

اصلاح الگوی مصرف سازمانی، راهکارها و چالش‌ها علی بنائیان اصفهانی¹ فائزه پسندی²

چکیده

رهبر معظم انقلاب اسلامی با انتخاب سال جاری به عنوان «اصلاح الگوی مصرف» با تأکید بر اصلاح ساختار نادرست مصرفی، دستیابی به این مهم در راستای نیل به تمدن جهانی اسلامی را نیازمند ارائه راه کارهایی کارشناسانه و مدبرانه دانستند. این نام گذاری کلیه ی جامعه و بالأخص سازمان‌ها را در جهت عملیاتی شدن این شعار ارزشمند بر آن می‌دارد تا در حوزه های گوناگون کشوری روش تازه ای در پیش گرفته و با مصرف درست و استفاده ی صحیح از منابع موجود، فرصت های جدیدی را برای آباد سازی نظام جمهوری اسلامی فراهم کنند.

بدون تردید سازمان‌ها به عنوان مراکز مهم و استراتژیک و مجریان برنامه های دولت، نقش تعیین کننده ای در توسعه یک کشور دارند. مصرف بی رویه و بدون برنامه و خارج از استانداردهای مشخص منابع که به نوعی سرمایه ی عمومی تلقی می‌گردد، زمینه رکود در بخش های مختلف و زائل نمودن منابع کشور و در نتیجه وابستگی و عدم توسعه را دربر دارد. با نگاهی به وضعیت مصرف در سازمان های ایران به لزوم شناسایی نیازها، منابع، امکانات و فرصت ها و تهدیدها و در نهایت فرهنگ سازی و تدوین برنامه های عملی در دستیابی به فرهنگ جامع اصلاح الگوی مصرف بیش از گذشته پی خواهیم برد.

در نتیجه تدوین فرهنگ اصلاح الگوی مصرف در سازمان‌ها و ارائه ی راه کارهای لازم با توجه به میزان منابع و نیاز و اولویت های استفاده ی آن منابع، از وظایف برنامه ریزان و مدیران کشور است. در این مقاله با بررسی وضعیت کنونی، چالش های فرا روی اصلاح الگوی مصرف در سازمان‌ها به ارائه راه کارهایی در این زمینه می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: مدیریت، اصلاح، الگو، مصرف، سازمان، راهبرد، چالش.

مقدمه

سال 1388 به یاری خداوند متعال از سوی حضرت آیت الله خامنه‌ای (مد ظله) به عنوان «اصلاح الگوی مصرف» نام گذاری شد و همه آحاد جامعه و به ویژه مسئولان را موظف به بهره گیری از امکانات مادی و معنوی موجود در کشور، به منظور تحقق حرکت های اصولی، کاربردی و گسترش فرهنگ صحیح مصرف نمود. در این مقاله، با عنایت به تدبیر عالمانه ی ایشان در این نام گذاری، پس از بیان گستره ی معنائشناسی واژگان اصلاح، الگو و مصرف به ویژه در عرصه ی سازمانی، ضرورت نام گذاری سال جاری به نام اصلاح الگوی مصرف در سرآغاز اولین سال دهه ی چهارم انقلاب اسلامی از جانب مقام معظم رهبری مورد بررسی قرار داده سپس چالش های فرآیند اصلاح الگوی مصرف و در پایان راه کارهای اصلاح الگوی مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مفهوم اصلاح: «اصلاح» مصدر باب افعال عربی (لوثیس معلوف، ج1، ذیل واژه) و در لغت به معنای به کردن (بهسازی)، نیک کردن (بهبود)، به سامان کردن (ساماندهی)، سازش کردن (محمد معین، ج1، ص293) و جمع آن «اصلاحات» است و «مصرف» نیز به معنای جای خرج کردن و به کار بردن محل خرج است (محمد معین، ج3، ص1417).

مفهوم الگو: به معنای طرح و نمونه از چوب و یا کاغذ و یا پارچه های است که از آن چیزی را می‌برند و یا می‌سازند و در فرهنگ اسلامی، به معنای افرادی هستند که ما می‌توانیم با تشبیه به آن‌ها، اعمال خود را با آن‌ها همانند سازیم.

¹ پژوهشگر، محقق و مدرس دانشگاه

² پژوهشگر و کارشناس ارشد.

مفهوم مصرف: مصرف در معنای استفاده و خرج کردن است همچنین به معنای محل صرف و خرج کردن و جمع آن مصارف است و همچون واژگان دیگری که از زبان عربی وارد زبان فارسی شده، معنا و مفهوم تازه ای یافته و از این جهت می توان آن را همانند واژه ی «صرفه جویی» دانست که دارای معنای خاص در ادبیات فارسی است. فرهنگ ناظم الأطبای می نویسد که «مصرف به معنای محل صرف و به کار بردن و نیز محل هزینه کردن است» (نفیسی، ج3، ذیل واژه). در نتیجه، مصرف به معنای استفاده و کاربرد کالاها و خدمات برای رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و الگوی مصرف رابطه نوع رفتار افراد با منابع و اموال تحت اختیارشان می باشد. در حقیقت مصرف گرایی عامل تخریب رشد، توسعه و از بین رفتن منابع و امکانات است. مصرف گرایی از یک نگاه در معنای مصرف نامتعارف است که نیاز فیزیکی فرد را برطرف نمی سازد، بلکه نیاز کاذب وی را که گاه به تقلید از دیگران، تبلیغات، شرایط مادی یا تغییرات ساختار جامعه ایجاد شده برطرف می سازد. مصرف گرایی در نگاه عالمان دین نیز در همان معنای لغوی اسراف استعمال شده است و هر گونه بیهوده گرایی، زیاده روی و اتلاف و مانند آن ها را اسراف می دانند.

اصلاح الگوی مصرف نیز عبارت است از نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور به گونه ای که سبب ارتقاء شاخص های زندگی مردم و کاهش هزینه ها شده و از این منظر زمینه ای برای گسترش عدالت عمومی است. اصلاح الگوی مصرف نیازمند فرهنگ سازی پایدار است و این خود نیازمند راه کارهایی است تا همه افراد جامعه خود را ملزم به رعایت رفتارهای صحیح در مصرف منابع دانسته و الگوی مصرف خود را اصلاح کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و در نهایت به یک فرهنگ در تمامی عرصه های مصرف تبدیل شود.

از یک سو، الزام مصرف بهینه باعث شده تا علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقاء فن اوری در طراحی و ساخت وسائل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و پیشرفت در بخش هایی که کمتر مورد توجه قرار داشته نیز فراهم شود. ارائه ی الگوی صحیح و اصلاح الگوی موجود مصرف به معنای حفظ، تقویت، ساماندهی ظرفیت ها و امکانات بی پایان کشوری است که می خواهد در دوره معاصر، تمدن اسلامی را بازسازی و جامعه نمونه ای را برای ارائه به دیگر جوامع معرفی کند. الگوی صحیح مصرف حاکم بر جامعه همواره می تواند به تخصیص بهینه ی منابع و نحوه ی بکارگیری عوامل تولید کمک کند. اتخاذ راه کارهای مبتنی بر اصلاح الگوی مصرف امری ضروری در اقتصاد کشور است، زیرا مصرف بی رویه از موانع مهم توسعه ی اقتصادی کشور به شمار می آید. از اینرو، در این مقاله سعی بر آن است تا راه کارهای رسیدن به توسعه ی سازمانی از طریق الگوی مصرف معرفی شوند.

نقش سازمان ها در اصلاح الگوی مصرف

سیر فزاینده و رو به رشد مصرف گرایی در کشور ما که یکی از مصرف کننده ترین کشورهای جهان هستیم، به عوامل متعددی بستگی دارد. این عوامل را می توان در زمینه هایی از قبیل مشکلات اجتماعی، سیاست های اقتصادی، تربیتی، فرهنگی، اخلاقی، کم رنگ شدن ارزش های معنوی و اعتقادی در جامعه، نامناسب بودن الگوی رایج مصرف کنندگان و بسیاری از عوامل دیگر جستجو کرد. این زیاده روی در حوزه ی مصرف منابع در مقایسه با استانداردهای جهانی قابل قبول نیست و نیازمند برنامه ریزی بلند مدت و کاربردی است که این موضوع، ضرورت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه و بالأخص سازمان ها و ارگان ها، دو چندان می کند. یکی از مهمترین عواملی که میزان رشد مصرف را در کشور افزایش داده است، اتلاف بیش از حد منابع در سازمان هاست. لذا نقش سازمان ها در اصلاح الگوی مصرف از اهمیت بالایی برخوردار است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

این در حالی است که تا زمانی که افراد یک جامعه به یک باور فرهنگی مشترک نرسند، دستیابی به یک الگوی پایدار غیر ممکن است و یک سازمان نمی تواند امری مغایر با باورها و هنجارهای

جامعه را در خود جاری سازد. زیرا اعضای این سازمان از افراد همین جامعه می باشند. اصلاح الگوی مصرف نیازمند یک عزم ملی و خواست عمومی است که در این میان نقش رسانه ها در آگاهی بخشی و فرهنگ سازی بسیار پر رنگ و غیر قابل انکار است. سازمان ها باید با تدوین برنامه و الگوی مناسب با توجه به نیازها و بستر مناسب فرهنگی ایجاد شده در نیروی انسانی خود، در این راه گام بردارند. در این راستا هر برنامه و طرحی در مسیر اصلاح الگوی مصرف در یک سازمان بدون همراهی و باور پذیری نیروی انسانی، امری محال و غیر ممکن است (عزتی، اصلاح الگوی مصرف). لذا جامعه ی مردم سالار دینی، نخبگان (the elite) و مدیران به هدایت و اداره (administration) سازمان های دولتی و تشکلهای مردمی پرداخته و کارکنان به پیروی از دستورالعملها، نقشهای خودشان را ایفا می نمایند. اصلاح الگوی مصرف، این فرآیند تاریخی که به عنوان اصل راهبردی (strategic principle) مطرح شده نیز مستلزم مدیریت کارآمدی می باشد که با آگاهی، دانش و مهارت آن را طراحی و اجراء می نماید.

