



راهبردهای توسعه اصلاح الگوی مصرف در کلان‌شهرهای ایران

(با تگرشی به طرح هدفمند کردن یارانه‌ها)

The Strategies for Introducing Reform to
Consumption Pattern in Iran's Metropolises
(Through the Plan for Targeted Subsidies)

سید مرتضی نوربخش*
شهرام هاشم‌نیا**

مقدمه:

یارانه‌ها، برای ایجاد درآمد و تعدیل در توزیع آن، کاهش آثار ناشی از فشار بازار بر مصرف‌کنندگان و همچنین کاهش هزینه‌های تولید و حمایت از تولیدکننده، ارایه می‌شوند. هدف از پرداخت یارانه‌ها، تخصیص بهینه منابع، ثبات قیمت‌ها، ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا و توزیع مجدد درآمدها می‌باشد. به بیان دیگر ارایه یارانه به فرآیند اقتصادی تشویق و رشد بخش‌هایی از اقتصاد که یارانه به آنها پرداخت شده، در مقابل بخش‌هایی که از دریافت آن بی‌بهره بوده‌اند گفته می‌شود. بنابراین، یارانه جزو سیاست‌های حمایتی دولت در راستای تصحیح و هدایت امور اقتصادی می‌باشد؛ زیرا عوامل متعددی سبب ایجاد عدم تعادل، میان بخش‌های مختلف تولید، توزیع، مصرف و تجارت می‌گردند. علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، به دلیل بهره‌مندی طیف وسیعی از افراد جامعه از یارانه‌های مصرفی و ملموس بودن این پرداخت‌ها برای افراد جامعه، یارانه دارای ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز می‌باشد و هدف از انجام آن اصلاح رفتار مصرف‌کنندگان است.

با عنایت به اینکه یارانه یکی از ابزارهای حمایتی است که جهت مبارزه با عدم تعادل‌های اقتصادی خانواده اتخاذ می‌گردد، ممکن است نوعی سکون در تعادل بازار را نیز به‌وجود آورد.

یارانه از انواع پرداخت‌های انتقالی، به‌منظور جبران یا پرداخت قسمتی از قیمت کالا یا خدمات است که در راستای فزونی قدرت خرید مصرف‌کننده و یا افزایش توان تولیدکننده و کنترل آثار منفی آن به مصرف‌کننده، ارایه می‌شود.

بنابراین یارانه، کمک دولت در پرداخت قسمتی از هزینه‌های تمام شده یک کالا یا خدمات است. به‌عبارت دیگر، پرداخت مستقیم یا غیرمستقیم دولتی، امتیاز اقتصادی یا اعطای برتری ویژه‌ای است که به مؤسسات خصوصی، خانوارها و دیگر واحدهای دولتی جهت دستیابی به اهداف موردنظر دولت تعلق می‌گیرد. همچنین یارانه عبارت است از کمک‌های مالی یا معادل آن که به یک خدمت داده می‌شود. گرچه از نظر اقتصادی، ممکن است این خدمت به صرفه نباشد ولی از حیث رفاه عمومی لازم است. به‌واقع کمک‌های رایگان مالی که دولت به دستگاه تابعه خود به‌منظور کمک به یک خدمت عمومی می‌دهد نیز به همین نام یاد می‌شود.

مروری بر تاریخچه یارانه‌ها

سیاست‌های حمایتی و پرداخت یارانه‌ها از سال ۱۳۱۱ در ایران شروع شد. پیش از این تاریخ، به دلیل اینکه اکثر جمعیت ایران (بالغ بر ۹۰ درصد) در روستاها ساکن بودند، پرداخت یارانه به این صورت مرسوم نبود. این سیستم از سال ۱۳۰۰، با رواج شهرنشینی و به دنبال اتخاذ سیاست‌های خاص صنعتی و اقتصادی، فقدان سیستم مناسب حمل و نقل و خشکسالی، به وجود آمد. در سال ۱۳۱۱ در تهران، قانونی برای تأسیس سیلو تصویب شد و دولت اقدام به خرید و ذخیره سازی گندم برای مواقع بحرانی نمود و این سرآغاز پرداخت یارانه در ایران به حساب می‌آید.

دولت در سال ۱۳۱۵ اقدام به خرید مازاد تولید گندم کشاورزان به قیمت تضمینی کرد و از سال ۱۳۲۱ حمایت از مصرف‌کنندگان شهری با تثبیت قیمت نان، جایگزین حمایت از تولیدکنندگان شد.

به دنبال افزایش قیمت نفت در سال ۱۳۵۳ و در نتیجه افزایش درآمدهای نفتی ایران و به پیروی از سیاست‌های تأمین اجتماعی و سایر حمایت‌های مرسوم در کشورهای توسعه یافته، دولت یارانه‌های پرداختی را بسط و گسترش داد. در دهه‌های گذشته به دلیل کم بودن تقاضا، آثار سیاست‌های حمایتی دولتی چندان قابل مشاهده نبود اما در دهه ۱۳۵۰ به دنبال افزایش درآمدهای نفتی تقاضای کل بیش از عرضه کل گردید. بنابراین فشارهای تورمی در جامعه و اقتصاد بروز کرد و با افزایش نرخ تورم از سال ۱۳۵۲ به بعد، دولت برای حمایت از مصرف‌کنندگان در مقابل نوسانات قیمت‌های داخلی و خارجی، اقدام به تأسیس صندوق حمایت از مصرف‌کنندگان نمود و به دنبال تأسیس این صندوق، مرکز بررسی قیمت‌ها به منظور کنترل و نظارت بر قیمت‌ها و جلوگیری از نوسانات آن ایجاد گردید.

در سال ۱۳۵۶ با تأسیس صندوق حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، وظایف صندوق حمایت از

مصرف‌کنندگان به آن واگذار شد و پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مرکز بررسی قیمت‌ها نیز در سازمان مذکور ادغام گردید.

با پیروزی انقلاب اسلامی و آغاز جنگ تحمیلی، بحران‌های خاصی چون محاصره اقتصادی، انسداد دارایی‌های ایران، کاهش تولیدات داخلی و به دنبال آن کاهش واردات، باعث کمیابی و گرانی کالاها در بازار گردید. این امر فشار شدیدی بر خانواده‌ها و به ویژه خانواده‌های فقیر و کم‌درآمد وارد آورد و دخالت دولت در عرضه کالاهای اساسی را به دنبال داشت. دخالت دولت در توزیع و کنترل کالاهای اساسی علاوه بر جنبه اقتصادی، جنبه سیاسی نیز داشت. و این امر تنها مختص به ایران نبود، زیرا یکی از دلایل عملی پرداخت یارانه‌ها در اغلب کشورهای در حال توسعه مسایل سیاسی می‌باشد. در سال ۱۳۵۹، دولت به منظور توزیع کالاهای یارانه‌ای از طریق کالا برگ، اقدام به تأسیس نهاد ستاد بسیج اقتصادی نمود. در ابتدا، علاوه بر کالاهای اساسی مانند قند، شکر، روغن نباتی، گوشت قرمز، مرغ، پنیر، کره، تخم مرغ و برنج، توزیع کالاهایی نظیر بنزین، نفت سفید، گازوئیل، سم و کود شیمیایی، روغن موتور و... نیز از طریق کالا برگ انجام می‌گرفت، اما با افزایش فشارهای هزینه‌ای بر بودجه، دولت بسیاری از اقلام مشمول یارانه را کاهش داد و اکنون پرداخت یارانه، تنها به شیر، پنیر، گندم، قند، شکر و حامل‌های انرژی تعلق گرفته است.

مطالعات نشان می‌دهد که در نظام‌های مبتنی بر اقتصاد برنامه‌ریزی شده، بیشترین برابری در توزیع درآمدها وجود دارد و در این کشورها، درآمد متوسط ۴۰ درصد از پایین‌ترین اقشار جامعه، حدود ۲۵ درصد کل درآمد جامعه را تشکیل می‌دهد. نابرابری توزیع درآمد در این کشورها بیشتر ناشی از تفاوت در دستمزد می‌باشد نه تفاوت در مالکیت سرمایه؛ زیرا مالکیت سرمایه در اختیار بخش دولتی قرار دارد.

در این کشورها، ۴۰ درصد از فقیرترین اقشار درآمدی، ۱۶ درصد کل ثروت را در اختیار دارند. علت این برابری در مقایسه با کشورهای در حال توسعه، سیستم‌های مالیاتی

تصادی و انتقالات دولت است که نقش مهمی در بهبود توزیع درآمد ایفا می‌نماید. کشورهای در حال توسعه بیشترین نابرابری در توزیع درآمد را دارند و سهم ۴۰ درصد فقیرترین افراد جامعه از کل درآمد ۱۲/۵ درصد کل درآمد می‌باشد.

اقتصاددانان در حالت کلی برای جلوگیری از انباشت سرمایه، در دست گروهی از افراد جامعه، دو راه حل پیشنهاد می‌نمایند: یکی، توزیع عادلانه ثروت و کنترل نحوه کسب سود از سرمایه‌ها و درآمد است و دوم، چنانچه جهت‌گیری نظام اقتصادی به سمت اقتصاد باز و خصوصی‌سازی باشد، باید از طریق توزیع مجدد درآمد که یارانه مهمترین ابزار و وسیله آن است، به تعدیل و عادلانه‌تر شدن درآمد مبادرت ورزید.

اجرای سیاست‌های بازگانی که در جهت حمایت از تولیدات داخلی به کار می‌روند در دو دسته محدودیت‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای قرار می‌گیرند. موانع غیرتعرفه‌ای که موجب محدودیت یا ممنوعیت تجاری می‌شوند دربرگیرنده اقدامات و مقررات گسترده‌ای همچون: محدودیت‌های مقداری، مالیات‌های متغیر وارداتی، حداقل قیمت وارداتی، مجوز وارداتی احتیاطی، محدودیت‌های داوطلبان صادرات و ممنوعیت واردات هستند. موانع تعرفه‌ای نیز شامل کلیه حقوق گمرکی و سود بازگانی تعلق گرفته بر کالاها می‌باشد.

پس از بیان انواع سیاست‌های حمایتی و انواع یارانه‌ها، بررسی آثار یارانه‌ها الزامی است. یارانه‌های مصرفی از طریق پرداخت‌های انتقالی به گروه‌های مشخص جامعه، ابزار قوی دولت برای رسیدن به مقاصد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند. اما این یارانه‌ها تأثیر نامطلوبی بر سرمایه‌گذاری و اشتغال دارند، زیرا پرداخت یارانه، به‌ویژه برای کالاهای ضروری وارداتی، سبب پایین نگهداشتن قیمت کالاهای مزبور و کاهش قدرت رقابت تولیدکنندگان بخش خصوصی و کاهش سرمایه‌گذاری و تولید این اقلام خواهد شد. از سوی دیگر، پرداخت عام یارانه علاوه بر پیامدهای سوء بر الگوی مصرف، منجر به تشدید واردات این کالاها شده است. در واقع تقاضای فزاینده ناشی از رشد جمعیت و نیازهای جدید

و عدم سرمایه‌گذاری در زمینه کالاهای یارانه‌ای بر اثر اعمال سیاست پایین نگهداشتن قیمت، پرداخت غیرهدفمند یارانه و سرانجام عدم ایجاد انگیزه‌های تولید در بخش کشاورزی و صنعت موجب شده تا واردات به‌عنوان ساده‌ترین راه حل پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه باشد. به‌علاوه، پایین بودن قیمت برخی از کالاهای یارانه‌ای سبب قاچاق این کالاها به خارج و بهره‌مندی مصرف‌کنندگان خارجی شده است. از این رو، گسترش یارانه‌ها برای کالاهایی که بخش خصوصی مایل به سرمایه‌گذاری در آنها است، توجیه‌پذیر نمی‌باشد.

راه‌های اصلاح یارانه‌ها (مسائل اجرایی و ملاحظات اقتصادی و اجتماعی)

همان‌گونه که بیان شد، یارانه‌ها از طریق اخلاف در قیمت‌ها و افزایش کسری بودجه، دارای تأثیر منفی بر رشد اقتصادی هستند. از سوی دیگر، دولت‌ها نیز دریافته‌اند که پرداخت یارانه به شیوه عام و فراگیر راه مناسبی برای مبارزه با فقر و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر نمی‌باشد. به‌علاوه، منافع گروه‌های پردرآمد بسیار بیشتر از گروه‌های فقیر جامعه است. گوپتا و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند که اصلاح یارانه‌ها نه تنها برای بهبود کارایی ضروری است، بلکه در راستای تأمین مالی رشد اقتصادی کشورهای فقیر و رهاسازی منابع برای خدمات اجتماعی مورد نیاز افراد کم‌درآمد کشورهای فقیر الزامی می‌باشد. درعین حال، افزایش قیمت کالاهای ضروری و فرآورده‌های نفتی باید براساس درآمد واقعی فقرا و مسایل سیاسی آن باشد.

مسایل اجرایی و ملاحظات اقتصادی و اجتماعی، راهنمای مناسبی برای سیاست‌گذاران در طراحی، اجرا و یا اصلاح قیمت‌های یارانه‌ای هستند؛ به بیان دیگر، مباحث اقتصادی و ملاحظات اجرایی در فرآیند اصلاح یارانه‌ها بسیار مؤثر می‌باشند. در صورت فقدان این دو، اصلاح یارانه‌ها باید به تدریج انجام گیرد و آثار اجتماعی این امر از طریق اثربخشی هزینه و هدفمندی مناسب‌تر ساز و کارهای اجتماعی محدود

گردد. به علاوه، دولت‌ها می‌توانند ریسک اجرایی را از طریق توزیع منافع اولیه حاصل از اصلاحات، و بیان منافع کاهش کسری بودجه و بهبود کارایی تخصیص منابع و زیان‌های آن برای مردم، کاهش دهند.

