

# نقش فناوری اطلاعات در اصلاح الگوی مصرف (با تأکید بر ابزار ارتباطی)

زهرا صادقی<sup>۱</sup>

(تاریخ دریافت ۸۸۷/۱۹ - تاریخ تصویب ۸۸/۱۰/۳۰)

## چکیده

شکی نیست که فناوری اطلاعات، عامل مهمی برای تغییر است و این پدیده نوظهور، روند اصلاح و تغییر را در عرصه اصلاحات به ویژه در عرصه اصلاح الگوی مصرف، تندتر کرده است. آنچه که در این جایگاه از اهمیت بیشتری برخوردار است، چگونگی این ارتباط با مصرف کنندگان است، لذا در این ارتباط نقش رسانه‌ها به ویژه رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... از اهمیت بیشتری برخوردار است.

می‌توان گفت اگر چه فناوری اطلاعات در تغییر و دگرگونی جامعه مؤثر است، ولی این تنها یک طرف قضیه است؛ چرا که مسئولیت‌پذیری مصرف کنندگان نقش مهمی در این دگرگونی و اصلاح دارد. از این رو یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در مصرف کنندگان می‌باشد. مسلماً هر چه این حس تقویت یابد، روند اصلاح گسترش می‌یابد که بر روند توسعه کشور نیز مفید است. بنابراین گسترش فرهنگ اصلاح در مصرف (در تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کاربردی و ...) از طریق مراکز اطلاع‌رسانی به ویژه رسانه‌ها، نقش مهمی در پیشرفت و توسعه کشور دارد.

**واژگان کلیدی:** فناوری اطلاعات، الگوی مصرف، مصرف‌گرایی، توسعه.

## ۱- مقدمه

اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار است و این خود نیازمند راهکارهایی است تا همه افراد جامعه ضرورت التزام به رفتارهایی برای اصلاح الگوی مصرف را احساس نمایند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتاً به یک فرهنگ در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

لازم به ذکر است که الگوی مصرف فقط بعد اقتصادی را شامل نمی‌شود؛ چرا که پیشرفت جامعه فقط تنها در یک بعد خلاصه نمی‌شود. در این میان موارد هزینه‌بر که ممکن است جزء سرمایه ملی بوده و موارد بدون هزینه نیز می‌توانند مشمول اصلاح الگوی مصرف باشند. اما بعدی که در اصلاح الگوی مصرف بیشتر مورد توجه است، بعد اقتصادی است؛ چرا که سرمایه و منابع ملی بیشتری را هزینه می‌کند و به نوعی تمام ابعاد دیگر با امور اقتصادی مرتبط هستند.

بعد اقتصادی اصلاح الگوی مصرف در دو سطح «تولید کالا» و «مصرف کالا» قابل بررسی است. در سطح تولید کالا که از مرحله تبدیل مواد خام تا انتقال و توزیع به مصرف‌کننده را شامل می‌شود، نیاز است که سازندگان و تولیدکنندگان هر دو بخش دولتی و خصوصی علاوه بر رعایت ضوابط زیست‌محیطی، فناوری تولید کالاهای خود را با استانداردهای جهانی و حتی‌الامکان مناسب با اقلیم هر منطقه مطابق کنند.

در سطح مصرف کالا، برای فرهنگ‌سازی در مورد نحوه و میزان مصرف بهینه خصوصاً در مورد آب، برق و گاز - که تهیه آنها برای مصرف‌کننده آسان‌تر است - آموزش از طریق مدارس، رسانه‌ها، تولیدکنندگان، وزارت نیرو و شرکت گاز می‌تواند بسیار مؤثرتر باشد. همچنین مردم ایران به علت پیوند با دین، سنت‌های نهادینه شده دینی را می‌پذیرند و بر آن ارجح می‌نهند، لذا می‌توان در بخش آموزش، از تعالیم و آموزه‌های دینی که بر صرفه‌جویی تأکید دارند نیز بیشتر بهره برد.

تولیدات جامعه باید متناسب با میزان نیاز جامعه و نیز منابع موجود در جامعه باشد؛ از این رو یکی از وظایف مهم دولت، اطلاع‌رسانی به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌باشد که این امر می‌تواند از طریق رسانه‌ها و آموزش از طریق مراکز آموزشی صورت پذیرد تا هم در خطوط تولید و هم در خطوط مصرف متناسب با نیاز، کالا یا سرمایه‌ای به مصرف برسد.

سؤال اصلی این است که فناوری اطلاعات چگونه می‌تواند در اصلاح الگوی مصرف که یکی از عوامل اصلی حرکت جامعه به سوی خودکفایی است، نقش مؤثری داشته باشند؟ رسانه‌ها و بویژه

رسانه ملی، مسئولیت محوری را در تحول نگرش مردم در زمینه فرهنگ اقتصادی، تعامل دوسویه مردم و نهادها، پیوند بین منافع فردی و جمعی، پذیرش مسئولیت در برابر چالش‌ها و بحران‌های اقتصادی، ایجاد فضاهای ذهنی نوین اقتصادی و ... دارند.

به عبارت دیگر نقش فناوری اطلاعات در تبدیل اصلاح الگوی مصرف به عنوان عاملی برای خودکفایی و توسعه اقتصادی چیست و راهکارهای فناوری اطلاعات در ترویج اصلاح الگوی مصرف چه مواردی می‌تواند باشد.

## ۲- مروری بر مبانی نظری

### ۱-۲- فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصاً برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد. فناوری اطلاعات به مجموعه ابزار و روش‌هایی اطلاق می‌شود که به نحوی، اطلاعات را در اشکال مختلف جمع‌آوری، ذخیره، بازیابی، پردازش و توزیع می‌کند.

اطلاعات منشأ دانایی و بصیرت در انسان و نظم در اجرا است. ابزار مناسب برای تولید و نشر آثار فرهنگی، هنری، آموزشی و تفریحی از جمله عوامل برانگیزاننده است که بستر حرکت اندیشه خلاق را فراهم می‌کند. محصولات فناوری اطلاعات در زمینه‌های تدوین، چاپ و نشر این آثار به صورت ابزارهای چند رسانه‌ای از جمله این موارد است (اسکندری، ۱۳۸۵: ۲۰).

این فناوری‌ها، ابزار را برای انتقال بی‌درنگ متن، صداها و داده‌های ویدئویی، در هر جای جهان فراهم می‌کنند. فناوری اطلاعات هم یک ابزار است و هم یک هدف. با فناوری اطلاعات می‌توانیم کارهای قدیمی را به شیوه جدیدی انجام دهیم و کارهای جدیدی را نیز ابداع کنیم. به وضوح فناوری اطلاعات، نیروی محرک تمدن قرن بیست و یکم است که به صورتی بی‌رحمانه روش‌هایش را در همه بخش‌های زندگی اقتصادی و به همان نسبت، در زندگی شخصیمان وارد می‌سازد (بیگ، ۱۳۸۶: ۸).

### ۲-۲- الگوی مصرف

الگوی مصرف عبارت است از رفتار افراد، خانوارها یا کل جامعه در انتخاب، خرید و مصرف کالاها و خدمات. رفتار مصرفی افراد متأثر از رجحان‌ها، سلیق و محیط اقتصادی و اجتماعی و

فرهنگی آن‌ها می‌باشد. هر فرد یا خانوار با توجه به محدودیت‌های درآمدی و قیمت‌های نسبی (شرایط اقتصادی) و ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی و شرایط اجتماعی، سبب مصرفی خود را انتخاب و اقلام مورد نیاز را خریداری می‌کند. رفتار مصرفی هر فرد تحت تأثیر عوامل متعددی است. قدر مسلم آن است که میزان درآمد و ثروت فرد و همچنین قیمت‌های نسبی که با آن مواجه است، نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب نوع کالای مصرفی دارد. علاوه بر این هر فرد دارای سلیق خاص خود می‌باشد و لذا این سلیق و ترجیحات وی را در انتخاب و مصرف کالاها هدایت می‌کند.