امید است با استراتژی راهبردی تبیین شده توسط مقام معظم رهبری، شاهد عزم جدی احاد ملت و به ویژه مدیران و پرسنل سازمان ها جهت تعیین چشم انداز و نقشه ی راه در جهت اجرای اصلاح الگوی مصرف باشیم. زیرا تحقق فرمایشات ایشان به صورت واقعی تنها با ورود همه جانبه ی مردم و دولت امکان پذیر است و هم اکنون این مهم، تکلیفی شرعی و ملی محسوب می گردد که با تکیه بر منابع فراوان مالی کشور، نیروهای انسانی جوان، شرائط اقلیمی و فرهنگ اسلامی آن، می توان سلامت اقتصادی را در این مرز و بوم تأمین نمود.

مهم ترین موانع و چالش های اصلاح الگوی مصرف سازمانی

مقوله اصلاح الگوی مصرف، مقوله ی موردنظر رهبر انقلاب (دام ظلّه) نیازمند یک حرکت اصلاحی است، که در ابتدا نیازمند شناخت موانع و چالش های فراوی آن است که منشأ بروز رفتارهای غلط، و هنجارهای نابجای ناظر بر مصرف گرایی و مصرف زدگی، تأخیر در مسیر اصلاح الگوی مصرف و حرکت اصلاحی سازمان ها و پس از آن رفع این موانع با ارائه ی راهکارهای منطقی و معقول می باشد که به برخی از مهمترین آن ها اشاره می کنیم.

اتلاف زمان: اتلاف زمان به عنوان یکی از موانع و چالش های فرا پیش اصلاح الگوی مصرف در سازمان ها، متغیری است که به متغیرهایی مانند نیروی انسانی، زیر ساخت های سازمان، هنجارهای اجتماع، هنجارهای سازمان، استراتژی و برنامه ریزی سازمان، برنامه ریزی دولت و... وابسته است. برخی از عوامل اتلاف زمان در یک سازمان عبارت است از: عدم برنامه ریزی استراتژیک و کاربردی در سازمان و عدم تبیین چشم انداز (همچون تعیین اولویت ها، منحنی کارایی کارکنان، تعیین پاداش متعهدان به وقت و...)، اشتغال به امور جزئی و غیرضروری و تکراری، عدم نظم و ترتیب، وقت شناسی در محیط کار و دقت در کارها به عنوان ارزش فرهنگی، ایجاد چرخه های اداری زائد و عدم بکارگیری تجربیات و روش های سازمان های موفق، گسترش تبعیض و وابستگی های قومی، شفاف نبودن چشم انداز، مأموریت و استراتژی سازمان، عدم بکارگیری دانش روز و نیروی انسانی متخصص در سازمان، تغییر مکرر برنامه های سازمان در بخش های مختلف.

عدم برنامه ریزی منسجم: در سازمان های کشورهای در حال توسعه به علت عدم برنامه ریزی استراتژیک، علاوه بر اتلاف زمان، کارها به شکلی نادرست انجام شده و نتیجه نامطلوبی می دهند و کل جامعه متضرر شود.

فقدان فرهنگ ذخیره سازی (پس انداز) به عنوان پایه ی تقویت اقتصاد: پرهیز از هزینه های زاید، عامل مهمی در جلوگیری از اسراف و هدر دادن منابع و امکاناتی است که در اختیار سازمان ها قرار می گیرد. بدیهی است مقوله ی پس انداز هنگامی مولد سرمایه خواهد بود که بتوانیم آن را به سرمایه گذاری هایی تبدیل کنیم که «بهره وری» به دنبال داشته باشد.

آماده نبودن زیر ساخت ها: برای عملیاتی شدن اهداف ناظر بر اصلاح الگوی مصرف، نیاز به زیر ساخت های فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی و قانونی و ... است. اولین مقوله ی مورد تأکید در سازمان ها «مقوله ی فرهنگی» است و دو مسئله ی مهم «پرهیز از اسراف و اهتمام به ارتقای کیفیت» با استعانت از روش های علمی است.

عدم تعهد اخلاقی مدیران و کارکنان نسبت به منابع و مصالح سازمان: ممکن است در شرایط مختلف و دلایل گوناگون افراد گروه های گوناگون برای منافع شخصی و گروهی خود اولویت قایل شوند و برای استمرار منافع خود، نسبت به منافع سازمان بی توجهی کنند.

عدم برنامه ریزی: طولانی شدن زمان اجرای پروژه ها و برنامه های در دست کار سازمان ها از جمله پیامدهای خلأ برنامه ریزی جامع، از سوی سازمان هاست.

فقدان قوانین و مقررات جامع در زمینه مصرف: عدم پیروی از قوانین سازمان ها از جمله عدم رعایت مباحث مربوط به الگوهای کارشناسی (ساخت و ساز، تعمیرات، تجهیزات و ...)، موجب هدر رفتن امکانات و نابودی منابع خواهند شد.

عدم فرهنگ سازی مناسب: کلیه ی مدیران و دست اندرکاران سازمان ها ملزم به ارزش گذاری به مهندسی فرهنگ در سطح سازمان ها هستند که به نوعی هنجار تبدیل شده و کلیه ی اقدامات اصلاحی را در برمی گیرد.

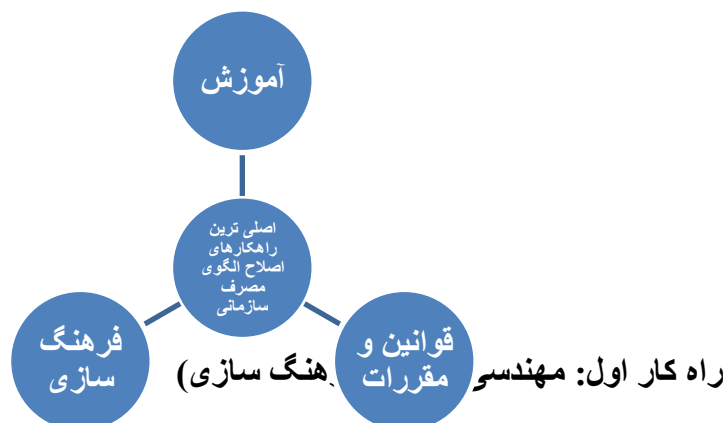
آرامش زدایی: در سازمان هایی که مصرف گرائی افزایش یافته و حرص و آز برای جمع آوری ثروت به منظور ولخرجی و عیاشی گسترش یابد، قناعت رخت بر بسته، میدان رقابت تجمل گرائی شده، آرامش کارکنان بخاطر مسابقه ی بیهوده تبدیل به نزاع و تعارض می گردد.

عادات مسرفانه ی نهادینه شده و عرف های غلط به عنوان عامل برتری: این پدیده از جمله موانع فراروی اصلاح الگوی مصرف و از علائم بیماری اقتصادی است که پیامبر(ص) مسلمانان را از اتخاذ چنین مشی خطرناکی بر حذر می دارد. «ما أخصی علیکم الفقر و لكئی أخصی علیکم التکاثر» (نهج الفصاحه، ص 694)، یعنی: از فقر شما بیمناک نیستم بلکه بیم دارم به کثرت اموال و دارایی تقاضا کنید. این عملکرد مذموم علاوه بر اتلاف امکانات و منابع سازمان ها، عامل ناراحتی های روانی و ذهنی و به حداقل رساندن امکان پیشرفت و تعالی آن ها و به هدر رفتن توان و فرصت کارکنان جهت نیل به اهداف کم ارزش خواهد بود.

