

در آمدی بر مطالعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی الگوی اصلاح مصرف با تاکید بر جامعه ایران

چکیده

الگوی صحیح مصرف و مدیریت آن در جامعه منجر به توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور می‌گردد. اصلاح الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در هر جامعه ای باید تبیین و تدوین گردد، در جامعه، اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار و مستمر است، و باید در اذهان افراد جامعه با توجه به ارزش های اجتماعی و هنجارهای فرهنگی آن را نهادینه نمود. الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در کلام بزرگان دینی جامعه اسلامی نیز از مسائل مهمی است که برای فرهنگ سازی مصرف پایدار از اهمیت زیادی برخوردار است. از دیگر اهمیت های مدیریت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه باید در تقویت مدیریت ایمان مردم گسترش و اشاعه داد. این تقویت را باید ریشه در فطرت انسانی دانست و با توجه به اینکه در جامعه اسلامی از احادیث فراوانی در حوزه مصرف و اسراف بهره مندیم سرمایه ای به نام امر به معروف و نهی از منکر با توجه به تقویت ایمان مردم و با تاسی از روایات ائمه اطهار (ع) یک محرک مناسبی برای اصلاح الگوی مصرف می باشد. پرداختن به موضوع اصلاح الگوی مصرف در هر جامعه ای چون نهاد خانواده در قالب یک حرکت ارزشی، فراگیر و واقع نگر و مستمر یک امر اساسی است این مسئله نیازمند فرهنگ سازی و کنترل، و ایجاد تحول نسبت به جامعه است از این طریق در خانواده سهم زنان و مادران در ارتقاء بینش خانوار بر اصلاح مصرف یک امر بسیار مهم است. رسانه ها نقش مهمی در ترویج مدیریت اصلاح الگوی مصرف دارند این ابزار ها از طریق اطلاع رسانی و آگاهی دادن الگوی صحیح مصرف، به نوعی فرهنگ سازی مصرفی را باید در بین اذهان افراد جامعه ترویج دهند. فرهنگ با توجه به ویژگی ها و خصوصیات که در جامعه بصورت یک نقش ارزنده دارد نقش و جایگاه خاصی در اصلاح الگوی مصرف در سازمان های دولتی و خصوصی و نهادهای اجتماعی جامعه دارد پس بر این اساس چون الگوی مصرف یک فرایند و ایده ذهنی است باید آن را از حالت بالقوه به بالفعل تبدیل کرد از سوی دیگر فرهنگ با توجه به ابعاد ملی و ارزش ها و هنجارهای ملی که در جامعه بین اعضا نهادینه شده، می‌کوشد تا اهداف مشخص، کوچک و واقعی را بصورت اهداف مشترک در جهتا مدیریت بهینه مصرف در آورد.

کلید واژه

الگوی مصرف - خانواده - دین - رسانه - فرهنگ

پیشگفتار

الزام الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در جامعه یکی از لوازم اصلی اعتلاء پیشرفت علمی و ارتقای فناوری جامعه است و منجر به توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور می‌گردد. از سوی دیگر این الگوی اجتماعی و فرهنگی در طراحی و ساخت تجهیزات جامعه نقش مهمی دارد، و ترویج این الگو در جامعه فرصت مناسبی را پدید می‌آورد؛ و به تبع این امر پیشرفت در دیگر بخش های جامعه را شامل می‌گردد.

اصلاح الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در هر جامعه ای باید تبیین و تدوین گردد، آموزش و ترویج صحیح این الگو منجر به استفاده بهینه از منابع و ثروت های ملی و توسعه همه جانبه و پایدار جامعه می‌گردد، و استقلال ملی را تضمین می‌کند. در جامعه اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار و

مستمر است. و باید در اذهان افراد جامعه با توجه به ارزش های اجتماعی و هنجارهای فرهنگی آن را نهادینه نمود. این مسئله خود راهکارهایی را می طلبد تا تمام افراد جامعه ملزم به رفتارهای اصلاح مصرف گردند و این الگوهای رفتاری را احساس نمایند؛ و بتدریج این اصلاح نهادینه شده را به یک رفتار ارزشی و فرهنگی پایدار که شامل رعایت الگوهای هنجاری مصرف می باشد در تمام عرصه های زندگی شکل دهند، از اینرو راهکارهای صحیح در راستای آموزش اجتماعی و ارائه استانداردهای مدیریت بهینه مصرف در سطح کشور لازم الاجراست.

ضرورت موضوع

صرفه جویی در واقع به معنای صحیح آن، مدیریت مصرف مبتنی بر آینده نگری در جامعه امروزی ایران می باشد و نقش بسیار مهمی از بعد اجتماعی و فرهنگی در جامعه دارد، و این مسئله اجتماعی در جامعه ایرانی یک ضرورت اجتناب ناپذیر در دهه اخیر قرار گرفته است. این مسأله از نظر حجم جمعیت در سطح جامعه امروز گسترش یافته است و با محدودیت منابع در دسترس از یکسو و عدم توزیع متوازن منابع محدود از سوی دیگر روبرو است، بنابراین وضع ما با عوامل طبیعی و جغرافیایی در حوزه مصرف روبرو هستیم از سوی دیگر حوزه مصرف در ایران منبعت از عدم توازن قدرت در کشور و تسلط بر بهره برداری از این منابع است که باعث بروز مشکلاتی گردیده..

البته باید توجه داشت به اینکه این امر به هیچ وجه به معنای ناکافی بودن منابع موجود در جامعه برای ساکنان آن نبوده و نیست و آنچه که افراد جامعه را از نظر تامین منابع با چالش روبرو کرده است اسراف کاری و هدر رفتن بسیاری از منابع جامعه توسط برخی از ساکنان آن جامعه است. بر اساس این امر رُزوه دو کاستو در این باره می نویسد « نیک می دانیم که نعمت های موجود در کره زمین برای ساکنان آن کافی است با این حال می بینیم که گرسنگی پدیده ای اجتماعی و جهانی به شمار می رود و بیشتر ساکنان جامعه در روی زمین از گرسنگی رنج می کشند، گرسنگی را طبیعت به ما تحمیل نکرده است بلکه خاستگاه این فاجعه شرایط فرهنگ جامعه های انسانی است» (کاسترو، ۱۳۷۹: ۲۵) با توجه به این پیامد استفاده از وسایل تاثیرگذار بر ذهن انسان برای سودمند یافتن کالاهای تولید شده در نتیجه اقدام به خرید و مصرف آن تاثیر بسیارگسترده ای بر مردم جامعه گذاشته است.

الگوی مصرف اسراف کارانه ریشه در آز و طمع برخی مردم دارد و علاوه بر آلودگی های زیست محیطی در تامین زندگی بخش زیادی از افراد جامعه مشکل ایجاد کرده است از اینرو کنکاش و بررسی ابعاد مختلف اصلاح الگوی مصرف و مدیریت بهینه مصرف در جامعه مصرف زده ایران و پرداختن به راهکارهای آن باعث بررسی چرایی و چگونگی ترویج این فرهنگ می گردد.

آنچه که برای جامعه از اهمیت بر خوردارست تبیین مصرف والگوی بهینه مصرف گرایی است واژه مصرف با استهلاک نیز همراه است و فرایندی است که در آن ارزش مصرف یک امر مهم تلقی شده است و این ارزش چه به صورت تبدیل آن به فرایند تولید و مصرف تولیدی و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضاء نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) از بین می رود. از آنجایی که این فرایند در واقع همان عمل افراد برای استفاده از کالا یا تولید آن است، علاوه بر محسوب شدن به عنوان یک فعالیت اقتصادی یک مقوله اجتماعی و فرهنگی در جامعه قلمداد شده است و یک مرام و خواست فرهنگی و اجتماعی به شمار می آید که حوزه های فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می گیرد.

