

تأثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف

حمید رفیعی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۱/۲۵

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۴/۲۰

صفحات مقاله: ۲۰۰-۱۶۹

چکیده

هدف از مصرف علاوه بر تأمین نیازهای اساسی، مطلوبیتی است که از جانب مصرف‌کننده عاید افراد می‌شود. هر چه الگوی مصرف صحیح‌تر باشد علاوه بر فواید شخصی که برای افراد در پی دارد، منافع اجتماعی مصرف صحیح نیز افزایش می‌یابد. الگوی مصرف به مجموعه‌ای از اقلام مصرفی (کالا و خدمات) و ترکیبی از کمیت‌ها و کیفیت‌های آن اطلاق می‌گردد که تحت تأثیر استانداردهای مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و نگرش مردم به مسایل فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و جغرافیایی شکل می‌گیرد و در آن باید مسائلی چون مصرف پایدار، رعایت حقوق نسل‌های آینده و تولید داخلی یا وارداتی بودن آن در نظر گرفته شود.

مصرف‌گرایی در جامعه دارای اثرات مخرب و زیانباری است که از مهمترین آن‌ها می‌توان به افزایش واردات و کمبود گرایش به سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی اشاره کرد. در این میان نقش شرکت‌های جهانی و نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج فرهنگ مصرفی و هم‌چنین فقر فرهنگی جامعه قابل تأمل می‌باشد. به علاوه عدم ارائه الگوی صحیح مصرف توسط دستگاه‌های مربوط نیز از دیگر عوامل الگوی ناصحیح

۱. کارشناس ارشد علوم اقتصادی از دانشگاه شیراز و رئیس هیئت مدیره شرکت مطالعات

و پژوهش‌های اقتصاد دانش بنیان. H.RAFIEE2006@GMAIL.COM

مصرف در خانوارها می باشد.

بحث الگوی مصرف در سه سطح خانواده، بنگاه‌ها و دولت قابل بررسی می باشد. هدف از این تحقیق اصلاح الگوی مصرف در سطح خانواده و بررسی اثر مدیریت اقتصادی خانواده بر الگوی مصرف می باشد. بدین منظور شاخص‌های مناسبی چون مصرف سرانه، مخارج سرانه و سهم بودجه خانوار در هر یک از گروه‌های مصرفی خانوار طبق طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی (نان و غلات، گوشت، لبنیات، روغن‌ها و چربی‌ها، میوه و سبزیجات، خشکبار و حبوبات، قند و شکر، ادویه و چاشنی‌ها، نوشابه و غذای آماده) شناسایی شده که میزان این شاخص‌ها در ایران با میانگین جهانی و میانگین هفت کشور صنعتی به عنوان مقادیر استاندارد و مطلوب مورد مقایسه قرار می گیرد.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که علاوه بر این که سیاست‌های دولت (شامل: قیمت‌گذاری، یارانه‌های بی‌هدف، واردات غیراصولی و...) و ساختار اقتصادی ایران در بیشتر موارد منجر به ایجاد الگوی ناصحیح مصرف شده است، خانوارها نیز نقش به‌سزایی در استمرار این الگوی نامناسب مصرف داشته‌اند. لذا مدیریت صحیح اقتصادی در خانوار می‌تواند حداقل باعث اصلاح الگوی مصرف در سطح خانواده گردد.

بدین منظور چند راه‌کار فرهنگی، آموزشی و اقتصادی جهت اصلاح الگوی مصرف در خانواده ارائه می‌شود. در زمینه راه‌کارهای فرهنگی، آموزشی ارائه یک الگوی صحیح مصرف در زمینه غذا برای خانوارها با توجه به میزان کالری مورد نیاز برای بدن هر انسان اهمیت ویژه‌ای دارد. هم‌چنین راه‌کارهای استفاده بهینه از لوازم خانگی نیز می‌تواند در زمینه مدیریت اقتصادی خانوار نقش موثری داشته باشد. به علاوه چند تکنیک اقتصادی جهت انتخاب و خرید لوازم بیان خواهد شد.

* * * * *

کلیدواژگان

الگوی مصرف، اقتصاد خانواده، مصرف‌گرایی، استاندارد مصرف، مدیریت.

مصرف فرآیندی است که در آن ارزش استفاده از منابع (کالا و خدمات) به منظور رفع یک نیاز (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) یا کسب مطلوبیت خانوار، دولت و بنگاه‌ها (مؤسسات غیر انتفاعی)، چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده از آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها (مصرف نهایی) از بین می‌رود. (رزاقی، ۱۳۷۴، ۳۵).

برای تعریف الگوی مصرف ابتدا باید تعریف دقیقی از آن داشته باشیم. الگو یک سری فرضیات مشترک و روش ابتدایی درک، تفکر، ارزشیابی و عمل در کنار تصویری از حقایق (شیوه خاصی از عمل و عکس‌العمل) است و به مثابه محرکی برای افکار و نگرش‌هاست که از طریق تجربه مستقیم به جای آموزش به نسل‌های بعدی منتقل می‌شود.

الگوی مصرف به عنوان مجموعه‌ای از ارقام مصرفی که تحت تأثیر درآمد و موقعیت اجتماعی افراد یا خانوارهای جامعه استفاده می‌شود و در صورت استمرار و با وجود مناسبات و روابط اقتصادی سرمایه‌داری روند فزاینده و اسراف‌آمیز آن افزایش می‌یابد. این روش، تنها در صورتی می‌تواند به یک الگوی صحیح و منطقی و مطلوب تغییر یابد که با کاهش و تعدیل مصرف سرانه در تمامی ارقام مورد مصرف و سرمایه (ریالی و ارزی) مورد نیاز برای ایجاد و بسط یک زیر بنای اقتصادی سالم و قوی مواجه گردد تا از طریق آن بتوان ساخت مصرفی و متکی بر درآمدهای نفت را به ساختی مولد و متکی به توانمندی‌های داخلی تغییر داد. (کمیته برنامه ریزی صنعت استان اصفهان، ۱۳۶۶، ۲۰۴)

ملاک های تعیین و تغییر الگوی مصرف افراد

الگوی مصرف در هر جامعه‌ای از سه مؤلفه سطح مصرف کالاها و خدمات، ترکیب کالاها و خدمات مصرفی و نوع کالاها و خدمات مصرفی تشکیل شده است. منظور از سطح مصرف چه در سطح خرد و چه کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می‌شود. سطح مصرف در یک جامعه علاوه بر این که متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد نیز است. معمولاً جامعه‌شناسان افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و شهرت (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به دنبال دارد. هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند، اما به شکل‌های متفاوت. افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس به دنبال کسب اعتبار بیشتر هستند. اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نینند. اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش است که به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات در بازار را به خود اختصاص دهد.

ترکیب کالاهای مصرفی به عنوان مولفه دوم الگوی مصرف مطرح است. منظور این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاهها و دولت‌ها چه اندازه است؟ قطعاً برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتری. در واقع بین انواع کالاها و خدمات بر سر بخشی از درآمد قابل تصرف، رقابت وجود دارد.

مؤلفه سوم الگوی مصرف، که آن را "نحوه مصرف" نامگذاری کردیم، ارتباط بسیار نزدیکی با مفهوم "سبک زندگی" دارد که امروزه در علوم اجتماعی مطرح

شده است. نحوه مصرف کالا و خدمات و محصولات تولیدی، کاملاً متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای یک جامعه خصوصاً با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، مصادیق بارزی پیدا کرده است. این بخش از مصرف، کاملاً جنبه فرهنگی دارد و می‌توان آن را پدیده‌ای کاملاً فرهنگی دانست.

بررسی الگوی مصرف خانوارها می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده بسیار مفید باشد به طوری که از یک طرف نشان‌دهنده مقدار سهم کالاهای مصرفی از کل مخارج است و از طرف دیگر سلاقی و ذائقه‌های مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. به همین دلیل امکان تغییر این الگو طی گذشت زمان وجود دارد. یکی از مهمترین مباحث مطرح شده در این زمینه دلایل تغییر الگوی مصرف می‌باشد که به اختصار به آن می‌پردازیم. به عنوان نمونه طی ۳۰ سال گذشته الگوهای مصرف مردم امریکا به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است به نحوی که سهم خدمات و کالاهای بادوام از مصرف کل افزایش یافته در حالی که سهم کالاهای بی‌دوام در کل کاهش یافته است. طبق آمار منتشر شده نرخ رشد سالانه مصرف کالاهای بادوام به ازای هر خانوار ۲/۹ درصد، نرخ رشد سالانه مصرف خدمات ۱/۹ درصد و به‌عکس مصرف کالاهای بی‌دوام به ازای هر خانوار تنها ۰/۵ درصد به ازای هر سال در طول این دوره افزایش یافته است این آمار و ارقام نشان‌دهنده تغییر الگو می‌باشد.

