

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب

(مطالعه موردی: زنان شهر اصفهان)

مسعود حاجی زاده میمندی*

مریم بهارلوئی**

چکیده

امروزه در ایران مشکلات زیست-محیطی یکی از ابر چالش‌ها است و کمبود آب به یک بحران تبدیل شده است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان انجام شده است. مطالعه به لحاظ زمانی مقطعی و به لحاظ روشی از نوع پیمایشی می‌باشد. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ی محقق ساخته می‌باشد و اعتبار آن از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده است. جامعه‌ی آماری زنان ۱۹-۶۴ ساله‌ی ساکن در شهر اصفهان و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. ۳۸۵ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد و داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار spss تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس آزمون‌های انجام گرفته میزان مصرف آب زنان با انواع سبک زندگی (سبک زندگی اجتماعی، سبک زندگی سلامت محور، سبک زندگی مثبت اندیش، سبک زندگی هدفمند و معناگرا، سبک زندگی طبیعت دوست)، سرمایه فرهنگی، وسایل ارتباط جمعی، دینداری و نگرش به مصرف آب رابطه‌ی معنی‌داری داشته است. بر اساس نتایج به دست آمده از رگرسیون، استفاده از وسایل ارتباط جمعی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند، در

* دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، masoudhajjzadehmandi@gmail.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دانشگاه یزد، baharluoeimaryam@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

مرحله دوم متغیر نگرش عاطفی به مصرف آب میزان تبیین را به ۴۰ درصد افزایش می‌دهد و در آخر میزان تبیین متغیر وابسته با ورود متغیر سبک زندگی طبیعت دوست به ۴۳ درصد می‌رسد. در نتیجه تنها سه متغیر اصلی تبیین کننده‌ی متغیر وابسته هستند.

کلیدواژه‌ها: مصرف آب، سبک زندگی، وسایل ارتباط جمعی، زنان، اصفهان.

۱. مقدمه

ادامه حیات و بقای انسان به آب وابسته است. هیچ انسانی بدون آب نمی‌تواند ادامه‌ی حیات دهد. گزارش‌های سازمان ملل همه حاکی از وجود بحران کم‌آبی در بخش عمده‌ای از کره‌ی زمین است (لهسایی زاده و همکاران، ۱۳۸۲:۳). یکی از عمده‌ترین دغدغه‌ها و بحران‌هایی که بسیاری از جوامع و از جمله ایران بدان گرفتار است بحران آب و کمبود ذاتی آن است (کاوسی و حیدری روچی، ۱۳۹۱:۱۱۸). از کل آب مصرفی در سطح جهان، هر ساله به طور میانگین حدود ۷۰ درصد آب در بخش کشاورزی، حدود ۲۳ درصد در بخش صنعت و حدود ۸ درصد به مصارف خانگی می‌رسد (رضایی اسکندری، ۱۳۸۹:۴). کشور ایران در کمربند خشک کره‌ی زمین، قرار دارد و میزان بارش سالانه آن کم‌تر از یک سوم متوسط بارش جهان است (رضایی، ۱۳۸۵:۴). در حالیکه یک درصد از جمعیت جهان به ایران اختصاص دارد، سهم آن از منابع آب شیرین تنها ۰.۳ درصد است (محمدجانی و یزدانیان، ۱۳۹۳:۴). براساس آخرین اطلاعات میزان مصرف آب روزانه برای هر ایرانی معادل ۲۳۰ لیتر در روز و بسیار بیشتر از مقدار معمول در جهان می‌باشد (یزدانی خان و عظیمی فتاح، ۱۳۹۴:۱). در ایران ۹۲ درصد آب مصرفی در بخش کشاورزی استفاده می‌شود. در حالی که متوسط حجم کل آب سالانه کشور رقم ثابتی است، تقاضا برای آب در دهه‌های اخیر افزایش یافته است. بر این اساس، متوسط سرانه آب تجدید پذیر کشور از ۵۵۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۴۰ به ۳۴۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۵۷، ۲۵۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۶۷، ۲۱۰۰ مترمکعب در سال ۱۳۷۶ و ۱۷۱۸ مترمکعب در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است. در صورت تداوم روند فعلی مصرف آب، این شاخص به حدود ۱۳۰۰ مترمکعب در سال ۱۴۰۰ کاهش خواهد یافت (محمدجانی و یزدانیان، ۱۳۹۳:۳-۶). در این میان، اصفهان از لحاظ جغرافیایی از سه سوی در محاصره کویر قرار گرفته است، و جبهه‌ی غربی آن نیز با متوسط ۵۰ ساله بارندگی سالانه حدود ۱۲۵ میلی‌متر و تبخیر بیش از ۳۰۰۰ میلی‌متر جزء مناطق صحرایی است (حسینی ابری، ۱۳۸۲:۲). آب در شرایط کنونی از جمله عمده‌ترین

تنگناها بر سر راه توسعه کشاورزی است که می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مهم بر سر راه توسعه اقتصادی-اجتماعی ناحیه نیز به شمار آید (نیکوئی و نجفی، ۱۳۹۰: ۳). با توجه به بحران آبی ایجاد شده در شهر اصفهان، توجه به نقش زنان از اهمیت شایانی برخوردار است و در این میان یکی از مهمترین نقش‌ها و آموزش‌ها بر عهده ی وسایل ارتباط جمعی می‌باشد، زیرا که بار اصلی ترویج و تبلیغ صرفه جویی بر دوش وسایل ارتباط جمعی است که با استفاده از تبلیغات گسترده بر اذهان و افکار زنان تاثیر گذاشته و با جهت دادن به نوع نگرش زنان به سمت سبک زندگی فارغ از مصرف گرایی، اعمال زنان را به سمت صرفه جویی مدیریت کرده و با استفاده از تبلیغات پی در پی سبک زندگی صرفه جو و انتخاب الگوی مصرف بهینه را درون اذهان نهادینه کرده و رفتارهای آنان را هدایت کنند. زنان در جامعه امروز با حضور در اجتماع نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند و تأثیرگذاری بیشتری دارند. به عبارتی سبک زندگی زنان امروز تغییر کرده است، سبک زندگی در سطح کلان وابسته به هویت جمعی شکل گرفته و گسترش یافته افراد یک جامعه و نگرش‌ها و رفتارهای بهنجار و نابهنجار اجتماعی ناشی از آن در سطح اجتماعات محلی، ملی، حتی جهانی است (ابراهیم آبادی، ۱۳۹۲: ۳۵).

گویا نخستین بار "ویلیام لیزر" (William Laser) در سال ۱۹۶۳ مفهوم سبک زندگی را بر پایه ی الگوی خرید کالا تعریف کرد. "سوبل" (Soble) نیز تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. "لامونت" (Lamont) و همکاران "نیز ضمن تأکید بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند (احمدی منش، ۱۳۹۱: ۲۰). نوع مصرف یا الگوهای مختلف مصرف نیز حاکی از شیوه‌ها و انواع سبک‌های زندگی بوده و خود، نوع مرزبندی بین انواع هویت‌ها را به وجود می‌آورد (حاجیان، ۱۳۸۶: ۶). در واقع مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است و نظریه‌پردازی درباره ی سبک زندگی بر روی پدیده ی مصرف آغاز می‌شود (احمدی منش، ۱۳۹۱: ۲۰). با نگاهی ظاهری به سبک‌های رایج زندگی امروزی در جامعه، به خوبی می‌توان ابعاد تأثیر مدرنیته را در زوایای گوناگون زندگی فردی و اجتماعی مشاهده نمود (جوکار، ۱۳۹۳: ۴۵). مصرف نماد ویژگی‌هایی است که فرد از طریق آن‌ها قضاوت می‌شود و سبک زندگی، برساختی از مجموع موقعیت‌های اجتماعی بر بنیان همان انتخاب‌های شخصی است (حیدری و جعفرزاده پور، ۱۳۹۲: ۸۵). "تورتستین وبلن" (Weblen) و "گئورک

زیمل ("Simmel) نخستین نظریه پردازانی‌اند که شکل جدید مصرف و کارکردهای آن را مورد توجه قرار داده‌اند. گذشته از "ویلم" و "زیمل" که از پیشگامان جامعه‌شناسی به شمار می‌آیند، نظریه پردازان متأخر نیز نسبت مقوله‌ی مصرف را مورد توجه و تأکید قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان "پیر بوردیو" (Bourdieu) و "ژان بودریار" (Baudrillard) اشاره نمود (بوردیو، ۱۳۹۰؛ بودریار، ۱۳۹۲). مصرف جزئی‌گریزناپذیر از زندگی انسان امروز است که به سبک زندگی او تبدیل شده است (حیدری و جعفرزاده پور، ۱۳۹۲: ۸۶). زنان می‌توانند با مدیریت مصرف آب در خانه و با کمی صرفه‌جویی در هنگام مصرف آب در جهت انجام خانه‌تکانی، آشپزی، ظرفشویی و... همچنین با الگوی نمونه قرار دادن خود در مصرف آب، فرزندان خود را آموزش دهند که آب نیز مانند هر منبع دیگری به مراقبت و نگهداری نیاز دارد و عدم مراقبت از این منبع نه تنها باعث نابودی شهر شده بلکه تلفات جدی به همراه داشته و سبب بیماری‌های قابل توجهی می‌شود، مدیریت در منابع آبی امروزه تنها مختص به دست‌اندرکاران و متخصصان این حوزه نمی‌باشد بلکه به مدیریت تک‌تک افراد نیازمند است. و زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه و بر عهده داشتن نقش‌های متنوع (مادر، همسر، کارمند، معلم و...) می‌توانند در صرفه‌جویی در مصرف آب سهم بسزایی داشته باشند، لذا با توجه به شرایط نامساعد منابع آبی و قرار گرفتن در بحران آبی و کم‌آبی ضرورت دارد به نقش زنان و مشارکت آنان توجه شود. بنابراین هدف این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان است. و مسئله اصلی ما این است که بررسی کنیم زنان با سبک‌های زندگی متفاوت در چه سطحی از مصرف آب قرار دارند (مصرف آب زیاد، کم، متوسط) و به دنبال بررسی پاسخ این سوالات بودیم: مصرف آب در میان زنان شهر اصفهان چگونه است و این مصرف تحت تاثیر چه عواملی قرار گرفته است؟ زنان با سبک‌های زندگی متفاوت در چه سطحی از مصرف آب قرار دارند و زنان چه نقشی در کمک به بحران آبی و کم‌آبی می‌توانند داشته باشند؟

