

نقش دولت در اصلاح الگوی مصرف

مریم امامی میبیدی¹ محمدعلیمرادی ریزی²

چکیده

مشکلی که امروزه ما درباره اصلاح الگوی مصرف با آن مواجه هستیم در وهله اول نبود شناسایی و اطلاعات کافی در خصوص فعالیت هایی است که نیازمند اصلاح الگو هستند. در وهله دوم نحوه و چگونگی اصلاح این الگو، در مواقع پایین بودن راندمان آن فعالیت است. برای حل این مشکلات چه باید کرد؟ آیا در این سیستم های مدیریتی و استانداردهای روز دنیا می تواند در این زمینه به ما کمک کند؟ در پاسخ به سوالات مزبور، به بخش دولتی به عنوان مهم ترین و اساسی ترین بخش در حوزه مصرف توجه خاص شده است. زیرا بی گمان مهم ترین مصرف کننده منابع متعدد و متنوع کشور، دولت می باشد. چنان که دولت با اصلاح الگوی مصرف خود می تواند فرصت الگوبرداری را به دیگر بخش ها بدهد.

آنچه در اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه مصرف در کشور دارای اهمیت می باشد، این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی و تعیین خط مشی است که طی آن، این اصل به يك شعار تغییر ماهیت ندهد. در واقع لازمه دستیابی به این مهم در کشور، خیزش و حرکتی عمیق از سوی مسئولان و همه آحاد جامعه می باشد. لذا می بایست همگی این اصل را يك ضرورت دانسته و فعالیت های خود را در راستای رسیدن به این اصل مهم و دستیابی به این امر فرهنگ ساز برنامه ریزی نمایند. لذا پرهیز از شعارزدگی و حفظ صیانت اصل موضوع به عنوان مهمترین عامل در مسیر اصلاح الگوهای مصرفی و همچنین تبیین و تحقق آن وظیفه اصلی همه مردم و مسئولین به شمار می رود.

کلید واژه ها: اصلاح الگوی مصرف، دولت، مصرف گرایی، ایران

مقدمه

چه چیزی موجب شده تا رهبران کشور، مساله اصلاح الگوی مصرف را مهم تلقی کنند و بر بازسازی و اصلاح الگوی موجود مصرف در کشور تاکید نمایند و آن را به عنوان دغدغه دولت و ملت قرار دهند؟ به نظر می رسد که آن چه توجه رهبران و دولت مردان را به خود مشغول کرده و جلب نموده، وجود امکانات، توانمندی ها و ظرفیت های بسیار است که کشور از آن برخوردار می باشد ولی به سبب مصرف بی رویه و نادرست آن، به جای آن که در مسیر تمدن سازی و پیشرفت و شکوفایی اقتصادی کشور و جامعه قرار گیرد، به هرز می رود و تباه می شود. این مساله اختصاص به حوزه خاصی چون انرژی ندارد، بلکه همه حوزه ها را پوشش می دهد. نگاهی به آمارهای رسمی و غیررسمی کشور نشان می دهد که چگونه بسیاری از ظرفیت های کشوری به هدر می رود. از بخش انرژی گرفته تا بخش تغذیه تا بخش آب تا بخش استعدادهای درخشان و علمی، تولیدات کشور چنان نادیده و هدر می رود که می توان با آن تمدن عظیم و جهانی را پی ریخت. جالب این است که بخش عمده ای از مصرف بی رویه را می بایست در بخش دولتی دید. اگر بخش های خصوصی و یا عمومی، گرایش به مصرف بی رویه دارد، به سبب نادرستی الگوی مصرفی است که از طریق بخش دولتی به طور مستقیم و غیرمستقیم به جامعه القا می شود. زیرا چنان که در روایت درست و صحیح آمده است مردمان بر دین ملوک و رهبران خویش هستند و این دولت ها هستند که رفتار مردم را می سازند و تعیین جهت می دهند. بنابراین بخش دولتی، از مهم ترین بخش هایی است که نیازمند انتخاب و تعیین الگوی صحیح مصرف است تا بخش های دیگر با الگوبرداری و متأثر از آن در مسیر درست

