

تحلیلی بر شاخص های مشابه استلزامات اصلاح الگوی مصرف در

کمیته امداد امام خمینی (ره)

دکتر علی شاه حسینی^۱ - دکتر اسماعیل کاوسی^۲

چکیده:

مفروض اصلی مقاله آن است که اصلاح الگوی مصرف یکی از راه های ارتقای بهره‌وری، استمرار پیشرفت و توسعه همه جانبه در کشور و به تبع آن اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی (ره) می باشد. اما رسیدن به این درجه از پیشرفت و توسعه استلزاماتی دارد. در این نوشتار نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیرساخت‌ها سه شاخص اصلی به عنوان استلزامات اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی (ره) مورد تحقیق و واکاوی قرار گرفته‌اند. در این مقاله در صدد پاسخ به این سؤال هستیم که هر یک از این سه شاخص

۱- دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، مدرس مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۲- عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چگونه در اصلاح الگوی مصرف نقش آفرینی می کنند. برای پاسخ به این سؤالات ابتدا به تعریف مفاهیم مصرف و مصرف‌گرایی و سپس برای تبیین بحث به چیستی اصلاح الگوی مصرف پرداخته ایم و در پایان نیز به بررسی و تبیین سه شاخص نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیر ساخت‌ها در خصوص اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی (ره) پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: الگوی مصرف، عقلانیت، زیر ساخت، سبک زندگی، کمیته امداد امام

خمینی (ره)، بهره‌وری

مقدمه:

تجزیه و تحلیل شرایط و پدیده‌ها در هر حوزه تخصصی به وسیله مفاهیم خاص و واژگان تخصصی تولید شده در آن رشته علمی امکان‌پذیر است. وجود مفاهیم متعدد و فرایند مستمر تولید آنها می‌تواند در توضیح هرچه بیشتر واقعیت‌های جاری و پدیده‌های پیش رو مؤثر باشد، ضمن آنکه بر غنا، پیچیدگی و کیفیت تحلیل نیز تأثیر مثبتی گذاشته و امکانات تجزیه و تحلیل را در هر حوزه علمی توسعه و ارتقاء می‌دهد. به این دلیل است که دانشمندان علوم اجتماعی و پژوهشگران حوزه مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی فرهنگ نیز می‌کوشند با ابداع بسط ابزارهای مفهومی، واقعیت متحول فرهنگ و اجزا آن را توضیح دهند و طرح و بسط انبوه مفاهیم جدید، گویای چنین وضعیتی هستند.

مفهوم الگوی مصرف^۱ نیز از زمره مفاهیمی است که پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی برای بیان پاره‌ای واقعیت‌های فرهنگی، آن را مطرح و به کار می‌برند و دامنه به‌کارگیری آن در ادبیات علوم اجتماعی رواج زیادی یافته است. الگوی مصرف یعنی مطلوب‌ترین روش مصرف در جامعه، به عبارت دیگر انطباق الگوی مصرف جامعه با موازین دینی، عقلی و منطقی به طوری که در آن حد کمی و کیفی مصرف، بهینه و مبتنی بر منافع فردی و جمعی باشد. اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه الزام رفتارهای اصلاح مصرف را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و در نهایت به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

آنچه در اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه مصرف در کشور دارای اهمیت می‌باشد 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 می‌باشد؛ بنابر این باید

همگی این اصل را یک ضرورت دانسته و فعالیت های خود را در خصوص رسیدن به این اصل مهم برنامه ریزی کنند و برای دستیابی به این امر فرهنگ ساز اقدام نمایند.

نگاهی به آمارهای رسمی و غیررسمی کشور نشان می دهد که چگونه بسیاری از ظرفیت های کشور از بخش انرژی و تغذیه تا وجود استعدادهای درخشان و علمی هدر می رود و به طور کلی این تهدید تمامی منابع مادی و غیر مادی را در بر می گیرد. به طور مثال: در زمینه میزان مصرف انرژی در کشور وضعیت به این ترتیب است که در سال گذشته کل مصرف انرژی در ایران ۷ برابر ژاپن و ۸/۵ برابر کل اروپا بوده و در زمینه آب آشامیدنی میزان مصرف در کشور ما ۷۰ برابر الگوی جهانی است (احمدی، ۱۳۸۸).

