

Research Paper

Forecasting the Process of Development and Evolution of the Urban Image through the Management of Urban Advertising, Taking in to Account the Role of Participation and Social Responsibility of Citizens in Bushehr City

Abdulrasool Ramezani¹, Gholamreza Jafarinia^{*2}, Moloud Keykhosravani³

1. Phd Student of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.
2. Associate Professor of Sociology Department, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.
3. Assistant Professor of Psychology Department, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.

ARTICLE INFO	Abstract
PP: 124-143 Use your device to scan and read the article online  Keywords: Advertising, Urban Image, Urban Advertising Management, Social Participation, Social Responsibility.	The purpose of this article is to predict the process of development and evolution of the urban image through the management of urban advertising, taking into account the role of participation and social responsibility of citizens in Bushehr city. This research is applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The data collection tool is a questionnaire. The statistical population in this research includes all the employees of the Islamic Advertising Organization, Bushehr Municipality, Bushehr Governorate, as well as companies active in the field of urban advertising, as well as construction companies active in the field of urban appearance, such as contracting companies in the year 1403 active in the field of advertising and urban management, possibly were considered simple, and using Cochran's formula, 340 people were selected as a statistical sample out of 2980 people. The research hypotheses were tested using SPSS 26 and Smart PLS 4 software, and the results showed that the participation and social responsibility of citizens has a significant relationship with the management of urban advertising and the development and evolution of the image of Bushehr city, as well as the relationship between social participation Citizens with the management of urban advertising and the development and evolution of Bushehr's appearance with the path coefficient of social participation on the two variables of urban advertisement management and patterns of development and evolution of the urban appearance were confirmed as 0.503 and 0.167, respectively, with a probability of 95%. In the following, it was found that the relationship between the social responsibility of citizens with the management of urban advertisements and the development and evolution of the image of Bushehr city was confirmed with a probability of 95% with the path coefficient b of 0.133 and 0.979 for the two variables of urban advertisement management and the patterns of urban image development and evolution.

Citation: Ramezani, A., Jafarinia, Gh., Keykhosravani, M. (2024). **Forecasting the Process of Development and Evolution of the Urban Image through the Management of Urban Advertising, Taking in to Account the Role of Participation and Social Responsibility of Citizens in Bushehr City.** Geography (Regional Planning), 14(55), 124-143

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.283720.3040

* **Corresponding Author:** Gholamreza Jafarinia, **Email:** jafarinia_reza@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The urban landscape as a collection of natural and artificial elements, including the body and spaces of the city, people, their behaviors, activities, etc., as the first manifestation of the city, a full-view mirror of historical, cultural, It is considered economic and natural city. One of the main elements that play a role in the urban environment is urban environmental advertising. Advertising is the most effective way to deliver cultural and commercial messages to the audience. Income generation, job creation, culturalization and beautification of the environment are among the factors that lead to paying attention to city advertisements, if the management and planning is not correct, it will have a negative effect on the identity and image of the city and unintentionally cause chaos and lack of peace and comfort for the residents as well. will be This type of advertising is seen in Bushehr city in different ways, causing the city to be faced with many issues that require a proper management in line with the development of the city's image, which in turn requires attention to social components such as the social participation of the general public, , social responsibility and social health and... It is obvious that in more developed cities and centers of provinces, urban advertising elements have higher standards than other cities; But what seems important is that there is still a weakness in the formulation of a comprehensive urban advertising plan, and basically advertising elements appear organically, scattered and without formal planning in the city. Among the weaknesses of urban advertisements is the deprivation of visual comfort, which must be taken into account in the urban landscape. Although advertising is one of the methods of beautifying the urban landscape, sometimes people use urban spaces for advertising as much as they can, regardless of visual beauty. For this reason, it is necessary to recognize the desirable characteristics of environmental advertising in urban spaces, to identify the current problems in this city and to take action to solve them. The main question in this research is that the social components (participation, responsibility and social health) of the citizens have a significant effect on the management of urban advertisements and the development and evolution of the studied urban image of Bushehr city. The purpose of this research was to identify the social components

and analyze them in the studied area in order to use them to improve the landscape quality of the mentioned areas of Bushehr city. The main hypothesis in this research is that the social components (participation, responsibility and social health) of the citizens are effective with the management of urban advertising and its role in the development and evolution of the studied urban image of Bushehr city. For this purpose, this research seeks to find solutions based on which it is possible to improve the quality of the landscape through the components of social comfort in similar urban environments with a variety of activities. This study was conducted with the aim of investigating the relationship between social components (participation, responsibility and social health) of citizens with the management of urban advertising and its role in the development and evolution of the studied urban image of Bushehr city.

Methodology

The current research is based on the objective of the applied type. This research is descriptive in terms of data collection. Also, this research is from the correlation branch, in this type of research, the relationship between variables is analyzed based on the purpose of the research. The research population is all the employees of the Islamic Advertising Organization, Bushehr Municipality, Bushehr Governorate, as well as companies active in the field of urban advertising, as well as construction companies active in the field of urban appearance, such as contracting companies active in the field of advertising and urban management in 1403, and the sample size is 340 people. The research tool of Petit et al.'s Urban Advertising Effectiveness Questionnaire; Social participation questionnaire of Darskar et al.; Karol organization's social responsibility questionnaire; A researcher-made questionnaire was used and the research components were examined. The validity and reliability of each of the questionnaires was confirmed according to the studies and also the statistical results of the present study. To analyze the demographic questions raised in the research questionnaire, some characteristics of the statistical sample were presented descriptively using descriptive statistics. Inferential statistics methods, structural equation modeling, partial least squares method (PLS4) and path analysis were used to test the hypotheses.

Results and Conclusion

The data related to the effects of the research components extracted through the bootstrapping test results show that the significance value (t-value) is greater than 1.96 and the significance level (0.000) is less than 0.05, and this The path coefficient is significant at the error level of 0.05, and therefore according to the collected data, the hypotheses of the research were confirmed: "- the relationship between the social responsibility of citizens with the management of urban advertisements and the development and evolution of the image of Bushehr city; - The relationship between the social participation of citizens with the management of urban advertising and the development and evolution of the image of Bushehr city; And - the relationship between the social responsibility of citizens with the management of urban advertising and the development and evolution of the image of Bushehr city is confirmed with a probability of 95%. In this research, the existence of a significant and positive relationship between the two variables of social participation and urban advertising management, as well as the patterns of development and evolution of the urban image, has been confirmed. Based on this, the more the feeling of social participation increases, the management of urban advertising as well as the patterns of development and evolution of the urban image will also be improved. Regarding the relationship between social responsibility and urban advertising management and the development and evolution of urban image, it should be acknowledged that there is a direct relationship and moderate correlation between these two variables. Therefore, the more social responsibility increases, the better the management of urban advertising and the development and evolution of the image of the city. Urban advertising management and the development and evolution of urban image is the application of commercial marketing techniques in order to analyze, design, implement and evaluate the programs determined to influence the behavior of the target audience in order to

improve their personal and social well-being. This philosophy wants to create a balance between satisfying the interests of customers, the long-term interests of society, and satisfying the goals of the organization and economic enterprises. The point of view of urban advertising management and the development and evolution of the urban image is based on the basis that each organization first determines the needs, desires and interests of its consumer markets, and provides them more efficiently and effectively compared to its competitors, in such a way that it survives. and improve the well-being of both customers and society. With the introduction of the concept of development of social components such as social participation, social responsibility and also social health into the business and political environment, the unstable nature of the existing patterns of development and consumption was revealed. Also, since the tool used in the management of urban advertising and the development and evolution of the urban image is marketing, and companies and institutions achieve their goals by controlling the components of this mixture, and considering the new and different philosophy of urban advertising management and the development and evolution of the urban landscape; Social components are necessary and essential for managing urban advertisements and developing and evolving the urban image. Considering that in recent years, Bushehr municipality uses the approach of managing urban advertisements and developing and evolving the urban image in order to build culture, teach citizenship behavior, protect the environment and urban green space, etc., and in order to advance These goals take advantage of social components and spend a lot of money on advertising activities that require the management of urban advertising and the development and evolution of the urban image as a tool to influence and influence the behavior of the general public used by the organization. It is a government and non-profit organization that is expected to be provided in the near future.

