

بررسی جامعه شناختی انرژی آب در ایران

زهرا انصاری^۱، فاطمه آزاد وار^۲، رضا اسماعیلی^۳

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان.

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان.

^۳ دکتری جامعه شناسی، استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان). نویسنده

مستول.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی جامعه شناختی انرژی آب به روش کتابخانه ای اجرا شده است نکته مهم درباره مصرف انرژی آب در جامعه ما، فاصله ای است که الگوی مصرف فعلی با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی دارد. امروزه منابع قابل توجهی در کشورمان نه فقط دچار اسراف بلکه دچار اتلاف است که مهمترین آن انرژی آب می باشد. فرهنگ قناعت در مصرف انرژی در بخش قابل توجهی از جامعه موضوعیت خود را از دست داده است. این در حالی است که مصرف برخی از کالاها مانند شیر، ماهی و کالاهای فرهنگی کمتر از حد استاندارد و مطلوب است. آب یکی از اساسی ترین عناصر زیست است. برخورداری از آب سالم برای نیازهای انسانی از عوامل اساسی و به منزله عامل تمدن شناخته شده است، به طوری که همواره مورد احترام جوامع بوده و رودخانه های مختلف در سراسر جهان، نزد جمعیت های ساکن در آن نواحی اهمیت زیادی داشته و مورد تقدس بوده است. هیچ کشوری بدون اطمینان از داشتن آب نمی تواند ثبات اقتصادی و اجتماعی و سیاسی خود را حفظ کند و بدون کاهش میزان آلودگی جو، امنیت نسل های آتی از نظر آب و غذا مبهم و بدین طریق، توسعه پایدار فقط در حد یک شعار دلفریب باقی خواهد ماند. در حال حاضر حفظ پایداری منابع آب از اهداف نظام های مدیریت منابع آب می باشد. در کشاورزی به عنوان بزرگترین مصرف کننده منابع آب، مدیریت در دو بخش عرضه و تقاضای آب اعمال می گردد که با توجه به محدودیت های موجود در عرضه منابع آب توجه ویژه ای به بخش تقاضا و مصرف کنندگان می گردد. در ادامه روش ها و فنون بهره برداری بهینه از منابع آب کشاورزی با تاکید بر مناطق خشک آورده شده است.

واژه های کلیدی: انرژی آب، آگاهی از پیامدهای کمبود انرژی، تعهد اجتماعی، سرمایه فرهنگی.

مقدمه

مصرف انرژی آب از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر در عرصه علوم اجتماعی گسترش و اهمیت زیادی داشته است. پدیده مصرف گرایی و اسراف انرژی آب، که در نقطه مقابل مصرف بهینه قرار دارد، یکی از بزرگترین آفت‌ها و آسیب‌های فردی و اجتماعی و از گناهانی است که مورد نهی شدید خدای متعال واقع شده است و مقابل اعتدال و میانه روی در مصرف قرار گرفته است. به طور کلی اسراف هرگونه زیاده روی در کمیت و اتلاف منابع را دربرمی‌گیرد. یکی از علل اصلی آسیب‌های محیط زیستی و اجتماعی، مصرف گرایی است. مصرف گرایی عامل تخریب رشد، توسعه و از بین رفتن منابع ملی است؛ زیرا میل به مصرف بی‌رویه، نیازی کاذب است (برگمن، ۲۰۰۰: ۴۲۱).

مصرف انرژی، افزون بر اینکه در جایگاه هدف تولید و توزیع و مقصود از دیگر فعالیت‌های اقتصادی مطرح است، در عین حال تغییرهای آن، تأثیرهای قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح تولید، پس انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. افزون بر آن، الگوی مصرف هر جامعه ای نقش برجسته ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد. بنابراین برای کشوری مانند ایران، که خواهان توسعه است، الگوی مصرف انرژی در آن خصوصاً انرژی آب از اهمیت بالایی برخوردار است. الگوی مصرف اگر منطبق بر الگوی تولید جامعه باشد با توسعه سازگار است و اگر منطبق بر الگوی تولید نباشد وارداتی شمرده شده و به طور معمول به صورت عنصر ضد توسعه عمل می‌کند (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۵). الگوی مصرف انرژی را نمی‌توان از نظامهای ارزشی و هنجاری، خواه اجتماعی و یا فردی جدا ساخت. به عنوان مثال همراه با فرایند مدرنیزاسیون مفهوم ابتدایی مصرف که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود تغییر کرد (وارسته فر، ۱۳۸۸: ۴۲)؛ بنابراین در مطالعات اجتماعی نیز این تغییرات بایستی مدنظر باشد. مصرف آب در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (امیرمعینی، ۱۳۸۵: ۲).

در این میان موضوع مصرف منابع طبیعی (انرژی آب) در جهان از موضوعات بسیار قابل تأمل و مهم انگاشته می‌شود. این واقعیت که ایران در منطقه خشک و نیمه‌خشک قرار دارد و منابع آبی نقشی حیاتی برای کشور دارد، بر هیچ کس پوشیده نیست و به موازات آن مصرف بهینه آب به عنوان حیاتی‌ترین منابع شایسته توجه و بررسی است. علیرغم اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها مبنی بر ساماندهی وضعیت مصرف انرژی در کشور از سال ۱۳۸۹، شاخص‌های مصرف انرژی در ایران، همچنان بحرانی است. با توجه به هزینه بالای تولید انرژی در ایران و میزان کم بارش، اگر روند مصرف، منطبق با الگوها و استانداردهای صحیح نباشد، کشور با بحران مواجه خواهد شد. از آنجایی که انرژی آب برای ادامه حیات انسان و جامعه انسانی ضروری است و بیشتر آنها از طریق منابع کمیاب و با هزینه‌های زیاد تأمین می‌شوند، لازم است برای مصرف بهینه آنها بیشترین تلاش صورت پذیرد. در غیر این صورت، با توجه به رشد فزاینده جمعیت و محدودیت‌های اقتصادی در آینده با مشکلات جدی مواجه خواهیم شد. از این‌رو، برای مدیریت درست انرژی آب، باید تدابیر مناسبی صورت گیرد. (بودریو، ۱۳۸۰).

در جامعه شناسی و روانشناسی که به مسئله رفتار پرداخته می‌شود با مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار می‌توان پیش‌بینی‌هایی را در خصوص نحوه تغییر و پیدایش رفتار خاصی انجام داد. به عبارت دیگر با ایجاد تغییر در متغیرهای مستقل می‌توان متغیر وابسته را کنترل نمود. (آزاد ارمکی، ۱۳۷۶). یکی از عوامل اصلی مؤثر در بروز رفتارها شناخت است. بروز یک رفتار یا مجموعه ای از رفتارها در حوزه‌های خاصی مانند بهینه سازی مصرف انرژی آب نیازمند کسب آگاهی و شناخت اولیه در مورد آن رفتار می‌باشد و جهت ایجاد یک رفتار جدید یا تغییر رفتارهای قبلی، در هر موردی مثل مصرف انرژی آب، گام اول کسب شناخت است. بطوری که اگر افرادی در مورد یکی پدیده اجتماعی شناخت لازم را نداشته باشند زمینه ذهنی برای تغییر رفتار در آنها ایجاد نمی‌شود (غضنفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴).

یکی از منابع تأمین کننده انرژی در ایران برای اکثر بخشها و زیر بخشهای اقتصادی، انرژی آب است که همزمان با رشد جمعیت و شهرنشینی و نیز گسترش فعالیتهای اقتصادی تقاضا برای آن در حال افزایش است (محمدی اردهالی، ۱۳۸۲: ۱۷). تغییر در مصرف انرژی آب، نتیجه معرفی فعالیت‌های تولیدی جدید و کاهش نسبی فعالیت‌های قدیمی است. از سوی دیگر،

شهرنشینی، ارائه انواع خدمات شهری نظیر دفع زباله و فاضلاب را نیز به دنبال دارد که باعث بالا رفتن مصرف انرژی می شود (عیسی زاده، ۱۳۹۱: ۵۰).