۲. تحقیقات پیشین

حیدری و جعفرزاده پور (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "بررسی فرهنگ مصرف و سبک زندگی در خانواده‌های ایرانی؛ آسیب‌شناسی و راهبردها" انجام داده‌اند. بر اساس نتایج بخش زیادی از هدر رفت منابع در کشور ناشی از عدم آگاهی و فرهنگ نادرست مصرف در خانواده‌ها و نوعی فرهنگ تجملی در خانواده‌های ایرانی و جامعه در حال گسترش است. احمدی و

همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری و گرایش به صرفه‌جویی در مصرف آب" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری، بر گرایش به صرفه‌جویی در مصرف آب تأثیر معناداری دارد. رضایی (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان "بحران آب در استان گیلان و راهکارهای مقابله با آن" انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد مشکل کم‌آبی و بحران آب در کشور به ریشه در مدیریت منابع آبی و شیوه‌های بهره‌برداری از آن بر می‌گردد. لهسایی زاده و همکاران (۱۳۸۲) تحقیقی با عنوان "عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز" انجام دادند. متغیرهای درآمد خانوار، نوع و مشخصات فیزیکی مسکن، وسایل آبی زندگی، اشتغال پاسخگو، بعد خانوار، نوع شغل پاسخگو، مدت نبودن در منزل، آگاهی پاسخگو و عادت‌های خاص به لحاظ آماری با میزان سرانه مصرف آب رابطه معنادار داشتند.

گارسیا (Garcia) و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "درک عمومی از کمبود آب، رفتارهای حفاظت و پشتیبانی از استفاده مجدد از آب در ایالات متحده" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد درصد کمی از مردم در مورد کمبود آب نگران هستند. سیستو (Sisto) و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تهدید آب و هوا، آسیب‌پذیری آب و خطر ابتلا به بحران آب در منطقه‌ی شهری مونتری در شمال شرقی مکزیک" انجام دادند. و نتیجه گرفته‌اند که خطر بحران آب با توجه به تغییرات شرایط آب و هوایی در این منطقه رو به افزایش است. بردلی (Bradley)، (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "پیش‌بینی مصرف آب خانگی با متغیرهای سطح فردی" انجام دادند. نتایج بدست آمده از نمونه ویکتوریا حاکی از این احتمال است که انگیزه‌های فردی یک سهم کوچک ولی بااهمیت را در مصرف دارند. ویلیس (Willis)، (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان "تأثیر نگرش‌های حفاظت از محیط زیست و آب در مصرف آب خانگی" انجام داده است. نتایج نشان دادند نگرش‌های حفاظت از آب به میزان قابل توجهی مصرف آب را به طور کلی کم کرده است. جیگینز (Jiggins) و همکاران (۲۰۰۷) تحقیقی بر روی بحران آب در هلند انجام داده‌اند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که مدیریت سابق نمی‌تواند مشکلات معاصر بحران آب را حل نماید. گرگوری و دی لئو (Gregory & Di Leo)، (۲۰۰۳) تحقیقی با عنوان "نقش مشارکت شخصی و توضیح شکل‌گیری عادت در مصرف آب" انجام داده‌اند. نتیجه نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که آگاهی بیشتری نسبت به مسائل مربوط به حفاظت از آب دارند، مصرف آب کم‌تری هم دارند. تحقیقات متعددی در رابطه با معضل کم‌آبی، بحران آب، مصرف آب و خشکسالی

انجام شده است. در میان تحقیقات پیشین کم تر تحقیقی به نقشی که زنان در مصرف آب و کم آبی می توانند داشته باشند توجه کرده است و با توجه به خشکسالی های مکرر رودخانه زابنده رود و مواجه شدن زنان شهر اصفهان در مصارف خانگی با قطعی آب و کم آبی، این مطالعه به بررسی رابطه ای که میان سبک زندگی انتخابی زنان و نوع مصرف آن ها می تواند وجود داشته باشد پرداخته و همچنین به بررسی نقش و جایگاهی که زنان در صرفه جویی در مصرف آب و کمک به کم آبی می توانند داشته باشند پرداخته شده است. پرداختن به نقش زنان در جلوگیری از هدر رفت منابع با توجه به اینکه زنان به عنوان مادر و همسر می توانند مصارف را در امور خانه و بیرون از خانه مدیریت کرده و به عنوان الگویی نمونه برای فرزندان مورد توجه قرار گیرند از اهمیت شایانی برخوردار می باشد که در این پژوهش به این مهم توجه شده است. علی رغم مطالب فوق، اغلب تحقیقات با نگاه جغرافیایی به مصرف آب توجه کرده اند و تحقیقات اندکی با نگاه جامعه شناسانه به معضل کم آبی و مصرف آب پرداخته است، لذا ما در این پژوهش با نگاه و دیدگاه جامعه شناسانه به موضوع مصرف آب پرداخته ایم

۳. مبانی نظری تحقیق

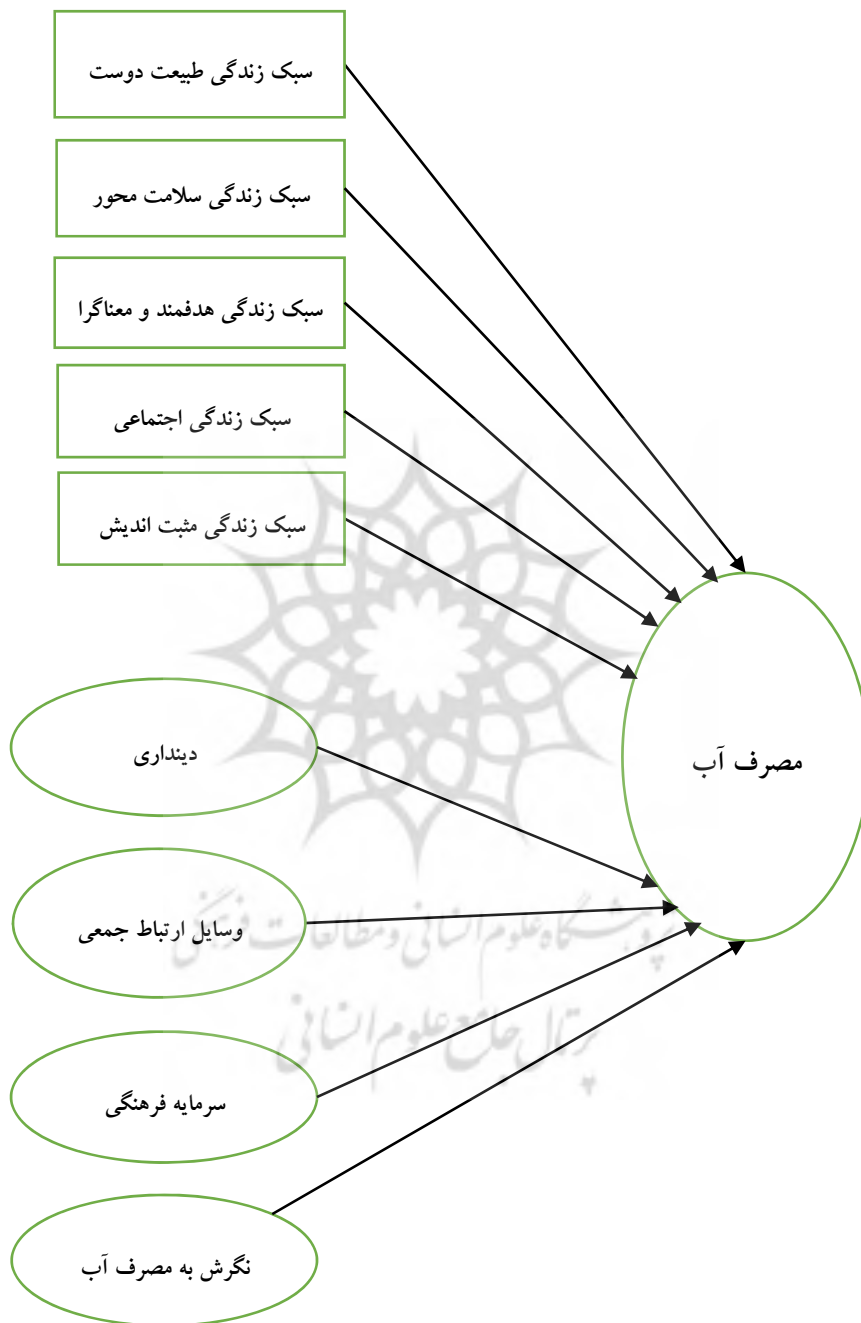
سیاری از نظریه پردازان به پدیده‌ی مصرف و سبک زندگی و عوامل مرتبط با رفتار مصرفی کنشگران پرداخته و نظریات مختلفی را ارائه کرده‌اند. نظریه وبر درباره ی رابطه‌ی سبک زندگی گروه های مردم به ویژه گروه های مذهبی و رشد اقتصادی جامعه‌ی آنان است. وبر واژه‌ی سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص کننده‌ی گروه‌های منزلتی متفاوت بودند، به کار گرفت. وی در تحلیلی چند بعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک‌مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن میدانست که محدود به برخی مضایق ساختاری است و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۲). مک لوهان می‌گوید: اهمیت تأثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آنها است و نه از محتوای آنها. بر اساس عقیده مک لوهان، ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم. عصر الکترونیک باعث نزدیکی شد و دنیا را در دهکده جهانی جمع کرد. در نتیجه این امر ما را وادار می‌سازد هر تفکر، عمل و نهادی را که قبلاً بدیهی می‌دانستیم مجدداً

