

مردم‌نگاری عاملیت زنان شهر تهران در مصرف آب

نیما بردیافرا^۱

دکتری تخصصی، معاون اداره کل آموزش‌های تخصصی سازمان تبلیغات اسلامی، ایران

چکیده

زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت تهران یکی از اقشار تأثیرگذار در بروز بحران آب و در عین حال حل مسائل مرتبط با آن هستند. بر مبنای فرآیند اجتماعی مطرح شده در این پژوهش در دوران جدید نوعی روانشناسی خاص در زنان بروز کرده است که آن‌ها را نسبت به هر دوره تاریخی دیگری متمایز می‌سازد به نحوی که آن‌ها را به مثالی بی‌مانند در میان اسلاف هم‌جنس خود از یک‌سو و مردان از سوی دیگر بدل ساخته است. در این پژوهش از روش کیفی مردم‌نگاری برای انجام عملیات پژوهش و کلیه مراحل کار میدانی استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش برآمده از تجربه زیسته زندگی پژوهشگران در تهران، مشاهدات و مصاحبه‌های با طبقات مختلف شهری است. این مطالعه نشان می‌دهد زنان به‌واسطه تغییرات ساختاری و تکنولوژیک سال‌های اخیر از یک‌سو و انتظار نقش ناشی از ایدئولوژی نقش جنسی از سوی دیگر، به کارگزاران اخلاق متمدنانه در تأمین بهداشت عمومی و مصرف افراطی آب مبدل شده‌اند. شستشوی مداوم فضاها (توالت، حمام، آشپزخانه، حیاط)، وسایل منزل (ظروف، البسه، فرش و پرده) و تمرکز بر بهداشت خود و سایر اعضای خانواده از تغییراتی است که به‌واسطه این فرآیند بیش از هر دوره تاریخی دیگری در زنان امروز قابل مشاهده است.

واژگان کلیدی: زنان، ایدئولوژی نقش جنسی، مصرف آب، جابجایی کارکردی، روش مردم‌نگاری.

۱. نویسنده مسئول: Nima.bardiafar@gmail.com

هر اقدامی برای تصحیح سیاست‌گذاری کلان آب کشور می‌تواند در حل و یا کاهش بحران آب مفید واقع شود با این حال آنچه که در خصوص بحران آب فاجعه‌بار به نظر می‌رسد و می‌تواند سایر عرصه‌های سیاسی-اجتماعی را تهدید نماید، بحران آب در سطح مصارف شهری و حیات روزمره مردم به‌عنوان اصلی‌ترین مصرف انسانی است.

به نظر می‌رسد زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت فعال جامعه و به‌عنوان کارگزاران اصلی امور خانه می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف آب داشته باشند. هر چند جنسیت هر فرد بر پایه‌های زیستی استوار شده و مبنای فیزیولوژیک آن بیرون از حوزه مطالعات اجتماعی است؛ با این حال نظام‌های فرهنگی برای زنان و مردان ارزش‌ها و هنجارهای تجویزی مشخصی را در نظر می‌گیرند که به‌واسطه فراگرد متفاوت جامعه‌پذیری، از آن‌ها هویت‌هایی مجزا می‌آفرینند. این امر موجب می‌شود تا جنسیت به‌مثابه برساختی اجتماعی در مطالعات مصرف و به‌طور خاص مصرف محیط‌زیست موضوعیت یابد. در این راستا برخی از پژوهش‌ها به نقش زنان و عاملیت زنانه در مصرف و حل مشکلات زیست‌محیطی اشاره کرده‌اند. باور ۸۵ درصد مردم به نقش زنان در تغییر فرهنگ مصرف آب (صلاحی اصفهانی، ۱۳۸۰) و تأکید اکوفم‌نیسم که شاخه‌ای ترکیبی از جنبش فمینیسم و جنبش‌های زیست‌محیطی است بر نقش مهم زنان در حمایت از سیاست‌های زیست‌محیطی بخشی از ارزیابی عمومی و تلاش‌های نظری برای نشان دادن اهمیت حضور زنان در حل مسائل زیست‌محیطی است (حاجی‌زاده میمنندی و همکاران، ۱۳۹۷).

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش زنان تهرانی در مصرف آب این شهر در پی پاسخ به این پرسش‌هاست

تهران به‌مانند بخش بزرگی از نواحی ایران، شهری کم‌آب است که در گذشته با منابع آبی بسیار کمی به حیات خود ادامه داده است (شهری، ۱۳۷۱: ۱۵۶-۱۵۷). در این رابطه می‌گوید «آب تهران عموماً توسط نهرها و جوی‌های روبازی تأمین می‌گردید که تمام کثافات و فضولات معابر و خانه‌ها نیز در آن‌ها سرازیر و تنها اماکن و خانه‌هایی می‌توانستند از آب تمیزتر استفاده کنند که در سر آب‌ها یعنی نزدیک مظهر قنوات و چشمه‌ها قرار داشتند. اصولاً تهران شهری کم‌آب، بلکه بی‌آب بود که این امر از مشکلاتش به حساب می‌آمد». شواهد نشان می‌دهند در سال‌های اخیر ضمن آنکه بارش باران روندی نزولی داشته و منابع به طرز چشمگیری رو به کاهش است اما مصرف آب روندی صعودی دارد (محمدی، ۱۳۸۹). تهران پس از سیستان و بلوچستان، دومین استان ایران از نظر فقر منابع آبی است و بحران آب نخستین چالش از چالش‌های شانزده‌گانه پیش‌روی استان تهران اعلام شده است (دفتر منابع آب وزارت نیرو، ۱۳۹۸) و ضمن نرخ رشد ۲/۵ درصد سالانه در مصرف آب، تهرانی‌ها به‌طور متوسط ۴۰ لیتر بیش از مردم سایر نقاط ایران آب مصرف می‌کنند (معاونت نظارت بر بهره‌برداری آبفای استان تهران، ۱۳۹۸).

برنامه‌ریزی‌های ناصحیح و سوء مدیریت در ساخت بی‌رویه و غیر کارشناسی سدها، طرح‌های انتقال آب، ضعف و خرابی شبکه‌های انتقال آب، حفر چاه‌های عمیق و نیمه عمیق و استفاده بی‌رویه از آب‌های زیرزمینی دلایلی هستند که متوجه نظام تدبیر و برنامه‌ریزی کشور برای بروز بحران آب است (نگاه کنید به کردوانی، ۱۳۹۱؛ پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۳؛ تهذیبی و همکاران، ۱۳۹۴؛ فاضلی، ۱۳۹۴). بی‌تردید

که اشکال مختلف مصرف زنان به چه شکل انجام می‌گیرد؟ اساساً در این زمینه زنان از چه ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردارند که از یکسو آن‌ها را از نسل‌های پیش و از سوی دیگر مردان مجزا می‌سازد؟ این مصارف در چه ابعاد جسمی و رفتاری بروز می‌یابد؟ سویه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی آن کدامند؟

پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های انجام شده در خصوص نسبت میان جنسیت و تعامل با محیط‌زیست و به‌طور خاص آب نشان می‌دهد این حوزه در بردارنده آثاری ارزشمند بوده و نتایج آن حائز اهمیت است. به‌طور کلی این پژوهش‌ها نشان می‌دهند دانش و آگاهی زیست‌محیطی مردان نسبت به زنان بیشتر است. مصطفی (۲۰۰۷) نشان می‌دهد میزان دانش مردان در زمینه مشکلات زیست‌محیطی بیشتر از زنان است و این امر سبب می‌شود آنان نگرانی بیشتری نسبت به مشکلات زیست‌محیطی ابراز کنند و در نتیجه مردان تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز داشته باشند. صالحی عمران و آقامحمدی (۱۳۸۷) نشان می‌دهند سطح دانش زیست‌محیطی معلمان تقریباً زیاد است و مردان بیش از زنان از دانش زیست‌محیطی برخوردارند. صالحی و پازکی نژاد (۱۳۹۲) در «محیط‌زیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش زیست‌محیطی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران» نشان دادند پسران بیش از دختران دانش زیست‌محیطی دارند. زهتاب یزدی (۱۳۸۹) با بررسی میزان آگاهی، نگرش و رفتار زیست‌محیطی استادان دانشگاه‌های تهران نشان می‌دهد اساتید مرد از آگاهی، نگرش و رفتار نسبتاً مناسبی در قبال محیط‌زیست برخوردارند و میزان آگاهی اساتید مرد در مقایسه با اساتید زن بالاتر است با این حال اساتید زن نگرش مثبت‌تر و رفتار صحیح‌تری

نسبت به محیط‌زیست از خود ابراز می‌دارند. هر چند بیشتر پژوهش‌ها به دانش زیست‌محیطی مناسب‌تر مردان در مقایسه با زنان اشاره کرده‌اند با این حال یافته‌های مندرج در اغلب پژوهش‌ها نشان می‌دهند زنان بیش از مردان رفتار زیست‌محیطی دارند. موحد و شوازی (۱۳۸۹) اظهار می‌کنند مردان بیش از زنان گرایش به مصرف انرژی دارند. حسینی و ضیایی (۱۳۹۳) در مطالعه خود برای تعیین اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر دانش زیست‌محیطی و رفتارهای حامی محیط‌زیست مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند جنسیت اثر قابل‌اعتنایی بر میزان دانش و رفتارهای حامی محیط‌زیست مصرف‌کنندگان دارد و زنان مصرف‌کنندگان سبزتری هستند. جین و کاور^۱ (۲۰۰۶) معتقدند زنان به دلیل برخورداری از برخی مشخصه‌های اجتماعی و رفتاری، نتایج رفتار و تصمیم‌های خود را با دقت بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهند و این موجب می‌شود تا کمتر از مردان به رفتارهایی دست بزنند که به دیگران و محیط‌زیست پیرامونشان آسیب بزنند. آبلوتیس^۲ و همکاران (۲۰۱۰) و نگو^۳ و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهند زنان بیش از مردان به انجام رفتارهای حامی محیط‌زیست متمایل‌اند و در مقایسه با مردان بیشتر به رفتارهای سبز نظیر خرید محصولات سبز، کاهش مصرف انرژی و بازیافت تمایل نشان می‌دهند.