گوپتا و همکاران براین باورند که بین حذف سریع یارانه‌ها و خودداری از آثار زیان‌بار آن بر افراد کم‌درآمد، ارتباط وجود دارد. تعدیل یکباره قیمت‌ها و حذف یارانه‌ها هر چند منجر به افزایش سریع پس‌انداز و تصحیح انحراف در تخصیص منابع می‌گردد، اما به‌ویژه برای خانوارهای کم‌درآمد، کاهش استاندارد زندگی را به دنبال دارد. بنابراین، اگر رشد پس‌انداز خانوارها در اثر اصلاح یارانه‌ها، کمتر از هزینه کالاهای یارانه‌ای پس از اصلاحات باشد، باید این کاهش قدرت خرید به نحوی جبران شود. به علاوه، اصلاح تدریجی یارانه‌ها نیز بدون آثار منفی نیست. زیرا منافع اقتصادی آن نیازمند زمان بیشتری بوده و حتی گاهی این منافع تحقق نخواهد یافت. افزایش یکباره قیمت‌ها ممکن است موجب اعتراض عموم مردم نسبت به ادامه پروسه اصلاحات شود. از سوی دیگر، ادامه پرداخت یارانه طی مرحله کاهش و حذف، به‌منظور کاهش آثار اصلاحات، نیاز به مؤسساتی برای اداره آنها دارد. به همین علت، پس از پنج سال اصلاح تدریجی یارانه نان در اردن، پرداخت مجدد یارانه نان در سال ۱۹۹۹ شروع شد. بالاخره اگر مسایل و مشکلات سیاسی ایجاد شود، اصلاح تدریجی یارانه ممکن است با شکست مواجه شود. با توجه به این موارد بود که از ۲۳ کشوری که اصلاح یارانه‌های را انجام داده‌اند، تنها دو کشور آن را به سرعت انجام داده و مابقی به آرامی و طی زمان، یارانه‌ها را اصلاح کرده‌اند.

کم‌درآمد گردد. از سوی دیگر، حذف یارانه‌های پنهان به دلیل اینکه در بودجه دولت منعکس نمی‌شود، افزایش پس‌اندازهای بودجه‌ای را در پی نخواهد داشت. در نتیجه برای موفقیت‌آمیز بودن سرعت اصلاح یارانه‌ها، تهیه منابع مالی برای جبران رفاه از دست رفته فقرا، ضروری است. یک راه ایجاد منابع برای برنامه‌ریزی هدفمند، تغییر و کاهش قیمت بازاری کالاهای پست می‌باشد.

تهیه ابزارهای حمایت اجتماعی و ظرفیت‌های اجرایی مناسب

جبران کاهش درآمد فقرا در اثر حذف یارانه‌ها نه تنها به منابع مالی، بلکه به سیستمی برای تحویل این منابع به کسانی که نیازمندند، وابسته است. اصلاح یارانه‌ها زمانی که کشور دارای ابزارهای حمایت اجتماعی مناسب باشد، می‌تواند با سرعت انجام شود. به علاوه، در صورت نیاز به ایجاد شبکه جدید تأمین اجتماعی باید ظرفیت‌های اجرایی و عملیاتی نمودن آن برای خانوارهای کم‌درآمد وجود داشته باشد. مطالعه تجربه کشورهای که اصلاح تدریجی یارانه‌ها را انجام داده‌اند، مؤید نکته بالا می‌باشد، به طوری که این کشورها برای موفقیت در اصلاح یارانه‌ها ابزارهای فعلی تأمین اجتماعی را بهبود بخشیده‌اند یا شبکه تأمین اجتماعی جدید را ایجاد نموده‌اند. برای مثال، کشورهای الجزایر (۹۶-۱۹۹۲)، مصر (۹۷-۱۹۸۰)، مجارستان (۹۴-۱۹۹۲) و اندونزی (۲۰۰۰-۱۹۹۵) دقیقاً بر این اساس عمل کرده‌اند.

حمایت سیاسی

حتی زمانی که کشورها ظرفیت‌های اجرایی برای حمایت از فقرا داشته باشند، فقدان حمایت سیاسی می‌تواند روند اصلاح یارانه‌ها را متوقف سازد. برای مثال، در اوکراین، علی‌رغم توانایی هدفمند نمودن یارانه برای خانوارهای فقیر، انجام اصلاحات به دلیل نبود عزم سیاسی به تأخیر افتاده است. از طرف دیگر، اگر دولت‌ها به لحاظ سیاسی قوی باشند،

ملاحظات مالی

زیاد بودن یارانه‌های آشکار در هزینه‌های دولت، بیانگر پتانسیل بالقوه یارانه‌ها در پس‌اندازهای بودجه‌ای است. بنابراین، با حذف یارانه‌ها این امکان وجود دارد که پس‌اندازها افزایش یافته و قسمتی از آن صرف جبران کاهش رفاه گروه‌های

اصلاحات اقتصادی می‌تواند با سرعت انجام شده و آثار منفی اجتماعی این اصلاحات تا حدود زیادی نادیده گرفته شود. به‌عنوان نمونه، پرو در سال ۱۹۹۰ و زامبیا در سال ۱۹۹۱ در طول یک‌سال، یارانه‌ها را به شدت کاهش داده‌اند.

تجارب بین‌المللی، درس‌های مفیدی برای ادامه اصلاح یارانه‌ها فراهم نمود تا با رعایت آنها و به‌ویژه مسایل سیاسی و اجتماعی، بتوان به روند آرام اصلاح یارانه‌ها دست یافت.

پیامدها و اثرات هدفمند کردن یارانه‌ها

پرداخت یارانه به برخی از کالاهای اساسی و ضروری، یکی از سیاست‌های اقتصادی رایج در کشورهای درحال توسعه و حتی کشورهای توسعه‌یافته است. اجرای صحیح و هدفمند این سیاست، تأمین‌کننده اهدافی مانند حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، توزیع عادلانه‌تر درآمدها، تثبیت قیمت‌ها و غیره می‌باشد. در مقابل، اجرای نادرست و غیرهدفمند این سیاست، منجر به هدر رفتن بودجه دولت و ایجاد ناکارایی در تولید خواهد شد. هدفمند سازی یارانه‌ها به طور یقین دارای تبعات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خواهد بود.

پیامدهای هدفمند کردن یارانه‌ها به لحاظ وجود لایه‌ها، متنوع و متفاوت است؛ بنابراین می‌توان به‌عنوان نمونه به مواردی از آن اشاره کرد:

- ۱- افزایش قیمت‌های نهاده‌های تولید
- ۲- ظهور و بروز تورم و افزایش هزینه نهاده‌های تولید
- ۳- احتمال افزایش تقاضای کل
- ۴- افزایش هزینه دولت در مصرف انرژی
- ۵- دوران تورمی و کاهش تولیدات
- ۶- دارایی‌های صاحبان درآمد متغیر
- ۷- انتقال هزینه‌های تحمیل شده طبقات بالای درآمدی به دیگران
- ۸- توزیع مجدد درآمد و دریافتی نسبی
- ۹- روی آوردن به مشاغل و فعالیت‌های غیراستاندارد اما انتظار می‌رود، با هدفمندسازی یارانه‌های انرژی، کارایی

نظام اقتصادی از طریق آزادسازی قیمت انرژی افزایش یافته و مصرف انرژی بهینه، قچاق آن و مخارج عمومی کاهش یابد و عدم تعادل‌های بودجه‌ای رفع گردد و شکاف مصرف انرژی بین گروه‌های درآمدی تقلیل یابد.

این طرح دارای مزایا و منافع می‌مانند مدیریت مصرف، مشارکت مردم در مدیریت منابع ملی، بهبود فرآیندها و بهره‌وری، بسترسازی برای آزادسازی اقتصاد در چارچوب اصل ۴۴، ارتقای مدیریت دولتی و شرکت‌های دولتی، ایجاد بستر اشتغال به شرط تدوین صحیح و اجرای صحیح‌تر می‌باشد، اما مهمترین نقطه ضعف این طرح، آثار تورمی مستقیم، غیرمستقیم و انتظاری آن است.

دولت باید به‌طور کامل از آثار و پیامدهای تورمی نقدی کردن یارانه‌ها آگاه بوده و بر آن نظارت کامل و دقیق داشته باشد.

بررسی آثار تورمی هدفمندسازی یارانه‌ها در ایران

در سال‌های اخیر، اصلاحاتی در میزان یارانه‌های مصرفی پرداختی دولت در بخش کالاهای اساسی انجام گرفته است (کاهش اقلام کالاهای یارانه‌دار و کاهش یارانه در بعضی از کالاهای) و دولت به سه کالای آرد و نان، قند و شکر و روغن‌های خوراکی، بیشترین یارانه را پرداخت می‌کند، بنابراین، در این قسمت آثار افزایش قیمت کالاهای اساسی مزبور در سناریوهای زیر بر پایه مدل ماتریس حسابداری اجتماعی شبیه‌سازی شده‌اند:

- ۱- افزایش ۲۰ درصد در قیمت روغن‌های خوراکی، قند و شکر و آرد و فرآورده‌های آن.
- ۲- افزایش ۵۰ درصد در قیمت روغن‌های خوراکی، قند و شکر و آرد و فرآورده‌های آن.
- ۳- افزایش ۱۰۰ درصد در قیمت روغن‌های خوراکی، قند و شکر و آرد و فرآورده‌های آن.
- ۴- افزایش هم‌زمان قیمت روغن‌های خوراکی، قند و شکر

و آرد و فرآورده‌های آن.

در بررسی سناریوها، برای سهولت کار، تنها به بررسی افزایش ۵۰ درصد در قیمت‌ها اشاره خواهد شد و تحلیل سایر سناریوها به خوانندگان واگذار می‌شود.

افزایش ۵۰ درصد قیمت روغن‌های خوراکی، شاخص قیمت کل اقتصاد را به طور متوسط ۲/۰۸ درصد افزایش می‌دهد. تحت تأثیر این افزایش، شاخص قیمت بخش صنعت با ۳/۴۳ درصد بین فعالیت‌های تولیدی، از بیش‌ترین افزایش برخوردار است و پس از آن بخش‌های کشاورزی، خدمات و معادن با ۰/۹۱۱، ۰/۷۸۹ و ۰/۷۶۴ درصد قرار دارند. در بین فعالیت‌های تولیدی، بخش صنعت، پس از زیرگروه

دانه‌های روغنی، بخش خوراک دام و طیور با بیشترین افزایش در شاخص قیمت مواجه می‌شوند (۴/۷۵ درصد). به علاوه بخش‌های محصولات لبنی، کنسرو میوه، سبزیجات و گروه آرد و نان بیش از ۱ درصد با افزایش در شاخص قیمت روبه‌رو می‌شوند. در این سناریو، شاخص هزینه زندگی خانوارها ۱/۶۶ درصد افزایش می‌یابد. یعنی برای آنکه خانوارها بتوانند سبد هزینه مصرفی موجود را حفظ نمایند، باید درآمد آنها به میزان

۱/۶۶ درصد افزایش پیدا کند. از طرفی دیگر، شاخص هزینه زندگی خانوارهای روستایی با ۱/۰۶ درصد بیش از افزایش در شاخص هزینه زندگی خانوارهای شهری (۰/۶۹۷ درصد) می‌باشد.

تحت تأثیر افزایش ۵۰ درصدی قیمت این کالاها، شاخص قیمت در اقتصاد ۵/۱ درصد رشد خواهد داشت و شاخص قیمت خود گروه با ۵۸ درصد، بیشترین افزایش قیمتی در اقتصاد را به خود اختصاص می‌دهد که از این رقم ۵۰ درصد، مربوط به شوک اولیه بوده و ۸ درصد در اثر تعاملات بین بخش‌های اقتصادی و اجتماعی - به شرطی که هیچ کنترلی

بر قیمت آنها وجود نداشته باشد. به وجود می‌آید. به علاوه، بین بخش‌های چهارگانه اقتصاد، بخش صنعت با ۵/۶۵ درصد، از بالاترین افزایش شاخص قیمت برخوردار خواهد شد و بعد از آن بخش کشاورزی قرار می‌گیرد. بدیهی است خانوارها در اثر افزایش قیمت نان به شدت با روند صعودی شاخص هزینه زندگی مواجه می‌شوند، به طوری که شاخص متوسط هزینه زندگی خانوارها حدود ۴/۷ درصد افزایش پیدا می‌کند.

قند و شکر یکی دیگر از کالاهای مشمول یارانه در کشور است. افزایش ۵۰ درصد در قیمت این کالاها به طور متوسط موجب افزایش ۲/۵ درصد شاخص قیمت‌ها در اقتصاد خواهد شد. علت افزایش ۱۱ درصدی دیگر در این کالاها در شرایطی است که محدودیتی بر افزایش قیمت آن در اقتصاد اعمال نگردد. این افزایش برآمده از تأثیرات درون گروهی و فراگروهی است که در اثر این شوک در اقتصاد به وجود می‌آید.

از آنجا که خانوارها، صاحبان زمین، سرمایه و نیروی کار (نهاده‌های تولید) هستند، در نتیجه با افزایش شاخص هزینه زندگی و کاهش قدرت خرید خانوارها، آنها نیز به دنبال افزایش قیمت این عوامل می‌باشند. از طرف دیگر، چون

در فعالیت‌های تولید، مصرف‌کنندگان نهایی، عوامل تولید به شمار می‌روند، لذا برای بار دوم، هزینه آنها افزایش پیدا خواهد کرد. این شکل همچنان تکرار می‌گردد، تا در نهایت به سمت صفر میل کند.

شاخص متوسط هزینه زندگی خانوارها در این سناریو ۱۳/۱۰ درصد افزایش نشان می‌دهد که بیانگر کاهش درآمد بیش از یک درصدی می‌باشد. تأثیرپذیری خانوارهای روستایی نیز بیش از خانوارهای شهری است. شاید علت اصلی این امر، وجود و استفاده کالاهای جانشین قند و شکر در نواحی شهری باشد.

