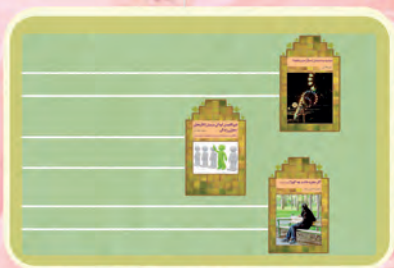
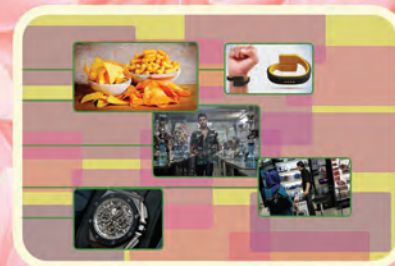
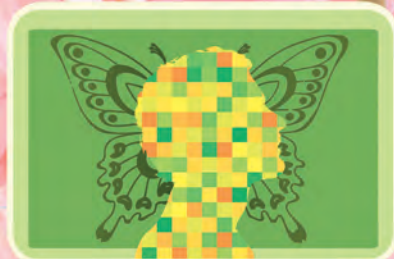


مصرف گرایبی

مص



پرونده ویژه  
پرونده ویژه  
پرونده ویژه



## پرونده ویژه

مهدی فدایی

### اشاره

مقوله مصرف و مصرف‌گرایی، یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه سبک زندگی است. از تعاریف مختلف جامعه‌شناسان غربی و پژوهش‌های اجتماعی می‌توان استنباط کرد که «مقوله مصرف»، یکی از مولفه‌های اصلی در توصیف و جهت‌دهی به سبک زندگی است. بر این اساس، در این شماره سعی شده با تمرکز بر سبک زندگی ایرانیان در جامعه امروز، آسیب‌های مصرف‌گرایی مطرح و راهکارهای مصرف صحیح، مورد بررسی قرار گیرد. در این پرونده پس از مفهوم‌شناسی و بررسی اقسام و تاریخچه مصرف و مصرف‌گرایی به بیان شاخص‌ها و وضعیت آماری مصرف در جامعه ایران نسبت به آمارهای جهانی پرداخته شده است. همچنین عوامل رشد مصرف‌گرایی در ایران و پیامدهای منفی آن نیز مورد بحث قرار گرفته است. در پایان با توجه به هنجارها و ارزش‌های اسلامی، راهکارهای اصلاح‌الگوی مصرف و نقش خانواده، مدرسه و دولت در آن تبیین شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## ۱) تعریف مصرف

مصرف واژه‌های عربی است و در زبان فارسی به هزینه و در زبان انگلیسی به Consumption تعبیر می‌شود. در اصطلاح اقتصادی در تبیین مقوله مصرف چنین گفته‌اند: ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) 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 به‌دست آوردن لذت می‌گردد، مصرف نام دارد.<sup>۱</sup> بر این اساس پس‌انداز، مبلغی از درآمد است که به مصرف نمی‌رسد و مصرف به علاوه پس‌انداز، مساوی درآمد خواهد بود.<sup>۲</sup>

## ۲) اقسام مصرف

در دانش اقتصاد، مصرف، دو گروه عمده خوراکی‌ها و غیرخوراکی‌ها را دربرمی‌گیرد. خوراکی‌ها، شامل آشامیدنی‌ها، دخانیات، انواع نان، برنج، گوشت، لبنیات، روغن، میوه و سبزی و غیر خوراکی‌ها، شامل گروه‌های پوشاک و کفش، مسکن، اثاثیه منزل، بهداشت و درمان، حمل و نقل و ارتباطات، تفریحات و سرگرمی‌ها، خدمات فرهنگی و کالاها و خدمات متفرقه است.<sup>۳</sup> از سوی دیگر مصرف را از جهتی می‌توان به دو قسم مصرف مادی و مصرف فرهنگی تقسیم کرد. افراد در مصرف فرهنگی انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند؛ کتاب، موسیقی، شبکه‌های اجتماعی و... مواردی از مصارف فرهنگی افراد است.



۱. همو، نظریه‌ها و سیاست‌ها در اقتصاد کلان، تهران: پشتون، ۱۳۸۰، ص ۱۴۵.

۱. قدیری اصل، باقر، کلیات علم اقتصاد، تهران: سپهر، ۱۳۶۶، ص ۲۷۴.

۲. محتمم دولتشاهی، طهماسب، مبانی علم اقتصاد، تهران: خجسته، ۱۳۸۵، ص ۱۹۰.

### ۳) تاریخچه مصرف‌گرایی در جهان و ایران

مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به‌معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند. در پروسه مصرف‌گرایی، جامعه، از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل، و اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی می‌شود. برای تسریع در تبدیل جامعه به جامعه مصرفی، از سیاست‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، تأسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، ورود و ظهور کالاهای مصرفی ارزان‌قیمت در حجم فراوان استفاده شده است. 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 یافته است. البته در مصرف کالاها، کالاهای گران‌قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان‌قیمت و با کیفیت پایین‌تر ویژه مردمان عادی است.<sup>۱</sup>

۱. باکاک، رابرت، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، ۱۳۸۱، ص ۳.

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری و درجه اول و بعد کالاهای غیر ضروری با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند و این اندیشه رایج مردم بود؛ اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر، اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد و مصرف‌گرایی دیگر نكوهیده نبود. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد و قشرهای اندیشه‌ور و متوسط را هدف خود قرار می‌دهد. مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم به مصرف به صورت امری که بر مبنای خواست آنان است، نگاه می‌کنند و فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر

اکثر کشورها شده است. شرکت‌های چند ملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای مرزها را در هم شکسته و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف را تغییر می‌دهند. افراد جامعه هر روز دنبال مدهایی هستند که شب از ماهواره دیده‌اند. خرید اینترنتی نیز خیلی از محدودیت‌ها را برداشته است. گاهی در این فضاها کالاهایی خرید و فروش می‌شود که بدون آن امکانش نیست یا به سختی صورت می‌گیرد و در برخی موارد، ناهنجاری‌های اجتماعی شمرده می‌شود مانند خرید و فروش اعضای بدن.

مصرف‌گرایی نوین در پی زیاد کردن مصرف با هدف حداکثر سود کردن است و این مصرف انبوه است که تولید انبوه و سود بیشتر را به دنبال دارد. برای مصرف انبوه باید افراد بیشتری مصرف کننده باشند و نمی‌توان به مصرف طبقه مرفه و ثروتمند بسنده کرد. برای همین، با یاری جستن از وسایل تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان، در اقصی نقاط آن به مصرف‌گرایی کشیده شدند. برای این‌که مصرف انبوه محدود نشود، تولید از کالاهای ضروری به کالاهای غیرضروری و لوکس کشیده شد و برای دوام مصرف انبوه، نیازهای کاذب تبلیغ شد. سیاست

ظهور مدگرایی و اشاعه نیازهای کاذب؛  
تبلیغات گسترده به وسیله وسایل  
ارتباط جمعی؛  
حراج‌های پی در پی؛  
استفاده از کارت‌های اعتباری.

تأسیس فروشگاه‌های بزرگ؛  
تأسیس شرکت‌های چند ملیتی و  
جهانی؛  
تبدیل خرید و مصرف به هنجار و  
ارزش؛

دیگر، تولید کالاهای یکبار مصرف، بی‌دوام  
و غیرقابل تعمیر بود تا مصرف‌کننده به  
جای تعمیر و استفاده دوباره، خود کالا  
را مجدداً خریداری کند. ابزارهای مهم  
مصرف‌گرایی نوین عبارتند از:



## ۴) دوره‌های مصرف در جهان امروز

نظریه‌ها و رویکردهای متفاوتی در دوره‌های گوناگون درباره مصرف وجود دارد که در هر دوره، رویکرد ویژه آن حاکم بوده است. در دوره مرکانتیلیست‌ها<sup>۱</sup> مصرف مولد رایج بود یعنی مصرف کالاها و خدماتی که خود تولیدکننده آن است. بعد از

.....  
 ۱. این مکتب مجموعه نظریاتی منسجم ندارد و بیشتر ارائه دهنده نوعی اقتصاد سیاسی است و بیشتر به تعیین جهت سیاست اقتصادی می‌پردازد. هدف‌های سیاست‌های اقتصادی این مکتب در رسیدن کشور به ثروت و شهرت خلاصه می‌شود، و چون تنها عامل ایجاد ثروت را تجارت می‌داند بیشترین مقررات را در همین زمینه وضع می‌نماید. (به نقل از ویکی پدیا)

آن رویکرد اقتصاددانان به مصرف تغییر یافت و به مصرف فردی در دوره مارژنالیست‌ها<sup>۲</sup> تبدیل شد. بعد از این دوره به مصرف هر چه بیشتر تأکید می‌شود و مصرف، اساس رونق اقتصادی است. در دوره کنونی نیز به مصرف کارکردی توجه می‌شود. در این رویکرد به عوامل غیراقتصادی و اثر آن‌ها به مصرف توجه می‌شود. در جدول ذیل این سه دوره با هم مقایسه شده است:

.....  
 ۲. مارژنالیست‌ها همان نظریات کلاسیک‌ها و طرفداران سرمایه‌داری در مورد آزادی، رقابت و اصل بودن نفع شخصی را قبول دارند، اما اصل مطلوبیت را جایگزین نظریه ارزش-کار نمودند و به جای اینکه تعیین قیمت را در طرف عرضه ببینند، آن را در طرف تقاضا جستجو می‌کنند. (به نقل از ویکی پدیا)

عنوان دوره	مشخصه اصلی	اصول و مبانی
مرکانتیلیست‌ها	مصرف مولد (مصرف خدمات و کالاهایی که فرد تولیدکننده آن هستند)	ثروت جهان معین و مشخص است؛ رقابت برای به دست آوردن ثروت، نوعی بازی سر جمع صفر است؛ سیاست‌های ملی و بین‌المللی در جهت رفاه بر پایه به دست آوردن شمش‌های طلاستوار است؛ بین مصرف مولد که باعث موازنه تجاری و مصرف غیرمولد که باعث بر هم زدن است، تفاوت قائل بودند.
مارژنالیست‌ها	مصرف فردی (مصرف هر چه بیشتر، باعث رونق اقتصادی و به حرکت در آمدن چرخه‌های اقتصادی است)	در برابر مرکانتیلیست‌ها قرار دارند؛ مصرف، موتور محرکه بازارها است؛ قیمت‌های بازار در بازارهای رقابتی زمانی که منحنی عرضه و تقاضا همدیگر را قطع می‌کنند به دست می‌آید؛ در طرف عرضه منحنی رفتارهای خریدارانی که به طور عقلانی وسایل معین و محدود را برای به دست آوردن هدف‌های نامحدود نمایش می‌دهند، دارند؛ مصرف خود هدف است نه وسیله‌ای برای رسیدن دیگر؛ هدف‌ها فردی هستند؛ مصرف محرک تولید کالا است.
دوره اخیر	مصرف کاربردی	بازار یک کالا ویژگی‌های گوناگونی دارد که تقاضا، قیمت و مقدار مصرف را تعیین می‌کند مانند مؤلفه راحتی و امنیت در خرید خودرو؛ عامل‌های غیراقتصادی در مصرف دخیل‌اند؛ هدف، به دست آوردن فایده‌مندی بیشتر از مصرف یک کالا است.



## رواج مصرف گرایی در ایران

در دوره پهلوی دوم با وابستگی درآمد دولت به نفت و نابود شدن صنعت کشاورزی، الگوی مصرف تابعی از تولیدات خارجی شد. در این دوران، رفتارهای مصرفی تغییر کرد و شکل جدیدی به خود گرفت. در این دوران، این اندیشه نادرست رواج یافت که باید سرمایه خدادادی نفت را برای مصرف روزانه به کار برد که این اندیشه، دولت را از برنامه ریزی مناسب برای حال و آینده غافل کرد. افزایش روزافزون مهاجرت از روستاها به شهرها و مشکلات اقتصادی و نیاز به نیروی کار در شهرها به دلیل صنعتی شدن سبب تشدید گرایش به مصرف از نظر کمی و کیفی شد. پس از انقلاب نیز با پایان جنگ و تحقق ثبات نسبی کشور، با روند توسعه اقتصادی کشور و به دلیل اتکا بر درآمدهای نفتی، روند مصرف کالاهای خارجی افزایش یافت و این افزایش مصرف بدون توجه به توان تولیدی جامعه بود. افزایش درآمدهای نفتی پس از جنگ، به جای سرمایه گذاری در امور زیربنایی کشور، در راه تغییر الگوی مصرف و مصرف گرایی بیشتر به کار گرفته شد و الگوی مصرف وارداتی تثبیت شد. همچنین، واردات کالاهای متنوع با تعرفه های پایین، افزایش هزینه های دولت برای ایجاد کالاهای عمومی، افزایش حقوق و سطح درآمد خانواده ها، مردم را به سمتی سوق داد که با پرداخت کمترین هزینه، بیشترین بهره مندی را انتظار داشته باشند. البته در اینجا نباید تلاش های غرب در جهت وابستگی اقتصادی و به بند کشیدن کشورهای اسلامی را فراموش کرد.

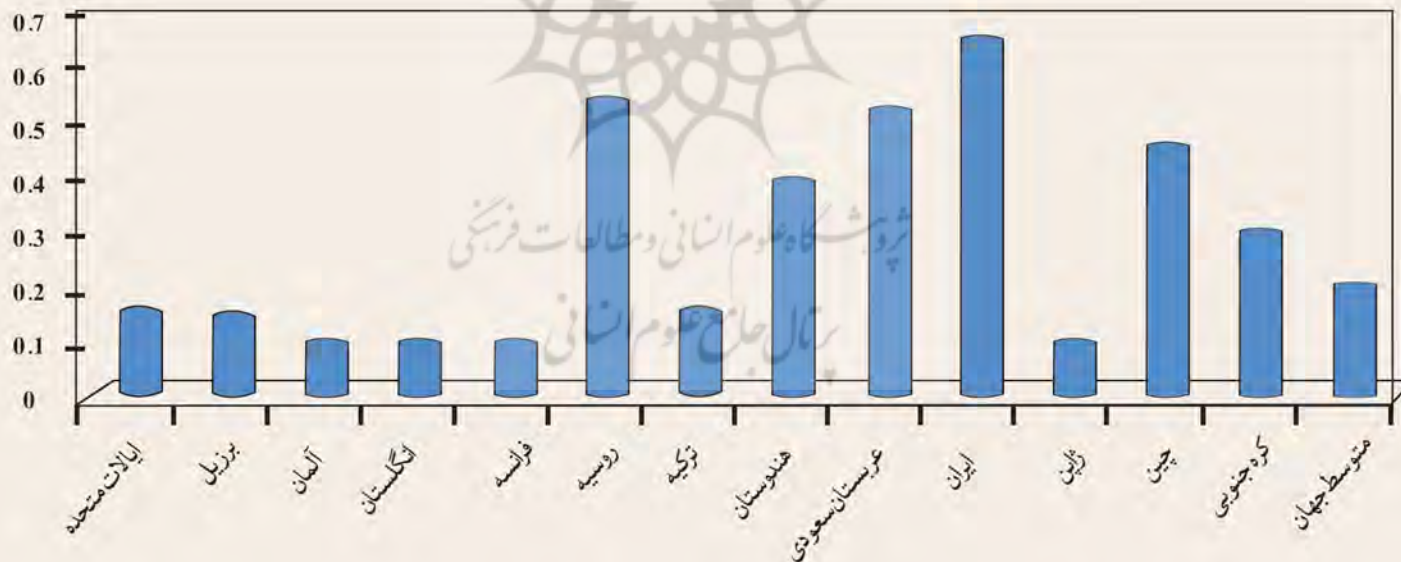
## (۵) آمار

اشاره می‌کنیم.

### الف) مصارف مادی یک. انرژی

در حالی که در دنیا به طور متوسط برای تولید ۱۰۰۰ دلار تولید ناخالص داخلی ۰,۱۹ تن معادل نفت خام انرژی مصرف می‌شود در ایران، برای تولید هر هزار دلار تولید ناخالص داخلی ۰,۶۳ تن معادل نفت خام انرژی مصرف می‌شود. بر این اساس بررسی در بین ۱۳ کشور دنیا نشان می‌دهد که شاخص شدت مصرف انرژی در ایران بالاتر از سایر کشورهاست. پس از ایران، روسیه و عربستان سعودی با شدت مصرف انرژی ۰,۵۳ و ۰,۵۱ بالاترین مصرف انرژی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ژاپن، فرانسه، انگلستان و

نگاهی آمارگونه به انواع مصارف ایرانیان می‌تواند توجه ما را به آسیب‌های موجود در حوزه مصرف و خطرات اقتصادی و فرهنگی آن برانگیزاند. در یک تقسیم‌بندی کلی دو نوع مصرف مادی و فرهنگی قابل بررسی است. موادی همچون انرژی، آب، غذا، پوشاک تجملی، لوازم لوکس، لوازم آرایشی ذیل مصرف مادی به حساب آمده و مواردی مانند موسیقی، کتاب، مسافرت‌های داخلی و خارجی، اینترنت، بازی و اسباب‌بازی و ماهواره جزء مصارف فرهنگی به شمار می‌آید. قبل از آسیب‌شناسی مصرف در فرهنگ ایرانی به آمارهایی از برخی مصارف مادی و فرهنگی در جامعه ایران را که می‌تواند به ما در جهت آسیب‌شناسی دقیق وضعیت موجود ایران کمک کند،





آلمان در بین این کشورها پایین‌ترین شدت مصرف انرژی را با شاخص ۰,۰۹ به خود اختصاص داده‌اند.<sup>۱</sup>

آمارها نشان می‌دهد که شدت مصرف انرژی در ایران ۹ برابر ژاپن و نروژ، ۷ برابر کشورهای پیشرفته اروپایی، ۳ برابر عربستان سعودی و ۴ برابر ترکیه و متوسط جهان است. کشور ما با جمعیت یک درصد دنیا بیش از ۴ درصد از میزان گاز دنیا را مصرف می‌کند که حدود ۴۰ درصد از کل گاز مصرفی

کشور در خانه‌ها مصرف و سالیانه حدود ۱,۶ درصد نیز به مصرف انرژی کشور افزوده می‌شود و اگر روند مصرف به همین منوال صورت پذیرد به‌طور قطع تا سال ۱۴۰۴ ایران به یک واردکننده بزرگ انرژی تبدیل می‌شود.<sup>۲</sup>

## دو. آب

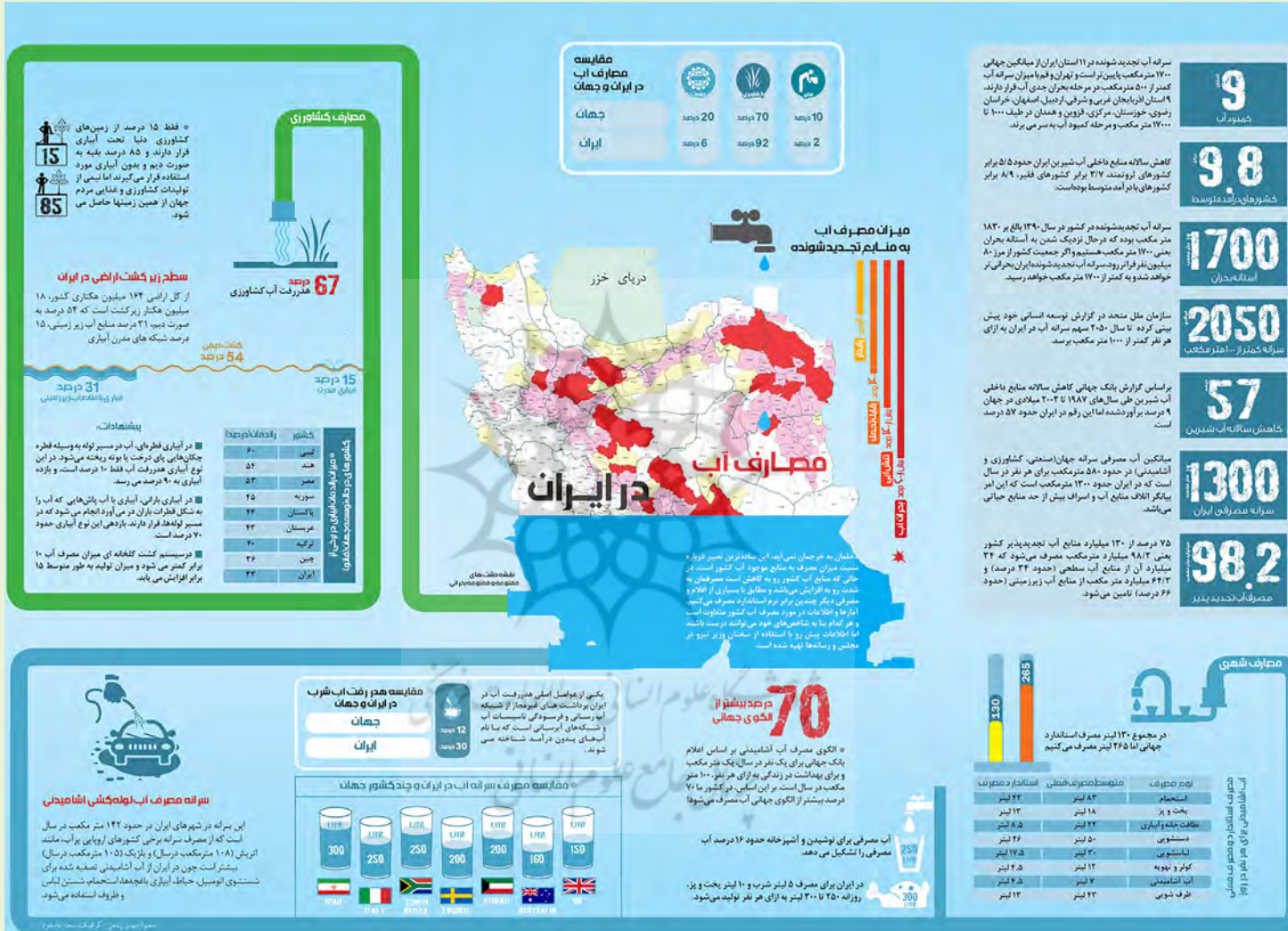
سهم مصرف آب شرب و بهداشتی در جهان، ۸ درصد و در ایران، ۶ درصد است. سهم مصرف آب کشاورزی در جهان، ۷۰ درصد و در ایران، ۹۲ درصد است و سهم صنعت و سایر مصارف در جهان، ۲۲ درصد و در ایران، ۲ درصد است. با توجه به آنچه کمبود منابع آبی نام دارد و عوامل آن در جدول ذیل نشان داده شده است، سرانه مصرف آب در ایران در سه حوزه خانگی، کشاورزی و صنعتی بالاتر از استانداردهای جهانی و حتی کشورهایی است که جزء مناطق کم آب به حساب نمی‌آیند.



۲. خبرگزاری ایسنا، کد خبر: ۹۳۱۲۱۸۱۰۵۱۰

۱. خبرگزاری ایسنا، کد خبر: ۹۳۰۴۱۸۱۰۸۴۳

## در تصویر ذیل آمار دقیقی از وضعیت سرانه مصرف آب در ایران نشان داده شده است.



## سه. تغذیه

بنابر اذعان متخصصین تغذیه و نیز آمارهای مقایسه‌ای نسبت به مواد اصلی غذایی، فرهنگ استفاده از مواد غذایی در ایران ناسالم و غیر اقتصادی نباشد. در ادامه برخی از این آمارها نشان داده شده است.<sup>۱</sup>

### ۱- نان

منطقه	سرانه مصرف سالیانه نان (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۱۶۰	ایران ۶ برابر جهان
جهان	۲۵	

مردم ما پرمصرف‌ترین مردم جهان در مصرف گندم و نان هستند و با سرانه ۱۶۰ کیلوگرم، بالاترین مصرف سرانه نان را در جهان دارا هستیم. لازم به توضیح است، میزان تولید نان در ایران ۲۵ میلیارد عدد است.

### ۲- تخم مرغ

منطقه	سرانه مصرف تخم مرغ (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۹ تا ۸	ایران یک سوم جهان
کشورهای پیشرفته	۲۴	

سرانه مصرف تخم مرغ در ایران ۸ تا ۹ کیلوگرم است که این رقم در کشورهای پیشرفته ۲۴ کیلوگرم است.

### ۳- شیر

منطقه	سرانه مصرف شیر (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۹۰	ایران یک سوم اروپا
اروپا	۳۰۰	

سرانه مصرف شیر در ایران ۹۱ کیلوگرم در سال است که این سرانه در اروپا ۳۰۰ کیلوگرم برآورد می‌شود. همچنین براساس آخرین آمار در مورد سبد غذایی ایرانیان، مصرف لبنیات به ازای هر نفر روزانه ۱۳۹ گرم است که فقط ۲۸ گرم از این میزان را شیر تشکیل می‌دهد. در حالی که مصرف مطلوب لبنیات هر فرد باید روزانه ۲۲۵ تا ۲۴۰ گرم باشد.

۱. به نقل خبرگزاری تابناک، کد خبر: ۲۲۸۳۴۱

#### ۴ - شکر

منطقه	سرانه مصرف شکر (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۳۰	ایران ۶ برابر جهان
جهان	۵	

سرانه مصرف شکر هر ایرانی ۳۰ کیلوگرم و ۶ برابر میانگین هر فرد در دنیاست.

#### ۵ - سویا

منطقه	سرانه مصرف سویا (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۰/۵	ایران یک بیستم جهان
جهان	۱۰	

در حالی که مصرف سرانه سویا در اروپا و آمریکا ۹ تا ۱۱ کیلوگرم برآورد شده است، حجم مصرف این فرآورده در ایران تنها به نیم کیلوگرم به ازای هر نفر می‌رسد.

#### ۶ - نوشابه

منطقه	سرانه مصرف نوشابه (واحد لیتر)	نسبت
ایران	۴۲	ایران چهار برابر جهان
جهان		

ایرانیان سالانه بیش از ۲ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان نوشابه استفاده می‌کنند؛ بنابراین، از نظر سرانه مصرف نوشابه گازدار در ایران، رتبه نخست جهان را داریم. سرانه مصرف نوشابه در ایران ۴۲ لیتر است، در حالی که این سرانه مصرف ۴ برابر سرانه مصرف دنیاست.

#### ۷ - نمک

منطقه	سرانه مصرف نمک در سال (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۶	ایران ۲ برابر جهان
جهان	۳	

میزان استاندارد مصرف نمک بین ۴ تا ۵ گرم در روز است. در حالی که ایرانیان به طور متوسط روزانه ۸ تا ۱۰ گرم نمک مصرف می کنند.

### ۸- میوه و سبزیجات

منطقه	سرانه مصرف سالیانه میوه و سبزی (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۳۰	ایران یک چهارم استاندارد جهانی
جهان	۱۲۰	

ایران در تولید ۱۵ محصول اصلی باغی دنیا، مقام نخست تا دهم را دارد و بیش از ۴ درصد از میوه و مرکبات جهان را تولید می کند؛ اما مصرف سبزی و میوه در کشورمان، کمتر از میزان استاندارد جهانی است (روزانه هر فرد باید دست کم ۴۰۰ گرم میوه و سبزی مصرف کند. سرانه مصرف در ایران ۱۰۰ گرم است).