با توجه به موارد مطروحه بالا در این مقاله در صدد پاسخ به این سؤال هستیم که هر یک از شاخص های نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیر ساخت ها چگونه در اصلاح الگوی مصرف نقش آفرینی می کنند؟

۱- تعریف مفاهیم:

۱-۱- مصرف و مصرف گرایی

مصرف کردن در معنای عادی و هنجار آن یعنی استفاده به اندازه از منابع طبیعی و ایجاد آن برای ادامه حیات و تداوم زندگی انسان ها. اگر کمی خط سیر تاریخ تمدن بشری را دنبال کنیم در می یابیم که قسمت عمده ستیز و جنگ های بشر نیز از زمانی شروع شد که انسان توانایی ذخیره منابع طبیعی و اقلام با ارزش را پیدا کرد (طیاری آشتیانی، ۱۳۸۸).^۱ اما مصرف گرایی به رسم، آیین و راه و روشی در زندگی دلالت می کند که وجود انسان را فرا گرفته است تأثیر عمیقی بر تفکرات، رفتار و در نهایت خوشبختی انسان می گذارد. در این جا مصرف کردن با تعریف ارائه شده از مصرف تفاوت ماهوی دارد؛ زیرا مصرف گرایی تمایل و گرایش به صرف کردن افراطی در انواع کالاها و خدمات است، بنابر این نماینده فرهنگی جدید و قدرتمند

1- <http://masoodahmadi.blogfa.com/post-35.aspx>

2- <http://www.bashgah.net/pages-33965.html>

در زندگی انسان است که نخستین رگه های آن را می توان از انقلاب صنعتی در غرب پی گیری کرد.

پدیده مصرف گرایی و اسراف در نقطه مقابل مصرف بهینه قرار گرفته است. «مصرف گرایی» یا به عبارت ساده تر اسراف که یکی از بزرگ ترین آفت ها و آسیب های فردی و اجتماعی است 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 یک 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 است 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.

امام علی (ع) در این باره می فرمایند:

﴿الاولان اعطاء المال فی غیر حقّه تبتذیر و اسراف﴾

«آگاه باشید خرج کردن به ناحق، حیف و میل و اسراف است» (احمدی، همان منبع).

کتاب آسمانی قرآن نیز در آیه ۱۴۱ سوره انعام در مورد اصلاح الگوی مصرف و بهینه مصرف کردن می فرماید:

﴿کلوا من ثمره اذا اثمر و اتوا حقّه یوم حصاده ولا تسرفوا انه لایحب المسرفین﴾

«و از آن میوه هنگامی که به ثمر می نشیند بخورید و حق آن را به هنگام درو بپردازید

و اسراف نکنید که خداوند اسراف کنندگان را دوست ندارد» (همان، منبع).

علامه طباطبایی (ره) در توضیح عبارت «لاتسرفوا» نوشته است: ولا تسرفوا معنایش این است که در استفاده از این میوه ها و غلات از آن حدی که برای معاش شما صالح و مفید است تجاوز نکنید. درست است که شما صاحب آن هستید، ولی نمی توانید در خوردن و بذل و بخشش آن زیاده روی کنید و یا در غیر مصرفی که خدا معین فرموده به کار ببرید، مثلاً در راه معصیت

خدا صرف نمایید و همچنین فقری که از شما می‌گیرد نمی‌تواند در آن اسراف کند و آن را تزیین نماید. پس مفهوم آیه مطلق است و خطاب آن شامل همه مردم چه مالک و چه فقیر می‌شود. بنابر این از این آیه شریفه استفاده می‌شود که زیاده روی و مصرف‌گرایی کاری حرام و نکوهیده است. امیرالمومنین علی(ع) نیز با احتیاط در مصارف، به خصوص در مصرف بیت‌المال عالی‌ترین نظارت را داشتند و در کمال بی‌نیازی در قناعت و ساده‌زیستی بهترین الگوی مصرف را که همان اعتدال و میانه روی در مصارف بوده سفارش می‌کردند و به شدت اسراف، زیاد روی و مصرف‌گرایی را نکوهش می‌کردند؛ به ویژه این امر را از والیان حکومتی غیرقابل‌پذیرش می‌دانستند.

