



«تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن»

فتح‌الله تاری *

سعید غلامی باغی **

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۳

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۴/۱۵

چکیده:

مصرف^۱، یکی از شاخص‌های کلان اقتصادی است که سایر زنجیره‌های اقتصاد از جمله تأمین، تولید، مبادله و توزیع را از خود متأثر می‌کند، از این رو مصرف و مصرف‌کننده در روابط اقتصادی نقش مهمی دارد. عوامل مهم و مؤثر بر سطح مصرف و شکل‌گیری چارچوب الگوی مصرف جامعه را می‌توان از ابعاد مختلفی بررسی کرد. بخشی از این عوامل اساسی به مسائل فرهنگی جامعه باز می‌گردد. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر فرهنگ و تعیین راهکارهایی برای بهبود فرهنگ مصرف در کشور در حوزه سیاستگذاری جایگاه ویژه‌ای دارد. تا بتوان از آسیب‌های ناشی از ابتلای جامعه به یک اقتصاد مصرفی^۲ پرهیز کرد. اقتصاد مصرفی شرایط اقتصادی نامطلوبی است که کشور مذکور در بازار بین‌المللی به جای کالاهای سرمایه‌ای مصرف‌کننده کالای مصرفی است (خلعت‌بری، ۱۳۷۱)، همچنین فرهنگ مصرفی جامعه‌ای که با درآمد و ثروت آن تناسب نداشته باشد مؤید عدم امکان پسانداز در جامعه و در نتیجه عدم امکان سرمایه‌گذاری و عدم تحقق رشد و پیشرفت است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که علاوه بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی متعددی از جمله عقاید دینی، تأثیر مصرف خانوار بر فرد، فرهنگ باز یافت، مصرف تفاحری، مصرف چشم و هم‌چشمی، تبلیغات بازرگانی، جهانی‌شدن، مد اجتماعی، رجحان مصرف‌کننده، ترکیب مصرف در نقطه تعادل مصرف‌کننده و نظایر آن بر تعیین الگوی مصرف در جامعه مؤثر هستند و لازم است با توجه به لزوم اصلاح الگوی مصرف جامعه اقدامات عاجلی متناسب با اصلاح حوزه فرهنگی مصرف از طرف سیاستگذاران بخش فرهنگی کشور مورد نظر قرار گیرد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، الگو، مصرف، مصرف‌کننده.

* دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی Email: tarifath@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم اقتصادی Email: saeed.gholamibaghi@gmail.com

مقدمه

می‌شود. به این ترتیب این مخارج نه تنها کالاها و خدمات مصرفی، بلکه مواد خام و ماشین‌آلات مصرف‌شده در فرایند تولید را نیز در بر می‌گیرد

به این ترتیب از یک طرف مصرف به معنای استفاده از منابع موجود به منظور برآورده ساختن نیازها و حوایج فعلی و جاری است و از نقطه نظر آماری از جمع کل مخارج مصرفی خانوارها، شرکت‌های خصوصی و بالاخره مخارج جاری بخش عمومی به دست می‌آید. در یک اقتصاد بسته مجموع مخارج مصرفی و هزینه‌های سرمایه‌گذاری مقدار تولید ملی را تعیین می‌کنند (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴).

از نقطه نظر اجتماعی و روانشناسی مصرف، عملاً مترادف با تمام فعالیت‌های انسان و شکل‌دهنده شیوه زندگی انسان است (گولد و ل. کولب، ۱۳۷۶: ۷۸۵).

مصرف هزینه‌ای مشخص دارد. بنابراین به مجموع هزینه‌های صورت گرفته در تأمین کالاها و خدمات به منظور برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های جاری هزینه مصرف می‌گویند (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴).

مخارج مصرفی^۱؛ بخش عمده درآمد قابل تصرف صاحبان درآمد را مخارج مصرف‌کننده تشکیل می‌دهد. در اصل مخارج مصرفی شامل کل هزینه‌های خانوارهاست (همان: ۱۳۳).

مصرف‌کننده هر عامل اقتصادی است که کالاها و خدمات نهایی و واسطه‌ای را مورد استفاده قرار دهد. معمولاً مصرف‌کننده یک فرد تصور می‌شود؛ ولی در عمل مصرف‌کنندگان شامل سازمان‌ها، افراد و گروه‌های مردم می‌گردند (مریدی، ۱۳۷۳: ۶۷۹).

اگرچه مصرف کل در اقتصاد بیانگر متغیری کلان است که در رابطه با متغیرهای مستقلی همچون درآمد، قیمت، جمعیت و پس‌اندازهاست، با این حال در این مطالعه بیشتر جنبه‌های تصمیم شخصی و فرهنگی مصرف در ابعاد خرد مورد توجه قرار گرفته است.

۲. مفهوم اصلاح الگوی مصرف

بررسی هر پدیده‌ای مستلزم شناخت تعریف و معانی آن است، با توجه به اهمیت اصلاح الگوی مصرف لازم است اجزای

زنجیره اقتصاد حلقه‌های مختلفی دارد که اختلال در هر یک از آنها موجب انتقال ناکارایی مذکور به حلقه‌های بعدی شده و در نتیجه کل اقتصاد را با مشکل و ناکارایی روبرو می‌کند.

