

## نقش آموزش در توسعه الگوی مصرف بهینه

دفتر آموزش و مطالعات کاربردی سازمان  
شهرداری ها و دهیاری های کشور



### مقدمه :

یکی از مسائل مهم و ضروری هر جامعه حفظ و نگه داری منابعی موجود و یادگیری فرهنگ مصرف بهینه است. آشنایی علمی و عملی با بهینه سازی مصرف منابع در مفهوم، تکنیک و کاربرد در قرن حاضر از ضروریات است. زیرا اولاً "تقاضا برای مصارف منابع روز به روز افزونتر می شود و ثانیاً "مشاهده می گردد بسیاری از جوامع به علت عدم آگاهی و آشنایی کامل با نحوی استفاده صحیح آن، زمینه اتلاف و نابودی منابع ارزشمند منابع و آلودگی محیط زیست را ایجاد میکنند. تجارب جهانی نشان داده است برای یادگیری ترویج فرهنگ بهینه سازی مصرف منابع در جوامع، تدوین استراتژها و سیاستهای آموزشی، انگیزشی در بخش های مسکونی، عمومی، تجاری و صنعتی شهرها و روستاها اجتناب ناپذیر است. از این رو به دلیل عدم انگیزه برای کاهش مصرف، اجرای برنامه های آگاه سازی، حساس سازی و آموزشی اقشار مختلف جامعه به منظور ارتقاء سطح فکر، دانش و ایجاد انگیزه، می تواند کمک شایانی به اعمال سیاست های کلان و منطقی نمودن مصرف منابع در کشور بنماید. با عنایت به این مهم که نیروی انسانی سرمایه ارزشمندی است که مهم ترین رکن هر نظامی را تشکیل می دهد توجه صحیح به آموزش، آگاهسازی و اطلاع رسانی نیروی انسانی به

مثابه ارزشمندترین و بزرگترین ثروت در جوامع بعنوان مسأله ای حائز اهمیت در عصر حاضر مورد توجه بسیاری از دولتها بوده است. در چشم انداز جمهوری اسلامی ایران نیز به منابع انسانی، آموزش و اطلاع رسانی کیفی تاکید شده است لذا آگاهی دادن و اطلاع رسانی به اعضای جامعه در خصوص راهکارهای کاهش مصرف منابع، چگونگی مدیریت و ممیزی منابع و اطلاع رسانی در خصوص بحران و کمبودهای احتمالی، بخش مهمی از فرآیند فعالیت آموزشی و تغییر رفتار مصرف کنندگان را در بر می گیرد.

### مفاهیم و تعاریف

#### صرفه جویی

صرف که به معنای تغییر و تحویل آمده است در علوم مختلف معانی و مفاهیم گوناگونی را بیان می کند. به عنوان نمونه در علم صرف و نحو به معنای ساختن صیغه های مختلف از یک اصل می باشد که در ادبیات عربی معروف و مشهور است.

در علوم قرآنی صرفه به معنای بازداشتن شخص از آوردن آیه و یا سوره ای است که در مقام تحدی انجام می گیرد. در این که این نظریه درست و یا نادرست است سخنی نیست بلکه تنها بیان این که صرفه

به معنای بازداشتن شخص به شکل تکوینی از آوردن سوره و یا آیه نیز به کار رفته است.

در علم اقتصاد چون سخن از تولید و توزیع و مصرف است واژه صرفه جویی به معنای مصرف درست و مناسب چیزی است که در اختیار شخص قرار دارد و در ازای آن کار و یا هزینه ای پرداخت شده است. بنابراین صرفه جویی در ارتباط با مصرف چیزی است که دارای مالیت می‌باشد و انسان در قبال آن کار و یا هزینه ای پرداخته و یا می‌پردازد.

### مدیریت مصرف منابع

مدیریت مصرف به مجموعه روشها و اقداماتی گفته می‌شود که برای بهینه سازی مصرف به کار گرفته میشود. این روشها معمولاً به سه گروه تقسیم می‌شوند:

گروه اول - روشهایی هستند که هزینه ای نداشته باشند مثلاً استفاده درست از وسایل و دستگاهها و مراقبت و نگهداری از آنها .  
گروه دوم - روشهایی هستند که هزینه دارند اما این هزینه ها چندان زیاد نیست (روشهای کم هزینه) مانند تعمیر و نگهداری وسایل، اندازه گیری میزان مصرف منابع در دستگاههای مختلف یک کارخانه و نظارت بر تغییر مصرف هر دستگاه، عایق کاری لوله ها و کانالها، اجرای برنامه های آموزشی در خصوص روشهای کاهش منابع .