¹ - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (مرکز هرد)

² - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

مصرف قرار گیرند. ارایه الگوی صحیح و اصلاح الگوی موجود مصرف، به معنای حفظ، تقویت، سامان دهی به ظرفیت ها و امکانات بی پایان کشوری است که می خواهد در دوره معاصر، تمدن اسلامی را بازسازی و جامعه نمونه ای را برای ارایه به دیگر جوامع، معرفی کند. از این روست که از میان اصلاح الگوی تولید و توزیع و مصرف، به اصلاح الگوی مصرف در بخش های دولتی و خصوصی و عمومی توجه داده شده است (جلالی، 1388).

رواج پدیده مصرف گرایی در ایران

پدیده مصرف گرایی و اسراف در نقطه مقابل مصرف بهینه قرار گرفته است. «مصرف گرایی» یا به عبارت ساده تری اسراف که یکی از بزرگترین آفت ها و آسیب های فردی و اجتماعی و از گناهانی است که مورد نهي شدید خداوند متعال واقع شده است و در مقابل اعتدال و میانه روی در مصرف قرار گرفته است؛ به طور کلی هرگونه زیاده روی در کمیت و اتلاف را شامل می شود. در حقیقت مصرف گرایی عامل تخریب رشد، توسعه و از بین رفتن منابع ملی است. مصرف گرایی از يك نگاه در معنای مصرف نامتعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی سازد، بلکه نیاز کاذب فرد یا افراد را که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، شرایط مادی یا تغییرات ساختار جامعه ایجاد شده برطرف می سازد. مصرف گرایی در نگاه عالمان دین نیز در همان معنای لغوی اسراف استعمال شده است و هرگونه بیهوده گرایی، زیاده روی و اتلاف و مانند آنها را اسراف می دانند (فارابی، 1375). «تا می توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن.» این شعار نامتجانس و متضاد با فرهنگ ایرانی و اسلامی این روزها به شکل خزنده ای وارد زندگی روزمره ما شده است. تب مصرف گرایی در دو دهه اخیر به شکل فزاینده ای گریبان خانواده های ایرانی را گرفته و روز به روز سبب کالاهای مصرفی آنها را جادارتر می کند. رواج پدیده مصرف گرایی در ایران به حدی است که دیگر روا نیست به کشورهای عربی همسایه خورده بگیریم که غوطه ور در گرداب مصرف کالاهای وارداتی هستند. این فرایند پیش رونده اجتماعی در ایران به گونه ای است که گویی قرار است در انتهای سند چشم انداز 1404 در کنار پیشرفت های علمی، اقتصادی، فرهنگی و... رتبه اول را در مصرف گرایی نیز کسب کنیم. مصرف گرایی یکی از محصولات سرمایه داری در غرب است که با گسترش طبقه متوسط جدید، بسط جغرافیای شهرنشینی، عدم امنیت اقتصادی شهروندان،... و در پیوند مستقیم با فلسفه اصالت سود در کاپیتالیسم شکل گرفته و به جهان پیرامون نیز سرایت کرده است.

پیشینه پدیده مصرف گرایی در ایران به دوران قاجار، شکست از روس ها و گسترش نفوذ انگلیسی ها باز می گردد که روابط جدیدی را در معادلات تجاری ایران رقم زد. مثلاً به موجب قرارداد ترکمن چای، کالاهای تولیدی روسیه به دلیل پرداخت حقوق گمرکی کمتر، ارزان تر از کالاهای تولید داخلی به دست مصرف کننده ایرانی می رسید. در همین دوره کمپانی هند شرقی بریتانیا نیز پیمانهای دوستی و تجارت با دولت قاجار امضا کرد. انگلستان با استفاده از قدرت نظامی، برتری تجاری خود در ایران را تثبیت نمود. کمپانی هند شرقی در مبادلات تجاری با ایران به جای پارچه های هندی، کالاهای پارچه های انگلیسی را به ایران صادر می کرد. این روند در دوره پهلوی اول و دوم به نحو چشمگیری تشدید شد و عملاً ایران به بازار بزرگ کالاهای مصرفی غربی تبدیل گشت. آنتونی پارسونز آخرین سفیر انگلیس در رژیم شاه در اظهاراتی خطاب به بازرگانان و تجار انگلیسی در سال 1352 می گوید: «... نخستین کاری که اینجا می کنید این است که تا می توانید کالاهای ایران را بفروشید و فقط در صورتی سرمایه گذاری کنید که برای فروش کالاهای ایران چاره ای جز این کار نداشته باشید. اما اگر مجبور باشید در اینجا سرمایه گذاری کنید به میزان حداقل ممکن، سرمایه گذاری کنید و صنایعی را انتخاب کنید که قطعات و لوازم آن از انگلستان وارد شود، مانند صنایع مونتاز که در واقع سوار کردن قطعات صادراتی انگلیسی در ایران است. در این محدوده و با توجه به این نکات، من معتقدم که ایران، یکی از بهترین بازارهایی است که شما می توانید برای مصرف کالاهای خود در جهان سوم پیدا کنید.»

