

بررسی وضعیت تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق

پژمان حیدری، مهربان هادی پیکانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی

چکیده

یکی از زمینه هایی که امروزه در مدیریت مصرف انرژی مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است، بحث تغییر نگرش می باشد. از این رو هدف این مقاله بررسی وضعیت تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق است. مقاله حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه شرکت کنندگان در کلاس های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر به تعداد ۹۰۰ نفر است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۶۸ نفر برآورد شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق شامل؛ ۳۲ سؤال در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر کارشناسان بررسی و تأیید شد. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی نیز انجام گرفت و تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون تی تک نمونه ای و آزمون فریدمن با کاربرد نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد میانگین تغییر نگرش ۴/۱۶ می باشد، همچنین سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد و تی محاسبه شده بزرگتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بدست آمد، بنابراین دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر در تغییر نگرش شرکت کنندگان نقش دارد. عدالت اجتماعی با میانگین رتبه (۶/۶۴) نسبت به سایر عوامل رتبه ی بالاتری را دارد و از میان سایر عوامل بیشترین تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر را به خود اختصاص داد.

واژه های کلیدی: تغییر نگرش، عدالت اجتماعی، دوره های آموزشی، مصرف برق، بندر ماهشهر.

مقدمه

نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته استو تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا محیط هایی که به آن مربوط می شود، دارد (کریمی، ۱۳۸۲). عقاید و باورها اصطلاحاتی هستند که با نگرش مترادف تلقی میشوند. در واقع نگرشبه بعد عاطفی انسان مربوط می شود که دارای دو بعد دیگر نیز می باشد. بعد شناختی و بعد رفتاری. بعد شناختی بیشتر متأثر از باورها می توانند به ارتباط بین دو موضوع مربوط باشند. مثلاً افراد سیگاری، پس از ابتلا به سرطان اعلام مینمایند که به عقیده آنها مصرف سیگار باسلامت جسمی رابطه مستقیم دارد. در حالیکه قبلاً این واقعیت را قبول نداشتند (گنجی، ۱۳۸۱)

تغییر نگرش یک بخش مرکزی از فردیت انسان است. بسیاری از مردم بخاطر تغییر نگرش ها و باورهای خود حتی جان خود را از دست داده اند (صفاری نیا، ۱۳۹۱). نگرش نظامی با دوام است که شامل یک عنصرشناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (فریدمن^۱ و همکاران، ۱۹۷۰؛ به نقل از کریمی، ۱۳۸۲).

نگرش و رفتار در زندگی روزمره ما با یکدیگر در هم تنیده شده اند. تغییر نگرش ها می تواند منجر به تغییراتیدر رفتار شود و به عکس، تغییر در رفتار می تواند بر تغییر نگرش های فرد تأثیر گذارد. مشورت و رایزنی، حربه های سیاسی و دیگر روش های متقاعدسازی بر این مبنا ساخته شده اند که رفتار افراد پیرو نگرش های آنهاست و نگرش ها می توانند تحت تأثیر پیام مناسبی که به روش درستی فرستاده می شود، قرار گیرند. ارتباط میان نگرش و رفتار به طور گسترده ای در حوزه روانشناسی اجتماعی و علوم رفتاری مورد تحقیق قرار گرفته است؛ بنابراین یکی از راه های تغییر رفتار مطالعه نگرش های افراد و تغییر آن نگرش هاست. در سال های اخیر به دلایل گوناگون از جمله حذف تدریجی یارانه های دولتی، توجه بیشتری به ارزش انرژی در اشکال مختلف آن شده و لزوم محاسبه میزان مصرف و صرفه جویی انرژی به عنوان یک ضرورت قطعی و چاره ناپذیر پدیدار شده است. از آنجایی که مصرف برق عملی است که توسط انسان انجام می گیرد، بنابراین می تواند یک رفتار محسوب شود، لذا آگاه سازی و آموزش افراد می تواند موجب تغییر نگرش های آنان نسبت به مسئله ی بهینه سازی مصرف برق شود. بهینه سازی مصرف برق نیازمند کسب آگاهی و شناخت اولیه در مورد آن رفتار می باشد و برای ایجاد یک رفتار جدید یا تغییر رفتارهای قبلی در هر موردی مانند مصرف برق، گام اول کسب شناخت است. رفتار صرفه جویی افراد براساس اندیشه ها، باورها و نگرش های آنان شکل می گیرد و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار مستلزم تغییرات ابتدایی در نگرش هاست.