فرایند اجتماعی و فرهنگی (مصرف و الگوی بهینه آن) در دوره های مختلف انقلاب صنعتی شامل فرهنگ های گوناگونی شده است و در هر دوره بر اساس امکانات تولید صنعتی، فرهنگ مصرفی ویژه ای شکل گرفته و نظریات اقتصادی و اجتماعی مناسب آن پدیدار گردیده است تا اینکه در قرن ۲۰ فرهنگ مصرف گرایی مطابق نیاز جامعه سرمایه داری رواج یافته است و بتدریج از جوامع غربی دامنه آن به کشورهای در حال توسعه و جهان سوم گسترش یافته است.

باید بیان کرد که مصرف گرایی و اصلاح الگوی این پدیده یک فرایند اجتماعی در عصر حاضر در جوامع از جمله جامعه ایران تلقی می گردد. مصرف گرایی بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف هر چه بیشتر کالاها را مصرفی اعم از بادوام و بی دوام را مورد تاکید قرار می دهد. در این فرهنگ افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید درگیر می شوند در حالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات قابل دوام آن ها در مبداء تولید نکرده و به پیامدهای زیست محیطی تولید و مصرف آن ها توجه نمی کنند. پس باید در جامعه خصوصاً جامعه ایران مصرف گرایی را از بین برد یا صرف کردن از طریق به کارگیری و هزینه کردن بیهوده کالاها به نسبت جامعه ای که این فرهنگ بر آن حاکم باشد همان جامعه مصرفی است که در آن به نظر بودریا « مصرف مبتنی بر خواست مطرح می شود نه مصرف مبتنی بر نیاز یعنی مصرف با میل آمیخته می شود و سلیقه و میل افراد بر نوع آن تاثیر می گذارد» (ماهنامه سیاست غرب ۱۳۸۸) با توجه به این فرایند که در جامعه مصرفی ایران با تأسی از جامعه سرمایه داری غرب مصرف گرایی شکل گرفته است، بر این اساس مدیریت مصرف یا الگوی بهینه مصرف در جامعه از ضرورت مهمی برخوردار است.

مدیریت مصرف یا اصلاح الگوی مصرف بدین معناست که منابع کالاها به جا و به اندازه لازم به کار گرفته شوند و به صورت بهینه و با بیشترین بازدهی مورد استفاده قرار گیرند این مقوله به معنای مصرف نکردن نیست و هیچ گونه منافاتی با تأمین نیازهای فرد و جامعه در ابعاد گوناگون ندارد در جامعه ای که سیاست گذاران آن در جهت اصلاح الگوی مصرف یا مدیریت بهینه مصرف گام بر می دارند باید ابتدا زمینه های مناسب جهت فعالیت های اقتصادی را برای افراد جامعه فراهم کنند و به تشویق افراد جامعه در جهت پس انداز و سرمایه گذاری بپردازند و چشم پوشی از مزایای حال و سرمایه گذاری این مزایا را برای آینده در اذهان مردم فعال و به افزایش آگاهی های عمومی در زمینه مصرف و مصرف گرایی در بین مردم جامعه رواج دهند. از سوی دیگر باورهای دینی و تثبیت ارزش ها و هنجارهای اخلاقی که مرتبط با امر مصرف می باشد را تقویت کنند. از بعد دیگر در جامعه ابزار اقتصادی و جلوگیری از انباشت ثروت در دست عده ای خاص را انکار نمایند و پرهیز از هرگونه تجمل گرایی را در بین اذهان مردم و زندگی اجتماعی افراد رواج دهند؛ ضمناً در جامعه تبلیغات را به معرفی کالاها و خدمات منحصر کنند و ترویج فرهنگ باز یافت را اشاعه دهند. در واقع این موارد از ضرورت های مهم فرهنگ مدیریت مصرف یا اصلاح الگوی مصرف در ظرفیت های تولیدی متناسب با کشور است.

رسانه نقش مهمی در ترویج مدیریت اصلاح الگوی مصرف دارند رسانه ها از طریق اطلاع رسانی و آگاهی دادن الگوی صحیح مصرف به نوعی فرهنگ سازی مصرفی را باید در بین اذهان افراد جامعه ترویج دهند. در واقع نقش رسانه ها در اهداف و ضرورت ها در جهت اصلاح الگوی مصرف به تشریح این موارد می پردازد «اول باید به اصلاح فرهنگ مصرف بی رویه به مثابه یک پدیده نکوهیده غیر فرهنگی و ضد توسعه در عرصه های مختلف توجه کند. دوم جلوگیری نمایند از هدر رفتن اتلاف منابع مهم کشور بویژه در حوزه منابع تجدید

ناپذیر سوم: تخصیص بهینه منابع و دستیابی به اقتصاد قویتر، رشد افزونتر و توسعه فراگیر پایدار را گسترش دهد چهارم: کاهش هزینه ها در سطوح مختلف و کاهش وابستگی به ویژه درآمد نفت را ترویج دهد. پنجم ایجاد بستر مناسب برای بسط عدالت و کاهش فاصله بین طبقات مختلف جامعه را ترویج نماید. ششم زمینه لازم برای دستیابی به اهداف تعیین شده در سند چشم انداز و افق های توسعه کشور را مد نظر داشته باشد» (سلیموقی، ۱۳۸۸: ۳)

از دیگر اهمیت مدیریت اصلاح مصرف و یا جلوگیری از مصرف گرایی باید به بخش مصرف انرژی اختصاص یابد، در این بخش منظور از اصلاح الگوی مصرف جامعه یعنی افزایش مطلوبیت و کارایی و اثر بخشی از بعد انرژی است مطلوبیت در این مفهوم یعنی رضایتمندی مصرف کننده از کالاهای ضروری و خریداری شده باید در بخش انرژی افراد جامعه بتواند از منابعی در اختیارشان گذاشته شده است سعی کنند رضایت بیشتر و توسعه و تولید بیشتری از هر نهاده بدست آورند باید جامعه و افراد آن این درک را داشته باشند که محصول تولید شده برای جامعه چقدر مهم است و چگونه باید در جهت استفاده بهینه از آن گام بردارند پس مدیریت اصلاح الگوی مصرف یعنی مصرف منابع کشور در جهت تبدیل به یک ثروت برای آن کشور و سود برای واحدهای تولیدی.

از دیگر اهمیت های مدیریت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه باید در تقویت مدیریت ایمان مردم گسترش و اشاعه داد. این تقویت را باید ریشه در فطرت انسانی دانست و با توجه به اینکه در جامعه اسلامی از احادیث فراوانی در حوزه مصرف و اسراف بهره مندیم سرمایه ای به نام امر به معروف و نهی از منکر با توجه به تقویت ایمان مردم و با تاسی از روایات ائمه اطهار (ع) یک محرک مناسبی برای اصلاح الگوی مصرف می باشد در واقع اصلاح الگوی مصرف در جامعه این است که این سرمایه را مدیریت و بهره برداری بهینه از آن کنیم باید الگوهای مطلوب تخصیص درآمد را در چارچوب اسلام پرداخت نمائیم. و به نوعی رفاه و عدالت اجتماعی و معنوی را در کنار یکدیگر فراهم کنیم و با ارزش های حاکم بر مصرف در اخلاق اسلامی به درمان مصرف گرایی و گریز از پیامدهای آن پرداخته و توجه به شناخت التزام به موازین اخلاقی در حوزه مصرف کنیم.