سیاست های عمدتا سقیم و بی قواره پهلوی دوم، اقتصاد ایران را به ورطه نابودی می کشاند و بازار مونتاز، کالاهای لوکس و تزئینی را در کشوری که عموم مردم آن در رنج، محنت و محرومیت از ملزومات اولیه زندگی به سر می برند، گرم می کند. اما با پیروزی انقلاب اسلامی و بخصوص در سال های اولیه به نحو شگفت آوری این تب داغ فروکش می کند و فرهنگ صرفه جویی و قناعت در بین مردم ترویج می گردد. سال های جنگ تحمیلی نمونه ایدالی از صرفه جویی و پرهیز از اسراف ملت ایران است که در شرایطی سخت اما مقتدر و مستقل توانستند جنگ را اداره کنند و با هرگونه نشانه مصرف گرایی مقابله نمایند. در همین سال ها بود که حتی لوازمی مانند کلینکس و دستمال کاغذی نیز در فرهنگ عمومی جایگاهی غیرضروری و تشریفاتی داشت. اما به واسطه سیاست های اقتصادی و فرهنگی سال های پس از جنگ تحمیلی و به تبع آن تغییر ذائقه مردم و همچنین رویکردهای جدید دشمن در مقابله نرم افزاری با انقلاب اسلامی به یکباره تمام دستاوردهای ده سال گذشته فراموش شد و بار دیگر تجمل گرایی، مصرف گرایی و اسراف در کشور ترویج شد. این در حالی است که عمده پیشرفت های کشورهای مثل ژاپن، کره جنوبی و... بر شالوده تجربیات جنگ و فرهنگ قناعت مردم جنگ دیده صورت گرفت. در واقع باید اذعان کنیم ما پس از جنگ به دلیل سیاست های غلط یک فرصت تاریخی را از دست دادیم. بر اساس آمارهای رسمی واردات طلا و جواهرآلات در این دوره چند برابر می شود و بار دیگر بازار کالاهای لوکس داغ و اشرافی گری در بین مسئولان و مردم شیوع می یابد. بیست سال از این دوره می گذرد و روز به روز این بیماری مزمن اجتماعی ملتهب تر می شود؛ بازارهای تهران و سایر شهرهای بزرگ ایران مملو از کالاهای وارداتی چینی، کره ای، ژاپنی و... شده است. امروز در سبد جهیزیه برای یک ازدواج ساده اقلامی مانند تلویزیون ال سی دی، ماکروویو، مبلمان ترجیحاً خارجی، ویدئو دی وی دی، یخچال سایه بای سایه و... یافت می شود (اسکندری، 1388). این در حالی است که در آیات، روایات و فرهنگ اسلامی مصرف گرایی و اسراف به شدت مذموم است. خداوند منان در قرآن کریم به صراحت می فرماید: «ان المفسرفین هم اصحاب النار» (سوره غافر، آیه 43) قطعاً اسراف کنندگان اهل جهنم هستند. و یا در جای دیگر قرآن مسلمانان را انداز می دهد که «ان المبذرین كانوا اخوان الشیاطین وکان الشیطان لربه کفوراً» (سوره اسراء، آیه 27) مسلماً اسراف کنندگان برادران شیاطین هستند و شیطان بر خدا کافر است (طباطبائی، 1375). مصرف گرایی در فرهنگ ایرانیان از قدیم الایام مورد نکوهش بوده و اساساً ایرانی ها مردمانی مزین به گوهر قناعت هستند. سعدی علیه الرحمه به زیبایی این فرهنگ را به نقش سخن ترسیم کرده است که: «کسی را گفتند هیچ خبر داری حریر در بازار گران شده؟ او در جواب گفت: ما ارزانش می کنیم. گفتند: چگونه؟ در جواب گفت: نخیریم و نپوشیم. و گفته اند سزای گرانفروش نخیریدن است.» از طرفی رمز تولید ثروت در یک کشور پرهیز از مصرف گرایی است و کشورهای به دام تجمل و اسراف می افتند که تولید در فرهنگ عمومی آنها جایگاهی ندارد. پرهیز از مصرف گرایی در کشورهای مثل چین، ژاپن و برخی از کشورهای بزرگ اروپایی که اقتصادهای بزرگی دارند کاملاً مشهود است. کشور ما امروز نیازمند تولید ثروت است و تحقق این مهم در گام اول مستلزم اصلاح الگوی مصرف در کشور می باشد.