### ۹- ماهی

منطقه	سرانه مصرف سالیانه ماهی (واحد کیلوگرم)	نسبت
ایران	۷	ایران حدود یک سوم جهان
جهان	۱۸	

### ۱۰- وضعیت مصرف دارو

منطقه	میانگین سرانه اقلام دارو در هر نسخه	نسبت
ایران	۶ قلم	ایران سه برابر جهان
جهان	۲ قلم	

آمار رسمی وزارت بهداشت می گوید در هشت سال گذشته، متوسط تعداد داروهای تجویز شده در هر نسخه، بیش از چهار قلم بوده که در حال حاضر متوسط کشوری آن به ۶/۳ قلم رسیده است، حال آن که میانگین جهانی در این زمینه کم تر از دو قلم در هر نسخه است؛ یعنی در ایران بیش از سه برابر متوسط جهانی است.

## چهار. پوشاک تجملی

از سال ۱۳۲۰ به دلیل افزایش ارتباطات با کشورهای غربی سیر تحول لباس در ایران و هماهنگ شدن آن با لباس‌های خارجی بیشتر شد. در دهه ۲۰ شمسی پیراهن‌های جلو بسته یا جلو باز با یقه انگلیسی بزرگ و سرشانه‌های پهن و کمرهای تنگ و چسبان در ایران مورد استفاده قرار گرفت. در دهه ۳۰ تنوع سبک لباس بیشتر شد و در دهه بعدی دامن‌های چین‌دار و پلیسه، کت و شلوارهای پاچه گشاد، دو پیله و... از سبک‌های طراحی لباس مرسوم بودند. در دهه ۵۰، سبک طراحی فرانسوی که شامل دامن‌های ماکسی و مینی بود و همچنین انواع کت و دامن و جلیقه وارد ایران شدند. مد و لباس ایرانی در دهه ۵۰ تحت‌تاثیر دهه ۷۰ میلادی غرب، دچار یک تحول بزرگ شد. مجلات و ژورنال‌های غربی سهم زیادی در مدگرایی جامعه داشتند، از سوی دیگر گروه‌های پانک، هیپی‌ها، آرایش موی مخصوص بیتل‌ها و... جوانان شهرنشین ایرانی را تحت‌تاثیر قرار داده بود.

بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و کاهش حضور فرهنگ غربی در سطح جامعه، فرهنگ پوشش ایرانیان نیز دچار تحول شد. جنگ ایران و عراق باعث شد توجه به مد در دهه ۶۰ شمسی کم‌رنگ شود. لباس زنان در این سال‌ها به مانتو و چادر و لباس مردان به شلوارهای پارچه‌ای گشاد و پیراهن‌های ساده تغییر یافت. با پایان جنگ و از بین رفتن شرایط خاص اقتصادی و سیاسی آن دوره، موج مدگرایی دوباره در جامعه آغاز شد. با افزایش واردات لباس خارجی در دهه ۷۰ شمسی کم‌کم شلوارهای پارچه‌ای گشاد جای خود را به جین‌های تنگ داد و پیراهن‌های معمولی مردانه به تی‌شرت تبدیل شد. مدل‌های متنوعی از مانتوی زنانه مانند مانتوی خفاشی در این دوره به‌وجود آمد.

در دهه ۸۰ به علت ظهور اینترنت، سرعت تحول مد در ایران افزایش یافت، طوری که بیشتر افراد لباس سال قبل خود را دمده

و غیرقابل استفاده می‌دانستند. اما الگوی اصلی پوشش افراد، رسانه‌های خارجی بود و چیزی با عنوان لباس ایرانی وجود نداشت. از نیمه دهه ۸۰ حرکت‌هایی از سوی طراحان لباس به‌وجود آمد که باعث ایجاد تغییراتی در شیوه پوشش افراد جامعه شد. این فعالیت‌ها بیشتر در مزون‌های شخصی و توسط طراحان جوانی اتفاق افتاد که علاقه‌مند بودند لباس‌هایی متنوع و متفاوت با آنچه در فروشگاه‌ها موجود بود به تن کنند. با توجه به اینکه رنگ غالب لباس زنان ایرانی در دهه‌های اخیر، رنگ‌های مشکی و تیره بود، تولید لباس‌های جدید موجی از رنگ را به جامعه آورد. توجه به نمادهای سنتی مانند خوشنویسی، نقش‌های کاشی و قالی و... روی لباس‌ها از اقداماتی بود که برای هویت بخشی به لباس‌های ایرانی صورت گرفت و این تلاش برای طراحی و تولید لباس ملی همچنان ادامه دارد.

## پنج. لوازم آرایشی بهداشتی

طبق آمارها، ۱۷ میلیون زن ایرانی هر ساله ۱۰ تریلیون و ۲۰۰ میلیارد تومان برای خرید لوازم آرایشی هزینه می‌کنند! این در حالی است که بین ۸۰ تا ۹۰ درصد بازارهای لوازم آرایشی ایران در اختیار چین، ترکیه و تایلند قرار گرفته است؛ کشورهایی که هر ساله میلیون‌ها دلار از صادرات لوازم آرایشی-بهداشتی به ایران سود می‌برند!

نکته جالب این است که در این سه کشور علاوه بر تولیدات خود، برندهای معروف خارجی در این زمینه به صورت تقلبی ساخته شده و به بازارهای ایران فرستاده می‌شوند! بر اساس آخرین ارقام، هر ساله ۸۵۰ میلیون دلار لوازم آرایشی قاچاق وارد کشور شده، در حالی که سهم واردات قانونی لوازم آرایشی تنها ۱۵۰ میلیون دلار است! در این بین برخی از بانوان ایرانی به



به سال ۸۹ با کاهش ۴۰ درصدی رو به رو بوده است.<sup>۳</sup>

دلیل علاقه زیاد به لوازم آرایشی و ارزان از نسخه تقلبی برندها استقبال می کنند و هم-ین مسئله باعث بروز انواع و اقسام بیماری های پوستی شده است.<sup>۱</sup>

### شش. الکل

سازمان بهداشت جهانی هم، چندی پیش، آمار مصرف الکل طی سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ را اعلام کرد که بر اساس این آمار از بین ۱۹۹ کشور، ایران در رتبه ۱۶۶ جهانی قرار گرفته بود و کشورهای بلاروس، مولداوی، لیتوانی، روسیه، رومانی، اوکراین، آندورا، مجارستان، جمهوری چک، اسلواکی، پرتغال، صربستان، گرانادا، لهستان، لتونی، فنلاند، کره جنوبی، فرانسه، استرالیا و کرواسی در رده های اول تا بیستم جهان قرار داشتند. بر این اساس، هر چند ایران در رده های پایین مصرف مشروبات الکلی در جهان است؛ اما افرادی که در ایران مشروبات الکلی مصرف می کنند با خوردن ۲۵ لیتر مشروب در سال در رده نوزدهم پرمصرف ترین مشروب خورها قرار دارند که این خود زنگ هشدار جدی به شمار می رود.<sup>۲</sup>

۹۴ درصد مردم ایران به هیچ عنوان در طول عمر خود مصرف الکل را تجربه نکرده اند.

۲ درصد از ایرانی ها به گواه گزارش سازمان بهداشت جهانی الکل مصرف می کنند ۲۵ لیتر مشروب توسط هر الکلی در ایران هر سال مصرف می شود.

۱۹ درصد الکلی های ایران دائم الخمر هستند و در شاخص مصرف سنگین قرار می گیرند که این آمار سه برابر کشورهای اروپایی است. ۶۵۸ میلیارد تومان گردش مالی خرید و فروش مشروبات الکلی در کشور است. ۸۱ نفر در سال اخیر به دلیل مصرف الکل جان خود را از دست داده اند که این رقم نسبت

۱. به نقل از خبرگزاری تابناک، کد خبر: ۵۳۹۹۷۱.  
۲. به نقل از خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، کد خبر: ۴۸۴۴۱۶۲.

۳. جهان نیوز، ۹ خرداد ۱۳۹۵.

## هفت. مواد مخدر

آمارهای رسمی نشان می‌دهد که در حال حاضر (سال ۱۳۹۳) کشور ما یک میلیون و ۳۲۵ هزار معتاد دارد و سالانه بیش از ۵۰۰ تن مواد مخدر مصرف می‌شود که البته آمارهای غیر رسمی رقمی بیش از این را نشان می‌دهد. همچنین طی ۵ سال گذشته روزانه ۷۰ نفر معتاد به جمعیت معتادان کشور اضافه شده و بر اساس تحقیقات انجام شده مواد مخدر به تنهایی بین ۶۳ تا ۶۵ درصد از جرائم و دستگیری‌ها را به شکل مستقیم و غیر مستقیم به خود اختصاص داده است.

در گزارشی که توسط معاونت رفاه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و با کمک کارشناسان این حوزه در سال جاری در مورد مواد مخدر و جرائم در ارتباط با آن انجام شده بیانگر

این است که مصرف مواد صنعتی از نیم درصد در سال ۱۳۸۴ به ۲۶ درصد در سال گذشته (۱۳۹۲) رسیده است. از سوی دیگر سن اعتیاد نیز کاهش یافته و زنان در معرض آسیب بیشتری قرار گرفته‌اند و همچنین معضلات بهداشتی اعتیاد به ویژه ابتلا به ایدز نیز نگران کننده است.

## هشت. دخانیات

آخرین گزارش از

وضعیت بودجه خانوارهای ایرانی در سال ۸۹ نشان می‌دهد، هر خانوار ایران در این سال بالغ بر ۵۲ هزار تومان معادل ۰,۴ درصد از کل سبد هزینه خود را صرف خرید سیگار کرده است. براساس همین گزارش متوسط ۱۱۴۷ نخ سیگار در هر خانواده مصرف شده است که از این تعداد ۵۱۸ نخ سیگار تولید داخلی و ۶۲۹ نخ معادل ۵۷ بسته سیگار مصرف کرده است. البته این میزان مصرف در مقایسه با سال ۸۸ معادل ۸ درصد کاهش نشان می‌دهد.

براساس اطلاعات بانک مرکزی در سال ۸۹ تنها خانوارهای چهار استان کشور زیر ۳۰ هزار تومان در سال را خرج خرید دخانیات کرده‌اند یعنی: خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، خراسان رضوی و خراسان شمالی. خانوارهای تهرانی در این رتبه‌بندی از نظر میزان هزینه با حدود ۶۰ هزار تومان در سال در رتبه نهم

قرار دارند، البته با توجه به حجم بالای درآمد خانوارها در این استان در مقایسه با دیگر استان‌ها، خانوارهای تهرانی با تخصیص ۰,۳۳ درصد از سبد هزینه‌های خود به دخانیات در رتبه نوزدهم کشوری قرار دارند.<sup>۱</sup>



۱. به نقل از خبرگزاری خیر آنلاین.



## ب) مصارف فرهنگی

### یک. کتاب و مطالعه

در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. نکته قابل توجه این که دو کشور اول این گزارش از آسیا و رتبه سوم از آن کشوری در حال توسعه است. سرانه مطالعه در ایران بر اساس پیمایش‌های انجام شده در مقیاس ملی تا سال ۱۳۹۰ در جدول ذیل به نمایش درآمده است.<sup>۱</sup>

طبق گزارش سنجش معتبر مربوط به مرکز مطالعات گذران وقت در دانشگاه آکسفورد که فوریه ۲۰۱۰ منتشر شده است و یکی از متغیرهای مورد بررسی آن، میزان مطالعه (سرانه مطالعه) در سطح جامعه بوده، ۳۰ فعالیت روزانه بین افراد ۱۸ تا ۶۴ سال در ۲۲ کشور بررسی شده است. بر اساس داده‌های این تحقیق، بیشترین میزان مطالعه در راستای فعالیت‌های حرفه با میانگین ۳۵ دقیقه مربوط به کشور ژاپن است، بعد از آن ترکیه و برزیل

۱. به نقل از سایت نهاد ملی کتابخانه‌های ایران.





ردیف	نام سنجش (منتشر شده)	زمان اجرا	سرانه کل مطالعه (به دقیقه)	سرانه مطالعه کتاب (به دقیقه)
۱	گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران*	۱۳۵۳	گزارش نشده است	گزارش نشده است
۲	رفتارهای فرهنگی ایرانیان*	۱۳۷۸	گزارش نشده است	۵۲ دقیقه مطالعه کتاب در هفته (تقریباً ۷:۴۳ دقیقه در روز) با لحاظ قرآن ۵۵:۲ دقیقه در هفته برای جمعیت باسواد تقریباً ۸:۲۶ دقیقه در روز)
۳	سنجش فرهنگ عمومی	۱۳۸۷	۷۱ دقیقه	۱۸:۰۰ دقیقه کتاب در روز (با لحاظ خواندن قرآن)
۴	طرح بررسی و سنجش شاخصهای فرهنگ عمومی کشور	۱۳۸۸	۷۶/۰۱ دقیقه	۱۵:۲۹ دقیقه کتاب در روز (و بعلاوه ۱۲ دقیقه قرآن و ادعیه)
۵	طرح بررسی و سنجش شاخصهای فرهنگ عمومی کشور	۱۳۸۹	۷۹	۱۸:۴۷ دقیقه کتاب در روز: کتاب فیزیکی و الکترونیکی (و ۲۰:۵۲ دقیقه مطالعه قرآن و ادعیه)
۶	طرح بررسی و سنجش شاخصهای فرهنگ عمومی کشور	۱۳۹۰	۷۵.۳۴ دقیقه	۱۵:۱۷ دقیقه کتاب در روز: کتاب فیزیکی (و ۲۱:۳۵ دقیقه مطالعه قرآن و ادعیه)

این آمار با توجه به آنچه در کشورهای دیگری مانند ژاپن وجود دارد، حکایت از مصرف پایین ایرانیان از کتاب و ضعف شدید در این بخش در میان ایرانیان است.

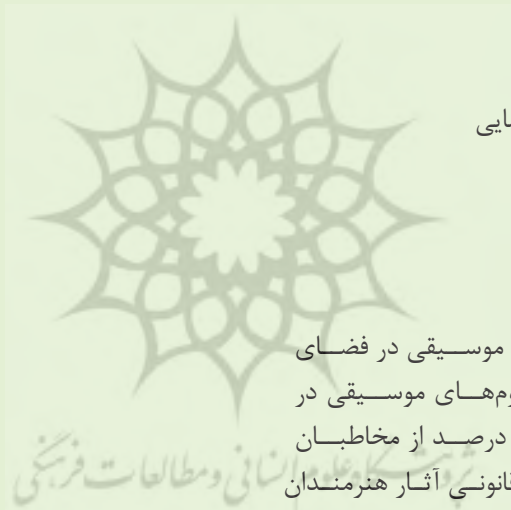
## دو. موسیقی

فرزاد حجازی مدیرعامل سامانه «بیپ تونز»<sup>۱</sup> رقم فروش کل سال ۹۴ این سامانه فروش قانونی موسیقی را نیم میلیارد تومان اعلام کرد. بنابر اعلام مدیر این سامانه همایون شجریان پرفروش‌ترین خواننده بیپ تونز در سال ۹۴ بوده است.<sup>۱۰</sup> آلبوم پرفروش این سامانه بدین شرح است:

شهر من بخند؛ گروه پالت  
جاده می‌رقصد؛ گروه چارتار  
خداوندان اسرار؛ همایون شجریان  
ماه و ماهی؛ حجت اشرف زاده  
اسمش عشقه؛ مرتضی پاشایی  
در دنیای تو ساعت چند است؛ کریستف رضایی  
نگاه؛ محسن یگانه  
مثل مجسمه؛ مهدی یراحی  
ناگفته؛ حافظ ناظری  
من عاشق چشمت شدم؛ علیرضا قربانی

بر اساس آماری غیررسمی، فروش موسیقی در فضای مجازی، ۳۰ درصد کل بازار فروش آلبوم‌های موسیقی در کشور را تشکیل می‌دهد و کماکان ۷۰ درصد از مخاطبان جدی موسیقی - که حاضرند به صورت قانونی آثار هنرمندان محبوبشان را خریداری کنند - ترجیح می‌دهند تا آثار را به صورت فیزیکی تهیه کنند. بنابر اعلام دفتر موسیقی وزارت ارشاد در سال ۱۳۹۴، ۳۸۲ آلبوم موسیقی موفق به کسب مجوز انتشار شدند که از این میان ۱۶۶ آلبوم پاپ، ۱۳۰ آلبوم سنتی، ۳۵ آلبوم کلاسیک، ۱۴ آلبوم محلی، ۹ آلبوم تلفیقی، ۱۱ آلبوم

کودک و ۱۷ آلبوم در سایر ژانرها تولید شده‌اند.<sup>۲</sup> در جدول زیر میزان کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند و کسانی که گوش نمی‌دهند در پیمایشی طی سال‌های ۸۷ الی ۹۱ نمایش داده شده است.<sup>۳</sup>

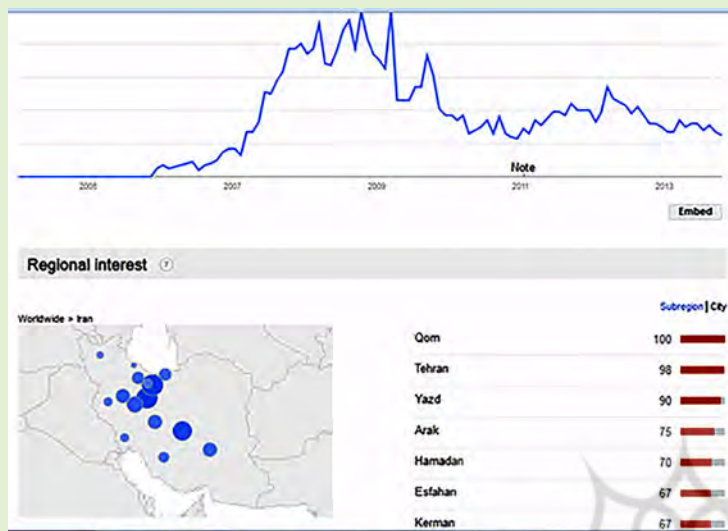


## سه. مسافرت‌های داخلی و خارجی

بر اساس آخرین آمار مرکز آمار ایران، ایرانی‌ها در تابستان ۱۳۹۳، ۱۰۲ میلیارد و ۴۱۰ میلیون تومان صرف سفرهای خارجی کرده‌اند. بیشترین بخش از این هزینه یعنی ۴۶ میلیارد تومان صرف تور و گشت شده است و بعد از آن ۲۰ میلیارد

.....  
۱. «بیپ تونز» یکی از مراجع داندود قانونی آهنگ و موسیقی، با همکاری و مشارکت صاحبان آثار اقدام به جمع‌آوری آثار موسیقایی در ایران می‌کند و آن‌ها را از طریق همین سایت به فروش می‌رساند.  
۲. به نقل از خبرگزاری فارس نیوز، تاریخ ۱۳۹۵/۱/۱۵.  
۳. برگرفته از طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی، سال ۱۳۹۱.

.....  
۱. «بیپ تونز» یکی از مراجع داندود قانونی آهنگ و موسیقی، با همکاری و مشارکت صاحبان آثار اقدام به جمع‌آوری آثار موسیقایی در ایران می‌کند و آن‌ها را از طریق همین سایت به فروش می‌رساند.



۲. یا بیشترین بازدید از واژه "داستان جنسی" که در تصویر ذیل آمده است.



و ۳۰۰ میلیون تومان هزینه حمل و نقل، ۱۷ میلیارد و ۱۷۰ میلیون تومان هزینه خرید سوغاتی، ۵ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان هزینه ویزا و عوارض خروج از کشور، ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان صرف هزینه‌های خوراکی و دخانی، ۲ میلیارد و ۲۰ میلیون تومان صرف هزینه‌های اقامت، ۶ میلیارد تومان صرف هزینه‌های خرید کالا و لوازم، ۶۰۰ میلیون تومان صرف هزینه‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی و ۱۰ میلیون تومان صرف هزینه‌های درمانی شده است. بر اساس این آمار، ایرانیان در تابستان امسال ۴۲۵ هزار سفر خارجی داشته‌اند که بیشتر آن با هواپیما انجام شده است، اما بخشی از این سفرها هم با قطار، شناور، اتوبوس، مینی‌بوس، سواری، کرایه، وسیله نقلیه، شخصی و وسیله شخصی متعلق به دیگران انجام شده است. بر اساس این آمار هزینه سفرهای داخلی خانوارهای ایرانی در تابستان ۱۳۹۳ هم ۴۳۸۷ میلیارد تومان اعلام شده است.<sup>۱</sup>

### چهار. اینترنت و هزینه‌نگاری

سامانه Google Trends امکانی در اختیار کاربران اینترنتی می‌گذارد که میزان جستجوی هر واژه یا عبارتی را بسته به شهر یا کشوری خاص در جهان برای کاربران نمایش دهد. در این جستجوگر به بررسی میزان جستجوی چندین واژه مرتبط با پورنوگرافی در ایران پرداخته شده که جداول آماری آنان در ادامه خواهد آمد:

۱. بیشترین میزان جستجوی واژه (س ک س) در ایران در این جستجوگر به ترتیب برای ۶ شهر ایران نشان داده شده است که در تصویر پایین دیده می‌شود.

1. <http://7sobh.com>.

دیگر براساس آمار گمرک ایران در سال ۹۰، یعنی همان سالی که واردات تعدادی از اسباب‌بازی‌های خارجی ممنوع شد، از ۲۱ معبر گمرکی ایران، حدود ۲۵ میلیون دلار، اسباب‌بازی به ایران وارد شده است؛ یعنی حدوداً ۴۴۰ برابر سال ۸۱، یعنی سالی که برای نخستین بار به ورود اسباب‌بازی در کشور نظارت شد. از طرف دیگر ۹۵ درصد واردات اسباب‌بازی در سال ۹۰، متعلق به چین و ۵ درصد مربوط به دیگر کشورها از جمله اسپانیا، آلمان و ایتالیا بوده است.

از طرف دیگر براساس آمارهای موجود تجارت اسباب‌بازی سومین تجارت پر سود جهان بعد از تولید مواد مخدر و تسلیحات نظامی است و چین بزرگ‌ترین تولیدکننده اسباب‌بازی در جهان است. توسعه تکنولوژی و گسترش تبلیغات به این بازار، رونق زیادی به آن داده و باعث شده هر روز اسباب‌بازی جدیدی به بازار بیاید. شاخص جهانی مصرف اسباب‌بازی ۳۴ و در ایران تنها ۵ است؛ یعنی مصرف سرانه اسباب‌بازی در ایران حدود یک سوم مصرف اسباب‌بازی در آسیا و یک هفتم شاخص جهانی است و فاصله زیادی با نرخ جهانی دارد. این‌ها همه در حالی است که براساس آمارهای جهانی ایران سومین واردکننده بزرگ اسباب‌بازی در جهان است و حدود ۱۱ درصد واردات اسباب‌بازی جهان را در سال ۲۰۰۸ داشته است.<sup>۲</sup>

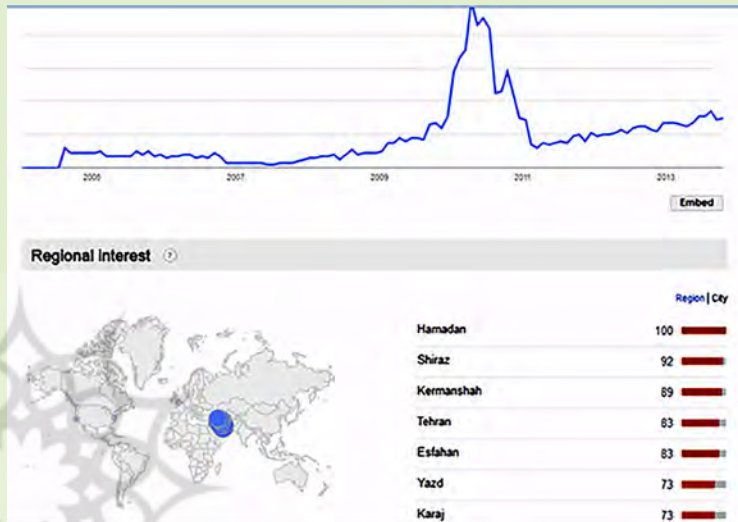
### شش. ماهواره

در کشور ما، رؤیت آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای بر فراز بام‌های منازل از اواخر سال ۱۳۷۲ آغاز شد؛ در حالی که دو سال قبل از آن در آبان سال ۱۳۶۹، مجله سروش از آمدن ماهواره‌ها سخن گفته بود.<sup>۳</sup> ماهواره در ایران از فروردین ۱۳۷۳ به یکی

۲. <http://khabaronline.ir/detail/502961/society/family>.

۳. محسنیان‌راد، ایران در چهار کوهکشان ارتباطی، تهران: سروش، ۱۳۸۴، ص ۱۷-۲۴.

۳. و در نهایت بیشترین جستجو برای واژه "عکس جنسی" که در پایین ملاحظه می‌شود.



همچنین گفتنی است این آمارها در این سایت در یک بازه زمانی ۱۰ سال از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ بررسی شده و همراه با نوسانات سالیانه ارائه می‌گردد.<sup>۱</sup>

### پنج. بازی و اسباب‌بازی

براساس برآوردهای انجام شده در حال حاضر سرانه مصرف اسباب‌بازی در ایران کم‌تر از پنج دلار برای جامعه کودک و نوجوان است؛ در حالی که این رقم در دنیا حدود ۳۴ دلار، در اروپا ۲۵۰ دلار و در آمریکا بیش از ۳۵۰ دلار است. ضمن آن که سرانه مصرف اسباب‌بازی در چین به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده این محصول در دنیا، حدود شش دلار است. از طرف

۱. به نقل از پایگاه تحلیلی خبری خانواده و زنان، کد خبر: ۸۸۰۳.



از کانونی‌ترین موضوع‌های مورد توجه جامعه تبدیل شد. از آغاز ورود ماهواره به کشور، مجلس شورای اسلامی، آن را غیر قانونی اعلام کرد و در سال‌های بعد نیز تلاش شد تا راه‌های دیگری برای جایگزین‌سازی استفاده از ماهواره طرح شود؛ اما آنچه واقعی و عینی به نظر می‌رسد، تداوم رشد استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای از سوی مردم است؛ به‌گونه‌ای که میزان بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای از ۱۹/۳ درصد در سال ۸۳ به ۴۱/۲ درصد در سال ۹۰ افزایش یافته است.<sup>۱</sup> استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای از آغاز به سرعت در حال افزایش بوده است؛ به صورتی که در حال حاضر، حدود ۶۰ درصد مردم ایران، مخاطب ماهواره‌اند.<sup>۲</sup>

طبق مطالعه‌ای که در سال ۱۳۹۱ انجام شد، ۵/۴ میلیون گیرنده ماهواره‌ای غیرمجاز در کشور فعال بوده و از ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهواره‌ای جهانی، دو هزار شبکه با وضوح بالا در ایران قابل مشاهده بوده است. از این تعداد ۳۸۰ شبکه، مختص موسیقی است که به صورت ۲۴ ساعته، موسیقی و کلیپ‌های تلویزیونی پخش می‌کند. از میان شبکه‌های قابل دریافت در ایران، ۷۴ شبکه به تبلیغات مد لباس و لوازم آرایش، ۲۷۳ شبکه به تبلیغ ادیان و فرق ساختگی و تاریخی، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه به کودکان و نوجوانان و ۹۲ شبکه به موضوعات اقتصادی اختصاص داشته است. همچنین تعداد شبکه‌هایی که به مسائل غیراخلاقی و کاملاً غیر اخلاقی می‌پردازند به ترتیب ۲۳۵ و ۸۱ شبکه ماهواره‌ای است.<sup>۳</sup>

۱. به نقل از: «گونه‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان»، فصل‌نامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال اول، ش ۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۱۰-۱۲.  
۲. عبدالله بیجرانلو، تلویزیون و چالش‌های پیش رو در فضای نوین رسانه‌ای ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰، ص ۱.  
۳. حسن بختیاری و حسن فرخی، «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، مجله علوم تربیتی، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، تابستان ۱۳۹۱، ش ۱۵، ص ۷۲-۵۵.

