

بررسی کمی تاثیر تبلیغات بر میزان مصرف آب، مطالعه موردی مناطق آب و فاضلاب شهر تهران

الهه سادات رفیعی^۱، سید فرید قادری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی سیستم‌های اقتصادی-اجتماعی (گرایش سیستم‌های انرژی) دانشگاه تهران؛ elahe.rafiee@ut.ac.com
^۲ دانشیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران؛ ghaderi@ut.ac.com

چکیده

بحران آب در سال گذشته بیش از پیش موضوع بحث رسانه‌ها و نهادهای مسئول شده است. کاهش بارش‌ها و در پی آن کاهش ذخایر سدها، پایین آمدن سطح آب سفره‌های زیر زمینی و نیز افزایش گرمای هوا نسبت به سال‌های گذشته، نهادها و ارگان‌های مسئول در این زمینه را بر آن داشت تا کمبود پیش آمده را با کنترل مصرف آن جبران نمایند. از این رو، هشدارها و تبلیغات در این مورد از پاییز سال گذشته آغاز شد و همچنان ادامه دارد. تمامی این تبلیغات، هزینه‌های فراوانی را برای مسئولین امر به دنبال داشته است. مسئله مهم در اینجا آن است که آیا تبلیغات در فرهنگ و میزان مصرف مردم تاثیر داشته و اگر داشته تا چه میزان بوده است؟ تعیین میزان تاثیر تبلیغات با توجه به اینکه عوامل دیگری نظیر شرایط آب و هوایی و ... در مصرف تاثیر داشته مسئله‌ای بسیار مهم و درخور تحقیق است. یافته‌های این تحقیق می‌تواند برنامه ریزان در امر تبلیغات را یاری کند تا بتوانند میزان بهینه سرمایه گذاری در این حوزه را تخمین بزنند و نیز از روش‌های مناسب‌تری در این زمینه استفاده نمایند. نتایج نشان می‌دهد که افزایش میزان تبلیغات و آگاه سازی در برخی از مناطق آب و فاضلاب شهر تهران، تاثیرات بیشتری را به همراه دارد.

کلمات کلیدی

مصرف آب، فرهنگ مصرف، تهران، تبلیغات

Quantitative study on the impact of advertising on water consumption, case study the areas of Tehran Province Water and Wastewater

Elahe Sadat Rafiei, Seyed Farid Ghaderi
M.Sc student of Socio-Economical System Engineering, University of Tehran

ABSTRACT

Water crisis has recently been the main subject of media and related organizations. decreasing in precipitation and consequently reducing the reservoirs of dams, lowering of underground aquifers and increasing the temperature compared with previous years, authorities and organizations were persuaded to retrieve the shortage with controlling the consumption. Hence; notifications and warnings about the problem have been started since last fall. However there are significant costs for responsible agencies. The remarkable note about these costs is the effect of advertisement and awareness on consumption pattern and the qualitative relation between them. According to other factors like weather, season of the year, day of the week and..., pure effect of advertisement is a considerable research gap. Results will help administrators to estimate the optimize amount of investment and use suitable ways. Results show that more advertisements and awareness in some areas of Tehran Province Water and Wastewater, obtain better consequences in water consumption.

KEYWORDS

Water Consumption, consumption pattern, Tehran, advertisement

^۱ الهه سادات رفیعی، پردیس فنی دانشگاه تهران، دانشکده مهندسی صنایع، ۰۲۱۸۸۰۲۱۰۶۷