



Type of Article (Research Article)

A Sociological Analysis Of The Role Of Municipal Advertising Teasers In Fostering Civic Culture And Social Participation: A Case Study Of Isfahan

Ali Akbar Shafighi: Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

*Mansour Haghighatian: Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Asghar Mohammadi: Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Article Info

Received: 2024/08/27
Accepted: 2025/03/15
PP: 1-12.

Keywords:

Enhancing Civic Culture
Social Participation
Advertising Teasers
Isfahan City
Target Community

Abstract

In modern societies, municipalities play a crucial role in enhancing civic culture and increasing social participation. One of the effective tools in this regard is advertising teasers. However, the extent to which these teasers influence citizens' behavior and strengthen social participation has not been thoroughly examined. This study, through a case analysis of Isfahan, investigates the role of municipal advertising teasers, aiming to assess their impact on citizens' behavioral changes as well as their role in fostering social responsibility and civic engagement. This research employs a descriptive-analytical method. The required data were collected through documentary and library studies and analyzed using qualitative content analysis. The findings indicate that municipal advertising teasers in Isfahan have been effective in promoting civic culture and encouraging social participation. This impact is particularly evident in areas such as individual responsibility, participation in urban environmental preservation, and collaboration in community programs. However, the effectiveness of these teasers depends on factors such as message quality, presentation style, frequency, and alignment with citizens' needs and values. Advertising teasers can serve as a powerful tool for promoting civic culture and increasing social participation. To enhance their effectiveness, it is essential to design these teasers based on a precise analysis of the target audience, the use of messages aligned with cultural values, and the application of creative advertising techniques. Additionally, continuous evaluation of their effectiveness can contribute to their optimization and quality improvement.

Citation: Shafighi, Ali Akbar. Haghighatian, Mansour. Mohammadi, Asghar. (2025). A Sociological Analysis Of The Role Of Municipal Advertising Teasers In Fostering Civic Culture And Social Participation: A Case Study Of Isfahan. *Journal Of Socio-Cultural Changes*, 22(1; Ser. 85): 1-12.

DOI:

This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of 'Ali Akbar Shafighi', Titled "*The Impact Of Municipal Advertising Teasers On People (Case Study: Citizens Of Isfahan City)*", Under The Supervision Of 'Dr. Mansour Haghighatian', & Advisory 'Dr. Asghar Mohammadi'.

*Corresponding Author: Mansour Haghighatian

E-mail Address: mansour_haghighatian@yahoo.com

Tel: +989131154449

Extended Abstract

Introduction

Urban institutions play a crucial role in strengthening civic culture and enhancing social participation, with urban advertising especially promotional teasers—serving as an effective tool in this regard. These teasers, by utilizing visual techniques and targeted messages, can improve citizens' attitudes and behaviors toward urban issues and promote a culture of responsibility and social interaction within the community. Advances in communication technologies, particularly digital media, and social networks, have enabled more effective delivery of advertising messages and increased citizens' capacity for engagement. However, the success of such advertisements depends on various factors, including the content of the message, the method of presentation, and its alignment with the community's needs. Isfahan, as one of the leading metropolises in urban planning and cultural development, provides an appropriate case study to examine the impact of municipal advertising teasers on promoting civic culture and social participation. The city's municipality has focused on issues such as traffic culture, waste management, and heritage conservation, employing short and impactful teasers to influence citizens' behavior. This research, through a case study of Isfahan, aims to answer the extent to which these teasers have been able to change citizens' attitudes and behaviors in favor of developing civic culture, as well as identify the key factors contributing to their success. The findings could offer a valuable model for other major cities in Iran and help improve urban advertising policies.

Methodology

This study employs a descriptive-analytical approach to examine the function of municipal advertising teasers in promoting civic culture and social participation in the city of Isfahan. Data were collected through documentary and library research, and a qualitative content analysis was conducted to investigate the underlying messages and concepts within the advertising teasers. In this process, criteria such as message content, presentation style, and the extent of teaser dissemination were purposefully selected and analyzed to accurately assess the impact of these advertisements on citizens' attitudes and behaviors. The use of qualitative content analysis enabled an in-depth and precise examination of the advertising messages and provided a suitable analytical framework to explain their effects on culture and social participation.

Results And Discussion

The findings of the present study indicate that the municipal advertising teasers in Isfahan have played an effective role in raising social awareness among citizens. These advertisements have served as an important source for conveying information and educating the public on social, environmental, and cultural issues, producing tangible effects in densely populated areas by increasing sensitivity and social responsibility. Beyond raising awareness, urban advertising has contributed to behavioral changes in areas such as waste management, energy consumption reduction, and adherence to city regulations. These behavioral changes are particularly evident in neighborhoods where advertisements were implemented purposefully, significantly enhancing the quality of urban life. Additionally, municipal advertisements have strengthened the spirit of solidarity and civic interactions among citizens, expanding spaces for dialogue and participation in public and social matters throughout the city. Based on the results of this research, it can be concluded that urban advertising functions as an effective tool in reinforcing social responsibility and promoting civic culture in Isfahan. Given their educational and motivational roles, these advertisements encourage citizens to actively participate in environmental preservation and social problem-solving. Despite these positive effects, challenges such as the misalignment of messages with the specific cultural and social characteristics of certain groups exist, suggesting that teasers should be designed more locally and targeted to increase their effectiveness. Ultimately, urban advertising has not only improved citizens' awareness and behaviors but also significantly contributed to the development of civic engagement and social synergy in the city of Isfahan.

نوع مقاله (علمی پژوهشی)

تبیین کارکرد تیزرهای تبلیغاتی شهرداری در توسعه فرهنگ شهروندی و مشارکت اجتماعی (نمونه کاوی: شهر اصفهان)

