

مطالعه دیدگاه شهروندان تهرانی در خصوص تبلیغات فرهنگی محیطی و اولویت‌های آن‌ها

حسینعلی قجری^۱، محمدصالح حسین‌زاده^۲

چکیده

در جامعه‌شناسی شهری علاوه بر کالبد شهر یکی از مسایل مهم و مورد توجه فرهنگ شهری است. لذا فرهنگ سازی در شهرها یکی از موضوعات اساسی در جامعه‌شناسی شهری است. با توجه به اهمیت فرهنگ‌سازی و تبلیغات فرهنگی محیطی و ضرورت توجه به نظر شهروندان، مقاله حاضر در راستای احصاء میزان رضایت شهروندان و اولویت‌های آنها در خصوص تبلیغات فرهنگی محیطی به نگارش درآمده است. با توجه به هدف و مسئله تحقیق و با مرور مفاهیم و نظریه‌های مختلف، چهارچوب مفهومی تحقیق، تدوین گردید. چهارچوب نظری تحقیق تلفیقی از نظریه‌های مختلف رسانه، فرهنگ و تبلیغات است. نوع روش مقاله حاضر پیمایشی است. جامعه آماری تمام شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران، حجم نمونه ۱۱۵۱ نفر از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به صورت متناسب است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته، روش جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای و به صورت آنلاین است. بر اساس یافته‌ها و نتایج آماری این مقاله، اولویت‌های محتواهای تبلیغات فرهنگی محیطی بر اساس ابعاد کلی فرهنگ به ترتیب درصد عبارتند از: بعد اجتماعی تبلیغات محیطی ۴۹.۵ درصد، بعد اقتصادی ۲۵.۴ درصد و بعد سیاسی ۲۵.۱ درصد. اولویت اول شهروندان تهرانی در بعد فرهنگ اجتماعی یا عمومی عبارت

h_ghajari@yahoo.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسؤول)

saleh.dez58@gmail.com

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه امام حسین

تاریخ پذیرش: ۹۹/۳/۴

تاریخ وصول: ۹۸/۱۱/۱۶

است از: خانواده با ۱۹.۸ درصد، در بعد اقتصادی: فرهنگ مصرف با ۲۵.۷ درصد و در بعد سیاسی: ارزیابی نظام با ۲۴.۴ درصد و بیشترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی مربوط می‌شود به بیلبورد با میانگین ۲.۳۵ از ۴. همچنین بر اساس آزمونهای آماری بین طبقه اجتماعی، جنسیت و محل سکونت و میزان رضایت مندی مردم از تبلیغات محیطی انجام شده در شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی:

شهرداری تهران، تبلیغات فرهنگی، تبلیغات فرهنگی محیطی، محتوای تبلیغات فرهنگی، طبقه اجتماعی اقتصادی

۱. مقدمه و طرح مسئله

جامعه‌شناسی شهری یکی از شاخه‌های مهم جامعه‌شناسی است که دغدغه‌اش بررسی و مطالعه جوانب مختلف شهرهاست. شهرها علاوه بر بعد کالبدی و محیطی دارای ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز هستند. فرهنگ شهری و شهرنشینی از دغدغه‌های مهم جامعه‌شناسی شهری است. در همین راستا بحث فرهنگ‌سازی در شهر بسیار مورد توجه جامعه‌شناسان شهری، مدیران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و در این راستا، به تبلیغات فرهنگی بالاخص تبلیغات فرهنگی محیطی توجه ویژه‌ای شده‌است. لذا امروزه تبلیغات فرهنگی محیطی یکی از موضوعات مهم در مناطق شهری محسوب می‌گردد و جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده‌است؛ که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می‌شود. همچنین، درآمدزایی، ایجاد اشتغال، فرهنگ‌سازی و زیباسازی محیط، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند مقوله تبلیغات فرهنگی یکی از موارد مهم و مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری باشد. با توجه به اهمیت فرهنگ شهری و نقش تبلیغات فرهنگی محیطی در تبلیغات شهری، تحقیقات متعددی در خصوص تبلیغات فرهنگی محیطی در شهرهای مختلف جهان انجام شده‌است و از دیدگاهها و رویکردهای مختلف به این مساله نگرینسته شده‌است. یکی از شهرهای مهم و پایتخت کشور ایران،

شهر تهران می باشد که همانند سایر شهرها، موضوع فرهنگ شهری، تبلیغات فرهنگی و بطور خاص تبلیغات فرهنگی محیطی در آن برای جامعه شناسان و مدیران شهری بطور خاص شهرداری تهران یکی از دغدغه های مهم می باشد. لذا اقدامات متعددی در این خصوص صورت پذیرفته است و تحقیقات مختلفی در خصوص تبلیغات فرهنگی محیطی انجام شده است اغلب این تحقیقات به یک یا چند مورد از تبلیغات فرهنگی محیطی انجام شده پرداخته اند و فقط نظر شهروندان را در این خصوص احصا نموده اند. فقدان کار علمی ای که به طور یکجا به بررسی میزان رضامندی شهروندان تهرانی در خصوص تبلیغات انجام شده باشد و به احصا اولویت بندی شهروندان برای سامان دهی به تبلیغات فرهنگی محیطی پرداخته باشد به خوبی احساس می شود. لذا مقاله حاضر دغدغه اش پرداختن به این مساله و مشخص نمودن میزان رضایت شهروندان تهرانی از تبلیغات فرهنگی محیطی انجام شده توسط شهرداری و اولویت آنها و همچنین شناسایی برخی متغیرهای تأثیرگذار است. در این راستا، از نظریه های مختلف رسانه، تبلیغات و فرهنگ استفاده شده است و بر اساس این نظریه ها میزان رضایت شهروندان تهرانی و اولویت بندی آنها در چهار بعد کلیت فرهنگ، فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سیاسی و اقتصادی سنجیده و اولویت بندی آنها و همچنین برخی متغیرهای تأثیرگذار مشخص گردید که می تواند راهنمایی برای ساماندهی تبلیغات فرهنگی محیطی بر اساس الگوی شهر تعاملی باشد.

امروزه در جهان و ایران شاهد گسترش شهرنشینی هستیم. در فرآیند شهری شدن، چالش ها و ضرورت های بسیاری خلق می شود. این ضرورت ها و نیازها متناسب با وضعیت کلی و تجربه تاریخی شهری به تولید شیوه خاصی از فضا برای تغییر ظاهر و ساختار جامعه، نیازمند است.

آهنگ شهری شدن در ایران و رشد شهرها به ویژه تهران در یکی دو دهه اخیر بسیار شتابنده بوده است در کنار نیازهای متعدد شهری، خلق چشم اندازهای زیبا جهت فرهنگ سازی شهروندان، یکی از ملزومات توسعه پایدار شهری به شمار می رود.

با گسترش شهرها، لزوم فرهنگ‌سازی شهری و گسترش وسائل ارتباط جمعی، جایگاه تبلیغات ارتقا یافته است. یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغات فرهنگی که توسط شهرداری‌ها و بطور خاص توسط شهرداری تهران صورت می‌پذیرد "تبلیغات فرهنگی محیطی" است. تبلیغات فرهنگی محیطی شهری به دلیل رشد روزافزون خود و با توجه به خصوصیات خاص که در تماس مستقیم با مخاطبان است از حساسیت ویژه‌ای برخوردار شده چرا که تبلیغات در نوع محیطی خود، مخاطب را وادار به نظاره می‌کند. به طور کلی تبلیغات فرهنگی شهری به دلیل تنوع و گستردگی بسیار خود، تحت نظر ارگان‌های مختلفی از جمله شهرداری (شورای فرهنگی) قرار دارد تا علاوه بر زیبا سازی محیط شهری و اثر بخشی بر مخاطبان، اثر رسانه‌ای خود در راستای ترویج فرهنگ جاری و عمومی مردم را نیز حفظ کند. گاه واژه‌ها، تصاویر (عناصر بصری) در تبلیغات تاثیر گذارتر از چیزی هستند که تصور می‌شوند، به طوریکه واژه‌هایی هرچند کوچک و تصاویری بسیار ساده با رنگ‌های متفاوت، ممکن است تحولی در یک بیننده و مخاطب ایجاد کنند که برای انتخاب آن چندان منطقی را درگیر تصمیم و تأثیر پذیری خود نکنند..

تبلیغات محیطی از زمانهای خیلی قدیم مورد استفاده واقع می‌شده است و می‌توان گفت که قدیمی ترین روش تبلیغات است. تبلیغات محیطی وسیله ارتباطی فعالی برای انتقال پیام به میلیون‌ها نفر است. تبلیغات محیطی، انتقال پیامی برای عموم افراد جامعه است و تاثیر بسیاری در تغییر شیوه زندگی افراد دارد. در مصر باستان برای گسترش آیین خود افراد این تبلیغ‌ها رو روی کتیبه‌ها کنده‌کاری میکردند. متن و خلاقیت و ایده‌های نو در تبلیغات محیطی بسیار مهم است.

سابقه تبلیغات محیطی در تهران، به دهه هفتاد هجری شمسی باز می‌گردد. در ابتدا چند شرکت معدود تجاری در عرصه تبلیغات محیطی فعال بودند، اما رفته رفته همزمان با رونق گرفتن اقتصاد و فراهم شدن زمینه‌های تبلیغ محصولات تجاری در رسانه‌ها مثل صدا و سیما، مطبوعات و فضای شهری، تبلیغ در سطح شهر تهران رونق بیشتری یافت. در اواخر دهه هفتاد و دهه هشاد در تهران، هم تنوع محصولات برای تبلیغ و هم تنوع

سازه‌ها، رشد بسیار زیادی پیدا کرد. در مصوبه "ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری در تهران" به تاریخ ۱۳۸۳/۳/۱۲ شورای اسلامی شهر تهران، شهرداری تهران به عنوان تنها مرجع قانونی صدور مجوز نصب و بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در سطح تهران شناخته شده و وفق قوانین و مقررات موضوعه موظف است هر نوع فعالیت محیطی در سطح شهر تهران را هدایت و کنترل نماید و کلیه امور تبلیغات محیطی و شهری شامل ایجاد بسترهای لازم برای رشد منطقی صنعت تبلیغات محیطی و همچنین تمهید امکانات و نظام نظارت بر نحوه بهره‌برداری از رسانه‌های تبلیغات محیطی در محدوده شهر تهران و حریم قانونی آن را ساماندهی کند.

