

نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری)  
بر مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی و زمین پاک

امیر فلاح<sup>۱</sup>

سمیه تاجیک اسماعیلی<sup>۲</sup>

تاریخ وصول: ۹۷/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۹

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری) بر مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی و زمین پاک انجام گرفته است. مبانی نظری این تحقیق بر اساس نظریات اقتناع، نظریه وابستگی مخاطبان، نظریه جامعه‌پذیری کوئن، نظریه عادات فرهنگی و نظریه برجسته‌سازی است که بر طبق آن و در نهایت نظریه برجسته‌سازی و نظریات اقتناع به صورت تلفیقی به عنوان تئوری منتخب ارائه شد که اهداف و فرضیات و مدل تحقیق بر مبنای آن ارائه گردید. این پژوهش به صورت پیمایشی و با هدف کاربردی و بهره‌گیری از شیوه پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. پرسش‌نامه‌ها به کمک روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و از طریق فرمول کوکران بین ۳۰۰ نفر از ساکنان شهر تهران که دارای سن ۶۰ - ۱۸ سال می‌باشند، از پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع شده است. آزمون آلفا کرونباخ نشان داد که شاخص‌های اصلی این تحقیق از ضرایب پایایی بالایی برخوردار است. تکنیک‌های آماری مورد استفاده جدول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و دایره‌ای، آماره‌های مرکزی و پراکندگی، همبستگی بین متغیرها و رگرسیون دو متغیره، آزمون f و آزمون t می‌باشد که با نرم‌افزار spss انجام شده است. متغیر وابسته پژوهش مشارکت شهروندی و متغیر مستقل آن تبلیغات محیطی می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برجسته‌سازی، محتوا و تنوع پیام‌های تبلیغاتی بر مشارکت شهروندان تأثیر گذارند و بیشترین تأثیر مربوط به متغیر تنوع پیام‌ها می‌باشد. به گونه‌ای بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری نگرش و بینش افراد را تغییر داده و باعث تغییر رفتار آن‌ها بر طبق الگوی پیشنهادی اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات محیطی، مشارکت شهروندی، آسمان آبی زمین پاک.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

s.t.esmaeili@gmail.com

#### مقدمه

در جهان امروز مشارکت هر چه بیش‌تر مردم در تمام زمینه‌ها از ویژگی‌های عمده جامعه مدنی و توسعه‌یافتگی یک کشور شناخته می‌شود. در این میان مشارکت نه تنها از موضوعات و اهداف اساسی توسعه اجتماعی و اقتصادی در هر کشور به‌شمار می‌آید بلکه ابزاری مؤثر در تحقق اهداف توسعه پایدار نیز محسوب می‌شود (زارع و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). امکانات محدود دولت‌ها در رساندن خدمات به مردم یکی از مهمترین دلایل نیاز مشارکت مردم در برنامه‌هاست (Michael, 1984: 40). تجربیات کشورهای مختلف نشان می‌دهد کشورهایی که در زمینه تأمین مشارکت مردم موفق بوده‌اند، عمدتاً موفقیت خود را مدیون ایجاد نوعی ارگان محلی (دولت محلی) می‌دانند. این ارگان‌های محلی، از نظر سازماندهی و سلسله مراتب تا بالاترین سطوح و به شکل زنجیره‌ای پیوسته ادامه داشته و وظایف و تکالیف هر یک از سطوح به دقت تعیین شده است. به عبارت دیگر کل از بالا تا پایین، ارتباطی ارگانیک با یکدیگر داشته و از ساختی مرتبط برخوردار می‌باشند.

انسان از هزاران سال پیش مدیریت مواد زاید را مورد توجه قرار داده است. در دوران اولیه، ورود زایدات به محیط، هیچ مشکل خاصی به وجود نمی‌آورد، زیرا جمعیت محدود و زمین قابل دسترس فراوان بود (منوری و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷). اما با ظهور شهرها و افزایش تراکم جمعیت، مواد زائد تولید شده در واحد سطح افزایش یافت. از طرف دیگر، زمین در دسترس برای دفع زباله نیز به نسبت کاهش پیدا کرد (Shafiu and et al, 2004: 468). زیاد شدن مواد مصرفی موجب افزایش پس‌مانده‌ها گردید که بشر به‌طور فزاینده‌ای وارد محیط می‌نماید. اگر بشر بخواهد با چنین آلودگی‌هایی مبارزه کند، باید روش‌های صحیح مدیریت را به همراه اصول مهندسی و اقتصادی در جهت دفع مواد زاید مد نظر بگیرد (چوبانولگوس و همکاران، ۱۳۷۰: ۲۵۹). در مدیریت مواد زاید جامد، روش‌های متفاوتی برای دفع و انهدام زباله وجود دارد، اما در دنیای امروزی بازیافت و استفاده مجدد از اهمیت چشمگیری برخوردار است، زیرا این روش علاوه بر کاهش حجم زباله تولیدی و جلوگیری از آلودگی بیشتر محیط، باعث صرفه‌جویی در هزینه، انرژی و منابع طبیعی می‌شود (سیاح‌زاده، ۱۳۸۸: ۹۵).