با شناخت الگوی مصرف خانوارها می‌توان پیش‌بینی نمود که آن‌ها تحت تأثیر شرایط مختلف چگونه واکنش نشان می‌دهند. این امر کمک می‌کند تا دولت، سیاست‌های توزیعی و تخصیصی خود را بهتر تدوین کند (سرفراز، ۱۳۸۸: ۴۳).

به طور کلی الگوی مصرف و شناسایی آن، مسأله پیچیده‌ای است که در موردش نظریه‌های گوناگونی در حوزه‌های مختلف علوم وجود دارد. برای مطالعه و شناخت رفتار مصرف‌کننده‌ها و الگوی حاکم بر رفتار مصرفی آن‌ها باید به ملاحظات مربوط به علم تغذیه، روان‌شناسی فردی و اجتماعی، جامعه‌شناسی و بالاخص علم اقتصاد توجه داشت.

### ۳-۲- اصلاح الگوی مصرف

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 به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌هایی که کمتر مورد توجه بوده است نیز، فراهم گردد. از این رو ارتباط منطقی بین نامگذاری سال اول دهه پیشرفت و عدالت به «اصلاح الگوی مصرف» بیشتر نمایان می‌شود.

سیاست‌های کلان در اصلاح الگوی مصرف:

- ۱- تکیه بر فرهنگ‌سازی و بهره‌گیری از الگوهای علمی تغییر نگرش و رفتار؛
- ۲- پرهیز از شتابزدگی در اقدامات با تکیه بر سیاست‌ها و برنامه‌ریزی اثربخش؛
- ۳- ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف ذیربط؛

۴- پرهیز از اعمال فشار اقتصادی و روانی و ایجاد تشویش، نگرانی و ناراضی‌تی در مردم.

#### ۴-۲- مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و خواسته‌ها. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه دربرگیرنده خدمات نیز هست. مصرف‌گرایی نوین به شکل بی‌رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه‌ریزی است. مصرف‌گرایی بی‌رویه، پدیده‌ای بین‌المللی است و چاره آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف‌گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع‌تر اجتماعی در نظر گرفت، زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده‌ترین نقاط یک جامعه به مرکزی‌ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است (توحیدی‌فر، ۱۳۸۸: ۲).

#### ۳- وضعیت فناوری اطلاعات در ایران

بدون تردید، با توجه به تأثیر مستقیمی که فناوری اطلاعات در زمینه کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رفاه عمومی، رشد اقتصادی و افزایش اشتغال دارد، اهمیت توسعه و گسترش آن در ایران بر هیچکس پوشیده نیست. البته گستره تأثیرات مثبت فناوری اطلاعات به موارد شناخته شده‌ای که ذکر شد، محدود نمی‌گردد و بر تمام شئون زندگی مردم در جامعه تأثیرگذار است. امکاناتی که تحت تأثیر رشد کاربری فناوری اطلاعات در کشور به وجود می‌آید از یک سو، به دلیل کاهش سفرهای درون شهری و بین شهری، آلودگی هوا را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر، با ارائه خدمات آموزشی موجب ارتقاء سطح علمی افراد جامعه می‌گردد. همچنین با ایجاد تسهیل در داد و ستد و حذف واسطه‌ها، به افزایش تولید و رونق کسب و کار کمک می‌رساند و با خلق فرصت‌ها و موقعیت‌های شغلی جدید، بیکاری و فقر را در جامعه کاهش می‌دهد. جامعه نیازمند وجود یک زیرساخت اطلاعاتی است که تمامی دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی (نظیر تجهیزات مخابراتی، رادیو و تلویزیون) در آن قرار می‌گیرند.

در جوامع پیشرفته، موضوع فناوری اطلاعات به عنوان یکی از ارکان زیرساختی حائز اهمیت است. در کشورهای در حال توسعه نیز با دیدگاهی بخشی (یا فرابخشی) بکارگیری کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات به عنوان ابزار رشد و بستر مناسب توسعه در دستور کار و برنامه‌های

جاری قرار گرفته است. در ایران نیز این حرکت (با تأخیر نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته) با شتاب مناسبی آغاز شده است و مطالبات مردم (در سطوح مختلف جامعه) از کاربری‌های فناوری اطلاعات در حال افزایش است (رحمتی، ۱۳۸۵: ۱۰).

در حال حاضر، کاربرد فناوری اطلاعات در حیات اقتصادی و اجتماعی جامعه به عنوان یکی از ضروری‌ترین امور در زندگی روزمره و بررسی نیازهای جامعه به منظور شکل‌گیری یک جامعه اطلاعاتی جهانی، دو موضوع مهمی است که توجه و دقت نظریه‌پردازان و اندیشمندان را به خود معطوف نموده است.

در ایران ۲۳ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد که حدود ۴۰ درصد جمعیت آن را تشکیل می‌دهد و با توجه به ضریب نفوذ تلفن و اینترنت در کشور و فراگیر شدن فناوری اطلاعات، زمینه بروز کارآفرینی دیجیتال به طور گسترده‌ای در کشور وجود دارد.

نزدیکی به بازار خاورمیانه، ارزان‌تر بودن نیروی کار در ایران نسبت به کشورهای دیگر، حمایت‌های دولتی در جهت رسیدن به خودکفایی، افزایش روزافزون استفاده از انواع رایانه‌های شخصی و افزایش تقاضا برای محصولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بخصوص در کشورهای همسایه که بازار مناسبی برای ایران محسوب می‌شوند، زمینه مساعد برای توسعه فناوری اطلاعات و رشد کسب و کارهای اینترنتی در ایران است.

همچنین فروش بلیط شرکت‌ها، آغاز گفتمان و فعالیت‌های دولت الکترونیک، گردشگری الکترونیکی، تجارت الکترونیک، توجه به امتیازات اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوصی‌سازی صنایع و شرکت‌های مرتبط با فناوری اطلاعات، زمینه‌های مناسبی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه در فضای مجازی فراهم کرده است (حسنوی، ۱۳۸۵: ۵).

از طرف دیگر بهره‌وری پایین تولید در ایران، فقدان برخورداری از تکنولوژی‌های مورد نیاز برای ساخت سخت‌افزارها و قطعات پیچیده، زمینه تولیدات بخصوص در بخش قطعات را در سطح پائینی نگه داشته است. آن چه که قابل اهمیت است اینکه استفاده از این فناوری به نفع وضعیت کشور است؛ چرا که ارتباطات گسترده، زمینه همفکری و همکاری را بین افراد در صحنه اجتماعی فراهم می‌آورد.