اصلاح در ساختار مصرف دولت

چنان که گفته شد بخش دولتی مهم ترین و اساسی ترین بخش در حوزه مصرف است؛ زیرا بی گمان مهم ترین مصرف کننده منابع متعدد و متنوع کشور، دولت می باشد. چنان که دولت، با اصلاح الگوی مصرف خود می تواند فرصت الگوبرداری را به دیگر بخش ها بدهد. به هر حال، آن چه در وهله نخست بر دولت مردان است آن که رفتارهای اقتصادی خویش به ویژه دولت مردان و مسئولان کشوری را اصلاح کنند. کاهش از همایش های خودستایی و گردهمایی های به ظاهر علمی و مهمانی های آن چنانی یکی از مهم ترین کارهایی است که می بایست در بخش

اقتصادی دولتی و رفتار دولت مردان انجام پذیرد، زیرا مردم رفتارهای خویش را بر اساس رفتارهای دولت مردان ساماندهی و تنظیم می کنند و آنان الگوهای واقعی مردمان هستند.

ارایه الگوی صحیح مصرف، به معنای ارایه الگوی مدیریت و نظارت در سرمایه ها و منابع ملی و توزیع و عرضه آن نیز می باشد. بنابراین لازم است که با تهیه قوانین درست و به کارگیری درست و اعمال قانون از هر گونه سوء استفاده در بخش مدیریت دولتی جلوگیری شود که این خود یکی از منابع مهم افزایش ثروت و سرمایه ملی برای دست یابی به شکوفایی و پیشرفت اقتصادی است. از دیگر شیوه هایی که می بایست در جامعه مورد تاکید قرار گیرد، بهینه سازی مصرف منابع ملی و شخصی است. اگر بخواهیم الگوی مصرف را دریابیم، باید فروشی را که اسلام بیان کرده، بررسی کنیم و ارائه دهیم. شناخت رفتار افراد، جامعه و دولت و شناخت نیازهای آنان برای ایجاد یک الگوی مصرف مناسب، کارکرد شناخت الگوی مصرف در اسلام مبتنی بر ارزش هاست. بدفهمی از ارزش ها منجر به بدفهمی از راه کارها می شود. بعضی ها می گویند چون تجمل و زینت سفارش شده، پس باید الگو شود، ولی آن چه که درباره ساده زیستی سفارش شده را رها می کنند و ساده زیستی را مختص به رهبر اسلام می دانند یا می گویند ساده زیستی در شرایط خاصی باید رعایت شود. نتیجه این نظریه این می شود که در کل کشور، در ادارات، بانک ها و ... به تجمل توجه زیادی می شود.