در حال حاضر، در کشور ایران مسئله مصرف انرژی آب به مسئله ای بحرانی و محل توجه و تمرکز سیاستگذاران و برنامه ریزان کشور تبدیل شده است. این مسئله که مصرف یک کالای مشخص در ایران دو برابر مصرف جهانی است یا مصرف کالای دیگری بسیار کمتر از نیاز زندگی سالم افراد است به ویژگی های الگوی مصرف مردم ایران بر می گردد (چنی، ۱۳۷۸: ۱۱۴). با توجه به اینکه متوسط شدت رشد انرژی آب در جهان حدود ۴ درصد می باشد، این رقم در کشور ایران بیش از ۶ درصد برآورد گردیده است. لذا می توان گفت که در کشور ما پتانسیل بالقوه در بهینه سازی و اصلاح الگوی مصرف انرژی آب در بخش های مختلف تا مرز یک سوم (۳۳ درصد) وجود دارد که درآمد حاصل از این امر سالانه حدود ۵ میلیارد دلار که معادل تمام بودجه عمرانی کشور می باشد، تخمین زده شده است. در حالی که طی دو دهه اخیر شدت مصرف انرژی آب در کشور ما سالیانه حدود ۷ درصد بوده است، مقایسه آماری نشان می دهد که شدت مصرف انرژی تقریباً ۲ برابر شدت رشد انرژی در جهان است؛ بنابراین، اهمیت مدیریت انرژی آب و اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور محرز و انکار ناپذیر می باشد. (چلبی، ۱۳۸۶)؛ بنابراین، اهمیت مدیریت انرژی آب و اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور محرز و انکار ناپذیر می باشد.

اهداف تحقیق

هدف کلی: شناخت علمی و بررسی جامعه شناختی انرژی آب در ایران می باشد.

اهداف جزئی:

شناسایی میزان آگاهی از پیامدهای کمبود انرژی آب و استفاده بهینه از آن در ایران.
شناسایی میزان تعهد اجتماعی و استفاده بهینه از انرژی آب در ایران.
شناسایی نقش سرمایه فرهنگی و استفاده بهینه از انرژی آب در ایران.

کاربرد نتایج تحقیق

به طور کلی نتایج این تحقیق را می توان در برنامه ریزی های فرهنگی و اجتماعی جامعه، امور مربوط به منابع و انرژی، محیط زیست و در نهادهای زیر به کار گرفت:
وزارت نیرو، اداره آب و فاضلاب منطقه ای و شهری، اداره آب منطقه ای و شهری، سازمان محیط زیست، سازمان حفاظت از منابع طبیعی، استانداری، شهرداری، صدا و سیما، دانشگاه ها، مدارس، نهادهای دولتی.

سوابق پژوهش مروری بر تحقیقات داخلی و خارجی

مطالعات داخلی

مساوات و همکاران (۱۳۷۹) در پژوهشی که روی تغییر نگرش و رفتار مصرفی دانش آموزان انجام دادند نشان دادند که به واسطه اجرای فعالیت های آموزش و آگاه سازی مدیریت مصرف انرژی، قبوض پرداختی آب و گاز این خانواده ها به طور میانگین معادل ۱۰۸۳ ری کاهش یافته است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رابطه مسئولیت پذیری و گرایش به صرفه جویی در آب پرداخته اند. جامعه آماری در این تحقیق کلیه شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج بودند و ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه تعیین و از پرسشنامه، به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد. نتایج توصیفی نشان داد که گرایش به صرفه جویی در مصرف آب در بین شهروندان امیدوار کننده است و نتایج تحلیلی تحقیق نیز نشان داد که مسئولیت پذیری بر گرایش به صرفه جویی در مصرف

آب تأثیر معناداری دارد و می تواند ۳۵ درصد واریانس آن را تبیین نماید. با افزایش مسئولیت پذیری، در بین شهروندان گرایش به صرفه جویی در مصرف آب نیز بیشتر شده است. همچنین بین متغیرهای جمعیتی با گرایش به صرفه جویی در مصرف آب خانگی ارتباط معناداری وجود ندارد.

غضنفری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نقش آموزش و آگاه سازی بر بهینه سازی مصرف انرژی را مورد مطالعه قرار دادند. در طول مدت ۵ سال، بیش از ۱۵۰۰ نفر از کارکنان و کارشناسان بخش های مختلف صنعتی در زمینه بهینه سازی مصرف انرژی آموزش داده شده اند. در مطالعه ای بر روی کارخانجاتی که تعدادی از کارکنان یا مدیران آنها، آموزش بهینه سازی مصرف انرژی دیده اند، انجام گرفت، مشاهده می گردد که آموزش و آگاه سازی دارای تأثیر به سزایی در کاهش مصرف انرژی بوده است.

فلاحی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی عوامل موثر بر مصرف آب شرب خانوار و پیش بینی تقاضای آن را مورد ارزیابی قرار دادند. داده های این مطالعه مربوط به ۲۶۶ خانوار شهر نیشابور طی دوره زمانی سال ۸۶-۸۲ بود. با استفاده از متغیرهای قیمت متوسط، درآمد سرانه، شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی و متوسط درجه حرارت هوا، تابع تقاضای آب شرب خانوار برآورد شد. نتایج نشان داد که کم کشش بودن تقاضای آب خانوار نسبت به درآمد و قیمت و نیز مکمل بودن آب با سایر کالاها را تأیید نمود. متوسط دمای هوا معنادار نبود. از دیگر نتایج این مطالعه این بود که اگر قیمت آب برای سالهای آتی افزایش نیابد، با افزایش درآمد سرانه، مصرف سرانه آب خانوار افزایش می یابد؛ اما در صورت افزایش قیمت، مصرف سرانه آب خانوار در شبانه روز کاهش خواهد یافت.

مطالعات خارجی

براون و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهشی نشان دادند، دانشجویان آمریکایی دوره ی لیسانس، زبان های محیطی را زمانی که علت آن انسان ها بودند، نسبت به زمانی که علت آن عوامل طبیعی بودند، وخیم تر ارزیابی می کردند. همچنین در مورد حوادث یا زیان هایی که علت آن انسان ها بودند، آن هایی که ناشی از پیشرفت بود، بی اهمیت تر ارزیابی می شدند نسبت به آن هایی که ناشی از بی توجهی یا رفتارهای غیر قانونی بود.

اولسن در سال ۱۹۸۳ نگرش های خاص مربوط به انرژی را مورد بررسی قرار داده است. او گزارش می دهد که از زمان تحریم نفتی (۱۹۷۴-۱۹۷۴) تاکنون، حدود نیمی از جامعه امریکا بر این باورند که بحران انرژی جدی و واقعی است و یک چهارم مردم هنوز مسأله را جدی نمی گیرند. انواع مردمی که معتقدند بحران انرژی جدی است شبیه به کسانی هستند که توجه زیادی به محیط مبذول می دارند. با وجود این، در انطباق با نظریه های نگرش، چندین مطالعه نشان داده اند که هیچ یک از این الگوهای اعتقادی مبین آن نیست که مردم خود به عمل شخصی برای صرفه جویی انرژی دست بزنند (ازکمپ، ۱۳۷۰).

مطالعات کنزو و جانسون (به نقل از صفاری نیا، ۱۳۸۴) در مورد صرفه جویی انرژی نشان داد، اثرات مثبتی با استفاده از شیوه تعهد و مسئولیت اجتماعی بدست آمده است. برای مثال، در یک مطالعه، ۷۴ درصد از افراد مصرف انرژی خانگی شان را زیر خط مبدأ کاهش دادند در حالی که تنها ۳۱ درصد از افراد با محرک های پولی و تقویت مثبت، مصرف خود را کاهش داده بودند.

