

جایگاه اصلاح الگوی مصرف جامعه در تحقق اقتصاد مقاومتی

ساحله بهرامی^{*۱}

نرگس کهزادی^۲

کیومرث سهیلی^۳

چکیده

برای اینکه توان مقاومتی و تاب آوری یک اقتصاد بالا رود الگوی مصرف در آن اقتصاد بایستی ویژگی های خاص خود را داشته باشد و در راستای تولیدات داخلی تعریف شود. بخش وسیعی از رفتارها و تعاملات انسانی در جوامع مختلف در مورد چگونگی تمهید شرایط مادی زندگی و حرکت در مسیر رشد انسانی است. تهیه امکانات اولیه زندگی از جمله غذا، لباس، سرپناه و مسکن و نیز تأمین رفاه انسانی فراتر از این نیازمندی های اولیه که به صورت فردی یا به مدد روابط و تعاملات اجتماعی حاصل می شود، از جمله مواردی است که در حیطه رفتارهای اقتصادی تعریف می شود. یکی از مطالبی که در سیاست های مقاومتی تأکید زیادی بر آن شده ارائه یک الگوی مصرف مناسب است. بررسی و تدوین و معرفی یک الگوی مصرف مناسب نیازمند پژوهش علمی است 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 که در این مقاله به آن پرداخته می شود. روش تحقیق در این مقاله از نوع کتابخانه ای و اسنادی است و از نظر هدف کاربردی می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که جهت افزایش توان مقاومت اقتصاد ملی در مقابل فشارهای خارجی الگوی مصرف یک کشور نیازمند اصلاح و بازنگری است.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی؛ اصلاح الگوی مصرف، مصرف گرایی، ارتقاء کیفیت، رقابت پذیری

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه رازی bahrami.sahele@yahoo.com ۰۹۳۶۵۹۵۵۵۸۱

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی narges.kohzadi@yahoo.com ۰۹۱۸۱۳۰۰۹۴۸

مقدمه

اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل بگیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند رو به رشد همه جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند. اقتصاد مقاومتی رابطه نزدیکی با انسجام ملی دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و نامالایمات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. توجه به راهکارهای ذیل جهت رسیدن به اهداف «اقتصاد مقاومتی» ضروری است

نقطه شروع اقتصاد مقاومتی، سیاستگذاری برای اصلاح الگوی مصرف است. مصرف، تولید را جهت می‌دهد و این دو در کنار هم، جهت سرمایه‌گذاری را مشخص می‌کنند. رونق تولید داخلی و کاستن از وارداتی که می‌تواند به افول و کم رونقی و توقف واحدهای تولیدی داخلی منجر شود، استقلال اقتصادی، قطع وابستگی به خارج، ارتقای تکنولوژی در سطح کلان‌تر شکل می‌گیرد البته باید به گونه‌ای عمل کرد که اقتصاد مقاومتی به معنای تحمیل فشار به مردم نباشد. (www.iran91-eghtesad.blogfa.com). مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چندبعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، اثرات روانی و اجتماعی نیز دارد که لازم است این موارد بررسی شود و در برنامه ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد. مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را میتوان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفته صرفاً روندی اقتصادی منفعت‌گرا؛ بنابراین باید جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. هر چند تر این رهیافت اهمیت عوامل اقتصادی به جای خود باقی است؛ (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). صرفه‌جویی و به‌عبارت دیگر مدیریت مصرف منابع مبتنی بر آینده‌نگری، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ چراکه امروزه حجم جمعیت در سطح جهان گسترش پیدا کرده است. محدودیت منابع در دسترس بشر از یک سو و عدم توزیع متوازن منابع محدود موجود از سوی دیگر (که بخشی از آن، نابرابری عوامل طبیعی و جغرافیایی و تقسیمات کشورها در سطوح مختلف زمین بوده و بخشی دیگر منبعث از عدم توازن قدرت کشورها در تسلط و بهره‌برداری از این منابع است)؛ بر مشکل فوق افزوده است. البته باید در نظر داشت که این امر به هیچ‌وجه به معنای ناکافی بودن منابع موجود در کره زمین برای ساکنان آن نبوده و نیست. آنچه بشر را از نظر تأمین منابع، با چالش روبرو کرده، اسراف کاری و هدر رفتن بسیاری از منابع جهان توسط برخی از ساکنان زمین است. "ژزوئه دو کاسترو" در این باره می‌نویسد: «نیک می‌دانیم که نعمت‌های موجود در کره زمین، برای ساکنان آن کافی

همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

است. با این حال می‌بینم، گرسنگی پدیده‌ای جهانی به‌شمار می‌رود و بیشتر ساکنان روی زمین از گرسنگی رنج می‌کشند. گرسنگی را طبیعت به ما تحمیل نکرده است؛ بلکه خاستگاه این فاجعه، شرایط فرهنگی جامعه‌های انسانی است. (کاسترو، ژوزئه دو؛ ۱۳۷۹). الگوی مصرف هر جامعه‌ای نقش برجسته‌ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد. بنابراین برای کشوری مانند ایران، که خواهان توسعه است، الگوی مصرف از اهمیت بالایی برخوردار است. الگوی مصرف اگر منطبق بر الگوی تولید جامعه باشد با توسعه سازگار است و اگر منطبق بر الگوی تولید نباشد وارداتی شمرده شده و به طور معمول به صورت عنصر ضد توسعه عمل می‌کند (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

