequately discussed the importance of this area, and the relationship between the circular economy and environmental preservation is not clear to a significant portion of society.

Under these conditions, the impoverishment of society, particularly the middle class, is the main factor increasing the presence of individuals in the second-hand goods market. Although this situation inadvertently contributes to environmental preservation, it does not generate sustainable, environmental-friendly behaviors. However, this situation may be seen as an opportunity to develop sustainable environmental relationships. Achieving this goal relies on the increased participation of academicians, intellectuals, and media in building symbolic capital and ethical values associated with environmental-friendly lifestyles and consumption.

Cite this article: Zakeri, A., & Roshanfekr, P. (2025). Circular Economy in Iran: A Study of the Motivations for Participation in the Second-Hand Goods Market. *Sociological Review (Social Science Letter)*, 32 (1), 7-24.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsr.2025.381478.1996>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsr.2025.381478.1996>



اقتصاد چرخشی در ایران:

مطالعه انگیزه‌های حضور در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم

علیرضا ذاکری^۱ | پیام روشنفکر^۲۱. نویسنده مسئول، محقق در مرکز پژوهش و نوآوری فانوس رایانامه: arman.zakeri@gmail.com۲. محقق در مرکز پژوهش و نوآوری فانوس؛ رایانامه: roshanfekrp03@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	بحران محیط‌زیست از مهم‌ترین بحران‌های کنونی جامعه ایران است. حل این بحران بدون ایجاد تغییراتی در ارزش‌ها و نگرش‌ها و سبک زندگی افراد جامعه ممکن نیست. «اقتصاد چرخشی» گره خورده است با مجموعه‌ای از نظریه‌ها و سیاست‌ها برای تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها و سبک زندگی افراد جامعه در جهت ساختن رفتارهای پایدار دوست‌دار محیط‌زیست. یکی از سیاست‌های مهم در اقتصاد چرخشی، گسترش بازار مبادله کالاهای دست‌دوم جهت طولانی‌شدن چرخه حیات کالاها و کاهش مصرف منابع کره زمین است. از حیث تجربی سؤال این مقاله آن بوده است که بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم در جامعه ایران تا چه حد گسترده است و چه انگیزه‌هایی محرک حضور افراد در این بازار است؟
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵	پاسخ به سؤالات تجربی تحقیق به روش پیمایش انجام شده است، با نمونه‌ای ۱۲۰۰ نفری در شهر تهران. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بخش بزرگی از جامعه در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم حضور ندارند. محرک اصلی بخش‌هایی از جامعه که در این بازار حاضرند هم انگیزه‌های اقتصادی و کارکردی است. بنابراین ما در این حوزه شاهد شکل‌گیری رفتارهای پایدار محیط‌زیستی نیستیم.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰	
کلیدواژه‌ها:	
اقتصاد چرخشی، محیط‌زیست، مبادله، کالاهای دست‌دوم	

استناد: ذاکری، علیرضا؛ و روشنفکر، پیام، (۱۴۰۴). اقتصاد چرخشی در ایران؛ مطالعه انگیزه‌های حضور در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم. مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)، ۳۲ (۱)، ۷-۲۴.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsr.2025.381478.1996>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

طرح مسئله

با رشد صنعت و فراهم شدن امکان تولید انبوه کالاها، شکل زندگی انسان دچار تحولات بنیادین شد. با تولد سرمایه‌داری انسان به تعبیر کارل مارکس از چرخه مبادله کالا-پول-کالا، به چرخه مبادله پول - کالا - پول منتقل شده است. طی این تغییر بنیادین دیگر هدف از تولید کالاها، ضرورتاً مصرف آنها نیست. بلکه هدف اصلی تولیدکننده رسیدن به سود حاصل از تولید و فروش کالا است. (مارکس، ۱۳۹۶) سود بیشتر برای تولیدکننده، نیازمند مصرف بیشتر مصرف‌کننده است. در جهان سرمایه‌داری مکانیسم‌های متعددی به کار گرفته شدند تا انسان، کالاهای بیشتری را مصرف کند. در ابتدای قرن بیستم، توریست‌تین وبلن از مفاهیمی مانند مصرف تظاهری و سرگرمی تظاهری برای توصیف صورت‌ها و انگیزه‌های جدید مصرف در جامعه سرمایه‌داری استفاده کرده بود. (وبلن، ۱۴۰۱) در نیمه دوم قرن با گسترش مصرف‌گرایی در جامعه، استفاده از این مفاهیم معنادارتر شد. (Broner, 2019)؛ (Frijters & Leigh, 2008) در همین دوره «جامعه مصرفی» متولد شد. (بودریار، ۱۴۰۳)

اما مصرف انبوه و بی‌پایان کالاها نیازمند مصرف روزافزون منابع طبیعی است. زمین، جنگل‌ها، رودخانه‌ها، معادن و ... همگی به منابعی برای کسب سود بدل شدند. از سویی افزایش سریع جمعیت کره زمین از آغاز قرن بیستم، مصرف کالاها را سرعت بخشیده است. در نیمه دوم قرن بیستم، به تدریج توجه محققین به آثار سوء محیط زیستی این شیوه تولید و مصرف جلب شد. هشدارها نسبت به تخریب محیط‌زیست و ناممکن شدن زندگی در کره زمین به تدریج افزایش یافت، همچنان که اندیشیدن به بدیل‌هایی برای این شیوه تولید و مصرف. «اقتصاد چرخشی»^۱ به جای «اقتصاد خطی»^۲ یکی از بدیل‌های پیشنهادی است. اقتصاد چرخشی به دنبال حفظ محیط زیست با کاهش مصرف منابع، به چرخه‌انداختن مجدد منابع و کالاها و فراهم کردن امکان بازتولید منابع در کره زمین است. در ایران مباحث مربوط به این حوزه همچنان جدید، حاشیه‌ای و توسعه‌نیافته‌اند. نظریه‌های مرتبط با این حوزه‌ها که اغلب بین رشته‌ای هستند در ایران ناشناخته‌اند و درباره فرآیندهای کاربردی‌سازی آنها در جامعه اطلاعات زیادی وجود ندارد.

در این مقاله تلاش کرده‌ایم ضمن معرفی اقتصاد چرخشی و توضیح ابعاد مختلف آن، انگیزه‌های حضور افراد در یکی از بخش‌های مهم اقتصاد چرخشی یعنی بازار خرید و فروش کالاها را بررسی کنیم. مطالعه این انگیزه‌ها از آن حیث مهم است که به ما نشان می‌دهد حفظ محیط‌زیست در زندگی مردم از چه میزان اهمیت برخوردار است و رفتارهای دوستدار محیط زیست در حوزه مصرف، تا چه اندازه به سمت پایداری رفته‌اند.

پیشینه پژوهش

«اقتصاد چرخشی» در غرب، در نیمه دوم قرن بیستم، به تدریج توجه بیشتری را به خود جلب کرده است و ادبیات قابل توجهی در ارتباط به آن تولید شده است. این مفهوم در پیوند و همزمان با مفاهیم و نظریه‌هایی مانند رشدزایی^۳، اقتصاد سبز^۴، اتلاف صفر^۵، طراحی گهواره به گهواره^۶، اقتصاد بوم‌شناختی^۷، اقتصاد همبستگی^۸ و حتی اکوسوسیالیسم^۹ مطرح شده است.

1 circular economy

2 linear economy

3 degrowth

4 green economics

5 zero waste

6 cradle to cradle (c2c)

7 ecological economics

8 solidarity economy

9 eco-socialism

et al, 2023؛ Meyer & Schneider, 2019؛ Bressers et al, 2019؛ Liu & Ramakrishna, 2021؛ Savini, 2023) (Bellamy Foster, 2018؛ Villalba – Eguiluz

اگرچه مفاهیم هم‌خانواده با اقتصاد چرخشی مانند رشدزایی و مضمون آن در نیمه دوم قرن بیستم رواج یافته و نظریه‌های آن‌ها شکل یافته است، اما رواج مفهوم اقتصاد چرخشی متأخرتر است. اغلب کتاب «اقتصاد منابع طبیعی و محیط زیست» (۱۹۹۰) نوشته دیوید پیرس و کری ترنر را آغاز رواج مفهوم پردازی اقتصاد چرخشی دانسته‌اند. آنها در این اثر فصلی را «اقتصاد چرخشی» نامیده‌اند. آنها در این اثر متأثر از پیشگامان ایده ناممکن بودن رشد نامحدود اقتصادی، مانند کنت بولدینگ و نیکلاس گورگسکو روئگن استدلال کردند که منابع کره زمین محدود است و اقتصاد ناگزیر است به جای آنکه به شکل خطی به مصرف منابع بپردازد به شکل چرخشی منابع را مجدداً در چرخه قرار دهد. (Pearce & Turner, 1990) از آن زمان تا امروز به سرعت مفهوم اقتصاد چرخشی بسط پیدا کرده و در حوزه‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. توجه به این مفهوم تا جایی رسیده است که در سال‌های اخیر دایره‌المعارف‌هایی منتشر شده‌اند که مشخصاً به معرفی اقتصاد چرخشی اختصاص یافته‌اند. (Stahel, 2019؛ Weetman, 2021؛ Lacy et al, 2020)

