

جهانی شدن مصرف‌گرایی و نقش سازمان‌های حمایتی در

اصلاح الگوی مصرف

کامیار قهرمانی فرد^۱

چکیده:

مصرف در معنی متداول آن عبارت است از استفاده از منابع گوناگون به کار رفته در حیات فردی و جمعی به منظور رفع نیازمندی‌ها و ادامه زندگی که از آغاز زندگانی بشر، ضمن تکامل تمدن و کشف ابزارها، با الگوهای مختلفی وجود داشته است. به طوری که مطابق آموزه‌های دینی و فرهنگی ما، تعالی مادی و معنوی انسان در این جهان در گرو استفاده از نعمت‌های الهی و غفلت نورزیدن از زندگانی دنیوی در عین توجه به حیات اخروی است. لذا آنچه پدیده اصلاح الگوی مصرف را اولویت بخشیده و همانا مقام معظم رهبری امسال را، بدان نام نهاده‌اند،

روند شکل‌گیری نوعی جامعه مصرفی است که الگوی مصرف در آن از شکل مصرف بهینه و منطقی منحرف شده و فرهنگ مصرفی سیری‌ناپذیر مبتنی بر تجمل، اسراف و لذت بر آن حاکم گشته، به گونه‌ای که در چنین جامعه‌ای انسان‌ها با مصرف کردن، تنها برای مصرف کردن زندگی می‌کنند و نتیجه آن بحران هویت و معنای زندگی در چنین جامعه‌ای است. لذا پدیده مصرف‌زدگی که ویژگی آشکار چنین جوامعی است، ارمغان پیامدهای مصرف‌گرایانه هژمونی نظام سرمایه‌داری همسو با شتاب روند جهانی شدن در ابعاد اقتصادی و فرهنگی است که ضمن هضم استحکام و استقلال اقتصادهای ملی در اقتصاد جهانی و فتح بازارهای مصرف ملی و بین‌المللی، به واسطه رسانه‌های پرشتاب دیجیتال و تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطات و اطلاعات به داخل قلمروهای ملی و محلی جوامع رسوخ کرده و به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایانه و تغییر رفتارهای مصرفی مردم پرداخته است. در این خصوص نقش سازمان‌های حمایتی مردم نهاد به ویژه کمیته امداد امام خمینی (ره) که مستقیماً با قشر عظیمی از مددجویان و خانوارهای تحت پوشش در جامعه سر و کار دارند، می‌تواند ضمن ارتباط با خانواده‌ها از طریق آگاهی‌بخشی، ایجاد شناخت و نگرش مثبت در آنها نسبت به تغییر رفتار مصرفی خانواده‌ها، تقویت الگوهای صحیح مصرف و در نتیجه به اصلاح الگوی مصرف در جامعه کمک نماید.

کلمات کلیدی: جهانی شدن، مصرف‌گرایی، جامعه مصرفی، اصلاح الگوی مصرف، خانواده

مقدمه:

نام‌گذاری سال ۱۳۸۸ به نام سال اصلاح الگوی مصرف از سوی رهبر انقلاب، در طلیعه آغاز دهه چهارم انقلاب اسلامی که به دهه پیشرفت و عدالت موسوم گشته، فرصت بزرگی است که در کوتاه‌مدت باید از شعار بودن، به تبلور عینی و عملی در الگوی زندگی فردی و اجتماعی مبدل گردد. چرا که الگوی مصرف صحیح و رعایت اعتدال علاوه بر اینکه در ابعاد اقتصادی، معیشتی و سایر پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مزیت‌های ارزشمندی را متوجه انسان می‌سازد، بلکه در آموزه‌های دینی و در سیره عملی و اندیشه‌های بزرگان دین، ضمن کاربرد واژه‌هایی چون تذبذب و اسراف و منع شرعی و عقلی، انسان همواره مورد تأکید صریح قرار گرفته و آثار زیان بار زیاده‌روی در مصرف ذکر گردیده است. لیکن پدیده پردازش الگوها و فرهنگ‌های مصرف جوامع در خصوص مصرف‌گرایی بیشتر و مصرف تولیدات و محصولات غربی و سرعت انتقال چنین پدیده‌ای به واسطه پیشرفته‌ترین فن‌آوری‌های ارتباطی که جهان را همچون دهکده‌ای که کوچکترین رویداد در کمترین زمان ممکن و در دورترین نقطه منتشر می‌گردد، درنور دیده، حاکی از نوعی نگرش استعماری نوین کشورهای قدرتمند همچون آمریکا است که در فراسوی مرزهای ملی جوامع و در پی کسب سود بیشتر، انباشت سرمایه و گسترش سلطه هژمونیک، به واسطه تبلیغات رسانه‌ای درصدد متزلزل ساختن باورها و اعتقادات و اضمحلال هویت‌های ملی و دینی و در نتیجه توسعه رفتارهای مصرفی و شکل‌دهی فرهنگ مصرف جدید هستند که خود از پیامدهای منفی جهانی شدن فرهنگی محسوب می‌گردد. لذا آنچه رسانه‌های پر سرعت جهانی (به ویژه متعلق به غرب) با عنوان رسالت‌های دلنشینی چون انتقال دانش، آموزش و اطلاع‌رسانی دنبال می‌کنند همانا هدف گرفتن رفتارهای فردی و اجتماعی مردم به ویژه رفتار مصرفی آنهاست که تعیین‌کننده شیوه خرید و الگوی مصرف مردم در زندگی روزمره است. از آنجا که تجارب ناشی از کنش‌های محیطی، منشأ تغییرات رفتاری می‌باشند، چه بسا تحریک ذائقه مردم و القا چندین الگوی مصرف در قالب تجارب خوشایند از طرف سوداگران و رسانه‌های آنان به تحمیل الگوهای مصرف ویژه و تغییر رفتار مصرفی فردی و جمعی و در نتیجه

به شکل‌گیری فرهنگ مصرفی و جامعه مصرف‌گرا می‌انجامد. لذا با ملاحظه تاثیر سازمان‌های حمایتی و اقدامات آنها در تغییر رفتارها و ایجاد نگرش مثبت، که منجر به شکل‌دهی رفتارهای مصرفی خاص به‌طور مستقیم در جمعیت بزرگی از خانوارهای جامعه برمی‌گردد، لذا در این نوشته به دنبال پاسخ به این سؤال کلی خواهیم بود که نقش سازمان‌های حمایتی مردم نهاد و به ویژه خانواده بزرگ کمیته امداد امام خمینی(ره) در فرایند اصلاح الگوی مصرف چیست؟ و چه زمینه‌هایی را در برمی‌گیرد. اما قبل از پرداختن به تبیین پاسخ این پرسش لازم است مدخلی در باب ضرورت و اهمیت پرداختن به مقوله اصلاح الگوی مصرف، به خصوص در جوامع به هم پیوسته و جهانی شده امروز، داشته باشیم.