اگر اقتصاد را در پنج حلقه تخصیص، تولید، مبادله، توزیع و مصرف در نظر بگیریم این نکته تعبیر می‌شود که مصرف تنها در آخرین حلقه اقتصاد مطرح است؛ زیرا مصرف به معنای عام به مفهوم استفاده از کالاها و خدمات برای بهره‌مندی از نتایج این استفاده است؛ ولی مصرف تنها در مرحله نهایی اقتصاد نیست؛ بلکه از طریق ایجاد بازار برای محصولات مختلف، تجهیزات و منابع سرمایه‌ای را به آن سمت سوق می‌دهد و از طرف دیگر مصرف کالاها و واسطه‌ای و منابع مالی آنها انواع مختلف مصرف را شکل می‌دهد؛ بنابراین در مرحله تخصیص عوامل تولید، چگونگی استفاده از منابع در تولید کالاها و مختلف، صرف عواید در مراحل توزیع و ... و نیز بهره‌برداری بهینه و مناسب از منابع در قالب الگوی مصرف مناسب مطرح است.

اقتصاد مصرف^۱ به معنای وسیع، بررسی اقتصاد از نظر مصرف‌کننده است. در اقتصاد مصرف تقریباً همان موضوعیایی بررسی می‌شوند که در قلمرو مطالعه علم اقتصاد به صورت اساسی جای دارند، البته به برخی مسائل مانند شرایط مصرف و مصرف‌کنندگان توجه بیشتر می‌شود.

اگرچه موضوع مصرف، پدیده‌ای اقتصادی است؛ ولی بخشی از عوامل ایجادکننده آن در بخش فرهنگ نهفته است و با توجه به نهادینه شدن آن در جامعه یکی از راه‌های اصلی برون‌رفت از آن نیز توجه به موضوع‌های فرهنگی است.

۱. جایگاه مصرف و مصرف‌کننده

مصرف یکی از اصلی‌ترین بخش‌های اقتصادی و مصرف‌کننده یکی از تعیین‌کننده‌ترین فعالان اقتصادی است.

مصرف به معنای به‌کاربردن کالاها و خدمات برای اجابت خواسته‌های انسانی یا به دیگر سخن، از میان بردن مطلوبیت است.

در دیدی کلان‌نگر، مصرف کل مخارجی است که در یک دوره معین و کوتاه‌مدت (معمولاً یکساله) صرف کالاها و خدمات

به چارچوب رفتاری و چگونگی استفاده از کالا و خدمات در جامعه دانست. با توجه به اینکه شاخص‌های به‌سامان آوردن مصرف جامعه بیشتر در قالب و ابعاد اقتصادی و رفتاری جامعه می‌گنجد، همبستگی بسیاری با مسائل اقتصادی و فرهنگی دارد که در این مقاله تلاش خواهد شد به بخشی از زوایای آن پرداخته شود.

۳. برخی ابعاد مصرف خارج از الگوی مناسب در ایران

این مطالعه قصد آن را ندارد که به صورت خاص مصرف مسرفانه در کشور را مورد مطالعه قرار دهد، با این حال به‌منظور ترسیم فضای فعلی جامعه و لزوم اصلاح برخی رویه‌ها به برخی از مصادیق اشاره اجمالی می‌شود (درویش توانگر، ۱۳۸۸ و عزتی، ۱۳۸۸ و محمدخانی، ۱۳۸۸ و زیربنایی، ۱۳۸۸ و برنامه و بودجه، ۱۳۸۸-حیدرپور، ۱۳۸۸):

۱. افزایش مستمر شاخص کلان هزینه‌های مصرفی کشور به‌خصوص بعد از دهه ۸۰،
۲. افزایش فزاینده مصرف حامل‌های انرژی (بنزین، گاز مایع و نفت گاز، نفت سفید و نفت کوره و ...)،
۳. افزایش شدت مصرف انرژی (انرژی مصرفی هر واحد تولید)،
۴. نامطلوب بودن مصرف انرژی در پالایشگاه‌ها،
۵. تخصیص غیربهبینه اعتبارات طرح‌های عمرانی،
۶. الگوی ناصحیح مصرف آب،
۷. الگوی ناصحیح تولید و مصرف آرد و نان،
۸. سطح بالای ضایعات در تولید بخش صنعتی و کشاورزی،
۹. الگوی ناصحیح مصرف برق خانگی، کشاورزی، صنعتی و روشنایی عمومی،
۱۰. اتلاف بالای برق در خطوط انتقال نیرو،
۱۱. و ...

۴. عوامل اقتصادی مؤثر بر میزان مصرف و رفتار مصرف‌کننده

شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مصرف بیانگر مشخصات تابع مصرف^۱ است. تابع مصرف تابعی است که متغیر وابسته آن میزان مصرف و متغیرهای مستقل شامل عوامل متعدد دیگر است که در

مختلف این اصطلاح مورد بررسی قرار گیرد. در ذیل مفهوم برخی واژگان از جمله «اصلاح»، «الگو» و «مصرف» مورد نظر قرار می‌گیرد (ادیانی، ۱۳۸۸).

«اصلاح» در فرهنگ دهخدا به‌معنای به‌صلاح آوردن، ضدفساد، درست کردن، التیام دادن، به‌سامان آوردن، به‌سامان دادن به کارها و نظایر آن است (دهخدا، ج ۲: ۲۸۰۳). اصلاح در فرهنگ معین به‌معنای نیک کردن و به‌سامان کردن آمده است (معین، ج ۱: ۲۹۳). «اصلاح» هم در ابعاد فردی مطرح است و هم در ابعاد اجتماعی، هم جنبه‌های مادی دارد و هم معنوی درضمن «اصلاح» فرهنگی عمدتاً به اصلاح اجتماعی معطوف است و شامل گروه‌های اجتماعی، خانوار و جامعه می‌شود.