گسترش الگوی مصرف غربی در کشور ما با وجود معارف والا و فرهنگ قدرتمند اسلامی، با چالش‌ها و مقاومت‌های فراوانی روبرو بوده و هست اما متأسفانه زرق و برق‌ها و زیب و زیورهای چشم‌نواز و دل‌فریب تولیدات مصرفی باعث شد تا آسیب‌های فرهنگ، بخش‌های بزرگی از اقتصاد، بازرگانی و صنعت ما را نیز طی سال‌های گذشته مورد تهدید قرار دهد. در جوامع نوین مصرف‌گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است. برای مصرف‌گرایی مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود. مطالعه مصرف‌گرایی در جوامع جدید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مصرف‌گرایی نه تنها مسأله مصرف‌گرایان است بلکه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاها و خدمات نیاز به درک خصوصیات و ویژگی‌های آن دارند. به همین لحاظ است که در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و روان‌شناسان معاصر به تحلیل‌های همه‌جانبه آن می‌پردازند و هر اندیشمندی از یک زاویه خاص به آن توجه دارد (همایونی فر ۱۳۹۳).

چارچوب نظری:

رویکرد مقاله حاضر، رویکردی اقتصادی به مسئله مصرف‌گرایی خواهد بود بنابراین ابتدا مصرف‌گرایی از دید اقتصادی تحلیل سپس این مسئله از دید اسلام بررسی می‌شود، روش تحقیق، روش اسنادی و تحلیل محتوا و توصیفی است. در تحقیق حاضر در پی اثبات این هستیم که مصرف به خودی خود امری پسندیده است که مورد تأیید اسلام قرار گرفته است و برای اقتصاد و جامعه در جایگاه موتور محرکه قرار دارد، برای بررسی پدیده مصرف‌گرایی لازم است پاره‌ای از مفاهیم کلیدی بررسی شود.

مصرف

در لغت به معنای خرج کردن (کلاتری، ۱۳۸۸: ۲۳) و در اصطلاح اقتصادی تعریف‌های گوناگونی برای آن ارایه شده است. «مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی،

همایش ملی اقتصاد معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

«درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود. بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آمدن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود» (قدیری اصل، ۲۷۴:۱۳۷۹).

مصرف گرایی

مصرف گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند در پروسه مصرف گرایی، دنیای غرب از اخلاق تولیدی یا اخلاق پروتستانی به اخلاق مصرف روی آورد. در نتیجه غرب از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل، و اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت گرایی شد. بعد از غرب، کشورهای توسعه نیافته نیز بر اثر تبلیغات و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند. برای تسریع در تبدیل جامعه به جامعه مصرفی، از سیاست‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، تأسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، ورود و ظهور کالاهای مصرفی ارزان قیمت در حجم فراوان استفاده شد. تفاوتی که جامعه مصرفی با پیش از خود داشت این بود که قبلاً مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه ثروتمندان و مرفه بود اما در جامعه مصرفی، مصرف این کالاها برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاها، کالاهای گران قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان قیمت و با کیفیت پایین تر ویژه مردمان عادی بود. از دیدگاه فوکو اعمال افراد به طور کلی در هر عصری بر گرفته و برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به عبارت دیگر ساخت عمل، تابع ساخت اندیشه است. برای ساخت اندیشه، نیاز به باور و ارتباط بین ذهن و عین است. برای ایجاد این باور و پل ارتباطی، زبان بیشترین نقش را دارد. زبان مملو از مفاهیم ارزشی است و نقش به سزایی را در تبلیغات و مشروعیت بخشیدن ایفا می‌کند و وسایل ارتباط جمعی در کنار زبان از نمادها و نشانه‌ها برای ساختن عمل و در بحث ما مصرف گرایی استفاده می‌کنند. (باکاک، ۱۳۸۱:۳)

مصرف گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه در برگیرنده خدمات نیز است. (لهستانی زاده ۱۳۷۷)

مصرف گرایی نوین

در جوامع نوین مصرف گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است. برای مصرف گرایی مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می‌شود. مطالعه مصرف گرایی در جوامع جدید از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا مصرف گرایی نه تنها مسئله مصرف گرایان است بلکه تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالاها و خدمات

پایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

نیاز به درک خصوصیات و ویژگی های آن دارند. به همین لحاظ است که در علوم اجتماعی، جامعه شناسان، اقتصاد دانان و روان شناسان معاصر به تحلیل های همه جانبه آن می پردازند و هر اندیشمندی از یک زاویه خاص به آن توجه دارد. مصرف گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چاره آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط یک جامعه به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است. (همان)

مصرف در نظریه اقتصادی و جامعه شناسی اقتصادی

با توجه به اهمیت شناخت چگونگی مصرف از نگاه جامعه شناسی در این مجال نگاه جامعه شناسی اقتصادی مطرح می گردد. این نگاه از بعد زمانی اقتصاد امروز و دیروز را مورد مقایسه قرار می دهد.