مورد توجه قرار دهیم و به طور عملی دوباره ارزیابی کنیم (یوسفی، ۱۳۹۳: ۸). سالیوان و کاتزجرو (Sullivan & Catzierro) معتقدند که تحولات اجتماعی دهه‌های ۶۰ تا ۹۰ میلادی منجر به تحول در معنای جنسیت گشته است و این تحول به طور مستقیم بر ذوق و قریحه‌ی افراد انسانی تاثیر گذارده و به دنبال آن گذران فراغت نیز متاثر و متحول گشته است. آنها بر آن اند که به جای تاکید بر درآمد، شغل یا تحصیلات باید بر معیارهای فرهنگی‌ای چون رفتار مصرف و الگوی قریحه و ذوق تاکید ورزید. ترجیحات فرهنگی و سبک‌های زندگی هسته‌ی اصلی هویت‌ها و مرزبندی‌های گروهی هستند (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۵۹). گیدنز (Giddens) معتقد است که سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کنند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۹). از نظر گیدنز سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۳). در نزد گیدنز تحول سبک‌های زندگی و دگرگونیهای ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۸). ژان بودریار بر آن است که رابطه‌ی مصرف‌کننده با شیء تغییر کرده است. بودریار عقیده دارد که مصرف در جامعه کنونی تبدیل به نظامی زبانی / نشانگانی شده است که کل جامعه از طریق آن به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید. نظامی نشانگانی که به میانجی برانگیختن نوعی کنجکاوی همگانی در مورد آشپزی، فرهنگ، علم، امور جنسی و غیره «افراد را به امتحان مصرف کردن همه چیز تشویق میکند، زیرا انسان مصرفی همواره از این میترسد که چیزی را "از دست بدهد"، حال این چیز میتواند هر نوع لذتی باشد. بودریار معتقد است ما در جامعه مصرفی، همواره در حال مصرف کردن هستیم و مصرف کردن جزئی از زندگی افراد شده است (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۱). بنابراین میتوان بدین امر پی برد که مصرف صرفاً تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان بودریار «فرایندی» ذهنی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲). بودریو بر مبنای سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی طبقه را تشریح می‌کند. به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها، طبقه را شکل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و

بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد؛ مصرف اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً اینکه سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد، به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۲۳). یکی از آن شیوه‌ها عادت‌واره‌های افراد هستند. عادت‌واره‌ها طرح‌واره‌هایی هستند که انسان از بدو تولد تا لحظه‌ی مرگ در اثر برخورد با محیط از نهادهایی چون خانواده، آموزش و پرورش، رسانه‌های جمعی و... کسب می‌کند. از طریق چنین طرح‌واره‌هایی است که افراد عملکردهایشان را ایجاد کرده و آن‌ها را ادراک و ارزیابی می‌کنند (کنوبلاخ، ۱۳۹۰). عادت‌واره برای بورديو جنبه طبقاتی دارد. وی برای تشخیص تمایزات یک طبقه در جامعه بجای نگاه به شیوه تولید به شیوه مصرف متمرکز می‌شود. حرف زدن، ژست‌ها، شرکت در مهمانی‌ها، سخن گفتن نمونه‌هایی از اعمال برآمده از عادت‌واره آدمی است. یعنی آنچه که به مرور زمان در فرد جمع می‌شود و در قالب خلق و خوی خود را نشان می‌دهد (بورديو، ۱۳۹۰). عادت‌واره پایه فهم ما از جهان است. وی عادت‌واره را دستگامی دگرگون‌کننده می‌داند که ما را، هرچند به شیوه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر، در جهت بازتولید شرایط اجتماعی شکل‌گیری مان سوق می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۶).

نظریات متعددی بیان شد تا خوانندگان با حساسیت و اهمیت سبک زندگی و مصرف از نگاه نظریه‌پردازان متفاوت آگاه شوند. سبک زندگی از آنجایی که بنا بر نظریات گیدنز و بورديو بخش مهمی از زندگی در جامعه مدرن شده است و همچنین تعیین‌کننده‌ی نوع الگوی مصرف افراد است اهمیت فراوانی دارد. اینکه هر فرد دارای چه نوع سبک زندگی است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، لذا مطابق با نظریات فوق می‌توان نتیجه گرفت در جامعه مصرفی امروز که بودریار معتقد است در آن افراد همه چیز را مصرف می‌کنند، ما شاهد مصرف آب همانند کالاهای مصرفی دیگر هستیم و مطابق با نظریات گیدنز و بورديو رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب در جامعه امروز تعیین‌کننده و حیاتی شده است. لذا از جمله عواملی که مصرف تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد سبک زندگی افراد است و بنابر نظریات هر سه نظریه پرداز افراد سبک زندگی را با نوع مصرف کردن خود نمایش می‌دهند و تمایز انواع سبک‌های زندگی از طریق تمایز انواع الگوهای مصرفی نشان داده می‌شود.

۴. مدل تحقیق



۵. فرضیات تحقیق

- ۱- بین سبک زندگی طبیعت دوست و مصرف آب رابطه‌ی معکوس وجود دارد.
- ۲- بین سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف آب رابطه‌ی معکوس وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مصرف آب رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- ۴- بین میزان دینداری و مصرف آب رابطه‌ی معکوس وجود دارد.
- ۵- بین نگرش به مصرف آب (بعد آگاهی، عاطفی، رفتاری) و مصرف آب رابطه‌ی معکوس وجود دارد.

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی، مقطعی، پنهانگر و نیز کاربردی است. جامعه‌ی آماری شامل زنان ۱۹-۶۴ ساله‌ی ساکن در شهر اصفهان و نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد. در این مطالعه از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. شهر اصفهان دارای ۱۵ ناحیه می‌باشد و ۱۵ ناحیه به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه‌ی اقتصادی-اجتماعی را شامل می‌شوند. از آنجایی که شهرداری اجازه‌ی دسترسی به کلیه‌ی بلوک‌های شهر اصفهان را نداد، به صورت تصادفی از هر منطقه محله‌هایی انتخاب شدند و سپس به صورت تصادفی از هر محله بلوک‌هایی انتخاب شدند. در این تحقیق سعی شده است تا از میان تمامی گروه‌های سنی زنان شهر اصفهان به تناسب انتخاب شود تا امکان مقایسه فراهم شود. مناطق به گونه‌ای هستند که از بالاترین طبقه‌ی اجتماعی تا طبقه‌ی متوسط اجتماعی و پایین‌ترین طبقه اجتماعی را شامل می‌شوند. محله‌ها به گونه‌ای انتخاب شدند که از بالاترین تا پایین‌ترین خانوارهای آن منطقه را شامل شوند. ابتدا از شهرداری جمعیت کل مناطق اصفهان گرفته شد و سپس بر اساس جمعیت کل مناطق، جمعیت زنان و مردان تفکیک گردید و در آخر بر اساس تعداد کل جمعیت زنان هر منطقه توزیع پرسشنامه انجام گرفت. از آنجایی که امکان دسترسی به لیست خانوارهای تمامی بلوک‌های ۱۵ ناحیه امکان پذیر نبود، به صورت تصادفی خانوارهایی از بلوک‌های هر ناحیه انتخاب شدند و سپس با یک نفر از زنان هر خانواده به عنوان نماینده آن خانواده مصاحبه از طریق پرسشنامه به عمل آمد. در مجموع ۳۸۵ پرسشنامه در بین زنان شهر اصفهان از بالاترین طبقه تا طبقه متوسط تا پایین‌ترین طبقه توزیع گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب ... ۶۷

نرم افزار spss از آزمون تی، تحلیل واریانس و همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

جدول ۱-: تعداد و میزان آلفای کرونباخ گویه ها

مقدار ضریب آلفا	تعداد گویه	ابعاد متغیر	متغیر
۰/۷۵	۴	بعد آگاهی	نگرش به مصرف آب
۰/۸۲	۳	بعد عاطفی	
۰/۸۵	۳	بعد رفتاری	
۰/۸۸	۱۰	نگرش به مصرف آب	
۰/۹۲	۳۳	مصرف آب	
۰/۹۲	۲۶	دینداری	
۰/۸۴	۲۰	سرمایه ی فرهنگی	
۰/۸۴	۲۳	وسایل ارتباط جمعی	
۰/۹۴	۳۴	سبک زندگی	
۰/۹۳	۷	سبک زندگی اجتماعی	
۰/۸۳	۸	سبک زندگی سلامت محور	
۰/۸۸	۶	سبک زندگی مثبت اندیش	
۰/۹۰	۶	سبک زندگی هدفمند و معناگرا	
۰/۷۹	۴	سبک زندگی طبیعت دوست	

۷. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱.۷ متغیر وابسته

۱.۱.۷ مصرف آب

مصرف یعنی استفاده درست و به اندازه از منابع طبیعی برای زنده ماندن و زندگی کردن (سبحانی نژاد و افشار، ۱۳۸۹: ۴). و در پرسشنامه با ۳۳ گویه سنجیده شد، که سوالات ۱۳۴ تا ۱۴۶ پرسشنامه را شامل می شود.

۲.۷ متغیرهای مستقل

۱.۲.۷ سرمایه فرهنگی

در مجموع سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد (ترابی و افروغ، ۱۳۸۹: ۱۶۹). به عبارت دیگر از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۹).

سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته: شامل تکنولوژی ماشینی، شاهکارهای هنری و اشیاء در تملک خانواده است که امکان انتقال به غیر برای آن‌ها وجود دارد (آراسته، ۱۳۸۶: ۳۵). که در پرسشنامه با ۵ گویه سنجیده شده است که سوالات ۱ تا ۵ پرسشنامه را شامل می‌شوند.

سرمایه فرهنگی تجسم یافته: این سرمایه با کوشش، تجربه و استعداد فرد حاصل شده و با دارنده آن از بین می‌رود (آراسته، ۱۳۸۶: ۳۴). که در پرسشنامه با ۱۵ سوال سنجیده شده است که سوالات ۶ تا ۲۰ پرسشنامه را شامل می‌شوند.

۲.۲.۷ دینداری

دیندار کسی است که با آگاهی (اگر چه حداقل) به اصول و شعائر یک مذهب، در نظر و عمل، پیروی آن دین را اتخاذ می‌کند، به نحوی که این پیروی بر زندگی اجتماعی و او تاثیر بگذارد (انوری، ۱۳۷۳: ۱۵۶). دینداری عبارت خواهد بود از پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی بنحوی که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

دینداری با ۲۶ گویه در پرسش نامه سنجیده شد که سوالات ۲۱ تا ۴۶ پرسشنامه را شامل می‌شوند.

۳.۲.۷ سبک زندگی

سبک زندگی عبارت است از «الگوی همگرا یا مجموعه‌ی منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضعهای اجتماعی و داراییها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و

ترجیحها (سلیقه‌ها) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند یا به اختصار سبک زندگی الگو یا مجموعه نظام مند کنشهای مرجح است.» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۸).