گروه سوم - روشهای پر هزینه هستند. در این روشها باید تغییرات اساسی جهت بهبود مصرف منابع در دستگاهها، تاسیسات و ساختمانها بوجود آورد مثلاً اگر کارخانه ای کهنه و قدیمی باشد باید در صورت نیاز و امکان صرفه جویی منابع، دستگاههای آنرا با دستگاههای نو تعویض کرد یا دستگاههای تکمیلی در جهت جلوگیری از اتلاف منابع نصب نمود یا اگر ساختمانی کهنه شده باشد باید تمام تاسیسات گرمایش و سرمایش آنرا تعویض کرد.

### صرفه جویی کم مصرف کردن نیست

عده ای صرفه جویی را به معنای کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می‌رسد این معنا نمی‌تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است و مصرف چیزی زمانی به وقوع می‌پیوندد که آدمی به آن نیاز داشته باشد و با مصرف آن چیز نیازی از نیازهای وی برآورده می‌شود. بنابراین شخص لازم است تا در حد نیاز و برآورد آن، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی‌تواند نیاز وی را برآورده سازد، مگر آن که در مساله نیاز به نیازهای اساسی و نیازهای غیر اساسی و یا نیازهای لازم و غیر لازم توجه داده شود. در این صورت می‌توان گفت که مصرف چیزی می‌بایست در حد



برآورد نیازهای اساسی و لازم باشد. ولی مشکلی که در این جا خود را نشان می‌دهد آن است که همان گونه که نیازهای آدمی به دو دسته نیازهای اساسی و لازم و غیر اساسی و غیر لازم دسته بندی می‌شود و به شکلی اولویت خود را تحمیل می‌کند، در حوزه چیزهایی که به عنوان مواد مصرفی مورد توجه قرار می‌گیرد نیز اولویت بندی صادق است. به این معنا که هرچه نیاز شخص و یا جامعه به چیزی اساسی و ضروری و لازم باشد آن چیز به شکل امری با مالیت بیش تر و اساسی تر مطرح می‌شود. از این رو ارزش نیازی انسان به چیز اقتصادی، آن چیز را ارزشمندتر می‌سازد چنان که کم اهمیتی آن نیز آن را در درجه دوم اهمیت قرار می‌دهد.

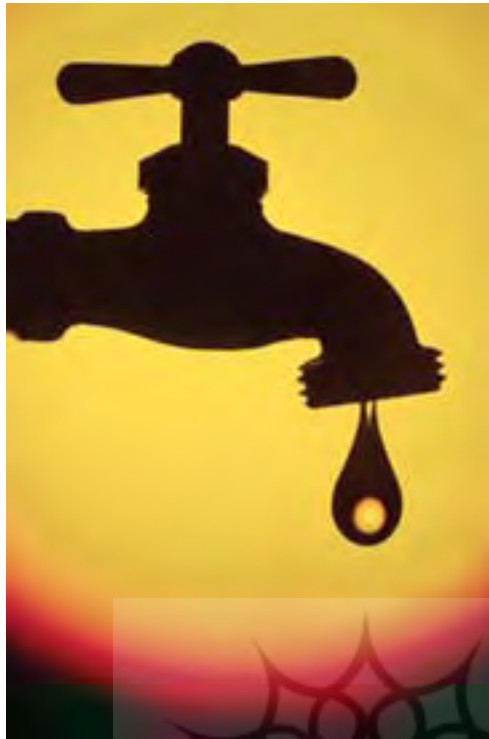
البته این امر به چیزهایی برمی‌گردد که ارزش مالی داشته و برای تولید و تهیه آن نیازمند کار و پرداخت هزینه هستیم. بنابراین با آن که هوا و اکسیژن برای آدمی دارای ارزش و اهمیت بسیار و حیاتی است ولی از آن جایی که درحال حاضر برای آن هزینه ای پرداخته نمی‌شود و نیاز به تولید آن نداریم و کاری برای آن انجام نمی‌دهیم چیزی بی ارزش بوده و از مالیت خارج می‌شود و سخن از صرفه جویی در آن معنا و مفهومی ندارد؛ ولی اگر فرض کنیم که در آینده برای تولید اکسیژن مصرفی انسان نیازمند تولید و یا کار برای آن باشیم می‌بایست برای آن مالیت قرار داده و درباره شیوه های مصرف و استفاده آن سخن بگوییم.

