

بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آب و فاضلاب استان تهران بر میزان صرفه جویی آب در میان شهروندان مناطق شش گانه آبفای تهران

دکتریتنا شاه منصور، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
فاطمه توکل، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات دماوند
(نویسنده و مسئول مکاتبات) f_tavakol@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر، به منظور بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران، بر میزان صرفه جویی آب آشامیدنی توسط شهروندان تهرانی، انجام شده است. علاوه بر این، تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ارتقای سطح دانش شهروندان در زمینه وضعیت آب آشامیدنی شهر تهران، تأثیر دانش آنها بر نوع نگرش نسبت به بهینه سازی مصرف آب و تأثیر نگرش آنان بر رفتارشان برای صرفه جویی آب، در قالب تلفیقی از الگوی اقناعی فیش بین و آیزن^۱ و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.^۲ بررسی شده است. روش این تحقیق، پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه است و ۳۸۵ نمونه آن به روش خوشه‌ای از مناطق شش گانه آبفای تهران انتخاب شده اند. داده‌های تحقیق حاکی از آن است که شهروندان تهرانی نظر مثبتی نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارند و ارتقای دانش آنان، سبب ایجاد تغییر در نگرش و در نتیجه رفتارهای مناسب در رابطه با آب آشامیدنی شهر تهران شده است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که با وجود نگاه مثبت نمونه‌های تحقیق به تبلیغات تلویزیونی، فرضیه اصلی تحقیق یعنی وجود رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و میزان صرفه جویی آب آشامیدنی، معنادار نبوده است. رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و میزان دانش شهروندان تهرانی در مورد کمبود آب آشامیدنی نیز معنادار نبوده است. بین دانش، نگرش، رفتار و میزان صرفه جویی آب توسط نمونه‌ها، همبستگی وجود داشته ولی این متغیرها تابعی از تبلیغات تلویزیونی نبوده است. علاوه بر فرضیه‌های یاد شده رابطه چند متغیر مستقل دیگر با میزان صرفه جویی آزمون شد که تنها میزان صرفه جویی ساکنان مناطق شش گانه آبفای تهران تفاوت معناداری با یکدیگر داشته است. داده‌های پژوهش نظریه فیش بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی. را پشتیبانی کرده است. تایید الگوی تحلیلی پژوهش به معنای آن است که دانش فرد می‌تواند نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می‌تواند به رفتاری هم جهت با نگرش او منجر شود.

واژه‌های کلیدی: صرفه جویی آب، تبلیغات تلویزیونی، دانش، نگرش، رفتار.

^۱. Ajzen & Fishbein

^۲. Knowledge - Attitude - Practice (KAP)

بیان مسأله

موضوع کمبود آب برای کشوری مانند ایران که به لحاظ جغرافیایی در منطقه خشک و نیمه خشک قرار گرفته به یکی از مهم‌ترین معضلات جامعه تبدیل شده است. تلاش در جهت کاهش ابعاد مشکلات موجود و برنامه ریزی برای پیشگیری از وقوع چالش‌های احتمالی در آینده، نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت منابع است. در مدیریت منابع آب غیر از برنامه‌ریزی برای تولید و توزیع آب، بعد فوق‌العاده مهم دیگر، تلاش در راه ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب است. با توجه به همین واقعیت و نظر به هشدارهای مکرر مسئولان و کارشناسان در مورد احتمال وقوع این بحران، شرکت آبفای استان تهران^۴ به عنوان متولی اصلی امور آب و فاضلاب این استان، به موازات اقدامات فنی و عمرانی خود با استفاده از ساز و کارهای تبلیغاتی آموزشی و فعالیت‌های ارتباطی آگاهی بخشی، تلاش‌های فرهنگی و اجتماعی زیادی در جهت ترویج فرهنگ مصرف بهینه آب در بین شهروندان تهرانی انجام داده است که بررسی میزان تأثیر این فعالیت‌ها در صرفه‌جویی مصرف آب، به منظور استفاده از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات بعدی، امری ضروری است.

در این میان نقش روابط عمومی این شرکت، به عنوان بازوی فکری و اجرایی مدیریت و نیز به عنوان اصلی‌ترین بخش مرتبط با افکار عمومی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. روابط عمومی شرکت آبفای استان تهران، پس از بررسی پیرامون محدودیت‌ها، فرصت‌ها و نیز چالش‌های موجود در جامعه در ارتباط با کمبود آب و عدم مصرف بهینه آن، با بهره‌گیری از روش‌های مختلف در جهت بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی، تغییر نگرش‌ها و در نتیجه ایجاد تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان آب و نهادینه کردن فرهنگ مصرف، فعالیت‌هایی انجام داده است. حال سؤال اساسی این است که تا چه حد هزینه‌های صرف شده برای انجام تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران، توانسته است بر میزان صرفه‌جویی آب در میان شهروندان تهرانی تأثیر بگذارد؟ به‌منظور دستیابی به پاسخ این سؤال، طرح پژوهشی حاضر پیشنهاد شده است.

ضرورت و هدف تحقیق

موضوع کمبود آب و دسترسی به آب سالم و بهداشتی یکی از مشکلات بسیاری از جوامع است و برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران کشورها را بر آن داشته تا برای مقابله با چالش یاد شده اقدامات متعددی را مورد توجه قرار داده و به اجرا درآورند. یکی از راه‌حل‌های مهمی که اغلب جوامع مورد توجه قرار داده‌اند جلب مشارکت مردم به عنوان مصرف‌کنندگان نهایی است. به‌همین منظور سازمان‌های دست‌اندرکار روش‌های متنوعی را برای ارتباط با مردم و توجیه و اقناع آنان در مورد کمبود آب و نحوه مصرف بهینه آن مدنظر قرار داده‌اند. شرکت آبفای استان تهران نیز با چنین رویکردی، با صرف هزینه‌هایی اقدام به انجام فعالیت‌های فرهنگی و ترویجی، از جمله تبلیغات تلویزیونی، در راستای آموزش مصرف بهینه آب کرده است اما متأسفانه به‌رغم انجام فعالیت‌های گسترده و صرف هزینه‌های اختصاص یافته تاکنون بررسی علمی و جامعی در خصوص تأثیر این اقدامات صورت نگرفته است و اطمینانی از انتخاب مناسب‌ترین و کارآمدترین ابزار تبلیغاتی و آموزشی وجود ندارد.

