

## **Investigating the factors that affect consumer behavior in social capital management and facilitates the implementation of water local markets**

**Maedeh Rabbanimehr**, Ph.D. Graduate, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Ali Sanayie**<sup>1</sup>, Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Ali Kazemi**, Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

---

Received: 22-12-2019

Accepted: 10-07-2020

---

**Introduction:** The world today faces accelerating changes in customer needs and a steady reduction in environmental resources. In such a situation, checking consumer behavior is essential. Consumer behavior refers to all the thoughts, feelings, and actions that an individual has or takes before or while buying any product, service, or idea. Considering that one of the declining resources in the world today is water resources, this study examines consumer behavior in local water markets as a case study. The studied area is the Zayandehrood basin of Iran, which, in recent years, has faced major problems in water resources decline. This has caused many social crises, especially in the agriculture section with the highest consumption. The focus of local water markets has recently been on this national issue, but its full implementation requires structural, legal, economic, and social reforms. Factors such as farmers' fear of unemployment, fear of decrease in agricultural land prices, and fear of migrations from the village have pushed farmers to resist the implementation of such markets. In recent years, the experience of water problems has brought the corresponding organizations to the conclusion that, merely with concentration on economic, technical, and engineering issues, water crises cannot be solved and the need for attention to social dimensions and consumer behavior management is essential. Therefore, in this research, the prerequisites are already provided for the formation of water markets not from the technical and economic vision, but from the social dimension. This is the distinction of this research from other research works.

**Methodology:** This study is developmental in terms of purpose. It is conducted through the grounded theory and Gtopsis. The case study in this paper is the water market, and the statistical population includes three groups of experts (academics, farmers, and water industry experts). The sampling is by snowball method. The data collection tool is interviews. By the use of the qualitative approach of grounded theory, the factors affecting consumer behavior are identified with the aim of designing a social capital management model. An appropriate model is designed, and then the identified factors are ranked with the group Topsis approach.

**Results and Discussion:** In order to meet the aim of the study, which is to design a social capital management model to facilitate the implementation of the water market, it was decided to use grounded theory. For this purpose, first, it was necessary to identify the variables affecting the model. The variables were the factors affecting the behavior of consumers (farmers) and encouraging participation in the water market.

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: drsanayei@gmail.com

The data analysis was carried out using the grounded theory in three stages of open, axial and selective coding. One of the most important results of this research is the ranking of factors affecting consumer behavior and planning based on them to attract popular participation in the implementation of the water market. After designing the model, in order to make the best use of the results and answer the second part of the main research question, the researcher proceeded to rank the identified factors with the group TOPSIS approach. The factors that encourage social participation in the formation of the water market include factors related to the regulatory body and the government, cultural-situational and lifestyle factors, factors related to publicity and awareness, demographic factors, factors related to the household economy, environmental factors, product-related factors, sales factors, factors related to production inputs, and factors related to the intention to buy.

**Conclusion:** The results of this research can be used to identify the factors affecting the implementation of a water market in the social dimension. The study suggests certain ways of encouraging farmers to participate in water market implementation and, ultimately, attracting more farmers, improving the market conditions, increasing customer satisfaction, improving the community's welfare and saving more water resources. The results of the research show that, of the variables affecting social capital management, the factors related to the supervisory institution and government and situational-cultural and lifestyle along with the factors related to publicity and public awareness are the most important in the implementing and development of water markets. The suggestions that can be made for future research include integrating the proposed model with other patterns, using suitable software for qualitative data, applying the method in different local markets, and comparing the results. Overall, it seems that the proposed model helps to achieve public welfare, save water resources, predict consumer behavior in the formation of the water market, and solve social problems associated with its implementation.

**Keywords:** Consumer behavior, Grounded theory, Social capital management, Social facilitation, Water market.

## واکاوی سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیل پیاده‌سازی بازارهای محلی آب

مائه ربانی مهر، دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی صنایعی<sup>۱</sup>، استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
علی کاظمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰

### چکیده

دنیای امروز شاهد تغییرات سریع منابع محیطی و نیازهای مشتریان است. یکی از منابع به شدت رو به کاهش، منابع آب است. از راهکارهای کاهش مصرف آب در حوزه کشاورزی، می‌توان به پیاده‌سازی بازارهای محلی آب اشاره نمود. در راستای تشکیل چنین بازارهایی نیاز به بررسی و اصلاحات ساختاری، حقوقی، اقتصادی و رفع مشکلات اجتماعی است. در این پژوهش سعی در واکاوی سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در راستای تسهیل پیاده‌سازی و توسعه بازار آب می‌باشد. بدین منظور با به‌کارگیری رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد، سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده با هدف طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی شناسایی و الگوی مناسب طراحی و سپس با رویکرد کمی تاپسیس گروهی مقوله‌های موثر بر مدل رتبه‌بندی می‌گردد. نمونه آماری از بین سه گروه خبرگان صنعت آب، دانشگاهیان و کشاورزان حوضه آبریز زاینده‌رود انتخاب شده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از مجموعه متغیرهای شناسایی شده، عوامل مربوط به نهاد نظارتی، عوامل فرهنگی-موقعیتی و سبک زندگی و عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی‌رسانی عمومی بیشترین اهمیت را در طراحی برنامه‌های تسهیل پیاده‌سازی و توسعه بازار آب به خود اختصاص داده‌اند.

**کلمات کلیدی:** بازار آب، تسهیل‌گری اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت سرمایه اجتماعی، نظریه داده بنیاد.

## مقدمه

در سالهای اخیر با توجه به رشد جمعیت، تغییر اقلیم و کاهش نزولات آسمانی و افزایش تقاضا برای منابع آب، کشور ایران در بسیاری از مناطق با شرایط بحران منابع آب مواجه شده است (کشمین و اشلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در این راستا راهکارهایی تاکنون اندیشیده شده که یکی از آنها پیاده سازی بازارهای محلی آب است که از سمت دولت جهت کاهش مصارف آبی به خصوص در بخش کشاورزی در دست اقدام می باشد. بر اساس مفهوم بازار آب، آب قابل دادوستد و جابه جایی است (جعفری، ۱۳۸۳).

پیاده سازی چنین بازارهایی با واکنش کشاورزان به دلایلی از قبیل عدم اطمینان به استمرار آن، ترس از بیکاری، ترس از کاهش ارزش زمین های زراعی، ترس از وارد آمدن آسیب های جدی به زمین های کشاورزی و غیره مواجه است (بجرنلاند<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ ویلر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ ویلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷ و کانل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). در نتیجه در بعد اجتماعی، مشارکت مردمی در اجرای طرح و حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف نقش مهمی را ایفا می کند (شماعی، ۱۳۹۴). در این زمینه مفهوم مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیل گری اجتماعی مطرح می شود که از اساسی ترین مراحل تشکیل و توسعه چنین بازارهایی در بعد اجتماعی می باشد.

استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت های ملی، به عنوان راه حلی اجرایی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه برنامه ریزان و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). این مفهوم بر ارزش ها، تعامل با ذینفعان، توسعه هنجارهای مشترک و اعتماد متقابل تاکید می کند و منجر به عملکرد مطلوب می شود (لیو و لی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

بر اساس نظریه جدید شکست بازار، نحیف بودن بازار به معنی پراکنده بودن مشارکت کنندگان در بازار، عدم ارتباط مفید و مناسب طرفین و عدم آگاهی متقابل از ترجیحات واقعی مشارکت کنندگان از مهمترین دلایل شکست بازار است (راث<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵)؛

1. Cashman & Ashley

2. Bjornlund

3. Wheeler, Loch, Zuo, & Bjornlund

4. Wheeler, Loch, Crase, Young, & Grafton

5. Connell

6. Warner

7. Liu & Lee

8. Roth

در این زمینه شناخت رفتار مصرف کننده نقش بسزایی ایفا می‌کند. درک نگرش مصرف‌کنندگان رکن اساسی معاملات و موثر در پیش بینی رفتار است. یکی از اصلی‌ترین تلاش‌های علم بازاریابی تحت تاثیر قرار دادن رفتار مصرف کننده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۷ و مالیاری و سیرکسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در این مقاله به مطالعه شاخص‌های موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان منابع آب کشاورزی پرداخته می‌شود و سپس الگوی مناسب مدیریت سرمایه اجتماعی در پیاده‌سازی بازار آب طراحی می‌گردد و در نهایت سازه‌های موثر بر مدل با رهیافت تاپسیس گروهی رتبه‌بندی می‌شود. در اغلب تحقیقات به جنبه‌های فنی و اقتصادی پیاده‌سازی بازارهای آب توجه شده است. در نتیجه جنبه نوآوری این پژوهش تاکید و توجه به جنبه‌های اجتماعی و کشف شاخص‌های مربوط و طراحی مدلی مناسب در این زمینه می‌باشد.

## مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### مفهوم رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فرایندی است که طی آن مردم، یک محصول، خدمت، ایده یا تجربه مورد نیاز را در بازار مبادله می‌کنند. به درک رفتار مصرف‌کننده نه برای حفظ مشتریان فعلی بلکه برای جذب مشتریان جدید نیاز است (دولارم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ ریلی و کهلپر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). در تحلیل رفتار مصرف کننده، انتظارات افراد مورد تحلیل قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود (مالیاری و سیرکسی، ۲۰۱۷؛ محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، رفتار مصرف کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشد. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده را، به ویژه فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را ناشی از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای حضور در بازار فراهم می‌کند، می‌دانند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Malliari & Sirkeci

2. Dulam, Furuta, & Kanno

3. Riley & Kohlbacher

## مفهوم مدیریت سرمایه اجتماعی و تسهیلگری اجتماعی

پیشینه مفهوم سرمایه اجتماعی به قرن هجدهم باز می‌گردد، اما از سال‌های دهه ۱۹۹۰، این مفهوم توجه زیادی را به خود جلب کرد (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۴؛ گلگینی و پراگینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بوردیو (۱۹۸۶) با مطالعات نظام‌مند خود، واژه سرمایه اجتماعی را به مباحث امروزی وارد کرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعدد در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که رابطه بسیار نزدیکی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد اقتصادی و مدیریت جامعه وجود دارد (سوری، ۱۳۹۳؛ برگنوی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تامین می‌کند (تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵؛ حسن و حبیب<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ لرینسز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ کیم و کنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند گسترش کنش‌های اجتماعی مطلوب مانند رفتارهای مسئولانه محیط زیستی را بدنبال داشته باشد و با مشارکت مردم برای ارتقای رفاه اجتماعی موثر باشد (بخشی و همکاران، ۱۳۹۶، برگنوی و همکاران، ۲۰۲۱).

تسهیلگری چرخه‌ای است که از اعتمادسازی شروع می‌شود و سپس به درد مشترک، تعیین مسیر و خلاقیت می‌پردازد و طی این فرآیند همواره در پی جلب حمایت مخاطبان است (برری<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). در حقیقت، تسهیلگری فرایندی است که طی آن سعی می‌شود ابزار ابتکار عمل، تصمیم‌گیری، خلاقیت به افراد و گروه‌هایی که تا به حال در حاشیه بوده‌اند و فرصت مشارکت نداشته‌اند، انتقال یابد تا اینکه افراد به توانمندی برسند (نوری نشاط و پاکزادمنش، ۱۳۸۸؛ نوری نشاط، ۱۳۸۹).

بازار آب و ضرورت تسهیلگری اجتماعی به منظور پیاده سازی و توسعه آن پس از سال ۲۰۵۰ میلادی، ایران به یکی از کشورهای تشنه دنیا مبدل خواهد شد (کشمین و اشلی، ۲۰۰۸). نبود تعادل در نسبت بارش‌ها در مناطق مختلف کشور، کمبود آب را در برخی حوضه‌های آبریز بیشتر کرده است (اشوری و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). در

1. Calcagnini & Perugini

2. Borgonovi, Andrieu, & Subramanian

3. Hasan & Habib

4. Lórinicz, Paulik, Szabo, Foley, & Gasparik

5. Kim & Kang

6. Barry

7. Ashoori, Bagheri, Allahyari, & Michailidis

شرایط حاضر، این مشکل در حوضه آبریز فلات مرکزی ایران و به ویژه حوضه آبریز زاینده رود بیشتر می باشد، یکی از راهکارها در این راستا تشکیل و تقویت بازارهای محلی آب می باشد.