در این راستا لازم به ذکر است، از جمله مباحث نوین در مدیریت شهری در دنیای معاصر، مقوله "شهر تعاملی" است. در شهر تعاملی رابطه دوسویه بین شهروندان و مدیران شهری حاکم است. در شهر تعاملی هم مدیران شهری و هم شهروندان مسئولیت پذیر هستند و اقدامات مدیران شهری باید مبتنی بر خواست و نیاز شهروندان باشد. با استناد به اصول شهر تعاملی ضرورت دارد که مدیران شهری در تمام امور و بطور خاص در خصوص موضوع این پژوهش یعنی تبلیغات فرهنگی محیطی نخست میزان رضامندی مردم از اقدامات انجام شده و سپس اولویتها، ترجیحات، خواستها و نیازهای آنها را احصاء و بر اساس نتایج حاصله از این اقدامات، محتواها، اشکال و صور تبلیغات فرهنگی محیطی را مدیریت و عملیاتی نمایند.

با توجه به آنچه در خصوص اهمیت تبلیغات محیطی فرهنگی، لزوم شناخت نظر و ترجیحات شهروندان در شهر تعاملی ذکر شد و از آنجایی که امروزه با وجود اینکه در سطح جامعه شاهد تبلیغات فرهنگی سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی همچون سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداریها، صدا و سیما، نهادهای آموزشی و ... هستیم، الگوی مناسبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی محیطی وجود ندارد و چرخه فرایند تبلیغات فرهنگی محیطی بدون دریافت بازخورد مناسب به حرکت خود ادامه می‌دهد. لذا پژوهش حاضر در تلاش است تا با ابتناء بر نظریه‌ها و روشهای علمی

به نظرسنجی از مردم شهر تهران در خصوص میزان رضایت از تبلیغات فرهنگی محیطی و استخراج اولویتها و نظر آنان در چگونه بودن و بایستگی تبلیغات فرهنگی محیطی در شهر تهران پردازد. و به سؤالهای زیر پاسخ دهد:

- میزان رضایت شهروندان تهرانی از تبلیغات فرهنگی محیطی شهر تهران چقدر است؟

- از نظر شهروندان تهرانی اولویتهای تبلیغات فرهنگی محیطی شهر تهران کدامند؟

- آیا بین طبقه اجتماعی با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه‌ای وجود دارد؟

- آیا بین جنسیت با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه‌ای وجود دارد؟

- آیا بین محل سکونت با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه‌ای وجود دارد؟

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقی دقیقاً تحت همین عنوان انجام نشده‌است اما در خصوص تبلیغات فرهنگی محیطی به صورت موردی یعنی بررسی یک مورد خاص از تبلیغات فرهنگی محیطی از جمله کمپین‌های مختلف و تبلیغات فرهنگی، تحقیقات متعددی انجام شده‌است. تفاوت تحقیق حاضر با سایر تحقیقات که ذیلاً به برخی از آنها اشاره می‌شود این است که تمام ابعاد و اشکال و فرمهای ممکن تبلیغات فرهنگی محیطی را به رأی و نظر شهروندان تهرانی می‌گذارد و اولویتهای آنها را به ترتیب استخراج می‌کند. ذیلاً به تعدادی از تحقیقات انجام شده فقط به طور مختصر اشاره می‌شود:

پیشینه داخلی:

- پژوهشی با عنوان "بررسی تحلیلی تبلیغات تعاملی در حوزه فرهنگ بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی" در دانشکده هنر دانشگاه شاهد در سال ۱۳۹۶ انجام شده است.

این پژوهش به راهنمایی خشایار قاضی زاده و توسط فاطمه احسان فر به نگارش درآمده است. اطلاعات و داده‌ها با استفاده از ابزارهایی همچون، برگه شناسه، مشاهده، رایانه، اسناد تصویری اعم از عکس و فیلم به دست آمده و به طور خاص ۱۰ نمونه از تبلیغات فرهنگی - تعاملی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در نهایت نتیجه بررسی ویژگی‌ها و مشاهده بازخوردها، تبلیغات تعاملی را به سبب درگیر کردن هر چه بیشتر مخاطب با پیام تبلیغ، جذابیت و برانگیختن حس کنجکاوی و تعهد، شیوه ایی تاثیر گذار در عرصه مناسبات فرهنگی معرفی می‌کند. نوع پژوهش، بنیادی با رویکرد کاربردی و روش تحقیق توصیفی تحلیلی می‌باشد.

- پژوهش با عنوان " نشانه شناسی اجتماعی در تبلیغات محیطی شهری و رابطه آن با عناصر نشانه شناختی در تهران با تاکید بر بیلبوردهای مناطق ۱ و ۲" در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. این پژوهش به راهنمایی: ابراهیم شیخ زاده و نگارش سارا پارسائی، انجام شده است. تبلیغات شهری شاخه ای از گرافیک است که در فضا شهری دارای کارکردهای متفاوتی چون اطلاع رسانی، تبلیغات تجاری و فرهنگی (بیلبوردها، اتوبوس آگهی‌ها و...) می‌باشد این حوزه از گرافیک به دلیل تنوع و جذابیت کارکرد آن استفاده از روان شناسی، جامعه شناسی در شناسایی علایق مخاطبان و کاربرد وسیع انواع نشانه‌ها با دلالت گری‌های متفاوت موضوع قابل بررسی برای نشانه شناسان و نشانه شناسی می‌باشد. این حوزه از تبلیغات علاوه بر کاربرد وسیع آن که تاثیر گذاری بر روی مخاطب به قصد اقناع است دارای کارکردهای غیر مستقیم دیگری چون دستکاری افکار عمومی، ساخت کلیشه‌های ذهنی و اسطوره‌سازی می‌باشد از این رو نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران با تاکید بر بیلبوردهای مناطق ۱ و ۲ این امکان را فراهم می‌سازد که با شناخت این نشانه‌ها به شناسایی ساختار حاکم بر تبلیغات شهری در تهران نظام نشانه شناسانه آن کلیشه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر آن بپردازیم.

- پژوهشی با عنوان " بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ پذیری

شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا " در سال ۱۳۹۵، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، به راهنمایی حسن درزیان رستمی و نگارش مهدی رضانی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد: می‌توان ادعا نمود که هر چه میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد به همان میزان نیز فرهنگ پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد. همچنین، بر اساس یافته‌ها، هر چه میزان توجه به ارزش‌ها و باورهای دینی در تبلیغات محیطی افزایش یابد، به همان میزان نیز فرهنگ پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که هر چه میزان رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد، به همان میزان نیز فرهنگ پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد. همچنین، با توجه به نتایج حاصل شده، ارتباط معنادار آماری بین دو متغیر احترام به حقوق شهروندی در تبلیغات محیطی و فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور وجود ندارد.

- پژوهشی با عنوان " شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی برمبنای نظری برخاسته از داد‌ها و ارائه الگوی اثربخشی " به نگارش اکبر اعتباریان، مریم سهرابی رنانی، علی رشید پور در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. هدف از این مقاله، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی است که به روش کیگفی با استفاده از ثبت مشاهده و انجام مصاحبه انجام شده است. مصاحبه شونده‌گان رامتخصصان حوزه تبلیغات و مسائل فرهنگی و یا صاحبان تالیف یا تخصص شغلی و علمی تشکیل دادند. در مجموع، ۲۶ مصاحبه به شیوه باز پاسخ انجام شد. یافته‌ها نشان داد: عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام و ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، ویژگی‌های مخاطب پیام و عوامل زمین‌های است.

پیشینه خارجی:

- عبدالله، خیری مطلق در سال ۱۳۹۰ در شهر هند، پژوهشی با عنوان "تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرامود منظر شهرهای هند" انجام داده است. در این پژوهش سعی کرده

تبلیغات محیطی در شهرهای هند از نظر ساختار و شکل منطبق با ساختار اجتماعی و فرهنگی و سیاسی را بازنمایی کند اما آنچه در این پژوهش دیده می‌شود: عدم انطباق تبلیغات شهری با ساختار طبقاتی مردم هند است. (خیری مطلق ۱۳۹۴).

- کیم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بنرهای متحرک اثر تبلیغاتی بهتری نسبت به آگهی‌های ثابت دارند. همچنین آنان دریافتند که بی توجهی نسبت به فعالیتهای درونی بین تبلیغات و مشتری، در احتمال خرید افراد و یا بازیابی نسبت به خرید موثر است.

- در پژوهشی که توسط لویس (۲۰۱۲) انجام گرفت، وی بیان داشت که تبلیغات در فضاهای عمومی شهری، در ذهنیت مصرف کنندگان تأثیر زیادی خواهد داشت؛ چرا که برخی از تبلیغات زودگذرند و اغلب در دوره کوتاهی از زمان و تنها در چند محل خاص به نمایش گذاشته می‌شوند؛ اما تبلیغات در فضای عمومی، در همه جا وجود دارد و به همتایان خود در تبلیغات از طریق چاپ و رسانه شباهت دارد؛ اما به دلیل آنکه برای تولید و توزیع دارای هزینه کمتری هستند، از این نظر دارای هزینه کمتری هستند.