در دهه‌های اخیر، رواج بسیار گسترده فرهنگ مصرف، استفاده بی‌رویه از منابع طبیعی و مشکلات رو به رشد جمع‌آوری و دفع پسماندها، توجه سازمان پسماند شهرداری را به بحث بازیافت زباله و ابعاد آن نسبت به سایر روش‌هایی نظیر دفن مواد زائد و سوزاندن زباله معطوف نموده است. میزان زباله تقریباً همراه با روند افزایش جمعیت و توسعه شهری، رو به افزایش است و چگونگی دفع زباله‌های شهری یکی از مهم‌ترین معضلات در مدیریت شهری بوده است. مدیران شهری، متولیان سازمان پسماند و شهرداری با گستردگی تمام در یافتن راهکارهای مناسب برای حل معضل زباله به‌عنوان یکی از عمده‌ترین مشکلات زیست محیطی در شهر می‌باشند. از سوی دیگر شهروندان با بی‌تفاوتی و عدم توجه به فرهنگ شهروندی کنش‌های متعهدانه‌ای در قبال زباله‌های خود ندارند و سعی می‌کنند زباله را در اولین فرصت

از محل تولید آن دور کنند؛ بدون آن که خود را ملزم به جداسازی و تفکیک زباله خشک و تر و اقدام‌های بهداشتی نمایند.

تصور شهروندان از زباله دور ریختنی است، از این رو به انباشت و تلنبار آن در یک مکان اقدام می‌نمایند، در نتیجه شیرابه حاصل از این رویه که ناقل بیماری و میکرب است در کوچه و محله جاری می‌شود و منظره شهری زشتی را به نمایش می‌گذارد. سپس سطل‌های جمع‌آوری زباله به کانون‌های آلودگی نقطه‌ای تبدیل می‌گردند. عدم تعهد و مسئولیت‌پذیری شهروندان در تفکیک از مبدأ به‌طور کلی هزینه‌های مربوط به تعاملات رسمی و هزینه جمع‌آوری و دفع مواد بازیافتی و اثرات زیست محیطی و بهداشتی آن را افزایش داده است به‌گونه‌ای که هزینه‌های گزاف برنامه‌های جمع‌آوری و دفع زباله موجود جوابگوی حجم مشکلات فعلی زباله نمی‌باشد. همپای با رشد شتابان جمعیت و نیاز به منابع روزافزون گزینه‌ها و روش‌های کارساز نوینی در نحوه حل معضل زباله انتخاب شود.

از سوی دیگر، دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به‌طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون (اعم از خانگی و شهری)، رادیو، روزنامه، تلفن همراه و . . . در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد تبلیغ سوق می‌دهد. به همین دلیل است که بسیاری از سازمان‌ها و ادارات در دنیای رقابتی امروز از ابزارهای مختلف تبلیغات استفاده می‌کنند چرا که به‌خوبی می‌دانند تبلیغات رسانه‌ای آشکارترین بخش برنامه تبلیغاتی برای هر سازمانی محسوب می‌شود. تبلیغات از جمله موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دوردست‌ترین نقاط با آن آشنا و در ارتباط هستند و از آن تأثیر می‌پذیرند. پدیده تبلیغ به‌عنوان یکی از اجزای مؤثر جامعه نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد. به بیانی دیگر کارکرد جدید این پدیده تولید نیاز و یا به‌عبارتی آشکار کردن نیازهای نهفته‌ای است که افراد در وضعیت فعلی به آن چندان توجه ندارند. امروزه نیاز به تبلیغ برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان از مزایای کالاهای مختلف اعم از صنعتی، مصرفی و خدماتی رو به افزایش است به‌طوری که تافلر در کتاب فرهنگ مصرف‌کنندگان پیش‌بینی کرده بود: چنان شود که ماشین بدون حمایت تبلیغ نتواند به حیات خود ادامه دهد. یکی از کلیدهای موفقیت در این امر بررسی نقش تبلیغات محیطی بر مشارکت مردم در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک می‌باشد که در این پژوهش به آن می‌پردازیم.