در تخصیص مبتنی بر بازار، منابع آبی از مصارف با ارزش آب پایین به سمت مصارف با ارزش آب بالا انتقال می یابند (هو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در زیر به تعدادی از پژوهش های داخلی در این زمینه اشاره می شود:

نوری اسفندیاری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «ساز و کارهای اقتصادی و حکمرانی آب»، به ارزش گذاری اقتصادی آب در زمینه بازارهای رسمی و غیررسمی آب پرداخته و در این راستا، مطالعات انجام شده در سطح بین المللی را تبیین نموده است. صبوحی و پرهیزکاری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل اثرات اقتصادی و رفاهی تشکیل بازار آب آبیاری در استان قزوین» بیان نمودند که با توجه به نقش حمایتی و سازنده بازارهای آب، مهیا شدن زمینه و شرایط لازم اقتصادی برای برقراری و استفاده بهینه از مکانیسم این نوع نهادها در استان قزوین ضروری است. کرامت زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیرات اقتصادی و اجتماعی ایجاد و توسعه بازار آب در بخش کشاورزی» با استفاده از روش های برنامه ریزی ریاضی اثباتی به شبیه سازی بازار آب و تعیین قیمت تعادلی آب در شرایط مختلف پرداخته اند. جعفری (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «رویکرد بازار آب و الزامات آن»، الزامات تشکیل بازارهای آب را به اصلاحات در ساختار قوانین و حقوق آب، اصلاحات نهادی و سازمانی و توسعه شبکه های انتقال و آبرسانی طبقه بندی می کند.

در اغلب پژوهش های داخلی به جنبه های حقوقی، فنی و اقتصادی این بازارها توجه شده است، با توجه به اینکه این بازارها در کشور ما تازه در حال شکل گیری است، مطالعه مسائل اجتماعی آن ضروری و مهم و پیش نیاز سایر مراحل است و در تقویت و توسعه آن موثر می باشد؛ جنبه تمایز این پژوهش با پژوهش های داخلی توجه به بعد اجتماعی طرح می باشد. در ادامه به تعدادی از پژوهش های خارجی که در آنها به بعد اجتماعی تشکیل بازارها توجه شده، اشاره می شود:

<sup>۱</sup>. Hu

بر اساس نظریه جدید شکست بازار، نحیف بودن بازار (پراکنده بودن مشارکت‌کنندگان در بازار، عدم ارتباط مفید و مناسب طرفین و عدم آگاهی متقابل از ترجیحات واقعی مشارکت‌کنندگان)، ازدحام و نبود امنیت در آشکارسازی ترجیحات از دلایل اصلی شکست بازار محسوب می‌شود (راث، ۲۰۱۵).

ویلر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان «توسعه چارچوبی از ارزیابی آمادگی بازار آب» یکی از مهمترین عوامل کاهش تجارت آب را شک و تردید کشاورزان نسبت به تجارت و نگرانی‌های اجتماعی و اقتصادی آنان در مورد عواقب تجارت آب بیان نمودند. کانل (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان «اثرات آبیاری و زهکشی بر چشم اندازهای شهری و روستایی، بازارهای آب و پایداری در حوضه آبریز موری دارلینگ استرالیا» بیان نمود که باید امکانات اجتماعی و روانی لازم جهت پیاده‌سازی بازار آب افزایش یابد تا به لحاظ فرهنگی شرایط جهت طراحی موفق بازار آب فراهم گردد. ویلر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان «بازبینی انطباق و اثر بازارهای آب بر حوضه آبریز موری- دارلینگ استرالیا» بیان نمودند که بسیاری از جوامع روستایی حوضه مذکور در زمینه تجارت آب با چالش‌هایی از قبیل ترس از کاهش جمعیت روستا، کاهش مستمر در اهمیت کشاورزی در منطقه، افزایش مهاجرت از روستا، کاهش فرصت‌های اشتغال و خدمات اجتماعی مواجه شده‌اند. بجرنلاند (۲۰۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان «مشارکت کشاورزان در بازارهای موقت و دائمی آب در جنوب شرقی استرالیا» پذیرش اجتماعی را به عنوان یکی از پیش شرط‌های اصلی پیاده سازی موفق بازار آب بیان نمود. همچنین ذکر کرد که تعداد زیادی از کشاورزان بر این باورند که فروش آب به طور دائمی ارزش دارایی‌شان را کاهش می‌دهد. آنها حق آبشان را به عنوان قسمتی لاینفک از مزرعه خود می‌دانند. در پژوهش‌های خارجی ذکر شده تا حدودی به جنبه‌های اجتماعی توجه شده، جنبه تمایز این پژوهش طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در این راستا و کشف دقیق سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در تشکیل و تقویت این بازارهاست که در تحقیقات پیشین مغفول مانده است.



## روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش از لحاظ هدف توسعه‌ای می‌باشد، زیرا با بررسی متغیرهای موثر بر رفتار مصرف کننده به توسعه مدل مدیریت سرمایه اجتماعی می‌پردازد. پژوهش از نوع آمیخته می‌باشد، جامعه آماری شامل سه گروه خبرگان (خبرگان صنعت آب، دانشگاهیان و کشاورزان) حوضه آبریز زاینده‌رود است که نمونه‌گیری از آن‌ها به شرح جدول ۱ و به روش گلوله برفی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه است.

جدول ۱- حجم نمونه نظریه داده بنیاد و روش دلفی

ردیف	شغل	تعداد	متوسط سابقه کاری
۱	کارشناس یا مدیر صنعت آب	۶	۱۵
۲	خبرگان کشاورزان	۶	۲۰
۳	اعضای هیات علمی	۳	۱۵

جهت شناسایی متغیرهای رفتار مصرف کننده و طراحی الگو از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد استفاده و به منظور رتبه‌بندی عوامل موثر بر مدل رویکرد کمی تاپسیس گروهی به کارگرفته شده است.

روش تاپسیس یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. در این روش دو گزینه فرضی تعریف می‌شوند. یکی گزینه ایده‌آل مثبت نامیده می‌شود و مجموعه‌ای از بهترین مقادیر مشاهده شده در ماتریس تصمیم‌گیری است. گزینه دیگر شامل بدترین حالت‌های ممکن است که ایده‌آل منفی نام دارد. معیارها می‌تواند دارای ماهیت مثبت یا منفی باشند، همچنین واحد اندازه‌گیری آنها نیز می‌تواند متفاوت باشد. معیار محاسبه نمرات در روش تاپسیس این است که گزینه‌ها تا حد امکان به گزینه ایده‌آل مثبت نزدیک و از گزینه ایده‌آل منفی دور باشد. بر این اساس یک نمره برای هر گزینه محاسبه می‌شود و گزینه‌ها مطابق این نمرات رتبه بندی می‌شوند (شی و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های این روش، سادگی، سرعت و پایه‌های ریاضی مناسب و پاسخگویی آن برای تعداد زیادی گزینه و معیار، استفاده از تاپسیس بر سایر

<sup>۱</sup>. Shih, Shyur, & Leec

روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برتری دارد. همچنین به دلیل وجود سه گروه تصمیم‌گیرنده در رتبه بندی از روش تاپسیس گروهی استفاده گردید.