References

1. Ahmadi, Taqi., Zaker Haqiqi, Kianoush., Pourjohari, Amirhossein, (1400), The effect of physical components of urban advertisements on visual pollution of the urban landscape. Urban Science, 5(3): 41-64. [In Persian]
2. Ali Abbas Shahir, Nasim., Hosseinzadeh Delir, Karim., Nazmfar, Hossein, (1402), analysis of the development process of Tabriz city with a smart city approach using the method of structural equations. Geography Quarterly

- (Regional Planning), 13(52): 511-526. [In Persian]
3. Doiran, Ismail., Khodayi, Daoud., Gholami, Saeed., Danesh Dost, Mehrdad, (2012), measuring the components of visual comfort in an urban landscape (with emphasis on Hosseinieh Azam neighborhood in Zanjan). *Geography and Environmental Studies*, 1(3): 45-60. [In Persian]
 4. Ebrahimi, Luqman and colleagues (2014). Investigating the relationship between corporate social responsibility and compliance with consumer rights, *Industrial Management Quarterly*, 9 (30): 80-96. [In Persian]
 5. Fota, A., Steinmann, S., Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2020). The Impact of Rural and Urban Advertising and Brand Context on Attitude towards the Brand. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 74-81). Springer, Cham.
 6. Ghasemi, Fatemeh (2012), Analysis of the mixed effect of social marketing on the effectiveness of urban advertisements under study: Isfahan Municipality, Master's Thesis of Transformation Management, Yazd University. [In Persian]
 7. Haiping, D., Junjun, L., Qian, M., Cheng, W. (2017). *Urban Outdoor Advertising Planning And Management*, Guangzhou And Shenzhen. Planners.
 8. Heydari, Omid., Mozaal, Laebt., Asgari-Rad, Fahima, (2018), study and evaluation of environmental advertisements in urban spaces (case study: between Islamic Revolution Square and Wali Asrshahr intersection, Tehran). *Environmental Science and Technology Quarterly*, 21(3): 265-278 [In Persian]
 9. Honest, Arnoosh; Saberi, Haideh and Bagheri, Nasreen. (1400). Constructing and validating the social participation questionnaire, *Scientific and Research Quarterly of Psychometrics*, 9(34) 7-24. [In Persian]
 10. Ilali, Seyyed Hasan., Nami, Mina., Hosseini, Amin Seyed Narges and Boroujerdi Alavi, Mahdekht, (2017), Pathology of Environmental Advertising Management in Tehran Metropolis, *Journal of Geographical Research*, 33(3): 137-153 [In Persian]
 11. Jodi Bigdilo, Shujaat and Simkhah, Masoud, (2018), research method and application of LISREL, SPSS and Smart PLS software in scientific research, Tehran, Sangh and Danesh Publications [In Persian]
 12. Keyes, C.L.M, (2006), mental health in adolescents: is Americas youth flourishing? *American journal of orthopsychiatry*. 76: 395-402
 13. Li, L., Zhang, W., & Liu, L. (2020, January). Research on the Application of LED Media Building Curtain Wall in Urban Outdoor Advertising. In *2019 International Conference on Management Science and Industrial Economy (MSIE 2019)* (pp. 195-199). Atlantis Press.
 14. Maroufi, Mohsen., Khani, Asad., Hazar Jaribi, Jafar, (2017), investigation of citizens' participation in establishing urban order and security and factors related to it, a case study: Urmia city. *Strategic Researches of Iran's Social Issues*, 7(3): 17-32 [In Persian]
 15. Mohseni, Reza Ali and Naimaei, Benyamin, (2016), Investigating the role of urban management in increasing social participation with an emphasis on the central neighborhood (Case study: District 8 of Tehran), *Iran Journal of Social Development Studies*, 9(3): 81-94 [In Persian]
 16. Naderi Garzaldini, Marjaneh and Ardibeheshti, Atlas, (2018), the role of environmental advertising in the visual pollution of urban spaces, a case study: environmental advertising in Babol city, *Shabak Magazine*, 5(7): 129-140 [In Persian]
 17. Petit, c, Dubois, C, Harand, A and Quazzotti, S, (2011), A new innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use. Based on the AIDA approach, *World planet Information*, Vol, 33, pp 42-50.
 18. Salari, Ali., Zainde Roudi, Mohsen., Jalai, Seyyed Abdul Majid, (1403), Analytical study of multidimensional poverty in urban and rural areas. *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, 14(54): 1-14 [In Persian]
 19. Sanyaei, Ali (1400), *Marketing research with a practical approach*, University of Isfahan Jihad Publications. [In Persian]
 20. Sayadbidhandi, Leila and Rasoulilian, Sara (2016), analysis and study of the effect of advertising billboards on the urban landscape of Lahijan city, based on the proposed rules and regulations for the organization of urban signs in Iran with the SWAT analysis method, *Journal of Urban Planning Geography Research*, 4 (1): 51-68 [In Persian]

21. Suditu, B., Valceanu, D. G., Dumbrăveanu, D., Gheorghilaș, A., & Tentiș, M, (2016), Outdoor Advertising and Urban Landscape in Bucharest--A Reality between Planning and Economics Practices. *Urbanism. Architecture. Constructions/Urbanism. Arhitectura. Constructii*, 7(3): 185-198
22. Tang, Y., Huang, J., & Chen, Z. (2019). Research on Urban Space Resources Control and Characteristic Style—Taking Outdoor Advertising as an Example. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 242, No. 5, p. 052057). IOP Publishing.
23. Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
24. Turk-zadeh, Frank., Ghasemi, Mohsen., Nikpour, Mansour, (1402), a comparative study of the objective components of the aesthetics of urban landscapes based on the theoretical perspective and preferences of citizens (case study: Bam Shahr Garden). *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 13(52): 472-490 [In Persian]
25. Wandersman, A, & Florin, P. (2020), Citizen Participation and community organizations. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology*, New York.
26. Yari, Zahra., Ghasemi, Behrouz., Sarmad Saeedi, Sohail, (1402), Designing the human-geographic dimensions of the value-creating organization model in social security in line with regional planning and sustainable development with a grounded theory approach. *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, 13(53): 119-93 [In Persian]
27. Zamiri, Mehdi and Sharifi, Azadeh, (2019), Analysis of the role of visual elements of advertisement boards in the view of Mashhad's Modares Street, *Human and Environment Magazine*, 18(2): 106-99 [In Persian]



مقاله پژوهشی

پیش‌بینی فرایند توسعه و تکامل سیمای شهری از طریق مدیریت تبلیغات شهری با در نظرگیری نقش مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در شهر بوشهر

عبدالرسول رمضانی - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران
غلامرضا جعفری‌نیا* - دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران
مولود کیخسروانی - استادیار گروه روانشناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف این مقاله پیش‌بینی فرایند توسعه و تکامل سیمای شهری از طریق مدیریت تبلیغات شهری با در نظرگیری نقش مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در شهر بوشهر بوده است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارکنان سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداری بوشهر، استانداری بوشهر و همچنین شرکتهای فعال در حوزه تبلیغات شهری و همچنین شرکتهای عمرانی فعال در حوزه سیمای شهری نظیر شرکتهای پیمانکاری در سال ۱۴۰۳ فعال در زمینه تبلیغات و مدیریت شهری به صورت احتمالی ساده در نظر گرفته شدند که با استفاده از فرمول کوکران از بین ۲۹۸۰ نفر تعداد ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS 26 و Smart PLS 4 انجام شد و نتایج نشان داد که مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه معنی‌دار دارد و همچنین رابطه بین مشارکت اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر با ضریب مسیر مشارکتهای اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۰.۵۰۳ و ۰.۱۶۷ با احتمال ۹۵ درصد تایید کرد. در ادامه نیز مشخص شد که رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر با ضریب مسیر ۰.۱۳۳ و ۰.۹۷۹ برای دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری با احتمال ۹۵ درصد تایید شد.	شماره صفحات: ۱۴۳-۱۳۴ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: تبلیغات، سیمای شهری، مدیریت تبلیغات شهری، مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

استناد: رمضانی، عبدالرسول؛ جعفری‌نیا، غلامرضا؛ کیخسروانی، مولود (۱۴۰۳). پیش‌بینی فرایند توسعه و تکامل سیمای شهری از طریق مدیریت تبلیغات شهری با در نظرگیری نقش مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در شهر بوشهر. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴(۵۵)، صص: ۱۳۴-۱۴۳

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.283720.3040

مقدمه

منظر شهری به عنوان مجموعه‌ای از عناصر طبیعی و مصنوع اعم از کالبد و فضاهای شهر، انسان‌ها، رفتارها، فعالیت‌های آنها و... به عنوان نخستین جلوه از شهر، آینه تمام نمای ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی شهر قلمداد می‌شوند (دویران و همکاران، ۱۳۹۱). لذا از یک سو، گذر زمان و رشد شهرنشینی، زمینه‌ای را برای ایجاد نوعی گرافیک محیطی در معابر و مناظر شهری ایجاد کرده و هم اکنون نیز آن قدر در تاروپود زندگی صنعتی تنیده شده که شاید قرن ۲۱ را بدون آن نتوان تصور کرد. لذا این نوع گرافیک را می‌توان مترادف با واژه تبلیغات شهری در نظر گرفت. هر آنچه در فضای شهری قرار می‌گیرد، به نحوی بر زیبایی، شیوه زیست، فرهنگ، عادات و رفتارهای شهروندان و به تبع آن، بر هویت شهر تأثیر می‌گذارد. یکی از عناصر اصلی که به انحای مختلف در فضای شهری ایفای نقش می‌کند، تبلیغات محیطی شهری است. تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام‌های فرهنگی و تجاری به مخاطبان محسوب می‌شود. به عبارتی تبلیغات شهری یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در مناطق شهری محسوب می‌گردد و جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می‌شود. درآمد زایی، ایجاد اشتغال، فرهنگ سازی و زیباسازی محیط، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند توجه به مقوله تبلیغات شهری یکی از موارد مهم و مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری باشد (سالاری و همکاران، ۱۴۰۳). توجه به این موضوع در کشورهای توسعه یافته از قدمت بیشتری برخوردار است. علی‌الخصوص در کشورهایی با نظام سرمایه داری و اقتصادی آزاد، تبلیغات شهری جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. در کشور ما ایران، توجه به تبلیغات شهری و ضرورت توسعه آن به دهه اخیر برمی گردد که در شکل نسبتاً وسیع‌تری تبلیغات شهری مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری قرار گرفته است و به آن توجه خاص می‌شود. مبحث تبلیغات شهری هر دو در حیطه گرافیک محیطی قرار می‌گیرند علاوه بر جنبه تبلیغات می‌تواند بر جنبه‌های دیگر از جمله کیفیت سیمای شهر نیز تأثیر گذار باشد با توجه به اینکه امروزه تبلیغات در زندگی انسان نقش چشمگیری دارد و در واقع در همه جا حضور دارد چنانچه مدیریت و برنامه ریزی درستی در این راستا صورت نگیرد نه تنها اثر منفی بر هویت و سیمای شهر می‌گذارد بلکه ناخواسته سبب هرج و مرج و عدم آرامش و راحتی ساکنین نیز خواهد شد. این گونه تبلیغات در شهر بوشهر به صورت‌های مختلف همچون نقاشی‌های دیواری، بیلبردها، میلمان شهری، پرتابل‌ها، بدنه اتوبوس‌ها و کف خیابان‌ها، تابلوهای نوری و لیزری و استندها در جای جای شهر به چشم می‌خورد؛ به گونه‌ای که انگار فضاهای شهری مورد هجوم تبلیغات محیطی قرار گرفته‌اند (یاری و همکاران، ۱۴۰۲). این مسئله موجب شده تا شهر گریبان گیر مسائل و چالش‌های متعددی شود که نیازمند یک مدیریت صحیح در راستای توسعه و تکامل سیمای شهر است که این نوع مدیریت خود نیز نیازمند توجه به مولفه‌های اجتماعی نظیر مشارکت اجتماعی عموم مردم، مسئولیت پذیری اجتماعی و سلامت اجتماعی و سایر فاکتورهای اجتماعی موجود در جامعه مورد بررسی است.