«الگو» در لغت به‌معنای سرمشق، مقتدا، اسوه، مثال و نمونه (دهخدا، ج ۲: ۲۸۰۳) است. «الگو» همچنین به شخص یا چیزی که معیار و نمونه برای دیگران یا دیگر چیزهاست اتلاق می‌شود (انوری، ۱۳۸۱، ج ۱: ۴۶۰).

«الگو» عبارت است از: بیان یک و یا چند واقعیت به‌هم مرتبط، به‌وسیله نمادهای مختلف گفتاری، نوشتاری، ترسیمی، فیزیکی و مانند اینها و الگو یک چارچوب برای انجام یک فعالیت است یا سرمشق و مدلی برای اجرا (عزتی، ۱۳۸۸: ۹). روان‌شناسان رفتارگرا معتقدند: یادگیری و تربیت به‌شدت متأثر از الگوبرداری و سرمشق‌گیری است (استیفین، ۱۳۷۶، ج ۱: ۳۲).

تعاریف مختلف از مصرف نیز در بخش قبلی این مقاله مورد توجه قرار گرفت. مصرف مربوط به کالاهای مصرفی است. یعنی کالایی اقتصادی که برای مصرف نهایی به‌وسیله خانوارها به عنوان واحد اجتماعی، تقاضا و مصرف می‌شود. کالاهای مصرفی به دو گروه تقسیم می‌شود. کالاهای مصرفی بادوام که برای مدت زمان طولانی تری مورد استفاده قرار می‌گیرند. مانند اتومبیل، یخچال و نظایر آن و کالاهای مصرفی بی‌دوام که در کوتاه‌مدت مصرف می‌شوند مانند پوشاک، مواد غذایی و نظایر آن. کالاها با توجه به نحوه استفاده به کالاهای مصرفی نهایی، واسطه‌ای و سرمایه‌ای تقسیم می‌شوند. این تقسیم‌بندی جنبه نسبی دارد، برای مثال نیروی برق برای خانوار حکم کالای نهایی و برای کارخانه حکم کالای واسطه‌ای دارد.

بنابراین «اصلاح الگوی مصرف» را می‌توان به‌سامان دادن

افراد جامعه تابعی از درآمد قبل تصرف است، براساس این نظریه اگر درآمد افزایش یابد و دیگر عوامل مؤثر ثابت باشند، در این حالت مصرف افزایش می‌یابد؛ اما نه به میزان افزایش درآمد، زیرا بخشی از درآمد افزایش یافته پس‌انداز می‌شود (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴). بنابراین مصرف واقعی تابعی از درآمد قابل تصرف است. این متغیر به‌طور کامل در تئوری مصرف کینز^۱ قابل تفسیر است.

به این ترتیب مالیاتی که بر مصرف وضع می‌شود، می‌تواند از دو طریق اعمال شود، اولاً از هزینه‌های مصرفی مصرف‌کننده مالیات اخذ شود تا مصرف‌کننده مستقیماً مالیات را پرداخت کند و ثانیاً بر کالاها و خدماتی که مصرف‌کننده خریداری می‌کند مالیات وضع می‌شود تا بنگاه‌های تولیدکننده کالا و خدمات مشمول پرداخت مالیات باشند و در هر دو شکل می‌تواند مصرف را تحت تأثیر قرار دهد

۲. درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته: برخی دیگر از اقتصاددانان معتقدند که مردم مصرف خود را با درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته منطبق می‌کنند. این متغیر به‌طور کامل در تئوری مصرف دائمی^۲ قابل تفسیر است.

۳. درآمد دائمی: برخی دیگر از اقتصاددانان معتقدند که مردم مصرف خود را با درآمد دائم منطبق می‌کنند و بدین روی درآمد جاری تبیین‌کننده رفتار مصرفی آنان نیست. این متغیر به‌طور کامل در تئوری مصرف فریدمن^۳ قابل تفسیر است.

۴. میل به پس‌انداز: این عامل موجب می‌شود که افراد به جای مصرف تمام درآمد خویش، بخشی از آن را به‌عنوان پس‌انداز ذخیره کنند. همچنین افرادی که دارای درآمد بیشتری هستند سهم بیشتری از درآمد خود را پس‌انداز می‌کنند.

۵. قیمت نسبی کالاها: یکی از عوامل مهم در انتخاب مصرف‌کننده از میان کالاهای مختلف، قیمت نسبی میان کالاهاست. مثلاً این موضوع می‌تواند به این منجر شود که مصرف‌کننده کالاهای مصرفی بی‌دوام را به‌دلیل پایین بودن قیمت‌های نسبی جایگزین کند. البته باید توجه داشت که همیشه این چنین نیست که مصرف‌کننده کالای بی‌کیفیت ارزان را بر کالای با کیفیت، ولی گران‌تر ترجیح دهد.

این مطالعه به برخی از آنها در دو حوزه اقتصادی و فرهنگی اشاره می‌شود. این عوامل را با هدف احصای عوامل فرهنگی می‌توان به دو دسته عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی تقسیم‌بندی کرد. شایان توجه است که عوامل متعدد دیگر مانند عوامل بهداشتی، روانی، سیاسی، نظامی و ... نیز بر سطح مصرف مؤثرند که بررسی آنها در این مقوله نمی‌گنجند.