سبک زندگی مثبت اندیش: سبک زندگی مثبت اندیش با ۸ گویه سنجیده شده است که عبارتند از: ۱-زندگی‌ام معنا دارد. ۲-هدف و جهت زندگی‌ام مشخص است. ۳-به آینده امیدوار هستم. ۴-احساسات و افکار مثبت دارم. ۵-از چالش و تغییر در زندگی لذت می‌برم. ۶-قادر به مهار و کنترل استرس‌های زندگی‌ام هستم. ۷-در مجموع خودم را دوست دارم. ۸-قادر به بیان احساساتم می‌باشم.

سبک زندگی اجتماعی: سبک زندگی اجتماعی با ۷ گویه سنجیده شده است که عبارتند از: ۱-میوه و سبزی را قبل از مصرف می‌شویم. ۲-دوستان صمیمی دارم. ۳-هنگامیکه در زندگی با مشکلی مواجه می‌شوم با دیگران مشورت می‌کنم. ۴-احساسات دیگران برای من قابل احترام است. ۵-قادر به گسترش روابط خوشبینانه با دیگران هستم. ۶-از افرادی هستم که در مواقع مورد نیاز، در کنار مردم می‌باشم. ۷-توانایی ابراز عشق و دوستی نسبت به دیگران را دارم.

سبک زندگی سلامت محور: سبک زندگی سلامت محور با ۷ گویه سنجیده شده است که عبارتند از: ۱-افاقد بیماری‌های مزمن یا معلولیت جسمی هستم. ۲-از نظر سلامت جسمانی تقریباً همسطح افراد هم سن خود می‌باشم. ۳-هر شب حداقل ۷ تا ۸ ساعت می‌خوابم و سر حال بیدار می‌شوم. ۴-برای معاینات پزشکی به صورت منظم به پزشک مراجعه می‌کنم. ۵-قادر به استراحت و ایجاد آرامش می‌باشم. ۶-سعی می‌کنم بدنم را سالم و تندرست نگه دارم. ۷-مراقب سلامتی‌ام هستم.

سبک زندگی طبیعت دوست: سبک زندگی طبیعت دوست با ۴ گویه سنجیده شده است که عبارتند از: ۱-در مصرف انرژی (برق، گاز) و آب آشامیدنی صرفه جویی می‌کنم. ۲-سعی می‌کنم محیط زندگی‌ام مملو از گل و گیاه باشد. ۳-علاقه‌مند به مسائل محیط زیست (مانند تخریب لایه اوزون، جنگل‌ها و...) هستم. ۴-قوطفی‌های آلومینیومی، شیشه‌ها و کاغذها را بازیافت می‌نمایم.

سبک زندگی هدفمند و معناگرا: سبک زندگی هدفمند و معناگرا با ۶ گویه سنجیده شده است که عبارتند از: ۱-از هنر (نقاشی، مجسمه سازی، موسیقی، خط و ...) لذت می‌برم. ۲-سعی می‌کنم در زندگی کارهایی انجام دهم که ارزش ماندگاری داشته باشد. ۳-بیشتر مواقع به علت بیماری از محل کار غیبت می‌کنم. ۴-معتقدم زندگی دارای هدف است. ۵-معتقدم

نظام خلقت دارای هدف می‌باشد. ۶- به چیزی عظیم‌تر از خود احساس وابستگی و تعلق دارم.

۴.۲.۷ وسایل ارتباط جمعی

شکلهای ارتباط که به منظور رساندن پیام به پیام‌گیرندگان انبوه طرح‌ریزی شده‌اند و در این جا رادیو و تلویزیون ایران و ماهواره‌های، مطبوعات، اینترنت و روزنامه و مجلات را شامل می‌شود. (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۸)

وسایل ارتباط جمعی با ۲۳ گویه بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به وسیله‌ی پرسشنامه سنجیده شده‌اند که سوالات ۸۱ تا ۱۰۳ پرسشنامه را شامل می‌شوند.

۵.۲.۷ نگرش به مصرف آب

آپورت نگرش را چنین تعریف می‌کند «نگرش، یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش، تاثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد» (پاشا شریفی، ۱۳۸۹: ۴۱۳). که در پرسشنامه با ۱۰ گویه سنجیده شده است و سوالات ۱۳۷ تا ۱۴۶ را شامل می‌شوند.

عنصر شناختی: شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شی یا اندیشه است. افراد نسبت به پدیده‌ها و آنچه که پیرامون آنها است، دارای آگاهیها و اطلاعات متفاوتی بوده‌اند و به شیوه‌های مختلفی به پردازش می‌پردازند و به ادراکات و شناختهای متفاوتی از آن دست می‌یابد و لذا، افراد در مقایسه با یکدیگر نگرشهای متفاوتی نسبت به جهان پیرامون خود دارند (اکبرعلیوردی نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). که با ۴ گویه در پرسشنامه سنجیده شده است و سوالات ۱۳۷ تا ۱۴۰ پرسشنامه را شامل می‌شود.

عنصر احساسی یا عاطفی: انسانها بر اساس باورها و اعتقادات خود نسبت به پدیده‌های مختلف در جهان پیرامون خود، دارای احساسات و عواطف گوناگونی هستند. که با ۳ گویه در پرسشنامه سنجیده می‌شود و سوالات ۱۴۱ تا ۱۴۳ را شامل می‌شود.

عنصر رفتاری: تمایل به عمل و آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌های خاص، عنصر رفتاری نگرش محسوب می‌شود. فردی که نگرش مثبتی نسبت به یک شی یا یک موضوع دارد، تمایل و آمادگی بیشتری دارد تا در همان زمینه مورد علاقه‌ی خود اقدامات و اعمالی

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب ... ۷۱

را انجام دهد (اکبرعلیوردی نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). که در پرسشنامه با ۳ گویه سنجیده می‌شود و سوالات ۱۴۴ تا ۱۴۶ را شامل می‌شود.

۶.۲.۷ پایگاه اقتصادی-اجتماعی

پایگاه اقتصادی عبارت است از جایگاه افراد در ساخت اقتصادی جامعه و پایگاه اجتماعی یعنی مقامی که فرد یا گروه با توجه به توزیع شأن در یک نظام اجتماعی اشغال می‌کند (رسولی و حاتمی، ۱۳۹۱: ۶۶).

ارزیابی این متغیر با معیارهای ارزشی اجتماعی رایج در جامعه صورت می‌گیرد. در اینجا ما ۳ معیار (درآمد ماهانه خانواده، تحصیلات و طبقه از دید سایرین) را در نظر می‌گیریم.

۸. یافته های تحقیق

۱.۸ یافته های توصیفی

براساس نتایج توصیفی تحقیق از ویژگیهای جمعیت نمونه، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۳۹-۳۰ سال (۳۲/۵ درصد) و کمترین تعداد در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال (۸/۸ درصد) قرار دارند. بیشتر پاسخگویان با تعداد ۷۴ درصد، متأهل هستند و ۲۱/۸ درصد نیز مجرد می‌باشند. بیشتر پاسخگویان با تعداد ۶۲/۹ درصد، غیر شاغل هستند و ۳۳/۲ درصد نیز شاغل می‌باشند. بیشترین تعداد با سطح تحصیلات کارشناسی (۳۰/۹ درصد) و کمترین تعداد بیسواد (۰/۸ درصد) می‌باشند. بیشتر پاسخگویان (۵۹/۵ درصد)، دارای منزل شخصی هستند، سپس ۳۰/۱ درصد پاسخگویان دارای منزل استیجاری هستند و ۶/۸ درصد نیز در منزل سازمانی سکونت دارند. بیشتر پاسخگویان (۲۵/۲ درصد)، دارای درآمد ۱۰۰۰۰۰۰ تا ۱۹۹۹۰۰۰ تومان هستند، در کمترین میزان نیز ۴/۴ درصد پاسخگویان دارای درآمد ۴۰۰۰۰۰۰ تا ۴۹۹۹۰۰۰ هستند. در طبقه‌ی اجتماعی، بیشتر پاسخگویان (۱۵/۶ درصد) در طبقه پایین قرار گرفته‌اند. کمترین تعداد پاسخگویان نیز (۲/۶ درصد) در طبقه بالای بالا قرار گرفته‌اند. ۳۳/۵ درصد پاسخگویان پاسخی به این سوال نداده‌اند. در طبقه‌ی اجتماعی از دید سایرین، بیشتر پاسخگویان (۳۷/۷ درصد) در طبقه متوسط در نظر گرفته شده‌اند. کمترین تعداد پاسخگویان نیز (۱/۸ درصد) در طبقه پایین پایین در نظر گرفته شده

اند. بیشتر پاسخگویان (۲۲/۹ درصد)، دارای هزینه آب ۱۰۰۰۰ تا ۱۹۹۹۹ تومان هستند، در کمترین میزان نیز ۲/۹ درصد پاسخگویان دارای هزینه آب ۴۰۰۰۰ تا ۴۹۹۹۹ تومان هستند. جدول ۲ به توزیع فراوانی و درصد شاخص کلی مصرف آب اشاره دارد. بر طبق جدول، مصرف آب پاسخگویان به ترتیب، ۳۶/۱ درصد در حد متوسط و کم و ۲۷/۸ درصد نیز در حد زیاد می باشد.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مصرف آب

مصرف آب	تعداد	درصد
کم	۱۳۹	۳۶/۱
متوسط	۱۳۹	۳۶/۱
زیاد	۱۰۷	۲۷/۸
جمع	۳۸۵	۱۰۰

برای بررسی و یافتن عوامل سبک‌های زندگی از تکنیک تحلیل عامل استفاده شد که در جدول ۳ نشان داده شده است. بر اساس این تکنیک، پنج عامل برای سبک زندگی بدست آمد که به عنوان سبک‌های مثبت اندیش (۸ گویه)، اجتماعی (۷ گویه)، سلامت محور (۷ گویه)، هدفمند و معناگرا (۶ گویه) و طبیعت دوست (۴ گویه) نامیده شدند. بر اساس نتایج جدول، میزان $K.M.O = 0/954$ بدست آمده و همچنین سطح معنی‌داری (Sig=0/000) نشان می دهد که داده ها برای تحلیل عامل مناسب بوده است و کلیه موارد برای هر بعد یا عامل، قدرت تبیین‌کنندگی مناسب برای متغیر را داشته‌اند.

