



## عنوان مقاله: نقش خانواده در تجلی اقتصاد مقاومتی با سیاست اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی

حمیده نوری - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفرش

### چکیده مقاله:

اقتصاد مقاومتی الگویی است که متناسب با شرایط جامعه امروز ما و با تمرکز به استقلال اقتصادی کشور مطرح شده است. بند هشتم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی به دو عامل بسیار اساسی یعنی «اصلاح الگوی مصرف» و «ترویج مصرف کالاهای داخلی» در جهت «مدیریت مصرف» اشاره دارد. آنچه که رهبر معظم انقلاب در این بند از مسئولان مطالبه می کنند، مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید است. طی سال های اخیر رهبر معظم انقلاب، آحاد مردم را به مصرف صحیح دعوت کرده و در قالب های مختلف به راهنمایی و راهگشایی در این زمینه پرداخته اند. در این عرصه گرچه نقش مسئولان، سیاستگذاران و دولتمردان در به ثمر رسیدن اقتصاد مقاومتی در کشور غیر قابل کتمان است ولیکن نباید فراموش کنیم که به هر تقدیر «حمایت از تولید داخلی و تحقق واقعی اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد مردمی است». این جمله بیانگر این حقیقت است که بدون حضور و حمایت آحاد اقشار جامعه، تحقق اقتصاد مقاومتی دور از دسترس خواهد بود. لذا در این مقاله به بررسی نقش خانواده در تجلی اقتصاد مقاومتی با سیاست حمایت از تولیدات داخلی، و تبیین راهکارهایی در اصلاح الگوی مصرف می پردازیم.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، تولید داخلی، الگوی مصرف.



## مقدمه

نقطه شروع اقتصادمقاومتی، سیاستگذاری برای اصلاح الگوی مصرف است، و در کنار آن موضوع مهم دیگر، حمایت از تولید ملی است، که مبین سه وظیفه برای دولت، دست اندرکاران تولید و مردم می باشد، سه حلقه ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم، تاثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. مصرف، تولید را جهت می دهد و این دو در کنار هم، جهت سرمایه گذاری را مشخص می کنند. رونق تولید داخلی و کاستن از وارداتی که می تواند به افول و کم رونقی و توقف واحدهای تولیدی داخلی منجر شود، موجب استقلال اقتصادی، قطع وابستگی به خارج و ارتقای تکنولوژی در سطح کلان می شود. فراموش نکنیم جهاد اقتصادی به معنای شروع حرکتی موثر برای ساختن بنیان آینده ایست که امروز برای هر ایرانی یک آغاز و شروع زندگی در شرایطی بهتر و ایده آل است.

برای تحقق هر چه بهتر اقتصاد مقاومتی در کشور، شناسایی نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت، تثبیت نرخ ارز، اشتغال زائی، ثبات قیمت ها و اصلاح ساختار دولتی، نقش دولت را پررنگ تر می کند و همچنین مدیریت مصرف، قناعت، ساده زیستی و دوری از تجملات، تولید ثروت حلال، ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی مردم را در تحقق این اقتصاد مسئول تر خواهد کرد.

در بند ۸ سیاست های اقتصاد مقاومتی که معطوف به «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی، همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید» می باشد، مخاطب اصلی آن عموم مردم بوده که نقش محوری در آن را خانواده بر عهده دارد. هدف این مقاله بررسی نقش خانواده در تحقق بند مذکور از اقتصادمقاومتی است و در نتیجه گیری نهایی نقش و همکاری دولت در کنار مردم نیز در تحقق این امر بیان می گردد.



بند هشتم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی به دو عامل بسیار اساسی یعنی «اصلاح الگوی مصرف» و «ترویج مصرف کالاهای داخلی» در جهت «مدیریت مصرف» اشاره دارد. آنچه که رهبر انقلاب در این بند از مسئولان مطالبه می کند، مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید است. طی سال های اخیر رهبر معظم انقلاب آحاد مردم را به مصرف صحیح دعوت کرده و در قالب های مختلف به راهنمایی و راهگشایی در این زمینه پرداخته اند. (استاد محمد، ا. فرهودی، ق. ۹۱)