نتایج تحقیقات متعددی که در آمریکا بر روی ساختمان های با طراحی های بهینه انجام شده نشان داده است که موفقیت طرح های تکنولوژیکی در جهت کاهش مصرف انرژی تا حد زیادی بستگی به نگرش ها و رفتار مصرف کنندگان این تکنولوژی ها دارد. در صورت تغییر نگرش افراد به موضوع مدیریت مصرف برق و با توجه به این که هر فرد به تنهایی و با به کار بستن درست روش های صرفه جویی تأثیر به سزایی در کاهش مصرف برق خواهد داشت، گام بلندی در زمینه صرفه جویی برق برداشته خواهد شد. ممکن است در دید اول این گونه در ذهن ترسیم شود که عملکرد یک فرد به تنهایی در این زمینه تأثیر چندانی نخواهد داشت در صورتی که اگر آگاهی های لازم به افراد داده شده و فواید صرفه جویی به طور کامل تبیین شود، هر شخص ناخودآگاه به سمت اصلاح رفتار خود پیش خواهد رفت و هم چنین اگر تلاش شود اکثریت افراد به این باور دست یابند، در مجموع نتایج مطلوبی حاصل خواهد شد. نگرش ها بر رفتار تأثیر می گذارند، البته این رابطه بسیار پیچیده است. همیشه رابطه بطور مستقیم برقرار نیست؛ اما قطعاً موضوع این است که نگرش فرد درمورد یک موضوع بر رفتار وی نسبت به آن موضوع تأثیرگذار است.

یکی از زمینه هایی که امروزه در مدیریت مصرف انرژی مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است، بحث تغییر نگرش می باشد. با توجه به اهمیت موضوع هدف این مقاله بررسی وضعیت تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق است.

^۱-freedman

پیشینه تجربی تحقیق

بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی با موضوع "مطالعه تاثیر بازاریابی اجتماعی بر نگرش و رفتار صرفه جویانه مشترکین برق خانگی" ارائه نمودند. تحقیق با بهره گیری از عناصر بازاریابی اجتماعی که منجر به شکل گیری نگرش و رفتار صرفه جویانه در مشترکین برق خانگی می شود به بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی اجتماعی مراکز تولید و توزیع برق حول محورهای ترویج، قابلیت دسترسی به پیام های تبلیغاتی (مکان)، ارتباطات اجتماعی، قیمت و سیاست بر نگرش و در نهایت بر رفتار صرفه جویانه مشترکین برق خانگی می پردازد.

کریمی و صفاری نیا (۱۳۹۴)، تحقیقی با موضوع روانشناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف کنندگان انرژی انجام دادند. در این تحقیق سعی شده است دیدگاه ها و نظریه های مربوط به شکل گیری نگرش ها و روش های تغییر آن در چارچوب نظریه های شرطی کلاسیک، کنشگر، یادگیری اجتماعی و نظریه ناهماهنگی شناختی با تأکید بر مصرف انرژی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

شفیع زاده و فلک دوست (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "مدیریت مصرف انرژی رایانه ها در ادارات و سازمان ها با رویکرد تغییر نگرش و رفتار انسانی انجام دادند. نتایج نشان داد آموزش مدیریت مصرف بر تغییر نگرش کارکنان تأثیر بسزایی دارد. ستوده و دیگران (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان "ارزیابی اثر آموزش در ارتقاء دانش زیست محیطی مبتنی بر مدیریت مصرف انرژی در دانش آموزان متوسطه اول" انجام دادند. نتایج تأثیر آموزش بردانش، رفتار دانش آموزان را تأیید کرد و نتیجه گیری شد که آموزش دانش زیست محیطی و رفتار مرتبط دانش آموزان گروه آموزش را در خصوص مدیریت مصرف انرژی افزایش داده است. کن پتی و سوپتی^۱ (۲۰۱۳)، مقاله ای با موضوع "بازاریابی اجتماعی: راهی برای تغییر نگرش در کاهش مصرف انرژی" ارائه کردند. این مقاله به توانایی بازاریابی از دیدگاه بازاریابی اجتماعی به تغییر نگرش در کاهش مصرف انرژی اشاره کرده است و اقتباس از بازاریابی اجتماعی را به عنوان راهی برای ترویج شیوهی زندگی پایدار و تغییر نگرش در کاهش مصرف انرژی معرفی کرده است.