در نتیجه، از جمله مهمترین موانع پیش روی اصلاح الگوی مصرف، اشاعه ی فرهنگ مصرف گرایی، رفاه طلبی و حذف تولید بالآخر توسط غرب در جامعه ی ایران است که زمینه را برای تسلط آن می گستراند. این معضل در کنار جلوگیری از میانه روی (اعتدال) که مورد تأیید عقل و دین است، تقلیل ارزش های معنوی را به دنبال دارد که در زیر به آن اشاره شده است:

اشاعه ی فرهنگ مصرف گرایی تقلیل ارزش های معنوی تسلط غرب

مهمترین راه کارهای اصلاح الگوی مصرف سازمانی



تعاریف گسترده ای برای فرهنگ (Culture) آورده شده است که به طور کلی بر مجموعه ای از آداب، رسوم، عقاید و باورهای مشترک یک جامعه دلالت می کند و دارای ویژگی هایی از قبیل: 1- قابلیت یادگیری، 2- اشتراکی، 3- قابلیت انتقال از یک نسل به نسل دیگر، 4- نمادی (استفاده از یک چیز برای نشان دادن چیز دیگری)، 5- دارای الگو (تغییر در یک بخش به تغییرات در بخش دیگر منجر می شود) و 6- قابلیت تعدیل می باشد. (Swindler، ص 86-273) (Hannerz; Firat and Venkatesh).

با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگی های آن می توان نتیجه گرفت که رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی مورد پذیرش جامعه با منشأهای متفاوت (سیاسی، جغرافیایی، تاریخی و ...) متکی است. بخش اعظمی از باورهای فرهنگی در قالب اصول اعتقادی ظاهر می شوند و یا همچنین می تواند از تعاملات سازمانی ناشی شود. فرهنگ سازی نیز به معنای تبدیل شیوه های مصرف به تناسب نیاز جامعه و میزان منابع اقتصادی کشور و همچنین بهره گیری از منابع و کالاها و خدمات بر اساس سنت و عرف غالب در رفتار، گرایش و باور مردم جامعه است. تبلور فرهنگ سازی به مثابه هنجارهای مثبت اجتماعی و اقتصادی در عملکرد اقتصادی و رفتار مصرفی افراد جامعه می باشد.

فرهنگ سازمانی

این فرهنگ مجموعه ای از نمادها، نهادها و روش ها در یک سازمان است که تعیین و تنظیم کننده رفتار انسان های آن سازمان می باشد. البته این نمادها ممکن است همانند تلقیات، باورها، ارزش ها و ... ناملموس باشند. سازمان های موفق از فرهنگ سازمانی کارآمد برخوردار هستند، به نحوی که، به میزان قابل توجهی می تواند بر تعهد کارکنان اثرگذار بوده و استحکام رفتاری آنان را افزایش دهد و جانشینی برای قوانین و مقررات رسمی و مؤثرتر از سیستم کنترل رسمی سازمان عمل کند. فرهنگ به مثابه شخصیت سازمان بوده که در طول زمان شکل می گیرد. لذا بایستی با اتخاذ اقداماتی خاص، فرهنگ سازمان را مدیریت کرده و آنرا بصورت مطلوب شکل داد. سازمان ها و دستگاه های اجرایی کشور در ایجاد زیر ساخت ها و بالأخص فرهنگ سازی نقش کلیدی ایفا می کنند. در صورتی که فرهنگ سازی مناسب در سازمان ها ایجاد گردد بسیاری از موانع پیش روی اصلاح الگوی مصرف برداشته می شود. نقش و اهمیت مدیریت فرهنگ سازمان ها بر مدیران آن پوشیده نیست، بطوری که ادگار شاین در اهمیت آن می گوید: «اگر شما فرهنگ را هدایت نکنید، فرهنگ شما را هدایت می کند و ممکن است حتی متوجه نشوید که چه بلایی سرتان آمده است». (دیویس، مدیریت فرهنگ سازان) لذا فرهنگ سازی پایدار و دراز مدت بستر اصلی نهضت اصلاح الگوی مصرف می باشد و کلیه ی افراد جامعه و سازمان ها بایستی به بهینه مصرف کردن منابع اقدام نمایند تا کشور به اهداف تعریف شده در سند چشم انداز بیست ساله ی نظام برسد و شکوفایی در همه ی ابعاد ملی تحقق یابد.

کامل ترین تعریف فرهنگ سازمانی را ادگاردشاین به شکل زیر ارائه می نماید: «فرهنگ سازمانی، الگویی از مفروضات اساسی است که توسط گروه معینی کشف و اختراع شده یا توسعه یافته، به طوری که انطباق با محیط خارجی و انسجام درونی را به آنها می آموزد. اگر این الگو در طی زمان کارایی خوبی داشته باشد، اعتبار می یابد به طوری که آن شیوه ی صحیح ادراکی، اندیشه و احساس اعضای جدید درباره مشکلاتشان را شکل می دهد.» (شاین، فرهنگ و عدالت، ص 53)

چهار عامل 1- باورها و ارزش های مؤسسان و بنیان گذاران سازمان، 2- هنجارهای اجتماعی محیطی در برگیرنده ی سازمان، 3- حذف چالش های سازمان به منظور انطباق خارجی و حفظ بقا و 4- حل مشکلات داخلی از جمله روابط اجتماعی، توزیع قدرت و معیارهای عضویت در سازمان، به عنوان منشأ و دلایل شکل گیری فرهنگ سازمانی مطرح می گردد.

راهکارهای تثبیت فرهنگ سازمانی نیز شامل: 1- همسو نگه داشتن باورهای کارکنان با باورهای مدیریت سازمان، 2- گزینش افراد دارای باورهای مناسب با ارزش های سازمان و 3- زنده نگاه داشتن هنجارها و ارزش های مشترک افراد می باشد.

در این راستا، رابینز راه کارهای حفظ و بقای فرهنگ سازمانی را در سه عامل گزینش کارکنان ورزیده، مدیریت عالی سازمان و جامعه‌پذیری (شیوه‌های وفق دادن کارکنان با فرهنگ سازمانی یا پذیرفتن و رعایت آن)، خلاصه می‌کند (رابینز، مدیریت رفتار سازمانی، صص 972-974). مورهد و گریفین نیز مشخصات فرهنگ قوی را در یک نگاه شامل 1- تعهد اجتماعی بالای کارکنان، 2- وجدان کار (به عنوان ارزش)، 3- مدیریت کیفی (در برنامه‌ریزی، سازماندهی و طراحی کارها)، 4- فرهنگ رقابتی (به عنوان عامل رشد و توسعه ی سازمان و انگیزه به کار)، 5- تطبیق فرد با شغل (بر مبنای علاقه و توان و انگیزه)، 6- غنی‌سازی شغلی (ایجاد روحیه ی نیاز به مسئولیت‌پذیری و نوآوری در کارکنان)، 7- توسعه ی شغلی (با افزودن وظایف)، 8- گردش کار (تغییر وظایف)، 9- علاقه و وفاداری به سازمان (در نیل به اهداف)، 10- اعتماد به نفس (حذف دودلی)، 11- حذف فاصله بین افراد و اهداف سازمانی (با افزایش توافق گروهی)، 12- تقویت ثبات نظام اجتماعی و 12- هویت بخشی به کارکنان و شکل دهی رفتار آنان، می‌داند.

با توجه به مختصر مطالب ارائه شده در خصوص فرهنگ سازمانی و ویژگی های آن، در ادامه الگوی پیشنهادی برای ایجاد فرهنگ صرفه جو در سازمان شامل: 1- تدوین منشور صرفه جویی با توجه به ماهیت و شرایط خاص سازمان، 2- تعیین شاخص های صرفه جویی در حوزه های کارکردی (functional) سازمان [روابط عمومی، دبیرخانه و...]. 3- تعیین شاخص های صرفه جویی در هر یک از مشاغل سازمان، 4- آسیب شناسی فرهنگ فعلی سازمانی موجود بر اساس شاخص های تدوین شده ی مطلوب (مبتنی بر ارزشها و آموزه های دینی)، 5- لحاظ شاخص های صرفه جویی در شرایط احراز پرسنل و گزینش افراد، 6- ارائه ی آموزش های مناسب به پرسنل موجود، 7- الگو بودن مدیران ارشد و سرپرستان در رده های مختلف، 8- بهره گیری از استراتژی های تغییر رفتار و 9- لحاظ ویژگی های صرفه جو بودن در سیستم ارزیابی عملکرد همراه با معرفی و تشویق، ارتقاء و ترفیع افراد نمونه، ارائه می‌گردد.