هدف اصلی این تحقیق تعیین تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر روی میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی توسط شهروندان شهر تهران است. هدف کاربردی این تحقیق آن است که با استفاده از نتایج تحقیق مدیران و مسئولان شرکت آبفای استان تهران بتوانند پیام‌های تبلیغی مورد نظر خود را از مجراهای مناسب‌تر به مخاطبان خاص برسانند و با صرف هزینه کمتر نتایج بهتر و مؤثرتری به‌دست آورند. شناخت راه‌های مؤثرتر جلب مشارکت مردم برای مصرف کمتر آب و پیشگیری از بحران‌های احتمالی از جمله سایر اهداف این تحقیق است.

فرضیه اصلی تحقیق

تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر میزان صرفه‌جویی آب در میان شهروندان تهرانی تأثیر مثبت دارد.

۴. در ادامه این تحقیق به‌منظور اختصار، بجای "شرکت آب و فاضلاب استان تهران" از "شرکت آبفای استان تهران" استفاده خواهد شد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر ارتقای سطح دانش شهروندان تهرانی از وضعیت آب آشامیدنی تأثیر مثبت دارد.
۲. ارتقای سطح دانش شهروندان تهرانی از وضعیت آب آشامیدنی، بر تغییر نگرش آنان نسبت به صرفه‌جویی آب تأثیر مثبت دارد.
۳. ایجاد تغییر در نگرش شهروندان تهرانی نسبت به صرفه‌جویی آب آشامیدنی، بر رفتار آنان در صرفه‌جویی آب تأثیر مثبت دارد.
۴. تغییر رفتار شهروندان تهرانی در زمینه صرفه‌جویی آب آشامیدنی، بر میزان صرفه‌جویی آنان تأثیر مثبت دارد.
۵. میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی شهروندان مناطق شش‌گانه آبفای شهر تهران، متفاوت است.

ادبیات تحقیق

در این قسمت تعریف نظری متغیرهای اصلی و چارچوب نظری تحقیق بطور مختصر تشریح می‌شود.

تبلیغات^۵: «تبلیغات، تلاش و کوشش عمومی، آگاهانه و سنجیده‌ای است که برای دستیابی به اهدافی چون نفوذ به عقاید عموم مردم، تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی و نگرش‌های جمعی، هدایت ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای افراد برای تأمین اهداف و مقاصد از قبل مشخص شده، انجام می‌گیرد.» (اکرامی، ۱۳۸۶: ۶۰). محسنیان‌راد نیز در تعریف تبلیغات چنین آورده است: «تبلیغات عبارت است از برون‌داده به صورت ارتباط غیرشخصی و پرداختن از طریق رسانه‌های مختلف به منظور آگاه‌سازی و یا اقناع بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه به عنوان محیط سازمان» (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۹: ۱۴). در این تحقیق تعریف اکرامی پذیرفته شده است.

دانش^۶: در برخی از تعاریف ارائه شده برای دانش، آن را مترادف با دانستنی‌هایی تلقی کرده‌اند که بشر برای زندگی خود از آنها بهره‌می‌گیرد. پروبست، راب و هاردت^۷ (۱۳۸۶: ۶۳) دانش را مجموعه‌ای از شناخت‌ها و مهارت‌ها دانسته‌اند. در این پژوهش دانش به عنوان مجموعه دانستنی‌ها و شناخت‌ها تلقی شده است. تردید وجود دارد که دانش به تنهایی عامل تعیین‌کننده‌ای برای ایجاد رفتار صرفه‌جویانه باشد. اطلاعات در زمینه چگونگی صرفه‌جویی لازم است اما کافی نیست. در بهترین شرایط، دانش درباره صرفه‌جویی یک عامل میانجی یا مداخله‌گر نگرش به مصرف و تمایل به صرفه‌جویی است. (استر^۸، ۱۹۸۵: ۳۵)

نگرش^۹: نگرش آمادگی درونی بالفعل برای انجام عملی است قابل رویت و به هر شیوه باید آن را از واژه رفتار متمایز دانست. نگرش‌ها گرچه بازمانده تجربیات گذشته‌اند، اما به دلیل تجربیات جدید دگرگون هم می‌شوند. نگرش‌ها را می‌توان گونه‌ای از نظام‌های پیچیده و منظم عقیدتی دانست که انسان‌ها را آماده بروز واکنش‌های رفتاری خاص می‌کند. نگرش آمیزه یا نقشی در هم آمیخته از احساسات، ادراکات و تمایلات رفتاری یک شخص در باره یک چیز یا گروه، یک واقعه و یا امور مشابه دیگر است. (بیرو^{۱۰}، ۱۳۷۵: ۲۲)

رفتار^{۱۱}: رفتار، شیوه معمول عمل و زندگی است. در روانشناسی رفتار را به عنوان نحوه‌گذران هستی یا واکنش یک فرد چه در زندگی عادی و چه در برابر اوضاع خاص تعریف می‌کنند. رفتارها معمولاً پایا و جاافتاده‌اند. با این‌همه در مواردی

⁵. advertisement

⁶. knowledge

⁷. Probest, Raub, Hardet

⁸. Ester

⁹. attitude

¹⁰. Biro

¹¹. behaviour

چند این رفتارها می‌توانند موقتاً متعاقب شایعه، هراس، جریان افکار و گروه‌هایی که بطور تصادفی تجلی می‌کنند، پدید آیند. (بیرو، ۱۳۷۵: ۱۳۵)