در تصویر ذیل سرانه مصرف در ایران و جهان در مصارف اصلی به نمایش درآمده است.

### ۳ قناعت محوری

### ۲ صرفه جویی و میانه روی

### ۱ پرهیز از اسراف • استفاده نامناسب از اموال شخصی • استفاده نامناسب از زمان و عمر • استفاده نامناسب از امکانات اجتماعی

### اصول مصرفی در اسلام

#### منابع انرژی

برق	×	۴
آب	×	۱
بنزین	×	۵
گاز	×	۴

#### کار، تفریح و امور اجتماعی

کار ساعت	×	۱/۵
تفریح ساعت	×	۰/۲۵
فصلی ورزش	×	۰/۳۳
مقاله	×	۰/۲۵
مقاله با تلفن	×	۴

#### مواد غذایی

نان	×	۴/۷
برنج	×	۱/۶
سبزیجات	×	۰/۲۵
پنبلیات	×	۰/۲۵
نوشابه	×	۴
روغن	×	۱/۵
هنگ	×	۳
شکر	×	۶

#### دارو و لوازم آرایشی

دارو	×	۳
لوازم آرایشی	×	۹۰٪
میانگین	×	۱

سالانه حدود ۳۵۰۰۰ عمل زیبایی



پس از پایان جنگ و لیاقت شریافت، نیازهای مصرفی رفته رفته کرد و درآمدهای نفتی از توان تولیدی جامعه کاست. رشد تولید بخش کشاورزی و تداوم آن در صورت سرمایه گذاری های مناسب در این زمینه، کیفیت کبوتر مصرف کالاهای وارداتی با اکتفا به بودجه نفتی، نیاز میسر از روستاها به شهرها و بازارهای سطح کشوری، رفاهی افراد و برابری مصرفی، دوران جنگ تحمیلی با وجود مشکلات برابر از مصرف به صورت موافقت تفسیر می‌تواند.

پس از پایان جنگ و لیاقت شریافت، نیازهای مصرفی رفته رفته کرد و درآمدهای نفتی از توان تولیدی جامعه کاست. رشد تولید بخش کشاورزی و تداوم آن در صورت سرمایه گذاری های مناسب در این زمینه، کیفیت کبوتر مصرف کالاهای وارداتی با اکتفا به بودجه نفتی، نیاز میسر از روستاها به شهرها و بازارهای سطح کشوری، رفاهی افراد و برابری مصرفی، دوران جنگ تحمیلی با وجود مشکلات برابر از مصرف به صورت موافقت تفسیر می‌تواند.

پس از پایان جنگ و لیاقت شریافت، نیازهای مصرفی رفته رفته کرد و درآمدهای نفتی از توان تولیدی جامعه کاست. رشد تولید بخش کشاورزی و تداوم آن در صورت سرمایه گذاری های مناسب در این زمینه، کیفیت کبوتر مصرف کالاهای وارداتی با اکتفا به بودجه نفتی، نیاز میسر از روستاها به شهرها و بازارهای سطح کشوری، رفاهی افراد و برابری مصرفی، دوران جنگ تحمیلی با وجود مشکلات برابر از مصرف به صورت موافقت تفسیر می‌تواند.



## ۶ آسیب‌شناسی مصرف‌گرایی در ایران

در جدول زیر به نمونه‌هایی که می‌تواند به سنجش وضعیت مصرف در جامعه اسلامی بپردازد، اشاره شده است.

معیارها و مبانی عملی	مواردی برای انحراف از معیارها، جهت ارزیابی وضعیت موجود در جامعه اسلامی
رعایت ارزش‌ها و محدودیت‌های مصرف	مواردی چون خرید ماهواره، آلات لهو و لعب و سایر کالاهای حرام
عدم تضییع منابع	وجود مصادیق زیاده‌روی در مصرف (اسراف) از جمله در مصرف انرژی
رعایت حد کفاف	مصارف چشم و هم چشمی و مدگرایی
دیگرگرایی	کوتاهی در ادای نفقه واجب و مستحب
هماهنگی با وضع عمومی جامعه	وجود خانواده‌های زیر خط فقر و نابرابری در مصرف
رعایت منافع و مصالح جامعه	واردات بی‌رویه، گرایش به کالاهای خارجی و عدم رعایت مصالح زیست محیطی

جدول ۱. معیارهای ارزیابی مصرف و مواردی برای انحراف از معیارها در مصرف جامعه اسلامی

با ملاحظه موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت مصرف در جامعه اسلامی ایران وضعیت مناسبی ندارد؛ حال باید دید چه عواملی موجب ایجاد این وضعیت در جامعه ایران شده است. مصرف‌گرایی در ایران می‌تواند عوامل مختلفی داشته باشد که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.<sup>۱</sup>

### یک. صنعتی‌شدن معیوب

صنایع دستی در ایران از قدیم رونق زیادی داشت؛ اما صنایع ماشینی در ایران قدمت زیادی ندارد. در زمینه صنایع دستی و برخی از صنایع ماشینی، ایران تا قرن هجدهم میلادی، در زمره کشورهای صنعتی جهان به شمار می‌رفت و علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، ذوق و هنرمندی و دقت کارگرانش آن چنان شهرتی به مصنوعاتش داده بود که با صنایع اغلب کشورها رقابت می‌کرد. برای نمونه، صنایع نساجی ایران به مرحله‌ای رسیده بود که در سال ۱۷۰۰

میلادی دولت بریتانیا را مجبور کرد که به منظور حمایت از صنعت نساجی انگلستان، ورودی پارچه‌های نخی مصور ایرانی را ممنوع کند.

با گسترش روزافزون صنایع ماشینی در غرب، به ویژه در کشورهایمانند انگلستان، روسیه و آمریکا که با ایران به نحوی درگیر بودند، ردپای محصولات این صنایع در ایران نیز دیده شد و مردم درگیر مصرف کالاهایی شدند که تا آن موقع کمتر مصرف کرده بودند. این امر، به تدریج موجب تشویق دولتمردان ایران به صنعتی‌شدن و استفاده

۱. انصاری، نصرالله، اسلام و مصرف‌گرایی نوین، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، ۱۳۸۹، ص ۱۴۵-۱۷۱.



از صنایع ماشینی شد تا هم از وابستگی به کالاهای وارداتی بکاهند (سیاست جایگزینی واردات) و هم گام‌هایی در راستای صنعتی‌شدن کشور بردارند. از این رو، بخش صنعت در ایران، نه به منظور پاسخ‌گویی به نیاز جامعه، بلکه در راستای منافع جهان سرمایه‌داری گسترش یافت.

صنعتی‌شدن ایران، به رشد مصرف‌گرایی - که هنوز مراحل ابتدایی خود را سپری می‌کرد و تنها در میان اشراف و طبقات با درآمد بالا رواج یافته بود - کمک کرد؛ زیرا صنایعی که در ایران شکل گرفت، صنایع اساسی و مادر - که به تولید مواد اولیه کالاهای واسطه‌ای می‌پردازد؛ نبود؛ بلکه صنایع مونتاژی بود که در قالب کارخانه‌های غالباً کوچک، کالاهای صرفاً مصرفی، آن هم از نوع کالاهایی که پیش از آن، مصرف آن‌ها با کالاهای وارداتی فرهنگ سازی شده بود، تولید می‌کرد. برای مثال، در آخر دوره قاجاریه که مصرف قند و پارچه در ایران گسترش یافته بود، این دو کالا، هم از خارج وارد می‌شد و هم صنعت داخلی آن‌ها را تولید می‌کرد.

اگرچه اقداماتی که در برنامه‌های سوم تا پنجم عمرانی در دوره پهلوی صورت گرفت، به ایجاد صنایع ذوب آهن، ماشین‌سازی، آلومینیوم‌سازی، پتروشیمی و... انجامید،

اما ایجاد این صنایع با توجه به نیازهای صنعتی کشور، تأثیر تعیین‌کننده‌ای در کاهش وابستگی صنایع ایران به مواد اولیه، قطعات، ماشین‌آلات و فناوری خارجی نداشت. در واقع، این صنایع خود به صورت صنایع مصرفی درآمدند و برخی نیز به مونتاژ کالا پرداختند.

تولید کالاهای مصرفی در مجموعه داخلی در کنار واردات محصولات مختلف، میزان مصرف داخلی را از دو جهت متحول کرد: نخست در زمینه کالاهای مصرفی که می‌توان آن‌ها را جزء کالاهای ضروری یا کالاهای ضروری‌شده - که با ایجاد عادت به مصرف آن‌ها در زمره کالاهای ضروری درآمده بودند - به حساب آورد (مانند قند، شکر و محصولات نساجی) و دوم در زمینه کالاهای مصرفی لوکس و تجملی که اگرچه در این دوره هنوز به حد چشمگیری نرسیده بود، ولی زمینه‌های پیدایش آن در زندگی شهری ایجاد شده بود.

«مصرف پیش از تولید» که در ایران شکل گرفته بود و روز به روز عمومیت می‌یافت، صنایع کشور را در چارچوب سیاست «جایگزینی واردات»، به سمت تولید کالاهای مصرفی سوق می‌داد. این روند که از اواخر دوره قاجاریه آغاز شده بود، در زمان پهلوی به سبب افزایش درآمدهای نفتی، نزدیکی ایران

به آمریکا و تبعیت از آن کشور در اجرای سیاست‌های اقتصادی، دریافت کمک‌ها و وام‌های قابل توجه از خارج و سیاست درهای باز و آزادگذاشتن واردات، شدت و سرعت بیشتری یافت. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، با این‌که عزمی جدی برای تغییر این وضعیت وجود داشت -

و شاید به همین دلیل طرح ملی کردن بخشی از صنایع به تصویب شورای انقلاب رسید - اما مشکلات ساختاری باقی مانده از گذشته و موانع جدید از قبیل تحریم اقتصادی، جنگ تحمیلی، انتقال ارقام کلان سرمایه از ایران به آمریکا و... اجازه این دگرگونی مهم را نداد. وابستگی شدید بخش اعظم صنایع داخلی به سبب تغییر نیافتن ساختار اقتصادی و صنعتی کشور و تداوم الگوی مصرف وابسته، همچنان مهم‌ترین مشکل موجود در صنایع ملی ایران به شمار می‌رفت. در سال ۱۳۶۶ هنوز ۵۶/۵ درصد مواد خام و اولیه مصرف شده در کارگاه‌های صنعتی ملی شده، از خارج تأمین می‌شد.

در برنامه‌های توسعه اجتماعی - اقتصادی پنج ساله و بیست ساله کشور و همچنین سند چشم‌انداز، گرچه به خود اتکایی صنعتی و استقلال اقتصادی پرداخته شده، اما به تغییر ساختار صنایع در جهت مبارزه با فرهنگ مصرف‌گرایی

حاکم بر جامعه، توجه چندانی نشده و هنوز هم نقش صنعت در مصرف‌گرایی جامعه پابرجاست.

### دو. ورود کالاهای خارجی

پیدایش فرهنگ مصرف‌گرایی نوین در ایران، ارتباط تنگاتنگی با واردات کالاهای خارجی دارد. تا پیش از انقلاب صنعتی در غرب و ورود محصولات آن‌ها به ایران، مردم نیازها مصرفی‌شان را در داخل تأمین و متناسب با توان تولیدی کشور، مصرف می‌کردند. از اواخر دوره قاجاریه (۱۲۹۹ هـ.ش) که پای محصولات خارجی به ایران باز شد، فرهنگ مصرف نیز متحول شد. این دگرگونی در مصرف، گرچه در آغاز محدود به کالاهای خاص و اقشار بخصوصی از مردم بود، با گذشت زمان و در پی تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در کشور، هم واردات فزونی یافت و هم دامنه مصرف عموم مردم را دربرگرفت.

در واقع، واردات بود که مصرف پیش از تولید را به اقتصاد ایران تحمیل و این کشور را مجبور کرد که برای تأمین نیازهای مصرفی جدید، دست به واردات بیشتر بزند. کالاهای ماشینی جدید که جذابیت خاصی برای مصرف‌کنندگان سنتی داشتند، گرچه ابتدا کالاهای لوکس تلقی می‌شدند، اما به مرور زمان

و در اثر تکرار مصرف، تبدیل به کالاهای ضروری شدند. ضروری شدن این نوع کالاها، موجب افزایش تقاضای آن‌ها می‌شد و از آنجا که اصلاً و یا به اندازه کافی در داخل تولید نمی‌شدند، راهی به جز واردات بیشتر باقی نمی‌ماند.

سیاست جایگزینی واردات که به منظور تأمین نیازهای مصرفی در داخل کشور و جلوگیری از واردات این‌گونه کالاها اتخاذ شد، نه تنها از واردات نمی‌کاست، که خود موجب افزایش آن می‌شد؛ زیرا همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، این صنایع غالباً مونتاژی و تولید کننده کالاهای مصرفی بودند که می‌بایست مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای را از خارج وارد می‌کردند و به میزان افزایش صنایع این چینی در کشور، به همان میزان بر حجم واردات نیز افزوده می‌شد.

افزایش واردات در اواخر دوره پهلوی - که متأثر از افزایش درآمد نفت و سیاست درهای باز بود - در کنار سایر عوامل، به افزایش مصرف و شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی شدت بیشتری بخشید. پس از انقلاب، گرچه ابتدا دولت اسلامی مبادرت به کاهش و حذف کالاهای لوکس و غیرضروری از لیست کالاهای وارداتی کرد - که این امر به کاهش کل واردات کشور انجامید - اما از سال ۱۳۵۹ به بعد،

اگرچه اقداماتی که در برنامه‌های سوم تا پنجم عمرانی در دوره پهلوی صورت گرفت، به ایجاد صنایع ذوب آهن، ماشین‌سازی، آلومینیوم‌سازی، پتروشیمی و... انجامید، اما ایجاد این صنایع با توجه به نیازهای صنعتی کشور، تأثیر تعیین‌کننده‌ای در کاهش وابستگی صنایع ایران به مواد اولیه، قطعات، ماشین‌آلات و فناوری خارجی نداشت. در واقع، این صنایع خود به صورت صنایع مصرفی درآمدند و برخی نیز به مونتاژ کالا پرداختند.

تحریم اقتصادی و جنگ تحمیلی و در نتیجه خرید اجباری کالاهای مورد نیاز و همچنین ضرورت تأمین نیازهای ناشی از جنگ از یک طرف، و رکود تولید، کمبود عرضه و افزایش هزینه تولید داخلی (به سبب وابستگی به مواد خارجی) از سوی دیگر، به افزایش واردات کشور انجامید. ورود این کالاها که فرهنگ مصرفی خاص خودشان را داشتند، در تغییر فرهنگ مصرف حتی پس از انقلاب نیز مؤثر بود. پس از پایان جنگ و افزایش درآمد نفت، واردات به طور جهشی افزایش یافت و با

به‌کارگیری سیاست «تعدیل اقتصادی» و به‌ویژه «خصوصی‌سازی» الگوی مصرف وابسته فراگیر شد.

برای تأیید ادعای فوق، نگاهی هر چند گذرا به برخی آمار و ارقام در مورد واردات ضروری است. آمارهای ارائه شده از سوی مرکز آمار ایران حکایت از آن دارد که میزان واردات، از ۴۸۲/۳ میلیون ریال در سال ۱۲۹۹ به حدود یک میلیارد ریال در سال ۱۳۱۹ رسید که اگر این امر در کنار تولیدات صنایع داخلی در نظر گرفته شود، می‌شود وقوع نوعی تحول را در عرصه مصرف انتظار داشت. با این حال، از کل واردات سال ۱۳۰۵ - که حدود ۷۸۷/۴ میلیون ریال بود - چیزی حدود ۵۰ درصد به کالاهای مصرفی (مانند قماش، قند و چای) اختصاص داشت و تنها ۲/۷ درصد آن به ماشین آلات می‌رسید. در پایان دوره پهلوی اول نیز این میزان به ۲۹/۴ و ۳/۳ درصد رسیده بود.

پس از جنگ جهانی دوم و همچنین کودتای سال ۱۳۳۲ که اوضاع داخلی ایران، به ویژه از لحاظ اقتصادی، به شدت وخیم شده بود و کشاورزی و صنایع سیر نزولی را طی می‌کردند، حجم انبوهی از واردات، درهای بازار کشور را به روی خود گشود و درآمدهای نفتی، کمک‌های دولت آمریکا، سیاست‌های درهای باز

(در سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۳۹) و اصلاحات ارضی نیز به آن شدت بخشید مثلاً واردات کشور از ۵/۲ میلیارد ریال در سال ۱۳۲۵ به ۹/۲ میلیارد ریال در سال ۱۳۲۸ افزایش یافت. همچنین واردات کشور از ۹۰ میلیارد ریال در پایان برنامه سوم عمرانی کشور (۱۳۴۶) به ۱۹۳ میلیارد ریال در پایان برنامه چهارم (۱۳۵۱) رسید.

از سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۵۷ ارزش واردات ایران از ۶۶۱۴ میلیون دلار به ۱۴/۶۲۶ میلیون دلار افزایش یافت. در سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۷ این روند کاهش یافت و بین ۸۱۷۷ میلیون دلار تا ۱۸/۱۰۳ میلیون دلار در نوسان بود. این روند از سال ۱۳۶۸ دوباره رو به افزایش گذاشت و از ۱۲/۸۰۷ میلیون دلار در سال مذکور به ۲۹/۶۷۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ رسید. از سال ۱۳۷۱ مجدداً رو به کاهش گذاشت و تا سال ۱۳۸۳، بین ۱۱/۷۳۲ تا و ۲۹/۵۴۸ میلیون دلار در نوسان بود.

البته آمارهای فوق را نمی‌توان به طور صد در صد دلیل افزایش میزان مصرف مردم طی این سال‌ها دانست؛ زیرا بخش عمده‌ای از واردات مربوط به مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و کالاهای سرمایه‌ای بوده است. مثلاً در سال ۱۳۵۳، سهم مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای در واردات ۶۴/۵ درصد، سهم کالاهای

سرمایه‌ای ۲۰/۱۲ درصد و سهم کالاهای مصرفی ۱۵/۳۸ درصد بوده است. در سال ۱۳۸۲ نیز این سهم به ترتیب ۴۵/۸۲، ۴۲/۲۱ و ۱۱/۹۷ درصد بوده است. در ضمن، افزایش جمعیت، به‌ویژه جمعیت شهرنشین، و همچنین افزایش قیمت‌ها، به افزایش ارزش اسمی واردات کمک کرده است. با این‌همه، از نقش واردات در افزایش مصرف نیز نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. در مجموع، واردات از دو جهت مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

واردات کالاهای خارجی، حامل برخی از جنبه‌های فرهنگی، از جمله فرهنگ مصرف است که به تدریج در الگوی مصرف مردم تأثیر می‌گذارد. واردات موجب تنوع و فراوانی کالا در بازار می‌شود. این امر علاوه بر این که از نظر روانی مردم را تشویق و تحریک به خرید می‌کند، دسترسی به کالاهای مختلف را آسان و خرید آن‌ها را از طرق مختلف ممکن می‌سازد.

### سه. نفت و فرآورده‌های نفتی

از زمانی که نفت وارد اقتصاد ایران شد (۵ خرداد ۱۲۸۷ هـ ش) سایه خود را بر تمامی بخش‌های اقتصادی گسترانید و از اقتصاد ایران، یک اقتصاد کاملاً تک محصولی و متکی به نفت ساخت. در این



روند گرچه در آغاز خللی مشهود نبود، اما از سال ۱۳۲۰ که نفت وارد بودجه کشور شد، این تأثیرات در بخش‌های مختلف اقتصادی، از جمله مصرف، نمود بیشتری داشت. شکاف فزاینده‌ای که از دوره قاجاریه به بعد بین توان تولیدی کشور و الگوی مصرف ایجاد شده بود، از استخراج نفت - و دستیابی به درآمدهای سرشار نفتی - که در سال‌های پس از ۱۳۵۲ به اوج خود رسید - افزایش مضاعفی یافت.

پیش از کشف نفت و صدور آن، ارز مورد نیاز کشور از طریق صادرات محصولات کشاورزی و صنایع دستی تأمین می‌شد. نفت باعث شد که ارز به آسانی در اختیار کشور قرار بگیرد و تلاشی جدی برای تقویت بخش کشاورزی و رقابت‌پذیر کردن صنایع داخلی برای صادرات صورت نگیرد؛ چون ارز مورد نیاز به راحتی از طریق افزایش صادرات نفت به دست می‌آمد. این معضل تا امروز گریبان‌گیر اقتصاد ایران است و با وجود برنامه‌های متعدد برای صادرات غیر نفتی، هنوز درآمدهای نفتی در تمامی بخش‌های مختلف اقتصاد کشور، تعیین‌کننده است. نقش نفت در مصرف، با توجه به انگیزه‌های استفاده از نفت<sup>۱</sup> از سه زاویه

۱. به‌طور کلی فروش نفت با سه انگیزه صورت می‌گیرد: ۱. تأمین درآمد ارزی و پرداخت هزینه‌های جاری و عمرانی؛ ۲. تأمین مصرف سوخت داخلی و ارزان برای تسهیل در ایجاد صنایع،

قابل ارزیابی است:

- نخست این‌که: درآمدهای نفتی موجب شد که برای ارزآوری، توجه چندانی به درآمدهای غیرنفتی (از جمله در بخش کشاورزی که در اثر سیاست‌های دولت و واردات کالاهای خارجی به شدت تضعیف شده بود) نشود و با اتکا به پول نفت، نیازهای داخلی با واردات کالاهای خارجی تأمین شود. سخنی از شاه ایران در دانشگاه هاروارد نقل شده که می‌گوید: «صدور نفت را افزایش دهید. قول می‌دهم تا آخرین سنت آن را کالا بخریم». در واقع، ایران پیش از انقلاب، متناسب با نیاز غرب و شرکت‌های چند ملیتی نفت صادر و بیش از نیاز داخلی خود کالا وارد می‌کرد. این کالاها نتیجه‌ای جز افزایش مصرف در پی نداشتند.

- دوم این‌که: پول نفت، به‌ویژه در نظام توزیع ناعادلانه پیش از انقلاب، در قالب هزینه‌های جاری و عمرانی دولت، درآمد شخصی عده‌ای را فوق‌العاده افزایش می‌داد و موجب رشد مصرف، به‌ویژه در بخش کالاهای غیرضروری و لوکس در میان این عده می‌شد. برای مثال، از نیمه دوم سال ۱۳۵۲ به بعد که درآمدهای نفتی ایران افزایش یافت، این افزایش

مکانیزاسیون کشاورزی و توسعه حمل و نقل؛ ۳. به عنوان ماده اولیه مورد مصرف صنایع از جمله پالایشگاه‌ها و کارخانه‌های پتروشیمی.

### در برنامه‌های توسعه اجتماعی - اقتصادی پنج ساله و بیست ساله کشور و همچنین سند چشم‌انداز، گرچه به خود اتکایی صنعتی و استقلال اقتصادی پرداخته شده، اما به تغییر ساختار صنایع در جهت مبارزه با فرهنگ مصرف‌گرایی حاکم بر جامعه، توجه چندانی نشده و هنوز هم نقش صنعت در مصرف‌گرایی جامعه پابرجاست

بهای نفت و تزریق حجم بالای درآمد به‌دست آمده به پیکره اقتصاد کشور - که همراه با افزایش هزینه‌های جاری و عمرانی دولت و افزایش واردات، به ویژه واردات کالاهای مصرفی بود - زمانی که با تبلیغات مصرفی با هدف ترویج الگوی خاص مصرف شبیه به غرب درآمیخت، منجر به بروز تحولاتی در وضعیت و الگوی مصرفی خانواده‌های کشور به ویژه خانوارهای شهری شد.

- سوم این‌که: نفت و فرآورده‌های نفتی، مواد اولیه و سوخت ارزان برای صنایع عمدتاً تولیدکننده کالاهای مصرفی فراهم می‌کند. این امر موجب افزایش تولید کالا و نیز ارزان‌تر شدن قیمت آن می‌شود. تنوع کالاها و ارزان

بودن آن‌ها مصرف‌کننده را تشویق به تحقق آرزوهای مصرفی‌اش می‌کند؛ امری که آهسته آهسته او را به سوی مصرف‌گرایی سوق می‌دهد.

با افزوده شدن فرآورده‌های نفتی، از قبیل نفت کوره، نفت سفید، نفت گاز، بنزین و گاز مایع، هم مصرف خود این فرآورده‌ها در صنایع گوناگون افزایش یافت و هم کالاهایی تولید شدند که سطح مصرف مردم را بالا بردند؛ کالاهایی از قبیل خودرو و کالاهای لوکس و غیرضروری دیگر.

کوتاه سخن این‌که درآمدهای بالای نفتی، مهم‌ترین زمینه‌ساز حرکت کشور به سوی واردات انواع کالاها، تغییر عادت‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان و سرانجام ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی در کشور بوده و هست و هنوز هم صنعت نفت، پوشش‌دهنده کمبودها و کاستی‌های مربوط به الگوی مصرف وابسته است.

### چهار. گسترش شهرنشینی و مهاجرت به شهرها

آغاز رشد شهرنشینی و مهاجرت به شهرها در ایران، به صنعتی شدن کشور و ورود محصولات جدید صنعتی برمی‌گردد. تا پیش از این مرحله که نیازهای مردم با محصولات کشاورزی و صنایع دستی

و سنتی تأمین می‌شد، اکثر مردم در روستاها زندگی می‌کردند و تنها ۱۲ درصد جمعیت ایران ساکن شهرها بودند. صنعتی شدن و ایجاد واحدهای صنعتی، تأثیر مهمی بر جمعیت شهری داشت و آن، جذب نیروی انسانی بیشتر به سوی مناطق محل احداث این واحدها و همچنین ایجاد تحول جمعیتی از نظر نوع مشاغل، در برخی از نواحی شهری بود. وجود برخی از طرح‌ها، از جمله خودروسازی، احداث جاده و راه‌آهن که به نوعی موجب تقویت صنایع پیرو (از جمله لوازم یدکی، تعمیرگاه‌ها و خدمات) و بخش‌های دیگر، از جمله بخش ساخت و ساز نیز می‌شد، اشتغال بیشتری ایجاد می‌کرد.