راهکار دوم: اجرای قوانین و مقررات

برای دستیابی به الگوی مصرف مناسب سازمانی، وجود قوانین و مقررات و پشتیبانی اجرایی آن می‌تواند ابزاری مناسب در جهت اجرای اصلاح الگوی مصرف، موانع پیش روی آن را رفع گرداند. در این بین قوه ی مقننه به عنوان عامل اجرایی قانون گذار در جامعه می‌تواند با تصویب قوانین و مقررات در سازمان ها زمینه ی بهبود این الگو را در بین سازمان ها فراهم سازد (کریمی، چرا اصلاح الگوی مصرف). با اجرای دقیق این قوانین می‌توان به مقابله با عدم پایبندی به تعهدات اخلاقی، با اتلاف زمان و عدم برنامه ریزی این امر از سوی مدیران و به تبع آن کارکنان برخاست و از تضييع اموال عمومی و سوء استفاده های احتمالی از خدمات و منابع سازمان ها جلوگیری کرد.

1- کاهش حجم سازمان ها با هدف ایجاد الگوی ساختاری متناسب با مصرف: کوچک سازی حجم سازمان ها و کاهش نقش آنها در تصدی مستقیم امور، از جمله عوامل مؤثر در رشد و توسعه ی کشورهاست. ره آورد مهم کوچک سازی بدنه ی سازمان ها، صرفه جویی در بودجه ی جاری و هزینه های گزاف و مخارج سنگین است، ضمن این که از محل صرفه جویی در بودجه جاری، سازمان ها می‌توانند عواید مالی زیادی به دست آورده و آن ها را در مسیر اصلاح الگوی مصرف صحیح و افزایش کیفیت کالاها و خدمات به کار برند.

2- مدیریت صحیح (صرفه جویی) منابع و درآمدها: وجود مدیریت صحیح و مدبرانه در سطح کلان در جهت هدایت و تدوین و انتخاب يك استراتژی راهبري که مورد تأکید مقام معظم رهبری است، از ضروریات اولیه ی اصلاح الگوی مصرف به حساب می‌آیند و زمینه ی تحقق این طرح ملی و آینده ساز که حقیقتاً پیشرفت کشور و توسعه عدالت در گرو آن است از ضروریات اجتناب ناپذیر می‌باشد. مدیریت صحیح منابع از جمله عوامل مؤثر در شکل گیری نظام الگوی مصرف جامعه ی اسلامی می‌باشد. مدیریت تطبیق نیازها با میزان و ظرفیت منابع و همچنین درک از آینده و تحولات اقتصادی در رقابت های جهانی می‌باشد. پیامبر اکرم(ص) پیرامون نقش مدیریت و تدبیر در فرایند شکل گیری

نظام الگوی مصرف فرموده اند: «التدبیر نصف العیش» (نهج الفصاحه، ص 395)، یعنی: تدبیر نصف زندگی است.

ایجاد «مدیریت صرفه جویی منابع» سازمان های دولتی و غیردولتی (خصوصاً سازمان های بزرگ) با هدف بررسی نحوه مصرف در سازمان و کاهش اتلاف منابع با به کارگیری آموزش های تخصصی در سازمان مربوطه می باشد که می تواند با تدوین قوانین و آموزش و آگاه سازی عمومی، اطلاع رسانی، تبلیغات و همچنین استفاده از ابزارهای مالی تا حدودی در بهینه سازی مصرف گام های موثری بر دارند. الگوهای نوین مدیریت مصرف تلاش دارند تا مدیریت مصرف را صرفاً به سرمایه های فیزیکی محدود نسازند. در این الگوها مدیریت مصرف با ملاحظه ی پاسخگویی آن به نیازهای حال و آینده ی نسل ها، حفاظت از سرمایه های طبیعی، انسانی و اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد. برخی از الگوهای راهبردی نوین مدیریت مصرف شامل: مدیریت مصرف با استراتژی کاهش تکرار رفتار مصرفی، مدیریت مصرف با استراتژی اصلاح رفتار و مدیریت مصرف خلاق شامل تحول در رفتار کل سیستم می باشد (آون، مدیریت دولتی نوین).

3- مدیریت هزینه: در راستای بودجه بندی و همچنین به عنوان یک سیستم اطلاعاتی جهت تصمیم گیری، مدیریت همیشه به دنبال راه های مناسب جهت مدیریت هزینه بوده است. هدف اصلی از ایجاد سیستم مدیریت هزینه، کاهش بهای تمام شده ی محصولات یا خدمات (هزینه های ثابت و متغیر) برای کمک به سود آوری و افزایش میزان رضایت مشتریان است. مدیریت هزینه به مفهوم جدید خود عبارت است از تلاش مدیران در بکارگیری مناسب کلیه ی امکانات سازمان در جهت ارزش آفرینی برای مخاطبان و کاهش هزینه های مصرفی در راستای عمل به اصلاح الگوی مصرف در سازمان مربوط. (آزادی، مدیریت هزینه، اولین گام تحقق الگوی مصرف).

4- حسابداری: مصرف یکی از اساسی ترین موضوعات در هر واحدی اعم از دولتی و خصوصی می باشد. لذا حسابداری با یافتن راه ها و مدل های مناسب می تواند گامی در اصلاح الگوی آن برداشته تا با مصرف بهینه و درست، هزینه ها را کاهش داده و هدفمند نماید. حسابداری از دیرباز پیشاهنگ گردآوری، پردازش و آماده سازی اطلاعات برای تصمیم گیری آگاهانه بوده است (ابراهیمی، اصول حسابداری 1) و از آنجا که ارتباط مستقیمی با شناسایی درآمدها و هزینه ها دارد، کوشیده تا با اطلاعات صحیح در تصمیم گیری مدیران نقش بسزایی داشته باشد، به طوری که هزینه ها به صورت معقول و مصرف به صورت استاندارد باشد تا موجب زیان دهی نگردد و در کل موجب نا کارآمدی مدیران نشود. (شباهنگ، حسابداری مدیریت)

5- شناسایی هزینه ها: «اصلاح الگوی مصرف» قوه محرکه ای برای رسیدن سازمان های کشور به سطح بالاتری از رشد اقتصادی خواهد بود که در نهایت با جلوگیری از اتلاف منابع و استفاده ی صحیح از امکانات، افزایش بهره وری را به همراه خواهد داشت. لذا برای اصلاح الگوی مصرف ابتدا بایستی هزینه ها را شناسایی نموده و کلیه ی درآمدها صرف نیازهای واقعی شود. حذف فعالیت های پر هزینه و بدون درآمد، افزایش و بهبود خدمات اداری توسط سازمان ها، جلوگیری از افزایش بی رویه و به کارگیری بدون ضابطه ی افراد در سازمان ها و تورم نیروی انسانی غیرمتخصص، لزوم به کارگیری صحیح از فن آوری اطلاعات و ارتباطات و شیوه های مکانیزه ی مناسب جهت فعالیت های مختلف، لزوم انطباق شیوه های مورد عمل توسط سازمان ها متناسب با شرایط و وسعت شهرهای کنونی و نوع مخاطبان، لزوم نظارت و کنترل دقیق بر امور مالی و نحوه هزینه اعتبارات برخی سازمان ها، لزوم استفاده مناسب از امکانات موجود در سازمان ها و کاربرد صحیح آن در امور سازمان ها و لزوم همکاری مؤثر مردم در امور مختلف با سازمان ها، از جمله فواید شناسایی هزینه ها محسوب می گردد.

6- بودجه ریزی عمومی: بودجه ی عمومی به عنوان مایه ی حیات اقتصادی جامعه، اگر به طور نابجا و بدون رعایت اصول و ضوابط قانونی مصرف شود؛ ثبات اقتصادی و سلامت اجتماعی را به تدریج دستخوش بحران و نابسامانی خواهد کرد. شایان ذکر است که برای ساختن آینده ای مطلوب باید

برنامه داشت و برنامه را فقط با ابزار بودجه می توان ترسیم نمود و هر بودجه ای باید به اجرا گذاشته شود و چگونگی اجرای آن تحت نظارت دقیق قرار گیرد و در صورت لزوم تعدیل و اصلاح گردد تا از کج روی ها و انحرافات بتوان ممانعت کرد و آینده را به گونه ای دلخواه ساخت (ابراهیمی و همکار، بودجه از تنظیم تاکنون). بودجه بندی و استفاده ی بهینه از منابع مالی همواره یکی از مهمترین فعالیت ها در مدیریت سازمان ها به ویژه سازمان های بخش عمومی به شمار می آید. با گسترش سازمان ها، بودجه بندی توسعه یافت و به صورت تکنیکی پیشرفته و ابزاری مؤثر در دست مدیران برای اداره ی وجوه درآمدها قرار گرفت. بودجه های برنامه ای و عملیاتی ابعاد جدیدی را در بودجه بندی مطرح ساختند و بودجه را از فهرست گنگ یک سلسله ارقام پولی به برنامه ای بیانگر فعالیت های سازمان تبدیل کردند.