اظهارات مسئولین ارشد اجرایی در حمایت از تولیدات داخلی نیز، نوید بخش افقی روشن از اقبال مردم به مصرف کالاهای تولید داخل و تحقق واقعی اقتصاد مقاومتی است. ایجاد خواست جمعی و اجتماعی برای استفاده از کالای داخلی و گرایش به حمایت از تولید ملی در بین اقشار جامعه، مستلزم ایجاد ذهنیت مناسب و مطلوب از این کالاها و تولیدات است. متأسفانه ذهنیت بسیاری از افراد جامعه نسبت به کالاهای تولید داخل مطلوب نیست. شکل گیری این ذهنیت بستگی به عوامل مختلفی دارد، از جمله موج تبلیغات پر قدرت رسانه ای کالاهای خارجی که با آخرین روش ها و شگردهای اقناعی، سعی در ایجاد ذهنیتی مثبت و تصویری ارزشمند از این کالاها را دارند. تا جایی که برتری کالاهای وارداتی خارجی برای افراد، تبدیل به یک باور مطلق می شود؛ خرید کالای خارجی یا هر کالایی که از نشان خارجی برخوردار باشد برایشان مطلوبیت دارد و یک افتخار محسوب می شود. گاهی اوقات در بین برخی از طبقات اجتماعی، مصرف کالاهای داخلی نوعی عقب افتادگی و مصرف کالاهای خارجی یک ارزش محسوب می شود.

از دیگر عواملی که در ایجاد ذهنیت نامطلوب از کالاهای تولید داخل نقش مؤثری دارد، کیفیت بسیار پایین برخی از کالاهای داخلی است که نسبت به مشابه خارجی ایجاد رضایتمندی و اعتماد نمی کند. قضاوت اینچنینی درباره تمام کالاهای داخلی نارواست چرا که در مقابل تعدادی از کالاهای بی کیفیت، بعضی از کالاهای تولید داخل قابل رقابت با نوع خارجی خود است اما به واسطه آن تعداد بی کیفیت نیز، ذهن برخی گروه های اجتماعی هنوز نگاهی نه چندان دلچسب به این محصولات دارند. در مجموع، بی توجهی به نیازهای خریداران، کیفیت پایین تولیدات، قیمت های بالاتر آنها در مقایسه با کالاهای وارداتی (خارجی) باعث گرایش بیشتر مصرف کنندگان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی شده است.

به یقین تا زمانی که افراد جامعه به خواست جمعی برای حمایت از کالاها و تولیدات داخلی نرسند به هیچ عنوان این هدف محقق نخواهد شد و از طرفی رسیدن به این خواست جمعی نیازمند ایجاد ذهنیت صحیح از کالای داخلی است و نه ذهنیت مخدوش! باید دلایل بی اعتمادی به تولیدات داخلی مورد بررسی قرار گیرند و راه های به وجود آمدن این بی اعتمادی و ذهنیت بدبینانه را از میان برداشت. نباید از یاد برد که خرید و مصرف کالای خارجی به معنی ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای جوامع صادر کننده خارجی است و چیزی جز بیکاری و خاموش شدن چراغ کارگاه ها و کارخانه ها را نصیب ما نخواهد کرد. در نتیجه لازم است با فرآیندی تدریجی و برنامه ریزی شده سعی در ترغیب جامعه به خرید کالای ایرانی داشت. مصرف کالای خارجی به منزله عدم مصرف کالای مشابه داخلی است و عدم مصرف کالای مشابه داخلی نیز به معنی تعطیلی صنایع داخلی، بیکاری جوانان و نیروی انسانی، وابستگی به خارج در جهت تأمین نیاز، تداوم مصرف ثروت ملی یعنی نفت، تشدید فزاینده وابستگی به بیگانه و به نفت و در نهایت مرگ تدریجی اقتصاد و جامعه خواهد بود. (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۹۲)

به رغم وجود برخی از قوانین حمایت از صنایع داخلی چند نکته قابل اعتناست: اول، با فرهنگ سازی میل تقاضای مؤثر را از کالای خارجی به داخلی تبدیل کرد. باید توجه نمود که دلیل برجستگی این مسأله به عنوان یک مجاهدت در جهاد اقتصادی، وجود اهداف دشمن در ورای قضیه برای شکستن دژ اقتصاد ما است. اگر مصرف کالای خارجی باب شود دیگر دروازه بسته ای برای اقتصاد در جهت دفاع باقی نمی ماند. دوم، در طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت نیز باید به این نکته توجه شود که «حمایت