برخی از عوامل اقتصادی مؤثر بر مصرف عبارتند از:

۱. درآمد ملی: میانگین مصرف در کل جامعه تابعی از میانگین درآمد ملی است. در بلندمدت تولید ملی سرانه هر کشور به درآمد تبدیل و به مصرف و رفاه می‌انجامد، بنابراین مصرف میانگین جامعه تابعی از میزان تولید و درآمد سرانه است. کشورهایی که دارای تولید و درآمد ملی بالا هستند میزان مصرف به مراتب بالاتری دارند نسبت به کشورهای که دارای درآمد ملی پایین هستند. برای مثال در سال ۲۰۰۸ بالاترین درآمد سرانه در کشور لوکزامبورگ با حدود ۱۲۰۰۰۰ دلار در سال بوده، در حالی که کشور پروندی با ۱۴۶ دلار در سال در رتبه ۱۸۱ قرار گرفته است. میانگین درآمد سرانه کشورهای جهان در سال ۲۰۰۸ رقمی حدود ۱۳۰۰۰ دلار بوده است، اما باید توجه داشت اولاً این شاخص به نوعی از متوسط‌گیری به‌دست آمده است و الزاماً همه افراد جامعه چنین درآمدی را کسب نکرده‌اند، ثانیاً حتی اگر فرض کنیم برای همه افراد جامعه این درآمد ایجاد شده باشد، باز هم به‌معنای ایجاد چنین قدرت خریدی در افراد نیست که بتوانند معادل آن مصرف کنند، زیرا کسورات مختلفی می‌تواند در بر داشته باشد که مهمترین آن، کسورات مالیاتی است.

۱. درآمد قابل تصرف: از نظر اقتصادی درآمدی را شامل می‌شود که مالیات از آن کسر شده باشد. البته باید توجه داشت که در این مرحله فقط مالیات مستقیم کسر می‌شود؛ ولی عملاً وقتی مصرف‌کننده سراغ خرید کالاها و یا خدمات می‌رود، ممکن است مالیات دیگری بر قیمت کالاها افزوده شده باشد و این مالیات را نیز در هنگام مصرف و به صورت غیرمستقیم پرداخت کند.

یکی از نظریات اقتصادی بر این اصل استوار است که مصرف

1. Keynes Consumption Theory

2. Duesenberry Relative Income Theory of Consumption

3. Friedman Permanent Income Theory of Consumption

۵. عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف جامعه

فرهنگ^۴، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها، باورها، نگرش‌ها، اعتقادات، رسوم، اندیشه‌ها، مسلک‌ها، ساخت‌های اجتماعی و نهادهای ویژه یک گروه معین است. در جوامعی که با یک فرهنگ پویا^۵ روبرو هستند و فرهنگ دستخوش دگرگونی‌های سریع است، جامعه با پدیده فرهنگ‌پذیری^۶ مواجه است. این پدیده فرایندی است که بدان وسیله افراد یا گروه‌های یک فرهنگ انگاره‌های رفتار و تفکر فرهنگ دیگری را اقتباس می‌کنند (شایان مهر، ۱۳۷۷، کتاب اول: ۴۰۲). مصرف نیز نوعی هنجار اجتماعی است که شدیداً تحت تأثیر فرهنگ‌های دیگر است. در صورتی که عوامل فرهنگی تأثیر منفی بر الگوی مصرف بگذارند، مصرف از حالت طبیعی خارج و به مصرف آشکار^۷ یا همان مصرف تظاهرآمیز تبدیل می‌شود. این نوع از مصرف، استفاده اسرافکارانه و بی‌رویه کالا و خدمات است که با هدف متشخص جلوه دادن یا احراز موقعیت خاص صورت می‌گیرد. مصرف مسرفانه در فضایی صورت می‌گیرد که فاصله طبقاتی وجود دارد. طبقه‌ای مسرف که به نوعی تعیین‌کننده سطح و کیفیت الگوی مصرف هستند و برخی از افراد جامعه تلاش می‌کنند خود را به سطح آن برسانند. برخی از عوامل فرهنگی مؤثر بر نوع و میزان مصرف به شرح زیر هستند.

۱. عقاید دینی: دین، مجموعه‌ای هماهنگ و متناسب از نظام‌های فکری (عقاید و معارف)، نظام ارزشی (قوانین و احکام) و نظام پرورشی (دستورات اخلاقی و اجتماعی) است که در قلمرو ابعاد فردی، اجتماعی و تاریخی از جانب پروردگار متعال برای سرپرستی و هدایت انسان‌ها در مسیر رشد و کمال الهی ارسال می‌گردد. دین مجموعه‌ای است از عقاید و قوانین و مقرراتی که هم به اصول فکری بشر نظر دارد و هم درباره اصول گرایشی وی سخن می‌گوید و هم اخلاق و شئون زندگی او را تحت پوشش قرار می‌دهد.

شایان توجه است که منظور از دین در میان دانشمندان اسلامی با غربی متفاوت است، مراد دانشمندان اسلامی از دین، دین وحیانی و الهی است نه هرچه که نام دین بر او نهاده می‌شود.