توسعه ملی در کشورهای جهان سوم بیش از هر چیز به مشارکت فعال و وفاق اجتماعی مؤثر افراد جامعه وابسته است. فقدان این مشارکت و وفاق اجتماعی زمینه برخورد و اختلاف و تضاد را در میان عملکرد بخش‌های مختلف (خصوصی و عمومی) جامعه فراهم می‌آورد و بخش اعظم منابع کمیاب این کشور صرف مقابله با عوارض نامطلوب این برخوردها می‌گردد. از این رو نگرش برنامه‌ریزان و خطمشی تدوین‌کنندگان در آستانه ورود به قرن بیست و یکم باید معطوف به افزایش نقش مشارکت‌های مردمی در فرآیند توسعه و به‌ویژه در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی باشد. از طریق تأمین مشارکت مردم در امور مربوط به خود، قوه ابتکار و ابداع مردم تقویت شده و به نحو احسن مورد استفاده قرار

خواهد گرفت. مردم به شکل واقعی و ملموس با امور اجرایی برخورد نموده و از این رو شکاف آنان از دستگاه‌های دولتی، دولت‌های محلی و نیز تعارض منافعشان رو به کاهش خواهد گذاشت. که رسانه از طریق پخش موارد مشابه می‌توانند این حس را در درون مردم نهادینه کنند.

رسانه‌ها از تبلیغات برای اقناع افراد استفاده می‌کنند و امروزه در امور مختلف اقتصادی، تجاری، اجتماعی و فرهنگی کاربرد دارد. تبلیغات کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. می‌توان گفت که تبلیغات از روندهای فرهنگی جامعه پیروی می‌کند، اما در عین حال، می‌تواند بر ساختار و مولفه‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ، تأثیر بگذارد. در واقع تبلیغات از یک سو، بازتابی از جامعه و از دیگر سو، هدایت‌گر و تأثیرگذار بر آن است. مهارت و تسلط در تولید آگهی‌های اثربخش در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول و فنون فرآیند تبلیغات سیری شتابان به سوی تکامل دارند و هر روز فریبده‌تر و مؤثرتر ما را نشانه می‌گیرند. در عین حال، تبلیغات بی‌بهره از اصول علمی و جاذبه‌های مناسب، تأثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارد و حتی می‌تواند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت، یا اندیشه در جامعه لطمه بزند. در این بین بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری نقش مهمی را در زیباسازی چهره شهری ایفا می‌کنند. همان‌طور که گفته شد، در قرن نوزدهم میلادی بیشتر تبلیغات بر روی پوسته‌های چاپی منتشر می‌شد اما با توسعه و پیشرفت فناوری بیلبوردها توانستند چهره شهرها را تغییر دهند. امروزه بیلبوردها بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.

ما به‌عنوان بیننده می‌توانیم دیدگاه‌های مختلفی نسبت به هر بیلبرد تبلیغاتی داشته باشیم اما این واقعیت را نمی‌توانیم انکار کنیم که بیلبوردها، نماد جریان دائمی و روان زندگی هستند. در بسیاری از کشورها این نوع از تبلیغات به مردم کمک می‌کنند تا جایی برای غذا خوردن، خوابیدن یا تهیه بنزین پیدا کنند. به‌خصوص در جایی مانند آمریکا با بزرگراه‌های متعدد و مسافت‌های طولانی و خالی از سکنه بین شهری، وجود چنین تابلوهایی برای مسافری غریب و خسته نعمت است. از طرفی این تابلوهای بزرگ به بسیاری از شرکت‌ها و صاحبان صنایع مختلف کمک می‌کنند تا تجارت جدید خود را به مردم معرفی کنند. در واقع بیلبرد جزو رسانه‌های محیطی جذاب است که قسمتی از هویت شهرهای بزرگ را تشکیل می‌دهد و نظیر باجه‌های تلفن و ایستگاه اتوبوس جزئی از نمادهای شهری به‌حساب می‌آیند.

یکی از مسائل مهمی که مشارکت شهروندان را می‌طلبد اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک می‌باشد که با هدف کاهش آلودگی هوا و خاک و جدایی تفکیک زباله‌های تر و خشک . . . و به‌دنبال آن زیست بهتر شهروندان فرصت مغتنمی برای تغییر سبک زندگی است. حفاظت از محیط زیست نه‌تنها به‌عنوان جزء تفکیک‌ناپذیر توسعه پایدار بلکه به‌عنوان ارزش‌های بنیادین مورد نیاز نسل امروز و نسل‌های آینده در مورد تأکید قرار گرفته است. تغییر نگرش و رفتار جامع در رابطه با ارزش و اهمیت محیط زیست برای ارائه حیات بشر ضروری است و شرایط اجرای آن، آگاهی از چرایی و چگونگی آن است. بنابراین پژوهش

حاضر با مطالعه تبلیغات محیطی نظیر بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری در صدد پاسخگویی به این سؤال اساسی است که تبلیغات محیطی چه تأثیری بر مشارکت شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک دارد.