برخی از اهداف مدیریت وجوه عمومی شامل: برقراری انضباط مالی، تخصیص منابع به اولویت های تعیین شده و مدیریت اجرایی خوب، مدیریت اجرایی خوب نیازمند کارایی (به حداقل رساندن هزینه ها) و اثر بخشی (دستیابی به نتیجه مورد نظر) می باشد. بر این اساس، حداقل چهار شیوه بودجه ریزی تحت عناوین «بودجه ریزی افزایشی»، «بودجه ریزی برنامه ای»، «بودجه ریزی بر مبنای صفر» و «بودجه ریزی عملیاتی» شکل گرفته اند که به تناوب و به تناسب توسط دولت ها مورد استفاده قرار گرفته اند.

7- قوانین ارزیابی عملکرد کارکنان: ارزیابی کارکنان و بررسی رفتارها و قابلیت های آن ها، از وظایف اصلی مدیران است. امروزه، ارزیابی عملکرد افراد، از جایگاه خاصی نزد صاحب نظران مدیریت، برخوردار گشته است و در سازمان ها و جوامع موفق، این امر بسیار جدی گرفته شده است. معیارهای این ارزیابی باید از هر نظر جامع و مانع باشند و از قابلیت اعتماد و روانی لازم برخوردار و به نسبت هر سازمان متفاوت باشند. از جمله دلایل این ارزیابی می توان به تعیین چشم انداز موقعیت کارکنان اعم از انتقال، استخدام، اخراج، تنبیه، تشویق، شناسایی نیازهای آموزشی، قابلیت ها، ویژگی های رفتاری کارکنان، ایجاد انگیزه و ... اشاره کرد. بطور مثال بر اساس بررسی های گریفین و همکاران، استفاده از سیستم پاداش و تنبیه می تواند در برقراری فرهنگ جدید تأثیر بیشتری داشته و این مهم تأثیر زیادتری بر عملکرد مطلوب کارکنان دارد. در امر ارزیابی عملکرد، اعلام نتایج حاصل از ارزیابی به شاغل به منظور رفع نقاط ضعف خود از اهمیت برخوردار است. لذا مسئولین سازمان مورد بررسی، بایستی اقدام به تشکیل کمیته ای به نام «کمیته ارزشیابی» نمایند. در این میان، تحلیل و ارزیابی اطلاعات عملکردی و گزارش نتایج سازمان ها با توجه به دفعات، حجم و نوع اطلاعات، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

8- اصلاح در ساختار مصارف دولتی: بخش دولتی مهم ترین و اساسی ترین بخش در حوزه ی مصرف است. زیرا مهم ترین مصرف کننده ی منابع متعدد و متنوع دولت است. چنان که دولت با اصلاح الگوی مصرف خود می تواند فرصت الگو برداری را به دیگر بخش ها بدهد.

آن چه در وهله ی نخست بر دولت مردان است آن که رفتارهای مصرفی خویش را اصلاح کنند. زیرا مردم رفتارهای خویش را بر اساس رفتارهای دولت مردان سامان دهی و تنظیم می کنند و آنان الگوهای واقعی مردم هستند. بر این اساس به الگوسازی رهبران و دولت مردان تأکید شده و پیامبران و به ویژه پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت (ع) به عنوان رهبران نظام ولایی اسلام، به عنوان الگوهای کامل در همه ی حوزه ها معرفی و به جوامع بشری شناسانده شده اند. چنانکه بنابر روایتی «الناس علی دین ملوکهم» (الخصال، ج 1، ص 36)، مردم بر دین حکمرانان خود هستند.

9- استفاده از تکنولوژی های جدید: امروزه اهمیت روز افزون فناوری های جدید در زمینه تکنولوژی (انرژی هسته ای، خورشیدی، سیستم اتوماسیون اداری، IT، لیزر، ...) در سازمان ها با هدف حذف فعالیت های اضافی و موازی و استفاده ی بهینه از امکانات با توجه به فاکتورهای افزایش سرعت، دقت، کیفیت خدمات دهی، دسترسی سریع و ... نقش بسیار زیادی در بهره وری سازمان ها داشته و کاهش زمان و تبدیل آن به زمان واقعی و مفید، افزایش کیفیت و افزایش کمیت و افزایش دقت

و موارد اجتماعی دیگر از جمله کاهش استرس و تشنجات بیماری های روحی و جسمی که به علت عوامل متعدد بورکراسی های اداری رخ داده است نشانگر حمایت و استقبال سازمان ها و دولت های در حال پیشرفت و خواهان رفاه را به دنبال دارد. شایان ذکر است ایجاد یک تکنولوژی برتر سازمانی نیازمند یک فرهنگ برتر سازمانی می باشد. به طور مثال، درک صحیح جامعه از هدف و فواید تکنولوژی کارت های سوخت، اصلاح مصرف این منبع ارزشمند را به دنبال داشت و یا بر اساس مطالعات صورت گرفته نظیر لاک و گری (Luck and Garry) سیستم اتوماسیون اداری کارا یک سیستم جامع سریع و قدرتمند جهت افزایش بهره وری و مدیریت گردش اطلاعات و مکاتبات اداری و سازمانی است (آقایی، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات، ص 3).

10- اجرای اصلاح الگوی مصرف در میان مدیران ارشد سازمان در راستای اهداف اصلاح الگوی مصرف در میان کارکنان: الگو بودن مدیران و مسئولین جامعه در مقابله با اشرافی گرایی، راحت طلبی و تملق و انفرادی عمل کردن نقش بسزایی در تعمیق عناصر فرهنگی در راستای اصلاح الگوی مصرف است. طبق بررسی های گراهام و تانکردی (ص 218-183) و ریچاردسون میزان اجرای قوانین در میان کارکنان در صورتی که مدیران خود به قوانین جدید و اجرای فرهنگ سازمانی (مصرف) پایبند باشند، بیشتر است.

11- اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر مقوله ی «مهندسی ارزش»: مهندسی ارزش بر تفکر و به ویژه تفکر گروهی، خرد جمعی، انتقادپذیری، خلاقیت، استفاده از نیروهای کاردان و متخصص و بر اجتناب از کلی گویی برای مشخص کردن کارکرد اصلی یک محصول و یا یک طرح عمرانی به منظور یافتن هزینه های پنهان و غیر ضروری تولید یک فرآورده یا خدمات یا فعالیت عمرانی و حذف یا کاستن از هزینه های زائد متمرکز است.

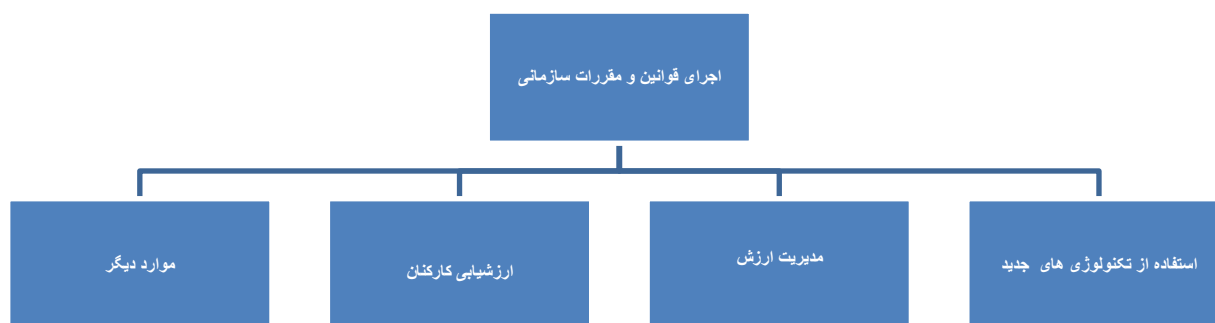
12- برنامه ریزی راهبردی و ترسیم خط مشی: آنچه بر اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه ی مصرف در کشور دارای اهمیت می باشد، این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی و تعیین خط مشی است که طی آن، این اصل به یک شعار تغییر ماهیت ندهد. در واقع لازمه ی دستیابی به این اصل در کشور، برنامه ریزی و حرکتی عمیق از سوی مسئولان و همه ی آحاد جامعه می باشد. لذا با پرهیز از شعارزدگی و حفظ صیانت اصل موضوع به عنوان مهمترین عامل در مسیر اصلاح الگوهای مصرف و همچنین تبیین و تحقق آن وظیفه ی اصلی همه مردم و مسئولین به شمار می رود.

یکی دیگر از پیش نیازهای اصلی در مسیر اصلاح الگوی مصرف، ترسیم اهداف، ابعاد و راه کارهای رسیدن به موضوع و تعیین شاخص هایی برای سنجش و ارزیابی روند و چگونگی پیشرفت امور است. باید برای جلوگیری از مصرف گرایی و اتلاف منابع و فرصت ها و هزینه ها در تمامی حوزه ها، سند و نقشه راهبردی تهیه و ابلاغ شود. یعنی با تهیه ی این سند، مدیران، مسئولان و فرماندهان سازمان های مختلف می توانند با اجرا و به کارگیری روش ها و شیوه های مدون، خود را در مسیر تحقق این اصل مهم قرار دهند.