لو شیو^۲ (۲۰۱۳)، در تحقیقی به بررسی و ایجاد ترکیب بازاریابی اجتماعی بهینه در مورد تغییر نگرش در رفتار صرفه جویی انرژی بازار پرداخته است. این مطالعه نشان داد علاوه بر آمیخته های مرسوم (کالا، قیمت، توزیع و تبلیغ) پس از خرید بازاریابی اجتماعی می تواند در تشویق تغییر نگرش بر رفتار موثر باشد.

۳-دیوید گادن^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی به بررسی نگرش ها و رفتارهای زیست محیطی مصرف کنندگان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد بین نگرش های زیست محیطی و رفتار صرفه جویی در انرژی ارتباط وجود دارد.

ونگ^۴ (۲۰۱۱)، به بررسی انطباق و استفاده از سیستم مدل سازی انرژی و برآورد اثرات سیاست های رفتاری پرداخت. نتایج نشان داد که آگاهی از صرفه جویی در انرژی از سیاست های مختلف رفتاری می باشد.

مارتیس کانین^۵ (۲۰۱۰)، به بررسی رفتارهای مصرف انرژی خانگی و این که چگونه می توان بهترین رفتار را با هدف کاهش مصرف انرژی بروز داد پرداخته و چگونگی اقدامات لازم برای تشویق تغییر رفتار را بیان نموده است.

گنر^۶ (۲۰۱۰)، خاطر نشان می سازد محرک ها می بایستی درخواستی باشند تا آمرانه و وجود نشانه ها در محل نزدیکی پاسخ باشند مثلاً کنار کلید برق یا آسانسور یا درب یخچال، زیرا نقش مؤثرتری ایفا می نمایند. در تبلیغات مربوط به صرفه جویی انرژی می بایستی از مناظر زیبا، موسیقی های شاد، ورزشکاران محبوب و بازیگران جذاب استفاده نمود. در یک مطالعه در

¹-Ken Peattie, Sue Peattie

²-Low Sheau

³-Gadenne

⁴-vang

⁵- matricescanine

⁶-Gener

دانشگاه تورنتو برچسب هایی کنار درب دستشویی ها به مدت دو الی چهار هفته نصب شد. نتایج نشان داد ۵۴٪ دانشجویان زمانی که علائم را می دیدند برق را خاموش می کردند.

تعریف مفاهیم

نگرش^۱: نگرش فرد نسبت به یک موضوع روانشناختی مستقیماً قابل مشاهده نیست. به همین دلیل می گویند که ساخت نگرش فرضی است. منظور از فرضی بودن نگرش این است که وجود آن از روی رفتار کلامی و نیز رفتارهای غیر کلامی استنباط و منعکس می شوند (بدارلوك، ۱۳۹۲: ۹۱).

تغییر نگرش^۲: ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده میکند تا به دیگران، اشیا و گروه های مختلف به شیوه ی مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش ها ارزیابی از اشیا را خلاصه میکنند و در نتیجه پیش بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می گیرند (سیرز و دیگران، ۱۹۹۱: ۴۱۳). ابعاد تغییر نگرش به شرح ذیل می باشد:

آگاهی^۳: عبارت است از درک صحیح و روشن از هر موضوع و اطلاعات و چهارچوبی از حقایق کسب شده توسط انسان (رحمانی، ۱۳۸۹: ۳۳).

تعهد^۴: تعهد در لغت به معنای عهد و پیمان است. تعهد مصدر باب تفاعل به معنای بر عهده گرفتن، خود را موظف و مدیون کردن نیز آمده است (جعفر لنگرودی، ۱۳۶۷: ۱۶۶).

عوامل اقتصادی: عواملی مانند منابع طبیعی، تمرکز سرمایه، پیشرفت های تکنولوژیک، سازماندهی تولید، تقسیم کار و مقیاس تولید و سایر اقداماتی که منجر به افزایش بهره وری می شوند (شاکری، ۱۳۸۹: ۶۸).

اعتقادات: در تعاریف کارکردی اعتقادات، احساسات و اعمال دینی مدنظر قرار می گیرند؛ اما تأکید اصلی روی خدمات یا پیامدهای مثبت و منفی آنها در رویارویی با مسائل و مشکلات بنیادین آدمیان، همچون تولد، مرگ، درد و رنج، ظلم و بی عدالتی است (زینبائور و پارگامنت^۵، ۱۹۹۷: ۵۵۰).