یارانه از انواع پرداخت‌های انتقالی، به منظور جبران یا پرداخت قسمتی از قیمت کالا یا خدمات است که در راستای افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده و یا افزایش توان تولیدکننده و کنترل آثار منفی آن به مصرف‌کننده ارایه می‌شود

از آنجا که اصلاح هم زمان قیمت کالاهای اساسی، تأثیر متفاوتی دارد، لازم است آثار افزایش قیمت‌ها به طور هم زمان نیز مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، در این حالت، افزایش کل قیمت کالاهای اساسی مورد مطالعه قرار گرفته و آثار افزایش هم زمان، قیمت کالاهای اساسی را به میزان ۲۰ درصد، ۵۰ درصد و ۱۰۰ درصد نشان می‌دهد. این سیاست موجب افزایش ۹/۶۷۴ درصد شاخص قیمت در کل اقتصاد می‌گردد. در مجموع، افزایش شاخص هزینه زندگی در خانوارهای روستایی بیش از خانوارهای شهری است.

الگوی مصرف و شاخص‌های آن در جهت هدفمند کردن یارانه‌ها

الگوی مصرف، به رفتار افراد، خانوارها یا کل جامعه در انتخاب، خرید و مصرف کالاها و خدمات، رفتار مصرفی افراد متأثر از رجحان‌ها، سلایق و محیط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی آنها گفته می‌شود. هر فرد یا خانوار با توجه به محدودیت‌های خود، ترکیبی از کالاها را انتخاب و مصرف می‌کند تا حداکثر مطلوبیت و رفاه را کسب نماید. اگر موضوع از دید فرد یا خانوار بررسی شود، به تعداد خانوارها می‌توان الگوی مصرف شناسایی کرد، زیرا هر یک مدعی است که بهترین الگوی ممکن را انتخاب کرده است.

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 نوع کالاهایی که مصرف می‌کند، دارد. علاوه بر این، هر فرد دارای سلایق خاص خود می‌باشد؛ بنابراین، سلایق و ترجیحات شخص، او را در انتخاب و مصرف کالاها هدایت می‌کند تا در جهت هدفمندی یارانه‌ها حرکت نماید.

از سوی دیگر، هر فرد یا خانوار، تحت تأثیر رفتار مصرفی نزدیکان و اطرافیان خود نیز مبادرت به خرید و مصرف کالاها می‌کند. با شناخت الگوی مصرف خانوارها می‌توان پیش‌بینی کرد که آنها تحت شرایط مختلف چه واکنشی نشان می‌دهند.

این امر کمک می‌کند، تا دولت سیاست‌های توزیعی و تخصیصی خود را با عنایت به هدفمندی یارانه‌ها بهتر تدوین کند.

الگوی مصرف، نتیجه و برآیند مجموعه‌ای از عوامل مختلف می‌باشد و بسته به میزان شدت تأثیر هر یک از این عوامل، الگوی مصرف می‌تواند متفاوت باشد. در رأس این عوامل، می‌توان به عوامل اقتصادی اشاره کرد. اما مسئله به این سادگی نیست؛ زیرا الگوی مصرف جامعه از عوامل دیگری همچون توزیع درآمدها و به ویژه سیاست‌های مالی، پولی، ارزی، بازرگانی و حمایتی متأثر می‌باشد.

در همین حال، سیاست‌های حمایتی دولت، جهت تثبیت شرایط زندگی گروه‌های کم‌درآمد به دلیل تأثیری که بر قیمت‌های نسبی داشته است، بر ترکیب سبد مصرفی خانوار اثر گذار بوده است. سیاست‌های ارزی و اجرای برنامه تعدیل ساختاری با هدف اصلاح نظام اقتصادی، موجب افزایش قیمت بعضی از کالاها و خدمات شده است و مسلماً این امر بر مصرف این کالاها بی‌تأثیر نبوده است. در عین حال، سیاست‌های بازرگانی در دوره‌های مختلف، واردات یا صادرات بعضی از کالاها را مجاز و یا محدود کرده است که این امر نیز بر دسترسی و مصرف کالاها و خدمات مختلف، تأثیر گذار بوده است.

اما از دیدگاه کلان اقتصادی و هدفمند نمودن یارانه‌ها، نگاه به الگوی مصرف متفاوت از دیدگاه خرد می‌باشد. هنگامی که کشور با کسری تراز بازرگانی خارجی مواجه است، انتظار می‌رود که دولت با اعمال سیاست‌هایی، مصرف کالاهای وارداتی را کاهش دهد یا در هنگام بروز تنگناهای بودجه‌ای، مردم را به صرفه‌جویی در مصرف کالاها و خدمات تشویق نماید. در حوزه علم اقتصاد، رعایت الگوی مصرف خاص، متأثر از ملاحظات کلان اقتصادی است. (خداداد کاشی، ۱۳۷۶)

الگوهای مصرف را نمی‌توان از نظام‌های ارزشی و هنجاری، خواه اجتماعی یا فردی و یا توأمان که معرف شخصیت مصرف‌کننده است، جدا ساخت. اگرچه گزینش‌های مصرفی

مردم در کشورهای جهان سوم تحت تأثیر منابع گوناگون و به خصوص منابع بیگانه هدایت می‌شود. اما قطعاً نمایانگر ذهنیت آنان نیز هست. بدون نادیده انگاشتن بُعد سودگرایی (ارضای نیازهای روانی) فرآیندهای مصرف اجتماعی، باید به ابعاد نمادی، یعنی معنای اجتماعی آنها نیز توجه داشت.

در واقع، مصرف کالاها و خدمات مصرفی، علایمی است که کدهای اصلی جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند - صرف‌نظر از درجه توسعه اقتصادی و اجتماعی آن به آنها معنا می‌بخشد. بنابراین، حوزه مصرف، حوزه‌ای مهم در تشکیل ذهنیت‌ها و ارزش‌های منبعث از فعالیت‌های شرکت‌های فراملیتی است. افراد با دسترسی یافتن به کالاهای خاص، طبق موازین و مقیاس‌های جامعه نه تنها از منزلت و مقام خود، بلکه از جایگاه دیگران نیز آگاهی می‌یابند. کالاها با ایفای یک کارکرد اجتماعی تمایزی و تبعیضی، در واقع معرف افراد یا به معنای صحیح‌تر باعث تمایز بین افراد می‌شود.

الگوهای مصرف در همه موارد، باید با هویت فرهنگی جامعه پیوستگی تنگاتنگ داشته باشد. البته باید به الگوهای مصرفی متفاوتی توجه داشت که به دلیل عدم تجانس نظام اجتماعی - فرهنگی و دامنه قشربندی اجتماعی - اقتصادی، کمابیش با یکدیگر تفاوت دارند. در کشورهای جهان سوم، منطق تفکیک اجتماعی بر مبنای مصرف، تنها در ایجاد یک سلسله مراتب اجتماعی - فرهنگی و پویایی و تحرک اجتماعی بازتاب نمی‌یابد بلکه به شکل یک برخورد متقاطع فرهنگی و سستیز میان «سنت و تجدد» نیز پدیدار می‌گردد. بدیهی است نوع و ماهیت کالا از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تعیین الگوی مصرف هر کالایی است. در واقع، مختصاتی از قبیل علت مصرف کالا، طبقه اجتماعی مصرف‌کننده، منطقه جغرافیایی مصرف‌کننده کالا و حتی فصولی از سال که این کالا مصرف می‌شود، همگی در تعیین الگوی مصرف کالا دخالت دارند. از سوی دیگر، موضوعاتی مانند چگونگی ورود یا تولید کالا، کیفیت کالای تولید شده، نحوه قیمت گذاری کالا، مشمول یارانه بودن کالا و انحصار دولتی و غیردولتی کالا، از عواملی

هستند که در تعیین الگوی مصرف کالاها دخالت دارند. اگر تمام این عوامل را به‌عنوان عوامل اولیه در نظر بگیریم، باید پذیرفت که برآیند این مؤلفه‌ها موجب ایجاد نوعی از فرهنگ مصرف در بین مردم می‌شود. به عبارت دیگر، نوع عملکرد دستگاه‌های اقتصادی، ذائقه مصرف‌کننده را به‌طور مستقیم شکل می‌دهد، و در واقع به نوعی فرهنگ‌سازی می‌کند. این نگاه به مسئله مصرف کالاها، یکی از نکاتی است که به روشنی می‌تواند رابطه میان فعالیت‌های اقتصادی و باورهای فرهنگی مردم را نشان دهد. (صدقی‌نیا، ۱۳۷۸)

در جامعه، چند گروه وجود دارند که مجموع تمایلات و نیازهایشان، می‌تواند الگوی مصرف را شکل دهد. نیروهای کار شاغل، اعم از آنکه دارای حقوق ثابت باشند یا غیر ثابت، باننشستگان و مستمری بگیران و گروه بیکاران یا غیرفعالان اقتصادی، بدون توجه به جایگاه اجتماعی که در آن قرار گرفته‌اند، به نوعی در تعامل فکری یا تضاد منافع با یکدیگر هستند و در چرخه اقتصادی نیز با هم در ارتباطند، اما همه آنها در یک نقطه با هم مشترکند و آن الگوی مصرف است. (حجت‌زاده، ۱۳۸۳)

جایگاه وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری الگوی مصرف در جهت هدفمند کردن یارانه‌ها

عصری که هم‌اکنون در انتهای آن به سر می‌بریم، دیری نخواهد پایید که با ورود بزرگراه‌های ارتباطی و عمومیت و فراگیری آن در متن زندگی روزمره اجتماعی، به پایان خود برسد، اما تا پیش از وقوع کامل این رویداد و تحول عظیم تاریخی، باید پذیرفت که برتری و غلبه با تلویزیون است؛ به ویژه آنکه با پخش مستقیم و جهانی تصاویر تلویزیونی از طریق امواج ماهواره‌ای، این وسیله ارتباطی، به رسانه‌ای بی‌رقیب تبدیل شده است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خود و محیط اجتماعی پیرامون آنها باقی گذارد. اساسی‌ترین این آثار، فرآیند همانندسازی^(۱)، فراقکنی^(۲) و همدلی^(۳) است. دلایل کافی وجود دارد که ثابت می‌کند رادیو

و تلویزیون، روند فرافکنی و همانندسازی را که تز روانکاوان بسیار مشهور است، تسهیل می‌کند.

یکی از پیامدهای پخش برنامه‌های نمایشی که اغلب نسبت به آن چشم‌پوشی کرده‌اند، الگوی مصرفی است که این برنامه‌ها ترویج می‌کنند و تمایلات و کشش‌هایی را در بیننده خود برمی‌انگیزند. نگرش‌ها و رفتارهایی که پس از تماشای مداوم یک مجموعه تلویزیونی موفق، در بیننده ایجاد می‌شود، صرفاً به آنچه که در آن مجموعه به‌عنوان هدف اصلی دنبال شده، محدود نمی‌شود.

با مروری بر تحقیقات انجام شده، معلوم می‌شود که بیشتر بینندگان (۹۷ درصد) الگوی مصرف ارایه شده در فیلم‌ها و مجموعه‌های ایرانی تلویزیون را معمولی می‌دانند، هرچند ۶۲ درصد از آنان این الگو را «تاحدی» معمولی می‌دانند، با وجود این، چنان‌چه نظر کلی آنها را تحلیل کنیم، مشخص می‌شود که پاسخگویان، وضع لباس‌های ارایه شده در این الگو را از وضع مبلمان تزئینات به نمایش گذاشته شده معمولی‌تر می‌دانند. نسبت پاسخگویانی که تحت تأثیر الگوهای ارایه شده در نتیجه تماشای این برنامه‌ها دچار احساس کمبود یا ناکامی شده‌اند نیز روی هم رفته پایین است (به ترتیب ۱۵ و ۱۸ درصد). نکته قابل توجه آن است که هرگاه نظر بینندگان درباره میزان معمولی بودن الگوی مصرف برنامه‌ها، بدون دخالت دادن داده‌های مربوط به احساسات عاطفی شکل گرفته است در نتیجه، میزان تماشای این گونه برنامه‌ها بررسی شده و نسبت کسانی که این برنامه‌ها را از این حیث به طور کلی تا حد کمی معمولی دانسته‌اند، ۲۳/۵ درصد است، اما هنگامی که داده‌های مربوط به احساسات عاطفی در قضاوت کلی آنها دخالت داده شد، این نسبت به طور فاحشی تنزل کرده و به ۳ درصد رسید. این امر نشانگر آن است که به همان میزان که در ارزیابی شناختی بینندگان، برنامه غیرمعمولی است، در ارزیابی تلفیقی شناختی - عاطفی نیز برنامه‌ها غیرمعمولی نیست.

به تعبیر دیگر، ۳۳/۵ درصد از پاسخگویان باور دارند

که الگوی مصرف برنامه‌ها تا حد کمی معمولی است، اما وقتی نظرها را با توجه به احساساتی که در نتیجه تماشای برنامه‌های نمایشی ایرانی و توجه به الگوی مصرف ارایه شده در نظر می‌گیریم، چون الگوی مصرف ارایه شده در این برنامه‌ها نتوانسته است اثر عاطفی منفی از قبیل ایجاد حس کمبود و حس ناکامی بر پاسخگو بگذارد، نسبت پاسخگویانی که این برنامه‌ها را کمتر معمولی دانسته‌اند، به شدت کاهش یافته است. پس الگوی مصرف ارایه شده در برنامه‌ها، بیشتر از آنکه بر احساسات عاطفی پاسخگویان تأثیرگذار باشد، بر ارزیابی شناختی پاسخگویان موثر بوده است. (خالد امیر، ۱۳۷۸)

عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مصرف

۱- عادات غذایی: به‌وسیله روش چند لایه‌ای که شامل زیست‌شناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی اجتماعی - فرهنگی و شاخص مرتبط با اقتصاد خانگی است، مشخص شده و با موقعیت‌های فردی شکل می‌گیرد.

۲- عوامل زیست‌شناختی: عادات غذایی را می‌توان به عوامل فیزیولوژیکی، پاتولوژی فیزیولوژیکی و ژنتیکی تقسیم کرد. در بین این عوامل، عامل فیزیولوژیکی اساسی‌ترین نقش را در عادت مصرف ایفا می‌کند.