۶. رفتار عقلایی براساس حاکمیت مصرف‌کننده:

مصرف‌کننده بهترین داور در مورد رفاه خود است. مصرف‌کننده می‌تواند از طریق عقلایی فکر کردن در مقابل تغییرات شرایط بازار واکنش نشان بدهد و در هر لحظه مطلوبیت خود را با توجه به محدودیت بودجه حداکثر کند. یعنی مصرف‌کنندگان زندگی اقتصادی را در مهار دارند، اگر قیمت‌ها بیشتر از آن باشند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند، بپردازند، تقاضا کاهش می‌یابد و قیمت‌ها تنزل می‌کنند و هرگاه قیمت‌ها پایین‌تر از آن باشد که مصرف‌کنندگان مایلند بپردازند، مصرف‌کنندگان بیشتر می‌خرند؛ ولی تولیدکنندگان دیگر آن را به مقدار سابق نمی‌سازند و هرگاه تقاضا برای کالایی پدید آید انتظار سود تولیدکنندگان را به تولید آن بر می‌انگیزد (فرهنگ، ۱۳۷۱).

۷. اعطای اعتبار به مصرف‌کننده:^۲ اعتبار خرید می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، معمول‌ترین و رایج‌ترین شکل آن اعطای اعتبار از طرف فروشندگان و یا نهادهای مالی به مشتریان است. این امر منجر به جهت‌دهی به سمت توسعه بازارهای مصرفی می‌شود.

۸. نظام توزیع: چگونگی توزیع کالا و رابطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده یکی از عوامل مؤثر بر میزان مصرف است. اصلاح نظام توزیع، تشکیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا شرکت‌های تعاونی مصرف^۳ با هدف کنار گذاشتن واسطه‌ها و تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و یا هر عمل مشابه، به شرطی که از تعداد واسطه بین خریدار و فروشنده بکاهد و قیمت نهایی پرداختی مصرف‌کننده را کاهش دهد می‌تواند بر چگونگی و میزان مصرف جامعه مؤثر باشد.

۹. سایر عوامل: علاوه بر عوامل فوق می‌توان به عواملی مانند کیفیت، انتظارات از آینده، میزان دسترسی به کالا، سطح ضرورت مصرف، موقعیت اجتماعی افراد، سلیقه، مصرف دیگران، مکان، زمان، سن، جنس، قیمت و کیفیت کالاهای مکمل، قیمت و کیفیت کالاهای جانشین و ... نیز اشاره کرد که برخی از آنها جنبه صرفاً اقتصادی نداشته و باید ردپای آنها را در عوامل فرهنگی دنبال کرد.

1. Consumer Sovereignty
2. Consumer Credit
3. Consumption Cooperative Compony
4. Culture

5. Dynamic Culture
6. Acculturation
7. Conspicuous Consumption

منظور آنها دین بشری و ادیانی که ساخته انسان است و ریشه در نیازهای آدمی دارد، نمی‌باشد. منظور آنها دینی نیست که بر پایه بت‌پرستی یا اعتقاد به نیروهای جادویی و مانند آن باشد. بلکه منظور آنها از دین ادیانی است که ریشه در غیب دارند و پایه و اساس آنها بر وحی و پیام الهی استوار است و انسان نه سازنده دین، بلکه دریافت کننده پیام الهی است که باید به آن اعتقاد پیدا کرده و به محتوای وحی ملتزم شده و سلوک فردی و اجتماعی خود را بر آن اساس تنظیم کند.

اما دانشمندان غربی تعاریف دیگری برای دین ارائه کرده‌اند و هر کدام بر جنبه خاصی تأکید کرده‌اند، به خصوص جامعه‌شناسان تعاریف کثیری را از دین ارائه کرده‌اند که درباره تعاریف این جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی اختلاف نظر بسیاری مشاهده می‌شود، این تعاریف را می‌توان با عنوان موضوعات تعاریف جامعه‌شناختی دین، تعاریف نظری دین، تعاریف شهودی دین و تعاریف روان‌شناختی دین بررسی کرد (<http://daneshnameh.roshd.ir>).

با توجه به تعاریف فوق از دین، می‌توان دریافت که مقوله فرهنگ با تعریفی که از آن ارائه شد به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها، باورها، نگرش‌ها، اعتقادات، رسوم، اندیشه‌ها، مسلک‌ها، ساختارهای اجتماعی و نهادها بسیار متأثر از مسائل دینی است و عقاید دینی بسیار بر نوع رفتار فرهنگی افراد مؤثر هستند.

مقوله فرهنگ مصرف جامعه نیز تابع بسیاری از آموزه‌های دینی است. در آموزه‌های دینی ما بر اساس اصول اسلامی، قواعدی بر رفتار مصرف‌کننده حاکم است. برای مثال انسان مسلمان اسراف و تبذیر نخواهد داشت، به داشته خود برای مصرف قناعت خواهد کرد، بخل (مصرف کمتر از کفاف) نخواهد داشت، تلاش خواهد کرد نیاز خانواده خود را در حد استانداردهای مصرفی تأمین کند، متناسب با دارایی، شأن و منزلت خود مصرف کند، بخشی از مخارج خود را به امور اخروی اختصاص خواهد داد و بخشی از دارایی خود را برای سایرین و امور عام‌المنفعه صرف کند.

فرهنگ صحیح مصرف در اسلام را می‌توان از سه منظر مصرف در قرآن کریم، الگوی مصرف در سنت نبوی پیامبر اکرم

و الگوی مصرف در احادیث ائمه اطهار بررسی کرد. در قرآن کریم آمده است که «ای فرزندان آدم جامه خود را در هر نمازی برگیرید و بخورید و بیاشامید؛ ولی اسراف و زیاده‌روی نکنید که او اسرافکاران را دوست نمی‌دارد» (قرآن کریم، سوره اعراف آیه ۳۱) و یا «اسرافکاران برادران شیاطین‌اند و شیطان همواره نسبت به پروردگارش ناسپاس بوده است» (قرآن کریم، سوره اسراء آیه ۲۷).