نگاه جامعه شناسی اقتصادی امروز و دیروز به تولید و مصرف:

جامعه شناسی اقتصادی گذشته: مطالعه تولید و عرضه

جامعه شناسی امروز: مطالعه مصرف و عرضه

مروری بر نگاه مکاتب توسعه به مقوله مصرف

در این بخش مروری سریع و خلاصه وار بر مفاهیم اصلی مکاتب مختلف توسعه و نگاه ایشان به مصرف خواهیم داشت. نکته ی مهم آنکه تفاوت اصلی مکاتب اقتصادی در طول تاریخ، توجه آنها به مقوله ی نوع و میزان دخالت دولت و نیروی خارجی در سازوکار عرضه و تقاضا بوده است. در حقیقت همه ی مکاتب تلاش کرده اند با هدف افزایش رفاه زندگی به ارائه نسخه هایی بپردازند. در این میان برخی اصرار به دخالت دولت و تنظیم سیاست ها دارند و برخی اصرار به کناره گیری دولت و بازار آزاد دارند. این تفاوت نگاه منجر به تفاوت نوع عمل و برخورد با مقوله مصرف نیز شده است، چه آنکه در اقتصاد بازار آزاد تا زمانی که تقاضایی نباشد، عرضه معنا ندارد:

مکتب کلاسیک

تمرکز اصلی اقتصاددانان مکتب کلاسیک را می توان تحلیل رشد بلند مدت، علل و اثرات آن بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی و چشم اندازهای پایداری رشد در بلند مدت معطوف دانست. فرض مهم این نظریات، محور بودن رشد از طریق

پایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

پس اندازهای عمومی است. در حقیقت در این نظریه، سرمایه و سرمایه‌دار امر مهمی هستند و در نتیجه می‌بایست عموم مردم تشویق و ترغیب به جمع‌آوری و انباشت پس‌انداز و سرمایه برای سرمایه‌گذاری مجدد شوند. لیکن این مدلها در عرصه‌ی عمل به یک بن‌بست برخوردند که منجر به اصلاح گردید. پس از جنگ جهانی اول و با به وجود آمدن بحران اواخر دهه ۲۰ و اوایل دهه ۳۰، تناقض عجیب درون این مکتب روشن شد و آن اینکه پس از انباشت سرمایه‌ها در ایالات متحده امریکا و تمرکز بسیار بر تولید و انباشت و اشباع بازارهای داخلی، هیچ بازار خارجی نبود که با شرایط جنگ زدگی بتواند توان خرید کالاها از این تولیدکنندگان را داشته باشد. در نتیجه مقوله دیگری مطرح شد و آن هم اینکه در رشد و توسعه باید به مشتری و تقاضا توجه ویژه داشت و اینجا بود که این مکتب هم در روندهای اصلاحی خود تصمیم به اصلاح این رویه‌ی پس‌انداز سرمایه گرفت.

مکتب هسته در حال گسترش سرمایه‌داری

الگوی هسته در حال گسترش سرمایه‌داری یکی دیگر از الگوهای موجود در اقتصاد توسعه است. از نظر نظریه‌پردازان این مکتب، مانع اساسی در راه رشد تولید، عدم انباشت سرمایه مولد است. نظریه معروف روستو پنج مرحله برای رشد در نظر گرفته که به شرح ذیل است: جامعه سنتی، مرحله ماقبل خیز، مرحله جهش اقتصادی، مرحله حرکت به سوی بلوغ اقتصادی، مرحله مصرف انبوه. بنابراین از دیدگاه روستو نیز هدف از توسعه اقتصادی کسب رشد بالاتر به منظور دستیابی به مصرف بیشتر است. همان‌گونه که دیده می‌شود این نظریات هدف خود را مصرف و مصرف‌گرایی بیشتر عنوان می‌کنند. در این مکتب حالت نهایی و ایده‌آل جامعه حالتی است که در آن مصرف‌گرایی و مصرف انبوه در جامعه ایجاد شود.