۳- عوامل انسان‌شناختی: آزادی در انتخاب نوع غذا که زیست‌شناسی آن را به انسان عرضه می‌کند که در عین سودمند بودن همراه با ضرر و زیان نیز می‌باشد. با این روش می‌توان در صورت نبود غذای خاصی، از گرسنگی جلوگیری کرد، اما در عین حال افزایش عدم تعادل غذایی، مسمومیت را به همراه دارد.

۴- عوامل اقتصادی: اقتصاددانان بر این باورند که مصرف‌کنندگان، منطقی عمل می‌کنند، یعنی همیشه با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود در محیط پیرامون خود، به دنبال انتخاب بهترین هستند. این محدودیت‌ها به‌طور عمده میزان بودجه مصرف‌کننده، کالاها و اطلاعات موجود و قیمت کالاها می‌باشد.

۵- براساس این فرضیات، مهمترین مزیت تئوری نئوکلاسیک مصرف، به ترتیب به روابط مشترک میزان قیمت‌ها، درآمد و هزینه‌ها اشاره کرده و به جای در نظر گرفتن میزان خالص کالاهای درخواستی مشتری، تأثیر تغییر قیمت‌ها یا درآمد بر روی میزان مصرف را مورد توجه قرار می‌دهد.

بنابراین، تئوری نئوکلاسیک مصرف، قادر نیست به مسایل غیراقتصادی در زمینه مصرف بپردازد، زیرا وقتی پیش‌بینی‌های تئوری با نتایج تجربی روبه‌رو می‌شود، ممکن است منجر به ایجاد تناقضاتی شود. از این‌رو، به‌عنوان مثال دیاتون و ملبور^(۴) پذیرفتند که جدا از عواملی چون قیمت هزینه‌های کلی، متغیرهای توصیفی مهم دیگری نیز وجود دارد.

۶- عوامل روان‌شناختی: از دیدگاه روان‌شناختی، عادات غذایی به‌وسیله الگوی S-O-R توضیح داده شده‌اند. به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از عوامل داخلی و خارجی (یا محرک $s = \text{stimulis}$) وجود دارد که افراد آنها را به‌صورت ذهنی دریافت و پردازش کرده (ارگانیزم/سیستم $\text{Organism} = \text{O}$) و سرانجام با عادات غذایی خاصی واکنش نشان می‌دهند (یا واکنش $\text{Reaction} = \text{R}$).

فرآیندهای ذهنی در این زمینه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف. فرآیندهای فعال کننده (احساسات، انگیزه و طرز تفکر)

ب. فرآیندهای شناختی (درک، تفکر و یادگیری)

علاوه بر عواملی که به‌وسیله روش‌های روان‌شناسی سنتی فراهم شده است، عوامل مهم دیگری نیز برای توضیح و تغییر مصرف‌کننده و عادات غذایی وجود دارد. به‌عنوان مثال، برخی از آنها عبارتند از:

- ارزش
- اعتبار
- اعتماد و یا انتظارات با در نظر گرفتن نتایج ممکن عادات (رفتارهای) شخص

• قصد و نیت

• درگیر شدن (مشارکت)

با توجه به این اصل ذهنی، به طور کلی روان‌شناسی مصرف، سلیقه مصرفی ویژه یک شخص را همچون تصمیمات بهینه جداگانه تفسیر می‌کند که همه فواید و زیان‌های انگیزه یا ارزش‌های مرتبط با موقعیت خاص را بررسی می‌کند.

عوامل فرهنگی

مطالعات مختلف نشان داده که عوامل فرهنگی، تأثیرات عمیق و وسیعی بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌گذارد؛ در واقع بسیاری از رفتارها و خواسته‌های افراد، یادگرفتنی بوده و از این نظر، تابع تربیت، خانواده، جزء عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرند. فرهنگ یک جامعه، مجموعه‌ای از عوامل مادی و معنوی است که بر اعضای خود تأثیر می‌گذارد. عوامل مادی و معنوی در معنای روان‌شناختی شیوه رفتار مردم یک جامعه است. هنگامی که مردم یک جامعه شیوه خاصی در تمایلات، مصرف و ویژگی‌های اجتماعی داشته باشند، در آن صورت رفتار اعضای آن در درون این فرهنگ از کودکی شکل می‌گیرد.

مهم‌ترین عامل موجود در این فرهنگ، هنجارها و ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش‌هایی مانند موفقیت و پیشرفت، فعالیت و فراگیری، اهل عمل بودن و سودمندگرایی، ترقی و استقلال فردی، آزادی، آسایش و رفاه اجتماعی، نوع دوستی و یاری‌رسانی، سلامتی و زیبایی اندام و بسیاری از ارزش‌های دیگر که می‌تواند بر ساختار مصرف خانواده‌ها تأثیر بگذارد. بسیاری از خواسته‌های ما نتیجه زندگی در مکان‌ها، موقعیت‌ها و شهرهایی است که تعالیم و ارزش‌های مصرفی خاصی را القا می‌کند. به همین دلیل، معمولاً در عرضه کالاهای مختلف، باید جهت‌گیری‌های فرهنگی را در نظر گرفت. برای مثال، هنگامی که افراد یک جامعه، به‌عنوان یک ارزش به سلامتی نگاه کرده و نگران تناسب اندام خود می‌شوند، نوعی اجبار درونی برای مصرف

برخی از کالاها دیده می‌شود. ارزش تندرستی و تناسب اندام، به پیدایش صنعتی خاص در تولید تجهیزات ورزشی، مصرف غذاهای خاص، پوشیدن لباس‌های ویژه یا پوشاکی مشخص، خوردن غذاهای سبک و طبیعی، و نیز افزایش خدمات بدنسازی و بهداشتی منجر می‌شود.

همچنین میل به داشتن اوقات فراغت بیشتر، سبب مصرف کالاهای خاص شده و کالاهای راحتی مثل ماکروویو، خوردن غذاهای فوری و آماده و افزایش میل به مطالعه کاتالوگ‌ها و بروشورهای مختلف، عنصر دیگری است که در مورد تأثیر عوامل فرهنگی باید به آن توجه نمود. هنگامی که از خرده‌فرهنگ‌ها نام برده می‌شود، مقصود مردمی با نظام‌های ارزشی مشترک هستند، به عبارت دیگر، خرده فرهنگ‌ها مردمی با عادات، آداب و رسوم و تجربیات مشترک هستند که با یکدیگر زندگی کرده و کم و بیش علاقه و سلیقه‌های مشترکی دارند. معمولاً تولیدکنندگان کالاهای مختلف، سعی می‌کنند، تا با تولید کالاهای ویژه، خرده فرهنگ‌های موجود جامعه را شناسایی کنند که بر این اساس، شناخت خرده فرهنگ‌ها منجر به تولید کالاهای خاص می‌شود. سومین عاملی که در مورد موضوع‌های فرهنگی باید به آن توجه نمود، طبقات اجتماعی یک جامعه است. طبقه اجتماعی هر جامعه، بخش‌های اجتماعی به‌نسبت پایدار با اعضای دارای ارزش، علاقه و رفتار مشابه و مشترکی هستند، بنابراین، در هر جامعه‌ای ساختارهای طبقاتی- اجتماعی مشخصی قابل مشاهده است، مجموعه عواملی که یک طبقه را درون یک جامعه به وجود می‌آورد، شامل شغل، درآمد، تحصیلات و سطح‌داری افراد آن طبقه است.

عوامل اجتماعی

از جمله عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف، می‌توان به تأثیرگذاری سه گروه اساسی اشاره کرد:

۱- گروه‌های کوچک:

به‌طور معمول گروه‌های کوچک زیادی در جامعه وجود

دارند که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به گروه‌های عضویت، گروه‌های اصلی و گروه‌های ثانویه اشاره کرد. گروه‌های عضویت، گروه‌هایی هستند که دارای تأثیر مستقیم بر شخص بوده و به علت تعلقی که فرد به آنها دارد در مقابل آنان احساس مسئولیت می‌کند. گروه‌های اصلی، گروه‌هایی هستند که مانند: خانواده، دوستان و همسایگان دارای رابطه عادی و غیررسمی با شخص هستند.

۲- گروه‌های ثانویه:

در گروه‌های ثانویه نیز رابطه گروه با شخص، حالتی رسمی دارد و تقریباً ارتباطی متقابل و منظم در آن دیده نمی‌شود. بسیاری از اتحادیه‌های صنفی و گروه‌های مذهبی در این دسته جای می‌گیرند.

۳- گروه‌های مرجع:

گروه‌های مرجع به طور کلی با روش‌های زیر بر فرد تأثیر می‌گذارند:

الف) شخص را با رفتار و سبک زندگی جدیدی مواجه می‌کند.

ب) بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقه‌مندی وی به هم‌ساز شدن با گروه، تأثیر می‌گذارد.

گروه‌های مرجع به طور معمول برای انطباق شخص با گروه، شرایط جبری پدید می‌آورند که ممکن است بر انتخاب فرد در مورد کالا و مارک به خصوصی تأثیر بگذارد، بی‌تردید اهمیت تأثیر این گروه‌ها نسبت به کالا و مارک‌های مختلف، متفاوت است. به نظر می‌رسد، این اهمیت در مورد خریدهای شاخص به مراتب بیشتر است. یک کالا یا یک مارک خاص به دو دلیل می‌تواند برجسته و شاخص باشد:

الف) ممکن است خریدار چنین کالا و مارک به خصوصی جزء معدود افرادی باشد که مالک چنین کالایی هستند، مانند کالاهای تجملی که معدود افرادی می‌توانند صاحب آنها باشند.

ب) یک کالا از آن رو می‌تواند برجسته و شاخص باشد که

به گونه‌ای در ملاء عام و در جایی که همه قادرند ببینند، مورد استفاده قرار گیرد.

نئوری‌های مربوط به مصرف

مهمترین مسئله و موضوع یک روش متعادل در موقعیت‌های مصرفی، دسترسی به منابع بوده که با چندین جنبه عادات غذایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخستین و مهمترین آنها دسترسی به مواد غذایی است که به عواملی چون فصل، شرایط اقلیمی و پیشرفت اقتصادی بستگی دارد. از این رو، عادات غذایی تحت تأثیر بودجه‌بندی زمان می‌باشد؛ یعنی تنظیم زمان خود، به خوبی تنظیم زمان اشخاصی است که وعده غذایی را فراهم می‌آورند یا کسانی که قرار است آن وعده با آنها تقسیم شود.

جنبه دیگری از دسترسی در زمینه مواد غذایی که به «ترکیبات و وسایل» اشاره می‌کند، عبارت است از برخی از وسایل ساده در موقعیت خاصی مانند: وجود انواع اجاق گاز، میز یا وجود چینی‌آلات یا سرویس کارد و چنگال که ممکن است در تعیین نوع غذا (متناسب با این ابزار) مؤثر باشد.

تاکنون، تحقیقات اندکی در زمینه بررسی جنبه‌های فرعی و کوچک

تصمیمات مصرفی، انجام شده است. این بررسی‌ها می‌توانند اطلاعات ارزشمند و تفصیلی در زمینه بازاریابی را فراهم آورد. برخلاف حقوق‌بگیران، افراد دارای مشاغل آزاد و کارفرمایان منابع مختلفی را دارا بوده و با مشکلات و فشارهای مختلفی نیز مواجه می‌شوند که این عوامل می‌تواند تصمیمات مصرفی آنها را تحت تأثیر قرار دهد، همچنین باید تغییرات غیرقابل پیش‌بینی در میزان درآمد حقوق‌بگیران (به خاطر بیکاری، تغییر شغل ترفیع و یا تنزل رتبه) مورد توجه قرار گیرد. زیرا این مسئله مهمترین عاملی است که رفاه و وضعیت اقتصادی آنها را به خطر می‌اندازد.

از طرف دیگر، صاحبان مشاغل و پیمانکاران با دونوع خطر رو به رو هستند که بدون شک میزان درآمد و سرمایه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخستین آنها خطر ورشکستگی و دومی مشکلات و مسایل مالی است که در نهایت ممکن است منجر به کاهش نقدینگی و حتی ورشکستگی شود.

مطالعات پیشین، اهمیت خانواده را در تصمیمات خرید برجسته‌تر کردند، براساس الگوی تولیدات خانگی که توسط اقتصاددانان تنظیم شده، تصمیمات مصرفی صاحبان مشاغل نیز تحت تأثیر میزان سوددهی و هم تحت تأثیر میزان درآمد خانواده بوده و از آنجایی که زمان، عامل مهمی در تولیدات خانگی است الگوی مصرف خانواده‌های صاحبان مشاغل، مشروط به میزان ساعات کاری کارفرمایان در مشاغل خود و تصمیمات اعضا در تأمین کارگر است.

برای مشاغل خانوادگی، بین تولید و مصرف، تفاوت چشمگیری وجود دارد. با در نظر گرفتن میزان تولید نیز، زمانی کارایی و سوددهی حاصل می‌شود که شرکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک، میزان سود (یعنی درآمد حاصل از آن صنعت) را در تمام زمینه‌ها به حداکثر برسانند. در حوزه مصرف، کارفرمایان خانگی (سرپرست خانواده‌ها)

هنگامی که از خرده‌فرهنگ‌ها نام برده می‌شود، مقصود مردمی با نظام‌های ارزشی مشترک هستند، به عبارت دیگر، خرده‌فرهنگ‌ها مردمی با عادات، آداب و رسوم و تجربیات مشترک هستند که با یکدیگر زندگی کرده و کم و بیش علاقه و سلیقه‌های مشترکی دارند

سعی دارند با به‌کارگیری تمامی درآمدها که شامل سود تجاری نیز می‌شود، میزان سود خود را به حداکثر برسانند. به طور کلی، طبق الگوی تصمیمات مداوم، تخصیص نیروی کار، هم در داخل خانواده و هم برای درآمد خانگی، در اتخاذ تصمیمات مصرفی اعضای خانواده، مورد استفاده قرار گیرد.

