

نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

* رمضان حسین زاده
** حبیب انصاری سامانی
*** حاجی گلدی کر

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۵/۱۷
تاریخ تأیید مقاله: ۹۱/۷/۲۲

چکیده:

سال ۱۳۹۱ از سوی رهبر معظم انقلاب؛ سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نامگذاری شده است. یکی از عوامل مهم و کلیدی در جهت اجرای فرمایش معظم‌له، فرهنگ مصرفی جامعه است. به طوری که مصرف کالاهای داخلی و دوری از مصرف غیرضروری کالاهای خارجی امکان تحقق تولید ملی بیشتر و به دنبال آن افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال برای جوانان در کشور را فراهم می‌آورد. به همین منظور در این مطالعه به بررسی اثر مصرف کالاهای داخلی و اجتناب از مصرف غیرضروری کالاهای خارجی در اقتصاد کشور و ضرورت مصرف کالاهای داخلی از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و سپس به عوامل فرهنگی و غیر فرهنگی مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی در اقتصاد ایران پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: فرهنگ مصرف، تولید ملی، کار، سرمایه ایرانی، اقتصاد و کالای داخلی.

* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه مازندران Email: ra.hosseinzadeh@umz.ac.ir

** دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی دانشگاه مازندران Email: h.samani@hotmail.com

*** کارشناس ارشد مدیریت

تجارت و داد و ستد بین‌المللی در قرن هجدهم رونق دوچندان پیدا کرد. تاجران اروپایی با شعار بگذار مرزها آزاد باشند، توانستند برای فروش کالاهای خود بازاری را در کشورهای جهان سوم ایجاد کنند. شناختن آداب و رسوم و فرهنگ کشورهای جهان سوم برای رخنه کردن در اقتصاد این کشورها اولین گام به‌شمار می‌رفت. آنها به کمک تبلیغات و تهاجم فرهنگی توانستند سد نفوذ این کشورها را از هم بپاشند. آنها ابتدا هویت، ریشه و فرهنگ افراد این جامعه را زیر سؤال برده و به‌دنبال آن توانستند هویت تازه‌ای را از طریق کالاهای مصرفی القاء کنند. افراد این جوامع ابتدا باید باور می‌کردند که آنچه خود دارند در مقابل کالاهای وارداتی از ارزش خوبی برخوردار است و واردات بی‌رویه کالاهای مصرفی خارجی در واقع باعث باز شدن راه برای تهاجم فرهنگی خواهد شد. موضوع به اینجا نیز منتهی نخواهد شد. واردات کالا باعث می‌شود تا سرمایه‌گذاری داخلی دارای توجیه اقتصادی نباشد و در نتیجه نهادهای تولیدی به‌صورت خام و با قیمت پایین به کشورهای خارجی صادر شده و از طرف دیگر کالاهای تولیدی آن کشورها با قیمت بسیار بالا وارد شود. به‌دنبال کاهش سرمایه‌گذاری، درآمد ملی و درآمد سرانه نیز کاهش یافته و فقر و بیکاری بر جامعه چیره خواهد گشت. پس از مقدمه بالا در قسمت بعدی اهمیت و جایگاه مصرف در اقتصاد ارائه می‌شود. در بخش سوم تأثیر مصرف کالاهای داخلی بر متغیرهای کلان اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی عوامل فرهنگی و غیرفرهنگی مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی موضوع بخش چهارم این تحقیق می‌باشد. بالاخره نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی پایان بخش مقاله خواهد بود.

۱. اهمیت مصرف در اقتصاد

مصرف عبارت است از: مخارجی که در کالاها و خدمات مصرفی به‌منظور ارضاء فوری مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر مصرف به‌کارگیری و استفاده از کالاها و خدماتی در جهت اجابت خواسته‌های فرد در کوتاه‌مدت به‌صورتی که کالاها و خدمات مصرفی شوند و اثری از آنها باقی نماند (قره باغیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴). مخارج مصرفی بخش عمده درآمد قابل تصرف افراد را تشکیل می‌دهد و در اصل مخارج مصرفی شامل کل هزینه‌های خانوارهاست (همان: ۱۳۳). در علم اقتصاد مصرف یکی از اجزای اصلی تقاضای کل و تولید ناخالص داخلی در اقتصاد محسوب می‌شود. رابطه ریاضی تولید ناخالص داخلی را می‌توان به‌صورت زیر نوشت.