از سوی دیگر، زندگی روستایی و شغل غالب آن، یعنی کشاورزی، در مقایسه با زندگی نوین شهری و شغل‌های ایجاد شده در آن، زندگی مطلوب و رضایت‌بخشی نبود. کار دشوار و طاقت‌فرسای روزانه، اوضاع نامطلوب بهداشتی و درآمدی نه چندان شایان توجه، مجموعه‌ای را فراهم می‌آورد که زندگی کشاورزی را به یک زندگی سخت و زندگی شهری را به یک زندگی آرمانی تبدیل می‌کرد.

در دوره پهلوی دوم، جریان توجه به شهر و زندگی شهرنشینی به‌منزله

زمینه‌ای برای گذار از زندگی روستایی و کشاورزی به سوی صنعت و توسعه صنعتی، مورد توجه بیشتری قرار گرفت. پدیده‌هایی همچون برنامه‌های عمرانی و تأکید بر پیاده کردن اصلاحات ارضی و درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، اقتصاد ایران را به سوی سوق می‌داد که نقش کشاورزی را در تأمین مواد خام قابل صدور، کاهش داده و در حاشیه می‌راند.

این فعالیت‌ها در بخش‌های کشاورزی و صنعت موجب شد تا همگام با افزایش جمعیت کشور، سهم بخش شهرنشین افزایش یابد. بدین ترتیب، افزایش مداوم درآمدهای نفتی، کم توجهی به بخش کشاورزی، ایجاد و گسترش صنایع تولید کننده کالاهای مصرفی در زندگی نواحی شهری، و توسعه تسهیلات و امکانات در نواحی شهری در مقایسه با بخش‌های عقب‌مانده روستایی، سبب جذب بیش از پیش نیروی کار روستایی به نواحی شهری شد؛ تا بدان‌جا که درصد جمعیت شهری از ۳۰/۴ درصد در سال ۱۳۳۰ به ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۳۵، ۳۸ درصد در سال ۱۳۴۵، ۴۷ درصد در سال ۱۳۵۵، ۵۴/۳ درصد در سال ۱۳۶۵ و ۶۱/۳ درصد در سال ۱۳۷۵ رسید.

افزایش جمعیت شهرنشین که تنها درصد کمی از آنان به فعالیت‌های

تولیدی اشتغال داشتند و درصد بزرگ آن در بخش خدمات فعالیت می‌کردند، قشر بزرگی از مصرف‌کنندگان را به وجود آورد که می‌بایست بر درآمدهای ناشی از رانت نفت تکیه می‌کردند.

افزایش کارخانه‌های صنعتی و ادارات دولتی در شهرها و اطراف آن‌ها، امکانات رفاهی و جذابیت‌های موجود در مناطق شهری، کاهش سرمایه‌گذاری مناسب در بخش کشاورزی، بی‌توجهی به زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی مناطق روستایی و... روز به روز موجب افزایش مهاجرت به شهرها شد تا امروزه شهرها مملو از جمعیت و اغلب روستاها تقریباً بدون ساکن یا نیروی کار فعال باشند. برای نمونه، در سال ۱۳۷۰، بیش از ۳۵ درصد از روستاهای کشور به کلی خالی از سکنه بوده‌اند و در مجموع، حدود ۶۰ درصد از روستاها جمعیتی کم‌تر از ۲۵ خانوار داشته‌اند.

زندگی شهری افراد را با انواع کالاهای لوکس آشنا کرده، تحت تأثیر فرهنگ خاص مصرفی که معمولاً در شهرها تبلیغ و ترویج می‌شود، قرار می‌دهد؛ گرچه امروزه به سبب گسترش ارتباطات و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، دور افتاده‌ترین روستاها نیز از فرهنگ مصرف‌گرایی در امان نمانده‌اند.



### پنج. یارانه‌های دولتی

«یارانه» به مفهوم کنونی آن، از دهه ۴۰ شمسی وارد اقتصاد ایران شد؛ اما پیش از آن نیز برخی از قوانین و دستورالعمل‌ها مصداق‌هایی جزئی از یارانه بودند؛ هر چند که از نظر ماهیت با یارانه کنونی تفاوت‌های آشکاری داشتند.

پس از جنگ جهانی اول، کالاهایی مانند نان، گوشت و گندم برای ساکنان مناطق شهری، با اختصاص یارانه، سهمیه‌بندی شدند. میزان این یارانه‌ها تا پیش از افزایش قیمت نفت، بسیار اندک بود؛ اما با افزایش قیمت نفت، یارانه‌ها نیز افزایش یافت و در دوره پهلوی دوم، دولت به سبب افزایش تقاضا برای کالاهای مصرفی از یک‌سو و افزایش قیمت جهانی کالا از سوی دیگر و به برکت درآمدهای نفتی، اقدام به پرداخت یارانه گندم، گوشت، شکر و سیمان کرد و برای ورود مواد غذایی و لوازم ساختمانی، تسهیلات دیگری نیز در نظر گرفت. فراوانی ناشی از واردات و ارزانی کاذب ناشی از یارانه‌های دولتی، مهم‌ترین عاملی بود که مصرف و مصرف‌گرایی را در جامعه تشویق می‌کرد. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، به سبب تحریم اقتصادی و جنگ تحمیلی عراق با ایران، عرضه کالا و خدمات در کشور دچار نوسان‌ها و مشکلات

عمده‌ای شد که دولت با اجرای طرح سهمیه‌بندی کالاهای اساسی، پرداخت یارانه و نظارت بر توزیع و قیمت کالاها، شتاب تورم را مهار کرد. با پایان جنگ و شروع برنامه اول توسعه، دولت در کنار اجرای برنامه‌های بازسازی، به حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه در قالب اختصاص یارانه به کالاهای اساسی، ادامه داد. از زمان اجرای برنامه اول توسعه، بحث کاهش یارانه‌ها مطرح شد که در برنامه دوم توسعه این جریان ملموس‌تر بود و در برخی موارد نیز سیاست کاهش یا حذف یارانه به کار گرفته شد. در اواخر دهه ۱۳۷۰، نگاه کاهش یا حذف یارانه تعدیل و با عنوان «هدفمندسازی یارانه‌ها» مطرح شد. در برنامه سوم توسعه دولت مکلف شد با مطالعات و بررسی‌های کارشناسی، اقدام‌هایی قانونی برای هدفمند کردن پرداخت یارانه کالاهای اساسی و حامل‌های انرژی به عمل آورد؛ اما به دلایلی، این موضوع عملیاتی نشد. در برنامه چهارم و با روی کار آمدن دولت نهم، موضوع هدفمند کردن یارانه‌ها جدی شد؛ اما با وساطت مجلس به تعویق افتاد و در آغاز دولت دهم، لایحه آن به مجلس رفت که کلیات آن تصویب و قرار شد به تدریج طی پنج سال، یارانه‌ها حذف و کالاها به قیمت‌های

واقعی‌شان برگردند که بحث پیرامون جزئیات هنوز ادامه دارد. بنابراین، یارانه در ایران سابقه‌ای طولانی دارد و نمی‌توان از نقش آن در مصرفی کردن جامعه چشم پوشید. پرداخت یارانه‌های بدون هدف از سه جهت به افزایش مصرف‌گرایی در ایران کمک کرده است: از آنجاکه یارانه‌ها نوعاً به شکل یارانه کالایی بوده و کالاهای یارانه‌ای در اختیار همه مردم، اعم از قشر کم‌درآمد و پردرآمد قرار داشته، برای افراد با درآمدهای متوسط به بالا اضافه درآمد ایجاد کرده و بخشی از درآمد آنان که باید صرف خرید این کالاها به قیمت واقعی‌شان می‌شد، با یارانه‌ای شدن آزاد شده و این درآمدهای آزاد شده معمولاً به سمت خرید کالاهای لوکس و غیرضروری سوق داده شده است. یارانه‌ها سبب شده‌اند که کالاهای یارانه‌ای با قیمت بسیار ناچیزی در اختیار مردم قرار بگیرند و مردم پول کم‌تری صرف خرید آن‌ها کنند. این امر نوعی بی‌تفاوتی در قبال میزان مصرف این نوع کالاها به وجود آورده و سبب زیاده‌روی و اسراف در مصرف آن‌ها شده است. میزان مصرف نان، برق، آب، گاز و بنزین در ایران به خوبی بیانگر این واقعیت است.

یک واقعیت آشکار در مورد یارانه‌ها در کشور ما این است که افرادی که ظرفیت و توانایی مناسب‌تری برای مصرف کردن دارند، از کالاهای یارانه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند تا افراد بی‌بضاعت، این عده - که اقشار مصرف‌گرای جامعه در میان آنان هستند - به دنبال مصرف بیشترند و یارانه این کمک را به آنان می‌کند که از زمینه‌های مصرفی بیشتری بهره‌مند شوند.

### شش. تسهیلات بانکی

یکی از وظایف سیستم بانکی در هر کشوری، اعطای تسهیلات به مشتریان بانک‌هاست. در نظام بانکداری ربوی، اعطای تسهیلات در مقابل دریافت بهره است؛ ولی در بانکداری بدون ربا (بانکداری اسلامی) اعطای تسهیلات در ضمن یکی از عقود شرعی است و سود، جایگزین بهره می‌شود. در ایران، تا قبل از تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا، تسهیلات در چارچوب قوانین بانکداری ربوی داده می‌شد؛ اما پس از تصویب این قانون، در قالب یکی از عقود شرعی پرداخت می‌شود. بنابراین، تسهیلات بانکی در سیستم بدون ربا، ضمن یکی از عقود مشارکت، مضاربه و فروش اسقاطی، اجاره به شرط تملیک، سلف، خرید دین، قرض الحسنه، جعاله، مزارعه و یا مساقات



اعطا می‌شود.

با این‌که تسهیلات بانکی برای رشد اقتصادی کشور، افزایش تولید و اشتغال و بالا بردن سطح رفاه مردم امری مفید و ضروری است؛ در برخی زمینه‌ها، از جمله فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، معاملات سلف و قرض‌الحسنه، ممکن است به افزایش مصرف‌گرایی در جامعه کمک کند؛ زیرا زمینه دسترسی آسان به انواع کالاهای لوکسی را که فضای جامعه و فشار تبلیغاتی رسانه‌ای تمایل به مصرف آن‌ها را در مردم ایجاد کرده‌اند، فراهم می‌کند. این در صورتی است که انحرافی در اعطا و مورد مصرف تسهیلات به وجود نیاید و گرنه وضعیت خیلی بدتر از آن چیزی می‌شود که گفته شد. در سال‌های اخیر، اعطای تسهیلات نیز در کشور، هم رو به رشد بوده<sup>۱</sup> و هم انحراف داشته است؛ امری که به رشد مصرف‌گرایی کمک شایانی کرده است. این در حالی است که گمانه‌زنی‌هایی مبنی بر تخلف بانک‌ها در میزان پرداخت این تسهیلات نیز وجود دارد و در بخش‌هایی هم دریافت وام‌ها با انحراف رو به رو بوده و در مورد خودش استفاده نشده است؛ مثلاً بسیاری از وام‌های خرید

۱. رک: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی - دایره پولی، آمارهای مربوط به تسهیلات اعطایی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۸.

خودرو و دیگر کالاها، با فاکتورسازی از بانک‌ها دریافت شده و در جاهای دیگر به مصرف رسیده است؛ همچنین وام‌هایی که بانک‌ها برای کارگاه‌های زودبازده پرداخت کرده‌اند، به ایجاد چنین کارگاه‌هایی نیانجامیده است.

### هفت. شرکت‌های لیزینگ

اجاره دادن ملک یا کالایی به غیر به صورت اقساط را «لیزینگ» می‌گویند. از ویژگی‌های لیزینگ این است که مالکیت مال الاجاره پس از اتمام اقساط، وام‌گیرنده انتقال داده می‌شود. در دنیا سالانه حدوداً بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار معاملات لیزینگ صورت می‌گیرد؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد بعد از تسهیلات سیستم بانکی، مبادلات شرکت‌های لیزینگ رتبه دوم را به خود اختصاص داده است.

سابقه عملیات لیزینگ در ایران به سال ۱۳۵۴ - که شرکت «لیزینگ ایران» تأسیس شد - برمی‌گردد. دو سال بعد، شرکت دیگری به نام «آریا لیزینگ» تأسیس شد. پس از پیروزی انقلاب، این دو شرکت منحل شدند و در سال ۱۳۵۹ دادستانی انقلاب سهامشان را مصادره کرد. در سال ۱۳۶۲ عملیات لیزینگ مجدداً تحت عنوان «اجاره به شرط تملیک» مجوز گرفت و اجرای آن بر عهده بانک‌ها گذاشته شد. به سبب موفق نبودن

بانک‌ها در اجرای این امر، در سال ۱۳۷۰ اولین شرکت خصوصی در قالب لیزینگ به نام «پارس لیزینگ» تأسیس شد. در سال ۱۳۷۸ دومین شرکت خصوصی لیزینگ ایجاد شد. در سال ۱۳۷۹ تعداد این شرکت‌ها به ۱۲ و در سال ۱۳۸۰ به ۱۶ شرکت رسید. همچنین در سال ۱۳۸۰، «انجمن لیزینگ» با هدف ضابطه‌مند کردن عملیات شرکت‌های لیزینگ، تأسیس و در سال ۱۳۸۱ به ثبت رسید. نوزدهمین شرکت لیزینگ، «شرکت بهمن لیزینگ» بود که در سال ۱۳۸۱ به این مجموعه پیوست و بدین ترتیب، تعداد شرکت‌ها در سال ۱۳۸۲ به ۱۹ شرکت رسید. جهت‌گیری‌های شرکت‌های لیزینگ به عنوان تسهیل‌کنندگان خرید کالا، اعم از کالاهای مصرفی و واسطه‌ای، نقش مؤثری در متغیرهای کلان اقتصادی، از جمله مصرف و تورم دارد. اگر این شرکت‌ها بیشتر به دنبال فراهم کردن تسهیلات خرید کالاهای مصرفی باشند، پیامد آن، افزایش سطح مصرف در جامعه و تورم می‌شود. شرکت‌های لیزینگ باید در راستای ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا حرکت کنند؛ یعنی به همان میزان که برای خرید کالاهای مصرفی تسهیلات فراهم می‌کنند، برای تأمین کالاهای سرمایه‌ای نیز تسهیلات فراهم کنند تا بازار دچار کمبود عرضه و تورم نشود.

برای تأیید ادعای فوق، نگاهی هر چند گذرا به برخی آمار و ارقام در مورد واردات ضروری است. آمارهای ارائه شده از سوی مرکز آمار ایران حکایت از آن دارد که میزان واردات، از ۴۸۲/۳ میلیون ریال در سال ۱۲۹۹ به حدود یک میلیارد ریال در سال ۱۳۱۹ رسید که اگر این امر در کنار تولیدات صنایع داخلی در نظر گرفته شود، می‌شود وقوع نوعی تحول را در عرصه مصرف انتظار داشت. با این حال، از کل واردات سال ۱۳۰۵ - که حدود ۷۸۷/۴ میلیون ریال بود - چیزی حدود ۵۰ درصد به کالاهای مصرفی (مانند قماش، قند و چای) اختصاص داشت و تنها ۲/۷ درصد آن به ماشین آلات می‌رسید. در پایان دوره پهلوی اول نیز این میزان به ۲۹/۴ و ۳/۳ درصد رسیده بود

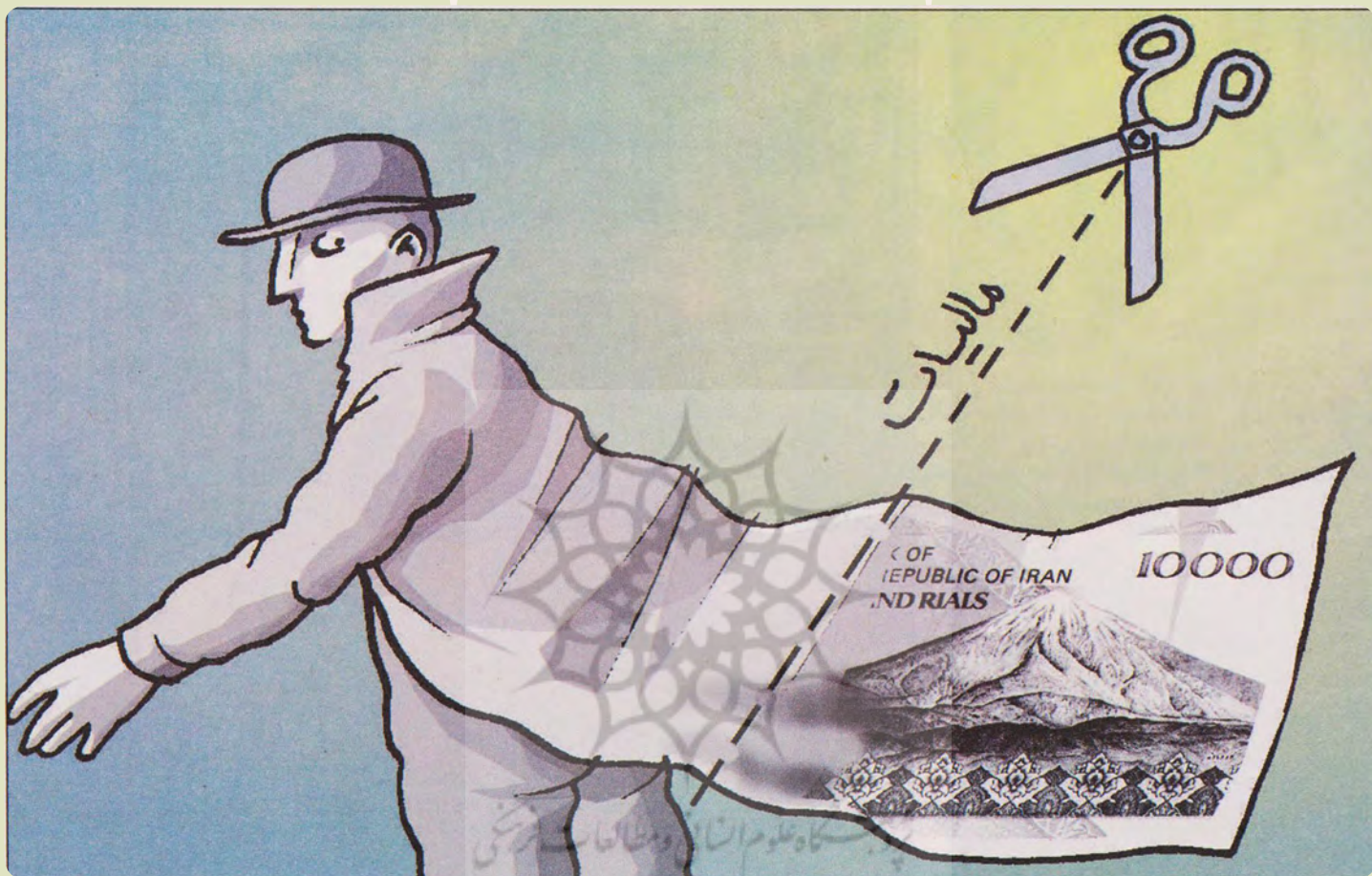
کردن بیشتر است. حجم قابل توجهی از برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیونی در کشور را پیام‌های ویژه بازرگانی تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، برنامه‌های دیگر تلویزیون مانند سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های آشپزی، مسابقات ورزشی، سرگرمی‌ها و حتی برنامه‌های

این‌که اولین شرکت تبلیغاتی در ایران در سال ۱۳۶۱ هـ ش تأسیس شد، کارشناسان معتقدند که تبلیغات تجاری به صورت حرفه‌ای از سال ۱۳۲۵ در کشور شروع شد و اصولاً این دوره را دوره شروع تبلیغات تجاری در همه دنیا می‌دانند. اما اوج این قضیه در دهه ۱۳۵۰ به بعد است. از نیمه اول دهه ۱۳۵۰، تبلیغات گسترده‌ای در جهت افزایش مصرف، به‌ویژه با تقلید از الگوی مصرف غربی، آغاز شد که عاملی برای افزایش میزان مصرف خانواده‌ها بود. تبلیغات تجاری در ایران، ابتدا به صورت نصب تابلو و استفاده از جارچی‌ها بود، اما با پیدایش و گسترش رسانه‌های جمعی شکل مدرن‌تری به خود گرفت. در شکل جدید، دیوار کوبی، نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و تلویزیون و نشر آگهی‌های مستقیم از قبیل انتشار بروشور و کاتالوگ و سالن‌های اختصاصی آگهی، ابزارهایی برای تبلیغات بودند. تبلیغات در شکل امروزی خود، هیچ محدودیتی در ابزار، زمان و مکان نمی‌شناسد و به طور مستقیم یا غیر مستقیم از هر وسیله، فرصت و فضایی برای پیام‌رسانی استفاده می‌کند. بنابراین، سراسر محیط زندگی مملو از آگهی‌های مختلف شده است؛ آگهی‌هایی که یک هدف بیشتر ندارند و آن، تشویق مردم به خریدن و مصرف

از آنجاکه در ایران ۹۵ درصد شرکت‌های لیزینگ، در حوزه فروش خودرو فعالیت می‌کنند، نقش آنان در افزایش خرید این وسیله و مصرف بی‌رویه سوخت و همچنین افزایش قیمت خودرو کاملاً مشهود است. اگر تسهیلات این شرکت‌ها نبود، شاید امروزه اکثر شهرهای بزرگ ایران به پارکینگ تبدیل نمی‌شدند و مصرف سرانه سوخت تا این حد بالا نمی‌رفت. بنابراین، شرکت‌های لیزینگ را می‌توان در زمینه برخی از کالاهای خاص، یکی از عوامل مصرف‌گرایی در ایران دانست.

### هشت. تبلیغات مصرف

ضرورت تبلیغات بازرگانی از وقتی احساس شد که تولید به مرحله انبوه رسید و رقابت بر سر فروش کالاها و در اختیار گرفتن بازارها، چه در سطح داخلی کشورها و چه در عرصه بین‌المللی، بالا گرفت. در حقیقت، صنعت تبلیغات زمانی ایجاد شد که سطح تولید، از نیازهای ضروری و اولیه فراتر رفت. ورود کالاهای جدید در هر بازاری، صنعت تبلیغات را نیز به خود همراه داشت و در واقع، تبلیغات، نقش مؤثری در فروش این کالاها بازی می‌کرد. از این رو، هم زمان با ورود کالاهای خارجی به ایران، تبلیغات برای مصرف‌کنندگان نیز به نحوی آغاز شد. با



### نه. مخارج دولت

هزینه‌های دولت، به دو بخش هزینه‌های جاری و عمرانی تقسیم می‌شوند. هزینه‌های عمرانی چون در قسمت زیرساخت‌های اقتصادی مصرف می‌شوند، تأثیر چندانی در رشد مصرف‌گرایی ندارند؛ اما هزینه‌های جاری

همه این‌ها به نحوی با تحریک مردم به خرید بیشتر در ارتباط است. بنابراین، نه تنها در ایران که در سراسر دنیا، هیچ عاملی به اندازه تبلیغات، در رواج مصرف‌گرایی مقصر نبوده است.

مذهبی نیز به طور غیرمستقیم حامل پیام‌های بازرگانی‌اند. اکثر سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، یک قشر متوسط رو به بالا را نشان می‌دهد که در خانه‌های مجلل زندگی می‌کنند و همین امر زمینه گرایش افراد جامعه به سمت مصرف‌گرایی را فراهم می‌کند.

دولت که صرف مخارج روزمره کارهای دولتی می‌شوند، تأثیر ویژه‌ای بر برخی از متغیرهای اقتصادی، از جمله نقدینگی، رفاه اجتماعی و سطح مصرف جامعه می‌گذارند. در ایران، به سبب درآمدهای نفتی، هزینه‌های جاری دولت‌ها همواره افزایشی و از آنچه در برنامه‌ها پیش‌بینی می‌شده، افزون‌تر بوده است. برای مثال، در دوره قبل از انقلاب، سیاست‌گذاران ایرانی به تبع کشورهای دیگر، به این نتیجه رسیدند که برای ورود به مسیر توسعه، باید برنامه‌هایی را تدوین و براساس آن‌ها حرکت کنند. این برنامه‌ها که به «برنامه‌های عمرانی» معروف شده بودند، از سال ۱۳۲۷ آغاز و تا پایان دوره پهلوی دوم، پنج برنامه (دو برنامه هفت ساله و سه برنامه پنج ساله) پشت سر گذاشته شد. جدا از این که این برنامه‌ها موفق بودند یا نه، یک نکته در آن‌ها همواره مشهود بود و آن افزایش هزینه‌های پیش‌بینی شده در هر برنامه نسبت به برنامه قبلی بود. افزایش این هزینه‌ها، در جامعه درآمد ایجاد می‌کرد و این درآمدها منتهی به تقاضای کالاهای غالباً غیرضروری و در نتیجه رشد مصرف بی‌رویه می‌شد.

بعد از انقلاب، گرچه متوسط سرانه مخارج دولت طی دوره ۸۰-۱۳۶۰ نسبت

به دوره پیش از آن کاهش داشت و از ۲۰۶/۸۴۸ ریال به ۵۱/۲۱۵ ریال رسید، اما در مقابل، مصرف کالاهای خصوصی افزایش یافت که تأثیر کاهش مصرف دولتی را خنثی کرد.

### ده. ضعف سیستم اخذ مالیات

نظام مالیاتی ایران تاکنون از کارایی لازم برخوردار نبوده است؛ زیرا مهم‌ترین نشانه‌های کارایی یک نظام مالیات، سهم درآمدهای دولت از مالیات، تأثیر مالیات در تعادل اقتصادی و نقش آن در توزیع درآمد است که در سیستم مالیاتی ایران، نقش مالیات در هر سه مورد بسیار کم‌رنگ بوده است. برای مثال، در سال ۱۳۵۵، تنها ۱۹ درصد درآمدهای عمومی دولت از مالیات‌ها تأمین شده است. در سال ۱۳۵۹، ۲۷ درصد، در سال ۱۳۶۳، ۳۳ درصد، در سال ۱۳۶۸، ۳۷ درصد، در سال ۱۳۷۳، ۱۹ درصد، در سال ۱۳۷۸، ۲۷ درصد و در سال ۱۳۸۰، ۲۴ درصد درآمدهای عمومی دولت را مالیات‌ها تشکیل می‌دهد است. بر طبق یک آمار دیگر، به‌طور میانگین در دوره ۸۵-۱۳۵۰، سهم درآمدهای عمومی دولت از مالیات ۳۳/۶ درصد بوده است که باز هم نسبت پایین است. در برنامه اول توسعه، درآمدهای مالیاتی افزون بر ۴۴/۷۷ درصد

از کل درآمدهای دولت پیش‌بینی شده بود؛ اما در عمل، تنها ۲۹/۳ درصد محقق شد. همین امر سبب شد که در برنامه دوم، سهم مالیات‌ها کاهش یابد و ۲۶/۰۷ درصد پیش‌بینی شود که در عمل، ۲۵/۳ درصد آن محقق شد. در برنامه سوم، سهم مالیات حدود ۳۲ درصد پیش‌بینی شده که در عمل کمی بیشتر از آن، یعنی به ۳۳/۸ درصد رسید. درآمدهای نفتی سبب شده است که تلاشی جدی برای سامان دادن به وضع مالیات صورت نگیرد.