بر اساس فرضیه، درآمد دایمی و ثابت، تحریک‌پذیری هزینه‌های مصرفی نسبت به تغییرات درآمد ثابت، بیشتر از تغییرات درآمد ناپایدار است. همان‌طور که سود حاصل از مشاغل کوچک پایدار تصور شده و نسبت به درآمد حاصل از مشاغل رسمی بیشتر در معرض بی‌ثباتی و تغییر است،

ایجاد تغییر در هر کدام از این سه مؤلفه باعث ایجاد تغییراتی در دیگر مؤلفه‌ها می‌شود. تأثیرات محیطی مانند حمایت خانواده، ایجاد فرصت، معرفی و آشنایی با موانع، آموزش مهارت‌ها، ایجاد تغییر در عادات و رفتار را تقویت می‌کند. عوامل و فاکتورهای شخصی مانند درک احساس سودمند بودن (یعنی اعتقاد داشتن به توانایی‌های خود به‌منظور ایجاد تغییر و عادات) انتظارات حاصل شده از نتیجه (یعنی پذیرفتن نتایج مثبت و منفی یک رفتار) به طور مستقیم بر روی رفتار تأثیر گذاشته و برای تغییر اطلاعات به‌دست آمده از محیط، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

با استفاده از تئوری شناخت اجتماعی و متغیرهای

ذکر شده الگویی شکل گرفت که مصرف غذا و سبزیجات در کودکان را توضیح می‌داد و «الگوی پیشنهادی» نامیده می‌شود. این الگو، شاخص مصرفی غذا و جستجو را به‌وسیله هر کدام از سه طبقه بندی اصلی «جبر متقابل» سامان داده و شامل عوامل محیطی، شخصی و رفتاری است. عناصر این الگو با عنوان «ساختارها» معرفی می‌شوند. این الگو شامل سه ساختار محیطی (که شامل: دسترس پذیری، طرح‌ریزی و آموزش علم

تغذیه)، دو ساختار فردی (یعنی انگیزه و دانش) و یک ساختار رفتاری (مصرف و به‌کارگیری) می‌باشد. ساختار انگیزه، متغیر نهفته‌ای است که از سه ساختار منظم و مجزا تشکیل شده است. این سه ساختار شامل درک احساس خود سودمندی (سودمندبودن)، انتظارات معقول از نتیجه و سلیقه و انتخاب (نوع غذا) است. این تئوری عنوان می‌کند که مردم، ارزش‌ها، مهارت‌های رفتاری و افزایش اعتماد به نفس را فرا می‌گیرند تا با توجه به الگوها رفتار کنند. تاکنون در زمینه تأثیر طرح‌ریزی بر روی سلیقه غذایی گزارش‌هایی داده شده است. آموزش علم تغذیه نیز، ابزار مهمی در جهت تغییر عادات غذایی بوده

سود به‌دست آمده توسط کارفرمایان نیز ممکن است تأثیر ناچیزی بر روی الگوی مصرف خانگی داشته باشد. در نتیجه، کارفرمایانی که سود بیشتری از صنعت خود به‌دست می‌آورند، به‌طور معمول هزینه بیشتری را صرف خرید مواد غذایی بر هزینه سفرهای مجلل، آموزش خصوصی فرزندان و خرید کالاهای لوکس و تجملی می‌کنند.

به علاوه، تئوری صرفه‌جویی پیشگیرانه عنوان می‌کند که فاکتورهای خطرآفرین، نقش مهمی در صرفه‌جویی و تصمیمات مصرفی ایفا می‌کنند. از این‌رو، به‌منظور پیشگیری، فردی ممکن است میزان مصرف کنونی خود را کاهش داده و بیشتر صرفه‌جویی کند. برای صاحبان مشاغل، افزایش

احتمال هر نوع خطری در حوزه کاریشان منجر به کاهش مصارف خانگی و در مقابل افزایش صرفه‌جویی می‌شود. از این‌رو، در کارآفرینی خانگی که انتظار می‌رود در اداره امور شغلی خود با خطرات بیشتری رو به رو شوند، تمایل بیشتری برای افزایش صرفه‌جویی پیشگیرانه وجود دارد، تا آنها بتوانند از این اندوخته، در مقابل تغییرات ناگهانی آینده، که ممکن است در میزان درآمد خانگی روی دهد، استفاده کنند (Chow, et al, 2001).

**برای مشاغل خانوادگی،
بین تولید و مصرف، تفاوت
چشمگیری وجود دارد. با در
نظر گرفتن میزان تولید نیز،
زمانی کارایی و سوددهی
حاصل می‌شود که شرکت‌ها و
فروشگاه‌های کوچک، میزان
سود (یعنی درآمد حاصل از آن
صنعت) را در تمام زمینه‌ها به
حداکثر برسانند**

الگوی بارزی از رفتارهای بهداشتی که تئوری شناختی اجتماعی (SCT) نامیده می‌شود، برای پیش‌بینی و توصیف عادات غذایی بزرگسالان مورد استفاده قرار گرفت. این الگو در تحقیقات عادات غذایی کودکان نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. تئوری شناخت اجتماعی (SCT) عنوان می‌کند عادات و رفتار، فاکتورهای شخصی و عوامل محیطی، بر هم تأثیر گذاشته و بدین‌وسیله می‌توان، تغییرات خلق و خو و عادات را توصیف و پیش‌بینی کرد.

باندرا^(۵)، این رابطه را جبر متقابل (صمیمیت معکوس) نامید؛ یعنی این سه مؤلفه بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند و

و این امر تأثیر مثبتی بر مصرف و انتظارات معقول و به‌جا از نتیجه داشته است.

در بین فاکتورهای فردی، سه ساختار (یعنی: سلیقه غذایی، خود سودمندی و انتظارات بجا از نتیجه) با ترکیب هم یک ساختار واحد نهفته را تشکیل داده‌اند تا انگیزه برای خوردن غذا و سبزیجات را نشان دهند. ذائقه‌های مختلف، سلیقه غذایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که آن نیز به نوبه خود بر روی هدف تأثیر می‌گذارد. خود سودمندی، از دیگر فاکتورهای فردی به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل رفتاری شناخته شده بوده و به مصرف مرتبط است. انتظارات حاصل از نتیجه، در ایجاد انگیزه در راستای تغییر رفتارها مؤثر

بوده و در مطالعات پیشین به مصرف و نتیجه نهایی مرتبط می‌باشد. علم و دانش به ویژه مهارت‌های مرتبط با آن لازم تلقی می‌شوند اما شرایط کافی برای تغییرات رفتاری را دارا نبوده، بلکه به رفتار و رویکرد تغذیه‌ای مربوط می‌شود (Reynolds et al, 1999).

برخی از کالاها جزو احتیاجات اولیه بوده و برخی دیگر جزو کالاهای لوکس و تجملی می‌باشند. وجود این تمایزات به دیدگاه اقتصاددانان سنتی، چون اسمیت و ریکاردو (Smith & Recardo) برمی‌گردد.

به عبارت دیگر، هم ویژگی‌های فیزیکی و هم ویژگی مطلق که «درآمدنسی» نامیده می‌شود، همگی در زیرمجموعه احتیاجات اولیه قرار می‌گیرند.

در سال‌های اخیر، تمایز بین احتیاجات اولیه و کالاهای لوکس، در کارهای تحقیقاتی اقتصاددانان از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. به‌عنوان مثال، استون^(۶)، در تحلیل سیستم مخارج خطی خود، بین مخارج و هزینه‌های خاص کالاها، وجه تمایزی قائل شده است که در آن، مصرف‌کنندگان تا حدی دخیل می‌باشند. وی این مسئله را، «مصرف بنیادی»

نامیده و دیگر افراد آن را مخارج و هزینه‌ها می‌دانند. اخیراً، محققان در مطالعات خود به تحلیل‌های تئوری

و عملی الگوهای تقاضای مصرف‌کننده پرداخته‌اند. دباتون و ملبور (Deaton & Muellbaval, 1980) فرضیه متعارف کنونی را به‌وجود آوردند که در آن، احتیاجات اولیه، کالاهایی هستند که انعطاف‌پذیری آنها از یک کمتر بوده و کالاهای لوکس و تجملاتی کالاهایی هستند که انعطاف‌پذیری آنها بیشتر از یک باشد. در تلاشی که برای کاهش مشکلات طبقه‌بندی انجام شد، چهار دسته از طبقه‌بندی رسمی بریتانیا در مورد هزینه‌ها و مخارج مصرف‌کنندگان انتخاب گردید که به طور عمده به رفع نیازهای فیزیکی مصرف‌کنندگان

مرتبط است. به همین دلیل است که آنها را «احتیاجات اولیه» می‌نامیم، البته یکی از دلایل این است که اگرچه نیازها و احتیاجات اولیه برای ادامه زندگی لازم و ضروری بوده و قابل رفع می‌باشند، ولی برای اکثر افراد، تقاضای کالا و در نتیجه خدمات مرتبط با آن، محدود است. خصوصیات احتیاجات اولیه، پیش‌بینی‌هایی را در رابطه با هزینه‌ها و مخارج رفع نیازهای اولیه، فراهم می‌سازد. مهمترین مقاصد فعلی، عبارتند از:

۱. ماهیت ضروری و قابل اشباع نیازهای اولیه؛ یعنی کاهش قسمتی از هزینه‌های کلی مصرف‌کنندگان برای جلب رضایت آنها لازم خواهد بود و در نتیجه هزینه و مخارج نیازهای اولیه، ثابت می‌ماند. از این‌رو، انتظار می‌رود انعطاف‌پذیری درآمد احتیاجات اولیه، با گذشت زمان تغییر یافته و تغییرات آن تا پیش از تثبیت نهایی، قابل پیش‌بینی باشد.

۲. همان‌طور که اهمیت نسبی هزینه‌های نیازهای اولیه کاهش می‌یابد، با صرفه‌جویی نسبی و دائم انعطاف‌پذیری درآمد، مخارج مصرف‌کنندگان، به یک دستی نزدیک‌تر می‌شود.

**یکی از عوامل
افزایش مصرف، تحلیل
و نابودی سنت‌های محلی
و نظام فرهنگی است
که احساسات افراد را ریشه
کن و تهی کرده
و در نتیجه در مقابل
نیازها و جاذبه‌های
نوظهور و نوین
آسیب‌پذیر می‌شود**

تعداد بسیاری از متخصصان و فعالان در زمینه‌های مختلف، جوامع بزرگ مصرف‌کننده جدید را هم به‌عنوان عامل اصلی رشد اقتصادی جهانی و هم عامل آسیب‌ها و خسارات وارد شده بر محیط‌زیست می‌دانند. گسترش میزان مصرف در سراسر کره زمین، می‌تواند منجر به افزایش تأثیر انسان بر روی منابع محلی و جهانی شده و در نهایت تغییرات آب و هوایی را به همراه داشته باشد.

به همین دلیل، انجام تحقیقات نظری جامع و سودمند بسیار ضروری است؛ زیرا این تحقیقات به ما کمک می‌کند تا از عواملی که باعث افزایش مصرف می‌شود، آگاهی یافته و تدابیر و برنامه‌هایی را که موجب مصرف بهینه و متعادل‌تری می‌شود، توسعه دهیم. اگر چه هنوز در علوم اجتماعی، تئوری جامعی در حوزه مصرف در دسترس نیست، با این وجود، نظریات سودمند بیشتری را در دیگر رشته‌ها می‌توان یافت.

براساس تئوری عملی پیر بردیو^(۷)، الگوی چند منظوره‌ای طراحی کردیم که دلایل مختلفی را در افزایش و یا کاهش میزان مصرف دخیل می‌داند. چنین الگویی، فرصت‌های زیادی را برای تنظیم مقررات، انجام اقدامات و اطلاع‌رسانی

فراهم می‌آورد که با کمک آن می‌توان روش مصرف را تغییر داد.

تئوری‌های منتخب اختصاصی، با کمک مکانیسم رفع و برآورده کردن نیازها، به دنبال پایه و اساس میزان مصرف هستند. با استفاده از روش‌های روان‌شناسی می‌توان در جریان تشکیل شخصیت، روابط خانوادگی در دوران کودکی و واقعیت یافتن دوران بلوغ نیازها را مشخص کرد.

در حال حاضر میزان مصرف افراد برای حداکثر رساندن میزان رضایت کوتاه‌مدت بوده و به‌طور مستقیم از کالاها سرچشمه می‌گیرد. از این رو، این الگو به‌منظور گنجاندن

خدمات، رضایت و خرسندی معنوی از زندگی اجتماعی، شهروندی و نیکوکاری بسط داده شده است. نظریه‌پردازان گزینش منطقی، بر این باورند که میزان مصرف، محصول انتخاب افراد بوده و از احتیاجات سلسله‌مراتبی درونی (هرم احتیاجات) سرچشمه می‌گیرد.

تئوری‌های اجتماعی مصرف، میزان مصرف را یک پدیده گروهی تصور می‌کنند، که شکلی از رفتارهای اجتماعی در شکل‌گیری گروه‌ها موثر بوده و اعضا را راهنمایی می‌کند. بسیاری از تئوری‌های اجتماعی، از نظرات توریستن ویلن^(۸) سرچشمه می‌گیرد. وی تصور می‌کرد، که میزان مصرف به‌وسیله رقابت‌های اجتماعی و چشم و هم‌چشمی افزایش می‌یابد. مردم برای خودنمایی در جوامع پیشرفته، از کالاها استفاده می‌کنند؛ زیرا نقش اجتماعی آنها به‌وسیله اصل و نسب، طبقه و جایگاه اجتماعی‌شان تعریف نشده است.