مکتب ساختارگرایی

ساخت‌گرایان، روشنفکران و دیوانسالارانی بودند که برخلاف نئومارکسیستها فلسفه توسعه از طریق سرمایه‌داری را می‌پذیرفتند و به منظور تحقق چنین توسعه‌ای تلاش می‌کردند از طریق اصلاح سیاست‌های موجود - و نه تحولات اجتماعی و سیاسی افراطی - تغییرات بلندمدتی در ساختار اقتصاد به وجود آورند. اقتصاددانان این مکتب اعتقاد داشتند که توسعه مستلزم رها شدن از وابستگی به تقاضای خارجی برای صادرات محصولات اولیه، به مثابه موتور رشد و نیز پویایی بخش عرضه برای گسترش بخش صنعت داخلی است. در نگاه آنها نیز می‌بایست الگوهای مصرف مردم داخل جامعه و کشور مدیریت شود تا بتوان با مصرف داخلی، پاسخگوی تولید داخلی بود. در حقیقت ساختارهای تولید و مصرف همه و همه در یک راستا و در یک حوزه در کنار هم تعریف شده و در داخل کشور تبیین می‌گردند

مکتب نئومارکسیسم

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

بهائش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها"

این مکتب در اثر تلاش برای توسعه و تطبیق نظریه سنتی مارکسیستی، با تحلیل‌هایی که در مورد اقتصادهای توسعه نیافته صورت می‌گیرد، پدید آمد. نظریه پردازان این مکتب معتقدند که توسعه نیافتگی اقتصادی فرایندی است که ویژگی اصلی آن، انتقال دایم مازاد اقتصادی از پیرامون به اقتصادهای پیشرفته سرمایه‌داری است. این مازاد به صورت تفاوت بین تولید واقعی یا بالقوه و یا مصرف واقعی یا ضروری توصیف می‌شود. در نتیجه از نظر اقتصادی میانگین درآمد سرانه کشورهای توسعه نیافته پایین و میزان انباشت سرمایه‌شان بسیار اندک است. از نظر آنها توسعه اقتصادی شامل سرمایه‌گذاری مجدد مازاد در سطح ملی و گسترش تولید ملی متعاقب آنست. همان‌گونه که دیده می‌شود در این مکتب با رویکرد انتقادی خود مصرف‌گرایی زیر سوال رفته و آن را آفت جان کشورهای توسعه نیافته می‌داند. در حقیقت این مکتب با آنکه جوامع را به پرهیز از مصرف‌زدگی و تلاش برای پس انداز و سرمایه‌گذاری ملی و تولید ملی تشویق نموده است ولیکن هیچ مدل و راه حل عملیاتی در این حوزه ارائه نمی‌دهد و ترجیح می‌دهد هویت خود را با نگاه سلبی به نظریات موجود تعریف کند. با این حال می‌توان مکتب نئومارکسیستی را جدی‌ترین مکتب در خصوص پرهیز از مصرف‌زدگی عنوان نمود.

مکتب نئو کلاسیک

پس از ناکارآمدی‌هایی که از مکتب کلاسیک مشاهده شد، مکتب نئو کلاسیک تلاش نمود تا برخی از مشکلات و نواقص کلاسیک را اصلاح کرده و آن را مجدداً زنده نماید. از جمله آنها اینکه در این مکتب به تقاضا و توجه به تقاضا اهمیت داده شد. همچنین به مقوله دخالت دولت برای ایجاد حداقل نیازها برای جامعه توجه شد. با این حال می‌توان مکتب نئو کلاسیک را ولد مکتب کلاسیک دانست، فرزندی که برخلاف پدر خود نتوانسته پابندی به پس انداز سرمایه را مبنا قرار دهد و از سیاست‌های بازار آزاد نیز کوتاه آمده است. در این مکتب فرض اصلی بر توجه به تقاضا عنوان شده و دیگر از سرمایه پولی به عنوان اصلی‌ترین سرمایه مولد اقتصاد کشور سخن گفته نمی‌شود.

مکتب مائوئیستی

این مکتب که یکی از ریشه‌های توسعه‌ی چین می‌باشد، الهام گرفته از نظریات مارکس است. در این مکتب نیز با انتقاد شدید از سرمایه‌داری بر مبنای جامعه‌ی کشاورزی، تلاش برای دستیابی به کمون اولیه مطرح می‌شود. در این مکتب نیز با تمرکز بر تامین حداقل‌های عادلانه برای همگان، جامعه را از مصرف بیش از حد برحذر می‌دارد. این مکتب بیش از آن که خود به عنوان الگوی توسعه به کار رود، به عنوان الهام‌بخش الگوی تامین نیازهای اساسی مورد توجه است.

مکتب تامین نیازهای اساسی

در این مکتب، تامین نیازهای اساسی و در نتیجه از میان برداشتن فقر مطلق، در برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه، اولویت اول است. در این حوزه چهار نیاز اساسی مشخص شده است که عبارتند از:

حداقل نیاز مصرفی خانواده یعنی غذا، مسکن، پوشاک.

برخورداری از خدمات اساسی مثل آب سالم، بهداشت، حمل و نقل، سلامت و آموزش و پرورش.

دسترسی به شغلی با مزایای مکفی برای هر فردی که توانایی و تمایل به کار دارد.