جهانی شدن و زمینه بالقوه مصرف‌گرایی^۱

جهانی شدن در ابعاد گوناگون آن به ویژه در بعد فرهنگی به دنبال گسترش سیطره خود بر عادات، سلیقه‌ها و ارزش‌های ملت‌ها و با طبع تغییر آنها در پذیرش و جذب الگوهای عرضه شده در سطح جهانی و به‌طور غیرمستقیم تغییر ساختارهای فکری، روانی و کنترل از راه دور ذهن‌هاست. بنابراین جهانی شدن در این وجه نیز، زمینه‌ساز تغییر فرهنگ مصرف ملت‌ها در مسیر گسترش نظام سرمایه‌داری است، تا بدین وسیله جهان همچون بازار مصرف غرب که کشورهای قدرتمند تولیدکننده آن و کشورهای جنوب مصرف‌کننده آن محسوب می‌شوند درآید. بنابر این فرایند جهانی شدن فرهنگی تابعی است از فرایند جهانی شدن اقتصادی یا نظام سرمایه‌داری جهانی. این نظام درصدد است تا به کمک ایدئولوژی یا فرهنگ مصرفی و تصورات مردم از هویت و نیازهای خود، آنها را به مصرف‌کنندگانی در خدمت فرآیند انباشت سرمایه تبدیل کند. فرهنگ مصرفی، مردم را تشویق می‌کند که بیش از نیازهای زیستی خود مصرف کنند تا از این طریق فرایند انباشت سرمایه، تداوم پیدا کند و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمین شود، تحت تاثیر چنین فرهنگی، همه مردم جهان مصرف‌گرا می‌شوند و جامعه مصرفی شکل می‌گیرد. البته موج عظیم مصرف‌گرایی به هیچ حوزه‌ای محدود نمی‌شود و همه زوایای

زندگی اجتماعی را در برمی‌گیرد. این تحولات نشان می‌دهد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی به واسطه گسترش پرستاب فرهنگ مصرفی به عنوان نیروی جهانی‌ساز، هر چیزی را به کالا تبدیل و در بازار جهانی عرضه می‌کند. (گل‌محمدی، ص ۱۳۸۱) شاید بر همین مبنا باشد که یکی از آثار عمده جهانی شدن انتشار و فراگیر شدن مصرف کالاهای فرهنگی است که ریشه غربی دارند، همانگونه که بخش اعظم کالاهای اقتصادی با ترکیب بالای فن‌آوری که در دنیا جریان دارد، محصول آن گروه از فرایندهایی علمی و فنی است که ابتدا در غرب به وجود آمده، همانطور آن دسته از کالاهای فرهنگی که با بیشترین توسعه و گسترش در جهان روبرو بوده است (می‌توان گفت دارای بالاترین ضریب نفوذ بوده است) نیز محصولات صنعت فرهنگ غربی و حتی می‌توان گفت آمریکایی است، اما آیا این عمومیت و جهان شمول بودن و یا لااقل گسترش جهانی کالاهای فرهنگی با ریشه غربی، مرهون کیفیت ذاتی و ارزش زیبایی شناختی و علمی آنهاست و یا به علت سلطه اعمال شده توسط یک جامعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خاص بر بقیه فرهنگ‌ها و حتی تمدن‌های بزرگ است. (لوکلر، ۱۳۸۲: ۵۲۲) اینجاست که زرق و برق و ابزارهای تبلیغاتی و جذابیت‌های ابژکتیو هالیوود و رسانه‌های قدرتمند آمریکایی به کمک محصولات هالیوودی آمده و به تکثیر فرامتنی فیلم‌های هالیوودی پرداخته و به تعبیرگیدنز، ایالات متحده با کمک گسترش رسانه‌ها، امپریالیسم رسانه‌ای و امپراطوری فرهنگی ایجاد کرده است. این گسترش رسانه‌ای فرایند جهانی شدن را تبدیل به فرایند آمریکایی شدن می‌کند. هالیوود شروع می‌کند به تولید الگوها و ارزش‌های جهانی که در واقع الگوهایی آمریکایی هستند. از جمله این الگوها مصرف‌گرایی است که در جهانی شدن رواج می‌یابد. در این فرهنگ مصرفی که از طریق پیامدهای تقلید گونه رسانه‌های گروهی خلق می‌شود مصرف به وسیله اصلی ابراز وجود شخصی و سرچشمه عمده هویت فردی تبدیل می‌شود. (جعفرزاده، ۱۳۸۷)

به عبارت دیگر مصرف‌گرایی که از محصولات فرعی جهانی شدن است با نیروی جهانی شدن دائمی می‌گردد و ارزش‌های مبتنی بر آزادی فردی که علایق مالکیت پولی را دنبال می‌کند، تشویق می‌نماید و منجر به شکل‌گیری جامعه مصرفی آزادهنده می‌گردد. و این

گرایش به سوی تغییری که به وسیله آرزومندی برای کسب کالاها و خدمات جدید بیان شده است را آشکار می‌سازد. بنابراین در عصر افزایش تأثیر تکنولوژی اطلاعات و رسانه، حتی کشورهای محروم از توسعه در جهان شیفته مصرف‌گرایی شده‌اند. به طوری که براساس گزارش فائو (۲۰۰۵) الگوی مصرف حتی در گروه کم‌درآمد اروپایی، تغییر معناداری را به سوی مصرف بدون غله (سوء‌تغذیه) و بیشتر به سوی مصرف محصولات صنعتی را نشان می‌دهد. (Kumar; Sarbajit: 2007)

عرضه محصولات صنایع فرهنگی غرب به مثابه جادوی "ذهن ربا" در بازارهای فرهنگی جهان با کمک فن‌آوری‌های پرسرعت و دیجیتالی‌زمینه انتقال فرهنگ مصرف را فراهم می‌سازد تا کالاهای تولید شده همچون الگوهای هویت‌ساز که سلیقه خرید مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند با برجسب "مد رایج و خرید با افتخار" در بازارهای جهانی به فروش برسند، بنابراین ساختار بومی الگوها در جدال بین هویت و لذت تسلیم زیبایی، ظاهر می‌گردد و مصرف‌زدگی به عنوان شکل رایج فرهنگ مصرفی القا شده و زندگی کالایی را برای جامعه به ارمغان می‌آورد که "بحران هویت و معنا"، "تزلزل ارزشی"، "ناهنجاری‌های اجتماعی"، "شکاف نسل‌ها" و... از جمله پیامدهای اجتماعی مهم زندگی در چنین جامعه‌ای است.