هدف از اقتصاد چرخشی به طور مشخص عبارت است از «بهینه‌سازی استفاده از اشیاء به جای تولید اشیاء، حفظ ارزش مصرفی موجودی، اجزاء و مولکولهای اشیاء در بالاترین سطح مطلوبیت و ارزش، و مدیریت بهینه این ارزش در رقابت با دیگر گزینه‌های اقتصادی». (Stahel, 2019: 1) به بیان مارکسی احیای ارزش مصرفی^۱ کالاها در برابر ارزش مبادله^۲ آنها هدف اقتصاد چرخشی است. در منطق اقتصاد چرخشی مصرف کالاها بر اساس نیاز واقعی به آنها انجام می‌شود و کالاها تا زمانی که کارکرد دارند و می‌توانند ولو با تغییراتی در چرخه مصرف همانند از فرآیند مصرف خارج نمی‌شوند، در حالی که در اقتصاد خطی که تحت سیطره تولید ارزش مبادله برای کالاهاست، تولید کالاها برای کسب سود بیشتر انجام می‌شود. در اقتصاد خطی کالاها مسیر مستقیم از تولید به مصرف و سپس بدل شدن به زباله و رهاشدن زباله در کره زمین را طی می‌کنند. اقتصاد خطی به دلیل میل به مصرف هر چه بیشتر منابع و افزایش هر چه بیشتر تولید کالاها و در نتیجه تولید انبوه زباله با حفظ محیط زیست ناسازگار است. تاکنون همچنان در نظام‌های اقتصادی کشورهای مختلف غلبه با اقتصاد خطی است، یعنی به ترتیب استخراج منابع، تولید کالاها، مصرف کالاها و دورانداختن زباله. در چارچوب این اقتصاد خطی فقط نه درصد منابع استخراج شده به فرآیند تولید باز می‌گردند. (Lacy et al, 2020) بنا به گزارش سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰، تولید زباله شهری، ۴۳ درصد افزایش یافته است. (OECD, 2002) اگرچه میزان بازیافت زباله نیز در این سال‌ها افزایش یافته است، اما این افزایش به میزانی نبوده است که بتواند رشد تولید زباله را متوقف کند. رشد میزان بازیافت فقط توانسته از سرعت رشد تولید زباله بکاهد. (OECD, 2002) نهادهای شدن اقتصاد چرخشی نیازمند تغییر شیوه‌های تولید، گسترش فرآیندهای بازیافت، تغییر سبک زندگی و الگوی مصرف، توقف فرآیندهای کالایی‌سازی حیات انسان‌ها و بازتعریف فهم عمومی از رفاه، شادی و کیفیت زندگی است.

در اقتصاد چرخشی استراتژی‌های متکثری در حوزه‌های تولید و مصرف پیشنهاد می‌شود. برای نمونه در تولید استفاده از مواد دوست‌دار محیط زیست و همچنین زباله‌ها به مثابه مواد اولیه تولید. در مصرف کاهش مصرف و تغییر سبک زندگی، مدیریت پسماند، بازیافت، استفاده از کالاها دوست‌دار محیط زیست (سبز)، تعمیر و طولانی کردن چرخه حیات کالاها.

1 used value

2 exchange value

بخشی از تحقیقات در این حوزه به ابعاد مختلف بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم پرداخته‌اند. مبادله کالاهای دست‌دوم بخشی است از فرآیند طولانی‌تر شدن چرخه حیات کالا و به تعویق افتادن نیاز به مصرف کالای نو. در این تحقیقات از تاریخ این مبادلات گرفته (Fontaine, 2008) تا انگیزه‌های مختلف مبادله کالاهای دست‌دوم مطالعه شده است. تحقیقات متعددی به انگیزه‌های اقتصادی حاکم بر مبادله کالاهای دست‌دوم اشاره کرده‌اند. این انگیزه‌ها شامل کسب درآمد در فروش کالاها یا صرفه‌جویی اقتصادی در خرید کالاهاست. اما تحقیقات دیگری نشان داده‌اند که انگیزه‌های غیراقتصادی هم در مبادله کالاهای دست‌دوم قابل شناسایی است. بخشی مهم از مبادله این کالاها غیررسمی است. انگیزه‌های متکثری مانند مشارکت در فعالیت‌های خیریه، میل به متمایز بودن، نوستالژی برخی کالاها، لذت‌جویی و انگیزه‌های اخلاقی و محیط‌زیستی در مبادله این کالاها دیده می‌شود. افراد گاه کالاهایی را که نیاز ندارند به دلایل انسان‌دوستانه می‌بخشند. گاه به دنبال اشیاء قدیمی‌اند و کلکسیون‌های شخصی از اشیاء درست می‌کنند. گروه‌هایی هم با انگیزه مبارزه با نیازهایی که مدام از سوی جهان سرمایه‌داری برای مصرف کالاهای نو ساخته می‌شود به بازار کالاهای دست‌دوم روی می‌آورند. (Borusiak et al, 2020; Roux & Guiot, 2008)

در زبان فارسی «اقتصاد چرخشی» به عنوان ترجمه‌ای برای دو اصطلاح به کار رفته است. یکی circulation economy و دومی circular economy. اولی مربوط است به حوزه اقتصاد سیاسی و مسئله رانت و چرخش منابع در دست گروه‌های محدود. دومی مربوط است به حوزه اقتصاد محیط‌زیست و چرخش کالاها. طبیعتاً ما در این مقاله به معنای دوم نظر داریم.

به نظر می‌رسد اقتصاد چرخشی به معنای دوم، نخستین بار در ایران در نیمه اول دهه هفتاد مورد توجه قرار گرفته است. در مقاله «دشواری‌های زیست‌محیطی یا بحران اکولوژیکی» (۱۳۷۴) به قلم ک.و. آنانیچو و ترجمه هنریک مجنونیان چنین می‌خوانیم «شرط دیگر تکنولوژی آینده این است که باید بر اساس شیوه تولید مدار بسته صورت گیرد. به عنوان مثال تولید بدون پسماند (اعم از جامد، مایع یا گاز). تولید صنعتی عاری از پسماند برای علوم و مهندسی جدید امری محال نیست. و در حال حاضر در برخی صنایع اعمال می‌شود و از جنبه اقتصادی جایگاه خود را در آینده به هر حال تثبیت می‌کند... این اقتصاد چرخشی با بازیافت منابع طبیعی را می‌توان به عنوان یک فرآیند تولید در نظر گرفت که طی آن فرآورده‌های جانبی که در تولید رایج به عنوان پسماند محسوب می‌شوند دوباره استخراج، ذخیره و سپس مواد خام یا نیم‌ساخته در اختیار سایر بخش‌های وابسته به تولید قرار می‌گیرند.» (آنانیچو، ۱۳۷۴: ۲۰۰) هایدی شیرزادی در مقاله «طرح مدیریت پسماندهای بسته‌بندی» (۱۳۸۶) مفهوم اقتصاد چرخشی را در حوزه مدیریت پسماند طرح کرده است. اما به نظر نمی‌رسد تا پایان دهه ۹۰ توجه چندانی به این مفهوم صورت گرفته باشد. به همین دلیل می‌توان گفت این مفهوم در ایران بسیار جدید است. ترجمه کتاب «پیاده‌سازی اقتصاد چرخشی» (آینده بدون پسماند) (۱۴۰۱) نوشته استیون جونز و تألیف کتاب «اقتصاد چرخشی: مفاهیم پایه، تئوری‌ها و تجربه‌ها» (۱۳۹۷) نشانه افزایش توجه به این مفهوم است. نهادهای رسمی مثل برخی شهرداری‌ها و معاونت علمی ریاست جمهوری در همین سال‌ها به این مفهوم توجه کرده‌اند.

کتاب «از گهواره تا گهواره: مدیریت سبز و محیط‌زیست پایدار» (۱۳۸۷) نوشته ویلیام مک‌دانو و مایکل برانگارت اثر مهم دیگری است که تلاش کرده است چگونگی گذار از اقتصاد خطی به اقتصاد چرخشی را تبیین کند. این اثر با ترجمه ساناز منصف و مهدی ایران‌نژاد پاریزی به همت مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت به فارسی ترجمه شده است.