تامین نیازهایی که بیشتر، ماهیتی کیفی دارند مثل برقراری محیطی سالم، انسانی، دلپذیر

شایان ذکر است الگویی که امروزه در اقتصاد جهانی مطرح است همین الگو است. در این الگو دو جنبه‌ی مهم مطرح می‌شود: اول آن که بازار آزاد می‌تواند طبق رویه‌ی خود به ایجاد تقاضا (تقاضای لوکس) و تامین آن در اقشار متوسط و بالای جامعه بپردازد. با این حال دولت به کمک اقشار کم‌درآمد می‌آید. دولت تلاش می‌کند طبقات آسیب‌پذیر را با تزریق پول و سرمایه یا امکانات از حداقل‌های زندگی برخوردار نماید. با این کار بسیاری از آنها نیز در چرخه‌ی اقتصادی وارد شده و به چرخش چرخ تقاضا و تولید کمک خواهند کرد. در یک جمع‌بندی می‌توان سه دوره توجه به مصرف را در مکاتب توسعه‌ی اقتصادی شناسایی نمود. جریان کلان نظریه‌های اقتصاد توسعه در مواجهه با مقوله‌ی مصرف، از نظریات تولید محور به نظریات تقاضا محور در تغییر بوده و هستند. در اقتصاد امروز چون سلیقه‌ی مصرف‌کننده و جذب تقاضای وی مطرح می‌باشد، حوزه‌های جدیدی چون بازاریابی، سبک‌های زندگی مبتنی بر مصرف و اسراف و مصرف‌زدگی طرح می‌شود. (www.athir.blogfa.com). در یک جمع‌بندی می‌توان دوره‌های سه‌گانه‌ی تئوری‌های اقتصادی در حوزه‌ی مصرف را به شکل ذیل نشان داد:

دوره اقتصاد مرکانتیلیست‌ها یعنی مصرف مولد

دوره مارژنالیست‌ها یعنی مصرف فردی

عنوان دوره	نظریه غالب	اصول و مبانی
مرکانتیلیست ها	مصرف مولد (خدمات و کالاهایی که فرد تولیدکننده آن هستند)	۱. ثروت جهان معین و مشخص است؛ ۲. رقابت برای به دست آوردن ثروت، نوعی بازی سرجمع صفر است؛ ۳. سیاست های ملی و بی نالمللی در جهت رفاه بیشتر بر پایه به دست آوردن شمش های طلا استوار است؛ ۴. بین مصرف مولد که باعث موازنه تجاری است و مصرف غیرمولد که باعث بر هم زدن موازنه است، تفاوت قائل بودند
مارژنالیست ها	مصرف فردی (مصرف هر چه بیشتر، باعث رونق اقتصادی و به حرکت در آمدن چرخه های اقتصادی است)	۱. در برابر مرکانتیلیست ها قرار دارند؛ ۲. مصرف، موتور محرکه بازارها است؛ ۳. قیمت های بازار در بازارهای رقابتی زمانی که منحنی عرضه و تقاضا همدیگر را قطع می کنند به دست می آید (منحنی مارشال)؛ ۴. در طرف عرضه منحنی رفتارهای خریدارانی که به طور عقلانی وسایل معین و محدود را برای به دست آوردن حداکثر هدف های نامحدود نمایش می دهند، قرار دارند؛ ۵. مصرف خود هدف است نه وسیله ای برای رسیدن به اهداف دیگر؛ ۶. هدف ها فردی هستند؛ ۷. مصرف محرک تولید کالا است
دوره اخیر	مصرف کارکردی	۱. بازار یک کالا ویژگی یهای گوناگونی دارند که تقاضا، قیمت و مقدار مصرف را تعیین م یکنند مانند مؤلفه راحتی و امنیت در خرید خودرو؛ ۲. عامل های غیر اقتصادی در مصرف دخیل هستند؛ ۳. هدف، به دست آوردن فایده مندی بیشتر از مصرف یک کالا است

(سیدی نیا ۱۳۸۸: ۱۵۶)

اصلاح الگوی مصرف

اصلاح الگوی مصرف، بدین معناست که منابع و کالاهای، به جا و به اندازه لازم به کار گرفته شوند و به صورت بهینه و با بیشترین بازدهی مورد استفاده قرار گیرند (ایروانی، ۱۳۸۸). الگوی مصرف به معنای تغییر در سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف است؛ به گونه ای که اولاً به الگوی مطلوب دینی نزدیکتر شویم و ثانیاً با الگوی تولید، سازگاری بیشتر پیدا کند. نزدیک کردن الگوی مصرف با الگوی مطلوب و با الگوی تولید داخلی برای کشورهای

همایش ملی اقتصاد معاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

در حال توسعه، از جمله ایران نه سیاست کوتاه مدت و یکساله، بلکه به صورت سیاست استراتژیک است زیرا الگوی مصرف فقط بحث اقتصادی نیست بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز هست و این پیچیدگی مسئله را دو چندان می کند. (موسایی ۱۳۸۸: ۱۲۷)