باور^۶: در یک تعریف ساده و رسا، «باورها یا عقیده ها، اندیشه هایی هستند که فرد به درستی و حقانیت آن ها اعتقاد دارد» (پارسا، دارد) (پارسا، ۱۳۸۳: ۳۱۲).

فرهنگ^۷: عده ای از جامعه شناسان معاصر در تعاریف خود از فرهنگ، تأکید ویژه ای بر این امر دارند؛ از جمله این جامعه شناسان، آنتونی گیدنز^۸ است. وی در تعریف فرهنگ می گوید: فرهنگ عبارت است از ارزش هایی که اعضاء یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می کنند و کالاهای مادی که تولید می کنند (گیدنز، ۱۳۷۴: ۳۶).

علائق^۹: شرایطی است که شخص میخواهد برای خود فراهم کند، یا تمام محیط ها و حالت هایی که از آن لذت می برد. این علائق ثابت نیستند و در محیط ها و حالت های مختلف تغییر می کنند. گاهی ممکن است بدون دلیل چیزی را دوست داشته باشد و از مواردی اجتناب کند (رضوی زاده، ۱۳۸۳: ۴۷).

عدالت اجتماعی^{۱۰}: عدالت در لغت به معنای داد کردن، دادگر بودن، انصاف داشتن، دادگری و عدالت اجتماعی عدالتی است که همه افراد جامعه از آن برخوردار باشند. عدالت اجتماعی یکی از دلالت های مفهوم عدالت است که منظور از آن تخصیص

1- Attitude

2- Changing attitudes

3-awareness

4-Commitment

5-Zinnbauer& Pargament

6-Belief

7-Culture

8-Anthony Giddens

9-Favorites

10-social justice

«منصفانه ی» منابع در یک جامعه است. به این معنا قانون باید به سطح قابل قبولی از عدالت واقعی و رسمی دست یابد و باید توزیع منصفانه منابع برابر فرصت‌ها را تضمین کند (مومنی، ۱۳۸۳: ۱۶).

منزلت اجتماعی^۱: منزلت اجتماعی، یک ارزیابی است که بر پایه معیارهای ارزش اجتماعی معتبر در جامعه از موقعیت یک شخص در ذهن دیگران به عمل می‌آید و نشان می‌دهد که موقعیت یک شخص نسبت به اشخاص دیگر در «فضای اجتماعی» کجا قرار دارد (محمدی، ۱۳۸۴).

سؤال های تحقیق

سؤال ۱: وضعیت تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر چگونه است؟

سؤال ۲: ابعاد تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر قابل اولویت بندی است؟

روش تحقیق

مقاله حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه شرکت کنندگان در کلاس های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر به تعداد ۹۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۶۸ نفر برآورد شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای متغیر تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره های آموزشی مدیریت مصرف برق (۷ سؤال)، برای سنجش ابعاد تغییر نگرش شامل؛ آگاهی (۲ سؤال)، تعهد (۳ سؤال)، عوامل اقتصادی (۲ سؤال)، اعتقادات (۴ سؤال)، باورها (۲ سؤال)، فرهنگ (۳ سؤال)، علائق (۳ سؤال)، عدالت اجتماعی (۳ سؤال) و منزلت اجتماعی (۳ سؤال) در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر کارشناسان بررسی و تأیید شد. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی نیز انجام گرفت. با توجه به جدول (۱) و مقدار $KMO = 0/805$ سوالات جهت تحلیل عاملی مناسب هستند و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از $0/05$ است ماتریس همبستگی بین سوالات ۱ تا ۷ غیر صفر بوده است.

جدول ۱-آزمون بارتلت و KMO

۰/۸۰۵		آزمون KMO
۴۶۶/۳۱۸	مقدار کای دو تقریبی	آزمون بارتلت
۲۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	مقدار معناداری (Sig)	

ضرایب (بارهای عاملی) اهمیت هر یک از سوالات در محاسبه عامل در جدول (۲) ماتریس عامل‌های چرخش یافته، گزارش شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌گردد بار عاملی تمام سوالات بالاتر از $0/4$ بدست آمد، همچنین با توجه به مقادیر این وزن ها برای عامل اول مشخص می‌شود که سوالات ۱ تا ۷ بیشترین وزن‌ها را داشته‌اند، به عبارت دیگر به کمک تحلیل عاملی مشخص شد که سوالات ۱ تا ۷ یک عامل را اندازه‌گیری می‌کنند.