نقش فرهنگ در اصلاح الگوی مصرف

الگوی مصرف یا مدیریت بهینه سازی مصرف در جامعه باید متناسب با شرایط توسعه اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی صورت گیرد در واقع باید سطح درآمد جامعه را برای تعیین الگوی مصرف در نظر گرفت پس مبنا و اصول توسعه همه جانبه و پایدار در هر جامعه ای یکی از زیر بنایی ترین تفکرات و راهکارهایی است که مسئولین آن جامعه باید برای بهینه سازی مصرف در نظر گیرند این الگوی تغییر به هیچ وجه به معنای مصرف کردن نیست بلکه باید صحیح و مطابق با ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و دینی که در جامعه رواج دارد، الگوی مصرف را تبیین و اشاعه داد. با این حال انسان حق دارد که در رفاه و آسایش ناشی از آن در جامعه به سر ببرد یا به عبارت بهتر توسعه و پیشرفت جوامع در زمینه ها و بسترهای مختلف ناشی از رسیدن انسان به رفاه بیشتر است پس در جهت الگوی بهینه مصرف نیازمند یک تفکر و راهبردی منطقی در راستای بهره مندی و انتخاب الگوی مناسب از امکانات خصوصی و عمومی می باشیم که در زندگی به آن ها نیازمندیم بر این اساس باید تاکید بر فرهنگ یا جو حاکم بر سازمان جامعه کنیم که این سازمان مبین شیوه زندگی است و شکل گیری و هدایت فرهنگ سازمانی می تواند افزایش بهره وری سازمان را به دنبال داشته باشد بر این اساس اصلاح الگوی مصرف و بهینه سازی آن نیازمند فرهنگ سازی پایدار و درونی است که این خود نیازمند راهکارهایی است تا تمام

افراد جامعه ملزم به رعایت رفتارهای اصلاح گرایانه مصرف کنیم و این الگوها را احساس کنند و بتدریج این اصلاح را نهادینه نمایند و به یک رفتار پایدار نهایتاً به یک فرهنگ در تمامی عرصه های مصرف تبدیل کنند « در سطح مصرف کالاها باید برای فرهنگ سازی نحوه مصرف بهینه خصوصاً آب، برق، گاز که تهیه آن ها برای مصرف کننده سهل الوصول تر است از طریق مدارس، رسانه ها تولید کنندگان و وزارت نیرو و شرکت گاز بسیار موثر باشد. همچنین مردم ایران به علت پیوند با دین و مظاهر مقدس دینی به خوبی سنت ها نهادینه شده می پذیرند و بدان ارج می نهند لذا می توان در بخش آموزش از تعالیم و آموزه های مقدس که صرفه جویی تاکید دارند نیز بیشتر بهره برد.» (فرغ پور، ۱۳۸۸: ۳)

فرهنگ با توجه به ویژگی ها و خصوصیات که در جامعه بصورت یک نقش ارزنده دارد نقش و جایگاه خاصی در اصلاح الگوی مصرف در سازمان های دولتی و خصوصی و نهادهای اجتماعی جامعه دارد بطوری که می توان بیان کرد اگرچه تمام سازمان ها و نهادهای اجتماعی دارای فرهنگ هستند ولی همه آن ها تاثیر یکسان و برابر بر اعضایشان ندارند وجود یک فرهنگ هرچه قویتر و مثبت تر باشد منجر به رضایت اعضا از عضویت در آن سازمان یا نهاد شده پس تاثیر بیشتری بر فکر و اندیشه اعضا می گذارد در حالیکه هرچه تفرقه و پراکندگی بین اعضا یک سازمان یا نهاد، نهادینه شده باشد عملکرد و بهره وری از الگوهای فرهنگی بیشتر دچار آسیب شده. پس بر این اساس چون الگوی مصرف یک فرایند و ایده ذهنی می باشد باید آن را از حالت بالقوه به بالفعل تبدیل کرد و اینجاست که هنر فرهنگ چه بصورت رفتاری و دستورات عملی از رده های پایین گرفته تا بالا شروع به کالبدشکافی و تاثیر پذیر کرده و با انتخاب یک فرهنگ مناسب در الگوهای مصرف استفاده از انرژی و سایر موارد یک جو سازمانی و پایداری را برای نگهداشت و حفظ الگوی بهینه مصرف فراهم و پیاده کرده؛ و از طریق اصلاح روش ها و بهبود اهداف عالیه مصرف در جهت خوب و درست مصرف کردن گام بر می داریم و آن را تبدیل با یک عادت فرهنگی می نمائیم.

از سوی دیگر فرهنگ با توجه به ابعاد ملی و ارزش ها و هنجارهای ملی که در جامعه بین اعضا نهادینه شده دارد، می کوشد تا اهداف مشخص، کوچک و واقعی را بصورت اهداف مشترک در آورد که یکی از این اهداف در حال حاضر متناسب با ظرفیت تولید کشور اصلاح و مدیریت الگوی مصرف و بهینه کردن آن می باشد این هدف باعث می شود که عملکرد افراد در این زمینه در بستر زندگی اجتماعی و روزمره بهبود یابد. در واقع از طریق روایات داستان های تاریخی، انتقال گفتارها و پندارهای ملی و ادبیات ملی، سرمایه گذاری و ریشه یابی و افسانه های ملی یک کشور، بیان تاریخ ملی نسل های گذشته، سردون اشعار و... از نمونه هایی هستند که می توان در راستای اصلاح الگوی مصرف کمال استفاده را برد. از بعد دیگر امروزه اکثریت صاحبان اندیشه و کارشناسان بر این موضوع معتقدند که منابع انسانی مهمترین عامل تولید و ثروت واقعی یک جامعه محسوب می شود پس با داشتن نیروی انسانی کارآموز و توانا می توان در جهت منافع سازمانی گام استوار برداشت و به همین دلیل است که در دو دهه اخیر توانمند سازی اعضا جامعه خصوصاً در سازمان ها یکی از دل مشغولی های مدیران سازمانی است چراکه مدیران به درستی فهمیده اند که انسان ها حدود یک سوم یا بیشتر از ساعت بیداریشان را در محیط کار می گذرانند لذا توانا سازی کارکنان یک سازمان موجب افزایش معنای قدرت و انگیزش مهارت و منزلت شده همچنین مدیران آگاه و همگام با زمان می دانند که لازمه سودمندی تصمیم های پیچیده در جهان پرتلاطم کسب و کار امروزی، مشارکت کارکنان می باشد و اگر قرار باشد تصمیم های سازمانی به

دستاورد‌های مورد انتظار دست یابد تلاش گروهی کارکنان را باید طلبید لذا توانمند سازی یک فرایند قدرت بخشیدن به افراد است، در این فرایند به کارکنان خود کمک می کنیم تا حس اعتماد به نفس خویش را بهبود بخشند و بر اساس ناتوانی و در ماندگی خود چیره شوند. توانمند سازی در این معنا به بسیج انگیزه های درونی و فرآر را شامل شده است لذا توانمند سازی همچنین به تشویق افراد به مشارکت بیشتر در اتخاذ تصمیماتی که بر فعالیت های آنان تاثیر گذارست را شامل می گردد؛ لذا از این طریق می توانیم فرصت هایی را برای افراد فراهم آوریم تا نشان دهند که می توانند ایده های خوبی آفریده و به آن جامه عمل ببوشانند با توجه به این موارد فرهنگ توانمند سازی خود یک الگوی مناسب و اصلاح الگوی مصرف در منابع انسانی است که در اثر گذاری فرهنگ بر الگوی صحیح مصرف و مدیریت بهینه آن تاثیر گذار است.

از بعد دیگر نیازهای مادی انسان محرک برای فعالیت و تلاش اقتصادی است یا به عبارت دیگر انسان به دنبال احساس نیاز تصمیم می گیرد که آن نیاز را رفع سازد و بعد از رفع نیاز احساس رضایت نماید. پس انسان موجودی سیری ناپذیر است بر این اساس باید گفت که این سیری ناپذیری او را به موجودی مصرف گرا تبدیل کرده است که این مصرف گرایی در اثر گسترش سرمایه داری اروپا بوجود آمده است. در اروپا در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین مبتنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد موسسه های اقتصادی که روحیه سرمایه داری را بوجود آورده است بتدریج به یک نظام اجتماعی تبدیل شده است.