$$(۱) \quad Y = C + I + G + X - M$$

در این رابطه C: میزان مصرف، I: میزان سرمایه‌گذاری G: مخارج دولتی، M: میزان واردات و X میزان صادرات را نشان می‌دهد. براساس این رابطه، مصرف یکی از اجزای اصلی تعیین‌کننده تقاضای کل و درآمد ملی به‌شمار می‌رود. در میان متغیرهای اقتصادی، شاید هیچ کدام به اندازه «مصرف»، برای عموم مردم مهم نباشد، به‌گونه‌ای که بسیاری بر این باورند که هدف از سایر فعالیت‌های اقتصادی مانند پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، تولید و توزیع نیز در نهایت مصرف است. اقتصاددانان؛ رفتار مصرفی انسان را از نظر بررسی در درجه اول اهمیت و فعالیت‌های تولیدی را در درجه دوم قرار می‌دهند. مصرف در نظریات اقتصادی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عقیده اقتصاددانان، بحران جهانی اقتصادی سال ۱۹۳۰ به علت کاهش مصرف در اقتصاد رخ داد. در طول این بحران تولیدات صنعتی در ایالات متحده آمریکا ۴۴/۷ درصد و تولید ناخالص داخلی آن ۲۸ درصد کاهش یافت. به‌دنبال آن رکودهای شدیدتر در خارج از ایالات متحده و در کشورهایی همچون آلمان، ایتالیا و فرانسه و دیگر کشورهای اروپایی رخ داد (اسنودن و همکاران، ۱۳۸۳: ۷). کینز؛ ریشه اصلی مشکلات رکود ۱۹۳۰ را در ناکافی بودن تقاضای کل و نبود تقاضا برای مصرف کالاها و تولیدات می‌دانست (اسنودن و همکاران، ۱۳۸۳: ۴۹) پس از طرح این دیدگاه، مصرف به‌عنوان موتور محرک اقتصاد مطرح شد. در واقع نظریه‌ای که کینز از نوسانات اقتصادی ارائه کرد، تابع مصرف در کانون آن قرار داشت و از آن زمان به بعد، در تجزیه و تحلیل‌های اقتصاد کلان، مصرف نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا کرد. اقتصاددانان؛ همچنین عوامل مختلفی را در مصرف افراد مؤثر می‌دانند. گروهی از این عوامل مربوط به متغیرهای اقتصادی مانند سطح درآمد افراد، میزان درآمد قابل تصرف، درآمد دائمی، میل به پس‌انداز و قیمت نسبی کالاها هستند. به این ترتیب که افزایش درآمد، درآمد قابل تصرف، درآمد دائمی باعث افزایش مصرف در اقتصاد خواهد شد. از طرف دیگر افزایش میل به پس‌انداز میزان مصرف را کاهش خواهد داد (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۱۳۴). البته قابل ذکر است که منظور از مصرف در ادبیات اقتصادی مصرف کالاها و خدمات داخلی است نه مصرف کالاهای خارجی. مصرف کالاهای خارجی در ادبیات اقتصادی با عنوان واردات کالاها و خدمات یاد شده و به عنوان یک نشت از اقتصاد در نظر گرفته می‌شود. به این معنا که وارد کردن کالاها و خدمات از کشورهای خارجی باعث خارج شدن یک جریان پولی از چرخه اقتصاد داخلی خواهد شد و در صورت واردات بی‌رویه و خارج شدن جریان پولی از اقتصاد داخلی وضعیت اقتصاد داخلی روز به روز بدتر خواهد شد. همچنین اگرچه مصرف موضوعی است که در حیطه اقتصاد قرار دارد؛ ولی فرهنگ و



ماهیت فرهنگی یک جامعه نیز از جمله عوامل اصلی تعیین کننده مصرف هستند. برای مثال وقتی سخن از فرهنگ مصرف کالاهای داخلی به میان می‌آید، منظور نوع نگرش، دانش و اعتقادات درونی شده مردم در مورد مصرف کالاهای داخلی در مقابل کالاهای تولید شده در خارج است. به عبارت دیگر مصرف علاوه بر متغیرهای اقتصادی مانند قیمت، میزان عرضه کالاها در بازار و درآمد، به متغیرهای فرهنگی در جامعه از قبیل باورها، انتظارات، عادات‌های مصرفی و سلیقه‌ها نیز بستگی دارد.

۲. تأثیر مصرف کالاهای داخلی بر متغیرهای کلان اقتصادی

۲-۱. اثر مصرف کالاهای داخلی بر تولید و درآمد ملی

رابطه تولید یا درآمد ملی در اقتصاد به صورت زیر است.

$$(۲) \quad Y = C + I + G + X - M$$

براساس این رابطه می‌توان تغییرات درآمد و تولید اقتصاد را در اثر تغییر در واردات کالاها و خدمات به صورت زیر به دست آورد.