¹-Social status

جدول ۲- ماتریس عامل‌های چرخش یافته تغییر نگرش

۱	سوالات پرسشنامه
تغییر نگرش	
۰/۶۰۲	۱
۰/۶۹۴	۲
۰/۶۶۴	۳
۰/۶۶۶	۴
۰/۶۴۶	۵
۰/۶۶۴	۶
۰/۶۹۹	۷

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن با کاربرد نرم افزار spss استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

سؤال ۱: وضعیت تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر چگونه است؟

جدول ۳- آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی تغییر نگرش

سؤال ۱	میانگین	آماره t	درجه آزادی	معناداری دوطرفه	تفاوت میانگین	حد پائین	حد بالا
تغییر نگرش	۴/۱۶	۳۱/۸۱	۲۶۷	۰/۰۰۰	۱/۱۶	۱/۰۹	۱/۲۳

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که میانگین تغییر نگرش ۴/۱۶ می‌باشد، همچنین سطح معناداری (P_Value) کوچکتر از ۵ درصد ($P < 0.05$) و تی محاسبه شده بزرگتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بدست آمد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل مبنی بر تغییر نگرش در سطح بالاتر از ۳ (متوسط) قرار دارد مورد تایید قرار گرفت؛ بنابراین دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندرماهشهر در تغییر نگرش شرکت کنندگان نقش دارد.

سؤال ۲: ابعاد تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر قابل اولویت بندی است؟

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های متغیرها)

رتبه میانگین	گویه های تغییر نگرش
۴/۸۸	آگاهی
۵/۱۷	تعهد
۴/۹۷	عوامل اقتصادی
۴/۷۹	اعتقادات
۵/۴۱	باورها
۳/۰۲	فرهنگ ها
۵/۸۲	علائق
۶/۴۶	عدالت اجتماعی
۴/۴۶	منزلت اجتماعی

جدول ۵- نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

نتیجه آزمون	میزان خطا	معناداری	درجه آزادی	کای دو χ^2
رد فرض صفر	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۸	۲۸۹/۸۰۷

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول (۴) آمار توصیفی است که میانگین رتبه‌های هر گویه را نشان می‌دهد. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که عدالت اجتماعی با میانگین رتبه (۶/۴۶) نسبت به سایر عوامل رتبه‌ی بالاتری را دارد و از میان سایر عوامل بیشترین تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندرماهشهر را به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب سایر گویه‌ها در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. خروجی دوم جدول (۵) به ترتیب، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و سطح معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است ($p < 0.05$)، ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های متغیرها)

میانگین رتبه	گویه های تغییر نگرش
۴/۷۱	الان که دوره مدیریت مصرف برق را گذراندم دریافتم که مدیریت مصرف، یک فرهنگ است.
۴/۲۵	پس از گذراندن دوره آموزشی مدیریت مصرف برق دریافتم منابع انرژی متعلق به همه است.
۳/۵۴	حس می‌کنم می‌توانم به عنوان جزیی از جامعه به اقتصاد کشورم کمک کنم.
۳/۷۷	حالا با شناخت وسایل کم مصرف و مدیریت مصرف، وسایل را نیز بهتر شناختم.
۳/۶۳	در گذشته به ساعات اوج مصرف توجهی نمی‌کردم اما پس از گذراندن دوره آموزشی مدیریت مصرف برق در ساعات اوج بار مصرف، از وسایل برقی استفاده کمتری میکنم.
۳/۷۸	متوجه شدم می‌توانم هم در هزینه های خود صرفه جویی کنم، هم روشنایی داشته باشم، حالا دیگر در طول روز از روشنایی طبیعی به جای لامپ استفاده می‌کنم.
۴/۳۰	پس از گذراندن دوره آموزشی مدیریت مصرف برق به خاموش کردن وسایل غیرضروری برقی جز در موارد استفاده بیشتر دقت می‌کنم.