۵. چهارچوب نظری

جهت پاسخگویی به سؤالهای این نوشتار و دستیابی به اهداف آن - نظرسنجی از مردم و تعیین اولویتهای آنها در خصوص تبلیغات محیطی فرهنگی و آرایه راهکارهایی برای ارتقاء سطح تبلیغات محیطی - چهارچوب این تحقیق می‌بایستی ابعاد و مقوله‌های تبلیغات محیطی فرهنگی، ابزار و اشکال آن را در خود جای دهد. برای دستیابی به این مهم، چهارچوب نظری این نوشتار علاوه بر مدد جستن از تعاریف متعدد فرهنگ، تبلیغات، تبلیغات فرهنگی محیطی، ترکیبی از نظریه‌های رسانه‌ها، نظریه‌های تبلیغات (فرهنگی و فرهنگی محیطی) از جمله: نظریه گلوله سحرآمیز، کاشت، لازارسفلد، بلومر، ماریچ سکوت، نحوه دریافت، رضامندی، انباشت، پذیرش نوسازی، مک لوهان، مدل سازی، انتظارات اجتماعی هابرماس، بودریار و.. استفاده شده است. بر

اساس این نظریه‌ها رسانه‌ها یکی از پدیده‌های مهم عصر جدید هستند و تمام عرصه‌های زندگی را متأثر نموده‌اند و بر شناخت، احساسات عواطف و رفتار مخاطبین تأثیرگذارند و متغیرهایی مثل جنیست، محل سکونت و طبقه اجتماعی و اقتصادی بر میزان رضامندی و تأثیرپذیری مردم از رسانه‌ها تأثیرگذار است (قجری ۱۳۹۶، محمدی ۱۳۷۷، مک کویل ۱۳۸۲، فی لیتزن ۱۳۸۴، مهدی زاده ۱۳۸۴، مهرداد ۱۳۷۹، وبستر ۱۳۸۰، آسابرگر ۱۳۷۹ و ...).

با عنایت به تعاریف فرهنگ و شاخصهای فرهنگ و چهارچوب مفهومی، تبلیغات فرهنگی را می‌توان دارای سه بعد زیر دانست: فرهنگ اجتماعی (عمومی)، فرهنگ سیاسی و فرهنگ اقتصادی (احمدی ۱۳۸۹، دادگران ۱۳۸۴، دویوی ۱۳۸۴، کمیسیون ملی یونسکو ۱۳۸۴).

الف - فرهنگ اجتماعی (عمومی)

فرهنگ عمومی یا اجتماعی، از زیر مجموعه‌های نظام یافته و ارکانی چون ارزشها، باورها و اعتقادات، رسوم و هنجارها تشکیل شده‌است. هم در جوامع مختلف، نظامهای فرهنگی متفاوتی موجودند و هم در بطن و درون یک نظام فرهنگی بزرگ و وسیع، خرد، فرهنگهای کوچکتری جای گرفته‌اند، که این امری طبیعی است، لکن در میان یک قوم، ملت، یا جامعه بزرگ و اصلی، بسیاری از ارزشها، باورها، هنجارها، معیارها و الگوهای رفتاری هستند که جنبه عام دارند، همه آنها را پذیرفته‌اند و همه در زندگی و روابط اجتماعی از آنها پیروی می‌کنند و رفتار اجتماعیشان تحت تأثیر آنهاست. همین جنبه‌های عام فرهنگ در میان یک جامعه بزرگ یا ملت را می‌توان به عنوان فرهنگ عمومی یا اجتماعی آن جامعه مورد مشاهده و مطالعه قرار داد. فرهنگ عمومی زیر بنای اجتماعی فراگیر و تعیین کننده کیفیت رابطه برخورد آحاد یک اجتماع با مسائل و واقعیت‌های موجود در زندگی اجتماعی است. شخصیت اجتماعی مردم یک جامعه در فرهنگ عمومی آن خلاصه می‌شود. ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ عمومی (اجتماعی) عبارتند از:

۱- خانواده: روابط درون خانوادگی، رابطه با سالمندان (نگهداری و تکریم

سالمندان یا سپردن به سراس سالمندان و ...)، حقوق و تکالیف اعضای خانواده نسبت به یکدیگر، اطاعت فرزندان از والدین، رعایت احترام و ادب متقابل در خانواده، اخذ مشورت و جلب رضایت والدین هنگام تشکیل خانواده همسریابی و همسرگزینی، مراعات آداب و سنن خانوادگی و

۲- دین و مذهب: اعتقادات و باورهای مذهبی (اصول و فروع دین)، مناسک مذهبی (واجبات و مستحبات و دوری محرمات و منکرات)، آیات، احادیث و روایات، امر به معرف و نهی از منکر، هویت مذهبی و معرفی پیشوایان و بزرگان دینی

۳- اجتماع: همبستگی اجتماعی، هویت اجتماعی و ملی، امنیت اجتماعی، جمعیت، وطن دوستی، تعلق اجتماعی، مشارکت و حضور اجتماعی، رعایت حقوق و مسئولیت های شهروندی، رعایت نظم اجتماعی و حقوق دیگران، وفای به عهد، قانونمداری، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی، معرفی بزرگان اجتماعی و ملی و آثار و گفتار و اندیشه های آنها

۴- بهداشت و سلامت جسمی و روانی: نظافت، آراستگی، رعایت اصول بهداشتی و پیشگیری (راه پیشگیری از ابتلا به بیماریها)، سلامت روحی و روانی، اعتماد به نفس و خودباوری و سلامت جسمی.

۵- ورزش: ورزشهای فردی و جمعی، ورزشکاران و...

۶- علم و دانش: سواد آموزی و کسب دانش، خردورزی و عقل گرایی، تجربه گرایی، خلاقیت، ابتکار و نوآوری، عدم باور به خرافه، پژوهش و تحقیق و معرفی بزرگان علمی و آثار و اندیشه های آنها

۷- کاهش آسیبهای اجتماعی: طلاق، فقر، شکاف و فاصله طبقاتی، اعتیاد، خودکشی، نزاع و درگیری، قتل، فرار از خانه، مشکلات اخلاقی، سرقت و فساد اداری

۸- اخلاق و رفتار اجتماعی: آمادگی درونی برای پذیرش تجربه های تازه و نو، انعطاف در برابر تغییر و استعداد برای نوآوری، استقلال رای و نظر، انتقادپذیری، دوستی و محبت، اعتقاد به آزادی اندیشه و عمل، جمع گرایی و معتقد به کار گروهی، نوع دوستی و ..

- ۹- مصرف کالاها و خدمات فرهنگی (کتاب، روزنامه، و)
- ۱۰- هنر: فیلم، تئاتر، موسیقی، عکس، هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات
- ۱۱- حفاظت از محیط زیست: انطباق پذیری با محیط و طبیعت، استفاده بهینه از منابع طبیعی، مشارکت و همکاری با نهادهای حافظ محیط زیست، جلوگیری از آلودگی‌های زیست محیطی (هوا، صوتی، آبها، جنگلها و ...)، استفاده بهینه از انرژی‌های غیرقابل تجدید و احترام به طبیعت و ارتباط با آن
- ۱۲- میراث فرهنگی و گردشگری: موزه‌ها و آثار باستانی، گردشگری (طبیعی، زیارتی، باستانی، علمی و فرهنگی)

ب- فرهنگ سیاسی

یکی از ابعاد مهم فرهنگ که جامعه‌شناسی، به دلیل اهمیتش، در تعیین رفتار مردم جامعه و ارتقاء و تعالی جامعه آن را مد نظر قرار داده‌است " فرهنگ سیاسی " می‌باشد. فرهنگ سیاسی یک جامعه نقش مهمی در رفتار سیاسی مردم آن جامعه و رفتارهای حکومتی و همچنین مشروعیت حکومتش دارد. اصطلاح " فرهنگ سیاسی " بعد از جنگ دوم جهانی در ادبیات توسعه سیاسی طرح شده‌است. واژه فرهنگ سیاسی را نخستین بار " گابریل آلموند " به کار برد. به نظر گابریل آلموند، هر نظام سیاسی شامل الگوی خاصی از سمت‌گیری‌ها به سوی عمل سیاسی است که این الگو " فرهنگ سیاسی " نامیده می‌شود. بعد از آلموند افراد دیگری همچون سیدنی وریا، پاول، رابرت دال، روزنهام و ... فرهنگ سیاسی را مورد بررسی قرار داده‌اند. تعبیر فرهنگ سیاسی را می‌توان همچنین در نوشته‌های جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی کسانی مانند: ساموئل بوراندر، آدام اولام، روت بندیکت، مارگارت مید، آبرام کاردینر، رالف لیتتون و دیگرانی که بر روی مفاهیم فرهنگ و شخصیت کار کرده‌اند، دنبال کرد. با مرور نظریه‌ها و دیدگاههای مختلف، در این مقاله، فرهنگ سیاسی به شیوه زیر تعریف عملیاتی شده‌است و ابعاد و مؤلفه‌های آن مشخص شده‌است:

مؤلفه‌ها	ابعاد فرعی	ابعاد فرهنگ سیاسی
شناخت عناصر نظام، ارتباط میان عناصر و اختیارات قانونی صاحبان مناصب، شناخت صاحب مناصب احساس نسبت به عناصر سازنده نظام و صاحبان مناصب و حدود اختیارات آنها، اعتماد و عدم اعتماد به آنها، افتخار و عدم افتخار، تمایل به تغییر یا عدم تغییر، اعتماد به نهادها و اعتماد به نخبگان سیاسی پاسخگویی نظام سیاسی، نگرش نسبت به قدرت، احساس عدالت توزیعی و احساس عدالت رویه‌ای	شناختی احساسی ارزیابانه	نظام سیاسی
میل به مشارکت سیاسی اعتماد و عدم اعتماد به مشارکت سیاسی، افتخار و عدم افتخار نسبت به مشارکت سیاسی، حمایت از آزادی رسانه‌ها، احساس بی‌قدرتی سیاسی، احساس ناامنی سیاسی ارزیابی از وضعیت مشارکت سیاسی، ارزیابی از وضعیت امنیت سیاسی، ارزیابی از وضعیت رسانه‌ها	شناختی احساسی ارزیابانه	فرایند سیاسی
آشنایی نسبت به سیاستهای بین المللی نظام، آشنایی نسبت به سیاستهای اقتصادی، آشنایی نسبت به سیاستهای فرهنگی، آشنایی نسبت به سیاستهای داخلی اعتماد و عدم اعتماد نسبت به سیاستهای نظام، افتخار و عدم افتخار نسبت به سیاستهای نظام؛ ارزیابی از سیاستهای اقتصادی نظام، ارزیابی از سیاستهای اجتماعی نظام، ارزیابی از سیاستهای فرهنگی نظام، ارزیابی از سیاستهای داخلی نظام، ارزیابی از سیاستهای خارجی نظام	شناختی احساسی ارزیابانه	سیاستهای نظام