از سال ۱۴۰۰، شاهد افزایش مقالات در این حوزه هستیم. اغلب با تمرکز بر مسئله مدیریت پسماند. هرچند باز هم تعداد مقالات علمی در این حوزه بسیار کم است. هانیه جلال‌پور در مقاله‌ای با نام «اقتصاد چرخشی در صنعت پوشاک» معرفی مختصری از چند تجربه موفق اقتصاد چرخشی در صنعت پوشاک در غرب انجام داده است. مقالات «حرکت به سوی اقتصاد چرخشی از طریق بازیابی

منابع از پسماندها» (۱۴۰۰)، «اقتصاد چرخشی رویکرد نوین در مدیریت پسماند» (۱۴۰۰) و «فرصت‌ها و راهکارهای اقتصاد چرخشی در مدیریت پسماندهای عمرانی» (۱۴۰۱)، جملگی در ربط اقتصاد چرخشی و مدیریت پسماند نوشته شده‌اند. در حوزه انگیزه‌شناسی حاضران در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم به دو مقاله دست یافتیم. مقاله «موقعیت فروش کالاهای ورزشی دست‌دوم برندهای معتبر خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان» (۱۳۹۵) با استفاده از روش پیمایش انجام شده است و نشان می‌دهد مؤلفه‌های اصالت کالا یعنی منحصر به فرد بودن آن و کاهش هزینه‌های اقتصادی دو دلیل اصلی خرید برندهای دست‌دوم هستند.

مقاله دوم با نام «شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم در ایران» (۱۳۹۵) نیز به روش پیمایش انجام شده است. این مقاله نشان می‌دهد انگیزه‌های خرید کالای دست‌دوم به ترتیب عبارتند از برند بودن، جست‌وجو برای قیمت عادلانه، انگیزه اقتصادی، کیفیت، تنوع کالا، مد روز بودن، اصالت، حس شکارچی بودن، و تک و خاص بودن اجناس. در برابر انگیزه‌هایی مانند فاصله از سیستم مصرف، اخلاق و محیط زیست، نوستالژی و ارتباطات اجتماعی کمترین تأثیر را بر مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی دست‌دوم داشته‌اند. (همان: ۸۹)

در نتیجه با اطمینان نسبتاً زیادی می‌توان گفت تاکنون در زبان فارسی پژوهش‌چندانی درباره خرید و فروش کالاهای دست‌دوم به مثابه بخشی از اقتصاد چرخشی انجام نشده است. به نظر نمی‌رسد مردم نیز به رغم شدت بحران‌های محیط‌زیستی در ایران، آگاهی زیادی از الگوهای مصرف دوستدار محیط‌زیست داشته باشند.

چارچوب نظری

تا قبل از آغاز جنگ سرد و شدت گرفتن رقابت‌های اقتصادی دو بلوک درگیر در جنگ، در مطالعات اقتصادی سنجه رشد اقتصادی، برای مطالعه وضعیت اقتصادی کشورها وجود نداشت. در ایام بعد از جنگ جهانی دوم، همزمان با شکل‌گیری دولت‌های رفاه در کشورهای سرمایه‌داری و تفوق چپ اردوگاهی در بلوک شرق، سنجه رشد اقتصادی متولد شد و اهمیت یافت. رشد اقتصادی، در هر سال برای هر کشور، نشانه‌ای بود از قدرتمندتر شدن آن کشور در تولید کالاها و خدمات. تا مدت‌ها تصور می‌شد رفاه بیشتر مردمان یک کشور با رشد اقتصادی بیشتر گره خورده است. فرض فروبارش^۱ مدعی بود با بزرگ‌شدن کیک اقتصاد، منابع از بالا به پایین سرازیر می‌شود و همه به تدریج از مواهب رشد اقتصادی بهره‌مند می‌شوند.

کلایو همیلتون در کتاب «فتیش رشد» در این باره می‌نویسد «چیزی بیش از رشد اقتصادی، فرآیندهای سیاسی مدرن را از پیش به اشغال خود در نیاورده است. به خلاف گذشته، رشد اقتصادی سنگ بنای موفقیت در سیاستگذاری است. کشورها رتبه پیشرفت خود در برابر دیگران را با درآمد هر نفر می‌سنجند، چیزی که فقط با رشد اقتصادی سریع‌تر می‌تواند افزایش یابد. رشد بالا سبب افتخار ملی است. رشد پایین در کشورهای ثروتمند سبب‌ساز طرح اتهام ناتوانی است و در کشورهای فقیر سبب‌ساز احساس ترحم.» (Hamilton, 2003: 1)

اما به تدریج برای منتقدین مشخص شد نگاه غیرانتقادی به سنجه رشد اقتصادی، به مدت چند دهه مجال را برای مشاهده ابعاد منفی آن از بین برده بود.

دو مسئله در نیمه دوم قرن بیستم در توجه به ابعاد منفی رشد اقتصادی اهمیت داشت:

نخست اینکه با افزایش مداوم جمعیت کره زمین و تداوم مصرف‌گرایی در جوامع مختلف مسائل مربوط به تخریب محیط زیست اهمیت بیشتری پیدا کرد.

دوم اینکه با زیاد شدن فقر و نابرابری در جوامع مختلف از جمله کشورهای توسعه‌یافته ایده پیوند میان رشد اقتصادی با رفاه اجتماعی همگانی به پرسش گرفته شد. برخی محققان در برابر ایده فروبارش از فرابارش سخن گفتند. (Mattren, 2021) از نظر طرفداران رشدزدایی، رشد اقتصادی بیشتر، به معنای انباشت بیشتر سرمایه، در دست طبقات بالای جامعه است. سرمایه‌ای که نه فقط فرآیند فروبارش را طی نمی‌کند بلکه به تدریج طی فرآیند فرابارش در دست اقلیتی متمرکزتر می‌شود و به نابرابری دامن می‌زند. آنچه در این مقاله مد نظر است نسبت میان رشد اقتصادی با تخریب محیط زیست است و در برابر طرح اقتصاد چرخشی به مثابه یکی از راه‌های بدیل.

رشد اقتصادی بیشتر به معنای مصرف بیشتر منابع کره زمین و مصرف بیشتر کالاها توسط شهروندان است. اما آیا منابع کره زمین نامحدود است؟ زمین تحت چه شرایطی و در چه بازه زمانی قادر به بازتولید خود است؟

مطالعات مربوط به نسبت اقتصاد و محیط زیست در پاسخ به چنین سؤالاتی توسعه یافت. تناسب رفاه با مصرف بیشتر، از زاویه حفظ محیط زیست به چالش کشیده شد. ایده منابع محدود در برابر مصرف نامحدود مطرح شد. مباحث اخلاقی درباره نسبت ما با نسل‌های آینده و حق آنها بر منابع اهمیت پیدا کرد. صرف نظر از پیشگامان بحث، «زمین به مثابه فضاپیما» (۱۹۶۶) نام جستاری است از کنت بولدینگ که آن را سر سلسله جریانی می‌داند که بعدتر به نام «اقتصاد محیط زیست»^۱ مطرح شد. (Pearce, 2002) بولدینگ در آن جستار سیاره زمین را به فضاپیمایی تشبیه کرد با منابع محدود انرژی. این فضاپیما فقط در شرایطی می‌توانست ادامه حیات دهد که قادر باشد منابع را دوباره به جریان بیندازد و بازیافت کند. جستار بولدینگ همچنان به عنوان منبعی پایه‌گذار برای مباحث مرتبط با «جامعه پایدار»^۲ شناخته می‌شود. مشهور است که بولدینگ گفته بود «هر کسی باور دارد، رشد نامتناهی در جهانی متناهی، برای همیشه ادامه خواهد یافت یا دیوانه است یا اقتصاددان» (ذاکری، ۱۴۰۰: ۴۱۰) توجه به محدودیت منابع، بازاندیشی در ایده رشد اقتصادی را در پی داشت و منجر به تولد جریانات طرفدار «رشدزدایی» یا «جامعه پسا-رشد»^۳ شد. این جریان‌ها در اروپا نخست تحت تأثیر اقتصاددان رومانیایی نیکلاس گئورگسکو روئگن شکل گرفتند. «فردای رشدزدایی» کتابی بود در بردارنده مجموعه مقالات او در نقد ایده رشد اقتصادی. پس از آن چهره‌هایی مانند آندره گرز و سرژ لاتوش این راه را ادامه دادند.

پایه‌گذاران ایده «اقتصاد چرخشی» ملهم از استدلال‌های کنت بولدینگ و نیکلاس گئورگسکو روئگن چنین استدلال کردند: «تفاوت بنیادین میان نظام‌های اقتصادی با نظام‌های طبیعی آن است که نظام‌های طبیعی تمایل دارند که زباله خود را بازیافت کنند. دورریخته‌شده‌ها، تجزیه و بدل به کودهای ارگانیک برای گیاهان و درختانی می‌شوند که تولیدکننده اولیه زباله بودند. اما اقتصاد چنین تمایل درونی‌ای برای بازیافت ندارد.» (Pearce & Turner, 1990: 36) مطابق قانون اول ترمودینامیک، مصرف منابع و لاجرم مصرف کالاها نمی‌تواند بی‌پایان باشد. (Ibid: 37) بنابراین نتیجه حرکت اقتصاد در مسیر بی‌پایان مصرف منابع، نابودی محیط‌زیست و نابودی حیات انسان بر کره زمین است.