جدول ۷- نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو χ^2	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۹۶/۰۵۸	۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد فرض صفر

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول (۶) آمار توصیفی است که میانگین رتبه‌های هر گویه را نشان می‌دهد. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که بعد از گذراندن دوره مدیریت مصرف برق، شرکت کنندگان مدیریت مصرف را یک فرهنگ تلقی کرده‌اند و این گویه دارای میانگین رتبه بالاتری (۴/۷۱) نسبت به سایر ابعاد می‌باشد و بیشترین تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندرماهشهر را به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب سایر گویه‌ها در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. خروجی دوم جدول (۷) به ترتیب، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و سطح معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل اینکه مقدار سطح معناداری کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است ($p < 0.05$)، ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

بحث و نتیجه گیری

در اینجا خلاصه ای از یافته های تحقیق ارائه می شود:

یافته های تحقیق نشان داد که میانگین تغییر نگرش ۴/۱۶ می‌باشد، همچنین سطح معناداری (P_Value) کوچکتر از ۵ درصد ($p < 0.05$) و تی محاسبه شده بزرگتر از تی جدول (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بدست آمد، بنابراین می‌توان گفت؛ برگزاری این دوره های آموزشی بر تغییر نگرش افراد شرکت کننده نقش داشته است. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات شفیع زاده و ملک دوست (۱۳۹۲)، ستوده و دیگران (۱۳۹۲)، مقصود و غضنفری (۱۳۸۸)، صادقی و بخشی (۱۳۸۶)، رضاپور (۱۳۸۴)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کریمی و صفاری نیا (۱۳۹۴)، صفاری نیا و همکاران (۱۳۸۶)، کن پتی و سوپتی (۲۰۱۳)، لوشیو (۲۰۱۳)، ونگ (۲۰۱۱) و سیلگمن (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

یافته های این تحقیق همسو با یافته های تحقیق ستوده و دیگران (۱۳۹۲) است که در تحقیق خود نشان دادند که آموزش در مدیریت مصرف انرژی مؤثر است. همچنین با یافته های تحقیق صفاری نیا (۱۳۸۴) همسو است. وی نشان داد رفتار صرفه جویی افراد بر اساس اندیشه ها، باورها و نگرش های آنان شکل می گیرد و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار مستلزم تغییرات در نگرش هاست (صفاری نیا، ۱۳۸۴).

در تبیین این یافته تحقیق می‌توان گفت آگاهی دادن و اطلاع رسانی به اعضای جامعه در خصوص محدودیت منابع انرژی، آلودگی محیط زیست، وضعیت مصرف انرژی ایران در مقایسه با جهان، ارائه اطلاعاتی در خصوص راهکارهای کاهش مصرف انرژی اطلاع رسانی درباره بحران و کمبودهای احتمالی بخش مهمی از فرآیند تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد. زیرا بسیاری از رفتارهای نامطلوب به دلیل عدم آگاهی از نتیجه رفتار مطلوب و نحوه دستیابی به آن می‌باشد. امروزه نقش آموزش و آگاه سازی در حیطه تغییر رفتار بخصوص آموزش برهیچ کس پوشیده نیست. رفتار صرفه جویی افراد بر اساس علم و دانش، باورها و نگرش های آن ها شکل می گیرد و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار مستلزم تغییر در نگرش های افراد است.

یافته ها نشان داد که عدالت اجتماعی با میانگین رتبه (۶/۶۴) نسبت به سایر عوامل رتبه‌ی بالاتری را دارد و از میان سایر عوامل بیشترین تغییر نگرش شرکت کنندگان دوره‌های آموزشی مدیریت مصرف برق شهرستان بندر ماهشهر را به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب علائق، باورها، تعهد، عوامل اقتصادی، آگاهی، اعتقادات، منزلت اجتماعی و فرهنگ در

رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات ستوده و دیگران (۱۳۹۲)، مقصود و غضنفری (۱۳۸۸)، صادقی و بخشی (۱۳۸۶)، رضاپور (۱۳۸۴) و ونگ (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت صرفه جویی ارتباط تنگاتنگی با عدالت اجتماعی دارد، اگر جامعه ای از امکانات خود با رعایت صرفه جویی بهره‌وری کند؛ از اسراف و تبذیر بپرهیزد و مصارف خود را به نحوی تنظیم کند که نسل‌های آتی هم بتوانند از منابع عمومی بهره‌مند شوند، به عدالت اجتماعی کمک خواهد شد. اگر دولت و مردم از منابع خود، با در نظر گرفتن نیاز واقعی جامعه بهره‌برند، اقتصاد جامعه شکوفا خواهد شد؛ کمبود از جامعه برطرف خواهد شد؛ گرانی و تورم به طور طبیعی برطرف خواهد شد و دولت خواهد توانست با ذخایر حاصل شده با اقشار ضعیف جامعه نیز یاری برساند. دولتی که نتواند از منابع خود درست بهره‌برداری کند، در برقراری عدالت اجتماعی ناتوان خواهد شد. قویترین عامل در اقدام به صرفه جویی انرژی، ادراک افراد از پیامدهای بحران انرژی، عدم دسترسی همگان و برقراری عدالت اجتماعی می‌باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

برنامه آموزشی مدون و یکپارچه با همکاری ارگانها و سازمانها با حمایت دولت تهیه و با کمک گرفتن از رسانه های جمعی در اختیار همگان قرار گیرد.