ج) فرهنگ اقتصادی

سومین بعد فرهنگ، فرهنگ اقتصادی است. فرهنگ اقتصادی مجموعه نگرش‌های اقتصادی موجود در هر جامعه است که تمام رفتارها و فعالیتهای اقتصادی را شکل

می‌دهد. همچنین، فرهنگ اقتصادی عبارت از ارزشها، نگرشها، عقلائیتهای و رفتارهای متعدد انسانها در برآوردن نیازهای اساسی و حیاتی شان است. این فرهنگ معطوف به تأمین رفاه جامعه و منشهای انطباق‌پذیری و ارتباط با محیط فیزیکی پیرامون است. از این حیث، اقتصاد و رفاه که غالباً با نیازهای زیستی و حوایج فردی شناخته می‌شود، تحت تأثیر ترکیب خاصی از عقلائیتهای استراتژیک یا فنی (سودآوری و تولید) سیاسی (منفعت‌طلبی و حفظ منزلت موجود) و اخلاقی (ارزش‌گرایی و مطلوب‌خواهی) تأمین می‌شود. از این منظر، هدف اقتصاد دیگر تنها کسب سود و افزایش منفعت فردی و گروهی کنشگران درگیر در صحنه اقتصادی نیست، بلکه اهداف والاتر دیگری نظیر اخلاقی و انسانی کردن روابط اقتصادی و حاکمیت فرهنگ و اخلاق در استخدام محیط، برای رفع نیازهای فردی را نیز در بر می‌گیرد. فرهنگ اقتصادی دارای ابعاد متعددی است. ابعاد فرهنگ اقتصادی عبارتند از:

- ۱- فرهنگ مصرف: مصرف سالم و بهینه، دوری از اسراف و تبذیر، دوری از تجمل‌گرایی و چشم و هم‌چشمی، قناعت، صرفه‌جویی و پس‌انداز، صرفه‌جویی در مصرف کالاهای عمومی و دولتی و مصرف بهینه انرژی
- ۲- فرهنگ کار: آشنایی با قوانین و مقررات مربوط به کار، فرهنگ سخت‌کوشی و فعالیت، برخورداری از اخلاق کار گروهی، وجدان کار، تأکید بر خلاقیت در کار، انضباط و مسئولیت‌پذیری در استفاده از ابزار و وسایل محیط کار، ارتباط سالم با همکاران در محیط کار و ...
- ۳- مشارکت اقتصادی: مشارکت با دولت، فرهنگ پس‌انداز، مشارکت در امور اقتصادی و تولیدی، استفاده بهینه از کالاهای عمومی، فرهنگ پرداخت مالیات و عوارض قانونی، فرهنگ سرمایه‌گذاری در امور عام‌المنفعه و جمعی و احترام و توجه به همیاری‌های سنتی و بومی در فرهنگ ایرانی و ...

- ۴- تولید و بهره‌وری در جامعه: فرهنگ احیا منابع متروکه و بدون استفاده، اعتقاد به تولید ثروت جهت رشد اقتصادی جامعه، تعدیل سود شخصی در کنار نفع جمعی، دوری از رباخواری و اعتقاد به تعدیل بهره، اعتقاد به مالکیت و....
- ۵- اشتغال و فعالیت اقتصادی: باور به معاش سالم و آبرومند، دوری از مشاغل کاذب، اهتمام به کارآفرینی حرفه‌ای، دوری از احتکار شغل (چند شغله)، سطح رضایت از شغل و
- ۶- فرهنگ توزیع کالاها و خدمات در جامعه: مبارزه با احتکار (کالا، مسکن)، مبارزه با رانت خواری، مبارزه با اخلاق واسطه‌گری، مبارزه با گرانفروشی، انصاف در فروش محصولات و

فرم و اشکال تبلیغات فرهنگی محیطی

یکی دیگر از ابعاد چهارچوب مفهومی این پژوهش فرم و اشکال تبلیغات فرهنگی محیطی است. تقسیم بندی‌های متعددی از انواع تبلیغات محیطی وجود دارد و تبلیغات محیطی از لحاظ فرم و شکل دارای انواع مختلفی هستند. در این مقاله، اهم انواع تبلیغات محیطی عبارتند از:

- ۱- تبلیغات محیطی سنتی (traditional out of home): آوای فروشندگان دوره گرد، پارچه نویسی، تپه نویسی، آذین بندی خیابانی، برچسب زدن بر روی در و دیوار، سایر اشکال تبلیغات محیطی سنتی
- ۲- تبلیغات برون خانه ای (outdoor): بیلبرد، بولتن، اسپکتکیولار
- ۳- مبلمان شهری (street furniture): صندلی‌های شهری، سطل‌های زباله، کیوسکها، دکه ها، سیتی لایت، مگا لایت، تبلیغات سیار، سایر

۴- تبلیغات گذری (transit): تبلیغات در داخل وسایل حمل و نقل عمومی، تبلیغات در خارج وسایل حمل و نقل عمومی، تبلیغات در پایانه‌ها و ایستگاهها، بیلبوردهای سیار

۵- علائم تجاری (signage): علائم تجاری متصل نشده یا آزاد، علائم تجاری متصل به ساختمان

۶- تبلیغات هوایی (aerial): بنرها و بالون‌های تبلیغاتی هوایی، آسمان‌نویسی

۷- تبلیغات در مراکز تجمع: تبلیغات در محیطهای ورزشی، تبلیغات در مجتمع‌های فروشگاهی و خرید

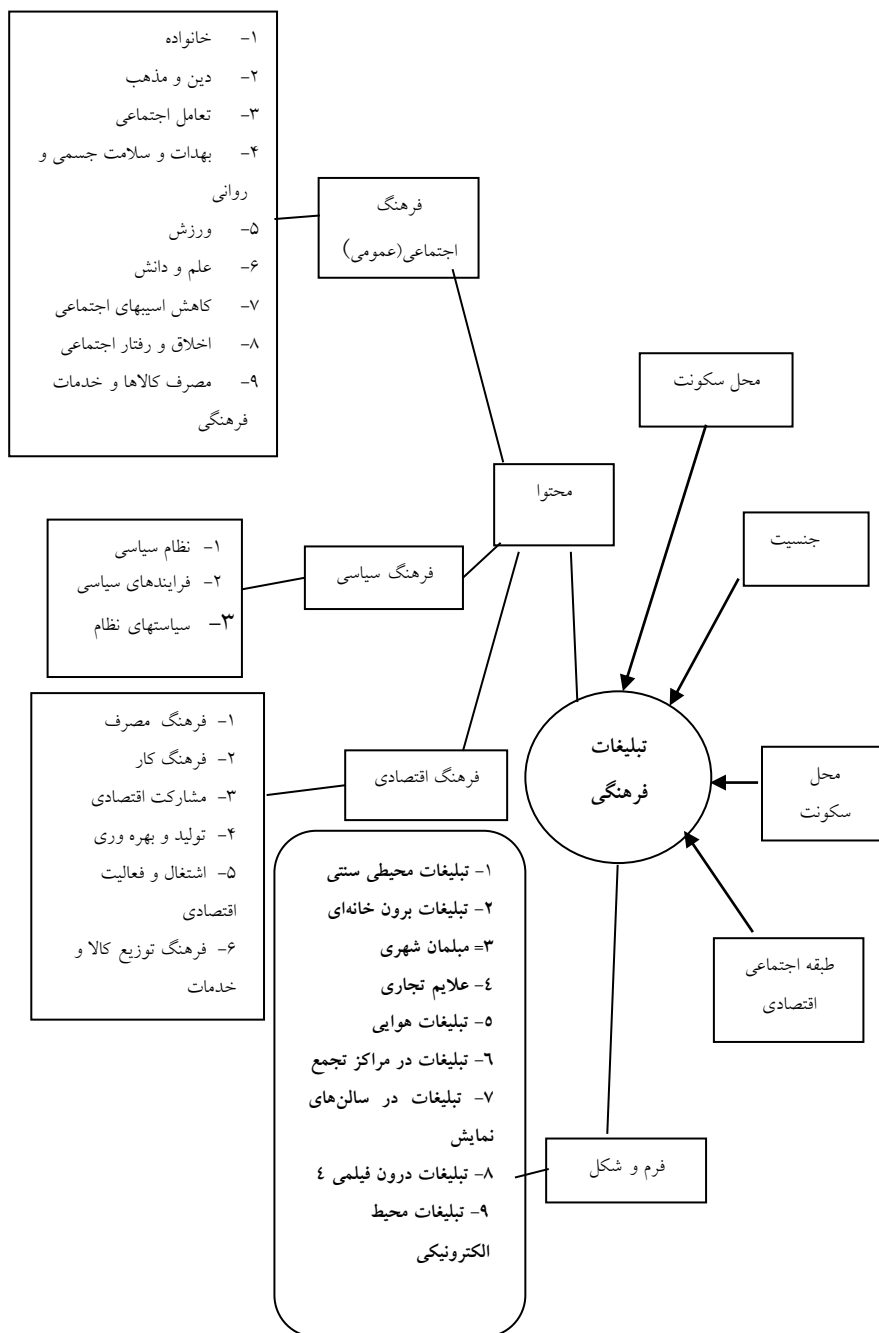
۸- تبلیغات در سالن‌های نمایش (Advertising in movie theater)

۹- تبلیغات درون‌فیلمی (product placement): نمایش دادن در صفحه نمایش، ذکر در نمایش‌نامه، تعبیه در نمایش‌نامه

۱۰- تبلیغات محیط الکترونیکی (Electronic out of door as): تبلیغات محیطی دیجیتال، دستگاههای خودپرداز بانکی، پایانه‌های فروشگاهی، پارکومتر، سایر (پورحسینی و محمدیان ۱۳۹۱).