صرفه‌جویی^{۱۲}: اصطلاح صرفه‌جویی به معنای اندازه نگه‌داشتن در خرج، پس‌انداز کردن و اقتصاد و میانه‌روی به‌کار برده شده است (فرهنگ فارسی معین). فرهنگ انگلیسی لانگمن^{۱۳} نیز صرفه‌جویی را دقت در صرف پول، زمان، اشیا و غیره به نحوی که از هدررفتن آنها جلوگیری شود، تعریف کرده است. در عین حال صرفه‌جویی کردن، ممکن است عملی در ارتباط با فقر، از دست رفتن راحتی، آسودگی، پاکیزگی یا خوشی و همراه با ترس از کاهش ارزش اجتماعی در نظر گرفته شود (دیتز^{۱۴}، ۲۰۰۲: ۵۶). صرفه‌جویی می‌تواند آثار فردی و اقتصادی و اجتماعی متفاوتی داشته باشد. از نظر فردی به اقتصاد فرد و خانواده کمک می‌کند و از جنبه اجتماعی و اقتصادی از هدررفتن منابع کمیاب، تخریب محیط زیست و بحران‌های اجتماعی جلوگیری می‌کند. یک ایده کلی آن است که اگر مصرف‌کنندگان متوجه شوند که صرفه‌جویی در مصرف باعث کاهش صورت حساب ماهانه آنها می‌شود، برای آنها صرفه‌جویی ملموس‌تر خواهد بود و این امر ادامه خواهد یافت. از طرف دیگر بهتر است به‌جای اینکه به مصرف‌کنندگان گفته شود: کمتر مصرف کنید، گفته شود که هزینه ماهانه آنها هم اکنون چقدر است. (گاردنر^{۱۵}، ۱۹۹۶: ۸۳)

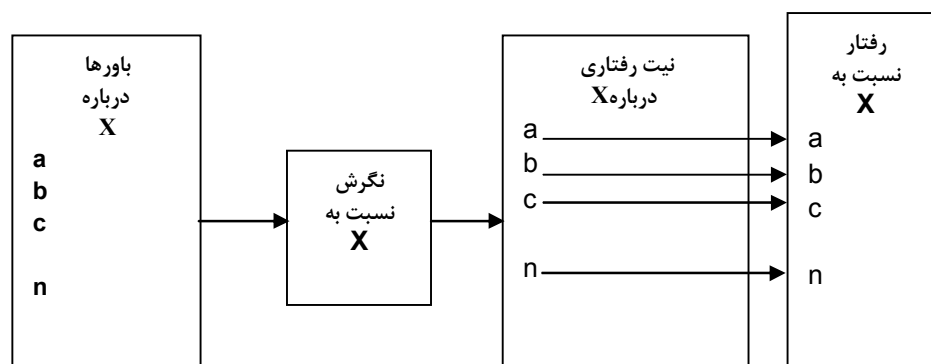
چارچوب نظری

الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن

در الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن^{۱۶}، پایه‌های اساسی اقناع بر باورهای فرد استوار است. در الگوی آنها، اقناع وقتی شروع می‌شود که باورها و اعتقادات فرد درباره موضوع مورد نظر تغییر یابد. تغییرات باورها منتهی به تغییرات نگرش‌ها، به‌وجود آمدن باورها و عقاید جدید و نهایتاً منتهی به تغییرات رفتاری می‌شود. کلید اقناع در الگوی آنان فراهم کردن اطلاعات قانع‌کننده به منظور تغییرات مورد نظر است. براساس نظریه آنها، باورها مجموعه‌ای از اطلاعات و دانشی هستند که شخص درباره موضوع مورد نظر دارد. در بسیاری از موارد، باورهای فرد ممکن است مبنایی در واقعیت نداشته باشد. یعنی باورها به صورت عینی مورد تأیید قرار نگرفته باشد.

فیش‌بین و آیزن نگرش را میزان احساس و یا تمایل فرد نسبت به موضوع می‌دانند. تنها عامل در الگوی آنان عامل ارزشیابی است که می‌تواند احساس موافقت یا مخالفت نسبت به موضوع را دربرداشته باشد. در حالی که باورها دانش و اطلاعات فرد درباره موضوع را مطرح می‌کند، نگرش‌ها، حالات و احساسات او درباره موضوع را نشان می‌دهد. (بدیعی، ۱۳۸۰: ۴۷)

الگوی فیش‌بین و آیزن در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱ الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن

منبع: فیش‌بین و آیزن؛ نقل از بدیعی، ۱۳۸۰

¹². economy

¹³. Longman Dictionary

¹⁴. Deitz

¹⁵. Gardner

¹⁶. Ajzen & Fishbien

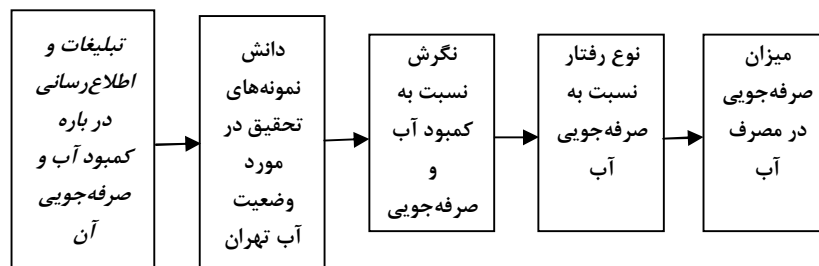
در این الگو فرد می‌تواند چندین باور درباره موضوعی داشته باشد. حاصل جمع این باورها یعنی باور کلی که فرد درباره موضوعی دارد، برپایه اطلاعاتی است که نگرش‌ها، نیت رفتاری و رفتار شکل گرفته است. نگرش‌ها به مجموعه‌ای از نیت‌ها منتهی می‌شود که در نهایت جهت نگرش را تعیین می‌کند. نگرش مثبت نسبت به موضوع به نیت رفتاری می‌انجامد که موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد و نگرش‌های منفی به اجتناب از موضوع می‌انجامد. همانند باورها، نیت‌ها نیز شدت و ضعف دارند. هر نیت با رفتار مربوط به آن مرتبط است. (بدیعی، ۱۳۸۰: ۵۱)

الگوی ارتباطی کی. ای. پی.