در این خصوص در نامه‌ای به فرماندار بصره، عثمان بن حنیف، می‌نویسد:

«پس از یاد خدا و درود! ای پسر حنیف، به من گزارش داده‌اند که مردی از سرمایه‌داران بصره، تو را به مهمانی خویش فرا خواند و تو به سرعت به سوی او شتافتی، خوردنی‌های رنگارنگ برای تو آوردند و کاسه‌های پر از غذا پی در پی جلوی تو می‌نهادند، گمان نمی‌کردم مهمانی مردمی را بپذیری که نیازمندانشان با ستم محروم شده، و ثروتمندانشان بر سفره دعوت شده‌اند، اندیشه کن در کجایی؟ و بر سر کدام سفره می‌خوری؟ (امام علی(ع) و اقتصاد اسلامی، ۱۲۱)»

امام خمینی نیز در خصوص دقت در مصرف و همچنین پرهیز از مصرف بی‌جا می‌فرماید:

«حتی مطبوعات باید این را توجه داشته باشند که چیزهایی را که برای ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف آن نکنند، باید رادیو و تلویزیون توجه به این معنا داشته باشد که این بیت‌المال مسلمین است، اگر وقتش صرف چیزهایی که مربوط به مصالح مسلمین است شود، مسئولیت دارد این‌ها باید اشخاصی که مقاماتی هستند ملاحظه کنند که به اندازه ضرورت مشاور بگیرند به اندازه ضرورت خدمتگذار بگیرند نه به اندازه دلخواه و این معنا را باید همه ما بدانیم

که دلخواه‌های ما آخر ندارد. (صحیفه نور، جلد ۱۹: ۲۲۴).

بر همین اساس با توجه به نهی شدید مصرف‌گرایی و اسراف در دستورات و تعالیم اسلامی می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه تفاوت وجود دارد چرا که مصرف به خودی خود عاملی مؤثر در تولید و رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد و باعث ایجاد تقاضا، عرضه و تولید می‌گردد. اما آنچه که مذموم و باعث هدر رفتن منابع ملی می‌شود مصرف نامناسب و نامتعارف و یا عدم برخورداری از الگوی صحیح مصرف در جامعه می‌باشد که این امر باعث مصرف‌گرایی، زیاده‌روی و تجمل‌گرایی در جامعه می‌گردد. بنابر این فرهنگ‌سازی مصرف‌بهینه و اصلاح همه زمینه‌های الگوهای مصرفی در کشور از ضروریات اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

۱- گذری بر اصلاح الگوی مصرف

اصلاح الگوی مصرف به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است و سبب ارتقاء شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت حقیقی است. از طرفی الزام مصرف‌بهینه باعث می‌شود تا علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فناوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌هایی که کمتر مورد توجه بوده است نیز فراهم گردد. بنابراین اصلاح الگوی مصرف رکنی بسیار کلیدی در ایجاد بهره‌وری و رسیدن به توسعه به‌ویژه توسعه پایدار است. متأسفانه هنوز برخی از مدیران ما، بهره‌وری را امری لوکس دانسته و آن را جزو ضرورت‌های فعلی سازمان‌ها نمی‌دانند، در صورتی که اصلاح الگوی مصرف در بطن فرهنگ بهره‌وری نهفته است که البته این شکل از تناقض و ناهمخوانی اهداف نوین و انتظارات جدید فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مثل: بهره‌وری، کیفیت، مشتری‌مداری، نوآوری، کارآفرینی و ... با دانش و نگرش قدیمی و سنتی مدیران مذکور است. اصلاح الگوی مصرف توازن و تعادل منابع با منافع را فراهم می‌آورد و توسعه را که در رشدی موزون و حرکتی هدفمند است، دست‌یافتنی‌تر می‌سازد.