علی اکبر شفیقی: گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

* منصور حقیقتیان: گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

اصغر محمدی: گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

در جوامع امروزی، شهرداری‌ها نقش مهمی در ارتقای فرهنگ شهروندی و افزایش مشارکت اجتماعی دارند که یکی از ابزارهای مؤثر در این زمینه، تیزرهای تبلیغاتی است. با این حال، میزان اثرگذاری این تیزرها بر رفتار شهروندان و تقویت مشارکت اجتماعی به‌طور دقیق بررسی نشده است. این پژوهش با نمونه‌کاوی شهر اصفهان، به تحلیل نقش تیزرهای تبلیغاتی پرداخته و باهدف بررسی تأثیر آن‌ها بر تغییرات رفتاری شهروندان، همچنین ارزیابی نقششان در افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعاملات مدنی انجام شده است. در این تحقیق از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. داده‌های موردنیاز از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی موردتبیین قرار گرفته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان در ترویج فرهنگ شهروندی و تشویق به مشارکت اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند. این تأثیر به‌ویژه در حوزه‌های مسئولیت‌پذیری فردی، مشارکت در حفظ محیط شهری و همکاری در برنامه‌های جمعی مشهود است. با این حال، میزان تأثیرگذاری این تیزرها به کیفیت پیام، شیوه ارائه، میزان تکرار و هم‌راستایی آن‌ها با نیازها و ارزش‌های شهروندان بستگی دارد. تیزرهای تبلیغاتی می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در جهت ارتقای فرهنگ شهروندی و افزایش سطح مشارکت اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند. طوری که، برای بهبود اثربخشی آن‌ها، ضروری است که طراحی این تیزرها مبتنی بر تحلیل دقیق جامعه هدف، استفاده از پیام‌های متناسب با ارزش‌های فرهنگی و بهره‌گیری از تکنیک‌های خلاقانه تبلیغاتی باشد. همچنین، ارزیابی مستمر اثربخشی این تبلیغات می‌تواند به بهینه‌سازی و ارتقای کیفیت آن‌ها کمک کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

شماره صفحات: ۱-۱۲

واژگان کلیدی:

ارتقای فرهنگ شهروندی
مشارکت اجتماعی
تیزرهای تبلیغاتی
شهر اصفهان
جامعه هدف

استناد: شفیقی، علی اکبر. حقیقتیان، منصور. محمدی، اصغر. (۱۴۰۴). تبیین کارکرد تیزرهای تبلیغاتی شهرداری در توسعه فرهنگ شهروندی و مشارکت اجتماعی (نمونه کاوی: شهر اصفهان). *فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی*، دوره ۲۲، شماره ۱؛ (پیاپی ۸۵)، ۱-۱۲.

DOI:

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «علی اکبر شفیقی»، با عنوان «بررسی تأثیر تیزرهای تبلیغاتی شهرداری بر مردم (مطالعه موردی: شهروندان شهر اصفهان)»، است که به راهنمایی «دکتر منصور حقیقتیان»، و مشاوره «دکتر اصغر محمدی»، استخراج شده است.

* نویسنده مسئول: منصور حقیقتیان

آدرس پست الکترونیک: mansour_hahighatian@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۳۱۱۵۴۴۴۹

مقدمه

نهادهای شهری نقش کلیدی در ترویج فرهنگ شهروندی و تقویت مشارکت اجتماعی ایفاء می‌کنند. یکی از ابزارهای مؤثر در این حوزه، تبلیغات شهری است که از طریق رسانه‌های مختلف، آگاهی عمومی را افزایش داده و رفتارهای مطلوب را در شهروندان تقویت می‌کند. تبلیغات شهری، به‌ویژه تیزرهای تبلیغاتی، می‌توانند نگرش و عملکرد شهروندان را در مواجهه با مسائل شهری بهبود بخشند (ملکشاهی، نیکپور، غلامی، ۱۳۹۷: ۳۴۵-۳۲۷). و با بهره‌گیری از تکنیک‌های بصری و پیام‌های هدفمند، فرهنگ مسئولیت‌پذیری، تعامل اجتماعی و رعایت حقوق شهروندی را در جامعه تقویت کنند. این ابزار ارتباطی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، بر جنبه‌های انگیزشی و عاطفی نیز تأثیر گذاشته و شهروندان را به رفتارهای مطلوب ترغیب می‌کند. از این رو، طراحی و اجرای این تیزرها نیازمند شناخت دقیق جامعه هدف، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن و بهره‌گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی است (ماسوله، صالحی، ۱۴۰۱: ۲۶۰-۲۴۱). پیشرفت فناوری‌های ارتباطی سبب گردیده تبلیغات شهری نه تنها با بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی به مثابه تلویزیون و بیلبرد، بلکه در بسترهای دیجیتال نیز گسترش یابد. رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین به عنوان ابزارهای مکمل، ظرفیت بالایی در انتقال پیام‌های تبلیغاتی دارند و می‌توانند درجهت بهبود فرهنگ شهروندی به کار گرفته شوند. ترکیب این روش‌ها می‌تواند اثربخشی تیزرهای تبلیغاتی را افزایش داده و مشارکت شهروندان را در فرایندهای شهری تقویت کند (Qader et al. 2022: 8-21). با این حال، میزان تأثیرگذاری این تبلیغات به عوامل متعددی بستگی دارد. محتوای پیام، نحوه ارائه، میزان تکرار و تناسب آن با نیازهای جامعه از جمله عواملی هستند که بر موفقیت تبلیغات شهری تأثیر گذارند. در صورتی که تیزرها با درک صحیح از ارزش‌ها و نیازهای مخاطبان طراحی شوند، می‌توانند موجب تغییرات پایدار در نگرش و رفتار شهروندان شوند. در غیر این صورت، ممکن است به عنوان پیام‌های سطحی و ناپایدار تلقی شده و تأثیر محدودی بر جامعه داشته باشند (Eisend, Schmidt, 2015: 415-428). تأثیر تیزرهای تبلیغاتی بر فرهنگ شهروندی، نیازمند رویکردی جامع و چندبعدی است. این بررسی باید از منظر جامعه‌شناسی شهری، ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی انجام شود تا مشخص گردد که چگونه این تبلیغات بر تعاملات اجتماعی، حس تعلق به شهر و مشارکت عمومی اثر می‌گذارند. درک این روابط می‌تواند به بهینه‌سازی سیاست‌های تبلیغاتی شهرداری‌ها و ارتقای کیفیت ارتباطات شهری کمک کند (Wilson et al. 2021: 789-805).