الگوی ارتباطی کی. ای. پی.^{۱۷} که اختصار اقتباس شده از سه کلمه انگلیسی است، یک الگوی ارتباطی محسوب می‌شود. براساس این الگو با افزایش سطح آگاهی و دانش افراد، می‌توان نگرش آنان را تغییر داد که در نهایت منجر به تغییر رفتار می‌شود. مطالعاتی که براساس این الگو انجام می‌شود، تغییرات مربوط به دانش، نگرش و رفتار مردم را در ارتباط با موضوعی خاص اندازه‌گیری می‌کند. شاه‌منصوری (۱۳۹۲) معتقد است براساس الگوی کی. ای. پی.، با افزایش سطح دانش و آگاهی افکار عمومی، زمینه برای تغییر در نگرش فراهم می‌شود و در نتیجه شاهد تغییر رفتار از سوی مخاطبان خواهیم بود.

الگوی مفهومی تحقیق براساس تلفیق الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.

اگر بخواهیم تلفیقی از الگوی آیزن و فیش‌بین و الگوی کی. ای. پی. را برای الگوی مفهومی تحقیق حاضر به کار ببریم، می‌توانیم شکل ۲ را در نظر بگیریم. براساس این الگوی مفهومی، الگوی تحلیلی پژوهش (شکل ۳) طراحی شده و انتظار می‌رود داده‌های گردآوری شده از نمونه‌های تحقیق، الگوی مفهومی و تحلیلی تحقیق را پشتیبانی کند. در الگوی آیزن و فیش‌بین، افراد مورد بررسی با ویژگی‌ها و باورهای مختلفی در نظر گرفته می‌شوند و نگرش‌های متفاوتی در مورد موضوعات و پدیده‌ها دارند. نگرش‌ها ممکن است به قصد و نیت برای رفتار در باره موضوعات و پدیده‌ها تبدیل گردیده و در نهایت به رفتار منجر شوند. در این تحقیق با نمونه‌هایی از شهروندان تهرانی سر و کار داریم که دارای ویژگی‌ها، باورها و نگرش‌های متفاوتی هستند و با قرار گرفتن در معرض تبلیغات تلویزیونی شرکت احتمال دارد که نگرش‌هایشان نسبت به موضوع کمبود آب و صرفه‌جویی آن و در نهایت رفتار آنها در مصرف آب تغییر کند. تفاوت الگوی مفهومی این تحقیق با الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن این است که نیت رفتاری به عنوان میانجی نگرش و رفتار حذف شده است.



شکل ۲ الگوی مفهومی تحقیق، بر اساس نظریه و الگوی اقناعی فیش‌بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.

روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش، پیمایشی و از نوع مقطعی است که داده‌های آن با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده و با توجه به طرح پژوهش و روش نمونه‌گیری، از نوع مطالعات همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را

17. Knowledge – Attitude – Practice (KAP)

خانوارهای ساکن مناطق شش‌گانه آیفای شهر تهران تشکیل می‌دهند. لازم به ذکر است که در سال ۱۹۹۲ تعداد ۷۹۳ هزار و ۳۲۷ مشترک آب در تهران وجود داشته که دو میلیون و ۷۸۱ هزار و ۴۳۱ خانوار را شامل می‌شود. اگر بعد از خانوار را چهار نفر در نظر بگیریم بیش از ۱۱ میلیون مصرف‌کننده آب در تهران وجود دارد. نمونه‌های تحقیق به روش خوشه‌ای و به صورت تصادفی، متناسب با حجم واحدهای مسکونی (خانوارها) مناطق شش‌گانه آیفای شهر تهران و با استفاده از فرمول کوکران، انتخاب شده‌اند. واریانس متغیر اصلی مورد بررسی (صرفه‌جویی) با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات اولیه، حداکثر در نظر گرفته شده تا بیشترین حجم نمونه به‌دست آید و دقت تحقیق بیشتر شود. براساس محاسبه انجام شده، حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد شد. واحد تحلیل این پژوهش سرپرست خانوار یا جانشین وی در زمان حضور پرسش‌گر برای تکمیل پرسش‌نامه است.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای شامل ۳۰ سؤال برای سنجش ویژگی‌های فردی و نظرات و دیدگاه‌های نمونه‌ها بوده است. مقیاس‌های پژوهش دارای طیف پنج و شش‌درجه‌ای بوده که در محاسبات آماری و آزمون فرضیه‌ها از میانگین نمرات شاخص‌های مقیاس استفاده شده است.

روایی یا اعتبار^{۱۸} پرسش‌نامه با استفاده از نظر پژوهشگران و صاحب‌نظران پذیرفته شده است. قابلیت اعتماد^{۱۹} (پایایی) مقیاس‌های پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^{۲۰} محاسبه و پذیرفته شده است.

توصیف و تحلیل داده‌های تحقیق

توصیف مشخصات فردی نمونه‌ها

در جدول ۱ توزیع نمونه‌های پژوهش بر حسب منطقه محل سکونت در مناطق شش‌گانه آیفای تهران منعکس شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به منطقه یک با ۷۱ نمونه (۱۸.۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به منطقه شش با ۵۳ نمونه (۱۳.۸ درصد) است. تعداد نمونه‌های منطقه دو، سه و چهار تقریباً مساوی است و به ترتیب با ۶۷ نمونه، ۶۸ نمونه و ۶۹ نمونه بیشترین نمونه را پس از منطقه یک داشته‌اند. منطقه پنج نیز با ۵۷ نمونه، یک درصد کمتر از منطقه شش نمونه داشته است.