طبق بررسی‌های انجام شده، سطح درآمد و میزان رشد اقتصادی یک کشور در تعیین الگوی مصرف آن مؤثر می‌باشد به نحوی که در میان ۲۸ کشور عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۱، رفتار مصرفی کشوری مانند ایرلند به

الگوی یک کشور ثروتمند که رشد درآمدی سریعی را تجربه می‌کند، همگرایی دارد. به‌طور آشکار، سطوح مصرف، با وجود درآمدهای بالاتر افزایش می‌یابد. از این‌رو الگوی مصرفی ایرلند شبیه پرتغال و یونان و کاملاً متفاوت با الگوهای سوئد، لوگزامبرگ و سوئیس است. (Lyons, et.al., 2009, p.202-714)

علاوه بر عوامل مذکور دوره زندگی نیز بر چگونگی الگوی مصرف تأثیر دارد. طبق بررسی که در آمریکا برای دوره کودکی تا جوانی انجام گرفته مشخص شده که در دوران کودکی مصرف میوه، آبمیوه، گوشت، دسر، آب نبات و شیر بیشتر از دوران جوانی می‌باشد. همچنین مصرف در دوران جوانی بیشتر شامل آشامیدنی‌ها، غذاهای دریایی، مرغ و گوشت گاو بوده است. همچنین در این دوران مصرف شیر کاهش یافته که این کاهش بیشتر در میان مردان مشاهده شده است. در نتیجه کاهش در کیفیت رژیم غذایی طی این گذار سنی وجود داشته است. (Demory, et.al., p.1752)

همچنین سیاست‌های دولت نیز می‌تواند بر این امر بسیار تأثیرگذار باشد. طبق بررسی انجام شده بر خانوارهای روستایی در کشور آفریقای جنوبی طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۱ به دلیل سیاست دولت مبنی بر اعطای مجوز مصرف رایگان برای ۵ تا ۶ کیلووات ساعت در ماه تغییر الگوی مصرف انرژی برای کاربردهای روشنایی و تفریحی صورت گرفت به نحوی که از باتری‌های خشک و پارافین به جای الکتریسیته استفاده شد. (Madubansi, et.al., 2006, p.4081-4092)

وضعیت مصرف در خانوار

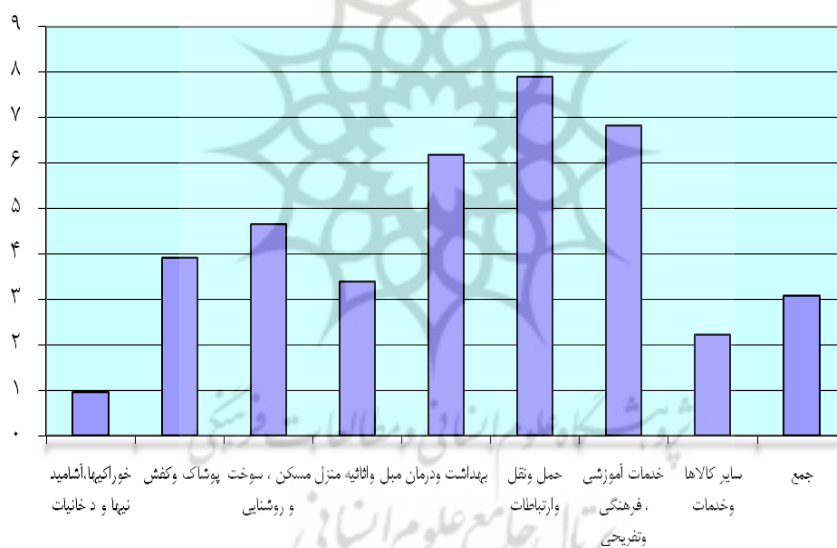
در مقدمه به میزان مصرف برخی از کالاهای خاص می‌پردازیم، سپس بررسی گروه کالاها و مصرف آنها را مورد توجه قرار خواهیم داد. در کل با توجه به

الگوی تغذیه و مصرف کالاهای اساسی در ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان به خصوص کشورهای توسعه یافته که مصرف سرانه بالایی دارند. در ایران مصرف سرانه گوشت قرمز، ماهی و لبنیات نسبت به مصرف جهانی کمتر است. همچنین در حال حاضر سرانه مصرف گوشت گاو در جهان ۱۱/۱ کیلوگرم است در حالی که سرانه مصرف گوشت در ایران تنها ۵/۸ کیلوگرم است. از دیگر سو مصرف سرانه ماهی و سیب درختی در ایران به ترتیب ۶/۲ و ۱۳/۲ کیلوگرم است اما در جهان سرانه آنها ۱۶/۵ و ۲۲/۲ کیلوگرم است. مصرف سرانه روغن نباتی در ایران ۱۷ کیلوگرم است در شرایطی که در جهان این رقم تنها ۱۱ کیلوگرم می باشد. ایران سومین مصرف کننده بزرگ چای در جهان است در عین حال که یازدهمین کشور تولید کننده و دهمین کشور وارد کننده چای نیز است. در حال حاضر ترکیه با مصرف سرانه ۲/۳ کیلوگرم چای خشک در سال نخستین کشور مصرف کننده، انگلستان با ۲/۲ کیلوگرم در رتبه دوم و ایران با ۱/۵ کیلوگرم در سال در رتبه سوم قرار دارد. همچنین در حال حاضر ایران مقام اول را در مصرف نوشابه و نان در دنیا، سرانه ۱۰ برابری در مصرف انرژی نسبت به اروپایی ها، رتبه سوم مصرف گاز در جهان، نوزدهمین کشور مصرف کننده برق در دنیا و قرار گرفتن در رتبه بیستم کشورهای پر مصرف دارو را دارد. همه این آمارها از جمله آثار الگوی نامناسب مصرف در کشور ماست که جز هدر دادن منابع و سرمایه های کشور نتیجه دیگری به دنبال ندارد.

در مجموع کل مخارج مصرفی خانوارهای کشور در طی سال های ۱۳۴۴ تا ۱۳۸۶ از رشد ۳/۰۶ درصدی برخوردار بوده است. نمودار شماره (۱) نشان می دهد که کمترین رشد مربوط به گروه خوراکی ها و آشامیدنی هاست که از رشد

کمتر از ۱ درصد برخوردار است و بیشترین رشد هزینه‌ها مربوط به حمل و نقل و ارتباطات با رشد بیش از ۷/۸ درصد می‌باشد. هم چنین نمودار نشان می‌دهد که مخارج مصرفی واقعی سرانه در گروه بهداشت و درمان و خدمات آموزشی، فرهنگی و تفریحی از رشد بالایی بهره برده‌اند و این امر افزایش سرانه‌های بهداشت و آموزش کشور را نشان می‌دهد.