### دیدگاه اقتصاددانان درباره صرفه جویی

به هر حال صرفه جویی ارتباط تنگاتنگی با مسأله مالی و مقدار تولید و توزیع دارد. هر چیزی که از نظر مالی ارزشمند و از نیاز بشر به آن بیش تر باشد درباره نحوه و چگونگی مصرف آن نیز مسایل و مطالب بیش تری مطرح می‌شود.

اقتصاددانان درباره نحوه مصرف به این نکته توجه می‌دهند که مراد از صرفه جویی، کم مصرف کردن نیست؛ زیرا می‌بایست در هر چیزی که بخشی از نیاز آدمی را برطرف می‌سازد به مقدار مورد نیاز از آن استفاده کرد. بنابراین شخص می‌بایست در حد نیاز طبیعی خود از هر چیز اقتصادی استفاده کند. تنها مسأله ای که اقتصاددانان آن را مطرح می‌سازند این است که در زمان بحران های اقتصادی و کاهش توزیع و یا تولید چیزی، می‌بایست به حد اقل بسنده کرد و درحد رفع حاجت و نیاز ضروری از آن استفاده نمود تا فرصت بیش تری به دیگران داده شود. در حقیقت در زمان بحران سخن از مصرف درحد ضرورت و رفع نیاز است ولی این بدان معنا نیست که شخص آن چیز را کم مصرف کند. صرفه جویی در این زمان به شکل ضرورت خود را تحمیل می‌کند و اگر در زمان های دیگر صرفه جویی به معنای مصرف درست و متناسب از کالای اقتصادی است در زمان بحران این نکته از جهات دیگر مورد تأکید قرار می‌گیرد تا شخص به حد ضرورت بسنده کرده و به قول معروف به مستحبات نپردازد.

به سخن دیگر صرفه جویی در همه حال و هر زمانی چه بحران و چه غیربحران به معنای مصرف درست کالای اقتصادی همانند آب و برق است ولی در زمان بحران تنها برآورد نیازها درحد ضرورت به معنای صرفه جویی است که نوعی محدودیت را نیز سبب می‌شود که



### رویکرد اقتصادی

تا به حال رویکردهای اقتصادی، گرایشی مسلط، در برنامه های حفظ منابع بوده است. حتی تا چندی پیش، استراتژیهای قیمت گذاری، راه اصلی کنترل تقاضا بود. واکنش مصرف کنندگان نیز نسبت به اجرای برنامه های تعیین قیمت به خوبی ارزیابی شده است. اگر چه هنوز هم برنامه های اقتصادی صرفه جویی در مصرف منابع نقش بارز و پر اهمیتی را در برنامه ها ایفا می کند. اما در عین حال محدودیت های این رویکرد نیز مشخص شده است. معمولاً استفاده از استراتژی افزایش قیمت منابع در بخش خصوصی به افزایش قیمت منابع می انجامد و در سایر بخشها اثر می گذارد و اثرات تورمی دراز مدتی را در پی دارد.

به علاوه اجرای این گونه برنامه ها به نابرابری بیشتر میان اقشار اجتماعی ختم می شود. و بعضاً گروه های کم درآمد را به شدت تحت فشار قرار می دهد، در حالی که میزان مصرف این گروه ها به وضوح پایین تر از گروه های پر درآمد است.

به علاوه تاثیر افزایش قیمت بر کاهش مصرف گروه های پر درآمد چندان بارز نیست. علی رغم نکات فوق باید توجه داشت که برنامه های صرفه جویی مصرف منابع با استفاده از استراتژی اقتصادی و به خصوص افزایش قیمت، ضروری اما کافی نیست.