اصفهان به عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران، همواره در زمینه برنامه‌ریزی شهری و توسعه فرهنگی پیشگام بوده است. این شهر، با پیشینه‌ای غنی در عرصه فرهنگ و هنر، ظرفیت بالایی در بهره‌گیری از ابزارهای تبلیغاتی برای ارتقای فرهنگ شهروندی دارد. شهرداری اصفهان نیز در سال‌های اخیر، از طریق تولید و انتشار تیزرهای تبلیغاتی، تلاش کرده است تا شهروندان را به رعایت اصول زیست‌محیطی، انضباط شهری و مشارکت اجتماعی ترغیب کند. از حوزه‌هایی که در تبلیغات شهری اصفهان مورد توجه قرار گرفته، فرهنگ ترافیکی، مدیریت پسماند و حفاظت از میراث تاریخی است. تیزرهای تبلیغاتی در این شهر، با استفاده از زبان بصری قوی و پیام‌های کوتاه اما تأثیرگذار، تلاش کرده‌اند تا رفتارهای شهروندی را در این زمینه‌ها بهبود بخشند. در این پژوهش، با تمرکز بر نمونه‌کاوی شهر اصفهان، تلاش شده است تا تأثیر تیزرهای تبلیغاتی شهرداری بر توسعه فرهنگ شهروندی و ارتقای مشارکت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. و پرسش که در این پژوهش قابل بیان بوده بر آن است که - تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان تا چه میزان توانسته‌اند نگرش و رفتار شهروندان را در راستای توسعه فرهنگ شهروندی و مشارکت اجتماعی تغییر دهند و چه عواملی بر میزان اثربخشی آن‌ها تأثیرگذار بوده است؟ - با بررسی میزان اثرگذاری تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان بر مشارکت اجتماعی و فرهنگ شهروندی، می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر کلان‌شهرهای ایران ارائه دهد. تحلیل بازخوردهای عمومی و میزان تأثیرگذاری این تبلیغات بر تغییر رفتار شهروندان، می‌تواند به سیاست‌گذاران شهری در تدوین راهبردهای تبلیغاتی کارآمدتر کمک کند. در این پژوهش، تلاش شده است تا این موضوع با روش علمی مورد واکاوی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

- علی‌اکبر شفیقی، منصور حقیقتیان و اصغر محمدی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «تبلیغات شهری و تأثیر آن بر رفتار شهروندان با رویکرد تغییرات اجتماعی و فرهنگی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، به شناسایی نقش تبلیغات شهری در ارتقای فرهنگ شهروندی، افزایش مشارکت اجتماعی و بهبود رفتارهای شهروندان پرداختند. این تبیین بر آن باور است که تبلیغات شهری، به‌ویژه تبلیغات

محیطی، تأثیر قابل توجهی در تقویت هنجارهای اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد بین فردی، گرایش به رعایت قانون و نوع‌دوستی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده هدف‌مند از تبلیغات شهری می‌تواند ابزاری مؤثر برای نهادینه‌سازی رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مطلوب در جوامع شهری باشد. همچنین، این مطالعه بر لزوم استفاده صحیح از تبلیغات به‌منظور جلوگیری از پیامدهای منفی، به‌مانند کاهش مشارکت اجتماعی و کم‌توجهی به فرهنگ عمومی، تأکید کرده است (شفیعی، حقیقتیان، محمدی ۱۴۰۳: ۷۴-۷۳).

- سحر/اتحادمحکم (۱۴۰۲)، باعنوان «تحلیل راهبردی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک شیراز»؛ به تحلیل تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری و شناسایی راهبردهای بهینه جهت بهبود کیفیت منظر پرداخته است. این مطالعه برآن است که بیلبردهای تبلیغاتی در صورت عدم رعایت ضوابط و استانداردهای موجود، می‌توانند تأثیر منفی بر منظر شهری داشته باشند. و به‌طورخاص، یافته‌ها حاکی از آن است که به‌منظور بهینه‌سازی بیلبردها، به‌ویژه در منطقه یک شیراز، باید از راهبردهای محافظه‌کارانه استفاده شود. همچنین، مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی، فنی، عملکردی، فضایی و پایداری اجتماعی در اثربخشی بیلبردها بر منظر شهری نقش به‌سزایی دارند. نتایج تحلیل راهبردی سوات نشان داد که مؤلفه‌های فنی بیلبردها بیشترین تأثیر را دارند، درحالی‌که برخی مؤلفه‌های فضایی-فرهنگی به‌عنوان تهدید برای منظر شهری مطرح شده‌اند. این تحقیق تأکید دارد که رعایت استانداردهای فنی و استفاده از مکان‌های مناسب برای نصب بیلبردها می‌تواند کیفیت منظر شهری را بهبود بخشد (اتحادمحکم ۱۴۰۲: ۴۸-۴۶).

- میترا/معنوی‌راد و شادی/مددی (۱۳۹۹)، «بازنمایی بصری/استعاره در بیلبردهای شهری»؛ به بررسی کاربرد استعاره‌های بصری در بیلبردهای تبلیغاتی شهر تهران پرداخته‌اند. هدف این مطالعه تحلیل استعاره‌های بصری با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی و بررسی تعامل میان عناصر بصری در انتقال پیام است. نتایج نشان داد که استعاره‌های بصری در بیلبردها از طریق تعامل عناصر بصری عمل پیام‌رسانی را انجام می‌دهند و می‌توان این استعاره‌ها را با مکانیسم‌های بصری معینی تطبیق داد. یافته‌ها حاکی از آن است که مکانیسم کارکردی، که در آن عنصر نامتعارف جایگزین عنصر متعارف می‌شود، بیشترین کاربرد را در بیلبردها داشته است. همچنین، مکانیسم‌های مبتنی بر دسته‌بندی که شامل تعداد بیشتری از عناصر بصری هستند، کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (معنوی‌راد، مددی، ۱۳۹۹: ۱۰-۹۳).

- امیر کاظمی و شاهین مظفری (۱۳۹۸)، «بررسی رابطه تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی»؛ به تفتیش رابطه میان تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی پرداخته‌اند. هدف اصلی این مطالعه تعیین میزان تأثیر تبلیغات شهری بر آگاهی شهروندان از حقوق خود بود. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات شهری باعث افزایش آگاهی از حقوق شهروندی در شهروندان تهران شده است. دراین تحقیق، داده‌ها از جامعه آماری شامل مدیران علمی و اجرایی تبلیغات، اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران تبلیغات و کارشناسان این حوزه از طریق نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. نتایج به‌طور کلی اثبات‌کننده این فرضیه است که تبلیغات شهری می‌تواند در ارتقاء آگاهی شهروندان از حقوق خود نقش مؤثری ایفاء کند (کاظمی، مظفری، ۱۳۹۸: ۳۳-۱۸).

- مهدی ژیان‌پور، علیرضا نیلی/احمدآبادی و زهرا/ناجی/اصفهانی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای باعنوان «سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان»؛ به واکاوی تأثیر تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان پرداخته‌اند. هدف اصلی این مطالعه سنجش ضریب نفوذ تبلیغات آموزش‌های شهروندی در میان شهروندان اصفهان است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ضریب نفوذ تبلیغات در جامعه هدف بالاتر از ۹۰ درصد است. همچنین، متغیرهای زمینه‌ای و ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی شهروندان تأثیر معناداری بر ضریب نفوذ تبلیغات داشتند، به‌جز متغیر جنس. مقایسه انواع ابزارهای تبلیغی نشان داد که تبلیغات پست تابلوهای راهنمایی و رانندگی بیشترین نفوذ را داشتند، درحالی‌که پیامک‌ها کمترین تأثیر را بر شهروندان داشتند (ژیان‌پور، نیلی/احمدآبادی، ناجی اصفهانی، ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۴۶).