بر همین اساس، فرضیه‌های ذیل به‌عنوان فرضیه‌های پژوهش طراحی شده‌اند:

۱- برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی در میزان مشارکت شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

۲- محتوای پیام‌های تبلیغاتی در میزان مشارکت شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

۳- تنوع پیام‌های تبلیغاتی در میزان مشارکت شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

۴- تبلیغات محیطی در افزایش دانش شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

۵- تبلیغات محیطی در تغییر نگرش شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

۶- تبلیغات محیطی در تغییر رفتار شهروندان تهرانی در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک تأثیرگذار است.

## روش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، شامل کلیه شهروندان ۱۸ تا ۶۰ سال ساکن شهر تهران می‌باشند که بر طبق بررسی‌های انجام شده و دریافت اطلاعات از مرکز آمار ایران در سرشماری آمار و نفوس مسکن در سال ۱۳۹۵ تعداد آن‌ها ۸.۸۲۹.۱۰۶ نفر می‌باشند. حجم نمونه در این تحقیق تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشد که از طریق فرمول کوکران به‌صورت روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. از جمله روش‌های نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. برای تعیین واحدهای نمونه گام‌های زیر برداشته شده است:

۱- شهر تهران را بر اساس منطقه‌بندی، به پنج پهنه تقسیم کردیم که عبارتند از: پهنه شمال، پهنه جنوب، پهنه شرق، پهنه مرکز و پهنه غرب که براساس قرعه کشی از پهنه شمال منطقه ۲، از پهنه غرب منطقه ۱۰، از پهنه شرق منطقه ۴، از پهنه جنوب منطقه ۱۵، و از پهنه مرکزی منطقه ۱۲ انتخاب شدند.

۲- نحوه انتخاب نمونه بدین ترتیب بوده است که از هر منطقه یک ناحیه انتخاب و سپس از هر ناحیه یک محله و از هر محله افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به‌عبارتی برای نمونه‌گیری از روش تصادفی خوشه‌ای استفاده شد تا از همه مناطق شمال، جنوب، غرب، مرکز و شرق که دارای ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی متفاوتی هستند در نمونه مورد مطالعه حضور داشته باشند.

در پژوهش حاضر، ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش گویه‌هایی را در قالب یک پرسش‌نامه در اختیار پاسخگویان قرار دادیم که همگی به پرسش‌های مشابهی

پاسخ داده‌اند. سوالات بسته دارای پنج گویه می‌باشد که مطابق با طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد نوشته شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، در این پژوهش، از روایی صوری استفاده شده است. به این ترتیب که پرسش‌نامه در اختیار استاد راهنما و چند نفر از اساتید متخصص در این امر قرار گرفت و نظر آن‌ها در مورد تهیه و اصلاح پرسش‌نامه انجام گرفت و به تأیید نهایی آن‌ها رسید و نشان داد پرسش‌نامه از روایی بالایی برخوردار است. همچنین برای پایایی پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفتند که تمامی آن‌ها دارای ضریبی بیش‌تر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید می‌باشند.

### یافته‌ها

**رابطه دو به دو میان ابعاد متغیر وابسته (مشارکت شهروندی) و متغیر مستقل (تبلیغات محیطی):** متغیر وابسته دارای یک بعد مشارکت شهروندی (افزایش دانش، تغییر نگرش، تغییر رفتار) و متغیر مستقل دارای یک بعد: تبلیغات محیطی (برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی؛ تنوع پیام‌های تبلیغاتی، محتوای پیام‌های تبلیغاتی) می‌باشد که هر کدام از آن‌ها دارای تعدادی گویه می‌باشد. جدول زیر رابطه همبستگی دو به دو میان این ابعاد چندگانه را نشان می‌دهد:

جدول شماره (۱): ضرایب همبستگی دو به دو میان ابعاد متغیر وابسته و متغیر مستقل

تغییر رفتار	تغییر نگرش	افزایش دانش	تبلیغات محیطی	مشارکت شهروندی	تنوع پیام‌ها	محتوای پیام‌ها	برجسته‌سازی پیام‌ها	
۰/۳۳۵**	۰/۲۸۹**	۰/۳۳۴**	۰/۳۳۳**	۰/۳۸۶**	۰/۶۱۳**	۰/۶۹۰**	۱	برجسته‌سازی پیام‌ها
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۳۴۲**	۰/۳۱۸**	۰/۳۲۳**	۰/۳۳۸**	۰/۳۸۵**	۰/۵۸۵**	۱	۰/۶۹۰**	محتوای پیام‌ها
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۴۴۶**	۰/۴۹۲**	۰/۵۱۳**	۰/۴۲۲**	۰/۵۶۸**	۱	۰/۵۸۵**	۰/۶۱۳**	تنوع پیام‌ها
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۴۳۴**	۰/۴۷۳**	۰/۴۱۶**	۰/۳۳۴**	۱	۰/۵۶۸**	۰/۳۸۵**	۰/۳۸۶**	مشارکت شهروندی
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۳۴۰**	۰/۳۷۶**	۰/۴۱۵**	۱	۰/۳۶۴**	۰/۴۲۲**	۰/۳۳۸**	۰/۳۳۳**	تبلیغات محیطی
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۴۹۰**	۰/۴۳۲**	۱	۰/۴۱۵**	۰/۴۱۶**	۰/۵۱۳**	۰/۳۲۳**	۰/۳۳۴**	افزایش دانش
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۰/۵۴۳**	۱	۰/۴۳۲**	۰/۳۷۶**	۰/۴۷۳**	۰/۴۹۲**	۰/۳۱۸**	۰/۲۸۹**	تغییر نگرش
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	
۱	۰/۵۴۳**	۰/۴۹۰**	۰/۳۴۰**	۰/۴۳۴**	۰/۴۲۲**	۰/۳۳۸**	۰/۳۳۳**	تغییر رفتار
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	
۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۰۰	

\*\* در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

\*\* در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری) بر مشارکت شهروندان در . . .

### آزمون فرضیه‌ها (تحلیل رگرسیون دو متغیره)

برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی؛ معادله رگرسیونی نشان می‌دهد برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی بر مشارکت شهروندی تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۴۳ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۱۴ است به عبارتی چهارده درصد از میزان مشارکت شهروندی به برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی بستگی دارد و هشتاد و شش درصد عوامل دیگر در آن تأثیرگذار است.

جدول شماره (۲): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
برجسته‌سازی پیام‌های تبلیغاتی	۰/۴۳	۷/۲۳	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۱/۸۲	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۵۲/۳۱	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۱۴	

محتوای پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی؛ معادله رگرسیونی نشان می‌دهد محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر مشارکت شهروندی تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۳۸ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۱۴ است به عبارتی ۱۴ درصد از مشارکت شهروندی به محتوای پیام‌های تبلیغاتی بستگی دارد و هشتاد و شش درصد عوامل دیگر در آن تأثیرگذار است.

جدول شماره (۳): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره محتوای پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی (n=۳۰۰)

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
محتوای پیام‌های تبلیغاتی	۰/۳۸	۷/۱۹	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۱/۹۶	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۵۱/۷۹	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۱۴	

تنوع پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی؛ معادله رگرسیونی نشان می‌دهد تنوع پیام‌های تبلیغاتی بر مشارکت شهروندی تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۶۳ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۳۲ است به عبارتی ۳۲ درصد از متغیر مشارکت شهروندی به تنوع پیام‌های تبلیغاتی بستگی دارد و هشت و شصت درصد به عوامل دیگر بستگی دارد.

جدول شماره (۴): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره تنوع پیام‌های تبلیغاتی و مشارکت شهروندی (n=۳۰۰)

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
تنوع پیام‌های تبلیغاتی	۰/۶۳	۱۱/۹۲	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۱/۰۷	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۱۴۲/۱۴	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۳۲	

**تبلیغات محیطی و افزایش دانش شهروندان؛** معادله رگرسیونی نشان می‌دهد تبلیغات محیطی بر افزایش دانش شهروندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۳۸ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۱۷ است به عبارتی ۱۷ درصد از افزایش دانش شهروندان به تبلیغات محیطی بستگی دارد و هشتاد و سه درصد عوامل دیگر در آن تأثیرگذار است.

**جدول شماره (۵): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره تبلیغات محیطی و افزایش دانش شهروندان (n=۳۰۰)**

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
تبلیغات محیطی	۰/۳۸	۷/۸۷	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۱/۹۰	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۶۱/۹۶	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۱۷	

**تبلیغات محیطی و تغییر نگرش شهروندان؛** معادله رگرسیونی نشان می‌دهد تبلیغات محیطی بر تغییر نگرش شهروندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۴۰ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۱۴ است به عبارتی ۱۴ درصد از تغییر نگرش شهروندان به تبلیغات محیطی بستگی دارد و هشتاد و شش درصد عوامل دیگر در آن تأثیرگذار است.

