

اقتصاد سبز راهبردی برای پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی

ایمان اشراقی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، گروه مدیریت، تهران، ایران

Dr_eshraghi@yahoo.com

دکتر بهرام خیری، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه بازرگانی، تهران، ایران

Bahramkheiri@gmail.com

چکیده

سبک زندگی مبتنی بر ارزش ها، جمعیت شناختی، دانش، رفتارها و نگرش، مورد توجه بازاریابان در جهت تدوین راهبردهای خرید سبز است. عامل مصرف در تحلیل سبک زندگی از اهمیتی اساسی برخوردار است. مصرف کنندگان نگران محیط زیست، محصولات و خدماتی را می‌خرند که اثر مثبت بیشتر یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می‌گذارد. در شرایطی که اقتصاد لیبرالیسم مصرف گرایی را رواج داده و چه بسا سلامت روانی جامعه را به خطر انداخته است، اقتصاد مقاومتی با نگاه به سبک زندگی مبتنی بر توسعه پایدار علاوه بر توجه به شرایط خاص تحریم به مسائل زیست محیطی نیز توجه مضاعف خواهد داشت.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، خرید سبز، اقتصاد مقاومتی

مقدمه

امروزه تأثیر متقابل اقتصاد و محیط زیست بر یکدیگر واقعیتی غیرقابل چشم پوشی است، به گونه ای که هر تصمیم اقتصادی مستقیماً بر محیط زیست تأثیر می‌گذارد و سیاست های زیست محیطی نیز اقتصاد را متأثر می‌کند. متأسفانه شرایط ناپایدار کنونی جامعه بشری، ماحصل رشد و توسعه ناپایداری است که طی چند دهه گذشته، صرفاً با هدف افزایش رفاه اقتصادی و بدون در نظر گرفتن اخلاقیات، ملاحظات زیست محیطی، حقوق اجتماعی و کیفیت زندگی، پیگیری شده است. در اقتصاد مقاومتی به معنی تشخیص حوزه‌های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آن تاثیرها می‌باشد و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت است همچنین برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی باید وابستگی‌های خارجی کاهش یابد و بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خوداتکایی تاکید گردد. در شرایط اقتصادی تحریم، اقتصاد مقاومتی نیازمند بازنگری در شیوه و سبک زندگی مدرن به سبک اسلامی و ایرانی است به طوری که موضوع توجه به سبک زندگی اسلامی ایرانی با فرمایشات اخیر مقام معظم رهبری وارد فاز تازه‌ای شده است.

آنچه مسلم است، تکیه بر اصول و مبانی فکری و کاربردی گذشته، نه تنها موجب بهبود شرایط کنونی نخواهد شد، بلکه باعث افزایش ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شده و هزینه‌های هنگفتی را بر جامعه و کسب و کار تحمیل خواهد کرد. حرکت به سمت جامعه پایدار در شرایط اقتصاد مقاومتی، نیازمند این است

که مصرف کنندگان، کسب و کارها و دولت ها نقش خود را در قبال مسئولیت های زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی ایفا نمایند.

امروزه بازاریابی به عنوان کلیدی ترین واحد در هر تجارت به شمار می رود و شرکتهای معتبر و بزرگ توجه ویژه ای به کارآمدی و اثربخشی سازمان دارند. بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم ترین فعالیت های شرکت ها است و رقابت در تجارت امروز نیازمند توجه به آن است. یکی از حیطه های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است.

افراد از لحاظ حرفه، حیثیت و نفوذ، قدرت، عادت، علاقه و خصیصه های فرهنگی با یکدیگر تفاوت دارند؛ از این رو ضرورتاً سازمان و فعالیت های گروهی و الگوهای زندگی روزانه به شیوه ها و سبک های مختلف زندگی تقسیم می شود. تحولات دهه های اخیر، چه در زمینه های فرهنگی و چه در عرصه های ساختاری به تعدد، تنوع و گاه تعارض سبک های زندگی منجر شده است. سبک های زندگی، الگوهای برای روش زیستن هستند که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را آشکار می نماید. مطالعات سبک زندگی از این جهت اهمیت دارد که شیوه های ارتباط و پیوند اجتماعی حاصل از فرایندهای فرهنگی و اقتصادی مقاومتی را آشکار می سازد.

سبک زندگی سبز و اقتصاد مقاومتی

مفهوم سبک زندگی همچون بسیاری دیگر از مفاهیم علوم انسانی و اجتماعی، دارای تعارف متعدد و متنوعی است. از جمله نظریه پردازان جامعه شناسی متاخر که که مقوله مصرف را مورد توجه قرار داده اند "پیر بودریو" و "ژان بودریار" است. بودریو معتقد است مصرف متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش هاست. مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد (بودریو، 0931). هم چنین بودریار بر این نظر است که همه مصرف همیشه مصرف نشانه های نمادین است. مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف کنندگان مدرن را ترغیب می کند و بین آن ها رواج می یابد (بودریار، 0933). مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. مردم می کوشند از طریق کالاهایی که تصور می کنند نظرشان را درباره خودشان و تصویری را که از هویتشان دارند تامین می کند، به همان کسی تبدیل می شوند که مایلند باشند (باکاک، 0930). بنابراین سبک های زندگی بازنمودی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. به علاوه این موضوع از چنان قابلیت برخوردار است که می تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی نماید. در دنیای امروز مفهوم سبک زندگی راهی برای تعریف ارزش ها و همچنین نشانگر ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است. عامل مصرف در تحلیل سبک زندگی از اهمیتی اساسی برخوردار است. مصرف با کارکرد نمادین خود، هویت افراد را نشان می دهد. کارکرد نمایشی مصرف ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی

نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می‌سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه مصرف چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، عباسی و مرحمتی، 0933، ص 3). به نظر وبر سبک‌های زندگی سلامت محور بر انتخاب‌ها و فرصت‌های زندگی در دسترس مردم متکی هستند. این فرصت‌ها عبارتند از طبقه، سن، جنس، قومیت و دیگر متغیرهای ساختاری مناسب که انتخاب‌های سبک زندگی را شکل می‌دهند (کوکرام، 6112).

اقتصاد مقاومتی مدلی از طراحی و پیاده‌سازی سازوکارها و نهادهای حوزه اقتصادی است که بتواند در شرایط ستیزه و تعارض دائمی میان نظام اسلامی و نظام سلطه، آسیب‌پذیری کمتری در برابر تحرکات خصمانه استکبار جهانی داشته و حتی بتواند در موارد مناسبی منابع آنان را به چالش مواجه کند این میسر نمی‌شود مگر با ایجاد انسان مقاومتی که از اصول اولیه ایجاد چنین انسانی، رفتن به سمت تولید بیشتر و کاهش مصرف‌گرایی و یا مصرف هدفمند در جامعه می‌باشد. کاهش مصرف‌گرایی در جامعه از طرق مختلف مانند فرهنگ‌سازی ترجیح تولیدات داخلی بر واردات و خرید کالاهای داخلی کشور، منجر به جلوگیری از واردات و افزایش تولید، سودآوری و رقابت میان تولیدکنندگان می‌شود که هم به رشد و تولید و اشتغال و پیشرفت اقتصادی کشور کمک کند و هم کشور را با سوق دادن به سمت خودکفایی در جهت مقابله با تحریم‌ها پیش می‌برد (متقی، 0936). از طرفی تولیدکنندگان داخلی با توجه به اقتصاد سبز به توسعه پایدار در شرایط اقتصادی مقاومتی کمک جدی خواهند کرد.

جمع بندی و نتیجه گیری

در کنار اهمیت سبک زندگی مصرف‌کننده، در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها است و رقابت در تجارت امروز نیازمند توجه به بازاریابی است. یکی از حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتری یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می‌گذارد. رفتار خرید مصرف‌کننده سبز، شامل محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی است. با توجه به آنچه که ذکر شد، عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتری یا اثر منفی کمتر بر محیط زیست می‌گذارد. با توجه به دیدگاه نظریه پردازان متأخر، مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. در

شرایط اقتصاد مقاومتی مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه دار تحلیل کرد و متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است تا افراد را به همان کسی تبدیل کند که مایلند باشند. بنابراین دیدگاه، مصرف کننده سبز نیازمند محصولی است که هم به نوع سبک زندگی امروزی او یعنی به نیازهای هویتی جدید او پاسخ دهد و هم دغدغه های زیست محیطی او را بر طرف نماید و از طرفی دیگر الگوی مصرف اصلاح شود.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه (1392): بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران، **فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال سوم، شماره چهارم، صص 41-58.
- باکاک، رابرت (0930): مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- حافظ نیا، محمدرضا (8811): مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- خاک، غلامرضا (8811): روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ دوم، بازتاب.
- رعنائی، حبیب اله و یاری، احمداله (1391): بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (محصولات لبنی پگاه شیراز)، **فصلنامه علمی- پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره اول، صص 92-165.
- فاضلی، محمد (0933): مصرف و سبک زندگی، قم، نشر صبح صادق.
- محمدیان، محمود و ختایی، امیر (1390): رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)، **نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، دوره 3، شماره 7، صص 143 - 160.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (0933)، رسانه، جنسیت و مصرف گرایی، **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**، سال 06، شماره 74.
- Domínguez, M. L, Enache, M. , Sallan, J.M. , Simo, P. . (2013), Transformational leadership as an antecedent of changeoriented organizational citizenship behavior, Journal of Business Research 18- Grossbart S, Hampton
- Cockerham WC.(2000) Health lifestyles in Russia. Social science & medicine.5: 1313-24.



- Cockerham WC, Hinote BP. Cockerham GB. Abbott P.(2006) Health lifestyles and political ideology in Belarus, Russia and Ukrain. Social science & medicine.63(9): 2381-94.
- Lee, D.s(2004): Promoting green purchasing to conference in Korea. 1st International Conference on Green Purchasing SendaiSuplico,L.T(2009): Impact of green marketing on the student perches decision, Journal of International business research, 8(2), PP 71-81
- Lorache, Michel(2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product, Journal of consumer marketing, vol 18, no 6, pp 503-520
- Spangenberg E, Sprott D, Grohmann B, Tracy D. (2006), Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. J Bus Res;59: 1281–7