ادبیات و مبانی نظری

یورگن هابرماس^۱ در رابطه با نظریه «کنش ارتباطی»، بر اهمیت ارتباطات در جامعه مدنی تأکید دارد. او معتقد است که تعاملات اجتماعی از طریق گفتمان عمومی شکل می‌گیرند و رسانه‌ها، از جمله تبلیغات شهری، می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتار شهروندان تأثیر

^۱ Jürgen Habermas

بگذارند. در این راستا، تیزرهای تبلیغاتی می‌توانند بستری برای گفت‌وگوی عمومی درباره فرهنگ شهروندی فراهم کنند. رابرت پاتنام^۲ در تبیین «سرمایه اجتماعی»، مشارکت اجتماعی را در قالب سرمایه اجتماعی تعریف می‌کند و بر نقش تعاملات مدنی در تقویت هم‌بستگی اجتماعی تأکید دارد. او معتقد است که تبلیغات شهری می‌توانند موجب افزایش اعتماد میان شهروندان و مشارکت آن‌ها در امور شهری شوند. مارشال مک‌لوهان^۳ در بُعد نظری «رسانه‌ها»، را به عنوان ابزارهای شکل‌دهنده به ادراک و فرهنگ عمومی معرفی می‌کند. او بر آن است که نوع رسانه و شیوه ارائه پیام، تأثیر مستقیمی بر درک مخاطبان دارد. در این راستا، تیزرهای تبلیغاتی شهری می‌توانند با استفاده از عناصر بصری و روایی مناسب، اثرگذاری بیشتری بر شهروندان داشته باشند (نجاتی‌حسینی، کوثری، ۱۳۹۳: ۱۷۶-۱۱۱). دیوید ایستون^۴ در نظریه «سیستم‌ها در سیاست»، نظام‌های اجتماعی و سیاسی را همچون یک سیستم پویا می‌داند که ورودی‌ها و خروجی‌های آن بر رفتار شهروندان تأثیر می‌گذارد. از این منظر، تبلیغات شهری به عنوان یکی از ورودی‌های این سیستم می‌توانند موجب تغییرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه شوند. کلاوس شواب^۵ در ارتباط با «انقلاب صنعتی چهارم و جامعه هوشمند»، بر نقش فناوری‌های نوین در تغییر الگوهای ارتباطی و اجتماعی تأکید دارد. در این راستا، تبلیغات شهری دیجیتال و هوشمند می‌توانند نقش به‌سزایی در افزایش آگاهی شهروندان و بهبود فرهنگ مشارکت اجتماعی داشته باشند (رضوی‌دینانی، ۱۴۰۱: ۸۹-۳۶).

– فرهنگ شهروندی

فرهنگ شهروندی از ارکان‌های اساسی زیست‌شهری قلمداد می‌گردد و به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری اشاره دارد و زمینه تعامل سازنده میان شهروندان و مدیریت شهری را فراهم می‌کند. این فرهنگ علاوه بر رعایت قوانین و مقررات شهری، بر ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت فعال در امور شهری و تقویت هم‌بستگی اجتماعی تأکید دارد. شهروندانی که نسبت به حقوق و وظایف خود آگاهی بیشتری دارند، تمایل بیشتری به رعایت مقررات، حفظ نظم عمومی و تعامل مثبت با سایر افراد جامعه نشان می‌دهند (سهراب‌زاده، نیازی، میری، ۱۴۰۰: ۴۱-۲۶). برای توسعه فرهنگ شهروندی، آموزش مستمر، آگاهی‌بخشی عمومی و ایجاد فرصت‌های مشارکتی ضروری است. بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، رسانه‌های جمعی و تبلیغات شهری می‌تواند در گسترش این فرهنگ و نهادینه‌سازی ارزش‌های شهروندی نقش مؤثری ایفاء کند. برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های فرهنگی و سیاست‌های شهری باید به گونه‌ای طراحی شوند که مسئولیت‌پذیری، حس تعلق و تعاملات مثبت اجتماعی را در میان شهروندان تقویت کنند (ایران‌نژاد، مهداد، گل‌پرور، ۱۴۰۲: ۵-۱).

– مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی فرایندی است که در آن شهروندان به صورت فعال در امور جامعه، از جمله تصمیم‌گیری‌های شهری، فعالیت‌های داوطلبانه و همکاری‌های مدنی نقش‌آفرینی می‌کنند. این مفهوم از عوامل کلیدی در توسعه پایدار شهری محسوب شده و تأثیر به‌سزایی در تقویت حس تعلق، افزایش سرمایه اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی دارد. مشارکت اجتماعی می‌تواند در قالب‌هایی به مانند حضور در انتخابات، همکاری در برنامه‌های اجتماعی و مشارکت در سیاست‌گذاری‌های شهری نمود یابد (قیصری، ۱۳۹۸: ۳۸-۳۳). سطح مشارکت اجتماعی تحت تأثیر عواملی همچون اعتماد عمومی، شفافیت نهادهای دولتی و آموزش شهروندی قرار دارد. هرچه افراد احساس کنند در تصمیم‌گیری‌های شهری نقشی دارند، تمایل بیشتری به رعایت مقررات و همکاری در اجرای سیاست‌های عمومی خواهند داشت. از این رو، نهادهای شهری با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، تبلیغات اجتماعی و برنامه‌های فرهنگی، تلاش می‌کنند آگاهی شهروندان را افزایش داده و آن‌ها را به نقش‌آفرینی فعال در جامعه ترغیب کنند.