پالاک و همکاران (۱۹۸۰) در پژوهشی که بر روی ۲۰۰ خانوار امریکایی صورت گرفت به بررسی تاثیر تعهد بر میزان صرفه جویی در گاز طبیعی در زمستان (جهت تولید حرارت) و برق در تابستان (جهت تولید سرما) پرداختند. پژوهشگران نمونه های مورد بررسی را در قالب چهار گروه تعهد عمومی، تعهد شخصی، خودانگیزی و کنترل تقسیم بندی و آزمایش های مورد نظرشان را انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد افراد دارای تعهد (عمومی یا شخصی) به طور متوسط ۱۵ درصد در گاز و ۲۰ درصد در برق، کمتر انرژی مصرف کردند. به علاوه نتایج پژوهش نشان داد گروه تعهد خصوصی به طور معناداری کمتر از گروه تعهد عمومی به صرفه جویی انرژی پرداخته بودند.

در مطالعه استون و همکاران (۱۹۹۴) زنانی که پس از انجام فعالیت ورزشی در استفاده از دوش آب گرم اسراف می کردند از عملکرد خود آگاه می شدند، سپس از نیمی از آنها می خواستند درباره حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی مصاحبه ای

داشته باشند. گروه اخیر پس از انجام مصاحبه در مقایسه با گروه اول دوش‌های کوتاه مدت می‌گرفتند و در مصرف آب گرم صرفه‌جویی می‌نمودند. زیرا نمی‌خواستند بین آن چه در مصاحبه گفته‌اند و آن چه خودشان انجام می‌دهند، ناهماهنگی وجود داشته باشد (اکریمی و صفاری نیا، ۱۳۸۴).

رویکرد جامعه‌شناختی مصرف

رویکرد ما به الگوی مصرف، رویکردی جامعه‌شناختی به الگوی مصرف است. علت اتخاذ این روش، از دید نظری اشکال‌هایی است که رویکرد اقتصادی صرف برای تبیین و پیش‌بینی دارد. چرا که در آنها به ریشه‌های مصرف و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بی‌توجهی شده و از دید کاربردی نیز این است که اعمال تغییر در الگوی مصرف، با سیاست‌گذاری صرف اقتصادی کامیابی این‌گونه سیاست‌ها را با مشکل روبه‌رو کرده است. برای روشن شدن این رویکرد، در ذیل به صورت مختصر به بررسی و طرح ابعاد جدید این رویکرد می‌پردازیم:

می‌توان رفتارهای انسانی را به دو دسته تقسیم کرد: (رسولی، ۱۳۸۲).

- رفتارهای پایدار

- رفتارهای غیرپایدار.

رفتارهای پایدار انسانی، رفتارهایی هستند که تکرار می‌شوند و از قالب‌های به نسبت ثابتی برخوردار هستند. گاهی این رفتارها جنبه فردی دارند و گاهی در میان جمع بیشتری شمرده می‌شوند. «رفتار اجتماعی» رواج دارد و اگر از عمومیت بالایی برخوردار باشند الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است، چرا که تمام ویژگی‌های آن «تکرار» آن اشاره کرد و هم پایدار ی و به تبع آن نوعی «عمومیت» را دارد. رفتارهای پایدار، نتیجه فرهنگ جامعه است. در حقیقت اگر فرهنگ را، محیط و بستری غیرمادی که به وسیله بشر در مدت طولانی ساخته شده و به وسیله اکثریت جامعه مورد پذیرش قرار می‌گیرد، بدانیم در آن صورت فرهنگ غیرمادی است. ساخته بشر است. عمومیت دارد. تغییر آن زمان بر است. (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۷).

رویکرد شناختی در تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی

از رویکرد شناختی نیز می‌توان برای تغییر نگرش و رفتار مصرف انرژی استفاده نمود. معمولاً در این رویکرد به فرایندهای استدلال، تصمیم‌گیری، حافظه و توجه تأکید می‌شود. در این فرایند، تغییر هنگامی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده، پیام یا اطلاعاتی را دریافت می‌دارد. پس از دریافت پیام مصرف‌کننده شروع به پردازش آن می‌نماید. سپس سلسله مراتب درگیری ذهنی و پاس‌خه‌های شناختی از جمله اندیشه‌های مطلوب یا نامطلوب در مورد یک پیام در ادراک آن اثرگذار خواهد بود. هنگامیکه تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کننده از طریق مسیر مرکزی و شناختی اتفاق می‌افتد، اثرات آن نسبتاً پایدار و پیش‌بینی‌کننده رفتار هستند. در زیر تعدادی از روشهای شناختی تغییر نگرش و رفتار مصرف انرژی مانند آموزش، آگاهی‌دادن، تعهد، هماهنگی شناختی و شیوه‌های تأثیر رفتاری توضیح داده خواهد شد. (ریترز، ۱۳۷۴).

الف) نقش آموزش آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی و رفتار مصرف انرژی

آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی 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 مدیریت و ممیزی انرژی و اطلاع‌رسانی در باره بحران و کمبودهای احتمالی بخش مهمی از فرایند تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد. زیرا بسیاری از رفتارهای نامطلوب به دلیل عدم آگاهی از نتیجه رفتار مطلوب و نحوه دستیابی به آن می‌باشد.

سلیمگن

سلیمگن (۱۳۷۹) اظهار می‌دارد به نظر قوی‌ترین عامل در اقدام به صرفه‌جویی انرژی، ادراک افراد از پیامدهای بحران انرژی می‌باشد، لذا ارائه اطلاعات با شیوه‌های مختلف از جمله آموزش بصورت مستقیم مانند بروشورها و، CD، آموزش کلاسی،

چهره به چهره و آموزش غیرمستقیم با استفاده از پوستر جزوات آموزشی و یا ترکیب این دو روش در مدیریت مصرف انرژی بسیار مؤثر خواهد بود (غضنفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴).

ب) تعهد فردی، گروهی و تغییر نگرش و رفتار مصرف انرژی

تعهد فردی یکی از روش های کاهش مصرف انرژی است. تعهد فردی منجر به افزایش طرفداری و انگیزه حفظ آن موضوع می گردد. افراد هنگامیکه حتی تعهدی غیر عقلانی می دهند بدنبال انجام آن هستند. حتی اگر این تعهد با عقیده شان متعارض باشد سعی در اجرای آن دارند. تعهد حکم می کند که آنها به زمینه مورد تعهد عمل کنند.

پالاک و همکارانش (۱۳۷۹) طی پژوهش هایی اهمیت "تعهد" را نشان داده اند. بدین معنی که اگر فرد نظر، تصمیم یا تعهد خود مبنی بر صرفه جویی انرژی را در برابر دیگران اظهار نماید، عملاً در مقایسه با بقیه افراد که چنین تعهدی را مطرح نکرده اند، گاز، آب و برق کمتری را مصرف خواهند نمود. پژوهشگران دیگر نظیر کاتزو، ونگ (۱۳۷۹) نیز نقش مهم تعهد در تغییر و تداوم رفتارهای افراد، در رابطه با محیط زیست و حفظ منابع طبیعی را در بررسی های آزمایشگاهی و در محیط واقعی زندگی نشان دادند.