در فرضیه بنیادی، تمایل به تمایزات و مشترکات اجتماعی، بخشی از طبیعت انسان است. این بحث که امکان زندگی در گروه را برایمان میسر ساخته و مصرف نیز در جستجوی برآوردن این احتیاجات است. بنابراین، با تعبیر ساختار اجتماعی،

احتیاجات و میزان مصرف نیز تغییر می‌کند. در این زمینه، بردیو^(۹) بیشترین نقش را، در راستای بسط و توسعه تئوری‌های اجتماعی، ایفا کرده است. وی عنوان می‌کند، میزان مصرف نمایانگر گروه‌های بنیادی، سلیقه و سبک است که طبقات اجتماعی را در کنار هم نگه می‌دارند. به‌طور منطقی در جوامعی که تفاوت‌های اجتماعی وجود دارد، مصرف نقش مهمی در مقام و جایگاه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

تئوری‌های فرهنگی، مصرف را ترکیبی از رفتارهای نمادین می‌دانند، که مقصود و هویت را ایجاد و توصیف می‌کند. این

**تئوری‌های اجتماعی مصرف،
میزان مصرف را
یک پدیده گروهی
تصور می‌کنند،
که شکلی از
رفتارهایی اجتماعی
در شکل‌گیری گروه‌ها
مؤثر بوده و اعضا را
راهنمایی می‌کند**

ترکیب، شامل روش رمزی است که در آن کالاها مانند متون و فرم‌های پیچیده مناظره می‌باشند. برخی از تئوری‌های فرهنگی، به‌ویژه تحقیقات فرهنگی بر روی خلاقیت، جذابیت و جنبه معنی‌دار مصرف تأکید می‌کنند. برخی دیگر، بیشتر نقش فرهنگ در مصرف را مورد انتقاد قرار داده و بر روی روش‌هایی که فرهنگ مصرف‌کننده را جایگزین فرم‌های سنتی تعابیر فرهنگی می‌کند، تأکید داشته و مصرف‌کننده را به سمت مسیر بی‌پایان پرپیچ و خم نارضایتی و خودشیفتگی سوق می‌دهد.

برخی از نویسندگان، استدلال می‌کنند جامعه مصرفی، شکل جدید فرهنگی است که توسط گروه کوچکی از نخبگان، به وجود آمده است؛ بنابراین، اساساً ظالمانه و خطرناک است. در هر فرهنگی، میزان مصرف از روش و مفهوم تاریخی حاکم، پیروی کرده و جریانات جدید مصرفی، باید به صورت محلی و داخلی با این رده‌بندی تطبیق داده شود. از این رو، یکی از عوامل افزایش مصرف، تحلیل و نابودی سنت‌های محلی و نظام فرهنگی است که احساسات افراد را ریشه کن و تهی کرده و در نتیجه در مقابل نیازها و جاذبه‌های نوظهور و نوین آسیب‌پذیر می‌شود (Wilk, 2002).

عوامل مختلف اقتصادی و غیراقتصادی، می‌توانند میزان دسترسی یا میزان مصرف غذا و سبزیجات را در سطح ملی، خانگی و فردی تحت تأثیر قرار دهند. عواملی از قبیل وقف منابع طبیعی، قیمت، درآمد، فقر و عوامل بنیادی می‌توانند، میزان موجودی و تقاضای غذا و سبزیجات را تحت تأثیر قرار دهند. با این وجود، عوامل اجتماعی و آماری همچون شهرنشینی، شیوع بیماری‌های مزمن، علم تغذیه، فرهنگ و مذهب، می‌توانند رفتار و نگرش مصرف‌کننده را نسبت به غذا و سبزیجات تحت تأثیر قرار دهند. بها و قیمت، یکی از مهمترین عوامل اقتصادی است که تصور مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را در مورد میزان مصرف و تولید غذا و سبزیجات تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تئوری اقتصادی نشان می‌دهد، قیمت‌های نسبی می‌توانند بر روی نوع انتخاب غذا

(سلیقه غذایی) توسط مشتری که شامل نوع، مقدار و کیفیت غذای مصرفی است، تأثیرگذار باشند.

همچنین رسانه‌ها و تبلیغات غذایی می‌توانند قابل دسترس بودن غذا و سبزیجات را برای مصارف انسانی تحت تأثیر قرار دهند. بر اساس مطالعه‌ای که در بریتانیا انجام گرفت، اشخاص برای یافتن غذاهای سلامت، به سراغ مجلات، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها می‌رفتند. با این وجود، قرارگرفتن در معرض تبلیغات و فیلم‌های تجاری غذایی، می‌تواند منجر به افزایش مصرف غذاهای ناسالم از جمله فست‌فود و در نتیجه کاهش میزان مصرف غذا و سبزیجات شود. همچنین، ممکن است تولیدکنندگانی که اطلاعات به روزی را در مورد نرخ و قیمت‌ها دارند، محصولات خود را با قیمت‌های جاری و یا آینده غذا و سبزیجات عرضه کنند (Asfaw, 2008).

مصرف انرژی و ساختمان‌های اداری در کلان‌شهرهای ایران

با وجود افزایش مصرف انرژی که به‌منظور گرمایش، سرمایش و روشنایی در فضای کاری و خانه‌ها کاربرد دارد، تقاضای برق مورد نیاز برای روشنایی فضاهای تجاری، به نصف کاهش یافته است. استفاده از روشنایی روز، چراغ‌های کم نور شونده، حس‌گرهای حضور افراد و غیره، این کاهش قابل توجه را توانسته‌اند ایجاد نمایند. مصرف انرژی رایانه‌ها، نمایشگرها، دستگاه‌های کپی، فکس و دیگر لوازم اداری نیز کاهش چشمگیری یافته است. کاهش ۴۰ تا ۶۰ درصدی نیز در میانگین بارهای سرمایش داخلی به چشم می‌خورد. به عنوان مثال، بازسازی یک ساختمان اداری با مساحت ۱۰,۰۰۰ مترمربع، با ده سال قدمت و با به کارگیری تجهیزات روشنایی و اداری جدید، می‌تواند ۲۰ کیلو وات از بار الکتریکی اوج و بیش از ۵/۵ تن بار تهویه مطبوع را کاهش دهد. مسلم است که این صرفه‌جویی‌های انرژی، با گذشت زمان بیشتر مصرف انرژی را نیز به نام خود ثبت می‌نمایند. اما عدم

ارزیابی تأثیراتی که بر روی سیستم‌های تهویه مطبوع رخ می‌دهد، می‌تواند منجر به بروز مشکلاتی در زمینه آسایش ساکنان و کیفیت هوای داخلی ساختمان گردد. قواعدی که برای دهه‌های متمادی تقریباً ثابت باقی مانده بودند، به نظر می‌رسد که دیگر صحت گذشته را از دست داده‌اند. در واقع، آنچه که ممکن است از نظر صرفه‌جویی در انرژی بسیار ایده‌آل به نظر برسد، شاید سیستم تهویه مطبوع ساختمان را تبدیل به دستگاه تولید شکایات ساکنان کند.

استارت‌های الکترونیکی لامپ‌های فلوروسنت، نسبت به استارت‌های مغناطیسی، دارای مزیت‌های زیادی هستند. لامپ‌های ۲۰۰ واتی و ۱۰۰ واتی گذشته، جایشان را به لامپ‌های کم‌مصرف ۱۸ واتی و ۳۰ واتی داده‌اند. میزان روشنایی در صفحات رایانه‌ای کاهش پیدا کرده و استفاده از روشنایی مستقیم و غیرمستقیم با انرژی پایین، تبدیل به روشی استاندارد شده است، اما استفاده از تجهیزات اداری، به مراتب نسبت به گذشته افزایش داشته و تعداد دستگاه‌های کپی، فکس، اسکنر، رایانه‌های شخصی و چاپگرها، طی سال‌های اخیر افزایش قابل توجهی را نشان می‌دهد.

موضوع قابل ذکر این است که تکنولوژی مدرن و تحولات اجتماعی باعث گسترش زندگی شهری می‌شود، به طوری که در جهان صنعتی، کلان‌شهرها، مرکز پیچیده‌ترین مسایل زندگی مدرن و همواره جایگاه اقتصاد پولی بوده و تمرکز مبادله اقتصادی و رونق تجارت می‌باشد. بنابراین، باید به سیاست‌های دولت در جهت الگوی مصرف تأکید شده و مورد توجه شهروندان قرار گیرد.

الگوی مصرف انرژی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تابع مصرف

اقتصاددانان، تابع تقاضای فردی را تابعی از متغیرهایی نظیر قیمت، تعداد کالاهای جانشین و مکمل، مطلوبیت فردی و سلیقه مصرف‌کنندگان می‌دانند. اگر از بین این عوامل، تعداد کالاهای جانشین و مکمل، و قیمت کالا را شاخص‌هایی

برتر که بستگی به بازار عرضه و تقاضا دارند بدانیم، سلیقه مصرف‌کنندگان و تابع مطلوبیت افراد، بستگی بسیار زیادی با متغیرهای غیراقتصادی خواهند داشت. این توابع که به طور مستقیم به روحیات و باورهای مصرف‌کنندگان مرتبط می‌باشند، در اثر تحولات تاریخی، سیاسی و اجتماعی نقش می‌پذیرد. مواردی نظیر تغییر ارزش‌های اجتماعی، باورهای دینی و تفکرات سیاسی افراد تابع، مطلوبیت آنان را شکل خواهد داد.

شکل‌گیری و تحول الگوی مصرف انرژی در ایران، هماهنگ با الگوی مصرف عمومی کشور بوده است. تغییرات مصرف انرژی، به طور مستقیم، به نفت و نقش آن در اداره امور اقتصادی کشور مربوط می‌گردد. در این حال، خانوارها با افزایش مصرف انرژی رفاه بیشتر را تجربه می‌کردند؛ زیرا انرژی، به عنوان کالایی مکمل، در کنار کالاهای لوکس و تجملاتی و تاحدی نیز ضروری به کار می‌رفته است، وسایل لوکس انرژی، نظیر اتومبیل، وسایل برقی و تجهیزات گرمایی و سرمایشی، از مهمترین این عوامل بوده است. سمت‌گیری تولید کشور نیز، بیش از آنکه هماهنگ با راندمان وسایل و بهینه‌سازی مصرف انرژی در تولیدات خود باشد، در راستای تنوع بخشیدن به تولیدات و استفاده از انرژی ارزان قیمت و فراوان بوده است.

باور عمومی که در طول سال‌های قبل و با پایان یافتن جنگ شکل گرفت، بیشتر بر این پایه استوار گردید که در ایران - به عنوان کشوری دارای منابع غنی زیرزمینی و از جمله نفت و گاز - حق استفاده از منابع برای تمام مردم وجود دارد و بنابراین مردم باید بتوانند، با کمترین هزینه از این منابع بهره ببرند. این تفکر، در طول یک دهه نیز با حمایت محکم و غیرمستقیم دولت مواجه بوده و بنابراین الگوی مصرف راه، به وضع کنونی رسانده است. اگر در مواردی دولت با کاهش قیمت نفت و کمبود درآمدهای ارزی مواجه گردد، شعار بهینه‌سازی مصرف را سر می‌دهد که به دلیل کوتاه‌مدت بودن این سیاست‌ها، آثار آن به سرعت از میان رفته است. (فروزنده و سیف‌نیا، ۱۳۸۵)

روش‌های بهبود الگوی مصرف انرژی در ایران

نوع و میزان مصرف منابع و امکانات، نشان می‌دهد که مردم و سازمان‌ها و به عبارتی کامل‌تر، جامعه، دارای یک فرهنگ و الگوی جامع مصرف نمی‌باشد و به‌طور دقیق، مصرف غیرمتعارف و اسراف، ریشه در همین مسئله دارد. تربیت نیروهای متخصص با یک بنیه علمی و تخصصی بسیار بالا، برای تولید دانش فنی یکی از راه‌حل‌هایی است که می‌تواند در صرفه‌جویی اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت: همه سازمان‌های دولتی و خصوصی باید شیوه‌های انجام فعالیت‌های تولیدی و خدماتی خود را بازنگری و بهینه‌سازی کنند.

الگوی مصرف، یکی از مهم‌ترین و اصولی‌ترین راه‌های مناسب، در جهت جلوگیری از اسراف و تبذیر، صرفه‌جویی و استفاده صحیح و منطقی از امکانات و منابع می‌باشد. مسئولان و دولت‌مردان جامعه باید به شیوه‌ای عمل کنند تا صرفه‌جویی به‌عنوان یک مقوله ارزشی زیبا در جامعه جا بیفتد. برخی دستگاه‌های اجرایی، مصرف‌کننده بخش عظیمی از امکانات هستند که صرفه‌جویی در این امکانات، به نوبه خود می‌تواند تأثیر مثبتی بر ساختار اقتصادی کشور داشته باشد، به همین علت، نخستین گام در راه صرفه‌جویی، باید از همین جا آغاز شود (مطلبی‌خواه، ۱۳۷۷).

بر همین اساس نیز، سیاست‌های افزایش قیمت انرژی، همواره با مقاومت و اعتراض عمومی مواجه بوده و دولت بدون آنکه توجه اساسی بر پایه‌های غیراقتصادی این الگو بنماید، از ابزارهای اقتصادی استفاده کرده است. کاهش قیمتی تقاضا، نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری تقاضا از تغییرات قیمت می‌باشد. انرژی، به‌عنوان یک کالای اقتصادی، باید دارای کاهش قیمتی باشد که در صورت افزایش قیمت به میزان یک درصد، تقاضای آن بیش از یک درصد کاهش یابد (کالای پرکشش)، در حالی که مطالعات نشان می‌دهد، انرژی در کشور کالایی کم‌کشش است؛ به این معنا که هرگونه افزایش

در قیمت انرژی، کاهش چندانی در تقاضا نمی‌دهد. در این شرایط آنچه مسلم است، سیاست کاهش مصرف، بدون هماهنگی در جنبه‌های آموزشی و بهینه‌سازی تکنولوژی مصرف اثربخش نخواهند بود، گرچه ممکن است در کوتاه‌مدت باعث کاهش مصرف گردد، اما با انتقال بار مالی خود بر سایر بخش‌ها در میان‌مدت و بلندمدت، مصرف به سطح قبلی باز خواهد گشت.