### رویکرد حقوقی

استفاده از قوانین و مقررات نیز یکی از رویکردهای دیگر در برنامه های صرفه جویی مصرف منابع است. این رویکرد در بعضی شرایط و در موارد خاصی می تواند اثر بخش باشد. اما باز هم محدودیتهای فراوانی از جمله اینکه مقررات سخت ممکن است واکنش منفی به دنبال داشته باشد دارد.

تحمیلی از سوی بحران است.

بنابراین صرفه جویی از نظر اقتصاددانان به معنای استفاده درست و مناسب از کالای اقتصادی و بهره وری و آگاهی نسبت به نیازهای واقعی است.

در این جاست که مسئله آگاهی و شناخت، خود را بر اقتصاد مصرف تحمیل می کند. در حوزه اقتصاد تولید مسئله این است که چگونه و چه چیزی را در چه مقدار و حجم تولید کنیم اصلی است که هر تولیدکننده اقتصادی بدان توجه دارد. در اقتصاد مصرف نیز شخص می بایست به این نکته توجه کند که چه چیزی نیاز واقعی است و تا چه مقدار می تواند نیاز واقعی او را برآورده کند و افزون بر آن امری بیرون از نیاز واقعی او می باشد؟ به عنوان نمونه مصرف ۷ تا ۱۵ لیوان آب برای سلامت مفید و سازنده است. بنابراین ۷ لیوان آب نیاز واقعی او را تشکیل می دهد که شخص می بایست آن را مصرف کند و کم تر از آن می تواند به او زبان برساند. بر این اساس می توان برنامه ریزی در اقتصاد مصرف را این گونه داشت که در زمان بحران شخص به جای بیش از ۷ لیوان می بایست در همان اندازه مصرف کرده و صرفه جویی نماید. در این صورت نوعی کم مصرفی را می توان در مفهوم صرفه جویی در زمان بحران استنباط کرد ولی این کم مصرفی زیانبار نیست بلکه کم مصرفی در راستای بهینه سازی مصرف در زمان بحران است.

از این رو آگاهی بخشی نسبت به کالاهای مصرفی در حوزه اقتصاد مصرف ضروری و مناسب است. درباره مصرف کالاهایی همچون برق و ایجاد محیط مناسب از نظر روشنایی و یا گرمایی و یا سرمای می بایست آگاهی درستی به افراد داده شود تا در حوزه اقتصاد مصرف نیز همانند اقتصاد تولید بهینه سازی و بهره وری در دستور کار قرار گیرد.

### رویکردهای بهینه سازی مصرف منابع

در ارتباط با بهینه سازی مصرف منابع رویکرد های مختلفی از سوی صاحب نظران ارائه گردیده است که اهم آنها در ذیل آمده است.

- رویکرد فنی و مهندسی
- رویکرد اقتصادی
- رویکرد حقوقی
- رویکرد جامعه شناختی و روان شناسی

### رویکرد فنی و مهندسی

رویکردهای فنی و مهندسی در برنامه های صرفه جویی مصرف منابع غالباً مورد توجه بوده اند، و شاید زیاده از حد در مورد آن تبلیغ و کار شده و به آن امید بسته اند. اما این برنامه ها از محدودیت های ویژه ای برخوردارند. معمولاً توجه به طرح های فنی و مهندسی اهمیت رفتار انسانی را به فراموشی سپرده است. در این زمینه باید توجه داشت که در دسترس بودن تکنولوژی حفظ کننده منابع هرگز به معنای این نیست که منابع حفظ خواهد شد. به عبارت دیگر رویکرد فنی مهندسی لازم است اما به تنهایی کافی نیست.

رفتاری مصرف منابع به منزله تیری در تاریکی خواهد بود. در این میان نقش تحقیقات جامعه‌شناختی و روانشناختی و آموزشی از اهمیت خاصی برخوردار است.