و پیامبر اکرم می‌فرماید: «هر که اندازه نگه دارد، خدایش روزی می‌دهد و هر که اسراف کند، خدا او را از رزق و نعمت محروم می‌سازد» (پاینده، ۱۳۷۸، حدیث ۲۱۸۱: ۴۶۱).

همچنین امیرمؤمنان علی (ع) می‌فرماید: (نهج البلاغه، نامه ۴۵: ۹۶۵ تا ۹۷۱). «من که امام و رهبر شما هستم در زندگی روزمره به دو قرص نان جو و دو جامه کهنه قناعت می‌کنم، شما نیز از امامتان پیروی نمایید، سوگند به خدا من می‌توانم از مغز گندم و شهد عسل غذا تهیه کنم و از حریر و ابریشم لباس فراهم نمایم، ولی هیئات که نفس بر من غلبه کند، و علی گرسنگان و برهنگان «حجاز و یمامه» را فراموش کند (ادیانی، ۱۳۸۸).

۲. جهانی‌شدن: همان‌طور که در قبل اشاره شده جامعه همواره در معرض پدیده فرهنگ-پذیری^۱ است. یعنی انگاره‌های رفتاری و تفکر فرهنگی را از دیگران برداشت می‌کند. به همین دلیل است که فرهنگ به صورت جدی از پدیده جهانی شدن متأثر می‌شود. در این شرایط رفتار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه به سمت فرهنگ قالب سوق پیدا می‌کند. در شرایطی که قدرت اقتصادی ترسیم‌گر روند جهانی شدن باشد و لابی‌های سیاسی و اقتصادی خطوط رسانه‌ها را ترسیم کنند و بر آرا و افکار مردم تأثیر داشته باشند، طبیعی است که فرهنگ قالب مصرفی در دنیا فرهنگ مبتنی بر دیدگاه مادی و اقتصاد سرمایه‌داری و برپایه منافع شخصی خواهد بود. اگرچه این روند با توجه به تضاد با ذات انسانی جامعه قطعاً با مشکلاتی روبرو خواهد بود.

۳. تأثیر مصرف خانوار بر فرد: تصمیم مصرف خانوارها بر مبنای انطباق و سازش میان خواسته‌های اعضای خانوار یا مهمتر از آن، برپایه تشخیص و مصلحت اعضای تصمیم‌گیر خانوار (معمولاً مسن ترهای خانوار) گرفته می‌شود. بنابراین بخش عمده‌ای از

موردنیاز و ضروری هر جامعه شهری محسوب می‌شود و به همین دلیل است که از زباله به عنوان طلای کثیف یا سیاه نامبرده می‌شود. علاوه بر مسائل اقتصادی و بهداشتی باز یافت، توجه به آن بر مسائل فرهنگی نیز مؤثر است. در جامعه‌ای که افراد و خانوار نسبت به دورریز مصرف خود نیز حساس باشند و بر ارزش ذاتی و اقتصادی آن واقف باشند. مطمئناً تأثیر روانی مستقیم بر فرهنگ مصرف کالای خانوار خواهد داشت.

۸. تبلیغات بازرگانی: در بازاریابی برای افزایش فروش از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که یکی از مهمترین این روش‌ها، استفاده از تبلیغات بازرگانی است. وقتی تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از اصلی‌ترین و اولین ابزارهای تحقیق افراد جامعه برای خرید تلقی شود، اختیار مصرف خانوار به تبلیغات بازرگانی سپرده می‌شود و گاهی منجر به ارائه تبلیغات کالاهای خارجی در کشور و ایجاد نیاز و ورود رسمی و غیررسمی کالا برای تأمین این نیاز می‌شود.

۹. رجحان مصرف‌کننده^۴: طرز برخورد مصرف‌کننده در انتخاب کالاها و یا گروه‌های مختلف کالایی قابل جایگزین برای مصرف‌کننده را رجحان مصرف‌کننده می‌نامند. یعنی مصرف‌کننده کالاهایی را ترجیح می‌دهد که مصرف آنها مطلوبیت بیشتری دارد. اگر این مطلوبیت براساس ارزش‌ها، هنجارها، باورها، نگرش‌ها و اعتقادات صورت پذیرد، تابعی از فرهنگ فرد، خانوار و جامعه است. این مطلوبیت که همان احساس لذت و خشنودی است می‌تواند فرهنگ مصرف را به شدت منحرف سازد به این ترتیب که مطلوبیت و لذت ناشی از خرید به دلیل استفاده از کالا نیست؛ بلکه افراد جامعه فقط با انجام فعل خرید احساس لذت و خشنودی کرده و به ضرورت و نیاز خود برای خرید کالا توجه کمتری می‌کنند.

۱۰. ترکیب مصرف در نقطه تعادل مصرف‌کننده^۵: حالتی که براساس آن مصرف‌کننده مطلوبیت خود را باتوجه به قید محدودیت بودجه به حداکثر می‌رساند، نقطه تعادل مصرف-کننده است. این حداکثرسازی مطلوبیت در جوامع مختلف و با توجه به نوع فرهنگ متفاوت بوده و امری نسبی است.

تقاضای مصرف‌کننده در حوزه تصمیمات گروهی به‌شمار می‌رود و تابع عوامل رفاه اجتماعی است (مریدی، ۱۳۷۳: ۶۷۹).