اصلاح الگوی مصرف در گرو اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، فقر‌زدایی، مشارکت، تعهد و اراده است. فرایند اصلاح الگوی مصرف و بهینه‌سازی آن جریانی است از بهینه‌خواهی، بهینه‌گزینی، بهینه‌سازی و بهینه‌پروری. بهینه‌خواهی همان فرهنگ خواهان استفاده درست از منابع

است که باید در بطن جامعه نهادینه شود. این مرحله گام مهم و کلیدی در این فرایند است و نیازمند اطلاع رسانی، آگاه سازی و افزایش دانش و نگرش آحاد جامعه می باشد (احمدی، ۱۳۸۸). از سوی دیگر، آن چه 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 این مهم در کشور، خیزش و حرکتی عمیق از سوی مسئولان و همه آحاد جامعه می باشد؛ بنابر این باید همگی این اصل را یک ضرورت دانسته و فعالیت خود را در راستای رسیدن به این اصل مهم برنامه ریزی کنند و برای رسیدن به این امر فرهنگ ساز اقدام نمایند. آن چه مقام معظم رهبری بر آن تأکید دارند این است که « همه ما به خصوص مسئولان دولتی و حکومتی، شخصیت های اجتماعی و آحاد مردم باید در مسیر تحقق این هدف 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. (فرمایش مقام معظم رهبری). بنابر این، تأکید ایشان بر اصلاح الگوی مصرف نشان دهنده این موضوع به عنوان بستری مناسب برای شکوفایی و دستیابی به اقتدار ملی است. در نتیجه 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 به شمار می رود.

اسلام تأکید فراوانی بر درست مصرف کردن داشته، با دستورهای خود از ضایع شدن و دور ریختن کالاهای تولیدشده منع کرده است. طبیعی است که درست مصرف کردن و کاهش سطح فعلی مصرف، شرایط را برای افزایش صادرات فراهم خواهد ساخت. ضمن این که کاهش مصرف، روند فزاینده تقاضا و نیز تورم را کاهش خواهد داد. باید جلو مصارف تجملی و اسراف را چه در مراکز دولتی و چه در بخش خصوصی گرفت. باید اخلاق درست مصرف کردن را به مردم آموخت. مسئولان باید خود الگوی ساده زیستی، کار، تلاش و تولید باشند. باید جلو تبلیغات مصرف گرایی به ویژه مصارف تجملی و غیرضرور را در صدا و سیما گرفت. باید با افزایش کیفیت

تولیدات داخلی، مردم را به مصرف کالاهای داخلی به جای کالاهای خارجی، تشویق کرد. قرآن در این زمینه می‌فرماید:

بخورید و بیاشامید؛ ولی زیاده‌روی نکنید که او اسرافکاران را دوست نمی‌دارد
(اعراف (۷)، (۳۱).

اسراف آن است که فرد بیش از میزان متعارف و میزانی که متوسط جامعه مصرف می‌کنند، مصرف کند. بخش عمده مصرف نیز مربوط به خود دولت است که چنان‌که خواهد آمد، کوچک‌شدن دولت، آن را نیز کاهش خواهد داد. در جهان‌بینی اسلامی مصرف با انگیزه‌هایی چون تفاخر، خودنمایی و رقابت و همچشمی با دیگران، ممنوع شده است. چنان‌که پیامبر(ص) می‌فرماید:

﴿من لبس ثوبا فاختال فيه، خسف الله به من شفیر جهنم و کان قرین قارون.﴾

«هرکس لباس بپوشد و در آن اظهار بزرگی کند، خداوند به وسیله آن او را از لب دوزخ فرو می‌کشد و او همراه قارون خواهد بود (گروهی از نویسندگان، ۱۳۷۲: ۳۷۵)».

۲- بررسی شاخص‌های سه‌گانه

در این نوشتار سه شاخص نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیرساخت‌ها به عنوان سه شاخص و رکن اصلی در اصلاح الگوی مصرف مطرح شده‌اند که سازمان‌ها و نهادها می‌توانند با در نظر گرفتن و توجه به این سه شاخص در راستای اصلاح الگوی مصرف گام بردارند.