الگوپردازی از رسانه و توزیع اطلاعات در جامعه گامی است که می‌تواند نقشی اساسی در همگانی کردن برنامه‌های دولت داشته باشد. از این رو ابتدا خود دولت می‌بایست ابزارهای اطلاع‌رسانی را نیز در جامعه به صورت هدفمند گسترش دهد تا زمینه استفاده از این ابزار برای

#### ۴- ضرورت اتخاذ الگوی مصرف

شناسایی نیازهای واقعی و رعایت اعتدال و صرفه‌جویی در بهره‌برداری از امکانات را «الگوی صحیح مصرف» بیان می‌کند. مصرف در یک جامعه، نقشی مهم در تعیین نوع، میزان و شکل تولید و توزیع دارد و از سوی دیگر، خود تحت تأثیر نوع و میزان تولید است. بنابراین مناسب است نکاتی درباره ضرورت اتخاذ الگوی صحیح مصرف مطرح گردد:

۱- اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد را به سمت مصرف هر چه بیشتر سوق دهد، بخش اعظم منابع درآمد جامعه به مصرف اختصاص می‌یابد و روشن است که در چنین وضعیتی از سطح پس‌انداز کل کاسته شده و زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌گردد. این مسأله کاهش تولید و فقر اجتماعی را به دنبال می‌آورد و ضعف اقتصادی نیز زمینه فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند و این امور در مجموع، آسیب‌پذیری جامعه را در برابر قدرت‌های سلطه‌گر افزایش می‌دهد و استقلال سیاسی کشور را تهدید می‌کند و چنان‌که تأمین نیازهای رو به افزایش جامعه از راه واردات انجام گیرد، تأمین ارز مورد نیاز برای خرید از بازار جهانی، روند وابستگی را تشدید می‌نماید.

۲- در هیچ جامعه‌ای، فراوانی مطلق وجود ندارد و عوامل تولید با محدودیت و کمیابی نسبی مواجه می‌باشند. الگوی مصرف حاکم بر جامعه می‌تواند به تخصیص بهینه منابع و نحوه به کارگیری عوامل تولید کمک کند، به گونه‌ای که در برگیرنده نیازهای ضروری و اساسی باشد و با اولویت‌بندی و تشخیص میزان اهمیت هریک، زمینه لازم را برای استفاده منطقی از امکانات فراهم آورد. بنابراین، با توجه به این که از یک سو، امکانات و توانمندی‌های جامعه در هر مقطع زمانی، با محدودیت‌هایی مواجهند و از سوی دیگر، میزان نیاز، به سبب رشد جمعیت همواره در حال افزایش است، از این رو، چنین وضعیتی لزوماً افزایش تولید را می‌طلبد که در صورت عدم تحقق آن، تولید ناچیز کالاها و خدمات بین جمعیتی زیاد تقسیم می‌گردد و این نتیجه‌ای جز افزایش فقر و محرومیت به دنبال ندارد.

۳- در صورتی که کشوری درآمدهای حاصل از صادرات و فروش نفت را در اختیار

داشته باشد، الگوی مصرف در آن کشور باید زمینه لازم را برای هدایت اقتصاد به سمتی فراهم آورد که هنگام کاهش یا قطع این درآمدها، بتوان اقتصاد جامعه را به خوبی اداره کرد. در غیر این صورت، وابستگی و در نتیجه، آسیب‌پذیری جامعه همواره افزایش می‌یابد و ممکن است به سرنوشت کشورهای همچون آرژانتین مبتلا گردد. این کشور اکنون قریب ۱۳۰ میلیارد دلار بدهی خارجی و ۱۵۰ میلیارد دلار بدهی داخلی دارد. وضعیت نامطلوب اقتصادی، ناآرامی‌ها و اعتراضات مردمی را در آن‌جا به اوج خود رسانده است. با بررسی علل این حوادث می‌بینیم که وابستگی شدید آن کشور به وام‌های خارجی و پیروی از دستورالعمل‌های صندوق بین‌المللی پول (بدون توجه به مصالح و منافع ملی آن کشور) یا به طور خلاصه، نداشتن الگوی صحیح در تولید و مصرف، نقشی اساسی داشته است (خلیلیان، ۱۳۸۲: ۲۶).

در میان عواملی که بر تعیین الگوی مصرف در یک جامعه نقش دارند، به نظر می‌رسد «فرهنگ حاکم بر جامعه» مؤثرتر و دارای تأثیر عمیق‌تری می‌باشد؛ زیرا اعمال و تصمیم‌گیری افراد آینه تمام‌نمای عقاید، اندیشه‌ها و نحوه نگرش به جهان هستی و ارزش‌های مورد قبول آن‌هاست. از سوی دیگر، آداب و رسوم، ارزش‌ها و افکار و عقاید؛ اجزای اصلی تشکیل‌دهنده فرهنگ هر جامعه می‌باشند. بنابراین، فرهنگ در فرایند تصمیم‌گیری و اعمال و رفتار اقتصادی افراد جامعه نقشی اساسی دارد. در این میان، جایگاه فرهنگ مصرف در مکتب اهل‌بیت (ص) به خوبی از سخنان پیشوایان معصوم نمایان است. برای نمونه، امام سجاد (ع) در یکی از دعاهاى خود چنین می‌فرماید: «پروردگارا، بر محمد و آل محمد درود فرست و مرا از اسراف و زیاده‌روی باز دار و به بخشش و میانه‌روی قوام ده و تنظیم صحیح امور زندگی را به من بیاموز و مرا از تضييع نعمت‌ها بازدار» (صحیفه سجادیه، دعای سی‌ام).

اتخاذ الگوی صحیح و منطقی در مصرف، آثار فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال دارد؛ زیرا در سطح کلان، تا امکانات یک جامعه با نیازها و خواسته‌های افراد آن جامعه متناسب و هماهنگ نباشد، کسب استقلال اقتصادی و دست‌یابی به عزت و سرافرازی ممکن نمی‌گردد و در سطح فردی، بدون اجتناب از مصارف غیرضرور و تجملی و تقدیر معیشت - به معنای متوازن نمودن درآمدها و هزینه‌ها - آرامش روحی و روانی، که شرط اصلی رفاه مادی است، به وجود نمی‌آید. جست‌وجوی الگوی مصرف متناسب خانوار به معنای تهیه نسخه‌ای عام برای همه نیست، بلکه آشنایی با معیارها، فرضیه‌ها و رفتارهای بخردانه‌ای در مصرف است که خانواده در پرتو آن بهتر



می‌تواند بر مسائل و مشکلات مالی خویش غلبه کند و هزینه‌ها را تا حد ممکن به امکانات نزدیک نموده، از فشارهای روانی وارد بر خانواده از نظر ساعات کار و احساس محرومیت و خفت و شکست بکاهد (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۶۳).

### ۵- فناوری اطلاعات و الگوی مصرف

بهره‌برداری از این فناوری در مسائل اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و بهداشتی نیز موضوعیت دارد، زیرا فناوری اطلاعات علاوه بر این که انجام فرآیند را بهینه می‌کند، در استفاده مفید از زمان نیز به افراد یاری می‌رساند؛ افراد در جامعه امروز به دلیل دوندگی‌های بسیار برای حل و فصل امور خود، وقت بسیاری صرف می‌کنند و به این ترتیب نمی‌توانند به خانواده خود برسند. این صرفه‌جویی در وقت می‌تواند بنیاد خانواده را مستحکم‌تر کند، مصرف منابع را کاهش دهد و مدیریت بر منابع را تسهیل کند.

مجموعه خدمات امروزی را می‌توان با فناوری اطلاعات به مردم ارائه کرد به طوری که با استفاده از اینترنت می‌توان در زمان و هزینه صرفه‌جویی کرد به شرط آنکه زیرساخت‌های استفاده از اینترنت برای همگان و در تمام نقاط کشور فراهم شود.