جدول ۱ توزیع نمونه‌ها بر حسب منطقه محل سکونت در مناطق شش‌گانه آیفای تهران

منطقه محل سکونت	فراوانی	درصد
منطقه ۱	۷۱	۱۸.۴
منطقه ۲	۶۷	۱۷.۴
منطقه ۳	۶۸	۱۷.۷
منطقه ۴	۶۹	۱۷.۹
منطقه ۵	۵۷	۱۴.۸
منطقه ۶	۵۳	۱۳.۸
جمع	۳۸۵	۱۰۰

از مجموع ۳۸۵ نمونه‌های مورد بررسی ۱۹۵ نفر (۵۰.۶ درصد) زن و بقیه مرد بوده‌اند. بیشترین نمونه‌ها در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۱ درصد) و کمترین نمونه‌ها در گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال (۲.۶ درصد) قرار گرفته‌اند. پایین‌ترین سن ۱۸ سال، بالاترین سن ۷۰ سال و میانگین سن برابر با ۳۹ سال بوده است. بیشترین درصد نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی دیپلم (۳۷.۱ درصد) و کمترین درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری (۰.۵ درصد) هستند. پنج نفر از نمونه‌ها (۱.۳ درصد) بی‌سواد و حدود ۱۵ درصد مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم دارند. گروه با تحصیلات بالاتر از دیپلم

¹⁸. validity

¹⁹. reliability

²⁰. Cronbach's Alpha

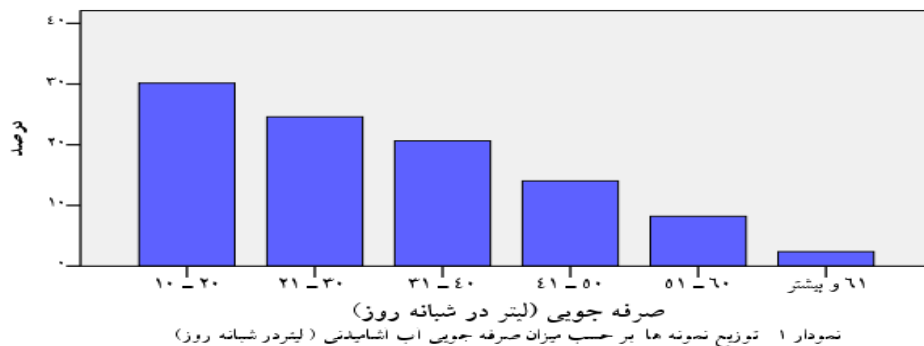
نیز حدود ۴۷ درصد از نمونه‌ها را تشکیل داده‌اند. از مجموع ۳۸۵ نمونه این پژوهش ۲۳ نفر (۶ درصد) بی‌کار و ۳۵۹ نفر، معادل ۹۳.۲ درصد، شاغل هستند. بیشترین نمونه‌ها (۳۶ درصد) در گروه شغلی کارمند و کمترین آنها در گروه‌های شغلی محصل/ دانشجو و بازنشسته، هر یک به ترتیب با ۵.۱ و ۵.۴ درصد، قرار داشته‌اند. از مجموع ۱۹۵ نفر نمونه زن، حدود نیمی از آنان خود را خانه‌دار اعلام کرده‌اند (۹۶ نفر). همچنین، ۱۷.۶ درصد شغل آزاد داشته‌اند و ۸.۸ درصد کارگر بوده‌اند. حدود ۸۳ درصد پاسخگویان در مسکن آپارتمانی و ۱۷ درصد در مسکن ویلایی زندگی می‌کنند.

توصیف داده‌های مقیاس‌ها (تبلیغات، دانش، نگرش و رفتار)

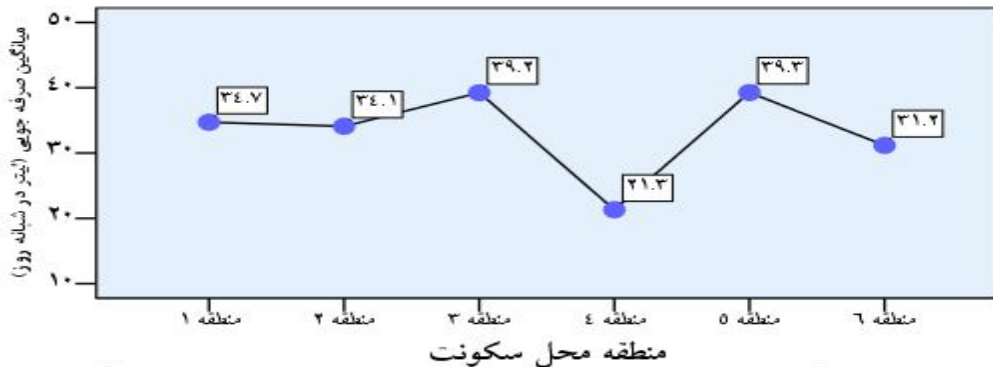
داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که شهروندان تهرانی نظر مثبتی نسبت به تبلیغات تلویزیونی چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی داشته‌اند (میانگین نمره مقیاس حدود ۴.۲ بوده که از میانگین نظری مقیاس (۳)، در یک طیف پنج‌درجه‌ای، بیشتر است. حداکثر میانگین نمره مقیاس برابر با ۵ است). دانش شهروندان تهرانی در باره کمبود آب آشامیدنی شهر تهران از حد متوسط بالاتر بوده است (میانگین ۴.۵، در مقایسه با میانگین نظری که با توجه به طیف شش‌درجه‌ای مقیاس برابر با ۳.۵ است). میانگین نگرش نمونه‌های تحقیق در باره صرفه‌جویی آب، با طیفی مشابه طیف دانش، حدود ۵ بوده و از حداکثر میانگین نمره مقیاس که برابر با ۶ است تنها یک نمره کمتر است. میانگین رفتار صرفه‌جویانه نمونه‌ها در مورد آب آشامیدنی که با استفاده از مقیاسی با طیف شش‌درجه‌ای سنجیده شده برابر با ۵.۲ بوده که از میانگین نظری مقیاس (۳.۵) بالاتر است.

مقایسه میانگین صرفه‌جویی نمونه‌ها بر حسب مشخصات فردی

متوسط میزان صرفه‌جویی نمونه‌ها حدود ۳۳ لیتر در هر شبانه‌روز بوده است. بیش از نیمی از نمونه‌ها در هر شبانه‌روز بین ۱۰ تا ۳۰ لیتر صرفه‌جویی داشته‌اند (گروه ۱۰ تا ۲۰ لیتر صرفه‌جویی برابر با ۳۰ درصد و گروه ۲۱ تا ۳۰ لیتر صرفه‌جویی حدود ۲۴ درصد). نمونه‌هایی که صرفه‌جویی خود را ۶۰ لیتر و بیشتر اعلام کرده‌اند، ۲.۳ درصد از نمونه‌ها را تشکیل داده‌اند (نمودار ۱).