اقتصادی» یکی از وظایف تنظیم بازار دولت اسلامی است. حمایت معقول و زمینه ساز کسب قدرت رقابت باید پیاده شود. سوم، باید توجه شود که هزینه مصرف کالای خارجی برای اقتصاد بسیار سنگین است از این رو اگر مشابه داخلی وجود دارد باید بیش از هر چیزی به فکر برتری دادن کالای داخلی بر خارجی باشیم. چهارم، به کارگیری شرکت‌های دانش بنیان برای کیفیت‌بخشی به محصولات داخلی. پنجم، وضع مالیات‌های سنگین بر فعالیت‌های غیرتولیدی و فراهم نمودن تسهیلات جذاب و ترغیب کننده برای تولید داخلی به نحوی که سرمایه‌گذاران از بازار سکه، ارز به سمت فعالیت‌های تولیدی مهاجرت کنند. در این میان رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی دارای نقشی بسیار مهم است. در شرایطی که تمام رسانه‌های ماهواره‌ای غربی با تبلیغات هزار رنگ خود سعی در ترغیب جوامع هدف (جهان سوم) به خرید کالاهای تولیدی خود را دارند؛ رسانه ملی نیز باید با طرحی هدفمند در جهت ایجاد تصویر ذهنی مثبت و غرورآمیز از مصرف کالای ایرانی، جدی‌تر از گذشته در عرصه این کشمکش رسانه‌ای قدم بگذارد. (فائزی، م. نوروزی، ح. ۹۳)

از طرفی خود تولید کنندگان داخلی نیز باید در جهت بهبود کیفیت کالاها و ایجاد کیفیتی رقابت پذیر با کالاهای خارجی مشابه کوشش نمایند. چرا که به نظر می‌رسد در جریان فرهنگ سازی برای استفاده از کالاها و تولیدات داخلی، رسانه‌ها و شرکت‌های تولیدی دو قطعه اصلی پازل هستند. رسانه با ایجاد ذهنیت مثبت با بهره‌گیری از شیوه‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی و شرکت‌های تولیدی با افزایش کیفیت کالاها و کاهش قیمت آنها نسبت به مشابه غیر ایرانی می‌توانند مجموعه منسجمی را در جهت نهادینه کردن مصرف تولیدات داخلی در کشور به وجود بیاورند.

## راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در خانواده‌ها :

### الف) مدیریت مصرف

از جمله مواردی که خانواده می‌تواند در مدیریت مصرف برای تحقق اقتصاد مقاومتی نقش آفرینی کند عبارتند از:

۱. پرهیز از اسراف و تبذیر که هر دو طبق آموزه‌های اسلامی جزء رفتار مضموم، ناپسند و از گناهان کبیره می‌باشند. (سبحانی نژاد، م. افشار، ع. ۱۳۸۸)
۲. الگو پذیری از نظام اقتصادی اسلامی و تبعیت از الگوهای دینی مانند قناعت، تعاون، ایثار، احسان، انفاق و... در خانواده (سبحانی نژاد، م. افشار، ع. ۱۳۸۸)
۳. عدم احتکار خانگی کالاهای ضروری که موجب افزایش تقاضا و حرکت به سمت افزایش نامتعارف و حبابی قیمت‌ها و در نتیجه موجب فشار اقتصادی به جامعه می‌گردد.
۴. اجتناب از مدگرایی، تجمل‌گرایی، اشرافیگری، لوکس‌گرایی و عدم تبلیغ و ترویج مصرف کالاهای وارداتی (خارجی)



۵. کاهش هزینه های خانواده با کنترل رفتارهای اقتصادی خانواده و آموزش سبک زندگی و اقتصاد اسلامی ایرانی (سبحانی نژاد، م. افشار، ع. ۱۳۸۸)

### ب) اصلاح الگوی مصرف

اولین و مهم ترین قدم برای اصلاح نظام اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف است؛ زیرا غایت تولید کالا و خدمات در یک کشور مصرف آن هاست. از این رو، حاکمیت مصرف کننده بر اقتصاد یک امر عقلایی است. بنابراین اصلاح الگوی مصرف خانواده، آغازی برای اصلاح تولید و به طور کلی، اصلاح نظام اقتصادی کشور است. در این میان نقش خانواده در آموزش فرهنگ صحیح مصرف به فرزندان خود، نقشی مهم و تأثیر گذار است. زنان و مادران در آموزش سایر افراد خانواده نقش اساسی دارند و با اصلاح الگوی مصرف در خانواده ها و توجه به عوامل ریشه ای و ساختاری در جامعه می توان فرهنگ مصرف را در کشور تغییر و ارتقا داد. مواردی از الگوهای غلط مصرفی خانواده ها که نیازمند اصلاح است عبارتند از:

۱. سبک زندگی بر حسب «هزینه کرد متناسب با درآمدهای موجود» و نه بر اساس «درآمدهای آتی و انتظاری» که به مقروض سازی هر چه بیشتر خانواده ها می انجامد. (ثواقب، ج. ۹۳)

۲. وجود فرهنگ غلط «هجوم برای خرید بیشتر، همزمان با افزایش سطح قیمت ها» که موجب افزایش بی دلیل قیمت ها می گردد. (ثواقب، ج. ۹۳)

۳. تحریم همگانی خرید کالاهایی که به صورت غیرمنطقی به یکباره با افزایش قیمت مواجه شده اند.

۴. الگوسازی صحیح در امر مصرف منابع و انرژی در خانواده ها؛ مانند تعویض سالانه پوشال کولرهای آبی، عوض کردن به موقع کیسه جارو برقی یا هواکش آشپزخانه، تنظیم ترموستات یخچال، فریزر و کولر متناسب با دمای هوا، استفاده از لامپ های کم مصرف، خاموش نمودن لامپ های اضافه در منزل، مطابق نیاز خرید کردن، استفاده از شیرآلات مناسب و تعمیر بهنگام شیرهای معیوب جهت جلوگیری از اسراف آب و... (زیدی، ب. ۹۱)

۵. اهتمام به مصرف صحیح و به اندازه؛ بد مصرف کردن منابع از مصادیق این مورد است. به عنوان مثال مصرف لبنیات و ماهی در کشور ما کمتر از میانگین جهانی است اما در مصرف نوشابه و شکر و استفاده از لوازم آرایشی در زمره کشورهای پر مصرف هستیم! (زیدی، ب. ۹۱)

### ج) مصرف کالاهای داخلی

همانطور که در ابتدا بیان شد، یکی از معضلات مهم اقتصادی کشور، کم توجهی مردم و خانواده ها به مصرف کالای داخلی بدلیل کیفیت پایین آنهاست. ولی نباید این نکته را از ذهن دور داشت که تا زمانی که مردم کالای ایرانی را برای مصرف انتخاب نکنند و صاحب سرمایه ایرانی را به گردش مالی نرسانند، فضایی برای بهبود کیفیت محصول ایرانی ایجاد نمی شود.



خرید و مصرف هر کالایی مانند رای دادن به آن است و مردم با مصرف کالای خارجی به این نوع کالاها رای می دهند. وقتی به کالای خارجی رای می دهیم عملاً کارگر و صاحب سرمایه آن کالای خارجی را انتخاب کرده ایم و کارگر و صاحب سرمایه ایرانی را حمایت نکرده ایم و موجبات رونق اقتصادی کشورهای صادر کننده کالا به کشور را فراهم می کنیم و در مقابل از گردش سرمایه و رونق کسب و کار در کشور خود جلو گیری نموده ایم. پس مصرف کننده های ایرانی باید این عقلانیت را به خرج دهند و کالای ایرانی مصرف کنند، چرا که با این دیدگاه، یکایک مصرف کننده های ایرانی خود یک تولید کننده بالقوه هستند.

با خرید کالای ایرانی و دادن رای و پول به کالای ایرانی، علاوه به محاسن فوق، موجبات درآمد زایی دولت را نیز فراهم می آید چرا که دولت از تولید کننده ایرانی مالیات مناسب می گیرد و با این درآمدها عملاً دچار کسری بودجه نمی شود و کسری بودجه، کشور را دچار تورم نمی کند. (زارع، ع. زارع، م. و فلاح زاده، ع. ۱۳۹۱)

### نتیجه گیری

باتوجه به این موضوع که در این مقاله به بررسی نقش خانواده در تجلی اقتصاد مقاومتی با رویکرد اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی اشاره کردیم، شایان ذکر است در کنار نقش برجسته خانواده نمی توان از نقش اصلی دولت در تجلی این امر طرف نظر کرد. هرچه قدر که مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم ولی کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد، عملاً رغبتی از سمت مردم به خرید کالای تولید داخلی نخواهد بود. اگر تولیدکننده هم برای تولید کالای باکیفیت همت کند ولی دولت و سیستم بانکی کشور، خدمات پولی و مالی ارائه ندهند و یا قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند و یا مردم نسبت به کالای داخلی بی رغبت باشند، بازهم نتیجه منفی خواهد بود.