۴. مصرف تفاخری: مصرف کالا با هدف خودنمایی و تحت تأثیر دیگران مصرف‌نمایی را شکل می‌دهد. به‌این ترتیب رضایت حاصل از چنین مصرفی نه از مطلوبیت ذاتی خود کالا، بلکه از تأثیر آن بر مردم نشئت می‌گیرد. به این عامل مؤثر بر مصرف، اثر تفاخر نیز می‌گویند (مریدی، ۱۳۷۳: ۶۷۹).

۵. مصرف چشم و هم چشمی^۱: این عبارت برای اولین بار به‌وسیله اقتصاددان آمریکایی ویلن (۱۹۲۹-۱۸۵۷) مطرح گردید و به مصرفی اطلاق می‌شود که نیاز روانی فرد را که به تقلید از دیگران ایجاد شده برطرف می‌سازد. به عبارت دیگر کالا خریداری می‌شود نه بدان دلیل که عملاً مورد استفاده قرار گیرد؛ بلکه بدان دلیل خریداری می‌شود که مصرف‌کننده از افراد آشنا عقب نیافتد. به هر حال این نوع کالا مستلزم تقبل هزینه است که از نظر روانی مطلوبیت زیادی برای مصرف‌کننده ایجاد کند، اگرچه ممکن است که دوره زمانی ایجاد رضایت خاطر روانی آن محدود باشد (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۱۲۸-۱۲۹).

۶. مد اجتماعی^۲: شامل رفتار جمعی نوظهوری است که به صورت رسم اجتماعی تثبیت نشده باشد. مد نیز بخشی از عرف است با این حال کنشی برخلاف رسم تلقی می‌شود که دوام و دیرپایی ویژگی آن است. مد رفتاری زودگذر است. برای مثال آرایش شخصی یا طرز گفتار و بسیاری دیگر از رفتارها مد محسوب می‌شوند و افراد را به سمت همگونگی^۳ سوق می‌دهند (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۴۸۲). مد اجتماعی فرهنگ بخش عمده‌ای از جامعه و به‌خصوص جوانان را به خود مشغول کرده و آنها را از پرداختن به امور مولد و پویا باز می‌دارد و با سوءاستفاده از القای این فرهنگ غلط در جامعه منافع اقتصادی و گاهی سیاسی عده‌ای سودجو را تأمین می‌کند. تشدید تقید جامعه به مد، این فرهنگ مصرفی را به یک فخرفروشی اجتماعی تبدیل کرده و تأثیر منفی بسیاری بر الگوی مصرف جامعه می‌گذارد.

۷. فرهنگ باز یافت: امروزه باز یافت کالاها یکی از صنایع

1. conspicuous Consumption
2. Social Fashion
3. Conformity

4. Consumer's Preference
5. Consumer Equilibrium

۱۲. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مقاله ضمن بررسی عوامل مؤثر بر مصرف و تمرکز بر عوامل اقتصادی و فرهنگی مؤید نتایجی به شرح ذیل است:

۱. مصرف از جمله شاخص‌های اصلی اقتصاد هر کشور است که سایر زنجیره‌های اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر چند عوامل اصلی مؤثر بر مصرف در مسائل اقتصادی رصد می‌شود؛ ولی مسائل فرهنگی جامعه نقش مهمی در ترسیم فرهنگ و الگوی مصرفی جامعه داشته و از این رو لازم است در سیاستگذاری برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه به مقوله فرهنگ توجه ویژه شود.
۲. مصرف یکی از اصلی‌ترین بخش‌های اقتصادی و مصرف‌کننده یکی از تعیین‌کننده‌ترین عوامل اثرگذار بر سایر بخش‌های اقتصادی است. به همین دلیل لازم است در بیان مفاهیمی مانند اصلاح الگوی مصرف به نقش و جایگاه این موضوع در اقتصاد توجه کرد.
۳. بخش عمده‌ای از عوامل مؤثر بر سطح مصرف به عوامل اقتصادی بازمی‌گردد توجه به عواملی مانند درآمد ملی، درآمد قابل تصرف، درآمد جاری و سطوح درآمدی گذشته، درآمد دائمی، میل به پس‌انداز، قیمت نسبی کالاها، رفتار عقلایی براساس حاکمیت مصرف‌کننده، اعطای اعتبار به مصرف‌کننده، وضع مالیات بر مصرف‌کننده، کیفیت کالا، انتظارات از آینده، میزان دسترسی به کالا، سطح ضرورت مصرف، مکان، زمان، قیمت و کیفیت کالاهای مکمل، قیمت و کیفیت کالاهای جانشین و ... بیانگر اهمیت متغیرهای اقتصادی در تعیین سطح مصرف است، با این حال بخش عمده‌ای از عوامل مؤثر بر مصرف نیز به مقوله فرهنگ بازمی‌گردد.
۴. عوامل فرهنگی نیز می‌توانند بر الگوی مصرف اثر گذاشته و مصرف را از حالت عادی خارج و به سمت اسراف و یا مصرف متعادل سوق دهند. در بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر مصرف می‌توان به مواردی از جمله میزان تقید به عقاید دینی، تأثیر مصرف خانوار بر فرد، فرهنگ بازیافت، مصرف تفاحری، مصرف چشم و هم‌چشمی، تبلیغات بازرگانی، جهانی‌شدن، مد اجتماعی، رجحان مصرف‌کننده، ترکیب مصرف در نقطه تعادل مصرف‌کننده و ... اشاره کرد.