مؤثرترین شیوه در تغییر الگوی، که لااقل بیش از دو دهه از شکل‌گیری آن می‌گذرد، استفاده از سیاست‌های بلندمدت است. تغییر و اصلاح این تفکر که منابع زیرزمینی و خدادادی، قبل از آنکه برای مصرف آنی مورد استفاده قرار گیرند، باید به امانت برای نسل‌های آینده حفظ شده و توجه افکار عمومی به

ناپایداری این منابع می‌تواند بسیار مفید باشد. علاوه بر متغیرهای اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر الگوی مصرف داخلی انرژی، سیاست‌های خارجی و منطقه‌ای نیز تأثیر به‌سزایی بر روند مصرف انرژی در کشور دارد. ایران در منطقه‌ای قرار گرفته است، که نزدیک به نیمی از نفت خام دنیا را تولید می‌نماید. تاریخ منطقه نشان داده است که هرگونه بروز تنش بین کشورهای منطقه و یا بین کشورهای منطقه و قدرت‌های دیگر می‌تواند بر روند تولید و صدور نفت تأثیر گذاشته و سیاست‌های بهینه‌سازی مصرف انرژی را نیز، از طریق بروز اختلال در عرضه و تقاضا متأثر سازد. کشورهایی که از لحاظ جغرافیایی، در مناطقی نفت‌خیز قرار دارند، عموماً الگوی مصرف مشابهی دارند که مصرف غیربهینه و زیاد همراه با تکنولوژی مصرف‌گرا، از ویژگی‌های آنها است. تنها در صورت وجود یک روند ثابت و پایدار تولید و عرضه انرژی، می‌توان سیاست بلندمدتی را برنامه‌ریزی نموده و وجود این روند ثابت و پایدار، مستلزم امنیت منطقه و کشورهای تولیدکننده انرژی است. (فروزنده، سیف‌نیا/۱۳۸۵)

راهکارهای اجرایی بهبود و ارتقای کارایی انرژی را، می‌توان در دو بخش راهکارهای قیمتی و راهکارهای غیرقیمتی تقسیم‌بندی نمود. با توجه به اینکه راهکارهای قیمتی و

سیاست‌های قیمت‌گذاری، به دلیل پیچیدگی‌های خاصی که در اقتصاد ایران وجود دارد، بسیار مشکل بوده و اغلب نیز همراه با سعی و خطا بوده و تبعات اقتصادی فراوانی را برای جامعه دارا می‌باشد، لذا شناسایی راهکارهای غیرقیمتی اصلاح‌الگوی مصرف انرژی در ایران، می‌تواند گزینه مناسب‌تری برای کاهش تبعات اقتصادی منفی محسوب شود.

راهکارهای کاربردی غیرقیمتی اصلاح‌الگوی مصرف انرژی در کشور در چهار بخش ارایه می‌شود:

۱- راهکارهای تدوین قوانین و مقررات: دولت می‌تواند با وضع قوانین و مقررات خاص در بخش انرژی کشور، به اصلاح الگوی مصرف انرژی دست یابد.

۲- راهکارهای فرهنگ‌سازی در جامعه: فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و روش‌ها یک جامعه، که تعیین و تنظیم‌کننده رفتار انسان‌های آن جامعه می‌باشد. بهسازی فرهنگ مصرف انرژی در حالت کلی تابع موارد یا مؤلفه‌های زیر است:

۱-۲- ارتقای آگاهی‌های عمومی مصرف‌کنندگان در مورد انرژی‌های اولیه.

۲-۲- راهنمایی و هدایت مصرف‌کننده در جهت مصرف منطقی و به موقع انرژی.

۲-۳- بهبود فرهنگ استفاده از وسایل و تجهیزات (دانش فنی) مصرف‌کننده انرژی و رعایت اصول بهره‌برداری صحیح، نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه وسایل مصرف‌کننده انرژی.

۳- راهکارهای آموزش: به‌طور کلی راهکارهای آموزش جهت اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور به دو بخش آموزش‌های عمومی و آموزش‌های تخصصی تقسیم می‌شود:

۱-۳- آموزش‌های عمومی: دولت باید در یک برنامه گسترده در رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی و در کتاب‌های درسی، میزان اتلاف منابع انرژی را به اطلاع مردم رسانده و فرهنگ صرفه‌جویی و تلف نکردن منابع انرژی در مردم و به ویژه در نوجوانان و جوانان را پرورش داده و روش‌های استفاده صحیح از این منابع را به آنان بیاموزد.

۲-۳- آموزش‌های تخصصی: با توجه به تجربیات کشورهای موفق و پیشرو، و نیز نتایج مطلوب ارزیابی دوره‌های آموزشی تخصصی برگزار شده مدیریت انرژی برای کارشناسان و مدیران انرژی در برنامه‌های پنج‌ساله دوم و سوم توسعه کشور، ضرورت استمرار و ارتقای این دوره‌های بنیادین به صورت آموزش‌های تخصصی و کاربردی مدیریت انرژی در کشور را به اثبات رسانده است.

۴- راهکارهای کاهش تلفات انرژی: در تبدیل انرژی نهایی، انرژی مورد نیاز، وارد فرایندی می‌شود که براساس بازده تجهیزات و دستگاه‌های مصرف‌کننده باشد. در زمان انتقال انرژی، بخشی از آن تلف شده و مابقی مورد استفاده قرار می‌گیرد، که این اتلاف انرژی تقریباً غیرقابل اجتناب است، اما می‌توان با به‌کارگیری راهکارهایی، این اتلاف را کاهش داد. ممکن است برخی از این راهکارها هزینه‌های متوسط و بالایی داشته باشند؛ اما تنها با صرفه‌جویی که در مصرف انرژی به همراه دارند، علاوه بر مزایای ذکر شده برای چرخه اقتصاد کشور، طی یک دوره زمانی، مبلغ هزینه شده بازگشت داده شده و از آن به بعد نیز سوددهی اقتصادی را به همراه خواهد داشت.

آثار اجتماعی یارانه‌های انرژی

آثار اجتماعی یارانه‌های انرژی، براساس نوع آنها متفاوت می‌باشد. برای مثال، پرداخت یارانه به سوخت‌های جدید و گرمایی نظیر نفت سفید، گاز مایع (LPG)، گاز طبیعی و برق، که در کشورهای در حال توسعه مرسوم است، از طریق افزایش دسترسی خانوارهای فقیر، موجب افزایش سطح زندگی آنها می‌گردد، اما در دنیای واقعی، یارانه‌ها به نفع کمپانی‌های انرژی و خانوارهای شهری شده و حتی گاهی اوقات فقرا از این یارانه‌ها منتفع نمی‌شوند. در نتیجه، یارانه انرژی، به‌جای اینکه قدرت خرید خانوارهای فقیر یا دسترسی جوامع روستایی به سوخت‌های جدید را از طریق قیمت‌های پایین‌تر افزایش دهد، به نفع خانوارهای پردرآمد می‌شود. زیرا، اولاً، فقیرترین

خانوارها ممکن است قادر به تقاضای انرژی یارانه‌ای نبوده و یا در دسترس آنها نباشد؛ برای مثال خانوارهای فقیر روستایی به گاز طبیعی دسترسی ندارند. ثانیاً، حتی اگر خانوارهای فقیر، قادر به استفاده از یارانه انرژی باشند، به دلیل پایین بودن مصرف آنها، بهره‌مندی آنها از یارانه کاهش پیدا می‌کند. اما خانوارهای پردرآمد به دلیل مصرف بالا، از یارانه‌های بیشتری برخوردار می‌شوند که ممکن است منجر به کمبود و در نهایت جیره‌بندی مصرف شوند. در این حالت، بر خورداری خانوارهای پردرآمد و متوسط از یارانه‌ها بیشتر خواهد شد. به‌علاوه، قیمت‌های کف در کشورهای آسیایی و آفریقایی منجر به افزایش قاچاق سوخت شده است.

آثار زیست‌محیطی یارانه‌های انرژی

آثار زیست‌محیطی یارانه انرژی، بسیار پیچیده بوده و با توجه به نوع انرژی و طبیعت یارانه‌ها، دارای اثرات مثبت و منفی می‌باشند. یارانه‌هایی که مصرف سوخت‌های فسیلی را تشویق می‌کنند، برای محیط زیست بسیار زیانبار هستند. برای مثال، مطالعه اخیر سازمان همکاری اقتصادی نشان می‌دهد، در صورت حذف یارانه سوخت‌های فسیلی تا سال ۲۰۱۰، دی اکسید کربن به میزان ۶ درصد کاهش و درآمد ۰/۱ درصد افزایش خواهد یافت. مطالعه آژانس بین‌المللی انرژی در همان سال، گویای آن است که حذف یارانه مصرف در ۸ کشور بزرگ غیر سازمان همکاری اقتصادی، مصرف انرژی و دی اکسید کربن را به ترتیب ۱۳ و ۱۶ درصد کاهش و تولید ناخالص داخلی را ۱ درصد افزایش می‌دهد. این ارقام برای ایران به ترتیب ۴۷/۵، ۴۹/۴ و ۲/۲ درصد می‌باشد.

روش‌های بهبود الگوی مصرف

شناخت الگوی مصرف و تعیین اولویت‌های کشور، مقدم بر هر گونه تغییری است. هنگامی تغییر اساسی در الگوی مصرف، قابل طرح است که انحراف الگوی مصرف واقعی از الگوی مصرف بهینه شناخته شده باشد. استفاده از ابزارهای

فرهنگی و تبلیغاتی جهت آموزش در مصرف کالاها به ویژه اقلام خوراکی، حذف اخلاص‌های قیمتی، هدفمند نمودن یارانه‌ها، افزایش کارایی فنی از طریق آموزش، برای بالابردن میزان ظرفیت تولید در جامعه، تصحیح نظام پرداخت‌ها و حذف فرصت‌های رانت‌جویی، به‌منظور استفاده مولد از منابع انسانی و غیرانسانی و کاهش نابرابری درآمد و نیز استفاده از تبلیغات فرهنگی، جهت محو عادات مصرفی غلط گذشته توصیه می‌شود.

از سوی دیگر، با تشویق مردم به افزایش پس‌انداز ملی، می‌توان کشور را به سوی توسعه اقتصادی پیش برد. این پس‌انداز حتماً نباید به شکل پول در چرخه اقتصادی مطرح شود، بلکه می‌تواند به شکل استفاده منطقی‌تر از کالاها و خدماتی که در اختیار دارند صورت بگیرد که جلوگیری از ضایعات ناشی از مصرف، یکی از این موارد است.

به هر حال، علاوه بر دقت در مصرف، مردم می‌توانند در زمینه‌هایی که می‌تواند در حفظ منابع ملی ما مؤثر باشد، سرمایه‌گذاری کنند و به‌عنوان بازوی دولت عمل کنند. اقتصاد ایران برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده، به منابع سرمایه‌گذاری نیازمند است. در حال حاضر، مسئله سرمایه‌گذاری خارجی مطرح بوده که این امر دلالت بر عدم کفایت امکانات داخلی دارد. با این اوصاف، ملاحظه می‌شود بخشی از درآمد ارزی کشور، صرف تهیه و مصرف کالاهایی می‌شود که منشأ آنها در خارج از کشور بوده و به‌طور اساسی، کمکی به گردش چرخ‌های اقتصاد نمی‌کند.

بنابراین، به‌دلیل کمبود منابع و امکانات، تجدیدنظر و اصلاح الگوی مصرف اجتناب‌ناپذیر است. در سایه اصلاح الگوی مصرف، می‌توان دستیابی به اهداف توسعه‌ای را تسریع نمود؛ زیرا الگوی مصرف حاکم بر جامعه، تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور را در جای خود متأثر کرده و در واقع این بخش مصرف است که به سایر بخش‌های اقتصاد سفارش می‌دهد که چه چیزی را به چه میزان تولید کنند. (خداداد کاشی، ۱۳۷۶).

موانع اصلاح الگوی مصرف

وجود عادات مسرفانه نهادینه شده، به جزیی از تربیت و هنجار فرهنگی، بخش عظیمی از اقشار جامعه مبدل شده که به این زودی قابل تغییر و اصلاح نیستند. چند مورد از موانع اصلاح الگوی مصرف به قرار زیر است:

۱- نبود فرهنگ پس‌انداز در اقتصاد فرد و خانواده که عامل مهمی در اسراف و ولخرجی و هدر دادن منابع و امکانات، در اختیار افراد است.

۲- منافع افراد و گروه‌های خاص، همواره باعث دامن زدن به مقوله مصرف غیردرست امکانات و اسراف در منابع ملی است. غلبه فرهنگ غربی در مصرف، مبنی بر شعار تولید بیشتر، مصرف بیشتر در جامعه ما نیز باعث شده است تا برخی افراد و اصناف با تبلیغات و غالب‌سازی عواطف بر تعقل و تفکر، برای جوانان و طیف‌هایی از جامعه م‌دسازی و مد‌پردازی کنند که خود به معنی مصرف‌زدگی و الگوی تقلید مصرف است.

۳- بسیاری از نهادها و شخصیت‌های مطرح در حوزه سیاست و فرهنگ که بر افکار عمومی مؤثرند، خود رعایت الگوی مصرف را نمی‌کنند و این یعنی تسری رفتارهای مسرفانه به افراد جامعه، پس ابتدا مسئولین و سپس مردم هستند.

۴- وجود تبعیض‌ها و بی‌عدالتی‌ها، فقدان دلسوزی برخی نسبت به منابع جامعه، نبود تربیت صحیح دینی و تربیت غلط خانوادگی از جمله موانع و چالش‌هایی هستند که در مسیر اصلاح الگوی مصرف خود را نشان داده و موجب کندی این حرکت اصلاحی می‌شوند.