واقعیت دیگری که لزوم انجام تحقیقات را برای هر گونه طراحی محتوای پیام به خوبی نشان می‌دهد، این است که مخاطبان پیام به گروه‌ها و طبقات مختلف تقسیم می‌شوند که درک تفاوت‌های آنها با هم مستلزم تفاوت در نحوه ارایه مطالب بر آنهاست. هر پیام باید با دقت و با توجه به نیازها و ویژگی‌های هر گروه مخاطب طراحی شود و به نحوی ارایه گردد که گرایشی را در آنان شکل دهد که منافع خود را در پیوند با منافع دیگران و اجتماع بزرگتر در نظر آورند و از خود محوری بپرهیزند. به تحقیق پیوستن رویکرد اطلاع‌رسانی و آموزش و تغییر نگرش مستلزم انجام اقداماتی خاص است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

### گنجاندن مباحث مصرف بهینه در منابع آموزشی

منابع آموزشی باید متناسب با نیازهای نو ظهور فردی و اجتماعی پیش رود، با توجه به اهمیت آموزش اصول بهره‌وری و فرهنگ مصرف بهینه منابع جهت مقابله با بحران منابع که امروزه جهان را تهدید می‌کند، پی خواهیم برد که این منابع آموزشی باید در کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی گنجانده شود.

### آموزش اصول مصرف بهینه

مهارت‌های زندگی که امروزه در قرن بیست و یکم مطرح شده است عموم مردم را قادر می‌سازد که دانش (آنچه را که می‌دانند) و نگرش‌ها و ارزش‌ها (آنچه احساس می‌کنند و بدان باور دارند) خود را به عمل درآورند. این مهارت‌ها به طور کلی شامل پرورش تفکر انتقادی،

### رویکرد جامعه‌شناختی - رفتار شناختی

رویکردهای تغییر رفتار جمعی علی‌رغم آنکه از پیچیدگی خاصی برخوردارند کمتر به آزمون گذاشته شده‌اند. با وجود این طی یک دهه اخیر مطالعات فراوان چشمگیری در کشورهای مختلف جهان از دید جامعه‌شناسی و روانشناسی انجام شده و مصرف منابع و صرفه‌جویی در آن به عنوان یک رفتار و سبک زندگی و عادت و هنجار مطالعه شده است. اگر چه دامنه این مطالعات در کشورهای مختلف صنعتی اروپا، آمریکا و استرالیا و در مواردی کشورهای در حال توسعه به دلیل اهمیت موضوع، وسعت قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده، اما متأسفانه این موضوع تا کنون کمتر در کشور ما مورد بررسی علمی قرار گرفته است. در اینجا یکی از رویکردهای مهم جامعه‌شناختی، رفتارشناختی مورد بحث قرار می‌گیرد:

### رویکرد اطلاع‌رسانی و آموزش و تغییر نگرش

اطلاع‌رسانی نوعی استراتژی آموزشی و نوعی برنامه مداخله اجتماعی می‌باشد، که می‌کوشد وضعیت خاصی را که در حالت فعلی اش نا مطلوب دانسته می‌شود، تغییر دهد. در زمینه مصرف منابع سخن فوق بدین معناست که از اتلاف بی‌رویه منابع، حاصل از رفتارهای غلط مصرف منابع جلوگیری به عمل آید. برای رسیدن به این هدف، فرض می‌شود که رفتارهای مصرف منابع مردم، تابع انگیزه‌های عقلانی است. و چنانچه اطلاعات کافی به آنها رسانده شود آنها خود بر مبنای اطلاعات جدید، تصمیم درست و عقلانی را می‌توانند اتخاذ کنند، برآیند نهایی این فرآیند تغییر رفتار مردم خواهد بود، یعنی افراد باید عادت روزمره خود را در زمینه مصرف منابع تغییر دهند. اگر چه برنامه‌های آموزشی صرفه‌جویی منابع بر اساس انگیزش‌های عمومی اجرا می‌شود، لذا می‌توان آن را پیام‌های کتبی یا شفاهی نامید که به هدف ترغیب صرفه‌جویی و کاهش مصرف منابع ارسال می‌شوند. مثال‌های نوعی این گونه پیام‌ها و مضمون کلی آنها عبارتند از: «از منابع عاقلانه استفاده کنید»، «منابع را بیهوده هدر ندهید تا دچار کمبود نشوید»... اینها شعارهای جذاب، کم‌خرج و برای طراحی ساده بوده و ارسال آن مستقیم است، اما تحقیقات امروز نشان داده‌اند که این روش تشویق سنتی کاملاً بی‌اثر و بی‌ثمر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات، معلوم شده است که روش‌های آموزشی و تشویقی غیر فعال (یعنی روشهایی که مخاطبان در آنها دریافت‌کننده منفعل پیام‌ها و اطلاعات هستند) هیچ نتیجه‌ای در تغییر نگرش افراد ندارند. بر حسب نظر محققان تنها توجه به تغییر باورها و اعتقادات و نگرش‌ها و ارزشهایی که لازمه جلوگیری از افراد و هدر رفتن منابع است، موثر و اثر بخش است. روش‌های سنتی تشویق، که اغلب از جانب نهادهای دولتی مرتبط با نیرو در پیش گرفته می‌شود، موجب تغییری نخواهد شد.