جدول شماره ۳- نتایج تحلیل عامل سبک زندگی

نتیجه کلی آزمون KMO	ابعاد سبک زندگی	عامل های سبک زندگی					اجزای سبک زندگی
		شامل ۵	شامل ۲	شامل ۳	شامل ۲	شامل ۱	
KMO = 0/954	مثبت اندیش					0/6	زندگی ام معنا دارد.
						0/61	هدف و جهت زندگی ام مشخص است.

					۰/۶۲	به آینده امیدوار هستم.
					۰/۶۹	احساسات و افکار مثبت دارم.
					۰/۶۹	از چالش و تغییر در زندگی لذت می برم.
					۰/۷	قادر به مهار و کنترل استرس های زندگی ام هستم.
					۰/۷۲	در مجموع خودم را دوست دارم.
					۰/۷۲	قادر به بیان احساساتم می باشم.
	اجتماعی				۰/۶	میوه و سبزی را قبل از مصرف می شویم.
					۰/۶۶	دوستان صمیمی دارم.
					۰/۶۷	هنگامیکه در زندگی با مشکلی مواجه می شوم با دیگران مشورت می کنم.
					۰/۷۶	احساسات دیگران برای من قابل احترام است.
					۰/۷۶	قادر به گسترش روابط خوشبینانه با دیگران هستم.
					۰/۷۷	از افرادی هستم که در مواقع مورد نیاز، در کنار مردم می باشم.
سلامت محور				۰/۸	توانایی ابراز عشق و دوستی نسبت به دیگران را دارم.	
			۰/۵۱		فاقد بیماری های مزمن یا معلولیت جسمی هستم.	
			۰/۵۳		از نظر سلامت جسمانی تقریباً همسطح افراد هم سن خود می باشم.	
			۰/۶۳		هر شب حداقل ۷ تا ۸ ساعت می خوابم و سر حال بیدار می شوم.	
			۰/۶۷		برای معاینات پزشکی به صورت منظم به پزشک مراجعه می کنم.	
			۰/۶۹		قادر به استراحت و ایجاد آرامش می باشم.	
			۰/۷۲		سعی می کنم بدنم را سالم و تندرست نگه دارم.	
		۰/۷۲		مراقب سلامتی ام هستم.		

طبیعت دوست		۰/۵۷			در مصرف انرژی (برق، گاز) و آب آشامیدنی صرفه جویی می‌کنم.
		۰/۶			سعی می‌کنم محیط زندگی‌ام مملو از گل و گیاه باشد.
		۰/۷۶			علاقه مند به مسائل محیط زیست (مانند تخریب لایه اوزون، جنگلها و...) هستم.
		۰/۷۷			قوطلی های آلوده‌نیومی، شیشه‌ها و کاغذها را بازیافت می‌نمایم.
هدفمند و معناگرا		۰/۳۶			از هنر (نقاشی، مجسمه سازی، موسیقی، خط و ...) لذت می‌برم
		۰/۴۹			سعی می‌کنم در زندگی کارهایی انجام دهم که ارزش ماندگاری داشته باشد.
		۰/۵۳			بیشتر مواقع به علت بیماری از محل کار غیبت می‌کنم
		۰/۵۴			معتقدم زندگی دارای هدف است.
		۰/۵۸			معتقدم نظام خلقت دارای هدف می‌باشد.
		۰/۶۱			به چیزی عظیم تر از خود احساس وابستگی و تعلق دارم.

یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱- بین سرمایه فرهنگی پاسخگو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد

جدول ۴- آزمون رابطه بین سرمایه فرهنگی پاسخگو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی پاسخگو	۰/۴۷	۰/۰۰۰

میزان همبستگی بدست آمده در جدول برابر با ۰/۴۷ و سطح معنی داری (Sig=۰/۰۰۰)

بیان می‌کند که بین سرمایه فرهنگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد و با تایید

H_0 ، H_1 رد می‌شود. در نتیجه فرضیه تایید می‌گردد و افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر میزان

مصرف آب بیشتری نیز داشته‌اند.

فرضیه ۲- بین سبک زندگی پاسخگو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد

جدول ۵- آزمون رابطه بین سبک زندگی پاسخگو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
سبک زندگی	-۰/۳۵	۰/۰۰۰

سطح معنی داری ($Sig=۰/۰۰۰$) بیان می کند که بین سبک زندگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می شود. این نتیجه به این معناست که پاسخگویی که سبک زندگی سالمی (به سلامتی خود اهمیت می دهند، به آینده امیدوار هستند، افکار و احساسات مثبت دارند و...) را برگزیده اند در مصرف آب نیز بیشتر صرفه جویی نموده اند و برعکس.

جدول ۶- آزمون رابطه بین سبک زندگی پاسخگو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
سبک زندگی اجتماعی	-۰/۳۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی سلامت محور	-۰/۲۵	۰/۰۰۰
سبک زندگی مثبت اندیش	-۰/۲۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی هدفمند و معناگرا	-۰/۳۷	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت دوست	-۰/۳۸	۰/۰۰۰

سطح معنی داری برای تمام سبک های زندگی ($Sig=۰/۰۰۰$) بیان می کند که بین سبک های زندگی و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می شود. همچنین میزان همبستگی بین کلیه سبک های زندگی و مصرف آب نشان می دهد که میزان مصرف آب در سبک زندگی طبیعت دوست و سبک زندگی هدفمند و معناگرا در کمترین میزان و در سبک زندگی مثبت اندیش در بالاترین میزان است.

فرضیه ۳- بین میزان دینداری پاسخگو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد

جدول ۷- آزمون رابطه بین میزان دینداری پاسخگو و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
میزان دینداری پاسخگو	-۰/۱۷	۰/۰۰۱

سطح معنی داری ($Sig=۰/۰۰۰$) بیان می کند که بین میزان دینداری پاسخگو و میزان مصرف آب رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخگو دیندارتر باشند، بیشتر در مصرف آب صرفه جویی می کنند. فرضیه ۴- بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی پاسخگو و میزان مصرف آب رابطه وجود دارد

جدول ۸- آزمون رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و میزان مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۵۷	۰/۰۰۰

سطح معنی داری ($Sig=۰/۰۰۰$) بیان می کند که بین میزان استفاده پاسخگو از وسایل ارتباط جمعی و میزان مصرف آب رابطه معنادار وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می شود. به عبارت دیگر افراد پاسخگویی که بیشتر از وسایل ارتباط جمعی استفاده می کنند، مصرف آب بیشتری دارند.

فرضیه ۵- بین میزان مصرف آب پاسخگو با نگرش به مصرف آب و ابعاد آن رابطه وجود دارد

جدول ۹- آزمون رابطه بین میزان مصرف آب پاسخگو و نگرش به مصرف آب

متغیر مستقل	میزان همبستگی	سطح معناداری
نگرش به مصرف آب	-۰/۳۶	۰/۰۰۰
بعد آگاهی	-۰/۱۶	۰/۰۰۲
بعد عاطفی	-۰/۴	۰/۰۰۰
بعد رفتاری	-۰/۳۸	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی داری ($Sig=0/000$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخگو نگرش نامناسب‌تری (در برابر کم‌آبی احساس مسئولیت ندارند، به فرزندان خود صرفه جویی را آموزش نمی‌دهند، از هدر رفتن آب احساس ناراحتی نمی‌کنند و...) در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیشتری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخگو و نگرش آگاهانه وی به مصرف آب، با توجه به سطح معنی داری ($Sig=0/002$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخگو نگرش آگاهانه کمتری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیشتری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخگو و نگرش عاطفی وی به مصرف آب، با توجه به سطح معنی داری ($Sig=0/000$) بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخگو نگرش عاطفی بیشتری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیشتری نیز دارند. در بررسی رابطه بین میزان مصرف آب پاسخگو و نگرش رفتاری وی به مصرف آب، سطح معنی داری ($Sig=0/000$) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار و منفی وجود دارد و با تایید H_0 ، H_1 رد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه افراد پاسخگو نگرش رفتاری نامناسب‌تری در زمینه مصرف آب داشته باشند، مصرف آب بیشتری نیز دارند. میزان همبستگی بین ابعاد نگرش به مصرف آب با مصرف آب نیز نشان می‌دهد که در این میان به ترتیب این رابطه برای بعد عاطفی، بعد رفتاری و سپس بعد آگاهی وجود دارد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره
جدول ۱۰ با استفاده از معادله رگرسیون چند متغیره و به روش گام به گام، متغیر وابسته (مصرف آب) را تبیین می‌کند. از بین کلیه متغیرهای مستقل وارد شده در معادله، سه متغیر مستقل وارد مدل شده اند و تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. این سه متغیر به ترتیب مرحله ورود عبارتند از استفاده از وسایل ارتباط جمعی که به تنهایی ۳۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله دوم متغیر نگرش عاطفی به مصرف آب وارد مدل شده و میزان تبیین را به ۴۰ درصد افزایش می‌دهد. میزان تبیین متغیر وابسته با ورود متغیر

سبک زندگی طبیعت دوست به ۴۳ درصد می‌رسد. در نتیجه تنها سه متغیر اصلی تبیین‌کننده‌ی متغیر وابسته هستند و ۴۳ درصد از تغییرات آن را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۱۰- عناصر اصلی تحلیل چند متغیره به روش گام به گام برای پیش‌بینی متغیر مصرف آب

مرحله	متغیر وارد شده	R	R ^۲	R ^۲ Adj	خطای استاندارد
۱	استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۵۴	۰/۳	۰/۳	۱۸/۶
۲	نگرش عاطفی به مصرف آب	۰/۶۳	۰/۴	۰/۴	۱۷/۳
۳	سبک زندگی طبیعت دوست	۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۴۳	۱۶/۷

در جدول زیر، مقدار بتا نشان می‌دهد که از بین کلیه متغیرهای وارد شده در مدل، متغیر نگرش عاطفی و سبک زندگی طبیعت دوست دارای رابطه منفی با متغیر وابسته هستند. بنابراین داده‌های جدول حاکی از آن است که افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتر استفاده می‌کنند میزان مصرف آب بیشتری نیز دارند. در مقابل، پاسخگویان با نگرش عاطفی بالاتر نسبت به مصرف آب و با سبک زندگی طبیعت دوست به میزان بیشتری در مصرف آب صرفه‌جویی می‌کنند و مصرف کمتری دارند.