$$(۳) \quad \Delta Y = K_m \times \Delta M$$

در رابطه فوق ΔY نشان‌دهنده تغییرات درآمد و تولید جامعه، ΔM نشان‌دهنده تغییرات واردات کالاها و خدمات و همچنین K_m برابر ضریب تکاثر واردات است که مقدار آن برابر $\frac{-1}{1-b+m}$ می‌باشد. همان‌طور که از این رابطه مشخص است، ضریب تکاثر واردات منفی می‌باشد. یعنی با افزایش واردات میزان تولید و درآمد ملی کاهش خواهد یافت. همچنین با توجه به مخرج کسر هرچه m یا همان میل نهایی به واردات افزایش یابد سطح تولید و درآمد ملی به مقدار بیشتری کاهش خواهد یافت. بنابراین می‌توان بیان کرد که واردات کالاهای خارجی و مصرف آنها به وسیله افراد جامعه باعث کاهش تولید و درآمد ملی آن جامعه شده و اگر این روند افزایش یابد تولید و درآمد آنها روز به روز کاهش یافته و از لحاظ اقتصادی دچار بحران خواهند گشت.

همچنین براساس رابطه تولید ملی ضریب تکاثر مصرف کالاهای داخلی را نیز می‌توان به صورت $\frac{b}{1-b+m}$ به دست آورد. براساس این رابطه هرچه میل به مصرف کالاهای داخلی افزایش یابد، میزان تولید و درآمد ملی افزایش خواهد یافت. میزان تغییر در تولید و درآمد ملی ناشی از تغییر در مصرف کالاهای داخلی را می‌توان به صورت زیر به دست آورد.

$$(۴) \quad \Delta Y = K_c \times \Delta C$$

به‌طور خلاصه می‌توان بیان نمود که مصرف کالاهای داخلی و اجتناب از مصرف کالاهای

خارجی و بیگانه می‌تواند باعث افزایش میزان تولید و درآمد ملی در یک اقتصاد شود. بنابراین لازم است تا جهت تحقق هدف حمایت از تولید ملی مردم کشورمان حتی‌الامکان از مصرف کالاهای خارجی دوری نمایند تا باعث رونق و شکوفایی اقتصاد کشور شوند.

۲-۲. اثر مصرف کالاهای داخلی بر سرمایه‌گذاری

در بحث سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاران زمانی اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند که بازده سرمایه‌گذاری آنها از نرخ تأمین مالی آنها بیشتر باشد و اگر کمتر از این نرخ باشد هیچگونه سرمایه‌گذاری در اقتصاد صورت نخواهد گرفت. همچنین اصلی‌ترین عامل سرمایه‌گذاری مصرف است و هرچه میزان مصرف یک جامعه افزایش یابد، اقتصاد آن جامعه برای پاسخگویی به این میزان می‌باید از نهاده‌های تولید بیشتری برای پاسخگویی به این تقاضای مصرفی استفاده کند. استفاده از نهاده‌های بیشتر نیز نیازمند انجام سرمایه‌گذاری می‌باشد. (قربانی، ۱۳۹۰) از سوی دیگر از آنجا که بنگاه اقتصادی بیشتر تولید می‌نماید هزینه‌های ثابت بر روی تعداد تولید بیشتری سرشکن شده و در نتیجه بهای تمام شده تولید کالا کاهش می‌یابد. در نتیجه اگر قیمت فروش هر واحد کالا را ثابت فرض کنیم عایدی سرمایه‌گذار افزایش یافته و نرخ بازده بیشتری از نرخ هزینه تأمین مالی سرمایه‌گذاری به‌دست خواهد آورد. به‌دنبال این امر انگیزه سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر اگر مردم یک جامعه کالاهای تولید شده در کشور خود را مصرف نکنند، سرمایه‌گذاران حتی با نرخ بهره صفر حاضر به تولید نخواهند بود، چرا که کالاهای تولید شده به وسیله سرمایه‌گذار خریداری نشده و سودی عاید وی نخواهد شد و دیگر انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری و تولید نیز نخواهد داشت. در نتیجه نباید انتظار داشت تا نهاده‌های تولید در آن جامعه بکار گرفته شود و نیروی کار که یکی از ضروری‌ترین نهاده‌های تولیدی می‌باشد بلااستفاده باقی مانده و بیکاری گسترش خواهد یافت. به عبارت دیگر با مصرف کالاهای کشورهای بیگانه، عوامل تولید در آن کشورها بکار گرفته شده و در نتیجه درآمد ملی آنها افزایش می‌یابد و کشورهای واردکننده روز به روز فقیرتر خواهند شد. بنابراین باید ذکر کرد که یکی از راهکارهای تحقق حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی پرهیز از مصرف کالاهای خارجی و ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی می‌باشد تا به این وسیله سرمایه‌گذاران کشورمان انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری در کشور را کسب کرده و از این طریق باعث رشد و شکوفایی اقتصاد کشورمان شویم.