نمودار شماره (۱): نرخ رشد هزینه‌های سرانه مصرفی نهایی خانوارها طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۴۴ (درصد)



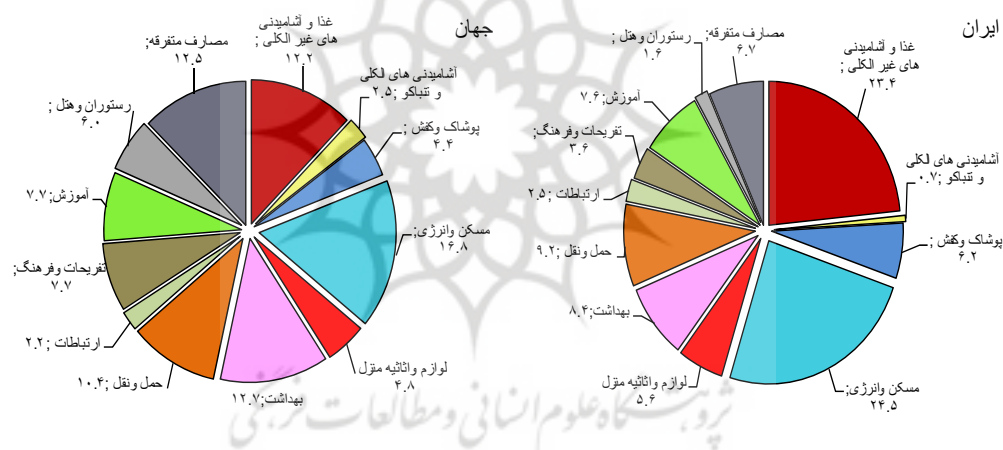
منبع: محاسبات تحقیق از آمار بانک مرکزی

مقایسه سهم هر یک از گروه‌های مصرفی از کل مصرف سرانه افراد جامعه، نشان از ترکیب و اهمیت هر یک از گروه‌های مصرفی در سبد هزینه افراد دارد و

ملاک نسبتاً مناسبی از الگو و عادت مصرفی افراد می‌باشد. برای مقایسه شاخص سرانه مصرف در گروه‌های مصرفی، از آمار بین‌المللی "برنامه مقایسه بین‌المللی"^۱ سال ۲۰۰۵ استفاده شده که شامل آمار تخمینی برابری قدرت خرید، مخارج اسمی و واقعی و همچنین مخارج سرانه برای ۱۴۶ کشور می‌باشد. نمودار شماره (۳) نشان‌دهنده ترکیب مصرفی در ایران و جهان است.

نمودار شماره (۲): مقایسه ترکیب مخارج اسمی خانوار در ایران

و میانگین جهانی در سال ۲۰۰۵



مقایسه این دو نمودار نشان می‌دهد که سهم مخارج مصرفی در گروه غذا و آشامیدنی در ایران تقریباً دو برابر میانگین جهانی است. از سوی دیگر مقایسه درآمد سرانه در ایران و جهان حاکی از آن است که درآمد سرانه جهان تقریباً دو برابر درآمد سرانه در ایران می‌باشد. غذا به عنوان حیاتی‌ترین نیاز بشر تلقی

می‌شود و حداقل‌هایی از آن می‌بایستی ضرورتاً تأمین گردد. در گروه مسکن و انرژی، سهم مخارج مصرفی در این بخش بیش از جهان می‌باشد. این تفاوت می‌تواند بدین علت باشد که مسکن نیز یکی از نیازهای ضروری انسان می‌باشد و باید حداقل‌هایی از آن تأمین گردد.

۱- نان و غلات

بررسی و مطالعات این تحقیق در خصوص جایگاه مواد غذایی در سبد مصرفی خانوارها حاکی از آن است که هزینه‌های مربوط به نان با سهم $\frac{3}{8}$ درصدی، سومین اولویت هزینه‌ای خانوارهای فقیر شهری را به خود اختصاص داده است. در عین حال اولویت هزینه‌ای خانوارهای مرفه شهری متفاوت است، به نحوی که هزینه‌های نان برای این گروه، در اولویت شانزدهم قرار دارد. نکته قابل ذکر این است که رقم مطلق هزینه نان در خانوارهای مرفه شهری تقریباً $\frac{1}{6}$ برابر رقم مشابه در خانوارهای فقیر شهری است ولی جایگاه و اهمیت نان در سبد مصرفی خانوارهای فقیر شهری به مراتب بالاتر از خانوارهای مرفه شهری است. آمار و اطلاعات موجود حاکی است که مصرف سرانه نان به عنوان قوت غالب خانوارها، سالانه ۱۲۵ کیلوگرم و سهم این ماده غذایی در تأمین انرژی در تمامی استان‌ها بیش از ۵۰ درصد بوده است. مصرف سرانه نان در برخی از کشورهای توسعه‌یافته نظیر ایتالیا معادل ۷۷ کیلوگرم، اسپانیا ۶۲ کیلوگرم، آلمان ۵۸ کیلوگرم و فرانسه ۵۷ کیلوگرم می‌باشد.

طبق جدول شماره (۱) سهم نان و غلات در بودجه غذایی خانوار ایرانی به‌طور متوسط ۲۵ درصد می‌باشد در حالی که میانگین جهانی این سهم در حدود ۱۹ درصد است. در حالی که این شاخص در کشورهای صنعتی به‌طور متوسط ۱۳ درصد

می‌باشد. هم چنین مقایسه آمار کشتش درآمدی گروه نان و غلات در کشور ایران با جهان نشان می‌دهد که کشتش درآمدی در این گروه نسبت به جهان بالاتر می‌باشد. این بدین مفهوم است که اگر درآمد مردم ایران یک درصد افزایش یابد سهم گروه نان و غلات $0/4$ درصد افزایش می‌یابد در حالی که در جهان با افزایش یک درصدی در درآمد، سهم گروه نان و غلات $0/36$ درصد افزایش می‌یابد. این افزایش در هفت کشور صنعتی به طور متوسط $0/17$ درصد می‌باشد.

جدول شماره (۱) : سهم بودجه غذایی ۱۱۴ کشور (درصد)

کشورها	آشامیدنی‌ها و تنباکو	نان و غلات	لبنیات	روغن و چربی	ماهی	میوه و سبزیجات	گوشت	سایر غذاها	کل مخارج غذایی
میانگین ۷ کشور صنعتی	۲۷.۸۰۸	۱۲.۹۲۵	۹.۱۸۰	۲.۱۱۳	۵.۰۲۱	۱۳.۹۱۴	۱۷.۸۹۱	۱۱.۱۴۹	۱۳.۹۵۶
میانگین جهانی	۱۵.۹۱۱	۱۹.۱۹۳	۹.۵۹۵	۴.۴۴۴	۴.۹۳۱	۱۷.۹۳۵	۱۶.۹۰۱	۱۱.۱۱۱	۳۵.۶۷۸
ایران	۴.۷۹۴	۲۴.۷۹۹	۱۱.۱۶۷	۶.۹۶۳	۱.۶۵۷	۱۸.۶۱۹	۲۳.۸۱۹	۸.۱۲۲	۳۳.۵۴۶
کره	۱۷.۸۲۱	۳.۰۷	۵.۰۲	۰.۸۷۹	۱۱.۶۸۸	۲۱.۲۳۱	۱۲.۶۹۴	۹.۹۶۷	۳۱.۶۴
ترکیه	۹.۴۷	۲۰.۳۴	۱۲.۸۴	۸.۴۲	۱.۰۱	۲۳.۲۳	۱۳.۵۵	۱۱.۱۴	۳۳.۶۰۵

منبع: آمار "برنامه مقایسه بین المللی"

مقایسه آمار مخارج مصرفی سرانه اسمی در ایران و جهان نشان می‌دهد که هر فرد ایرانی به طور متوسط ۴۱۶ دلار صرف مخارج غذایی می‌کند در صورتی که این میزان در جهان ۶۰۹ دلار می‌باشد. البته آمارها نشان می‌دهد که شاخص سطح قیمت غذایی در ایران نسبت به جهان پایین‌تر می‌باشد. با این وجود هنوز هم میزان مصرف سرانه ایران نسبت به جهان کمتر می‌باشد که این امر حاکی از الگوی ناصحیح مصرف می‌باشد.

۲- گوشت

گوشت یکی از گروه‌های غذایی است که سرشار از پرتئین می‌باشد. این گروه شامل گوشت دام، گوشت پرندگان و گوشت حیوانات دریایی است. گوشت دام علاوه بر خواص مطلوبی که دارد مصرف بیش از حد آن مضرات قابل توجهی دارد به گونه ای که کارشناسان غذایی اذعان کرده‌اند که بدن انسان روزانه قادر به هضم بیش از ۹۰ گرم گوشت قرمز نمی‌باشد. در حالی که گوشت پرندگان و حیوانات دریایی فواید بیشتری دارند.