برنامه ریزی راهبردی در تمامی زمینه ها ابزاری قدرتمند برای تعیین اولویت ها و اتخاذ تصمیمات آگاهانه درباره ی آینده است. بنابراین، برنامه ریزی راهبردی می تواند چارچوب بلند مدتی برای تصمیمات بودجه ی سالیانه ایجاد کند.

همچنین مدیران سازمان ها بایستی با حفظ آسایش نسبی مردم در زمینه ی نیل به خودکفائی (self-sufficiency) مملکت از وابستگی به بیگانگان تلاش کنند که این خود نوعی برنامه ریزی اقتصادی را می طلبد. لذا مدیران نظام اقتصادی در سطوح خرد، میانه و کلان، بایستی با رهبری اثربخش، طراحی و برنامه ریزی اصلاح الگوی مصرف، از هدر دادن اموال و مصرف هزینه های زائد جلوگیری نمایند. قرآن کریم در این مورد می فرماید: (وَ لَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا) (نساء/5)، یعنی: اموال خود را که خداوند آن ها را مایه ی قوام زندگی شما قرار داده است، به دست بی خردان نسپارید. [لازم به ذکر است که اقتصاد به مفهوم استفاده ی مناسب از تمام منابع انسانی،

مالي و فرصت هاي موجود به منظور رفع نيازها است و در اين راستا دين اسلام علاوه بر عنايت به اقتصاد خرد (Micro-economy)، به شيوه ي زندگاني جمعي که با مديريت اقتصاد کلان در کل جامعه شکل مي گيرد، نيز تاکيد دارد. لذا اصلاح الگوی مصرف و عملياتی شدن آن مستلزم برنامه ریزی در همه ی زمینه ها اعم از توليد، خدمات، توزيع، فرهنگ، قانون گذاری و... می باشد و از طرفی یک فرآیند بلند مدت است که لازم است ضمن شناخت ریشه ها و علل ناصحیح مصرف گرایی، همه ی دست اندرکاران و صاحب نظران الگوها و مدل های مناسبی را جهت مصرف بهینه در همه ی بخش ها اعم از فردی و اجتماعی، خصوصی و دولتی و انتفاعی و غیر انتفاعی ارائه کنند.



راهکار سوم: آموزش و آگاه سازی

از آنجا که تغییرات محیط، مرتبط با رفتار انسانی می باشد، لذا نقش عوامل انسانی به عنوان عاملان اجرائی سازمان ها دارای اهمیت است. بنابراین در کنار رویکردهای اقتصادی، فنی و حقوقی بایستی به رویکردهای اجتماعی یعنی آموزش، اطلاع رسانی و آگاه سازی نیز توجه نمود. فعالیت های آموزش و آگاه سازی به عنوان پشتیبانی کننده ی دیگر اقدامات سازمان ها خواهد بود و موفقیت آن اقدامات، بستگی کامل به موفقیت و انجام فعالیت های آموزش و آگاه سازی دارند. در این حال یکی از مشکلات اساسی دستگاه های اجرایی، کمبود کارکنان ورزیده و دارای مهارت است که افزودن برنامه های آموزشی به اهم برنامه های مدیران را می طلبد (بابایی و همکاران، تدبیر ۱۲۹). لذا آموزش صحیح و مستمر در راستای اهداف اصلاح الگوی مصرف در میان کارکنان یکی از مهمترین راه کارهای اصلاح الگوی مصرف در سازمان هاست. این در حالیست که شکل گیری حرکت اصلاحی، تدریجی، فرهنگی، آموزشی در سطوح مختلف با توجه به عوامل، زمینه ها و متغیرهای مؤثر در شکل گیری آن از رسالت های خطیر سازمان هاست.

پیگورز و مایرز (ص 296-313) در زمینه نقش آموزش می گویند: «آموزش خوب، نارضایتی شغلی و دوباره کاری را به مقدار زیاد کاهش داده و کارکنان را یاری می دهد که با تمام ظرفیت خود کار کنند. یک چنین هدف های مهمی تحقق نمی یابند مگر آنکه تمام سلسله مراتب سازمان (از مدیر اجرایی تا کارکنان) به اهمیت آموزش آگاه باشند» (Pigurs and Myers، ص 296-313). لذا یکی از عوامل مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف و بهبود آن، آموزش نیروی انسانی است که از جمله اهداف آن به مواردی از قبیل: 1- هماهنگی با تغییرات و پیشرفت های علمی و تکنولوژی در جهان و بهره گیری از تجربیات و دستاوردهای کشورهای پیشرو در عرصه ی مصرف و بررسی نتایج مطلوب و فرهنگ و دانش آن، 2- هماهنگی با تحولات سیاسی و اقتصادی جامعه، 3- هماهنگی با نیازهای جدید جامعه و ارباب رجوع، 4- کسب مهارت های ادارکی، فنی و روابط انسانی، 5- کسب نگرش درست

و آمادگی برای ایجاد تغییر، 6- رشد کمی و کیفی تولید، 7- اثر بخشی و کارایی نیروی انسانی و 8- پرهیز از ضایعات (بهره گیری از امکانات و نیروها)، می توان اشاره نمود. آموزش زمینه ای را فراهم می سازد که فرهنگ اصلاح مصرف در میان کارکنان در جهت رعایت مصرف درست، مثبت، خلاقانه در زندگی فردی و سازمانی آنها ایجاد شده و بهترین روش های استفاده از امکانات و منابع سازمانی از سوی آن ها فراهم آید. همچنین روش های آموزشی بایستی متناسب با فرهنگ جامعه (عمومی-دینی) و به خصوص فرهنگ سازمانی باشد تا کارکنان دچار تضاد فرهنگی نشوند. همانگونه که نظام مصرف هر سازمان باید متناسب با فرهنگ جامعه باشد تا میان منابع تولید و نیازها تعادل ایجاد کند.

1- مدیریت زمان: بهره گیری از زمان، یکی از راه کارهای مناسب برای کاهش اتلاف زمان در سازمان ها است. زمان ارزشمندترین سرمایه ملی هر کشور است. زیرا علی رغم برخی از اشکال سرمایه، غیر قابل بازیافت است. در کشورهای در حال توسعه، زمان نقش مهم و ویژه ای بر روند رشد صنعت و ایجاد تکنولوژی های مختلف دارد، لیکن در کشور ما علی رغم بهبود شرایط زندگی به دلیل نهادینه نشدن فرهنگ استفاده ی صحیح از زمان، اتلاف زمان در زندگی خصوصی افراد تا مراکز و سازمان ها و صنایع به وفور یافت می شود. آموزش و آگاهی کارکنان یک سازمان در راستای شناخت اهمیت زمان به عنوان یک سرمایه ی تجدید نشدنی و فرهنگ سازی در این زمینه و تبدیل آن به یک هنجار عمومی در سازمان از ضروریات انکار ناپذیر است (لشکری، ص 353-393).

2- ارائه ی الگوی آموزشی مصرفی مناسب از طریق نهادها و سازمان ها: برای رفع موانع اصلاح الگوی مصرف ارائه ی الگوهای مناسب تربیتی و آموزشی ضروری است که در این راستا فرایند تربیتی و آموزشی در سطوح و مراحل مختلف به گونه ای طراحی و اجرا شود که ارزش ها و هنجارهای مطلوب را در تمامی سطوح سازمانی درونی و فطری سازد. به دنبال آن سازمان ها (اعم از مدیران و کارکنان) و نهادهای ذی ربط می توانند الگوهای آموزشی مناسب و اصولی مصرفی را از طرق گوناگون به مردم ارائه دهند (نظیر آموزش های شرکت گاز در تلویزیون) تا در راستای بهبود شیوه های مصرف بکار گرفته شود (بابایی و همکاران، تدبیر ۱۲۹).

3- اصلاح الگوی رفتار مصرفی: از آنجاییکه علم اقتصاد و به تبع آن مطالعه ی رفتار مصرف کننده، همگی ناشی از چگونگی رفتار انسان در جوامع مختلف می باشد، اصلاح الگوی رفتار مصرفی کارکنان و تعاملات و چگونگی اثرگذاری و اثر پذیری آنان بر تعیین رفتارهای مصرفی به منظور برنامه ریزی های لازم مطابق با نوع عملکرد آنان حائز اهمیت است (هاوکنیز، رفتار مصرف کننده). این در حالیست که نابسامانی در رفتار مصرفی جامعه معلول ساختار بیمار نظام خدمات دهی سازمان ها و مراجع اداری-اجرایی کشور است که از میان آن ها می توان به بروکراسی حاکم بر سیستم اداری به عنوان یکی از موانع در برابر تحول ساختاری نظام خدمات رسانی اشاره کرد.