۲-۳. اثر مصرف کالاهای داخلی بر اشتغال

در واقع اولین و ابتدایی‌ترین معضل چندین ساله جوانان کشور؛ مسئله اشتغال است. یکی

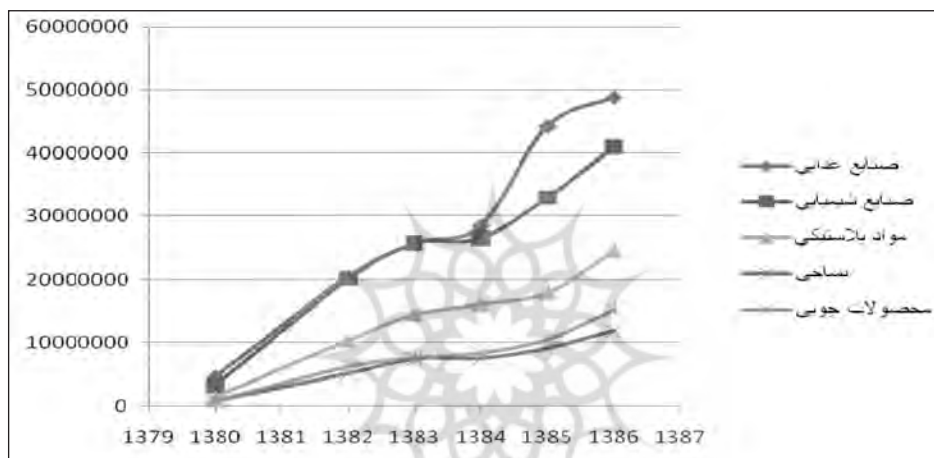
از راه‌های برطرف کردن مشکل بیکاری؛ حمایت از سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگانی است که در مسیر اشتغال‌زایی در فعالیتهای تولیدی قدم بر می‌دارند. مصرف کالاهای خارجی که برپایه امکانات تولیدکنندگان خارجی و واردات کالاهای آنها استوار است، باعث پرداخت هزینه‌های سنگین بابت سرمایه و نیروی کار کشورهای خارجی می‌شود. در واقع هزینه نیروی کار و زندگی در کشورهای خارجی بالا بوده و در نتیجه واردات و مصرف کالاهای وارداتی اقتصاد داخلی را مجبور به پرداخت این هزینه‌های بالا می‌نماید. در عوض مصرف کالاهای داخلی و کاهش مصرف کالاهای خارجی افزایش تولید و درآمد تولیدکنندگان داخلی را به همراه خواهد داشت. افزایش تولید داخل نیز زمینه سودآوری برای بنگاه‌های تولیدی داخل و همچنین ایجاد اشتغال را فراهم خواهد آورد. بر این اساس، فرهنگ‌سازی از اولویت‌های اجرایی شدن فرمان مقام معظم رهبری در خصوص تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی می‌باشد: اگر مدیران، رسانه‌ها، فعالان فرهنگی و هنری بتوانند فرهنگ استفاده از کالای ایرانی را در کشور نهادینه کنند، تولیدکنندگان برای ارائه محصولی با کیفیت‌تر و مطابق با نیاز جامعه تشویق خواهند شد و با دلگرمی بیشتری به رقابت با رقبای خارجی خود خواهند پرداخت. برای نجات اقتصاد کشور باید به تولید داخلی توجه نماییم و نباید با خرید کالای خارجی برای دیگر کشورها اشتغال ایجاد کنیم.

۳. بررسی روند مصرف کالاهای وارداتی

به‌طور کلی گسترش تجارت جهانی برای رشد و توسعه کل اقتصاد جهان از اهمیت زیادی برخوردار است. این مهم به‌خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع روبه‌رو هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در عین حال در برخی موارد مبادلات تجاری و مخصوصاً واردات می‌تواند در داخل کشورها نتایج منفی نیز بر جای بگذارد. در شرایطی که صنایع داخلی به‌دلایل مختلف توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشند، واردات کالاها و مصرف کالاهای خارجی، فشار مضاعفی روی واحدهای تولیدی داخل وارد می‌آورد. مطالعه الگوی مصرف خانوارها در کشورمان نشان می‌دهد که متأسفانه مصرف بی‌رویه در بین مردم رواج یافته و همچنین انواع و اقسام کالاهای غیرضروری نیز وارد کشور شده است. تبلیغات گسترده این کالاها از سوی کشورهای بیگانه نیز در افزایش واردات از این کشورها نقش مهمی داشته است. در این بخش روند واردات کالاها به تفکیک طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی (ISIC) شامل صنایع غذایی، صنایع شیمیایی، صنایع نساجی، محصولات چوبی، مواد پلاستیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نمودار (۱) روند واردات کالاها را در گروه‌های