۱-۳- نهادینه کردن عقلانیت^۱ در کمیته امداد امام خمینی (ره)

عقلانیت و حرکت به سوی عقلانیت و در نتیجه نهادینه کردن عقلانیت در تمامی حوزه‌ها یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و استلزامات اصلاح الگوی مصرف است که کلیه سازمان‌ها و نهادها به

۱- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: عقلانیت و آینده توسعه یافتگی در ایران، سریع القلم، محمود، تهران، پژوهشکده

ویژه کمیته امداد امام خمینی (ره) در کشور برای بهره برداری و رسیدن به آن درجه از پیشرفت باید در این مسیر گام بردارند. نهادینه کردن عقلانیت به معنای مصرف بر مبنای یک تصمیم و انتخاب آگاهانه است. در این قسمت این سؤال مطرح شده است که آیا سازمان‌ها و نهادهای متولی اصلاح الگوی مصرف به نهادینه کردن عقلانیت در حوزه فعالیت‌های خود مبادرت ورزیده‌اند و یا اینکه الگوی مصرف از قاعده خاصی پیروی نمی‌کند.

نهادینه کردن عقلانیت بدین معناست که هر رفتاری دلیلی دارد و دلیل، همان عقلانیت پنهان در پس رفتار است. به عنوان مثال این گونه تعبیر می‌شود که کشورهای نفتی عقلانیت مصرفی دارند، چون اقتصاد آنها «اقتصاد صدور نفتی» و مصرف پول نفت است. به همین دلیل همه رفتارهای ذهنی و عملی آنها تحت تأثیر این نظام اقتصادی است؛ چرا که عقلانیت مصرفی، هدایت گر، حکمت و دلیل رفتارهای ذهنی و عملی این کشورهاست. اما از سوی دیگر گفته می‌شود که مصرف در کشورهای توسعه یافته بر مبنای یک تصمیم و انتخاب آگاهانه صورت می‌گیرد که این امر محصول عقل‌گرایی^۱ است. لحاظ کردن عنصر عقلانیت در نحوه و میزان مصرف انرژی نقش بسزایی دارد. برای مثال: ملاک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک، اتومبیل و ... بین مردم ما و مردم کشورهای توسعه یافته متفاوت است. و یا سرانه مصرف برق در ایران ۳ برابر میانگین جهانی است. متوسط مصرف سرانه جهانی برق در دنیا برای مشترکان خانگی، ۹۰۰ کیلو وات ساعت در سال است، در حالی که مصرف سرانه مشترکان ایرانی در بخش خانگی سالانه ۲۹۰۰ کیلو وات ساعت برق است.

ایران در رتبه ۱۹ کشورهای پرمصرف برق در دنیا است و دولت سالیانه یارانه‌ای معادل چهار هزار میلیارد تومان برای برق در نظر می‌گیرد.^۲

میزان مصرف انرژی در ایران به ازای هر واحد تولید ناخالص داخلی GDP معادل ۳ تا ۵/۲

برابر مقداری است که در کشورهای صنعتی و در حال توسعه مصرف می‌شود.

مصرف انرژی در ایران هر ۱۰ سال یک بار دو برابر می‌شود.

1-Rationality

2- <http://www.bashgah.net/pages-33965.html>

متوسط مصرف سالانه انرژی در ایران در حدود ۱۵۵ میلیون تن است که با این مقدار مصرف در رتبه سیزدهم جهان قرار دارد.

ایران نیز کشوری نفتی است که از سال‌ها پیش عقلانیت مصرفی را در خود درونی کرده است. این مسئله رفتارهای معرفتی و ساختاری آن را هدایت و دلالت کرده است. شناخت این عقلانیت می‌تواند، تاریخ صد و پنجاه ساله ایران را به خوبی روشن کند. این نگرش به تاریخ گذشته، نوعی نگرش به مردم‌شناسی اقتصادی است که می‌تواند راه آینده ایران را نیز به ما نشان دهد.

در بررسی شاخص عقلانیت در اصلاح الگوی مصرف باید به این نکته توجه داشت که هر کشوری باید درصد عقلانی کردن منابع مصرفی خود باشد و با نهادینه کردن عقلانیت منابع موجود در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و غیره به عنوان یکی از لوازم اصلاح الگوی مصرف در مسیر توسعه گام بردارد.