– تبلیغات شهری

تبلیغات شهری از ابعاد کلیدی در مدیریت شهری به‌شمار می‌آید و با هدف اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری بر رفتار شهروندان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگونی نظیر بیلبوردها، پوسترها، تیزرهای تبلیغاتی و تبلیغات

^۲ Robert Putnam

^۳ Marshall McLuhan

^۴ David Easton

^۵ Klaus Schwab

دیجیتال در سطح شهر منتشر می‌شود. نقش اصلی آن ایجاد تغییرات مثبت در نگرش و رفتار شهروندان نسبت به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی است و می‌تواند در ارتقای فرهنگ عمومی و بهبود کیفیت زندگی شهری مؤثر باشد. موفقیت تبلیغات شهری به عواملی همچون کیفیت پیام، نحوه ارائه، تناسب با نیازهای جامعه و میزان تعامل شهروندان با آن‌ها بستگی دارد. تبلیغاتی که از عناصر خلاقانه، پیام‌های روشن و تکنیک‌های روان‌شناختی بهره می‌برند، تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارند. از این رو، نهادهای شهری باید با شناخت نیازهای جامعه و استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغاتی، پیام‌هایی را طراحی کنند که بیشترین اثرگذاری را بر رفتار شهروندان داشته باشند (فلاح، تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۱۵۵-۱۴۷).

– تیزرهای تبلیغاتی شهری

تیزرهای تبلیغاتی شهری از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در فضای شهری محسوب می‌شوند که با بهره‌گیری از عناصر دیداری و شنیداری، پیام‌های مشخصی را به شهروندان منتقل می‌کنند. این تیزرها معمولاً کوتاه، خلاقانه و هدف‌مند طراحی می‌شوند تا در مدت‌زمان اندک، توجه مخاطبان را جلب کرده و تأثیرگذاری مطلوبی داشته باشند. نقش اصلی آن‌ها ترویج رفتارهای مثبت شهروندی، اطلاع‌رسانی درباره موضوعات مهم شهری و افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی است (اعظم کثیری، ۱۳۹۴: ۵۹-۴۸). به طور خاص، موفقیت این تیزرها به جریان‌های همچون تناسب پیام با نیازهای جامعه، نحوه توزیع در رسانه‌های شهری و میزان تعامل شهروندان با آن‌ها وابسته است. استفاده از رنگ‌های جذاب، موسیقی متناسب و روایت‌های داستانی می‌تواند تأثیرگذاری آن‌ها را افزایش دهد. از این رو، طراحی تیزرهای تبلیغاتی باید با شناخت دقیق از ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه همراه باشد تا پیام‌ها به شکلی مؤثر بر نگرش و رفتار شهروندان اثر بگذارند.

مواد و روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی به بررسی کارکرد تیزرهای تبلیغاتی شهرداری در توسعه فرهنگ شهروندی و مشارکت اجتماعی به طور خاص در شهر اصفهان پرداخته است. گردآوری داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای انجام گرفته و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی مورد کاوی قرار گرفته است. در این راستا، تلاش شده است تا ضمن تبیین مفاهیم کلیدی مرتبط، چارچوبی تحلیلی برای ارزیابی میزان اثرگذاری این تبلیغات در رفتار شهروندان ارائه شود. طوری که در این مطالعه، تحلیل محتوای کیفی به عنوان ابزار اصلی پردازش داده‌ها به کار رفته است. این روش امکان بررسی عمیق پیام‌های تبلیغاتی و استخراج مفاهیم نهفته در آن‌ها را فراهم می‌کند. داده‌های گردآوری شده براساس ابعاد تعیین شده، تحلیل شده‌اند تا میزان تأثیرگذاری این تیزرها بر شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای شهروندی مشخص شود. انتخاب ابعاد موضوعی به صورت هدف‌مند انجام گرفته و معیارهایی همچون محتوای پیام، شیوه ارائه و میزان پخش تیزرها در تحلیل (شکل ۱)، می‌توان فرایند پژوهش را ارائه کرد.



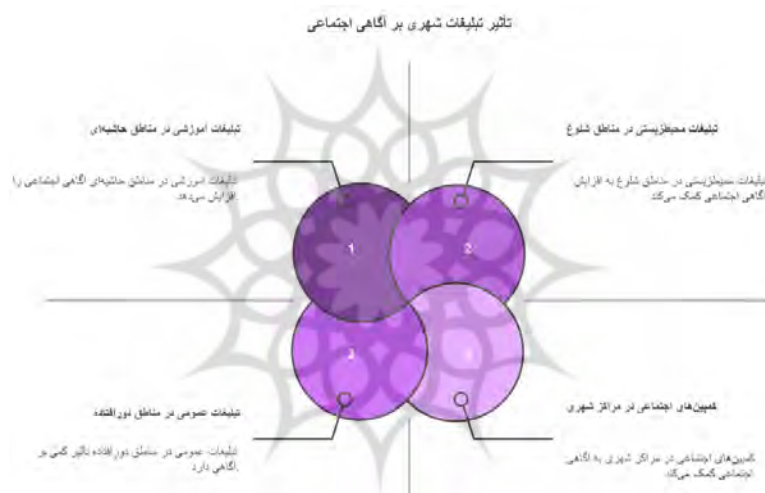
شکل ۱. فرایند روش تحقیق - (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۳)

بحث و یافته‌های تحقیق

– گستره واکاوی

– تأثیر تبلیغات شهری بر آگاهی اجتماعی شهروندان

در نمونه‌کاوی انجام‌شده در شهر اصفهان، مشخص شد که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری تأثیر زیادی بر افزایش آگاهی اجتماعی شهروندان دارند. این تبلیغات نه تنها شهروندان را با مسائل اجتماعی مختلف آشنا می‌کند بلکه آن‌ها را به مسئولیت‌پذیری در قبال محیط‌زیست و مشکلات اجتماعی دعوت می‌نماید. براساس یافته‌ها، افراد در مناطق مختلف شهری اصفهان توانسته‌اند از این تیزرها به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده کنند. در این تبیین، مشاهده شد که آگاهی اجتماعی از طریق تیزرهای تبلیغاتی در برخی از مناطق شهری اصفهان بیشتر از سایر نقاط گسترش یافته است. تیزرها به‌ویژه در مناطق با تراکم جمعیتی بالا و شلوغ‌تر، موجب افزایش حساسیت اجتماعی و توجه بیشتر به مسائل مدنی و فرهنگی شده است. این افزایش آگاهی، به‌ویژه در بخش‌های محیط‌زیستی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، این تیزرها به‌عنوان یک ابزار آموزشی برای افرادی که ممکن است دسترسی کمتری به منابع اطلاعاتی دیگر داشته باشند، عمل کرده‌اند. در مجموع، تأثیر تبلیغات شهری بر آگاهی اجتماعی شهروندان اصفهانی نشان‌دهنده ظرفیت بالای رسانه‌های عمومی برای آموزش و ارتقاء فرهنگ شهروندی در سطح گسترده است (شکل ۲).