فرهنگ مصرف‌گرایی و جابجایی هویت

اقتصادی شدن فرهنگ و جریان جهانگیر فرهنگ مصرفی، الگوها و روش‌های هویت‌یابی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرایند جهانی شدن فرهنگی در حالی که همه مرزهای فرهنگی را تخریب می‌کند و نهادها و عناصر سنتی هویت‌بخش را به چالش می‌کشد، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند. در جامعه جهانی مصرف‌زده‌ای که افراد تشویق می‌شوند تا بیشتر از آنچه نیاز دارند بخواهند و مرز میان این دو مفهوم درهم می‌ریزد و مصرف به شکل اصلی ابراز وجود و منبع اصلی هویت اجتماعی تبدیل می‌شود. امروزه در همه جوامع جهان می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارک‌های معروف، نوعی هویت پیدا کنند، پس در نظام جهانی مصرف

همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است. فرهنگ مصرفی باعث می شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت یا به عبارتی، شیوه زندگی هویت یابد. آنچه فرهنگ جهانی نامیده می شود، نوعی فرهنگ مصرفی است که به کمک ارتباطات گسترده و فناوری الکترونیک یا همان رسانه فرهنگی، جهان گیر می شود. این فرهنگ گرچه خود را عام و یونیورسال نشان می دهد، اما در اصل از منبعی واحد سرچشمه می گیرد که فرهنگ آمریکایی است. امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان، خواسته یا ناخواسته، شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می دهند و هر جامعه‌ای که در فرایند جهانی شدن ادغام می شود، در واقع به نوعی، آمریکایی می شود. از این دیدگاه می توان گفت که برجسته ترین وجه آمریکایی شدن جهان، گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا از طریق تولید، توزیع و مصرف برخی محصولات شرکت‌های غول آمریکایی است، و به همین دلیل است که برخی پژوهشگران و نظریه پردازان، امروزه از دیسنی فیکاسیون، کوکاکولاریزاسیون و مک دونالدیزاسیون سخن می گویند و نسبت به سلطه کامل شرکت‌های قدرتمند آمریکایی بر فرهنگ جهان ابراز نگرانی می کنند. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۱۰)

مصرف زدگی پیامد مصرف گرایی و هویت زدایی

شیوه زندگی کنونی غرب، انسان را به گرایش به حال زیستی، فارغ از تاریخ و گذشته و غرق شدن در طلب سرافرازی‌های لحظه‌ای و لذت حسی آنی وامی دارد، سرشت عصیان‌آمیز شیوه زندگی جدید در دل مشغولی به تفریحات زودگذر و سرگرمی‌های غالباً ویرانگر همچون: مصرف مشروبات الکلی، مواد مخدر و قرص‌های روانگردان و الگوبرداری کورکورانه از مدهای رایج و سبک‌های رفتاری مرسوم از دریاچه رسانه‌ها، اهمیت جایگاه ایمان و اعتقاد جوانان به معیارهای اخلاقی در چنین زندگی جدید را اثبات می نماید. زیرا یکی از ویژگی‌های کمابیش نظر گیر شیوه زندگی جدید جستجوی مشتاقانه به دنبال معناست. همانا از دست رفتن معنای زندگی برای بسیاری از جوان‌هاست که آن‌ها را به بیراهه طلب لذت‌های آنی و مصرف زدگی کشانده

است. (سیدحسین نصر، ۱۳۷۳)

دنیای استکباری غرب با سرمایه و قدرت صنعتی خود توانسته است اشیای گران بها، لوکس و اغلب کالاهای تجملاتی و شیک را به بازار مصرف وارد کند و وجود مادی خود را که تجسمی از عدم، پوچی و بیهودگی است معنا و ماهیت ببخشد و به یاری این تمدن مادی و با توسل به این کالاها بر بازارهای اقتصادی و مصرفی کشورهای جهان سوم مسلط شود. با بنیان نهادن فرهنگ مصرف‌گرایی در چنین کشورهایی، کم‌کم روحیه خودباوری و توانایی‌های داخلی برای تولید و رفع نیازهای مصرفی در کشورهای جهان سوم رخت بر بست و این کشورها بنا به خواست اربابان غربی خود به جامعه‌ای کاملاً مصرف‌زده مبدل شدند و بازارهای کشورهای توسعه نیافته بهترین بستر برای عرضه محصولات کشورهای صنعتی شناخته شد و بازرگانان و تاجران اروپایی و آمریکایی هرگونه جنس مرغوب و نامرغوب را با تبلیغاتی وسیع و گسترده در چنین بازارهایی به فروش می‌رساندند. در جوامع توسعه نیافته رواج مصرف‌گرایی بسترساز آسیب‌های اجتماعی دیگری از جمله شکاف طبقاتی، تجمل‌گرایی، عدم خودباوری در توانایی تولید و گسترش روحیه مادی‌گرایی می‌شود. (روزنامه کیهان، ۱۳۸۷/۱/۱۵)

در پایان این مدخل در یک جمع‌بندی می‌توان چنین بیان کرد که، پدیده جهانی شدن در ابعاد گوناگون آن ضمن فشردن زمان و مکان و نفوذپذیر ساختن مرزهای ملی و تضعیف اتحاد و اقتدار دولت و ملت، بستری فراهم ساخته که نظام سرمایه‌داری جهانی همسو با این موج با ایجاد شرکت‌های فراملی به توسعه بازارهای جهانی مصرف کالا پرداخته و در فرایند تحمیل سلطه انحصاری بر بازارهای مالی و اقتصادی جهان ضمن بکارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین در جهت تبلیغات مصرف‌گرایانه به تسخیر اراده و ذهن ملت‌ها پرداخته، تا با اضمحلال الگوهای مصرف ملی و محلی، ذائقه و فرهنگ مصرف ملت‌ها را به سمت مصرف‌گرایی و به ویژه مصرف کالاهای غربی تغییر دهند. لذا تحمیل سلطه لیبرال دموکراسی غرب و نظام سرمایه‌داری جهانی در بستر جهانی شدن علاوه بر پیامدهای چالش‌برانگیز اقتصادی چون: سقوط اقتصادهای ملی و محلی و ادغام در اقتصاد جهانی و استقبال از مصرف و واردات به جای حمایت از تولید و صادرات، در عرصه اجتماعی و

فرهنگی به جابجایی منابع هویت‌ساز محلی و تغییر الگوهای ارزشی جوامع به ویژه در میان جوانان و در نتیجه به بروز برخی تضادها و ناهنجاری‌ها می‌انجامد.