قرارداد وابستگی یک نوع شیوه تغییر رفتار بر اساس دیدگاه شرطی کنشگر می باشد که معمولاً برای درمان چاقی، اعتیاد و ... استفاده گردیده است. قرارداد وابستگی نیز یک نوع تعهد فردی است که می تواند در غالب صرفه جویی انرژی مورد استفاده قرار گیرد. یعنی فرد قراردادی را امضاء نماید که در آن باید مثلاً ده درصد از هزینه های انرژی مصرفی خود را کاهش دهد. شرکتها، سازمانها و کارخانجات نیز می توانند از این قراردادها برای کاهش مصرف انرژی استفاده نمایند. تعهد گروهی نیز از روش های کاهش مصرف انرژی است. این شیوه معمولاً می تواند توسط سازمان های ملی، غیردولتی و مؤسسات به کار رود. افراد بصورت گروهی متعهد می شوند و برای کاهش مصرف انرژی پیمان می بندند. در این تعهد فعالیت هایی چون آموزش، بحث، مبادله اطلاعات، ارائه پسخوراند، سرمشق دهی و الگوپذیری، انگیزنده ها و قرارداد وابستگی مورد استفاده قرار می گیرد. کمک و حمایت از سازمان های غیردولتی با چینی اهدافی بسیار مؤثر می باشد. استراتژی های آموزش و آگاهسازی نیز بهتر است با نظارت و حمایت کمیت های که متعهد به امر صرفه جویی شده اند پی گیری شود. تعهد افزایش احساس کنترل در افراد را موجب می شود. برای مثال افراد متعهد بیشتر بدنبال نصب ترموستات اتوماتیک در منزل خود برای کنترل سرمایش در طی شبانه روز می باشند تا سایر افراد. مطالعات کنزو و جانسون در مورد صرفه جویی انرژی نشان می دهد اثرات مثبتی با استفاده از شیوه تعهد و مسئولیت اجتماعی بدست آمده است. برای مثال در یک مطالعه، ۷۴ درصد افراد، مصرف انرژی خانگی شان را زیر خط مبدأ کاهش دادند در حالی که فقط ۳۱ درصد از افراد با محرک های پولی و تقویت مثبت، مصرف خود را کاهش داده بودند. در مطالعه دیگر در دانشگاه تورنتو کانادا اعضاء هیئت علمی دانشگاه با استفاده از شیوه تعهد اجتماعی، به صرفه جویی مصرف انرژی در محیط دانشگاه ترغیب شدند. ضمناً آنها یادداشت های ماهانه ای را دریافت می کردند که میزان صرفه جویی دپارتمان یا آزمایشگاه محل کار خود را نمایش می داد (صفری نیا، ۱۳۹۰: ۶۱). یکی از مصادیق استفاده از تعهد گروهی جهت صرفه جویی مصرف انرژی تلاش بر تشکیل و راه اندازی شبکه های تحت عنوان دوستان انرژی بوده است که ذیلاً باختصار به معرفی این شبکه خواهیم پرداخت.

- آموزش و یادگیری مدیریت مصرف انرژی

آموزش معمولاً به فعالیتهای هدفدار مربی برای ایجاد یادگیری در یادگیرنده گفته شده است. این یادگیری به صورت کنش متقابل بین مربی و یادگیرنده جریان می یابد. یادگیری و آموزش دو فرایند وابسته به یکدیگرند. یادگیری هدف است و آموزش وسیله رسیدن به این هدف (سیف، ۱۳۸۰: ۱۸). یادگیری سطوح و انواع گوناگون دارد. ما مطالب مختلف درسی و غیر درسی چون حساب، فیزیک، شیمی، ادبیات، هنر، آداب و رسوم و ... را یاد میگیریم. ما دوست داشتن، کینه توزی، ابراز محبت، خشم و عواطف دیگر را یاد می گیریم. تهیه فهرستی از آنچه انسان در طول زندگی و از راه آموزش های رسمی و یا غیررسمی یاد می گیرد، بسیار دشوار و شاید غیر ممکن است. از آنجا که یادگیری هدف آموزش است، به همان نسبت که یادگیری ها متنوع هستند، هدف های آموزشی نیز گوناگونند، به همین منظور برای سهولت انجام کار متخصصان آموزشی، یادگیری و هدف های

آموزشی را طبقه بندی کرده اند. در یکی از مهمترین این طبقه بندی ها هدف های آموزش ابتدا به سه حوزه یا حیطه بنام های شناختی، عاطفی و روانی - حرکتی تقسیم شده اند. حوزه شناختی به سطح دانش، معلومات، توانائی ها و مهارت های ذهنی تقسیم شده است. بنابراین در آموزش مفاهیم مدیریت انرژی آموزش راهکارهای بهینه سازی مصرف انرژی از جمله محاسبه عایق بندی، آنالیز حرارتی دیگ بخار، نحوه محاسبه ورودی در آنالیز دیگ بخار، تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از ممیزی های انرژی و ... مربوط به حیطه شناختی آموزش است. هدف های حوزه شناختی به فرایندهایی چون دانستن، شناختن، فهمیدن، اندیشیدن، استدلال کردن و قضاوت کردن مربوط می شود. (شریف یزدی، خانقلی، ۱۳۹۴ صص ۳۵-۲۸)

حوزه عاطفی: با علاقه، انگیزش و نگرش آموزش گیرندگان سر و کار دارد، لذا نگرش نسبت به شیوه مصرف و الگوهای آن به حیطه عاطفی آموزش مربوط می شود. در آموزش مدیریت انرژی آموزش دهنده وقتی بدنبال اجرای راهکارهای مدیریت مصرف در مؤسسه یا محل کار است، به حیطه روانی - حرکتی مربوط است. بنابراین انجام ممیزی انرژی، استفاده از لامپ های کم مصرف و اصلاح سیستم روشنایی، اجرای عایق بندی و استفاده از لوازم خانگی با رتبه بالا و برچسب مصرف انرژی به حوزه روانی - حرکتی یا رفتاری آموزش گیرنده در ارتباط است (صفاری نیا، ۱۳۸۴: ۸۹).

جورج زیمل

زیمل نخستین جامعه شناسی بود که به فراغت و مصرف گرایی توجه کرد. مؤید این مدعا مقاله ای است با عنوان مد که در سال ۱۹۰۴ نوشته شده است. زیمل دلایل تغییر مد را چه در خوراک و چه در پوشاک و چه در آداب و رسوم و هنر و فراغت و... در جامعه مدرن جستجو می کند. دلیل این تغییر به نظر او چنین بود که در جوامع مدرن که عصر عصبی تری است، تنوعی از کالاها و خدمات برای مصرف کننده وجود دارد و مصرف کننده در انتخاب نوعی از آن آزادانه عمل می کند. به همین دلیل شیوه های زندگی و استفاده از کالاها؛ چه فرهنگی و چه اقتصادی برای همه یکسان نیست و بر اساس آن گروه ها و جوامع از هم متمایز می شوند. او هم چنین از ماجراجویی یا به دنبال حوادث جدید بودن نام می برد که فرد بر اساس آن سعی می کند از جریانات یکنواخت زندگی روزمره خود را آزاد سازد (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۸۰). به اعتقاد زیمل فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. این گونه مصرف کردن راهی برای «اثبات کردن» و حفظ اقتدار فردی است (باکاک، ۱۳۸۱).

دغدغه خود مختاری و همبستگی، هم زمان رفع می شوند. پذیرندگان مد در تجربه ای مشترک با هم شریک می شوند. طبقات بالاتر خود را با مد متمایز می سازند و بعد از آن که طبقات پایین تر از مد حاضر تقلید کردند آنها مد دیگری در پیش می گیرند. مد به لحاظ کارکرد تمایز بخش و یکپارچه کننده آن، نیازمند توجیه عقلانی نیست (صادقی و اله بخشی ۱۳۸۶: ۲۵).