4- تعلیم رفتارهای هنجاری: تعلیم رفتارهای هنجاری می تواند در بلند مدت مدل هایی را در ذهن کارکنان تثبیت کند که نسبت به مصرف نادرست (اسراف) حساس بوده و در جهت کاهش آن واکنش نشان دهند. این تعالیم بایستی اسراف و مصرف گرایی افراطی را به عنوان یک رفتار کوتاه فکانه و غیر عقلایی به مردم بشناساند. در این میان، ارتقاء آگاهی های عمومی، بهبود فرهنگ و رشد فکری کارکنان، اصلاح سبک زندگی آنان با هدف درک ارزش های منابع و مصرف منطقی تجهیزات با بکارگیری روش های صرفه جویی از طریق روابط عمومی و اطلاع رسانی همچون رسانه ها، برنامه ها، بروشورها و ... حائز اهمیت است. در اینجا به برخی از عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها اشاره می کنیم:

الف- ترویج اعتقادات دینی: به عقیده ی بسیاری از صاحب نظران با توجه به نقش عمده فرهنگ و اعتقادات دینی در آموزش پذیری سازمان ها، راه کار نهایی پایان دادن به بهره برداری بی حد و حصر از منابع و ایجاد روحیه ی پذیري مشترک جهت حفاظت از منابع، احیاء فرهنگ های

اصیل ملل و رویکرد به تعالیم دینی و بهره‌گیری از رهنمودهای ادیان الهی است. ارتقاء آگاهی کارکنان درباره‌ی منابع و روش‌های صرفه‌جویی و مصرف منطقی و به موقع، به ویژه به دلیل پیوند با آموزه‌های دینی ملت، از اهمیت برخوردار است. این در حالیست که نقش عمده‌ی فرهنگ و اعتقادات دینی در آموزش‌پذیری سازمان‌ها، راه‌کار نهایی پایان‌دادن به بهره‌برداری نادرست کارکنان از منابع و ایجاد روحیه‌ی مسئولیت‌پذیری در آن‌هاست. بهره‌گیری از تجربیات و دستاوردهای کشورهای پیشرو در عرصه‌ی مصرف و بررسی نتایج مطلوب این دستاوردها و انتقال فرهنگ و دانش از جمله این موارد است.

ب- توسعه‌ی تمدن اسلامی: بهره‌گیری درست و بهینه‌سازی مصرف باعث می‌شود تا انسان بتواند از همه‌ی امکانات و ظرفیت‌ها برای دست‌یابی به سعادت فردی و جمعی و جامعه‌ی آرمانی اسلامی و در نتیجه عبودیت و تقرب الهی استفاده کند. آن‌چه توجه مقام معظم رهبری (دام‌ظله) را به خود واداشته، وجود همه‌ی امکانات، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بسیاری است که کشور از آن برخوردار است ولی به سبب مصرف بی‌رویه و نادرست آن، به جای آن که در مسیر تمدن‌سازی و پیشرفت و شکوفایی اقتصادی کشور و جامعه قرار گیرد، تباہ می‌شود. ارائه‌ی الگوی صحیح و اصلاح الگوی موجود مصرف، به معنای حفظ، تقویت، سامان‌دهی ظرفیت‌ها و امکانات بی‌پایان کشوری است که می‌خواهد در عصر معاصر، تمدن اسلامی را بازسازی و جامعه‌ی نمونه‌ای را برای ارائه به دیگر جوامع معرفی کند و لذا باید میان اصلاح الگوی مصرف و تولید و توزیع توجه خاصی داده شود.

پ- هم‌نوعان و آیندگان: جامعه‌ی اسلامی به عنوان جامعه‌ای الگو و آرمانی برای جوامع دیگر استفاده درست از هر چیز را در راستای کمالات فردی و جمعی بشر، همان مفهوم شکر و سپاس می‌داند. مصرف نادرست و غیر منطقی آیندگان را نیز دچار مشکل خواهد نمود. ایجاد بحران از طریق مصرف نادرست به معنای نابودی کل جامعه است. بر اساس اعتقادات دینی ما مسلمانان هر کس مجاز است که به حد نیاز خود از نعمت‌های خدادادی بهره‌گیرد و مجاز نیست که این روند را به ابتذال بکشاند (یا بَنِي آدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَ كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) (الأعراف/ 31). قبح اسراف و استفاده نامطلوب از امکانات الهی به حدی است که خداوند سبحان تذییر کنندگان را هم ردیف و برادر شیطان معرفی کرده است (إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا) (الإسراء/ 27).

ت- تقویت انگیزه از جمله مهمترین ابزارهای اصلاح الگوی مصرف در سازمان‌ها، ایجاد و تقویت انگیزه‌ی کارکنان در جهت باروری روحیه همبستگی، وفاق، مشارکت و احساس مسئولیت اجتماعی به عنوان تلقیات و باورهای ارزشی است. اسلام برای ارزشیابی عمل، نخست انگیزه و نیت را مورد توجه قرار می‌دهد و روح عمل را نیت افراد می‌داند، بطوریکه رسول خدا (ص) می‌فرماید: «إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ» (نهج الفصاحه، ص 344).

ث- مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب: با تعمیق بینش و بصیرت سیاسی و اسلامی کارکنان و آگاه‌سازی و افزایش بصیرت سیاسی و اسلامی افراد جامعه می‌توان با فرهنگ نا پسند مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی که نشأت گرفته از فرهنگ منحن غربی است، جامعه را به سوی اصلاح الگوی مصرف رهنمون کرد (رزاقی، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی). این در حالی است که کشور اسلامی ما به واسطه‌ی شعائر دینی و مبارزه با قدرت‌های متجاوز به حقوق انسانی، مورد تهدید و تحریم این قدرت‌هاست و بی‌شک برای ادامه‌ی مبارزه‌ی مشروع و دفاع از استقلال و آزادی خود باید به بهترین وجه ممکن از منابع و تولیدات خود استفاده نموده و قناعت دینی و مناعت طبع را به اوج رساند.

ج- اعتدال: میانه‌روی در مصرف به معنی به اندازه‌ی نیاز مصرف کردن و نشانه‌ی بالا بودن ضریب عقل در زندگی است. عنصر عقل و بصیرت دارای برجسته‌ترین نقش در شناسایی نیازها و چگونگی پاسخ به آن‌ها و همچنین کنترل مصرف می‌باشد. در فقه اسلامی از خرد و عقلانیتی که میزان مصرف و کارآمدی اقتصادی فرد و جامعه را هدایت و اداره می‌کند به «عقل معاش» یاد شده است، لذا میانه‌روی نسبت مستقیم با عقلانیت انسان دارد. رسول اکرم می‌فرماید: «الْاِقْتِصَادُ فِي النِّفَقَةِ

نصف المعيشة» (نهج الفصاحه، ص 367)، یعنی: میانه روی در هزینه، نصف زندگی [و معیشت] است.

خردگرایی متضمن طرح ریزی و ایجاد یک سیستم اداری از طریق تقسیم کار و هماهنگ کردن فعالیت ها بر اساس بررسی منظم روابط یک فرد با افراد دیگر به منظور به دست آوردن بهره وری بیشتر است. بدین تعبیر، در مقیاس وسیع، خردگرایی کوششی است به سوی کمال و تلاش در جهت بهزیستی و چیرگی روز افزون بر دنیای خارج که با استفاده از قریحه و نبوغ فکری و تکنولوژیکی بشر و با توجه به ضروریات عملی، زمانی تحقق می یابد. اما خرد گرایی به معنای خاص و در مقیاس محدود، عبارت است از چگونگی طرح ریزی و اداره امور سازمان ها به نحوی که از منابع اقتصادی کمیاب و از دانش و تحولات فنی بشر، در جهت ازدیاد ثروت و توسعه قدرت و بهزیستی مردم حداکثر استفاده شود. از طرفی الزام مصرف بهینه باعث می شود تا علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فن آوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش هایی که کمتر مورد توجه بوده است و در نهایت زمینه ای برای گسترش عدالت فراهم گردد.

اعتدال خرد گرایی ← گسترش عدالت ← کمال بشری

چ- قناعت و خویشتن داری: بی شک قناعت و خویشتن داری اساس نظام مندی اصلاح الگوی مصرف است. کارکنان یک سازمان، متناسب با موقعیت اجتماعی و میزان درآمد و همچنین با عنایت به نیازهای حال و آینده ی خود، خانواده و جامعه باید الگوی مصرف خود را تبیین و ترسیم نماید. «القناعة مالٌ لا ینفد» (نهج الفصاحه، ص 602)، یعنی: قناعت مالی است که پایان نمی پذیرد.