الگوی مصرف در ایران باید متناسب با شرایط اقتصادی و میزان توسعه کشور تغییر کند از جمله عوامل موثر در تعیین الگوی مصرف در هر کشور سطح درآمد آن است. خانواده های پر درآمد عمده‌تأ گرایش به پس انداز و سرمایه گذاری بلند و کمتر مصرف دارند ولی در کشورهای با درآمد پایین مصرف در اینگونه کشورها بیشتر، و پس انداز در آن ها کمتر است که اینگونه خصوصیت بر پایه معیار جهانی است. تغییر الگوی مصرف در جامعه به هیچ وجه به معنای مصرف نکردن نیست انسان در همه حال حق این را دارد که در رفاه و آسایش ناشی بسر ببرد. تغییر الگوی مصرف به هیچ وجه به معنای تغییر الگوی رفاه در جامعه نیست؛ بلکه تلاش آگاهانه استفاده درست از امکانات است که در زندگی به آنها نیازمندیم و بخشی از امکانات عمومی را بر این اساس نامگذاری کرده ایم. در اینجا استفاده از الگوی مناسب برای استفاده از این امکانات به دلیل تاثیرات عمومی آن چه آنکه همه ما به یکسان حق استفاده این وسایل را داشته و هرگونه استفاده نادرست از این وسایل از سوی دیگران به زیر پا گذاشتن حق دیگری می انجامد با توجه به این چنین پیامدهایی یکسری از راهکارها فرهنگ مصرف گرا و استفاده از الگوی مصرف مناسب را می توان برای جامعه ایران مورد نظر قرار داد، که باید با توجه به فرهنگ مصرف گرایی اول به ترویج فرهنگ مناسب اسلامی پرداخت، ثانیاً آموزش مناسب به مردم در راستای اصلاح الگوی مصرف از طریق آموزش و پرورش جهت ایجاد الگوی مناسب را فراهم کرد. ثالثاً ترویج این اصل مهم که هر دوریزی آشغال نیست بلکه باید با انجام مراحل باز یافت یک سرمایه مجدد را شکل داد. رابعاً مردم جامعه را به فرهنگ پس انداز نه مصرف گرایی ترغیب کرد.

نقش خانواده در اصلاح الگوی مصرف

پرداختن به موضوع اصلاح الگوی مصرف در این نهاد اجتماعی در هر جامعه ای در قالب یک حرکت ارزشی، فراگیر و واقع نگر و مستمر یک امر اساسی است این مسئله نیازمند فرهنگ سازی و کنترل و

ایجاد تحول نسبت به جامعه است از این طریق در خانواده سهم زنان و مادران در ارتقاء بینش خانوار بر اصلاح مصرف یک امر بسیار مهم است. زیرا با نظر به اینکه زنان و مادران موقعیت محوری و حساسی در خانواده و مدیریت خانواده دارند نقش بی بدیلی در خانواده و حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی جامعه ایفاء می کنند پس می توان در اجرای طرح های کلان کشوری مشارکت اساسی و فعالی نهاد و این قشر از جامعه را کانون ملاحظات و فرصت ها قرار دارد بر این اساس در اجرایی نمودن طرح اصلاح الگوی مصرف در خانواده رعایت نکاتی و اصولی، حائز اهمیت است.

اول: باید به رعایت اصول علمی و تخصصی مبتنی بر آموزه های دینی، پژوهشی و تجربه در تنظیم و ارائه الگوی مصرف در خانواده توجه کرد. دوم: باید به تدوین برنامه هایی همسو و مکمل از سوی دیگر دستگاه ها، سازمان ها، و نهادهای جامعه در جهت اصلاح الگوی مصرف با محوریت خانواده توجه نمود. سوم: کاربردی و عملی بودن برنامه ها با پرهیز از افراط و تفریط در تعیین حدود و مصادیق مصرف در خانواده را مورد توجه قرار داد. چهارم: آموزش محوری و توجه به این آموزش اعضای خانواده در تعیین حدود مصادیق مصرف در خانواده را مورد توجه قرار داد. پنجم: با بهره گیری از عوامل تشویق در اجرای برنامه در رابطه با اجرای ارائه الگوی مصرف گام اساسی برداشت. ششم: پایدار بودن برنامه ها و پرهیز از الگوهای مقطعی را در خانواده مورد بازبینی و توجه قرار داد.

این اصول منجر به اهدافی در خانواده و اعضای آن می گردد. هدف از این اصول بهره گیری از منابع و امکانات و فرصت های موجود در خانواده در راستای اصلاح الگوی مصرف نیز می باشد، در واقع این اصول اصلاحی الگوی مصرف خانگی و راهکارهای برون رفت از آن را باید مد نظر قرار داد این اصول همراه با بهره گیری از تاثیر و توانمندی زنان در اصلاح الگوی مصرف همراه می تواند باشد. نقش فرهنگ قناعت سرافرازانه در خانواده و مبارزه با عادات فرهنگی و اقتصادی غلط مصرف و تقویت اقتصاد خانواد ه با اصلاح الگوی مصرف و تاثیر آن بر اقتصاد دملی مد نظر باید قرار گیرد. با توجه به این اهداف و مصادیقی که برای اصلاح الگوی مصرف در خانواده بیان شد یکسری از راهبردها و استراتژی ها را می توان مورد بازبینی و توجه در خانواده ها قرار داد. « الف اصلاح نگرش خانواده و توانا سازی آن ها بر اساس مصرف در اسلام و سنت نبوی و علوی و معصومین (ع) نسبت به مفهوم مصرف، اسراف و پرهیز از تجمل گرایی و مد گرایی افراطی.ب: توسعه آگاهی والدین و هدایت و ترغیب آن ها جهت اولویت بخشیدن در تامین حقوق مادی و معنوی فرزندان در زمینه تغذیه، بهداشت روانی و جسمانی، ورزش و تفریحات سالم و نشاط آور، تحصیل و ازدواج و استفاده بهینه از محصولات فرهنگی - رسانه ای، تصویری در ساعات مختلف شبانه روز. ج: توسعه فرهنگ قناعت، ساده زیستی، اعتدالو تعدیل روحیه تنوع طلبی به منظور تقویت امنیت روانی اعضای خانواده ها، تهیه کتب و منابع و محصولات فرهنگی و آموزشی لازم در این زمینه د: توسعه فرهنگ عفاف و پابندی های اخلاقی در خانواده به منظور پرهیز از ظاهر گرایی مصرف و زیاده روی در مصرف اقلام آرایشی و پوششی ه: هماهنگی و همگرایی در سیاستگذاری و برنامه ریزی های کلان کشور نسبت به اصلاح الگوی مصرف و الویت دادن به مصالح خانواده در این برنامه ها و : توسعه تحقیقات کاربردی در خصوص اجرای برنامه ها و نحوه استفاده از منابع و ارائه نتایج آن به مردم جهت تشویق خانواده ها در بهینه سازی مصرف و تداوم آن»

(www.iranculture.org) با توجه به این راهبردها و استراتژی ها می توان راهکارهایی را برای اثر گذاری نقش خانواده بر الگوی بهینه مصرف بیان کرد که به شرح ذیل یکسری از راهکارها بیان می کنیم.

الف) تعیین مصادیق اسراف و آموزش شیوه های صحیح و مطلوب با این پدیده در خانواده و آموزش رعایت اعتدال در مصرف بین اعضا و تنظیم درآمدها و هزینه ها و استفاده از منابع ، امکانات و سرمایه های مادی و معنوی به منظور تامین امنیت اقتصاد خانواده و جامعه.