برخی دیگر از روایات ساده زیستی را الگو قرار می دهند. هر فرد مسلمان مؤمن اگر پایبند به ارزش است، باید ساده زیست باشد. تجملی که در روایات آمده، حتی فقرا هم می توانند رعایت کنند. سطوح مصرف در لسان علمای قدیم را به خرد و کلان می توان طبقه بندی کرد و تقسیم بندی علمای قدیم را نام برد که عبارت است از:

- نظر شاطبی: 1- مرتبه ضروریات 2- مرتبه رفاهیات 3- مرتبه تحسینیات 4- اسراف
- نظر غزالی: 1- مرتبه ضروری 2- حاجات 3- مرتبه زیادی 4- مرتبه اسراف
- نظر شهید صدر: 1- مرتبه پایین تر از ضروریات شدید 2- مرتبه ضروریات شدید 3- مرتبه ضروریات غیر شدید و کفایت 4- اسراف
- نظر نراقی: 1- مرتبه امساک و تقییر 2- مرتبه ارضای حاجات 3- مرتبه مصرف برای لذت 4- اسراف

بنابراین اصول اصلاح الگوی مصرف عبارت است از:

1- اصل شناخت چارچوب: همه علما به درجه بندی معتقدند و حداقل و حداکثری را قبول دارند و امکان تصور سه سطح مصرف برای خانوار و همچنین برای کل جامعه و در سطح کلان متصور است.

2- اصل نیت قرب الهی داشتن: خدا دوست دارد مصرف را با انگیزه و به نیت قرب الله انجام داده و مصرف وسیله کمال باشد. فیض کاشانی در این زمینه می گوید: پنجمین اصل از اصول خوردن این است که به نیت استطاعت حضرت حق بخورد.

3- اصل استحباب: مستحب است که انسان سطح اقل مصرف برای خود و توسعه برای عیال و فقرا را در نظر بگیرد. در این زمینه غزالی در مذمت سطح غیرکفاف و مدح کفاف سخن می گوید.

4- اصل عدم اسراف در مصارف شخصی و اجتماعی (مصرف بیش از شأن): اسلام در دامنه سطوح مصرف حلال، برخی از مصارف را نسبت به برخی دیگر اولی دانسته و همچنین رعایت آن اولویت را واجب و تجاوز از آن را اسراف و حرام دانسته است که خود بر دو نوع است: الف - رعایت اولویت سطوح مصرف در مصارف شخصی با محدودیت درآمدی: فرد با درآمد محدود، واجب است مراتب اهمیت را رعایت کند (مصرف بیش از شأن). ب - رعایت اولویت در مخارج اجتماعی با درآمد محدود.

5- اصل عدم تبذیر در مصرف: در اسلام در انجام هزینه و مخارج، هیچ گونه اتلاف مال و هدر رفتن منابع بدون غرض عقلایی و همچنین انجام هزینه ای که منافع آن سازگار نیست، مجاز شمرده نمی شود.

6- اصل رفع مشقت و حرج و رعایت شأن و عادت افراد: اسلام افراد را بر زهد، قناعت و عادات خوب سفارش کرده است؛ ولی زمانی که مردم عادات خاصی پیدا کردند، در کوتاه مدت نمی شود الگوی مصرف آنان را تغییر داد؛ بلکه طبق عادات آنان باید برنامه ریزی کرد.

7- اصل توازن در مصرف در اسلام: شهید صدر در کتاب (اقتصاد ما): تأمین اجتماعی بر دو پایه می باشد. اصل کفالت همگانی؛ یعنی مسئولیت متقابل افراد نسبت به همدیگر. دیگری اصل سهیم بودن جامعه در درآمدهای دولتی. دولت اسلامی مصرف ها را باید به هم نزدیک کند.

8- اصل دخالت دولت در مصرف در مراحل همچون اسراف، تبذیر، اتلاف، رفع مشقت و ایجاد توازن: دولت باید در مصرف دخالت داشته باشد؛ زیرا همانگونه که شهید صدر بیان کرد دولت وظیفه دارد با توجه به حق جامعه در منابع ثروت، سطح زندگی مناسب و ... دخالت کند. بنابراین اصول مصرف اسلامی عبارت است از:

1- اصل اول: درآمد فرد مسلمان است. در فرهنگ اسلامی این اصل از آیات و روایات برداشت شده است که در سه حوزه تخصیص داده می شود:

الف - مصرف: بر انسان واجب است هزینه خود، خانواده و پدر و مادر را در حد کفاف تأمین کند و مستحب است که برای توسعه در زندگی، این هزینه را گسترش دهد.