بر اساس نظریه‌های مختلف تبلیغات و رسانه از جمله: نظریه گلوله سحرآمیز، کاشت، لازارسفلد، بلومر، ماریپیچ سکوت، نحوه دریافت، رضامندی، انباشت، پذیرش نوسازی، مک لوهان، مدل‌سازی، انتظارات اجتماعی هابرماس، بودریار و.. متغیرهایی مثل جنسیت، محل سکونت و طبقه اجتماعی و اقتصادی بر میزان رضامندی مردم از رسانه‌ها تأثیرگذار است و میزان رضایت مندی افراد از تبلیغات فرهنگی محیطی و میزان تأثیرپذیری آنها بر اساس جنسیت، محل سکونت و طبقه اجتماعی اقتصادی آنها متفاوت است (برگویتز ۱۹۸۶، بلاک ۱۹۶۱، بورس ۲۰۰۱، فیسک ۱۹۹۴، مک گوایل ۱۹۹۴)

مدل نظری تحقیق



۳. فرضیه‌های مقاله

- علاوه بر جنبه توصیفی و اکتشافی مقاله، فرضیه‌های مقاله حاضر عبارتند از:
- بین طبقه اجتماعی با میزان رضایتمندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی داری وجود دارد.
 - بین جنسیت با میزان رضایتمندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی وجود دارد.
 - بین محل سکونت با میزان رضایتمندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه وجود دارد.

۴. روش انجام مطالعه

نوع روش تحقیق حاضر پیمایشی است. متغیر وابسته این مقاله رضایت مندی شهروندان تهران از تبلیغات فرهنگی محیطی و اولویت بندی آنها و متغیرهای مستقل مقاله: جنسیت، محل سکونت و طبقه اجتماعی اقتصادی است.

جامعه آماری تمام شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران، شیوه نمونه گیری تصادفی متناسب آنالین با اعمال فیلترهای لازم، حجم نمونه ۱۱۵۱ نفر از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بطور متناسب است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته، تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی مناسب با استفاده از نرم افزار spss می‌باشد. جهت اعتبار از روش اعتبار صوری و جهت روایی از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد.

برای انجام این تحقیق با مرور نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده مرتبط به موضوع نخست مبانی نظری و چهارچوب مفهومی و نظری تحقیق با رعایت اصول علمی و با توجه به اهداف تحقیق تدوین گردید. چهارچوب تئوریک مدون شده و سپس بر اساس چهارچوب مورد نظر و تعریف عملیاتی متغیر تحقیق پرسشنامه به شیوه علمی طراحی و پس از سنجش اعتبار صوری و پایایی پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها مهیا گردید. لازم

به ذکر است، نخست بخشی از پرسش‌نامه‌ها به شیوه حضوری تکمیل گردید اما به خاطر ویروس کرونا و عدم پیشرفت کار با رعایت اصول روش‌شناسی و اعمال فیلترهای لازم از جمله جنیست، منطقه سکونت، اولویت بندی‌های لازم و ... پرسشنامه آنلاین طراحی و تدوین شد و پس از یک ماه با رسیدن تعداد نمونه‌ها به ۱۱۵۳ نفر، خروجی پرسشنامه گرفته و خروجی وارد نرم افزار SPSS گردید و سپس توصیف و تحلیلهای لازم انجام شد. همچنین، آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰.۷۵۸ که دلالت بر پایایی آن دارد.

جدول شماره (۱) آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	۰.۷۵۸
---------------------	-------

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر وابسته (تبلیغات فرهنگی محیطی)

تعریف مفهومی

تبلیغات فرهنگی محیطی، تبلیغی است که با استفاده از ابزار رسانه‌های محیط سعی بر فرهنگ سازی و تأثیر بر شناخت، احساسات و رفتار فرهنگی مخاطبین در ابعاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارد.

تعریف عملیاتی متغیر وابسته

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها
تبلیغات فرهنگی محیطی	عمومی	روابط درون خانوادگی، دین و مذهب، اجتماعی، بهداشت و سلامت جسمی و روانی، ورزش، آسیبهای اجتماعی، اخلاق و رفتار اجتماعی، مصرف کالاها و خدمات فرهنگی (کتاب، روزنامه، و ...)، هنر: فیلم، تئاتر، موسیقی، عکس، هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات، حفاظت از محیط زیست، میراث فرهنگی و گردشگری: موزه ها و آثار باستانی، گردشگری (طبیعی، زیارتی، باستانی، علمی و فرهنگی)
	اقتصادی	فرهنگ مصرف، فرهنگ کار، مشارکت اقتصادی، تولید و بهره‌وری در جامع، اشتغال و فعالیت اقتصادی، توزیع کالاها و خدمات در جامعه

<p>شناخت عناصر نظام، ارتباط میان عناصر و اختیارات قانونی صاحبان مناصب، شناخت صاحب مناصبان، احساس نسبت به عناصر سازنده نظام و صاحبان مناصب و حدود اختیارات آنها، اعتماد و عدم اعتماد به آنها، افتخار و عدم افتخار، تمایل به تغییر یا عدم تغییر، اعتماد به نهادها و اعتماد به نخبگان سیاسی، پاسخگویی نظام سیاسی، اعتماد و عدم اعتماد به مشارکت سیاسی، افتخار و عدم افتخار نسبت به مشارکت سیاسی، حمایت از آزادی رسانه‌ها، احساس بی‌قدرتی سیاسی، احساس ناامنی سیاسی، ارزیابی از وضعیت مشارکت سیاسی، ارزیابی از وضعیت امنیت سیاسی، آشنایی نسبت به سیاستهای نظام، اعتماد و عدم اعتماد نسبت به سیاستهای نظام، افتخار و عدم افتخار نسبت به سیاستهای نظام؛ ارزیابی از سیاستهای نظام</p>	<p>سیاسی</p>	
--	--------------	--

۵. یافته‌های پژوهش

در این قسمت مقاله، برای بررسی نظر شهروندان، نخست نمونه‌ها از منظر جمعیت شناختی بررسی و سپس به ترتیب از لحاظ میزان رضایت و اولویتهای محتوایی و میزان اثرگذاری هر کدام از اشکال تبلیغاتی و آماره‌های استنباطی و تبیینی بررسی خواهند شد.

الف - یافته‌های توصیفی

توصیف نمونه‌ها از منظر متغیرهای جمعیت شناختی

در این قسمت وضعیت نمونه‌ها از منظر متغیرهای جمعیتی و زمینه‌ای از جمله: جنسیت، تحصیلات، طبقه اجتماعی - اقتصادی و ... توصیف خواهند شد.
جنسیت: از جمعیت نمونه حاضر که در کل ۱۱۵۱ نفر هستند ۵۷۶ نفر مرد (۵۰ درصد) و ۵۷۵ نفر زن (۴۹.۹ درصد) می باشند.

محل سکونت: ۴۰ نفر (۳.۵ درصد) ساکن در منطقه ۱ شهر تهران، ۹۵ نفر (۸.۲ درصد) ساکن در منطقه ۲ تهران، ۲۴ نفر (۲.۱ درصد) ساکن در منطقه ۳ تهران، ۵۹ نفر (۵.۱ درصد) ساکن در منطقه ۴ تهران، ۹۰ نفر (۷.۸ درصد) ساکن در منطقه ۵ تهران، ۶۵

نفر (۵.۶ درصد) ساکن در منطقه ۶ تهران، ۵۹ نفر (۵.۱ درصد) ساکن در منطقه ۷ تهران، ۲۰ نفر (۱.۷ درصد) ساکن در منطقه ۸ تهران، ۳۲ نفر (۲.۸ درصد) ساکن در منطقه ۹ تهران، ۵۰ نفر (۴.۳ درصد) ساکن در منطقه ۱۰ تهران، ۵۴ نفر (۴.۷ درصد) ساکن در منطقه ۱۱ تهران، ۵۴ نفر (۴.۷ درصد) ساکن در منطقه ۱۲ تهران، ۱۸ نفر (۱.۶ درصد) ساکن در منطقه ۱۳ تهران، ۵۵ نفر (۴.۸ درصد) ساکن در منطقه ۱۴ تهران، ۴۲ نفر (۳.۶ درصد) ساکن در منطقه ۱۵ تهران، ۳۵ نفر (۳ درصد) ساکن در منطقه ۱۶ تهران، ۴۱ نفر (۳.۶ درصد) ساکن در منطقه ۱۷ تهران، ۵۳ نفر (۴.۶ درصد) ساکن در منطقه ۱۸ تهران، ۶۳ نفر (۵.۵ درصد) ساکن در منطقه ۱۹ تهران، ۶۲ نفر (۵.۴ درصد) ساکن در منطقه ۲۰ تهران، ۶۸ نفر (۵.۹ درصد) ساکن در منطقه ۲۱ تهران و ۷۲ نفر (۶.۲ درصد) ساکن در منطقه ۲۲ تهران هستند.

طبقه اجتماعی - اقتصادی: بر اساس خود اظهاری ۴۲ نفر یعنی ۳.۶ درصد جزء افراد طبقه بالا، ۹۹۵ نفر یعنی ۸۶.۳ درصد افراد مربوط به طبقه متوسط در جامعه و ۱۰۹ نفر یعنی ۹.۵ درصد جزء طبقه پائین جامعه می باشند.

وضعیت تاهل: با توجه به یافته‌ها ۳۷۷ نفر یعنی ۳۲.۷ درصد افراد نمونه مجرد، ۶۷۷ نفر یعنی ۳۸.۷ درصد افراد متاهل، ۳۰ نفر یعنی ۲.۶ درصد بیوه، ۳۰ نفر یعنی ۲.۶ درصد مطلقه، ۲۲ نفر یعنی ۱.۹ درصد افرادی هستند که جدا از همسر زندگی می کنند و نهایتاً ۱۷ نفر یعنی ۱.۵ درصد افراد نمونه هم مربوط به سایر می باشند.