برای مقابله با این فرآیند، بازاندیشی در شیوه مصرف کالاها از محورهای مهم فکری جریانات طرفدار رشدزدایی است. اقتصاد چرخشی در همین جهت به عنوان بدیلی برای اقتصاد خطی مطرح می‌شود. تا جایی که به چرخه حیات کالاها باز می‌گردد در اقتصاد

1 environmental economics

2 sustainable society

3 post-growth society

چرخشی هدف اصلی ممانعت از دورریخته شدن کالاها و کاهش یا به صفر رساندن تولید زباله است. اقتصاد چرخشی می‌خواهد شیوه تولید از گهواره تا گور^۱ را به شیوه تولید از گهواره تا گهواره بدل کند. این مسئله از آن حیث مهم است که به میزانی که چرخه حیات کالاها طولانی‌تر شود، نیاز به استفاده از منابع کره زمین برای تولید کالاهای جدید کاهش پیدا می‌کند. همچنین با کاهش تولید زباله، فرآیند آلوده کردن محیط زیست کند می‌شود.

در این رابطه انواعی از استراتژی‌ها پیشنهاد شده است. برای نمونه سرژ لاتوش از متفکران مهم متعلق به جریان رشدزدایی هشت استراتژی پیشنهاد کرده است که همه آنها با پیشوند RE به معنای «دوباره» آغاز می‌شوند. منظور لاتوش از این تعریف بازتعریف رابطه انسان‌ها با حیات اجتماعی و از جمله اشیاء است. این هشت استراتژی عبارتند از: بازآزمایی کردن (re-evaluate)، بازمفهوم‌پردازی کردن (re-conceptualize)، بازسازی کردن (restructure)، بازتوزیع کردن (redistribute)، باز مکان‌یابی کردن (re-localize)، بازیافت کردن (recycle)، کم‌کردن (reduce)، بازاستفاده کردن (reuse). (ذاکری، ۱۴۰۰: ۴۲۲)

از میان این موارد استراتژی‌های کم‌کردن، بازاستفاده کردن، بازسازی کردن و بازیافت کردن به طور مشخص با اقتصاد چرخشی مرتبط‌اند. به بیان دیگر می‌توان اقتصاد چرخشی را یکی از راه‌حل‌های مهم در پارادایم رشدزدایی دانست. به کمک اقداماتی مانند بازیافت کالاها، به چرخه‌انداختن مجدد آنها، تعمیر وسائل، استفاده مجدد از آنها می‌توان فرآیند استفاده از منابع کره زمین را کند کرد. در حوزه مصرف این سیاست‌ها و اقدامات ذیل مفاهیمی چون «مصرف پایدار»^۲ یا «مصرف چرخشی»^۳ یا «مصرف مسئولانه»^۴ یا «مصرف سبز»^۵ یا «مصرف اخلاقی»^۶ موضوع بحث قرار می‌گیرد. (Boursiak et al, 2020؛ Yi-Chen Han&Sweet, 2021) اهمیت این مباحث به اندازه‌ای است که در سال ۱۳۹۹، سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) برنامه‌ای را با نام «به سوی مصرف پایدار» طراحی کرده است. (OECD, 2002)

مصرف‌کننده مسئول کسی است که آگاهانه تلاش می‌کند رفتارهایش در دراز مدت کمترین تأثیر منفی و بیشترین تأثیر مثبت را بر روی جامعه داشته باشد. او در این جهت از سه استراتژی اصلی استفاده می‌کند: کم‌کردن، بازیافت کردن و بازاستفاده کردن. (Boursiak et al, 2020)

مبادله کالاهای دست‌دوم یکی از سیاست‌هایی است که مصرف‌کنندگان مسئول برای حفظ محیط‌زیست از آن استفاده می‌کنند. بزرگ‌شدن بازار مبادله کالاهای دست‌دوم، بخشی از فرآیند افزایش بازاستفاده کردن از کالاها است که با کند کردن تولید زباله، آلودگی محیط زیست را به تأخیر می‌اندازد و با به تأخیر انداختن خرید کالاهای نو، مصرف منابع را کند می‌کند.

در مباحث این حوزه، نقش ارزش‌ها و کنش‌های فردی و اجتماعی در پایداری شیوه‌های دوست‌دار محیط‌زیست مصرف بسیار پراهمیت است. (Yi-Chen Han&Sweet, 2021) تا جایی که ترویج رفتارهای پایدار از حیث محیط‌زیستی و چگونگی تأثیرگذاری اجتماعی از این حیث موضوع تحقیقات مستقلی بوده است. (Goldsmith, 2015) پایداری رفتار مصرفی محیط‌زیستی در گرو نهادینه شدن این باور است که رفاه را نباید با مصرف هرچه بیشتر کالاها و میل به خرید کالاهای نو گره زد. بخش مهمی از مصارف ما تحت تأثیر «مد» صورت می‌گیرد. مدها به سرعت تغییر می‌کنند و ما را به دنبال کالاهای جدید می‌کشانند. فاصله گرفتن از بازار و تبلیغات و مصرف بر اساس نیازهای واقعی، نیازمند گفتارهای اجتماعی‌اند که ارزشهای محیط‌زیستی و تعریف مصرف بر اساس نیاز

1 cradle to grave

2 sustainable consumption

3 circular consumption

4 responsible consumption

5 green consumption

6 ethical consumption

واقعی را رواج دهند. دور شدن از فرهنگی که خرید و فروش کالاهای دوم را نشانه ناتوانی اقتصادی و کاری از سر استیصال می‌داند، و ترویج اخلاقیات ضد مصرف نیازمند تغییر نظام‌های ارزشی افراد است. تغییری که تحقیقات نشان می‌دهند به کندی رخ می‌دهد. (Yi-Chen Han & Sweet, 2021) علاوه بر آن گره نخوردن احساس شادی و رضایت با پول و مصرف و به جای آن قرار گرفتن احساس رضایت و شادی از رفتارهای پایدار بین نسلی، اجتماعی و دوست‌دار محیط زیست، از ضرورت‌های فرهنگی نهاده‌شده در اقتصاد چرخشی است. بدون تولید مداوم سرمایه‌های نمادین در این حوزه نمی‌توانیم شاهد شکل‌گیری رفتارهای پایدار محیط‌زیستی و مصرف مسئولانه باشیم.

این نکته را نباید نادیده بگیریم که حتی حضور با انگیزه‌های دیگر هم ناخواسته به حفظ محیط زیست کمک می‌کند اما به شکل‌گیری مصرف‌کنندگان مسئول رفتار پایدار محیط‌زیستی منجر نمی‌شود. بنابراین سنجش انگیزه‌های حضور در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم یکی از معیارها برای سنجش پایداری رفتارهای دوست‌دار محیط زیست و مصرف مسئولانه در جامعه است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

- ۱- انگیزه‌های اصلی افراد برای خرید کالاهای دست‌دوم چیست؟
- ۲- انگیزه‌های اصلی افراد برای فروش کالاهای دست‌دوم چیست؟
- ۳- رفتارهای دوست‌دار محیط زیست و مصرف مسئولانه تا چه حد در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم قابل مشاهده است؟
- ۴- آیا انگیزه‌های خرید و فروش کالاهای دست‌دوم از حیث نسلی و جنسیتی و وضعیت تأهل واجد تمایز است؟

روش تحقیق

پژوهش با روش پیمایش و شیوه نمونه‌گیری مکان-زمان^(۱) (TLS) در میادین شهری مناطق ۲۲ گانه تهران انجام شد. جامعه آماری شهروندان ۱۵ تا ۶۵ ساله ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده است.^۲ نمونه آماری بازنما برای شهر تهران از فرمول کوکران^۳ با حجم ۱۲۱۸ نفر و همچنین دارای مقدار ایتیم به تفکیک نسل‌ها (متوسط ۴۰۰ نفر در هر نسل) برآورد شده است. این نمونه به صورت مساوی و نمایا در سه دسته ۱۵-۲۷ ساله (نسل زد یا دهه هشتادی‌ها)، ۲۸-۴۲ ساله (نسل هزاره یا دهه شصتی‌ها) و ۴۳ تا ۶۵ ساله (نسل متولدین قبل از انقلاب) تقسیم شده است. نرخ پاسخگویی ۴۲٪ بوده است.

ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه‌ای ساخته شده توسط محققین، با ۱۱۶ گویه در قالب ۳۴ سؤال براساس مرور ادبیات جهانی و داخلی در مورد ویژگی‌های نسل‌ها با تمرکز بر نسل زد بوده است. این پرسش‌نامه توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) با توجه به نتایج پایلوت در سه منطقه ۱۷، ۱۱، ۳ از محدوده شمال، جنوب و مرکز شهر تهران اصلاح و نهایی شد.