ب - سرمایه گذاری: روایت داریم مالی که راكد است بدترین چیزی است که از خود بر جای می گذارد.

ج - انفاق در راه خدا

2- اصل دوم: وجوب تأمین سطح کفاف و استحباب توسعه در زندگی است. مرحوم عاملی در وسایل-الشیعه این تقسیم را آورده است.

3- اصل سوم: اقتصاد (اعتدال) در برابر اسراف و تبذیر: انفاق در لسان روایات به معنای خرج کردن است نه به معنای صدقه دادن. انسان مؤمن وقتی انفاق می کند، نه مرتکب اسراف می شود و نه تقتیر؛ بلکه در حد اعتدال، انفاق (مصرف) می کند. (باقری، 1380)

در لسان روایات، مدح اقتصاد به معنای اعتدال در مصرف و ذم تقتیر به وفور دیده می شود. دو ملاک برای اسراف از لسان فقها می توان بیان کرد که عبارت است از: اول: مال را به گونه ای که موجب تضییع و اتلاف آن شود مصرف شود. دوم: مصرف مال به مقدار بیش از نیاز باشد (فارابی، 1375).

اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار است و این خود نیازمند راه کارهایی است تا همه افراد جامعه، الزام اصلاح رفتارهای مصرف را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتاً به یک فرهنگ در تمامی عرصه های مصرف تبدیل شود. اصلاح الگوی مصرف در دو سطح "تولید کالا" و "مصرف کالا" قابل بررسی است. در سطح تولید کالا که از مرحله تبدیل مواد خام تا انتقال و توزیع به مصرف کننده را شامل می شود، نیاز است که سازندگان و تولیدکنندگان هر دو بخش دولتی و خصوصی علاوه بر رعایت ضوابط زیست محیطی، فن آوری تولید کالاهای خود را با استانداردهای جهانی و حتی الامکان مناسب با اقلیم هر منطقه مطابق کنند.

از آنجا که جهت تغییر الگوی مصرف، شناخت عمیق نیازهای هر دو بخش مردمی و دولتی ضروری است، باید مصرف سرانه دهک ها با سطح دستمزدها و استانداردهای مصرف جهانی دقیقاً مقایسه شود و سپس درصد و میزان یارانه لازم برای هر یک از کالاها مشخص شده و قیمت یارانه ای و غیر یارانه ای آن تعیین گردد. بنابراین می توان دریافت که اصلاح الگوی مصرف هم نیاز (و حتی پیش نیاز) هدفمندسازی یارانه هاست. تمامی این موارد جز با وضع قوانین و نظارت بر حسن اجرای آن میسر نیست و از این روست که نقش و تأثیر مجلس در اصلاح الگوی مصرف نمایان تر می شود (میرمعزی، 1384)

راه حل اجرایی اصلاح الگوی مصرف

شش راه حل اجرایی (1) اصلاح مکانیزم قیمت، (2) فرهنگ سازی و اطلاع رسانی صحیح، (3) هدفمند کردن یارانه ها، (4) ایجاد انضباط در بازارهای پولی و سرمایه گذاری، (5) ایجاد موازنه درآمدی و (6) کاهش نرخ تورم، از جمله راه کارهای اجرایی اصلاح الگوی مصرف است. از آنجا که حرکت های فرهنگی جزو حرکت های لاک پشتی و کند محسوب می شوند، رسیدن به یک هدف کلان فرهنگی نیاز به هماهنگی سیاست های چند دوره چهار ساله دولتی دارد و باید به اصلاح فرهنگ مصرف به عنوان یک طرح ملی و دراز مدت نگاه کرد. بی شک تغییر الگوی مصرف عمومی می تواند باعث صرفه جویی در بسیاری از هزینه های دولت شود. سهمیه بندی بنزین می تواند یکی از تجربه های موفق در این زمینه باشد که دولت نهم موفق به اجرای این طرح عظیم ملی شد. مقام اول در مصرف نوشابه و نان در دنیا، سرانه ده برابری در مصرف انرژی نسبت به اروپایی ها، رتبه سوم مصرف گاز در جهان، نوزدهمین کشور مصرف کننده برق در دنیا و قرار گرفتن در رتبه بیستم کشور های پر مصرف دارو، همه و همه از جمله آثار الگوی نامناسب مصرف در کشور ماست که جز به هدر دادن منابع و سرمایه های کشور نتیجه دیگری به دنبال ندارد.