ماهی یکی از منابع خوب آهن است که در خونسازی و همچنین در حفظ مقاومت بدن در برابر میکروب‌ها نقش مهمی به عهده دارد. با وجود افزایش جمعیت، تولید سرانه این محصولات در سال ۱۳۸۶ برای شیر ۱۱۸ کیلوگرم، گوشت قرمز ۱۲/۳ کیلوگرم، گوشت مرغ ۲۱ کیلوگرم و تخم مرغ ۱۰ کیلوگرم بوده است. از بودجه غذایی سهم مخارج مصرفی برای گوشت ۲۳/۸ درصد می‌باشد، در حالی که این سهم در جهان ۱۶/۹ درصد است. این نسبت سهم در هفت کشور صنعتی به طور متوسط ۱۷/۸ درصد می‌باشد. با این وجود، سهم مصرف ماهی اختلاف فاحشی با میانگین جهانی دارد. هر ایرانی به طور متوسط ۱/۶ درصد از بودجه غذایی خود را برای مصرف ماهی صرف می‌کند در حالی که این سهم در جهان به طور متوسط ۴/۹ درصد است. سهم مصرف ماهی از بودجه غذایی در کشور ژاپن ۱۷ درصد می‌باشد. این آمار نشان می‌دهد که با مصرف بالای مواد غذایی (بودجه غذایی بالاتر نسبت به ایران) سهم مصرف ماهی نیز به مراتب بالاتر می‌باشد. مقایسه آمار کشتش درآمدی ایران و جهان در این گروه نشان می‌دهد که در ایران گوشت با کشتش درآمدی ۰/۶۳۵ درصدی از

میانگین جهانی بالاتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش درآمد گرایش به مصرف این گروه از مواد غذایی افزایش بیشتری نسبت به جهان دارد.

۳- شیر و فرآورده های آن

سرانه مصرف لبنیات در ایران بین ۸۰ تا ۸۵ لیتر است و این رقم شامل مصرف انواع لبنیات از جمله بستنی است. همچنین آمارهای رسمی حکایت از آن دارند که ۳۰ درصد مردم ایران از مصرف لبنیات، به ویژه شیر بی‌بهره‌اند. سرانه مصرف شیر ایرانیان ۹۱ کیلوگرم در سال است در حالی که در اروپا این سرانه ۳۰۰ کیلوگرم برآورد می‌شود. همچنین بر اساس گزارش وزارت بهداشت در سال ۸۴، تنها حدود ۶۵ درصد از افراد جامعه روزانه یک بار یا بیشتر لبنیات مصرف می‌کنند. در حالی که ۲ درصد از ایرانی‌ها در طول هفته هیچ گونه لبنیاتی مصرف نمی‌کنند.

۴- روغن‌ها و چربی‌ها

تحقیقات کارشناسان نشان می‌دهد که ایرانی‌ها ۳۰ درصد بیشتر از میانگین جهانی روغن مصرف می‌کنند. مصرف سرانه انواع روغن نباتی در کشور حدود ۱۹ کیلوگرم برآورد می‌شود که نیمی از آن شامل انواع روغن مایع می‌باشد. مصرف سرانه روغن‌های نباتی در برخی از کشورهای اروپایی نظیر هلند، سوئیس و آلمان حدود ۴۰ کیلوگرم و بعضاً بیش از ۵۰ کیلوگرم است.

مقایسه سهم این گروه نشان می‌دهد که ۶/۹ درصد از بودجه غذایی خانوار را به خود اختصاص داده است، در صورتی که این سهم در جهان فقط ۴/۴ درصد می‌باشد. هفت کشور صنعتی به طور متوسط فقط ۲/۱ درصد از بودجه غذایی

خانوار را به این ماده غذایی تخصیص می‌دهند. فرهنگ غذایی کشورهای آسیای شرقی در این زمینه بسیار غنی است و بیشتر تمایل به استفاده از غذاهای آب‌پز و گیاهی دارند، به طوری که سهم روغن و چربی در بودجه غذایی آنان فقط ۰/۶۶ درصد می‌باشد.

۵- میوه و سبزیجات

این گروه منبع ویتامین A، C و فیبر غذایی می‌باشد. روند مصرف واقعی میوه و سبزیجات حاکی از آن است که مصرف سرانه واقعی این گروه افزایش قابل توجهی داشته است. سهم این گروه از بودجه غذایی خانوار ۱۸/۶ می‌باشد. این سهم در جهان ۱۷ درصد می‌باشد. شایان ذکر است که مصرف میوه در ایران ۴ برابر استاندارد جهانی است. بررسی و مطالعات این تحقیق در خصوص جایگاه اقلام غذایی در سبد مصرفی خانوارها حاکی از آن است که هزینه‌های مربوط به انواع میوه با سهم ۹/۷ درصدی، هفتمین اولویت هزینه‌ای خانوارهای فقیر شهری را به خود اختصاص داده است. در عین حال اولویت هزینه‌ای خانوارهای مرفه شهری متفاوت است، به نحوی که هزینه انواع میوه برای این گروه، در اولویت دوم قرار دارد. نکته قابل ذکر این است که رقم مطلق هزینه انواع میوه در خانوارهای مرفه شهری تقریباً ۱۰ برابر رقم مشابه در خانوارهای فقیر شهری است. ولی جایگاه و اهمیت میوه‌ها در سبد مصرفی خانوارهای مرفه شهری به مراتب بالاتر از خانوارهای فقیر شهری است.

۶- خشکبار و حبوبات

روند مصرف خشکبار و حبوبات طی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که مصرف

واقعی این کالا رشد چشمگیری داشته است به طوری که به $۱۶/۳$ درصد در سال رسیده است. این مقدار از کمترین میزان آن یعنی ۳۳ هزار ریال در سال ۷۷ به ۹۲ هزار ریال در سال ۸۵ به ازای هر نفر رسیده است. سهم واقعی این گروه از کل بودجه خوراکی خانوارهای شهری ایران حدود ۷ درصد می‌باشد.

۷- شکر و شیرینی

سرانه مصرف شکر در ایران ۲۹ کیلوگرم است در حالی که میانگین مصرف شکر در جهان ۲۲ کیلوگرم می‌باشد. برابر نماگرهای بانک مرکزی متوسط مقدار مصرف سالانه انواع قند هر خانوار در مناطق شهری ایران از ۵۴ کیلوگرم در سال ۱۳۷۱ به ۲۹ کیلوگرم در سال ۱۳۸۶ رسیده و دارای کاهش ۲۵ کیلوگرمی و رشد منفی ۴۶ درصدی در مصرف بوده است. آمارهای جهانی نشان می‌دهد که سرانه مصرف قند و شکر در ایران در سال ۱۹۸۷ حدود $۲۶/۹$ کیلوگرم بوده که این مقدار در سال ۲۰۰۶ به $۲۸/۹۷$ و در سال ۲۰۰۷ به حدود $۳۳/۲۶$ کیلوگرم افزایش یافته است. به گفته بسیاری از کارشناسان جهانی، مصرف سرانه شکر در ایران ۳ کیلوگرم بالاتر از میانگین مصرف جهانی است.

۸- نوشابه، غذاهای آماده و دخانیات

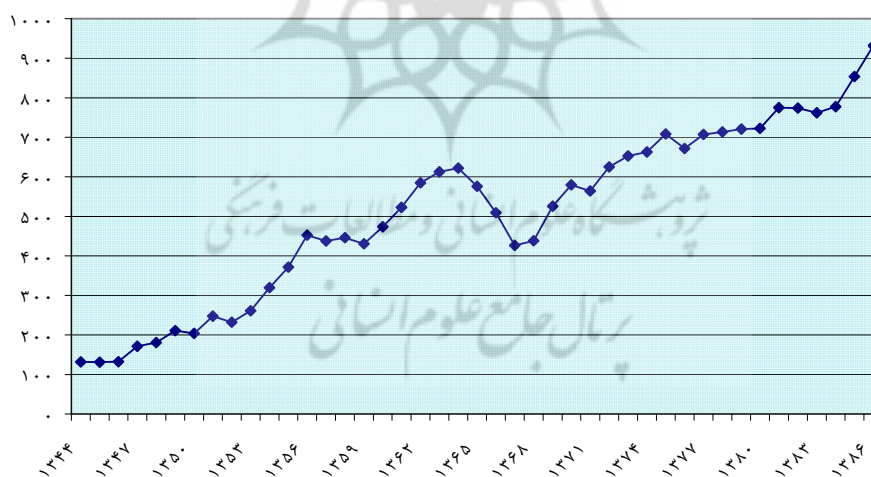
طی سال‌های گذشته مصرف نوشابه و غذاهای آماده رشد چشمگیری داشته و الگوی مصرف غذایی خانوارها به سمت غذاهای آماده سوق یافته است. به گونه‌ای که کمتر خانواده‌ای پیدا می‌شود که ماهیانه چند نوبت از بیرون غذا تهیه نکند. مخارج مصرفی سرانه این گروه از ۶۲ هزار ریال در سال ۷۶ به ۱۲۶ هزار ریال در سال ۸۶ رسیده است که از رشد بالای $۱۲/۷$ درصدی برخوردار بوده است.