میزان صرفه‌جویی آب بین ساکنان مناطق شش‌گانه آبفای شهر تهران از نظر آماری تفاوت معنادار داشته است (جدول ۱). متوسط صرفه‌جویی برابر با ۳۳ لیتر در هر شبانه روز بوده و منطقه ۴ با ۲۱ لیتر صرفه‌جویی کمترین و مناطق ۳ و ۵ با ۳۹ لیتر صرفه‌جویی، بیشترین صرفه‌جویی را داشته‌اند (نمودار ۲).



نمودار ۲ مقایسه میانگین صرفه‌جویی نمونه‌ها بر حسب منطقه محل سکونت در مناطق شش‌گانه آبفای تهران

مردان صرفه‌جویی خود را حدود یک لیتر بیش از زنان اعلام کرده‌اند (میانگین ۳۲.۸ لیتر در شبانه‌روز برای زنان و ۳۳.۵ لیتر برای مردان). شهروندان با تحصیلات بالاتر صرفه‌جویی بیشتری داشته‌اند، گرچه روند افزایشی صرفه‌جویی خطی نبوده است. افراد بی‌سواد میزان صرفه‌جویی خود را ۲۹ لیتر در شبانه‌روز اعلام کرده‌اند در حالی که دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری میزان صرفه‌جویی خود را حدود ۴۰ لیتر گزارش کرده‌اند. بیکاران به میزان دو لیتر صرفه‌جوتر از شاغلان بوده‌اند. میانگین صرفه‌جویی گروه‌های مختلف شغلی به هم نزدیک بوده ولی گروه دانشجویان/محصلان و بازنشستگان صرفه‌جویی کمتری نسبت به سایر گروه‌های شغلی داشته‌اند (به ترتیب دو و سه لیتر در شبانه‌روز کمتر از میانگین کل که برابر با ۳۳ لیتر بوده است). ساکنان ساختمان‌های آپارتمانی حدود چهار لیتر صرفه‌جوتر از ساکنان ساختمان‌های ویلایی بوده‌اند (ویلایی ۳۰ و آپارتمانی حدود ۳۴ لیتر در شبانه‌روز). سن با میزان صرفه‌جویی همبستگی معنادار نداشته ولی بین برخی از گروه‌های سنی (سن طبقه‌بندی شده) میزان صرفه‌جویی متفاوت بوده است. بطورمثال، گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال و ۶۰ سال و بالاتر از آن صرفه‌جویی کمتری داشته‌اند (به ترتیب ۲۵ و ۳۲ لیتر در شبانه‌روز، در مقایسه با میانگین کل ۳۳ لیتر در شبانه‌روز).

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها و بررسی انطباق داده‌ها با الگوی مفهومی و تحلیلی تحقیق

بر مبنای سؤال‌ها و فرضیه‌ها و همچنین الگوی مفهومی و تحلیلی تحقیق، آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس یکطرفه انجام شد که خلاصه‌ای از نتایج آزمونها در جدول ۱ درج شده است. فرضیه اصلی تحقیق برای بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی توسط شهروندان تهرانی طرح شده بود که برخلاف انتظار محقق، این رابطه معنادار نبود. فرضیه فرعی بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر دانش شهروندان تهرانی در مورد وضعیت آب آشامیدنی نیز مانند فرضیه اصلی تحقیق معنادار نبود. برخلاف این دو فرضیه، فرضیه‌هایی که بر مبنای الگوی نظری فیش‌بین و آیزن و الگوی کی. ای. پی، برای آزمون رابطه بین دانش - نگرش و نگرش - رفتار طرح شده بودند از نظر آماری معنادار هستند و ضرایب همبستگی بالایی داشته‌اند (به ترتیب ۰.۷۲ و ۰.۶۳). بر اساس اظهار نظر پاسخگویان در مورد میزان صرفه‌جویی ناشی از رفتار صرفه‌جویانه، فرضیه ارتباط بین رفتار صرفه‌جویانه و میزان صرفه‌جویی تأیید شده است اما ضریب همبستگی بین دو متغیر یاد شده کمتر از حد متوسط است (۰.۲۵). این ضریب، با در نظر گرفتن میانگین نمره مقیاس مربوط به رفتار صرفه‌جویانه و میانگین

صرفه‌جویی به معنای آن است که نمونه‌های تحقیق به رفتار صرفه‌جویانه خود نمره بیشتری نسبت به میزان صرفه‌جویی خود داده‌اند و به عبارتی نمره صرفه‌جویی بالای هر نمونه، لزوماً با تصور آنها از میزان صرفه‌جویی‌شان همسو و همبسته نبوده است. هم‌چنین، میانگین صرفه‌جویی نمونه‌ها در مناطق شش‌گانه از نظر آماری تفاوت معناداری داشته است. برای متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، وضعیت اشتغال، نوع شغل و نوع مسکن نیز آزمون‌های مناسب انجام شد که هیچ‌یک از این آزمون‌ها معنادار نبود.