توصیف میزان دیدن، میزان توجه و مطالعه، میزان مفید بودن، میزان تناسب، میزان جذابیت، میزان اثرپذیری و میزان رضایت مندی شهروندان تهرانی از تبلیغات محیطی بر اساس یافته‌های این مقاله، ۷.۱ درصد از پاسخگویان اصلاً تبلیغات فرهنگی محیطی را ندیده‌اند و ۱۸.۳ درصد کم، ۳۷.۳ درصد متوسط، ۲۳.۱ درصد زیاد و ۱۴.۱ درصد خیلی زیاد تبلیغات فرهنگی محیط را دیده‌اند. همچنین میانگین نمره میزان دیدن تبلیغات فرهنگی محیطی توسط پاسخگویان از نمره ۴ به میزان ۲.۱۹۶ می باشد که اندکی از حد متوسط بالاتر است.

همچنین ۷.۳ درصد پاسخگویان اصلاً به تبلیغات فرهنگی محیطی توجه نکرده‌اند و آنها را مطالعه ننموده‌اند و بترتیب ۲۱.۲ درصد کم، ۳۷.۶ درصد متوسط، ۲۳.۲ درصد زیاد و ۱۰.۷ درصد خیلی زیاد به تبلیغات فرهنگی محیطی توجه و آنها را مطالعه کرده‌اند. همچنین میزان توجه پاسخگویان به تبلیغات فرهنگی محیطی ۲۰۸۶ از ۴ است که اندکی از حد متوسط بالاتر است.

بر اساس یافته‌های این مقاله، ۹.۴ درصد اصلاً تبلیغات فرهنگی محیطی را مفید متناسب ارزیابی نکرده‌اند و بترتیب ۲۴.۱ درصد کم، ۴۳ درصد متوسط، ۱۶.۷ درصد زیاد و ۶.۷ درصد خیلی زیاد تبلیغات فرهنگی محیطی را متناسب ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین میزان تناسب تبلیغات فرهنگی محیطی به نظر پاسخگویان ۱۹۵۶ از ۴ است که اندکی از حد متوسط پایین‌تر است.

میزان جذابیت تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر پاسخگویان بر اساس این مقاله بدین شرح است: ۸.۷ درصد پاسخگویان اصلاً تبلیغات فرهنگی محیطی را جذاب ارزیابی نکرده‌اند و بترتیب ۲۳.۱ درصد کم، ۴۱.۵ درصد متوسط، ۱۸.۶ درصد زیاد و ۷.۹ درصد خیلی زیاد تبلیغات فرهنگی محیطی را جذاب ارزیابی نموده‌اند. میانگین میزان جذابیت تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر پاسخگویان ۲۰۱۹۲ از ۴ می‌باشد که از حد متوسط بالاتر است میزان اثر شناختی تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر پاسخگویان بر اساس یافته‌های این مقاله بدین شرح است: ۹.۵ درصد پاسخگویان اصلاً تبلیغات فرهنگی محیطی را دارای اثر شناختی ارزیابی نکرده‌اند و بترتیب ۲۶.۲ درصد کم، ۳۹ درصد متوسط، ۱۶.۸ درصد زیاد و ۸.۴ درصد خیلی زیاد تبلیغات فرهنگی محیطی را دارای اثر شناختی ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین میزان اثر شناختی از نظر پاسخگویان ۱۰۶۶۹ از ۴ می‌باشد که کمتر از حد متوسط است.

بر اساس یافته‌های مقاله، میزان اثر رفتاری تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر پاسخگویان این چنین است: ۱۲ درصد پاسخگویان اصلاً تبلیغات فرهنگی محیطی را دارای اثر رفتاری ارزیابی نکرده‌اند و بترتیب ۲۶.۷ درصد کم، ۳۷ درصد متوسط، ۱۷.۳

درصد زیاد و ۷ درصد خیلی زیاد تبلیغات فرهنگی محیطی را دارای اثر رفتاری ارزیابی نموده‌اند. همچنین میانگین میزان اثر رفتاری تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر پاسخگویان ۱.۸۶ است که کمتر از حد متوسط می‌باشد.

همچنین رضایت پاسخگویان از تبلیغات فرهنگی محیطی بدین شرح است: ۱۰.۶ درصد پاسخگویان اصلاً از تبلیغات فرهنگی راضی نبودند و بترتیب ۲۶.۳ درصد کم، ۳۸.۹ درصد متوسط، ۱۵.۷ درصد زیاد و ۸.۵ درصد خیلی زیاد از تبلیغات فرهنگی محیطی راضی بوده‌اند. میانگین رضایت پاسخگویان از تبلیغات فرهنگی محیطی ۱.۸۰۲ است که کمتر از حد متوسط می‌باشد.

اولویت بندی شهروندان تهرانی از محتوای تبلیغات فرهنگی محیطی

یکی از مهمترین اهداف پژوهش حاضر دستیابی به اولویتهای شهروندانی تهرانی در خصوص محتوای تبلیغات فرهنگی محیطی بود. در سطور بعدی، بر اساس چهارچوب مفهومی تحقیق، در چهار بخش اولویت‌های کلی، اجتماعی عمومی، سیاسی و اقتصادی اولویتهای شهروندان تهرانی توصیف خواهند شد.

اولویت‌های ابعاد کلی فرهنگ: در جدول شماره (۲) فراوانی و درصد فراوانی اولویت‌های افراد مورد مطالعه از منظر تبلیغات محیطی بیان شده‌است. همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود درصد فراوانی اولویت اجتماعی تبلیغات محیطی ۴۹.۵، اقتصادی ۲۵.۴ و اولویت سیاسی ۲۵.۱ می‌باشد.

جدول شماره (۲) اولویتهای کلی فرهنگ

عنوان	فراوانی	درصد فراوانی
فرهنگ اجتماعی	۵۷۱	۴۹.۵
فرهنگ اقتصادی	۲۹۳	۲۵.۴
فرهنگ سیاسی	۲۸۸	۲۵.۱
جمع کل	۱۱۵۱	۱۰۰

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود اغلب مردم اهتمام ویژه‌ای به فرهنگ عمومی دارند. شاید اغلب مردم خواسته باشند اولویت فرهنگ اجتماعی روبه مسئولان گوشزد کنند. ترویج فرهنگ اجتماعی (عمومی) در جامعه می‌تواند مسهل فرهنگ اقتصادی و سیاسی باشد و اگر فرهنگ عمومی مردم در جامعه تغییر یابد دیگر فرهنگ‌ها (اقتصادی و سیاسی) هم تغییر خواهد کرد.

اولویت‌های فرهنگ اجتماعی یا عمومی: همانگونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود به ترتیب از بیشترین به کمترین اولویتهای شهروندان تهرانی در بعد فرهنگ اجتماعی یا عمومی عبارتند از: خانواده با ۱۹.۸ درصد، تعامل اجتماعی با ۹.۵ درصد، دین و مذهب با ۸.۳ درصد، کاهش آسیبهای اجتماعی با ۷.۶ درصد، بهداشت با ۷.۶ درصد، علم با ۷.۶ درصد، اخلاق و منش با ۷.۶ درصد، حفاظت از محیط زیست ۶.۹ درصد، میراث فرهنگی و گردشگری ۶.۶ درصد، ورزش با ۶.۶ درصد، مصرف کالای فرهنگی با ۵.۸ و هنر با ۵.۶ درصد.

جدول شماره (۳) اولویتهای فرهنگ اجتماعی یا عمومی

ابعاد فرهنگ اجتماعی	فراوانی	درصد فراوانی
خانواده	۲۲۸	۱۹.۸
تعامل اجتماعی	۱۰۹	۹.۵
دین و مذهب	۹۶	۸.۳
کاهش آسیب اجتماعی	۹۵	۸.۲
بهداشت	۸۸	۷.۶
علم	۸۸	۷.۶
اخلاق و منش	۸۸	۷.۶
حفاظت از محیط زیست	۸۰	۶.۹
ورزش	۷۶	۶.۶
میراث فرهنگی و گردشگری	۷۶	۶.۶
مصرف کالای فرهنگی	۶۸	۵.۸
هنر	۶۵	۵.۶
جمع کل	۱۱۵۱	۱۰۰

مهمترین اولویت مردم در بعد فرهنگ اجتماعی، موضوع خانواده است. خانواده کوچکترین و مهمترین نهاد اجتماعی است که می تواند در فرهنگ پذیر کردن اعضای خانواده و بالطبع آن جامعه کمک شایان توجه ای بکند. توجه مردم به اهمیت خانواده می بایست مورد اهتمام مسئولان محیط شهری باشد.

اولویت های فرهنگ اقتصادی: همانگونه که در جدول شماره (۴) مشاهده می شود از بیشترین به کمترین از لحاظ درصد فراوانی اولویتهای شهروندان تهرانی در بعد اقتصادی عبارتند از: فرهنگ مصرف با ۲۵.۷ درصد، فرهنگ کار با ۱۶.۲ درصد تولید، فرهنگ توزیع با ۱۵.۵ درصد، مشارکت اقتصادی با ۱۴.۷ درصد، بهره وری با ۱۴.۵ درصد و اشتغال و فعالیت اقتصادی با ۱۴.۴ درصد.

جدول شماره (۴) اولویتهای فرهنگ اقتصادی

ابعاد فرهنگی اقتصادی	فراوانی	درصد فراوانی
فرهنگ مصرف	۲۹۶	۲۵.۷
فرهنگ کار	۱۸۷	۱۶.۲
فرهنگ توزیع	۱۷۳	۱۵.۵
مشارکت اقتصادی	۱۶۹	۱۴.۷
تولید و بهره وری	۱۶۷	۱۴.۵
اشتغال و فعالیت اقتصادی	۱۶۶	۱۴.۴
جمع کل	۱۱۵۱	۱۰۰

اینکه بیش از ۲۵ درصد مردم نگاه ویژه ای به فرهنگ مصرف داشته اند، حاکی از این نکته است که به نظر آنها جامعه دچار مصرف گرایی شده است که می بایست در تبلیغات فرهنگی در سطح شهر نگاه ویژه ای به فرهنگ سازی مصرف (عدم اسراف، استفاده بهینه و...) شود.