ذکر شده نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار نشان داده شده است، گروه صنایع غذایی عمده‌ترین واردکننده کالاها در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۶ بوده است. براساس اطلاعات موجود میزان واردات صنایع غذایی در سال ۱۳۸۰ با رقمی معادل ۶۶۵۰ میلیارد ریال حدود ۴۰ درصد از کل واردات را به‌خود اختصاص داده است. این رقم در سال ۱۳۸۶ به ۴۸۸۵۲ میلیارد ریال افزایش پیدا کرده است. همچنین رشد واردات صنایع غذایی در سال ۱۳۸۵ با رقمی معادل ۵۵/۱۸ درصد، بیشترین رقم را در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۶ داشته است.

نمودار ۱. واردات کالاها به تفکیک گروه‌های اصلی

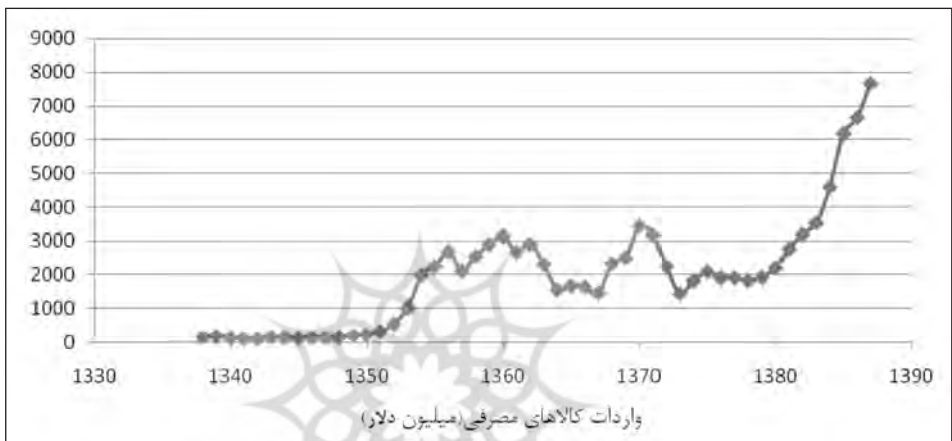


مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

بیشترین میزان واردات در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۶ بعد از صنایع غذایی مربوط به صنایع شیمیایی است. میزان واردات صنایع شیمیایی در سال ۱۳۸۰ معادل ۳۲۹۰ میلیارد ریال بوده که این رقم در سال ۱۳۸۶ به ۴۱۰۰۲ میلیارد ریال افزایش یافته است. واردات مواد پلاستیکی مانند سایر گروه‌ها دارای رشد مداوم و افزایشی می‌باشد. بیشترین رشد واردات مواد پلاستیکی مربوط به سال ۱۳۸۳ با رقمی معادل ۳۹/۴ درصد است. محصولات نساجی نیز یکی از گروه‌های عمده کالاهای وارداتی می‌باشد. میزان کل واردات صنایع نساجی در سال ۱۳۸۰ معادل ۸۷۲ میلیارد ریال بوده که این رقم در سال ۱۳۸۶ به ۱۱۹۴۲ میلیارد ریال افزایش یافته است. همچنین بیشترین رشد واردات محصولات نساجی مربوط به سال ۱۳۸۳ با رقمی حدود ۴۴/۴ درصد رشد است. واردات محصولات چوبی در سال ۱۳۸۶ به‌شدت افزایش یافته است، به‌طوری که ارزش کل واردات این گروه از ۱۰۵۴۳ میلیارد ریال در سال ۱۳۸۵ به ۱۵۲۶۲ میلیارد ریال افزایش یافته است. در نمودار ۱ روند افزایش واردات کالاهای

مصرفی در دوره ۱۳۳۸-۱۳۸۷ نشان داده شده است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد مصرف کالاهای وارداتی از سال ۱۳۵۲-۱۳۵۳ روند افزایشی خود را شروع کرده است. در این سال قیمت نفت به شدت افزایش یافت و به دنبال آن درآمد زیادی وارد کشور شد. متأسفانه این درآمد عظیم به جای اینکه صرف تولید و سرمایه‌گذاری شود، صرف واردات انواع کالاهای خارجی مصرفی گردید.