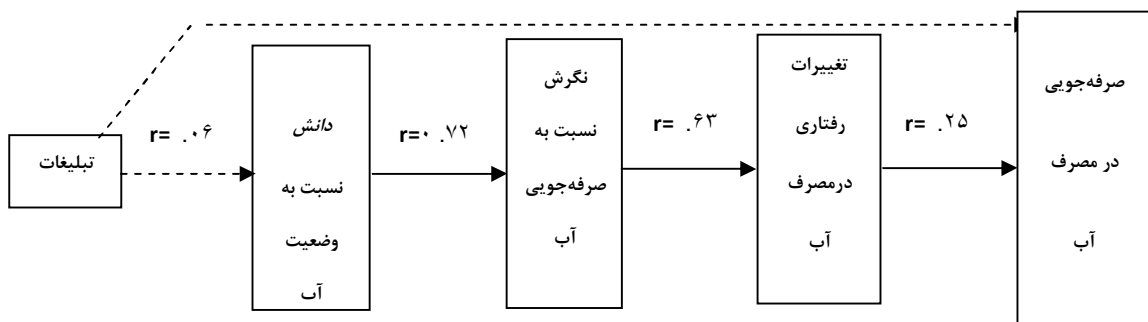
جدول ۱. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	همبستگی / تفاوت	سطح معناداری	نتیجه فرضیه (رد یا تأیید)
فرضیه اصلی	تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر میزان صرفه‌جویی آب در میان شهروندان تهرانی تأثیر مثبت دارد.	۰.۰۲	۰.۷۴	رد
فرضیه فرعی ۱	تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران بر ارتقای سطح دانش شهروندان تهرانی از وضعیت آب آشامیدنی تأثیر مثبت دارد.	۰.۰۶	۰.۲۷	رد
فرضیه فرعی ۲	ارتقای سطح دانش شهروندان تهرانی از وضعیت آب آشامیدنی، بر تغییر نگرش آنان نسبت صرفه‌جویی آب تأثیر مثبت دارد.	۰.۷۲	۰.۰۰	تأیید
فرضیه فرعی ۳	ایجاد تغییر در نگرش شهروندان تهرانی نسبت به صرفه‌جویی آب آشامیدنی، بر رفتار آنان در صرفه‌جویی آب تأثیر مثبت دارد.	۰.۶۳	۰.۰۰	تأیید
فرضیه فرعی ۴	تغییر رفتار شهروندان تهرانی در زمینه صرفه‌جویی آب آشامیدنی، بر میزان صرفه‌جویی آنان تأثیر مثبت دارد.	۰.۲۵	۰.۰۰	تأیید
فرضیه فرعی ۵	میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی شهروندان مناطق شش‌گانه آبفای شهر تهران، متفاوت است.	$F=4.134^*$	۰.۰۰	تأیید

* برای آزمون فرضیه فرعی ۵، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شده است.

در شکل ۳ الگوی تحلیلی پژوهش بر مبنای داده‌ها ترسیم شده است. در این الگو روابط فرضی بین متغیرها با داده‌ها مقایسه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، دو مورد از روابط بین متغیرهای الگو که با خط بریده نشان داده شده معنادار نبوده ولی سایر روابط معنادار بوده است. با توجه به اینکه رابطه بین دانش، نگرش و رفتار معنادار بوده می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مفهومی پژوهش (تنظیم شده بر اساس الگوی اقماعی فیش بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.) از طریق داده‌های تحقیق پشتیبانی شده است. به عبارتی دیگر، دانش افراد بر روی نگرش آنان تأثیر دارد و تغییر در نگرش می‌تواند منجر به تغییر در رفتار شود.

$$r = 0.02$$



شکل ۳ الگوی تحلیلی روابط متغیرهای مؤثر بر مصرف آب آشامیدنی توسط شهروندان تهرانی بر اساس الگوی اقماعی فیش بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.

خط پر نشانه رابطه معنادار
خط بریده نشانه معنادار نبودن رابطه

بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور بررسی این موضوع که تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران چه تأثیری بردانش، نگرش و رفتار شهروندان تهرانی در رابطه با آب آشامیدنی شهر تهران داشته است و همچنین بررسی این موضوع که تغییر دانش، نگرش و رفتار شهروندان تهرانی تا چه حد بر میزان صرفه‌جویی آب توسط آنها اثرگذار بوده، تحقیق حاضر اجرا شده است. روش این تحقیق پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده و ۳۸۵ نمونه که به روش تصادفی و خوشه‌ای از مناطق شش‌گانه آبفای تهران انتخاب شده‌اند، پرسشنامه‌های این تحقیق را تکمیل کرده‌اند. تلفیقی از نظریه اقماعی فیش‌بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی.^{۲۱} برای چارچوب نظری این تحقیق انتخاب شده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی و تحلیل واریانس آزمون شده‌اند.

فرضیه اصلی تحقیق که رابطه بین تبلیغات تلویزیونی شرکت آبفای استان تهران و میزان صرفه‌جویی آب آشامیدنی توسط شهروندان تهرانی را بررسی کرده، رابطه معناداری بین این دو متغیر نشان نداده است. رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و سطح دانش شهروندان تهرانی در مورد کمبود آب آشامیدنی نیز معنادار نبوده است. برخلاف این فرض تقریباً مسلم برخی سازمان‌ها که تبلیغات در هر حال بر مخاطبان تأثیر دارد نتایج به دست آمده چنین فرض مسلمی را در رابطه با موضوع مورد بررسی و در جامعه آماری این تحقیق تأیید نکرده است. داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که شهروندان تهرانی نظر مثبتی نسبت به تبلیغات تلویزیونی و دانش، نگرش و رفتار مناسبی در رابطه با آب آشامیدنی تهران داشته‌اند و بین دانش، نگرش و رفتار آنها و میزان صرفه‌جویی آب همبستگی وجود داشته ولی لزوماً دانش، نگرش، رفتار و صرفه‌جویی آن تابعی از تبلیغات تلویزیونی نبوده است. در این تحقیق عوامل احتمالی دیگری که می‌تواند شکل دهنده دانش، نگرش، رفتار و میزان صرفه‌جویی شهروندان تهرانی باشد بررسی نشده ولی یکی از عوامل می‌تواند تحت تأثیر قرار گرفتن شهروندان از طریق سایر مجراهای ارتباطی مانند رادیو یا رسانه‌های نوشتاری باشد. بی‌اعتمادی به کانال‌های تلویزیونی داخلی، از جمله برنامه‌های تبلیغاتی آن می‌تواند دلیل دیگری برای تأیید نشدن دو فرضیه مذکور باشد. حتی ممکن است شهروندان با توجه به اهمیتی که آب در زندگی روزانه آنها دارد و یا بنا بر دلایل فرهنگی از جمله ارزش و احترام قایل شدن برای آب، نگرش مثبت نسبت به آب آشامیدنی و نحوه مصرف آن داشته باشند. در هر حال، تأیید نشدن رابطه تبلیغات تلویزیونی و میزان صرفه‌جویی و نیز رابطه تبلیغات تلویزیونی و دانش شهروندان نسبت به وضعیت آب تهران، از نظر آماری به این معنا است که نظر شهروندان تهرانی نسبت به تبلیغات تلویزیونی با دانش آنها نسبت به وضعیت آب تهران همسو و هماهنگ نبوده است (نمره بالا به تبلیغات و نمره پایین به دانش و میزان صرفه‌جویی یا برعکس).