۹- مسکن و انرژی

مشاهده روند مصرف سرانه گروه مسکن و انرژی طی سال‌های ۸۶-۱۳۴۴ نشان می‌دهد که این شاخص از پایین‌ترین میزان آن در سال ۱۳۴۵ (یعنی ۱۳۱ هزار ریال به ازای هر نفر) آغاز و با روند رو به رشد به بیشترین مقدار خود (یعنی ۹۳۱ هزار ریال به ازای هر نفر) در سال ۱۳۸۶ رسیده است. مخارج مصرفی سرانه مسکن، سوخت و روشنایی از سال ۱۳۵۴ (توأم با افزایش ناگهانی قیمت نفت) با سرعت قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت و پس از اوج گرفتن در سال ۱۳۶۴ روند نزولی طی کرد. از سال ۱۳۶۷ با خاتمه جنگ و آغاز دوران سازندگی به کندی شروع به افزایش نموده است.

نمودار شماره (۳): روند مصرف سرانه مسکن، سوخت و روشنایی

طی سال‌های ۱۳۴۴-۱۳۸۶



منبع: محاسبات تحقیق از آمار بانک مرکزی

مقایسه آمار مخارج اسمی سرانه نشان می‌دهد که هر فرد ایرانی به طور متوسط ۴۳۶ دلار صرف مخارج مسکن و انرژی می‌کند در حالی که این میزان در جهان ۸۴۱ دلار و در هفت کشور صنعتی به طور متوسط ۴۷۹۵ دلار می‌باشد. البته اگر آمار مخارج مصرفی سرانه واقعی را مورد مقایسه قرار دهیم، متوجه خواهیم شد که هر ایرانی به طور متوسط ۴۳ دلار صرف مخارج مسکن و انرژی می‌کند، در صورتی که این میزان در جهان به طور متوسط ۱۵۰ دلار می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد که شاخص سطح قیمت مسکن و انرژی در ایران نسبت به جهان بسیار پایین‌تر است. با این وجود هنوز هم میزان مصرف سرانه ایران نسبت به جهان کمتر می‌باشد. میانگین هفت کشور صنعتی در این گروه ۵۹۸ دلار به ازای هر نفر می‌باشد. سهم بخش روشنایی در مصرف برق خانوار معادل ۳۰ درصد و بقیه لوازم ۷۰ درصد است. جدول شماره (۲) نشان‌دهنده ترکیب مصرف برق خانوار است.

جدول شماره (۲): ترکیب مصرف برق در بخش خانوار

ردیف	شرح	درصد مصرف
۱	یخچال و فریزر	۲۷.۹
۲	کولر آبی و گازی	۲۵.۹
۳	لوازم صوتی و تصویری	۹.۸
۴	ماشین لباسشویی	۱.۳
۵	سایر لوازم	۵
۶	روشنایی	۳۰

منبع: ترازنامه انرژی

همچنین می‌توان با بررسی ترکیب مصرف حامل‌های انرژی در بخش خانگی در سال‌های منتخب (۱۳۸۴-۱۳۴۴) دریافت که در این سال‌ها مصرف فرآورده‌های

نفتی که بسیار زیاد بوده کاهش یافته است و مصرف گاز طبیعی با توجه به شرایط کنونی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. همچنین بر مصرف برق نیز افزوده شده است.

اکنون به برخی آمار منتشر شده به صورت موردی در خصوص این گروه کالایی می‌پردازیم. در بخش ساختمان و مسکن ایران، بر اساس آمار و ارقام منتشره، متوسط مصرف انرژی به ازای هر متر مربع ۲/۶ برابر بیش از متوسط مصرف در کشورهای صنعتی است که در بعضی از شهرهای کشورمان، این رقم به حدود ۴ برابر می‌رسد. شایان ذکر است که آمار اخیر به طور میانگین بوده و ما در قسمت قبل از آمار سرانه استفاده نمودیم که معقول‌تر به نظر می‌رسد. ایران دومین کشور جهان از نظر پرداخت یارانه انرژی با رقم ۳۷ میلیارد دلار می‌باشد. مصرف سرانه انرژی در ایران به ازای هر نفر بیش از ۵ برابر مصرف سرانه کشوری مانند اندونزی با ۲۲۵ میلیون نفر جمعیت، ۲ برابر چین با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت و ۴ برابر کشور هند با یک میلیارد و ۱۲۲ میلیون نفر جمعیت است. با مقایسه شاخص میزان مصرف انرژی در ایران با بسیاری از کشورهای جهان، شاهد وضعیت ناهنجار بهره‌برداری از انرژی هستیم.

آسیب شناسی الگوی مصرف خانوار

در این قسمت به علل کاستی‌ها در مصرف غیر صحیح و خارج از الگوی بهینه این موارد می‌پردازیم. با وجود این که آسیب‌شناسی الگوی ناصحیح مصرف را می‌توان از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داد، اما در این مقاله علی‌رغم اهمیت بحث علل فرهنگی - اجتماعی بیشتر به علل اقتصادی مصرف نادرست می‌پردازیم.

۱- علل فرهنگی

در میان عواملی که بر تعیین الگوی مصرف خانوار نقش دارند، به نظر می‌رسد «فرهنگ حاکم بر جامعه» مؤثرتر و دارای تأثیر عمیق‌تری می‌باشد. زیرا اعمال و تصمیم‌گیری افراد آینه تمام‌نمای عقاید، اندیشه‌ها و نحوه نگرش آنها به جهان هستی و ارزش‌های مورد قبول آن است. از سوی دیگر، آداب و رسوم، ارزش‌ها و افکار و عقاید اجزای اصلی تشکیل‌دهنده فرهنگ هر جامعه می‌باشند. بنابراین، فرهنگ در فرایند تصمیم‌گیری و اعمال و رفتار اقتصادی افراد جامعه نقشی اساسی دارد. علاوه بر ارتباط خاص مصرف با فرهنگ جامعه می‌توان در سطح کلان نیز استدلال نمود که الگوی مصرف یک جامعه کاملاً ریشه فرهنگی دارد و برای هرگونه سیاست‌گذاری و تغییر آن نیازمند تغییر فرهنگ هستیم.

۲- علل اقتصادی

از جمله عوامل مهم در میزان تقاضای یک کالا یا خدمت، می‌توان به قیمت کالا، قیمت سایر کالاهای جانشین، درآمد افراد، سلیقه و انتظارات مصرف‌کننده (تورمی و ...) اشاره کرد. در این میان قیمت کالاها از اهمیت بیشتری برخوردار است. در علم اقتصاد قیمت توسط عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌گردد. در نتیجه هر عاملی که منحنی عرضه و تقاضا را جابه‌جا کند، روی قیمت کالا تأثیرگذار می‌باشد. از طرف عرضه، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار و مرتبط با بحث الگوی مصرف، قیمت حامل‌های انرژی و حمایت‌های دولت (یارانه‌ها) از صنایع خاص است که تأثیر به‌سزایی در قیمت تمام‌شده محصول دارد. همچنین میزان حقوق گمرکی و واردات نیز از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار است. بنابراین عواملی چون قیمت‌گذاری توسط دولت، یارانه‌ها، واردات، ساختار بازار و ... بر الگوی مصرف خانوار تأثیر به‌سزایی دارد.

گرچه در بسیاری از موارد فقدان الگوی صحیح مصرف یا عدم وجود قیمت‌های واقعی و دلایلی از این قبیل را باعث مصرف غیر صحیح و عدم استفاده از الگوی صحیح برمی‌شمرند، اما نبایست از عامل بسیار حیاتی و مهم عدم توزیع صحیح درآمدها در بین خانوارها غافل بود. عاملی که شاید در مصرف گروه کالاهایی همچون انرژی نقش چندانی ندارد اما یقیناً در چگونگی مصرف کالاها در گروه‌های خوراکی و مواد غذایی نقش به‌سزایی دارد. کم درآمد بودن خانوارها عاملی تعیین کننده در مصرف مواد غذایی و سهم مواد غذایی مفید و مؤثر می‌باشد. در جامعه افراد بسیاری وجود دارند که از فواید گوشت سفید و قرمز و میوه‌ها و سبزیجات مطلع هستند، اما آنچنان که باید و شاید نمی‌توانند نه تنها طبق استانداردهای جهانی بلکه طبق میانگین‌های مصرف کالاهای ذکر شده در کشور نیز از آنها استفاده نمایند.