- ب) تبلیغ و ترویج فرهنگ مطالعه، تقویت قوه ادراک و تحلیل خود باوری در زنان و اعضای خانواده به منظور رویگردانی آنان از زندگی مصرفی، اهداف سطحی و غیر تکاملی و غیر هدفمند.
- پ) تقویت مشارکت فرهنگی و اقتصادی اعضای خانواده و در تصمیم گیری های مادی و معنوی خانواده به منظور هماهنگ شدن و مسئولیت پذیری آن ها نسبت به نحوه هزینه کردن سرمایه.
- ت) توجه به آموزش های فنی و حرفه ای ارتقاء دانش مدیریت زنان و مادران خانواده در اصلاح الگوی مصرف در خانواده و تبلیغ فرهنگ بهره وری در راستای استفاده بهینه از امکانات منابع و وسایل زندگی و جلوگیری از فرسودگی زودرس آن ها.
- ث) تشویق زنان و مادران خانواده بر استفاده بهینه از دارایی و اندوخته شخصی خود در چرخه اقتصادی خانواده و کشور.
- ج) بهره گیری از کلیه ظرفیت های قانونگذاری و اجرایی در اتخاذ تشویقی و تنبیهی و غیر مستقیم جهت رعایت الگوی مناسب مصرف در موارد و مصادیق مختلف خانواده.
- چ) ایجاد تعادل در تبلیغات تجاری و مصرفی رسانه ها به منظور جلوگیری از ترویج روحیه مصرف زدگی در خانواده.
- ح) جهت دهی به برنامه ها در نحوه گذران اوقات فراغت زنان و اعضای خانواده متناسب با سن نیازهای جسمی و روانی، خصوصیات اقلیمی و سنت ها به منظور کاهش هزینه های غیر ضروری از زندگی و بهره مندی سریع - آسان، ارزان از تسهیلات فراغتی در محل زندگی بانوان.
- خ) افزایش آگاهی جوانان در خانواده نسبت به تعدیل توقعات و کاهش تشریفات و تقلیل هزینه های اضافی و زائد ازدواج و نیز در مراحل مختلف و تاثیر آن بر اقتصاد خانواده.
- د) ارائه شاخص های الگوی مصرف در بخش انرژی و تغذیه غذا کالاهای فرهنگی، دارو، درمان فرآورده های پو شاک، ابزار و وسایل زندگی ارتباطات گذران اوقات فراغت حمل و نقل کاهش ضایعات در اقلام مختلف زندگی خانوادگی.
- ذ) اتخاذ تدابیر مناسب ترویجی و آموزشی به منظور افزایش تمایل خانواده ها در مصرف کالاهای داخلی.
- ر) شناسایی و معرفت تجربیات و الگوهای موفق مصرف در کشورهای مختلف به خانواده ها.
- ز) شناسایی امکانات و استفاده بهینه از ظرفیت های اقتصادی مناطق مختلف کشور متناسب با نیازهای جسمی و روحی مردم هر منطقه فرهنگ و سنت های بومی آداب دینی و اقلیمی.
- ژ) ترغیب سازمان های مردم نهاد با تمرکز بر حوزه زنان نسبت به اطلاع رسانی در زمینه رعایت الگوی مصرف صحیح از طریق پایگاه اطلاع رسانی و سایر منابع آن ها.
- س) پیگیری مستمر و نظارت دستگاه های ناظر بر اجرای صحیح برنامه های پیش بینی شده

نقش دین در اصلاح الگوی مصرف

توجه به نظام الگوی مصرف براساس معیارهای دینی، یکی از عوامل مهم رونق گرفتن زندگی شخصی افراد جامعه و نیز باعث توسعه و رشد در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی می گردد. مهمترین عناصر تشکیل دهنده نظام الگوی مصرف در جامعه اسلامی عبارتند از:

زمان

زمان و زمان شناسی الفبای برنامه ریزی برای رسیدن به هر هدفی می باشد. اساس مدیریت زمان بر

اثر بخشی اوقات بنا نهاده شده است. نباید فراموش کرد زمان در گذر است و موقعیت ها باستناد سخن سرشار از حکمت مولا علی(ع) چون ابر می گذرد: «الفرصة تمر مر السحاب فانتهزوا فرص الخير» موقعیت ها چون ابر می گذرند پس فرصت های نیک را غنیمت شمارید. ژان ژاک روسو در کتاب قرارداد اجتماعی می نویسد: "انسان آزاد آفریده شده ولی همه جا در زنجیر بسر می برد." این زنجیرها تا حدود زیادی توسط ما انسان ها به دلیل عدم بهره گیری درست از زمان بافته شده است. انسان به جهت واپسگرایی، تنبلی، ترس، بی برنامه گی، راضی بودن به وضع موجود و عدم جست و جوی موقعیت مطلوب جهت رسیدن به وضع موعود یا آرمانی این زنجیر را برگردن خویش می افکند تحمل می کند و عمر پربهای خویش را نابود می سازد. ما ایرانی ها به دلیل پاره ای سنت ها، عرف ها و باورها در کشتن زمان مهارت فوق العاده داریم و شاید هرگز برایمان قابل تصور نیست که می توان از زمان موجود حتی تا دو برابر ظرفیت واقعی اش استفاده کرد. نخستین گام بهره وری از زمان صحیح نگاه نسبت به آن است. سهراب سپهری گفته است: «چور دیگر باید دید چشم ها را باید شست.» یا به قول آندره ژید: «سعی کن عظمت در نگاه تو باشد نه در آنچه که می نگری» عنصر زمان و استفاده از آن می تواند بعنوان نخستین گام بسوی دست یابی به نقشه جامع الگوی مصرف صحیح و بهره گیری از منابع و ثروت ها باشد. همچنین برنامه در قالب زمان طرح و اجرا می گردد. پس برای تهیه برنامه اجرایی الگوی مصرف درنگ نکنیم و هر فرصتی را غنیمت بشماریم.

منابع و ثروت ها و سرمایه ها

۱) منابع انسانی : تربیت مدیران باورمند به نظام اقتصادی و مصرفی برخاسته از متون دینی در ابعاد علمی و اخلاقی از جمله سرمایه های مهم در راستای تلاش و فعالیت برای رسیدن به نظام مصرف مطلوب می باشد. این مدیریت با انباشت تجربه در سطوح گوناگون اجرایی و همچنین با درک اهداف بلند و آرمانی جامعه ضمن سیاست گذاری و تصمیم سازی مبتنی بر عقلانیت و دوراندیشی می تواند در راهنمایی جامعه و ساماندهی الگوی مصرف و بهره وری صحیح از منابع مادی نقش آفرینی کند. نباید به دلایل سیاسی حزبی و بانندی دورنمای جامعه را نادیده انگاشت و مدیران باتجربه کشور را کنار نهاد. چون نمونه بارز الگوی مصرف غیرمتوازن همان نفی عناصر باتجربه و اتلاف هزینه های صرف شده برای تجربه اندوزی مدیران و در مقابل بکار گماشتن عناصر و نیروهای فاقد تجربه در سطوح مدیریت کشور می باشد.

۲) منابع مادی: وجود منابع متنوع و متکثر اقتصادی در هر کشور سبب تعدد منابع درآمدی یک جامعه و توانمندسازی آن در برابر بحران ها و چالش های اقتصادی می گردد از سوی دیگر گستره گونه های منابع افق بهتری را در فراروی ملت ها خواهد گشود تا به تنوع تولید متناسب با نیازهای اساسی و نیز استغنا از کمک دیگران و استقلال واقعی اقتصادی رهنمون شوند. کشور ما به لحاظ موقعیت جغرافیایی و عنایت خداوند متعال از جمله کشورهای غنی و برخوردار از منابع سرشار اقتصادی در ابعاد گوناگون می باشد که باید آنها را در جهت ادامه حیات جامعه و بنای تمدن اسلامی در قالب نظام مصرفی برتر و مطلوب بکار گرفت.