۲-۳- تغییر سبک زندگی در کمیته امداد امام خمینی (ره)

سبک زندگی به عنوان الگویی از کنش اجتماعی تمیز دهنده افراد و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر است (ذکائی، ۱۳۸۶). در این تعریف تأکید بر «الگوی کنش اجتماعی» وجه تمایز دهنده این مفهوم با دیگر مفاهیمی چون طبقه اجتماعی است. در تعریف دیگری آمده است: سبک زندگی راه و روش زندگی است که بیان‌کننده ایستارها و ارزش‌های یک فرد یا یک گروه می‌باشد.

به دلیل تفاوت افراد و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر میلیون‌ها تعریف از سبک زندگی وجود دارد. البته اگر افراد شبیه یکدیگر باشند و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر متمایز نباشند (فرض محال)، ما به اندازه جمعیت بشری سبک زندگی نخواهیم داشت. بنابراین اگر بخواهیم سبک زندگی را راه و روش زندگی انسان‌ها بدانیم می‌بینیم به تعداد تک افراد می‌تواند سبک زندگی باشد اما آنچه که در شاخص اصلاح الگوی مصرف مهم است چگونگی این سبک زندگی و تغییر بهینه آن در راستای اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی (ره) است.

سبک زندگی از مفاهیم امروزی علوم اجتماعی است که مورد استفاده بسیاری دارد. سبک زندگی در حوزه مطالعات فرهنگی به مجموعه رفتارها، الگوها و کنش‌های هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی باشد اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های فرد می‌باشد. به عبارتی سبک زندگی دلالت بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص در هر جامعه دارد و مبین اغراض، نیت، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه می‌باشد.

اساساً سبک زندگی شیوه‌هایی است که بیان‌کننده تمایزهای اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. ولی در تغییر سبک زندگی این گونه تعبیر می‌شود که این تمایزات اجتماعی و فرهنگی به سمت اصلاح الگوی مصرف باشد.

از یک منظر سبک‌های زندگی تجلی عینی فرهنگ مصرفی هستند و رابطه افراد را با دنیای بیرونی نشان می‌دهند. افراد در زندگی روزانه خود از سبک‌های زندگی برای تشخیص و تبیین مجموعه‌های هویت و وابستگی‌های بزرگتر بهره می‌جویند. هر سبک زندگی حالت و شیوه‌ای خاص برای استفاده از کالاها، مکان‌ها و زمان‌ها دارد و این شیوه خاص مصرف کالا و زمان و مکان است که یک گروه را از گروه دیگر متمایز و مشخص می‌نماید، اما در عین حال بیانگر کل تجربه اجتماعی آنان نمی‌باشد. (Chaney, 1996:55)

سبک زندگی دومین عامل اساسی در تعیین نوع و میزان مصرف است. ما نیاز مبرمی به تغییر پاره ای از نگرش‌های مربوط به سبک زندگی برای پرهیز از اسراف داریم. برای مثال جایگاه ایران در خصوص میزان مصرف گاز بعد از کشورهای امریکا و روسیه در رتبه سوم مصرف جهان می‌باشد و مصرف آب در ایران ۷۰ درصد بیشتر از الگوی جهانی است.

سرانه مصرف نان در ایران حدود ۱۶۰ کیلوگرم در سال است، این در حالی است که مصرف سالانه نان در کشورهای اروپایی مانند فرانسه ۵۶ کیلوگرم و آلمان ۷۰ کیلوگرم در سال است. مصرف سرانه شکر در ایران حدود ۳۰ کیلوگرم در سال است که ۳ کیلوگرم بالاتر از میانگین مصرف جهانی است. سرانه مصرف روغن در کشور حدود ۱۷ کیلوگرم است، این در حالی است که سرانه مصرف روغن در دنیا ۱۲/۵ کیلوگرم می‌باشد.