بنابراین پیش از اجرای هر استراتژی برای بالا رفتن سطح صرفه‌جویی و نیز در حین اجرا و پس از اجرای آن، ضرورت اجتناب ناپذیری برای طراحی و سازماندهی فعالیتهای تحقیقاتی وجود دارد، بدون وجود این سازمان پژوهشی، هرگونه کوشش برای اثر گذاری بر عادت

تحلیل احتمالات، کنترل رفتار، کسب دانش و مهارت‌های بیشتر، ایجاد ارتباطات دو جانبه و رضایت بخش و اصلاح محیط زیست فیزیکی و اجتماعی و یادگیری الگوهای مصرف بهینه و اصول بهره‌وری در زندگی فردی و اجتماعی است.

گروه مشارکتی، مذاکره و ارتباطات، تصمیم‌گیری، حل مشکلات بدون خشونت و رفع اختلافات، مقاومت در برابر فشار سایر همسالان، مهارت‌های شغلی و کارفرمایی، استدلال نقادانه، تفکر اخلاقی، کنار آمدن با عاطفه و فشار روانی، اعتماد به نفس، شناخت خطر، خود آگاهی و همدلی از مهم‌ترین این گونه مهارت‌هاست.

در سایه بکارگیری مهارت‌های فوق، توانایی و استعدادهایی از قبیل عدم تبعیض و احترام به تفاوت‌های افراد، مساوات، مردم‌سالاری، یکسان‌شمردن تمام افراد اجتماع، حمایت از محیط زیست و هویت ملی و شهروندی و بین‌المللی در افراد رشد می‌کند.

### نقش رسانه‌های جمعی در تغییر الگوی مصرف

تحقیقات نشان داده‌اند که مخاطبین رسانه‌های جمعی (به ویژه تلویزیون) و بینندگان تصاویر ماهواره‌ای سریعاً به تقلید و تکرار برخی از برنامه‌های غیر قابل کنترل و وسایل ارتباط جمعی می‌پردازند، به عبارتی این نوع تأثیرات، نوعی انفعال در گیرندگان پیام ایجاد می‌کنند، و زمینه‌های پذیرش رفتارهای مطلوب یا نامطلوب را در مخاطبان فراهم می‌نمایند. عامل دیگر تأثیر گذاری رسانه‌های تصویری بهره‌بردن از جایگاه شخصیت‌های ذی نفوذ در ارسال پیام‌های مربوط به مصرف بهینه منابع است. تحقیقات نشان داده‌اند که ارسال پیام توسط افراد متخصص در مقایسه با افراد عادی تأثیر بسزایی بر روی مخاطبان دارد. برخی تحقیقات نشان می‌دهند انسان‌ها غالباً متفکرانی تنبل هستند و همواره قادر نیستند ذهنیت خود را به اندازه کافی به تحلیل اطلاعات اختصاص دهند، و بعد از اندک مدتی تسلیم پیام‌های ارسالی به ویژه پیام‌های بصری می‌گردند. در همین راستا تحقیقات مربوط به ارزیابی و تبلیغات نیز نشان داده‌اند که رسانه‌ها به ویژه تصاویر تلویزیونی و ماهواره‌ای که اکثریت مردم جزء بینندگان آنها هستند با فراهم آوردن برنامه‌های مختلف قادرند از این ویژگی انسان‌ها بیشترین بهره‌برداری را در جهت منافع خود ببرند. به عنوان مثال کیفیت و کمیت اغلب خریدها و مصارف مردم می‌تواند از این دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد. به طور کلی باید گفت: که رسانه‌های همگانی دارای دو نقش اساسی در زمینه تغییر گرایش در مصرف کنندگان می‌باشند، یکی آموزش و آگاه سازی و دیگری نقش فرهنگ سازی.