۳) منابع معنوی: عناصر معنوی در کنار سرمایه های مختلف سبب شکل گیری نیروی فرامادی در کنترل زیاده خواهی و خودبینی در عرصه تولید و مصرف اقتصادی می گردد. وقتی فرد دچار خودبینی می شود به دیگران بویژه نسل های آینده و سایر هموعان توجهی نمی کند پس در مصرف منابع و کالاها دچار زیاده روی می گردد. از طرفی زیاده خواهی در قالب اسراف و تبذیر به عنوان یک عامل هنجارشکن، نظام

الگوی مصرف را دچار آفت و آسیب می نماید. اخلاق و فقه سرمایه های اساسی مسلمانان در میدان فعالیت های اقتصادی و مصرفی هستند. بطوریکه در سالهای گذشته تجار و حجره داران بازار در شهرهای بزرگ همچون تهران، نجف اشرف، قم، اصفهان، حله و... خود را موظف به گذراندن یک دوره رسائل شیخ مرتضی انصاری (اعلی الله مقامه) در حوزه های علمیه می دانستند تا در دام شبهات و تخلفات اقتصادی نیافتند.

۴) منابع علمی: در این مؤلفه می توان به عوامل مهمی به عنوان سرمایه ها و منابع علمی اشاره کرد نخست؛ قدرت تولید علم که خود تضمین کننده نوآوری و خلق تکنولوژی برتر و عصری در راستای یافتن شیوه ها و روش های درست بهره برداری از منابع و ثروت های مادی و معنوی می باشند. ثانیاً طبقه نخبگان و دانش پژوهان ثالثاً عقبه و پیشینه علمی یک جامعه بلحاظ تاریخی و داشتن سابقه تمدنی، جامعه مسلمانان ایرانی برای رسیدن به الگوی مصرف مناسب و متوازن در شرایط همسان با قافله کشورهای توسعه یافته از تمامی این امتیازات برخوردار است و بهانه ای برای عقب ماندن از دیگران در این عرصه وجود ندارد. اما سیاست دولت ها برای بکارگیری نیروهای مجرب و دانش پژوه و دوری آنها از تنگ نظری و برخورد های حذفی می تواند به این فرایند سرعت بیشتری ببخشد.

نقش رسانه در اصلاح الگوی مصرف

رسانه های علی الخصوص رسانه اسلامی، رسانه ای است که با اصول و آموزه های اسلامی منطبق است. به دیگر سخن، فرهنگ رسانه اسلامی بر پایه ایدئولوژی اسلامی است که هدف آن کمال و تعالی انسان در دنیا و آخرت است، نه سر گرمی و لهو و لعب او در حیات چند روزه دنیا. امام خمینی (ره) می فرماید: رسانه های جمعی عموماً و رادیو و تلویزیون خصوصاً، باید در راستای تعالی روح انسان فعالیت کنند... رسانه ها باید مثل معلمی باشند که جوانان را تربیت کنند. بنا بر این، به جای این که سر گرم کردن و سر گرم شدن را چار چوب طبیعی برای رسانه ها در شئون زندگی انسانی بدانیم، باید توجه کنیم که رسانه خود یک پیام است. هر برنامه تلویزیونی، حتی در قالب نمایش و سرگرمی، باید آموزش و آگاهی دادن بنیادی به بینندگان و افکار عمومی را جدی تلقی کند. در اسلام، اطلاع رسانی معنای دیگری دارد. چون همه افعال و رفتار و کردار انسان مسلمان، بر پایه حقیقت جویی و صداقت استوار است، بنا بر این، در اطلاع رسانی نیز باید شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و نیز تبیین و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز از آنها هدف اصلی باشد. تبلیغ و اطلاع رسانی بر پایه موازین اسلامی و طبق آموزه های دینی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود. در این روش پیام تبلیغی، برخوردار از حقانیت است و با ارائه واقعیت و ایجاد حس اعتماد در مردم، زمینه تشویق و ترغیب آنان به خرید کالا و در نتیجه پیشرفت اقتصادی کشور فراهم می شود. در این میان، یکی از رسالت های اصلی رسانه های اسلامی تبیین الگوی مصرف اسلامی می باشد که مهمترین ویژگی آن اعتدال است. باید به این امر، در قالب های متفاوت رسانه های دیداری، شنیداری، مکتوب و... پرداخته شود. در این نوشتار چند مورد از اصول اطلاع رسانی از دیدگاه رسانه اسلامی در باره الگوی مصرف را بررسی می کنیم.

واقع نمایی: در اطلاع رسانی باید اطلاعات صحیح و دقیق درباره کالا، خدمات و پیام ارائه شود و نباید با ایجاد جو کاذب و صحنه سازی دروغین سعی در تشویق و تحریص به خرید خدمات مورد نظر شود. همچنین، تبلیغ کالاهای لوکس و تجملی در شرایطی که هنوز لایه عظیمی از جامعه در تامین کالاهای ضروری دچار مشکل هستند، پذیرفتنی نیست.

ترویج روحیه خود انکایی ملی: اطلاع رسانی و آگاهی بخشی باید بر اصل خود کفایی و خود انکایی ملی مبتنی باشد. از این رو، مثلا تبلیغات تجاری در صورتی مفید است که حس ابتکار و توانمندی را در تمامی آحاد جامعه قوت بخشیده و کالاهای ساخت داخل را به گونه ای مطلوب در انظار آنان قرار دهد. وانگهی رسانه ها می توانند با فراهم آوردن فرصت مناسب برای واحد های تولیدی و تخصصی، امکان رقابت را افزایش دهند، موجب ارتقای فن آوری، تولید و صنعت کشور شوند و در نهایت در راستای توسعه ملی گام بردارند. بنا براین، تبلیغات رسانه ها نباید مدگرایی و تقلید کور کورانه و غیر عقلایی از شیوه های مصرف غربی را تشویق و ترویج کند. «امام صادق (ع) می فرماید: جامعه اسلامی تا زمانی که الگوی مصرف بیگانگان را تقلید نکند، در مسیر سعادت و نیکبختی است، اما آن گاه که به شیوه بی دینان لباس بپوشد و خوراک خورد، به ذلت می افتد.» (همان منبع ۵۴)

تبلیغ و اشاعه اصل اعتدال در مصرف: با در نظر گرفتن نهی از اسراف و تبذیر و رعایت اعتدال در مصرف، هرگونه تولید و پخش برنامه از یک سو باید متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از سویی دیگر، در راستای توسعه مادی مردم و کشور و نه ترویج مصرف گرایی آنان قرار می گیرد. وانگهی ترویج مصرف گرایی ممکن است خود مصداق فعل حرام نباشد، ولی چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست باید از آن پرهیز کرد

آرامش و آسایش: رسانه ها نباید زمینه ساز سلب آسایش و آرامش مردم باشد. پخش برنامه ها و چاپ مطالبی که موجب ترس، نگرانی و اضطراب مصرف کننده است، پذیرفتنی نیست. محدود بودن قلمرو تبلیغات: تبلیغات در نظام اسلامی در مقایسه با نظام سرمایه داری حجم کوچکتری دارد. با توجه به این که در نظام اسلامی تامین و تولید ضروریات اساسی زندگی در اولویت است و شرط تولید لوازم آسایش و لوکس زندگی، وجود منابع مازاد است و همچنین با این که ضروریات زندگی حساسیت کمتری دارند، حجم تبلیغات در نظام اسلامی کوچک تر می شود. علت دیگر آن، این است که در نظام اسلامی، الگوی توزیع در آمد از طریق زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت کارگران در سود و قوانین ارث دگرگون می شود. قدرت خرید بیشتری به تدریج میان بخش های فقیر تر جامعه که تقاضای بالاتری برای محصولات موجود دارند، تزریق می شود. به این ترتیب، نیاز به آگاهی های تبلیغاتی تا حد زیادی مرتفع می شود.