آزمون تی نیز نشان می‌دهد که ضرایب بتا برای این سه متغیر، حداقل در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. در مرحله اول، استفاده از وسایل ارتباط جمعی دارای مقدار $T=9/7$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است. در مرحله دوم، متغیر نگرش عاطفی به مصرف آب دارای مقدار $T=-4/1$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است. در مرحله سوم، متغیر سبک زندگی طبیعت دوست دارای مقدار $T=-3/9$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است و معادله رگرسیون را تکمیل نموده است.

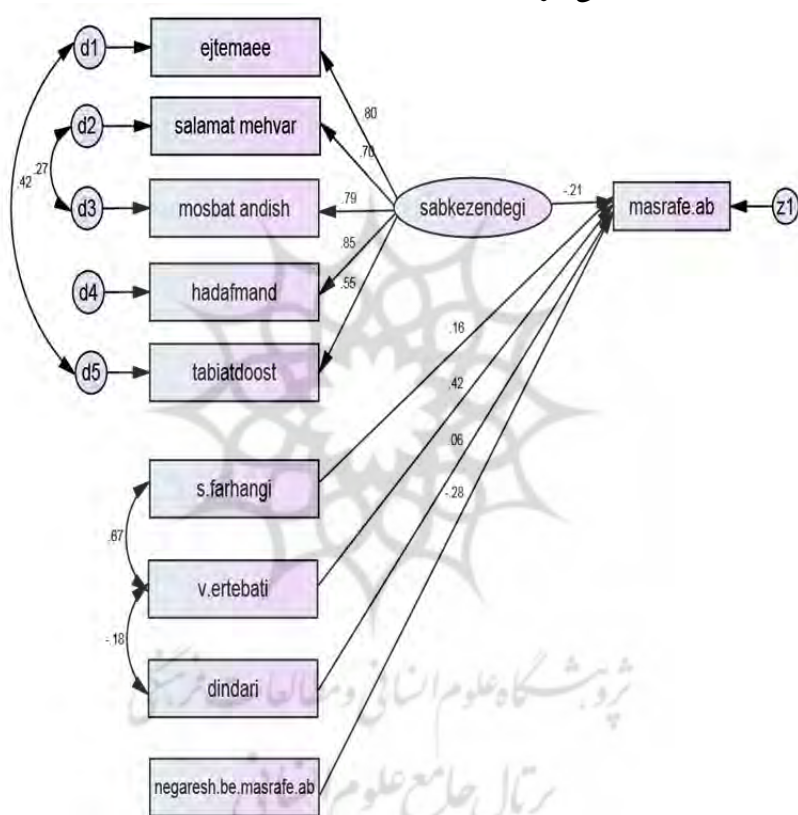
جدول ۱۱- عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی متغیر مصرف آب

نام متغیر	B	Beta	آزمون T	سطح معنی‌داری
استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰/۶۵	۰/۵۱	۹/۷	۰/۰۰۰
نگرش عاطفی به مصرف آب	-۱/۹۴	-۰/۲۴	-۴/۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت دوست	-۱/۱۶	-۰/۲۱	-۳/۹	۰/۰۰۰

رسم مدل با معادلات ساختاری

متغیرهای اصلی مورد بررسی در پژوهش و ابعاد آنها با استفاده از نرم افزار Amos Graphics رسم گردیدند. مدل رسم شده در شکل شماره ۴-۲ به تصویر کشیده شده است. در مرحله اول با بررسی جداگانه‌ی مدل‌های اندازه‌گیری، اصلاحات لازم انجام شد تا

شاخص‌های برازش به وضعیت مطلوبی برسند. در مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیر سبک-های زندگی، با توجه به اصلاحات پیشنهادی مدل، متغیرهای خطای پیشنهاد شده با فلش دوسویه به یکدیگر وصل شدند، همچنین در مدل کلی نیز دو متغیر سرمایه فرهنگی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و همچنین دو متغیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی و دینداری نیز به دلیل داشتن واریانس مشترک به یکدیگر وصل شدند. در نهایت مدل ساختاری سنجیده و ارزیابی گردید.



شکل ۴-۲- مدل معادله ساختاری

جدول ۴-۵-۱- ضرایب مدل و میزان خطا در مقادیر غیراستاندارد

	Estimate	S.E.	C.R.	P
سبک زندگی سلامت محور ← مصرف آب	۰/۶۶	۰/۰۵	۱۳/۶	۰/۰۰۰
سبک زندگی مثبت اندیش ← مصرف آب	۰/۹۴	۰/۰۶	۱۵/۷	۰/۰۰۰

سبک زندگی هدفمند ← مصرف آب	۰/۷۲	۰/۰۴	۱۶/۸	۰/۰۰۰
سبک زندگی طبیعت دوست ← مصرف آب	۰/۴	۰/۰۳	۱۲/۸	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی ← مصرف آب	۰/۲۴	۰/۰۸	۳	۰/۰۰۳
استفاده از وسایل ارتباط جمعی ← مصرف آب	۰/۵۵	۰/۰۷	۷/۶	۰/۰۰۰
دینداری ← مصرف آب	۰/۰۷	۰/۰۵	۱/۴	۰/۱۷۲
نگرش به مصرف آب ← مصرف آب	-۰/۸۹	۰/۱۲	-۷/۲	۰/۰۰۰

جدول ۱۲- نشان دهنده ضرایب وزن رگرسیونی در مدل، مقدار بحرانی و سطح خطا برای ارتباط عامل‌ها یا متغیرها در حالت غیراستاندارد می‌باشند. همانگونه که در جدول مشخص است P که همان سطح معناداری است نشان می‌دهد که کل متغیرهای مستقل به جز دینداری با مصرف آب ارتباط معنادار دارند. مقادیر استاندارد نیز در مدل رسم شده نمایش داده شده است.

جدول ۱۲- نتایج مدلسازی معادلات ساختاری پس از اصلاحات

مقدار	نام شاخص	نوع شاخص
۲۴	NPAR	برازش مطلق
۱۲۳/۲	CMIN	
۳۱	DF	
۰/۰۰۰	P	
۱۸/۶	RMR	
۰/۹۲	NFI	برازش تطبیقی
۰/۸۹	RFI	
۰/۹۴	IFI	
۰/۹۲	TLI	
۰/۹۴	CFI	برازش مقتصد
۰/۶۹	PRATIO	
۰/۶۴	PNFI	
۰/۶۵	PCFI	
۳/۹	CMIN/DF	
۰/۰۸۸	RMSEA	

همانگونه که در بالا اشاره شد، مدل با اصلاحاتی روبرو بوده است که توسط شاخص اصلاح (MI) پیشنهاد شده است. در نهایت پس از اجرای اصلاحات، نتایج بدست آمده در

جدول شماره ۱۲- به شرح زیر می‌باشد: تعداد پارامترها ۲۴ می‌باشد. از بین شاخص‌های برازش مطلق، میزان کای اسکوئر برابر با $123/2$ می‌باشد که از مدل اشباع ($1626/7$) بسیار فاصله گرفته است. درجه آزادی برابر با ۳۱ و سطح معناداری هم‌نشان از معنادار بودن شاخص‌ها دارد. شاخص‌های برازش تطبیقی، حدود $0/9$ و بالاتر از آن هستند و نشان دهنده مطلوبیت مدل هستند. از بین شاخص‌های برازش مقتصد، شاخص نسبت اقتصاد (PRATIO) برابر با $0/69$ است و با توجه به نزدیک بودن به ۱ مقدار مطلوبی را نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و همچنین برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) بالاتر از $0/6$ و نشان دهنده مقدار مطلوبی است. کای اسکوئر بهنجار یا نسبی (CMIN/DF) نیز $3/9$ می‌باشد که در حد مطلوب ۱ تا ۵ قرار گرفته است. میزان شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز برابر با $0/088$ است که از حد مطلوب ($0/05$) کمی بالاتر است. بطور کلی مدل با اصلاحات انجام شده به حد مطلوب رسیده است و شاخص‌های برازش بهبود یافته‌اند.

۹. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با مصرف آب در بین زنان شهر اصفهان انجام شده است. بر اساس آزمون‌های انجام گرفته میزان مصرف آب زنان با انواع سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، وسایل ارتباط جمعی، دینداری و نگرش به مصرف آب رابطه‌ی معنی‌داری داشته است. سبک زندگی جدید، با وارد شدن فضاهای مجازی و شبکه‌های مجازی به کلی دگرگون گشته است. سبک زندگی در دنیای مدرن بسیار تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار دارد، تبلیغات روزافزون، تجمعات بیشتر، توقعات بیشتر، تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها که همگی یک سبک زندگی خاص را می‌سازند، بازتاب شبکه‌های مجازی و وسایل ارتباط جمعی هستند. دنیایی که سرمایه‌داران برای به دست آوردن سرمایه‌ی بیشتر و حفظ قدرت خود از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها برای تبلیغ کالاهای خود بهره‌ی کافی را می‌برند و مردم را به سمت مصرف‌گرایی هدایت می‌کنند. این مصرف‌گرایی امروزه وارد تمامی حوزه‌های زندگی افراد شده است و مصرف در آب نیز شامل آن می‌شود. افراد بدون توجه به عواقب کم‌آبی، شروع به زیاده‌روی در مصرف آب می‌کنند و این مصرف‌گرایی بخشی از هویت و زندگی آنها را تشکیل می‌دهد. در سبک زندگی مدرن، مصرف‌گرایی برای افراد افتخار و منزلت به ارمغان می‌آورد. مصرف‌گرایی امروزه تنها مختص به طبقات