### فرهنگ سازی از طریق رسانه‌های جمعی

اگر از وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون به نحو صحیح و با استفاده از نظرات کارشناسی متخصصین علوم رفتاری و اجتماعی بهره‌برداری شود، می‌تواند تأثیر بسزایی در اصلاح نگرش‌ها و ایجاد انگیزه در جهت رفتار مصرفی بهینه داشته باشد. متخصصین فن معتقدند که از نظر کارکرد تبلیغاتی هیچ رسانه‌ای به پای تلویزیون نمی‌رسد و این به خاطر جذابیت تصویری، قدرت نفوذ و جنبه همگانی بودن این وسیله است.

امروزه حتی در روستاهای کشور کمتر خانه‌ای هست که تلویزیون یا رادیو نداشته باشد، بدین ترتیب این رسانه‌ها قادرند در جهت ارتقاء سطح فرهنگ عمومی و اصلاح گرایش‌های غلط مصرفی به خوبی عمل کرده و رسالت انسانی خود را جامعه عمل ببوشانند.

بسیاری از نکات آموزشی را امروزه می‌توان در قالب تبلیغات رادیویی و تلویزیونی تعلیم داد. چرا که تبلیغات به عنوان یک عامل روانی جهت تحریک و تهییج مخاطبان عمل می‌نماید و در سایه این تبلیغات زمینه پذیرش گرایش‌های احساسی و رفتاری خاص در بینندگان به وجود می‌آید. به ویژه اگر تبلیغات مداوم بوده و در تهیه آن نظرات کارشناسان ارتباطات، جامعه‌شناسی و روانشناسی لحاظ شده باشد. در پایان باید یادآوری کرد که تبلیغات باید در راستای فرهنگ سازی مثبت عمل نماید، به عبارتی تبلیغات باید در خدمت فرهنگ و انسان باشد، بنابراین تبلیغات در زمینه مصارف غیر ضروری و الگوهای غلط به هیچ وجه جایز نیست و برای کمک به جریان مصرف بهینه منابع باید از تبلیغات به عنوان ابزاری در این جهت استفاده نمود.

### راهکارها و پیشنهادات

مشکلات در ارتباط با بهینه سازی مصرف منابع راهکارهای گوناگونی ارائه شده است که در اغلب آنها به ارتقای فن آوری و مدیریت تقاضا در بخش‌های مختلفی چون حمل و نقل و بخش‌های منابع در مصارف خانگی و ساختمان‌ها توجه شده است. من باب مثال در بخش حمل و نقل روش‌هایی مانند جایگزین کردن وسایل نقلیه فرسوده و افزایش مالیات بر سوخت وسایل نقلیه پرمصرف و ... تجویز می‌گردد، در کنار رویکردهای فنی و مهندسی برای بهینه سازی مصرف منابع، اتخاذ رویکردهای اجتماعی از قبیل آموزش، اطلاع رسانی و تعدیل رفتارها و هنجارهای مربوط به مصرف منابع نیز ضروری است تا از این طریق نگرش مصرف کنندگان منابع توسط روش‌های صحیح



علمی مبتنی بر اصول روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به سمت منطقی کردن الگوی مصرف منابع هدایت شود. در این رویکرد که مبتنی بر آموزش و آگاه سازی است بر تغییر نگرش، افزایش انگیزش، حساس سازی و ایجاد نگرش رفتاری در خصوص بهینه سازی مصرف منابع تأکید می‌شود. لذا تمرکز اصلی بر روی فاکتورهای انسانی است که در نقش‌های اجتماعی و سیستم‌های سازمانی مختلف بر روی نحوه مصرف منابع می‌تواند مؤثر واقع شوند. از طرف دیگر با عنایت به شعار