الگوی مصرف در اسلام

الگوی مصرف در اسلام، مبتنی بر استفاده به جا از مواهب الهی، همراه با قناعت و پرهیز از اسراف و تبذیر است. اسلام با انواع اسراف به مبارزه برخاسته، پیروان خود را از ارتکاب آن برحذر داشته است تا جایی که امام صادق (ع) در مورد کمترین حد اسراف می فرماید: «خداوند میانه روی را دوست دارد، و اسراف را حتی در دور انداختن هسته خرما - که صلاحیت استفاده را دارد - و نیز در دور ریختن زیادی آب نوشیدنی دشمن می دارد.» (وسائل الشیعه، ج ۱۵، باب ۲۵، ح ۲). امام خمینی (ره) هم در پاسخ با استفتائی که از ایشان در این زمینه شده بود، این گونه فرموده اند: «زیاده روی به نحو غیرمتعارف حرام است و چنانچه موجب اتلاف و ضرر باشد، موجب ضمان است.» (استفتائات امام خمینی (ره)، ۱۳۷۲: ۶۲۲). در قرآن کریم نیز خداوند در آیات متعددی، اسراف و اسراف کنندگان را سرزنش کرده، میانه روی و اعتدال و به عبارتی فرهنگ صحیح مصرف را ستوده است. مثلاً می فرماید: «از نعمت های خدا بخورید و بیاشامید و اسراف مکنید که خدا مسرفان را دوست ندارد» (اعراف: ۳۱).

موارد تخصیص درآمد در اسلام

مخارج مصرفی

در برنامه تخصیص درآمد فرد مسلمان، تأمین نیازهای معیشتی نخستین اولویت را دارند. در همین جهت اسلام، سختگیری در مخارج نیازهای مادی انسان همچون خوراک، مصرفی را ممنوع و تأمین نیازهای متعارف زندگی را لازم شمرده است

مشارکت های اجتماعی

این بخش از موارد تخصیص درآمد، در قرآن کریم و روایت های معصومان مورد تأکید فراوان قرار گرفته و آثار و برکات دنیوی و اخروی فراوانی، برای آن ذکر شده است، به گونه ای که قرآن کریم در ۳۱ مورد با واژه زکات، حدود ۵۰ مورد با واژه انفاق (به معنای خاص) مورد با لفظ صدقه و ۱۰ موارد فراوان دیگری با الفاظ ایتای مال، جهاد با مال، حق المعلوم و ... مؤمنان را به این امر مهم فرا خوانده است. پیامبر اکرم خطبه ای نخواند مگر آنکه یاران خویش را در آن، به صدقه امر فرمود.

هبایش ملی اقتصاد و معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

پس انداز و سرمایه گذاری

تخصیص بخشی از درآمد به پس انداز و سرمایه گذاری برای تأمین نیازهای آینده، در منابع اسلامی به طور مستقیم با عنوان هایی مانند: توفیر المال، اصلاح المال، استثمار المال، رأس المال، عمران و احیاء و بطور غیرمستقیم از راه حرمت راکد گذاشتن مال و حرمت اسراف و ترویج صرفه جویی در مصرف، عبادت بودن کسب و کار و مانند آن مورد تشویق قرار گرفته است. سرمایه گذاری علت ها و انگیزه های گوناگونی دارد، از آن جمله می توان به جبران استهلاک سرمایه، تأمین نیازهای شخصی آینده، تأمین نیازهای آتی فقیران، افزایش توان تولیدی جامعه و تحصیل قدرت انفاق و پدید ساختن اشتغال اشاره کرد. سرمایه گذاری با چنین انگیزه هایی، بی تردید از مصداق های روشن صرف مال در راه رضایت خداوند متعال است. (همایونی فر ۱۳۹۳).

یافته های مصرف در ایران

عملکرد اقتصادی دهه های اخیر کشور به خوبی نشان داده است که مصرف جامعه شدیداً به جهان خارج وابسته گردیده است و وابستگی مستقیم یا مصرف کالاهای اساسی و غیر اساسی از طریق واردات مستقیم کالاهای مصرفی در حجم قابل توجه و وابستگی غیرمستقیم مصرف از طریق مصرف کالایی که تولیدشان در داخل به مواد واسطه و قطعات یدکی و وسایل سرمایه ای خارجی وابسته است. وابستگی مستقیم و غیر مستقیم مصرف به خارج از نظر الگوهای مصرفی و فرهنگ های وابسته به آن، نکته مهم در این زمینه این است که در این شرایط تنها یک قشر محدود از جامعه این وابستگی را احساس نمی کند، بلکه وابستگی در تمام اقشار جمعیت و در تمامی کشور مطرح و احساس می شود. این مسأله منشأ بسیاری از کنش ها و واکنش های اجتماعی سیاسی جامعه است مستقیماً اثرات منفی و مخربی بر تولید و بر سیاست گذاری اقتصادی می گذارد. (صادقی و غفاری، ۱۳۸۸: ۱۷۶)