«مد» به مثابه یکی از روندهای مهم جامعه مصرفی نشان می دهد که ثروت حداقل اینجا و حالا وجود دارد و نیز مشروعیتی برای مصرف کننده به ارمغان می آورد و پرستیژ معتبری تنها برای زمان حال، ایجاد می کند. برای طبقات رقیب آسانتر است تا از آن تقلید کنند و بطور نسبی، انگیزش بالایی را برای بسط مصرف گرایی در بین طبقات اجتماعی فراهم می کند. همچنین، امروزه مد استراتژی برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی برای همه طبقات به جز طبقات بسیار ثروتمند است، چون آنها با استفاده از شیوه های دیگر مصرف به انحای مختلف به دنبال متمایز کردن خود هستند. امری که زیمل آنرا دوآلیسم و نظریه رخنه به پایین یعنی امر تقلید طبقات از یکدیگر می نامند (صفاری نیا، ۱۳۸۴). از نظر زیمل شهر یک محیط یا فضای از پیش تعیین شده نیست بلکه از طریق تعامل های ما به انضمام مصرف ایجاد شده است. وی معتقد است در زندگی شهری مردم وارد یک جریان روانشناختی می شوند که شامل پاسخ به نشانه ها، پوسترها، صداها و مردم است و هر یک از افراد فردیت، شخصیت و احساس هویت خود را از طریق الگوهای مصرف ابراز می دارند (مساوات و همکاران، ۱۳۷۶). زیمل معتقد است بورژوازی جدید شهری در مواجهه با ناشناختگی در زندگی شهر، الگوهای خاصی از مصرف را در پیش گرفت تا بتواند احساس فردیت خود را حفظ کند و به سایر آحاد جامعه نشان دهد در راستای این تحولات، مصرف کننده ها به دنبال کالاها و اشیائی می گردند که هویت شان را تعریف کنند (لهسالی زاده، ۱۳۷۸). سرانجام زیمل مصرف را به صورت جریان ملال و یکنواختی کار مد نظر قرار

می‌دهد، یعنی همان شیوه‌ی مصرف که متکی بر محرک‌های بصری و شیوه‌های جدید بازنمایی کالا است (معدن‌دار و محمدی-شکیبا، ۱۳۸۹: ۴۲).

آنتونی گیدنز

گیدنز معتقد است که جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. صور نوین هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف، با توجه به خصوصیات صورت بندی می‌شود که اینک جزو عناصر بنیادین پدیده‌های مرتبط به سبک زندگی است. این خصوصیات اشکال جدید هویت اجتماعی هستند که باعث ایجاد نوعی نظم در سبک‌های زندگی می‌شوند و سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزشگذاری محصولات فرهنگ مادی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰-۱۱۹). گیدنز در مورد طبقه اجتماعی در نظریه ساختاربنندی خود به قواعد و منابع اشاره می‌کند. او قواعد را فرایندهای قابل تعمیم می‌داند که کنشگران آن را در شرایط مختلف درک می‌کنند و به کار می‌برند. این قواعد روشن و تکنیکی هستند که کنشگران آن را در تولید و بازتولید روابط اجتماعی در طول زمان و مکان به کار می‌گیرند. قواعد هدایت‌گر کنشگران هستند و برای رسیدن به این قواعد باید وسائل موجود باشد که کنشگران با استفاده از آن بتوانند به هدف مورد نظر خود برسند، این وسائل همان منابع هستند. گیدنز منابع را به عنوان ایجاد کننده قدرت در نظر می‌گیرد (منصوریان و قنبرآبادی، ۱۳۸۴).

گیدنز بر این باور است که در عرصه اقتصادی سرمایه داران دارای قدرت بیش‌تری نسبت به کارگران هستند؛ بنابر این مشخص است که دارای منابع بیشتری هستند و بر وسایل تولید حق مالکیت دارند. ولی کارگران فقط مالکیت بر نیروی کار خود را دارند. در بین این دو طبقه، یک طبقه دیگری نیز وجود دارد که نه حق مالکیت ابزار تولید و نه مالکیت نیروی کار را دارند بلکه مهارت و تحصیل دارند. این طبقه از نظر گیدنز طبقه متوسط است که مورد بی‌توجهی مارکس قرار گرفته بود. گیدنز به سه شیوه‌ی شناختی شده طبقات اشاره می‌کند:

- ۱- شیوه‌ی تقسیم کار
- ۲- شیوه‌ی روابط اقتداری در محیط کار
- ۳- شیوه‌ی گروه‌بندی‌های توزیعی.

منظور از گیدنز از مورد اخیر رده‌بندی‌هایی است که افراد را در یک شیوه‌ی زندگی و مصرف قرار می‌دهد گروه‌بندی‌های توزیعی الگوهای مشترک مصرف کالاها را به وجود می‌آورد که این الگوها منجر به جداسازی منطقه‌های مسکونی و زندگی خاص افراد می‌شود. در اینجا گیدنز به مالکیت و مصرف مشترک توجه می‌کند (لهسانی زاده، ۱۳۷۸: ۷۴). گیدنز به مصرف‌گرایی در جوامع کنونی انتقاد میکند و معتقد است مصرف‌گرایی باعث تباه شدن سبک زندگی می‌شود و بیان می‌کند با دستکاری همه چیز در جامعه مصرفی از زمان گرفته تا مکان، با ظهور دامنه وسیعی از جرایم مصرفی، از اختلاس روی کارتهای اعتباری گرفته تا دزدی از فروشگاهها، نقض کپی رایت و غیره مواجه هستیم. به جزء جرایم مصرفی در این نوع جامعه، بیماریهای مصرفی نیز رو به گسترش است که جای جوانان در آن چشمگیر می‌باشد که این بیماریهای مصرفی پیامد ناخواسته گسترش جامعه مصرفی است پس از سویی (جامعه فراوانی) را داریم که فرد را به مصرف بیشتر انواع کالاها ترغیب می‌کند و از سوی دیگر، مدلهایی که جوانان را ترغیب می‌کند تا برای دست یابی به آن، به انواع رژیمهای غذایی متوسل شوند (گیدنز، ۱۳۷۰).

ماکس وبر

در تحلیل جامعه شناختی ماکس وبر از مصرف، مفهوم منزلت اجتماعی نقش عمده‌ای را بازی می‌کند. یک تحلیل وبری از سرمایه‌داری مدرن مستلزم آن است که بپذیریم علاوه بر طبقات اقتصادی که یا بر حسب مالکیت مبالغ هنگفت سرمایه در شکل‌های صنعت مولد تعریف می‌شوند و یا با داشتن اموال بازرگانی و یا مالکیت شکل‌های مجردتر سرمایه‌های مالی چون سهام، اوراق قرضه، سپرده‌های بانکی و یا ارز (تعریفی از طبقه اقتصادی که با تعریف مارکس سازگار است) تعریف می‌شوند، گروه‌های دیگری نیز وجود دارند که ممکن است به شیوه‌هایی عمل کنند که بر توسعه اقتصادی اثر بگذارند. این‌ها، گروه‌ها

هستند که بر پایه منزلت اجتماعی تعریف می‌شوند و نیز بر اساس تعلق به یک حزب سیاسی (باکاک، ۱۳۸۱). در واقع گروه منزلتی دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذا خوردن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و خلاصه الگوی مجزای مصرف است. چنین الگوهایی، به تعریف اعضای یک گروه منزلتی و به حفظ منزلت آن و به حرمت اجتماعی و فرهنگی آن در چشم خود و دیگر اعضای صورت‌بندی اجتماعی کمک می‌کند که در ارزش‌های فرهنگی همانند شریک هستند (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۰).