۳-۳- ایجاد زیر ساخت‌ها در کمیته امداد امام خمینی (ره)

یکی دیگر از شاخص‌های مهم در استلزامات اصلاح الگوی مصرف توجه به زیرساخت‌ها و به اصطلاح ایجاد زیرساخت‌های مختلف در خصوص اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام خمینی (ره) است. برای مثال توجه خاص سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی به اصلاح الگوی مصرف و یا ایجاد سازمانی با این هدف به عنوان یکی از متولیان اصلاح روند الگوی مصرف می‌تواند در این خصوص راهگشا باشد. بستر سازی و ارائه راهکارهای مناسب در ایجاد زیرساخت‌ها می‌تواند در اصلاح الگوی مصرف تاثیرگذار باشد. بسیاری از تحلیل‌گران نبود زیرساخت‌های لازم را سومین عامل مهم در شکل‌گیری نحوه و میزان مصرف در کشور ما می‌دانند. به‌طور مثال، میزان مصرف بنزین هر ایرانی در روز یک لیتر است که این مقدار، ۵ برابر سرانه مصرف بنزین یک شهروند در اروپا است. اما چرا؟ در کشور های اروپایی شاهد وجود سیستم حمل و نقل عمومی هستیم که بستری مناسب، منظم، ارزان و ایمن را برای مردم فراهم کرده است که آنها را از بکارگیری خودروی شخصی بی‌نیاز می‌کند. مثال دیگر در این زمینه مربوط به تکنولوژی ساخت مسکن است. ایران در بخش مسکن به ازای هر متر مربع ۶/۲ برابر متوسط مصرف کشورهای صنعتی انرژی مصرف می‌کند. (مصالح غیر استاندارد، نداشتن عایق‌های حرارتی و ...).

در بخش کشاورزی، به علت هدر دادن آب و استفاده از روش آبیاری غرق آبی به‌طور میانگین ۹۲ درصد آب مصرفی در این بخش استفاده می‌شود. اگر سیستم‌های کارآمد آبیاری تحت فشار یا قطره‌ای جایگزین گردد میزان به هدر رفتن آب در این بخش کاهش قابل ملاحظه‌ای می‌یابد.

در جامعه‌ای که مصرف‌گرایی به یک فرهنگ تبدیل شده باشد، افراد جامعه دیگر میلی به سرمایه‌گذاری در بخش‌های عمرانی و زیرساختی جامعه را ندارند و افراد به دنبال سرمایه‌گذاری در خرید و فروش کالاهای پر مصرف و فعالیت‌های زودبازده می‌باشند. از سوی دیگر منابع و ذخائر هر کشور جزو ثروت‌های آن کشور به حساب می‌آیند. کشوری که نسبت به مصرف غیر اصولی منابع خود بی‌تفاوت باشد، در واقع نسبت به دارایی‌ها و ثروت‌اش بی‌تفاوت است، بنابراین درآمدهای این

گونه کشورها که مصرف گرایی در آن توجیه و تبلیغ می شود، نمی تواند برای رشد کشور و توسعه زیر ساخت های اقتصادی آن هزینه شود. این درآمدها نیز خواه ناخواه هزینه مصرف بی رویه و غیر اصولی در سطح کشور خواهد شد. به همین دلیل مصرف گرایی باعث کاهش گرایش به سرمایه گذاری های زیر ساختی و عمرانی در جامعه خواهد شد.