پرسشگری در ۱۰۳ میدان پرتردد شهر تهران انجام شد. این نقاط تا حد ممکن در سطح شهر پراکنده انتخاب شدند تا هم پوشش درآمدی و هم پوشش جغرافیایی در طرح برای هر منطقه داده شود، به‌طوری که معرف جامعه مورد مطالعه باشند. پرسشگران در ابتدای پرسشنامه، علاوه بر پرسش از سن، از ساکن بودن پاسخگو در منطقه اطمینان حاصل کرده‌اند.

1 time location sampling

۲ این پژوهش در مرکز پژوهش و نوآوری فانوس انجام شده است.

3 Cochran formula for sample size

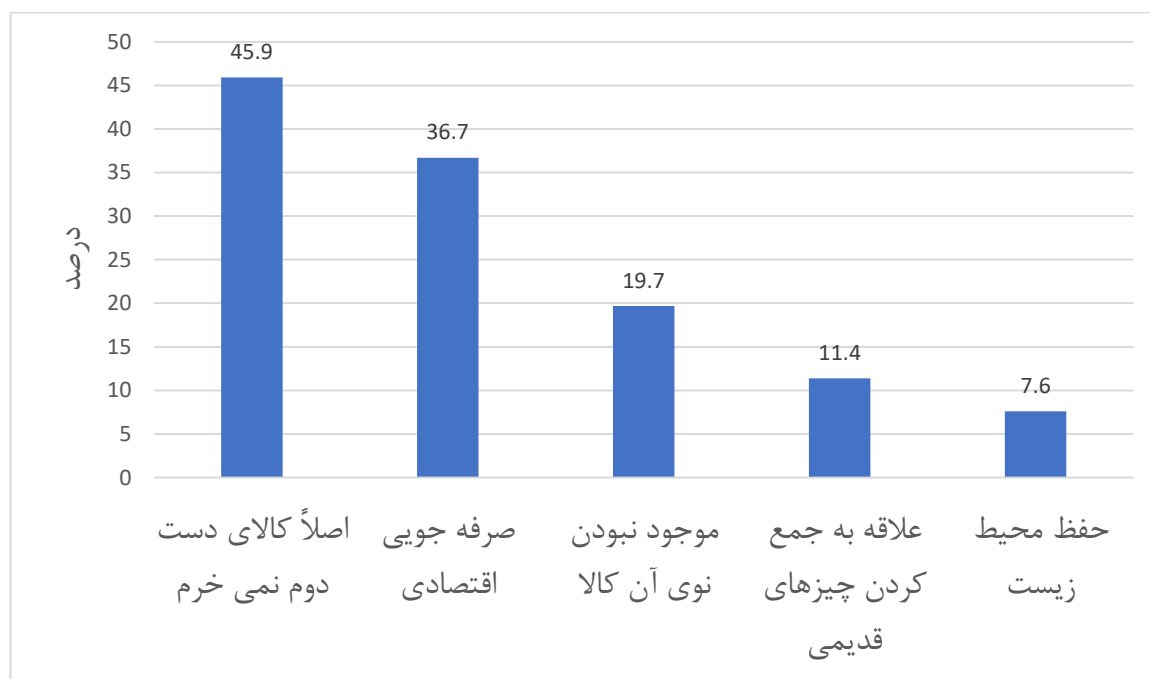
از جمله محدودیت‌های این تحقیق جغرافیای این تحقیق است که امکان تعمیم آن به کل جامعه ایران را فراهم نمی‌کند. الگوهای ذهنی و رفتاری در شهرستان‌های کوچک، روستاها و مناطق حاشیه کلان‌شهرها ممکن است مشابه با الگوهای ذهنی و رفتاری در کلان‌شهرها نباشد. به همین دلیل لازم است تحقیقات مستقلی با تمرکز بر سایر مناطق کشور انجام شود تا امکانات مقایسه فراهم شود.

توصیف یافته‌ها

در این پیمایش درباره انگیزه‌های افراد برای خرید و فروش کالاهای دست‌دوم به طور جداگانه سؤال پرسیده شده است. توضیح این نکته ضروری است که قبل از طراحی سؤالات پیمایش تعدادی مصاحبه عمیق و فوکوس گروپ با افراد مختلف برگزار شده است. بخشی از پاسخ‌های طراحی شده به سؤالات از چارچوب نظری و تحقیقات پیشین و بخشی دیگر از نتایج مصاحبه‌ها و فوکوس گروپ‌ها استخراج شده است. در این تحقیق فقط انگیزه‌های «خرید و فروش» کالاهای دست‌دوم را بررسی کرده‌ایم و کسانی را که با انگیزه‌های خیریه‌ای این کالاها را می‌بخشند، کنار گذاشته‌ایم.

انگیزه‌های خرید کالاهای دست‌دوم

یافته‌های پرسش از انگیزه‌های خرید کالاهای دست‌دوم در نمودار زیر آمده است. هر پاسخگو می‌توانسته دو گزینه را انتخاب کند.



نمودار شماره ۱) دلایل خرید کالاهای دست‌دوم

یافته‌های ما نشان می‌دهد بخش بزرگی از جامعه هنوز اصلاً وارد بازار خرید کالاهای دست‌دوم نشده است. (۴۵٫۹ درصد) برای آنان که وارد بازار خرید کالاهای دست‌دوم شده‌اند مهم‌ترین انگیزه‌ها نخست صرفه‌جویی اقتصادی (برای ۳۶٫۷ درصد) و موجود نبودن

نوی آن کالا (برای ۱۹,۷ درصد) است. انگیزه‌های محیط‌زیست‌دوستانه فقط برای ۷,۶ درصد از پاسخگویان محرک حضور در این بازار است.

در ادامه تمایزهای نسلی در دلایل خرید کالاهای دست‌دوم را مطالعه کرده‌ایم:

جدول شماره ۱) دلایل خرید کالاهای دست‌دوم به تفکیک نسلی

نسلی Z (سال ۲۷ تا ۱۵)	نسلی Y (سال ۴۲ تا ۲۸)	نسلی های قبل (سال ۶۵ تا ۴۳)	Chi-square	
30.2	39.7	40.1	0.004	صرفه‌جویی اقتصادی
23.5	18.9	16.7	0.046	موجود نبودن نوی آن کالا
8.4	9.0	5.5	0.135	حفظ محیط زیست
12.1	8.2	14.0	0.31	علاقه به جمع کردن چیزهای قدیمی
47.3	46.2	44.1	0.661	اصلاً کالای دست‌دوم نمی‌خرم
0.2	0.0	0.5%	0.528	سایر

یافته‌های ما با استفاده از آزمون chi-square نشان می‌دهد در میان آنان که اصلاً کالای دست دوم نمی‌خرند یا به دلایل محیط‌زیستی کالاهای دست‌دوم می‌خرند تمایز معنادار نسلی وجود ندارد. بنابراین این فرض که در برخی تحقیقات جهانی مورد تأکید است که نسل جوان بیشتر با ارزش‌های محیط‌زیستی ارتباط برقرار کرده است، در رابطه با حضور آنها در بازار خرید کالاهای دست‌دوم تأیید نمی‌شود.

اما در انگیزه‌های اقتصادی حضور در بازار خرید کالاهای دست‌دوم شاهد تفاوت معنادار بین نسلی هستیم. نسل زد‌ها کمتر در بازار خرید کالاهای دست‌دوم حضور دارند، هر چه به سمت پیرشدن نسل‌ها حرکت می‌کنیم حضور در این بازار با انگیزه‌های اقتصادی بیشتر می‌شود. علت این حضور بیشتر را می‌توان درگیری بیشتر نسل‌های پیرتر از نسل زد با حیات اقتصادی دانست. با توجه به وضعیت نابسامان اقتصادی کشور، آنها که بیشتر با حیات اقتصادی درگیرند بیشتر به سمت بازار خرید کالاهای دست‌دوم سوق داده شده‌اند.

در ادامه تمایزهای جنسیتی انگیزه‌های حضور در بازار خرید کالاهای دست‌دوم را نیز بررسی کرده‌ایم.