ضمن گسترده‌گی ادبیات تجربی حوزه مصرف و محیط‌زیست، به‌طور خاص مرور پژوهش‌های موجود در حوزه مصرف آب نشان می‌دهد پژوهش‌های محدودی درباره موضوع حاضر با رویکرد اجتماعی و به قلم جامعه‌شناسان (به‌ویژه در داخل کشور) انجام شده است و

1. Jain & Kaur

2. Abeliotis

3. Ngo

بخش بزرگی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به سایر رشته‌های پژوهشی منابع طبیعی و محیط‌زیست، فنی و مهندسی، علوم اقتصادی، روانشناسی، تاریخ، علوم سیاسی و مدیریت اختصاص دارد. از این حیث به نظر می‌رسد برای فهم بهتر ابعاد اجتماعی بحران مربوط به کم‌آبی که در این سال‌ها دست به گریبان جامعه ایرانی است نیازمند پژوهش‌های بیشتری پیرامون بررسی رابطه علوم اجتماعی و مصرف محیط‌زیست و به‌ویژه آب هستیم. این پژوهش‌ها عمدتاً به روش پیمایشی انجام شده‌اند و پژوهشی که با بهره‌گیری از راهبرد روش‌شناختی کیفی (قوم‌نگاری) به مطالعه جامع ابعاد فرهنگی و اشکال مصرف آب در میان زنان بنشیند، در ادبیات این حوزه دیده نشد. روش قوم‌نگاری برای درک معنایی شناخت عمیق ذهنیت زنان تهرانی امکان فهم چند بعدی و کل‌گرایانه واقعیت فرهنگی حیات اجتماعی آب در میان این جمعیت مهم تهرانی را فراهم می‌آورد. کشف فرآیند اجتماعی مواجهه با آب در تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین کلان‌شهر کشور و پرمصرف‌ترین شهر ایران می‌تواند ضمن اینکه گامی مؤثر در شناخت سویه‌های مصرف آب در این شهر باشد، با استفاده از این شناخت می‌توان زمینه سیاست‌سازی، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی بعدی را برای حل بحران آب فراهم آورد.

مبانی نظری

ایدئولوژی نقش جنسی

هر چند در پژوهش‌های کیفی مانند پژوهش‌های کمی از چارچوب نظری برای فرضیه‌آزمایی استفاده نمی‌شود اما می‌توان در پرتو رهیافت‌های نظری به فهم بهتر موضوع پرداخت. از این رو رویکرد نظری کاربسته در روش‌های کیفی به‌مثابه لنز نظری قابل بهره‌برداری است و می‌توان با عینک آن، واقعیت را به

نحو دقیق‌تری معنا کرد.

ایدئولوژی نقش جنسی از جمله تبیین‌هایی است که بر جامعه‌پذیری و جایگاه ساختاری زنان تأکید می‌ورزد. بر این مبنا نقش به رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از فردی که پایگاه معینی را احراز کرده است، انتظار دارند. نقش‌های مناسب، به‌صورت بخشی از فرآیند اجتماعی شدن به فرد آموخته می‌شوند و سپس او آن‌ها را می‌پذیرد (کوئن، ۱۳۸۷: ۸۰). از نظر لینتون نقش شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتاری است که از سوی جامعه به فرد یا افرادی که این پایگاه را اشغال می‌کنند، داده می‌شود (کوزر، ۱۳۸۵: ۲۷۱). مفهوم نقش به وظایف و انتظاراتی اشاره دارد که برای هر فرد بر حسب پایگاهی که در جامعه احراز نموده، تعیین شده است بنابراین نقش جنسیتی عبارت است از: «انتظارات غالب در یک جامعه در مورد فعالیت‌ها و رفتارهایی که مردان و زنان می‌توانند یا نمی‌توانند در آن‌ها درگیر شوند» (کامی‌یر^۱ و همکاران، ۱۹۸۹: ۳۲۵). هنگامی که کودک متقاعد می‌شود که پسر یا دختر است، هویت جنسی خود را یافته است؛ به عبارت دیگر آگاهی درباره خود، بخشی از تکامل خود را تشکیل می‌دهد. یافته‌های تحقیق فلتی و پولوما^۲ در مقاله‌ای تحت عنوان «از تفاوت‌های جنسی تا باورهای نقش جنسی» منتشر شده است. این دو در تحقیق خود دریافتند که زنان و مردان در مصرف تفاوت دارند. آن‌ها برای تبیین این تفاوت به مفهوم «ایدئولوژی نقش جنسی»^۳ اشاره کرده‌اند (فلتی و پولوما، ۱۹۹۱: ۱۸۱). «ایدئولوژی» مجموعه‌ای از مفاهیم، الگوها و دانش عام است که ساختار اجتماعی و فرهنگی یک جامعه یا گروه اجتماعی را انعکاس داده، به آن مشروعیت

1. Kammeyer

2. Feltey & Poloma

3. gender role ideology

بخشیده و عملکردهای اجتماعی را که با آن مفاهیم و الگوها هم‌خوانی دارند ارزش و اعتبار می‌بخشد. ایدئولوژی‌های متعددی درباره تفاوت جنسی وجود دارد که لزوماً یکپارچه و منسجم نیستند اما مجموعه آن‌ها یک «ایدئولوژی غالب» را می‌سازند. هر ایدئولوژی غالبی به آسانی می‌تواند مفاهیم خود را طبیعی و جهان‌شمول معرفی کند، زیرا این مفاهیم توسط آن‌ها که در جایگاه قدرت قرار دارند تولید و بازتولید می‌شود. اگر چه ایدئولوژی جنسی، ارتباطی با جنس ندارد، اما جامعه آن را بر زن و یا مرد تحمیل می‌کند؛ به عبارت دیگر ایدئولوژی جنسی لزوماً بر بدن زیستی استوار نبوده و بدان وابسته نیست بلکه به نوعی ایدئولوژی مرتبط است که تعریف‌کننده معنای زن و مرد و نسبت آن دو در نظام هستی است.

به‌زعم فلتی و پولوما ایدئولوژی جنسی، تأثیر عمیقی بر اجتماعی شدن دختران و پسران دارد. از طریق این ایدئولوژی‌ها است که نقش‌های مختلف اجتماعی از سوی اطرافیان و به‌ویژه از جانب والدین به فرد تفویض می‌شود. این نقش‌ها مستقیماً بر رفتار آن‌ها اثرگذار خواهد بود (فلتی و پولوما، ۱۹۹۱: ۱۸۲).

در مجموع ایدئولوژی نقش جنسی به‌مراتب از جنسیت در توضیح مصرف‌گرایی زنان مؤثرتر است؛ لذا انتظار می‌رود زنانی که به تفاوت‌های ایدئولوژیک زنان با مردان باور داشته و برتری مردان در امور اجتماعی و عمومی را پذیرفته‌اند با زنانی که به برابری زنان با مردان در عرصه عمومی معتقدند، در مصرف متفاوت باشند. از این نظرگاه زنان باید به امور خانه اشتغال داشته باشند و مردان مسئول تأمین مایحتاج خانه در جامعه باشند. در پرتو این دیدگاه خواهیم دید زنان تهرانی به نحو متفاوتی به مصرف آب مبادرت می‌ورزند به نحوی که علاوه بر تفاوت در میزان مصرف، نوع و

شکل مصارف آب توسط آن‌ها با اسلاف هم‌جنس خود از یک‌سو و مردان از سوی دیگر تفاوت آشکاری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای روش مردم‌نگاری انجام شده است. مردم‌نگاری ناظر بر روشی است که محقق به‌وسیله آن به مطالعه رفتارها و فعالیت‌های افراد مورد مطالعه در محیط طبیعی می‌پردازد (محمدپور و رضایی، ۱۳۸۷: ۱۰). غایت مردم‌نگاری، توصیف فرهنگی است که امروزه این توصیف را از خلال تجربه میدانی به دست می‌دهند (مک کوردی و اسپرودی، ۱۳۷۲: ۲۵). مطالعه میدانی و مشاهده مشارکتی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ منبع اصلی گردآوری داده‌های این مقاله بوده است. از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ به‌طور خاص پژوهش بر روی مصرف آب و اشکال مصرف خانگی هدف ما بوده است؛ با این حال نزدیک به دو دهه زندگی در تهران و مشارکت در سبک زندگی مردم این شهر زمینه درک عمیق و همدلانه باورها، احساسات و رفتار مردم را برای ما فراهم آورده است.

نمونه‌گیری در پژوهش‌های مردم‌نگاری با تعداد شرکت‌کنندگان معینی در زیرگروه‌های فرهنگی یا گروه‌های مورد بررسی انجام می‌گیرد. در پژوهش مردم‌نگاری نمونه‌گیری قضاوتی یا هدفمند در رابطه با اعضای شرکت‌کننده از گروه‌ها و زیرگروه‌های تحت پژوهش انجام می‌شود (هیگین باتم، ۲۰۰۴: ۷-۱۹). در این روش نمونه‌گیری می‌توان بر اساس برخی ویژگی‌ها افراد را دسته‌بندی کرد. این چارچوب می‌تواند بر اساس دانش عملی پژوهشگر از منطقه مورد پژوهش، شواهدی از پژوهش و یا بر اساس ادبیات در دسترس باشد (مانند آنچه در نمونه‌گیری نظری اتفاق می‌افتد)؛ لذا در اینجا برای حصول بیشترین میزان اطلاعات بر اساس هدف و سؤال پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند

جدول شماره (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان فردی و گروهی

میزان تحصیلات				وضعیت تأهل		جنسیت	
حوزوی	کارشناسی ارشد و دکتری	کارشناسی	ابتدایی تا دیپلم	متاهل	مجرد	مرد	زن
۴	۷	۱۰	۹	۱۶	۱۴	۱۵	۱۵
سن				وضعیت اشتغال			
بیش از ۵۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	کمتر از ۳۰ سال	بیکار	دانشجو	خانه دار	شاغل
۷	۷	۸	۸	۵	۷	۷	۱۱
مصاحبه گروهی							
خانواده با فرزند (دو فرزند)				خانواده بی فرزند (زوج)			
۱				۱			

حاصل گفتگوی گروهی و انفرادی با دو خانواده و ۳۰ نفر از شهروندان این شهر از اعضای طبقات اجتماعی مختلف، مرد و زن، طبقات سنی کودک تا سالمند این امکان را فراهم آورد تا در این مقاله به توصیف فریه باور، رفتار و تجربه زیسته مردم این شهر در باب مصرف آب توسط زنان بپردازیم. این نوشتار با استفاده از تجربه نویسندگان از مشارکت در عرصه زیست مردم تهران به همراه مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌باز با آنان به دست آمده است.