در توزیع درآمد هم تقریباً معکوس عمل شده؛ چون ترکیب نسبت‌های مالیاتی عادلانه نبوده است. در نظام مالیاتی ایران، بیشترین مالیات را قشر حقوق‌بگیر و افرادی با درآمد ثابت و همچنین بخش صنایع و اقشار کم‌درآمد از طریق مالیات‌های غیر مستقیم می‌پردازند. در حالی که مشاغل غیر مولد و همچنین دلان و واسطه‌ها که نسبت به حقوق‌بگیران و حتی صاحبان صنایع درآمدهای نجومی دارند، کم‌ترین مالیات را می‌پردازند. برای نمونه، در سال ۱۳۷۵، سهم حقوق‌بگیران در مجموع درآمدهای مالیاتی دولت، ۱۳ درصد، سهم مالیات‌های غیر مستقیم ۲۸ درصد و سهم مشاغل غیر مولد تنها ۹/۵ درصد بوده است.

این نظام مالیاتی در بخش توزیع، از یک‌سو به تضعیف بنیه اقتصادی اقشار آسیب‌پذیر و

کم شدن قدرت خرید آنان می‌انجامد، و از سوی دیگر، درآمدهای هنگفتی در اختیار عده‌ای که در پشت مشاغل پنهان شده و کم‌ترین مالیات را پرداخته‌اند، قرار می‌دهد تا با مصارف آنچنانی، کشور را به سمت مصرف‌گرایی سوق دهند. این سیاست مالیاتی، سرمایه‌ها را از بخش‌های تولید و اشتغال‌زا به بخش غیرمولد و تنها درآمدزا هدایت می‌کند؛ امری که به افزایش فقر از یک‌سو و مصرف‌زدگی عده‌ای از سوی دیگر منجر می‌شود. این سیستم مالیاتی به جای این‌که کنترل‌کننده در آمد تحت تصرف افراد ثروتمند و متمول باشد، درآمد افراد بی‌بضاعت را کاهش می‌دهد. بنابراین، این شکل مالیات‌گیری نه تنها به کاهش مصرف‌گروه مصرف‌گرا منتهی نمی‌شود؛ بلکه حرکتی در جهت افزایش درآمد و در نتیجه افزایش مصرف آنان است.

### یازده. مقوله‌های فرهنگی

مصرف‌گرایی تنها معلول عوامل اقتصادی نیست؛ بلکه برخی از مؤلفه‌های فرهنگی نیز در آن دخالت دارند؛ مؤلفه‌هایی از قبیل چشم و هم‌چشمی، مد و شأن و پرستیژ اجتماعی. شاید بهترین کسی که به عوامل فرهنگی مصرف، از جمله موضوع چشم و هم‌چشمی، به عنوان

انگیزه مصرف پرداخته، «توریستین وبلن» باشد. او معتقد است که تا وقتی هدف از تصاحب کالا مصرف آن باشد، مالکیت و تصاحب کالا توجیه‌پذیر است؛ اما اگر مصرف به انگیزه چشم و هم‌چشمی باشد، از معنای طبیعی خود خارج و منتهی به نوعی از مصرف می‌شود که وی از آن به «مصرف متظاهرانه» تعبیر می‌کند. او معتقد است که در این حالت، چشم و هم‌چشمی به مهم‌ترین انگیزه برای اثبات ثروت و تصاحب، حتی برای افراد فقیر تبدیل می‌شود و کسب معاش و تأمین نیازهای جسمی در مراحل بعدی قرار می‌گیرد.

گرچه وبلن این نتایج را از بررسی زندگی شهروندان آمریکایی به دست آورد، اما طولی نکشید که یافته‌های او در همه جای دنیا مصداق پیدا کرد. امروزه نه تنها در آمریکا، که در سراسر جهان،



چشم و هم‌چشمی به انگیزه اصلی برای فعالیت‌های اقتصادی تبدیل شده است. در ایران نیز این پدیده فرهنگی مشهود است و بیش از هر چیزی خود را در قالب مصرف انواع کالاهای لوکس (از خودرو تا منزل مسکونی، دکوراسیون منزل، لباس و...) نشان می‌دهد.

این پدیده در میان خانم‌ها بیشتر از مردان شایع است. طبق برخی از تحقیقات، ۱۵ درصد زنان در ایران دچار چشم و هم‌چشمی‌اند که پنج درصد این افراد به سبب مشکلات روانی و کمبودهای دوران کودکی و ۱۰ درصد به سبب حسادت و رقابت منفی چشم و هم‌چشمی می‌کنند. گرچه ممکن است این خصیصه در مورد مردان نیز اتفاق بیفتد اما به باور کارشناسان، چشم و هم‌چشمی در زنان بیشترین اسراف را در خانواده‌ها در پی دارد. زنان به لحاظ این‌که بیشترین هزینه‌ها را در خانواده مدیریت می‌کنند، نقش مؤثری در خرید لوازم خانه و اسراف در این زمینه دارند. بسیاری از زنان فقط به خاطر این‌که از اطرافیان خود کم نیاورند، از هیچ تلاشی برای نو کردن وسایل زندگی دریغ نمی‌کنند و گاهی زندگی را برای خود و فرزندانشان تلخ می‌کنند. در بسیار از خانواده‌ها، خیلی از وسایل فقط به خاطر این‌که از مد افتاده، با وسایل جدید تعویض می‌شوند، در

**هم اکنون یک خانواده فقیر به همان میزان اشتهای خرید کالاهای لوکس را دارد که یک خانواده متمول. تنها تفاوتشان در توانایی خرید است که اولی ندارد و دومی دارد. بسیاری از خانواده‌ها از تغذیه و ضروریات ابتدایی زندگی و آموزش فرزندان خود می‌کاهند تا بتوانند قسط خودرویشان را بپردازند. افرادی در جامعه یافت می‌شوند که به نان شبشان محتاجند، اما گوشی موبایل گران‌قیمت دارند.**

که فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه حاکم شده و اشتهای خرید را، از دهک‌های پایین درآمدی تا دهک‌های بالا، تحت تأثیر خود قرار داده است.

هم اکنون یک خانواده فقیر به همان میزان اشتهای خرید کالاهای لوکس را دارد که یک خانواده متمول. تنها تفاوتشان در توانایی خرید است که اولی ندارد و دومی دارد. بسیاری از خانواده‌ها از تغذیه و ضروریات ابتدایی زندگی و آموزش فرزندان خود می‌کاهند تا بتوانند قسط خودرویشان را بپردازند. افرادی در جامعه یافت می‌شوند که به نان شبشان محتاجند، اما گوشی موبایل گران‌قیمت دارند. بسیاری از مردم،

شوند. تلاش برای ایجاد وابستگی‌های فرهنگی و هنری در لایه‌های بعدی اجتماعی، به ویژه طبقه متوسط، با کمک تبلیغات گسترده، فرهنگ مصرف‌گرایی را از محصور شدن در لایه‌های خاص از اجتماع می‌رهاند و گستره آن را تا عمق طبقه متوسط، یعنی بخش اصلی بدنه اجتماعی، توسعه می‌دهد.

### **دوازده. توجه نکردن به فرهنگ مصرف اسلام**

آنچه بیش از هر چیز دیگر در زمینه تغییری الگوی مصرف مهم است، تغییر فرهنگ مصرفی حاکم بر جامعه است.

مصرف بی‌رویه که به سبب عوامل ذکر شده در کشور رواج یافته به مرور زمان در فرهنگ جامعه ریشه دوانده و فراتر از یک مشکل اقتصادی، به یک معضل فرهنگی تبدیل شده است. امروزه مشکل اساسی جامعه این نیست که در دنیای بیرونی، چه کسی چه چیز و چه مقدار مصرف می‌کند، چه کسی توانایی مصرف دارد و چه کسی ندارد؛ زیرا ممکن است بسیاری از مردم کم‌تر از حد نیاز مصرف کنند و تنها اقشار پر درآمد کشور - که درصد کمی از جمعیت کل کشور را تشکیل می‌دهند - بیش از اندازه مصرف کنند. مشکل اساسی این است

حالی که هنوز کارآیی سابق را دارند. اسراف در برخی از خانواده‌ها در مصرف مواد غذایی به خصوص در مهمانی‌ها، بسیار به چشم می‌خورد؛ به طوری که این اسراف‌ها به امری عادی برای آنان تبدیل شده است. مدگرایی نیز همانند چشم و هم‌چشمی، بیشتر در صحنه مصرف بروز می‌کند و خود را در قالب مصرف نشان می‌دهد زیرا مد یعنی شکل جدیدی از لباس، خودرو، موبایل، خانه و... . شخص مدگرا باید خود را با مدل‌های جدید کالاهای و لوازم شخصی که وارد بازار می‌شود، وفق دهد و برای این کار باید زود به زود دست به تعویض کالاهای مورد استفاده بزند. مد نیز یکی از شگردهایی است که مبلغان بازار برای فروش کالاهایشان آن را تبلیغ و ترویج می‌کنند و نقش بارزی در مصرف‌گرایی دارد.

یکی دیگر از عواملی که به مصرف‌گرایی در همه کشورهای، از جمله ایران دامن می‌زند، شأن و موقعیتی اجتماعی است که افراد برای خود تصور می‌کنند. این افراد که خود را از لایه‌های بالاتر و قدرتمند جامعه به حساب می‌آورند، تلاش می‌کنند که مصرفی متفاوت با لایه‌های پایین‌تر جامعه داشته باشند در مقابل، در تبلیغات تلاش می‌شود که لایه‌های پایین‌تر جامعه تشویق به پیوستن به لایه‌های بالاتر



شهرتگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

اشتهای خرید، مصرف و نو کردن، امری عمومی و اشباع‌ناپذیر و مصرف‌گرایی تبدیل به یک فرهنگ عمومی شده است. برای برون رفت از این مشکل، دو استراتژی را می‌توان برگزید:

۱. اصلاح ساختارهای اقتصادی مصرف‌گرا بدون توجه به زمینه‌های

شده است؟ چرا وقتی به نمایشگاه‌های خودرو، بازار موبایل، طلافروشی، بازار کامپیوتر و... مراجعه می‌کنیم، می‌بینیم که کالاهای دست دوم به وفور یافت می‌شوند و معاملات تعویضی درصد بالایی از کل معاملات را دربرمی‌گیرند؟ همه این‌ها حکایت از یک واقعیت دارد و آن این‌که

تا اولین درآمد را به دست می‌آورند، به جای این‌که صرف تأمین ضروریات زندگی‌شان کنند، صرف تعویض خودرو، یخچال، ماشین لباس‌شویی، اجاق گاز، گوشی موبایل، کامپیوتر، تلویزیون ال سی دی و دیگر کالاهای لوکس جدید می‌کنند. چرا امروزه مغازه‌های فروش کالاهای دست دوم زیاد

فرهنگی؛ به این معنا که دولت آن دسته از سیاست‌های اقتصادی و لوکس را ممنوع کند و یا تعرفه آن‌ها را به قدری افزایش دهد که برای وارد کننده صرفه اقتصادی نداشته باشد، همچنین سیستم مالیات را به نفع اقشار کم درآمد اصلاح کند و هزینه‌های جاری دولت را به حداقل ممکن برساند. پرداخت یارانه‌ها را هدفمند کند، سرمایه‌گذاری در روستاها را افزایش دهد تا از مهاجرت به شهرها کاسته شود، تبلیغات منتهی به مصرف‌گرایی از این دست را کم کند. بدون شک این سیاست‌ها مفیدند؛ اما اولاً تداوم آن‌ها کار بسیار پیچیده و دشواری است؛ چون با وجود ولع مصرف در مردم، منافذ فراوانی برای عبور از این سیاست‌ها ایجاد می‌شود و دولت را مجبور به عقب‌نشینی می‌کند؛ ثانیاً بازار سیاه و بازار کالاهای قاچاق رونق می‌گیرد؛ ثالثاً اقتصاد را به سمت دولتی‌شدن پیش می‌برد و هزینه‌های هنگفتی بر دولت تحمیل می‌کند.

۲. اصلاح فرهنگ مصرفی؛ یعنی برای حل این مشکل، باید با این فرهنگ مقابله کرد. مقابله با یک پدیده فرهنگی هم پیچیده و هم زمان‌بر است. عواملی که برای مصرف‌گرایی در ایران برشمرده شدند، هم اکنون جزء لاینفک زندگی مدرن شده و هیچ‌یک از آن‌ها قابل

حذف نیستند. در شرایط امروزی، نه می‌شود درهای کشور را به روی واردات بست، نه صنعت را تعطیل کرد، نه جلوی شهرنشینی را گرفت، نه رسانه‌ها را تعطیل کرد و نه از درآمدهای مردم کاست. تنها راهی که باقی می‌ماند، اصلاح فرهنگی است. در این مورد نیز نباید تنها از قوه دافعه استفاده کرد؛ بلکه جاذبه را نیز باید به کار گرفت و فرهنگ مصرفی موجود را تا آن حد که مخالف فرهنگ مصرفی اسلام نباشد، پذیرفت و بقیه را با فرهنگ اسلامی جایگزین ساخت. برای این کار، تعیین موضع اسلام در قبال مصرف‌گرایی حاکم در جامعه در مرحله اول و ارائه فرهنگ مصرفی اسلام برای جایگزینی در مرحله دوم، اجتناب‌ناپذیر است.

با روشن شدن موضع اسلام در مورد مصرف‌گرایی نوین و ارائه فرهنگ مصرفی جایگزین، دو کار باید صورت بگیرد: یکی تلاش برای نهادینه کردن فرهنگ مصرفی اسلام در جامعه، و دیگری اصلاح ساختارهای اقتصادی طبق فرهنگ مصرفی اسلام که خود، بسترهای مناسب برای تثبیت فرهنگ مصرفی اسلام را نیز فراهم می‌کند.

بنابراین، تا فرهنگ مصرف‌گرایی اصلاح نشود، هیچ اقدام دیگری پاسخ‌گو نخواهد بود. شاید برخی از محدودیت‌های

اقتصادی بتواند در یک مقطع زمانی میزان مصرف را کاهش دهد؛ اما فرهنگ مصرف را تغییر نمی‌دهد و با رفع این محدودیت، دوباره شعله‌های آتش مصرف زبانه خواهد کشید. برای نمونه، طی سال‌های جنگ تحمیلی به سبب کاهش درآمدهای ارزی، میزان مصرف مردم به ناچار کاهش یافت؛ اما با پایان یافتن جنگ و از میان رفتن برخی از محدودیت‌ها، حجم مصرف به‌نحو چشم‌گیری افزایش یافت. زمانی کنترل مصرف در جامعه ممکن می‌شود که یک کنترل کننده درونی به نام «فرهنگ» در مردم ایجاد شود. با افزایش محدودیت‌ها، شاید مصرف عده‌ای محدود شود؛ اما اشتیهای مردم همچنان زنده باقی می‌ماند و با رفع محدودیت‌ها به مرحله فوران می‌رسد.

**در توزیع درآمد هم تقریباً معکوس عمل شده؛ چون ترکیب نسبت‌های مالیاتی عادلانه نبوده است. در نظام مالیاتی ایران، بیشترین مالیات را قشر حقوق‌بگیر و افرادی با درآمد ثابت و همچنین بخش صنایع و اقشار کم‌درآمد از طریق مالیات‌های غیر مستقیم می‌پردازند.**



## ۷) پیامدهای منفی مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی آثار و تبعاتی دارد که در هر کشوری به تناسب شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاس آن، متفاوت است. مثلاً، در کشورهای پیشرفته صنعتی که تولید به مرحله انبوه رسیده و حجم کالاهای تولید شده در آن‌ها به مراتب بیشتر از میزان مصرف داخلی است، مصرف بیشتر موجب توسعه اقتصادی، رونق بازار، رشد اقتصادی، افزایش تولید و اشتغال، و در تجارت بین‌المللی آن کشورها سبب تراز بازرگانی مثبت و در نتیجه قدرت اقتصادی بیشتر و در پی آن، استقلال اقتصادی و سیاسی می‌شود؛ اما در کشورهایی که قدرت تولیدی ضعیف و شرایط اقتصادی نامطلوبی دارند، مصرف بیشتر موجب کاهش سرمایه‌گذاری، تولید و اشتغال و افزایش تورم و واردات می‌شود که در نتیجه کشور را به خارج وابسته می‌کند. در این قسمت از مباحث به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.<sup>۱</sup>

### یک. وابستگی

مصرف‌گرایی برای کشورهایی که با مازاد تولید مواجه‌اند، نه تنها خطر وابستگی ندارد، بلکه به رشد اقتصادی

۱. انصاری، نصرالله، اسلام و مصرف‌گرایی نوین، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، ۱۳۸۹، ص ۱۴۵-۱۷۱.

بهای سیاسی را که برای واردات کالا می‌پردازند، باید برای تأمین ارز مورد نیازشان نیز بپردازند.

### دو. فاصله طبقاتی

گرچه مصرف‌گرایی تنها عامل ایجاد فاصله طبقاتی نیست، اما در تشدید آن کمک شایان توجهی می‌کند. مثلاً وقتی لایه‌های بالای جامعه با توجه به قدرت اقتصادی و شأن و پرستیژ اجتماعی خود، به مصرف‌گرایی روی می‌آورند، در اثر تبلیغات و از طریق وابستگی‌های فرهنگی و فکری، لایه‌های متوسط و حتی پایین جامعه نیز سعی در تقلید از آن می‌کنند. این امر به یک گسست بزرگ اجتماعی تبدیل می‌شود که در یک سوی این گسست، آنانی که خواهان مصرف و توانا برای انجام آن‌اند و در سوی دیگر، آنانی که خواهان مصرف، اما ناتوان از آن‌اند، قرار دارند که چهره نازیبای فقر و تبعیض را از دل فرهنگ رواج یافته مصرف‌گرایی به نمایش می‌گذارند.

### سه. نابودی محیط زیست

سلامت و رفاه ما به محیط ما بستگی دارد. ما به محیط برای غذایی که می‌خوریم، آبی که می‌آشامیم و هوایی که تنفس می‌کنیم، تکیه می‌کنیم. منابع طبیعی، سنگ بناهای نهایی ما هستند.

بیشتر و به دنبال آن، توانمندی بیشتر آنها کمک می‌کند؛ اما برای کشورهایی که با کمبود تولید و تأمین نیازهای مصرفی جامعه مواجه‌اند، مصرف بیشتر به واردات بیشتر کالا از خارج می‌انجامد. این امر در شرایط جدید که فعل و انفعال‌های اقتصادی با اهداف سیاسی پیوندی ناگسستنی پیدا کرده، به وابستگی کشور متکی به واردات منتهی می‌شود. روشن‌ترین دلیل بر این ادعا، تحریم‌های اقتصادی است. امروزه تحریم اقتصادی به بزرگ‌ترین حربه برای مطیع کردن کشورهای ضعیف برای کشورهای قدرتمند تبدیل شده است. تحریم اقتصادی ایران از سوی آمریکا یکی از نمونه‌های آشکار این سناریو است. برای مثال، یکی از کالاهای اساسی که در ایران به طور بی‌رویه و فزاینده‌تر از تولید داخلی مصرف می‌شود، بنزین است که کشور را نیازمند وارد کردن آن از خارج کرده است. این موضوع باعث شده است که آمریکا از آن به عنوان اهرم فشار علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده کند. در چند سال اخیر، بارها آمریکا ایران را تهدید به تحریم بنزین کرده بود. خطر وابستگی برای کشورهایی که ارز کافی برای تأمین اقلام وارداتی ندارند، دو برابر می‌شود؛ زیرا این کشورها همان

یکی از کالاهای اساسی که در ایران به طور بی‌رویه و فراتر از توان تولید داخلی مصرف می‌شود، بنزین است که کشور را نیازمند وارد کردن آن از خارج کرده است. این موضوع باعث شده است که آمریکا از آن به عنوان اهرم فشار علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده کند. در چند سال اخیر، بارها آمریکا ایران را تهدید به تحریم بنزین کرده بود.

آن‌ها حاکم است - و از جمله ایران - انحراف در تولید و یا تخصیص نادرست منابع است. بیشتر اقتصاددانان قبول دارند که منابع نسبت به تمایلات بشر، محدود است. منابع محدود باید در تولید کالاهایی به کار گرفته شوند که مربوط به یکی از نیازهای واقعی انسان‌ها هستند، نه نیازهای ساختگی و هوس‌های آنان. از آنجا که تولیدکنندگان، به ویژه آنان که تحت تأثیر اقتصاد سرمایه‌داری‌اند، منابع را به تولید کالاهایی اختصاص می‌دهند که فروش بیشتری دارند، مصرف‌گرایی - اگر اغلب در مصرف بیش از اندازه کالاهای لوکس و غیر ضروری بازتاب می‌یابد - تولید را به سمت این‌گونه کالاها هدایت

کاهش منابع و در نهایت، تمام شدن منابع تجدیدناپذیر می‌انجامد. از سوی دیگر، ضایعات کالاهای مصرفی و آلاینده‌های کارخانه‌های صنعتی، سبب آلودگی محیط زیست می‌شود. بنابراین، مصرف‌گرایی خطرات زیادی را متوجه محیط زیست می‌کند.

#### چهار. کاهش تولید و اشتغال

در غرب، ابتدا تولید تقویت و مصرف کنترل شد و سپس با فراهم شدن زیرساخت‌های تولید و انبوه‌شدن خط تولید، مصرف انبوه نیز تشویق گردید؛ اما در کشورهای جهان سوم که بنیه تولیدی قوی ندارند، مصرف بیشتر علاوه بر این‌که شکاف عمیقی بین توان تولیدی و مصرف ایجاد می‌کند سبب از بین رفتن سرمایه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری و تولید بیشتر می‌شود. کاهش تولید نیز بیکاری را به دنبال می‌آورد و نتیجه این‌که در کشورهای غربی، مصرف در سطح کلان، سبب تقویت و رونق تولید و اشتغال می‌شود؛ ولی در کشورهای جهان سوم، سبب تضعیف تولید و اشتغال.

#### پنج. انحراف در تولید

یکی از پیامدهای مصرف‌گرایی در تمامی کشورهایی که این فرهنگ در

هر چیزی که استفاده می‌کنیم یا به داد و ستد آن می‌پردازیم، ساخته شده یا شکل گرفته از یکی از انواع منابع طبیعی، چون: نفت، فلز، چوب، آفتاب و... است. مطمئناً عقل سلیم می‌پذیرد که حمایت از یک محیط سالم و سرشار از منابع، هم به سود ما و هم به سود کودکان ماست. پس چرا خود را در جهانی غیرواقعی تصور می‌کنیم که سرمایه‌های کمیاب طبیعی آن را به تدریج به مصرف می‌رسانیم؛ گویی که فردایی وجود ندارد؟

براساس گزارش «سازمان جهانی حیات وحش»، بشر امروز ۲۰ درصد بیش از ظرفیت منابع طبیعی زمین، از آن‌ها استفاده می‌کنند. طبق پیش‌بینی این سازمان، اگر وضع به همین صورت ادامه یابد، تا سال ۲۰۵۰ میلادی ما برای تأمین نیازها و تداوم زندگی خود، به یک کره زمین دیگر به اندازه کره خاکی موجود، نیاز خواهیم داشت. همچنین در سال ۲۰۵۰، میانگین مصرف جهانی از نیروی بیولوژیکی زمین، بین ۱۸۰ تا ۲۲۰ درصد خواهد بود.

مصرف‌گرایی موجب می‌شود که مصرف مواد غذایی، کالاهای صنعتی و دیگر کالاها و به دنبال آن، تولید آن‌ها، افزایش یابد. افزایش تولید، بهره‌برداری بیشتر از منابع را به دنبال دارد که به

می‌کند و سبب می‌شود که تولید کالاهای اساسی و ضروری تقلیل یابد و از راه افراد فرودست کاسته شود. وقتی بیشتر منابع به تولید کالاهایی تخصیص می‌یابد که افراد بی‌بضاعت قدرت خرید آن‌ها را ندارند و قیمت کالاهای اساسی و مورد نیازشان به دلیل کمبود تولید، افزایش می‌یابد، روشن است که یکی از پیامدهای آن برای این عده از افراد جامعه، کاهش رفاه خواهد بود.

در ایران هم اگر خوب به عملکرد برخی از کارخانه‌ها دقت شود، موارد زیادی یافت می‌شود که تولیدات آن‌ها از ناحیه مصرف‌گرایان هدایت می‌شود و آنان

سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود به دنبال تولید کالاهایی هستند که آرای مربوط به آن کالاها در بازار، ارزش مالی بالاتری داشته باشد، نه فراوانی بیشتر.

### شش. توسعه نیافتگی

بسیاری از نظریه‌پردازان توسعه

معتقدند که در کشورهای در حال توسعه، مصرف کم‌تر و پس‌انداز بیشتر می‌تواند راه اصلی غلبه بر توسعه نیافتگی باشد و بر فرض هم که نظریات «کینز» مبنی بر ایجاد تقاضای مؤثر، درست باشد، می‌تواند در کوتاه مدت نسخه مفیدی برای نجات اقتصاد کشورهای توسعه یافته از شرایط رکود قلمداد شود؛ ولی برای کشورهای در حال توسعه به هیچ‌وجه توصیه خوبی نیست؛ زیرا مشکل اساسی کشورهای توسعه نیافته محدودیت سرمایه (اعم از سرمایه مادی و انسانی) است. با توجه به این که میزان مصرف در این کشورها فراتر از توان تولیدی داخلی است، ایجاد تقاضای مؤثر و افزایش مصرف سبب می‌شود که

حجم از وسیعی

سرمایه‌های کشور برای وارد کردن کالاهای مورد تقاضا، از آن خارج شود. خروج سرمایه‌ها سبب کمبود سرمایه لازم برای سرمایه‌گذاری در صنایع اساسی داخلی و تربیت نیروی انسانی متخصص و در نتیجه توسعه نیافتگی می‌شود.

به هر میزان که نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی کم‌تر باشد، دسترسی به توسعه دشوارتر می‌شود. برای مثال، در کشورهای توسعه یافته نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی به مرز ۳۰ تا ۴۰ درصد می‌رسد؛ ولی این نسبت در ایران تنها در سال ۱۳۵۵، ۳۱ درصد بوده و از آن به بعد، روند کاهشی خود را طی کرده تا

این که در

سال ۱۳۷۷ به ۱۶ درصد رسیده است. این نسبت نشان می‌دهد که بیشتر درآمدهای کشور به مصرف رسیده و سرمایه‌گذاری لازم برای توسعه یافتگی صورت نگرفته است.

### هفت. تورم

در کشورهایی که اقتصاد با مازاد تقاضا و کمبود عرضه مواجه است، با افزایش تقاضا، قیمت‌ها نیز افزایش می‌یابد. اساساً در شرایط کمبود عرضه، عرضه

کننده همانند انحصارگر عمل می‌کند و از تقاضای فزاینده برای بالا بردن قیمت دلخواه خود استفاده می‌کند. در فضای کمبود عرضه، بین تقاضا و تورم رابطه متقابل برقرار می‌شود. از سویی افزایش تقاضا سبب بالا رفتن قیمت‌ها و تورم می‌شود و از سوی دیگر، نگرانی از نایاب شدن کالاها و افزایش بیشتر قیمت‌ها، مردم را به ذخیره‌سازی و انبار کردن مایحتاج زندگی وادار می‌کند که خود به سطح بالاتری از تورم می‌انجامد و تا زمانی که تورم در بازار حاکم باشد، شتاب در مصرف وجود خواهد داشت. علاوه بر این، در ایران به دلیل وجود درآمدهای سرشار نفتی، همواره سرعت رشد مصرف بیش از شتاب در تولید بوده و تولید داخلی توانایی تأمین مصرف داخلی را نداشته است. این امر موجب بروز تورم‌های شدید در اقتصاد ایران شده است.