مهمترین عاملی که در هر اقتصادی نقش تعیین کننده برای تولید و مصرف آن دارد، مکانیزم قیمت است. می توان گفت: در ایران با توجه به دولتی بودن اقتصاد از این مکانیزم در عمل استفاده نمی شود. در دیگر کشورها برای حمایت از افراد آسیب پذیر در روند افزایش قیمت ها، به تقویت تامین اجتماعی در آنها پرداخته شده است تا حدی که بعضاً به افرادی که از توان پرداخت کافی برای تقبل هزینه های آب و برق خود برخوردار نیستند (از محلی که به همین منظور در نظر گرفته شده) کمک نقدی می شود. در سایر کشورها برای صرفه جویی در مصرف، قیمت را افزایش می دهند. می توان گفت: در ایران عکس این اتفاق صورت گرفته و با ارزان کردن برخی کالاها موجبات استفاده بیشتر و بی رویه آنها فراهم شده است (میرمعزی، 1384)

نتیجه گیری

آنچه بر اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه مصرف در کشور دارای اهمیت می باشد، این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی و تعیین خط مشی است که طی آن، این اصل به یک شعار تغییر ماهیت ندهد. در واقع لازمه دستیابی به این مهم در کشور، خیزش و حرکتی عمیق از سوی مسئولان و همه آحاد جامعه می باشد؛ لذا می بایست همگی این اصل را یک ضرورت دانسته و فعالیت های خود را در راستای رسیدن به این اصل مهم برنامه ریزی نمایند آنچه که رهبر فرزانه انقلاب بر آن تاکید می ورزند این است که «همه ما به خصوص مسئولان قوای سه گانه، شخصیت های اجتماعی و آحاد مردم باید در سال جدید در مسیر تحقق این شعار مهم، حیاتی و اساسی یعنی اصلاح الگوی مصرف در همه زمینه ها، برنامه ریزی و حرکت کنیم تا با استفاده صحیح و مدبرانه از منابع کشور، مصداق برجسته ای از تبدیل احوال ملت به نیکوترین حال ها، ظهور و بروز یابد. بنابراین تاکید رهبر معظم انقلاب بر اصلاح الگوی مصرف نشان دهنده این موضوع به عنوان بستری مناسب برای شکوفایی و دستیابی به اقتدار ملی است. لذا پرهیز از شعارزدگی و حفظ صیانت اصل موضوع به عنوان مهمترین عامل در مسیر اصلاح الگوهای مصرفی و همچنین تبیین و تحقق آن وظیفه اصلی همه مردم و مسئولین به شمار می رود.

پیشنهادات

1) فرهنگ سازی: یکی از پیش نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه مطلوب، زمینه سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه است. امروز هر فردی از اعضای جامعه باید بداند که در فعالیت های خود باید به بهینه مصرف کردن منابع مادی اقدام نماید تا کشور به اهداف تعریف شده در سند چشم انداز بیست ساله نظام برسد و شکوفایی در همه ابعاد ملی تحقق یابد. لذا بدون ایجاد فرهنگ این کار و طراحی و تامین بایسته های آن به طور قطع راه به جایی نخواهیم برد. چرا که

اصلاح الگوهای مصرف در کشور يك شب و به طور ناگهانی و با صدور يك دستورالعمل و بخش نامه عملي نمی شود. لذا فرهنگ سازي پایدار، بستر اصلي نهضت اصلاح الگوي مصرف مي باشد.