در اینجا کوشش شد به اشکال مختلف قابلیت اعتماد و کیفیت ابزار و یافته‌ها تأمین شود. پیش از هر چیز ذکر این نکته ضروری است که پژوهش حاضر به مدت چهار سال در میدان مورد بحث به طول انجامید. در بحث از ابزار گردآوری یافته‌ها نوعی زاویه‌بندی یا چندسویه‌نگری^۱ انجام گرفت. بدین نحو که مصاحبه‌های عمیق، باز، فردی و گروهی در کنار مشاهده مشارکتی، مشاهده آزاد و مستقیم در ارتباط با مصرف آب در میان زنان تهرانی در دستور کار

استفاده گردید. در عین حال برای آنکه از همه لایه‌های اجتماعی شناختی روشن در خصوص موضوع به دست آوریم از تکنیک نمونه‌گیری حداکثر تنوع نیز بهره‌گرفته شد. نمونه‌گیری با حداکثر تنوع به استفاده از افراد با زمینه‌های متنوع در یک پژوهش اطلاق می‌شود مانند نمونه‌گیری از قسمت‌های مختلف شهر با فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی متفاوت و یا طیف وسیعی از تنوع‌ها در ابعاد مورد علاقه (بایرن، ۲۰۰۱: ۱۳).

یکی از انتخاب‌های این تحقیق ناظر بر مصاحبه با افراد مربوط به طبقات مختلف اجتماعی بوده است. این کار در خلال آشنایی بیشتر با ادبیات پژوهش و تحلیل و تفسیر شواهد و مدارک اولیه و مشاهدات و مصاحبه‌های نخستین آشکارتر گردید و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در این مسیر ضمن مرور نظر مصاحبه‌شونده‌گان، ثبت مشاهدات و بررسی اسناد و مدارک موجود زمینه‌های لازم برای انتخاب نمونه‌های بعدی مهیا می‌شد. این وضعیت تا جایی ادامه یافت که به لحاظ نظری مفاهیم اصلی پژوهش شناسایی شده و به نظر نکته‌جدیدی برای شناسایی باقی‌نمانده بود.

1. triangulation

قرار گرفت. این امر ناظر بر شکلی از باورپذیری ابزار کاربسته در پژوهش است (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶: ۴۹۵). شیوه دیگر بررسی باورپذیری یافته‌ها به روش «کنترل توسط اعضا» بازمی‌گردد. بر این اساس یافته‌ها و تحلیل مستخرج از یافته‌های پژوهش برای پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان تشریح شد و از آنان خواسته شد تا نسبت به صحت فهم ما از آنچه در حیات روزمره آنان اتفاق می‌افتد، اظهار نظر کنند. ضمن تأیید بخش عمده یافته‌ها و تشخیص پژوهشگر نسبت به روابط میان آن‌ها، مواردی که توسط مصاحبه‌شوندگان در این مرحله تصریح شد، اصلاح گردید.

بحث

تغییر بنیادین سبک زندگی

زن و آب در فرهنگ ایران به یکدیگر پیوند خورده‌اند و در دوران باستان از عصر ایلام زنان به‌عنوان الهه‌های آب تصویر شده‌اند (افخمی و خسروی، ۱۳۹۶: ۴۳۴). الهه و ایزد بانوی آب و باران، آن‌هایتا بود که نماد تصور ایرانی از زنانه بودن آب، زاینده‌گی و حیات‌بخشی آن است (بنی اسد، ۱۳۹۷: ۱۶۱-۱۶۹)؛ با این حال بی‌تردید مواجهه کنونی زنان با آب نسبت به گذشته وضعیت بسیار پیچیده‌تری یافته است.

وضعیت بهداشت در ایران بر اساس آمار در دوران قاجار و تا اواخر پهلوی به‌شدت بحرانی و نابسامان بود به‌طوری که تا نیمه قرن بیستم، ایران حتی در مقایسه با کل منطقه خاورمیانه در پایین‌ترین رتبه‌ها جای می‌گرفت (فوران، ۱۳۸۹: ۱۸۸). فلور از تاریخ‌نگاران برجسته عصر قاجار اظهار می‌کند: «اغلب مواقع آبی که ایرانیان برای آشامیدن، غذا پختن و شستن لباس‌ها استفاده می‌کردند، به‌شدت آلوده و ناقل بیماری‌های عفونی بود. بسیاری از خانه‌ها یک تشتک آب داشتند که مملو از حشرات بود... به دلیل برداشت اشتباه از

احکام اسلام این مردم ساده از دیرین چنین در گوشه ذهن خود انباشته‌اند که هر آبی که جاری است خالص است و می‌توان نوشید. به‌طور مثال جنازه فردی که در نتیجه تب روده‌ای فوت کرده بود را در مسیر آب غسل داده و چند یارد پایین‌تر، زنان ظروف برنجی ذخیره آب خود را برای استفاده خانگی پر می‌کردند» (فلور، ۱۳۸۷: ۷۵). در تهران زنان برای شستشوی لباس‌ها از آب لجن و آلوده جوی‌ها استفاده می‌کردند به همین دلیل شهرداری در سال ۱۹۱۴ شستشوخانه‌هایی را در شهر تأسیس کرد تا از این طریق از آلودگی آب بکاهد (فلور، ۱۳۸۷: ۲۹۹).

رشد آگاهی عمومی در زمینه بهداشت و تحول نظریه علل بروز بیماری سبب شد تا اهمیت آب در شستشو رونق یابد. با رشد فنی تجهیزات جمع‌آوری و انتقال آب در دوران جدید ضمن فاصله افتادن میان منابع آب و شرایط مصرف، دسترسی به حجم نامحدود آب از طریق اهرم‌های شیر آب تعبیه شده در خانه‌ها زمینه تغییر ذائقه مردم شهرها و رشد مصرف‌گرایی شدید در قبال آب مهیا شد. تغییرات عینی و ذهنی دهه‌های اخیر موجب شد امروزه تغییرات شگرفی را در رفتار زنان تهرانی در قبال آب شاهد باشیم؛ وضعیتی که به شکل‌گیری ذائقه و نوع خاصی از ساختار روانی در زنان منجر شد که نسبت به آلودگی‌ها حساسیت بسیار بالایی ایجاد شود به نحوی که هر گونه کژی و نازیبایی در وسایل خانه، حمام، توالت، آشپزخانه، پرده‌ها، فرش‌ها و ... تحمل نشده و در قالب عناصر بیماری‌زا تلقی گردد. در این شرایط شستشوی مداوم هر آنچه در دسترس قرار دارد به‌عنوان راه حل التیام روان‌کنشگر زن در دستور کار قرار گرفت.

انتظارات نقش

انتظار زنان از خود به‌عنوان کارگزاران ارزش‌های مدرن

و تأکیدی که جامعه در تعریف هویت زنانه دارد موجب رفتاری می‌شود که در شستشوی مداوم فضاهای خانه مانند توالت، حمام و آشپزخانه نقش دارد؛ فرآیندی که به مصرف بیش از پیش آب در تأمین بهداشت و زیبایی فضای خانه می‌انجامد. باوجود مشارکت بیشتر زنان در حوزه عمومی و اشتغال بخش بزرگ‌تری از زنان نسبت به دهه‌های گذشته، همچنان انجام کارهای خانه بخش مهمی از وظایف زنانه را تشکیل می‌دهد به نحوی که میزان توفیق زنان در انجام آن یکی از ملاک‌های عمومی ارزیابی از یک زن محسوب می‌شود. در پژوهشی درباره نقش جنسیتی در تهران یافته‌ها نشان می‌دهند زنان بیش از ۹۹/۷ درصد موارد عهده‌دار وظیفه شستن ظروف، تهیه غذا و نظافت منزل بوده یا در آن مشارکت فعال داشته‌اند (دیپهیم و وهابی، ۱۳۸۲: ۷۸). حضور بیشتر در خانه و تلقی شغل «خانه‌داری» برای بخش بزرگی از زنان سبب شده است تا حساسیت و سواس گونه به رعایت بهداشت و نظم در خانه به بخشی از هویت زنانه و تعریف جامعه از نمونه آرمانی یک زن خوب بدل گردد. این وضعیت در عمل برای زنان شاغل نیز صدق می‌کند و آن‌ها نیز کمال طلبانه ضمن ضرورت انجام امور محوله شغلی، برای آنکه به‌مثابه زنی ناکامل تلقی نگردند همانند زنان خانه‌دار به تأمین افراطی بهداشت و نظافت خانه همت می‌گمارند؛ از این رو این امر به مشخصه هویتی زنان تهرانی بدل شده است.

من به نظرم می‌آید که زن‌ها طوری‌اند که به نظر مردها خیلی حساس‌اند و واقعاً برایشون خیلی مهمه که نگاه مثبت دیگران پشت سرشون باشه و بگن که این خیلی تمیزه و خیلی زنانگی داره و زن خونه‌است. خانوما در این باره خیلی حساس‌اند و خیلی ناراحت میشن اگر بفهمند که مثلاً تمیز بودنشون زیر سؤال رفته. نظر دیگران برایشون اهمیت داره

(مهبین، ۴۹ ساله).