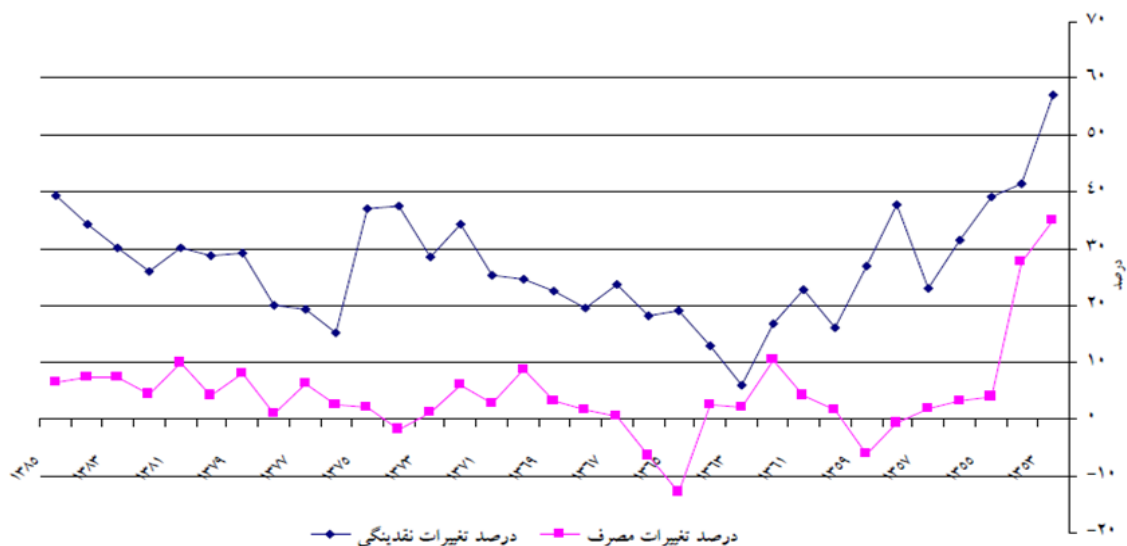
رشد نقدینگی و تغییر سطح الگوی مصرف

یکی از اقدامات دولت ها در طول سالیان گذشته استفاده از سیاست های پولی در تثبیت و تنظیم امور اقتصادی کشور و بازار می باشد. در این راستا در بسیاری از موارد دولت اقدام به اجرای سیاست های انبساطی پولی و افزایش حجم پول نموده اند. عدم سیاست گذاری مناسب و هم سو نبودن سیاست ها و اهداف مدیران اقتصادی کشور سبب شده است که نقدینگی به عنوان مهمترین عامل افزایش تورم در ای ران شناخته شود. چرا که هدایت نادرست نقدینگی در اقتصاد ایران و سوق دادن آن به سمت بازار مص رف در دوره های بسیاری تکرار شده است و با به خدمت گرفته شدن نقدینگی در

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

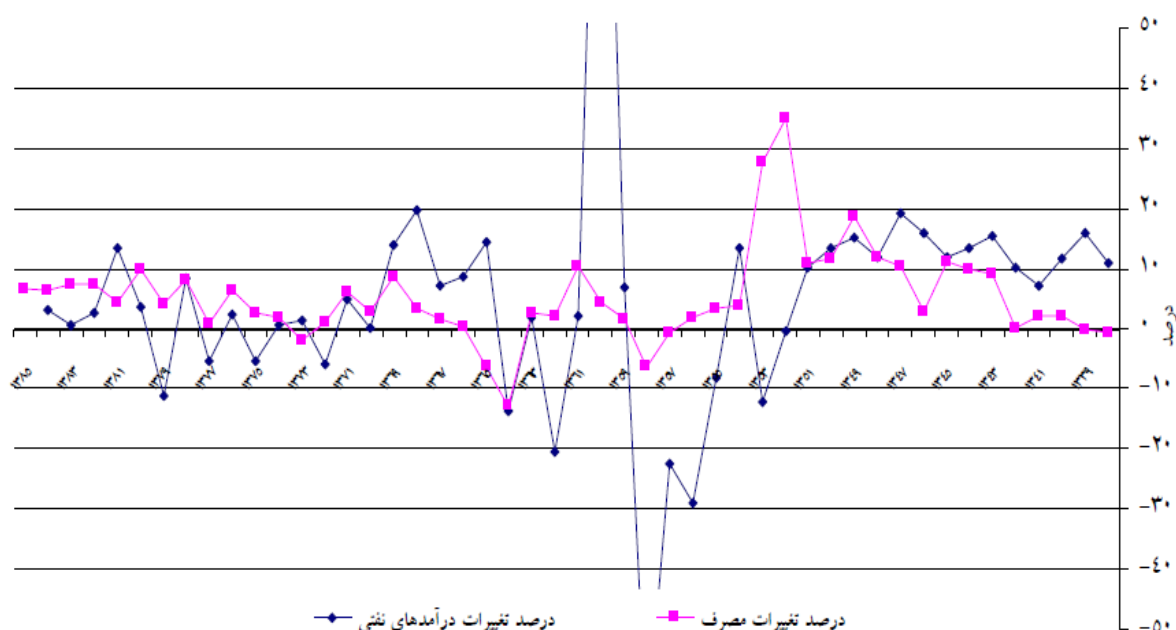
بهائش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها"