### سوالات پژوهش

#### سوال اصلی

مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در راستای تسهیل پیاده‌سازی بازار آب کدام است و ترتیب اهمیت عوامل موثر بر مدل چگونه است؟

#### سوالات فرعی تحقیق

۱. سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده در راستای تسهیل پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

۲. عوامل مداخله‌گر در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۳. شرایط علی در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۴. شرایط زمینه‌ای در بین سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده کدام است؟

۵. راهبردهای مدیریت سرمایه اجتماعی پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

۶. پیامدهای مدیریت سرمایه اجتماعی پیاده‌سازی بازار آب کدام است؟

درخصوص ارتباط بین سوالات پژوهش باید گفت که در راستای پاسخگویی به سوال اصلی که طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی جهت تسهیل پیاده‌سازی بازار آب است، تصمیم گرفته شد که با توجه به نوین بودن پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده شود؛ بدین منظور ابتدا نیاز است متغیرهای موثر بر این مدل که همان سازه‌های موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان (کشاورزان) جهت ترغیب به مشارکت در بازار آب است شناسایی گردد، سپس در طبقه‌بندی محوری این سازه‌ها در سه طبقه شامل عوامل مداخله‌گر، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای قرار گیرند؛ بر این اساس ۴ سوال فرعی اول طراحی شد و از آنجا که بر اساس مدل داده بنیاد ضروری است راهبردها و پیامدهای حاصل از مدل نیز شناسایی شود دو سوال فرعی آخر به پرسش درخصوص این دو طبقه اختصاص داده شد.

## تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در راستای پاسخ به قسمت اول سوال اصلی و پاسخ به سوالات فرعی پژوهش و در واقع شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی در تسهیل پیاده سازی بازار آب از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. نظریه داده بنیاد، روش شناسی استقرایی کشف نظریه است و اساس این گزارش در مشاهده های تجربی داده ها استوار است (استراس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰).

**مراحل تحلیل داده بنیاد:** تحلیل داده ها در پژوهش حاضر با نظریه داده بنیاد و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

گام اول کدگذاری باز: در جهت پاسخ به سوالات پژوهش از روش مصاحبه با خبرگان منتخب بهره گرفته شد. در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه ها، مفاهیم مستتر در آن ها شناسایی و در قالب کدهای اولیه طبقه بندی گردید. به منظور اطمینان از کدگذاری سه نوبت بازخوانی مصاحبه های اولیه جهت بررسی کدهای اولیه و طبقات فرعی انجام و اصلاحات لازم صورت گرفت. در نهایت بر اساس مرحله کدگذاری باز در فرایند این پژوهش مجموعه ای از نکات کلیدی از متن مصاحبه ها استخراج شد که از این مجموعه حدود ۵۸ کد اولیه مستخرج گردید و در مجموع بر اساس اشتراکات معانی ۲۰ مفهوم ایجاد شد. لازم به ذکر است مصاحبه ها با مضمون کشف عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کننده در جلب مشارکت (کشاورزان) در تسهیل و تقویت پیاده سازی بازار آب برگزار گردید.

گام دوم، کدگذاری محوری: طی فرایند کدگذاری محوری، داده هایی که در مرحله قبل به مفاهیم و طبقات تجزیه شدند، به شیوه جدید مورد بررسی قرار گرفتند تا بتوان بین یک طبقه و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر طبقات پیوند برقرار کرد. در این مرحله، مدل پارادایمی شامل شرایط علی، طبقه محوری، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

شرایط علی، رویدادهایی هستند که بر پدیده تأثیر می گذارند. طبقه محوری، رویداد اصلی است که مجموعه ای از عمل ها و عکس العمل ها آن را اداره می کنند یا با آن در ارتباط است. عوامل مداخله گر، شرایط عمومی هستند که راهبردها و اقدامات را تسهیل نموده و یا آن را کاهش می دهند. شرایط زمینه ای، بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی های

<sup>۱</sup>. Strauss & Corbin

مربوط به پدیده است که به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. راهبردها اقدامات هدفمند و جهت‌داری هستند که مساله را حل کرده، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. پیامدها، ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آیند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش پس از طی مراحل گفته شده و استخراج کدهای اولیه و مفاهیم مرتبط مرحله کدگذاری محوری نیز انجام گرفت که نتایج آن به طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