برای خانوم تمیزی خونه بیشتر از من مهمه. یکی به این خاطر که حضور بیشتری تو خونه داره، شاغل نیست و عمده وقتش در منزل هست. دوم اینکه نظرات و توجهات دیگران براش مهمه حقیقتاً. احساسش بر اینه که تمیزی نماد شخصیت یه خانواده‌اس یا نشان دهنده سطح فرهنگه (مصطفی، ۵۰ ساله).

اهمیت ارزش‌های بهداشتی و تمرکز بر زنان به‌عنوان نمایندگان تأمین بهداشت خانه به حدی است که در پاره‌ای از موارد برخی از زنان چنان در نقشی که برای آن تدارک دیده شده‌اند فرو می‌روند که وسواس شستشو و نظافت به نحوی مرضی درآمده و دچار اختلالاتی روان‌شناختی در این باره می‌شوند.

مادر یکی از دوستانم وسواس داشت. همه چی رو می‌شست، حتی تلفن رو آبکشی می‌کرد. حالش اصلاً خوب نبود. مادر خودمم حالا نه وسواس باشه ولی خیلی به تمیزی اهمیت می‌داد. یک سر مشغول شستن فرش، ظرفا و لباسا بود (شیلا، ۴۵ ساله).

در عین حال نوع تعریف جامعه از زنانگی و شاخص‌های مرتبط با آن سبب شده است که بخشی از کنش مصرفی و بهداشتی برخی از زنان متناسب با این ارزش‌ها شکلی متظاهرانه یافته است.

خب خانما اینجارو تمیز کنن، اونجارو تمیز کنن. خب همش با آبه دیگه. کلاً نظافتو با آب می‌بینن دیگه به خاطر وظیفه‌اس. شایدم ادا و اطوارشون بیشتره؛ یعنی مثلاً تو الان دست زدی به این فرش، باید بری دستاتو بشوری. این جوری فیگور دارن دیگه. مثلاً ادای تمیزی زیاد در بیارن، بگن ما خیلی تمیزیم و هر چقد تمیزتر باشیم بهتره (مریم، ۳۹ ساله).

شستشوی توالت

امروزه هر چند به‌ظاهر هدف اصلی از شستشوی

مداوم فضای توالت رعایت اصول بهداشتی و تأمین نظافت فضای خانه محسوب می‌شود اما محرز است تسری معیارها و حساسیت‌های زیبایی‌شناختی به فضاهای خانه نیز نقش فعالی در این رابطه ایفا می‌کند. انتقال توالت در دوره جدید به داخل واحد و به‌عنوان بخشی از فضای خانه باعث شد تا ملاک‌های ظریف زیبایی‌شناختی در رابطه با این فضاها که در گذشته پست انگاشته می‌شد، از تمرکز خارج بود و صرفاً به‌عنوان مکانی تلقی می‌شد که کارکرد تخلیه داشت، وارد عرصه شده و زمینه‌ای برای هنرنمایی و نمایش تردستی‌های زنانه فراهم گردد. بدین ترتیب زنان به‌واسطه آن با روح ظریف خود رنگی از نشاط و شادابی به عرصه‌های نازیبای خانه‌ها زدند. تغییر ارزش‌ها به دنبال تحولات اخیر فنی در عرصه مدیریت جمع‌آوری و انتقال آب موجب شد تا انتظارات ناظرین و چشمان تیزبین آنان از اهالی خانه در شکل‌دهی به تصور از خود از سوی کارگزاران خانه نقشی تعیین‌کننده داشته باشد.

درسته توالت‌های اون زمان خیلی زیبا نبود ولی تمیز بود. به تدریج که تکنولوژی پیشرفت کرد و سنگ‌های جدید اومد و سرامیک و کاشی ... به مرور معنای توالت هم عوض شد و آینه گذاشتن. اون قدیم‌ها فرد احساس نمی‌کرد توالت مال خودشه ولی محیط خانواده و خانه امروز توالت بخشیشه و باعث شده که چه زن خانه و چه اعضای خانواده حساسیتشون جهت هم تمیز بودن محیط و هم زیبا شدنش بالا بره (مصطفی، ۵۰ ساله).

زن‌ها سعی می‌کنن توالتشون خیلی تمیز باشه و مثل معروفیه که معمولاً به کار می‌برن که میگن اگه می‌خواید بفهمید که یه خانوم خونه چقدر تمیزه ببینید توالتش چطوره (زهره، ۵۵ ساله).

شستن توالت به عهده زن‌هاست هر چند دوست نداشته

باشن اما اونها بهش خیلی اهمیت میدن. اگه لک هم باشه ما مردها اهمیت زیادی نمی‌دیم... بحث بیماری هم نیست، اگه مریض می‌کرد که مادر بزرگ‌های ما بیمار بودن؛ اما برای زن‌های امروزی مهمه که زیبا باشه (داوود، ۴۵ ساله).

شستن حمام و آشپزخانه

همین فرآیند در خصوص حمام یا آشپزخانه نیز اتفاق افتاده است. فرو ریختن دیوارهای آشپزخانه، مطبخ که در اندرونی خانه بود را به آشپزخانه اوپن امروزی مبدل ساخت و خانگی شدن حمام سبب شد تا تمرکز بیشتری از سوی خانواده‌ها برای تأمین بهداشت و زیبایی این فضاها بکار گرفته شود.

حموم (عمومی) تمیز نبود قدیم و ما بهش فکر نمی‌کردیم و این احساس کثیف بودن رو نداشتیم. ما اونجایی که می‌خواستیم بشینیم رو آب می‌ریختیم و جای نشستن رو فقط تمیز می‌کردیم. بخش بهداشت و واجبی و نوره هم خیلی کثیف بود و حساس نبودیم اون قدر اما الان حموم بخشی از خونه شده و اگه تمیز نباشه میگن زن خونه بی‌سلیقه‌اس (خدیجه، ۵۲ ساله).

یادمه تا این اواخر و قبل از اینکه آشپزخونمو فرش کنم، آشپزخونه به اون بزرگی رو همش می‌شستم که برق بزنه و لک نداشته باشه. به قول معروف بگن خونش برق می‌زنه. لذت می‌بردم. دوست داشتم که خونم برق بزنه. فکر می‌کردم یه زن خوب باید این طور باشه (مهناز، ۵۵ ساله).

در بدو شخصی شدن حمام‌ها و طراحی آن به‌عنوان بخشی ضروری از فضای خانه‌ها شاهد حمام‌هایی ساده با بهداشت و ظرافت‌های زیبایی‌شناختی ابتدایی بودیم حال آنکه رفته‌رفته با تعمیق فرآیند مصرفی شدن این سازه‌ها نیز به نحو هر چه بیشتری تجملاتی شد.

اوایل حماما تو خونه این قدر شیک نبود، تمیز بود ولی نه به اندازه الان (مصطفی، ۵۰ ساله).

حموم دپگه فقط محل شستن خودت نیست و می‌تونه

خیلی کاربردی دیگر هم داشته باشه. این قدر شیک و جذاب می‌سازن... طراحی شیک حموم یا همین امکاناتی که هست مئه وانایی که موزیک برات پخش می‌کنه و رقص نور داره و دوشش رو وقتی که باز می‌کنی برات آهنگ می‌زنه (دل آرام، ۴۴ ساله).

حساسیت نسبت به آلودگی‌ها

در نتیجه فرآیند نهادینه شدن انتظار نقش که در بالا بدان اشاره شد نوع خاصی از روانشناسی اجتماعی پدید آمد که به واسطه آن زنان به سوژه‌ای با حساسیت بیشتر نسبت به بو و آلودگی‌های ظاهری مبدل شده‌اند. در مشاهدات میدانی در میان خانواده‌های تهرانی دریافتیم که به‌طور کلی زنان مدت بیشتری را برای شستشو در حمام و توالت صرف می‌کنند؛ به عبارت دیگر علاوه بر اهمیت شستشوی فضاها، تمرکز بر بهداشت فردی توسط زنان امروز بسیار بالاست به نحوی که به‌طور کلی نسبت به مردان مدت زمان بیشتری را صرف شستشوی خود می‌کنند. این امر ممکن است از یک قانون همگانی پیروی نکند اما به نظر می‌رسد به جهت انواع مصارف منحصر به فردی که زنان در مقایسه با مردان دارند بر حجم مصارف آب در میان آن‌ها بیفزاید. انتظار جامعه از زنان در رعایت بهداشت و پاسداری از ارزش‌های اخلاق متمدانه صرفاً به رعایت بهداشت و شستشوی مداوم فضاهای منزل و اشیاء خلاصه نمی‌شود بلکه حساسیت نسبت به بوها و نازیبایی‌های ظاهری خود آن‌ها در سرلوحه امور روزانه قرار گرفته است به‌طوری که بخش بزرگی از فعالیت‌های روزمره یک زن تهرانی به زدودن ناآراستگی‌های ظاهری و پنهان کردن بروزاتی اختصاص می‌یابد که بدن به نحو طبیعی بازتولید می‌کند. این وضعیت به نوعی روانشناسی خاص می‌انجامد که در نتیجه آن هر نوع وضعیتی که با نظام ذهنی- اخلاقی متمدانه ناسازگار

باشد به نحوی افراطی پس‌زده می‌شود. فکر می‌کنم زن‌ها بیشتر آب مصرف می‌کنن. بیشتر حموم می‌گیرن. بابت ارزش‌هایی که می‌گه باید اونا بیشتر تمیز باشن. بیشتر هم تو حموم می‌مونن. بعضی از زن‌ها مئه مامان من میره حموم مثلاً به ساعت می‌مونه. مادر شوهرم دو ساعت تو حمومه و دو ساعت خودشو می‌سابه. باباش اما نمیره. خانوما بیشتر وسواس دارن (زهره، ۴۰ ساله).