جدول شماره ۲) دلایل خرید کالاهای دست‌دوم به تفکیک جنسیتی

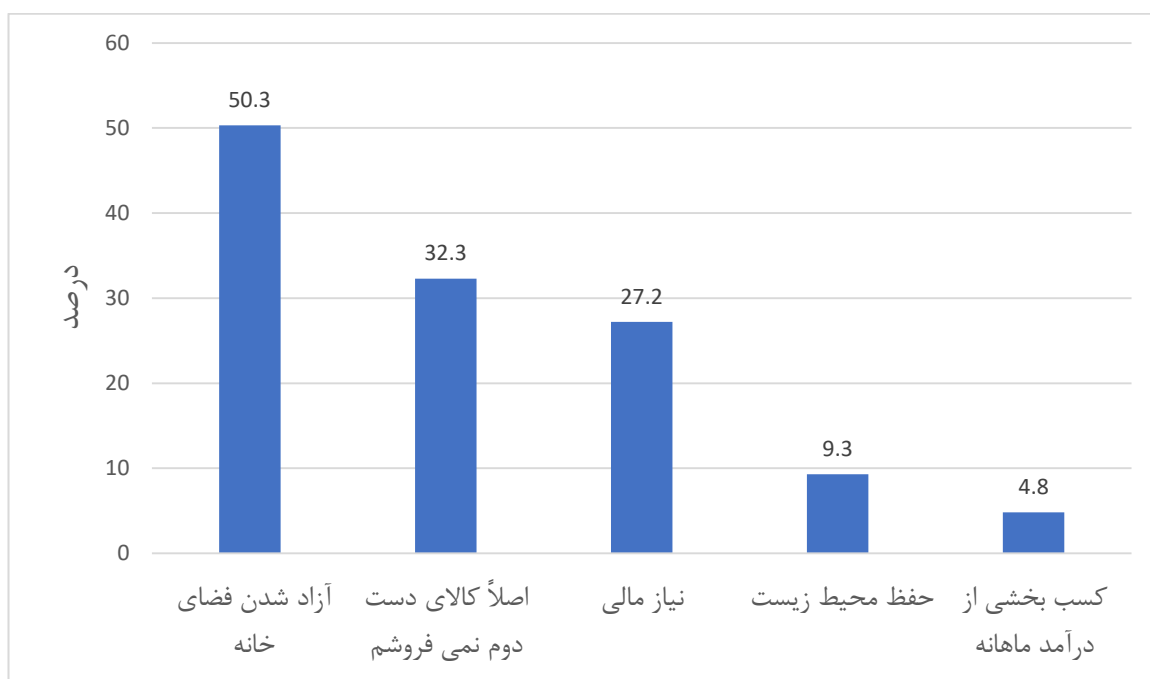
زن	مرد	Chi-square	
۲۹,۷	۴۳,۴	۰۰۰.	صرفه‌جویی اقتصادی
۱۳,۳	۲۵,۹	۰۰۰.	موجود نبودن نوی آن کالا
۹,۲	۶,۱	۰۲۶.	حفظ محیط زیست
۱۲,۲	۱۰,۶	۲۰۹.	علاقه به جمع کردن چیزهای قدیمی
۵۴,۲	۳۷,۹	۰۰۰.	اصلاً کالای دست‌دوم نمی‌خرم
۰,۲	۰,۳	۱۵۹.	سایر

داده‌های این جدول نشان می‌دهد از حیث جنسیتی تمایز معناداری میان آنها که اصلاً کالای دست‌دوم نمی‌خرند یا به دلیل صرفه‌جویی اقتصادی کالای دست‌دوم می‌خرند وجود دارد. زنان کمتر از مردان در بازار خرید کالاهای دست‌دوم حاضرند. همچنین تعداد

مردانی که با انگیزه‌های اقتصادی در بازار خرید کالاهای دست‌دوم حاضرند بیش از زنان است. این دو پدیده را نیز می‌توان به درگیری بیشتر مردان با حیات اقتصادی در مقایسه با زنان نسبت داد. از حیث انگیزه‌های محیط‌زیستی تفاوت معناداری میان زنان و مردان دیده می‌شود. زنان به صورت معنی‌داری بیشتر حفظ محیط زیست را به عنوان دلیل خرید کالاهای دست‌دوم عنوان می‌کنند.

انگیزه‌های فروش کالاهای دست‌دوم

یافته‌های پرسش از انگیزه‌های فروش کالاهای دست‌دوم در نمودار زیر آمده است. در اینجا نیز هر پاسخگو می‌توانسته دو گزینه را انتخاب کند.



نمودار شماره ۲) دلایل فروش کالاهای دست‌دوم

یافته‌های ما نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از جامعه هنوز اصلاً وارد بازار خرید کالاهای دست‌دوم نشده است. (۳۲,۳ درصد) مهمترین انگیزه فروش کالاهای دست‌دوم آزاد شدن فضای خانه است. (۵۰,۳ درصد) فضای کوچک خانه‌ها به ویژه در شهر تهران، نگهداری کالاها در منزل را برای تهرانی‌ها دشوار می‌کند. آنها ناگزیر می‌شوند به نحوی کالاهای غیرضروری را از خانه خارج کنند تا فضای خانه آزاد شود. نیاز مالی دومین انگیزه برای کسانی است که وارد بازار فروش کالاهای دست‌دوم شده‌اند. (برای ۲۷,۲ درصد) فقط ۴,۸ درصد از پاسخگویان از طریق فروش کالاهای دست‌دوم بخشی از درآمد ماهانه‌شان را تأمین می‌کنند. انگیزه‌های محیط‌زیست‌دوستانه نیز فقط برای ۹,۳ درصد از پاسخگویان محرک حضور در این بازار است. در ادامه تمایزهای نسلی در دلایل فروش کالاهای دست‌دوم را مطالعه کرده‌ایم:

جدول شماره ۲) دلایل فروش کالاهای دست‌دوم به تفکیک نسلی

نسلی Z (۲۷ تا ۱۵ سال)	نسلی Y (۲۸ تا ۴۲ سال)	نسلی های قبل (۴۳ تا ۶۵ سال)	Chi-square	
28.2	29.3	23.9	۱۹۴.	به دلیل نیاز مالی
45.5	53.0	52.4	۰۶۲.	آزادسازی فضای خانه
9.7	11.4	6.7	۰۷۰.	حفظ محیط زیست
5.4	3.6	5.2	۴۱۱.	کسب بخشی از درآمد ماهانه
35.1	30.3	31.4	۲۹۸.	اصلاً کالای دست‌دوم نمی‌فروشم
0.0	0.7	0.5	۴۵۸.	سایر

یافته‌ها نشان می‌دهد به طور کلی انگیزه‌های حضور در بازار فروش کالاهای دست‌دوم واجد تمایز نسلی نیست. این مسئله دو نکته را به ما نشان می‌دهد: نخست آنکه در فروش کالاهای دست دوم نسل زد‌ها تقریباً به همان اندازه به دلیل نیاز مالی وارد شده‌اند که بقیه نسل‌ها. دوم آنکه انگیزه‌های محیط‌زیستی در فروش کالاهای دست‌دوم نیز واجد تمایز نسلی نیست. در ادامه تمایزهای جنسیتی انگیزه‌های حضور در بازار فروش کالاهای دست‌دوم را نیز بررسی کرده‌ایم.

جدول شماره ۳) دلایل فروش کالاهای دست‌دوم به تفکیک جنسیتی

زن	مرد	Chi-square	
۲۰.۶	۳۳.۴	۰۰۰.	به دلیل نیاز مالی
۵۴	۴۶.۸	۰۰۴.	آزادسازی فضای خانه
۱۰.۷	۷.۹	۰۵۲.	حفظ محیط زیست
۳.۲	۶.۳	۰۰۸.	کسب بخشی از درآمد ماهانه
۳۴.۴	۳۰.۲	۰۶۷.	اصلاً کالای دست‌دوم نمی‌فروشم
۰.۷	۰.۲	۰۴۷.	سایر

داده‌های این جدول نشان می‌دهد از حیث جنسیتی تمایز معناداری میان آنها که به دلیل نیاز مالی کالای دست‌دوم می‌فروشند وجود دارد. تعداد مردانی که به دلیل نیاز مالی در بازار خرید کالاهای دست‌دوم حاضرند بیش از زنان است. این پدیده را نیز می‌توان به درگیری بیشتر مردان با حیات اقتصادی در مقایسه با زنان نسبت داد. از حیث انگیزه‌های محیط‌زیستی تفاوت معناداری میان زنان و مردان دیده نمی‌شود.

تحلیل یافته‌ها

دهه ۹۰ از حیث اقتصادی، برای جامعه ایران، دهه مناسبی نبوده است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در سال ۱۴۰۳، تعداد فقرا در این سال را ده میلیون نفر بیشتر از تعداد فقرا در سال ۱۳۹۰ دانسته است. مطابق داده‌های این گزارش در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸، سطح فقر در ایران از ۲۰ درصد به ۳۰ درصد افزایش یافته است. یعنی ۸ میلیون نفر به جمعیت فقیر افزوده شده است و پس از آن حدوداً جمعیت فقیر کشور تا امروز ثابت مانده است. اما فاصله جمعیت فقیر با خط فقر افزایش یافته است. یعنی فقرا، فقیرتر شده‌اند. همین گزارش تأکید می‌کند که فاصله جمعیت غیرفقیر با خط فقر در سال ۱۳۹۷ کاهش شدیدی را تجربه کرده است. این افول به معنای نزدیک شدن طبقه متوسط جامعه به طبقه فقیر است. (گزارش بودجه حامی فقرا، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۴۰۳) از سویی به نظر نمی‌رسد در آینده نزدیک وضعیت اقتصادی جامعه تغییرات بنیادینی را تجربه کند. بنابراین ما با جامعه‌ای روبه‌رویم دارای طبقه بالای بسیار کوچک، طبقه متوسط در حال کوچک و ضعیف شدن و طبقه پایین در حال بزرگ شدن.