### هشت. ناسازگاری‌های اجتماعی

تفاوت‌های فاحش در زمینه مصرف میان بخش‌های مختلف کم درآمد و پر درآمد به پیدایش فاصله شدید طبقاتی و ایجاد طبقات یا لایه‌هایی دور از یکدیگر با رفتارها و عقایدی متفاوت می‌انجامد. عطش آتشین مصرف که تا عمق جامعه

پیش می‌رود، بدان سبب که ابزار مورد نیاز برای فرونشاندن آن در میان همگان توزیعی یکسان ندارد، ضمن ایجاد توقعاتی فزاینده ناشی از تماس لایه‌های مصرف کننده اجتماعی با یکدیگر و مقایسه و ادراک نابرابری‌ها، به آتش آنومی اجتماعی دامن می‌زند و گاه ممکن است این ناراضی‌ها به زمینه‌ای برای ایجاد بحران‌های سیاسی تبدیل شود. از سوی دیگر، اگر جامعه مصرف‌گرا بنیان‌های تولیدی داخلی قوی‌ای نداشته و برای تأمین نیازهای مصرفی مصرف‌گرایانه خود به واردات کالاها خارجی متکی باشد، واردات این‌گونه کالاها و استفاده از آن‌ها، رگه‌هایی از انقیاد در برابر فرهنگ سازندگان آن‌ها را نیز با خود همراه می‌آورد. ورود هنجارهای اجتماعی جدید که از آب‌شخور فرهنگی دیگری سیراب می‌شود، ممکن است به بروز رفتارهایی متفاوت با شیوه‌های موجود در جامعه بیانجامد که خود، جنبه‌ای دیگر از ناسازگاری اجتماعی را تشدید می‌کند. به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی و تغییر الگوی مصرف در جامعه، زمینه‌های تقویت نوعی تکثرگرایی را فراهم می‌آورد. از آنجا که در سیستم‌های تکثرگرا نقاطی حساس وجود دارد که در اثر پیدا شدن تغییراتی در آن‌ها، نتایج یا خروجی‌هایی بسیار

متفاوت با آنچه مورد انتظار است ظاهر می‌شود، دانشمندان علوم اجتماعی در پی یافتن این نقاط در جوامع‌اند. شناسایی این نقاط به کنترل اوضاع و موقعیت‌ها و جلوگیری از بروز تغییرهای ناخواسته و خروجی‌های برهم زننده محیط می‌انجامد. از این نگاه، زمانی که مثلاً اشکال توزیع ثروت، قدرت یا موقعیت در یک جامعه به مرحله‌ای در فراسوی نقاط حساس برسد، می‌توان انتظار داشت که نوعی تکثرگرایی یا بی‌نظمی پویا در جامعه به‌وجود آید.

بنابراین، مصرف‌گرایی، آینه‌ای است که توزیع نامناسب ساختار ثروت، قدرت و موقعیت را در جامعه بازتاب می‌دهد و گام به‌گام جامعه را به سوی نقاط حساس خروج از نظم مستقر، می‌کشانند.

### نه. فشارهای روحی و روانی

از بین رفتن رفاه و آرامش حقیقی افراد، یکی از آثار مصرف‌گرایی است که از خسارت‌های بسیاری، همچون تزلزل نظام خانوادگی و روابط اجتماعی را به همراه دارد. فرد مصرف‌گرا همیشه در پی مد و تهیه امکانات و وسایلی است که جدید باشد؛ از این‌رو، در جریان تغییر مد و تکاپو برای تغییر دادن وسایل و لوازم زندگی، همواره در تنش و اضطراب

روحی به سر می‌برد. افزون بر آن، حرص دستیابی به این امور تجملی و آمال و آرزوهای طولانی، تمام وجود او را فرا می‌گیرد و سبب می‌شود غمی جانکاه، او را به شدت بیازارد و یا برای برطرف کردن آن، پیوسته در کار و تلاش باشد.

همچنین از نظر اجتماعی، فرد مصرف‌گرا افزون بر مشکلات روحی و روانی که خود بدان گرفتار است، دیگران را نیز به میدان رقابت بیهوده برای افزایش مصرف‌گرایی می‌کشاند و جامعه را دچار کشمکش‌ها و تضادهای درونی و اخلاقی می‌کند. اوصاف ناپسندی همچون حسد، کینه، طمع و خشم، در منش، گفتار و کردار او تأثیر می‌گذارد و روابط خانوادگی و اجتماعی‌اش را به پرخاشگری، آشوب و اختلاف می‌کشاند. به‌طور کلی، افراد مصرف‌گرا، موجوداتی مغرور و متکبرند که همواره در پی برتری‌جویی و به استضعاف کشاندن و تحقیر دیگران‌اند. بیشتر ورشکستگی‌ها و بدهکاری‌های اقتصادی به سبب رعایت نکردن میانه‌روی در مصرف به‌وجود می‌آید. تجمل‌پرستانی که دل در هوا و هوس دنیایی دارند، زمانی به خود می‌آیند که کار از کار گذشته و دیگر راهی برای بازگشتشان باقی نمانده است. کم نیستند کسانی که با دست دراز

کردن به سوی دیگران و قرض گرفتن از این و آن می‌کوشند زندگی ساده و معمولی خود را به پای زندگی اشراف و اعیان برسانند. به همین سبب، ناچار می‌شوند همه سرمایه‌ی خود را در این دنیا به بهای ناچیز، قربانی تجمل‌پرستی کنند. دل‌های تشنه‌ای که در حسرت جرعه‌ای از سراب تجملات، به قناعت و میانه‌روی پشت کنند، روز به روز بدهکارتر می‌شوند و تا پایان عمر احساس بی‌نیازی نخواهند کرد.

حتی در خلال کسادی‌های اقتصادی و رکود شدید، مصرف به عنوان یک آرزو - و نه یک تجربه - در میان مردم به منزله امری مهم باقی خواهد ماند. در چنین وضعیتی، افراد بیکار دچار افسردگی می‌شوند؛ نه صرفاً به خاطر این که حس ارزششان به عنوان یک کارگر از میان رفته است، بلکه به این علت که نقش آنان به عنوان تأمین‌کننده همه نوع اقلام مصرفی از دست رفته است.

این افسردگی حتی در میان کودکان و نوجوانان که والدین آنان را تأمین می‌کنند و خودشان مسئولیتی در این مورد ندارند، به چشم می‌آید. اخیراً نتایج پژوهشی که «انجمن مشتریان ملی بریتانیا» با عنوان نسل خرید منتشر کرده است، از افزایش ناراحتی‌های روحی در بین جوانان خبر می‌دهد که به سبب

میل شدید به خرید، مالکیت و مصرف، با اضطراب و افسردگی روبه‌رو شده‌اند. این بررسی نشان می‌دهد که کودکان این نسل حتی نسبت به کودکان نسل پس از جنگ جهانی هم غمگین‌ترند.

### ده. بی‌اعتنایی به ارزش‌ها و سنت‌ها

انسان در جهان مادی، از آغاز آفرینش تا زمان مرگ، با طبیعت و بسیاری از عناصر مادی ارتباطی مستقیم دارد. از این رو، نسبت به جهان مادی، گونه‌ای انس و الفت پیدا می‌کند و در پرتو این ارتباط نزدیک، از لذت‌های مادی و طبیعی این جهان بهره‌مند می‌شود تا جایی که به این حیات مادی و طبیعی، عشق و علاقه می‌ورزد. بسیاری از انسان‌ها بر اثر شدت علاقه، هدف اصلی از آفرینش این جهان و خویشتن را به فراموشی می‌سپارند و به هیچ قیمتی حاضر نیستند ذره‌ای از این لذت‌های مادی را از دست بدهند.

مصرف‌گرایانی که فریفته و دلباخته مصرف کالاهای لوکس شده و از امور معنوی فاصله گرفته‌اند، نمونه این دست از انسان‌ها هستند. حال، هر قدر افراد بیشتری در یک جامعه چنین بینشی داشته باشند، به همان نسبت، افول معنوی در سطح وسیعی از جامعه گسترش می‌یابد. این موضوع از نظر تاریخی نیز

قابل بررسی است. پس از رحلت پیامبر اسلام ﷺ خلفا در خلافت و رهبری جامعه اسلامی، از سیره و سنت پیامبر ﷺ فاصله گرفتند. همین امر سبب شد معنویت در جامعه اسلامی رنگ ببازد و آثار سوء آن که دامن گیر جامعه اسلامی شد، تاکنون نیز جوامع اسلامی را رها نکرده است.

انسانی که به دنیا وابسته است و از ساده‌زیستی به تجمل‌گرایی روی آورده، کم‌کم احساس بی‌نیازی می‌کند؛ زیرا همه چیز را فراهم و در دسترس می‌بیند. بدین‌گونه است که حتی این احساس بی‌نیازی، او را رویاروی حق قرار می‌دهد و چنان روحیه خودخواهی و غرور بر او چیره می‌شود که جز خود، نمی‌تواند فرد و چیز دیگری را قبول داشته باشد و بنابراین با قدرت تمام با آن می‌ستیزد.

### یازده. از خودبیگانگی

«غفلت» یکی دیگر از پیامدهای مصرف‌گرایی است که انسان را از هستی‌بخش خود، جدا و به امور پست و حقیر، سرگرم و وابسته می‌کند. انسان‌ها یا جامعه مصرف‌گرا به سبب دل سپردن به سرگرمی‌های ساختگی و روزانه زندگی مادی، از مبدأ و مقصد خود غافل شده، خدا و آخرت را فراموش می‌کنند.

مجموعه‌ای از سرگرمی‌ها و لذت‌های زودگذر و خواب‌ها و خیال‌ها تمامی برداشت آنان را از زندگی دنیایی تشکیل می‌دهد و همین سطحی‌نگری، آنان را از مسیر و هدف اصلی گمراه می‌کند و به سقوط می‌کشاند. اگر آنان، باطن زندگی دنیا و زرق و برق‌های آن را می‌دیدند، می‌توانستند به راحتی آخرت را بشناسند؛ زیرا اندکی دقت در این زندگی زودگذر نشان می‌دهد که این دوره حتماً مرحله‌ای از یک مسیر طولانی است؛ همان‌گونه که دقت در زندگی دوران جنینی نشان می‌دهد که این دوره، مقصد نهایی این زندگی نیست، بلکه مرحله‌ای مقدماتی برای نشان دادن زندگی گسترده پیش روست.

### دوازده. خودشیفتگی

تحریک دائمی اشتهاهای مصرف‌کنندگان با کالاهای جدید، تأثیر ویرانگر بر روان انسان معاصر باقی می‌گذارد. الزام به روی‌آوری بی‌وقفه به تازه‌های بازار، سبب می‌شود که ما همچون بیماران اسکیزوئید یا خودشیفته، از برقراری روابط پایدار و مستحکم با دیگران خودداری ورزیم؛ توانایی ما برای دلبستگی پایدار به دیگران، بیش از پیش تحلیل می‌رود و در نتیجه، به اتخاذ نگرش سودجویانه و یا دست کم غیرمسئولانه در قبال دنیای

مادی ترغیب می‌شویم.

### سیزده. مصرف‌پرستی

یکی دیگر از آثار مصرف‌گرایی این است که مصرف از جایگاه وسیله‌ای برای زندگی بودن، به هدف زندگی تبدیل می‌شود. در چنین فضایی است که فکر و ذهن انسان در اشتغال مصرف قرار می‌گیرد و رفتارهای او نیز در راستای رسیدن به مصرف بیشتر هدایت می‌شود. اینجاست که فرد هیچ ارزشی ورای مصرف نمی‌شناسد و با هر چیزی که مانع مصرف او شود مقابله می‌کند.

**در غرب، ابتدا تولید تقویت و مصرف کنترل شد و سپس با فراهم شدن زیرساخت‌های تولید و انبوه‌شدن خط تولید، مصرف انبوه نیز تشویق گردید؛ اما در کشورهای جهان سوم که بنیه تولیدی قوی ندارند، مصرف بیشتر علاوه بر این‌که شکاف عمیقی بین توان تولیدی و مصرف ایجاد می‌کند سبب از بین رفتن سرمایه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری و تولید بیشتر می‌شود.**

## ۸) راهکارهای اصلاح مصرف

مصرف‌گرایی با روح اقتصاد مقاومتی در تضاد است، چون این نوع اقتصاد نحوه مصرف و تولید را کنترل می‌کند، اما اقتصاد مقاومتی سبب حمایت از تولید ملی می‌شود. از این‌رو با تغییر الگوی فرهنگی و آموزش می‌توان مصرف‌گرایی را مهار و به رشد اقتصادی کشور کمک کرد. از آنجا که چگونگی مصرف در بستر فرهنگ خانواده شکل می‌گیرد، اصلاح الگوی مصرف خانوار می‌تواند نقش مهمی در رشد اقتصاد مقاومتی داشته باشد. به‌نظر می‌رسد مصرف‌گرایی سبب شده، خانواده‌ها دائم در حال خرید و تقاضا باشند و همین، نارضایتی در میان آنان به‌وجود آورده است، ولی نکته مهم این است که اقتصاد مقاومتی به‌معنای ریاضت نیست؛ یعنی همان افراط و تفریط که آن هم می‌تواند عواقب و آثار سوء داشته باشد. از این‌رو زمینه‌سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه نسبت به اقتصاد مقاومتی ضروری است، چون اصلاح الگوهای مصرف در یک شب و به‌طور اتفاقی و دستوری انجام نمی‌شود. مسئله اصلاح الگوی مصرف در جامعه ایران بسیار اهمیت یافته است خصوصاً در دهه هشتاد و پس از دوران توسعه اقتصادی بعد از جنگ. این اهمیت را می‌توان در میزان استفاده رهبر انقلاب از کلید واژه اصلاح الگوی مصرف فهمید.

در دین اسلام نیز تباه نکردن مال و مصرف مورد تأکید بسیار است. الگوی مصرف در اسلام، استفاده به‌جا از نعمت‌ها و پرهیز از اسراف است تا جایی که امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «خداوند میانه‌روی را دوست دارد و اسراف را حتی در دور انداختن هسته خرما که امکان استفاده دارد، دشمن می‌داند.»<sup>۱</sup> بنابراین، اسلام از یک‌سو راه مصرف را برای انسان‌ها باز می‌گذارد تا دنیایشان را سامان دهند و از سوی دیگر با آموزش‌ها مراقب

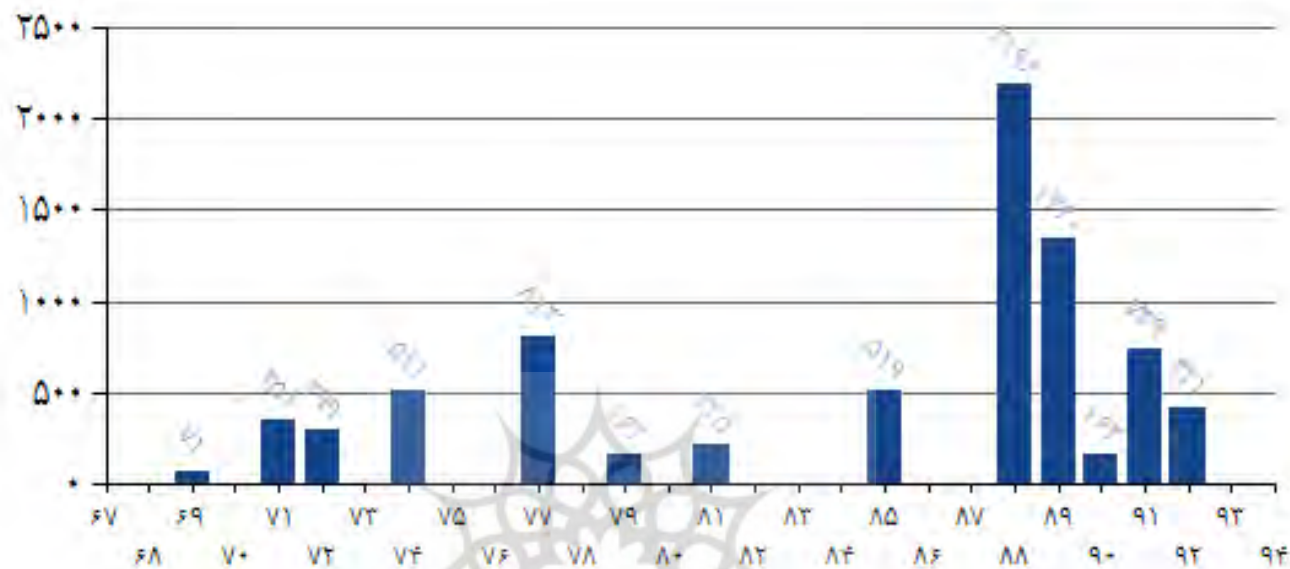
است که اعتدال از میان نرود و برای همین، بخشی از آیات قرآن توجه ویژه به فرهنگ‌سازی درباره مصرف و آموزش درست مصرف کردن دارد و بر پرهیز از اسراف و هدر دادن اموال تأکید می‌کند.

ترویج سبک زندگی اسلامی و شیوه زندگی پیامبران می‌تواند مانع مصرف‌گرایی شود، اما باید آن را به گونه‌ای امروزی دنبال کرد تا همه از آن استقبال کنند؛ یعنی به شیوه‌ای نباشد که جوانان به پذیرش آن تمایل نداشته باشند. در زندگی معصومین علیهم السلام نیز توجه فراوانی به قناعت شده و این می‌تواند مانع اسراف در خانواده‌ها شود. در واقع کسی که قناعت داشته باشد، دچار مصرف‌گرایی نمی‌شود. از سوی دیگر، باید در نظر داشت که مصرف‌گرایی منجر به زیاده‌خواهی، خودخواهی و نادیده گرفتن بسیاری از اصول اخلاقی می‌شود که این صفات در دین اسلام کاملاً ناپسند است. از این رو اصلاح الگوی مصرف نه فقط به اقتصاد کشور کمک می‌کند، بلکه از نظر فرهنگی و اخلاقی نیز بسیار مهم است.

باید در نظر داشت، مقابله با پدیده مصرف‌گرایی نیاز به برنامه‌ریزی و خواست مسئولان دارد. افزون بر این، ارائه الگوی آموزشی مناسب و اصولی به مردم و جلب مشارکت آنان در مقابله با مصرف‌گرایی در این راه موثر واقع خواهد شد.

اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور است، سبب ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها شده و زمینه‌ای برای گسترش عدالت است. از طرفی التزام به مصرف بهینه باعث می‌شود 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 به‌تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌هایی که کمتر مورد توجه بوده است نیز، فراهم شود.

۱. ابن شعبه، تحف العقول، قم: دارالحدیث، ۱۳۸۳، ص ۳۰۱.



نمودار عددی-تاریخی تبیین کلیدواژه «اصلاح الگوی مصرف» از 59 فیش

### راهبردهای کلان در اصلاح الگوی مصرف

تکیه بر فرهنگ‌سازی و بهره‌گیری از الگوهای علمی تغییر نگرش و رفتار

پرهیز از شتابزدگی در اقدامات با تکیه بر سیاست‌ها و برنامه‌ریزی اثربخش

ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف ذیربط

پرهیز از اعمال فشار اقتصادی و روانی و ایجاد تشویش، نگرانی و نارضایتی در مردم<sup>۱</sup>



با توجه به سخنان قبل و نیز راهبردهای کلان در حوزه اصلاح الگوی مصرف، راهکارهای اصلاح مصرف را می‌توان در الگوی زیر تبیین کرد:

از زبان‌های اقتصادی جلوگیری می‌کند و مخارج مازاد را در مشارکت‌های اجتماعی- اقتصادی به کار می‌بندد. حد مطلوب بهره‌مندی و استفاده از نعمت‌های الهی آن است که همراه با رعایت اعتدال و به‌قدر کفاف باشد. اعتدال و قناعت در مصرف موجب بقای نعمت و پدید آوردن زمینه مناسبی برای رشد صفات و کمالات معنوی در انسان است. از جمله آموزه‌های سیره معصومین (علیهم‌السلام) این است که انسان تولید و انفاق زیاد داشته باشد ولی در مصرف شخصی به حداقل قناعت نماید. روحیه تولید و تلاش در سیره آن بزرگواران چنان است که تولید را برای ارتقای سطح معیشت مردم می‌خواستند. آنان با تولید بیشتر کم‌ترین استفاده شخصی را می‌نمودند. امام کاظم (علیه‌السلام) در مورد اعتدال در مصرف می‌فرماید: «من اقتصد و قنع بقیت علیه التَّعْمَةُ و من بَدَّر و اسرف زالت عنه التَّعْمَةُ»<sup>۱</sup> هر کس میانه‌روی و اعتدال را رعایت کند و قانع باشد، نعمت برای او باقی خواهد ماند و هر کس اسراف کند، نعمت از دستش خواهد رفت.»

### دو) اصلاح الگوی خرید

رعایت نکات کوچک در هنگام خرید یا توجه بیشتر به میزان خریدی که مورد نیازمان باشد هم باعث می‌شود که درست خرج کنیم و هم این‌که باعث صرفه‌جویی در زندگی خواهد شد. برخی راهکارهای اصلاح الگوی خرید عبارتند از:

۱- همیشه سعی کنید قبل از رفتن به خرید میزان بودجه‌ی مشخصی را برای خود در نظر بگیرید. این‌که بدون دانستن میزان بودجه‌ای که دارید به خرید بروید، باعث می‌شود که

### الف) فردی

#### یک) قناعت و اعتدال در مصرف

قناعت در کنار غنا و ثروت، از عواملی است که زندگی را گوارا می‌سازد، با وجود این، ثروت بدون قناعت گوارایی زندگی را نخواهد چشاند؛ جامعه مصرف‌گرایی که قناعت پیشه نیست، رضایت خاطر شهروندان خود را برآورده نمی‌سازد. از همین رو است که از منظر آموزه‌های روایی، زندگی پاک و حیات طیبه بشری، حیاتی است که روح قناعت در آن دمیده شده باشد. قناعت، مفسد ناشی از حرص و آز ثروت‌اندوزی را می‌کاهد و

۱. مجلسی، محمدتقی، بحار الانوار، تهران: کتابفروشی اسلامیة، ج ۸۷، ص ۳۲۷.

با مشکل مواجه شوید، چون یا پولتان زیاد از حد مصرف می‌شود یا این‌که پول کم می‌آوردید بنابراین قبل از این‌که برای خرید اقدام کنید با توجه به نوع خریدی که دارید و نوع کالا، بودجه‌ی مشخصی را برای آن در نظر بگیرید.

۲- وقتی که برای خرید اقدام می‌کنید و کالاهای مختلف را خریداری می‌کنید باید ببینید که چه میزان پول بابت هر کالا پرداخت کردید و چه میزان از بودجه‌ی شما باقی مانده است. اگر پولی پس از خریدهای بزرگ مثل لوازم منزل برای شما باقی می‌ماند آن را پس‌انداز کنید تا این پول بی‌جهت هدر نرود چون اغلب پس از خرید لوازم منزل ممکن است پولی هر چند اندک باقی بماند بنابراین هیچ‌گاه برای خرید تمام پول خود را خرج نکنید.

۳- برای خرید همیشه لیستی از مایحتاج خود تهیه کنید. این کار باعث می‌شود هم نظم و ترتیب بهتری به خرید بدهید هم این‌که از خرید کالاهای بی‌مورد پرهیز کنید در واقع با تهیه‌ی یک لیست می‌توانید خرید بهتری داشته باشید چون این لیست فقط کالاهای مورد نیاز را به شما نشان می‌دهد پس شما را از خرید کالاهای دیگر باز می‌دارد.

۴- ترجیحاً سعی کنید برای خرید کم‌تر از کارتهای اعتباری استفاده کنید. چون کارتهای اعتباری معمولاً میزان پول بیشتری را در اختیار شما قرار می‌دهند و باعث می‌شوند که بیشتر خرید کنید اما پول نقد به یک اندازه برای خرید در نظر گرفته می‌شود و هر چقدر که از آن استفاده می‌کنید پولتان کم‌تر شده و آگاهی دارید که چه میزان از پول برایتان باقی مانده است.

۵- واقع‌بین باشید. اگر شما واقعاً میزان بودجه‌ی خود را دقیق بدانید آن را روی برنامه خرج کنید کم‌تر به مشکلات مالی برای خرید برمی‌خورید؛ چون گاهی اوقات ممکن است

تصورمان از بودجه بیش از اندازه باشد اما در اصل مقدار کمی از آن را در اختیار داشته باشیم.

۶- هر چیزی که در لیست خرید وجود دارد تهیه کنید. گاهی در خرید ممکن است جذابیت‌های ظاهری باعث شود تصمیم به خرید یک کالای جدید بگیریم، اما اگر به لیستی که نوشتیم دقت کنید و هر آنچه که در آن از کالاهای مورد نیاز ذکر شده توجه کنید از خرید کالاهای بی‌مورد پرهیز می‌کنید.

۷- سعی کنید به صورت هفتگی یا ماهیانه خرید کنید. ممکن است در طول روز شما به کالایی نیاز داشته باشید و برنامه‌ای که برای خرید دارید تغییر کند اما خرید هفتگی یا ماهیانه با بودجه‌بندی مناسب و با برنامه‌ریزی خیلی اقتصادی‌تر خواهد بود.

۸- شما باید در مقابل خرید کالاها دقت به خرج دهید. با توجه به انواع گوناگونی از یک کالا بهتر است همیشه کالایی را که کیفیت آن با قیمت آن برابری می‌کند را انتخاب کنید. حتی ممکن است کالایی از نظر ظاهری بسیار جذاب باشد اما کیفیت چندانی نداشته باشد. بنابراین باید سعی کنید که کیفیت و

**در عصر جدید مردم چیزهایی را می‌خرند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات، صدا و سیما و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر، در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود، زیرا ملاک برای وی خواست است.**

قیمت مناسب را برای خرید در اولویت قرار دهید.<sup>۱</sup>

داده شده است و بر همین اساس می‌توان مصرف غذایی خود را تنظیم و کنترل کرد.<sup>۲</sup>

### سه) تغذیه مناسب

تغذیه مناسب وظیفه هر انسانی است. اگر به اندازه کافی از غذاهای سالم و مفید نخوریم و یا بیش از حد غذاهای ناسالم مصرف کنیم، هر دوی این‌ها باعث به خطر انداختن سلامتی می‌شوند. یکی از عوامل ایجاد بیماری قلبی، رژیم غذایی نامناسب است. بسیاری از بیماری‌ها به علت نداشتن تعادل در مصرف مواد غذایی ایجاد می‌شوند، مانند: استخوان‌های ضعیف و شکننده، بیماری‌های پوستی، کمبود انرژی و بسیاری از بیماری‌های دیگر. کلید یک رژیم سالم و متنوع، مصرف هر نوع غذای سالم است. این رژیم شامل مقدار زیادی از میوه‌ها و سبزیجات، نان، غلات، سیب زمینی و مقدار ناچیزی چربی و قند است. هرم راهنمای غذایی می‌تواند به انتخاب درست و صحیح غذا در روز کمک کند. در جدول زیر میزان نیاز روزانه هر فرد به مواد غذایی نمایش



۱. به نقل از سایت بیتوته.