واردات و مصرف کالاها، موجبات حاکمیت شرایط تورمی در اقتصاد ایران فراهم شده است و کشور ما دوره های تورمی طولانی را تجربه کرده است. (صادقی و غفاری ۱۳۸۸: ۲۸۸)



نقش درآمد های نفتی در مصرف:

درآمدهای ارزی سرشار حاصل از نفت این امکان را برای مدیران اقتصادی کشور به وجود می آورد تا با اعمال مدیریت توسعه ای برون زاء آرام آرام و همراه با رشد صنعت نفت، تجارت خارجی و بالاخره الگوی مصرف داخلی، دگرگونی های ی در راستای برون زاء شدن یافتند، که حلقه وابستگی به خارج را در جهت خام فروشی و واردات و مصرف کالاها ساختار شده تکمیل گردید. به این ترتیب برون زایی صنعت نفت در تداوم خود به برون زایی کل اقتصاد و برون زایی بخش مهمی از فرهنگ داخلی در ارتباط با مصرف منتهی شد (صادقی و غفاری، ۱۳۸۸: ۲۸۲)



نتیجه گیری

با توجه به مؤثر بودن حجم نقدینگی بر مصرف، کنترل رشد حجم نقدینگی لجام گسیخته یکی از راههای کنترل رشد هزینه های مصرفی به حساب می آید بنابراین برای شتاب بخشیدن به رشد و توسعه اقتصادی، ضروری است که تصمیمات و سیاست گذاری ها و اقدامات دولت به نحوی صورت گیرد که در جهت حرکت به سمت یک اقتصاد تولیدگرا، کنترل الگوی مصرف و کاهش سطح مصرف در جامعه پیش رویم. لذا مقتضی است که نسبت به مصرف درآمدهای نفتی، برنامه ریزی و دقت بیشتری صورت گیرد و این منابع بیشتر در جهت تقویت توان تولیدی کشور صرف گردند. گام نخست در اصلاح الگوی مصرف اصلاح نوع نگرش و اندیشه جاری در جامعه و به ویژه دولتمردان است زیرا اصلاح الگوی مصرف و برنامه ریزی برای آن با رواج مصرف گرایی و مصرف کالاها و خدمات گوناگون سازگار نیست. از طرفی مصرف موتور محرکه اقتصاد است اما مصرف کالای خارجی و لوکس که در داخل جایگزین دارد، به نفع کشور نیست. بلکه باید با بالا بردن کیفیت کالاهای داخلی، مردم به مصرف معقول آنها با رعایت و ملاحظه آموزه های اسلامی تشویق شوند. برای رسیدن به این هدف لازم است نظارت و کنترل دقیق، کافی و علمی به مقوله تبلیغات داشته باشیم. تبلیغات با خود بار ارزشی را به همراه داشته و تبعات خاصی دارد. بنابراین این موضوع به حساسیت و اهمیت کنترل این بخش می افزاید. گام بعدی توجه به ارزش های دینی مانند: قناعت و پرهیز از کنز و فرهنگ سازی و الگو سازی بر اساس آموزه های اسلامی در جامعه و جلوگیری از اشاعه ارزش های غیر دینی و اخلاقی مانند: اسراف و تبذیر و برنامه ریزی برای اجرای صحیح قوانین اسلام است

منابع:

۱. ایروانی، جواد؛ الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی، ص ۱۱
۲. اخوی، احمد، (۱۳۸۰)، اقتصاد کلا، ن تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، پنجم.
۳. استفتائات امام خمینی (ره)، تهران، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۲، چ ۱، ص ۶۲۲
۴. باکاک، رابرت، ۱۳۸۱ ش، مصر، ف ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه، اول
۵. سیدی نیا، سید اکبر، (۱۳۸۸)، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴
۶. صادقی، حسین و حسن محمد غفاری، (۱۳۸۸) مجله اقتصادی راهبردی، شماره ۱۸ تابستان ۸۸
۷. قدیری اصل، باقر، (۱۳۷۹)، کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر، هفتم
۸. کاسترو، ژوزئه دو؛ انسان گرسنه، ترجمه منیر جزنی، تهران، جاویدنیا، ۱۳۷۹
۹. کلانتری، علی اکبر، ۱۳۸۸ ش، اسلام و الگوی مصرف، ف قم: مؤسسه بوستان کتاب، پنجم.
۱۰. لهستانی زاده، عبدالعلی، (۱۳۷۷)، نابرابری و قشر بندی اجتماعی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۱۱. موسایی، میثم (۱۳۸۸)، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴
۱۲. همایونی فر، مسعود، دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد (۱۳۹۳)، همایش بین المللی اقتصاد سبز
۱۳. وسائل الشیعه، ج ۱۵، باب ۲۵، ح ۲
۱۴. www.athir.blogfa.com
۱۵. www.iran۹۱-eghtesad.blogfa.com