

مدیریت مصرف برق نیازمند همدلی و مشارکت همه شهروندان است

دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، با اشاره به پویش «قرار همدلی؛ ۲۵ درجه»، این ابتکار را گامی ارزشمند در راستای فرهنگ‌سازی و مدیریت مصرف انرژی دانست و بر نقش همه شهروندان در عبور موفق از روزهای گرم تابستان تأکید کرد.



به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شرکت توزیع نیروی برق تبریز، دکتر حسین عباسی، با بیان اینکه برق یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های زندگی روزمره و فعالیت‌های اقتصادی است، اظهار کرد: اهمیت این نعمت زمانی بیشتر نمایان می‌شود که برای لحظاتی از دسترس خارج شود؛ از کار افتادن آسانسور، باز نشدن درب‌های برقی و اختلال در فعالیت‌های روزانه، همگی نشان می‌دهد که باید در مصرف این منبع ارزشمند مسئولانه رفتار کنیم.

عباسی با اشاره به پیش‌بینی روزهای گرم تابستان افزود: نام‌گذاری این پویش با عنوان "قرار همدلی" بیانگر آن است که مدیریت مصرف برق تنها وظیفه یک دستگاه یا سازمان نیست، بلکه مسئولیتی همگانی است و همه مردم می‌توانند با اقدامات ساده اما مؤثر در این مسیر نقش آفرینی کنند.

وی استفاده از نور طبیعی، خاموش کردن لامپ‌های اضافی، جایگزینی لامپ‌های پرمصرف با تجهیزات کم مصرف، پرهیز از استفاده همزمان از وسایل برقی پرمصرف و تنظیم دمای کولرهای گازی روی ۲۵ درجه را از مهم‌ترین راهکارهای صرفه‌جویی در مصرف برق برشمرد و گفت: حتی ایجاد سایه بان برای کولرها و استفاده صحیح از تجهیزات سرمایشی می‌تواند در کاهش مصرف انرژی تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

دانشیار دانشگاه تبریز با اشاره به اینکه صرفه‌جویی به معنای کمتر مصرف کردن نیست، بلکه به معنای درست مصرف کردن است، تصریح کرد: اگر هر شهروند تنها اندکی در مصرف برق صرفه‌جویی کند، مجموع این اقدامات به دستاوردی بزرگ برای کشور تبدیل خواهد شد.

عباسی همچنین نقش مدیران، صاحبان صنایع و سیاست‌گذاران را در نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف بهینه بسیار مهم دانست و افزود: فرهنگ، رفتارهای ما را شکل می‌دهد و همان‌گونه که در علم بازاریابی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده از ابزارهای آگاهی‌بخشی استفاده می‌شود، در حوزه مدیریت انرژی نیز اطلاع‌رسانی و آموزش عمومی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در اصلاح الگوی مصرف داشته باشد.

وی با یادآوری شعارهای فرهنگ‌سازی سال‌های گذشته از جمله «صرفه‌جویی، درست مصرف کردن است» و «هرگز نشود فراموش، لامپ اضافی خاموش»، خاطرنشان کرد: تکرار پیام‌های آموزشی و استفاده از ابزارهای رسانه‌ای می‌تواند تأثیر ماندگاری بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد و امروز نیز لازم است این پیام‌ها با شیوه‌های نوین و گسترده‌تر در جامعه ترویج شوند.

دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز در پایان ابراز امیدواری کرد که با همدلی مردم، افزایش آگاهی عمومی و مشارکت همه بخش‌های جامعه، بتوان تابستان پیش رو را با کمترین چالش در حوزه تأمین برق پشت سر گذاشت.