اولویت های فرهنگ سیاسی: همانگونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می شود از بیشترین به کمترین بر اساس درصد فراوانی عبارتند از: ارزیابی نظام با ۲۴.۴ درصد، شناخت نظام با ۲۳.۶ درصد، ارزیابی سیاست ها با ۱۸.۶ درصد، شناخت سیاست ها ۱۳.۸ درصد، مشارکت سیاسی با ۱۱.۹ درصد و ارزیابی از فرآیندها با ۷.۷ درصد.

جدول شماره (۵) اولویتهای فرهنگ سیاسی

عنوان	فراوانی	درصد فراوانی
ارزیابی نظام	۲۸۱	۲۴.۴
شناخت نظام	۲۷۲	۲۳.۶
ارزیابی سیاست‌ها	۲۱۵	۱۸.۶
شناخت سیاست‌ها	۱۵۹	۱۳.۸
مشارکت سیاسی	۱۳۷	۱۱.۹
ارزیابی از فرآیندها	۸۹	۷.۷
جمع کل	۱۱۵۱	۱۰۰

اولویت‌های میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی بر حسب میانگین: همانگونه که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود بیشترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی مربوط می‌شود به اولویت‌های بیلبورد با میانگین ۲.۳۵ از ۴، تبلیغات در فروشگاه‌های و مراکز خرید با ۲.۳۰، تبلیغات محیطی دیجیتال با ۲.۲۸ و کمترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی مربوط است به تپه نویسی با ۱.۶۹، پارچه نویسی با ۱.۷۱ و برچسب زدن بر روی در دیوار با ۱.۷۳.

جدول شماره (۶) میزان اثر بخشی شکلهای مختلف تبلیغات محیطی از نظر شهروندان

شکلهای مختلف تبلیغات	میانگین	میان	انحراف معیار
بیلبورد	۲.۳۵	۲	۱.۱۷
تبلیغات در فروشگاه‌ها و مراکز خرید	۲.۳۰	۲	۱.۱۴
تبلیغات محیطی دیجیتال	۲.۲۸	۲	۱.۱۱
تبلیغات در داخل وسایل حمل و نقل عمومی	۲.۲۶	۲	۱.۱۱
تبلیغات در محیط‌های ورزشی	۲.۲۳	۲	۱.۱۲
نمایش دادن در صفحه نمایش	۲.۲۱	۲	۱.۱۰
تبلیغات در پایانه‌ها و ایستگاه‌ها	۲.۱۹	۲	۱.۰۹
تبلیغات در خارج وسایل حمل و نقل عمومی	۲.۱۷	۲	۱.۰۹
بیلبوردهای سیار	۲.۱۲	۲	۱.۱۳
پایانه‌های فروشگاه	۲.۱۰	۲	۱.۱۳

بنرها و بالون های تبلیغاتی هوایی	۲۰۹	۲	۱.۱۲
تبلیغات سیار	۲۰۶	۲	۱.۱۰
سطل های زباله	۲	۲	۳.۱۴
بولتن	۱.۹۸	۲	۱.۰۹
سایر	۱.۹۸	۲	۱.۱۳
دستگاه های خودپرداز بانکی	۱.۹۷	۲	۱.۱۶
صندلی های شهری	۱.۹۰	۲	۱.۱۵
کیوسکها	۱.۸۹	۲	۱.۱۲
برچسب زدن بروی در و دیوار	۱.۷۳	۲	۱.۲۴
پارچه نویسی	۱.۷۱	۲	۱.۱۸
تپه نویسی	۱.۶۹	۲	۱.۱۷

همانگونه که در جدول فوق نشان داده شده است، بیشترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات فرهنگی محیطی متعلق به بلبورد است و این بدین معنی است که مردم از ظرفیت تبلیغاتی بلبوردها در سطح شهر بیشترین استفاده را می‌برند. لذا نسب بلبوردها و تبلیغات صحیح می‌توان اثرگذاری خوبی بروی مردم در حوزه‌های مختلف داشته باشد.

ب- یافته های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا بین متغیرهای مستقل تحقیق و میزان رضایت‌مندی شهروندان از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ و فرضیه‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرد.

فرضیه اول: بین جنسیت با میزان رضایت‌مندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس این فرضیه میزان رضایت‌مندی زنان با مردان از تبلیغات فرهنگی محیطی متفاوت است به عبارت دیگر جنسیت تعیین‌کننده میزان تفاوت در رضایت‌مندی از تبلیغات فرهنگی محیطی است. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی لاندا استفاده شده است. بر اساس خروجی جدول شماره (۷) ضریب همبستگی بین جنسیت و میزان رضایت‌مندی برابر با ۰.۳۰ است که دلالت بر رابطه‌ای خیلی ضعیف دارد و سطح معنی

داری برابر با ۰.۱۵۷ است که بیانگر این است که این رابطه هم فاقد معنا می‌باشد و از لحاظ آماری فرضیه مزبور مورد تأیید واقع نمی‌شود و به عبارت دیگر جنسیت شهروندان تهران بر میزان رضایت آنها از تبلیغات فرهنگی محیطی تأثیر معنی داری ندارد و بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود ندارد..

جدول شماره (۷) همبستگی بین جنسیت و میزان رضایتمندی

ضریب همبستگی		ضریب همبستگی	خطای معیار استاندارد	سطح معنی داری
ضریب همبستگی لاندا		.019	.017	.275
	رضایت	.003	.002	.157
	جنسیت	.038	.037	.316
ضریب همبستگی تای کندال	ه رضایت	.002	.001	.190 ^c
	جنسیت	.004	.004	.388 ^c

فرضیه دوم: بین طبقه اجتماعی اقتصادی با میزان رضایتمندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس این فرضیه میزان رضایت مندی افرادی از تبلیغات محیطی بر اساس طبقه اجتماعی اقتصادی آنها متفاوت است. به عبارت دیگران میزان رضایتمندی طبقات بالا، متوسط و پایین از تبلیغات فرهنگی محیطی تفاوت دارد. برای آزمون این فرضیه با توجه به اسمی و رتبه ای بودن متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است (جدول شماره ۸). با توجه به خروجی اسپیرمن، ضریب همبستگی برابر با ۰.۰۰۱ و سطح معنی داری برابر با ۰.۹۷۳ است. این ضریب و سطح معنی داری دلالت بر عدم تأیید فرضیه فوق و عدم وجود رابطه معنی دار بین طبقه اجتماعی اقتصادی پاسخگویان و میزان رضایتمندی آنها از تبلیغات فرهنگی محیطی شهرداری تهران دارد.

جدول شماره (۸) همبستگی بین طبقه اجتماعی و رضایتمندی				
			رضایت	طبقات اجتماعی
	رضایت	ضریب همبستگی	1.000	.001
		سطح معنی داری	.	.973
		تعداد نمونه	115 ^۱	1153
	طبقات اجتماعی	ضریب همبستگی	.001	1.000
		سطح معنی داری	.973	.
		تعداد نمونه	115 ^۱	1153

فرضیه سوم: بین محل سکونت با میزان رضایتمندی مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس این فرضیه باید میزان رضایتمندی مناطق مختلف شهر تهران از تبلیغات فرهنگی محیطی متفاوت باشد. برای آزمون این فرضیه نیز از ضریب همبستگی لاندا استفاده شده است. بر اساس خروجی این ضریب همبستگی لاندا (جدول شماره ۹)، میزان ضریب همبستگی برابر با ۰.۱۴ و سطح معنی داری برابر با ۰.۴۵۸ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری بیش از ۰.۰۵ است فرضیه فوق مورد تایید قرار نمی گیرد. لذا، با توجه به عدم تأیید فرضیه می توان گفت از لحاظ آماری تفاوت معنی داری در میزان رضایت مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از تبلیغات فرهنگی محیطی شهر تهران وجود ندارد و تقریباً با استناد به یافته های توصیفی میزان رضایت همه مناطق کمتر از حد متوسط می باشد.

جدول شماره (۹) همبستگی به منطقه محل سکونت و رضایتمندی

ضریب همبستگی		ضریب همبستگی	خطای معیار استاندارد	سطح معنی داری
ضریب همبستگی لاندا		.014	.011	.211
	محل سکونت	.013	.010	.186
	رضایت	.014	.019	.458
ضریب همبستگی تائو کندال	محل سکونت	.005	.001	.008 ^c
	رضایت	.026	.005	.029 ^c

۶. نتیجه‌گیری

علاوه بر مطالعه کالبدی شهری یکی از ابعاد مهم شهر که جامعه‌شناسی شهری به آن توجه دارد بحث فرهنگ شهر است. فرهنگ شهر و فرهنگ سازی شهر موضوعی است که هم مورد توجه جامعه‌شناسان و هم دغدغه مدیریت شهری است.. یکی از ایزار فرهنگ سازی در شهر تبلیغات فرهنگی محیطی است. با توجه به اهمیت فرهنگ‌سازی و تبلیغات فرهنگی محیطی و ضرورت توجه به نظر شهروندان، مقاله حاضر در راستای احصای میزان رضایت شهروندان و اولویتهای آنها در خصوص تبلیغات فرهنگی جهت پاسخگویی به ۵ سوال زیر به نگارش درآمد:

۱. میزان رضایت شهروندان تهرانی از تبلیغات فرهنگی محیطی شهر تهران چقدر

است؟

۲. از نظر شهروندان تهرانی اولویتهای تبلیغات فرهنگی محیطی شهر تهران کدامند؟

۳. آیا بین طبقه اجتماعی با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه

معنی‌داری وجود دارد؟

۴. آیا بین جنسیت با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه

معنی‌داری وجود دارد؟

۵. آیا بین محل سکونت با میزان رضایت مردم از تبلیغات فرهنگی محیطی رابطه

معنی‌داری وجود دارد؟

با توجه به مسئله تحقیق و لزوم پاسخگویی علمی و روشمند به سؤالهای، با مرور مفاهیم و نظریه‌های مختلف چهارچوب مفهومی تحقیق، تدوین گردید. چهارچوب مفهومی تحقیق متشکل از ابعاد محتوای تبلیغات فرهنگی و اشکال تبلیغات فرهنگی محیطی است. بر اساس چهارچوب مفهومی، محتوای تبلیغات فرهنگی را می‌توان دارای سه بعد زیر دانست: فرهنگ اجتماعی (عمومی)، فرهنگ سیاسی و فرهنگ اقتصادی. که فرهنگ اجتماعی دارای ۱۲ زیر بعد و فرهنگ سیاسی و اقتصادی هر کدام دارای ۶ زیر بعد و مؤلفه‌های متعدد هستند. همچنین، تبلیغات محیطی از لحاظ فرم و شکل دارای

انواع مختلفی هستند. که عبارتند از: تبلیغات محیطی سنتی، تبلیغات برون خانه‌ای، مبلمان شهری، تبلیغات گذری، علایم تجاری، تبلیغات هوایی، تبلیغات در مراکز تجمع، تبلیغات در سالن های نمایش، تبلیغات درون فیلمی و تبلیغات محیط الکترونیکی

نوع روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری تمام شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران، حجم نمونه ۱۱۵۱ نفر از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بصورت متناسب است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته، روش جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای و به صورت آنلاین است. تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی مناسب با استفاده از نرم افزار spss می‌باشد. جهت اعتبار از روش اعتبار صوری و جهت روایی از آلفای کرونباخ استفاده شده‌است.