سلامت اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مسئولیت پذیری در راستای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی یکی از ملاک‌های اساسی گذر از جوامع سنتی به مدرن می‌باشد. این پدیده به عنوان بخشی از فرهنگ سلامت همگانی هر جامعه‌ای در راستای امنیت اجتماعی، حمایت، رفاه، آسایش، عدالت اجتماعی و... دارای مضامین و معانی خاصی متناسب با فرهنگ آن جامعه است. تاکید بر روابط اجتماعی و انسانی ارائه خدمات و مراقبت‌های اجتماعی و بهداشت روانی همراه با رویکردهای سلامت محوری شهروندان در راستای بهبود فضای شهری، تاکید بر روش‌های ایمنی شناسی در ساختار شهرها، همراه با پذیرش درک شهروندان، قابلیت اداره کردن شهر توسط شهروندان، ایجاد احساس جامع و یکپارچگی در میان شهروندان، کمک به مدیران شهری جهت بهبود مدیریت بهتر سیمای شهری و تبلیغات شهری از نکات بارز در حوزه مطالعه سلامت اجتماعی در مدیریت شهری کلانشهرهای ایران می‌باشد (ترک‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). ترغیب و تشویق در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی و مشارکت اجتماعی، همکاری، همیاری و همفکری با یکدیگر ایجاد یک خط پیوستار مثبت از تاثیرات جمعی، حمایت‌های متنوع، اعتماد، سرمایه‌های انسانی و اجتماعی و پرهیز از هرگونه قدرت پروری، بزهکاری و خشونت، بی‌هنجاری و از خود بیگانگی در حوزه زندگی شهری از موارد ضرورت بخش مطالعه سلامت اجتماعی در شهرها می‌باشد.

در ارتباط با بحث مدیریت تبلیغات شهری قابل ذکر است که این مؤلفه یکی از مهم‌ترین شاخه‌های دانش تبلیغات و یکی از عناصر سازنده منظر شهری در سکونتگاه‌های انسانی به شمار می‌رود به نحوی که به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده و بخش مهمی از فعالیت‌های تجاری در شهرها به این موضوع اختصاص یافته است. بکارگیری صحیح عناصر بصری در توسعه و تکامل سیمای شهری نقش چشمگیری دارند. مدیریت تبلیغات شهری می‌تواند نمودی فعال و تاثیرگذار در منظر عمومی یک شهر داشته باشد. اهمیت و ضرورت روی آوردن به مشارکت و توسعه مشارکتی در اندیشه‌ها و نظریه‌ها، همچنین در تلاش‌های سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و ملی، بویژه در جهان سوم بازتاب دارد به طوری که می‌توان آن را در حوزه مسائل شهری و مدیریت شهری مورد توجه قرار داد (علی عباس شهیر و همکاران، ۱۴۰۲). مرور تاریخی گسترش شهرها، نشانگر این است که استفاده از تابلوهای ابتدایی برای جلب نظر مخاطب از آغاز رشد و توسعه اصناف، مرسوم بوده و همپای گسترش روزافزون جامعه شهری، تابلوها نیز مدرن تر شده و رهگذران شهری نظاره گر تابلوهایی با شکل و رنگ بهتر بوده‌اند. بدیهی است که در شهرهای توسعه یافته‌تر و مراکز استان‌ها عناصر تبلیغات شهری استانداردهای بیشتری نسبت به سایر شهرها دارند؛ ولی آنچه مهم به نظر می‌رسد این است که ضعف در تدوین طرح جامع تبلیغات شهری هنوز هم وجود دارد و اصولاً عناصر تبلیغاتی بصورت ارگانیک، پراکنده و بدون برنامه ریزی مدون در شهر خودنمایی می‌کنند. از جمله نقاط ضعف تبلیغات شهری سلب آسایش بصری است که در منظر شهری باید به آن توجه شود. شهر بوشهر نیز همچون دیگر شهرهای کشورمان به طور کلی با پیامدهای ناشی از توسعه تبلیغات شهری بر منظر شهری خود روبرو شده است. با آنکه تبلیغات یکی از شیوه‌های زیباسازی منظر شهری به شمار می‌رود، گاهی افراد به اندازه توانایی خود، از فضاهای شهری بدون توجه به زیبایی‌های بصری برای تبلیغات استفاده می‌کنند. به همین سبب ضروری به نظر می‌رسد که با شناخت ویژگی‌های مطلوب تبلیغات محیطی در فضاهای شهری، معضلات و مشکلات جاری در سطح این شهر شناسایی شده و برای رفع آنها گامی برداشته شود. سؤال اصلی در این پژوهش این است که مولفه‌های اجتماعی (مشارکت، مسئولیت‌پذیری و سلامت اجتماعی) شهروندان بر مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری مورد مطالعه شهر بوشهر تاثیر معنی‌داری دارد؟ به همین منظور کل شهر بوشهر متناسب با موضوع تحقیق جهت مطالعه انتخاب شده است. علت این انتخاب قرار گیری این محل‌ها در مرکز شهر و بعضاً در مراکز ورودی شهر و مراکز تفریحی شهر و تخصصی بودن نوع فعالیت‌های موجود در آن بوده که این امر منجر به تنوع شکل گیری تابلوهای تبلیغاتی و عناصر به کار رفته در آنها شده است. هدف از انجام این پژوهش شناخت مولفه‌های اجتماعی و تحلیل آن در محدوده مورد مطالعه به منظور بهره گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر مناطق ذکر شده شهر بوشهر بوده است. فرضیه اصلی در این پژوهش این است که مولفه‌های اجتماعی (مشارکت، مسئولیت‌پذیری و سلامت اجتماعی) شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و نقش آن در توسعه و تکامل سیمای شهری مورد مطالعه شهر بوشهر تاثیرگذار است. به همین منظور این پژوهش به دنبال دستیابی به راهکارهایی است که بر پایه آن بتوان در محیط‌های شهری مشابه با تنوع فعالیتی، کیفیت منظر را از طریق مؤلفه‌های آسایش اجتماعی ارتقا بخشید. این مطالعه با هدف بررسی رابطه مولفه‌های اجتماعی (مشارکت، مسئولیت‌پذیری و سلامت اجتماعی) شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و نقش آن در توسعه و تکامل سیمای شهری مورد مطالعه شهر بوشهر صورت گرفت؟

مبانی نظری

در تحقیق حاضر هدف بررسی رابطه مولفه‌های اجتماعی (مشارکت، مسئولیت‌پذیری و سلامت اجتماعی) شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و نقش آن در توسعه و تکامل سیمای شهری مورد مطالعه شهر بوشهر می‌باشد که در این زمینه بیان مفهوم متغیرهای ذکر شده به شرح زیر است:

مشارکت اجتماعی به معنی به کار گرفتن منابع شخصی به منظور سهیم شدن در یک اقدام جمعی است. مشارکت عملی جمعی، آگاهانه و داوطلبانه است که دربردارنده دخالت شهروندان در امور عمومی و در سطوح مختلف تصمیم‌گیری‌های اداری و سیاسی و انداختن رأی به صندوق تا مساعدت مستقیم به ارضای نیازهای اجتماعی و همچنین دخالت مردم در کارکرد سازمان‌هایی است که

حیات کاریشان به آن بستگی دارد (درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). این متغیر در تحقیق حاضر بنا به پرسشنامه استاندارد شامل مؤلفه‌های مشارکت ناشی از جو سازمانی مطلوب و مشارکت خودانگیخته می‌شود (درستکار و همکاران، ۱۴۰۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان خط و مشی و تکنیکی ورای اجابات قانونی آن، به منظور سود دهی برای کل جامعه اشاره دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹-۷۸). این متغیر در تحقیق حاضر بنا به پرسشنامه استاندارد شامل تعهدات اقتصادی، تعهدات قانونی، تعهدات اخلاقی و تعهدات اجتماعی است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). در ارتباط با سلامت اجتماعی نیز پژوهشگران معتقدند سلامتی دارای ابعاد مختلف جسمانی، روانی، هیجانی، عقلانی، معنوی و اجتماعی است که این مفاهیم ضمن بهره‌مندی از وجوه مشترک، دارای جنبه‌های متفاوت نیز بوده و از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند. از بعد نظری سلامت اجتماعی مؤلفه‌ای از مفهوم سلامتی می‌باشد که به معنی توانایی ایفای نقش‌های اجتماعی است. بدون اینکه به طور عینی یا ذهنی قصد آسیب رساندن به دیگری در کار باشد (کیبیز^۱، ۲۰۰۶: ۳۹۵-۳۹۶). این متغیر در تحقیق حاضر بنا به پرسشنامه استاندارد شامل مؤلفه‌هایی نظیر همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی و مشارکت اجتماعی است (کیبیز، ۲۰۰۶).