در چنین جامعه‌ای دور از انتظار نیست که بخش‌های بزرگتری از جامعه، که در حال فقیر شدن‌اند، به مرور از میزان حضورشان در بازار خرید و فروش کالاهای نو کاسته شده و بر میزان حضورشان در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم افزوده شود. رواج مصرف آنچه کالاهای «استوک» نامیده می‌شود گواهی بر همین وضعیت است. جامعه ایران در چند دهه گذشته از یک سو با غلبه فرهنگ مصرف‌گرایی و میل به مصرف تمایزی روبه‌رو بوده است و از سوی دیگر با بحران‌های اقتصادی. بخش‌هایی از جامعه به ویژه در طبقه متوسط در حال فقیر شدن که نمی‌توانند میل به مصرف تمایزی را با خرید کالاهای نو برطرف کنند ناگزیر به بازار کالاهای دست‌دوم سوق داده می‌شوند. بخش‌های دیگری نیز در طبقات پایین به دلیل ناتوانی اقتصادی، مجبورند دست‌کم بخشی از نیازهایشان را در بازار کالاهای دست‌دوم بر طرف کنند.

در دهه ۹۰ به موازات دو فرآیند پیش‌گفته یعنی افزایش میل به مصرف تمایزی و افزایش فقر، با تولد پلتفرم‌های اینترنتی مانند دیوار، شیپور، دست‌دو، ایسام، پیندو و باما در دهه ۹۰ امکان حضور در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم برای مردم به‌طور بی‌سابقه‌ای تسهیل شده است. فقط سایت دیوار در بیش از ۳۷۰ شهر کشور حضور مستقیم دارد. علاوه بر آن ساکنان مناطقی که این سایت در آن حضور مستقیم ندارند می‌توانند از طریق حضور آنلاین در صفحات شهرهای دیگر نیازهایشان را برآورده کنند. در حالی که در گذشته بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم، محدود بود به سمساری‌ها. مبادله کالاهای دست‌دوم از طریق سمساری‌ها بسیار محدود بود و فقط بخش کوچکی از شهروندان در این بازار حضور داشتند. سایت‌های اینترنتی تا حد زیادی حضور در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم را دموکراتیزه کرده‌اند. بنا به گزارش دیوار فقط در سال ۱۳۹۷، ۲٫۷ میلیون عدد لوازم خانگی و وسایل الکترونیکی فقط از طریق دیوار به فروش رفته است. (گزارش دیوار؛ بررسی صنعت دست‌دوم ایران در سالی که گذشت؛ اسفند ۹۷)

متأسفانه ما امکان مقایسه دقیق ابعاد بازار کالاهای دست‌دوم را با گذشته نداریم. اما می‌توانیم حدس بزنیم در زمینه‌ای که توصیف شد، در سال‌های اخیر بخش‌های بزرگتری از طبقات پایین و طبقه متوسط فقیر شده ناگزیر به حضور در این بازار شده باشند. به‌رغم این روند در شهر تهران، در سال ۱۴۰۲، حدود ۴۶ درصد شهروندان گفته‌اند که وارد بازار خرید کالاهای دست‌دوم نشده‌اند و حدود ۳۲ درصد آنها گفته‌اند که وارد بازار فروش کالاهای دست‌دوم نشده‌اند. بنابراین صرف نظر از انگیزه‌های افراد برای ورود به این بازار، هنوز کسر بزرگی از جامعه در این بازار حضوری ندارد و رفتارشان در این حوزه حتی ناخواسته تأثیری بر محیط‌زیست ندارد. ممکن است بخشی از آنها از طریق مشارکت در فعالیت‌های خیریه و دهش کالاها، در طولانی‌تر کردن چرخه حیات کالاها نقش داشته باشند. پاسخ به این پرسش که چرا این افراد وارد بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم نشده‌اند، مستلزم تحقیق مستقلی است.

اما اگر از این گروه صرف نظر کنیم و به سراغ کسانی برویم که در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم حضور دارند مشاهده می‌کنیم که هم در خرید و هم در فروش کالاهای انگیزه‌های کارکردی شخصی غالبند. انگیزه‌های کارکردی نخست به اقتصاد باز می‌گردند و دوم به آزادسازی فضای کوچک خانه. این انگیزه‌ها اگرچه ناخواسته به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند اما منجر به شکل‌گیری رفتار پایدار محیط‌زیستی نمی‌شوند. به بیان دیگر بسیار محتمل است که در صورت بهبود وضعیت اقتصادی و بهره‌مند شدن افراد از درآمد بیشتر یا منزل بزرگتر، از بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم خارج شوند.

اگر نگاهی به توزیع نسلی و جنسیتی پاسخگویان هم داشته باشیم مشاهده می‌کنیم که مردان و افراد میانسال، در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم با انگیزه‌های اقتصادی حضور بیشتری دارند احتمالاً چون آنها درگیری بیشتری با حیات اقتصادی دارند. انگیزه‌های غیرشخصی و اجتماعی کسر بسیار کوچکی از پاسخگویان را روانه بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم کرده است. فقط حدود ۱۰ درصد از پاسخگویان با انگیزه حفظ محیط‌زیست وارد این بازار شده‌اند. بنابراین رفتارهای پایدار محیط‌زیستی در این حوزه فقط در حدود ۱۰ درصد از پاسخگویان به پایداری رسیده است.

جمع‌بندی

محققان متعددی در ایران تأکید می‌کنند که بحران محیط‌زیست از مهم‌ترین مسائل جامعه ایران است. شاخص‌هایی مانند شاخص ردپای اکولوژیک در ایران وضعیتی بدتر از بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته دارند. به بیان دیگر توانایی محیط زیست برای بازتولید خود، در ایران کمتر از بسیاری از دیگر مناطق جهان است. (ذاکری، ۱۴۰۰) بنابراین حفظ محیط زیست می‌بایست یکی از نخستین اولویت‌ها هم برای جامعه، هم برای دانشگاه و هم برای دولت باشد، در حالی که چنین نیست.

تا جایی که به علوم اجتماعی باز می‌گردد تحقیقاتی که با نگاهی اجتماعی به مسئله محیط‌زیست پرداخته باشند بسیار کمند. نادرتر از آن تحقیقاتی‌اند که به مطالعه رفتارهای مصرفی افراد در جامعه در نسبت با محیط‌زیست پرداخته باشند. به همین دلیل بسیاری از مفاهیم و سیاست‌های مرتبط به تغییر سبک زندگی و رفتارهای مصرفی شهروندان در جهت حفظ محیط زیست در ایران ناشناخته است. از آن جمله است مفهوم «اقتصاد چرخشی» و مابهازاهای مهم آن در حوزه مصرف نظیر تعمیر، بازاستفاده کردن و مصرف کالاهای دست‌دوم. این مقاله از حیث نظری با هدف معرفی بیشتر بخشی از ادبیات این حوزه به مخاطب فارسی‌زبان نوشته شد. از حیث تجربی در مقاله حاضر تلاش شد نشان داده شود ارزش‌های دوست‌دار محیط‌زیست در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم در ایران، در جامعه چندان نهادینه نشده است. بخش نسبتاً بزرگی از جامعه در این بازار غایبند. مطالعه دلایل غیاب آنها در این بازار، تحقیقات مستقلی می‌طلبد. انگیزه محرک کسانی هم که در این بازار حاضرند اغلب اقتصادی و کارکردی نه اجتماعی و اخلاقی.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین دلایل این مسئله گره‌نخوردن خرید و فروش در بازار کالاهای دست‌دوم با سرمایه‌های نمادین، دیگر دوستانه و اخلاقی است. روشنفکران و دانشگاهیان تاکنون راجع به اهمیت این حوزه چندان بحثی نکرده‌اند و نسبت میان اقتصاد چرخشی و حفظ محیط زیست برای بخش مهمی از جامعه روشن نیست.