الگو سازی در جامعه: تجربه نشان داده است که مخاطبان بیش از آنکه تحت تاثیر موعظه قرار گیرند، از اقدام عملی الگو ها تاثیر می پذیرند. الگو ها نیز تاثیر دو جانبه دارند، هم تاثیر موافق با رفتار های جامعه دارند و هم در شکل گیری ناهنجاری هایی اجتماعی نقش به سزایی ایفا می کنند. در بحث رسانه الگو آفرینی یک گام فراتر از معرفی و تبلیغ می نهد و با ایجاد ارزش های جدید و به طور کلی، تقویت و یا تضعف ارزش های جامعه، ((سبک زندگی)) را می آموزد. الگو ها نه تنها رفتار نو را به ما می آموزند، بلکه امکان عملی به آن رفتار را به ما نشان می دهند، زیرا به صورت نشانه ای حاکی از حقانیت و صحت رفتار های معین عمل می کنند. به دیگر سخن، رسانه های همگانی با استفاده از الگو های ساخته شده، درک ما را از خوب و بد جهان شکل می دهند و یا عوض می کنند.

اهداف و ضرورت های رسانه در اصلاح الگوی مصرف

۱. اصلاح فرهنگ مصرف بی رویه به مثابه پدیده نکوهیده، غیر فرهنگی و ضد توسعه در عرصه های مختلف برنامه های ارتباطی.

۲. جلوگیری از هدر رفتن و اتلاف منابع مهم کشور بویژه در حوزه منابع تجدیدناپذیر از طریق آموزش، ترویج، فرهنگ سازی و تبلیغات.
۳. ایجاد بستر برنامه ریزی ارتباطی و رسانه ای مناسب برای بسط عدالت و کاهش فاصله بین طبقات مختلف جامعه.
۴. ایجاد بستر مناسب رسانه ای و تبلیغاتی برای دستیابی به اهداف تعیین شده در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور.
- سیاست‌های کلان رسانه در اصلاح الگوی مصرف
۱. تکیه بر فرهنگ‌سازی و بهره‌گیری از الگوهای علمی تغییر نگرش و رفتار.
 ۲. پرهیز از شتابزدگی در اقدامات با تکیه بر سیاست‌ها و برنامه‌ریزی اثربخش.
 ۳. ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف ذیربط از طریق برنامه‌های رسانه ای.
 ۴. پرهیز از اعمال فشار اقتصادی و روانی و ایجاد تشویش، نگرانی و نارضایتی در مردم.
- اصلاح الگوی مصرف در رسانه:
۱. ایجاد روحیه تعهد، دلسوزی و تعلق سازمانی در کارکنان برای حفظ منابع سازمان و آموزش آنان برای استفاده بهینه از امکانات.
 ۲. توجه به ساختار و تشکیلات سازمان و اصلاح فرایندها با هدف کوچک سازی و افزایش اثربخشی.
 ۳. ایجاد نظام یکپارچه نظارت بر فعالیتهای حوزه‌های مختلف سازمان با هدف جلوگیری از انجام فعالیت‌های موازی و صرف هزینه‌های غیرضروری.
 ۴. اصلاح الگوی نیروی انسانی و ایجاد نظام ارزشیابی دقیق و مؤثر با هدف افزایش بهره‌وری و حذف عناصر ناکارآمد.
 ۵. جلوگیری از هزینه‌های غیر ضروری در برگزاری همایش‌ها و انتشار نشریات.
 ۶. تمرکززدایی و واگذاری هدفمند فعالیت‌ها به بخش خصوصی همراه با نظارت دقیق و اثربخش و جلوگیری از انباشت سرمایه‌های ساکن مانند خرید تجهیزات، ساختمان، خودرو و غیره.
 ۷. ایجاد و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی مبتنی بر فناوری‌های نوین.
 ۸. بازمهندسی فضاهای اداری، ساده‌گرایی در طراحی آنها و پرهیز از تجمل و گرایش به وسایل گران قیمت و غیر ضروری.
 ۹. اتخاذ تدابیر مؤثر برای بهره‌گیری مناسب از امکانات، انرژی و سایر امور.
 ۱۰. ایجاد مدیریت مؤثر زمان و جلوگیری از اتلاف وقت در تصمیم‌گیری و اجرا.
- اصلاح الگوی مصرف در جامعه بوسیله رسانه
- « الف) فرهنگ‌سازی : ۱. تبیین دقیق موضوع و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری و جلوگیری از رواج برداشت‌های غلط و سطحی از مفهوم اصلاح الگوی مصرف، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان. ۲. طراحی و اجرای راهبرد کلان سازمان برای اصلاح الگوی مصرف و تغییر سبک زندگی بر مبنای مدیریت پیام در سریال‌ها، آگهی‌های بازرگانی و غیره. ۳. ارائه و ترویج الگوهای رفتاری متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ اصیل اسلامی- ایرانی در سطوح مختلف زندگی، بویژه در مراسم شادی و آئین‌های سوگواری و ترحیم و ولیمه‌ها ۴. ایجاد زمینه اجتماعی و فرهنگی مناسب در جامعه برای اصلاح الگوهای غلط نهادینه شده و پذیرش الگوهای مناسب ۵. ترویج ارزش‌ها و فضایل اخلاقی مانند قناعت، ساده‌زیستی و صرفه‌جویی به صورت جذاب و باورپذیر در برنامه‌های گوناگون ۶. نکوش رفتارهای غلط و مذموم مثل اسراف، چشم و هم‌چشمی، تفاخر، مدگرایی، خودنمایی و مصرف‌زدگی در قالب برنامه‌های جذاب ۷. آموزش شیوه‌های صحیح مصرف با بهره‌گیری از

اصول و سازوکارهای آموزش مستقیم و غیرمستقیم در رسانه ۸. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های محلی و شبکه‌های استانی برای شناسایی و ترویج الگوهای بومی مصرف بهینه و جلوگیری از هجوم فرهنگ مصرف‌گرایی به شهرهای کوچک و روستاها ۹. تغییر نگرش‌های مخاطبان از زندگی مصرف‌گرا به نگرش‌های تولید محور با ملاحظه: ۹-۱- حل تعارض بین دینداری و تولید ثروت ۹-۲- شناسایی و معرفی مشاغل خدماتی ۹-۳- هدایت علایق شغلی به مشاغل تولیدی، خدماتی و تکوین مشاغل واسطه‌ای غیرمولد ۹-۴- تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید ۹-۵- معرفی فعالیت‌های تولیدی و الگوسازی از آن‌ها ۱۰. پرهیز از بازنمایی مظاهر و مصادیق مصرف‌گرایی و تجمل در سریال‌ها، آگهی‌های تجاری و سایر برنامه‌ها بویژه برنامه‌های خانواده ۱۱. لگوبرداری از رفتار و منش بزرگان دین و شخصیت‌های محبوب بصورت جذاب، باورپذیر و ملموس ۱۲. افزایش درک جامعه نسبت به مسئولیت نسل‌های فعلی در قبال نسل‌های بعدی در خصوص حفظ و نگهداری منابع ملی ۱۳. تغییر نگرش جامعه نسبت به محصولات ملی و ارتقاء جایگاه آن در سبد مصرف خانوارهای ایرانی در چهارچوب رعایت الگوی صحیح مصرف ۱۴. برنامه‌ریزی بلندمدت ترویج الگوی صحیح مصرف برای کودکان و نوجوانان

ب) اطلاع‌رسانی: ۱. آگاهی‌بخشی در خصوص آثار و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی الگوهای غلط مصرف به استناد آمار و اطلاعات رسمی ۲. اطلاع‌رسانی و معرفی الگوهای صحیح مصرف در زمینه‌های مختلف ۳. ارائه اطلاعات دقیق در مورد حد و اندازه مطلوب و متناسب مصرف کالاها ۴. اطلاع‌رسانی در مورد آسیب‌ها و مضرات مصرف بی‌رویه برخی کالاها و مواد غذایی مانند مواد بهداشتی- آرایشی، نوشابه‌های گازدار، مواد قندی و روغن‌های اشباع شده ۵. اطلاع‌رسانی در مورد کمبود مصرف برخی کالاها و استفاده از خدمات مانند مصرف برخی مواد غذایی ضروری و کالاهای فرهنگی ۶. اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع از سیاست‌ها و بینامه‌های دولت و دیگر نهادهای ذیربط در خصوص اصلاح الگوی مصرف و سازوکارهای تشویقی و تنبیهی در این زمینه ۷. معرفی استانداردهای ملی و بین‌المللی کالاها و خدمات با هدف ترویج مصرف کالای باکیفیت و بادوام حذف کالاهای بی‌کیفیت ۸. اطلاع‌رسانی در مورد مصارف پنهان مانند اتلاف وقت در تعطیلات بی‌رویه، ترافیک و موارد مشابه ۹. اطلاع‌رسانی از نمونه‌های موفق در الگوی مصرف مناسب در سطوح فردی، خانوادگی، سازمانی و ملی ۱۰. بررسی و مقایسه الگوی مصرف در جامعه ما و برخی کشورهای توسعه یافته با هدف معرفی شیوه‌های موثر مدیریت مصرف و تغییر نگرش‌های غلط