نمودار ۱. روند واردات کالاهای مصرفی



مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

پس از سال ۱۳۷۲ مصرف کالاهای وارداتی به شدت افزایش یافته است، روند کاملاً صعودی آن ادامه یافته است. افزایش درآمد سرانه مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات گسترده تولیدکنندگان و همچنین تغییر سبک زندگی و رواج فرهنگ مصرف کالاهای خارجی از دلایل این روند افزایشی است. به این ترتیب که مصرف کالاهای خارجی به عنوان یک ارزش اجتماعی برای افراد محسوب می‌شود. به عقیده بسیاری از کارشناسان جامعه‌شناسی؛ مهمترین علت تغییر سبک زندگی و تغییر الگوی مصرفی خانواده‌های ایرانی، تبلیغات رسانه‌های خارجی از طریق ماهواره و اینترنت از یک سو و همچنین چشم و هم‌چشمی بیش از اندازه بین خانواده‌ها از سوی دیگر است (رزاقی، ۱۳۷۴).

۴. عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی

در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می‌دهد. در اینجا

یک سؤال مهم وجود دارد: علت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اجناس خارجی چیست؟ در پاسخ به این سؤال باید به دو گروه از عوامل مؤثر، یکی عامل فرهنگی و دیگری غیرفرهنگی اشاره کرد. عده‌ای پاسخ سؤال را در فرهنگ مصرفی غلط حاکم بر جامعه می‌دانند و برخی دیگر کیفیت مناسب‌تر محصولات خارجی را دلیل تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی می‌دانند. هر دوی این نظریه‌ها در واقع بخشی از علل را به عنوان علت اصلی تلقی کرده‌اند. واقعیت این است که تمایل مصرف‌کنندگان در کشور ما به مصرف محصولات خارجی نشئت گرفته از یک مجموعه عوامل است که یکی از آنها عامل فرهنگ غلط جامعه است. بخش دیگر آن مربوط به عملکرد نادرست تولیدکنندگان است.

۱-۴. فرهنگ مصرفی حاکم بر جامعه

با توجه به شرایط بین‌المللی و همچنین اقتضائاتی که در داخل کشور وجود دارد، ضرورت توجه به تولیدات داخلی بیش از هر زمانی خود را نشان می‌دهد. «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» اگرچه شعاری به ظاهر اقتصادی است، اما بنا به تأکید رهبر فرزانه انقلاب بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم و فرهنگ مصرفی آنها باز می‌گردد و نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کم‌رنگ‌تر از دولت و حلقه‌های اصلی اقتصاد تولید یعنی کارگران و سرمایه‌گذاران نیست؛ بلکه این نقش بسیار اساسی و با اهمیت است. چراکه افراد جامعه به تولیدات داخلی ریشه‌ای فرهنگی دارد. ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی نیاز به زیرساخت فکری و زمینه‌سازی فرهنگی دارد. ابتدا باید افراد به این باور برسند که مصرف نمودن کالاهای داخلی و ایرانی یک ارزش است نه عقب‌افتادگی. این فرهنگ مصرفی نادرستی است که مصرف‌کنندگان کشورمان مارک‌های خارجی را در پوشاک، در وسایل منزل، در مبلمان و در خوراکی‌هایشان به مارک‌های داخلی و ایرانی ترجیح می‌دهند، در حالی که تولید داخلی در خیلی از موارد بسیار بهتر است.

«من شنیدم پوشاک داخلی را که در بعضی از شهرستان‌ها تولید می‌شود، می‌برند مارک خارجی می‌زنند، برمی‌گردانند. اگر همین‌جا بفروشند ممکن است خریدار ایرانی رغبت نکند؛ اما چون مارک فرانسوی دارد، خریدار ایرانی همان لباس را همان کت و شلوار را همان دوخت را انتخاب می‌کند، این غلط است.»

این جملات بخشی از بیانات رهبر معظم انقلاب در اجتماع پرشور زائران حرم مطهر رضوی در روز اول فروردین ماه امسال است که پرده از یک آسیب مهم اجتماعی در زمینه فرهنگ مصرف بر می‌دارد، آسیبی که بی‌توجهی به آن می‌تواند راهبرد حمایت از تولید ملی

در عرصه مصرف را با مشکل روبه‌رو کند.

حال با توجه به چنین آسیب مهمی این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان این نگرش نادرست جامعه را نسبت به کالاهای داخلی اصلاح کرد؟ اساساً چرا و به چه دلایلی فرهنگ مصرف طی سال‌های گذشته به چنین وضعیتی دچار شده است؟ آیا بی‌توجهی به تبلیغات و ترویج استفاده از کالاهای داخلی در این امر دخیل بوده است، یا این که فقدان نظام اقتصادی کارآمد و مشتری‌مدار و کم‌توجهی به مصالح کلان جامعه در امر تجارت و بازرگانی این شرایط را به وجود آورده است؟ در این شرایط؛ وظیفه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان چیست؟ آیا صرف ترویج مصرف کالاهای داخلی، مشکل را حل می‌کند، یا این که تولیدکنندگان نیز در این امر سهم و نقش مهمی دارند؟

۴-۲. عملکرد نامطلوب تولیدکنندگان داخلی

نگرش‌ها و نحوه رفتار و عملکرد تولیدکننده در زمینه تولید و عرضه محصول یکی از دلایل عمده گرایش مصرف‌کننده به خرید یا عدم خرید محصولات است. تولیدکننده‌ای که فعالیت خود را صرفاً برای سودآوری و آن هم در مقطع مدت زمان کوتاهی انجام دهد، نمی‌تواند امید به تولید و فروش محصول خود (در بلندمدت) داشته باشد، در مقابل توجه تولیدکننده به شناخت سلیقه مشتری و تولید محصول متناسب با نیازها و سلیقه آنها (از لحاظ قیمت، تنوع، عملکرد، استاندارد و ...) می‌تواند عاملی برای تولید و فروش بیشتر در بلندمدت باشد. بخشی از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی نشأت گرفته از عملکرد تولیدکنندگان داخلی است که در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۴-۲-۱. عدم توجه به خواسته مشتری

علل بعدی که می‌تواند ناشی از ضعف عملکرد تولیدکننده باشد، عدم توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتری است. در برخی موارد؛ تولیدکننده حتی با توجه به شناخت از مشتری، سلیقه‌ها و نیازهای او را نادیده گرفته و به دلایل متعدد محصول خارج از سلیقه مشتری تولید می‌کند. برخی از این دلایل می‌تواند ناشی از محدودیت‌هایی در زمینه تولید محدودیت‌های مالی اعتباری و ... باشد. در هر حال تولیدکننده‌ای که به هر دلیل تولید خود را متناسب با خواسته مشتری ارائه نکند، نمی‌تواند به پایداری مصرف‌کننده برای خرید محصول خود امیدوار باشد. عملکرد نامطلوب برخی تولیدکنندگان برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلایل گوناگون دارای عملکرد نامطلوبی در زمینه کیفیت، استاندارد، قیمت، فروش، خدمات بعد از فروش و ... بوده‌اند و این باعث شده دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل منفی شود.

۴-۲-۲. عدم ارائه محصول جدید

یکی از عواملی است که واحدهای تولیدی می‌توانند از طریق آن همواره تولید و فروش خود را حفظ کرده و گسترش دهند. عامل ارائه محصول جدید، خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتری است که دائم تغییر می‌کند. این تغییرات نیازمند تغییر در محصول نیز هست. یک تولیدکننده آینده‌نگر باید بتواند متناسب با سلیقه بازار، محصول جدید تولید و عرضه کند. متأسفانه به دلایل متعدد اغلب تولیدکنندگان کشور، محصول جدید را به فراموشی سپرده و اقدام به تولید همان محصول قدیمی کنند و همین عامل می‌تواند باعث شود، نیازهای مشتری برای مصرف محصول جدید به سمت محصولات خارجی سوق پیدا کند.

۴-۲-۳. قیمت مناسب‌تر

مصرف‌کننده با توجه به محدودیت درآمدی خود در برابر تغییرات قیمت از خود واکنش نشان می‌دهند. بنابراین قیمت مناسب یکی از عوامل بسیار مهم در جذب مشتری است. مشتریان با مقایسه در محصول و در نظر گرفتن تفاوت‌های آنها حتماً عامل قیمت را در نظر گرفته و در انتخاب نهایی خود قیمت مناسب‌تر را دخالت می‌دهند. در این میان در مواردی که قیمت محصولات خارجی در مقایسه با قیمت محصولات داخلی مناسب‌تر باشد. تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول خارجی بیشتر خواهد بود. بهره‌گیری از بازارهای بین‌المللی و تولید انبوه، یکی از دلایل اصلی و مهمی است که قیمت محصولات خارجی را نسبت به محصولات داخلی کاهش می‌دهد.

۴-۲-۴. تنوع در محصول

یکی از اصول اولیه بازاریابی، ارائه محصول مطابق خواست و سلیقه مشتری است و به دلیل تنوع‌طلبی مشتری، محصول تولیدی باید متنوع (از لحاظ رنگ، اندازه، بسته‌بندی، عملکرد و ...) باشد تا تمام سلیقه‌ها را ارضا کند. تنوع در محصول خارجی یکی از عواملی است که مصرف‌کننده داخلی را به سمت خرید آن سوق می‌دهد در مقابل، تولیدکنندگان داخلی در بسیاری موارد محصولات خود را (به دلایل تکنولوژیکی، مالی، مدیریتی و ...) به چند نمونه محدود کرده‌اند.

۴-۲-۵. کیفیت محصول

قیمت بالای تولیدات داخلی و کیفیت پایین؛ سبب مصرف‌گرایی به سمت کالاهای خارجی می‌شود. برای کنترل مصرف‌گرایی باید افزایش کیفیت، کاهش قیمت کالاهای داخلی و ایجاد فرهنگ مصرف کالای داخلی مورد توجه قرار بگیرد. با توجه به ظرفیت‌های بالای

واحدهای تولیدی در کشور می‌توان با اتخاذ سیاست‌ها و تدابیر لازم این واحدها را به افزایش کیفیت محصول تولیدی تشویق کرده و در جهت تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی گام مؤثری را برداشت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله بررسی نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق فرمایش مقام معظم رهبری مبنی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. به این منظور؛ ابتدا نقش مصرف در اقتصاد و اهمیت آن در افزایش تولید، اشتغال و سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به بررسی عوامل فرهنگی و غیرفرهنگی مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی و اجتناب از مصرف کالاهای ایرانی پرداختیم.

همان‌طور که براساس آمار و ارقام ملاحظه گردید، طی سال‌های اخیر؛ واردات کالاهای خارجی به‌شدت افزایش یافته و مردم تمایل شدیدی به مصرف کالاها و اجناس خارجی پیدا کرده‌اند. این رفتار مصرفی ناشی از دو دلیل عمده است که یکی مربوط به مصرف‌کننده و فرهنگ مصرفی آنهاست و دیگری مربوط به تولیدکننده و عملکرد آنها می‌باشد. در مورد مصرف‌کننده همان‌طور که ذکر شد؛ تبلیغات گسترده رسانه‌های خارجی باعث رواج فرهنگ نادرست مصرف کالاهای خارجی شده است، به این معنا که مصرف‌کنندگان ایرانی مصرف کالاهای خارجی و بیگانه را برای خود یک ارزش و مصرف کالاهای ایرانی را نوعی عقب‌افتادگی می‌دانند. همچنین در مورد تولیدکننده نیز بیان کردیم که عدم توجه به نیازهای مشتریان، کیفیت پایین محصولات و قیمت‌های بالاتر آنها در مقایسه با کالاهای خارجی باعث تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به مصرف کالاهای خارجی شده است.

بنابراین با توجه به نقش مصرف کالاهای داخلی در افزایش تولید، حمایت از کار و سرمایه‌گذاران ایرانی می‌باید از دو جهت برنامه‌ریزی کرد. یک ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی و اجتناب از مصرف غیرضروری کالاهای خارجی و دیگری افزایش کیفیت و تنوع محصولات ایرانی است.

منابع:

- اسنودن، بی، اچ. پی وینار، کویچ. (۱۳۸۳). راهنمای نوین اقتصاد کلان، ترجمه منصور خلیلی عراقی و علی سوری. تهران: انتشارات برادران.
- باربر، ویلیام. (۱۳۷۰). سیر اندیشه‌های اقتصادی، ترجمه حبیب... تیموری. تهران: انتشارات آموزش انقلاب اسلامی.

نقش فرهنگ مصرف کالاهای داخلی در تحقق تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بانک اطلاعاتی سری زمانی. <http://tsd.cbi.ir>
- برانسون، ویلیام. (۱۳۸۷). تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان، ترجمه عباس شاکری، چاپ دهم، انتشارات نی.
- بیانات مقام معظم رهبری درخصوص تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی.
- تار، فتح‌الله و غلامی، سعید. (۱۳۹۰). تأثیر فرهنگ بر الگوی مصرف در کشور و راهکارهای بهبود آن، نشریه مهندسی فرهنگی.
- جعفری صمیمی، احمد. (۱۳۸۱). اقتصاد بخش عمومی. تهران: انتشارات سمت.
- دشتی جیهان، احمد. (۱۳۸۳). تبلیغات در رسانه‌های جمعی، چاپ اول. قم: انتشارات ندای دوست.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی. نشر چاپخش.
- سلطانی‌نژاد، موسی. (۱۳۹۰). پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی مصرف کالاهای خارجی و قاچاق، همایش اقتصاد سالم.
- صادقی، حسین و محمدغفاری، حسن. (۱۳۸۸). نقض الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم شماره ۳۰ و ۲۹.
- عاصمی، طیب. (۱۳۹۰). نقش فرهنگیان در رشد مصرف کالاهای داخلی و کاهش مصرف کالاهای خارجی و توسعه، همایش اقتصاد سالم.
- قربانی، نعیمه. (۱۳۹۰). مصرف کالاهای وارداتی یا قاچاق و تبعات آن بر سرمایه‌گذاری، همایش اقتصاد سالم.
- قره‌باغیان، مرتضی. (۱۳۷۰). اقتصاد رشد و توسعه، چاپ اول. انتشارات نی.
- کریمی، عابد. (۱۳۸۸). چرا اصلاح الگوی مصرف، روزنامه کیهان.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی.
- مرکز آمار ایران.