**جدول شماره (۶): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره تبلیغات محیطی و تغییر نگرش شهروندان (n=۳۰۰)**

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
تبلیغات محیطی	۰/۴۰	۷	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۱/۴۲	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۴۹/۱۲	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۱۴	

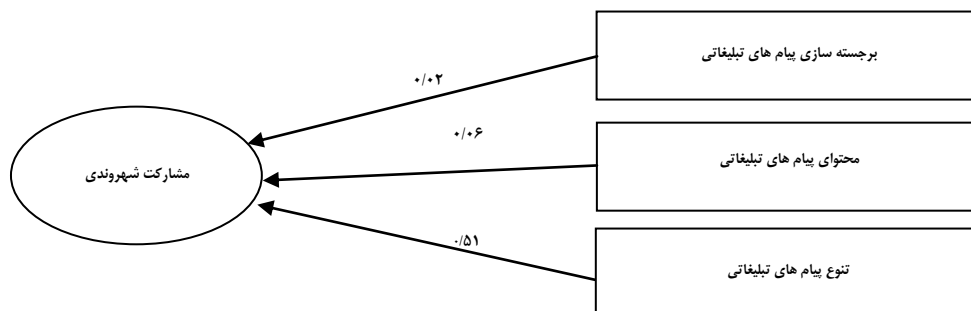
**تبلیغات محیطی و تغییر رفتار شهروندان؛** معادله رگرسیونی نشان می‌دهد تبلیغات محیطی بر تغییر رفتار شهروندان تأثیرگذار است. میزان این تأثیر ۰/۲۸ و در جهت مستقیم با آن است. ضریب تعیین ۰/۱۱ است به عبارتی ۱۱ درصد از تغییر رفتار شهروندان به تبلیغات محیطی بستگی دارد و هشتاد و نه درصد عوامل دیگر در آن تأثیرگذار است.

**جدول شماره (۷): ضریب مشارکت نسبی رگرسیون دو متغیره تبلیغات محیطی و تغییر رفتار شهروندان (n=۳۰۰)**

متغیر مستقل	B	آزمون t	سطح معناداری
تبلیغات محیطی	۰/۲۸	۶/۲۴	۰/۰۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)		۲/۳۵	۰/۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل		۳۹/۰۲	۰/۰۰
ضریب تعیین R2		۰/۱۱	



## دیاگرام مسیر



نمودار شماره (۱): مدل تحلیلی عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندی

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جداول و رابطه بین متغیرها از شش فرضیه مورد مطالعه در پژوهش، تمامی شش فرضیه تأیید شد. به عبارتی:

۱- هر چه میزان برجسته‌سازی پیام‌ها بیشتر شود مشارکت شهروندی هم در بین افراد افزایش می‌یابد.

۲- هر چه محتوای پیام‌ها بیشتر شود مشارکت شهروندی هم در بین افراد افزایش می‌یابد.

۳- هر چه تنوع پیام‌ها بیشتر باشد مشارکت شهروندی هم در بین افراد افزایش می‌یابد.

۴- با ایجاد تغییرات در تبلیغات محیطی، میزان دانش شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک افزایش می‌یابد.

۵- با ایجاد تغییرات در تبلیغات محیطی، تغییر نگرش شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک افزایش می‌یابد.

۶- با ایجاد تغییرات در تبلیغات محیطی، تغییر رفتار شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک افزایش می‌یابد.

معادله رگرسیون استاندارد بر حسب مدل تحلیلی نشان داد: میزان مشارکت شهروندی به ترتیب تابعی از تنوع پیام‌های تبلیغاتی ( $B=0.51$ )، محتوای پیام‌های تبلیغاتی ( $B=0.06$ ) و تنوع پیام‌های تبلیغاتی ( $B=0.02$ ) می‌باشد.

تدوین منطقی در جهت تأمین و جلب مشارکت مردم در محیط اجتماعی- اقتصادی امری ضروری است. عمده‌ترین عامل تأمین مشارکت، آگاهی و علاقه مردم و حاکمیت فرهنگ تعلیم و همیاری در جامعه است. از طرفی بسیاری از ناپایداری‌های زیست محیطی در شهرها شامل انواع آلودگی‌های محیط زیست شهری، فرسایش خاک، تخریب جنگل‌ها، بیابان‌زایی، کاهش منابع آب‌های شیرین، شور شدن

خاک‌ها و غیره ناشی از نابسامانی در استفاده از توان زمین است و عدم توان اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی، استفاده بهینه از منابع را کاهش خواهد داد. تبلیغات محیطی دارای نقش مهمی در ارتقای فرهنگ و اقتصاد جامعه است که با ابزارهایی چون تلویزیون‌های شهری و بیلبوردها و نصب آن در اماکن خاص کمک شایانی به اجرای هریک از طرح‌ها می‌کند.