جامعه مصرفی و لزوم اصلاح الگوی مصرف

آنچه بحث راجع به ضرورت اصلاح الگوی مصرف را در جامعه ما ضروری ساخته است، همانا شکل‌گیری الگوی مصرف بی‌رویه بر مبنای تجمل، اسراف، تنوع و لذت در رفتارهای مصرفی افراد و غلبه فرهنگ مصرف‌گرایی مبتنی بر احساس بی‌معنایی و عدم احساس تعهد و مسئولیت بر فرهنگ اجتماع است، که تحت تأثیر سبک‌ها و الگوهای رایج غربی به واسطه تبلیغات رسانه‌ای، رفتار مصرفی خانواده‌ها و به ویژه جوانان را تغییر داده و آنها را به رقابت در مصرف تشویق می‌نماید و در بلند مدت ضمن استحاله فرهنگی در جهت پیوند الگوهای وارداتی که مغایر فرهنگ ملی و باورها و آموزه‌های دینی ملت است، به شکل‌گیری جامعه مصرف‌گرا می‌انجامد. جامعه مصرف‌کننده بنا بر تعریف به معنای یک جامعه ولخرج در مصرف که در فرهنگ دوراندختنی (اسراف) زیاده‌روی می‌کند، و برتری مدل سرمایه‌داری کاربرد گسترده‌اش را همچون یک مفهوم خنثی و انتزاعی برای استفاده‌کنندگان کالاها و خدمات تضمین می‌کند. یک جامعه مصرف‌کننده مدرن با آرزوهای (امیال) سیرناشدنی برای داشتن و دارا بودن مشخص شده است. جامعه ای که مصرف می‌کند اما در باز تولید و خلاقیت ناتوان است. بازار به‌خاطر تحریک و فریفتگی نظام‌مند به واسطه رسانه، عادت‌های مرسوم یا مدهای نوع پوپولیستی را با ملاحظه سود و منفعت صرف و بدون ملاحظه فرهنگی خلق می‌کند. شخص خلاق هم که بنا به دلیلی برای زندگی به بازار وابسته است خودش را در وضعیت دشواری می‌یابد و بازار و لذت آن را در سلیقه خود می‌پذیرد. (bul Mansur; Prufrock:1998)

ویژگی‌های عمده چنین جامعه‌ای عبارتست از:

۱- احساس عدم تعهد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در قبال مصرف اموال شخصی و

بیت‌المال

۲- خرید زیاده بر نیاز و گسترش خرید به عنوان نوعی تفنن و لذت

- ۳- مصرف به عنوان نماد تفوق و چشم هم‌چشمی
- ۴- تنوع کالاهای مصرفی و در دسترس بودن آنها
- ۵- مرئی شدن بیشتر خرید
- ۶- بحران‌های مصرفی
- ۷- بی‌اعتنایی مصرف‌کنندگان به ارزش‌های ملی، دینی، فرهنگی، اقتصادی و...
- ۸- گسترش ناهنجاری‌هایی چون: دزدی، تقلب، قاچاق، بهره‌کشی جنسی، کار کودکان و...
به‌منظور رفع نیازها و سائق‌های مصرفی

اما این نوع اپیدمی مصرف برای جامعه مصرفی، همراه با آرامش، آسایش، رفاه و احساس معنا همراه نبوده است، بلکه مصرف کالاها، در چنین جامعه‌ای، رقابتی برای نشان دادن تمایز و تشخیص اجتماعی و راهی برای کسب منزلت و نشان دادن موقعیت اجتماعی است، در حالی که در گذشته بسیاری از افراد شادی و رضایت را در فعالیت‌های شغلی، تعاونی، مشارکت اجتماعی و خدمت به دیگران می‌یافتند. در جامعه مصرفی نه تنها هویت انسان‌ها، بلکه سرگرمی و تفریح آنها به مصرف و خرید پیوند می‌خورد. خرید و مصرف کالاهای بیشتر و جدیدتر متضمن خوشبختی دانسته می‌شود زیرا ارزش‌های کاری و تولیدی جای خود را به ارزش‌های مصرفی داده است. واقعیت آن است که عامل مهم شکل‌گیری چنین جامعه‌ای، گسترش تهاجمی نظام سرمایه‌داری و ایجاد نگرش کالایی و فردگرایانه به انسان و زندگی است که منجر به دگرگونی ارزش‌های معنوی و اخلاقی و اهمیت یافتن وجوه مادی زندگی شده است.

در جامعه مصرف‌گرا، چه در رسانه‌های جمعی و چه در کوچه و خیابان، برای خرید بیشتر و مصرف هرچه فزاینده‌تر تبلیغ می‌شود. لذا در چنین جامعه‌ای اساساً کار برای تأمین هزینه‌های مصرف و برای فراغت و تفریح صورت می‌گیرد و لذت و خوشی و معنا در مصرف بیشتر جست‌وجو می‌گردد. ارزش کالا در این شرایط به کیفیت و قابلیت استفاده و کاربردشان وابسته نیست بلکه به تطابق آنها با مصرف همگانی، مد رایج و زیبایی فریبنده بستگی دارد. وسوسه‌های بی‌پایان بازار و کالاهای جدید مدام نیازهای مصرفی جدیدی را ایجاد می‌کند. پیروی از مد در

چنین جامعه‌ای جست‌وجو برای تمایزیابی و فردیت در بطن فرهنگ مادی است. در این میان، خود انتخاب‌ها و سلیقه‌ها نیز دغدغه‌آفرین می‌شود، چرا که به عاملی برای هویت‌آفرینی و تشخیص‌یابی و به مبنایی برای ارزیابی دیگران از فرد تبدیل می‌شود. لذا به منظور ممانعت از شکل‌گیری جامعه مصرف‌گرا و دوری از پیامدهای مخرب و هویت‌ستیز آن که با بنیادهای دینی و فرهنگی جامعه اسلامی در تضاد است. لزوم مهندسی فرایند اصلاح الگوی مصرف به منظور تدوین و ارائه الگوهای محلی مبتنی بر مصرف عقلانی و بهینه بیش از پیش احساس می‌گردد.

معنی و مفهوم فرایند اصلاح الگوی مصرف

ابتدا لازم است به تجزیه واژگان اصلاح الگوی مصرف و بیان معانی آنها بپردازیم:

اصلاح: فرایند تغییر تدریجی چیزی یا حالتی به منظور بهتر ساختن یا بهبود وضعیت آن

نسبت به قبل

الگو: مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، اعم از اطلاعات، فرضیات مشترک، اصول، روش‌ها و نظریات

که در اشکال مختلف کلامی، تصویری، سمبلیک یا ریاضی به منظور تصویر یا معرفی پدیده معینی شکل می‌گیرد.

