



دانشگاه جامع علمی کاربردی

مرکز آموزش علمی کاربردی خانه کارگر واحد تهران

پروژه درس :

جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی

عنوان:

بررسی علل شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران

استاد:

جناب آقای فرشاد نجفی

پژوهشگر:

ندا اشجعی

بهار ۹۳

فهرست مطالب

۳	مقدمه تحقیق
۶	بیان مسئله تحقیق
۷	اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۰	اهداف تحقیق
۱۰	سوالات تحقیق
۱۱	فرضیه
۱۱	تعریف نظری عملی
۱۳	مروری بر ادبیات گذشته (پیشینه)
۱۴	چارچوب نظری تحقیق
۲۱	جامعه آماری
۲۱	روش تحقیق و اندازه گیری
۲۱	نتیجه گیری
۲۸	منابع

مقدمه:

پرچم عبارت از یک نشانه یا علامتی است که از پارچه درست می شود. ضمناً باید قابل حمل بوده و جایی نصب شود و یا بتواند به اهتزاز در بیاید. پرچم به منظور متمایز کردن افراد یک ملت یا سازمانی خاص، حمل شده یا به کار می رود.

پیشینه استفاده از پرچم در بین قبائل، چه در جنگ و چه در صلح، به روزگار باستان باز می گردد. آن گونه که از منابع تاریخی بر می آید، تمدن های گوناگون، شرق و غرب از آن بهره می جستند هر چند به طور دقیق مشخص نیست که نخستین بار استفاده از آن توسط چه کسی و در چه زمانی بوده است.

در مصر باستان تیر چوب بلندی را حمل می کرده اند که مجسمه فلزی یک پرنده یا یک حیوان و یا هر چیز دیگری، در بالای آن قرار داشته است. اولین پرچم های پارچه ای که در دنیا ساخته شد، توسط چینی ها و هندی ها بود. معروفست که چینی ها، ۱۱۰۰ سال قبل از میلاد، دارای پرچم پارچه ای بوده اند.

در اوایل حکومت روم، سربازان رومی، تیرهای چوبی که شکل و ترکیب حیوانات مختلف در بالای آنها نصب شده بود، با خود حمل می کردند. بعد آنها هم شروع به استفاده از پرچم های پارچه ای نمودند.

در قرون وسطی، پرچم از هر نوعی، در اروپا بسیار متداول شد. سربازان جنگ های صلیبی، در جنگ های مذهبی با خود پرچم حمل می کرده اند. بعضی از خانواده های سلطنتی و اشرافی هم از پرچمی که علامت مخصوص خانوادگیشان را داشت، برای مشخص کردن خود استفاده می نمودند.

در تاریخ بشریت پرچم از جایگاه ویژه ای برخوردار است. پرچم نماد گروهی از مردم یا ملتی می باشد که آنان را از بقیه متمایز می سازد. به هنگام جنگها به دلیل فقدان وسائل ارتباطی مابین فرماندهی و نیروهای درگیر در میدان نبرد، پیامها به وسیله پرچم به آنها ارسال می شد. اگر پرچم سقوط می کرد، جنگجویان متوجه می شدند که ارتش آنان نیز شکست خورده است. لذا نگهداری از آن اهمیت خاصی داشت.

پر واضح است که پرچم، به دلیل اینکه نماد همبستگی لشکر بوده، یکی از اهداف دشمن برای از بین بردن پرچمدار و به زمین انداختن پرچم برای تضعیف روحیه جنگاوری لشکر مقابل به شمار می رفته است. در بسیاری از جنگها یکی از منصبهای مهم، «پرچمداری» بوده است چرا که پرچم نشانی از همبستگی در عمل و اتحاد در شعار بوده است.

نام هر کشور در حقیقت در بر دارنده ریشه قومیت، سابقه تاریخی، سرگذشت ملی، ویژگی های فرهنگی و ... است. نام هر کشور مشخص کننده محدوده حاکمیت و قلمرو، شمول کاربرد، مرز خودی از بیگانها و ... می باشد. پرچم و نشان هر کشور نیز همانند نام آن در شناخت آن کشور مفید و موثر است.

پرچم هر کشور چکیده و خلاصه ای از طرز تفکر و تلقی یک ملت درباره خود است. همچنین نشان دهنده انگیزه ها و آرمانهای یک ملت برای خویش می باشد، بیانگر نحوه تفکر سیاسی، مذهبی و فلسفی یک ملت به شمار می آید، مشخص کننده امکانات بالقوه و بالفعل مادی و معنوی یک ملت محسوب می گردد.

نظر به اهمیت خاص پرچم، همگان پرچم را عزیز و محترم می‌شمارند و بدان به دیده حرمت و دل‌بستگی می‌نگرند. آن چنانکه هر کشوری برای به کار بردن و برافراشتن پرچم مراسمی خاص همراه با تشریفات و ترتیبات معین را در نظر می‌گیرد و به تناسب مکان و زمان و موضوع مورد نظر خویش از پرچم به نحو شایسته و بایسته استفاده می‌نماید.

رنگ‌هایی که در پرچم ملی کشورها به کار برده می‌شوند معانی و مفاهیم متفاوت و گاه متضادی را می‌رسانند و دسته‌بندی کردن مفهوم و معنی رنگ در پرچم کشورها خالی از اشکال و مسامحه نیست. با این وجود، می‌توان وجوه مشترکی را در رنگ پرچم برخی کشورهای جهان اسلام اغلب رنگ سبز را می‌توان یافت، که نشانه تعلق خاطر مردم آن کشور نسبت به دین مبین اسلام است. در پرچم کشورهای کمونیستی و یا سوسیالیستی رنگ قرمز یافت می‌شود که نشانه‌ای از کمونیسم و یا انقلاب مارکسیستی به شمار می‌آید و در پرچم کشورهای آفریقایی و یا آمریکایی لاتین رنگ سیاه نشانه سیاه پوست بودن مردم این کشورهاست. دیگر وجوه مشترکی که در زمینه رنگها می‌توان در پرچم کشورها تشخیص داد این است که رنگ سبز در پرچم کشورهای غیر مسلمان نشانه‌ای از ثروت طبیعی، جنگل و یا کشاورزی و رنگ زرد در پرچم برخی کشورها نشانه معدن، ثروت زیرزمینی و یا خورشید تابان است و رنگ قرمز شجاعت، ایثار و پایداری در راه رسیدن به استقلال و یا برادری را می‌رساند. در پرچم برخی از کشورها رنگ آبی نشانه آسمان صاف و روشن و رنگ سفید نشانه صلح، برادری و امید به آینده شمرده شده است. در کشورهایی که آئین مسیحیت در آنها متداول است، معمولاً رنگ به خصوصی را به این عنوان نمی‌توان یافت، بلکه از علامت صلیب اغلب استفاده شده است.

هر کشوری یک پرچم با نماد و رنگهای مخصوص به خود دارد، که بیانگر افکار سیاسی، آرزوها، مذهب فرهنگ غیر مادی، فلسفی و به نوعی بیان‌کننده وضعیت تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی در سرنوشت یک ملت است. اما نکته‌ای که باید به آن اشاره شود این است که به وجود آمدن یک نماد به یکباره صورت نمی‌گیرد. پرچم ملتها از نظر شکل ظاهری و ترکیب رنگ تفاوت بسیاری با هم دارند. نمادها و رنگهای به کار رفته در پرچم هر کشوری بیان‌کننده نوع فرهنگ و آداب و رسوم آن کشور است.

در این تحقیق به بررسی علل شکل‌گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران می‌پردازیم و از میان علت‌های بسیاری که می‌تواند بر شکل‌گیری این پرچم نقش داشته باشد، مذهب، فرهنگ غیر مادی، حکومت و مردم را به عنوان علل موثر بر روی رنگ و طرح در نظر گرفته شده است و نقش ابعاد مختلف پرچم در نحوه استفاده آن نیز مورد نظر می‌باشد.

همچنین در این تحقیق به دنبال یافتن علت وجود رنگ‌های آبی و سفید و بکارگیری آیه قرآنی " و جعلنا من الماء کل شیء حی " (از آب هر چیز را زنده گردانیدیم) و چرایی طراحی دایره‌ای آن هستیم که در قالب متغیرهای مستقل مذهب، فرهنگ غیر مادی، مردم و حکومت بررسی خواهد شد.

لذا بهتر می باشد تا حدودی با شکل گیری شرکت آب و فاضلاب استان تهران و وظایف آن آشنا شویم .

شرکت آب و فاضلاب استان تهران مسئولیت توزیع آب شرب و بهداشتی و جمع آوری بهداشتی فاضلاب مناطق شهری استان تهران را برعهده دارد. اگر چه این استان با ۱۸۹۰۰ کیلومتر مربع مساحت حدود ۱,۲ درصد وسعت کشور را تشکیل می دهد، ولی با داشتن حدود ۱۴ میلیون نفر جمعیت که ۹۲٪ آن را جمعیت شهری تشکیل می دهد، حدود ۲۰٪ جمعیت کشور را در خود جای داده است. از نظر تقسیمات کشوری ۱۳ شهرستان و ۵۴ شهر در محدوده استان قرار گرفته اند. از نظر صنعتی نیز حدود ۴۴ درصد صنایع کشور در استان تهران قرار دارد. علاوه بر موارد فوق قرار گرفتن مرکز سیاسی و وجود مراکز حساس کشور در این استان اهمیت و حساسیت مسئولیت شرکت را در انجام وظایف خدمت رسانی دو چندان نموده است. شرکت آب و فاضلاب استان تهران وظایف محوله را از طریق ۸ شرکت زیرمجموعه شامل شرکت های آب و فاضلاب شهر تهران، غرب استان تهران، شرق استان تهران، جنوبشرقی استان تهران، جنوبغربی استان تهران، شهرها وشهرک های غرب استان تهران و شرکت فاضلاب تهران انجام میدهد. شرکت مجموعاً دارای ۵۱۵۰ نفر پرسنل دائم و مدت معین بوده، همچنین از خدمات ۲۶۰۰ نفر پرسنل در چهارچوب شرکت های خدماتی استفاده می کند. از نظر میزان بارندگی استان تهران با داشتن میانگین ۲۳۰ میلی متر بارندگی دراز مدت سالانه جزو استان های با بارندگی متوسط کشور قراردارد. میزان آب تجدید پذیر استان حدود ۴,۲ میلیارد متر مکعب در سال می باشد که با توجه به جمعیت بسیار بالای استان سرانه تجدید پذیر بسیار پایینی را برای استان ایجاد می کند. این رقم که در حال حاضر معادل ۳۵۰ متر مکعب در سال به ازای هر نفر می باشد، در مقایسه حدود یک شششم مقدار آن در کشور است. این در حالی است که بر طبق استانداردهای جهانی حجم سرانه منابع تجدیدپذیر زیر ۵۰۰ مترمکعب در سال نمایانگر بحران مطلق و تنش شدید آبی در منطقه است.

این شرکت در سال گذشته جمعیتی بالغ بر ۳۲۶,۷ هزار نفر، معادل ۳ درصد از جمعیت شهری کل استان را تحت پوشش خدمات خود داشته که ۱۰۰ درصد آب مورد نیاز خود را توسط ۷۳ حلقه چاه از منابع زیرزمینی تامین کرده است. پیشبینی نیاز آبی آن در سال جاری ۲۳,۸ میلیون مترمکعب بوده و برآورد جمعیت تحت پوشش آن ۳۵۹,۴ هزار نفر می باشد.

بیان مسئله:

با توجه به افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی ناشی از مهاجرت به شهرها و صنعتی شدن جوامع و نیز افزایش مصرف سرانه آب از مولفه‌هایی هستند که حجم آب در دسترس را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر گسترش آلودگی منابع آب و همچنین نزدیک شدن به فصل تابستان و کمبود نزولات تابستانی باعث گردیده است که منابع آبی تا حد قابل توجهی کاهش پیدا کند و مشترکان تهرانی در مناطق مختلف تهران با افت فشار در منازل مواجه شوند. لذا شرکت آب و فاضلاب استان تهران توانسته با گسترش تبلیغات محیطی و رسانه‌ای گامی جدی در اشاعه فرهنگ مدیریتی مصرف صحیح آب بردارد و شهروندان را در جریان این بحران قرار دهد. بنابراین با گذر از خیابان‌های شهر تهران بنرهای صرفه‌جویی به همراه آرم و لوگوی شرکت آب و فاضلاب استان تهران که خود بیانگر کمبود منابع آبی با طرح امواج و آیه شریفه می‌باشد ذهن محقق را به سمت تحقیق در مورد چگونگی شکل‌گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران می‌برد.

درک جایگاه پرچم در زندگی روزمره دارای اهمیت است ولی کمتر کسی به مفهوم و کاربردهای آن توجه می‌کند. ما هر روز در نقاط مختلف شهر با پرچم‌های مختلفی رو به رو می‌شویم ولی درباره آن تفکر نمی‌کنیم.

مسائل مختلف مهم و مقدسی مثل پرچم باید به درستی و در جای مناسب آن مورد استفاده قرار بگیرد. این کاربرد مناسب پرچم تا جایی دارای اهمیت است که اگر استفاده درست و به جایی از آن نشود می‌تواند در مخاطب حس منفی و زیانباری ایجاد نماید.

پرچم یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین نمادهای حکومت‌های مختلف بوده است. در واقع، هر حکومتی که برای خود هویت، ویژگی، قاعده‌مندی سیاسی و اجتماعی تعریف کرده؛ پرچم نماد آن شده است.

تنوع پرچم کشورها به اندازه کشورهای موجود در جهان می‌باشد و به همین مقدار نیز رنگ و طرحها و نمادهای موجود بر روی آنها متفاوت می‌باشد و توجه به اینکه پرچم‌ها یک نوع نماد قراردادی می‌باشد نمی‌توان با نگاه کردن صرف و بدون آگاهی از تحولات، ایدئولوژی‌ها و اعتقادات حاکم بر یک سرزمین به برداشت صحیح از معانی و مفاهیم قراردادی آن پرچم پی برد و درک درستی از نمادها و معانی آن داشت.

بشر در طول اعصار و قرون، برای نشان دادن حس میهن‌پرستی و ابراز شجاعت، پرچم سرزمین خویش را به میادین نبرد می‌برده است، لذا این وسیله در جنگ‌های قدیم اهمیت بسزایی داشت و ارتباط و اعتماد بین سربازان در هر جبهه، مقابل دشمن برقرار می‌کرد و یکی از کارکردهای آن، کار بی‌سیم امروز بوده؛ به طوری که در حین جنگ فرمانده سپاه می‌توانست با افراد خود ارتباط برقرار کند و برافراشتگی آن دلیل پابرجایی لشکر و علامت پیروزی بود و اگر سرنگون می‌شد، نشانه شکست لشکر بود؛ لذا این ابزار را به دست پهلوانان شجاع می‌دادند. اولین فروغ امامت، حضرت علی(ع) در زمینه آموزش‌های نظامی و تاکتیک‌های رزمی، درباره

کاربرد و اهمیت پرچم چنین می‌فرماید «پرچم لشکر را برافراشته نگه دارید و دور آن را خالی نگذارید، آن را فقط به دست شجاعان و دلاوران بسپارید؛ زیرا آنان هستند که در حوادث سخت زندگی ایستادگی می‌کنند. از پرچم‌های خود به وجه احسن پاسداری می‌نمایند و آن را در دل لشکر برافراشته نگه می‌دارند و از هر سو مراقب آن می‌باشند که سرنگون نشود».

از آنجایی که پرچم، نماد همبستگی و اتحاد لشکر به هنگام جنگ قلمداد می‌شود، یکی از اهداف دشمن این بوده که پرچمدار را از بین ببرد تا پرچم طرف مقابل به زمین بیفتد و با این شیوه روحیه لشکر مقابل را تضعیف نماید.

در واقع پرچم پارچه‌ای است که معمولاً نقشی مخصوص به یک کشور، موسسه، گروه و ... روی آن نقش بسته است و بر سرچوب و یا میله نصب می‌گردد و به عنوان نماد و سنبل استفاده می‌گردد. با توجه به اینکه پرچم‌ها یک نماد قراردادی هستند نمی‌توان با نگاه کردن به آنها و بدون آگاهی از ایدئولوژی‌ها و اعتقادات حاکم بر یک سرزمین به برداشت درستی درباره معانی و مفاهیم قراردادی آن پرچم رسید.

همچنین می‌توان گفت که پرچم در کشورهای مختلف دارای شباهت در رنگ یا نماد هستند. هر کدام از رنگ‌ها معنای خاص و متفاوت دارد. چرا این شباهت‌ها وجود دارد و آیا این کشورها اشتراکاتی دارند؟ مذهب‌ها نیز در اغلب کشورها مهم و تأثیرگذار هستند و تعداد کثیری از نزاع‌ها و درگیری‌ها ریشه مذهبی و دینی دارند و دین‌های مختلف تأثیر زیادی در زندگی مردم گذاشته است. آیا این مذهب‌ها امکان تأثیر گذاشتن بر شکل‌گیری پرچم‌ها را داشته‌اند؟ یا خیر؟

در شکل‌گیری پرچم‌ها باورها و فرهنگ مردم و اینکه کدام فرهنگ‌ها بیشتر مورد قبول است و آیا در شکل‌گیری پرچم یاری‌رسان بوده می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

موارد مختلفی می‌تواند در شکل‌گیری پرچم موثر باشد. جای تأمل دارد که چه عواملی در شکل‌گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب موثر بوده است آیا انتخاب رنگ آبی و سفید در پرچم شرکت آب و فاضلاب دلیل خاصی داشته است؟ و یا اینکه علت استفاده از آیه قرآنی و جعلنا من الماء کل شیء حی " در بالای پرچم چیست؟ و مذهب و مردم و حکومت در شکل‌گیری پرچم موثر بوده‌اند؟

اهمیت و ضرورت:

با توجه به اینکه شرکت آب و فاضلاب دارای مخاطبینی است که به تعداد شهروندان تهرانی می باشد و تمام ساکنان تهران با این سازمان به صورت مستقیم و غیر مستقیم ارتباط ضروری دارند و این سازمان با استفاده از آرم و لوگوی خود در تبلیغات و رسانه های عمومی هویت خود را به مخاطبان ارائه میکند ، شناخت این نماد و معانی آن به نظر می رسد از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که با بررسی و هدف طراحی آن می توان پیام سازمان را بهتر به مخاطبان انتقال داد . لذا در این تحقیق در پی آن هستیم تا علل شکل گیری پرچم سازمانی شرکت آب و فاضلاب استان تهران را مورد بررسی قرار دهیم .

پرچم در زندگی مردم تاثیر زیادی دارد؛ بخشی از این تاثیر، ناخودآگاه با زندگی مردم عجین و همراه شده است؛ چراکه پرچم در هر فرهنگ و قومیتی، نشان‌دهنده هویت و اصالت است و همه برای سربلندی و اهتزازش تلاش می‌کنند.

از دیرباز «پرچم» نماد هویتی و ملی هر کشور بوده و معرفه و مشخصه اعتقادی و ملی هر ملت است. پرچم‌ها بازگوی تمدن و توانمندی افراد یک جامعه هستند؛ از این رو مردم یک جامعه خود را موظف به رعایت احترام به قوانین و مراعات و دستورالعمل‌های راهبردی و کاربردی می‌دانند.

پرچم را به عنوان نماد ملی می‌شناسیم و نسل به نسل تعریف شده و شناسنامه اش را می‌دانیم اما اینکه چرا پرچم نماد ملی کشوری نامیده می‌شود، خود نیاز به تاریخچه و بررسی های جامع تری دارد. البته می‌توان به شکل تحت اللفظی و عامیانه گفت که پرچم برای هرملت و کشوری مایه استحکام، قدرت، نفوذ و ثبات است.

پرچم نقش وحدت بخشی دارد، و دارای اهمیت و جایگاه ویژه در ایجاد همبستگی و یکدلی در میان مردم، همچنین به عنوان مهم‌ترین نشان ملی کشور باید به آن توجه ویژه شود.

پرچم دارای جایگاه مختلف در عرصه‌های گوناگون می‌باشد و به عنوان یک نماد بصری و مفهومی در حیات اجتماعی و زندگی روزمره محسوب می‌گردد و توجه به کارکردهای آن اهمیت زیادی دارد.

می‌تواند باعث جلب توجه گروه‌های سنی مختلف، به منظور تقویت توجه به هویت ملی و فرهنگی شود، که این امر را می‌توان از جمله اهداف بزرگ پرچم دانست.

پرچم، نماد مهمی از هویت هر کشور است و وجود و حضورش نمایندگی کل ملت و اعتبار و اقتدار آن را تداعی می‌کند. لحظه‌های برافراشته شدن پرچم در میدان‌های ورزشی بین‌المللی و افتخار همه مردم به موفقیت نماینده‌ای از کشور، همیشه با اشک شوق همراه است. آن سوی این شوق، خشم و ناراحتی است، زمانی که به این نماد ملی بی‌احترامی شود.

رنگ ها در پرچم معانی و تعبیر نهفته ای دارند که اگر با کارشناسی و مهندسی انتخاب و نصب شوند می توانند جلوه زیبایی و آگاهی برای بیننده داشته باشند. به همین دلیل است که انتخاب رنگ برای پرچم ها کاری بس دشوار و پیچیده می نماید چون باید برای مخاطب اعلام خبری، هشدار یا مناسبتی داشته باشد. رنگ پرچم، آگاهی و فرهنگ ملی را در مردم تقویت می کند؛ اگرچه تا به حال به شکل جدی روی این مهم تحقیق میدانی نشده است اما می توان امیدوار بود که آن را فرهنگ سازی کرد.

البته در این راستا اقداماتی شکل عملی و اجرایی به خود گرفته است لیکن باید در کشور به آیین نامه ها و دستورالعمل هایی درباره رنگ پرچم برسیم تا بتوان از بی نظمی و بی نزاکتی نسبت به پرچم جلوگیری کرد. باید اقدامات جدی تری برای تعریف رنگ پرچم ها صورت پذیرد تا شهری زیبا، پرمعنا و بامفهوم داشته باشیم.

باید به گونه ای عمل شود که تقویت روحیه شادابی، زندگی و امیدواری را در مردم زنده نگه داشت. این نیست که صرفا پرچمی با هر سلیقه ای نصب شود تا به زیبایی کمک کند بلکه می توان به شکل مهندسی و کارشناسانه به این مسئله پرداخت و شهر را از عصبیت بصری رهاوند.

نصب و چیدمان پرچم با رنگ های متنوع که باید در چارچوب قواعد و دستورالعمل های از قبل تعیین شده بررسی و انجام پذیرد، برای هر رهگذری جالب و دیدنی است و خصوصا رنگ ها نه تنها به چهره شهر جلایی خاص می بخشند بلکه گویای موضوع یا مناسبتی نیز هستند. رنگ به زندگی انسان روح می بخشند، حس زیستن، تفکر، آزادی و آرزوها را می دهد. انسان با رنگ ها زنده است و خاطراتش را با آنها می سازد، پس اصولی تر است که آن را با نگاهی کارشناسانه تر و موشکافانه تر بررسی و کنکاش کنیم.

با این وصف، همانند نام، پرچم و نشان هر کشور در شناخت آن کشور نقش مهمی دارد و نشان دهنده انگیزه ها، آرمان ها چگونگی نگرش سیاسی، مذهب و فلسفه یک ملت و بیان کننده شرایط جغرافیایی فرهنگی و حوادث سرنوشت ساز در تاریخ یک ملت است. نظر به اهمیت ویژه پرچم مطالعه علمی پرچم ها معنا و مفهوم و سیر دگرگونی آنها در این تحقیق تلاش کردیم به مطالعه تاریخچه و مفهوم نهفته در رنگ ها، نشانه های موجود در پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران پردازیم.

اهداف تحقیق:

الف) اهداف کلی :

هدف کلی این تحقیق بررسی دلایل شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران می باشد.

ب) اهداف جزئی:

۱. بررسی علل وجود رنگ های آبی و سفید در پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران
۲. بررسی علل وجود طرح موجود بر روی پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران
۳. بررسی علل تاثیرمذهب در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران
۴. بررسی علل تاثیر ابعاد مختلف پرچم شرکت آب و فاضلاب در جایگاه استفاده از آن
۵. بررسی علل تاثیر فرهنگ غیر مادی در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران
۶. بررسی علل تاثیر خط مشی سازمانی بر پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران
۷. بررسی علل تاثیر مدیریت کلان شرکت آب و فاضلاب بر شکل گیری پرچم آن شرکت .

سوالات تحقیق:

۱. آیا بین رنگ های آبی و سفید در پرچم شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری این پرچم رابطه وجود دارد ؟
۲. آیا بین طرح موجود بر روی پرچم شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری پرچم این شرکت رابطه وجود دارد ؟
۳. آیا بین مذهب و شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران رابطه وجود دارد ؟
۴. آیا بین ابعاد پرچم شرکت آب و فاضلاب و علل شکل گیری این پرچم رابطه وجود دارد ؟
۵. آیا بین تاثیر فرهنگ غیر مادی شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری پرچم رابطه وجود دارد ؟
۶. آیا بین خط مشی سازمانی و شکل گیری پرچم آن شرکت رابطه وجود دارد ؟
۷. آیا بین مدیریت کلان شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری پرچم آن شرکت رابطه وجود دارد ؟

فرضیه های تحقیق:

۱. به نظر می رسد بین رنگ های آبی و سفید در پرچم شرکت آب و علل شکل گیری این پرچم رابطه وجود دارد .
۲. به نظر می رسد بین طرح موجود بر روی پرچم شرکت آب و دلایل شکل گیری پرچم این شرکت رابطه وجود دارد .
۳. به نظر می رسد بین مذهب و دلایل شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران رابطه وجود دارد .
۴. به نظر می رسد بین ابعاد پرچم شرکت آب و فاضلاب و دلایل شکل گیری این پرچم رابطه وجود دارد .
۵. به نظر می رسد بین تاثیر فرهنگ غیر مادی شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری پرچم رابطه وجود دارد .
۶. به نظر می رسد بین خط مشی سازمانی و شکل گیری پرچم این شرکت رابطه وجود دارد .
۷. به نظر می رسد بین مدیریت کلان شرکت آب و فاضلاب و شکل گیری پرچم شرکت رابطه وجود دارد .

تعریف نظری و تعریف عملی متغیرها:

تعریف نظری

* پرچم: پارچه‌ای که معمولاً دارای نقش مخصوص یک کشور، مؤسسه، یا گروه است و معمولاً بر سر چوب یا میله نصب می‌کنند؛ بیرق؛ علم؛ درفش. (فرهنگ عمید)

پرچم . [پَچَ] (ا) چیزی باشد سیاه و مدور که بر گردن نیزه و علم بندند. (برهان). علاقه علم . ابریشم و موی اسب یا دم گاوی که بر گردن علم بندند. (از فرهنگی خطی). و علی الظاهر رشته هائی سیاه و یا دم گاو و یا دم غرغاو بود که در زیر سنان علم یا نیزه ، چون طره ای از آن می آویخته اند و از این بابست که شاعران غالباً از آن به طره ، زلف و گیسو، تعبیر کرده اند : بر سر بیرق بلاف پرچم گوید منم طره خاتون صبح بر تتق روزگار. (فرهنگ دهخدا)

بر طبق منابع ترکیه‌ای واژه «پرچم» که به صورت وام‌واژه در ترکی عثمانی وجود داشته، واژه‌ای پارسی است که همان «پرچم» یا «پرچمنده» یا «برچم» یا «برچمنده» معنی می‌دهد و از «پر» (گونه قدیمی تر «بر»، به معنی «جلو» و یا به معنی «روی»، «بالای») و فعل «چمیدن» به معنی «پیچ و خم خوردن» تشکیل شده‌است. در لغتنامه دهخدا جزء واژه‌های غیرپارسی دسته‌بندی نشده‌است، بعضی گفته‌اند این واژه ریشه خارجی دارد اما شواهدی در این باره در دست نیست. (شکوری ، محمدجان، ۱۳۸۴: ۳۷۷)

این واژه در آغاز به معنی دیگری بوده اما بعدها در پارسی ایران جای واژه ترکی «بیرق» را گرفته‌است:

و باز...پرچم منگوله یا شراب‌باریشمی، موی یا دم غژگاو را می‌گفتند که بر سر درفش و نیزه می‌بستند. این واژه با مرور زمان، به حکم اطلاق جزء بر کل، بر خود بیرق یا درفش نیز اطلاق شده و نخستین فرهنگستان ایران کاربرد آن را به همین معنی و به جای علم و بیرق تأیید کرده‌است. در گذشته به پرچم یا بیرقی که در جنگ‌ها استفاده می‌شده «درفش» می‌گفتند که آن هم از فعل «دِرَفَشیدن» یا «دِرُوْشیدن» در گویش‌ها به معنی «نوعی لرزیدن» است. از دیگر واژه‌های بیگانه برای این واژه در زبان فارسی «عَلَم» می‌باشد. (ابوالحسن، نجفی، ۱۳۷۴: ۹۰)

* نماد: نشانه یا علامتی با معنای خاص؛ سمبل. (فرهنگ عمید)

۱ - نماینده ، سَمْبَل . ۲ - مظهر، نشانه . ۳ - علامت . (فرهنگ فارسی معین)

* رنگ: ماده ای که از معدن یا گیاه یا با عمل شیمیایی به صورت پودر یا مایع تهیه کنند و برای نقاشی به کار برند (فرهنگ فارسی معین)

رنگ . [ر] (ا) لون . (برهان قاطع). اثر نور که بر ظاهر اجسام نمایشهای مختلف می دهد، بعربی لون گویند. (فرهنگ نظام). لون یعنی اثر مخصوصی که در چشم از انعکاس اشعه نور در روی اجسام پدید آید. (ناظم الاطباء). آرنگ . گون . گونه . (برهان قاطع). صِبْغ. (مهذب الاسماء). صِبَاغ . صِبْغَةٌ. (از منتهی الارب). فام . (آندراج) (برهان قاطع). دیز. آزرد. (برهان قاطع). (لغت نامه دهخدا)

* مذهب : مذهب . [مَ هَ] (ع ا) در اصطلاح علم کلام اسلامی ، طریقه ای خاص در فهم مسائل اعتقادی ، خاصه امامت که منشاء اختلاف در آن توجیه مقدمات منطقی و یا تفسیر ظاهر کتاب خداست ، مانند مذهب شیعه امامی ، اشعری ، معتزلی و ماتریدی و در اصطلاح فقهی روش خاص در استنباط احکام کلی فرعی از ظاهر کتاب و سنت مانند فقه مذهب شیعه ، حنفی ، مالکی ، حنبلی و غیره : در این که گفتم ، معما و تاویل نیست به هیچ مذهب از مذاهب . (تاریخ بیهقی ص 318). سلطان محمود (رض) گفت مذهب راست از آن امام بوحنیفه رحمه الله قبایان دارند. (تاریخ بیهقی ص 205) مذهب ایشان آن است که نماز نگزارند و روزه ندارند و غسل جنابت نکنند. (تاریخ بخارا ص 88، از فرهنگ فارسی معین). هر طایفه ای که دیدم در ترجیح دین و تفضیل مذهب خویش سخنی میگفتند. (کلیله و دمنه). (فرهنگ دهخدا)

* فرهنگ غیر مادی: فرهنگ غیر مادی شامل مسائل و موضوعاتی است که قابل اندازه‌گیری با موازین کمی نیست و به‌آسانی نمی‌توان آنها را مقایسه و ارزیابی نمود؛ مانند: معتقدات، زبان، هنر، ادبیات و رسوم و ...، که هویت فرهنگی یک جامعه را تشکیل می‌دهد و از دست دادن آن ضایعه‌ای است که قومیت یک گروه

اجتماعی را تهدید می‌کند. در حالی که فرهنگ مادی را می‌توان با گرفتن از فرهنگ‌های دیگر توسعه داد و غنی ساخت.

* حکومت: نظامی است که تحت آن یک کشور یا یک اجتماع اداره می‌شوند. حکومت ابزاری است که به وسیله آن سیاست‌های دولت مورد اعمال واقع می‌شوند و همین طور این نهاد خود سیاست گذار و تعیین کننده راهبردهای پیش روی کشور است. (فرهنگستان زبان)

تعریف عملی

* پرچم: منظور از پرچم در این تحقیق پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران از زمان شکل گیری تاکنون می باشد.

* نماد: منظور از نماد در این تحقیق نماد رسمی موجود بر روی پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران می باشد.

* رنگ: منظور از رنگ در این تحقیق رنگ آبی و سفید در پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران می باشد.

* مذهب: منظور از مذهب در این تحقیق اعتقادات وادیان مورد قبول در کشور ایران می باشد که در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران تاثیر داشته است.

* فرهنگ غیر مادی: منظور از فرهنگ غیر مادی آداب و رسوم، اندیشه ها و آثار هنری و ادبی است که در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران موثر بوده اند.

* حکومت: منظور از حکومت در این تحقیق کلیه دولتهایی است که از زمان شکل گیری مسئولیت اداره، قانون گذاری و ... را بر عهده داشتند و در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران نقش داشته اند.

پیشینه تحقیق

محققین بسیاری در داخل و خارج از کشور در خصوص اهمیت شناخت پرچمها پژوهش هایی انجام داده اند که در این بخش به تعدادی از آنها اشاره می شود.

۱- از جمله پژوهش انجام شده در این زمینه می توان به پژوهش آقای فرشید خدایاری با عنوان «بررسی نشان‌ها و نمادهای تاریخی زنده جهان» اشاره کرد که در این تحقیق محقق به بررسی معانی نمادهای موجود بر روی پرچمهای کشورهای مختلف دنیا می پردازد. وی معتقد است پرچم در اغلب کشورها دارای ارزش بسیاری است و پرچم هر کشور نشانه‌ای از آرمان‌ها و باورهای مردم آن کشور

است. نشانه‌ها و نمادهایی هم که در پرچم‌ها به کار می‌رود، اغلب ریشه در باورهای کهن آن ملت دارد.

۲- پژوهش انجام شده توسط آقای اسماعیل نساجی با عنوان پیدایش و کاربرد پرچمها در جهان که بیان داشته امروزه رنگ‌هایی که در پرچم ملی کشورها به کار برده می‌شود، معانی و مفاهیم متفاوتی را بیان می‌کند، ولی با این وجود می‌توان وجوه مشترکی را در رنگ پرچم برخی از کشورهای جهان یافت. مثلا در پرچم اغلب کشورهای مسلمان می‌توان رنگ سبز را یافت که نشانه اعتقاد مردم آن کشور نسبت به دین مبین اسلام است در پرچم کشورهای کمونیستی و سیوسیالیستی رنگ قرمز یافت می‌شود که نشانه کمونیسم و یا انقلاب مارکسیستی به شمار می‌آید. دیگر وجوه مشترکی که در مورد رنگ پرچم کشورها می‌توان تشخیص داد، آن است که رنگ سبز در پرچم کشورهای غیر اسلامی نشانه‌ای از ثروت طبیعی یا کشاورزی شمرده می‌شود...

۳- در مبحث پیشینه تحقیق و بررسی تحقیق‌های صورت گرفته در زمینه پرچم به تحقیق آقای محمد فهیمی با عنوان بررسی تاریخچه پرچم ایران می‌رسیم که در تاریخ ۲۷ آبان ماه ۱۳۷۶ ارائه شده است. از نتایج نهایی این تحقیق می‌توان به شرح معانی رنگ در پرچم - نحوه شکل‌گیری آن - بررسی پرچم در سلسله حکومت‌های پیشین ایران و تغییرات وارد شده و نیز ساخت سرودی که همخوانی با پرچم ایران رداشته است.

چارچوب نظری :

نظریه برجسته‌سازی^۱

مدعی تاثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می‌گذارند گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیر چشم پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود. در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۶۱-۵۸)

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات می‌نویسد: رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تاثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر

آنان - کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می شود. مهم ترین تاثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن اینکه چه چیزی فکر کنیم بسیار موفق هستند مفهوم برجسته سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع ها و رویدادها در رسانه ها در قالب تیتراژ مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد برجسته سازی فراتر از اولویت گذاری و دارای شیوه ها و پیچیدگی های خاص خود است. (شاو مک کومبز، ۱۳۸۳، ۱۳۷ و ۱۳۸) فرآیند برجسته سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می گیرد سوربن و تانکارد ابعاد هر یک از این اولویت ها را چنین برمی شمارند: مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع) موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبر با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع) ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین) موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع) ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال این که یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستردهی اقدامات احتمالی دولتی) (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۵۶)

بنابراین فرآیندهای برجسته سازی رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه "محققان رسانه ای"، "عموم" و "نخبگان سیاسی" است.

نظریه وابستگی مخاطبان:

نظریه وابستگی مخاطبان روابط بین رسانه ها جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه ها فرض می کند. بال روکیچ و دی فلور که این نظریه را در سال ۱۹۶۷ وضع کردند در توصیف آن می نویسند:

نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی بر روابط بین نظام های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن ها تمرکز می کند یک نظریه بوم شناختی جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می کند و درصدد فهم ارتباط بین بخش های خرد و کلان نظام های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش ها بر حسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۷۶-۷۵)

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگی ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.

در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اعمال زندگی و تجارب، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند.

مک کواپل و سون ویندال مهم ترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. در هر یک از سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود: هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی شان بیشتر می‌شود.

۱- هرچقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد. "برای مثال، رسانه‌ها در جامعه جدید چندین کارکرد دارند، کارکردهایی مانند تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست برای مردم به طوری که امکان انجام انتخابات دموکراتیک مهیا شود، خدمت در حکم نظارت یا رکن چهارم قدرت، اعلام هشدار عمومی و گستره در موارد اضطراری، تهیه اطلاعات مورد نیاز برای حفظ چرخش نظام اقتصادی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پرکردن اوقات فراغت مردم هر چقدر رسانه‌ها در یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه کنند، وابستگی مردم به آن‌ها بیشتر می‌شود" (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱، ۴۱۴)

نظریه متقاعدسازی (Persuasion theory)

فرایندی است در تبلیغات که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف کننده (خرید کالای مورد نظر یا عدم خرید کالای رقیب یا خدمات ارائه شده) می‌انجامد.

در خلال فرایند متقاعدسازی کوشش می‌شود که نگرش دیگران با استفاده از روش‌های روان شناختی یا تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در آنها تغییر کند.

ویژگی الگوهای متقاعد سازی:

- ۱- وجود یک معیار یا هدف
- ۲- تلاش برای رسیدن به آن هدف
- ۳- وجود میزانی از آزادی، اراده، انتخاب و عمل اختیاری برای متقاعدشونده
- ۴- تاثیر گذاری از طریق ارتباط (بویژه از طریق زبان). مثال: بلند کردن و پرت کردن کسی از بام یک ساختمان با گفت و گو و تشویق او به پریدن از همان بام، کاملاً متفاوت است. نمونه دوم مصداق عینی متقاعدسازی است.

۵- ایجاد تغییر در حالت ذهنی متقاعدشونده ؛ یعنی به دلیل تداوم تبلیغات، اندک اندک تغییر ذهنی موردنظر در فرد مخاطب بوجود می آید.

نظریه متقاعدسازی به دو نظریه «اقناع» و «ترغیب» تقسیم می شود.

ترغیب بر پایه نظریه روانشناسی ایجاد انگیزه (مادی، معنوی و...) برای تغییر رفتار،

اقناع بر پایه روانشناسی نخبگان قرار دارد که توجیه و تحلیل، از عناصر آن است.

نظریه اقناع:

اقناع عمدتاً بعنوان روشی برای تاثیرگذاری و جهت دهی ذهنی افرادی خاص و بطور خاص گروه نخبگان انجام می شود. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می شود. اقناع تلاشی برای تغییر افکار یا وادار کردن افراد برای دست زدن به یک نوع کار مورد نظر فرد اقناع گر است. در واقع هدف فرستنده روی تاثیرگذاری بر گیرنده متمرکز است نه ارائه اطلاعات جامع و کامل و ایجاد فرصتی برای شنونده تا خود تصمیم بگیرد.

اقناع عبارت است از تغییر نگرش ها و رفتار مردم به وسیله الفاظ و لغات به صورت گفتاری .

در اقناع، رفتار مخاطبان از روی بصیرت ، تفکر و تفسیر است و حالتی غیر فعال و بدون تفکر ندارند.

نظریه ترغیب:

ترغیب یک فرایند ارتباطی است که هدف آن ، نفوذ کردن است. یعنی ترغیب کننده می کوشد در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در رفتارش بپذیرد.

در این فرایند، افراد به ترغیبی پاسخ می دهند که به آنها کمک می کند تا به خواسته هایشان برسند یا نیازهایشان رفع شود. به همین دلیل است که ترغیب کننده باید نیازهای ترغیب شونده را مد نظر داشته باشد.

نظریه گلوله ای

این اندیشه را که قدرت جمعی زیادی دارد را می توان یکی از اولین نظریه های عمومی درباره اثرهای ارتباط جمعی محسوب کرد. گاهی این نظریه به اسم "نظریه گلوله" و نظریه "سوزن تزریق ویا "کمر بند انتقال" نیز

معرفی می شود. این نظریه حکایت از این دارد که افراد در برابر پیام های ارتباط جمعی فوق العاده شکننده اند. بر طبق این نظریه اگر پیام به هدف برسد اثر مطلوب را خواهد داشت. نظریه تزریقی در فاصله بین دو جنگ جهانی به وجود آمد. (دهه ۲۰ و ۳۰). این نظریه معتقد است که رسانه ها تأثیر بسیار قوی و عمیق بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد، که می توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد. منظور از دو اصطلاح ((شلیک گلوله)) و یا ((تزریق کردن یک آمپول)) که در این نظریه بیان شده، تأکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام می رسد تأثیر زیادی بر وی دارد. نظریه گلوله بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ (یک رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت کننده) شلیک می شود. هیتلر، موسولینی و کافلین در امریکا از پیشگامان پیدایی آن هستند و همان طور که اشاره شد این دیدگاه در سال های پیش از جنگ جهانی دوم رایج بود، هنگامی که خیلی از مردم نگران این بودند که شخص مردم فریبی مانند هیتلر از طریق نیروی ارتباط جمعی در امریکا به قدرت برسد.

نظریه استفاده و رضایت مندی :

در این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد: ۱- مخاطب پویاست

۲- رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است.

۳- جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش های مختلفی را تجربه می کند.

۴- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند. (از نیاز آگاه هستند.

۵- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند. میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل فرد به روپارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است.

اساسا رویکرد افراد به رسانه ها به دلیل کسب دو پاداش است :

۱- پاداش آنی : اطلاع داشتن در مورد حوادث و رویداد های روز

۲- پاداش آتی : خدمات مقوله های آموزش دراز مدت (نیاز به یافتن و جستجوی آگهی ها ، استفاده آموزشی مهم ترین انتقاده وارده به نظریه نیاز جویی این است که تاثیر رسانه را بر ایجاد نیازها و تامین آنها نادیده می گیرد.

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی ، نیاز، آرزو یا انگیزه های تک تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می گیرند که منشاء اجتماعی یا روان شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام « استفاده یا رضایتمندی یا بهره روی و خرسندی» است (مک کوایل: ۴-۱۰۳). این رویکرد اولین بار در مقاله ای از الیهو کاتز(۱۹۵۹) توصیف شد چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه ها چه می کنند؟» آغاز کرد(سورین وتانکارد، ۲۰:۴۲۰)

رضامندی و بهره وری» توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می گیرد چه برنامه ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را وا می دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود بپردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه هاست.

مشخصات سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی

■ سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی سه مشخصه دارد:

- ۱- به اندازه تحقیقات تاثیر رسانه ها به اصل استفاده از رسانه ها توجه می کند.
 - ۲- یکی از علل استفاده از رسانه را فعال و انگیزه داشتن فرد مخاطب می داند.
 - ۳- به اصل استفاده استوار است بنابراین در آن جایی برای نگرانیهای اخلاقی و سیاسی باقی نمی گذارد و داوریهی اخلاقی را نادیده می گیرد.
- ریشه های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه ها می شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه ها می شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می گردد. آنها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:
- ۱- مخاطب فعال محسوب می گردد و استفاده او معطوف به هدف است(سورین و تانکارد: ۵-۴۲۱).

و محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده اند: تعمدی بودن: که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه است.

انتخابی بودن که «خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن» تعریف کرده اند و سودمندی: بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه.

۲- در فرایند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳- رسانه ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می کنند (سورین و تانکارد: ۵-۴۲۱). از دیگر عناصر این رویکرد می توان به رضایت هم اشاره کرد. بنابراین رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایتبخش باشد که می تواند بلافاصله یا با تاخیر باشد نظریه چشم داشت ارزش در استفاده از رسانه رویکرد جالبی است برای فهمیدن این نکته که برای کسب رضایت مخاطب در پی چه محتوایی باید بود.

بنابراین استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی های معینی است که باعث می شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد (مک کوایل: ۳۳۳) مزایای رویکرد استفاده و رضامندی:

با پرداختن به نقش مخاطب چهار مزیت رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می شود:

۱- به مسئله فعال بودن مخاطب پرداخته می شود. بدین ترتیب سوگیری های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه ها بدون شک نقشهای متفاوتی از مخاطب ترسیم می کند.

۲- می توان سوگیری مخاطب را با سوگیری برقرار کننده ارتباط در نظام رسانه های جمعی هماهنگ کرد.

۳- در تحقیقات استفاده و رضامندی مخاطب هم عاملی واسطه ای است که پدیده های دیگر را دنبال می کند و هم خود پدیده اجتماعی است که باید بررسی شود.

۴- مخاطب دیگر موجودیتی ذهنی گرا نیست

سواد رسانه ای در رویکرد استفاده و خشنودی: این رویکرد با مفهوم سواد رسانه ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که مخاطب به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می گیرد تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه است تفسیر کند. و هدف آن برقرار دادن کنترل برنامه های رسانه به مخاطب است و رویکرد رضامندی هم متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است و می کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می کند و اینکه انتخاب مخاطب از میان رسانه ها و پیام ها براساس انگیزه ها و ریشه های اجتماعی یا روان شناسی است (رسانه، زمستان ۸۵: ۱۷)

نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می سازند. چرا که شیوه ارتباطات آنان با رسانه ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می شود.

جامعه آماری :

جامعه آماری در این تحقیق ، منظور شهروندان تهرانی است که در شهر تهران و تحت پوشش ۶ منطقه آب و فاضلاب استان تهران می باشند و مشترکین این شرکت به حساب می آیند که به عنوان جامعه هدف از آنها بهره مند می شویم.

روش تحقیق و اندازه گیری و گردآوری اطلاعات :

در روش تحقیق صورت گرفته با عنوان بررسی علل شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران به صورت تحقیق پیمایشی اقدام گردید .

نتیجه گیری :

سال ۱۳۶۸ در وزارت نیرو با ایجاد معاونت امور آب و فاضلاب، کار مطالعه و بررسی به منظور ساماندهی خدمات آب و فاضلاب در سطح کشور با سرعت بیشتری ادامه یافت و سرانجام در سال ۱۳۶۹، طرح تشکیل شرکت آب و فاضلاب به مجلس شورای اسلامی تقدیم شد. این طرح در ۱۳۶۹/۱۰/۱۱ به تصویب رسید و برای اجرا به دولت ابلاغ گردید.



اولین آرم ثبت شده سازمان آب تهران

شرکت آب و فاضلاب استان تهران ، به استناد ماده ۱ قانون تشکیل شرکت های آب و فاضلاب ایجاد و در تاریخ ۱۳۷۱/۱/۲۴ به ثبت رسید. وظیفه این شرکت ، ایجاد تاسیسات تامین و توزیع آب شهری و تاسیسات مرتبط با جمع آوری ، انتقال و تصفیه فاضلاب ، همچنین بهره برداری از تاسیسات تامین و توزیع آب شهری و تاسیسات مربوط به جمع آوری، انتقال و تصفیه فاضلاب می باشد .

نظر به اینکه حوزه عملیاتی شرکت آب و فاضلاب استان تهران (به ویژه در شهر تهران) بسیار وسیع می

باشد، در راستای سیاست تمرکز زدایی و به موجب تبصره ۲ ذیل ماده ۱ قانون تشکیل شرکت های آب و فاضلاب، این شرکت در سالهای ۷۴ و ۷۵، نسبت به تشکیل شرکت های ششگانه منطقه ای در شهر تهران، شامل آبفای شمیرانات، آبفای منطقه ۲ تهران، آبفای منطقه ۳ تهران، آبفای منطقه ۴ تهران، آبفای منطقه ۵ تهران و آبفای شهرری اقدام، و قسمتی از اختیارات خود را به شرکت های مذکور، تفویض نمود.

پس از آن شرکت آب و فاضلاب شهر تهران در تاریخ ۸۳/۴/۱۶ در اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسید و در مردادماه همان سال، ساختار سازمانی شرکت در سطح مدیریت ارشد در مجمع عمومی صاحبان سهام شرکت تصویب گردید. همزمان با شکل گیری شرکت آبفای تهران، شرکت های مناطق ششگانه آب و فاضلاب در سطح تهران، ماهیت خود را به عنوان شرکت های مستقل از دست داده و عملاً جزیی از آبفای تهران گشته اند. از آنجا که با تاسیس شرکت آبفای تهران در برخی از بخشها، ساختار آبفای استان تهران عیناً به آبفای تهران منتقل شده بود، این شرکت به لحاظ گستردگی همچون وضعیت پیشین شرکت آبفای استان تهران گردید.

در سال ۱۳۹۰ با توجه اینکه شرکت آب و فاضلاب شهر تهران به لحاظ گستردگی و وظایف محوله تقریباً همان وظایف شرکت آب و فاضلاب استان تهران را بر عهده داشت لذا به منظور کوچک سازی و حذف فعالیتهای اضافه، به موجب صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۰/۱/۲۰ نام شرکت آب و فاضلاب شهر تهران به شرکت تامین و تصفیه آب و فاضلاب تهران تغییر یافت.

با تشکیل شرکت تامین و تصفیه آبفای تهران، ضمن اصلاح ساختار سازمانی شرکت، از موازی کاری در مجموعه شرکتهای تحت پوشش آب و فاضلاب استان تهران جلوگیری شد. در واقع شرکت تامین و تصفیه آبفای تهران با هدف ایجاد و بهره برداری از تاسیسات تامین و انتقال آب شرب و بهداشتی، ایجاد و بهره برداری از تاسیسات مرتبط با انتقال، تصفیه و دفع بهداشتی فاضلاب در حوزه فعالیتهای خود، اقدام نموده و شرکتهای مناطق ششگانه آب و فاضلاب که زیر مجموعه شرکت آب و فاضلاب شهر تهران بودند، بصورت مستقل و جزیی از شرکت آب و فاضلاب استان تهران عمل می نمایند.

۱. بررسی علل وجود رنگ های آبی و سفید در پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران

معمولاً در پرچم کشور های مختلف استفاده از رنگ آبی یعنی آسمان صاف و روشن و رنگ سفید در بیشتر پرچمها نشانه صلح، برادری و امید به آینده می باشد.

پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران نیز از دو رنگ سفید و آبی تشکیل شده است که سفید نشانه پاکی و پاک کنندگی و آبی نشانه آب می باشد. با توجه به منابع موثق در فرهنگ ما ایرانیان رنگ سفید

پاکی و قداست خاصی دارد و برای نشان دادن هر چیز مقدسی از این رنگ استفاده می شود و رنگ آبی که به شکل موج در آمده است بیانگر اصل شکل گیری شرکت می باشد .

۲. بررسی علل وجود طرح موجود بر روی پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران

همانگونه که می دانید زمین گرد است و بیش تر کره زمین را آب فرا گرفته است اما تنها ۲ درصد از کل آب های روی زمین آب شیرین و قابل تصفیه می باشد و شکل گیری جوامع و حفظ آن نیز نیاز به وجود آب دارد و از قدیم الایام تا به حال هر جا که آب است جمعیت در آن جا بیشتر می باشد .

در گذشته که زندگی ها سنتی بوده و بر پایه کشاورزی و دامداری ، هر جا که آب بوده جمعیتی دور آن جمع شده است و یک جامعه کوچک را تشکیل داده است و در دنیای پیشرفته و صنعتی در حال حاضر نیز اگر آب نباشد زندگی وجود ندارد و چرخ هیچ صنعتی نمی چرخد .

با توجه به اهمیت منابع آب و خاک کشور و رشد روز افزون جمعیت و نیاز به این منابع برای ارتقاء و حفظ این منابع و جلوگیری از آلودگی و نهایتا پالایش آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است و لذا از اهداف شرکت آب و فاضلاب محسوب می شود که این امر خود در شکل گیری آرم شرکت جایگاه خاصی دارد . در شکل گیری آرم شرکت ابعاد مختلفی از جمله جغرافیا ، فرهنگ ، دین از جمله مهمترین عوامل به شمار می آید . آب نه تنها یکی از فراوانترین مولکول ها در جهان است بلکه غیر عادی ترین و شگفت آور ترین ماده نیز می باشد زیرا مشخص شده است که بیش از ده ها میلیون عنصر و مواد مختلف که تاکنون شناخته یا ساخته شده است هیچکدام به اندازه آب دارای خواص استثنایی و عجیب نمی باشد . چنانچه گردی آرم گردی زمین را یاد آور می سازد و شکل موج و تعداد آن نشانه آن است .

شکل آرم یک محصول یا شرکت باید آن قدر نزدیک به اصل وجودی آن شرکت باشد که هر فرد با یکبار دیدن آن بتواند همیشه شکل آنرا به خاطر بسپارد و بشناسد . لذا شکل موج ها و دایره ای باز می تواند به بهترین نحو زبان گویای شرکت آب و فاضلاب باشد . چنانچه امواج خود حرفهایی برای ما دارد که آب در آینده نزدیک در مناقشات جهانی جای انرژزی و طلا را خواهد گرفت و لذا آرم شرکت بیانگر نوشدارویی نجات بخش که نیاز به مصرف صحیح دارد می باشد . و از سوی دیگر گردی آرم بیانگر چرخه آب در طبیعت نیز می باشد که بنا بر تعریف چرخه آب که چرخه ای ثابت می باشد و هیچ گونه آبی به این چرخه افزوده نمی گردد و آب ماده ای ساختنی و یا جایگزین ندارد و همچنین منابع آبی بر خلاف دیگر منابع طبیعی کاهش نیابد و ثانیاً آب به طور طبیعی از املاح اضافی و غالب آلودگی هایی که بشر وارد نموده است زدوده شود . در دین ما، اسلام مکرراً بر ارزش و منزلت آب در آیات مختلف تاکید داشته و این امر نشانه ی جایگاه این مایه حیات بخش در تداوم حیات بشری می باشد ، چنانچه در هیچ دینی به این اندازه بر مصرف صحیح آب تاکید نشده است . بنابراین می توان نتیجه گرفت گردی آرم نشانه محدودیت منابع و عدم بسته بودن این

دایره نشانه این است که آب نمی تواند همیشه برای ما باقی بماند و با مصرف نادرست آن تمام شدنی است و موج ها بیانگر وجود آب است یعنی منبعی حیات بخش اما رو به اتمام که نیاز به مصرف صحیح آن برای تداوم حیات می باشد .

۳. بررسی علل تاثیرمذهب در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران

با توجه به رسالت بزرگ و مقدس شرکت آب و فاضلاب که آب رسانی به مردم می باشد و اینکه آب نقش مهم در تاریخ اسلام داشته و یاد آور آب دجله و فرات و واقعه کربلا می باشد و همچنین نقش حضرت ابالفضل العباس (ع) و اهل حرم امام حسین (ع) و چگونه به شهادت رسیدند . همه اینها آب را برای مسلمانان متمایز تر نموده تا آنجا که هنگام نوشیدن آب با سلام بر حسین (ع) و لعنت بر یزید همراه است . همچنین در قرآن کریم آیات بسیاری از این مایه حیاتی آورده شده است که شرکت آب و فاضلاب نیز از این مساله استفاده نموده است و آیه " و جعلنا من الماء کل شی حی " را انتخاب و در بالای آورده است . پذیرش تقدم آب در خلقت در نزد شیعیان با توجه به در دست داشتن روایات معتبر از امامان معصوم حجت کافی دارد . اینکه آب به عنوان مادر خلقت که همتایی ندارد در حالی که برای سایر اجزاء آفرینش جایگزین وجود دارد و این اعتقاد و باور رابر روی آرم شرکت آب و فاضلاب با آیه " هر چیز زنده ای را از آب قرار دادیم " نشانم داده شده است .

بی تردید یکی از مواهب بزرگ الهی ، که کمتر نعمتی با آن برابری و همسانی دارد آب است . و به لحاظ همین اهمیت ، که هستی و بقای همه موجودات زنده اعم از انسان ، حیوان . گیاهان بستگی به آب دارد قرآن کریم می فرماید " و جعلنا من الماء کل شی حی "

همچنین سنت حسنه سقایت و سقایی از سابقه ای کهن برخوردار است به طوری که مسلمانان به ویژه شیعیان ایران زمین در تحقق و ماندگاری این هنجار دینی و اجتماعی ، نقشی بس ارزنده و تحسین برانگیز دارند . اصولا سقایت و سقا بودن پیام آور روح ایثارگری ، کرامت و نوع دوستی است ؛ چرا که با نگاهی به برخی از کشور هاو ملیت ها می توان ارزش این کار خدا پسندانه را به خوبی دریافت . جالب است بدانیم آبرسانی و سیراب کردن در مذهب ما از مصادیق جاریه می باشد . در تعریف صدقه جاریه چنین آمده : هر کار نیک و پسندیده ای که استمرار داشته و سود و نفعش برای مردم در جریان باشد و ثواب آن نیز برای عامل و بانی اش نوشته شود .

۴. بررسی علل تاثیر ابعاد مختلف پرچم شرکت آب و فاضلاب در جایگاه استفاده از آن .

آرم شرکت آب و فاضلاب استان تهران در ابعاد و جاهای مختلفی دیده می شود . در تمامی تبلیغاتی که جهت نهادینه سازی فرهنگ بهینه در رسانه صورت می گیرد آرم شرکت در انتهای برنامه نشان داده می شود . به علت گرمای هوا و مواجهه با کمبود منابع آب و کاهش نزولات جوی و آموزش مدیریت مصرف

صحیح آب به شهروندان با عبور از خیابان های شهر با بنر های شرکت آب و فاضلاب مواجه می شویم که آرم شرکت در این بنر ها به شکل واضح نقش بسته است . همچنین در تمامی جلسات با ارگانهای دیگر یا همایش ها و سمینار ها پرچم رومیزی در ابعاد کوچک برای معرفی شرکت قرار داده می شود . با عبور از خیابان فاطمی روبروی درب های شرکت آب و فاضلاب استان تهران پرچم های بزرگی در کنار پرچم جمهوری اسلامی ایران نصب گردیده است .

۵. بررسی علل تاثیر فرهنگ غیر مادی در شکل گیری پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران

ایرانیان از دیرباز آب را منشا خیر و برکت دانسته و آیین های ویژه برای آن داشته اند . آب حتی در روند حکومت پادشاهان نیز موثر بوده است . یکی از سازمان هایی که از طرف داریوش به وجود آمد سازمان آب بود که تا پایان سلطنت هخامنشیان وجود داشت . رئیس این سازمان راثو تر می خوانند که به زبان امروزی می شود آبدار . آبدار ها بر سدها و قنات ها که ابداع ایرانیان بود نظارت داشتند و تلاش زیادی می شد تا برای کشاورزی آب کافی مهیا شود . در آیین ایرانیان باستان آب به عنوان یکی از عناصر چهار گانه (آب - آتش - باد و خاک) مقدس بوده است و حتی برای فرشته موکل آب در بالای کوه ها و یا کنار منابع آب قربانی می کردند . آنها معتقد بودند که بر منابع آب فرشته ای موکل وجود دارد که آناهیتا ، ناهید نامیده می شد . در کتاب اوستا و در کتیبه هایی که تا هم اکنون هم باقی مانده است نام آناهیتا بعد از نام اهور مزدا آورده شده است . این فرشته دارای نیرو و شکوه فراوان تصور شده است و برای بزرگداشت او بناهای عظیمی نیز ساخته بودند که بقایای تعدادی از آنها هنوز در نقاطی از ایران ملاحظه می شود .

در مقدس پنداشتن آب بعضی از رودخانه ها همین بس که توجه شود کوزه هایی از آب آنها را در جوی مخازن جواهرات و در خزانه های سلطنتی نگه داری می نمودند . یکی از قواعد برجسته که ایرانیان قدیم از فرشتگان فرا گرفتند این بود که میگفتند زمین و آب را باید پاک نگه داشت . این قاعده هنگامی بیان شده است که مذايقه ای از لحاظ آب و زمین وجود نداشته چون شمار افراد بشر کم و وسعت زمین مناسب برای سکونت زیاد بوده است . پاک نگه داشتن آب و زمین بر پاک نگه داشتن بدن مقدم شمرده می شد .

به عقیده شیعیان آب و نمک مهریه حضرت فاطمه زهرا (س) دختر خاتم انبیاء (ص) می باشد و بهترین چیزی است که می توان رایگان به کسی داد زیرا این کار تشنگی فرزند زهرا یعنی سالار شهیدان (ع) و یاران باوفای ایشان را در صحرای کربلا به یاد می آورد .

پس از رواج تشیع در ایران پیدایش بسیاری از چشمه ها و منابع آبی به معجزاتی مانند اثر سم اسب ائمه و فرزندان آنها و یا جای پای مبارک ثامن الحجج (ع) منصوب شده است که با توجه به ورود امام رضا (ع) به ایران در حقیقت تعدادی از باور ها وجود ندارد . دعای طلب باران امام رضا (ع) به شیوه جدشان رسول اکرم (ص) و مشابه با دعای استثنای امام سجاد (ع) در طوس و نزول نا به هنگام بارانی شدید در همان روز که

بعد از مدتی مدید خشکسالی به وقوع پیوست و زمین را گل باران نمود هرگز از یاد و خاطره ایرانیان نمی رود .

آب در میان اکثر ملل باستانی از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده و در آفرینش جهان دارای تاثیر بوده است . در اعتقاد مصریان قدیم جهان چیزی جز آب راكد نبود . در میان هندی ها خدای باران (ایندره) از دیگر خدایان قدرتمند تر است و در پیدایش همه چیز نقش دارد .

در کتاب زکریا به مردم توصیه می شود که باران را در فصل بهار از خدا بخواهند زیرا خداوند فرستاده ابرهای باران را است نه دیگران . در کتاب انجیل توجه به مظاهر طبیعت چندان نمودی نداشته و تنها در چند مورد از آب یاد شده است .

۶. بررسی علل تاثیر خط مشی سازمانی بر پرچم شرکت آب و فاضلاب استان تهران .

ماموریت و خط مشی شرکت آب و فاضلاب استان تهران، فراهم ساختن امکانات بهره برداری عادلانه، مستمر و پایدار از آب شرب بهداشتی مورد نیاز توسط شهروندان استان تهران و کمک به ارتقای سطح بهداشت عمومی از طریق جمع آوری و دفع بهداشت فاضلاب حاصله با رعایت موازین بهداشتی و حفاظت از محیط زیست با استفاده از فن آوری های روز دنیا می باشد و پرچم این شرکت نیز دقیقا با توجه با خط مشی این سازمان مطابقت دارد . طرح آرم و موج های بر روی آن نشان دهنده وظیفه اصلی شرکت یعنی آبرسانی می باشد و استفاده از رنگهای آبی و سفید نشان دهنده پاکیزگی و تصفیه شدن آب را بیان می کند .

۷. بررسی علل تاثیر مدیریت کلان شرکت آب و فاضلاب بر شکل گیری پرچم آن شرکت .

از اهداف کلان و مدیریتی شرکت می توان به مطالعه و اجرای طرحهای ایجاد و توسعه تاسیسات مربوط به تامین ، انتقال و تصفیه آب آشامیدنی ، مطالعه و اجرای طرحهای ایجاد و توسعه تاسیسات مربوط به انتقال ، تصفیه و دفع بهداشتی فاضلاب ، رعایت اصول بهداشتی ، کنترل کیفی و استانداردهای مورد عمل وزارت نیرو در مراحل آبرسانی و انتقال تصفیه دفع فاضلاب ، بهره برداری، تعمیر، نگهداری، مرمت، بازسازی و توسعه کلیه تاسیسات تامین، تصفیه، انتقال و ذخیره آب و همچنین خطوط جمع آوری از اقطار ۱۴۰۰ به بالا ، تونلهای انتقال، تصفیه و دفع بهداشتی فاضلاب و حفاظت از حریم آنها ،استفاده از ظرفیتهای بخش خصوصی برای انجام امور مطالعاتی، اجرایی، بهره برداری و نگهداری از تاسیسات آب و فاضلاب و کنتور گذاری کلیه مبادی تحویل گیری و فروش آب به شرکتهای آب و فاضلاب و سایر مشترکین خاص به منظور شناسایی و کاهش آب بحساب نیامده ، کاهش هزینه ها، افزایش بهره برداری و ارتقاء سطح خدمات ،انجام سرمایه گذاری در شرکتهای زیر مجموعه آب و فاضلاب استان تهران و هرگونه عملیات و معاملاتی که برای تحقق مقاصد شرکت ضروری و مرتبط بوده و به صرفه و صلاح آن باشد، یکپارچه شدن مدیریت آب و فاضلاب تهران به لحاظ حقوقی، ایجاد تغییرات مناسب در سطوح مدیریتی به منظور بهبود وضعیت ، توسعه کیفی نیروی انسانی، بهبود روش های کاری و تسهیل کار ،قرار گرفتن در چشم انداز ترسیم شده کلی برای

بخش آب و فاضلاب کشور، در حقیقت شرکت تامین و تصفیه آب و فاضلاب تهران، میراث دار ۵۰ سال سابقه آبرسانی شهری از سال ۱۳۳۳ تاکنون است و چنین پیشینه غنی و پرباری با تمام فراز و نشیب های آموزنده اش، باید نصب العین طراحان ساختار سازمانی شرکت قرار گرفته و با رویکردی پویا و غیرسنتی سازمان دهی شرکت در جهت امر مقدس آبرسانی و خدمت به مردم را سرلوحه امور قرار دهند که سعی گردیده است با ایجاد طرح و لوگویی ساده اهداف شرکت را طوری نشان دهند که تمامی افراد با نگاهی گذرا بتوانند بخشی از این ماموریت و وظایف شرکت را درک کنند .

منابع :

آب ؛ مبدا پیدایش جهان ،(مولف فروغ واعظی)

آب و آبرسانی در فرهنگ اسلامی ، (مولف محمد حسین حسام الذاکرین خراسانی)

آب مبدا پیدایش جهان، (مولف فروغ واعظی)

از چشمه تا دریا ، (تهیه و تدوین : موسسه فرهنگی هنری پار پیرار)

www.tebyan.net/index.aspx

www.ical.ir/index.php?option=com

yaraneamin.blogfa.com/post

www.naser45.blogfa.com/post-daneshha.akairan.com/.../parcham-avalin-che-moghe-estefade-gharar-gereft.html