از آموزه های دینی همچون قناعت، ضررهای اسراف و تبذیر و ... برای آموزش مدیریت مصرف برق استفاده گردد.

از روحانیون و افراد معتمد و مورد احترام جامعه برای آموزش این مسائل کمک گرفته شود.

منابع

۱. پارسا، محمد (۱۳۸۳)؛ زمینه روان‌شناسی نوین، تهران، بعثت، چاپ بیستم.
۲. جعفر لنگرودی، محمد جعفر (۱۳۶۷)؛ ترمینولوژی حقوق، ص ۱۶۶ شماره ۱۳۲۶.
۳. رحمانی، تیمور (۱۳۸۳). اقتصاد کلان، تهران، برادران، چاپ ششم، جلد دوم، ص ۱۳۹.
۴. رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۳). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل روستائیان در تغییر سبک زندگی، پایان نامه دکترا، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. شاکری، عباس (۱۳۸۹)؛ اقتصاد کلان، نظریه‌ها و سیاست‌ها، جلد اول.
۶. صفاری نیا مجید، محمدیه‌علیرضا (۱۳۸۴). راهنمای عملی استفاده بهینه از وسایل خانگی چاپ سوم، تهران، سازمان بهره‌وری انرژی ایران.
۷. کریمی، یوسف، صفارنیا، مجید (۱۳۸۴). روانشناسی اجتماعی و تغییر رفتار نگرش مصرف‌کنندگان انرژی نشریه انرژی ایران، سال نهم، شماره ۲۲.
۸. کریمی، یوسف (۱۳۸۹)؛ روان‌شناسی اجتماعی، تهران، بعثت، چاپ اول.
۹. گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری (۱۳۷۴)، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
۱۰. محمدی، محمدمهدی (۱۳۸۴)، عوامل مؤثر بر کاهش منزلت اجتماعی نظامیان، پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه.
۱۱. مومنی، عبدالله (۱۳۸۳)، مقایسه و رابطه عدالت اجتماعی با رفاه اجتماعی در بین دانشجویان فعال سیاسی و عادی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
12. Wang. J. H, April (2011), Behavioral Policy Modeling: Consumer Behavior Impacts on Residential Energy Consumption
13. Zinnbauer, Brian & Kenneth Pargament (1997), "Religion and pirituality", Journal of Scientific Study of Religion, 36 (4), pp.549-564.

Evaluate the status of changing attitude of the participants in the training courses on power consumption management

Pezhman Heidari, Merban Hadi Peykani

MA Student of Public Administration, Human Resource Management

Abstract

One of the areas that is currently considered by experts in energy management is the discussion of attitude change. Therefore, the purpose of this paper is to investigate the changing attitudes of participants in training courses on power consumption management. The present article is descriptive in terms of purpose and in terms of method is survey. The statistical population of the study includes all participants in the training classes of power consumption management in the city of Mahshahr port as number of 900 people. The sample size was estimated equal to 268 by Cochran formula. In order to collect information, a researcher-made questionnaire including 32 questions in the form of a 5-degree Likert spectrum was used from very much up to very low. The face and content validity of the questionnaire was reviewed and approved by experts. Structural validity was performed and confirmed by exploratory factor analysis method. One-sample t-test and Friedman test with SPSS software were used to analyze the data. The results showed that the average change in attitude is equal to 4.16, and the significant level was obtained less than 5% and the t-calculated was greater than the t-table (1.96) at 95% confidence level. Therefore, training courses on power consumption management in Mahshahr port city plays a role in changing attitudes of participants. Social Justice with a mean rank of (6.64) has a higher rank compared to other factors. And among the other factors, was allocated the most change in attitudes of the participants in training courses of Power Consumption management in Mahshahr port.

Keywords: Attitude Change, Social Justice, Training Courses, Power Consumption, Mahshahr Port