مصرف: واژه مصرف در لغت به معنای خوردن، نوشیدن یا استفاده از چیزی و در معنایی

دیگر به معنی استفاده از مقدار منابع به کار رفته که معادل آن واژه‌هایی چون: کاربرد و استعمال، استفاده، بهره‌برداری است و در اصطلاح به معنای استفاده مناسب از منابع گوناگون به کار رفته برای ادامه زندگی عادی است. (فرهنگ لغت وبستر)

به‌طور کلی در تعریف اصلاح الگوی مصرف می‌توان گفت، فرایند بهبود مداوم رفتارها و

روش‌های موجود مصرف‌کنندگان در استفاده از کالاها و منابع گوناگون از طریق ارتقاء دانش، بینش و نگرش آنان و در نتیجه نهادینه کردن الگوهای درست و پایدار مصرف در جامعه است.

اصلاح الگوی مصرف، هم از جهت روند اصلاح کردن و هم از جهت مکانیسم تنظیم الگو، به

عنوان فرایندی نگریسته می‌شود که مستلزم بررسی وضعیت موجود به لحاظ چگونگی الگوی

مصرف فعلی و تدوین راهبردهای اصلاحی، برای رسیدن به وضعیت مطلوب و تحقق الگوی مصرف بهینه است. بنابراین در یک نگرش نظام‌گرا چنین فرآیندی شامل مراحل طراحی، اجرا و ارزیابی استراتژی‌های مؤثر در اصلاح الگوی مصرف است.

الف) مرحله طراحی: این مرحله شامل برنامه‌ریزی و طراحی نقشه اصلاح الگوی مصرف است و موارد زیر را دربرمی‌گیرد:

- ۱- تدوین یک الگوی مصرف مطلوب و مناسب با مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، دینی جامعه و استانداردهای جهانی
- ۲- تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد الگوی مصرف فعلی جامعه
- ۳- تعیین استراتژی‌های اجرایی و ساز و کارهای عملی اصلاح الگوی مصرف
- ۴- اولویت‌بندی مصرف‌کنندگان و تعیین منابع مصرفی آنان به منظور تدوین استانداردهای مصرف منابع
- ۵- تعیین آثار و پیامدهای مصرف‌زدگی و رعایت الگوی مصرف مطلوب در زندگی فردی و اجتماعی

ب) مرحله اجرا: این مرحله مشتمل بر فرایند تغییر و اصلاح است که ضمن بسیج نیروها، منابع و امکانات برای اجرای استراتژی‌های تدوین شده، به ارتقاء دانش و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به الگوی مصرف مطلوب و تغییر رفتار مصرفی آنها می‌پردازد. اغلب فرایند اصلاح رفتار مصرفی در این مرحله در سه گام پیوسته صورت می‌گیرد:

۱- مرحله از انجام در آوردن: عبارتست از کمک به فرد برای ذوب کردن جمود رفتار فعلی مصرف، که مرحله ترک رفتار نیز گفته می‌شود، باورها و نگرش‌های قبلی مورد نقد و چالش قرار گرفته و بینش، نگرش و انگیزه لازم برای ترک رفتار و الگوی قبلی و آمادگی برای ایجاد تغییر به وجود می‌آید.

۲- مرحله تغییر و اصلاح: عبارتست از کمک به فرد برای حرکت و انتقال به یک سطح رفتاری مؤثرتر و مطلوب‌تر، این مرحله که مرحله پذیرش تغییر است باید با اجرای روش‌ها و استراتژی‌های مختلف، باورها و نگرش قبلی را تعدیل نموده تا افراد ضمن

تطبيق دادن خود با تغييرات، مقاومت در مقابل تغيير کاهش يابد و سطح رفتاری جديد برايشان مطلوب و خوشايند گردد.

۳- مرحله انجماد مجدد: کمک به فرد برای تثبيت يا به اصطلاح انجماد مجدد در سطح رفتاری جديد، اين مرحله که به مرحله تثبيت مشهور است، ضمن حذف عوامل مقاومت در مقابل تغيير، ثبات در رفتار جديد ايجاد می کند تا اينکه برگشت مجدد به سطح قبلی به آسانی صورت نگیرد. زیرا بسياری از تغييرات در الگوها ايجاد می کند اما چون به مرحله ثبات نمی رسند تغييرات مورد نیاز تحقق نمی يابند.

ج) **مرحله ارزیابی:** ارزیابی آخرین مرحله فرايند نظام مند اصلاح الگوی مصرف است. در اين مرحله رفتارهای ايجاد شده پس از اجرای الگوها و استراتژی های تدوين شده مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرد. مرحله ارزیابی بیشتر موارد زیر را دربرمی گیرد:

۱- ارزیابی به منظور اطمینان از کارایی و اثربخشی طرح ها و استراتژی های اجرا شده در جهت تحقق الگوی مطلوب

۲- بررسی و زمینه یابی شناخت و نگرش افراد جامعه نسبت به الگوی مطلوب

۳- کشف خطاها و ظرفیت های اجرا نشده نقشه اصلاح الگوی مصرف

۴- بررسی میزان مقاومت در برابر اصلاح و عوامل مؤثر در آن

۵- ارزیابی گستره تغييرات رفتاری مصرف کنندگان در اتخاذ الگوی مطلوب مصرف و...

اغلب در بحث از اصلاح الگوی مصرف میان مردم عادی و حتی برخی نخبگان، بنا به

دلالتی تفاسیر و برداشت های مختلفی از آن صورت می گیرد که برخی از آنها عبارتند از:

۱- تلقی اصلاح الگوی مصرف به معنی مصرف نکردن يا کم مصرف کردن

۲- منحصر بودن اصلاح الگوی مصرف فقط به خانواده ها

۳- اصلاح الگوی مصرف صرفاً در مصرف مواد و لوازم مصرفی روزمره

۴- اصلاح الگوی مصرف به معنای دخالت دولت در سلیقه اشخاص

۵- تلقی اصلاح الگوی مصرف فقط برای طبقات پایین تر و افراد عادی

با همه اين برداشت ها، اصلاح الگوی مصرف به معنای اتخاذ یک الگوی درست، بهينه و

منطقی، فرایندی است که طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان جامعه و مصرف منابع گوناگونی را در برمی‌گیرد که پیشوایان آن مسئولان و مدیران جامعه و پیروان آن مردم عادی خواهند بود؛ لذا در ادامه معرفی طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان منابع در جامعه، برخی از انواع مصرف‌کنندگان و منابع مصرفی آنها در جامعه عبارتند از:

۱- خانواده‌ها که منابع مصرفی آنها عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت نان، لوازم خانگی، مواد غذایی، خوراکی مواد آرایشی، بهداشتی و دارویی، وقت زمان و سایر کالاهای مصرفی

۲- مؤسسات، نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی که منابع مصرفی آنان عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت، منابع انسانی، منابع مالی، تکنولوژی، ابزارها و لوازم اداری و سایر مصارف روزمره

۳- بنگاه‌های تولیدی و صنایع که منابع مصرفی آنان عبارتند از: حامل‌های انرژی اعم از آب، برق، گاز، سوخت، نیروی انسانی تکنولوژی تولید، منابع مالی، مواد اولیه، محیط زیست، وقت و زمان

۴- اصناف و کسبه‌ها که منابع مصرفی آنها عمدتاً حامل‌های انرژی است.