شکل ۲. نقش تبلیغات شهری در ارتقای آگاهی اجتماعی – (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

– نقش تیزرهای تبلیغاتی در تغییر رفتار شهروندی

پژوهش نشان داد که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان در تغییر رفتارهای شهروندی تأثیرگذار بوده‌اند. این تبلیغات، به‌ویژه در حوزه‌های مدیریت پسماند، کاهش مصرف انرژی و احترام به قوانین شهری، باعث ایجاد تغییرات قابل‌توجه در رفتار شهروندان شده‌اند. تیزرها به‌طور مؤثری توانسته‌اند مردم را به پیروی از رفتارهای مطلوب شهری ترغیب کنند و بهبود رفتارهای نادرست را در پی داشته باشند. در مناطق خاصی از اصفهان که این تبلیغات به‌طور هدفمندتر انجام شده‌اند، تغییرات ملموس‌تری در رفتار شهروندان مشاهده شد. برای مثال، در محله‌های باتمركزبر تبلیغات مرتبط با کاهش مصرف پلاستیک و تفکیک زباله‌ها، مردم به‌طور فعال‌تری اقدام به تفکیک زباله‌ها کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که تیزرها نه تنها آگاهی ایجاد کرده‌اند بلکه باعث تغییر در رفتارهای محیط‌زیستی نیز شده‌اند. از نظر تأثیر اجتماعی، این تبلیغات باعث شده‌اند که مردم نسبت به محیط اطراف خود احساس مسئولیت بیشتری داشته باشند و به‌طور جمعی به اجرای اصول شهروندی بپردازند. این تغییرات رفتار شهروندی در پاسخ به پیام‌های تبلیغاتی شهرداری، نقشی مهم در ارتقاء کیفیت زندگی شهری ایفاء کرده است.

– ارتباط تبلیغات شهرداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان باهدف تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان شهروندان طراحی شده‌اند و این تحقیق نشان داده که تأثیر قابل‌توجهی در این زمینه داشته‌اند. باتمركزبر پژوهش، مشاهده شد که شهروندانی که در معرض تبلیغات شهری

بیشتری قرار داشته‌اند، نسبت به مسائل اجتماعی و شهری احساس مسئولیت بیشتری دارند. این امر به‌ویژه در ارتباط با مسائل نظافتی و محیط‌زیستی مشهود است. در اصفهان، به‌ویژه در مناطقی که تبلیغات مربوط به مدیریت شهری و بهبود فضای عمومی به‌طور مستمر در معرض دید قرار داشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. شهروندان در این مناطق بیشتر به‌صورت فعال در امور شهری مشارکت دارند و از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاه‌تر هستند. یافته‌ها نشان دادند که تأثیر تبلیغات در این مناطق باعث شده است که شهروندان به حفظ پاکیزگی شهر، حمایت از حقوق شهروندی و توجه به مسائل اجتماعی اهمیت بیشتری بدهند. همچنین، این تبلیغات در سطح گسترده‌تری موجب تقویت روحیه هم‌بستگی و هم‌افزایی اجتماعی در شهروندان اصفهانی شده است. به‌طور کلی، می‌توان گفت که تبلیغات شهری به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اصفهان عمل کرده و نتایج مثبتی در این زمینه داشته است.

– اثر تبلیغات شهری بر تقویت تعاملات مدنی

یکی از مهم‌ترین نتایج تحقیق حاضر، تأثیر تیزرهای تبلیغاتی شهرداری بر تقویت تعاملات مدنی در شهر اصفهان بوده است. تبلیغات شهری با ایجاد بسترهای گفت‌وگو و تبادل نظر میان شهروندان، موجب افزایش تعاملات اجتماعی و مدنی در بین ساکنان اصفهان شده است. این تعاملات به‌ویژه در مواردی همچون مشارکت در برنامه‌های شهری، فعالیت‌های داوطلبانه و ارتقاء کیفیت زندگی شهری مشهود است. در برخی از مناطق اصفهان، مشاهده شد که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری نه تنها اطلاعات عمومی را منتقل کرده‌اند، بلکه فضای گفت‌وگوی اجتماعی را برای مردم فراهم کرده‌اند. این فضای گفت‌وگو به‌ویژه در هنگام برگزاری رویدادهای شهری و همایش‌های عمومی، موجب مشارکت بیشتر شهروندان در مسائل عمومی و اجتماعی شده است. همچنین، تبلیغات شهری توانسته‌اند یک نگرش مثبت به تعاملات مدنی ایجاد کنند. براساس یافته‌های تحقیق، این تبلیغات باعث شده‌اند که شهروندان در حل مشکلات مشترک شهری مشارکت بیشتری داشته باشند و به‌طور جمعی به تقویت زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند. این تأثیرات در ارتقاء تعاملات مدنی در سطح محلی و شهری در اصفهان، به‌وضوح قابل مشاهده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شهری نقش مؤثری در افزایش آگاهی اجتماعی، تغییر رفتار شهروندی، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بهبود تعاملات مدنی داشته است. براساس تحلیل داده‌های کیفی، شدت و گستردگی تأثیر این تبلیغات در موضوعات مختلف متفاوت بوده است. در این میان، افزایش آگاهی اجتماعی بیشترین تأثیر را داشته، درحالی‌که تأثیر تبلیغات بر تعاملات مدنی کمتر ارزیابی شده است. برپایه (جدول ۱)، میزان تأثیرگذاری هریک از این عوامل را براساس تحلیل مضمون و فراوانی مفاهیم کلیدی در داده‌های کیفی نشان می‌دهد.

جدول ۱. تحلیل میزان تأثیر تبلیغات شهری بر آگاهی و رفتار شهروندان – (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

ردیف	موضوعات تحلیلی	کلمات کلیدی	یافته‌ها	برآیند (%)
۱	آگاهی اجتماعی	تبلیغات؛ آگاهی	افزایش دانش عمومی	۸۵
۲	تغییر رفتار	تیزر؛ رفتار	بهبود عادات شهری	۷۸
۳	مسئولیت‌پذیری	شهرداری؛ مسئولیت	مشارکت اجتماعی	۸۲
۴	تعاملات مدنی	تعامل، تبلیغات	افزایش ارتباطات	۷۵

این درصدها براساس شدت و گستردگی مضامین در داده‌های پژوهش برآورد شده و نشان‌دهنده میزان تأثیر تبلیغات شهری بر جنبه‌های مختلف آگاهی و رفتار شهروندان است.