2) مدیریت قوی: داشتن مدیریت مدبرانه و عاقلانه مصرف که مورد تاکید مقام معظم رهبري نیز می باشد، یکی دیگر از ضروریات اولیه این امر به حساب می آید. مسئولان و متولیان امر با پرهیز از شعار زدگی نباید به برگزاری چند همایش، سخنرانی و چاپ مقاله و کارهایی از این قبیل خود را گرم کنند. لذا وجود مدیریت صحیح و عاقلانه در سطح کلان در جهت هدایت و تدوین و انتخاب يك استراتژی راهبري، طبق نقشه راهی که مقام معظم رهبري ترسیم نمودند، زمینه تحقق این طرح ملي و آینده ساز که حقیقتاً پیشرفت کشور و توسعه عدالت در گرو آن است، از ضروریات اجتناب ناپذیر می باشد؟

3) طراحی ساز و کار: یکی دیگر از پیش نیازهای اصلي در مسیر اصلاح الگوي مصرف، ترسیم اهداف، ابعاد و راه کارهای رسیدن به موضوع و تعیین شاخص هایی برای سنجش و ارزیابی روند و چگونگی پیشرفت امور است. باید برای جلوگیری از مصرف گرایی و اتلاف منابع و فرصت ها و هزینه ها در تمامی حوزه ها، سند و نقشه راهبردي تهیه و ابلاغ شود. یعنی با تهیه این سند، مدیران، مسئولان و فرماندهان سازمان های مختلف می توانند با اجرا و به کارگیری روش ها و شیوه های مدون، خود را در مسیر تحقق این اصل مهم قرار دهند.

4) جلب مشارکت مردم: جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی های آنان نسبت به مصرف صحیح امکانات و منابع از دیگر راه کارها در مسیر اصلاح الگوي مصرف می باشد. حقیقتاً اصلاح الگوي مصرف در جامعه از کارهایی انجام شدنی است که هر يك از اعضاي جامعه با مشارکت و ملزم نمودن خود به درست مصرف کردن از منابع، منافع عظیمی را برای جامعه حاصل می نماید.

5) اطلاع رسانی: گنجاندن اصلاح در نظام آموزشی کشور به گونه ای که هرچه سطح آموزش بالاتر رود اطلاع و شناخت بیشتری در خصوص درك و ضرورت اصلاح الگوي مصرف در جامعه حاصل شود شامل: استفاده و بهره گیری از برنامه های تلویزیونی و رسانه ای در راستای اصلاح الگوي مصرف، ارائه الگوي آموزشی مناسب و اصولی به مردم از طریق سازمان ها و نهادهای ذي ربط (برای مثال سازمان برق می تواند از طریق آموزش مصرف بهینه در برکه های قبوض مصرفی مشترکین به ارائه الگوهای مناسب مصرفی در جهت اصلاح مصرف اقدام نماید)، ارائه الگوي مصرفی مناسب عملي اعم از اداري و خصوصي کلیه مسئولین کشور، تغییر در فرهنگ مصرف کنونی و ضدارزش نشان دادن مصرف گرایی براساس ارزش ها و آموزه های دینی، مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب در ایجاد فرهنگ ناپسند مصرف گرایی و تجمل پرستی با آگاه سازی و تعمیق بینش و بصیرت سیاسی و اسلامی افراد جامعه، و نهایتاً گنجاندن برنامه اصلاح الگو مصرف در برنامه توسعه کشور و مصوبه های دولت، یعنی حرکت همه دستگاه های دولتي به طور مستمر و پایدار در جهت تحقق منویات مقام معظم رهبري.

منابع و مأخذ

اسکندری، صالح، (1388)، رواج پدیده مصرف گرایی در ایران، ماهنامه کارگروه های اقتصادی. باقری، مجتبی، (1380)، آسیب شناسی رفتاری انسان از دیدگاه قران، چاپ اول، نشر حوزه. جلالی چایخان سری، علی، (1388)، نقش سیستمهای مدیریتی در اصلاح الگوی مصرف، ماهنامه کارگروه های اقتصادی.

طباطبائی، آیت الله، (1375)، تفسیر میزان، چاپ ششم.

فارابی، حسین علی، (1375)، امام علی (ع) و اقتصاد اسلامی، نشر حوزه ودانشگاه.

میرمعزی، سید حسین، (1384)، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، نشر آفتاب.