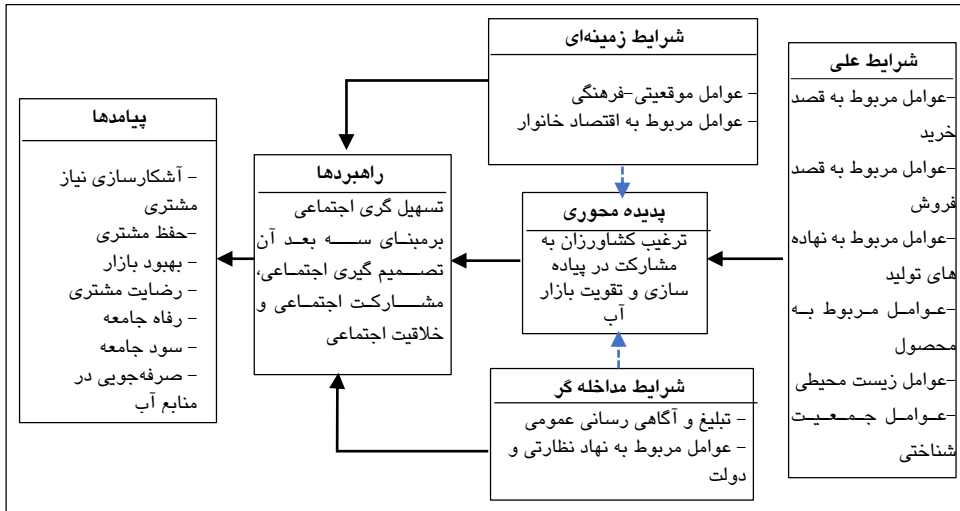
جدول ۲- کدگذاری باز و محوری

مقوله	مفهوم	کدهای استخراجی اولیه
شرایط علی	عوامل مربوط به قصد خرید	نحوه خرید(دائمی، موقت)
		مقدار آب مورد نیاز.
		فروشنده آب
		تعیین کننده قیمت
	عوامل مربوط به محصول	نوع محصول مورد کشت
		سطح زیر کشت محصول به لحاظ میزان آب مورد نیاز آن
		مقدار تولید محصول
		درآمد حاصل از محصول
		هزینه تولید محصول
	عوامل مربوط به فروش	بیکار شدن افراد شاغل در بخش کشاورزی به دلیل فروش آب
		بیکار شدن بسیاری از افراد شاغل در مشاغل وابسته به کشاورزی ( مثل حمل و نقل)
		افزایش برداشت های غیرمجاز در اثر منافع حاصل از فروش آب
		کاهش ارزش زمین‌های کشاورزی منطقه به دلیل فروش آب
		وارد آمدن آسیب‌های جدی به زمین‌های کشاورزی در اثر فروش آب
		عدم اطمینان به استمرار بازار آب در صورت تشکیل آن
		عدم صرفه اقتصادی منافع حاصل از فروش آب
	عوامل مربوط به نهاده های تولید	نوع منبع تامین آب
		نوع انتقال آب از منبع تامین آب تا مزرعه
		نوع مالکیت زمین
		تعداد و مساحت زمین کشاورز
	عوامل زیست محیطی	کاهش مقدار آب‌های سطحی و زیر زمینی
		کاهش پوشش گیاهی مراتع و کاهش انواع گونه‌های گیاهی منطقه در اثر کم آبی
		افزایش آفت‌ها و امراض گیاهی و افزایش علف‌های هرز در منطقه
		افزایش گرد و غبار ناشی از کم آبی و تغییر میزان کشت
	عوامل جمعیت شناختی	سن کشاورز
		تحصیلات کشاورز
		شغل اول سرپرست خانوار
تعداد افراد شاغل خانوار		

شرایط زمینه‌ای	عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی	فرهنگ‌ها و سنت‌های خرید و فروش گذشته
		تعاونی‌های روستایی و تشکل‌های آب بران
		سابقه فعالیت در کشاورزی
		رضایت از تامین زندگی با کشاورزی
		فرصت‌های شغلی و زندگی بهتر جایی دیگر مثلا روی آوردن به شغل‌های شهری مثل کارگری
	تعداد دام و طیور کشاورز	
	عوامل مربوط به اقتصاد خانوار	حجم سرمایه و میزان درآمد کشاورز
		عملکرد مالی باغات و تولیدات
		ریسک سرمایه‌گذاری کشاورزی
		داشتن درآمدهای متفرقه کشاورزان
تغییر قیمت زمین برای موارد استفاده چانشین		
مقدار عرضه آب و هزینه آن		
شرایط مداخله- گر	عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی	بروشورهای آب منطقه‌ای در خصوص کمبود آب
		تبلیغات رسانه‌ای در خصوص مصرف آب
		طرح دانش آموزی داناب
	عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت	تعداد کلاس‌های توجیهی
		واحد نظارت کننده بر بازار آب
		پایبندی دولت به وعده‌ها و تعهدات خود در قبال بازار آب
قوانین دولتی		
حمایت دولت		
راهبردها	مشارکت اجتماعی	برگزاری جلسات محلی در خصوص تشکیل بازار، دوره‌های آموزشی و تبادل نظر با بهره برداران نرخ مشارکت را افزایش می دهد.
	تصمیم گیری اجتماعی	کاهش نقش دولت و استفاده از نظرات تشکل‌های آب بران و تعاونی‌های تولید روستایی به عنوان نهاد نظارتی بازار قدرت تصمیم‌گیری مردمی را افزایش می‌دهد
	خلاقیات اجتماعی	استفاده از نوآوری و خلاقیت جمعی در راهکارها با استفاده از تشکیل جلسات محلی و بدون حضور نهادهای دولتی که نتیجه آن صرفه اقتصادی حاصل از راهکارهای خلاقانه بهره برداران است.
پیامدها	آشکار سازی نیاز مشتری	در اثر مدیریت سرمایه اجتماعی، نیازهای مشتریان آشکار خواهد شد
	حفظ مشتری	با تسهیل‌گری و مدیریت سرمایه اجتماعی، می‌توان مشتریان را جذب و در بازار حفظ نمود
	افزایش فروش	در واقع با آماده سازی جامعه برای پیاده‌سازی بازار آب میزان فروش آب در بین کشاورزان به شکل قانونی افزایش خواهد یافت
	بهبود بازار	در اثر جا افتادن مناسب مفهوم بازار آب و ایجاد رغبت در کشاورزان، وضع بازار بالقوه بهبود می‌یابد
	رضایت مشتری	با استفاده از مدیریت سرمایه اجتماعی رضایت مشتری از خرید و فروش در بازار افزایش می‌یابد
	سود جامعه	با پیاده سازی بازار آب در مصرف آب در بخش کشاورزی شاهد صرفه جویی‌هایی خواهیم بود که سود آن به کل جامعه خواهد رسید
	رفاه جامعه	با صرفه جویی در مصرف آب از طریق پیاده سازی بازار آب رفاه جامعه افزایش می‌یابد

گام سوم، کدگذاری انتخابی: در فرآیند کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج گام‌های قبلی، طبقه‌ی محوری انتخاب گردید و به شکلی نظام‌مند به سایر طبقات ارتباط داده شد، ارتباطات اعتبارسنجی شد و طبقاتی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند مورد توجه قرار گرفتند. شکل شماره‌ی ۱ مدل پژوهش را که حاصل انجام سه مرحله کدگذاری اشاره شده می‌باشد، نمایش می‌دهد. لازم به ذکر است که پدیده محوری ترغیب کشاورزان به مشارکت در پیاده‌سازی بازار آب (مدیریت سرمایه اجتماعی) می‌باشد. همانطور که در شکل مشاهده می‌شود عوامل علی بر اساس ماهیت متغیرها به طور مستقیم بر پدیده محوی و شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر با توجه به متغیرهای آنها بر راهبردها و پدیده محوری اثرگذارند و در نهایت انتظار می‌رود بر اساس توجه به متغیرها و راهبردهای اعلام شده پیامدها حاصل می‌شود.

روش‌های متعددی برای اعتبار سنجی نظریه داده بنیاد وجود دارد، در این پژوهش از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور توسط خبرگان غیر شرکت کننده (۳ نفر) استفاده شد و پس از دریافت نظرات، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه گردید.