آثار عدم رعایت الگوی مصرف

به‌طور اساسی، نمی‌توان برای تمام خانوارها، یک الگوی خاص به عنوان الگوی مصرف بهینه پیشنهاد کرد؛ زیرا هر خانوار الگوی مطلوبش را، بنابر سلیقه، اطلاعات در دسترس، تجربیات گذشته، قیمت‌های نسبی کالاها و درآمد خود تعیین

می‌کند. اگر یک الگوی مصرف بهینه برای خوراک قایل شویم و به عبارتی، الگوی مصرف موردنظر مراجع علم تغذیه را بپذیریم، آنگاه انحراف از این الگو بر خانوارها و اقتصاد کشور، هزینه‌هایی را تحمیل می‌کند. عدم دریافت مواد مغذی و ویتامین‌ها به میزان کافی در دراز مدت، سلامت جامعه را به خطر انداخته و در نتیجه خانوارها و دولت باید مخارج گزافی بابت درمان پرداخت کنند.

علاوه بر آن، بخشی از نیروی کار جامعه، به دلیل درگیر شدن با انواع بیماری‌ها، در فرایند توسعه، نقش موثری نخواهند داشت. اگر دولت بنابر ملاحظات کلان اقتصادی، الگوی خاصی را پیشنهاد کند، عدم رعایت آن موجب انحراف منابع از فعالیت‌های پیش‌بینی شده و اختلال در تخصیص منابع خواهد شد.

اگر افزایش واردات بر اساس درآمد ثابت و پایدار انجام نگیرد، جز به هم زدن الگوی مصرف و ایجاد بی‌ثباتی در اقتصاد کشور، در برابر نوسانات و تحولات بین‌المللی و ایجاد نابسامانی اقتصادی - اجتماعی، حاصلی در بر نخواهد داشت. به‌هر حال، این‌طور می‌توان نتیجه‌گرفت که سود حاصل از مصرف‌بهینه به جیب کسانی می‌رود که آموخته‌اند بیشتر تولید کرده و کمتر مصرف کنند (خداداد کاشی، ۱۳۷۶).

فرهنگ مصرف‌گرایی نوین

مصرف‌گرایی به‌معنای استفاده از کالاها به‌منظور رفع نیازها و امیال است. در جوامع نوین، مصرف‌گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است، در صورتی که وقت، انرژی، پول، خلاقیت و نوآوری تکنولوژیکی بسیاری را مصرف می‌کند.

مصرف‌گرایی نوین به شکل بی‌رویه، یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، با به عبارت دیگر برنامه‌ریزی می‌باشد. مصرف‌گرایی بی‌رویه، پدیده‌ای بین‌المللی بوده و چاره آن باید در دو بُعد خرد و کلان پی‌گیری شود. 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 دور افتاده‌ترین نقاط یک جامعه، به مرکزی‌ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است.

مصرف‌گرایی نوین، در اثر گسترش سرمایه‌داری در اروپا به وجود آمد. یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه‌داری در اروپا، بر اساس نوشته‌های جامعه‌شناس بزرگ ماکس وبر بر این باور است که در اروپا، در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین مبنی بر سخت کار کردن، صرفه‌جویی، سرمایه‌گذاری و ایجاد موسسه‌های اقتصادی بود که روحیه سرمایه‌داری به وجود آمده و به تدریج، به یک نظام اجتماعی تبدیل شد. از لحاظ نظری، در این جا یک تضاد بین تبیین پیدایش سرمایه‌داری و توسعه مصرف‌گرایی به وجود می‌آید. اما واقعیت امر این است که سرمایه‌داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام سودسازی بوده است. ابتدا فکر می‌کردند که طبقات بالا و اشراف، باید خریداران اصلی کالاهای سرمایه‌داری باشند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه‌داری با تولید انبوه نیاز به مصرف‌کنندگان انبوه دارد. از آنجایی که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودند، بنابراین مصرف‌کنندگان انبوه به زودی نمایان شدند.

در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه‌های روانی و اجتماعی خاص خود، زمینه را برای مصرف‌گرایی به‌عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه بالا و متوسط شهری رواج پیدا کرد. در شهرها، فروشگاه‌های بزرگ تأسیس و فرهنگ مصرف‌گرایی را القا کردند. در این فرهنگ ویژه یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن این بود که تا می‌توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. توسعه انواع فروشگاه‌های (مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و...) در زیر یک سقف، مردم را به مصرف‌گرایی انبوه عادت داد. افراد در محیطی قرار می‌گرفتند که کالاهای متفاوت را در یک جا جلوی چشمان

خود می‌دیدند. هم‌زمان، مدگرایی به وجود آمد که بر اساس آن کالاها برای دوره‌های معینی (یا محدودی) تبلیغ و استفاده می‌شدند. مردم به این سمت هدایت می‌شدند که، کالاها را در زمان محدودی استفاده کنند.

در این جوامع، وسایل ارتباط جمعی، به مهمترین ابزار مدگرایی و تبلیغ برای کالاها تبدیل شدند. دو نوع ابزار مصرف‌گرایی در جوامع رواج پیدا کرد: نخست حراج‌های پی‌درپی کالاها و دیگری اشاعه کارت‌های اعتباری. در کشورهای توسعه‌یافته، در طول یک سال به بهانه‌های متعدد، حراج کالاها وجود دارد. در حراج کالاها، از یک روان‌شناسی ایجاد احساس نیاز کاذب استفاده می‌شود. از سوی دیگر، فرد در بازار باید احساس کند که همه وقت، پول برای خرید دارد. در اینجا، مسئله از طریق مکانیزم کارت‌های اعتباری حل می‌شود.

هدف سرمایه‌داری در کشورها سودسازی مضاعف می‌باشد. در جوامع در حال توسعه، فرهنگ مصرف‌گرایی به شکل‌های زیر نمایان می‌شود:

۱- الگوهای مصرفی کشورهای توسعه‌یافته به طور عینی نعل به نعل به کشورهای در حال توسعه منتقل می‌شوند.

۲- وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل به شدت به این انتقال کمک می‌کنند.

۳- افراد برای نشان دادن اینکه از وجهه بالایی برخوردارند، در مصرف‌گرایی، افراطی‌تر از خارجیان عمل می‌کنند.

۴- مصرف‌گرایی افراطی به تدریج جزئی از فرهنگ جهان سومی می‌شود.

به طور معمول جامعه‌شناسان، افراد را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به بار می‌آورند. افراد طبقه بالا، با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاها لوکس، به دنبال کسب پرستیژ هستند. آنها خدماتی را که فکر می‌کنند برایشان قدرت و وجهه اجتماعی به ارمغان می‌آورد را

به مقدار زیاد مصرف می‌کنند. طبقات اجتماعی بالا، با پرستیژ و قدرت بسیار، سعی می‌کنند با مصرف‌گرایی مفرط خود را هم‌تراز ثروتمندان نشان دهند.

اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. بازار برای راضی نمودن آنها، اجناس به‌ظاهر لوکس و ارزان را به وفور در اختیار آنها قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی، یک رضایت‌مندی کاذب به آنها دست می‌دهد. اعضای این طبقه اجتماعی، به لحاظ کمی، بیشترین مصرف را در جامعه دارند. همچنین بازار به خرید آنها وابسته است؛ زیرا تعداد افراد این طبقه در جوامع، بیش از اعضای طبقات دیگر است؛ بنابراین آنها حجم خرید بالایی دارند.

اعضای طبقه پایین با درآمد مکفی، با توجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش هستند تا به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات در بازار داشته باشند. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی، آنها را به خریدی بی‌رویه و انبارگونه وا می‌دارد. خرید اعضای این طبقه، به‌طور عمده خرید کالاهای ضروری می‌باشد که مربوط به بقای بیولوژیک هستند.

در نتیجه، مصرف‌گرایی، متناسب با شرایط زندگی اقشار مختلف جامعه، متفاوت بوده و این خود باعث اهمیت این موضوع می‌شود.

جمع‌بندی

اصولاً با سه شاخصه مهم، جنبه‌های خاصی از عملکرد اقتصادی را در جوامع، اندازه‌گیری می‌کنند:

- «تولید ناخالص ملی» (G.N.P) که کل درآمد افراد

جامعه به‌علاوه کل مخارج آنها بوده و این مخارج می‌تواند شامل سرمایه‌گذاری در بخش مسکن، موجودی بالا و یا کالاهای ثابت باشد.

- «تورم» که موجب افزایش سطح عمومی قیمت‌ها به‌طور مستمر و لگام گسیخته می‌شود.

- «بیکاری» که معضل هر جامعه‌ای است.

یعنی این مصرف‌کنندگان هستند، که با توجه به میزان درآمد قابل تصرف خود، برای مصرف و پس‌انداز خویش برنامه‌ریزی می‌کنند تا بتوانند ترکیبی از خدمات و کالاهایی را که حداکثر بهره‌وری را برایشان داشته باشد، انتخاب کرده و به‌مصرف متناسب با نیاز واقعی خود برسند.

برای بهبود در این سه شاخصه، میزان مصرف و تولید، باید متناسب با هم باشد و دولت مجبور به افزایش واردات نشود، البته اگر این واردات مربوط به کالاهای سرمایه‌ای باشد، مطلوب‌تر است. ولی متأسفانه بخش عظیمی از واردات کشورمان، در حال حاضر مربوط به کالاهای مصرفی است که خود این موضوع، میزان مصرف‌زدگی خانواده‌ها را تشدید می‌کند. یکی از بهترین کارها برای ایجاد این تعادل، اصلاح الگوی مصرف است.

در این مقاله با نگاهی انتقادی به وضعیت مصرف در کشورمان، در برخی حوزه‌ها پرداخته شده و راهکارهای اصلاح الگوی مصرف، هم‌زمان با هدفمندسازی یارانه‌ها ارائه گردیده است. از آنجا که شهرها بخش عظیمی از جمعیت کشور را در برمی‌گیرند، اصلاح الگوی مصرف در آنها می‌تواند نقش به‌سزایی در اصلاح مصرف کل کشور داشته باشد.

* عضو هیئت علمی سازمان سنجش آموزش کشور

** عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور

بی نوشت:

- 1-Identification
- 2-Projection
- 3-Empathy
- 4-Deaton & Muellbauer
- 5-Bandura
- 6-Stone
- 7-pirre Bourdieu
- 8-Thorstein Veblen
- 9-Bourdieu

منابع:

- ۱- آثار سیاست‌های اقتصادی بر رفاه خانوار، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.
- ۲- اسلامی، سیف ا... (۱۳۸۲): بررسی چگونگی بهبود توزیع یارانه‌های پرداختی در کشور در راستای حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، تهران: وزارت اقتصاد و امور دارایی، معاونت امور اقتصادی.
- ۳- حیدری، خلیل‌الله و دیگران (۱۳۸۵): اصلاح نظام پرداخت یارانه کالاهای اساسی در ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۴- کشاورز حداد، غلامرضا، (۱۳۸۸): امکان‌سنجی شناسایی خانوارهای نیازمند از خانوارهای بی‌نیاز در ایران در راستای هدفمند نمودن یارانه‌ها. تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۵- مرکز آمار ایران، (۱۳۸۵): طبقه‌بندی مصرف فردی بر حسب هدف در ایران. تهران: مرکز آمار ایران، دفتر انتشارات و اطلاع‌رسانی.
- ۶- نوربخش، سیدمرتضی، (۱۳۸۸): عوامل اجتماعی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف، انتشارات توسعه.
- 7- Asfaw, Abay (2008); "Fruits and Vegetables Availability for Human Consumption in Latin American and Caribbean Countries ; Patterns and Determinants " ; Food policy.
- 8 - Baxter, J.L , I.A. Moosa (1996) ; "The Consumption Function: A Basic Needs Hypothesis"; Journal of Economic Behavior and Organization.
- 9 - Chow , Clement. K.W, Michael k.y. Fung and H.Y NGO (2001); "Consumption Patterns of Entrepreneurs in the People's Republic of China" , Journal of Business Research.
- 10 - Morris B. Holbrook & Meryl P. Gardner (1998); How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. Journal of Business Research.
- 11- Reynolds, Kim. D , et al (1999) ; "Social Cognitive Model of Fruit and Vegetable Consumption in Elementary School Children" ; Journal of Nutrition Education.
- 12- Wilk Richard (2002); "Consumption, Human Needs and Global Environmental Change" ; Global Environmental Change.



مهدی علیزاده*

درآمدی بر تأثیرات اقتصادی هدفمند کردن یارانه‌ها

(با تگرشی به طرح هدفمند کردن یارانه‌ها)

The Effects of Implementing the
“Targeted Subsidies”
Act on the Economy of Country



چکیده:

توزیع یارانه‌ها در دهه‌های اخیر با هدف پایین نگه داشتن سطح عمومی قیمت‌ها و افزایش رفاه مصرف‌کننده، مانع از ایجاد تحرک و پویایی لازم در اقتصاد شده بود، به گونه‌ای که حجم بسیار زیاد حمایت‌های دولتی (تخصیص یارانه) - حدود ۲۶ درصد تولید ناخالص داخلی^(۱) - دولت را با مشکلات بسیاری مواجه کرده بود و تولید خالص سرانه در کشور طی بیش از سه دهه، رشد قابل ملاحظه‌ای را نداشته است. این دلایل، ضرورت‌های اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها را دو چندان کرده بود.

مقاله حاضر در قالب چهار بخش، تدوین و به نگارش در آمده است. در بخش اول، مقدماتی از ضرورت‌ها و بایدهای اجرای قانون گفته شده است. در بخش دوم، کلیاتی در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها ارائه شده است. در بخش سوم، تأثیر قانون هدفمند کردن یارانه‌ها بر اقتصاد کشور و نمونه‌هایی از کشورهای مختلف که این قانون را اجرا کرده‌اند و آثاری که اجرای این قانون بر اقتصاد آنان داشته است به تفصیل توضیح داده شده و در انتها، جمع‌بندی و پیشنهادهایی در جهت اجرای هر چه بهتر این طرح بزرگ اقتصادی ارائه شده است.

کلیدواژه: یارانه، هدفمندسازی، قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، پیامدهای اقتصادی