گیره دیگه! اون یه بوهایی رو احساس می‌کنه که من نمی‌فهمم (خنده). اون اصرار داره که زیاد برم حموم. خودم اگه تنها زندگی کنم فکر نکنم هفته‌ای یه بار زودتر برم حموم. الان فقط به خاطر اینه که خانمم گیر می‌ده. اگه امروز نری حموم و فردا بری محل کارت و برگردی، خانوم می‌گه زیر بغلت که بو می‌ده من باهات معاشرت نمی‌کنم و ... (مرتضی، ۳۸ ساله).

من همیشه شاکی‌ام این قدر خانومم توالت رو می‌شوره. ده دقیقه پاشو می‌شوره و واسه خودش برای دستشویی رفتن قانون داره. تو حموم رفتن هم این طوره. تا حالا تو حموم خونه مادرم پاشسو نداشتنه! یا وقتی میریم رستوران با وجود بهداشت بالای اونجا، بمیره از دستشویی فرنگی استفاده نمی‌کنه (داوود، ۴۸ ساله).

رسیدگی به موها و اصلاح بدن

اقتضائات شستشو و نگهداری موهای زنانه که به مراتب بلندتر و از پیچیدگی‌های مراقبتی بیشتری نسبت به مردان برخوردار است یکی از دلایل طولانی شدن حمام زنانه و مصارف آب بیشتر است. شستشوی چند باره با میزان بیشتری از شامپو و مواد شوینده به جهت بلندی موها، ماسکه کردن مو، رنگ کردن، حنا گذاشتن، استفاده از انواع شوینده، نرم‌کننده و تقویتی برای حفظ و مراقبت از موها در زنان بسیار رایج‌تر از مردان است. من چون موهام خیلی پرپشته باید خیلی موهام آب بخوره. اولش که میرم زیر دوش حدود یکی دو دقیقه موهام آب

می خوره و بعدش آب می کشم (رز، ۱۳ ساله).

موهامون خیلی دنگ و فنگ داره و کرم‌های مدل به مدل می‌زنیم. پسرا که کاری نمی‌کنن (مهتاب، ۲۵ ساله).

موهامو دو بار می‌شورم و ماسک می‌زنم. به دقیقه اولش آب رو باز می‌کنم شاید کمتر و یکی دو بار موهامو می‌شورم و ماسک مو می‌زنم و باید ده دقیقه زیر آب گرم ماسک مو رو ماساژ بدی تا به خورد مو بره و حالا آبکشیش خیلی سخته. سه ساعت حالا باید آب بکشی تا بریزه پایین. ماسک مو رو واسه طراوت مو می‌زنیم و آب‌رسانی به مو و خیلی کارا. نرم‌کننده مو... دو بار با شامپو می‌شورم و یه بارم ماسکه که همون نرم‌کننده هم همیشه و بعضی هم ماسک نمی‌زنن اما نرم‌کننده هم می‌زنن (نیلوفر، ۲۱ ساله).

اصلاح بدن و تراشیدن موهای زائد (شیو کردن) در زنان به مراتب بیش از مردان رواج دارد. استفاده از انواع لوازم حذف موها (تیغ، انواع پودر و کرم‌های موبر) عمدتاً بخشی از فرآیند استحمام و در خلال آن صورت می‌گیرد.

پسرا مگه چقدر شیو می‌کنن خودشونو ولی دخترا هر یه روز در میون دارن شیو می‌کنن (مهسا، ۲۳ ساله). شیو و اصلاح موها به نظرم در خانوما خیلی بیشتره (محمد، ۴۰ ساله).

عادت ماهانه و وجوه بهداشتی

بخشی دیگر از مصارف آب توسط زنان به اقتضانات زیستی و بعضاً باورهای مربوط به آن بازمی‌گردد. عادت ماهانه و چرخه‌های متوالی آن سبب می‌شود تا زنان در ایام خاصی که درگیر خونریزی هستند به نحو بیشتری نیازمند شستشوی خود و رعایت امور بهداشتی باشند. به‌ویژه در دهه‌های اخیر که رعایت بهداشت به‌عنوان ارزش‌های ضروری دنیای جدید شناخته می‌شود و چنانچه آمد زنان خود را به‌عنوان نمایندگان بهداشت عصر جدید در خانواده‌ها تعریف می‌کنند. توجه ویژه

به بهداشت در ایام عادت ماهانه می‌تواند زمینه‌ساز تمرکز مداوم زنان در رعایت اصول بهداشتی حتی در ایامی غیر از دوره عادت ماهانه شود. در این رابطه مصارف بهداشتی به اشکال مختلف دیگری نیز برای زنان مطرح است. توصیه‌های بهداشتی برای نشستن در تشت آب و نمک، آب و جوش شیرین، یا گذاشتن پاها در محلول آب و نمک و ... یکی دیگر از مصارف زنان برای تأمین بهداشت جسمی است. استفاده از انواع اسکراب و اسپری‌های دست‌ساز، لوسیون‌ها، انواع روغن و ماسک‌های صورت و بدن که به تأمین سلامت پوست کمک می‌کند در کنار انواع مواد آرایشی که همه‌روزه در فرآیند زندگی روزمره از سوی زنان مورد استفاده قرار می‌گیرد زنان را نیازمند شستشوی مداوم با آب و موارد شوینده می‌سازد. سارا، دختر نوجوان باهوشی است که به‌طور خلاصه به انواع مصارف آب در میان زنان اشاره می‌کند:

به نظرم دخترا بیشتر از پسرا آب مصرف می‌کنن. به خاطر موهاشون و هم اینکه وسواسی ترن. میگن دختر باید تمیز باشه و پسر جذاب. شاید واسه اینه. پسرم باید خودشو بشوره اما دختره باید تمیزتر باشه. شاید یه دلیلش این باشه که دخترا بیشتر وسواسی میشن (چون جامعه ازش می‌خواد) من فکر می‌کنم بیشتر از طبیعت دخترا هم هست؛ یه چیزای شخصی هست (پریود) که باعث میشه بیشتر خودشون رو تمیز کنن. پسرا ظرف نمی‌شورن و کارای خونه بیشتر مال دختراس. حمام دخترا بیشتر از پسرا طول می‌کشه. بیشتر به خودشون میرسن و زیر آب شونه می‌کنن و می‌شورن و چند بار سرشونو می‌شورن و ... پسرا ولی یه بار میرن می‌شورن بدنشونو و نرم‌کننده و اینا فکر نکنم بزنن. خود آیم لذت داره برای دخترا و اینکه نرمی آب می‌ماله به پوستشون خیلی مهمه... برای دخترا طراوت پوست خیلی مهمه. دخترا آرایش می‌کنن و بعد میان آب می‌کشن و با

آرایش پاک کن پاک می‌کنن و دوباره آب می‌کشن که اون آرایش پاک کنه بره (سارا، ۱۴ ساله).
از اونجایی که پوستم خشکه همیشه با روغن بنفشه چربش می‌کنم (مستوره، ۴۷ ساله).

نارسیسیسم زنانه

نیازهای جسمی و باورهای دنیای جدید درباره اهمیت رعایت بیشتر بهداشت از سوی زنان به مثابه نمایندگان بهداشت خانواده‌ها سبب شده است تا زنان به مرور با نهادینه کردن این باورها آن را به عنوان یکی از مشخصه‌های هویت زنانه بپذیرند. این امر با تغییرات روان‌شناختی و ذوقی خاصی همراه است که به تمایز بیشتر آنان با مردان و از سوی دیگر با هم‌تابان هم‌جنس خود است که پیش از تغییرات فنی دوران جدید می‌زیسته‌اند. توجه به پوست و زیبایی که بدان اشاره شد حاصل بخشی از وجه بزرگ‌تری از خصائص زنانه در تمرکز بر بدن و زیبایی است. توجه زنان به خود با ارزیابی مداوم در آئینه همراه است. گفتگوهای با زنان در این باره نشان می‌دهد آنان وقت بیشتری را برای تماشای خود در حین استحمام صرف می‌کنند. شیفتگی نسبت به خود ناشی از تعریف زنان به مثابه ایژه‌های جذاب و دوست‌داشتنی سبب شده است تا این نگاه در زندگی روزمره آنان نیز بروزاتی داشته باشد. این در حالی است که مردان چنین توجهی نسبت به خود ندارند و اغلب با توجه بسیار کمتری نسبت به خود فرآیند استحمام را پشت سر می‌گذارند. این وضعیت با توجه بیشتر زنان به واسطه عادت ماهانه از یکسو و توجه بیشتر به بدن در اثر تمرکز بر اصلاح موها و مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی به نحو جدی موضوعیت و معنا می‌یابد.

آرایش پاک کن پاک می‌کنن و دوباره آب می‌کشن که اون آرایش پاک کنه بره (سارا، ۱۴ ساله).
از اونجایی که پوستم خشکه همیشه با روغن بنفشه چربش می‌کنم (مستوره، ۴۷ ساله).

نیازهای جسمی و باورهای دنیای جدید درباره اهمیت رعایت بیشتر بهداشت از سوی زنان به مثابه نمایندگان بهداشت خانواده‌ها سبب شده است تا زنان به مرور با نهادینه کردن این باورها آن را به عنوان یکی از مشخصه‌های هویت زنانه بپذیرند. این امر با تغییرات روان‌شناختی و ذوقی خاصی همراه است که به تمایز بیشتر آنان با مردان و از سوی دیگر با هم‌تابان هم‌جنس خود است که پیش از تغییرات فنی دوران جدید می‌زیسته‌اند. توجه به پوست و زیبایی که بدان اشاره شد حاصل بخشی از خصائص زنانه در تمرکز بر بدن و زیبایی است. توجه زنان به خود با ارزیابی مداوم در آئینه همراه است. گفتگوهای با زنان در این باره نشان می‌دهد آنان وقت بیشتری را برای تماشای خود در حین استحمام صرف می‌کنند. شیفتگی نسبت به خود ناشی از تعریف زنان به مثابه ایژه‌های جذاب و دوست‌داشتنی سبب شده است تا این نگاه در زندگی روزمره آنان نیز بروزاتی داشته باشد. این در حالی است که مردان چنین توجهی نسبت به خود ندارند و اغلب با توجه بسیار کمتری نسبت به خود فرآیند استحمام را پشت سر می‌گذارند. این وضعیت با توجه بیشتر زنان به واسطه عادت ماهانه از یکسو و توجه بیشتر به بدن در اثر تمرکز بر اصلاح موها و مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی به نحو جدی موضوعیت و معنا می‌یابد.