وبر و پیروان اندیشه‌اش، به مباحثاتی درباره منابع منزلت نیز دامن زده‌اند. چلادر از قول ایستمن گلداشمیت و فلاین سه منبع انتسابی، اکتسابی و مصرفی برای منزلت ذکر می‌کند. خود وی نیز از طریق پژوهش تجربی به این نتیجه رسید که دستاوردهای فردی نمادهای منزلت و تأثیر گروه‌های مرجع افراد قضاوت‌کننده درباره منزلت دیگران نقش مهمی در تخصیص منزلت به اعضای جامعه دارند. در واقع مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه‌های منزلت است. این سبک زندگی در انتظارات خاصی که گروه منزلت از اعضای خود دارد بیش‌تر نمایانده می‌شود. این انتظارات افراد گروه منزلت را به تعامل اجتماعی و رفتار در محدوده‌ای خاص متعهد می‌کند (غیاثوند، ۱۳۹۰).

بحث وبر درباره مصرف از همین جا آغاز می‌شود. وی دریافت که سبک زندگی بیش از آن که بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف مؤثر است؛ اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست در نظر او مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. تحلیلی که وبر در کتاب «اخلاق پروستانی و روح سرمایه‌داری» ارائه کرد، بهترین نمونه تحلیل عدم تعیین رفتار مصرف به واسطه‌ی عوامل اقتصادی است. از نظر وبر در نیمه دوم سده هفدهم، پیوریتانیسم به ویژه در شکل کالوینی آن تأثیر مهمی بر خرده سرمایه‌داری اولیه کشاورزی، یک نظام تولیدی گذاشته بود. خرده سرمایه‌داری کشاورزی، یک نظام تولیدی بود که نیروی کار مزدبگیر قانوناً آزاد را به کار می‌گرفت و تولید مسالمت‌آمیز، نظام‌مند و عقلانی سود را از طریق فروش کالاهای تولید شده برای یک بازار آزاد دنبال می‌کرد. هم‌چنین برای بعضی از خانواده‌های سرمایه‌دار صاحب کارگاه‌های کوچک اولیه به گونه‌ای بود که به رشد کسب و کار آنها کمک می‌کرد، به این نحو که سودی به دست می‌آورد سرمایه‌گذاری می‌کردند. پیوریتانیسم در برگیرنده ارزش‌های پسا منشان‌های بودند که به وسیله عوامل اقتصادی تعیین نمی‌شدند. از نظر وبر این ارزش‌ها بود که به سرمایه‌داری کمک کرد. «این عامل فرهنگی، رشته‌ای از ارزش‌ها بود که گروه‌های مردم را با انگیزه کار سخت برای ساختن یک بنگاه، برای سرمایه‌گذاری مجدد در آن، ولی از همه مهم‌تر مصرف نکردن ارزش اضافی و سود در زندگی تجملی مهیا می‌کرد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۷). وبر این شکل از نظام ارزشی فرهنگی را ریاضت این جهانی‌انامید که شکلی از کنترل و تفوق بر جهانی مادی بود (غیاثوند، ۱۳۹۰). مفهوم سبک زندگی از نگاه وبر حاصل بسط تعاملاتی است که درباره گروه‌های منزلتی دارد. وبر سبک زندگی را متعلق به یک گروه با پایگاه مشترک می‌داند، از طریق سبک زندگی مرزهای یک گروه مشخص شده و نظام منزلت تقویت می‌شود. ملوین معتقد است که وبر واژه سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بوده و در ضمن الگویی بودند برای کسانی که می‌خواستند جزیی از این گروه‌های منزلتی باشند، به کار گرفت (تامین، ۱۳۷۳: ۱۱۰).

بوردیو

بوردیو وقتی از سرمایه اجتماعی سخن می‌گوید، به امتیازات و فرصت‌هایی اشاره می‌کند که از رهگذر عضویت مردم در اجتماعات به دست می‌آید (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۴۹) که نسبت به تعریفی که پاتنام به دست می‌دهد، دامنه محدودتری را می‌پوشاند؛ اما در تعریف سرمایه فرهنگی، بوردیو در درجه نخست به معلومات کسب شده مانند با فرهنگ بودن، دست داشتن در حوزه خاصی از دانش اشاره دارد و در درجه بعد به عینیت یافته‌های فرهنگی مانند اموال فرهنگی از قبیل تابلوها، کلکسیون‌های مختلف، اجناس عتیقه و نهایتاً به اشکال نهادینه شده مانند مدارک تحصیلی و موقعیت‌های شغلی همچون معلم، پزشک، کشیش، شهردار می‌پردازد. البته شکل اخیر سرمایه فرهنگی است که می‌تواند سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و نمادین را با

خود به همراه بیاورد و بعضاً شکل سوداگرانه‌اش مورد انتقاد جدی قرار گرفته است. نگاه اسمیت به سرمایه فرهنگی، متوجه منش عادی آن است و آن را شامل ابعادی همچون: دانش عینی درباره هنرها و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی و ویژگی‌های صوری (مانند داشتن مدارج دانشگاهی و گذراندن آزمون‌های موسیقی)، مهارت‌ها و بلد بودن فرهنگی (مانند توانایی نواختن آلات موسیقی) و توانایی تمیز و تشخیص خوب و بد می‌داند (وبستر، رابینز، ۱۳۸۵: ۱۷۶).

بورديو سرمایه فرهنگی را بعدی از یک منش عادی گسترده‌تری می‌بیند که بازتاباننده محل اجتماعی صاحب آن سرمایه است. وی در یک پژوهش نشان می‌دهد که طبقات و گروه‌های شغلی خاصی در جامعه فرانسه (از قبیل کارگران، دانشگاهیان، تکنسین‌ها) گرایش به سلاقی متمایزی در موسیقی، هنر، غذا و غیره دارند. این گفته، مؤید نظر وی است مبنی بر اینکه سرمایه فرهنگی (که سلیقه تنها یکی از شاخص‌های آن است) به وسیله محل اجتماعی شکل می‌گیرد. در عین حال بورديو استدلال می‌کند که گروه‌های نخبه تعیین می‌کنند که چه چیزی پذیرفتنی یا سرمایه فرهنگی با ارزش است و چه چیزی بی‌ارزش است. در اینجا موضوع مهم، نحوه و چرایی برتری دادن به فرهنگ والا در برابر فرهنگ مردمی است، آن هم از راه تمایزگذاری میان امر با ارزش و امر مبتذل. از نظر اسمیت، گروه‌های نخبه با تعریف مشروع و نامشروع، ارزش مهارت‌ها و دانش خاص خودشان را محفوظ نگه می‌دارند و از این طریق منزلت یا شأن خود را تحکیم می‌بخشند. فرهنگ والا که پالوده، روشنفکرانه، پایدار و جدی است در تقابل با فرهنگ مردمی (که مبتذل و زودگذر است) قرار می‌گیرد (منبع پیشین: ۲۲۴).

میزان مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی تعیین سرمایه فرهنگی می‌باشد. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده شیوه متمایزی از زیست هستند و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه‌ای نیز می‌باشند. کالاهای فرهنگی به دلیل داشتن بار نمادین بسیار قدرتمند، می‌توانند طبقه‌بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. از نظر بورديو ساختمان ذهنی در نتیجه اشتغال بلند مدت یک جایگاه در داخل جهان اجتماعی شکل می‌گیرد و آنهایی که جایگاه واحدی در جهان اجتماعی دارند از ساختار ذهنی مشابهی نیز برخوردارند. ساختمان ذهنی هم ماندگار و هم انتقال‌پذیر است. کنش‌های افراد تحت تسلط ساختار زمینه، ماهیت جایگاه‌ها و منافع وابسته به آنها تعیین می‌شود. حتی مادی‌ترین جنبه فرهنگ‌ها مانند پوشاک، خوراک یا اثاث منزل بر مبنای همان ساختمان ذهنی است و ساختار طبقه است که شکل ساختار ذهنی را تعیین می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۲۱).