فناوری اطلاعات در اصلاح الگوی مصرف بسیار مؤثر است. در بررسی‌هایی که در یکی از ایالت‌های هند انجام شد، مشاهده گردید که انجام ساده‌ترین امور در این ایالت به صورت فناوری اطلاعات محور و با هزینه کم صورت می‌گیرد. به طور مثال صدور و پرداخت قبوض به صورت الکترونیکی انجام می‌شود و ضمن مکانیزه کردن این فرآیند، کل عملیات به بخش خصوصی واگذار شده است.

ارائه خدمات مختلف به صورت الکترونیکی از سوی دولت، سفرهای شهری را کاهش می‌دهد و بسیاری از مشکلات خدمات شهری حل می‌شود. می‌توان یکی از نتایج فناوری اطلاعات را کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت و دقت و پایش سریع اطلاعات در انجام مسایل اجرایی دانست و گفت: اگر از دفاتر الکترونیکی استفاده شده و دولت الکترونیکی به صورت کامل و صحیح پیاده شود، میزان مصرف به طور بهینه و با بهره‌وری بالا اصلاح خواهد شد. اگر مسؤولان قصد افزایش بهره‌وری و ایجاد شفافیت بیش از پیش دارند، رسیدن به این مهم را تنها باید در استفاده از فناوری اطلاعات جست‌وجو کنند.

البته نمی‌توان منکر استفاده از این فناوری در امور حال حاضر کشور شد، اما با توجه به

ظرفیت‌هایی که وجود دارد، بیش از این می‌توان به بهره‌برداری از فناوری اطلاعات پرداخته و برای آن برنامه‌ریزی کرد؛ به ویژه با توجه به سرمایه‌گذاری‌های کلان که در حوزه فناوری اطلاعات در کشور انجام می‌شود.

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 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 مطرح شده 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.

ایجاد دولت الکترونیکی نیز اتفاق مثبتی است که می‌تواند بسیاری از هزینه‌ها را از سوی دولت و نیز برای مردم کاهش دهد، اما باید تمام فعالیت‌های این حوزه جمع شود.

## ۶- مزایای استفاده از فناوری اطلاعات

۱- ایجاد ارتباط الکترونیکی بین دولت، سازمان‌ها و شهروندان جهت تسهیل در ارائه خدمات و هزینه‌ها؛

۲- فناوری اطلاعات می‌تواند سازمان را در فرآیندهای رقابتی یاری رساند. امتیازات و محاسن کاربرد فناوری اطلاعات در کسب و کار می‌تواند شامل موارد مختلفی باشد. افزایش سرعت اطلاع‌رسانی و خدمات‌رسانی، افزایش کمیت و کیفیت تولید، امکان توسعه بازار، امکان نیازسنجی برای ارائه کالاها و خدمات جدید، ممانعت از گرایش مشتری به رقیب و ایجاد ارزش افزوده برای مشتری از جمله این موارد هستند. لازمه بهره‌گیری موفق از چنین سیستمی در سازمان، شناخت کافی و دقیق از سازمان، منابع آن و آگاهی از روش‌های گزینش و توسعه فناوری اطلاعات در کسب و کار است؛

۳- فناوری اطلاعات علاوه بر این که می‌تواند به صورت مستقیم قوانین و مقررات

آموزشی را به گوش شهروندان برساند، در استفاده از کاغذ، وقت، سرمایه و ... نیز صرفه‌جویی می‌شود؛

۴- استفاده از فناوری اطلاعات موجب تبادل سریع و آسان داده‌ها و اطلاعات، دسترسی مستقیم و سریع شهروندان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه‌جویی در انرژی، زمان، منابع و هزینه‌ها، افزایش کارایی و بهره‌وری، آثار مثبت زیست محیطی، بهبود پاسخ‌گویی به شهروندان، افزایش شفافیت فعالیت‌های نهادهای سازمانی و در نتیجه کاهش فساد اداری، ساده‌سازی فرآیندهای دولتی و کاهش بوروکراسی از اهم این مزایا به شمار می‌آید (چاپتا و جانا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۳۶۵).

۵- قابلیت ارائه خدمات و اطلاعات عمومی، اجتماعی، اداری، اقتصادی و ... به شهروندان به صورت شبانه‌روزی و تمام وقت در تمام روزهای هفته یکی از توانمندی‌هایی است که دولت از طریق رسانه‌ها و دیگر فناوری‌های اطلاع‌رسانی می‌تواند در جهت اصلاح الگوی مصرف استفاده کند؛

۶- شکل‌گیری این شبکه گسترده منشأ بسیاری از تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بوده و بدیهی است که گسترش چنین فرآیندی بسیاری از مرزها را در هم می‌شکند و ابعاد ملی، فراملی و جهانی پیدا می‌کند و چارچوبی را برای اقدامات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی فراهم می‌کند (گاتیزر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۶۳).

## ۷- رسانه‌ها به عنوان بخشی از فناوری اطلاعات و اصلاح الگوی مصرف

الگوی مصرف یک رفتار اجتماعی است که تغییر و اصلاح آن به مدت زمان بیشتر و نسبتاً دشواری نیازمند می‌باشد. در واقع گفتمان‌سازی اصلاح الگوی مصرف باعث گذار از نگرش شکلی به محتوایی، گذار از مسئولیت‌گریزی به مسئولیت‌پذیری، از فردگرایی منفی به فردگرایی مثبت، گذار از نگرش تک بعدی به چند بعدی، گذار از نگرش نهادی به نگرش اجتماعی، همگانی و .... می‌شود.

در رابطه با موضوع اصلاح الگوی مصرف در یک نگرش سطحی این گونه به ذهن متبادر

۱ - Gupta and Jana

۲ - Gutierrez

می‌شود که دولت و نهادهای دولتی، مسئولیت اساسی در این زمینه را برعهده دارند؛ در صورتی که تحقق این مهم در گرو توجه به الگوی مصرف از سوی تک تک اعضای یک جامعه می‌باشد. به عبارت دیگر اصلاح الگوی مصرف، زمانی تحقق می‌یابد که شهروندان یک جامعه به این مهم توجه داشته باشند و در تمامی ابعاد زندگی فردی، اجتماعی و کاری خود آن را سرلوحه قرار دهند. در این صورت این مهم در سطح فردی، اجتماعی و نهادی تثبیت می‌شود؛ گرچه باید خاطر نشان کرد که نهادها نیز نقشی اساسی در تثبیت اصلاح الگوی مصرف دارند که در این زمینه نحوه مصرف بودجه، جلوگیری از اسراف بیت‌المال، رعایت عدالت و ... قابل ذکر هستند. رسانه ملی مسئولیت محوری را در تحول نگرش مردم در زمینه فرهنگ اقتصادی، تعامل دوسویه مردم و نهادها، پیوند بین منافع فردی و جمعی، پذیرش مسئولیت در برابر چالش‌ها و بحران‌های اقتصادی، ایجاد فضاهای ذهنی نوین اقتصادی و ... برعهده دارد.

آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی و همین‌طور آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم در تاریخ ایران و نیز الگوها و اسطوره‌ها و ... از پتانسیل و ظرفیت بالایی برای نهادینگی اصلاح الگوی مصرف برخوردارند. بنابراین ضروری است که رسانه ملی با بهره‌گیری از الگوها و شگردهای نوین رسانه‌ای از این سنت‌ها و ارزش‌های دینی و ملی در جهت جلوگیری از رشد مصرف‌گرایی اقدام کند.