جابجایی کارکردی

دخترها با قهر و اطوار تو آئینه خودشونو نگاه می‌کنن. ما دخترا تو حموم خیلی به خودمون نگاه می‌کنیم و لذت

می‌بریم از خودمون. هی آب می‌زنیم به آئینه و هی خودمونو نگاه می‌کنیم و شاید یه ربع بیست دقیقه درگیر این باشیم. دوست داریم خودمونو دیگه. ینی همه دخترا این طورن. من با چند تا از دوستام که میریم حموم هممون همینیم (مارال، ۲۲ ساله).

شستن لباس‌ها و لوازم منزل

به نظر می‌رسد زنان به نحو قابل ملاحظه‌ای بیش از مردان به شستشوی لباس‌ها مبادرت می‌ورزند. حساسیت زنانه در نتیجه ضرورت انتظار جامعه برای رعایت بهداشت سبب شده است حجم بالاتری از لباس‌ها را برای شستشوی روزانه مهیا کنند. بدیهی است شستشوی بیشتر لباس‌ها با حجم بالاتر تملک لباس‌ها بی‌ارتباط نباشد. در کار میدانی از برخی از مصاحبه‌شوندگان که امکان بازبینی کمد لباس‌ها را می‌دادند و یا خود پس از بازرسی آن‌ها از چگونگی آن ما را مطلع می‌ساختند، آشکار شد که گاهی از هر لباس ده‌ها قطعه در کمد خود داشته‌اند. ده‌ها مانتو، شلوار، کاپشن، لباس خانه و ... مواردی بود که اغلب بعد از مشاهده و شمارش از وجود آن‌ها آگاهی می‌یافتند. تعداد لباسی خانوم که خیلی بیشتر از منه. خانوما شاید کثیف نکنن اما زود به زود عوض می‌کنن و برای شستشو میدازن (محمد، ۴۸ ساله).

اگه زود به زود لباسمو عوض می‌کنم. هر روز. شاید به خاطر اینه که عرق می‌کنم. من لباسو یه بار بپوشم برم بیرون عرق کنم، دیگه دوست ندارم بپوشم. باید حتماً عوض کنم، بشورمش (ماریه، ۵۵ ساله).

این وضعیت درباره شستشوی ظروف، اشیاء و کف آشپزخانه، پرده‌ها، فرش و کلیه لوازم خانه نیز صدق می‌کند.

زنان بیشتر از مردان به مصرف اهمیت می‌دهند. در این میان باید میان دو مفهوم «مصرف ضروری» و «مصرف معنا» تمایز قائل شد. مصرف ضروری شامل مواردی می‌شود که مرتبط با نیازهای جسمی و روانی است به نحوی که عدم برطرف شدن آن موجب ایجاد تنش و اختلال در بدن و روان فرد می‌گردد. در عین حال کالاهای علاوه بر کارکردهای ضروری، حامل معانی نمادین هستند. به‌طور مثال ساعت مچی برای نشان دادن زمان به کار گرفته می‌شود اما به‌مرور این ابزار کاربردی، فراتر از معنای اولیه خود از وجه نمادینی برخوردار شده است که به‌واسطه آن معانی عدیده‌ای را برای فرد به همراه دارد. به همین دلیل امروزه در میان وسایل شخصی بسیاری از مردم (به‌ویژه زنان) با چندین ساعت مچی روبرو می‌شویم که هر یک نماد و یادآور خاطره و معنای ویژه‌ای در زندگی فرد هستند.

تغییرات بروز یافته در ساختار فضایی خانه در سال‌های گذشته، در دسترس بودن آب و تلقی فراوانی آن، رشد فرهنگ مصرفی و سبوری‌ناپذیری میل در جامعه مصرفی امروز تهران به تغییرات بنیادی در کارکرد فضاهای خانگی و فعالیت‌های مرتبط با آن منجر شده است. در زیر به کارکردهای متفاوت جدید امور خانه برای زنان اشاره می‌شود. هر یک از این موارد به نحوی با مصرف آب سر و کار دارند و با توجه به آنچه در بالا آمد بیش از آنکه ناظر بر مصرف ضروری آب باشند بر مصرف معنا دلالت دارند.

کارکردهای حمام

بر خلاف گذشته که حمام کردن فعالیتی بود که عمدتاً و صرفاً با نیت شستشو انجام می‌شد، امروزه استحمام معانی متعددی را در خود جای داده و انگیزه زنان از حمام کردن تنوع یافته است. یکی از کارکردهای جدید حمام به‌ویژه برای زنان که حضور مداوم مردان

یا فرزندان امکان داشتن خلوت شخصی را از آن‌ها گرفته به‌مثابه مکانی است که از آن می‌توان به‌عنوان «حریم خصوصی» استفاده کرد. حمام کردن در برخی موارد به‌مثابه حریمی شخصی و خلوتی امن برای فرار از دغدغه‌های روزمره به خدمت گرفته می‌شود. این امر گاهی به اشکال دیگری نیز بروز می‌یابد. در اوقاتی از شبانه‌روز زنان برای ایجاد حریم شخصی، تدارک خلوتی برای آرامش روان و در خود فرو رفتن نیازمند استراتژی‌های رفتاری خاصی هستند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان گاهی از موارد ممکن است زنی را مشاهده کنید که برای دقایقی به نحوی تکراری در جلوی آینه نشسته، به خود می‌نگرد و موهای خود را در جهاتی مشخص شانه می‌کند یا هنگام شستن ظرف‌ها بارها می‌شوید و آب می‌کشد. نکته قابل تأمل این است که این رفتارها نه برآمده از وضعیتی وسواس‌آمیز بلکه در واقع او شانه کردن مو و شستشوی طولانی مدت ظرف‌ها را به یک استراتژی برای ایجاد خلوت شخصی بدل ساخته است. به این ترتیب سایر اعضا با در نظر گرفتن اینکه زن خانه در حال انجام کاری است او را برای لحظاتی به حال خود وامی‌گذارند. از این رو شاهد این هستیم که زنان طی زندگی روزمره خود به اشکال مختلف از این استراتژی رفتاری برای ایجاد حریم شخصی بهره می‌گیرند.

حمام برای من به جای امن و خلوت برای تمدد اعصاب و آرامش گرفته. لاقلاً چند دقیقه آرام می‌گیرم و از بچه و شوهر خبری نیست... گاهی زیر دوش گریه می‌کنم و خودمو خالی می‌کنم. خیلی خوبه (نسرین، ۳۸ ساله).

در حمام افراد می‌توانند وقت زیادی را برای بیان احساسات، گریه کردن، خندیدن، درد دل کردن با آب، تفکر، آواز خواندن، رفع خستگی و آرامش، تصفیة جسم و جان و فضایی مستعد برای بروز حس معنوی

صرف کنند.

که قبلاً با خودم داشتم رو ندارم و احساس می‌کنم یه آدم متفاوتی شدم با درونم و تغییر کردم. هر چند شاید در رابطه با دیگران اتفاقی نیفته. اونا هیچی نمیگن اما من احساس بدی دارم و حس می‌کنم دارن اذیت میشن. این وقتا از خودم تصورم یه موجود نفرت‌انگیزه و از خودم خوشم نمیاد (مریم، ۱۳ ساله).

بلاخره جنبه حفظ پرستیژ و ظاهر هم اهمیت داره و جنبه اجتماعی داره و اینا اقتضاش همینه. اگه دوش نگیرم هم به واسطه مواجهات اجتماعی که در طول روز دارم به نظر خودم پسندیده نیست. من آدمیم که به ظاهر و اینکته یک آلودگی بصری برای کسی یا آلودگی بساواپی برای کسی نداشته باشم یا بوی بدی ندم برام اهمیت داره (لیلا، ۴۳ ساله).

کارکردهای توالت

استفاده از توالت نیز در دنیای امروز معانی چندی یافته است و از آب به اشکال مختلفی در فرآیند توالت استفاده می‌شود. ایجاد خلوت برای آرامش و چک کردن موبایل یا خواندن کتاب و روزنامه، شستشوی خود، استفاده از صدای آب برای دفع بهتر، استفاده از گرمای آب برای دفع راحت‌تر، باز بودن مدام شیر آب برای دور کردن مواد زائد حین دفع، استفاده از صدای آب به عنوان نویز و تولید صدا و در مواردی استفاده از فشار آب ولرم جهت خودارضایی یا لذت جنسی برخی از این کارکردهای جدیدی است که استفاده از آب در توالت به خود دیده است. به جهت آنکه به‌طور کلی رعایت اصول اخلاق تمدنی مرتبط با شرم و خجلت در زنان به مراتب بیشتر از مردان است این طرز مواجهه با آب در توالت را در میان آنان بیشتر مشاهده می‌کنیم. وقتی آب گرم به خودم می‌گیرم راحت‌تر می‌تونم دستشویی کنم. بدنم شل میشه انگار... گاهی هم وقتی کسی خونه‌اس یا مهمون داریم مامانم هی سیفونو می‌کشه که کسی صدایی

که خیلی ناراحتم فقط میرم حموم و آب ناراحتیامو می‌شوره و می‌بره یا اگه یه خواب بد دیدم برای آب تعریف می‌کنم و ناراحتیامو کلاً آب می‌شوره می‌بره... (مریم، ۱۳ ساله).