تورشتاین و بلن

وبلن، مصرف را بر پایه طبقات اجتماعی تبیین می‌کند، به این ترتیب که کوشش مصرف کننده را برای مصرف کالاها، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی قلمداد می‌کند. وبلن اعتقاد دارد که مصرف کننده، برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی، مصرف می‌کند. مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی و ثروت است و این کار از طریق مصرف تظاهری انجام می‌شود (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱). به نظر وبلن، در ابتدای پیدایش جوامع مدرن و نظام سرمایه داری، مصرف تظاهری، تن آسایی چشمگیر و نمایش نمادهای بلند پایگی، وسایلی بودند که انسان‌ها با آن می‌کوشیدند در چشم همسایگان خود را برتر جلوه کنند و برای خود ارزش بیشتری قائل شوند. آداب و شیوه‌های زندگی اشراف منشانه با ضابطه تن آسایی و مصرف چشمگیر سازگاری دارند. مصرف چشمگیر کالاهای گران قیمت و مد روز، وسیله کسب آبرو و منزلت برای نجیب زادگان تن آسا محسوب می‌شد. در این عصر نمایش مصرف، فراغت و چشم و هم چشمی، منحصر به طبقه مرفه، واقع در رأس هرم اجتماعی بود، اما آن نمایش‌ها، اکنون، سراسر ساختار اجتماعی را فرا گرفته و هر طبقه‌ای تا آنجا که می‌تواند، سبک زندگی بالاتر از خودش را الگو قرار می‌دهد. در نتیجه، اعضای هر قشری شیوه زندگی و رفتار قشر بالاتر از خود را الگو قرار می‌دهند و با همه توان می‌کوشند تا مطابق این سرمشق زندگی کنند (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۶۳).

وبلن از جامعه‌شناسانی است که اعتقاد دارد مصرف کننده، برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی مصرف می‌کند و این کار از دو طریق صورت می‌گیرد. فراغت نمایشی و مصرف نمایشی. اوقات فراغت نمایشی یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی است و در جامعه بزرگ، مصرف نمایشی راه کسب احترام در جامعه است. لذا هر چه جامعه بزرگتر می‌شود، کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیر مولد کمتر می‌شود. الگوی وبلن در مورد مصرف بر

نوعی همچشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل فرد، این روند را یک طرفه می‌بیند و از الگوی مصرف به عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده کرد. وبلن به نقش زنان طبقه مرفه آمریکا توجه کرد، چرا که مصرف اسباب، اثاثیه، پوشاک و جواهرات، عمدتاً فعالیت‌هایی بودند که زنان آن را سامان دهی می‌کردند. البته زنان و دختران تبدیل به ابزاری برای تفاخر مردان شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۲۸). گر چه وبلن معتقد است که مصرف نمایشی در جامعه بزرگ یکی از راههای کسب احترام است ولی دید مثبتی نسبت به مصرف نمایشی ندارد.

نتایج و پیشنهادات تحقیق

با توجه به میزان منابع آب و سرانه مصرف، ایران از جمله کشورهایی است که در گروه کشورهای مواجه با کمبود فیزیکی آب قرار دارد. این گروه شامل کشورهاییست که در سال ۲۰۲۵ با کمبود فیزیکی آب مواجه هستند. این بدان معناست که حتی با بالاترین راندمان و بهره‌وری ممکن در مصرف آب، برای تأمین نیازهایشان آب کافی در اختیار نخواهند داشت. حدود ۲۵ درصد مردم جهان از جمله ایران مشمول این گروه می‌باشند. براساس شاخص فالکن مارک، کشور ایران در آستانه قرار گرفتن در بحران آبی است. با توجه به اینکه در دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ خورشیدی حدود ۶۹ درصد از کل آب تجدیدپذیر سالیانه مورد استفاده قرار می‌گیرد، براساس شاخص سازمان ملل، ایران نیز اکنون در وضعیت بحران شدید آبی قرار دارد. بر اساس شاخص مؤسسه بین‌المللی مدیریت آب نیز، ایران در وضعیت بحران شدید آبی قرار دارد بنا بر شاخص‌های ذکر شده، کشور ایران برای حفظ وضع موجود خود تا سال ۲۰۲۵ باید بتواند ۱۱۲ درصد به منابع آب قابل استحصال خود بیفزاید که این مقدار با توجه به امکانات و منابع آب موجود غیرممکن به نظر می‌رسد. بدون تردید آب یکی از انرژی‌هایی است که امروزه نقش اساسی در زمینه اقتصادی و اجتماعی بازی می‌کند و تقاضا برای مصارف خانگی، صنعتی، کشاورزی روز به روز افزون تر می‌گردد. با توجه به وضعیت کشور ما، به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی در جهت صرفه‌جویی در مصرف، آسان‌ترین، ارزان‌ترین و ممکن‌ترین راه پیش رو است و با توجه به این که زنان به عنوان نیمی از ظرفیت فعال جامعه و مدیران بالقوه و بالفعل فرهنگ‌سازی در جامعه می‌توانند نقش بی‌بدیلی در مدیریت مصرف و انتقال این فرهنگ به نسل‌های بعد داشته باشند، از این رو به نظر می‌رسد مسئله یابی و فرهنگ‌سازی در زمینه صرفه‌جویی زنان در مصرف آب اهمیت قابل توجهی دارد. بر این اساس با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردند.

همان طور که آمار و ارقام نشان می‌دهد کشور ما یک کشور خشک و کم آب است. مدیریت بهینه و صحیح منابع آب در کشور ما نیازمند یک تحول عظیم می‌باشد. اگر روند فعلی آن ادامه یابد آن وقت ما در مقابل حوادثی چون خشکسالی چند سال اخیر متزلزم و آسیب پذیر بوده و قافیه را خواهیم باخت.

امروزه در مدیریت منابع آب خصوصاً در کشاورزی به ابعاد محیطی، اقتصادی، اجتماعی و... توجه ویژه ای می‌گردد. مدیریت یکپارچه و سیستمی (نظام مند) برای تأمین پایداری این منابع جایگاه رفیعی را در برنامه ریزی سران کشورها به دست آورده است. در دنیا تلاش‌ها در راستای استحصال بهینه منابع آب و بهره برداری حداکثر و کارآمد از این منابع می‌باشد. افزایش سطح آگاهی و مشارکت فعال کاربران در سیاست گذاری های آب، به کارگیری تکنولوژی های نوین و کارآمد، کاربرد روش های کاهش دهنده تنش کم آبی و خشکی از ارکان مدیریت بخش تقاضا (کشاورزان) می‌باشد. در عالم کشاورزی دیدگاه‌ها و تفکرات کشاورزان باید از نوع نگرش های سنتی نسبت به منابع آب آزاد گردد. آب دیگر نباید یک منبع لایتناهی و فراوان تلقی شود. روش‌ها و فنونی که به کمترین میزان آب برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده نیازمند هستند باید در برنامه ریزی های کشاورزی و حتی غیرکشاورزی جایگزین روش های سنتی در مصرف منابع آب گردد.

پیشنهادهای کاربردی

- از آن جایی که این پژوهش نشان داد میانگین صرفه‌جویی زنان بالاتر از میانگین واقعی است لذا با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان این گرایش را به درستی هدایت و میزان صرفه‌جویی را بالا برد. این امر می‌تواند با موارد زیر صورت پذیرد.