۵- سایر مصرف‌کنندگان که شامل: معابر و مکان‌های عمومی، تفریحی، مذهبی و... در ادامه بحث مربوط به طراحی نقشه اصلاح الگوی مصرف برخی ساز و کارهای نهادی و مؤلفه‌های اجرایی مؤثر در این فرایند عبارتند از:

۱- فرهنگ‌سازی و تبیین مبانی نظری فرآیند اصلاح الگوی مصرف از طریق: نهادهای

علمی، آموزشی، فرهنگی و دینی مانند آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه

۲- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از طریق نهادهای رسانه‌ای مانند صدا و سیما، نشریات و روزنامه‌ها، سینما، اینترنت و روابط عمومی‌ها

۳- برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولتی در نظام تولید، توزیع و مصرف از طریق

وضع قوانین و مقررات، هدفمندکردن یارانه‌ها، اصلاح قیمت‌ها، جلوگیری از قاچاق و

اصلاح تعرفه‌های گمرکی، تدوین منشور اصلاح الگوی مصرف، تعدیل هزینه‌های جاری

و الزام نهادها و سازمان‌های دولتی به بهبود مدیریت، اصلاح فرایند کارها، حذف هزینه‌های غیرضرور، ارتقاء کارایی و بهره‌وری، کمک به صنایع و بنگاه‌ها در استقرار فناوری‌های جدید با استاندارد بالا به منظور کاهش ضایعات مواد اولیه، صرفه‌جویی در منابع مالی و انسانی و افزایش کیفی تولیدات و خدمات و ارتقا بهره‌وری

۴- NGOها، شوراهای مردمی و انجمن‌های دانش‌آموزی و دانشجویی جهت افزایش مشارکت مردم و تقویت پشتوانه تبلیغی

برخی واژگان و عباراتی مانند: اسراف نکردن، صرفه‌جویی، درست مصرف کردن، مصرف بهینه، هدر ندادن، مصرف در حد نیاز، اتلاف نکردن منابع، قناعت، ساده زیستی و... که معادل الگوی مصرف درست و تأکید بر رعایت آن در جامعه بکار می‌روند اغلب توصیه‌هایی هستند که ما در آیات قرآن، احادیث و سیره عملی بزرگان دین شاهد آن هستیم، چرا که از یک طرف دین مقدس اسلام بهره‌برداری مشروع از نعمت‌های الهی و زیبایی‌های زندگی را مباح و روا و اسراف و زیاده‌روی را حرام و ناروا می‌داند و از طرف دیگر از نظر قرآن، بسنده کردن انسان به حیات دنیا و صرفاً برای تأمین نیازهای مادی و درک لذایذ و منافع آن بدون توجه به کمال معنوی و حیات اخروی تلاشی مذموم است، زیرا مقام انسان برتر از آن است که تمام همت و هدفش را سیر کردن خود و اشباع غرایز حیوانی قرار داده و از کمالات معنوی و فضایل اخلاقی و مقامی که انسان به عنوان خلیفه الله در روی زمین با اراده و اختیار خود می‌تواند به آن برسد، باز ماند.

علاوه بر وجوب عمل به دستورات الهی در جامعه اسلامی و تبعیت از آموزه‌های دینی در اتخاذ شیوه‌ها و الگوهای زندگانی، شکل‌گیری الگوی مصرف درست و بهینه در رفتارهای فردی و فرهنگ اجتماعی، آثار و پیامدهای اساسی در ابعاد زندگی شخصی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطح جامعه برجای می‌گذارد که برخی از آنها عبارتند از:

۱- رشد و توسعه اقتصاد ملی

۲- حفظ ارزش سرمایه ملی

۳- پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی

- ۴- ارتقاء شاخص‌های کارایی و بهره‌وری
- ۵- رفع فقر، تبعیض و نابرابری
- ۶- حرکت جامعه در مسیر توسعه پایدار با رویکرد آینده‌نگری نسبت به تقاضاهای جمعیتی و رعایت حقوق نسل‌های آتی
- ۷- احساس هویت، معنا و آرامش روحی و روانی در زندگی
- ۸- خودکفایی در تولید، افزایش صادرات و رهایی از وابستگی
- ۹- توزیع مناسب منابع ملی
- ۱۰- تخصیص بهینه منابع
- ۱۱- کمرنگ شدن تهدیدها و تحریم‌های بیرونی و ...

موارد ذکر شده تنها، برخی از پیامدهای مثبت رعایت الگوی درست مصرف در جامعه خواهد بود، و شاید بتوان صدها آثار مثبت چنین روندی را در زندگی اجتماعی و فرهنگ جامعه شناسایی نمود که هم‌افزایی چنین آثاری در سطح اجتماع منجر به شکل‌گیری جامعه سالم می‌گردد که افراد انسانی در آن نه انسان‌های مصرفی بلکه انسان‌هایی با فضیلت اخلاقی و معنوی هستند و با آرامش خاطر زندگی می‌نمایند.

کارکردهای سازمان‌های حمایتی مردم‌نهاد در مدیریت اصلاح الگوی مصرف

با توجه به نقش بنیادی سازمان‌های مردم‌نهاد در تأثیرگذاری بر اراده‌ها و تغییر رفتارهای فردی و جمعی در جامعه از طریق، سازوکارهای گوناگون حمایتی، فرهنگی و رسانه‌ای، رویکردهای اصلی اصلاح الگوی مصرف در حوزه این سازمان‌ها عبارتند از:

- ۱- رویکرد ترجیح مصرف کالاهای داخلی بر کالاهای خارجی
 - ۲- رویکرد مصرف درست و بهینه در مقابل اسراف و زیاده‌روی
- سازمان‌های مردم‌نهاد در هر دو بعد، رسالت‌های متناسب با سازوکارهای خویش را برعهده دارند. در مورد رویکرد اول، این سازمان‌ها در کنار سایر نهادهای جامعه در شکل دادن به الگوهای مصرفی مبتنی بر مصرف کالای ملی، ضمن تقویت حس خودباوری ملی و دینی،

الگوسازی و هویت بخشی، مستقیماً افراد جامعه را در معرض روشنگری‌های واقع‌بینانه نسبت به شعار "مصرف هر ایرانی - کالای ملی" قرار داده و در ترویج فرهنگ مصرف کالای ملی در بین خانوارها و تبیین پیامدهای مصرف کالاهای خارجی بر اقتصاد و فرهنگ، نقش فعالی را ایفا نموده و به صورت غیرمستقیم الگوها و سلیقه‌های مصرفی خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار خواهند داد. کارکرد سازمان‌ها در رویکرد دوم نیز اغلب شبیه رویکرد اول بوده ولی نیازمند توضیح مفصلی است.