رسانه ملی مسئولیت خطیری در ترویج و تثبیت ارزش عدالت در جامعه ایران دارد. با توجه به اینکه عدالت اوج همه ارزش‌های انسانی است، تحقق آن یکی از اهداف بعثت پیامبران محسوب می‌شود و همه ارزش‌ها براساس اصل عدالت ترسیم می‌شود. ضروری است که فضای ذهنی حاکم در جامعه، نگرشی مبتنی بر تحقق عدالت در تمامی امور اعم از سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و به‌طور کلی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... داشته باشد.

در این صورت همه مردم تمامی تلاش خود را جهت اصلاح مصرف و مسئولیت‌پذیری و همکاری با نهادها و برنامه‌ریزی‌ها خواهند کرد، اما اگر مقوله بی‌عدالتی و بدبینی نسبت به برخی اقدامات و سیاست‌ها و به‌طور کلی نگرش تبعیض‌آمیز در جامعه حاکم باشد، در این صورت تحقق این مهم با موانع و چالش‌های جدی مواجه خواهد شد. رسانه ملی باید با توجه به شرایط و مقتضیات کنونی و نگرش‌های مسلط در جامعه به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که مقوله عدالت در جامعه را به عنوان یک ارزش ترسیم نماید و برخی از مشکلات در زمینه عدالت را یک امر ذهنی دانسته و یا ناشی از برخی مشکلات حاکم در داخل و جهان بداند که رفع این بی‌عدالتی‌ها و

نابرابری‌ها در گرو همکاری همه مردم، نهادها، مسئولین و ... می‌باشد.

در واقع رسانه ملی باید این ارزش و فرهنگ را در جامعه تثبیت کند که در صورت مسئولیت‌پذیری همگانی در همه مسائل و موضوعات، تحقق عدالت نیز امکان‌پذیر خواهد بود. در مجموع دیدگاه‌های حاکم در جامعه در زمینه عدالت، بستر ساز و خاستگاه اولیه تحقق اصلاح الگوی مصرف می‌باشد.

یکی از مسئولیت‌های اساسی رسانه ملی در جهت تثبیت فرهنگ مصرف بهینه این است که واقعیت‌ها و مشکلات فراوری جامعه اعم از فرهنگی، اقتصادی، برنامه‌ریزی و ... را به درستی به تصویر بکشد. گرچه در این زمینه توجه به اصل اجتناب از تشدید بحران و چگونگی انعکاس این چالش‌ها اهمیت دارد، ولی پنهان‌سازی و عدم توجه به واقعیت‌ها نه تنها باعث تحقق اصلاح الگوی مصرف نخواهد شد، بلکه این مهم را تبدیل به امری صوری می‌کند و باعث انفکاک جامعه از دولت و مسئولین، افزایش بدبینی‌ها و عدم اعتماد مردم به رسانه ملی خواهد شد.

یکی از رسالت‌های رسانه ملی در زمینه تحقق اصلاح الگوی مصرف، بهره‌گیری از تجربیات گذشته همه جوامع و انتقال تجربه به وضعیت کنونی می‌باشد. در واقع گذشته، بهترین کانال و راهکار جهت درک وضعیت کنونی و هر گونه برنامه‌ریزی برای آینده می‌باشد. از سوی دیگر رسانه ملی ضمن بهره‌گیری از تجربیات گذشته باید به ارزش‌ها و مقتضیات کنونی و آینده نیز توجه داشته باشد؛ ماندن در گذشته و بازگشت به نوع زندگی گذشته امکان‌پذیر نیست. رسانه ملی ضمن ارایه تصویری از گذشته ایران و جهان، باید تقاضاها و الگوهای زندگی کنونی را - البته با توجه به شرایط دینی، بومی و جهانی - مدنظر قرار دهد و به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که پیشرفت و توسعه کشور و آینده روشن جامعه ایران در گرو مصرف بهینه منابع و درآمدهای کنونی در نزد مردم نهادینه شود (شمسینی، ۱۳۸۸: ۳-۶).

با توجه 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 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. به طور مثال در این زمینه ضروری است که تجدید نظری 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 غیر همسو 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 می‌باشد.

#### ۸- 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، بویژه در مراسم شادی و آئین‌های سوگواری و ترحیم و ولیمه‌ها؛
- ۴- ایجاد زمینه اجتماعی و فرهنگی مناسب در جامعه برای اصلاح الگوهای غلط نهادینه

- شده 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 تولیدمحور با ملاحظه:
- ۹-۱- حل تعارض بین دینداری و تولید ثروت؛
- ۹-۲- شناسایی و معرفی مشاغل خدماتی؛
- ۹-۳- هدایت علائق شغلی به مشاغل تولیدی، خدماتی و نکوهش مشاغل واسطه‌ای غیرمولد؛
- 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 بویژه برنامه‌های خانواده؛
- ۱۱- الگوپردازی از رفتار و منش بزرگان دین و شخصیت‌های محبوب بصورت جذاب، باورپذیر 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 بلندمدت 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 اندازه 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 باکیفیت 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 توسعه‌یافته با هدف معرفی شیوه‌های مؤثر مدیریت مصرف و تغییر نگرش‌های غلط (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۳).

## ج- نظارت

- وظایف رسانه در حوزه نظارت برای اصلاح الگوی مصرف را می‌توان در این موارد برشمرد:
- 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 مسئول برای پاسخگویی به افکار عمومی در این زمینه؛
- ۶- دریافت و انعکاس بازخوردها و دیدگاه‌های مردم درباره سیاست‌ها و عملکرد نهادهای مسئول از طریق نظرسنجی‌ها؛
- ۷- نظارت بر اجرای استانداردها و کنترل‌های کیفی کالاها، خدمات و مواد غذایی از طریق رسانه.

#### ۹- اطلاع‌رسانی در اصلاح الگوی مصرف، گامی به سوی توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی یکی از دغدغه‌های اصلی اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می‌باشد. از این رو در جهت افزایش بهره‌وری و گسترش درآمدها در بخش‌های مختلف صنعتی و کشاورزی، اقداماتی اساسی را انجام می‌دهند. افزایش هزینه‌های مصرف می‌تواند علاوه بر بخش‌های اقتصادی، امور اجتماعی را نیز دربرگیرد. با توجه به این مسأله، یکی از اقدامات اساسی دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه، گسترش فرهنگ اصلاح مصرف در بین عموم جامعه می‌باشد که تمام ابعاد اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد.

بنابراین کشورهای جهان برای دستیابی و استفاده از فناوری‌هایی مثل فناوری اطلاعات و ارتباطات باید یک استراتژی ملی اتخاذ کنند تا بتوانند از این نوع فناوری‌ها حداکثر استفاده را بکنند و ریسک‌های ناشی از آن را به حداقل ممکن برسانند (پوچولا، ۲۰۰۱: ۱۲).

کشورهایی که دارای اطلاعات کمتری باشند در رده پائین‌تری نسبت به کشورهای دیگر قرار خواهند گرفت. در نتیجه کشورهای در حال توسعه نیازمند فرمول‌بندی یک استراتژی فناوری اطلاعات و ارتباطات ملی برای تشویق استفاده از فناوری‌های جدید در این زمینه هستند تا از مواهب آن برای رشد و توسعه اقتصادی استفاده کنند.

پرسش این است که در کشورهای در حال توسعه، فناوری اطلاعات و ارتباطات به چه میزان بر

رشد و توسعه اقتصادی این کشورها اثر می‌گذارد؟ پاسخ اولیه این است که این تأثیر بستگی به این دارد که رابطه حمل و نقل و انتقالات با رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه چگونه است؟ اگر حمل و نقل و انتقالات بر رشد اقتصادی این کشورها رابطه مثبت داشته باشد، به طور قطع گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی این کشورها اثر مثبت خواهد گذاشت.