در ارتباط با بحث سیمای شهر و توسعه آن نیز قابل ذکر است که منظر شهری دو رویکرد متفاوت برای ساماندهی سیمای نمای شهری مفروض است. نخست اینکه اصول و معیارها براساس دید و سلیقه "متخصص و هنرمند طراح" باشد. دوم: اصول و معیارها بر اساس عکس العمل‌ها و تأثیرات محیط بر استفاده‌کننده، هم از جنبه‌ی زیبایی‌شناسی و هم از جنبه‌ی احساسی مطرح گردد. صاحب‌نظرانی همچون سایمون بل، زیبایی (و هویت) را در بُعد بصری و کالبدی سیمای محیط و منظر جستجو می‌کند تا دیگر ابعاد پدیداری منظر. بل معتقد است طراحی (محیط) همان تعادل بین عملکرد، هزینه و کیفیت زیبایی‌شناختی (کالبدی) است. منظر شهری را در تناظر با الگوهای گوناگون طراحی شهری در قابل چهار الگوی منظر شهری آرایشی - تزئینی (متناظر الگوهای پیش - طراحی شهری و طراحی شهری آرایشی)، الگوی منظر شهری عملکردگرا - برنامه محور (متناظر الگوی طراحی شهری عملکردگرا)، الگوی منظر شهری ادراکی - زمینه گرا (متناظر الگوی طراحی شهری ادراکی) الگوی منظر شهری پایدار (متناظر الگوی طراحی شهری پایدار) صورت بندی نمود. در ارتباط با تبلیغات شهری و مدیریت آن قابل ذکر است که تبلیغات شکلی از فعال‌سازی ارتباطات است که می‌تواند برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید کالاها و خدمات به صورت ماهرانه و متقاعدکننده صورت پذیرد (ترکان^۲، ۲۰۱۴). در ادبیات مربوط به تبلیغات برای مفهوم اثربخشی تبلیغات توضیحات مختلفی ارائه شده است. همچنین مفاهیم متعددی به عنوان عوامل و مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات معرفی شده است. در ادامه این دیدگاه و عوامل مطرح شده به عنوان مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطابق با نظر گروهی از صاحب‌نظران اثربخشی تبلیغات عموماً دربرگیرنده دو بخش است، اثر ارتباطی و اثر فروش. اثر ارتباطی از طریق شناخت تبلیغ و دیدگاه نسبت به تبلیغ ارزیابی می‌شود. اثر فروش از طریق اهداف رفتاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تبلیغات از ابزارهای مهم برقراری ارتباط با مشتریان محسوب می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۲). معمولاً سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافی مشخص به طراحی تبلیغات مبادرت می‌ورزند. در واقع تبلیغ‌کنندگان بر اساس اهدافی که تعیین کرده‌اند نتایج مشخصی را انتظار دارند (رامالینگام و همکاران، ۲۰۰۶) که در جهت کسب نتایج بهتر در حوزه تبلیغات و مدیریت تبلیغات باتوجه به نظریه‌های مختلف باید مباحث اجتماعی نظیر مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سلامت اجتماعی مدنظر قرار گیرد. در حوزه اثربخشی مدیریت تبلیغات نیز باید چهار مؤلفه زیر مد نظر قرار گیرد:

- توجه: آگاهی مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ و توجه به پیام مطرح شده در تبلیغ؛
- علاقه: علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص پیامدهای مثبت و منفی رفتارهای مطرح شده در تبلیغ؛
- تمایل: متقاعد شدن نسبت به نگرش رفتاری جدیدی در پیام تبلیغ و پذیرش این نگرش.
- اقدام: پذیرش کامل دیدگاه جدید و تغییر رفتار در جهت رفتار توصیه شده در پیام تبلیغ. (پتیت^۳ و همکاران، ۲۰۱۱)

به طور کلی در ارتباط با عنوان تحقیق و متغیرهای ذکر شده و ارتباط آنها قابل ذکر است که اندیشه مشارکت شهروندان در اداره امور شهر قدمتی دیرینه و به اندازه تأسیس شهر دارد (محسنی و نعیمی، ۱۳۹۶)؛ اما توسعه دانش و آمادگی الکترونیک شهروندان در جهان امروز (صنایی، ۱۴۰۰) همراه با گسترش روز افزون تکنولوژی‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شهرها (فوتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) باعث گردید که مشارکت اجتماعی شهروندان در امور شهری بیش از پیش به عنوان یک راهکار کارگشا و مدد رسان نهادها و سازمان‌های اجتماعی، در جهت به حداکثر رساندن کارایی و اثربخشی مدیریت در حوزه تبلیغات شهری مورد توجه و نظر برنامه ریزان و صاحب نظران شهری قرار بگیرد؛ این پتانسیل باعث گردید که متخصصان توسعه، کنترل شهروندی را عالی‌ترین سطح و نوع مشارکت تشخیص بدهند. در اینگونه مشارکت، مردم در تصمیم‌گیری‌هایی که زندگی روزانه آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد دخالت می‌کنند. با این ویژگی، حکومت‌های محلی و شوراهای نمونه‌هایی واقعی از این نوع مشارکت هستند (واندرسمان و فلورین^۲، ۲۰۲۰). به همین خاطر، شهرداری‌ها در خیلی از شهرهای بزرگ دنیا در مشارکت با مردم در پروژه‌های مختلف و سرمایه گذاری ریسک پذیر حضور پیدا می‌کنند و امکانات مالی خود را از طریق مشارکت در سرمایه گذاری شهروندان تأمین می‌کنند. با وجود اهمیت و ضرورت فاکتورهای اجتماعی شهروندان نظیر مشارکت اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی و سلامت اجتماعی در توسعه و تکامل سیمای شهرها و در حالی که یکی از نیازهای اصلی کشورمان در جهت توسعه همه جانبه و بسط ایده دموکراسی، توجه به مفهوم مولفه‌های اجتماعی است. این مسأله در ایران سابقه چندانی ندارد، به طوری که نقش اجتماعی مردم در اداره امور شهر بسیار کم‌رنگ و ضعیف است. نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که میزان و کیفیت مشارکت در کشور در سطح نگران کننده‌ای قرار دارد. یافته‌های این تحقیقات به وضوح نشان می‌دهند که، میانگین مشارکت شهروندان در امور مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی رقم پایینی را به خود اختصاص می‌دهد. برخی از صاحب نظران، در تعریف و تبیین فضای مفهومی مسائل اجتماعی به ویژگی‌های اساسی این مفهوم تأکید نموده‌اند. همچنان که موريس اکسلراند بیان داشته است، اصطلاح مشارکت داوطلبانه برای گروه‌های خاصی به کار می‌رود (همانگونه که از مجامع دولتی متمایز می‌شود)، ورود به آنها بر پایه انتخاب افراد قرار دارد (همانگونه که از شکل‌هایی مانند خانواده متمایز است) و نیز به مشارکتهای گروهی غیر سودآور محدود می‌شود. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریات فوق به پیش بینی فرایند توسعه و تکامل سیمای شهری از طریق مدیریت تبلیغات شهری با در نظرگیری نقش مشارکت و مسئولیت پذیری اجتماعی شهروندان در شهر بوشهر پرداخته خواهد شد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است. این تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است. همچنین این تحقیق از شاخه همبستگی است که در این نوع تحقیق رابطه بین متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. جامعه کلیه کارکنان سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداری بوشهر، استانداری بوشهر و همچنین شرکتهای فعال در حوزه تبلیغات شهری و همچنین شرکتهای عمرانی فعال در حوزه سیمای شهری نظیر شرکتهای پیمانکاری در سال ۱۴۰۳ فعال در زمینه تبلیغات و مدیریت شهری برابر با ۳۸۳۰ نفر می‌باشد که تعداد واجدین شرایط جهت حضور در مطالعه حاضر برابر با ۲۹۸۰ نفر بودند که بعد از به دست آوردن حجم مورد نیاز برای هر که حجم نمونه برابر با ۳۴۰ نفر به دست آمد و این تعداد پرسشنامه به عنوان مبنا قابل قبول است. در مطالعه حاضر به جهت سنجش مدیریت تبلیغات شهری از پرسشنامه اثربخشی تبلیغات شهری پتیت و همکاران (۲۰۱۱) با ۱۶ گویه و در قالب چهار بعد تمایل به تبلیغ، علاقه به تبلیغ، اقدام و توجه به تبلیغ؛ برای متغیر مشارکت اجتماعی از پرسشنامه مشارکت اجتماعی درستکار و همکاران (۱۳۹۹) در قالب ۲۰ سوال و ۲ مولفه مشارکت ناشی از جو سازمانی مطلوب و مشارکت خودانگیزخته، همچنین به جهت سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی از پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان کارول (۱۹۹۱) با ۲۰ سوال و ۴ مؤلفه مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در نهایت نیز به جهت سنجش توسعه و تکامل سیمای شهری از پرسشنامه محقق ساخته