آنچه امروز، اهمیت پرداختن به اصلاح الگوی مصرف در جامعه را ضروری ساخته، آسیب دیدن الگوهای مصرفی مبتنی بر نگرش‌ها و باورهای ملی و دینی چون قناعت، صرفه‌جویی و ساده زیستی در جامعه است که نتیجه غلبه عناصر فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن بر فرهنگ ملی و بومی جوامع و تعدیل ارزش‌های ملی و دینی در جهت اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی و زندگی پر زرق و برق است. بنابر این از آنجا که اصولاً ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی و شکل‌گیری جامعه مصرفی، در پوشش جلوه‌های فرهنگی، هویت‌سازیه‌ها و القائات رسانه‌ای صورت گرفته است، صرف شعار دادن و تعارض ایستا با نفوذ چنین جریانات فرهنگی نه امکان‌پذیر است و نه کارساز خواهد بود، بلکه باید ضمن اصلاح زمینه‌های لازم برای ساختن و پرداختن به الگوهای مصرفی جدید مبتنی بر نیازهای افراد و اقتضائات جامعه کنونی، نسبت به هویت بخشی و فرهنگ‌سازی اقدام نموده و مبانی اساسی فکری و معنوی معنای زندگانی را در ذهن جامعه باز تولید نمود. زیرا اراده، اعمال و رفتارهای فردی و جمعی آینه تمام‌نمای باورها، عقاید، اندیشه‌ها و نحوه نگرش آنها به انسان، هستی و ارزش‌های مورد قبول و در نهایت بازتابی از فلسفه اجتماعی و فرهنگ حاکم بر جامعه است و چنین است که فرهنگ در فرآیند تصمیم‌گیری و اعمال و رفتار اقتصادی افراد جامعه نقشی اساسی دارد.

لذا اصلاح الگوی مصرف در جامعه نیازمند باز تولید فرهنگی و به عبارت دیگر فرهنگ‌سازی است تا ضمن آگاهی بخشی و ایجاد نگرش، راهکارهایی ارائه گردد که همه افراد جامعه الزام اصلاح رفتارهای مصرفی را احساس کنند و به تدریج این اصلاح نهادینه شده و به یک رفتار پایدار و نهایتاً به یک فرهنگ پایدار در تمامی عرصه‌های مصرف تبدیل شود.

سازمان‌های حمایتی در کنار سایر سازمان‌ها و منابع فرهنگ ساز باید با ملاحظه شتاب تغییر و تحولات محیطی و جهانی و سنجش پیامدهای چنین تحولاتی بر ابعاد جوامع، به تحولات نوآورانه و پایدار در عناصر گوناگون و کارکردی و انطباق آن با نیازهای کنونی جامعه و نگرش‌های نسل جدید پردازد، زیرا با به روزرسانی و پالایش فرهنگی، فرهنگ ستیزی و بسیاری از تعارضات که گاهی با مفاهیمی چون تقابل سنت و مدرنیسم و گسست نسل‌ها و... از آن یادشده، ترمیم خواهد شد.

واضح است که از طرفی فرهنگ‌سازی و به عبارت دیگر کار فرهنگی در ابعاد مادی و غیرمادی آن فرایندی تکاملی، پیوسته، مداوم و درازمدت است، و از طرف دیگر آموزش امروزه به‌طور مداوم در اشکال رسمی و غیررسمی در جامعه جریان دارد و یافته‌های علمی و روانشناسی حاکی از آن است که تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی در تکوین شخصیت و هویت‌یابی افراد بسیار مهم و مؤثر است. بنابراین سازمان‌های حمایتی در صورت همسوسنگری و عملکرد هم‌جهت سایر نهادهای محیطی- اجتماعی همچون خانواده، رسانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دینی و... با عملکرد آن، در بلندمدت قادر به تبیین امتیازات و افتخارات فرهنگ ملی و بومی در جامعه به ویژه میان خانواده‌ها خواهد بود و افراد جامعه به خصوص مددجویان را از آسیب‌های احتمالی تحولات معاصر و بمباران‌های رسانه‌ای امروز مصون خواهد داشت. لذا پرداختن به پیامدهای فرهنگ مصرف و مبارزه با مصرف‌زدگی از یکسو و ایجاد نگرش در خانواده‌های تحت پوشش نسبت به اصلاح الگوی مصرف فعلی و تکیه بر الگوهای مصرفی درونزا و بومی از سوی دیگر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر و حیاتی در کار فرهنگی نهادهای حمایتی است.

در این خصوص حیطه فعالیت سازمان‌های حمایتی در شکل‌دهی به الگوی مصرف خانواده‌ها عبارتست از:

الف) حیطه شناختی: در این حیطه فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای بر آگاهی بخشی و انتقال دانش و اطلاعات لازم و نیز قرار دادن خانواده‌های تحت پوشش در معرض مسائل و سؤالات اساسی به منظور مقایسه، تجزیه و تحلیل و کاربرد آموخته‌ها در عمل متمرکز

می‌گردد، به عبارت دیگر در این حیطه شناختی پایه‌های فکری و نظری اصلاح الگوی مصرف و نقد و بررسی پیامدهای الگوی فعلی و فواید الگوی مطلوب با مشارکت افراد جامعه و مددجویان مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

ب) حیطه نگرشی - عاطفی: فعالیت‌ها در این حیطه بر ارزیابی خانواده‌های تحت پوشش، واکنش‌های آنان، بر مبنای ارزش‌های آموخته متمرکز می‌گردد. به عبارت دیگر در حیطه نگرشی اصلاح نگرش خانواده‌ها در مقابل الگوهای غیرمتعارف و مخرب مصرف منجر به واکنش احساسی آنها نسبت به الگوی مصرف گردیده و ضمن تغییر رفتار مصرفی، پایه‌های شخصیتی و فلسفه زندگی آحاد جامعه بر مبنای پایبندی به ارزش‌های مرجح و نگرش مثبت به الگوی مصرف مطلوب و بهینه شکل می‌گیرد.

ج) حیطه مهارتی - عملی: این حیطه دربرگیرنده توانایی بالفعل مددجویان در کاربرد الگوی مصرف مطلوب در زندگی عملی و ترویج آن در سطح خانواده و اجتماع است. یعنی خانواده‌های تحت پوشش ضمن داشتن یک پایه شناختی از الگوی صحیح مصرف و باور مبتنی بر نگرش مثبت می‌تواند الگوی درست مصرف را مبنای رفتار مصرفی خویش قرار داده و در زندگی به کار ببندد.