ح- عمل صالح و روزی مشروع: عمل شایسته عملی است که در راستای تعالی و کمال انسان انجام گیرد و هیچگونه تخریبی در فکر و فرهنگ جامعه، در نظم و انتظام اجتماع، و یا تشویشی در روح و روان انسان ها به وجود نیورد. (إِنَّ الدِّينَ أَمْنٌ وَ عَمَلُوا الصَّالِحَاتِ أَوْلَىٰ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ) (بینه/7)، یعنی: آنان که ایمان به خدا آورده اند و عمل صالح انجام داده اند بهترین انسان ها هستند. امیرمؤمنان علی(ع) می فرماید: «قِيمَةُ كُلِّ أَمْرٍ مَا يُحْسِنُهُ» (نهج البلاغه، ص 482)، یعنی: ارزش و قیمت هر انسانی به مقدار اعمال زیبا و محسنات اوست. کار مشروع و توأم با تلاش جسمی و عقلی پشتوانه ی مصرف صحیح است. رسول اکرم می فرمایند: «رَحِمَ اللَّهُ أَمْرًا أَكْتَسَبَ طَيِّبًا وَ انْفَقَ قَصْدًا وَ قَدَّمَ فَضْلًا لِيَوْمِ فِقْرِهِ وَ حَاجَتِهِ» (نهج الفصاحه، ص 500)، یعنی: خدا عاقبت به خیر کند آن کسی را که به حلال کسب نماید و به اعتدال خرج کند و مازاد آن را برای روز تنگ دستی سرمایه گذاری کند.

نتیجه گیری

آنچه در زمینه ی اصلاح الگوی مصرف و دستیابی به فرهنگ بهینه ی مصرف در کشور حائز اهمیت می باشد، این است که اصلاح الگوی مصرف نیازمند تبیین استراتژی، تعیین خط مشی، شناخت موانع و چالش ها و راه کارهایی است که طی آن، این اصل به یک شعار تغییر ماهیت ندهد. در واقع لازمه دستیابی به این مهم، خیزش و حرکتی عمیق بالاخص از سوی مسئولان و همه ی آحاد جامعه می باشد. لذا می بایست همگی این اصل را یک ضرورت دانسته و فعالیت های خود را در راستای رسیدن به این اصل مهم برنامه ریزی نمایند و برای دستیابی به این امر فرهنگ ساز اقدام نمایند.

سازمان های دولتی و غیر دولتی خود به عنوان یکی از بزرگترین مصرف کنندگان در کشور، می بایست با درایت صحیح، بخش عمده ای از اتلاف منابع را بکار گیرند که از میان آن ها می توان به سه رویکرد مهندسی فرهنگ (فرهنگ سازی) الگوی مناسب مصرف، آموزش های صحیح و مستمر الگوی مناسب مصرف و اجرای قوانین و مقررات سازمانی مربوط به الگوی مناسب مصرف، اشاره نمود که به دنبال آن ظهور مدیریت قوی، سیاستگذاری صحیح، طراحی ساز و کار، جلب مشارکت مردم و اتکا به دانشمندان جوان و فرهیخته ی کشور [همانند کشورهای توسعه یافته]، مورد توجه قرار

می‌گیرد. کلیه ی این ارزش ها برای اصلاح الگوی مصرف وابسته به سازماندهی اساسی در اداره کشور و به کارگیری تمام نیرو به ویژه در بستر سازی فرهنگ صحیح مصرف در جامعه می باشد. در این میان حضور مدیران صالح، عالم و متعهد در سازمان ها می‌تواند با طراحی های اقتصاد خرد و کلان، برنامه ریزی و اجرای هماهنگ فعالیت ها از جمله بکارگیری شیوه های مدیریتی جدید، کنترل و نظارت های پی در پی، برنامه ریزی های اصولی، سامان دهی تئوری های دانشگاهی و اقتصادی، استفاده از تکنولوژی های مناسب و اصولی در سازمان، پایبندی به اعتقادات و باورهای مذهبی در کنار توصیه های شرعی، تقویت اطلاع رسانی، برقراری سیستم های پاداش و تنبیه در زمینه الگوی مناسب مصرف و از همه مهم تر اجرای این الگو از سوی این مدیران، فرهنگ اصلاح الگوی مصرف را نهادینه کند. لذا راهبردهای حمایتی (supporting strategies) در انجام فرآیند مدیریت منسجم (integrated management) در دستگاه های دولتی تأثیر زیادی در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های دولتی و مردم به دنبال خواهد داشت. لذا سازمان ها در تمامی فعالیت های خرد و کلان خود اعم از تعیین سیاست ها و اولویت ها، برنامه ریزی، اجرای برنامه، تعیین عملکردها و اصلاح و تعدیل، شناخت صحیح بکارگیری اصولی بودجه با استعانت به اصلاح الگوی مصرف سازمانی، می‌توانند گامی مهم در راستای دستیابی به ارزش های دینی انسانی و در نتیجه توسعه ی پایدار (sustainable development) بردارند. در نتیجه، همه اقسام مختلف جامعه و بخصوص مسوولان نظام و سازمان ها، بایستی با عنایت و الگو قراردادن فرمایشات رهبر معظم انقلاب اسلامی (مد ظله) در راستای استفاده درست و بهینه از منابع عظیم ثروت کشور، برای اقتدار میهن عزیزمان تلاش کنند.

منابع و ماخذ

- قرآن کریم، ترجمه آیت الله مکارم شیرازی، دار القرآن الکریم، قم، 1373 ش.
- آزادی، اکرم، مدیریت هزینه: اولین گام تحقق الگوی مصرف، ماهنامه داخلی بانک تجارت، شماره 148، 1388.
- آقایی، کامران، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ویژگیهای کیفی اطلاعات، فصلنامه پژوهشی بررسی های حسابداری، شماره 43، 1385.
- ابراهیمی، کاظم، (1385). اصول حسابداری 1، نشر دانش نگار، چاپ هفتم.
- ابراهیمی نژاد، مهدی- فرج وند، اسفندیار، بودجه از تنظیم تاکنون، انتشارات سمت، تهران، بی تا.
- بابایی و همکاران، بررسی تأثیر نقش و جایگاه آموزش بر توانمندسازی کارکنان، مجله تدبیر، شماره ی 129، 1388 ش.
- پاینده، ابوالقاسم، (1382). نهج الفصاحه، انتشارات دنیای دانش، تهران.
- دیویس، استانی، (1376). مدیریت فرهنگ سازان، ترجمه ناصر میرسپاسی و پریچهر معتمد گرجی، تهران، انتشارات مروارید.
- رابینز، استیفن، (1374). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و همکاران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
- رزاقی، ابراهیم، (۱۳۷۴) الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، چاپخش، تهران.
- سید رضی، نهج البلاغه، نشر هجرت، قم، 1414 ق.
- شاین، ادگار، (1383). فرهنگ و عدالت، ترجمه سید سعید مهدوی، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- شباهنگ، رضا، (1387). حسابداری مدیریت، مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابداری سازمان حسابداری، چاپ هفتم.
- شیخ صدوق، الخصال، ترجمه سید احمد فهری، انتشارات علمیه اسلامی، تهران، بی تا.
- عزتی، مرتضی، (1388). اصلاح الگوی مصرف، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، چاپ اول.

- کریمی، عابد، (1388). *چرا اصلاح الگوی مصرف*، روزنامه کیهان، 23 فروردین.
- گریفین، مورهد، (1380). *رفتار سازمانی*، ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، چاپ ششم، تهران، انتشارات مروارید.
- لشکری، محمد، (1383). *روش های پیشگیری از اتلاف وقت در کشور*، مجموعه مقالات همایش روش های پیشگیری از اتلاف منابع ملی.
- لوئیس معلوف، (1382). *المنجد*، ترجمه ی محمد بندریگی، چاپ هاتف، تهران.
- معین، محمد، (1380). *فرهنگ فارسی معین*، چاپ سپهر، چاپ ششم، تهران.
- نفیسی، علی اکبر، (1348). *فرهنگ ناظم الأطببا*، کتاب فروشی خیام، تهران.
- هیوز، آن، *مدیریت دولتی نوین*، ترجمه سید مهدی الوانی، شورینی و معمار زاده، انتشارات مروارید، تهران، بی تا.
- هاوکنیز دل- بست راجر- کانی کنت، (1385). *رفتار مصرف کننده*، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
- Hannerz, U. (1992), "Cultural Complexity", Columbia University Press, New York, NY .
- Luck and Garry, (2004), "Consumer Socialization: A Life-cycle Perspective", D.D. Heath and Company, Lexington, MA.
- Graham and Tunkerdi(2007), "Change Process", Journal of Consumer Research,,.
- Richardson(2009), "How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills", Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Pigurs and Myers, (2004), "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings", Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 2.
- Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22 No. 3, pp. 239-67.
- Swindler, A. (1986), "Culture in action: symbols and strategies", American Sociological Review, Vol. 51 No. 2.