وابستگی به درآمدهای حاصل از اقتصاد تک محصولی و صادرات نفت خام، شکاف طبقاتی و فقر نسبی، فساد اقتصادی و اداری، عدم شایسته سالاری علمی، ضعف نظام بانکداری، پولی و سیستم ارزی کشور، عدم توجه به تغییر هرم جمعیتی و سالخوردگی جمعیت، بوروکراسی عریض و طویل دولتی، فضای کسب و کار و بیکاری تحصیل کرده ها، وجود سرمایه های سرگردان که ناشی از دستوری بودن نرخ ارز و نرخ بهره است، قاچاق کالا به داخل و خارج، عدم نظارت دقیق بر چرخه های توزیع کالا به صورت عمده فروشی و خرده فروشی در کشور، ضعف حمل و نقل ریلی به عنوان زیربنای توسعه ای اقتصادی، عدم توجه به سرمایه های اجتماعی و سرمایه های نمادین در کشور از جمله ضعف های اساسی اقتصادی کشور هستند که تحقق اقتصاد مقاومتی را با چالش مواجه می کند.

اقتصاد مقاومتی فعال و پویا نیازمند برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی، مبتنی بر مردمی کردن اقتصاد از طریق میدان دادن بیشتر به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش می باشد به طوریکه بخش خصوصی به عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی با بکارگیری سرمایه خود و جذب و مشارکت سرمایه های غیردولتی، استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد، ضمن ایفاء نقش خود در رشد اقتصادی و صنعتی کشور، میتواند اهداف توسعه ای دولت را محقق نماید.





بخش خصوصی بدون شک برترین بستر، برای همراهی مردم به عنوان اصلی ترین ارکان مقاومت در جامعه، برای رسیدن به هدف غایی اقتصاد مقاومتی است.

## منابع و مراجع

۱. سبجانی نژاد، م. افشار، ع. ۱۳۸۸، " تبیین جایگاه، نحوه و چگونگی اصلاح الگوی مصرف اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی به منظور ارائه راهکارهای عملیاتی بهره مندی جامع با عنایت به تعالیم دینی اسلام"، مقاله رتبه اول گروه فرهنگی همایش: همایش سراسری نقش خانواده در اصلاح الگوی مصرف، پذیرفته شده برای چاپ در مجموعه مقالات همایش، دانشگاه جامع امام حسین(ع)
۲. فائزی، م. نوروزی، ح. ۱۳۹۳، " بررسی تاثیر مولفه های اقتصاد مقاومتی بر ایجاد مزیت رقابتی در سازمانها"، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی، [http://www.civilica.com/Paper-NDMCONF01-NDMCONF01\\_008.html](http://www.civilica.com/Paper-NDMCONF01-NDMCONF01_008.html)
۳. زارع رئیس آبادی، ع. زارع رئیس آبادی، م. و فلاح زاده ابرقوئی، ع. ۱۳۹۱، "عوامل مؤثر بر فرهنگ سازی حمایت از تولیدات داخلی، همایش ملی فرهنگ سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز"، ابرکوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه، [http://www.civilica.com/Paper-ABARKOUH01-ABARKOUH01\\_063.html](http://www.civilica.com/Paper-ABARKOUH01-ABARKOUH01_063.html)
۴. استاد محمد، ا. فرهودی، ق. "مؤلفه های تأثیرگذار بر تولید ملی و نقش آن ها در شکوفائی اقتصاد کشور"، همایش منطقه ای تولید ملی، حمایت از کار سرمایه ایرانی، بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز، [http://www.civilica.com/Paper-NADEV01-NADEV01\\_048.html](http://www.civilica.com/Paper-NADEV01-NADEV01_048.html)
۵. ثواب، ج. ۱۳۹۳، "اصلاح الگوی مصرف، ضرورتی در راه اقتصاد مقاومتی است". سخن آنلاین
۶. زیدی، ب. "نقش مردم در اقتصاد مقاومتی"، روزنامه رسالت، مورخه ۲۲ / ۵ / ۹۱
۷. خبرگزاری دانشجویان ایران، "استفاده حداکثری از توان داخلی و توجه به اصلی ترین اولویت اقتصادی کشور"، سرویس اقتصادی-اقتصاد کلان، اسفند ۹۲