

## ارزیابی نقش تبلیغات رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف آب به روش AHP

### مبثنی بر اعداد فازی دوزنقه ای

امیر نوری

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی و مدیریت منابع آب دانشگاه رازی کرمانشاه  
Noori.amir@stu.razi.ac.ir

امیر حسین سلیمی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی آب و سازه های هیدرولیکی دانشگاه سمنان  
Amirhsalimi@semnan.ac.ir

محمد رضا حسونند

دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی آب و سازه های هیدرولیکی دانشگاه سمنان  
Mohammad.hassanvand@semnan.ac.ir

#### چکیده

در سال‌های اخیر بسیاری از مناطق ایران به دلیل گرمایش زمین با بحران آب و خشکسالی و متعاقب آن با کمبود آب آشامیدنی روبرو شده‌اند. یکی از راهکارهای موثر جهت مقابله با کمبود آب اصلاح الگوی مصرف است. هدف از انجام تحقیق حاضر، بررسی نقش تبلیغات رسانه‌های جمعی بر اصلاح الگوی مصرف آب در شهر کرمانشاه می‌باشد. شهر کرمانشاه با وجود قرارگیری در یک اقلیم نیمه خشک به عنوان یکی از شهرهای پر مصرف آب در کشور شناخته شده است که این خود نیازمند یک فرهنگ‌سازی پایدار نحوه مصرف آب در جامعه است. بدین منظور یک روش تحلیل سلسله مراتبی بر مبنای یک تصمیم‌گیری گروهی پیشنهاد گردید و برای مدل‌سازی متغیرهای زبانی و جلوگیری از عدم قطعیت در نظرات، از مجموعه‌های فازی دوزنقه‌ای استفاده شد. سپس با تحلیل نتایج و استخراج معیارهای اثرگذار، مطلوب‌ترین شیوه تبلیغات رسانه‌های جمعی، در ارتباط را با اصلاح الگوی مصرف آب مشخص گردید.

**کلمات کلیدی:** اصلاح الگوی مصرف، رسانه های جمعی، تحلیل سلسله مراتبی، تصمیم‌گیری گروهی، مجموعه‌های فازی دوزنقه‌ای

#### ۱. مقدمه

کمبود آب شیرین، یک مساله جهانی است که دنیا شتابان به عمق فاجعه کمبود آب و مسائل و مشکلات ناشی از آن نزدیک می‌شود [۲۰]. رشد جمعیت، توسعه صنعت، گسترش شهرنشینی و بالا رفتن سطح رفاه، سبب افزایش تقاضای آب شده است [۳]. در میان مصارف مختلف آب، تأمین آب شهری به علت مسائل بهداشتی و نیازهای اولیه و اساسی انسان به آب و نیز احتمال بروز تنش‌های اجتماعی، از حساسیت و اولویت بیشتری برخوردار است [۵ و ۶]. امروزه الگوهای رایج و آموزش‌های غالباً نامطلوب در مصرف آب به بخشی از فرهنگ جامعه ما تبدیل شده است، که بی‌توجهی به این عناصر فرهنگی نادرست می‌تواند آسیب‌های جدی متوجه نظام اجتماعی کشور بنماید. پس باید به دنبال شیوه آموزش جدیدی گشت تا مشکل اصلی را برطرف نمود.

اساساً از آنجاکه وسایل ارتباط جمعی به دلیل ماهیت کارکردهایش بر ساختارهای فرهنگی به شدت اثرگذار است، لذا حوزه‌های آموزشی به‌طور ناخواسته در برابر این تطاول به چالش کشیده شده‌اند. بدیهی است که چنین مسئله‌ای فقط اختصاص به دنیای صنعتی پیشرفته نداشته بلکه در کشورهای جهان سوم نیز کمابیش چنین وضعیتی قابل مشاهده یا لاقابل پیش‌بینی است. امروزه به‌واسطه‌ی پیشرفت فناوری‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در نظام‌های آموزش فرهنگ یاددهی-یادگیری در حال