#### منابع و مأخذ

- ۱- سیف علی اکبر ، تغییر رفتار و رفتار درمانی نظریه ها و روشها، نشر دانا ( ۱۳۷۲ )
- ۲- صفاری نیا ، مجید ، روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی ، انتشارات سابا ، چاپ اول ۱۳۸۴
- ۳- طرح بهینه سازی مصرف انرژی ، موسسه مطالعات بین المللی انرژی ۱۳۷۸
- ۴- فرهنگنامه انرژی ، سازمان برق ایران ، چاپ اول ۱۳۷۲
- ۵- فاز مقدماتی طرح بهره گیری و کاربرد و بهینه انرژی ج ۲ ( آگاهیهای عمومی و مصرف ) ص ۱۱
- ۶- کپی ، ص ۴-۵ ، روانشناسی اجتماعی کاربردی ، ترجمه فرهاد ماهر ، معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی ( ۱۳۶۹ )
- ۷- کوثری ، مسعود . تغییر نگرشها و رادیو - تلویزیون . فصلنامه فرهنگ عمومی ، پاییز و زمستان ، شماره های ۱۷ و ۱۶ ( ۱۳۷۷ )
- ۸- کریمی ، یوسف . روان شناس اجتماعی آموزش و پرورش . چاپ اول ، تهران موسسه نشر ویرایش با همکاری انتشارات فهم ( ۱۳۷۳ )
- ۹- معتمدی ، اسنفدیار ، انرژی و منابع بهینه سازی مصرف سوخت ۱۳۸۰، انتشارات مدرسه ، چاپ دوم ، ۱۳۸۲
- ۱۰- مجموعه مقالات دومین همایش ملی ایران ، انتشارات فراز انرژی پایدار ، ۱۳۷۸
- ۱۱- مجموعه مقالات دومین همایش بهینه سازی مصرف سوخت در ساختمان ، سازمان ۱۲- دهقان ، حسین . بررسی عوامل موثر بر مصرف بنزین بدون سرب در تهران . پروژه پژوهشی ، روابط عمومی شرکت پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران ( ۱۳۷۷ )

#### نتیجه گیری

از آنجایی که پرداختن به بحث مصرف منابع به عنوان یکی از ضرورت های زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است و با توجه به رسالت شهرداری ها و دهیاری ها که ساماندهی شهرها و روستاها و آموزش شهروندان را برای زندگی بهتر در آینده بر عهده دارد لذا شهرداری ها و دهیاری ها به عنوان یک نهاد رسمی، پرداختن به موضوع بهینه سازی مصرف منابع را بایستی در اولویت های کاری خود قرار داده و بیش از پیش اهتمام خود را در این زمینه به کار بندد .

در این راستا نخستین اقدام ، اقدامات آموزشی و آگاه سازی عموم مردم نسبت به مصرف بهینه منابع می باشد. تشکیل دوره های آموزشی و سمینا رها، انتشار کتب و مجلات ، تهیه فیلم های آموزشی برای مردم و کارکنان شهرداری ها و دهیاری ها ، راه های درست از وسایل و روش های کنترل و نظارت و امکانات بهینه سازی مصرف منابع را به آنها می آموزد. تجربه های کشورهای مختلف نشان داده است که برنامه های آموزشی می تواند نقش موثری در کاهش مصرف منابع و بهینه سازی آن داشته باشد.

“ جامعه دانایی محور ” جامعه ای می تواند به سوی دانایی حرکت کند که افراد آن جامعه بتوانند تغییرات پیرامون خود را مدیریت و به نحو احسن از آن استفاده نمایند .

سایر راهکار ها و پیشنهادات به شرح ذیل می باشد:

۱. اطلاع رسانی عمومی از طریق رسانه های جمعی جهت بهینه سازی الگوی مصرف
۲. ترویج مفاهیم و اصول دینی در بین مردم برای بهینه سازی الگوی مصرف
۳. برگزاری دوره ها و سمینار های علمی و آموزشی در راستای ترویج الگوی مصرف بهینه
۴. هدفمند نمودن یارانه ها
۵. ترویج الگوی مصرف بهینه با نگرش به چشم انداز بیست ساله کشور
۶. تقویت آموزش های همگانی
۷. عزم ملی و هماهنگی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی در راستای بهینه سازی مصرف منابع کشور
۸. اعمال سیاست های تشویقی و تنبیهی در مصرف منابع
۹. ترویج و تقویت IT در راستای بهینه سازی الگوی مصرف