برتر نیست بلکه وارد تمامی طبقات اجتماعی شده است. مصرف‌گرایی جزئی جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی متفاوت امروزی گشته است که وارد تمامی حوزه‌های زندگی شده است. بورديو معتقد است طبقات بالا با سبک زندگی خاصی که برای خود برمی‌گزینند و استفاده از الگوی مصرفی مختص به طبقات برتر سعی در نشان دادن تمایز خود با دیگر طبقات دارند و طبقات منزلتی برتر و طبقات مرجع مصرف کردن را وسیله‌ای برای نشان دادن تمایز آنها و کسب مشروعیت و منزلت بیشتر می‌دانند (بورديو، ۱۳۹۰). گیدنز نیز معتقد است در دنیای مدرن افراد با استفاده از قدرت بازاندیشی‌ای که دارند از میان سبک‌های مختلف زندگی، سبک زندگی خود را انتخاب و از مصرف کردن برای کسب هویت دلخواه خود استفاده می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۸). حیدری و جعفرزاده پور (۱۳۹۲) نیز به این نتیجه دست یافته‌اند که هدر رفتن منابع به دلیل فرهنگ غلط و عدم آگاهی و تجملاتی شدن سبک زندگی امروزه است. که نتیجه این مطالعه با نتیجه به دست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد. در تحقیق لهسایی زاده و همکاران (۱۳۸۲) نتایج نشان دادند بین مصرف آب و عادت های خاص افراد رابطه وجود دارد. در نتیجه از آنجایی که عادات خاص هر فرد و طبقه ای که در آن است برآمده از سبک زندگی او می باشد این نتیجه حاصل می شود که نتیجه تحقیقات لهسایی زاده و همکاران با نتایج این مطالعه مبنی بر وجود رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب همسو است. در تحقیق گرگوری و دی لئو (۲۰۰۳) نتایج حاکی از این است که مشارکت شخصی و شکل‌گیری عادات در مصرف آب نقش مؤثری دارند. در نتیجه اگر افراد عادت به مصرف نادرست داشته باشند در همه زمینه‌ها از جمله مصرف آب، مصرف‌گرا می‌شوند، که این مصرف‌گرایی و شکل‌گیری عادات صحیح یا نادرست تحت تأثیر سبک زندگی افراد قرار دارد. در این مطالعه علاوه بر معنی دار بودن رابطه بین سبک زندگی و مصرف آب، انواع سبک زندگی بررسی شدند و مشخص گردید کدام نوع از انواع سبک زندگی دارای الگوی مصرفی بهینه و اصولی می‌باشد. در تحقیق حاضر سبک زندگی به پنج دسته تقسیم شده است که عبارتند از سبک زندگی مثبت‌اندیش، اجتماعی، سلامت‌محور، طبیعت‌دوست و هدفمند و معناگرا. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، کم‌ترین میزان مصرف آب به ترتیب اول در سبک زندگی طبیعت‌دوست قرار دارد و سپس در سبک زندگی هدفمند و معناگرا، بعد از آن سبک زندگی اجتماعی، سپس در سبک زندگی سلامت‌محور و در آخر سبک زندگی مثبت‌اندیش با بیشترین میزان مصرف آب قرار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، افرادی که دارای

سرمایه فرهنگی بیشتری هستند، مصرف آب بیشتری هم دارند، بر اساس نظریه‌ی بوردیو افرادی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند با مصرف کردن سعی در نشان دادن تمایز خود با دیگران دارند و از طریق مصرف کردن برای خود افتخار و منزلت بیشتر کسب می‌کنند و مصرف کردن را راهی برای کسب امتیاز و قدرت و برتری می‌دانند. به علاوه نتایج نشان داد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتر استفاده می‌کنند، مصرف آب بیشتری هم دارند که این نتیجه‌ی به دست آمده خارج از انتظارات ما بوده است، در واقع این انتظار می‌رفت که هر چقدر استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیشتر شود مصرف آب کم‌تر شود، که نتیجه به دست آمده بر خلاف انتظار ما بود. نقش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است و بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان‌ها تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است. بنابراین افرادی که مصرف‌گرا هستند، افرادی که در استفاده از وسایل ارتباط جمعی نیز مصرف‌گرا بوده‌اند، در استفاده از آب هم مصرف بیشتری دارند. افراد با مصرف‌گرا بدون توجه به عواقب و پیامدهای مصرف‌گرایی، فقط مصرف می‌کنند. افراد با استفاده از وسایل ارتباط جمعی از آنچه در سراسر جهان رخ می‌دهد مطلع می‌شوند ولی هر شخصی و هر جامعه‌ای بر اساس فرهنگ، مذهب، ارزش‌ها و رسوم خود پیام‌های جهانی را تفسیر و برداشت می‌کند. امروزه افراد با در دست داشتن یک تلفن همراه به راحتی می‌توانند وارد فضای مجازی و شبکه‌های مجازی شوند، در دسترس بودن راحت شبکه‌های مجازی، عدم برنامه‌ریزی صحیح، داشتن فراغت زیاد، سردرگمی به راحتی افراد را به سمت استفاده از وسایل ارتباط جمعی سوق می‌دهد و مصرف رسانه‌ای و مصرف‌گرایی وسایل ارتباط جمعی افراد را با دنیاهایی آشنا می‌سازد که ذهنیت و هویت فرد را به کلی دستخوش تغییر قرار می‌دهند، افراد با تجملات بیشتر، تبلیغات بیشتر، زندگی‌های مجلل‌تر رو به رو می‌شوند و افرادی که توان دستیابی به آن‌ها را ندارند، برای حفظ هویت خود به مصرف بیشتر و بیشتر، روی می‌آورند. حال آنکه تبلیغات می‌تواند به گونه‌ای ایفای نقش نماید که سبک زندگی افراد و کنشگران اجتماعی دگرگون گشته و همگان به سمت سبک زندگی عاری از اسراف و سراسر صرفه‌جویی هدایت شوند. تبلیغات به عنوان یک عامل بیرونی و کنترل‌کننده قوی افراد در جامعه، از طریق آموزش‌های صرفه‌جویی در مصرف آب و با تشویق افراد صرفه‌جو، همچنین ساختن مستندات و کلیپ‌های تصویری حاکی از بحران آبی در آینده و وخامت آن، افراد را به سمت الگوهای مصرفی بهینه و صرفه‌جویی سوق دهد. در جامعه‌امروزی، تبلیغات و وسایل ارتباط

جمعی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر جامعه پذیری افراد نقشی حیاتی یافته است و دولتمردان و متخصصان در راس جامعه می‌توانند از تبلیغات به نفع الگوهای مصرفی صحیح و سبک زندگی صرفه‌جو استفاده کنند. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با اختصاص دادن روزانه یک برنامه زنده یک ساعته تبعات و پیامدهای کم‌آبی و آینده آن را به شهروندان و خانواده‌ها و خصوصاً زنان نشان داده و با تکرار پی‌در پی برنامه این تبعات؛ هدایت به سمت مصرف بهینه را ملکه ذهن افراد ساخته و درون آن‌ها نهادینه کنند. زیرا آنچه درون افراد نهادینه و ملکه ذهن شود، به صورت ناخودآگاه در عمل پدیدار می‌شود. دینداری نیز از عوامل مهم و اثرگذار بر مصرف آب افراد است. در واقع هر چقدر افراد دارای اعتقاد و ایمان قوی‌تری باشند، صرفه‌جویی بیشتری دارند به این علت که در تمامی ادیان قناعت و صرفه‌جویی یک ارزش به حساب می‌آید و به همگان سفارش شده است که قناعت پیشه کنند و صرفه‌جو باشند و همچنین از آنجایی که دینداری یک عامل کنترل‌درونی است، افراد دیندارتر مصرف آب کم‌تری دارند.

به طور کلی امروزه رفتارهای زیست-محیطی به دلیل بی‌توجهی و نادیده گرفته شدن از سوی شهروندان به یک چالش جدی تبدیل شده است، به طوری‌که دولت‌ها سعی در هدایت شهروندانشان به سمت مشارکت‌های زیست-محیطی دارند و از آنجایی که مصرف آب هم یک رفتار زیست-محیطی است و هم جهان با بحران آب مواجه شده است، تمامی دولت‌ها به همکاری شهروندانشان در کمک به بحران آبی نیازمندند. در نتیجه، افرادی که دارای سبک‌زندگی طبیعت‌دوست هستند، مصرف آب کم‌تری دارند، چرا که افرادی که نسبت به محیط‌زیست و طبیعت احساس تعلق و مسئولیت بیشتری دارند و به طبیعت و محیط‌زیست خود اهمیت بیشتری می‌دهند، مصرف آب کم‌تری دارند، و در فعالیت‌های زیست-محیطی اغلب مشارکت بیشتری دارند، چرا که نسبت به آینده‌ی محیط‌زیست خود نگران بوده و سعی می‌کنند در جهت کمک به حل مشکلات همکاری و همیازی لازم را انجام دهند. در سبک‌زندگی هدفمند و معناگرا نیز بعد از طبیعت‌دوست، افراد مصرف آب کم‌تری دارند، چرا که افرادی که این سبک‌زندگی را انتخاب می‌کنند یک هدف غایی داشته و به چیزی عظیم‌تر از خود احساس وابستگی دارند و به دنبال انجام اموری هستند که ارزش ماندگاری دارند و به دنبال مصرف‌گرایی که در آخر از آن چیز باارزشی نمی‌ماند، نیستند. بنابراین سعی در مصرف کم‌تر و پرهیز از زیاده‌روی می‌کنند. در سبک‌زندگی اجتماعی، از آنجایی که فرد به احساسات و نیازهای دیگران احترام می‌گذارد و برای آنها