گاهی در حمام آواز می‌خونم و از صدای خودم خوشم میاد و این باعث میشه کمی بیشتر درش بمونم (زهرا، ۳۷ ساله). خلوت شخصی در حمام، ارتباط گرفتن با آب و بیان احساسات شخصی با آن، لمس آب در حمام به عنوان حجمی دربرگیرنده، امن و دریافت لطافت و گرمای آب به مثابه جسمی بیرونی و بروز احساس جنسی از دیگر کارکردهای آب در زندگی روزمره زنان بخصوص برای نسل جوان است.

حس جنسی که چی بگم ولی حس آرامش از این جنس رو داشتم... من ساعت‌ها تو جکوزی می‌مونم، تو جکوزی گرم و میزارم فشار آب بهم بخوره. حس خوبی (با خنده) حس ماساژ. حس خوبه دیگه (اغوا گونه). اینکه به هر جاییت بخوره و به دست بکشی و به هر جات... ولی می‌تونه جنبه جنسی هم داشته باشه. دوستام حتی این طوری خودارضایی می‌کنن. با فشار آب. البته تو استخرا است فقط و همه هم وان ندارن تو خونش که فشار آب توش داشته باشه؛ ولی بچه پولدارایی که تو خونه وان دارن می‌تونن از فشار آب وان استفاده کنن یا تو دستشویی‌های خودمون با فشار آب داغ... من فکر کنم تو راهنمایی بودم دوستام این کار رو می‌کردن. فکر کن یک ساعت باید این فشار شدید آب بخوره بهت و آب مصرف بشه که چی... (سارا، ۲۱ ساله).

دوش گرفتن می‌تواند برای ایجاد حس بهتر از خود و ایجاد حس یگانگی با خود، افزایش اعتمادبه‌نفس در فعالیت‌های ارتباطی و رفتاری مدنی برای زدودن آلودگی‌های بصری و بویایی تلقی گردد.

اگه دو روز دوش نگیرم از خودم بدم میاد یعنی اون دوستی

نشونه (با خنده). خودمم بدم میاد تو دستشویی، از همون اول آب رو باز می‌کنم و تحمل نمی‌کنم (سحر، ۲۲ ساله). یکی از نکات جالب توجه تأکیدی است که دختری جوان از رفتار منحصر به فرد همسالان خود پرده برمی‌دارد. او اظهار می‌کند به تجربه دریافته است که دختران تلفن همراه خود را به حمام یا توالت می‌برند حال آنکه این خصوصیت در پسران کمتر رواج دارد. اشتغال ذهنی و سرگرمی با تلفن همراه در حین فعالیت‌های مرتبط با آب مانند حمام و توالت می‌تواند در مصرف آب نقش بسزایی داشته باشد.

من بیشتر از توالت فرنگی استفاده می‌کنم. تو توالت زیاد پیش میاد با موبایلم و برم. این طور راحت تر وقت می‌گذره... (نسترن، ۲۴ ساله).

دخترها تلفن همراهشونو می‌برن حموم ولی پسرانمی‌برن و پسرانکه در دسترس نباشن یعنی تو حمومن ولی دخترها تو حموم و دستشویی هم باشن با خودشون می‌برن. زیر دوش نمی‌بریم اون کنار هست و هر کی زنگ بزنه ممکنه دوش باز باشه و بریم جواب تلفنمو بدیم. همه دخترها تو حموم می‌برن با خودشون (نگین، ۲۰ ساله).

توالت‌های امروز به جهت تغییراتی نظیر فضای بهداشتی شده و زیباسازی مضاعفی که به مدد رشد ارزش‌های مدرن در آن رخ داده است رفته‌رفته به یکی از فضاهای زندگی امروز بدل شده است و بر خلاف گذشته حضور در آن با عجله و انزجار همراه نیست.

برخلاف قدیم‌توالتا بوی گل و گلاب می‌ده. آدم دلش می‌خواد بمونه توش. قدیم که زود می‌خواستی فرار کنی. سقف درست درمون نداشت توالتا (خنده). بارون همه جاتو خیس می‌کرد (سارا، ۳۷ ساله).

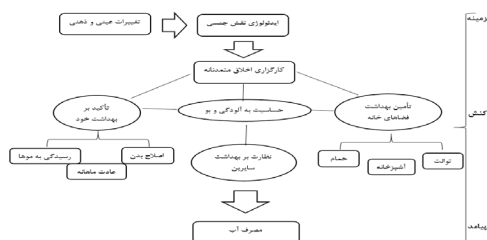
کارکردهای شستشوی ظروف

شستشوی ظروف نیز به‌عنوان فعالیتی زنانه با وجود فردی شدن و زنانه شدن آن به فعالیتی شخصی شده

برای ایجاد حس آرامش، خلوت شخصی، شنیدن موسیقی، تفکر و تأمل در خود بدون مزاحمت و حضور دیگران بدل شده است.

آب و کار با آن از جهاتی نسبت به سایر وظایف خانه برای برخی زنان جذابیت بیشتری دارد. ارتباط با آب به‌عنوان یکی از خوشایندترین فعالیت‌های خانه‌داری، بدون حضور ناظران سرزنش‌گر بیرونی و نهیب زدن‌های پی‌درپی برای صرفه‌جویی در مصرف آب و استفاده از آب گرم در شستشوی ظروف، وضعیت هر چه مطلوب‌تری را نسبت به گذشته برای صرف وقت در انجام فعالیت‌های شستشو پدید آورده است. این حریم شخصی در هنگام شستن ظرف‌ها نیز مصداق می‌یابد به‌طوری که برخی اظهار کرده‌اند هر چند ممکن است به شستن ظروف علاقه‌ای نداشته باشند پس از آغاز به کار تماس با آب لذت‌بخش بوده و گاهی در خود فرو رفته و زمان طولانی‌تری را صرف انجام آن می‌کنند. برخی نیز اظهار کرده‌اند به‌طور کلی در میان وظایف مربوط به خانه بیش از همه به فعالیت‌های مرتبط با آب علاقه دارند و به همین خاطر این فعالیت‌ها را پس از سایر فعالیت‌ها انجام می‌دهند تا به این ترتیب نوعی حسن ختام فعالیت‌ها را با لذت «فعالیت آبی» رقم زده باشند.

کار کردن با آب رو بیشتر از همه کارای خونه دوست دارم. نه اینکه ظرف شستن رو دوست داشته باشما ولی بهتر از جارو کردن و کارای دیگه‌اس. میزارمش آخر. وقتی دستم می‌خوره به آب خنک حالمو بهتر می‌کنه. بچه‌ها هم که تنها جایی که مزاحمت نمیشن همین وقت ظرف شستن. همشون در میرن که یه وقت کمک نکنن... زیاد وقت ظرف شستن فکر می‌کنم. گاهی هم آهنگ گوش می‌کنم و هم‌زمان یه تکنوایی میدم (می‌رقصم) (دل‌آرام، ۴۴ ساله).



شکل شماره (۱): نمودار عاملیت زنانه در مصرف آب
نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر که با هدف فهم عاملیت زنانه در مصرف آب انجام شده است کوشیدیم ضمن مطالعه اشکال مصرف زنانه، وجوه جامعه‌شناختی و سویه‌های روان‌شناختی بروز این رفتار را ترسیم کنیم. مرور پژوهش‌های پیشین بر آگاهی زیست‌محیطی بیشتر مردان نسبت به زنان دلالت داشتند در مقابل زنان نسبت به مردان مصرف‌کنندگان سبزتری هستند؛ با این حال یافته‌های پژوهش حاضر که به روش کیفی انجام شده است ابعاد جدیدی از عاملیت زنان در قبیل آب را آشکار می‌سازد.

بر خلاف یافته‌های بالا که بر مصرف کمتر و بهینه زنان در قبیل محیط‌زیست تأکید دارند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند زنان ضمن آنکه احتمالاً از مصرف آب بیشتری در مقایسه با سایر اعضای خانواده (مردان و کودکان) برخوردارند، تنوع مصرف آب نیز در میان آنان نسبت به سایرین بیشتر است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش و شواهدی که برآمده از جهان ذهنی مصاحبه‌شوندگان (اعم از زنان و مردان تهرانی) و مشاهدات میدانی به دست آمد زنان در فرآیند اجتماعی شدن، ایدئولوژی نقش جنسی را درونی می‌کنند و به واسطه منش منحصر به فردی که در آن‌ها پدیدار می‌گردد از سویی انجام امور منزل شامل شستشوی توالت، حمام، ظروف، البسه، حیاط، پرده،

فرش و هر آنچه در خانه است را بخشی از مشخصه هویتی زنانه خود دانسته و تعریف خود از «زن خوب بودن» را وابسته به آن می‌دانند و از سوی دیگر این پذیرش نقش خانه‌داری (فارغ از شاغل یا غیرشاغل بودن) آن‌ها را به مصرف آب بیشتر سوق می‌دهد؛ در نتیجه نظارت بیرونی و انتظار نقشی که از سوی جامعه بر آن‌ها تحمیل می‌شود عامل تعیین‌کننده‌ای در درونی شدن این نقش می‌گردد به گونه‌ای که آن‌ها را به «کارگزاران اخلاق متمدانه» بدل می‌سازد.

با توجه به اهمیت بیشتر رعایت بهداشت، سلامت و زیبایی برای زنان و حساسیت بیشتر نسبت به بوی بد، صدا و هر آنچه که به نحوی غیر متمدانه قلمداد می‌شود می‌توان به زبان نوربرت الیاس، زنان را پیشگامان فرآیند متمدن شدن قلمداد کرد. زنان با توجه ویژه به بوی بدن و ناآراستگی آن ضمن شستشوی مداوم خود، نسبت به رعایت بهداشت سایر اعضای خانواده (مردان و کودکان) نیز به‌طور مداوم حضوری فعال دارند. شستشوی مداوم فضاهای خانه شامل حمام، توالت، آشپزخانه و وسایل مربوط به آن، ظروف، لباس‌ها، پرده‌ها و هر آنچه در خانه هست نشانه‌ای برای رعایت اصول اخلاقی متمدانه زیستن است. احساس شرم و خجلت به جهت پنهان‌سازی بیشتر واگوبه‌های بدن در توالت و زدودن ناآراستگی‌ها (بو، آلودگی‌ها و موهای زائد) در حمام دلیل دیگری بر این مدعا است.