- مدارس، خانواده ها و سازمانهای مرتبط با فرهنگ سازی باید تلاش کرد تعهد افراد را در هر دو جنبه فردی و جمعی به ویژه بعد فردی بالا ببرند. به ویژه باید سعی کرد به مردم این آگاهی را داد که زمانی که فرد نسبت به دیگران و یا جامعه احساس تعهد می‌نماید از این تعهد جمعی، خود نیز نفع شخصی خواهد برد و نباید این دید در جامعه باشد که اگر فردی از منابع مشترک (برق، آب و غیره) نهایت استفاده را جهت نفع شخصی نکند، ضرر کرده و دیگران این نفع را برده اند.
- رسانه ها، مدارس، با استفاده از آگاه سازی و وزارت نیرو و یا اداره نیروی برق هر منطقه با پخش بروشور و غیره باید تلاش کنند آگاهی افراد جامعه در زمینه شیوه های صرفه جویی را افزایش دهند. وقتی ۴۷/۸ درصد افراد نمونه نمی دانند دستگاه های برقی (همچون تلویزیون) در وضعیت آماده به کار ۵ تا ۱۰ درصد برق مصرف می‌کنند و یا ۴۲/۹ درصد نمی دانند کولر زمانی که در آفتاب است انرژی بیشتری نسبت به در سایه بودن مصرف می‌کند و همچنین ۴۲/۴ درصد نمی دانند پر بودن کسبه جاروبرقی، میزان مصرف برق را بالاتر می‌برد و غیره، لزوم نقش آگاهسازی مردم در زمینه شیوه های صرفه جوی بیشتر آشکار می‌شود.
- باید تلاش شود پیامدهای مصرف بی رویه گوشزد شود چرا که از یک طرف آگاهی از پیامدهای مصرف می‌رویه خود باعث می‌شود هزینه های اقتصادی زیادی صرفه جویی و منابع کمتری هدر رود و از طرف دیگر همان طور که نتایج تحلیل مسیر نشان داد این متغیر با از طریق تأثیر مثبتی که بر تعهد اجتماعی می‌گذارد به طور غیر مستقیم نیز میزان تمایل به صرفه جویی را بالا می‌برد.

منابع و مآخذ

۱. ازکمپ، استوارت (۱۳۷۰). روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
۲. امیرمعینی، مهران (۱۳۸۵). "صرفه جویی انرژی از رویا تا واقعیت". اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۲۳۳-۲۳۴ صص ۳۲-۴۵
۳. آتش پور، حمید و سمیرامیس جنتیان (۱۳۸۲). روانشناسی رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات روزآمد.
۴. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۶). مطالعه تغییرات فرهنگی در شهر تهران. موسسه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۵. باکاک، روبرت، (۱۳۸۱). مصرف. خسرو صبوری، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
۶. بدار لوک، دزیل ژوزه، مارشال لوک، ترجمه گنجی حمزه (۱۳۸۱). روان شناسی اجتماعی. چاپ اول تهران: انتشارات ساوالان
۷. بودریو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلی. ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۸. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۳). نظریه های جامعه شناسی. تهران: انتشارات سمت.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۸۶). جامعه شناسی نظم. تهران: نشرنی .
۱۰. چنی، دیوید (۱۳۷۸). سبک زندگی. ترجمه علیرضا چاوشی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. رسولی، محمد رضا (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳، صفحات ۲۵-۴۰
۱۲. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۳. شریف یزدی، امیر. خانقلی، مجید " تجربه های جهانی کاهش مصرف برق و الگو برداری برای ایران"، مجله اقتصاد انرژی، شماره ۸۶-۸۵، ۱۳۹۴، صص ۲۸-۳۵

۱۴. صادقی و اله بخشی (۱۳۸۶). "اجرای طرح آموزش بهینه سازی مصرف انرژی در مدارس شهر اصفهان". ششمین همایش ملی انرژی، صص ۷-۱
۱۵. صفاری نیا، مجید (۱۳۸۴). روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی. تهران: انتشارات، سازمان بهره-وری انرژی ایران.
۱۶. غضنفری سلمان، صفاری نیا مجید، خاجوی مهرداد (۱۳۸۲). "نقش آموزش و آگاهسازی بر بهینه سازی مصرف انرژی دانش آموزان آموزش و پرورش استان تهران". تهران مجموعه مقالات چهارمین همایش ملی انرژی- وزارت نیرو کمیته ملی انرژی.
۱۷. غیاثوند، احمد (۱۳۹۰). "سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران". طرح پژوهشی، انتشارات: جامعه و فرهنگ، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۱۸. فریزی، دیوید، (۱۳۸۵). زیمل. ترجمه جواد، گنجی، تهران: انتشارات گان نو.
۱۹. کوزر، لوئیس، (۱۳۸۵). زندگی و اندیشه‌های بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
۲۰. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۰). «جهان رها شده»، عبد الوهاب سعیدی، تهران: علم و ادب
۲۱. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۰). «پیامدهای مدرنیته»، محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
۲۲. لهسایی زاده، عبدالعلی، (۱۳۷۸). "فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه‌ریزی برای آن". مجموعه مقالات گردهمایی و راهبرد و روش‌های سازماندهی فرهنگ تهران: وزارت و ارشاد اسلامی.
۲۳. مساوات حمید رضا، رضاپور کامبیز، صفاری نیا مجید (۱۳۷۶). "تدوین راهنمای برنامه ریزی و تشخیص بهترین فعالیتها و خصوصیات محتوای آگاه سازی در مصرف انرژی و راه های افزایش آن". وزارت نیرو-معاونت امور انرژی
۲۴. معدن دار، لیلا و محمدی شکیبا، عباس (۱۳۸۹). "بررسی نظر مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۶۱)، صص ۱۷۰-۱۴۹.
۲۵. منصوریان، نجم الدین و قنبرآبادی، نرجس (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر آموزش دانش‌آموزان در مصرف بهینه انرژی در منازل". مجموعه مقالات دومین کنفرانس روشهای پیشگیری از اتلاف منابع طبیعی، صص ۲۳۰-۱۹۹.
۲۶. وبستر، فرانک. رابینز، کوبن. (۱۳۸۵). از انقلاب اطلاعات تا زندگی مجازی. مترجم مهدی داودی، نشر توسعه.
۲۷. وبسر، فرانک، (۱۳۸۴). نظریه‌های اجتماعی. مهدی داودی، تهران: وزارت امور خارجه.
۲۸. وبلن، تورستاین (۱۳۸۳). «نظریه طبقه مرفه»، تهران: ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی.

Sociological Study of Water Energy in Iran

Zahra Ansari¹, Fatemeh Azadvar², Reza Esmaeili³

1. PhD Student of Economic Sociology and Development, Islamic Azad University, Dehaghan Branch.

2. PhD Student of Economic Sociology and Development, Islamic Azad University, Dehaghan Branch.

3. PhD in Sociology, Associate Professor and Faculty Member, Department of Cultural Programming Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Corresponding Author.

Abstract

This research aimed to sociological study of water energy in Iran and it has been done by using library method. The important point about water energy consumption in our society is that the distance at which the current consumption patterns with consumption patterns is desirable from the viewpoint of Islam. Today, considerable resources are not only wasted but also suffered in our country and water energy is the most important. A considerable part of the society doesn't pay attention to contentment culture in energy consumption. However, the consumption of some goods such as milk, fish and cultural goods is less than desirable and standard limitation. Having healthy water for human needs is known as important factors and civilization agent and as always respected by communities and various rivers throughout the world are very important to populations living in those areas and considered sacred. No country can maintain its economic, social and political stability without assurances that having water and without reduction of atmospheric pollution, security of future generations of water and food will become vague and thus, sustainable development will remain only as a striking slogan. Now the maintaining stability of water resources is the goals of water resource management. In agriculture, as the largest consumer of water resources, management is applied in two parts supply and demand for water and special attention is given to the demand part and consumers due to limitations in the supply of water resources. In the following, methods and techniques for optimum utilization of agriculture water resources are provided with emphasis on dry areas.

Keywords: Water Energy, Awareness of the Consequences of Lack of Energy, Social Commitment, Cultural Capital