نتیجه گیری

هدف اصلی این نوشتار ارائه شاخص هایی در خصوص اصلاح الگوی مصرف با عنوان استلزامات اصلاح الگوی مصرف در کمیته امام خمینی (ره) می باشد؛ بدین منظور سه شاخص کلی نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیر ساخت ها به عنوان سه شاخص و رکن اصلی در اصلاح الگوی مصرف مطرح و مورد بررسی قرار گرفتند. نهادینه کردن عقلانیت در کمیته امداد امام خمینی (ره) به معنای مصرف بر مبنای یک تصمیم و انتخاب آگاهانه در تمامی حوزه های مصرفی می باشد. در این قسمت این سؤال مطرح شده است که آیا کمیته امداد امام خمینی (ره) به اصلاح الگوی مصرف و نهادینه کردن عقلانیت در حوزه فعالیت های خود مبادرت ورزیده است و یا اینکه الگوی مصرف از قاعده خاصی پیروی نمی کند. در بررسی شاخص تغییر سبک زندگی در کمیته امداد امام خمینی (ره) تأکید اصلی بر این بود که آیا سبک زندگی در تعیین نوع و میزان مصرف نقش اساسی ایفاء می کند؟ زیرا سبک های زندگی تجلی عینی فرهنگ مصرفی هستند و رابطه افراد را با دنیای بیرونی نشان می دهند. افراد در زندگی روزانه خود از سبک های زندگی برای تشخیص و تبیین مجموعه های هویت و وابستگی های بزرگ تر بهره می جویند. هر سبک زندگی حالت و شیوه ای خاص برای استفاده از کالاها، مکان ها و زمان ها دارد و این شیوه خاص مصرف کالا، زمان و مکان است که یک گروه را از گروه دیگر متمایز و مشخص می نماید.

در بررسی شاخص ایجاد زیر ساخت ها در کمیته امداد امام خمینی (ره)، بستر سازی، ارائه راهکارهای مناسب و ایجاد زیرساخت ها در اصلاح الگوی مصرف قابل توجه است، زیرا ایجاد زیر ساخت ها و کارهای زیربنایی می تواند در اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام

خمینی (ره) مفید باشد.

بررسی سه شاخص مذکور حاکی از آن است که در کشور ما سه شاخص نهادینه کردن عقلانیت، تغییر سبک زندگی و ایجاد زیر ساخت‌ها به یک اندازه مغفول واقع شده‌اند. علی‌رغم توصیه‌ای اکید مقام معظم رهبری به اصلاح الگوی مصرف و شعارهایی که در ابتدای سال در خصوص تحقق این امر داده شد به نظر نمی‌رسد که مصرف بر مبنای یک تصمیم و انتخاب آگاهانه باشد، سبک زندگی در راستای اصلاح الگوی مصرف باشد و ایجاد زیر ساخت‌ها نیز در مسیر حرکت به سمت تحقق اصلاح الگوی مصرف در کشور باشد. شاید دلیل اصلی این مسئله آن باشد که حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف اساساً یک حرکت و مسئله فرهنگی است و رسیدن به آن نقطه احتیاج به فرهنگ‌سازی و کار فرهنگی دارد که زمان دراز مدتی را می‌طلبد، اما این نمی‌تواند به معنای بی‌توجهی سازمان‌ها و نهادهای مربوط در تقویت شاخص‌های مذکور برای اصلاح الگوی مصرف باشد.

فهرست منابع:

الف) منابع فارسی

- ۱- آزاد ارمکی، تقی. «زندگی روزمره در ایران»، زندگی روزمره، قدرت، و فرهنگ، جهاد دانشگاهی تهران ۱۳۸۶. T
- ۲- احمدی، مسعود، «اصلاح الگوی مصرف تکلیف ملی و شرعی»، ۱۳۸۸. <http://masoodahmadi.blogfa.com/post-35.aspx>
- ۳- امام خمینی، صحیفه نور، جلد ۱۹.
- ۴- طیار آشتیانی، رضا. «روان‌شناسی مصرف‌گرایی»، ۱۳۸۸. <http://www.bashgah.net/pages-33965.html>
- ۵- باکاک، رابرت. مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه، ۱۳۸۱.
- ۶- بهار، مهری. اصول و مبانی مطالعات فرهنگی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- ۷- سریع القلم، محمود. عقلانیت و آینده توسعه یافتگی در ایران، تهران: پژوهشکده

مطالعات خاورمیانه، ۱۳۷۶.

۸- ذکایی، محمدسعید. فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه، ۱۳۸۶.

۹- ذکایی، محمدسعید. «خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت»، ۱۳۸۱.

(ب) منابع لاتین

1- Chaney, D. (1996). Lifestyles, London and New York: Routledge

2- <http://bpdanesh.ir/detailnews.9995>

3-<http://www.aviny.com/Occasion/Melli/EslaheOlgo/88/Qoran.aspx>

4-<http://www.shana.ir/139978-fa.html>