ارزش قائل می‌شود، سعی در مصرف کم‌تر و صرفه‌جویی دارد، تا از این طریق به دیگران کمک کرده و به نحوی سهمی در کمک به دیگران ایفا کرده باشد. در سبک‌زندگی سلامت‌محور، از آنجایی که افراد به سلامتی خود اهمیت می‌دهند و مراقبت می‌کنند مصرف به نسبت خوبی هم دارند تا لطمه‌ای به سلامتی آنها وارد نشود. در سبک‌زندگی مثبت‌اندیش، از آنجایی که شخص به خود اهمیت می‌دهد و برای خود ارزش قائل است، نیازهای خود را در اولویت قرار می‌دهد و برای کمک به دیگران حاضر به تحمل سختی و تحت فشار قرار گرفتن نیستند بنابراین افرادی کم‌تر صرفه‌جو هستند.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده افرادی که نگرش عاطفی دارند، مصرف آب کم‌تری نیز دارند، بدین معنا که افرادی که به مصرف آب خود و اطرافیانشان اهمیت می‌دهند، عدم صرفه‌جویی و زیاده‌روی در آب دیگران اسباب ناراحتی آنها را فراهم می‌کند و نمی‌توانند نسبت به اسراف بی تفاوت باشند، بنابراین مصرف آب کم‌تری دارند که اسراف و زیاده‌روی باعث احساس گناه در آنها می‌شود. بعد از بعد عاطفی بعد رفتاری قرار دارد، افرادی که نگرش رفتاری قوی‌تری دارند، مصرف آب کم‌تری دارند. بدین معنا که هر چقدر فرد نسبت به اسراف دیگران احساس مسئولیت بیشتری کند و در صورت مشاهده‌ی اسراف تذکر دهد به دیگران و برای این احساس مسئولیت به اعضاء خانواده خود راههای صرفه‌جویی را آموزش دهد، در نتیجه مصرف آب کم‌تری دارد و در آخرین بعد، نگرش آگاهانه قرار دارد که به این معناست که هر چقدر افراد در جهت اطلاع از بحران آبی و راههای صرفه‌جویی مطالعه بیشتری نمایند و هر چقدر بیشتر از بحران آبی اطلاع داشته باشند، مصرف آب کم‌تری نیز دارند. با توجه به نتایج به دست آمده، کم آبی و بحران آبی ایجاد شده تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل گرفته‌اند. مجموعه‌ای از عوامل روانی، شخصی و اجتماعی سبب ایجاد کم آبی شده است که کمک به آن نیازمند همکاری و همیاری جدی تک تک شهروندان می‌باشد و زنان از اهمیت شایانی جهت همکاری در بحران آبی برخوردارند.

مصرف آب در سال‌های اخیر اهمیت شایانی پیدا کرده است که نیازمند آگاهی و آموزش بسیار شهروندان می‌باشد از اینرو: پیشنهاد می‌شود تبلیغات وسیع‌تری در مورد اطلاع رسانی و آگاهی خانواده‌ها از بحران آبی توسط رسانه‌ها انجام گیرد و این تبلیغات سراسر مناطق شهر اصفهان را پوشش دهد. گسترش برگزاری سمینارها و همایش‌های سبک زندگی طبیعت دوست در سطح استان انجام گیرد. از بدو ورود دانش آموزان به

مدارس توسط نیروهای متخصص، روش‌های صرفه‌جویی در آب و مشارکت به رفتارهای زیست محیطی آموزش داده شود. اطلاع‌رسانی گسترده در شبکه‌های مجازی در مورد بحران آبی و روش‌های صرفه‌جویی در آب و سبک زندگی طبیعت دوست انجام شود. تغییر در کارکرد تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی در جهت سوق دادن افراد به صرفه‌جویی انجام گیرد. به تشویق شهروندان در مشارکت در رفتارهای زیست محیطی پرداخته شود. توجه بیشتر به نقش زنان در مدیریت مصارف آب خانگی در جهت کمک به کم‌آبی انجام گیرد. الگوبرداری از روش‌های کشورهای توسعه یافته در برنامه متخصصان قرار گیرد. بررسی و مطالعه گسترده‌تر در رابطه با سبک زندگی و مصرف آب در شهرهای مختلف کشور پرداخته شود. انجام مطالعات کمی و کیفی گسترده‌تر و بیشتر در رابطه با مصرف آب از نگاه جامعه‌شناختی انجام گیرد. انجام مطالعات بیشتر در رابطه با موضوع مصرف آب بر روی مصرف‌کنندگان آب نیاز است.

کتاب‌نامه

- ابراهیم آبادی، حسین (۱۳۹۲). «رویکردی میان رشته‌ای به سبک زندگی: با نگاهی به جامعه‌ی ایران»، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی، شماره ۴.
- احمدی منش، حسین (۱۳۹۱). «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۰.
- امینی فسخودی، عباس؛ میرزایی، مهرنوش (۱۳۹۲). «پیامدهای بحرانی کم آبی و خشک شدن زاینده رود در مناطق روستایی»، توسعه روستایی، شماره ۱۸۰.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بورديو، پيیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- جوکار، محبوبه (۱۳۹۳). «مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت ایران»، پژوهش نامه اسلامی زنان و خانواده، سال دوم، شماره دوم: ۳۹-۶۹.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۶). «آینده پژوهی: مطالعات آینده و نقش آن در بررسی‌های استراتژیک»، مجله راهبرد، شماره ۴۵: ۳۰۰-۲۷۷.
- حسینی، ابری (۱۳۸۲). «زاینده رود و اصفهان»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۷: ۱۱۸-۱۰۵.
- حیدری، حسین؛ جعفرزاده پور، فروزنده (۱۳۹۲). «بررسی فرهنگ مصرف و سبک زندگی در خانواده‌های ایرانی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال دوم، شماره ۶۵: ۱۱۰-۸۵.

- خواجه نوری، بیژن؛ روحانی، علی؛ هاشمی، سمیه (۱۳۹۰). «سبک زندگی و مدیریت بدن»، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه شناسی زنان، سال دوم، شماره چهارم.
- خوش اخلاق، رحمان؛ سادات سجادی، مرضیه؛ رجبی، مصطفی؛ خاشعی، مهدی (۱۳۹۱). «ارزیابی تابع تقاضای کلی آب»، اقتصاد منابع طبیعی، سال اول، شماره ۱: ۲۰-۱.
- رسولی، محمدرضا؛ حاتمی، الناز (۱۳۹۱). «تأثیر برنامه های شبکه ماهواره های فارسی بر سبک زندگی شهروندان تهرانی»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ششم، شماره سوم.
- رضایی اسکندری، داود (۱۳۸۹). «چشم انداز جهانی بحران آب، مطالعه ی موردی؛ بحران آب در آسیای مرکزی، دلایل و راه کارها»، مطالعات آسیای مرکزی، شماره ۶۹: ۷۴-۵۱.
- رضائی، پرویز (۱۳۸۵). «بحران آب در استان گیلان و راهکارهای مقابله با آن»، چشم انداز جغرافیایی، سال اول، شماره ۳: ۷۶-۶۷.
- رنجبرمنش، نسرین؛ انتظاری، مژگان؛ رامشت، محمد حسین (۱۳۹۲). «بحران ناشی از افت سطح آب زیرزمینی در اثر فعالیت تکنونیک در دشت ماهیدشت»، فصلنامه ژئومورفولوژی کاربردی ایران، سال اول، شماره ۲: ۱۸-۱.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۶). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سبحانی نژاد، مهدی؛ افشار، عبدالله (۱۳۸۹). «اصلاح الگوی مصرف با تاکید بر نقش آموزش در مدیریت مصرف انرژی»، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲: ۱۷۱-۱۵۵.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- کاوسی، اسماعیل؛ حیدری روچی، مینو (۱۳۹۱). «بررسی نقش رسانه ملی در کنترل بحران آب تهران در سال ۱۳۸۰»، مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره هفدهم.
- کنوبلاخ، هوبرت (۱۳۹۰). مبانی جامعه شناسی معرفت. ترجمه کرامت الله راسخ، تهران: نشر نی.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه ی بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نی.
- کیانی، غلام حسین؛ سیدی ویند، ندا (۱۳۹۲). «تحلیل الگوی مصرف آب در ایران با استفاده از شاخص اعداد»، مجله اقتصاد منابع طبیعی، سال دوم، شماره دو: ۳۱-۲۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته، ترجمه ی محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- لهسایی زاده، عبدالعلی؛ منصوریان، محمدکریم؛ جهانگیری، جهانگیر (۱۳۸۲). «عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی موثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز»، نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۸: ۱۵۰-۱۳۷.
- محمدجانی، اسماعیل؛ یزدانیان، نازنین (۱۳۹۳). «تحلیل وضعیت بحران آب در کشور و بررسی الزامات آن». فصلنامه روند، سال بیست و یکم، شماره ۶۵ و ۶۶.

- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۲). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره اول: ۲۳۰-۱۹۹.
- نصوحی، غلام حسین (۱۳۹۵). «بحران آب و چالش های فرهنگی»، فرهنگ اصفهان، شماره ۱: ۷۹-۷۵.
- نیکوئی، علیرضا؛ نجفی، بهاء الدین (۱۳۹۰). «آثار رفاهی برقراری بازار آب کشاورزی در ایران»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۹، شماره ۷۶: ۸۲-۵۱.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۲). نظریه ی طبقه ی مرفه، ترجمه ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه ی طبقه ی مرفه، ترجمه ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- یزدانی خان، فرشته؛ عظیمی فتاح، مژگان (۱۳۹۴). «مدیریت بحران منابع آب». دومین همایش ملی آب، انسان و زمین، اصفهان، شرکت توسعه سازان گردشگری اصفهان.

- Garcia-Cuerva, L., Berglund, E. Z., & Binder, A. R. (2016). Public perceptions of water shortages, conservation behaviors, and support for water reuse in the US. *Resources, Conservation and Recycling*, 113, 106-115.
- Gregory, Gary D., and Michael Di Leo. "Repeated behavior and environmental psychology: The role of personal involvement and habit formation in explaining water consumption." *Journal of Applied Social Psychology* 33.6 (2003): 1261-1296.
- Jiggins, J., van Slobbe, E., & Röling, N. (2007). The organisation of social learning in response to perceptions of crisis in the water sector of The Netherlands. *Environmental science & policy*, 10(6), 526-536.
- Jorgensen, Bradley S., et al. "Predicting household water consumption with individual-level variables." *Environment and Behavior* 46.7 (2014): 872-897.
- Meng, Z. J., Yong, G. A. O., Yi, Y. U., & Ren, X. M. (2013). Crisis of Water Resources on the Ulan Buh Desert Oases, Inner Mongolia, China-A Case Study of Dengkou County. *Journal of Integrative Agriculture*, 12(8), 1409-1413.
- Sisto, N. P., Ramírez, A. I., Aguilar-Barajas, I., & Magaña-Rueda, V. (2016). Climate threats, water supply vulnerability and the risk of a water crisis in the Monterrey Metropolitan Area (Northeastern Mexico). *Physics and Chemistry of the Earth, Parts A/B/C*, 91, 2-9, 91: 2-9
- Willis, Rachelle M., et al. "Quantifying the influence of environmental and water conservation attitudes on household end use water consumption." *Journal of environmental management* 92.8 (2011): 1996-2009.