علاوه بر دو فرضیه یاد شده، سه فرضیه فرعی دیگر در قالب الگوی اقماعی فیش‌بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی. آزمون شده است که هر سه فرضیه از نظر آماری معنادار بوده و تأیید شده‌اند. در دو الگوی نظری انتخاب شده برای چارچوب نظری این پژوهش، فرض بنیانی این است که افزایش دانش فرد نسبت به یک موضوع، منجر به نگرش مثبت به آن موضوع شده و در نهایت رفتار مثبت فرد را در پی دارد. البته این رابطه، رابطه‌ای یک به یک و متناظر نیست؛ به‌عبارتی دیگر، در همه حال و برای تمامی افراد، همه دانش به نگرش و همه نگرش به رفتار تبدیل نمی‌شود. داده‌های این تحقیق نیز ضمن تأیید روابط فرضی بین متغیرهای یاد شده، بیانگر همبستگی نسبتاً قوی بین آنهاست بطور کلی، با وجود تأیید نشدن رابطه بین متغیرهای تبلیغات و صرفه‌جویی و متغیرهای تبلیغات و دانش، رابطه بین متغیرهای الگوی تحلیلی تحقیق معنادار است و داده‌های تجربی، الگوی مفهومی تحقیق را پشتیبانی کرده است.

علاوه بر فرضیه‌های اصلی و فرعی مرتبط با الگوی تحلیلی تحقیق، رابطه چند متغیر مستقل دیگر با میزان صرفه‌جویی آزمون شد که تنها میزان صرفه‌جویی ساکنان مناطق شش‌گانه آبفای تهران تفاوت معناداری با یکدیگر داشت. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، سایر متغیرهای مستقل مانند سن، جنس، تحصیلات، وضعیت اشتغال، نوع شغل و نوع مسکن با میزان صرفه‌جویی همبستگی (برای سن) یا تفاوت معناداری (برای سایر متغیرهای مستقل) نداشته‌اند

21. Knowledge - Attitude - Practice (KAP)

خلاصه و جمع بندی روابط بین متغیرها در الگوی تحلیلی تحقیق منعکس شده است. با توجه به الگوی یاد شده که پس از انجام آزمون های آماری ترسیم شده می توان نتیجه گرفت که داده های پژوهش نظریه فیش بین و آیزن و الگوی ارتباطی کی. ای. پی. را پشتیبانی کرده است. تایید الگوی تحلیلی پژوهش به معنای آن است که افزایش دانش فرد می تواند نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می تواند به رفتاری هم جهت با نگرش او تبدیل شود. البته داده ها نشان می دهد که این همبستگی کامل نیست و همه دانش به نگرش و همه نگرش به رفتار تبدیل نمی شود. هم چنین، شدت همبستگی این سه متغیر نیز یکسان نیست.

پیشنهاد های کاربردی برای سازمان های مرتبط با آب و صرفه جویی آن

بر اساس یافته های پژوهش و مطالعات انجام شده موارد زیر برای مؤثرتر شدن تبلیغات شرکت آبفای استان تهران پیشنهاد می شود:

۱. ایجاد تنوع در مجراهای ارتباطی متناسب با گروه های مختلف از نظر منطقه محل سکونت، جنسیت، سن، تحصیلات، و مانند آن،
۲. ایجاد تنوع در محتوای پیام های تبلیغی متناسب با گروه های مختلف از نظر منطقه محل سکونت، تحصیلات، جنسیت و مانند آن،
۳. ایجاد تنوع در شیوه ارایه اطلاعات و تبلیغات از نظر کمیت و کیفیت،
۴. توجه به تفاوت های فرهنگی و اجتماعی در طراحی برنامه های آموزشی و تبلیغی،
۵. ارایه مشوق های مادی و معنوی برای افرادی که در صرفه جویی آب مشارکت فعال دارند،
۶. به کارگیری شیوه هایی غیر از شیوه تبلیغات مستقیم،
۷. افزایش و تنوع بخشی به برنامه های آموزشی.

پیشنهاد هایی برای سایر پژوهشگران

۱. استفاده از سایر روش های پژوهشی مانند روش مشاهده و مصاحبه و روش های شبه تجربی به منظور افزایش اطمینان به داده ها،
۲. مقایسه تفاوت مجراهای ارتباطی و تبلیغاتی از نظر میزان تأثیر بر صرفه جویی،
۳. استفاده از سایر متغیرهایی که احتمالاً بر میزان صرفه جویی تأثیر دارند، مانند فرهنگ و ارزش های فردی و اجتماعی.

فهرست:

- اکرامی، محمد. (۱۳۸۶). مردم‌شناسی تبلیغات. چاپ دوم، مشهد: انتشارات ایوار.
 - بدیعی، نعیم. (۱۳۸۰). مردم، رسانه‌ها و بحران آب. تهران: شرکت آب و فاضلاب استان تهران.
 - بیرو، آلن. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان.
 - پروبست، گ، راب، ا. و هارت، ر. (۱۳۸۶). مدیریت دانش. ترجمه حسن یاریگرویش. تهران: مؤلف.
 - یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی تبلیغ. چاپ اول، تهران: انتشارات جاجرمی.
 - شاه‌منصوری، بیتا. (۱۳۹۲). www.shafaqna.com.
 - معین، محمد. (۱۳۸۱). فرهنگ فارسی. چاپ اول، تهران: انتشارات آدنا.
-
- Dietz, T. (2007). *New tools for environment protection*. Washington Dc: National Academy press.
 - Ester, P. (1985). *Consumer behavior and energy conservation*. Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht.
 - Gardner, G.T. and Stern, P. (1996). *Environmental problem and human behavior*. United States of America: Allyn and Bacon
 - www.longman.com