برخی از یافته‌های مقاله به صورت خلاصه عبارتند از:

- میزان دیدن، توجه و مطالعه، جالب بودن و مفید بودن تبلیغات فرهنگی محیطی از نظر شهروندان تهرانی کمی بیش تر از حد متوسط و میزان تناسب، اثر شناختی، اثر رفتاری و رضایت از نظر آنان کمتر از حد متوسط است.
- اولویتهای محتوای تبلیغات فرهنگی محیطی بر اساس ابعاد کلی فرهنگ به ترتیب درصد عبارتند از: درصد فراوانی اولویت تبلیغات اجتماعی ۴۹.۵ اقتصادی ۲۵.۴ و اولویت سیاسی ۲۵.۱ می‌باشد.
- به ترتیب از بیشترین به کمترین اولویتهای شهروندان تهران در بعد فرهنگ اجتماعی یا عمومی عبارتند از: خانواده با ۱۹.۸ درصد، تعامل اجتماعی با ۹.۵ درصد، دین و مذهب با ۸.۳ درصد، کاهش آسیبهای اجتماعی با ۷.۶ درصد، بهداشت با ۷.۶ درصد، علم با ۷.۶ درصد، اخلاق و منش با ۷.۶ درصد، حفاظت از محیط زیست ۶.۹ درصد، میراث فرهنگی و گردشگری ۶.۶ درصد، ورزش با ۶.۶ درصد، مصرف کالای فرهنگی با ۵.۸ و هنر با ۵.۶ درصد.
- از بیشترین به کمترین از لحاظ درصد فراوانی اولویتهای شهروندان تهرانی در بعد اقتصادی عبارتند از: فرهنگ مصرف با ۲۵.۷ درصد، فرهنگ کار با ۱۶.۲ درصد

تولید، فرهنگ توزیع با ۱۵.۵ درصد، مشارکت اقتصادی با ۱۴.۷ درصد، بهره‌وری با ۱۴.۵ درصد و اشتغال و فعالیت اقتصادی با ۱۴.۴ درصد.

- اولویتهای شهروندان در بعد سیاسی از بیشترین به کمترین بر اساس درصد فراوانی عبارتند از: ارزیابی نظام با ۲۴.۴ درصد، شناخت نظام با ۲۳.۶ درصد، ارزیابی سیاست‌ها با ۱۸.۶ درصد، شناخت سیاست‌ها با ۱۳.۸ درصد، مشارکت سیاسی با ۱۱.۹ درصد و ارزیابی از فرآیندها با ۷.۷ درصد.

- بیشترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی مربوط می‌شود به بیلبورد با ۲.۳۵ از ۴، تبلیغات در فروشگاه‌های و مراکز خرید با ۲.۳۰ از ۴، تبلیغات محیطی دیجیتال با ۲.۲۸ از ۴ و کمترین میزان اثربخشی اشکال تبلیغات محیطی مربوط است به تپه نویسی با ۱.۶۹ از ۴، پارچه نویسی با ۱.۷۱ از ۴ و برچسب زدن بر روی در دیوار با ۱.۷۳ از ۴.

بر اساس نظریه‌های رسانه و تبلیغات که به عنوان چهارچوب نظری انتخاب شده‌اند رسانه‌ها یکی از مهمترین و اثرگذارترین پدیده‌های عصر جدید هستند. همچنین، بر اساس این نظریه‌ها، رسانه‌ها با شدت کمتر یا بیشتر، بر شناخت و رفتار مخاطبین خود اثر می‌گذارند. یافته‌های این مقاله تأیید کننده مدعای اکثریت نظریه‌های جامعه‌شناختی و رسانه‌هاست که مدعی هستند رسانه‌ها(ی محیطی) بر فرهنگ و باورهای دارای تأثیر حداقلی هستند. بر اساس این نظریه‌ها (که در این مقاله هم تأیید شده‌است) تبلیغات فرهنگی محیطی بر شناخت مردم و رفتار آنها- هر چند کمتر از حد متوسط- تأثیرگذارند.. همچنین بر اساس یافته‌های مقاله حاضر، از لحاظ شهروندان تهرانی، عملکرد مدیران شهر تهران در عرصه تبلیغات فرهنگی محیطی چندان رضایت بخش نبوده‌است (میزان رضایت ۱.۸۰۲ از ۴). همچنین بر خلاف برخی از نظریه‌های جامعه‌شناختی، تبلیغاتی و رسانه‌ای، که در چهارچوب نظری ذکر آنها رفت، میزان اثرگذاری و رضامندی شهروندان تهرانی از عملکرد تبلیغات فرهنگی محیطی تأثیر معنی داری از جنسیت، محل سکونت و طبقه اجتماعی اقتصادی نپذیرفته‌است و میزان رضایت مندی شهروندان: زن و مرد، مناطق ۲۲

گانه، و طبقات مختلف اجتماعی اقتصادی تفاوت معنی‌داری با هم دیگر ندارد و میانگین میزان رضایت شهروندان کمتر از حد متوسط است.

فهرست منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، **روش‌های تحلیل رسانه‌ها**، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اتولر، بینگر (۱۳۷۶)، **ارتباطات اقناعی**، ترجمه علی رستمی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- احمدی، نقی (۱۳۸۹)، **مهندسی تبلیغات محیطی**، تهران، فراز اندیشه سبز.
- احسان فر، فاطمه (۱۳۹۶)، **بررسی تحلیلی تبلیغات تعاملی در حوزه فرهنگ بین سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی**، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده هنر دانشگاه شاهد.
- پارسائی، سارا (۱۳۹۵)، **نشانه‌شناسی اجتماعی در تبلیغات محیطی شهری و رابطه آن با عناصر نشانه‌شناختی در تهران با تاکید بر بیلبوردهای مناطق ۱ و ۲**، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- پورحسینی، امیر حسین و محمود محمدیان (۱۳۹۱)، **تبلیغات محیطی ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران**، تهران، مهربان نشر.
- حایری، وحید (۱۳۹۰)، **تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل**، تهران، نشر تبلور.
- خیری مطلق، عبدالله (۱۳۹۴)، **تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرانمود منظر شهرهای هند، فصلنامه هنر و تمدن شرق**، دوره ۳، شماره ۹، صص ۵۸-۵۱.
- دادگران، محمد (۱۳۸۴)، **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**، انتشارات مروارید، تهران.
- دوپوی، گزایوه (۱۳۷۴) **فرهنگ و توسعه**، ترجمه: فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین قلم، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- دفلور، ملوین لارنس (۱۳۸۳)، **شناخت ارتباط جمعی**، سیروس مدادی، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رضانی، مهدی (۱۳۹۵)، **بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ پذیری**

- شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران
- فی لیتزن، سیسیلیا فون(۱۳۸۴)، کودکان و رسانه‌ها، دیدگاهها و چشم‌اندازها، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- قجری، حسینعلی(۱۳۹۶) روش سنجش اثر رسانه‌ها، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- کمیسیون ملی یونسکو در ایران(۱۳۸۱) گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران
- محمدی فر، محمدرضا(۱۳۷۷) فرهنگ تبلیغات؛ تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، سازمان چاپ و انتشارات.
- معاونت برنامه ریزی و توسعه سازمان زیباسازی شهر تهران(۱۳۹۰)، تبلیغات محیطی / نشست های تخصصی تبلیغات محیطی در منظر شهری، چاپ نخست، تهران.
- مک کویل، دنیس(۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد(۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مهرداد، هرمز(۱۳۷۹)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، مؤسسه فرهنگی پژوهشی فاوان.
- ویستر، فرانک،(۱۳۸۰) نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، نشر قصیده سرا.
- یحیایی ایله‌ای، احمد(۱۳۸۹) جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران، انتشارات جاجرمی.
- Berkowitz, L, and Rogers, K.H. (1986). **A priming effect analysis of media inttuences** in J. Bryant and D. Zillman (Eds), perspectives on media effects. Hillsadale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Block, J. (1961). **“The Q-Sort Method in Personality Assessment and Psychiatric Research”**, Springfield, IL, Charles C Thomas.
- Boros, S. (2006). **“Q-methodology: Applications and Implications”**, Invited lecture at the Research Colloquium of the Department of Organizational Studies, Tilburg University.

- Fisk, John (1994). **Introduction for Communication Studies**, Routledge Publication.
- Gadamer, Hans – Georg (1994)
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model. **Expert Systems with Applications** (39), 117–128.
- Lewis, S. W. (2012). The potential for international and transnational public service advertising in public spaces in American and Chinese global cities: Conclusions from a 2010 survey of advertisements in subways in Beijing, New York, Shanghai and Washington, DC. **Public Relations Review**, 38, 765– 778.
- McQuail, Denis (1994). **Mass Communication Theory**, Sage Publication.