راهکارهای بهبود فرهنگ مصرف در کشور

۱. تبیین الگوی بهینه مصرف برای جامعه،
۲. لزوم تدوین برنامه جامع برای آموزش همگانی به‌خصوص برای نونهالان و نوجوانان،
۳. تقویت فرهنگی عمومی مصرف در بین جوانان،
۴. تمرکز بر اصلاح الگوی مصرف زنان جامعه به دلیل نقش بالای ایشان در ساماندهی فرهنگ مصرف و مدیریت اقتصادی خانوار،
۵. ترویج اخلاق صحیح اسلامی در شیوه مصرف و توجه به مصرف از منظر دین،
۶. نظارت خاص بر تبلیغات بازرگانی و جلوگیری از تبلیغ تجمل‌گرایی در تلویزیون، سینما و رسانه‌های جمعی و گروهی،
۷. حمایت مستقیم و غیرمستقیم از محصولات و فعالیت‌های فرهنگی (سینما، کتاب، مطبوعات و ...) شامل مضامین مصرف مبتنی بر الگوی اسلامی صرفه‌جویی و ...،
۸. پرهیز از القای مصرف براساس شاخص‌های جهانی شدن و توجه به الگوی مصرفی سنتی ایرانی و اسلامی،
۹. استفاده بیشتر از مدیران، معلمان، مربیان و قشر فرهنگی جامعه به جهت تأثیر بالا بر فرهنگ جامعه،
۱۰. تعیین مصادیق کالاها و خدمات تجملی و اتخاذ سیاست‌های مناسب برای کنترل مصرف و افزایش مالیات،
۱۱. جلوگیری از واردات کالاهای غیرضروری و تجملاتی و مدیریت واردات،
۱۲. توجه بیش از پیش به مقوله بازیافت و جلوگیری از دورریز کالا،
۱۳. توجه بیش از پیش مسئولان به پرهیز از زندگی تجملاتی به دلیل تأثیر بالا بر جامعه،
۱۴. اصلاح نظام تولید و افزایش کیفیت کالا در کنار توجه به سیاست تبلیغ مصرف کالای داخلی،
۱۵. انجام پژوهش‌های کاربردی درخصوص روند مصرف به صورت میدانی و عوامل فرهنگی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف،
۱۶. تهیه برنامه‌های ترکیبی، نمایشی، مستند و آموزشی برای آشنایی مردم با مصادیق و آثار اسراف بر جامعه و حداکثر استفاده از رسانه‌های مختلف،

- درباره اصلاح الگوی مصرف (۳). (۱۳۸۸). ائتلاف منابع ملی آب، دفتر مطالعات زیربنایی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- درویش توانگر، مجتبی. (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۵) اصلاح الگو در مصارف خانگی، روشنایی و برق و چاه‌های کشاورزی، دفتر انرژی، صنعت و معدن، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه دهخدا، ج ۲.

- سایت آموزشی دانشنامه رشد، <http://daneshnameh.roshd.ir>

- شایان‌مهر، علیرضا. (۱۳۷۷). دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، سازمان انتشارات کیهان.

- عزتی، مرتضی. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- عزتی، مرتضی. (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۱)، ابعاد اصلاح الگو، دفتر مطالعات اقتصادی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- فرهنگ، منوچهر. (۱۳۷۱). فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی، نشر البرز، تهران.
- قرآن کریم.

- محمدخانی، محمدرضا. (۱۳۸۸). چند راهکار برای اصلاح الگوی مصرف در شبکه برق کشور، دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- مرتضی قه‌باغیان. (۱۳۸۱). فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

- مریدی، سیاوش و علیرضا نوروزی. (۱۳۷۳). فرهنگ اقتصادی، مؤسسه کتاب پیشبرد و انتشارات نگاه، تهران.

- معین، محمد. فرهنگ معین، ج ۱.

۱۷. اصلاح روش‌های اداری و اجرایی درون دستگاه‌ها و ادارات

دولتی به‌منظور کاهش هزینه‌ها و اصلاح رویه‌های مسرفانه،

۱۸. الزام مدیران رده اول مملکتی به رعایت الگوی ساده

زیستی در زندگی عادی خویش.

منابع:

- نهج‌البلاغه، نامه ۴۵.

- ابوالقاسم پاینده. (۱۳۷۸). نهج‌الفصاحه، قم، پارسیان، حدیث ۲۱۸۱.

- ادیبانی، سیدیونس و فاطمه مسعودی. (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۰) اصلاح الگوی مصرف در قرآن و سنت، دفتر مطالعات فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- استیفین، آرکوی. (۱۳۷۶). هفت گام به سوی کامیابی، ج ۱، تهران، نشر نی.

- انوری، حسین. (۱۳۸۱). فرهنگ بزرگ سخن، ج ۱، تهران، سخن.

- جولیوس گولد و ویلیام ل. کولب. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ویراستاری محمدجواد زاهدی مازندرانی، انتشارات مازیار.

- حیدرپور، افشین. (۱۳۸۸). درباره اصلاح الگوی مصرف (۹)، الگوی مصرف کلان اقتصاد و اصلاح قیمت‌ها، دفتر مطالعات اقتصادی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- خلعتبری، فیروزه. (۱۳۷۱). مجموعه مفاهیم پولی، بانکی و بین‌المللی (انگلیسی، آلمانی، فرانسه، ایتالیایی، اسپانیایی و فارسی)، انتشارات شباویز.

- درباره اصلاح الگوی مصرف (۲). (۱۳۸۸). برآوردی از ائتلاف منابع ملی در طرح‌های عمرانی، دفتر مطالعات برنامه و بودجه، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی