

بهبود الگوی مصرف

(رسالت مدیریت لجستیک در سازمان‌های بزرگ)

Γ تهیه و تدوین: احمد ایزدی یزدان آبادی

واژه‌های کلیدی

الگوی مصرف - استاندارد مصرف - نرم مصرف - مصرف سرانه - مدیریت مصرف - الگوی مصرف واقعی - الگوی مصرف آرمانی - الگوی مصرف درونزا - الگوی مصرف برونزا - الگوی مصرف اتلاف‌زا

چکیده

الگوی مصرف بیانگر نوع، شکل، کمیت و کیفیت مصرف توسط یک فرد، خانوار، سازمان یا جامعه است. این الگو تحت تأثیر عوامل مختلفی چون فرهنگ، شرایط جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی، امکانات علمی و فناوری و غیره شکل می‌گیرد. متأسفانه الگوی مصرف در ایران با نارسایی‌هایی، از قبیل اتلاف‌زا بودن، غیر اقتصادی بودن، وابسته بودن، دارای کیفیت پایین بودن و غیره قابل تشخیص است. یکی از وظایف اساسی «مدیریت لجستیک»، برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و به طور کلی اداره بهینه مصرف است. از این رو، می‌توان ادعا کرد، «الگوی مصرف»، هر شکل و وضعیتی که داشته باشد (مثبت یا منفی) نتیجه سیاستگذاری‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی مدیران لجستیکی، به طور اخص و مدیران اقتصادی جامعه به طور اعم، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان می‌باشد. بنابراین، با توجه به مشکلات و نارسایی‌هایی که در الگوی مصرف کنونی وجود دارد، رسالت و مسئولیت مدیریت لجستیک در این خصوص و به‌ویژه در بهبود الگوی مصرف، موضوعی نیست که بتوان نادیده انگاشت.

در این مقاله سعی بر این است، ضمن آشنایی نظری با الگوی مصرف در ایران، راه‌های عملی برای دگرگون‌سازی و بهبود آن پیشنهاد گردد. در این راستا، بر راهبرد استانداردسازی مصرف، به عنوان یک راه حل عملی که قابل استفاده در بهبود الگوی مصرف خانوارها و سازمان‌های بزرگ مصرف‌کننده، نظیر سازمان‌های نظامی، دانشگاه‌ها، زندان‌ها و سایر دستگاه‌های دولتی و غیردولتی می‌باشد، تأکید شده است.

"الگوی مصرف"، هر شکل و وضعیتی که داشته باشد (مثبت یا منفی) نتیجه سیاستگذاری‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی مدیران لجستیکی به طور اخص و مدیران اقتصادی جامعه به طور اعم، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان می‌باشد. بنابراین، با توجه به مشکلات و نارسایی‌هایی که در الگوی مصرف کنونی وجود دارد، رسالت و مسئولیت مدیریت لجستیک در این خصوص و به‌ویژه در بهبود الگوی مصرف، موضوعی نیست که بتوان نادیده انگاشت.

۱- مقدمه

امروزه مدیریت مصرف توسط سازمان‌های بزرگ، خانوارها و به طور کلی، جوامع به شدت مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع از ابعاد مختلف قابل توجه است. اولاً، اثربخشی و کارایی افراد و سازمان‌ها ارتباط تنگاتنگی با کمیت و کیفیت مصرف آنها دارد. مثلاً از بعد فردی، توان و سلامت جسمی و روحی افراد به نحوه مصرف آنها بستگی دارد و لذا می‌توان گفت که هر چه افراد، از نظر کمی و کیفی بهتر تغذیه شوند، شاداب‌تر، سالم‌تر و در نتیجه کارآمدتر خواهند بود. ثانیاً، اسراف و زیاده روی در مصرف در سطح جامعه بیش از حد انتظار است. مثلاً، از نظر مواد غذایی، کشور ما یکی از سه کشوری است که بیشترین ضایعات را دارد. به طوری که ۲۷ درصد نان، ۲۵ درصد سبزیجات، ۱۶ درصد میوه جات، ۱۱ درصد غلات، ۶ درصد لبنیات و ۵ درصد حبوبات معمولاً دور ریخته می‌شود. این در «مدیریت مصرف»، از طریق هدایت و بهسازی الگوی مصرف بهینه، یکی از ابعاد مهم مدیریت لجستیک در سازمان‌های بزرگ و مدیریت اقتصادی جامعه و ضامن افزایش بهره‌وری و کارایی اقتصادی خواهد بود.

حالی است که درصد زیادی از مردم زیر خط فقر زندگی می‌کنند و توان تأمین زندگی خود را ندارند. از نظر مصرف آب، میزان مصرف ما ۲/۵ برابر استاندارد جهانی است. از نظر بر، سوخت و غیره هم، متأسفانه، وضع بسیار بدتر است. ثانیاً محدودیت منابع، امکانات تولید داخلی و در کنار آن محدودیت‌های مالی، اتکا به بازارهای خارجی، ایجاب می‌کند که سیاست‌های مربوط به مصرف، مورد تجدید نظر قرار گیرد.

نکته مهم‌تر، ماهیت مصرف به عنوان یکی از وجوه مهم ساختار اقتصادی است. «مصرف» به این دلیل که انتهای‌ترین اقدامی است که در چارچوب فعالیت‌های اقتصادی صورت می‌گیرد، بالطبع تمامی فعل و انفعالات داخل این فعالیت‌ها بر آن مؤثر است. از همین رو، می‌توان الگوی مصرف را نتیجه نهایی تمام این فعل و انفعالات دانست. به بیان دیگر، سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی که در جوانب حیات اقتصادی اتخاذ می‌گردد، نتیجه خود را در الگوی مصرف متبلور می‌سازد.

بر این اساس، «مدیریت مصرف»، از طریق هدایت و بهسازی الگوی مصرف بهینه، یکی از ابعاد مهم مدیریت لجستیک در سازمان‌های بزرگ و مدیریت اقتصادی جامعه و ضامن افزایش بهره‌وری و کارایی اقتصادی خواهد بود. در این مقاله، سعی بر این است، الگوی مصرف مورد تجربه و تحلیل قرار گرفته و عناصر اصلی و عوامل تشکیل دهنده آن شناسایی شود، سپس نارسایی‌های این الگو مورد توجه قرار گیرد و در نهایت راه‌های عملی برای دگرگون‌سازی و ساماندهی آن پیشنهاد گردد.

۲- الگوی مصرف چیست؟

مصرف کالاها و خدمات در هر خانوار، سازمان یا جامعه‌ای حالت و شکل خاص و منظمی پیدا می‌کند. این حالت و شکل خاص مصرف کالاها و خدمات که «الگوی مصرف»^۱ نامیده می‌شود، از جمله عوامل مهمی است که نمی‌توان آن را در برآورد و تأمین نیازمندی‌ها نادیده انگاشت. اگر چه الگوی مصرف، بطور طبیعی در هر جامعه‌ای تحت شرایط خاص جغرافیایی و فرهنگی شکل می‌گیرد، اما از طریق برنامه‌ریزی و استانداردسازی و تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست‌های خاص مصرف نیز می‌توان الگوی مصرف را تحت تأثیر قرار داد و الگوی مصرف مطلوب را به وجود آورد.

با توجه به آنچه که بیان شد، می‌توان تعریف زیر را از الگوی مصرف ارائه کرد: «الگوی مصرف عبارت است از، شکل با ثبات، نظام یافته و مستمر مصرف کالاها و خدمات که در طول زمان یا بر اساس برنامه‌ریزی به وجود آمده است.» [۲، ۸۷]. به طور کلی سطح و شکل مصرف افراد و اقشار یک جامعه الگوی مصرف آن جامعه را به وجود می‌آورد. [۳، ۱۱]

به عبارت دیگر، الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، فرهنگ، درآمد، موقعیت اجتماعی، شرایط منطقه‌ای، استانداردهای مصرف و غیره تغییر می‌یابد. بنابراین، هنگامی که از «الگوی مصرف یک کالا» یاد می‌شود، منظور شکل، نوع، میزان و کیفیت مصرف آن کالا است که به مرور زمان نظم و ثبات یافته است.

۳- عناصر الگوی مصرف

ساختار الگوی مصرف از سه عنصر اساسی به شرح زیر تشکیل شده است:

۳-۱- شکل یا نوع مصرف

چه نوع کالاها و خدماتی بیشتر مصرف می‌شود؟ نوع کالاهای مصرفی ممکن است اتلاف‌زا باشد و یا ممکن است اتلاف‌زا نباشد. شکل مصرف بین افراد و اقشار یک جامعه متفاوت است. یک خانوار از گروه کارمندان همان غذایی را نمی‌خرد که یک خانوار از گروه کشاورزان می‌خورد. به عبارت دیگر هر یک از اقشار و آحاد جامعه شکل خاصی از مصرف را دنبال می‌کنند و سهمی کم‌تر یا بیشتر از درآمد خود را به این یا آن کالا اختصاص می‌دهند [۱، ۷]

۳-۲- سطح یا میزان مصرف

کمیت و میزان مصرف چقدر است؟ چقدر از یک نوع کالا مصرف می‌شود؟ سرانه مصرف یا متوسط مصرف توسط هر فرد به چه میزان است؟ میزان استفاده افراد و خانوارها از کالاها و خدمات در یک مقطع زمانی، یا در زمان‌های مختلف یکسان نیست و از همین رو، می‌توان گفت که اقشار یک جامعه سطح مصرفی مختلفی دارند. مثلاً سطح مصرف ثروتمندان بالاتر از سطح مصرف فقراست. برای مثال، سطح مصرف کالری بالاترین گروه‌های درآمدی ایران در مناطق شهری ۱۷ برابر سطح مصرف پایین‌ترین گروه درآمدی می‌باشد

[۳، ۱۱]

۳-۳- رفتار مصرف

رفتار مصرف یا کیفیت مصرف توسط افراد به چه صورت است؟ آیا رفتار مصرف اتلاف‌زاست یا نیست؟ آیا مصرف به گونه‌ای است که باید به عنوان مثال نصف غذا را بیرون بریزیم؟ چگونه این کالاها مصرف می‌شود؟ یکی از معروف‌ترین تئوری‌های رفتار مصرف، تئوری چرخه حیات است و آن بیانگر آن می‌باشد که رفتار مصرف کننده به دوره زندگی وی بستگی دارد. مثلاً رفتار مصرفی یک جوان مجرد با رفتار مصرفی یک میانسال یا یک پیر متفاوت است. به علاوه نوع شغل فرد نیز تعیین‌کننده رفتار مصرفی وی می‌باشد [۷،۱۱]

۴- سطوح الگوی مصرف

الگوی مصرف را به شرح زیر می‌توان سطح‌بندی کرد:

الگوی مصرف فردی

الگوی مصرف خانوار

الگوی مصرف سازمانی

الگوی مصرف اجتماعی، شامل الگوی مصرف منطقه‌ای، استانی، شهری، کشوری، جهانی

۴-۱- الگوی مصرف فردی

یعنی شکل با ثبات مصرف کالاها و خدمات توسط یک فرد خاص. هر کدام از افراد بر اساس علائق و سلیقه‌ها و یا عوامل دیگر مثل درآمد، یک الگوی مصرف خاصی دارند که آن را از الگوی مصرف دیگران متمایز می‌سازد.

۴-۲- الگوی مصرف خانوار

هر خانواده بر اساس شرایط اجتماعی، اقتصادی و میزان درآمد، ممکن است الگوی مصرفی را برای خود انتخاب کند که با الگوی مصرف خانوارهای دیگر متفاوت باشد. مثلاً در یک خانواده نوع برنج مورد استفاده بر اساس میزان درآمد و با سلیقه خانوادگی تعیین می‌شود. بدیهی است خانواده‌هایی که دارای درآمد بیشتری باشند، الگوی مصرف گران‌تری خواهند داشت.

۴-۳- الگوی مصرف سازمانی

سازمان‌ها از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات هستند، الگوی مصرف هر سازمان عبارت است، از شکل با ثبات مصرف کالاها و خدمات که در طول زمان و یا بر اساس برنامه‌ریزی پدید می‌آید. میزان درآمد و امکان کسب اعتبارات و همچنین سلیقه مدیران در تعیین الگوی مصرف سازمانی تعیین‌کننده می‌باشد.

۴-۴- الگوی مصرف اجتماعی

هر یک از جوامع بر اساس شرایط سیاسی، اجتماعی اقتصادی الگوی مصرف خاصی خواهند داشت. این شکل با ثبات مصرف معمولاً از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت پیدا می‌کند. مثلاً الگوی مصرف در یک منطقه از یک کشور ممکن است با الگوی مصرف منطقه‌ای دیگر متفاوت باشد. مثلاً شمال و جنوب یا الگوی مصرف یک کشور با کشور دیگر نیز متفاوت خواهد بود.

۵- انواع الگوی مصرف

الگوی مصرف از جنبه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از:

۵-۱- الگوی مصرف واقعی و الگوی مصرف آرمانی

آن شکل و حالت از مصرف که بر یک جامعه حاکم است، با همه ویژگی‌ها و کمی و کاستی‌هایش، «الگوی مصرف واقعی» آن جامعه را تشکیل می‌دهد. «الگوی مصرف واقعی» یک جامعه ممکن است، مناسب و یا غیرمناسب باشد. در هر حال، هدف سیاستگذار اقتصادی و اجتماعی حرکت به سمت «الگوی مصرف آرمانی» است. هرگاه شرایط به گونه‌ای شود که مصرف متناسب با شرایط تولیدی و اقتصادی جامعه، مبتنی بر نیازهای معقول افراد و سازمان‌ها، متناسب با ویژگی‌های منطقه‌ای، مقتضیات اجتماعی و فرهنگی و بالاخره در راستای توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه باشد، می‌توان گفت "الگوی مصرف آرمانی" است. بدیهی است، با تجزیه و تحلیل و رفع کاستی‌ها و نارسایی‌های الگوی مصرف واقعی، می‌توان به الگوی مصرف آرمانی دست یافت.

۵-۲- الگوی مصرف درونزا و الگوی مصرف برونزا

در صورتی که ساختار مصرف متناسب با تولیدات داخلی و شرایط منطقه‌ای، اقتصادی و اجتماعی جامعه باشد. «الگوی مصرف درونزا» است. در این حالت، متناسب با امکانات تولید کالا و یا خدمات و در ارتباط با آنچه که مصرف کننده، مصرف آن را خواستار می‌شود و امکان پرداخت قیمت آن را دارد، الگوی مصرف هر سازمان عبارت است از، شکل با ثبات مصرف کالاها و خدمات که در طول زمان و یا بر اساس برنامه‌ریزی پدید می‌آید. میزان درآمد و امکان کسب اعتبارات و همچنین سلیقه مدیران در تعیین الگوی مصرف

سازمانی تعیین کننده می‌باشد. متأسفانه در اغلب کشورهای جهان سوم، از جمله ایران، الگوی مصرف ارتباط چندانی با امکانات تولید داخلی ندارد و بر اساس ضرورت‌ها و نیازهای اقتصادهای صنعتی جهان، هدف‌ها و امکانات شرکت‌های فراملیتی شکل گرفته است. به چنین الگوی مصرف «برونزا» می‌گوییم.

الگوی مصرف شکل می‌گیرد. متأسفانه در اغلب کشورهای جهان سوم، از جمله ایران، الگوی مصرف ارتباط چندانی با امکانات تولید داخلی ندارد و بر اساس ضرورت‌ها و نیازهای اقتصادهای صنعتی جهان، هدف‌ها و امکانات شرکت‌های فراملیتی شکل گرفته است. به چنین الگوی مصرف «برونزا» می‌گوییم. [۸]

«الگوی مصرف برونزا»، درصد بسیار بالایی (در سال ۱۳۶۹ حدود ۷۷ درصد) از تولید ناخالص ملی را صرف خود می‌کند و این نکته که در سال ۱۳۶۹ تنها حدود ۲۳/۳ درصد کالاهای وارداتی ایران کالاهای سرمایه‌ای و بقیه کالاهای واسطه‌ای (غیرمستقیم مصرفی) و کالاهای مصرفی بوده‌اند، عملاً امکانات انسانی و مادی هنگفتی از به کار افتادن در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه باز می‌مانند [۸]

الگوی مصرف واقعی و کنونی کشور برخلاف کشورهای صنعتی که کالاها و خدمات مصرفی خود را خود تولید می‌کنند و یا در روابط متناسب واردات و صادرات کالاهای گوناگون، نیازمندی‌های خود را برطرف می‌سازند، آثار توسعه صنعتی، علمی و فنی را در داخل پدید نیآورده است، و رفع نیازمندی‌های داخلی نمی‌تواند با امکانات تولیدی داخلی انجام گیرد (اگرچه برخی از کالاها، بیش از نیاز تولید می‌شوند، به طوری که نه بازار مصرف داخلی مناسبی دارند و نه شرایط برای صادرات آنها وجود دارد)، علاوه بر این درصد کمتری از جمعیت امکان برخورداری از الگوی مصرف برونزا را دارند و در نتیجه احساس محرومیت ناشی از عدم تحقق خواسته‌ها و آرزوهای مصرفی، در صد بیشتری از افراد جامعه را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

۳-۵- الگوی مصرف اتلاف‌زا و الگوی مصرف اقتصادی

در برخی از جوامع، از جمله ایران، الگوی مصرف بسیار اتلاف‌زا و هزینه‌بر است. علی‌رغم توصیه‌های دین اسلام مبنی بر پرهیز از اسراف و اتلاف منابع، الگوی مصرف حاکم بر جامعه ما بسیار پرهزینه و در کنار آن اتلاف‌زا و اسراف کننده است. «الگوی مصرف اقتصادی»، حالتی از مصرف است که ضمن این که نیازهای افراد جامعه را برطرف کند، کم هزینه و صرفه‌گرا و منطبق با شرایط و امکانات جامعه باشد.

متأسفانه، مصرف سرانه بسیاری از مواد غذایی در کشور ما بسیار بالاتر از سایر کشورها و استانداردهای جهانی است. به عنوان نمونه، مصرف سرانه شکر در کشور ما ۳۰ کیلوگرم است. در حالی که میانگین مصرف سرانه جهان ۲۰ کیلوگرم و در بسیاری از کشورها کمتر از ۲۰ کیلوگرم می‌باشد. مصرف سرانه روغن نباتی نیز در کشور حدود ۱۱/۵ کیلوگرم است و این مقدار با توجه به این که مقدار زیادی از مواد اولیه آن وارداتی است، رقم بسیار بالایی می‌باشد [۱۱، ۱۹۵]. بنابراین، برای رسیدن به خودکفایی، قبل از اقدام به افزایش تولید، کاهش و تعدیل مصرف امری الزامی است.

۶- عوامل مؤثر بر الگوی مصرف

۶-۱- ارزش‌ها، آداب و رسوم و عادات یا به طور کلی فرهنگ جامعه

فرهنگ مردم در رفتار مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد. مثلاً نوع، میزان و کیفیت مصرف مواد غذایی در فرهنگ ایرانی با فرهنگ اروپایی متفاوت است.

۶-۲- شرایط آب و هوایی

از نظر آب و هوایی مناطق به سرد، گرم، معتدل، بارانی، مرطوب، خشک، شرجی و غیره تقسیم می‌شوند. بدیهی است که در هر یک از شرایط آب و هوایی نوع و میزان مصرف متفاوت است.

۶-۳- شرایط اقلیمی

مناطق کوهستانی، جلگه‌ای، دشت، شهری و یا روستایی، الگوی مصرف متفاوتی را می‌طلبند.

۶-۴- شرایط اقتصادی جامعه

از نظر شرایط اقتصادی جامعه چه وضعیتی دارد؟ آیا جامعه از نظر اقتصادی در شرایط خوبی قرار دارد یا متوسط و یا ضعیف است. ارتباط محکم و مستقیمی بین درآمد واقعی و سطح مصرف وجود دارد. اگر چه افزایش درآمد بر سطح مصرف اثر می‌گذارد، اما میزان تأثیر آن بر شکل مصرف متغیر است.

۶-۵- شرایط سیاسی

آیا از نظر سیاسی جامعه دارای ثبات و آرامش است و یا بالعکس در حال بحران و تغییر و دگرگونی است؟

۶-۶ خط مشی‌های دولت

آیا دولت برنامه خاصی برای مصرف اجتماعی تنظیم نموده است؟ آیا خط مشی‌های دولت بیانگر شرایط خاصی از نظر برنج که در گذشته، در اغلب مناطق ایران به عنوان یک کالای لوکس محسوب می‌شد و صرفاً در اعیاد و مهمانی‌ها مصرف می‌گردید، امروزه به عنوان یک غذای اصلی در همه مناطق ایران محسوب می‌گردد.

مصرف می‌باشند یا خیر؟ آیا دولت با ایجاد شرایط، قصد کنترل بازار عرضه و تقاضا را دارد؟ یارانه دادن به نفع مصرف برخی از کالاها، الگوی مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۶-۷ شرایط علمی و فناوری

بدیهی است که هر چه جامعه‌ای از نظر فناوری پیچیده‌تر باشد، الگوی مصرف متناسب با آن فناوری را نیز بوجود خواهد آورد. فناوری تعیین کننده نوع، میزان، و چگونگی مصرف است.

۶-۸ سطح سواد و تحصیلات مصرف کنندگان

الگوی مصرف با سطح تحصیلات مصرف کنندگان تغییر می‌کند. از آنجا که سطح تحصیلات فرد تعیین کننده نوع شغل، محل انجام کار، درجه موفقیت فرد در کارش و بالاخره همکارانش و محل زندگی‌اش نیز می‌باشد، می‌تواند رفتار مصرفی افراد را بر این اساس تغییر دهد.

۶-۹ تبلیغات

تبلیغات باعث می‌شود افراد جامعه به طور ناخودآگاه به سمت خرید و مصرف کالاهای خاصی کشیده شوند. به طور کلی می‌توان گفت، اگر ذهنیت مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل جدید، مثلاً تبلیغات قرار گیرد، دستخوش تغییر خواهد شد و در نتیجه الگوی مصرف نیز تغییر خواهد کرد. اگر جامعه در آمد بالا داشته باشد با تبلیغات تولید بالا می‌رود.

۶-۱۰ کالاهای جایگزین

در کنار عوامل فوق، الگوی مصرف یک کالای خاص تحت تأثیر امکان دسترسی به کالاهای رقیب یا جانشین نیز قرار دارد. به علت تغییرات نسبی قیمت‌ها، کیفیت، سلیقه مصرف کنندگان، دسترسی و دلایل دیگر، هر کالایی می‌تواند با کالای دیگر جانشین شود. بدیهی است این موضوع الگوی مصرف را دچار تغییر خواهد کرد.

۷- مشکلات الگوی مصرف کنونی

۷-۱ اتلاف و اسراف در مصرف

میزان ضایعات، دور ریختن و اسراف در جامعه ایران بالا است. به طوری که ایران یکی از سه کشوری است که بیشترین ضایعات را دارد: ۲۷ درصد نان، ۲۵ درصد سبزیجات، ۱۶ درصد میوه، ۱۱ درصد غلات، ۶ درصد لبنیات و ۵ درصد حبوبات دور ریخته می‌شود.

۷-۲ نابرابری در مصرف

اقتدار مختلف اجتماعی به لحاظ شرایط اقتصادی وضعیت یکسانی از نظر مصرف ندارند.

۷-۳ استاندارد نبودن کالاهای مصرفی

کالاهایی که به مصرف می‌رسد، غالباً از استاندارد لازم و مطلوب برخوردار نیستند. از همین رو به سرعت مستهلک شده و باید دور ریخته شوند. این موضوع، بالاخره به دلیل بسته‌بندی نامناسب کالاها، چشمگیر است.

۷-۴ وابستگی

الگوی مصرف در کشور ما وابسته است. زیرا ما از نظر دانش فنی لازم برای تولید بسیاری از کالاها وابسته به کشورهای دیگر هستیم، و لذا آنها تعیین کننده نوع مصرف و میزان مصرف ما هستند. این موضوع مشکلات زیادی را برای کشور ما بوجود آورده است. متأسفانه بسیاری از مواد غذایی اساسی، نظیر گندم که ما زمانی خودکفا بودیم بایستی از کشورهای دیگر وارد کنیم. چون تولید متناسب با نیاز نیست.

۷-۵ عدم تناسب الگوی مصرف با نیازهای واقعی

الگوی مصرف در جامعه ما متناسب با نیازهای واقعی و طبیعی افراد نیست. به طوری که اگر چه میزان مصرف بالاست، اما بسیاری از افراد جامعه دچار سوء تغذیه هستند. ممکن است، افراد مصرف پرحجمی از برخی مواد غذایی داشته باشند، اما به دلیل عدم تنوع در مصرف، مبتلا به سوء تغذیه باشند.

۷-۶- عدم تناسب با شرایط منطقه‌ای

الگوی مصرف در جامعه ایرانی متناسب با شرایط و ویژگی‌های منطقه‌ای نیست. اگر چه این موضوع در زمان‌های گذشته برقرار بوده است، اما در حال حاضر به دلیل ورود کالاهای کشورهای استعمارگر، نیازها تغییر کرده است، به طوری که نیاز دیگران برای ما نیاز اصلی و در واقع یک نیاز کاذب شده الگوی مصرف در جامعه ما متناسب با نیازهای واقعی و طبیعی افراد نیست. به طوری که اگر چه میزان مصرف بالاست، اما بسیاری از افراد جامعه دچار سوء تغذیه هستند. ممکن است، افراد مصرف پرحجمی از برخی مواد غذایی داشته باشند، اما به دلیل عدم تنوع در مصرف، مبتلا به سوء تغذیه باشند.

تغییر الگوی مصرف باید حرکت از الگوی مصرف کنونی و واقعی به الگوی مصرف آرمانی، از الگوی مصرف اتلاف‌زا و هزینه بر، به الگوی مصرف اقتصادی و با صرفه، از الگوی مصرف برونزا و وابسته به الگوی مصرف درونزا، مستقل و خودکفا باشد. است. برنج که در گذشته، در اغلب مناطق ایران به عنوان یک کالای لوکس محسوب می‌شد، و صرفاً در اعیاد و مهمانی‌ها صرف می‌گردید، امروزه به عنوان یک غذای اصلی در همه مناطق ایران محسوب می‌گردد.

۷-۷- تجمل گرایی

استفاده از کالاهای لوکس در زندگی روزمره به صورت یک ارزش در آمده است. تمایل افراد یا خانوارها به استفاده از این گونه کالاها حالت فراگیر و عمومی پیدا کرده است، اگر چه ممکن است این مواد از نظر تأمین نیازهای طبیعی و واقعی تأثیر چشمگیری نداشته باشند.

۷-۸- تقلید و چشم و هم چشمی

در جامعه ما یکی از عوامل مهمی که تعیین کننده نوع و میزان مصرف افراد است، تقلید از دیگران است.

۷-۹- عدم هماهنگی بین تولید و مصرف

از آنجا که محصولات از خارج به داخل منتقل می‌شوند و آنهایی که در داخل تولید می‌شوند، از کیفیت مناسب برخوردار نیستند، لذا با نیازهای درونی جامعه هماهنگی ندارند.

۸- دگرگون‌سازی الگوی مصرف ضرورتی حیاتی

با توجه به آنچه که گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف کنونی حاکم بر کشور، و بالاخص سازمان‌های بزرگ نه متناسب با منافع ملی و امکانات تولید داخلی، و نه متناسب با درآمد و منافع اکثر خانواده‌هاست. علاوه بر این، ارزش‌های سنگین الگوی مصرف کنونی (به دلیل واردات مواد غذایی اساسی چون گندم، برنج، گوشت و غیره)، رشد بالای جمعیت، عدم موفقیت در خودکفایی، سوء تغذیه فراگیر، دگرگونی‌های پدیدآمده در باورها، آداب و رسوم، ارزش‌ها و الگوهای زندگی و مانند آن، تغییر الگوی مصرف کنونی را بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر کرده است.

در عین حال، این دگرگونی بایستی متناسب با اهداف و ضرورت‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی و امکانات تولید و به‌ویژه نیازهای مادی و معنوی افراد و خانوارها باشد. تغییر الگوی مصرف باید حرکت از الگوی مصرف کنونی و واقعی به الگوی مصرف آرمانی، از الگوی مصرف اتلاف‌زا و هزینه بر، به الگوی مصرف اقتصادی و با صرفه، از الگوی مصرف برونزا و وابسته به الگوی مصرف درونزا، مستقل و خودکفا باشد.

۸-۱- ویژگی‌های الگوی مصرف آرمانی

به طور کلی، یک الگوی مصرف مناسب، الگویی است که؛

۸-۱-۱- بر اساس مشخصات تولید و اقتصادی جامعه شکل گرفته باشد؛

۸-۱-۲- هدف آن تأمین نیازمندی‌های معقول و مشروع اعضای جامعه باشد؛

۸-۱-۳- با حفظ و استفاده بهینه از منابع و ثروت‌های ملی نهایتاً به توسعه اقتصادی ملی کشور بینجامد؛

۸-۱-۴- در هر منطقه متناسب با شرایط و ویژگی‌های آن منطقه باشد؛

۱-۵- با شرایط و مقتضیات فرهنگی جامعه همگون و هماهنگ باشد؛

۱-۶- اتلاف زا و اسراف آفرین نباشد.

۹- رویکردهای بهبود الگوی مصرف

برای تغییر الگوی مصرف، برداشتها و رویکردهای مختلفی می‌تواند مطرح باشد. این رویکردها، معطوف به تغییر در یکی از عناصر و ابعاد الگوی مصرف و یا به طور کلی معطوف به تغییر در کل ساختار اقتصادی جامعه است. بر این اساس چهار رویکرد برای تغییر الگوی مصرف می‌توان پیشنهاد نمود:

تغییر شکل و نوع مصرف

رویکرد «افزایش مصرف به نفع تولید»، زمانی می‌تواند در جهت اهداف توسعه اقتصادی باشد که این افزایش مصرف، متمایل به کالاهای وارداتی نباشد، و متناسب با سطح درآمدها باشد. لذا، برای رسیدن به خودکفایی و توسعه اقتصادی، مصرف زیاد و بی‌رویه مواد اساسی غذا که اهم آنها وارداتی هستند نظیر، شکر، گندم، برنج و مانند آن بایستی کاهش و تعدیل یابد و پس انداز حاصل از این کاهش صرف سرمایه‌گذاری در زمینه تولید همین کالاها گردد.

گرایش افراد به مصرف کالاهای خاص صرفاً به دلیل خواص فیزیکی یا شیمیایی آنها نیست، بلکه بایستی به دنبال عوامل روانی نیز بود. عوامل روانی است که یک فرد و جامعه را ممکن است به طور کاذب نیازمند مصرف کالای خاصی نماید.

تغییر سطح مصرف

تغییر رفتار مصرف

تغییر ساختار اقتصادی

۹-۱- تغییر شکل و نوع مصرف

قبلاً اشاره شد که شکل مصرف مربوط به ترکیب اقلام مصرفی است که فرد یا جامعه در الگوی مصرفی خود به آنها متمایل است. بنابراین، رویکرد تغییر شکل مصرف بر جایگزین کردن کالاهای مصرفی با یکدیگر تأکید دارد. مثلاً گوشت سفید جایگزین گوشت قرمز، و در بین گوشت‌های سفید، فرآورده‌های دریایی مورد توجه قرار گیرند.

تغییر شکل و نوع مصرف مستلزم داشتن تصویر روشنی از کالاهایی که قابل جایگزینی با یکدیگر هستند، می‌باشد. در اینجا برای ترجیح یک کالا به کالای دیگر باید ملاک‌هایی چون امکان تولید داخلی، کیفیت، نوع بسته‌بندی، با صرفه‌تر بودن و غیره را مدنظر قرار داد.

البته تأثیرگذاری بر علایق و خواسته‌های افراد و خانوارها، در این خصوص اهمیت زیادی دارد. مثلاً در خصوص مصرف برنج، که در حال حاضر فراگیر شده است، ممکن است مصرف برنج خوش بوی، دودی، دارای ری بیشتر و خوش‌نما معیار قرار گیرد، در حالی که قیمت آن دو برابر قیمت برنج معمولی باشد. در این صورت یا خانواده کم درآمد برای تهیه برنج نوع مرغوب امکانات زیادی را از دست می‌دهد و یا به ناچار و با ناخرسندی به خرید برنج معمولی تن در می‌دهد. در حالی که حتی جانشین کردن نان و یا سیب زمینی (در صورت گران نبودن آنها) به جای برنج هم می‌توانست مورد توجه گیرد.

به هر حال، تغییر معیارهای انتخاب اهمیت زیادی دارد. از این رو لازم است، قبل از هر چیز دیگر، به تجزیه و تحلیل و ریشه‌یابی چگونگی شکل‌گیری معیارهای مصرف در ذهن افراد پرداخت، و در خصوص تغییر این معیارها برنامه‌ریزی و اقدام نمود.

۹-۲- تغییر سطح مصرف

رویکرد دوم بر تغییر سطح مصرف، که بیانگر میزان مصرف هر یک از کالاها یا خدمات است، تأکید دارد. قبلاً خاطر نشان شد که سرانه مصرف در کشور ما، در مورد بسیاری از مواد غذایی بسیار بالاتر از کشورهای دیگر و بیشتر از استاندارد جهانی است، لذا کوشش برای مصرف کمتر از طریق کاهش سرانه‌های مصرفی، موجب بهبود الگوی مصرف می‌گردد. این رویکرد بر آن است که صرفه‌جویی و کاهش مصرف، بایستی به سود صدور کالاهای مازاد بر مصرف و پس انداز باشد، و همچنین میزان واردات برخی از کالاها را کاهش دهد. البته این رویکرد طرفداران زیادی نیز در بین اقتصاددانان دارد. به عنوان نمونه «آدام اسمیت» معتقد است که مصرف غیر تولیدی و شخصی مغایر توسعه و بر عکس، پس‌انداز و سپس سرمایه‌گذاری عامل اصلی توسعه است [۶،۴۷]

برخلاف وی، «کینز» جلوگیری از مصرف را عامل ضد تعادل و ثبات اقتصادی در شرایط وجود منابع اقتصادی بلا استفاده

می‌داند و حتی دولت را موظف به توسعه مصرف و افزایش تقاضای مؤثر، حتی با اقدام‌هایی بیپه‌وده از طریق کسر بودجه می‌داند

[۶،۲۷۲]

البته، رویکرد «افزایش مصرف به نفع تولید»، زمانی می‌تواند در جهت اهداف توسعه اقتصادی باشد که این افزایش مصرف متمایل به کالاهای وارداتی نباشد، و متناسب با سطح درآمدها باشد. لذا، برای رسیدن به خودکفایی و توسعه اقتصادی، مصرف زیاد و بی‌رویه مواد اساسی غذا که اهم آنها وارداتی هستند نظیر، شکر، گندم، برنج و مانند آن بایستی کاهش و تعدیل یابد و پس انداز حاصل از این کاهش صرف سرمایه‌گذاری در زمینه تولید همین کالاها گردد.

۳-۹- تغییر رفتار مصرف

نگرش تغییر رفتار مصرف، محور اصلی را برای دگرگون‌سازی الگوی مصرف، تغییر در فرهنگ، نگرش‌ها و در نتیجه رفتار مصرفی افراد می‌داند. گرایش افراد به مصرف کالاهای خاص صرفاً به دلیل خواص فیزیکی یا شیمیایی آنها نیست، بلکه بایستی به دنبال عوامل روانی نیز بود. عوامل روانی است که یک فرد و جامعه را ممکن است به طور کاذب نیازمند مصرف کالای خاصی نماید. احساس نیازی که رفع آن، شکل‌گیری الگوی مصرف کنونی جامعه، از طریق سیاست‌هایی صورت گرفته است که در چندین دهه گذشته اتخاذ و اعمال شده‌اند. از همین رو، برای تغییر الگوی مصرف کنونی، لازم است که این سیاست‌ها مورد بازنگری و تجدید نظر قرار گیرند. استانداردهای مصرف قابل کاربرد در بهینه‌سازی الگوی مصرف در سازمان‌ها و یا حتی خانواده‌ها می‌باشد. علاوه بر این، نوعی روش اقتصادی برای تأمین، توزیع و برنامه‌ریزی مصرف است و در اینجا است که نقش مدیریت لجستیک، به عنوان هماهنگ کننده کنش‌های فو، در این راستا مشخص می‌شود.

گاه با قربانی کردن ضروری‌ترین نیازها انجام می‌گیرد، و گاه ممکن است منجر به متلاشی شدن خانواده‌ها شود. این نیاز روانی معمولاً از طریق تبلیغات تجاری تشدید می‌شود. تبلیغات تجاری از نظر روانی چنان در مصرف کننده مؤثر واقع می‌شود که در او نسبت به یک کالای خاص ایجاد مطلوبیت و ارزش مصرف می‌کند [۷،۱۳]

بنابراین، برای تغییر نگرش‌ها و در نتیجه رفتار مصرفی افراد نیز باید متمسک به عوامل روانی و روش‌های روانشناختی تغییر رفتار شد. در این راستا، می‌توان به روش‌های زیر مبادرت نمود.

۳-۹-۱- تغییر برنامه‌های درسی و ترویج الگوهای مصرف آرمانی و اقتصادی در نظام آموزشی کشور.

۳-۹-۲- گنجاندن برنامه‌هایی در صدا و سیما در راستای نكوهش الگوی مصرف کنونی و ترویج الگوی مصرف آرمانی.

۳-۹-۳- توجه به مشارکت مدنی مردم در راستای تغییر و تحول در الگوی مصرف کنونی.

۳-۹-۴- دگرگونی در فرهنگ مصرفی مردم به گونه‌ای که مصرف کالاهای خارجی ضد ارزش تلقی شود صرفه‌جویی مورد توجه قرار گیرد و از اسراف و تبذیر پرهیز شود.

۳-۹-۵- الگوی مصرف مناسب دادن به مردم، به وسیله زندگی عملی اعم از اداری و خصوصی کلیه مسئولین کشور در رده‌های مختلف.

۳-۹-۶- تقویت ملیت خواهی، خودباوری و استقلال‌گرایی در مردم.

۳-۹-۷- ایجاد نظام تشویق و پاداش در جهت ترغیب کسانی که در راستای الگوی مصرف آرمانی گام بر می‌دارند.

۳-۹-۴- تغییر ساختار اقتصادی

مصرف، انتهای‌ترین اقدامی است که در چارچوب فعالیت‌های اقتصادی صورت می‌گیرد. لذا، الگوی مصرف تابعی از ساختار اقتصادی جامعه است. بدین جهت تغییر در ساختار اقتصادی موجب تغییر در الگوی مصرف می‌شود. [۱۱،۱۹۳] ساختار اقتصادی نیز از طریق تغییر در اولویت‌بندی بخش‌های اقتصادی کشور (کشاورزی، صنعت، نفت، خدمات و غیره) و اهداف مربوط به آنها دچار دگرگونی می‌شود. از آنجا که وارد شدن به هر یک از این بخش‌ها، مستلزم بحث‌های مفصل است، علی‌رغم اهمیت آن، در این مقاله از ادامه بحث در این خصوص خودداری می‌شود.

به هر حال، اگر چه می‌توان با استفاده از روش‌های تغییر رفتار، فرهنگ مصرف را تا حدی تغییر داد و یا در شرایطی از خانوارها خواست که مصرف خود را کاهش دهند، بنابراین تغییر جدی الگوی مصرف در گرو تغییرات ساختاری و سیاست‌های کلی جامعه است که نهایتاً باعث خواهد شد در بعد اقتصادی، از طریق توزیع مجدد درآمدها، و در بعد فرهنگی از طریق تغییر ارزش‌ها، این مهم تحقق

پذیرد. به عبارت دیگر، شکل‌گیری الگوی مصرف کنونی جامعه، از طریق سیاست‌هایی صورت گرفته است که در چندین دهه گذشته اتخاذ و اعمال شده‌اند. از همین رو، برای تغییر الگوی مصرف کنونی، لازم است که این سیاست‌ها مورد بازنگری و تجدید نظر قرار گیرند، یا در واقع سیاست‌های جدید منطبق با اهداف و ضرورت‌های کنونی جامعه تهیه و تدوین گردد [۱۱، ۲۴۱]

۱۰- استانداردسازی مصرف (راهی میان‌بر برای بهبود الگوی مصرف)

یکی از سیاست‌ها و تدابیر برای ساماندهی الگوی مصرف، بالاخص الگوی مصرف مواد و کالاهای مصرفی استانداردسازی مصرف در مورد کالاهای سرمایه‌ای و تجهیزات، استفاده از "جدول سازمانی امکانات" است.

استاندارد کردن به معنای عام، عبارت از، تعیین کمیت، الگو، روش یا واحد اندازه‌گیری برای اقتباس یک حداقل مشترک یا یک نمونه قابل تقلید، توسط یک مرجع، یا موافقت مشترک است [۱۰، ۸۴]

استانداردسازی مصرف قابل کاربرد در بهینه‌سازی الگوی مصرف در سازمان‌ها و یا حتی خانواده‌ها می‌باشد. علاوه بر این، نوعی روش اقتصادی برای تأمین، توزیع و برنامه‌ریزی مصرف است و در اینجاست، که نقش مدیریت لجستیک، به عنوان هماهنگ کننده کنش‌های فو، در این راستا مشخص می‌شود.

همان‌طور که اشاره شد، یکی از عناصر اساسی در الگوی مصرف «میزان مصرف» می‌باشد. سازمان‌های بزرگ برای ایجاد نظم و ثبات در مصرف و جلوگیری از اتلاف و اسراف، سعی می‌کنند، میزان مصرف را با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌های مختلف برنامه‌ریزی کنند. این میزان مصرف برنامه‌ریزی شده یا استاندارد شده را "نرم مصرف" ^۲ یا "استاندارد مصرف" ^۳ می‌گویند. بدیهی است، چنانچه این نرم‌ها و استانداردها به طور دقیق و با در نظر گرفتن کلیه جوانب تهیه شده باشند، مبنای مناسبی برای برآورد میزان مورد نیاز کالاها و خدمات طی یک برنامه یا عملیات محسوب می‌شوند و تسهیل‌کننده امر پیش‌بینی، بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی هستند. [۲، ۸۲]

۱۱- نتیجه‌گیری

در این مقاله، سعی بر این بود که الگوی مصرف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. مشخص شد که این الگو از جنبه‌های مختلف، کمی و کیفی دچار نارسایی است. از این رو، باید در جهت دگرگون‌سازی و بهبود آن اقدام کرد که این مهم رسالت و وظیفه «مدیریت لجستیک» چه در سطح سازمان‌ها و چه در سطح ملی است.

اگرچه، می‌توان از طریق تغییر شکل مصرف و جایگزین کردن کالاهای مصرفی با یکدیگر، تغییر سطح و میزان مصرف، تغییر رفتار و فرهنگ مصرف، بر روی الگوی مصرف به طور مقطعی تأثیر گذاشت و آن را تا حدی تغییر داد. اما این رویکرد، یک رویکرد زیربنایی، ریشه‌ای و قابل دوام نیست.

بهبود الگوی مصرف، تنها در گرو تصحیح رفتار مصرف‌کنندگان نیست، بلکه این عمل زمانی معنای واقعی خود را می‌یابد که در راستای تغییر اساسی در ساختار اقتصادی جامعه باشد. زیرا الگوی مصرف، در حقیقت تابعی از سیاست‌ها و خط مشی‌های اقتصادی است که خود را در رفتارهای مصرف‌کنندگان نهایی؛ افراد، خانوارها و سازمان‌ها متبلور می‌سازد.

در این میان، استراتژی استانداردسازی مصرف به عنوان یک راه حل عملی در کنار تغییر سیاست‌ها و خط مشی‌های اقتصادی می‌تواند مطرح باشد، این روش، که توسط مدیریت لجستیک قابل کاربرد در سازمان‌ها می‌باشد، و حتی مدیریت اقتصادی خانوارها می‌تواند به آن متمسک شود، سعی بر آن دارد، مصرف مواد و کالای مصرفی را با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌های مختلف برنامه‌ریزی نماید و نظم و ثبات را در مصرف بوجود آورده و از اتلاف و اسراف جلوگیری نماید.

پی‌نوشت‌ها

1- Consumption Pattern

2- Consumption Norm or Slice Consumption Rate

3- Consumption Standard

منابع و مأخذ

- ۱- اداره آماذ و پشتیبانی سپاه؛ جزوه استاندارد مصرف خوارک، ویرایش ۱۳۷۵.
- ۲- اداره آماذ و پشتیبانی سپاه؛ جزوه طرح کلان لجستیک، سطح صفر، یک و دو؛ ۱۳۷۷.
- ۳- ایولکست؛ جغرافیای کم رشدی، ترجمه منیر جزنی؛ چاپ اول، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۷.
- ۴- ایزدی یزدان آبادی، احمد؛ اصول و روش‌های پیش‌بینی و برآورد (جزوه درسی)؛ انتشارات دانشکده علوم انسانی دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۷۷.
- ۵- ایزدی یزدان آبادی، احمد و کرم رضا محمدی؛ مبانی استاندارد مصرف (جزوه درسی)؛ مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۸۱.
- ۶- باربر، ویلیام؛ سیر اندیشه‌های اقتصادی؛ ترجمه حبیب‌ا... تیموری؛ چاپ اول، تهران: انتشارات آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
- ۷- توانایان فرد، حسن؛ تئوری مصرف؛ چاپ اول، تهران: آزاده، ۱۳۵۷.
- ۸- رزاقی، ابراهیم؛ الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، چاپ اول، تهران: چاپخش، ۱۳۷۴.
- ۹- طبیبیان، محمد؛ اقتصاد کلان، چاپ اول، تهران: سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۶۵.
- ۱۰- قاسمی، حسین؛ استانداردهای ملی و جهانی (جزوه درسی)؛ مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۸۰.
- ۱۱- کمیته برنامه‌ریزی صنعت اصفهان؛ الگوی مصرف و ساخت اقتصادی؛ چاپ اول، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان، ۱۳۶۶.
- ۱۲- کیامنش، بیژن؛ نگاهی به الگوی مصرف انرژی و غفلت‌های ما؛ روزنامه کیهان، شماره ۱۳، ۱۴۸۰۵، تیر ماه ۱۳۷۲.
- ۱۳- معظمی، منصور؛ الگوی مصرف انرژی کشور؛ تهران: سازمان برنامه و بودجه، مدیریت نفت و انرژی، ۱۳۶۴.