طبق بررسی‌های موجود در پژوهش حاضر، مشارکت شهروندی تأثیرپذیر از عواملی چون: برجسته‌سازی پیام‌ها، محتوای پیام‌ها و تنوع پیام‌های تبلیغاتی می‌باشد. که در این بین بیشترین تأثیر مربوط به تنوع پیام‌ها می‌باشد و رابطه‌ای مستقیم با مشارکت شهروندی دارد به‌گونه‌ای که هر چه پیام‌های تبلیغاتی متنوع‌تر باشد مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی زمین پاک بیشتر می‌شود. بر اساس این فرض تبلیغات محیطی بر دانش، نگرش و رفتار شهروندان تأثیر می‌گذارد که بیشترین تأثیر را بر روی نگرش افراد گذاشته است. بر مبنای نظریه برجسته‌سازی، می‌توان گفت مکان‌های نصب بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری، خلاقیت در طراحی آن‌ها، محتوای طرح‌ها از لحاظ آموزشی و تشویقی و ... . طراحی با رنگ‌ها و واژه‌های کلیدی می‌تواند به‌گونه‌ای خاص در ذهن شهروندان تداعی شود که با شناخت طرح آسمان آبی و زمین پاک بتوانند در اجرای هر چه بهتر آن مشارکت کنند. وقتی به واقعیت در مردم نهادینه شود خود را ملزم به آن می‌دانند که برای پیشبرد آن به‌طور شخصی و فردی اقدام به عمل نمایند خصوصاً واقعیتهایی که منجر به سلامت فردی و محیط زیست شود.

نظریات اقناع به‌گونه‌ای دیگر عمل می‌کند. ابتدا تبلیغات از طریق بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری را به‌عنوان یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به شهروندان ارائه می‌دهد. به مرور فرد در خود به این باور می‌رسد که دانش خود در زمینه طرح آسمان آبی زمین پاک را افزایش دهد. در راستای کسب اطلاعات به مواردی چون طرح تفکیک زباله، بازیافت آن، تصفیه فاضلاب‌های شهری، انواع آلودگی آب، خاک و هوا، رانندگی بین خطوط سفید خیابان‌ها، صرفه‌جویی در مصرف منابعی سوختی و آب و قوانین مربوط به کنترل ترافیک و ... برمی‌خورد و آن را مطابق با سلامت خود و خانواده و آینده فرزندان خود می‌بیند و باعث تغییر بینش فرد می‌شود. در ادامه با تجزیه و تحلیل ذهنی درباره هر کدام از موارد قید شده خود را ملزم به انجام آن می‌داند و رفتار خود را تغییر می‌دهد تا در راستای جامعه‌ای سالم قدم بردارد.

همچنین برطبق تحقیقات پیشین انجام شده توسط: فروتن کیا (۱۳۸۵)، رضوانی (۱۳۸۴)، ملکی (۱۳۸۳) و طریقی (۱۳۸۰) و مقایسه آن با پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت شهروندان میل و رغبتی برای داشتن محیطی پاک به دور از هر نوع آلودگی را دارند و محیط زیست سالم از آرمان‌های اساسی آن‌هاست اما شیوه‌ها و نحوه برخورد با اینکه چگونه به این شرایط دست یابند را نمی‌دانند و اکثر نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که با آموزش شهروندی از طریق انواع رسانه‌هایی چون تلویزیون و تبلیغات به شیوه مستقیم و غیرمستقیم (محیطی و غیرمحیطی) می‌توان آن‌ها در راستای این گام مهم هدایت کرد.

از این رو با توجه به وجود زمینه‌های اولیه در افراد (میزان آگاهی و نگرش) که معمولاً از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی افزایش می‌یابند باید هر چه سریع‌تر برای افزایش عملکرد مردم نیز راه چاره‌ای پیدا نمود که این مهم به کمک سازمان‌ها و ارگان‌های مسئول برای ایجاد برنامه‌های تشویقی از جمله ایجاد ایستگاه‌های بازیافت که در قبال تحویل مواد بازیافتی کالاهای بهداشتی و شوینده به مردم داده می‌شود و نیز کاهش عوارض پسماند به خانواده‌هایی که همکاری مناسبی با این ایستگاه‌ها دارند. همچنین ارائه انواع بن‌های خرید لوازم تحریر و . . . از طریق همین ایستگاه‌ها، آموزش کودکان و دانش‌آموزان در مهدکودک‌ها و مدارس و انتخاب همیاران محیط زیست به منظور مجاب نمودن خانواده‌ها به انجام عمل بازیافت از طریق فرزندان آن‌ها، کاهش عوارض سازمان‌های دولتی و خصوصی که در طرح جمع‌آوری و بازیافت زباله‌های خود با شهرداری همکاری می‌نمایند و بسیاری دیگر از روش‌های مدیریتی و تشویقی جهت افزایش عملکرد مردم و عادت دادن آنها به بازیافت در مرور زمان می‌توان اشاره نمود. همچنین پیشنهاد می‌شود در این زمینه از متخصصین این حوزه از جمله کارشناسان بهداشت محیط و محیط زیست استفاده شود. تمامی این راهکارها به کمک تبلیغات و با ابزارهای بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری قابلیت اجرای هر چه بهتر در راستای این مهم را دارد.