1 - Fota

2- Wandersman & Florin

دارای ۲۰ سوال و ۴ مؤلفه الگوی منظر شهری آرایشی-تزئینی، الگوی منظر شهری عملکردگرا-برنامه محور، الگوی منظر شهری ادراکی-زمینه گرا و الگوی منظر شهری پایدار استفاده شد که روایی و پایایی هر کدام به نسبت مطالعات انجام شده و همچنین نتایج آماری مطالعه حاضر مورد تایید قرار گرفت

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌گردد. برای تحلیل سوالات جمعیت‌شناختی مطرح شده در پرسشنامه تحقیق با استفاده از آمار توصیفی سعی خواهد شد تا برخی از ویژگی‌های نمونه آماری به صورت توصیفی و با جداول و نمودار ارائه شود. برای آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS4) و تحلیل مسیر استفاده می‌گردد. نرم افزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها نرم افزارهای آماری SPSS 26 و Smart PLS 4 است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تایید کنند (جودی بیگدیلو و سیم‌خواه، ۱۳۹۸: ۱۸۴). حداقل مربعات جزئی روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادله ساختاری تنها ابزار تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. مدل‌های مسیر، دست کم دو متغیر وابسته دارند که یک متغیر وابسته برای دومین متغیر وابسته نقش متغیر مستقل را بازی می‌کند. این روش زمان مناسبی است که اندازه نمونه کوچک باشد، متغیرها دارای توزیع نرمال نباشند، شاخص‌ها سازنده باشند نه انعکاسی، تعداد متغیرهای مستقل بیشتر از تعداد مشاهدات باشد، بین متغیرهای مستقل هم-خطی وجود داشته باشد و همچنین مدل به درستی مشخص نشده باشند و همچنین مدل به درستی مشخص نشده باشند. به عنوان نمونه، در تحقیقات اکتشافی که کلیه متغیرهایی که باید در مدل گنجانده شوند یا رابطه بین این متغیرها در تئوری دقیقاً مشخص نشده است (جودی بیگدیلو و سیم‌خواه، ۱۳۹۸: ۱۲۱).

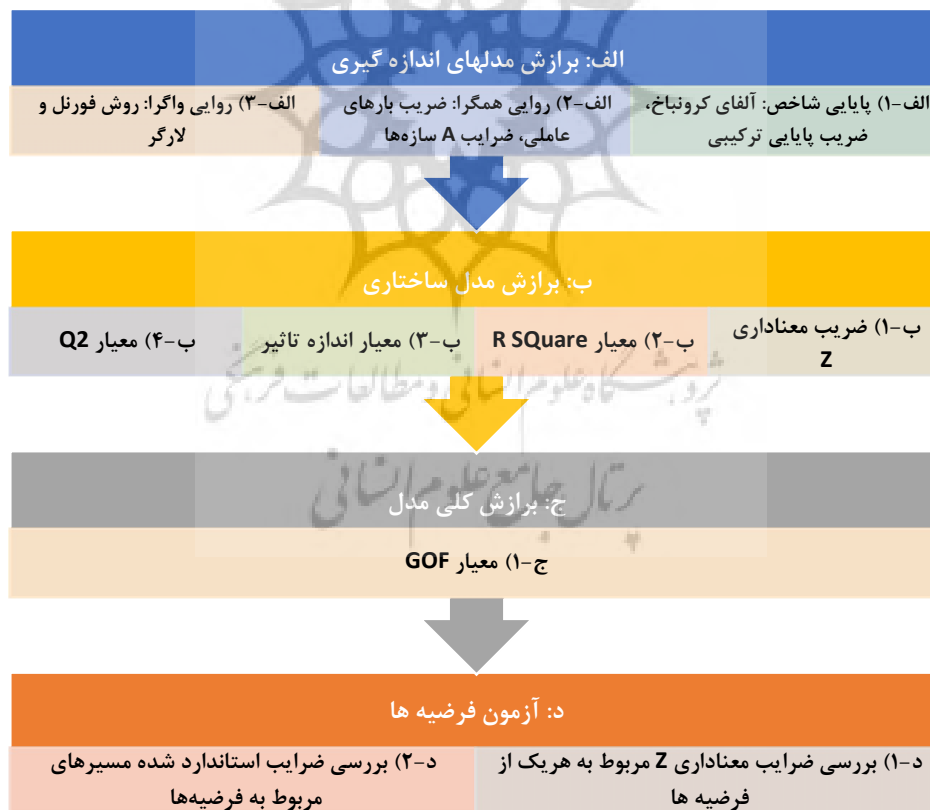
جدول ۱. تناظر آزمونهای آماری تحقیق

ردیف	نام آزمون	شرح آزمون	چرایی استفاده
۱	آزمون آلفای کرونباخ	پایایی پرسشنامه	سوالات پرسشنامه خارج از مدل چقدر با یکدیگر همبستگی دارند
۲	آزمون آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	همبستگی درون سوالات
۳	آزمون همگن بودن	اندازه‌گیری انعکاسی	شاخص‌ها یا گویه‌ها (سوالات) هر متغیر که دارای پرسشنامه انعکاسی است باید باهم همبستگی کامل داشته باشند و همگی به همگن با اشاره به تک بعدی نمایند
۴	آزمون روایی سازه	روایی (اعتبار)	برای تعیین روایی ابزارهای پژوهش از روایی ظاهری، روایی محتوایی و دو بعد روایی سازه یعنی، روایی همگرا و روایی واگرا
۵	آزمون R^2 یا R square	مقدار R^2 برای متغیرهای تهنه‌ته یا پنهان درون‌زا	باین آزمون نشان می‌دهد متغیرهای برون‌زا روی هم رفته چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.
۶	آزمون کیفیت مدل ساختاری	نام دیگر این آزمون Qsquare یا Q^2	کیفیت مدل ساختاری یعنی اینکه کیفیت تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا در یک مدل ساختاری چقدر است.
۷	آزمون GFO یا آزمون کیفیت کلی مدل	آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند.	امر میانگین پایانی اشتراکی در میانگین ضریب تعیین ضرب می‌شود و سپس از آنها جذر می‌گیریم
۸	بی ال اس الگوریتم	ضرایب مسیر مدل ساختاری	تست آزمون‌های مدل اندازه‌گیری بیرونی
۹	بوت استرپینگ	ضرایب مسیر مدل ساختاری	مدل ساختاری (مدل درونی)
۱۰	بلیند فولدینگ	ضرایب مسیر مدل ساختاری	اندازه‌گیری کیفیت مدل
۱۱	آزمون KMO و تست بارتلت	کفایت حجم نمونه	نشان می‌دهد که آیا تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است یا خیر

منبع: یافته‌های تحقیق

در این بخش داده‌های گردآوری شده به صورت جدول ارائه و تحلیل می‌شود. بهترین شیوه برای تنظیم ساختارهای این بخش ارائه یافته‌ها با توجه به پرسشنامه‌ها و فرضیه‌های تحقیق است. با توجه به اهمیت سؤالات یا فرضیه‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی که قبلاً پیش‌بینی شده است باید استفاده کرد؛ از آنجا که ارائه سوال‌ها یا فرضیه‌های تحقیق از یک ترتیب خاص برخوردار است در عرصه یافته نیز باید ترتیبی منطقی را رعایت کرد. این تنظیم منطقی باید در عرصه جداول و نمودارها رعایت گردد پس از بررسی نوع توزیع داده‌ها و همبستگی بین متغیرها به دنبال آزمون مدل مفهومی تحقیق رفته تا در نهایت درخصوص تایید یا رد شدن فرضیات بحث و تفسیر صورت گرفته است. در قسمت مدلسازی همانطور که قبلاً هم بدان اشاره شده بود، از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده نموده است. تحلیل مدل مفهومی تحقیق با روش پی ال اس نیازمند گذر از سه مرحله اساسی بوده که هر کدا از ای مراحل چندین شاخص و معیار را در دل خود ای داده که باید تمام این شاخصها و معیارها مورد تایید قرار گیرد تا مدل دارای اعتبار شود و به نتیجه حاصله از آن با اطمینان بالا استناد کرد. مراحل روش پی ال اس به شرح زیر می‌باشد:

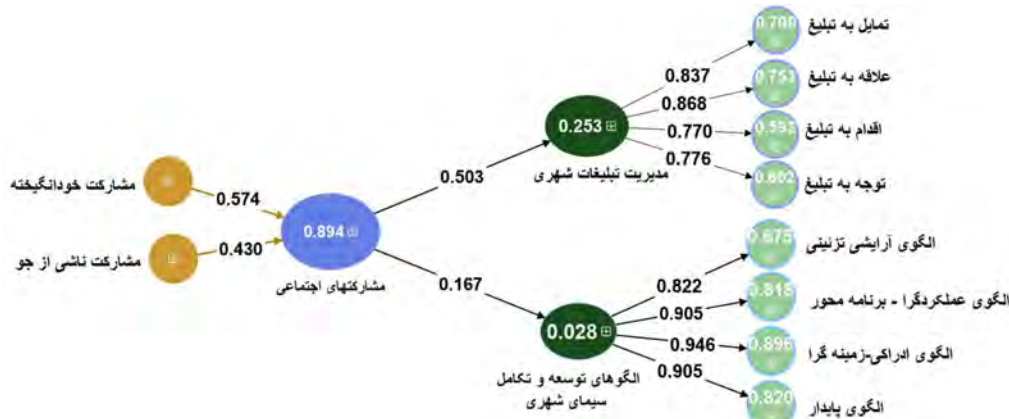
- (۱) بررسی مدل‌های اندازه‌گیری با شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، معناداری بارهای عاملی و همگنی گویه‌ها، روایی همگرا و روایی واگرا معرفی می‌شود.
 - (۲) بررسی مدل ساختاری که با شاخص‌های شدت تاثیر، معناداری روابط بین متغیرها، شاخص قدرت پیش‌بین، شاخص هم-خطی و ضریب تعیین معرفی می‌شود.
 - (۳) بررسی مدل کلی یا عمومی که با شاخص برازش مدل (GOF) ارزیابی شده است.
- مدلسازی به روش pls در سه مرحله اجرا می‌شود که به صورت خلاصه در نمودار گرافیکی زیر نمایان است:



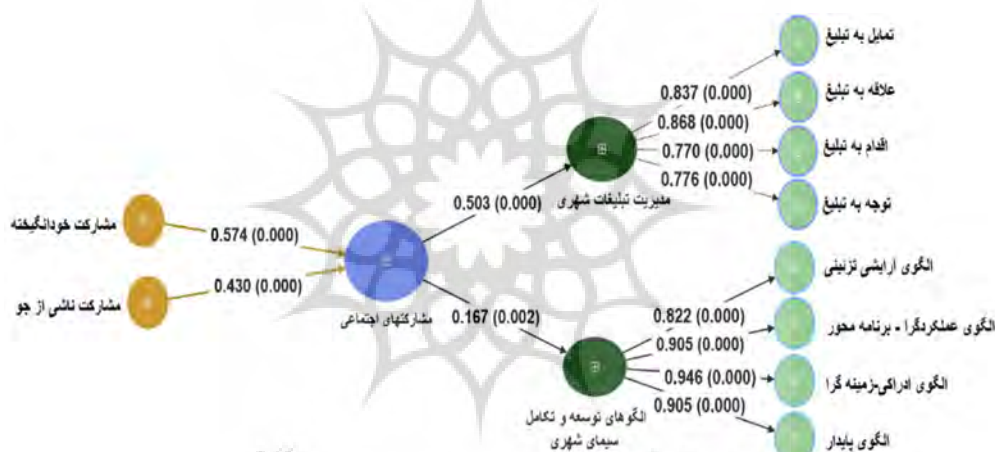
شکل ۱. الگوریتم مدلسازی به روش PLS

الف: آزمون فرضیه مربوط به مشارکت‌های اجتماعی و مولفه‌های آن

فرضیه ۱: بین مشارکت اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد. جهت بررسی فرضیه فوق بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار Smart PLS انجام شد.



الف. مدل فرعی در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



ب. مدل فرعی در حالت سطح معنی‌داری

نمودار زیر مدل تحقیق در حالت ضرایب معنی‌داری تی را نشان می‌دهد



ج. مدل فرعی در حالت معناداری تی

شکل ۲. نمودارهای مربوط به نتایج معادلات ساختاری مشارکت اجتماعی شهروندان

نتایج مربوط به فرضیه در جدول زیر آمده است که داده‌های مربوط به اثرات مولفه‌های تحقیق از طریق نتایج مربوط به آزمون بوت استرپینگ استخراج شده و در جدول زیر ارائه گردیده است.

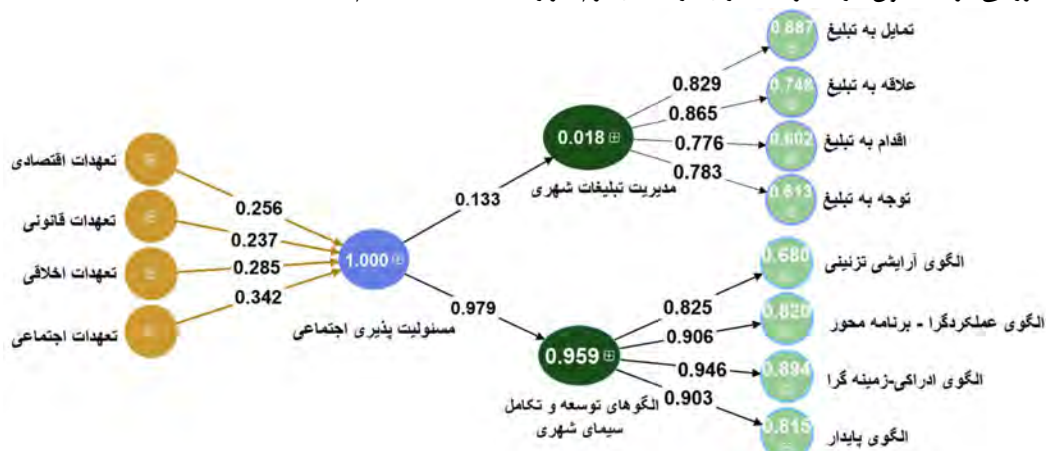
جدول ۲. نتایج مربوط به رابطه بین مشارکتهای اجتماعی و مولفه‌های آن
بر متغیر مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره تی	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید شد	۰.۰۰۰	۱۰.۴۳۷	۰.۵۰۳	مشارکتهای اجتماعی --> مدیریت تبلیغات شهری
تایید شد	۰.۰۰۲	۳.۱۶۷	۰.۱۶۷	مشارکتهای اجتماعی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری
تایید شد	۰.۰۰۰	۸.۷۷۰	۰.۲۸۹	مشارکت خودانگیخته --> مدیریت تبلیغات شهری
تایید شد	۰.۰۰۲	۳.۱۰۳	۰.۰۹۶	مشارکت خودانگیخته --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری
تایید شد	۰.۰۰۰	۷.۲۴۹	۰.۲۱۶	مشارکت ناشی از جو --> مدیریت تبلیغات شهری
تایید شد	۰.۰۰۳	۲.۹۹۴	۰.۰۷۲	مشارکت ناشی از جو --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری

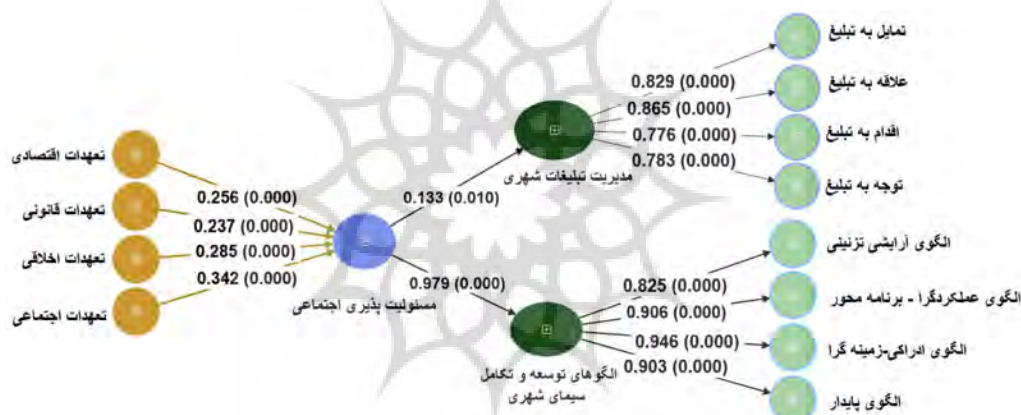
همانطور که در جدول فوق نمایان است، ضریب مسیر مربوط به مشارکتهای اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۰.۵۰۳ و ۰.۱۶۷ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل مشارکت خودانگیخته با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۰.۲۸۹ و ۰.۰۹۶ و مشارکت ناشی از جو با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۲۱۶ و ۰.۰۷۲ برآورد شده است. همچنین ضریب تی مربوط به مشارکتهای اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۱۰.۴۳۷ و ۳.۱۶۷ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل مشارکت خودانگیخته با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۸.۷۷۰ و ۳.۱۰۳ و مشارکت ناشی از جو با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۷.۲۴۹ و ۲.۹۹۴ برآورد شده است. لذا باتوجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-Value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار است و بنابراین باتوجه به داده‌های گردآوری شده میتوان این فرضیه که بین مشارکت اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد را با احتمال ۹۵ درصد تایید کرد.

ب) آزمون فرضیه مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن

فرضیه ۲: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد. جهت بررسی فرضیه فوق بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار Smart PLS انجام شد.