در تحقیقی که در این خصوص و در زمینه الگوهای مصرف و نگرش‌های خوراکی در یک نمونه ۶۵۷ نفری از افراد کم درآمد در فرانسه انجام شده است، این نتیجه بدست آمده که کم درآمد بودن با تغذیه نامناسب هم از لحاظ کیفی و هم از لحاظ کمی مرتبط است و به سلامتی انسان در بلندمدت آسیب می‌رساند، این امر مخصوصاً باعث مصرف کمتر میوه و سبزیجات می‌گردد (Ruxe, 2000, p.91-103). همچنین در این تحقیق آمده است که ۸۸٪ افراد نمونه که جزو طبقه کم درآمد کشور فرانسه می‌باشند به‌خاطر قیمت پایین‌تر و خرید ارزان‌تر از یک فروشگاه غذایی خاص خرید می‌کنند. بنابراین به‌راحتی می‌توان نقش درآمد را هم در سطح خرید و هم در نوع خرید مشاهده نمود.

تفاوت سطح درآمد در بین کشورها مؤید این سخن است که درآمد در

الگوی مصرف بسیار تاثیرگذار می‌باشد. طبق بررسی انجام شده کشورهای کم‌درآمد نسبت به کشورهای ثروتمند سهم بیشتری از بودجه خود را به ضروریاتی از قبیل غذا اختصاص می‌دهند. از سوی دیگر، در کشورهای ثروتمندتر سهم بیشتری از کل بودجه خانوار بابت سوخت و اجاره، بهداشت، ارتباطات، حمل و نقل و تفریح و سرگرمی صرف می‌شود. محصولات کم ارزش مثل غلات سهم بیشتری از بودجه غذایی را در کشورهای فقیرتر تشکیل می‌دهند. در حالی که آن دسته از مواد غذایی با ارزش‌تر از قبیل گوشت و لبنیات سهم بیشتری از بودجه غذایی را در کشورهای ثروتمند به خود اختصاص می‌دهند.^۱

الگوی صحیح مصارف خانوار

خانوار یکی از عمده‌ترین مراکز مصرف می‌باشد که با اصلاح الگوی مصرف آن می‌توان بخش قابل توجهی از مصارف جامعه را اصلاح نمود. برای ارائه یک الگوی مصرفی برای خانوار باید هم خواسته‌های مصرف‌کننده و هم استانداردهای تعیین شده از سوی کارشناسان و مراکز بین‌المللی را در نظر گرفت. به عنوان مثال، طبق بررسی‌های اداره تحقیقات و مطالعات آماری بانک مرکزی در سال ۱۳۸۵، میزان استاندارد کالری مورد نیاز بدن طی یک شبانه روز برابر ۲۳۰۰ کالری برای هر نفر می‌باشد. استاندارد ۲۳۰۰ کالری از نظر علم تغذیه و بهداشت در سراسر جهان مورد تأیید است. در جدولی که ۳۹۴ قلم مواد غذایی در آن لیست شده و مقدار کالری موجود در هر یک بر حسب ۱۰۰ گرم تعیین شده است، می‌تواند به عنوان الگوی صحیح مصرف خوراکی خانوار ملاک قرار گیرد و خانوارها بر مبنای آن، به مدیریت اقتصادی در بخش غذای خود بپردازند.

۱. برگرفته از سایت سازمان ملل متحد 'International Evidence on Food Consumption Patterns'

مدیریت تقاضای خانوار

هر فرد یا خانوار با توجه به محدودیت‌های خود، کالاهایی را برای خرید انتخاب می‌کند تا به وسیله آن کالاها به حداکثر مطلوبیت و رفاه برسد. اگر موضوع از دید فرد یا خانوار بررسی شود، می‌توان به تعداد خانوارها الگوی مصرف شناسایی کرد، زیرا هر یک مدعی است که بهترین الگوی ممکن را انتخاب کرده است. اما از دیدگاه کلان اقتصادی، نگاه به الگوی مصرف متفاوت از دیدگاه خرد می‌باشد. دولت ممکن است بر اساس اهداف کلان اقتصادی مصرف بعضی از کالاها را توصیه کند و یا با استفاده از ابزارهای مالیاتی، تعرفه‌ای، قیمت‌گذاری و غیره مردم را از مصرف برخی از کالاها منصرف نماید. هنگامی که کشور با کسری تراز بازرگانی خارجی مواجه است، انتظار می‌رود که دولت با اعمال سیاست‌هایی مصرف کالاها و وارداتی را کاهش دهد. یا در هنگام بروز تنگناهای بودجه‌ای مردم را به صرفه‌جویی در مصرف کالاها و خدمات تشویق نماید.

هر سازمانی برای نیل به مقاصد خود و جهت دادن به فعالیت‌های کارکنان در راستای هدفهایش به سرپرستی، نظارت، هماهنگی و هدایت نیاز دارد. مجموعه وظایفی که رفتار و فعالیت سازمان را در مسیر هدف، تنظیم، تصحیح، تقویت و راهنمایی می‌کند، مدیریت نامیده می‌شود. همه سازمان‌های رسمی برای استمرار و تداوم فعالیت‌های خود به مدیریت نیاز دارند. فقدان مدیریت موجب ناهماهنگی، انحراف از هدف و اتلاف وقت و انرژی می‌شود و سازمان‌ها را به نابسامانی و از هم پاشیدگی می‌کشاند.

یکی از موارد مدیریت، مدیریت اقتصاد خانواده می‌باشد. سرپرست یا مدیر خانواده باید با استفاده از روش‌های مدیریتی، سعی کند منابع پولی و بودجه‌ای

خانواده را به طور بهینه به خواسته‌ها و نیازهای خانوار تخصیص دهد. متأسفانه کمتر خانواری را می‌توان یافت که تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از قبیل خرید را بر مبنای اصول و فنون اقتصادی و مدیریتی اتخاذ نمایند. به عبارت دیگر فرآیند تصمیم به خرید یک کالا، باید بر اساس تحلیل هزینه - فایده صورت گیرد. هنگام خرید، باید علاوه بر در نظر گرفتن پارامترهای درآمد، قیمت کالا، قیمت کالاهای جانشین، عواملی هم‌چون اولویت‌بندی کالاهای مورد نیاز، عدم وابستگی تقاضای کالا به تقاضای سایر افراد و عدم دخالت مستقیم تبلیغات در امر تصمیم‌گیری برای خرید کالا لحاظ گردد. متأسفانه بحث چشم و هم‌چشمی در خرید افراد، یکی از مهلک‌ترین عوامل عدم موفقیت مدیریت اقتصادی در خانوارهاست.

گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه‌های روانی و اجتماعی خاص خود زمینه مصرف‌گرایی را به عنوان 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 القا شد. در این فرهنگ ویژه یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن اینکه "تا می‌توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن". بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از یکدیگر سبقت می‌گرفتند و تقریباً مصرف‌گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل گردید.

توسعه فروشگاه‌های بزرگ (مواد غذایی، اسباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و...) در زیر یک سقف، مردم را به مصرف‌گرایی انبوه عادت داد. افراد در این فروشگاه‌ها کالاهای مختلف را در یک جا جلوی چشمان خود می‌دیدند.

هم‌زمان، مدگرایی باب شد 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. معمولاً در کشورهای در حال توسعه، مصرف‌گرایی با عدم امنیت اقتصادی توأم می‌شود. در نتیجه، عدم امنیت اقتصادی، مصرف‌گرایی را تشدید می‌کند. نگرانی از کمبودها باعث انبار کردن اجناس می‌گردد. انبار کردن اجناس به مصرف‌گرایی بی‌رویه تبدیل می‌شود. نهایتاً نیازهای غیرواقعی رفع می‌گردد. البته عاملی که در این کشورها به انبار کردن کالاها کمک می‌کند، تبدیل کالاهای مصرفی به کالاهای سرمایه‌ای است. همین امر باعث می‌گردد که افراد با زمینه‌های اجتماعی متفاوت به پنهان کردن برخی از کالاها پردازند تا اینکه در آینده از طریق افزایش قیمت، منفعتی عایدشان شود. به عبارت دیگر مصرف‌گرایی به نوعی فعالیت اقتصادی تبدیل می‌شود.