در این شرایط فقیر شدن جامعه به ویژه طبقه متوسط مهم‌ترین عامل بیشتر شدن حضور افراد در بازار خرید و فروش کالاهای دست‌دوم است. این مسئله اگرچه ناخواسته به حفظ محیط زیست کمک می‌کند اما مولد رفتارهای پایدار دوست‌دار محیط‌زیست نیست. اما می‌توان این وضعیت را فرصتی تلقی کرد برای ساختن روابط پایدار محیط‌زیستی. دستیابی به این هدف در گرو مشارکت بیشتر دانشگاهیان، روشنفکران و رسانه‌ها در ساختن سرمایه‌های نمادین و ارزش‌های اخلاقی مرتبط با سبک زندگی و مصرف

دوست‌دار محیط‌زیست است. ترجمه آثار نظری در این حوزه و نگارش مقالات مرتبط و برگزاری جلسات نقد و گفت‌وگو در این حوزه توسط دانشگاهیان می‌تواند توجه جامعه را به ضرورت ساخته‌شدن فرهنگی جدید در جامعه جلب کند. جداسدن احساس لذت و تمایز و به رسمیت‌شناخته شدن از مصرف بیشتر کالاهای نو، رکن اصلی این فرهنگ جدید خواهد بود که ثمره آن پایدار شدن رفتارهای دوست‌دار محیط‌زیست است.

منابع

- آنانیچو، ک. و (۱۳۷۴) دشواری‌های زیست‌محیطی یا بحران اکولوژیکی، ترجمه هنریک مجنونیان، مجله چپستا، شماره ۱۲۲ و ۱۲۳، ۱۸۷-۲۰۳
- بررسی صنعت ایران در سالی که گذشت (اسفند ۹۷) گزارش دیوار؛ بی‌جا
- بودریار، جان (۱۴۰۳) جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، نشر ثالث
- شیرزادی، هایده (۱۳۸۶) طرح مدیریت پسماندهای بسته‌بندی به روش DSD، مدیریت پسماندها، شماره ۸، ۸۹-۱۰۱
- جلال‌پور، هانیه (۱۴۰۰) اقتصاد چرخشی در صنعت پوشاک، مدیریت پسماندها، شماره ۱۹، ۶۸-۷۰
- جونز، استیون (۱۴۰۱) پیاده‌سازی اقتصاد چرخشی (آینده بدون پسماند)، ترجمه علی‌اکبر رودباری و دیگران، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی شریف
- سجادی‌فر، سیدحسین و دیگران (۱۳۹۷) اقتصاد چرخشی، مفاهیم پایه، تئوری‌ها و تجربه‌ها، تهران: دریاچه نو
- مارکس، کارل (۱۳۹۶) سرمایه (جلد اول) ترجمه حسن مرتضوی، تهران: نشر لاهیتا
- ذاکری، آرمان (۱۴۰۰) همبستگی اجتماعی و دشمنان آن، تهران: نشر نی
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۳) گزارش بودجه حامی فقرا
- خدادادی، محمدرسلول و دیگران (۱۳۹۵) شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم در ایران، جامعه‌شناسی ورزش، ۲(۵)، ۷۱-۱۰۱
- منصوری، حسین و دیگران (۱۳۹۵) موقعیت فروش کالاهای ورزشی دست‌دوم برندهای معتبر خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۹، ۱۵۵-۱۶۹
- مک‌دانو، ویلیام؛ برانگارت، مایکل (۱۳۸۷) از گهواره تا گهواره: مدیریت سبز و محیط زیست پایدار، ترجمه ساناز منصف و مهدی ایران‌نژاد
- پاریزی، تهران: مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
- وبلن، تورستین (۱۴۰۱) نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی

- Bellamy Foster, John (September 2018) Making War on the Planet, Geoengineering and Capitalism's Creative Destruction of the Earth, vol70.n4,
- Borusiak, Barbara, Andrzej Szymkowiak, Elena Horska, Natalia Raszka, and Elżbieta Żelichowska. (2020) Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions, *Sustainability* 12, no. 3: 875.
- Bressers, H. et al (2019) Towards Zero Waste, Circular Economy Boost, Waste to Resources, Springer
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- D'Amato, D. & Korhonen, J. (2021) Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework, *Ecological Economics*, Vol 188, Article107143
- Fontaine, Laurence(ed.) (2008) Alternative Exchanges, Second-hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present, New York & Oxford: Berghahn Books
- Frijters, P., & Leigh, A. (2008). Materialism on the March: From conspicuous leisure to conspicuous consumption? *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 1937-1945.
- Goldsmith, E. (2015) Social Influence and Sustainable Consumption, Springer

- Hamilton, Clive (2003) *Growth Fetich*, Allen & Unwin
- Lacy, P. & Long, J. & Spindler, W. (2020) *The Circular Economy Handbook*, Palgarave
- Liu, L. & Ramakrishna, S. (2021) *An Introduction to Circular Economy*, Springer
- Mattern, Mark (2021) *The Trickle-Up Economy, How We Take from the Poor and Middle Class and Give to the Rich*, Boulder & Colorado: Lynne Rienner Publishers
- Meyer, A., Schneider, P. (2019). *Cradle-to-Cradle for Sustainable Development: From Ecodesign to Circular Economy*. In: Leal Filho, W. (eds) *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. Springer, Cham.
- OECD (2002) *Towards Sustainable Household Consumption? TRENDS AND POLICIES IN OECD COUNTRIES*, OECD Publications Service
- Pearce, D. W. and Turner, R. K. (1990) *Economics of natural resources and the environment*, New York, London, Harvester Wheatsheaf.
- Pearce, David (2002) *An Intellectual History of Environmental Economics*, *Annu. Rev. Energy Environ.* 2002. 27:57–81
- Roux, D.; Guiot, D. (2008) *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. Recherche et Applications en Marketing*, 23, 63–94.
- Savini, F. (۲۰۲۲). *Futures of the social metabolism: Degrowth, circular economy and the value of waste*. *Futures*, ۱۵۰, 103-180
- Savini, F. (۲۰۲۲). *Futures of the social metabolism: Degrowth, circular economy and the value of waste*. *Futures*, ۱۵۰, 103-180
- Stahel, W. (2019) *The Circular Economy, A User's Guide*, Routledge: London&NewYork
- Villalba - Eguiluz, Unai & Sahakian, Marlyne & González-Jamett, Catalina & Etchezarreta, Enekoitz. (2023). *Social and solidarity economy insights for the circular economy: Limited-profit and sufficiency*. *Journal of Cleaner Production*. 418. 138050. 10.1016/j.jclepro.2023.138050.
- Weetman, Cathrine (2021) *A Circular Economy Handbook*, Kogan Page
- Yi-Chen Han, Jenny & Sweet, Susanne (2021) *Consumers Practicing Sustainable Consumption: Value Construction in Second-Hand Fashion Markets*, In Sweet, Susanne & Bali Swain, Ranjula (2021) *Sustainable Consumption and Production*, vol2, *Circular Economy and Beyond*, Palgrave & Macmillan
- Ananichev, k(1995) *Environmental problems or ecological crisis*, translated by Henric Majnunian, Chista, vol122-123, 187-203
- An Examination of Iran's Industry in the Past Year (Esfand ۹۷- March 2019), Diwar Report; (In Persian)
- Baudrillard, Jean (۲۰۲۴). *The Consumer Society*, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Saless (In Persian)
- Shirzadi, Haydeh (۲۰۰۷). "Packaging Waste Management Plan Using the DSD Method," *Waste Management*, Issue ۸, ۱۰۱–۸۹(In Persian)
- Jalalpour, Hanieh (۲۰۲۱). "Circular Economy in the Apparel Industry," *Waste Management*, Issue ۱۹, ۷۰–۶۸(In Persian)
- Jones, Steven (۲۰۲۲). *Advancing Circular Economy (A Future Without Waste)*, translated by Ali Akbar Rudbari and others, Tehran: Jihad Daneshgahi, Sharif University of Technology (In Persian)
- Sajadi-Far, Seyed Hossein, and others (۲۰۱۸). *Circular Economy: Basic Concepts, Theories, and Experiences*, Tehran: Daricheh No (In Persian)
- Marx, Karl (۲۰۱۷). *Capital (Volume I)*, translated by Hassan Mortazavi, Tehran: Lahita (In Persian)
- Zakeri, Arman (۲۰۲۱). *Social Cohesion and Its Enemies*, Tehran: Ney (In Persian)
- Parliament Research Center (۲۰۲۴). *Budget Report Supporting the Poor* (In Persian)

- Khodadadi, Mohammad Rasool, and others (۲۰۱۶). "Identifying and Prioritizing Customers' - Motivations for Buying Second-Hand Sports Goods in Iran," *Sociology of Sport*, ۲(۵), ۱۰۱-۷۱ (In Persian)
- Mansouri, Hossein, and others (۲۰۱۶). " The Position of Selling Foreign Second-Hand Sporting Goods from Customers' Point of View," *Sport Management Studies*, Issue ۳۹, ۱۶۹-۱۵۵ (In Persian)
- McDonough, William, and Braungart, Michael (۲۰۰۸). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, translated by Sanaz Monsef and Mehdi Iran-Nejad Parizi, Tehran: Institute of Management Research and Education (In Persian)
- Veblen, Thorstein (۲۰۲۲). *The Theory of the Leisure Class*, translated by Farhang Ershad, Tehran: Ney (In Persian)