در کشورهای در حال توسعه، سرمایه‌گذاری در نقل و انتقالات یک امر اختیاری است، ولی با توجه به وضعیت این کشورها، سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و ارتباطات، امری ضروری محسوب می‌شود. باید خاطر نشان کرد که سرمایه‌گذاری در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات به این خاطر ضروری است که اولاً وجود این فناوری، عملکرد بازارها را بهبود می‌بخشد، زیرا این فناوری به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر همه مقولات بازار از جمله تعیین نوع تولید، چگونگی تولید، میزان و محل فروش کالاها و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینها مواردی است که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند مستقیماً رشد اقتصادی کشورها را متأثر سازد. دومین اثر مثبت فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه با گسترش آموزش است. هرگاه اکثر جمعیت یک جامعه بی‌سواد باشد، منابع زیادی برای آموزش مورد نیاز خواهد بود. با انجام این سرمایه‌گذاری، منابع کمتری جهت برنامه‌های دیگر کشور باقی خواهد ماند (شیری، ۱۳۸۵: ۳۳).

فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امیدواری را در این جوامع ایجاد می‌کند که با منابع محدود هم می‌توان سطح وسیعی از جمعیت را تحت پوشش برنامه‌های آموزشی قرار داد و منابع را برای سایر برنامه‌های توسعه‌ای آزاد کرد. از طرفی اقتصاددانان توسعه بر این باورند که پایداری فقر در یک جامعه به خاطر دو شکاف «کالاها و ایده‌هاست» (فاچکس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۱۴).

شکاف کالاها به خاطر فقدان منابع فیزیکی در سطح جامعه ایجاد می‌شود. بنابراین زمانی که انباشت سرمایه در جامعه کم باشد، یا زمینه‌های کافی در اختیار جامعه نباشد، شکاف کالا ایجاد می‌شود. شکاف ایده‌ها عموماً به خاطر فقدان دانش در جامعه به وجود می‌آید و فناوری اطلاعات و ارتباطات یک امیدواری قابل اطمینان را برای کاهش این شکاف نوید می‌دهد. بنابراین این فناوری در جوامع فقیر یک امیدواری برای کاهش فقر در آن جوامع ایجاد خواهد

کرد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات از چهار طریق می‌تواند بر رشد اقتصادی تأثیر بگذارد:

- ۱- رشد بهره‌وری کلیه عوامل در بخش‌های تولیدکننده فناوری اطلاعات و ارتباطات؛
- ۲- تعمیق سرمایه (کیانگ<sup>۱</sup>)، (۲۰۰۳:۱۰).
- ۳- رشد بهره‌وری کلیه عوامل از طریق سازماندهی مجدد و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات؛
- ۴- اصلاح الگوی مصرف از طریق فناوری اطلاعات.

یکی از جنبه‌های انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجه بهره‌وری کلیه عوامل در صنایع تولیدکننده محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات است. این رشد خارق‌العاده، ناشی از پیشرفت سریع فناوری در این بخش از صنعت بوده است. از مهمترین نمونه‌های رشد سریع فناوری در این صنعت، رشد سریع قدرت محاسبه محصولات جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات است (کونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸:۸). چنین سرعت بالایی در پیشرفت فناوری معادل رشد سریع بهره‌وری کلیه عوامل در بخش تولیدکننده محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به نوبه خود موجب رشد میانگین بهره‌وری کلیه عوامل مهم در علم اقتصاد می‌شود.

جنبه دیگری که فناوری اطلاعات و ارتباطات از آن طریق به رشد اقتصادی کمک می‌کند، جذب سطح بالایی از سرمایه به بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات است که باعث تولید محصولات جدید و افت قیمت محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌شود. افزایش سرمایه‌گذاری در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش نسبت سرمایه به تعداد کارکنان در این صنعت می‌شود که به معنی تعمیق سرمایه در فناوری اطلاعات و ارتباطات است. سومین جنبه از تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی، تأثیرات بلندمدت آن است که علی‌رغم بلندمدت بودن، تأثیرات عمیقی در پیشرفت و تحول جامعه دارد. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، پتانسیل بسیار بالایی در به هم ریختن و سازماندهی مجدد تولید و توزیع محصولات، خدمات و نحوه فعالیت‌های اجتماعی دارد. شایان توجه است که چنین

۱ - Qiang

۲ - Khong

دگرگونی‌هایی در امور و روال انجام کارهای تولیدی، خدماتی و اجتماعی را قبلاً با ظهور موتورهای الکتریکی، تلفن و تلگراف تجربه کرده‌ایم، ولی به نظر می‌رسد محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، این بار تحولات عمیق‌تری ایجاد خواهند کرد. این تغییرات به تسهیل و تسریع انجام امور و افزایش کارایی و بهره‌وری اقتصادی بسیار کمک خواهند کرد.

آخرین جنبه از تأثیر فناوری اطلاعات در رشد اقتصادی به کاربرد این فناوری در اصلاح الگوی مصرف مربوط می‌شود که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی داشته باشد. اولین گامی که این فناوری برای اصلاح الگوی مصرف می‌تواند داشته باشد، گسترش فرهنگ صحیح مصرف است که از طریق ابزار ارتباطی مثلاً رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... قابل انجام است. رسانه می‌تواند با استفاده از برنامه‌های آموزشی، خدمات ارزنده‌ای را جهت جلوگیری از اسراف و عدم گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی ارائه دهد. اگر دولت بتواند سیستم‌های اجتماعی، یا بسیاری از امور سازمانی و دولتی را از طریق اینترنت بدون صرف هزینه و وقت انجام دهد، جلوی بسیاری از ریخت و پاش‌های اضافی گرفته می‌شود و درآمدهای دولتی صرف مصارف دیگر می‌شود؛ مثلاً دولت می‌تواند درآمدها را صرف بهتر شدن کیفیت کالاها و یا تولید کالاهای صادراتی نماید.

آگاهی از ابعاد مختلف «جامعه اطلاعاتی» و چگونگی کاربرد فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، از جمله عواملی است که می‌تواند به برنامه موزون توسعه ارتباطی و در عرصه‌های مختلف ملی و بین‌المللی کمک کرده و «شکاف‌های دیجیتال» اطلاعاتی کشور را کاهش دهد. لازمه تحقق این امر، شناخت همه‌جانبه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و زمینه‌ها و آثار فرهنگی و اجتماعی توسعه آن‌ها و نیز گسترش کمی و کیفی تولید علمی و فرهنگی کشور و میزان اطلاعات و دانش در گردش است. پژوهش برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت در زمینه کاربرد ارتباطات و اطلاعات در فرآیند توسعه همه‌جانبه کشور جایگاه ممتازی دارد.

## ۱۰- یافته‌های تحقیق

یافته‌های مورد نظر در دو بخش کلی و جزئی‌تر تقسیم می‌شود:

### ۱۰-۱- راهکارهای کلی اصلاح الگوی مصرف

اگر چه همه مواردی که ذکر می‌شود می‌تواند از مصادیق اصلاح الگوی مصرف باشد، اما احساس می‌شود اینها تمام کلام نیست؛ زیرا اگر تنها به این مطالب بسنده شود، فرمان رهبری

تحقق نمی‌یابد. برای تحقق اصلاح الگوی مصرف، توجه به فرایند ذیل ضروری است.