– تحلیل داده‌ها

❖ تغییرات مثبت در نگرش‌های اجتماعی به‌واسطه تبلیغات شهری تیزرهای تبلیغاتی شهرداری در اصفهان توانسته‌اند به‌طور مؤثری نگرش‌های شهروندان را به مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی تغییر دهند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات موفق به تحریک افکار عمومی در جهت تغییر نگرش نسبت به مسائل عمومی شده‌اند. با بهره‌گیری از عناصر تصویری و پیام‌های ساده اما تأثیرگذار، این تبلیغات باعث افزایش آگاهی مردم به مسائل شهری و به‌ویژه چالش‌های زیست‌محیطی و

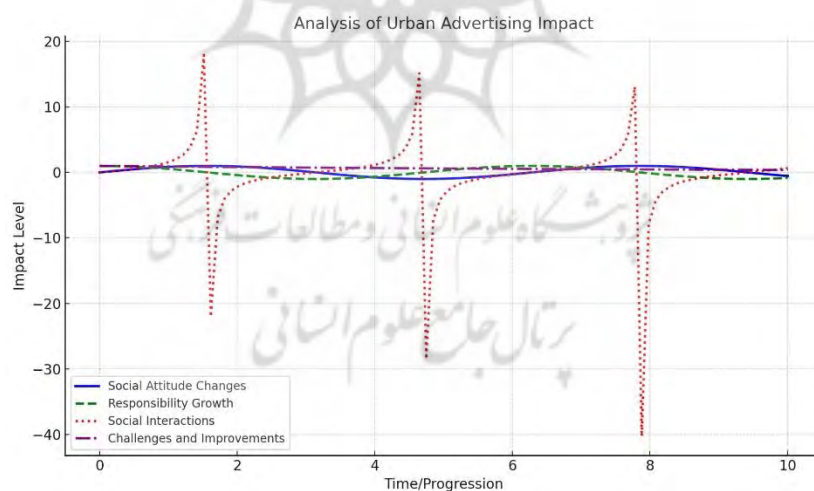
اجتماعی گردیده است. این تغییر نگرش‌ها به‌وضوح در رفتارهای مثبت و مشارکت فعال شهروندان در فعالیت‌های اجتماعی منعکس شده است.

❖ تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه شهری نتایج پژوهش به‌وضوح حاکی از آن است که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری در تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح جامعه شهری اصفهان نقش برجسته‌ای ایفاء کرده‌اند. این تبلیغات در مسیر ترغیب افراد به آگاهی و اقدام در مسائل مختلف شهری از جمله رعایت اصول بهداشتی، تفکیک زباله و مصرف بهینه منابع انرژی موفق بوده‌اند. تبلیغات مؤثر، مردم را به‌عنوان شهروندانی آگاه و مسئول در نظر گرفته و آنان را به ایفای نقش‌های فعال اجتماعی و مشارکت در حل مسائل شهری ترغیب کرده است.

❖ تسهیل و تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق تبلیغات شهری یکی از مهمترین دستاوردهای تیزرهای تبلیغاتی، تسهیل در برقراری ارتباطات اجتماعی میان شهروندان است. این تبلیغات نه‌تنها بر آگاهی مردم افزوده‌اند بلکه در گسترش تعاملات مدنی نیز تأثیرگذار بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات شهرداری به‌ویژه در مناسبت‌ها و رویدادهای شهری به‌عنوان یک عامل ارتباطی مؤثر در تقویت گفت‌وگوهای عمومی و اجتماعی عمل کرده‌اند. این تعاملات موجب شده است که مردم نسبت به مشکلات اجتماعی خود و دیگران حساس‌تر شوند و در نتیجه مشارکت بیشتری در امور عمومی داشته باشند.

❖ چالش‌ها و راهکارهای بهبود اثربخشی تبلیغات شهری باوجود اثرات مثبت تبلیغات شهری در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، چالش‌هایی در زمینه اثربخشی تبلیغات شناسایی شده است. یکی از این چالش‌ها عدم تطابق پیام‌های تبلیغاتی با نیازهای اجتماعی و فرهنگی خاص برخی از اقشار مختلف شهر است. پیام‌های عمومی گاهی نمی‌توانند به‌طور مؤثر به گروه‌های خاصی از جمعیت هدف برسند. براین اساس، توصیه می‌شود که تیزرهای تبلیغاتی بیشتر به‌صورت محلی و هدفمند طراحی شوند تا بر مبنای ویژگی‌های خاص اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر منطقه یا گروه اجتماعی تأثیرگذارتر باشند.

← برپایه (نمودار ۱)، که با استفاده از برنامه پایتون و در راستای بهره‌گیری از محور شعاعی یافته‌های پژوهشی صورت گرفته تدقیق‌نهایی تبیین موردواکاوی طراحی شده است.



نمودار ۱. تحلیل و روند کلی موضوعات موردبررسی - (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۳)

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

براساس نتایج این پژوهش، می‌توان اذعان داشت که تیزرهای تبلیغاتی شهرداری اصفهان نقشی چشمگیر در ترویج فرهنگ شهروندی و تقویت مشارکت اجتماعی در این شهر ایفاء کرده‌اند. این تبلیغات به‌عنوان ابزاری مؤثر در تغییر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی عمل کرده و توانسته‌اند در افزایش آگاهی شهروندان از مسائل اجتماعی، محیط‌زیستی و فرهنگی تأثیر به‌سزایی بگذارند. تأثیر تبلیغات شهری بر شناخت بیشتر مسائل مدنی و اجتماعی شهروندان قابل توجه بوده و در بسیاری از موارد، موجب بهبود رفتارهای شهروندی و اجتماعی در این زمینه‌ها شده است. یکی دیگر از دستاوردهای پژوهش، تغییرات ملموس در رفتارهای اجتماعی شهروندان