شکل ۱- الگوی مدیریت سرمایه اجتماعی در پیاده‌سازی بازار آب بر اساس نظریه داده بنیاد

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### رتبه‌بندی عوامل موثر بر مدیریت سرمایه اجتماعی

پژوهشگر پس از طراحی مدل، جهت استفاده هر چه بهتر از نتایج و پاسخ به قسمت دوم سوال اصلی پژوهش، اقدام به رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده با رویکرد تاپسیس گروهی (پیشنهاد شده توسط شی و سایرین (۲۰۰۷)) نمود. مراحل محاسبه به شرح زیر آورده شده است:

مرحله ۱: تشکیل ماتریس تصمیم برای هر تصمیم‌گیرنده که برای سه گروه خبرگان به صورت هر کدام دو ستون، یکبار میانگین امتیازات فردی و بار دیگر امتیاز اجماع گروهی آنان در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که در راستای انجام این مرحله از پژوهش، سه مقوله اول جدول ۲ شامل شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که هر سه از مقوله‌های اثرگذار بر پدیده محوری هستند، در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که یک بار به طور انفرادی از بین نمرات یک تا صد، امتیازی به هر یک از عوامل بدهند و یکبار هم با تشکیل پنل‌های تخصصی بین خبرگان از آنان خواسته شد که با تبادل نظر و اجماع امتیاز شاخص‌ها را مشخص نمایند. لازم به ذکر است که کلیه کدهای اولیه در اختیار خبرگان جهت امتیازدهی قرار گرفت و اعدادی که در جدول ۳ نشان داده شده است بر اساس میانگین به دست آمده هر مفهوم می‌باشد.

جدول ۳- ماتریس تصمیم هر تصمیم‌گیرنده

شماره شاخص	خبرگان صنعت		خبرگان کشاورزی		خبرگان دانشگاهی	
	فردی	گروهی	فردی	گروهی	فردی	گروهی
۱	۷۴	۷۸	۸۲	۸۱	۸۴	۸۳
۲	۸۲	۸۵	۹۰	۸۹	۸۰	۸۸
۳	۸۵	۸۲	۹۶	۹۰	۸۲	۸۰
۴	۷۹	۷۶	۸۵	۸۳	۸۸	۸۵
۵	۹۳	۹۲	۸۰	۸۵	۹۰	۹۳
۶	۹۰	۸۸	۸۶	۸۹	۹۴	۹۲
۷	۸۵	۸۳	۹۵	۹۳	۹۰	۹۳
۸	۸۸	۸۶	۹۴	۹۰	۸۸	۹۱
۹	۹۵	۹۰	۸۹	۸۵	۹۰	۹۵
۱۰	۸۹	۸۸	۹۰	۹۱	۹۵	۹۴
مجموع توان دوم	۲۷۲/۶۳۵	۲۶۸/۶	۲۸۰/۹۶۸	۲۷۷/۲۵۸	۲۷۸/۹۷۸	۲۸۳/۱۲۹

جدول ۴ منظور از اعداد ۱ تا ۱۰ در ستون شماره شاخص جدول ۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص های مورد امتیازدهی توسط خبرگان

ردیف	نام شاخص
۱	عوامل مربوط به قصد خرید
۲	عوامل مربوط به محصول
۳	عوامل مربوط به فروش
۴	عوامل مربوط به نهاده های تولید
۵	عوامل زیست محیطی
۶	عوامل جمعیت شناختی
۷	عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی
۸	عوامل مربوط به اقتصاد خانوار
۹	عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی
۱۰	عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت

مرحله ۲: نرمالایز کردن ماتریس تصمیم هر تصمیم گیرنده،  $R^k$ ,  $k = 1, \dots, K$   
 برای نرمالایز کردن از نرم خطی (۱) استفاده شده است:

$$r_{ij}^k = \frac{x_{ij}^k}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{ij}^k)^2}} \quad 0 \leq r_{ij}^k \leq 1. \quad (1)$$

$i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n; \text{ and } k = 1, \dots, K.$

مرحله ۳: تعیین راه حل ایده آل مثبت و منفی به طریق زیر:  $V^{k+}$  (PIS) and  $V^{k-}$  (NIS):

$$V^{k+} = \{r_1^{k+}, \dots, r_n^{k+}\} = \{(\max_i r_{ij}^k | j \in J), (\min_i r_{ij}^k | j \in J)\}, \quad (2)$$

$$V^{k-} = \{r_1^{k-}, \dots, r_n^{k-}\} = \{(\min_i r_{ij}^k | j \in J), (\max_i r_{ij}^k | j \in J)\},$$

$i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n; \text{ and } k = 1, \dots, K.$

نتیجه این مرحله در زیر آمده است:

جدول ۵- تعیین راه حل ایده آل مثبت و منفی

$V^{k+}$	۰/۳۴۸۵	۰/۲۳۵۱	۰/۳۱۶۸	۰/۳۰۶۶	۰/۳۲۲۶	۰/۳۳۵۵
$V^{k-}$	۰/۳۲۶۴	۰/۳۲۷۶	۰/۳۲۰۳	۰/۳۲۸۲	۰/۳۴۰۵	۰/۳۳۲۰

مرحله ۴: تعیین بردار وزن  $W$  برای معیارهای هر تصمیم گیرنده:  
 (۳)

$$j = 1, \dots, n, \text{ and } \sum_{j=1}^n w_j^k = 1;$$

مرحله ۵- ۱: محاسبه فاصله از راه حل ایده آل مثبت و منفی (PIS و NIS) برای هر تصمیم گیرنده به طریق زیر:

$$S_i^+ = (\sum_{j=1}^n w_j^k (V_{ij}^k - V_j^{k+})^2)^{1/p}, \quad i = 1, \dots, m$$



And (۴)

$$S_i^- = (\sum_{j=1}^n w_j^k (V_{ij}^k - V_j^{k-})^2)^{1/p}, i = 1, \dots, m$$

$$p \geq 1, \sum_{j=1}^n w_j^k = 1, w_j^k = 1, k = 1, \dots, K.$$

مرحله ۵-۲: محاسبه PIS و NIS کل با استفاده از میانگین هندسی یا حسابی در زیر میانگین هندسی استفاده شده:

$$\overline{S_i^+} = (\prod_{k=1}^K S_i^{k+})^{1/k}, \text{ for alternative } i,$$

And (۵)

$$\overline{S_i^-} = (\prod_{k=1}^K S_i^{k-})^{1/k}, \text{ for alternative } i,$$

Where  $i = 1, \dots, m$ ;  $k = 1, \dots, K$ .

مرحله ۶: محاسبه شاخص نزدیکی نسبی  $C_i^*$

$$C_i^* = \frac{\overline{S_i^-}}{\overline{S_i^-} + \overline{S_i^+}}, i = 1, \dots, m$$

(۶)

$$0 \leq C_i^* \leq 1.$$

مرحله ۷: رتبه بندی

نتایج نهایی مرحله رتبه بندی با تاپسیس گروهی در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶- رتبه بندی عوامل

شاخص ها	S <sup>+1</sup>	S <sup>+2</sup>	S <sup>+3</sup>	S <sup>+</sup>	S <sup>-1</sup>	S <sup>-2</sup>	S <sup>-3</sup>	S <sup>-</sup>	C <sub>i</sub> <sup>*</sup>	Rank
۱	۰/۰۵۵	۰/۰۳۹	۰/۰۲۲	۰/۰۴۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۱۰	۰/۰۰۶	۰/۱۲۱	۱۰
۲	۰/۰۳۲	۰/۰۱۵	۰/۰۳۲	۰/۰۲۵	۰/۰۲۶	۰/۰۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۲۲	۰/۴۷۰	۷
۳	۰/۰۳۱	۰/۰۰۶	۰/۰۳۹	۰/۰۲۰	۰/۰۲۷	۰/۰۳۹	۰/۰۰۴	۰/۰۱۶	۰/۴۴۹	۸
۴	۰/۰۴۹	۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۰/۰۳۳	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۱۸	۰/۰۱۳	۰/۲۸۳	۹
۵	۰/۰۰۴	۰/۰۳۸	۰/۰۱۱	۰/۰۱۲	۰/۰۵۴	۰/۰۰۹	۰/۰۳۲	۰/۰۲۵	۰/۶۷۲	۶
۶	۰/۰۱۴	۰/۰۲۳	۰/۰۰۶	۰/۰۱۲	۰/۰۴۴	۰/۰۲۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۷۲۱	۴
۷	۰/۰۲۹	۰/۰۰۲	۰/۰۱۱	۰/۰۰۹	۰/۰۲۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۲	۰/۰۳۳	۰/۷۹۳	۲
۸	۰/۰۲۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۳۸	۰/۰۳۵	۰/۰۲۷	۰/۰۳۳	۰/۷۰۹	۵
۹	۰/۰۰۴	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰	۰/۰۱۰	۰/۰۵۵	۰/۰۲۱	۰/۰۳۵	۰/۰۳۴	۰/۷۷۶	۳
۱۰	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۴۲	۰/۰۳۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۸۳۳	۱

با توجه به جدول ۶ ترتیب اهمیت هر یک از عوامل موثر بر ترغیب به مشارکت اجتماعی در تشکیل بازار آب به صورت زیر می باشد:

۱. عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت
۲. عوامل فرهنگی - موقعیتی و سبک زندگی
۳. عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی
۴. عوامل جمعیت شناختی
۵. عوامل مربوط به اقتصاد خانوار
۶. عوامل زیست محیطی
۷. عوامل مربوط به محصول
۸. عوامل مربوط به فروش
۹. عوامل مربوط به نهاده‌های تولید
۱۰. عوامل مربوط به قصد خرید

توجه به این رتبه‌بندی در برنامه‌ریزی پیاده‌سازی بازار و تنظیم و تدوین برنامه‌های لازم و استراتژی‌های مناسب جهت طراحی صحیح بازار آب پیشنهاد می‌گردد. در مقایسه نتایج این تحقیق با سایر پژوهش‌های ذکر شده در مبانی نظری این پژوهش می‌توان بیان کرد که در اغلب پژوهش‌های داخلی از جمله پژوهش‌های انجام شده توسط نوری اسفندیاری (۱۳۹۳)، صبوحی و پرهیزگاری (۱۳۹۲)، کرامت زاده و همکاران (۱۳۹۲)، جعفری (۱۳۸۳) صرفاً به جنبه‌های اقتصادی، حقوقی و فنی پیاده‌سازی بازارهای محلی آب اشاره شده، اما همانطور که ذکر گردید این بازارها در کشور ما تازه در حال شکل‌گیری است و مطالعه مسائل اجتماعی از پیش شرط‌های تشکیل موفقیت آمیز آنها محسوب می‌شود. در پژوهش‌های خارجی ذکر شده از جمله پژوهش راث (۲۰۱۵)، ویلر و همکاران (۲۰۱۷ و ۲۰۱۳)، کانل (۲۰۱۵)، بجرنلاند (۲۰۰۳)، ضمن بررسی مسائل اقتصادی، صرفاً اشاره شده که نگرانی کشاورزان باعث نحیف شدن بازار و در نهایت شکست بازارهای محلی آب است ولی به شناسایی متغیرهای موثر بر رفتار کشاورزان در تسهیل پیاده‌سازی و تقویت بازارها اشاره‌ای نشده است. در حالیکه در این پژوهش این متغیرها شناسایی، مدلسازی و رتبه‌بندی گردید و ذکر شد که شناسایی، بررسی، رتبه‌بندی و توجه به آنها در تسهیل پیاده‌سازی بازارهای آب و جلوگیری از نحیف بودن بازار و شکست آن بسیار موثر و تاثیرگذار است.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش جنبه اجتماعی که پیش شرط سایر جنبه هاست مورد توجه قرار گرفت، با نظر به پژوهش های خارجی هم می توان گفت تا کنون به این شکل به کشف سازه های موثر بر رفتار مصرف کننده در بازار آب و طبقه بندی آن ها در شش بعد نظریه داده بنیاد و طراحی مدل مدیریت سرمایه اجتماعی مبتنی بر آن پرداخته نشده است؛ موارد بیان شده، پژوهش حاضر را از سایر پژوهش ها متمایز ساخت، رتبه بندی بر اساس رویکرد تاپسیس به صورت گروهی کمتر در پژوهش های داخلی توجه شده و این مورد نیز بر جنبه متمایز بودن پژوهش افزود. نتایج این رتبه بندی حاکی از آن است که توجه به عوامل مربوط به نهاد نظارتی و دولت، عوامل فرهنگی- موقعیتی و سبک زندگی و عوامل مربوط به تبلیغ و آگاهی رسانی عمومی سه رتبه اول در بین ده عامل شناسایی شده موثر ترغیب به مشارکت اجتماعی در تشکیل بازار آب را دارد. انجام پژوهش با محدودیت هایی از جمله تعداد زیاد متغیرها و زمانبر بودن استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد مواجه بود. برگزاری دوره های آموزشی برای بهره برداران، توجه به اولویت های حاصل از تاپسیس گروهی در برنامه های تبلیغاتی جهت تشویق و جلب مشارکت هر چه بیشتر کشاورزان از پیشنهادهایی است که می توان بیان نمود. از جمله پیشنهاداتی که می توان برای تحقیقات آتی ارائه نمود، تلفیق الگوی پیشنهادی با سایر الگوهای موثر، استفاده از نرم افزارهایی که در حل داده های کیفی راهگشا هستند، پیاده سازی در بازارهای محلی مختلف و مقایسه نتایج آن با یکدیگر می باشد. در مجموع الگوی پیشنهادی یاری رسان جامعه جهت رسیدن به رفاه عمومی است و در صرفه جویی منابع آب و پیش بینی رفتار مصرف کننده در پیاده سازی و توسعه بازار آب و حل معضلات اجتماعی مربوط به پیاده سازی و تقویت آن راهگشا می باشد.

## References

- Ashoori, D., Bagheri, A., Allahyari, M. S., & Michailidis, A. (2016). "Understanding the attitudes and practices of paddy farmers for enhancing soil and water conservation in Northern Iran", *International Soil and Water Conservation Research*, Vol. 4, PP.260-266
- Bakhshi, M., Pirdad, K., & Falaki, M. (2017). Investigating the Relationship between Social Capital and Environmental Behaviors of Students in University of Birjand, *Social Capital Management*, Vol. 4, Issue 3, PP. 451-473, [in Persian].
- Barry, E. (2002). "The Learning facilitation role of agricultural extension workers in the adoption of integrated pest management by tropical fruit growers in", *Thailand Studies in Continuing Education*, 24(2), 80-167.

- Bjornlund, H. (2003). "Farmer participation in markets for temporary and permanent water in southeastern Australia", *Agricultural Water Management*, Vol. 63, 57-76.
- Borgonovi, F., Andrieu, E., & Subramanian, S. V. (2021). The evolution of the association between community level social capital and COVID-19 deaths and hospitalizations in the United States, *Social Science & Medicine*, Vol. 278, pp. 112-124.
- Calcagnini, G., & Perugini, F. (2018). Social capital and well-being in the Italian provinces, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 12, pp. 1-10.
- Cashman, A., & Ashley, R. (2008). "Costing the long-term demand for water sector infrastructure", *Foresight*, Vol. 10, Iss. 3, pp. 9-26.
- Connell, D. (2015). "The Effects of Irrigation and Drainage on Rural and Urban Landscapes, water markets and sustainability in Australia's Murray- Darling Basin". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 4, pp.133-139.
- Danae fard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2012). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. First Printing, Tehran: Saffar Publishing, [in Persian].
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). "Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol. 61, PP. 120-129.
- Hasan, M. M., & Habib, A. (2019). Social capital and trade credit, *International Review of Financial Analysis*, Vol. 61, pp. 158-174
- Hu, X. (2009). "Fair Allocation and Trading of Surface Water Rights under the Riparian Doctrine", PhD thesis, University of Illinois, Urbana- Champaign.
- Jafari, A. (2004). Water market approach and its requirements. *Agricultural Economics and Development*, Vol. 48, PP.75-120. [in Persian]
- Keramatzadeh, A., Chizari, A.H. & Sharzei, Gh. A. (2014). Analysis the Economic and Social Impacts of Establishing Water Market in Agricultural Sector (A Case Study in Downstream Lands of Shirin Dareh Dam of Bojnoord, Iran) , *Journal of Economic Research*, Vol. 48, Issue 3, Pages 107-128.[in Persian]
- Kim, J., & Kang, S. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion Products, *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp.1-8
- Liu, C. H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management, *International journal of hospitality management*, Vol. 46, pp. 138-150.
- Lőrincz, E. A., Paulik, E., Szabo, B., Foley, K., & Gasparik, A. I. (2018). Adolescent smoking and the social capital of local communities in three counties in Romania, *Gaceta Sanitaria*, No.6, pp. 1-7.
- Maleki, M. M., Karami, M., & Haghghi, M. (2018). The Impact of Consumers' Service Encounter Expectation on Their Service Encounter Perception in Healthcare Services, *Journal of Bussiness Administration Researches*, Vol. 10, Issue. 19, Pages 143-168.[in Persian].
- Malliari, L., & Sirkeci, I. (2017). Performance of direct mail in building customer loyalty in Greek automotive sector during the financial crisis, *Int. J. Business Performance Management*, Vol. 18, No. 1.
- Mohammadzadeh, P., Beheshti, M.B., & Akbari, A. (2017). Cognitive economics as a new approach in explaining consumer economic behaviors, *Journal of Economic Research*, Vol. 52, Issue 1 . PP. 1-33.[in Persian].
- Norouzi, H., Movahedifar, E., & ahmadiye, E. (2016). The role of social capital in awareness stage the process of organizational development: study the role of

- interface knowledge sharing, *Social Capital Management*, Vol. 3, Issue 3, PP. 415-434.[in Persian].
- Nouri Esfandiari, A. (2014). Economic Mechanisms and Water Governance, *Journal of Iran Water Resources Management Company*, Special Issue of Research Week, pp. 66-73.[in Persian].
- Nourineshat, S. (2010). Local research and planning for the preservation of the environment and natural resources, Tehran: Brge Zaitoon. [in Persian].
- Nourineshat, S., & Pakzadmanesh, P. (2009). Facilitating community-based rehabilitation (especially for local groups), Peresoon, Iran. [in Persian].
- Riley, L. S., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation, *Journal of Business Research*, Vol.69, pp.2697–2710.
- Roth, A.E. (2015). *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, New York: Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Saboohi, M., & Parhizkari, A. (2014). Analysis of the Economic and Welfare Impacts of Establishing Irrigation Water Market in Qazvin Province, *Journal of Agricultural Economics and Development*, Vol. 27, Issue 4, PP. 338-350.[in Persian]
- Shamaei, A. (2015). Neighborhood development strategies with the participatory approach through the facilitation offices (case study: Neighborhood Republic in Tehran), *Journal of Community Development*, Vol. 7, Issue 1, PP. 103-128.[in Persian]
- Shih, Sh., Shyur, H., & Leec, E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 86, pp. 801–813.
- Souri A. (2014). Social Capital and its Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research and Policies*. 22 (69), pp. 49-64. [in Persian]
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (2011). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Translation: Buick Mohammadi, Tehran: Institute for humanities and cultural studies, [in Persian]
- Tabarsa, Gh., Ghouchani, F., & Badin Dahesh, M. (2015). The impact of good governance on social capital, *Social Capital Management*, Volume & Issue: Vol. 2, Issue 2, PP. 177-198. [In Persian].
- Taslimi, M., Monavarian, A., & Ashna, M. (2007). Survey of the relationship between social capital and inter-organizational entrepreneurship, *Organizational Culture Management*, Vol. 4, Issue 4, PP.27-56. [in Persian].
- Warner, M. (1999). Social Capital Construction and the role of the Local state, *Rural Sociology*, 63(3). pp. 120-135.
- Wheeler, S. A., Loch, A., Crase, L., Young, M., & Grafton, R. Q. (2017). “Developing a water market readiness assessment framework”, *Journal of Hydrology*, Vol. 552, pp. 807–820.
- Wheeler, S., Loch, A., Zuo, A., & Bjornlund, H. (2013). “Reviewing the adoption and impact of water markets in the Murray–Darling Basin, Australia”, *Journal of Hydrology*, Vol. 518, pp. 28-41.