۱- استانداردسازی؛ برای مصرف در کلیه موارد مذکور، الگوی برتر و صحیح، شناسایی شده و به عنوان شاخص معرفی گردد. استانداردسازی برای همه موارد مصرف، کاری دشوار و مشکل خواهد بود؛ اما حداقل برای مواردی که به صورت گسترده مورد نیاز و از فراوانی زیادی برخوردار است، باید اقدام نمود.

۲- فرهنگ‌سازی؛ پس از استانداردسازی برای الگوی مصرف در شاخص‌های اساسی، باید فرهنگ‌سازی نمود. این امر بدون مشارکت همه سازمان‌های فرهنگی تبلیغی؛ اعم از آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت بهداشت و آموزش پزشکی، صدا و سیما، وزارت ارشاد اسلامی، حوزه‌های علمیه و روحانیون و ... امکان‌پذیر نیست. برای تبیین چنین امری به عنوان یک فرهنگ، به تبلیغاتی مستمر و فراگیر نیاز است. بهسازی فرهنگ مصرف در حالت کلی تابع موارد یا مؤلفه‌های زیر است:

۱-۲- ارتقاء آگاهی‌های عمومی مصرف‌کنندگان در مورد منابع و کالاهای اولیه؛

۲-۲- راهنمایی و هدایت مصرف‌کننده‌ها در جهت مصرف منطقی و به موقع کالاها؛

۲-۳- بهبود فرهنگ استفاده از وسایل و تجهیزات (دانش فنی) و رعایت اصول بهره‌برداری صحیح و نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه وسایل مصرفی؛

۲-۴- آگاهی مصرف‌کنندگان از روش‌های صرفه‌جویی در جهت کاهش تلفات آن؛

۲-۵- سازمان‌های دولتی و غیردولتی (خصوصاً سازمان‌های بزرگ) مدیریتی به نام «مدیریت صرفه‌جویی» را در واحدهای خود ایجاد نمایند که وظیفه‌اش بررسی نحوه مصرف در سازمان و کاهش اتلاف منابع با به کارگیری آموزش‌های تخصصی در سازمان مربوطه باشد؛

۲-۶- ایجاد انگیزه و رغبت مصرف‌کنندگان در جهت ارتقاء روحیه همبستگی، وفاق، مشارکت و احساس مسئولیت اجتماعی به عنوان تلقیات و باورهای ارزشی در جامعه؛

۲-۷- ترویج اعتقادات دینی: به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران با توجه به نقش عمده فرهنگ و اعتقادات دینی در آموزش‌پذیری جامعه، راهکار نهایی پایان دادن به بهره‌برداری بی‌حد و حصر انسان از منابع طبیعی و ایجاد روحیه مسئولیت‌پذیری مشترک جهت حفاظت

محیط زیست، احیاء فرهنگ‌های اصیل ملی و رویکرد به تعلیم دینی و بهره‌گیری از رهنمودهای ادیان الهی است؛

۲-۸- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در زمینه خرید کالا و مقدار مصرف آن‌ها؛

۲-۹- تعلیم هنجارهای رفتاری، ارتقاء رشد فکری مردم و اصلاح سبک زندگی مردم در جهت درک ارزش منابع از طریق رسانه‌ها، در قالب برنامه‌ها با ارائه مقالاتی که تحت نظر متخصصین با تجربه و آگاه تهیه شود و در عین حال سعی گردد اسراف منابع به عنوان رفتاری کوتاه‌فکرانه و غیرعقلایی به مردم شناسانده شود (تولایی، ۱۳۸۸: ۳).

۳- قوانین و مقررات؛ پس از فعالیت‌های فرهنگی تبلیغی و یا همزمان با این فعالیت‌ها، پیش‌بینی الزامات قانونی برای نظارت بر رعایت استانداردها توسط مصرف‌کنندگان و اهرم‌های اجرایی برای رعایت شاخص‌ها، ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. دولت می‌تواند با وضع قوانین و مقررات خاص در بخش‌های مختلف کشور به اصلاح الگوی مصرف دست یابد؛

۴- تداوم حرکت؛ در مرحله بعد، تداوم حرکت (اعم از تبلیغات و اجرای الزامات قانونی)، بسیار مهم و حیاتی است؛ زیرا پس از پیروزی انقلاب اسلامی یکی از مشکلات سیستم‌های اجرایی، عدم پیگیری بایسته طرح‌ها و برنامه‌ها بوده است؛

۵- توجه به بازخوردها؛ آخرین مرحله‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، اعمال بازخورد در برنامه می‌باشد. هر برنامه‌ای در حین اجرا با مشکلاتی روبرو می‌شود که با بررسی دقیق آن‌ها می‌توان به مواردی از ضعف و کاستی در برنامه‌ریزی رسید. در چنین مواردی باید اصلاحات لازم در برنامه، اعمال و همچنان اجرای برنامه در دستور کار قرار گیرد.

اگر این حرکت در فرایند مذکور دنبال شود، قطعاً یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های اجتماعی کنترل، و رهنمود مقام معظم رهبری محقق خواهد پوشید.

## ۱۰-۲- راهکارهای اصلاح الگوی مصرف از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات

منظور از راهکار، بیان شیوه و برنامه‌هایی است که بر اساس آن بتوان به الگوی صحیح مصرف رسید:

۱- مجهز کردن تمام سیستم‌های خدماتی و سازمانی به سیستم‌های هوشمند جهت

- جلوگیری از هدر رفتن وقت و انرژی، مثلاً توزیع کارت هوشمند سوخت؛
- ۲- انجام امور مربوط به بازرگانی و تجاری از طریق فناوری اطلاعات که امکان ارتباط بین فروشندگان و مصرف کنندگان را فراهم می‌سازد. در نتیجه محصولات با صرف وقت و هزینه کمتر و حتی با کیفیت بهتر به دست مصرف کنندگان می‌رسد؛
- ۳- تدوین معماری اطلاعاتی شامل فهرست‌ها، مشخصات و ارتباط سیستم‌های اطلاعاتی در جهت خدمت به کاربران سازمانی و دیگر کاربران عمومی در جامعه برای خدمت‌رسانی در مصرف صحیح؛
- ۴- توسعه برنامه‌های آموزشی از طریق رسانه‌ها و مراکز آموزشی به ویژه از طریق آموزش‌های مجازی در جهت درست مصرف کردن خدمات موجود در جامعه (بازاریابی اجتماعی)؛
- ۵- برگزاری همایش‌ها و نشست‌هایی در مراکز آموزشی و پایگاه‌های اجتماعی و نشان‌دادن شیوه درست استفاده از منابع و امکانات موجود در جامعه؛
- ۶- تهیه جدول زمانبندی و چگونگی توزیع و ارائه خدمات از طریق رسانه‌ها و یا توزیع آن‌ها در بین شهروندان؛

## نتیجه

با توجه به مطالب فوق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که استفاده از فناوری اطلاعات در ارکان مختلف اجتماعی و اقتصادی نه تنها باعث صرفه‌جویی در وقت و سرمایه می‌شود، بلکه بازده خدمات را نیز افزایش می‌دهد. اما آنچه که اهمیت دارد، استفاده بهینه از فناوری اطلاعات می‌باشد تا در دنیایی که شامل انبوه اطلاعات است، دچار آلودگی اطلاعاتی نشویم. استفاده بهینه از اطلاعات مفید و کارآمد از طریق فناوری‌های ارتباطی ما را در رسیدن به اهدافمان یاری می‌دهد. قبل از این که طرح اصلاح الگوی مصرف را در جامعه پیاده کنیم، می‌بایست ابتدا از طریق فرهنگ‌سازی این طرح را برای عموم شناسایی کرد؛ چرا که با شناخت آن بهتر می‌توان برنامه‌های آموزشی را از طریق فناوری اطلاعات ارائه داد. در مرحله بعد می‌بایست دستیابی همگان به خدمات مجازی از جمله اینترنت و رسانه و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را گسترش داد که این یکی از وظایف مهم دولت به حساب می‌آید که ابتدا می‌بایست آن را از سازمان‌ها و مراکز دولتی آغاز کند. یعنی همان شیوه دولت الکترونیکی که این شیوه خود به

خود به دیگر مراکز نیز انتقال می‌یابد به طوری که همگان از طریق این شیوه به راحتی می‌توانند با کمترین وقت و هزینه به بیشترین خدمات دست یابند.