بدیهی است به لحاظ تکاملی (فیزیولوژیک) در چند هزار سال اخیر نیاز انسان به آب تغییری نداشته است با این حال به نظر می‌رسد تفاوت در سبک زندگی انسان امروز و نیاز به مصرف و تغییر ماهیت مصرف در جامعه مصرفی یکی از عوامل مهم اجتماعی- فرهنگی تعیین‌کننده افزایش تقاضای برای آب است. رشد و گسترش سبک زندگی مصرفی مدرن به دنبال طرح تئوری‌های

لیبرال توسعه‌ای رونق یافت که برای رفاه و به دنبال آن مصرف حد و مرزی قائل نبود و مصرف را موتور اقتصادی می‌دانست. امروزه نیاز و مصرف از یکدیگر فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف، با نمادها و علائم خاص خود، نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌هاست و به‌مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در جامعه مدرن مصرف شکلی پیچیده و ابعاد متعددی به خود گرفته است. وبلن مصرف متظاهرانه و بورديو تمايز را راهی برای نشان دادن میزان ثروت، کسب منزلت اجتماعی، تشخیص و کسب احترام می‌دانند. این وضعیت در شکل متأخر خود به نوعی مصرف کاذب در جامعه مصرفی انجامیده است که در آن مصرف علاوه بر جنبه کارکردی و نمادین، زائیده موقعیت از خودبیگانه کنشگر است و برای این انجام می‌شود که کنشگر به واسطه آن صرفاً کاری انجام داده باشد. این سطح مصرف معمولاً برای ایجاد سود و برگشت سرمایه صورت می‌گیرد. این وضعیت منش مصرفی خاصی را خلق می‌کند که در آن «همه چیز» مصرف شده و تنها با مصرف بیشتر، هویت انسان مصرفی بازسازی می‌شود (لیپووتسکی، ۲۰۱۰).

بر مبنای فرآیند اجتماعی بالا که به دنبال مصرف انبوه منابع طبیعی است، نوعی روانشناسی خاص در زنان - به‌عنوان کنشگران اصلی عرصه مصرف - بروز می‌کند که آن‌ها را نسبت به هر دوره تاریخی دیگری متمایز می‌سازد به نحوی که از آن‌ها مثالی بی‌مانند در میان اسلاف هم‌جنس خود از یک‌سو و مردان از سوی دیگر می‌سازد. این فرآیند در دوران معاصر که دست کم در پاره‌ای از موارد شکلی افراطی به خود گرفته است

زمینه مصرف بیش از حد آب را در میان زنان تهرانی و جامعه شهری پدید آورده است و به‌نوبه خود در بروز بحران آب نقشی مؤثر دارد.

فهرست منابع

- افخمی، بهروز؛ خسروی، زینب. (۱۳۹۶). «پدیدارشناسی ازدواج با محارم در دوره‌های ایلام باستان و هخامنشی»، زن در فرهنگ و هنر، ۹ (۳)، ۴۲۹-۴۵۱.
- بنی اسد، زینب. (۱۳۹۷). «اسطوره آب و باران در ادیان ایران باستان و هند»، مطالعات ادبیات، عرفان و فلسفه، ۱، ۱۵۳-۱۷۲.
- پاپلی یزدی، محمد حسین؛ شاطری، مفید. (۱۳۸۳). «سنت مدرنیته، اثرات اجتماعی - زیست‌محیطی چاه‌های عمیق و نیمه عمیق (نمونه شهرستان قاین)»، مجله تحقیقات جغرافیایی، ۷۵، ۱۲۹-۱۵۱.
- تهذیبی، کامبیز؛ نوری، مهدی؛ مشعوف، بیژن؛ نصیبی، مهدی. (۱۳۹۴). «ارزیابی آسیب‌پذیری شبکه‌های انتقال آب با استفاده از روش خوشه‌بندی»، مجله مدیریت بحران، ۷، ۹۷-۱۰۴.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ افراسیابی، حسین و بهارلوئی، مریم. (۱۳۹۷). «مطالعه کیفی مصرف آب در نگاه زنان شهر اصفهان»، زن در توسعه و سیاست، ۱۶ (۲)، ۲۷۱-۲۹۳.
- حسینی، یعقوب؛ ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۳). «تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر دانش زیست‌محیطی و رفتارهای حامی محیط‌زیست مصرف‌کنندگان»، چشم اندازه مدیریت بازرگانی، ۱۹، ۱۸۵-۲۰۶.
- رضاپور نصرآباد، رفعت. (۱۳۹۶). «معیارهای اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی»، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۶ (۴)، ۴۹۳-۴۹۹.
- زهتاب یزدی، یاسر. (۱۳۸۹). «بررسی میزان آگاهی، نگرش و رفتار زیست‌محیطی اساتید دانشگاه‌های تهران»، استاد راهنما: سید محمد شبیری، مریم لاریجانی، دانشگاه پیام نور واحد ری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- دیهیم، حمید؛ وهابی، معصومه. (۱۳۸۲). «دسترسی زنان به اعتبارات نظام بانکی»، زن در توسعه و سیاست، ۷، ۶۱-۸۸.
- شهری، جعفر. (۱۳۷۱). طهران قدیم، جلد اول، تهران: انتشارات معین.
- صالحی عمران، ابراهیم؛ آقامحمدی، علی. (۱۳۸۷). «بررسی دانش، نگرش و مهارت‌های زیست‌محیطی معلمان آموزش دوره ابتدایی استان مازندران»، فصلنامه تعلیم و تربیت، ۹۵، ۹۱-

- آخرین میزان تولید و مصرف آب در تهران
- بحران آب آشامیدنی در تهران، (۱۳۹۸، ۲۹ دی). برگرفته از
سایت فرارو به آدرس:
<https://fararu.com/fa/news/426137/> - بحران آب-آشامیدنی در تهران
- Abeliotis, K; Koniari, C; Sardanou, E. (2010). "The Profile of the Green Consumer in Greece", *International Journal of Consumer Studies*, VOL 34 (2), 153-160.
- Byrne, M (2001). "Sampling for qualitative research", *AORN J*; VOL 73 (2), 497-8.
- Feltey, Kathryn M; Poloma, Margaret M. (1991). "From Sex Differences to Gender Role Beliefs: Exploring Effects on Six Dimensions of Religiosity", *Sex Roles*, VOL 25, and Nos. 3/4, 48-63.
- Higginbottom, GM (2004). "Sampling issues in qualitative research", *Nurse Res*: 12, 7-19.
- Jain, S. K; Kaur, G. (2006). "Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, VOL 18 (3), 107-146.
- Kammeyer, K. C. W, et. al. (1989). *Sociology*, Boston and London: Allyn and Bacon.
- Lipovetsky, Gilles (2010). *the Hyperconsumption Society: Beyond the Consumption Bubble*, New York: Routledge.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender Differences in Egyptian Consumers? Green Purchase Behaviour": The Effects of Environmental Knowledge", *Concern and Attitude, International Journal of Consumer Studies*, VOL 31 (3), 220-229.
- Ngo, A. T; West, G. E; Calkins, P. H. (2009). "Determinants of Environmentally Responsible Behaviours For Greenhouse Gas Reduction", *International Journal of Consumer Studies*, VOL 33(2), 151-161.
- صالحی، صادق؛ پازکی نژاد، زهرا. (۱۳۹۲). «محیطزیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش زیست‌محیطی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران»، *مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۴، ۱۹۹-۲۲۰.
- صلاحی اصفهانی، گیتی. (۱۳۸۰). «نقش زنان در تغییر فرهنگ مصرف آب»، *مجله اطلاعات علمی*، ۱۶ (۲)، ۴۸-۷۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۹۴). «جامعه‌شناسی سیاسی بحران آب در ایران: کم‌آبی یا بحران آب»، ویژه‌نامه اقتصادی روزنامه شرق.
- فلور، ویلم. (۱۳۸۷). سلامت مردم در ایران قاجار، ترجمه ایرج نبی پور، نشر دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی بوشهر.
- فوران، جان. (۱۳۸۹). مقاومت شکننده، ترجمه احمد تدین، تهران: مرکز خدمات فرهنگی رسا.
- قدیری اصل، باقر (۱۳۷۹). کلیات علم اقتصاد، تهران: نشر سپهر.
- کردوانی، پرویز (۱۳۹۱). منابع و مسائل آب در ایران: آب‌های سطحی و زیرزمینی و مسائل بهره‌برداری از آن‌ها، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۸۵). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، چاپ سوم، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- کوفن، بروس. (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- محمدپور، احمد؛ رضایی، مهدی. (۱۳۸۷). «درک معنایی پیامدهای ورود به منطقه اورامان کردستان ایران به شیوه پژوهش زمینه‌ای»، *انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ۱ و ۲، ۳-۳۳.
- محمدی، بختیار. (۱۳۸۹). «تحلیل روند بارش سالانه ایران»، *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۴۳، ۹۵-۱۰۶.
- مک کوردی، دیوید؛ اسپردلی، جیمز. (۱۳۷۲). پژوهش فرهنگی: مردم‌نگاری در جوامع پیچیده، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمد تقی؛ مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران در شهر شیراز»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، ۴۷، ۴۰-۷.
- آخرین میزان تولید و مصرف آب در تهران، (۱۳۹۸، ۲۸ تیر). برگرفته از سایت ایسنا به آدرس:
<https://www.isna.ir/news/98042814491/>