در این میان نقش شرکت‌های جهانی و نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج فرهنگ مصرفی و هم‌چنین فقر فرهنگی جامعه قابل تأمل می‌باشد. به علاوه عدم ارائه الگوی صحیح مصرف توسط دستگاه‌های مربوطه نیز از دیگر عوامل الگوی ناصحیح مصرف در بین خانوارها می‌باشد. در حالی که هرروزه تعداد زیادی از مردم در کشورهای محروم و فقیر از شدت گرسنگی و سوء تغذیه، دیده از جهان فرو می‌بندند، در کشورهای پیشرفته، میلیاردها دلار صرف تبلیغاتی می‌شود که افراد را به پرخوری و مصرف‌گرایی دعوت می‌کند. شرکت‌های جهانی با بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، رادیو و تلویزیون در کشورهای مختلف سعی در ترویج فرهنگ مصرفی دارند. یکی دیگر از علل الگوی غیرصحیح مصرف، عدم ارائه الگوی صحیح مصرف می‌باشد

امروزه کار شرکت‌ها برای فروش کالاهای تولیدی در حد یک تبلیغات ساده خلاصه نمی‌شود، بلکه باید گفت که مبلغان آنها با به کارگیری شیوه‌های خاص تبلیغاتی و گسترش آن و نیز استفاده از ابزارهای لازم، سعی در ایجاد و تبدیل فرهنگ‌ها و نیز خلق و تبدیل نیازهای غیرضروری در کشورها دارند. باید گفت که شرکت‌های جهانی همه به این نتیجه رسیده‌اند که آنچه می‌تواند باعث رونق و دوام بازار فروش کالاهای تولیدی این شرکت‌ها گردد، سلطه بر آرا، افکار و اندیشه‌های افراد می‌باشد. شیوه تبلیغات تجاری بر این اساس است که به جای یک کالا، یک مفهوم را باید فروخت.

پروفسور گارسیا، استاد ارتباطات اجتماعی در دانشگاه مرکزی ونزوئلا در خصوص اهمیت و اثر شگفت‌انگیز تبلیغات تجاری معتقد است که، آهنگ، موزیک و شعارهایی که هرچند دقیقه یک بار از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، به‌ویژه در منازلی که ارتباط افراد با دنیای خارج کمتر است، اثر مهمی در ذهن شنونده ایجاد می‌نماید که وی از آن به "قاللهای فکری" تعبیر می‌کند. وی همچنین معتقد است که تبلیغات تجاری یک نوع اتکای روانی در افراد ایجاد می‌کند و احترام، شخصیت و ارزش افراد بر اساس آنچه می‌خرند و مصرف می‌کنند، تعیین می‌شود. به عنوان مثال در بسیاری از کشورها، آنچه وسیله سعادت برای زن به شمار می‌رود و ارزش او با آن سنجیده می‌شود، داشتن لوازم زندگی لوکس از قبیل یخچال و امثال آن می‌باشد.

تحقیق آقای دکتر محسنیان‌راد در سال ۱۳۷۱ درباره آگهی‌های بازرگانی در ایران نشان می‌دهد که بیشترین انگیزه‌ها در این آگهی‌ها مربوط به کسب پول و آسایش می‌باشد. ایشان مدنظر قرار گرفتن آسودگی و ثروت را، مرتبط با تبلیغ

کالاهای خارجی و ارزش‌گذاری جامعه دانسته‌اند. تبلیغات بازرگانی نقشی اساسی و تعیین‌کننده در تغییر دادن شعور اجتماعی، محتوای افکار عمومی و مراودات فردی به سوی گپ‌های عامیانه و پرورش سطحی‌نگری دارند.

راهکارهای مدیریتی - اقتصادی خانوار در اصلاح الگوی مصرف

حال در این قسمت به بررسی راهکارهای مدیریتی - اقتصادی در سطح خانوار می‌پردازیم که به ذکر مواردی از صرفه‌جویی در خانوار اشاره می‌شود:

۱- بازیافت

با بازیافت ۲۶ بطری پلاستیکی نوشابه می‌توان یک دست لباس از جنس پلی‌استر تهیه کرد. بازیافت کاغذهای مصرفی، روزنامه و سایر مواد سلولزی در سطح کلان، آثار قابل ملاحظه‌ای در صرفه‌جویی مصرف انرژی و حفظ محیط زیست دارد. به عنوان مثال برآورد شده است که چنانچه هر آمریکایی، ۰/۱ روزنامه‌های مصرفی خود را در طول سال بازیافت کند برای تولید این مقدار کاغذ دیگر نیازی به قطع ۲۵ میلیون اصله درخت در سال نخواهد بود. از طریق بازیافت کاغذ و استفاده مجدد از یک تن کاغذ باطله، علاوه بر صرفه‌جویی قابل ملاحظه در انرژی مورد نیاز تولید کاغذ می‌توان از نابودی ۱۴ اصله درخت تنومند نیز جلوگیری کرد. انرژی صرفه‌جویی شده ناشی از بازیافت یک بطری شیشه‌ای قادر است یک لامپ ۱۰۰ وات را به مدت ۴ ساعت روشن کند. هم‌چنین بازیافت و استفاده مجدد از مواد به کاربرده شده در ساخت قوطی‌های کنسرو، ضمن اینکه انرژی لازم برای تولید مجدد آن را به میزان ۷۴ درصد فراهم می‌کند، آلودگی هوا را به میزان ۸۵ درصد، زباله جامد را به میزان ۹۵ درصد و آلودگی آب را به میزان ۷۶ درصد کاهش می‌دهد.

۲- وسایل خانگی

در اکثر خانوارهای شهری بیش از ۱۵ وسیله برقی وجود دارد. می‌توان با استفاده بهینه از وسایل برقی خانگی و اقداماتی نظیر درزگیری منافذ، هزینه برق خانه خود را ۳۰ درصد کاهش داد.

۲-۱- یخچال:

امروزه به جرأت می‌توان گفت که تمامی خانوارهای شهری و بیش از ۷۵ درصد از خانوارهای روستایی از یخچال استفاده می‌کنند. استفاده از فریزر نیز به‌ویژه در خانوارهای شهری رو به رشد است و در سال‌های اخیر استفاده از یخچال فریزرهای سر هم به شدت رایج شده است. یخچال و فریزرها در طول شبانه‌روز در حدود ۱۲ ساعت کار می‌کنند. اگر میانگین مصرف برق یخچال و فریزرها را در حدود ۲ کیلو وات ساعت در شبانه‌روز در نظر بگیریم، هر ساله در کشور، حدود ۲۲ میلیارد کیلو وات ساعت برق توسط این وسایل مصرف می‌شود. طبق مطالعات انجام شده حدود ۸٪ از مصرف برق کشور و ۲۸٪ از کل مصرف انرژی الکتریکی در بخش خانگی مربوط به یخچال و فریزرها می‌باشد. با در نظر گرفتن برچسب مصرف انرژی، با افزایش یک رتبه، ۹۰ kwh در سال برای هر دستگاه انرژی صرفه‌جویی می‌شود. این امر می‌تواند مصرف‌کنندگان را در انتخاب وسایل پر بازده راهنمایی کرده و سازندگان را نیز به تولید محصولات کاراتر و باقی ماندن در صحنه ترغیب نماید.

۲-۲- کولر:

حدود ۳۵٪ از خانوارهای ایرانی در فصل گرما از انواع کولرهای آبی و یا گازی برای خنک کردن محیط استفاده می‌کنند. توان مصرفی کولرهای گازی

حدود ۲kw می‌باشد و مصرف بالای انرژی در کولرهای گازی اهمیت بهینه‌سازی و کنترل مصرف انرژی الکتریکی این وسیله را کاملاً روشن می‌نماید. به ازای افزایش یک رتبه حدود ۲۲۵kwh در سال برای هر دستگاه صرفه‌جویی انرژی صورت می‌گیرد. همچنین تولیدکنندگان کولرهای گازی نیز می‌توانند به اعداد واقعی و در عین حال آمار دقیق مربوط به راندمان محصولات تولیدی خود پی ببرند. توان هر کولر آبی به طور متوسط ۵۵۰ وات و هر کولر گازی ۲۰۰۰ وات می‌باشد. بنابراین مصرف برق کولرهای گازی بسیار بیشتر از کولرهای آبی است. به ازای افزایش یک رتبه حدود ۲۰ kwh در سال برای هر دستگاه صرفه‌جویی انرژی حاصل می‌شود. این امر برای تولیدکننده در جهت ارتقای کیفیت تولیدات خود و برای مصرف‌کننده از لحاظ آگاهی و انتخاب بسیار ارزشمند است.