ج) نظارت: ۱. فراهم آوردن زمینه حضور نهادهای نظارتی در رسانه برای ارائه گزارش به افکار عمومی ۲. نقد و بررسی سیاست‌های دولت در حوزه اصلاح الگوی مصرف ۳. بررسی نقاط قوت و ضعف سیاست‌های دولت و بخش خصوصی در حوزه‌های تولید، واردات و توزیع و تاثیر آنها بر شکل‌گیری الگوی مصرف در جامعه ۴. بررسی کارشناسی سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مختلف با حضور صاحب‌نظران، متخصصان ۵. الزام نهادهای مسئول برای پاسخگویی به افکار عمومی در این زمینه ۶. دریافت و انعکاس بازخوردها و دیدگاه‌های مردم درباره سیاست‌ها و عملکرد نهادهای مسئول از طریق نظرسنجی‌ها ۷. نظارت بر اجرای استانداردها و کنترل‌های کیفی کالاها، خدمات و مواد غذایی از طریق رسانه « (سپه‌وقی، ۱۳۸۸: ۵)

نتیجه‌گیری

الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در جامعه منجر به توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور می‌گردد. ترویج این الگو در جامعه فرصت مناسبی را پدید می‌آورد؛ و به تبع این امر پیشرفت در دیگر بخش‌های جامعه را شامل می‌گردد. اصلاح الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در هر جامعه‌ای باید تبیین و تدوین گردد، آموزش و ترویج صحیح این الگو منجر به استفاده بهینه از منابع و ثروت‌های ملی و توسعه همه جانبه و پایدار جامعه می‌گردد، و استقلال ملی را تضمین می‌کند. در جامعه اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ‌سازی پایدار و مستمر است، و باید در اذهان افراد جامعه با توجه به ارزش‌های اجتماعی و هنجارهای فرهنگی آن را نهادینه نمود. پرداختن به موضوع اصلاح الگوی مصرف در قالب یک فرایند ارزشی، فراگیر، واقع‌نگر و مستمر در جامعه نیازمند فرهنگ‌سازی و کنترل ایجاد تحول نسبت به

الگوی مصرف در جامعه از جمله در اولین نهاد اجتماعی هر جامعه ای چون خانواده می باشد. از بعد دیگر الگوی مصرف و مدیریت بهینه آن در کلام بزرگان دینی جامعه اسلامی نیز از مسائل مهمی است که برای فرهنگ سازی مصرف پایدار از اهمیت زیادی برخوردار است. صرفه جویی در واقع به معنای صحیح آن، مدیریت مصرف مبتنی بر آینده نگری در جامعه امروزی ایران می باشد و نقش بسیار مهمی از بعد اجتماعی و فرهنگی در جامعه دارد، و این مسئله اجتماعی در جامعه ایرانی یک ضرورت اجتناب ناپذیر در دهه اخیر قرار گرفته است. الگوی مصرف اسراف کارانه ریشه در آز و طمع برخی مردم دارد و علاوه بر آلودگی های زیست محیطی در تامین زندگی بخش زیادی از افراد جامعه مشکل ایجاد کرده است از اینرو کنکاش و بررسی ابعاد مختلف اصلاح الگوی مصرف و مدیریت بهینه مصرف در جامعه مصرف زده ایران و پرداختن به راهکارهای آن باعث بررسی چرایی و چگونگی ترویج این فرهنگ می گردد. فرایند اجتماعی و فرهنگی (مصرف و الگوی بهینه آن) در دوره های مختلف انقلاب صنعتی شامل فرهنگ های گوناگونی شده است و در هر دوره بر اساس امکانات تولید صنعتی، فرهنگ مصرفی ویژه ای شکل گرفته و نظریات اقتصادی و اجتماعی مناسب آن پدیدار گردیده است تا اینکه در قرن ۲۰ فرهنگ مصرف گرایی مطابق نیاز جامعه سرمایه داری رواج یافته است و بتدریج از جوامع غربی دامنه آن به کشورهای در حال توسعه و جهان سوم گسترش یافته است.

رسانه نقش مهمی در ترویج مدیریت اصلاح الگوی مصرف دارند رسانه ها از طریق اطلاع رسانی و آگاهی دادن الگوی صحیح مصرف به نوعی فرهنگ سازی مصرفی را باید در بین اذهان افراد جامعه ترویج دهند. در واقع نقش رسانه ها در اهداف و ضرورت ها در جهت اصلاح الگوی مصرف به تشریح این موارد می پردازد از دیگر اهمیت های مدیریت اصلاح مصرف و یا جلوگیری از مصرف گرایی باید به بخش مصرف انرژی اختصاص یابد. از دیگر اهمیت های مدیریت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه باید در تقویت مدیریت ایمان مردم گسترش و اشاعه داد. این تقویت را باید ریشه در فطرت انسانی دانست و با توجه به اینکه در جامعه اسلامی از احادیث فراوانی در حوزه مصرف و اسراف بهره مندیم سرمایه ای به نام امر به معروف و نهی از منکر با توجه به تقویت ایمان مردم و با تاسی از روایات ائمه اطهار (ع) یک محرک مناسبی برای اصلاح الگوی مصرف می باشد در واقع اصلاح الگوی مصرف در جامعه این است که این سرمایه را مدیریت و بهره برداری بهینه از آن کنیم باید الگوهای مطلوب تخصیص درآمد را در چارچوب اسلام پرداخت نمائیم. پرداختن به موضوع اصلاح الگوی مصرف در این نهاد اجتماعی در هر جامعه ای چون خانواده در قالب یک حرکت ارزشی، فراگیر و واقع نگر و مستمر یک امر اساسی است این مسئله نیازمند فرهنگ سازی و کنترل و ایجاد تحول نسبت به جامعه است از این طریق در خانواده سهم زنان و مادران در ارتقاء بینش خانوار بر اصلاح مصرف یک امر بسیار مهم است

منابع و ماخذ

ایروانی جواد، «الگوی مصرف در آموزه های اسلامی»، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ اول، ۱۳۸۸.
رژاقی، ابراهیم، «الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی»، تهران، چاپخش، چاپ اول، ۱۳۷۴.
سلج سلطان محمدی - آرانی، علی محمد، «درآمدی بر اصلاح الگوی مصرف در فرهنگ دینی» ۱۳۸۸، قابل دسترس

در www.ravy.ir.

سلوچی، خسرو، « ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش رسانه ها در این امر» ۱۳۸۸ قابل دسترس در www.tebyan-zn.ir.

کاسترو، ژوزه دو؛ «انسان گرسنه»، ترجمه منیر جزنی، تهران، جاویدنیا، ۱۳۷۹.

ماهنامه سیاحت غرب شماره ۷۰، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.
مصرف در دنیای امروز « برگزیده مقاله‌های ماهنامه سیاحت غرب با موضوع مصرف»، قم، دفتر عقل، چاپ اول، ۱۳۸۸.
طرح اصلاح الگوی مصرف در خانواده قابل دسترس در www.iranculture.org

محمد حسن شربتیان

Email: sharbatian@pnu.ac.ir