الف. مدل فرعی در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



ب. مدل فرعی در حالت سطح معنی‌داری

نمودار زیر مدل تحقیق در حالت ضرایب معنی‌داری تی را نشان می‌دهد



ج. مدل فرعی در حالت معناداری تی

شکل ۳. نمودارهای مربوط به نتایج معادلات ساختاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان

نتایج مربوط به فرضیه در جدول زیر آمده است که داده‌های مربوط به اثرات مولفه‌های تحقیق از طریق نتایج مربوط به آزمون بوت استرپینگ استخراج شده و در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مولفه‌های آن

بر متغیر مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر

مسیر	ضریب مسیر (B)	آماره تی	سطح معنی‌داری	نتیجه
مسئولیت‌پذیری اجتماعی --> مدیریت تبلیغات شهری	۰.۱۳۳	۲.۵۷۰	۰.۰۰۰	تایید شد
مسئولیت‌پذیری اجتماعی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری	۰.۹۷۹	۳۳۱.۹۱۷	۰.۰۰۰	تایید شد
تعهدات اقتصادی --> مدیریت تبلیغات شهری	۰.۰۳۴	۲.۵۳۶	۰.۰۱۱	تایید شد
تعهدات اقتصادی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری	۰.۲۵۰	۳۴.۲۴۰	۰.۰۰۰	تایید شد
تعهدات قانونی --> مدیریت تبلیغات شهری	۰.۰۳۱	۲.۵۷۱	۰.۰۱۰	تایید شد
تعهدات قانونی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری	۰.۲۳۳	۴۱.۶۷۷	۰.۰۰۰	تایید شد
تعهدات اخلاقی --> مدیریت تبلیغات شهری	۰.۰۳۸	۲.۵۵۰	۰.۰۱۱	تایید شد
تعهدات اخلاقی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری	۰.۲۷۹	۳۸.۱۰۷	۰.۰۰۰	تایید شد
تعهدات اجتماعی --> مدیریت تبلیغات شهری	۰.۰۴۵	۲.۵۹۸	۰.۰۰۹	تایید شد
تعهدات اجتماعی --> الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری	۰.۳۳۵	۲۸.۱۹۵	۰.۰۰۰	تایید شد

همانطور که در جدول فوق نمایان است، ضریب مسیر مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۰.۱۳۳ و ۰.۹۷۹ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل تعهدات اقتصادی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۰.۰۳۴ و ۰.۲۵۰، تعهدات قانونی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۳۱ و ۰.۲۳۳، تعهدات اخلاقی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۳۸ و ۰.۲۷۹ و در نهایت تعهدات اجتماعی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۴۵ و ۰.۳۳۵ است. همچنین ضریب تی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۲.۵۷۰ و ۳۳۱.۹۱۷ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل تعهدات اقتصادی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۲.۵۳۶ و ۳۴.۲۴۰، تعهدات قانونی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۲.۵۷۱ و ۴۱.۶۷۷ و همچنین تعهدات اخلاقی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۲.۵۵۰ و ۳۸.۱۰۷ و در نهایت تعهدات اجتماعی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۲.۵۹۸ و ۲۸.۱۹۵ برآورد شده است. لذا باتوجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-Value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار است و بنابراین باتوجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان این فرضیه که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد را با احتمال ۹۵ درصد تایید کرد.

بحث و تحلیل یافته‌ها

در ارتباط با این فرضیه که بین مشارکت اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد؛ نتایج نشان داد که ضریب مسیر مربوط به مشارکتهای اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۰.۵۰۳ و ۰.۱۶۷ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل مشارکت خودانگیخته با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۰.۲۸۹ و ۰.۰۹۶ و مشارکت ناشی از جو با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۲۱۶ و ۰.۰۷۲ برآورد شده است. باتوجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-Value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معنی‌داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده،

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار است و بنابراین باتوجه به داده‌های گردآوری شده میتوان این فرضیه که بین مشارکت اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد را با احتمال ۹۵ درصد تایید کرد.

همچنین در حوزه آزمون فرضیه دوم نیز مشخص شد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد. ضریب مسیر مربوط به مسئولیت پذیر اجتماعی بر دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری به ترتیب برابر ۰.۱۳۳ و ۰.۹۷۹ و برای مولفه‌های مربوط به آن شامل تعهدات اقتصادی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر با ۰.۰۳۴ و ۰.۲۵۰، تعهدات قانونی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۳۱ و ۰.۲۳۳، تعهدات اخلاقی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۳۸ و ۰.۲۷۹ و در نهایت تعهدات اجتماعی با دو متغیر مدیریت تبلیغات شهری و الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری برابر ۰.۰۴۵ و ۰.۳۳۵ است. باتوجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-Value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار است و بنابراین باتوجه به داده‌های گردآوری شده میتوان این فرضیه که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بوشهر رابطه وجود دارد را با احتمال ۹۵ درصد تایید کرد.

نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات احمدی و همکاران (۱۴۰۰)، ضمیری و شریفی (۱۳۹۹)، نادری گرزالدینی و اردیبهشتی (۱۳۹۸)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایلالی و همکاران (۱۳۹۷)، معروفی و همکاران (۱۳۹۷)، محسنی و تعیمایی (۱۳۹۶)، فوتا و همکاران (۲۰۲۰)، تانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، لی^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، هایپینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و سودچو^۴ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تحقیق ما وجود رابطه معنادار و مثبت بین دو متغیر مشارکت اجتماعی و مدیریت تبلیغات شهری و همچنین الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری تایید شده است. بر این اساس هر چقدر احساس مشارکت اجتماعی بیشتر گردد، مدیریت تبلیغات شهری و همچنین الگوهای توسعه و تکامل سیمای شهری نیز بیشتر بهبود می یابد. این یافته با نظر دورکیم که معتقد است هر جا تعلق اجتماعی نیرومند باشد، عامل نیرومندی در نزدیک کردن افراد به هم بوده و باعث تشدید تماس و بیشتر کردن فرصت‌های ارتباط افراد با یکدیگر خواهد بود، هم‌راستا می‌باشد. این نتیجه در پژوهش انجام شده توسط مقدس‌جعفری و کریمی (۱۳۹۲) و محمدرضا خلیفه (۱۳۸۷) نیز بدست آمده است. قابل ذکر است که در تحقیق انجام شده توسط نگارنده درخصوص رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و با مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری، باید اذعان داشت رابطه مستقیم و همبستگی متوسط بین این دو متغیر وجود دارد، لذا هر چه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر گردد، مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهر بهتر می‌شود. پارسونز نیز اعتقاد داشت که هرگاه در موقعیت‌های اجتماعی کنش‌های اظهاری فرد معطوف به دیگران باشد، به همکاری بیشتر و انسجام با دیگران می‌انجامد.

نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌ها در دنیایی متفاوت از آنچه در سال‌های گذشته بود، به سر می‌برند. رقابت فزاینده‌ای که در بین سازمان‌های مختلف در داخل مرزها و همچنین در سطح بین‌المللی وجود دارد سازمان‌ها را بر آن داشته تا با بهره‌گیری از شیوه‌های متفاوت و کاربرد ابزارهای مختلف جایگاه خود را در این عرصه حفظ نموده و فعالیت‌های خود را به پیش ببرند. مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری کاربرد تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های تعیین شده برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنهاست. این فلسفه خواهان آن است که بین ارضاء منافع مشتریان، منافع بلندمدت جامعه، ارضاء اهداف سازمان و بنگاه‌های اقتصادی توازن ایجاد کند. دیدگاه

1- Tang

2- Li

3- Haiping

4- Suditu

مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری بر این پایه استوار است که هر سازمان نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا آنها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. با ورود مفهوم توسعه مولفه‌های اجتماعی نظیر مشارکت اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی و همچنین سلامت اجتماعی به محیط کسب‌وکار و سیاست، ماهیت ناپایدار الگوی‌های موجود توسعه و مصرف آشکار شد. مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. به عبارت دیگر فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های بازاریابی از این جهت که نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تأکید دارد، تفاوت داشته و صرفاً به دنبال پرداختن به مقاصد تجاری نیست بلکه در پی دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسائل بازاریابی می‌باشد. مروری بر تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که اگرچه بیشترین کاربرد مولفه‌های اجتماعی در بخش سلامت دیده می‌شود، اما پتانسیل بالقوه‌ای نیز در بخش‌هایی مانند حفاظت از منابع، انرژی و محیط طبیعی، فرهنگ سازی و تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار در اجتماع دارد. همچنین از آن جایی که ابزار مورد استفاده در مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری همان بازاریابی است و شرکت‌ها و مؤسسات با کنترل کردن اجزای این آمیخته به اهداف خود می‌رسند و با توجه به جدید بودن و متفاوت بودن فلسفه مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری؛ مولفه‌های اجتماعی برای مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری به گونه‌ای لازم و ضروری است. نظر به اینکه در سال‌های اخیر شهرداری بوشهر از رویکرد مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری به منظور فرهنگ سازی، آموزش رفتار شهروندی، حفاظت از محیط زیست و فضای سبز شهری و استفاده می‌کند و در جهت پیشبرد این اهداف از مولفه‌های اجتماعی بهره گرفته و هزینه‌های زیادی را بابت فعالیت‌های تبلیغاتی به صورت نصب بیلبرد، سیلک، بنر و فلکسی، پارچه و کتیبه‌ها و سنگ یادمان و همچنین چاپ کارت‌های دعوت، پوستر، بروشور، تقویم زباله، وساماندهی تبلیغات فرهنگی به مناسبت‌های ملی و مذهبی در سطح شهر، جمع آوری داربست فلزی و جایگزین نمودن سازه تک پایه در مکانهای مناسب، غرفه آرای و تبلیغات داخلی در نمایشگاه‌های مختلف، تهیه قابهای فانتزی حاوی جملات فرهنگی جهت استفاده در سالن‌های شهرداری و سازمانهای تابعه از جمله فعالیت‌های اداره تبلیغات و انتشارات انجام می‌دهد. این در حالی است که مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. به عبارت دیگر فلسفه مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری با دیگر فلسفه‌های بازاریابی از این جهت که نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تأکید دارد، تفاوت داشته و صرفاً به دنبال پرداختن به مقاصد تجاری نیست بلکه در پی دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسائل بازاریابی می‌باشد. مروری بر تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که اگرچه بیشترین کاربرد مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری در بخش سلامت دیده می‌شود، اما پتانسیل بالقوه‌ای نیز در بخش‌هایی مانند حفاظت از منابع، انرژی و محیط طبیعی، فرهنگ سازی و تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار در اجتماع دارد. ابزار مورد استفاده در مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری همان مولفه‌های بازاریابی و اجتماعی می‌باشد که با توجه به متفاوت بودن فلسفه بازاریابی برای مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری به نحوی دیگر تعریف می‌شود. این در حالی است که افراد روزانه در معرض تبلیغات بیشمار قرار می‌گیرند و هزینه این تبلیغات را سازمان‌ها از طریق منابع مالی و انسانی خود می‌پردازند. آنچه چنین حجمی از سرمایه گذاری را مورد سؤال قرار می‌دهد میزان موفقیت این تبلیغات و سرمایه گذاری‌ها در دستیابی به هدف و به عبارت دیگر میزان اثربخشی آنها است. آیا تبلیغات می‌تواند آنچه برای دستیابی به آن طراحی شده است را محقق سازد؟ یکی از شیوه‌های مورد استفاده شهرداری بوشهر برای اشاعه فرهنگ صحیح شهروندی در سال‌های اخیر طراحی و ارائه بنرهای تبلیغاتی خیابانی با موضوعات اجتماعی مختلف بوده است که نیازمند مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری به عنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار عموم افراد جامعه مورد استفاده سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی می‌باشد که امید است در آینده ای نزدیک فراهم گردد. باتوجه به نتایج فوق پیشنهاد می‌شود که:

- ۱- با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که بین مولفه‌های اجتماعی و مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقاء و بهبود مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری برنامه‌ریزی و اقدامات لازم به عمل آید.
- ۲- با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که بین مشارکت اجتماعی و مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقاء و بهبود مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری انجمنها و گروه‌های فعال در جامعه شهری تشکیل شود که باعث تشویق حضور عامه مردم در حوزه مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری اقدامات لازم را به عمل آورند.
- ۳- با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمیته و مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقاء و بهبود وضعیت مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری برنامه‌ریزی و اقدامات لازم به جهت ایجاد حس وظیفه‌شناسی و مسئولیت‌پذیری و تعیین وظایف مشخص برای کارشناسان و مسئولین و همچنین وظایف عامه برای شهروندان به عمل آید.
- ۴- با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان داد که بین سلامت اجتماعی و مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقاء و بهبود مدیریت تبلیغات شهری و توسعه و تکامل سیمای شهری برنامه‌ریزی و اقدامات در جهت فراهم کردن زمینه‌های لازم و سالم به جهت ارائه تبلیغات اسلامی و شهری لازم به عمل آید.

منابع

۱. ابراهیمی، لقمان و همکاران (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت صنعتی، ۹ (۳۰): ۸۰-۹۶.
۲. احمدی، تقی، ذاکر حقیقی، کیانوش، پورجوهری، امیرحسین، (۱۴۰۰)، تأثیر مؤلفه‌های کالبدی تبلیغات شهری در آلودگی بصری منظر شهری. دانش شهرسازی، ۵ (۳): ۴۱-۶۴.
۳. ایلالی، سیدحسن، نامی، مینا، حسینی، امین سید نرگس و بروجرودی علوی، مهدخت، (۱۳۹۷)، آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان شهر تهران، مجله تحقیقات جغرافیایی، ۳۳ (۳): ۱۵۳-۱۳۷.
۴. ترک‌زاده، فرانک، قاسمی، محسن، نیکپور، منصور، (۱۴۰۲)، بررسی تطبیقی مؤلفه‌های عینی زیبایی‌شناسی مناظر شهری بر اساس دیدگاه نظری و ترجیحات شهروندان (مطالعه موردی: باغ شهر بم). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳ (۵۲): ۴۷۲-۴۹۰.
۵. جودی بیگدیلو، شجاعت و سیم‌خواه، مسعود، (۱۳۹۸)، روش تحقیق و کاربرد نرم‌افزارهای SPSS، LISREL و Smart PLS در تحقیقات علمی، تهران، انتشارات سنجش و دانش.
۶. حیدری، امید، زبردست، لعبت، عسگری‌راد، فهیمه، (۱۳۹۸)، مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری (مطالعه موردی: حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران). فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۱ (۳): ۲۶۵-۲۷۸.
۷. درستکار، آرنوش؛ صابری، هائیده و باقری، نسرين. (۱۴۰۰). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه تمایل به مشارکت اجتماعی، فصلنامه علمی و پژوهشی روان‌سنجی، ۹ (۳۴): ۲۴-۷.
۸. دویران، اسماعیل، خدایی، داود، غلامی، سعید، دانش دوست، مهرداد، (۱۳۹۱)، سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تأکید بر محله حسینیّه اعظم زنجان). جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۳): ۴۵-۶۰.
۹. سالاری، علی، زاینده‌رودی، محسن، جلالی، سید عبدالمجید، (۱۴۰۳)، بررسی تحلیلی فقر چندبعدی در مناطق شهری و روستایی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۴): ۱-۱۴.

۱۰. صنایعی، علی (۱۴۰۰)، تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان.
۱۱. صیادبیدهندی، لیلا و رسولیان، سارا (۱۳۹۵)، تحلیل و بررسی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان دهی تابلوهای شهری در ایران با روش تحلیل سوات، مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۴(۱): ۵۱-۶۸.
۱۲. ضمیری، مهسا و شریفی، آزاده، (۱۳۹۹)، تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد، مجله انسان و محیط زیست، ۱۸(۲): ۹۹-۱۰۶.
۱۳. علی عباس شهیر، نسیم، حسین زاده دلیر، کریم، نظم فر، حسین، (۱۴۰۲)، تحلیل روند توسعه شهر تبریز با رویکرد شهر هوشمند به روش معادلات ساختاری. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۲): ۵۱۱-۵۲۶.
۱۴. قاسمی، فاطمه (۱۳۹۲)، تحلیل تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری مورد مطالعه: شهرداری اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت تحول، دانشگاه یزد.
۱۵. محسنی، رضاعلی و نعیمایی، بنیامین، (۱۳۹۶)، بررسی نقش مدیریت شهری در افزایش مشارکت های اجتماعی با تاکید بر محله محوری (مطالعه موردی: منطقه ۸ تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۳): ۸۱-۹۴.
۱۶. معروفی، محسن،، خانی، اسعد،، هزار جریبی، جعفر، (۱۳۹۷)، بررسی مشارکت شهروندان در برقراری نظم و امنیت شهری و عوامل مرتبط با آن نمونه موردی: شهر ارومیه. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۷(۳): ۱۷-۳۳.
۱۷. نادری گرزالدینی، مرجانه و اردیبهشتی، اطلس، (۱۳۹۸)، نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل، مجله شباک، ۵(۷): ۱۴۰-۱۳۹.
۱۸. یاری، زهرا، قاسمی، بهروز،، سرمد سعیدی، سهیل، (۱۴۰۲)، طراحی ابعاد جغرافیایی - انسانی مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی در راستای برنامه ریزی منطقه ای و توسعه پایدار با رویکرد گراند تئوری. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۳): ۹۳-۱۱۹.

19. Fota, A., Steinmann, S., Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2020). The Impact of Rural and Urban Advertising and Brand Context on Attitude towards the Brand. In International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing (pp. 74-81). Springer, Cham.
20. Haiping, D., Junjun, L., Qian, M., Cheng, W. (2017). Urban Outdoor Advertising Planning And Management, Guangzhou And Shenzhen. Planners.
21. Keyes, C.L.M., (2006), mental health in adolescents: is Americas youth flourishing? American journal of orthopsychiatry. 76: 395-402
22. Li, L., Zhang, W., & Liu, L. (2020, January). Research on the Application of LED Media Building Curtain Wall in Urban Outdoor Advertising. In 2019 International Conference on Management Science and Industrial Economy (MSIE 2019) (pp. 195-199). Atlantis Press.
23. Petit, c, Dubois, C, Harand, A and Quazzotti, S, (2011), A new innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use. Based on the AIDA approach, World planet Information, Vol, 33, pp 42-50.
24. Suditu, B., Valceanu, D. G., Dumbrăveanu, D., Gheorghilaș, A., & Tentiș, M, (2016), Outdoor Advertising and Urban Landscape in Bucharest--A Reality between Planning and Economics Practices. Urbanism. Architecture. Constructions/Urbanism. Arhitectura. Constructii, 7(3): 185-198
25. Tang, Y., Huang, J., & Chen, Z. (2019). Research on Urban Space Resources Control and Characteristic Style—Taking Outdoor Advertising as an Example. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 242, No. 5, p. 052057). IOP Publishing.
26. Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. International Review of Management and Marketing, 4(3), 239-246.
27. Wandersman, A, & Florin, P. (2020), Citizen Participation and community organizations. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), Handbook of community psychology, New York.