پیشنهادات

اقدامات و فعالیت‌های اثربخش سازمان‌های حمایتی مردم نهاد، به ویژه کمیته امداد امام خمینی (ره) که به‌طور مستقیم با قشر عظیمی از خانواده‌های تحت پوشش که اغلب از دهک‌های درآمدی پایین جامعه هستند، در قالب ساز و کارهای ویژه ساختاری و با به کارگیری منابع گوناگون برای انتقال دانش، تغییر نگرش و شکل‌دهی رفتار مصرفی خانواده‌های تحت پوشش، در سه حوزه: الف) فرهنگی - آموزشی ب) حمایتی ج) ساختار سازمانی پیشنهاد می‌گردد.

الف) حوزه فرهنگی - آموزشی:

- تشکیل ستاد مرکزی اصلاح الگوی مصرف خانوارهای تحت پوشش کمیته امداد امام

خمینی (ره)

- برگزاری کلاس‌های آموزشی، توجیهی، مشاوره‌ای مددجویان در زمینه اصلاح الگوی مصرف در خانواده
- برگزاری کلاس‌های جامع آموزشی- فرهنگی ویژه فرزندان مددجویان در زمینه اصلاح الگوی مصرف
- همکاری با سایر سازمان‌ها مانند دانشگاه‌ها، آموزش و پرورش و رسانه‌ها در ترویج برنامه‌های ویژه امداد و اصلاح الگوی مصرف در خانواده‌ها
- برگزاری کارگاه‌های آموزش ضمن خدمت ویژه پرسنل امداد در زمینه اصلاح الگوی مصرف در خانواده
- طراحی بروشور، آلبوم، پوستر، انیمیشن و سایر بسته‌های ویژه فرزندان مددجویان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) در زمینه اصلاح الگوی مصرف
- برگزاری جشنواره‌های تجلیل از خانواده‌های موفق تحت پوشش در عرصه خودکفایی

ب) حوزه حمایتی:

- رعایت اصول الگوی مصرف صحیح در توزیع اقلام و لوازم مورد نیاز خانوارهای تحت پوشش
- هماهنگی با سایر سازمان‌های مربوط در توزیع اقلام و لوازم کم مصرف بین خانوارهای تحت پوشش
- ایجاد تسهیلات خرید اقساطی برای تامین لوازم و کالاهای مورد نیاز خانوارهای تحت پوشش از سری کالاهای تولید داخل
- ساماندهی پرداخت‌های نقدی، جنسی و کالا برگی و متمرکز نمودن آن به منظور حذف هزینه‌های غیر ضرور

ج) حوزه ساختار سازمانی:

- طراحی منشور اصلاح الگوی مصرف در امداد

- اصلاح ساختار سازمانی و رویه‌های اداری برای کوچک‌سازی و حذف بوروکراسی زاید
- تجهیز و راه‌اندازی اتوماسیون اداری و سیستم‌های رایانه‌ای در خصوص استقرار دولت الکترونیک با هدف پاسخگویی سریع، مشاوره رایگان، بانک اطلاعاتی و خدمات مددجویی و در نتیجه کاهش جذب نیروی انسانی پاره‌وقت، نیمه‌وقت، قراردادی و...

نتیجه‌گیری

در پایان باید به دو نکته توجه نمود، اول اینکه رعایت الگوی صحیح مصرف و رفتارهای مصرفی مطلوب باید در کل جامعه و میان اقشار مختلف و سازمان‌های گوناگون نهادینه گردد و سازمان‌ها و نهادهای مختلف در این زمینه رسالت بزرگی بر دوش دارند و تنها خاص فقرا و خانوارهای تحت پوشش امداد نیست. همچنانکه اشاره گردید از آنجا که اغلب اقشار آسیب‌پذیر و مددجویان جامعه، جمعیت بزرگ خانوارهای تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) را تشکیل می‌دهند، این نهاد حمایتی از مسئولیت خطیری در ارتباط با اصلاح الگوی مصرف خانوارهای تحت پوشش خود برخوردار است و شاید بزرگترین کار کمیته امداد امام (ره) در این زمینه "نه فقط توصیه فقرا به صرفه‌جویی" بلکه کار فرهنگی مستقیم با خانوارهای تحت پوشش خویش و اصلاح رفتار و نگرش مددجویان و فرزندان آنها نسبت به مقوله مهم اصلاح الگوی مصرف است، تا به تحقق کلان این امر مهم در جامعه کمک نموده باشد.

نکته دوم اینکه شاید در نگاه اول اغلب ساز و کارهای پیشنهادی در حوزه‌های مختلف برای اصلاح الگوی مصرف در کمیته امداد امام (ره)، ساز و کارهای هزینه‌بر و زمان‌گیر تلقی گردد که "نه تنها از مصرف نمی‌کاهد بلکه به صرف هزینه و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌انجامد"، لیکن نباید فراموش کرد که اصلاح الگوی مصرف صرفاً با ابعاد مالی و مادی سنجیده نمی‌شود و تنها به معنی کمتر مصرف کردن نیست، بلکه اصلاح الگوی مصرف فرایندی درازمدت، همه‌بعدی و هزینه‌بر است، و به معنی درست مصرف کردن و مصرف هویت‌آفرین نیز می‌باشد که نیازمند عمری سرمایه‌گذاری فرهنگی، آموزشی، مادی و... است.

فهرست منابع مأخذ:

۱- جعفرزاده، علی. "جهانی شدن و سینما"، ماهنامه سینما و ادبیات، شماره هفتم: ۱۳۸۷.

۲- علاقه‌بند، علی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، تهران: نشر روان، ۱۳۸۶.

۳- گل محمدی. احمد، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشرنی، ۱۳۸۱.

۴- لوکلی، ژرار. جهانی شدن فرهنگی آزمونی برای تمدن‌ها، ترجمه سعید کامران، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۲.

۵- نصر، سیدحسین. جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه مرتضی اسعدی، تهران: طرح‌نو، ۱۳۷۳.

۶- روزنامه کیهان، شماره ۱۹۰۵۰، پنج‌شنبه ۱۵ فروردین ۱۳۸۷.

۷- روزنامه کیهان، شماره ۱۸۹۵۳۰، چهارشنبه ۷ آذر ۱۳۸۶.

8-Kumar;Sarbjit;Globalization,consumerism and child labour; Dept.of Economics,University of Calcutta, India.July; 2007.

9-Abul Mansur& Alfred Prufrock; Consumer Society, Media Culture and Individual Creativity; Chittagong University, Bangladesh;1998.

10- [http:// www.bashgah.net](http://www.bashgah.net)

11- <http://www.rasekhoon.net>