۲. به نقل از سایت تبیان.

## چهار) رعایت حدود شرعی

از آن جاکه یک مصرف‌کننده مسلمان تلاش می‌کند برای پیدا کردن مسیر صحیح و معقول در زندگی، که ضامن سعادت و خوشبختی دنیا و آخرت او باشد، از وحی الهی (قرآن کریم) و سیره معصومان علیهم‌السلام الگوبرداری نماید و با رعایت تقوای الهی و پایبندی به حدود شرعی به کارهایش ارزش بدهد، از این رو، در اتخاذ الگوی صحیح مصرف، رعایت حدود و مقررات الهی را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهد. اسلام (بر خلاف نظام سرمایه‌داری که در آن تولید و مصرف با هدف به حداکثر رساندن سود و مطلوبیت مادی کاملاً آزاد است) برای حفظ مصالح فرد و جامعه، برای تولید و همچنین مصرف، حدود و موازینی قرار داده و در نتیجه، استفاده از برخی کالاها و خدمات به دلیل مسائل ارزشی یا مفاسد و مضراتی که در بردارند، حرام و ممنوع گردیده است. نمونه‌هایی از این کالاها و خدمات عبارتند از:

۱. مشروبات الکلی، که قرآن کریم به صراحت از آن‌ها نهی کرده است (مائده/ ۹۰) و زبان‌های الکل بر سلامت جسم و جان و آثار سوء آن بر معده، کلیه، ریه، اعصاب و شریان‌های قلب و حواس گوناگون مطلبی است که امروزه از نظر علمی، جای تردید ندارد، به‌گونه‌ای که برخی از دانشمندان ممنوعیت اکید آن را در چهارده قرن پیش، یکی از دلایل حقایق اسلام و قرآن قلمداد می‌کنند.

۲. استفاده از مردار، خون (برای خوردن)، گوشت خوک و هر حیوان حلال گوشتی که ذبح شرعی نشده باشد. (با استناد به آیه ۳ سوره مائده) به‌طور کلی، اسلام گوشت‌هایی را که مورد پسند طبع معتدل آدمی است، مباح گردانیده و از آنچه ناخوشایند طبع‌های سالم است، برخی را مکروه و برخی را حرام ساخته است.

۳. استفاده از هروئین، سم و هر چیزی که برای بدن مضر

باشد و استفاده از لباس‌های طلا یا لباس‌های زینت نمودن به طلا برای مردان و پوشیدن لباس شهرت مانند پوشیدن لباس‌های مخصوص زنان برای مردان و به‌عکس. ۴. استفاده از آلات لهو و لعب و وسایل قمار و استعمال ظروف طلا و نقره.

۵. مصرف کالاهایی که موجب تسلط سیاسی و اقتصادی کفار و بیگانگان بر مسلمانان گشته، اسارت و وابستگی جامعه اسلامی را به دنبال داشته باشد؛ زیرا مسلمانان باید از کیان سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور خود به هر طریق ممکن دفاع نمایند. تحریم تنباکو از سوی مرجع بزرگ مرحوم میرزای شیرازی، در زمان ناصرالدین شاه، در جهت تأمین هدف مذکور صورت گرفت و نقشه استعمار انگلیس را در آن برهه خنثی کرد.<sup>۱</sup>

## پنج) برنامه‌ریزی اوقات فراغت

امروزه گذران اوقات فراغت به شیوه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. افراد گاهی ترجیح می‌دهند اوقات بیکاری خود را به استراحت در محیط خانه و تماشای تلویزیون یا استفاده از اینترنت و گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی بپردازند و گاهی نیز برای گذران این اوقات به فعالیت‌هایی همچون ورزش، سفر، مطالعه و بازی روی می‌آورند. تنوع استفاده از گونه‌های مختلف گذران اوقات فراغت مسأله مهم چگونگی استفاده از آن را مطرح می‌سازد. در یک نگاه کلی می‌توان گونه‌های ذیل را در گذران اوقات فراغت در جامعه ایران برشمرد:

استراحت

فعالیت فرهنگی - هنری

فعالیت‌های ورزشی

پرسه‌زنی

۱. دائرةالمعارف طهور، مدخل «رعایت حدود مصرف از نظر اسلام».

گردش در پارک و فضای سبز  
مطالعه و کتابخوانی  
سیر و سفر  
نقالی؛ فراغتی جذاب و سنتی  
تماشای نمایش، تلویزیون و ماهواره  
فراغت مجازی  
بازی (سنتی و رایانه‌ای)

در مصرف‌گرایی نوین، اشخاص بدون داشتن نیاز واقعی به دلایلی مانند رفتار متظاهرانه به خرید می‌پردازند و در پاره‌ای از اوقات قادر به کنترل خرید خود نیستند تا جایی که روانشناسان این نوع مصرف‌گرایی را بیماری می‌دانند و به معالجه آن‌ها می‌پردازند.

خانواده به عنوان رکن اساسی تربیت و اولین محیط رشد کودک، در شکل‌پذیری شخصیت کودک و جامعه‌پذیری او نقش بسیار مهمی دارد. اولین و مهم‌ترین اصول اخلاقی و مهارت‌ها در سال‌های ابتدایی رشد و در خانواده شکل می‌گیرد تا آنجا که به گفته‌ی دانشمندان، کودک در پنج سالگی نسخه‌ی کوچک جوانی است. والدین اولین الگوهای رفتاری کودک را تشکیل می‌دهند و خمیرمایه‌ی شخصیتی او را می‌سازند. به همین دلیل والدین می‌توانند بیش‌ترین نقش را در نهادینه کردن الگوهای مصرفی ایفا کنند، مثلاً مادر با انتخاب رژیم غذایی مناسب، می‌تواند ذائقه‌ی آنان را شکل بدهد. شیوه‌ی مصرف صحیح آب، صرفه‌جویی در مصرف برق، جلوگیری از شکل گرفتن روحیه‌ی مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و چشم و هم‌چشمی، استفاده‌ی بهینه از زمان و... مواردی است که خانواده در آموزش آن به کودک و درونی نمودن آن‌ها می‌تواند بسیار مؤثر باشد. عادت دادن فرزندان به قطع کلید برق قبل از ترک اتاق، بستن آب هنگام مسواک زدن، نحوه‌ی صحیح شستن دست‌ها، برنامه‌ریزی و مدیریت زمان، صرفه‌جویی در استفاده از لوازم‌التحریر، شیوه‌ی صحیح مطالعه و یادگیری، تغذیه‌ی سالم، مراقبت از اشیا و اموال شخصی و... همه می‌تواند نمونه‌های کوچکی از اصلاح

استفاده بهینه از اوقات فراغت نیاز به برنامه‌ریزی دارد. برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت همانند برنامه‌ریزی‌های دیگر، نوعی فرآیند هدف‌دار است. در فرآیند برنامه‌ریزی اوقات فراغت دو مسئله مهم بایستی ملاحظه شود: ۱. نیازسنجی مخاطب؛ ۲. تعیین اولویت. برنامه‌ریزی صحیح اوقات فراغت، موجب جلوگیری از اتلاف وقت و نیز جلوگیری از هزینه‌های گزاف می‌شود.

## ب) خانواده

از طریق رسانه‌ها و در دوران کودکی، از طریق خانواده و مدرسه می‌توان فرهنگ مصرف را گسترش داد. در ضمن خانواده در صورتی می‌تواند در این رابطه مؤثر بوده و جوانان را به راه صحیح هدایت نماید که والدین در این زمینه آگاهی لازم را کسب نمایند. تا قبل از شش سالگی حدود ۸۵ درصد از شخصیت افراد پایه‌ریزی می‌شود، اگر در این مدت به هدایت شخصیت آنان توجه نشده و فرهنگ قناعت در وجودشان شکل نگیرد، دیگر نمی‌توان به راحتی برای فرهنگ‌سازی آنان تلاش نمود. بنابراین خانواده در درجه‌ی اول اهمیت قرار می‌گیرد. پس از خانواده، دوستان و همسالان هستند که می‌بایست با کنترل غیرمستقیم بر آنان، فرزندانمان را کنترل نماییم.



مدارس و آموزشگاه‌ها و حتی کتابخانه‌های عمومی انجام داد.  
 ۲. شناخت صحیح در مورد علاقه‌مندی فرزندان: خانواده‌ها  
 با در اختیار گذاشتن انواع کتاب‌های زیر می‌توانند میزان  
 علاقه‌مندی و یا بی‌علاقگی فرزند خویش نسبت به کتاب و  
 مطالعه را ارزیابی کنند:  
 کتاب‌های داستانی اعم از داستان‌های تخیلی، واقعی و  
 احساسی  
 کتاب‌های علمی  
 نسخه‌های الکترونیک کتاب

الگوی مصرف در خانواده باشد.<sup>۱</sup>  
 ارائه نمونه  
 در ادامه به برخی راهکارهای جزئی‌گسترش مصرف فرهنگی  
 مطالعه و کتابخوانی در خانواده اشاره می‌کنیم:  
 ۱. آگاهی‌بخشی به خانواده‌ها درباره اهمیت کتاب و تشویق  
 آنان به مطالعه و کتابخوانی: این کار را می‌توان از طریق  
 رسانه‌های گروهی و برگزاری جلسات توجیهی توسط مربیان

۱. اصلاح الگوی مصرف را از خانه آغاز کنیم، مجله دیدار آشنا، شماره ۱۰۴.

### مطالب قدیمی و امروزی

وقتی شناخت درستی از میزان علاقه‌مندی فرزند خویش پیدا کردیم، جهت‌دهی و تقویت انگیزه و علاقه او برایمان آسان‌تر و دقیق‌تر خواهد بود.

#### ۳. فعالیت‌های درون خانوادگی:

مطالعه، به‌صورت جزئی از زندگی خانواده درآید و بزرگ‌ترها، مخصوصاً مادر که ارتباط بیشتری با کودک دارد، خود را علاقه‌مند به کتاب و کتابخوانی نشان دهند.

گروه‌خوانی در خانواده: در چنین روشی، هریک از اعضای خانواده، در اوقات فراغت، به نوبت کتابی را که مورد علاقه‌ی همه است، می‌خواند و برای بقیه توضیح می‌دهد. چنین روشی، خارج از تأثیر بر عادت به مطالعه، روشی مطمئن برای ایجاد ارتباط، تفاهم، اصلاح اندیشه‌ها و نیز آموزش بسیاری از نکات اجتماعی، مثل احترام به عقاید و نظرات دیگران است و نیز باعث انسجام و ایجاد محبت بین اعضای خانواده می‌شود.

قسمتی از هزینه‌ی خانواده را براساس اقتصاد و درآمد آن، به‌طور منظم، به خرید کتاب اختصاص دهیم. شایسته است که کودک هم در انتخاب کتاب دخالتی مستقیم داشته باشد؛ حتی اگر کودک قادر به خواندن نباشد. چنین کاری نشانگر احترام به شخصیت کودک و توجه به علایق اوست. خواندن قصه‌های شب از روی کتاب برای فرزندان موقع خواب.

معجزه علاقه: در درون خانواده به بچه‌ها بفهمانیم جهان پهناور مطالعه از مرز درس‌نامه‌ها (کتاب‌های درسی) فراتر رفته و سرگذشت‌ها، کتاب‌های لطیفه، چیستان‌ها و داستان‌های علمی-تخیلی را نیز در بر می‌گیرد. اینجاست که معجزه علاقه به کتاب رخ می‌نماید. وقتی کودک با پدر و مادرش به کتاب نگاه می‌کند، فقط از دیدن تصاویر و یا شنیدن داستان نیست

که لذت می‌برد، بلکه توجه خاص والدین نسبت به او، نزدیکی فیزیکی، احساس محبت و امنیت و... باعث توجه بیشتر کودک نسبت به کتاب می‌شود.

در اختیار قرار دادن کتاب‌های مصور رنگی: کتاب تصویری، کتابی است که در آن متن و تصویر با هماهنگی و چیدمان مناسب موجب می‌شوند بچه‌ها اولاً جذب کتاب شده و ثانیاً تخلیشان فعال شده و جاهای خالی متن و تصویر را با تخلیشان پر کنند.

برای بچه‌ها کتاب‌های رمان و قصه بخیریم و بخوانیم: رمان به بچه‌ها کمک می‌کند با استفاده از زندگی دیگران زندگی خود را بسازند؛ بچه‌ها در قصه و رمان با تجربه زندگی دیگران، رویاها و خواسته‌هایشان را در دنیایی منظم تخیل می‌کنند، به آنان امکان و قدرت درک دیگران و تفاهم و استدلال کردن و گفتگو را می‌آموزد.

در انتخاب کتاب‌ها و متون برای کتابخانه منزل یا مدرسه از فرزندان خود نظرسنجی کنیم تا حس مالکیت و علاقه آنان را به منابع تازه قوت بخشیم.<sup>۱</sup>

یکی دیگر از فعالیت‌هایی که خانواده می‌تواند در آن موثر باشد ارائه الگوی صحیح خرید به فرزند خویش است. یکی از نقاط حساسی که جریان مصرف‌گرایی از آنجا شکل می‌گیرد، هنگام خرید کالای مادی و فرهنگی است. خرید به موقع و صحیح می‌تواند در اصلاح مصرف خانواده و فرد کمک کند.

### ج) اجتماعی-مشارکتی

#### یک) دولت

نقش دولت در اصلاح الگوی مصرف را می‌توان در موارد ذیل ساماندهی کرد:

۱. پدram نیاء، اکرم، روانشناسی خواندن و ترویج کتابخوانی، تهران: نشر قطره، ۱۳۸۶، ص ۷۴.

## اول) سیاستگذاری کلان اصلاح الگوی مصرف

هر کشور و دولتی به سیاست‌گذاری کلان در حوزه اصلاح مصرف نیاز دارد تا بتواند به سیاستگذاری‌های خرد خود، در یک چارچوب مشخص انسجام بدهد؛ در غیر این صورت، دولت در اعمال اجرائی خود، دچار تشتت و از هم‌پارگی خواهد شد و نمی‌تواند به اهداف خود در نظام اصلاح مصرف برسد. از این رو در سال ۱۳۸۹، حضرت آیت الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی، سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف را پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام تعیین کردند. متن سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف که به روسای قوای سه‌گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ شده است بدین شرح است:

۱. اصلاح فرهنگ مصرف فردی، اجتماعی و سازمانی، ترویج فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر، تجمل‌گرایی و مصرف کالای خارجی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی و هنری و رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی.
۲. آموزش همگانی الگوی مصرف مطلوب.
۳. توسعه و ترویج فرهنگ بهره‌وری با ارائه و تشویق الگوهای موفق در این زمینه و با تأکید بر شاخص‌های کارآمدی، مسئولیت‌پذیری، انضباط و رضایت‌مندی.
۴. آموزش اصول و روش‌های بهینه‌سازی مصرف در کلیه پایه‌های آموزش عمومی و آموزش‌های تخصصی دانشگاهی.
۵. پیشگامی دولت، شرکت‌های دولتی و نهادهای عمومی در رعایت الگوی مصرف.
۶. مقابله با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و ابزار حساسیت عملی نسبت به محصولات و مظاهر فرهنگی مروج اسراف و تجمل‌گرایی.
۸. صرفه‌جویی در مصرف انرژی با اعمال مجموعه‌ای متعادل

## سید جمال الدین اسدآبادی:

مردم مشرق، در املاک و معادن و آبادی‌های خود مانند آدم سفیه مبدّر تصرف کردند و همه را هدر دادند تا کار به آنجا رسید که غرب آقا بالاسر آنان شد و غرب هیچ‌گاه مصلحت خود نمی‌داند که روش و فرهنگ مشرق، اصلاح شود و این سفاهت‌کاری پایان پذیرد، بلکه غرب، آرزویش این است که شرق در همین گمراهی و اسراف‌کاری غرق باشد تا بتواند قرن‌ها او را در همین محجوریت و ممنوعیت از تصرف در اموال خود نگاه دارد و خود، مالک سرذوشت شرقیان باشد

از اقدامات قیمتی و غیرقیمتی به منظور کاهش مستمر «شاخص شدت انرژی» کشور به حداقل دو سوم میزان کنونی تا پایان برنامه پنجم توسعه و به حداقل یک دوم میزان کنونی تا پایان برنامه ششم توسعه با تأکید بر سیاست‌های زیر:

- اولویت دادن به افزایش بهره‌وری در تولید، انتقال و مصرف انرژی در ایجاد ظرفیت‌های جدید تولید انرژی.
- انجام مطالعات جامع و یک‌پارچه سامانه انرژی کشور به منظور بهینه‌سازی عرضه و مصرف انرژی.
- تدوین برنامه ملی بهره‌وری انرژی و اعمال سیاست‌های تشویقی نظیر حمایت مالی و فراهم کردن تسهیلات بانکی برای اجرای طرح‌های بهینه‌سازی مصرف و عرضه انرژی و شکل‌گیری نهادهای مردمی و خصوصی برای ارتقاء کارایی انرژی.
- پایش شاخص‌های کلان انرژی با ساز و کار مناسب.
- بازنگری و تصویب قوانین و مقررات مربوط به عرضه و





- افزایش بازدهی نیروگاه‌ها، متنوع‌سازی منابع تولید برق و افزایش سهم انرژی‌های تجدیدپذیر و نوین.  
- گسترش تولید برق از نیروگاه‌های تولید پراکنده، کوچک مقیاس و پربازده برق و تولید هم‌زمان برق و حرارت.  
- بهبود روش‌های انتقال حامل‌های انرژی از جمله حداکثرسازی انتقال فرآورده‌های نفتی از طریق خط لوله و راه آهن.

مصرف انرژی، تدوین و اعمال استانداردهای اجباری ملی برای تولید و واردات کلیه وسایل و تجهیزات انرژی بر و تقویت نظام نظارت بر حسن اجرای آن‌ها و الزام تولید کنندگان به اصلاح فرآیندهای تولیدی انرژی‌بر.  
- اصلاح و تقویت ساختار حمل و نقل عمومی با تأکید بر راه آهن درون شهری و برون شهری به منظور فراهم کردن امکان استفاده سهل و ارزان از وسایل حمل و نقل عمومی.

۸- ارتقاء بهره‌وری و نهادینه‌شدن مصرف بهینه آب در تمام بخش‌ها به‌ویژه بخش کشاورزی در چارچوب سیاست‌های زیر:  
- طراحی، تدوین و اجرای سند ملی الگوی مصرف آب در بخش‌های مختلف و به هنگام‌سازی آن.

- اعمال سیاست‌های تشویقی و حمایتی از طرح‌های بهینه‌سازی استحصال، نگهداری و مصرف آب.

- تدوین و اعمال استانداردها و ضوابط لازم برای کاهش ضایعات آب، پایش کیفیت منابع آب و جلوگیری از آلودگی آب‌ها.  
- اصلاح الگوی کشت و اعمال شیوه‌های آبیاری کارآمدتر، ایجاد سامانه‌های بهینه تأمین و توزیع آب شرب و بهینه‌سازی. تخصیص و مصرف آب در بخش تولید براساس ارزش راهبردی و اقتصادی بیشتر.

- برنامه‌ریزی برای استفاده مجدد و بازچرخانی آب.

- تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی مناسب برای ایجاد تعادل بین منابع و مصارف آب به‌ویژه در سفره‌های زیرزمینی دارای تراز منفی و اعمال مدیریت خشکسالی و سیل، سازگار با شرایط اقلیمی.

۹- اصلاح الگوی مصرف نان کشور از طریق ارتقاء و بهبود شرایط و کیفیت فرآیندهای «تولید و تبدیل گندم به نان» و «مصرف نان» در چارچوب سیاست‌های زیر:

- تمرکز در سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت و تعیین دستگاه متولی تنظیم بازار نان.

- اعمال سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای ارتقاء سطح بهداشتی مراکز تولید نان و استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده در فرآیند تولید نان.

- حفظ ذخیره استراتژیک گندم.

- تنظیم مبادلات تجاری بازار گندم و آرد با هدف تنظیم بازار داخلی.

- اصلاح ساختار تولید و بهبود فرآیند و توسعه تولید انواع نان‌های باکیفیت، بهداشتی و متناسب با ذائقه و فرهنگ مردم از طریق تدوین و اعمال استانداردها و روش‌های تجربه شده و اصول صحیح تولید گندم، آرد و خمیر و پخت نان.

۱۰- ارتقاء بهره‌وری در چارچوب سیاست‌های زیر:

- تحول رویکرد تحقق درآمد ملی به سمت اتکای هرچه بیشتر به منافع حاصل از کسب و کار جامعه.

- افزایش بهره‌وری با تأکید بر استقرار نظام تسهیم منافع حاصل از بهره‌وری از طریق:

- حداکثرسازی ارزش افزوده و منافع ناشی از سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و مادی با تأکید بر اقتصاد دانش پایه.

- استقرار ساز و کارهای انگیزشی در نظام پرداخت‌ها در بخش عمومی و بنگاهی.

- استقرار بودجه‌ریزی عملیاتی و بهبود فرآیند تخصیص منابع کشور براساس منافع اقتصادی و اجتماعی.

- اصلاح ساختارهای ارزیابی و ارزشیابی، اتخاذ رویکرد نتیجه‌گرا و اجرای حسابرسی عملکرد در دستگاه‌های دولتی.

- اصلاح قوانین و مقررات، روش‌ها، ابزارها و فرآیندهای اجرایی.

- اولویت توانمندسازی نیروی کار در کلیه برنامه‌های حمایتی.<sup>۱</sup>

## دوم) گسترش فناوری اطلاعات

زیرساخت‌های ایجاد شده برای استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات گام خوبی است که می‌تواند با هدف اصلاح الگوی مصرف توسعه یابد تا دسترسی به اینترنت برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر در سطح گسترده‌ای از کشور ایجاد شود و برای رسیدن به این مهم حمایت‌های دولت از بخش خصوصی

۱. سایت مقام معظم رهبری: www.Khamenei.ir

ضروری به نظر می‌رسد.

البته با فرهنگ‌سازی می‌توان درست مصرف کردن را نهادینه کرد، اما اجرای طرح‌های فناوری اطلاعات محور همچون شهر الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، سلامت و تجارت الکترونیکی با همکاری وزارتخانه‌هایی مانند ارتباطات و فناوری اطلاعات، می‌تواند باعث کاهش مصرف در تمام زمینه‌های مطرح‌شده باشد. با ایجاد زیرساخت‌های اساسی به گونه‌ای که برآورنده نیازها برای برقراری ارتباط امن و سریع باشد، می‌توان از فناوری اطلاعات به عنوان زمینه‌ساز در ارائه خدمات و سرویس به کاربران نام برد. برخی از خدمات الکترونیکی که در کاهش مصرف موثر هستند عبارتند از:

مجهز کردن تمام سیستم‌های خدماتی و سازمانی به سیستم‌های هوشمند جهت جلوگیری از هدر رفتن وقت و انرژی، مثلاً توزیع کارت هوشمند سوخت.

انجام امور مربوط به بازرگانی و تجاری از طریق فناوری اطلاعات که امکان ارتباط بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد. در نتیجه محصولات با صرف وقت و هزینه کمتر و حتی با کیفیت بهتر به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد.

تدوین معماری اطلاعاتی شامل فهرست‌ها، مشخصات و ارتباط سیستم‌های اطلاعاتی در جهت خدمت به کاربران سازمانی و دیگر کاربران عمومی در جامعه برای خدمت رسانی در مصرف صحیح.

توسعه برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه‌ها و مراکز آموزشی به ویژه از طریق آموزش‌های مجازی در جهت درست مصرف کردن خدمت موجود در جامعه (بازاریابی اجتماعی).

برگزاری همایش‌ها و نشست‌هایی در مراکز آموزشی و پایگاه‌های اجتماعی و نشان دادن شیوه درست استفاده از منابع و امکانات موجود در جامعه.

**با توجه به دستورها و تعالیم اسلامی در نحوه مصرف، می‌توان نتیجه گرفت که میان مصرف و مصرف‌گرایی در جامعه تفاوت وجود دارد، چون اقتصاددانان معتقدند مصرف عاملی موثر در تولید و رشد و توسعه اقتصادی است، اما مصرف‌گرایی باعث هدر رفتن منابع ملی می‌شود.**

تهیه جدول زمان‌بندی و چگونگی توزیع و ارائه خدمات از طریق رسانه‌ها و یا توزیع آن‌ها در بین شهروندان.

#### **سوم) اصلاح شیوه و نوع واردات کالا**

بر اساس آمارهای موجود ترکیب کالاهای وارداتی نشان می‌دهد کالاهای واسطه‌ای به لحاظ وزن بالغ بر ۸۵ درصد و به لحاظ ارزش بالغ بر ۷۰ درصد و کالاهای مصرفی بالغ بر ۱۲ درصد وزن و ارزش و کالاهای سرمایه‌ای بالغ بر ۲ درصد (وزن) و ۱۶ درصد (ارزش) بوده است. هرچند بیشترین میزان واردات مربوط به کالاهای واسطه‌ای است و به دلیل کاربرد آن‌ها در تولید و صادرات امیدوارکننده است اما با توجه به شرایط اقلیمی و استفاده از فناوری‌های نوین و تکنیک‌های کشاورزی می‌توان نسبت به کاهش وابستگی به واردات آن‌ها مبادرت نمود. همچنین اصلاح الگوی مصرف و تجدیدنظر در سیاست اعطای یارانه‌ها هم در مورد کالاهای کشاورزی و هم حامل‌های انرژی (واردات بنزین) منشأ اثر است. متوسط قیمت ترکیب کالاها در سال ۸۶ برای کالاهای سرمایه ۸/۷ دلار، واسطه‌ای ۰/۹۶ دلار و مصرفی ۱/۱ دلار بوده است. تعمق در متوسط قیمت‌ها به ویژه فاصله قیمت کالاهای سرمایه‌ای نسبت به واسطه‌ای و مصرفی (تقریباً ۸ برابری)

جایگاه این‌گونه کالاها که به نوعی نشانگر متوسط قیمت جهانی آن‌هاست، می‌تواند شکل‌بندی ما را در عرصه صادرات تشکیل دهد. چنانچه کشور ما به تولید و صادرات کالاهای سرمایه‌ای اقدام نماید، هرچند که به لحاظ حجم و وزن اندک باشد، ارزش افزوده بالاتر و درآمد بیشتری را نصیب کشور خواهد کرد. بنابراین شناسایی و اولویت‌بندی صنایع کشور که تولیدکننده این‌گونه کالاهاست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر ملاحظه می‌شود حجم بالایی از واردات کشور (۳۴/۲ میلیارد دلار) را کالاهای واسطه‌ای تشکیل می‌دهد.<sup>۱</sup>

روشن است که چنین حجم وسیعی از واردات که فعلا فاقد مدیریت موثر است، باعث رواج مصرف‌گرایی، لوکس‌گرایی و ترویج الگوهای مصرفی غربی می‌شود که جز بلعیدن بودجه خانوار و تشویق به خریدهایی که اصولاً چندان نیازی به آن ندارند، می‌شود.