تأکید ما بر این است که دولت‌ها باید از این فرصت نهایت استفاده را برای کمک به فرایند توسعه و اجرای عدالت و از بین بردن نابرابری‌ها برده و فرصت‌های اقتصادی را برای همه پدید آورند. جامعه اطلاعاتی دولت‌ها را کارآمدتر، شفاف‌تر و پاسخگوتر می‌سازد. برای نیل به توسعه اقتصادی، دولت‌ها باید نقش تسهیل‌کنندگی و حمایت‌گری بر عهده بگیرند و موانع را از سر راه بردارند. چالش‌های مختلف (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، حقوقی و اخلاقی) باید برطرف شوند. استفاده از تجربه کشورهای گوناگون راه را برای ما آسان‌تر می‌نماید، هرچند که این راه حل‌ها باید با مشخصات و ویژگی‌های ما هماهنگ و سازگار باشد. هر اقدامی که در این راه صورت می‌گیرد، باید با رعایت اعتدال و عدالت باشد. اقتصاد دانش‌محور یکی از اهداف مهم سند چشم‌انداز است. این مسأله با مواردی که مطرح شد، ارتباطی تنگاتنگ دارد. رعایت این مسایل ما را در رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز یاری می‌نماید: برخورداری از دانش پیشرفته، توانایی در تولید علم و فناوری، دست یافتن به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم و رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی.

## منابع

- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸)، «راهکارهای اصلاح الگوی مصرف»، روزنامه اعتماد، ۱۶ فروردین ۱۳۸۸.
- اسکندری، مرضیه (۱۳۸۵)، «جایگاه فناوری اطلاعات در تحول اداری»، **مجله اصلاح و تربیت**، سال پنجم، شماره ۵۵.
- باطنی، ابراهیم (۱۳۸۵)، «نگاهی به فرآیند شکل‌گیری دولت الکترونیک و چالش‌های فراروی آن»، **مجله فقه و حقوق**، سال سوم.
- بیگ، لیلا (۱۳۸۶)، «فناوری اطلاعات و آینده پیش‌روی آن»، **مجله ره‌آورد**، مرکز تحقیقات علوم انسانی، شماره ۱۴.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۲)، **تکنولوژی اطلاعاتی و حاکمیت ملی**، تهران: وزارت خارجه.



- توحیدی فر، مصطفی (۱۳۸۸)، «ضرورت مهار مصرف‌گرایی نوین»، **سایت طراحی جدید**، قابل دسترسی در آدرس اینترنتی:  
<http://www.newdesign.ir/search.asp?id=352&rnd=8974>.
- حسنوی، رضا (۱۳۸۵)، «تأثیر جامعه اطلاعاتی بر انسجام اجتماعی»، **مجله تدبیر**، شماره ۱۷۵.
- خسروی، علیرضا (۱۳۸۵)، «نسبت ارتباطات و توسعه اقتصادی»، **مجله راهبرد یاس**، شماره ۷.
- خلیلیان اشکذری، محمدجمال (۱۳۸۲)، «الگوی صحیح مصرف»، **مجله علوم انسانی**، شماره ۶۶.
- رحمتی، پرویز (۱۳۸۵)، «بررسی و تحلیل وضعیت موجود فناوری اطلاعات کشور»، **مجله نافا**، سال چهارم، شماره ۴.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، **الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی**، تهران: چاپخش.
- روح الله، تولایی (۱۳۸۸)، «راهکارهای غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور»، **خبرگزاری فارس**، قابل دسترسی در آدرس اینترنتی:  
<http://www.farsnews.net/newstext.php?nn=8801310667>
- سبحانی، حسن (۱۳۸۴)، «برآورد تأثیر متغیرهای اقتصادی بر توسعه فناوری اطلاعات در کشورهای در حال توسعه»، **مجله تحقیقات اقتصادی**، شماره ۷۱.
- سرافراز، قناعت (۱۳۸۸)، «الگوی مصرف حاکم بر جامعه جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد»، **مجله بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۱۳۹.
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، «ضرورت اصلاح الگوی مصرف»، **سایت تبیان**، قابل دسترسی در آدرس اینترنتی:  
<http://tebyan-zn.ir/papers/subpapers.aspx?id=823&category=SA>
- شمسینی، — (۱۳۸۸)، «بایسته‌های رسانه ملی و اصلاح الگوی مصرف»، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی.
- شیرینی، بهزاد (۱۳۸۵)، «استراتژی فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه اقتصادی»، **مجله تدبیر**، شماره ۱۷۲.
- فیدر، جان (۱۳۸۰)، **جاسه اطلاعاتی**، ترجمه علی رادباوه، تهران: کتابدار.

- متوسلی، محمود (۱۳۸۲)، **توسعه اقتصادی: مفاهیم و مبانی نظری**، تهران: سمت.
- محمدیگی، یزدان (۱۳۸۴)، «به سوی جامعه اطلاعاتی»، **مجله تدبیر**، شماره ۱۶۲.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، **جامعه اطلاعاتی، اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌انداز جهانی**، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- نجارزاده، رضا (۱۳۸۶)، «اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۴۴.
- الهی‌قمشه‌ای، محیی‌الدین مهدی (۱۳۷۰)، **ترجمه و شرح صحیفه سجادیه، مجموعه راز و نیازهای سعادت آموز امام بر حق**، تهران: نشر اسلامی.

- Gupta.M.P. and Jana, D.(2002) “E- Government Evolution: A Framework and Case Study”, *Government Information Quanerly*, vol.10.No.2.
- Gutierrez, M.(2004) “Latin America and the Digital Economy challenge”, *Foresight*, vol.6.no.3.
- Khuong, Vu Minh(2004), “*ICT and Global Economic Growth, Contribution, Impact, and Policy Implication*”; Thesis for degree of Doctor of Philosophy in the subject of Public Policy; Economics department; Harvard University; June, 2004.
- Matti, Pohjola(2001), *Information Technology, Productivity and Economic Growth: International Evidence and Implications for Economic Development*, Oxford University Press.
- Qiang, C. Z.-W., Pitt A., Ayers S.(2003), “*Contribution of information communication technologies to Growth*”, World Bank, November, 2003.
- Sylvie Faucheux,(1995), Geraldine Forger, Jean-Francois Noel “What Forms Of Rattionality For Sustainable Development”, *The Journal Of Socio-Economics*, Spring 1995, V24n.1.
- Ward, John & Peppard, Joe(2002), *Strategic Planning For Information Systems*, 3rd Edition, New York: John Wiley & Sons.