اصفهانی است. تیزرهای تبلیغاتی با ایجاد فضایی آموزشی و انگیزشی، موجب شده‌اند که مردم به‌طور فعال‌تر در مسائل شهری و اجتماعی مشارکت داشته باشند. این تغییرات به‌ویژه در حوزه‌های نظافت عمومی، مدیریت پسماند و مصرف بهینه منابع انرژی قابل مشاهده بوده است. بدین ترتیب، تیزرهای تبلیغاتی نه تنها به انتقال اطلاعات پرداخته‌اند، بلکه در تغییر رفتارهای اجتماعی نیز تأثیرگذار بوده‌اند. درخصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات شهرداری در افزایش حس مسئولیت‌پذیری در میان شهروندان موفق عمل کرده است. تیزرهای تبلیغاتی به‌ویژه در محله‌های مختلف اصفهان به‌طور مؤثری موجب افزایش توجه مردم به مسائل اجتماعی و فرهنگی شده‌اند. این امر موجب شده است که مردم به مسئولیت‌های خود در قبال دیگران و محیط‌زیست توجه بیشتری نشان دهند و در حل مشکلات اجتماعی به‌صورت جمعی مشارکت کنند. همچنین، مطالعه صورت گرفته نشان داد که تبلیغات شهری به تقویت تعاملات مدنی در میان شهروندان اصفهانی کمک کرده است. تیزرهای تبلیغاتی نه تنها باعث افزایش آگاهی اجتماعی شده‌اند، بلکه فضای گفت‌وگو و تبادل نظر در بین شهروندان را نیز تسهیل کرده‌اند. این تعاملات به‌ویژه در زمان‌های برگزاری رویدادهای عمومی و همایش‌ها مشهود بوده و منجر به مشارکت بیشتر مردم در مسائل شهری و اجتماعی گردیده است. با توجه به این نتایج، تیزرهای تبلیغاتی به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای ارتقاء فرهنگ شهروندی و تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح شهری عمل کرده‌اند. این تبلیغات در شهر اصفهان، توانسته‌اند به‌طور مثبت بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی شهروندان تأثیر بگذارند و به بهبود کیفیت زندگی شهری کمک کنند. در نتیجه، این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات شهری در صورت استفاده بهینه و هدفمند می‌توانند ابزار مؤثری برای ایجاد تغییرات مثبت در رفتارهای اجتماعی و ارتقاء سطح مشارکت اجتماعی در جامعه باشند. براین اساس، ادامه و توسعه این نوع تبلیغات می‌تواند در سایر شهرها نیز به‌عنوان یک مدل موفق در جهت تقویت فرهنگ شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌کار گرفته شود.

منابع

- قیصری، نوراله. (۱۳۹۸). *مشارکت اجتماعی؛ معناکاوی یک مفهوم راهبردی*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات راهبردی ناجا، دوره ۱۴، شماره ۱۱، ۵۹-۳۱.
- اتحاد محکم، سحر. (۱۴۰۲). *تحلیل راهبردی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک شیراز*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش هنر، دوره ۱۳، شماره ۲۵، ۶۴-۴۵.
- آتوسا. اعظم کثیری، (۱۳۹۴). *تطبیق معناشناختی نظام تبلیغات محیطی و شهر پایدار*. فصلنامه علمی پژوهشی-معماری و شهرسازی پایدار، دوره ۳۴، شماره ۲، ۵۸-۴۷.
- ایران‌نژاد، الهام. مهداد، علی. گل‌پور، محسن. (۱۴۰۲). *تدوین بسته جامع آموزش شهروندی براساس ابعاد نوین این پدیده: یک مطالعه کیفی*. فصلنامه علمی پژوهشی-پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، دوره ۱۳، شماره ۵۱، ۱۸-۱.
- رضوی‌دینانی، ابتسام. (۱۴۰۱). *نظریه‌های فرهنگی*. ویراستار زهرا کریمی، چاپ اول، اراک: ذوق لطیف.
- ژبان‌پور، مهدی. نبلی احمدآبادی، علیرضا. ناجی اصفهانی، زهرا. (۱۳۹۵). *سنجش ضریب نفوذ تبلیغات کمیته فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۸، ۱۷۰-۱۴۵.
- سهراب‌زاده، مهران. نیازی، محسن. میری، سمیه. (۱۴۰۰). *مطالعه فراترکیب فرهنگ شهروندی در جامعه ایران*. دوفصلنامه علمی پژوهشی-جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دوره ۱۰، شماره ۱، ۵۲-۲۵.
- شفیقی، علی‌اکبر. حقیقتیان، منصور. محمدی، اصغر. (۱۴۰۳). *تبلیغات شهری و تأثیر آن بر رفتار شهروندان با رویکرد تغییرات اجتماعی و فرهنگی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)*. فصلنامه علمی پژوهشی-تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۱، شماره ۸۲، ۹۳-۷۳.
- فلاح، امیر. تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۹). *نقش تبلیغات محیطی (بیلبردها و تلویزیون‌های شهری)، بر مشارکت شهروندان در اجرای طرح آسمان آبی و زمین پاک*. فصلنامه علمی پژوهشی-تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۱۷، شماره ۲؛ (پیاپی ۶۵)، ۱۷۰-۱۴۵.
- کاظمی، امیر. مظفری، شاهین. (۱۳۹۸). *بررسی رابطه تبلیغات شهری و آگاهی از حقوق شهروندی*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات مدیریت شهری، دوره ۱۱، شماره ۳۹، ۳۳-۱۸.
- ماسوله، سعید عسکری. صالحی، وحید. (۱۴۰۱). *رابطه مسئولیت‌پذیری در سبک زندگی توسعه محور شهروندان*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۱۰، شماره ۲؛ (پیاپی ۲۲)، ۲۶۰-۲۴۱.

- معنوی راد، میترا. مددی. شادی. (۱۳۹۹). **بازنمایی بصری استعاره در بلبوردهای شهری**. نشریه علمی پژوهشی-باغ نظر، دوره ۱۷، شماره ۹۳، ۹۳-۱۰۴.
- ملکشاهی، غلامرضا. نیکپور، عامر. غلامی، سپیده. (۱۳۹۷). **شناخت و ارزیابی عوامل مرتبط با مشارکت شهروندان در مدیریت شهری**. دوفصلنامه علمی پژوهشی-جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۲، ۳۲۷-۳۵۰.
- نجاتی حسینی، سید محمود. کوثری، مسعود. (۱۳۹۳). **مشارکت شهروندی در جهان شهری: ایده‌های اجتماعی و رویه‌های چندفرهنگی**. ویراستار: محمدعلی زکریایی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
- Eisend, Martin. Schmidt, Susanne. (2015). **Advertising Repetition: A Meta-Analysis On Effective Frequency In Advertising**. Journal Of Advertising, 44(4): 415-428.
- Qader, Khownas Saeed. Hamza, Pshdar A. Othman, Rizhin Nuree. Anwer, Sanarya Adnan. Hamad, Hawkar Anwar. Gardi, Bayar. Ibrahim, Hamin Khasrow. (2022). **Analyzing Different Types Of Advertising And Its Influence On Customer Choice**. International Journal Of Humanities And Social Science, 4(6): 8-21.
- Wilson, Rick T. Hendrickson Lohmeier, Jill. Lustick, David S. Chen, Robert F. (2021). **Using Transit Advertising To Improve Public Engagement With Social Issues**. International Journal Of Advertising, 40(5): 783-809.