در این راستا دولت باید به رشد بهره‌وری و رفع موانع پیش پای تولید توجه ویژه کرده و در عین حال با فرهنگ‌سازی، اقبال خانوارها به‌خصوص جوانان را به مصرف کالاهای ایرانی جلب کند تا هم جلوی تهاجم فرهنگی که اکنون از طریق پدیده مدگرایی و برندگرایی در حال پیشرفت است، گرفته شود و هم اقتصاد کشور و بخش مولد آن به یک بالندگی که شایسته آن است، دست یابد.<sup>۲</sup>

## چهارم) اصلاح نظام استفاده از منابع و انرژی

۱) معیار و استاندارد مصرف انرژی مشترکین، فرآیندها و تجهیزات انرژی بر وزارتخانه‌های نفت و نیرو در چهارچوب قانون بودجه سالانه و قانون هدفمند کردن یارانه‌ها موظفانند با همکاری وزارتخانه‌های مرتبط و مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی

ایران و توجه به شرایط اقلیمی، فرهنگ و عادات مصرفی، تکنولوژی مورد استفاده در بخش‌های صنعت، معدن و کشاورزی الگوی مصرف ماهانه حامل‌های انرژی را برای بخش‌های خانگی، تجاری، عمومی و مصرف ویژه انرژی صنایع (از جمله صنایع نفت و نیرو)، معادن، صنایع معدنی، کشاورزی و پمپاژ آب را تعیین کرده و به تصویب هیأت وزیران برسانند.<sup>۳</sup>

کلیه تولیدکنندگان و واردکنندگان تجهیزات انرژی بر نیز، موظفانند بر مبنای معیارها و مشخصات فنی ابلاغ‌شده از سوی مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران نسبت به تهیه و نصب برچسب مصرف انرژی بر روی کالا و بسته‌بندی آن اقدام نمایند. توزیع و فروش تجهیزات انرژی بر فاقد برچسب مصرف انرژی ممنوع است. مؤسسه استاندارد و وزارت بازرگانی موظف به نظارت و برخورد با توزیع‌کنندگان و فروشندگان متخلف مطابق قانون خواهند بود.

## ۲) ساختمان و شهرسازی

در اجرای قانون نظام مهندسی و کنترل ساختمان، وزارت مسکن و شهرسازی موظف است آیین‌نامه‌های صرفه‌جویی مصرف انرژی در ساختمان‌ها را با جهت‌گیری به سوی ساختمان سبز و همچنین شهرسازی را منطبق بر الگوی مذکور با همکاری وزارتخانه‌های نفت، نیرو، کشور و معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور ظرف یک‌سال بعد از تصویب این قانون تهیه و به تصویب هیأت وزیران برساند.

## ۳) صنایع

کلیه مصرف‌کنندگان انرژی با مصرف سالانه سوخت بیش از پنج‌میلیون متر مکعب گاز و یا سوخت مایع معادل آن و تقاضای

۱. روزنامه ایران (ایران اقتصادی)

۲. فولادگر، مصاحبه با جام جم آنلاین، کد خبر: ۱۹۴۸۰۸۵۲۰۷۵۳۶۰۸۸۰۱۹۴۶۸۸۰

۳. اقتباس از قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی مصوب سال ۱۳۹۰.

#### ۵) حمل و نقل

وزارت مسکن و شهرسازی موظف است ضمن انجام مطالعات توجیهی اقتصادی و اجتماعی، انتقال کاربری‌های غیرضروری از کلان‌شهرها به شهرهای کوچک‌تر را پیگیری و در طرح‌های ناحیه‌ای و منطقه‌ای لحاظ نماید و همچنین در تهیه طرح‌های توسعه شهری، مراکز عمده جذب جمعیت را به نحوی جانمایی کند که حجم ترافیک و مصرف سوخت در مناطق پرتراکم شهری کاهش یابد.

#### ۶) تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان انرژی

بر اساس قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی، وزارت نیرو از طریق شرکت‌های تابعه موظف است خرید برق از تولیدکنندگان آن را در محل تحویل و به اندازه ظرفیت‌های تولید برق تضمین کند و به این منظور از طریق عقد قراردادهای پنج‌ساله یا بیشتر، مطابق شرایط زیر اقدام نماید:

الف) اتصال مولدهای موضوع این ماده به شبکه بدون دریافت هزینه‌های عمومی برقراری انشعاب، صورت می‌گیرد. ب) در مواقع خروج اضطراری و یا خروج برای تعمیرات، با تشخیص وزارت نیرو از انشعاب برقرار شده برای تأمین برق مشترک تا سطح ظرفیت مولد بدون پرداخت هزینه اشتراک، استفاده می‌گردد.

پ) مشترکینی که اقدام به احداث مولد در محل مصرف می‌نمایند، از اولویت قطع برق در زمان‌های کمبود در شبکه سراسری خارج می‌شوند.

وزارتخانه‌های نفت و نیرو موظفانند واحدهای صنعتی، ساختمانی، کشاورزی و عمومی را که به تولید همزمان برق و حرارت و برودت در محل مصرف اقدام می‌کنند، از امکانات و تسهیلاتی که به‌صورت عمومی اعلام می‌شود بهره‌مند سازند.

دیماند) قدرت الکتریکی بیش از یک مگاوات، موظفند با ایجاد واحد مدیریت انرژی از طریق صرفه‌جویی یا استفاده از امکانات بخش خصوصی و یا بدون گسترش تشکیلات دولتی نسبت به انجام ممیزی انرژی و بهینه‌سازی مصرف انرژی و اجرای راهکارهای لازم جهت بهینه‌سازی مصرف انرژی به‌منظور دستیابی به معیارهای مصوب قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی اقدام نمایند.

#### ۴) کشاورزی

وزارتخانه‌های نیرو و نفت موظفانند با همکاری وزارت جهاد کشاورزی، سازمان محیط‌زیست و مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران معیار و استاندارد مصرف انرژی برای هر واحد سطح زیرکشت زراعی و باغی را بر حسب شرایط اقلیمی، استحصال مجاز آب و با توجه به نوع محصول و با استفاده از شیوه‌های پربازده استحصال آب و روش‌های نوین آبیاری تدوین نمایند. مصرف‌کنندگان انرژی در بخش کشاورزی که معیار و استاندارد فوق را رعایت ننمایند، قیمت انواع انرژی را با تشخیص وزارتخانه‌های نفت و نیرو تا دو برابر قیمت حامل‌های انرژی می‌پردازند. مبالغ مازاد بر قیمت آزاد به حساب درآمد عمومی نزد خزانه‌داری کل کشور واریز می‌شود و در اجرای راهکارهای بهینه‌سازی مصرف انرژی در بخش کشاورزی موضوع مواد این فصل هزینه می‌شود.

بر اساس قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی، وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و صنایع و معادن موظفانند سالانه حداقل بیست درصد (۲۰٪) از پمپ‌های آب و ماشین‌های کشاورزی خودکشی فرسوده و پرمصرف را از رده خارج و به همان نسبت به تأمین پمپ‌های آب و ماشین‌های جدید با مصرف انرژی استاندارد و بهینه اقدام نمایند. منابع لازم جهت اجرای این ماده در بودجه سالانه پیش‌بینی و تأمین می‌شود.

## ۷) انرژی‌های تجدیدپذیر و هسته‌ای

بر اساس قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی، وزارت نیرو موظف است به‌منظور حمایت از گسترش استفاده از منابع تجدیدپذیر انرژی، شامل انرژی‌های بادی، خورشیدی، زمین‌گرمایی، آبی کوچک (تا ده مگاوات)، دریایی و زیست‌توده (مشتمل بر ضایعات و زائدات کشاورزی، جنگلی، زباله‌ها و فاضلاب شهری، صنعتی، دامی، بیوگاز و بیومس) و با هدف تسهیل و تجمیع این امور، از طریق سازمان ذی‌ربط نسبت به عقد قرارداد بلند مدت خرید تضمینی از تولیدکنندگان غیردولتی برق از منابع تجدیدپذیر اقدام نماید.

### پنجم) هدف‌مندسازی یارانه‌ها

توجه به این نکته ضروری است که اصلاح الگوی مصرف مفهومی عام‌تر از هدف‌مندی دارد و هدف‌مندی تنها یکی از محورهای آن است. کارگروهی به‌منظور بررسی ابعاد مختلف این موضوع با هدف تعیین اولویت‌های پژوهشی و اقدام‌های اجرایی تشکیل شده است، از جمله مطالعات و پژوهش‌های موردنظر در این خصوص می‌توان به ساماندهی بازار گندم، آرد و نان، اثرهای حذف یارانه نان بر دهک‌ها و بار تورمی آن و... اشاره کرد. همچنین شرکت بازرگانی دولتی ایران فعالیت‌های اجرایی را در خصوص توسعه نان صنعتی، کاهش ضایعات نان و... در دست انجام دارد. الگوی مصرف بسیاری از کالاها در ایران تفاوت قابل ملاحظه‌ای با استانداردهای جهانی دارد به نحوی که در خصوص کالاهای سودمندی مانند شیر و سبزی‌زمینی سرانه مصرف ایران کم‌تر از سرانه جهانی مصرف این کالاها و در کالاهایی نظیر قند و شکر، روغن نباتی، آرد و نان مصرف آن بیش از استاندارد جهانی است. علاوه بر این، وجود برخی

از الگوهای نادرست در زنجیره تولید، توزیع و مصرف، ضایعاتی را به همراه آورده است. در این بین، بیشترین میزان ضایعات مربوط به گندم است که در مراحل مختلف تولید و فرآوری این محصول، این ضایعات وجود دارد.

ضایعات بذر گندم معمولاً حدود ۲۰ درصد کل بذر (حدود ۲ درصد کل ضایعات گندم) است که به‌طور عمده به دلیل استفاده از شیوه‌های قدیمی و غیر بهره‌وری کاشت ایجاد می‌شود. علاوه بر این در مرحله پیش از برداشت هم با ضایعاتی روبه‌رو هستیم که شامل ضایعات تأخیر برداشت بوده و به‌صورت ریزش یا سبزشدن روی خوشه، در نواحی باران خیز رخ می‌دهد. میزان این تلفات در ایران معادل ۵۴/۹ کیلوگرم در هکتار است (تلفات ناشی از تأخیر در برداشت تا یک هفته ۵ درصد است). ضایعات در مرحله برداشت با کمباین شامل تلفات سکوی برش (۵/۰ تا ۲ درصد)، واحدهای کوبنده (۵/۰ تا یک درصد) و جداکننده و تمیزکننده (۲/۰ تا ۴/۰ درصد) است. ضایعات پس از برداشت هم در چهار دسته کلی ضایعات حمل‌ونقل (۵/۵ درصد)، بوجاری (۲ درصد)، انبارداری (۴ درصد) و تبدیل (۵ درصد) صورت می‌گیرد. ضایعات نان در مرحله مصرف هم در برخی مطالعات حتی تا ۳۰ درصد هم برآورد شده است. با توجه به این‌که بیشتر محصولات در فرآیند تولید تا مصرف مشمول یارانه هستند، الگوی نادرست مصرف آن‌ها منجر به افزایش بار هزینه‌ای دولت، ضایعات زیاد این محصولات و در نتیجه هدررفت بخشی از یارانه‌ها شده است. اجرای طرح هدف‌مندکردن یارانه‌ها می‌تواند از طریق تصحیح قیمت‌های نسبی، اصلاح الگوی مصرف را به همراه داشته باشد.<sup>۱</sup>

۱. دیدگاه‌های صاحب نظران در خصوص طرح هدف‌مند کردن یارانه‌ها، مجله برنامه، شماره ۳۴۴، ص ۲۱.

## دو) آموزش و پرورش

آموزش و پرورش با توجه به دسترسی به مثلث بزرگ دانش‌آموز، خانواده و معلمان، آماده‌ترین بستر برای پیگیری اصلاح الگوی مصرف در جامعه است. شعار اصلاح الگوی مصرف، ویژه یک سال نیست بلکه در تمام زمینه‌های فردی و اجتماعی مورد نیاز است و کاربرد دارد، لذا فراهم کردن زمینه و فرهنگ‌سازی برای پذیرش این موضوع در جامعه ضروری است. فرهنگ اصلاح الگوی مصرف باید از مهدهای کودک آغاز و در کودکان نهادینه شود و معلمان در کنار آموزش صحیح مصرف کردن، کودکان، نوجوانان و جوانان را با محدودیت منابع آشنا کنند.<sup>۱</sup>

برخی اقدامات درون سازمانی آموزش و پرورش در مسئله اصلاح الگوی مصرف عبارتند از:

برگزاری سخنرانی‌هایی برای دانش‌آموزان در مدرسه و یا خارج از آن و دعوت از افراد مسلط به موضوع اعم از جامعه‌شناسان، مهندسين، روحانیون و آوردن مصادیق قابل فهم دانش‌آموزان در مورد اسراف و صرفه‌جویی.

اختصاص دقایقی از کلاس توسط کلیه معلمان برای ذکر مذمت اسراف در جامعه اسلامی.

الگو بودن کارکنان مدرسه در صرفه‌جویی و پرهیز از اسراف مانند اقدامات ساده‌ای چون: باز نبودن پنجره‌ها هنگام روشن بودن بخاری یا کولر، رسیدگی به وضع شیرهای آب، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف در کل مدرسه، خاموش کردن لامپ‌های اضافی در مواقع غیرضروری و...

بررسی راه‌های موثر و پیشنهادات معلمان در ترویج فرهنگ صحیح مصرف و انتقال آن به دانش‌آموزان.

تقدیر از مدیران و معلمانی که اقدامات موثری در این مورد

داشته‌اند.

برگزاری مسابقات مختلف انشاء و مقاله‌نویسی دانش‌آموزان، برنامه‌های هنری و ادبی در موضوع صرفه‌جویی و عدم اسراف.

۷. تهیه تراکت و بوروشورهایی برای دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان حاوی اطلاعاتی در مورد میزان اسراف در جامعه یا مذمت آن و نیز ارائه راهکارهای عملی مصرف درست و القاء این نظر که "صرفه‌جویی مصرف نکردن نیست، بلکه درست مصرف کردن است."

برگزاری مسابقات و مراسم هنری اعم از سرود و نمایش و... مرتبط با موضوع در سطح مدرسه، شهر و استان.

اختصاص ساعاتی از درس انشاء به موضوع اسراف، در کلیه دوره‌های تحصیلی.

تشویق فرهنگیان به افتتاح وبلاگ‌هایی در رابطه الگوی مصرف درست و دوری از اسراف و انتخاب برترین وبلاگ‌ها و تقدیر از آنان.

ترغیب دانش‌آموزان به ذکر آموخته‌های مدرسه و عمل بدان در خانواده و ایفای نقشی همانند «همیار پلیس» در هنگام رانندگی والدین در منازل، مانند پیش‌قدم شدن برای خاموش کردن لامپ‌های اضافی، کم کردن بخاری، خاموش کردن تلویزیون و وسایل برقی در اوقات غیرضروری و غیره.

برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت کوتاه مدت برای معلمان در مورد راه‌های اصلاح الگوی مصرف جهت آموزش به دانش‌آموزان در مدرسه.

کتاب و برنامه‌های درسی: در حوزه برنامه‌های درسی نیز آموزش و پرورش می‌تواند مطالب موثری را برای فرهنگ‌سازی اصلاح الگوی مصرف در کتاب‌های درسی بگنجانند. پس بهتر است وزارت آموزش و پرورش، از طریق کتاب‌های درسی نیز برای اصلاح الگوی مصرف فرهنگ‌سازی نماید.

۱. عبادزاده مصدق، نقش آموزش و پرورش در تقویت فرهنگ صحیح مصرف، ششمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی مدیریت پسماند، مشهد، سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور.

و مصالح استفاده شده در ساختمان‌ها می‌توان گام موثری در جهت اصلاح الگوی مصرف برداشت. بهره‌گیری از مراکز فرهنگی، مساجد و منبرها. بهره‌گیری از تمام استعدادها و توانمندی‌ها در راستای نوآوری.

زمان: عزیزترین سرمایه وزارت آموزش و پرورش وقت معلم‌هاست. در چارچوب اصلاح الگوی مصرف نیز اجرای طرح ساماندهی نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است.

فضاهای آموزشی: بهتر است سعی کنیم فرهنگ مصرف صحیح را از طریق آموزش اولیاء و دانش آموزان رواج دهیم. مثلاً در طرح احداث مدارس از طریق بازنگری نقشه‌ها و طراحی‌ها

در جدول ذیل تناسب و تطابق ارکان و ابعاد الگوی مصرف صحیح در آموزش و پرورش نشان داده شده است.

ارکان ابعاد	مدیران و معلمان	برنامه‌ریزی‌ها و کتب درسی	تعامل نهادهای جامعه‌پذیری	اصول فکری اخلاقی و رفتاری
فرهنگی	آموزش ببینند	بر ابعاد مختلف الگوی مناسب مصرف تاکید شود	همسویی رسانه ملی، مدارس و خانواده	تجویز گفت‌وگوهای متفاوت و روحیات نقدپذیری، استدلال محاسن الگوی مناسب
ساختاری	تغییر را بپذیرند	برخی کتب و پایه‌های تحصیلی کم یا حذف یا واگذار شوند	کاهش فشار، اضطراب و ظاهرسازی و کمی‌گرایی در رسانه ملی و مدارس	بهره‌گیری از اندیشه‌های متفاوت، ذی‌حق دانستن قومیت‌ها و اقلیت‌ها، افزایش رضایت سیاسی
اقتصادی	متعهد به مصرف تولیدات داخلی	در راستای معرفی الگوی مناسب مصرف و معرفی بسته‌های اقتصادی	تناسب درآمد و اشتغال مردم با کالاها و ثبات قیمت‌ها و امنیت شغلی و ترویج امید در هر سه نهاد متولی جامعه‌پذیری	مبارزه با احتکار و رشوه و ربا، معرفی اقتصاد اسلامی، آزاد گذاشتن مردم در انتخاب خط‌مشی‌های مناسب
آموزشی	نوبین و خلاق عمل کنند	حاوی پایه‌ریزی اصول مصرف صحیح در قالب درسی، نقاشی، انیمیشن، مسابقات، انشاء و... باشد	تنظیم برنامه‌ها، فیلم‌ها، مستندها، کار انجمن اولیاء و مربیان در این راستا	ترویج متنوع اصول مصرف بهینه در همه‌ی سنین
عملکردی	خود ابتدا الگوی عملی باشند	اهداف و برنامه‌ها سریع‌تر اجرا شوند	مدارس آموزش دهند، در خانواده اجرا شود و رسانه‌ها مکرر یادآوری نمایند	تشویق افکار و دیدگاه‌های موفق، بهادادن به پژوهش‌ها، عدالت محوری



### سه. رسانه ملی

باتوجه به پتانسیل و قدرت رسانه‌ها در جهت فرهنگ‌سازی در جامعه باید گفت رسانه ملی نقشی اساسی در جهت جلوگیری از افزایش انتظارات در جامعه دارد. رسانه ملی نباید به افزایش و ترویج مصرف‌گرایی در جامعه کمک کند، بلکه باید از طرق مختلف راهکارهای عملی و کاربردی در جهت کاهش انتظارات، افزایش آگاهی جامعه از مقتضیات و توانایی‌های دولت، نقد برخی برنامه‌ریزی‌ها در جهت افزایش انتظارات در جامعه و... اتخاذ کند. به‌طور مثال در این زمینه ضروری است که تجدیدنظری در نحوه تبلیغات کالاها، پخش فیلم‌هایی که مروج مصرف‌گرایی هستند و... انجام گیرد. همچنین نیاز است برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های گذشته و کنونی دولت‌ها در زمینه افزایش انتظارات، مصرف‌گرایی و... مورد نقد و بررسی جدی قرار بگیرد. یکی از نکات اساسی در زمینه تحقق هر فرهنگ و ارزشی در جامعه از جمله اصلاح الگوی مصرف این است که بین مراکز مختلف فرهنگی یک تعامل نزدیک و همیشگی وجود داشته باشد تا از اقدامات متناقض و غیرهمسو جلوگیری شود و در واقع همه سیاست‌ها و



برنامه‌ریزی‌ها از یکدیگر حمایت و پشتیبانی کنند. از سوی دیگر باید تعامل رسانه ملی با نخبگان اعم از درون‌سیستمی و برون‌سیستمی و مرکز دانشگاهی افزایش یافته و با روش صحیح و عالمانه به اصلاح الگوی مصرف جامعه اقدام گردد. به عبارت دیگر، باید برنامه و سیاست‌های رسانه از خاستگاه علمی و نظری برخوردار باشد که تحقق این مهم در گرو همکاری کارآمد صدا و سیما و سایر مراکز و نخبگان با یکدیگر است.

وظایف اصلی رسانه‌ها (با تأکید بر رسانه ملی) در اصلاح الگوی مصرف:

سه وظیفه خطیر رسانه‌ها و خصوصاً رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف را می‌توان فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و نظارت دانست.

### الف) فرهنگ‌سازی

وظایف رسانه در حوزه فرهنگ‌سازی برای اصلاح الگوی مصرف را می‌توان در این موارد برشمرد:

۱- تبیین دقیق موضوع و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری و جلوگیری از رواج برداشت‌های غلط و سطحی از مفهوم اصلاح الگوی مصرف، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان؛

۲- طراحی و اجرای راهبرد کلان سازمان برای اصلاح الگوی مصرف و تغییر سبک زندگی بر مبنای مدیریت پیام در سریال‌ها، آگهی‌های بازرگانی و غیره؛

۳- ارائه و ترویج الگوهای رفتاری متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی در سطوح مختلف زندگی، به‌ویژه در مراسم شادی و آئین‌های سوگواری و ترحیم و ولیمه‌ها؛

۴- ایجاد زمینه اجتماعی و فرهنگی مناسب در جامعه برای اصلاح الگوهای غلط نهادینه‌شده و پذیرش الگوهای مناسب؛

۵- ترویج ارزش‌ها و فضایل اخلاقی مانند قناعت، ساده‌زیستی

و صرفه‌جویی به صورت جذاب و باورپذیر در برنامه‌های گوناگون؛

۶- نکوهش رفتارهای غلط و مذموم مثل اسراف، چشم و هم‌چشمی، تفاخر، مدگرایی، خودنمایی و مصرف‌زدگی در قالب برنامه‌های جذاب؛

۷- آموزش شیوه‌های صحیح مصرف با بهره‌گیری از اصول و سازوکارهای آموزش مستقیم و غیرمستقیم در رسانه؛

۸- بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های محلی و شبکه‌های استانی برای شناسایی و ترویج الگوهای بومی مصرف بهینه و جلوگیری از هجوم فرهنگ مصرف‌گرایی به شهرهای کوچک و روستاها؛

۹- تغییر نگرش‌های مخاطبان از زندگی مصرف‌گرا به نگرش‌های تولید محور با ملاحظه:

۹-۱- حل تعارض بین دینداری و تولید ثروت؛

۹-۲- شناسایی و معرفی مشاغل خدماتی؛

۹-۳- هدایت علایق شغلی به مشاغل تولیدی، خدماتی و نکوهش مشاغل واسطه‌ای غیر مولد؛

۹-۴- تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید؛

۹-۵- معرفی فعالیت‌های تولیدی و الگوسازی از آن‌ها؛

۱۰- پرهیز از بازنمایی مظاهر و مصادیق مصرف‌گرایی و تجمل در سریال‌ها، آگهی‌های تجاری و سایر برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های خانواده؛

۱۱- الگوبرداری از رفتار و منش بزرگان دین و شخصیت‌های محبوب به‌صورت جذاب، باور پذیر و ملموس؛

۱۲- افزایش درک جامعه نسبت به مسئولیت نسل‌های فعلی در قبال نسل‌های بعدی در خصوص حفظ و نگهداری منابع ملی؛

۱۳- تغییر نگرش جامعه نسبت به محصولات ملی و ارتقاء جایگاه آن در سبد مصرف خانوارهای ایرانی در چارچوب رعایت

الگوی صحیح مصرف؛

۱۴- برنامه‌ریزی بلند مدت برای الگوی صحیح مصرف برای کودکان و نوجوانان.

### ب) اطلاع‌رسانی

وظایف رسانه در حوزه اطلاع‌رسانی برای اصلاح الگوی مصرف را می‌توان در این موارد برشمرد:

۱- آگاهی‌بخشی در خصوص آثار و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی الگوهای غلط مصرف به استناد آمار و اطلاعات رسمی؛

۲- اطلاع‌رسانی و معرفی الگوهای صحیح مصرف در زمینه‌های مختلف؛

۳- ارائه اطلاعات دقیق در مورد حد و اندازه‌ی مطلوب و متناسب مصرف کالاها؛

۴- اطلاع‌رسانی در مورد آسیب‌ها و مضرات مصرف بی‌رویه برخی کالاها و مواد غذایی مانند مواد بهداشتی-آرایشی، نوشابه‌های گازدار، مواد قندی و روغن‌های اشباع شده؛

۵- اطلاع‌رسانی در مورد کمبود مصرف برخی کالاها و استفاده از خدمات مانند مصرف برخی مواد غذایی ضروری و کالاهای فرهنگی؛

۶- اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع از سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و دیگر نهادهای ذی‌ربط در خصوص اصلاح الگوی مصرف و سازوکارهای تشویقی و تنبیهی در این زمینه؛

۷- معرفی استانداردهای ملی و بین‌المللی کالاها و خدمات با هدف ترویج مصرف کالای با کیفیت و بادوام و حذف کالاهای بی‌کیفیت؛

۸- اطلاع‌رسانی در مورد مصارف پنهان مانند اتلاف وقت در تعطیلات بی‌رویه، ترافیک و موارد مشابه؛

۹- اطلاع‌رسانی از نمونه‌های موفق در الگوی مصرف مناسب در سطوح فردی، خانوادگی، سازمانی و ملی؛

۱۰- بررسی و مقایسه الگوی مصرف در جامعه ما و برخی کشورهای توسعه یافته با هدف معرفی شیوه‌های مؤثر مدیریت مصرف و تغییر نگرش‌های غلط (سلجوقی، ۳: ۸۸۳۱).

### ج) نظارت

وظایف رسانه در حوزه نظارت برای اصلاح الگوی مصرف را می‌توان در این موارد بر شمرد:

۱- فراهم آوردن زمینه حضور نهادهای نظارتی در رسانه برای ارائه گزارش به افکار عمومی؛

۲- نقد و بررسی سیاست‌های دولت در حوزه اصلاح الگوی مصرف؛

۳- بررسی نقاط قوت و ضعف سیاست‌های دولت و بخش خصوصی در حوزه‌های تولید، واردات و توزیع و تأثیر آنها بر شکل‌گیری الگوی مصرف در جامعه؛

۴- بررسی کارشناسی سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مختلف با حضور صاحب‌نظران و متخصصان؛

۵- الزام نهادهای مسؤول برای پاسخگویی به افکار عمومی در این زمینه؛

۶- دریافت و انعکاس بازخوردها و دیدگاه‌های مردم درباره سیاست‌ها و عملکرد نهادهای مسؤول از طریق نظرسنجی‌ها؛

۷- نظارت بر اجرای استنادها و کنترل‌های کیفی کالاها، خدمات و مواد غذایی از طریق رسانه.<sup>۱</sup>

۱. صادقی، نقش فناوری اطلاعات در اصلاح الگوی مصرف: (با تأکید بر ابزار ارتباطی)، راهبرد توسعه، ش ۲۰.