۲-۳- ماشین لباسشویی:

یک ماشین لباسشویی در طول سال حدود ۲۰۰ کیلووات ساعت برق مصرف می‌کند که اگر این مقدار را در تعداد ماشین لباسشویی‌های موجود ضرب کنیم، سالانه حدود ۲ میلیارد کیلو وات ساعت برق توسط ماشین‌های لباسشویی مصرف می‌شود. به ازای افزایش یک رتبه حدود ۲۰ kwh در سال صرفه‌جویی انرژی برای هر دستگاه ماشین لباسشویی صورت خواهد گرفت.

۲-۴- آبگرمکن:

اتلاف انرژی آبگرمکن‌ها از ۰/۵ تا ۲ کیلووات می‌باشد. به ازای افزایش یک رتبه در این برچسب حدود ۴۰ تا ۵۰ کیلووات برق در سال صرفه‌جویی حاصل می‌شود.

۲-۵- اتو:

با توجه به مصرف بسیار بالای این محصول بهینه‌سازی و کاهش مصرف

انرژی، $2,900,000$ kwh در سال برای این محصول بهینه‌سازی و کاهش مصرف انرژی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به ازای افزایش یک رتبه در برچسب انرژی اتو برقی حدوداً $8/4$ kwh در سال برای هر دستگاه صرفه‌جویی حاصل می‌شود.

۲-۶- سماور:

با توجه به این موضوع که سماورهای 4 لیتری حدود $1/12$ kwh در روز انرژی مصرف می‌کنند و با استفاده زیادی که از این نوع سماورها در بخش خانگی می‌شود بهینه‌سازی مصرف انرژی در این بخش موجب صرفه‌جویی حدود $339/3$ وات ساعت برای سماورهای 4 لیتری و $434/1$ وات ساعت برای سماورهای 6 لیتری در یک روز می‌شود.

۲-۷- روشنایی

از آنجایی که نور دهی یک لامپ 20 وات کم مصرف، معادل یک لامپ رشته‌ای معمولی است، در صورت تعویض یک لامپ رشته‌ای با یک لامپ کم مصرف که به طور متوسط 5 ساعت در روز روشن است، طی یک سال در حدود 120 کیلو وات ساعت صرفه‌جویی انرژی می‌شود و معادل 92760 ریال از هزینه مصرف برق کاسته خواهد شد که با احتساب طول عمر لامپ کم مصرف (8000 ساعت = 4 سال)، در مجموع دارای منافع اقتصادی بوده و از چندین بار تعویض لامپ رشته‌ای نیز جلوگیری می‌کند.

در صورتی که نیمی از مشترکین خانگی (حدود 16 میلیون) نسبت به جایگزینی 3 عدد لامپ رشته‌ای 100 وات با لامپ کم مصرف اقدام نمایند و چنانچه ضریب هم زمانی روشن بودن آنها را در ساعات اوج مصرف معادل 60

درصد فرض کنیم، پیش‌بینی می‌شود که حدود ۱۰۰۰ مگاوات از توان مصرفی در ساعات اوج مصرف کاسته شود که این میزان حداقل معادل ۱۳۰۰ مگاوات توان تولیدی است و کاهش سرمایه‌گذاری آن بالغ بر ۱/۳ میلیارد دلار خواهد بود. ضمناً از آنجایی که به ازای تولید یک کیلو وات ساعت برق، حدود ۱۵۰ گرم گازهای آلاینده وارد محیط زیست می‌شود، با جایگزینی سه عدد لامپ کم مصرف توسط نیمی از مشترکین خانگی، سالیانه بیش از ۴۰۰ هزار تن از گازهای سمی وارده به محیط زیست کاسته می‌شود.

از راهکارهای مناسب برای کنترل روشنایی محیط استفاده از کلیدهای تایمردار است. این کلیدها این قابلیت را فراهم می‌کند که نور لامپ از مقدار حداکثر خود تا حالت خاموش تغییر کند. با استفاده از این کلیدها می‌توان با تغییر در روشنایی مورد نیاز محیط، نور لامپ را کم یا زیاد کرد. برای مثال در اتاق نشیمن به هنگام صرف غذا و یا تماشای تلویزیون نور را کاهش داد و هنگام مطالعه روزنامه مجدداً نور لامپ را افزایش داد. گرد و خاک موجود در محیط از میزان بهره نوری لامپ‌ها می‌کاهد و آنها را کدر می‌سازد. تمیز کردن مرتب لامپ‌ها سبب می‌شود تا نور کافی در محیط زندگی ما وجود داشته باشد. در رنگ آمیزی دیوارها، سقف، پنجره و درها از رنگ روشن استفاده شود تا میزان بازتاب نور افزایش یابد. برای تأمین روشنایی محل‌هایی که به نور بیشتری نیاز دارند به جای افزایش تعداد لامپ‌ها از چراغ‌های موضعی استفاده شود. برای مثال برای روشن کردن سطح میز مطالعه می‌توان با یک لامپ کم مصرف ۲۰ وات روشنایی عمومی اتاق مطالعه و با یک لامپ با همین توان روشنایی مورد نیاز میز مطالعه را تأمین کرد. هنگام سیم‌کشی برق در ساختمان سعی گردد هر لامپ با کلید مستقلی قطع و

وصل شود به خصوص در مورد لوسترها حتماً از کلید دوپل استفاده گردد تا بتوان در مواقع غیر ضروری برخی از لامپ‌ها را خاموش کرد.

مجدداً لازم به یادآوری است که ۹۰ درصد برق مصرفی لامپ‌های رشته‌ای به گرما و حرارت تبدیل شده و فقط حدود ۱۰ درصد برق مصرفی این لامپ‌ها به روشنایی تبدیل می‌شود. همچنین اگر در یک خانه از دو لامپ کم مصرف ۲۰ وات به جای دو لامپ رشته‌ای ۱۰۰ وات استفاده شود، هزینه برق مصرفی در یک سال حدود ۱۲۰,۰۰۰ ریال کاهش می‌یابد.

جدول شماره (۳): میانگین مصرف لوازم برقی خانگی

نام وسیله	متوسط توان (وات)	نام وسیله	متوسط توان (وات)
یخچال فریزر	۳۰۰	اطوی برقی	۱۷۰۰
فریزر	۲۰۰	سماور برقی	۱۰۰۰
ماشین لباسشویی	۲۰۰۰	پلوپز	۸۰۰
ماشین ظرفشویی	۱۵۰۰	مایکروفر	۱۰۰۰
کولر آبی	۵۰۰	چرخ گوشت	۳۵۰
کولر گازی	۲۰۰۰	سشوار	۱۲۰۰
آبگرمکن برقی	۲۰۰۰	پنکه	۷۰
بخاری برقی	۲۰۰۰	لوازم صوتی	۲۵
جارو برقی	۱۲۰۰	لوازم تصویری	۱۰۰

منابع

- ۱- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)؛ *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران، چاپ پخش، اول.
- ۲- خلیلیان، محمد جواد (۱۳۷۶)؛ *الگوی مصرف در اسلام*، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- ۳- کمیته برنامه ریزی صنعت استان اصفهان (۱۳۶۶)؛ *الگوی مصرف و ساخت اقتصادی*، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان، اول شهریور ۱۳۶۶.
4. Demory-Luce, Debby and etc. "Changes in Food Group Consumption Patterns from Childhood to Young Adulthood: The Bogalusa Heart Study". *Continuing Education Questionnaire*, page 1752 Meets Learning Need Codes 4000, 4040, 4120, and 4160.
5. Lyons, Sean, Karen Mayor and Richard S.J. Tol(2009), "Convergence of consumption patterns during macroeconomic transition: A model of demand in Ireland and the OECD". *Economic Modelling* 26, pp.702-714.
6. Madubansi, M. and C.M. Shackleton(2006), "Changing energy profiles and consumption patterns following electrification in five rural villages, South Africa". *Energy Policy* 34, pp.4081-4092
7. QI, Li and Penelope B. PRIME(2009), "Market reforms and consumption puzzles in China". *China Economic Review* xxx.
8. Roux, Ce'cile and etc(2000) "Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France". *Food Policy* 25, pp.91-103