عمده‌ترین عامل تأمین مشارکت، آگاهی و علاقه مردم و حاکمیت فرهنگ تعلیم و همیاری در جامعه است. تا زمانی که نتوان مردم را به این باور و یقین کشاند که با مشارکت، تعاون و همیاری، می‌توان به جامعه‌ای مرفه‌تر و سعادتمند دست یافت و تا زمانی که نتوان فرهنگ خود محوری و خودپسندی را در جامعه از میان برداشت، تأمین مشارکت مردم امکان‌پذیر نخواهد بود؛ و این امر تحقق نمی‌یابد مگر با کمک وسائل ارتباط جمعی، زیرا یکی از مهمترین وظایف رسانه‌ها ایجاد شناخت بین مردم می‌باشد هر چقدر این میزان شناخت از مجموعه عوامل که فرد را احاطه کرده است، بیشتر باشد راحت‌تر، تحت تأثیر آموزش قرار می‌گیرد و به تبع آن بهتر می‌تواند در امور مربوط به سرنوشت جامعه خود در امر توسعه تلاش نماید. تبلیغات محیطی از آن جنبه که به‌طور دائم در معرض دید افراد قرار دارند بهترین گزینه برای نشر یک پیام فرهنگی در جامعه می‌باشند به‌گونه‌ای که می‌توانند فرهنگ‌سازی کنند و یک پیام یا هدف را در جامعه نهادینه کنند.

## منابع

- چوبانوگلو، جرج، هیلاری تیسن؛ الیاس رولف. (۱۳۹۰). مدیریت مواد زائد جامد (اصول مهندسی و مباحث مدیریتی)، جلد اول، ترجمه محمد علی عبدلی، انتشارات سازمان بازیافت و تبدیل مواد شهرداری تهران، چاپ اول، تهران.
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۲). درآمدی بر جامعه، حسین بهروان، انتشارات آستان قدس رضوی.
- رضایی، محمد. (۱۳۸۷). ارتباط مؤثر با بازار هدف، مجله تدبیر، شماره ۲۰۰، صفحات ۳۹-۳۳.

- رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. (۱۳۷۸). چاپ اول، صفحات ۳۴۳-۳۴۴.
- زارع، فیروز، همکاران. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان برای آلودگی هوا در مشهد، مجله مدیریتی شهری، شماره ۲۸.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۶۸). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، چاپ دوم، تهران، انتشارات اطلاعات.
- سورین، و. و. تانکارد، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چاپ اول.
- سیاح‌زاده، امیر حسین، محمدتقی صمدی. (۱۳۸۸). آنالیز کمی و کیفی زباله شهری ملایر از پاییز ۸۵ تا تابستان ۸۶، مجله سلامت و محیط، شماره ۲ تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر، فیروزیان، محمود، موسویان، اکرم. (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، ص ۲۶.
- کوئن، بروس. (۱۳۷۷). مبانی جامعه‌شناسی، دکتر غلامعباس توسلی، انتشارات سمت.
- گیل، دیوید و آدامز، بریجت. (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ص ۹۷.
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، صفحات ۲۱۵ و ۲۶۳-۲۶۵.
- مصطفوی، فرحناز. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش و فرهنگ ترافیک، فصلنامه راهور، شماره ۵.
- منوری، مسعود، فرهام امین شرعی. (۱۳۸۸). مدیریت و طراحی جمع‌آوری پسماندهای شهری، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی امیر کبیر، چاپ اول، تهران.
- نجاتی حسینی، محمود، کوثری، مسعود. (۱۳۹۲). مشارکت شهروندی در جهان شهری، انتشارات جامعه و فرهنگ، تهران.
- وان دیک، ماین پیتر. (۱۳۹۳). مدیریت شهری از نظریه تا عمل، ترجمه غلامرضا کاظمیان، حامد رستگار، نشر تهران، تیسرا.
- ویندال، سون، سیگنایزر، اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Chisnall, Peter. (1994), Consumer Behavior, Journal of Mc Graw-Hill, Pg 214-215.

- Michael, Cornea. (1984). can local participation help development? finance and development Peris, J. & Calabuid, C (2011). scutinizing the link between participatory govermance and urban environmental management, the experience in Arequipa during 2003-2006 ,No, 28, PP: 84-92. No, 2.

نقش تبلیغات محیطی (بیلبوردها و تلویزیون‌های شهری) بر مشارکت شهروندان در . . .

- Shafiul. A. Ahmeda, M. (2004). partnerships for solid waste management in developing countries: linking theories to realities, elsevier habitat international 28: 467- 479

