



## تحلیل مکانی بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای سبک زندگی شهروندان ( مطالعه موردی: پیرانشهر )

محمود هوشیار

استادیار جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

hooshyar.ahmad@yahoo.com

رحیم خضری

کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه پیام نور، مرکز مهاباد

رحمان نوروزی

کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملکان

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۷

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۶

### چکیده

هدف این تحقیق، تحلیل مکانی بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر بود. روش این پژوهش، پیمایشی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق ۹۵۷۱۶ نفر از شهروندان پیرانشهر بودند که از میان آنها ۳۸۳ نفر که ۲۵۳ نفر آنها مرد و ۱۳۰ نفر آنها زن بودند به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی ساده با استفاده از روش کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد تبلیغات فرهنگی شهری، ليو (۲۰۰۲)؛ سبک زندگی، اله ربی و سهرابی (۱۳۹۵) بود. از روش تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. و برای تحلیل مکانی بیلبردها از روش منطق فازی منطبق بر GIS استفاده شد در راستای اهداف تحقیق این نتیجه حاصل شد که بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی، ارتقای روانی - جسمانی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند. مکان بیلبردهای فرهنگی شهری برای ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر مناسب است.

**کلمات کلیدی:** تحلیل مکانی، بیلبردهای فرهنگی، سبک زندگی شهروندان، پیرانشهر



## مقدمه

تبلیغات شهری به عنوان ابزاری برای اطلاع رسانی جمعی و نیز ارتباط و تنظیم روابط بین شهروند و محیط شهری، به کار می رود که عمده موقعیت مطلوب برای آنها نیز بزرگراه ها و معابر شهری هستند. از مهمترین این تبلیغات نیز میتوان به بیلبوردها اشاره نمود. بیلبوردها تابلوهایی بزرگ با مقیاس عملکرد شهری هستند که پیام خود را به صورت موجز و خلاصه، به مخاطب منتقل می نمایند. مکان یابی بیلبوردها از آن جهت حائز اهمیت است که با توجه به مقیاس آن می تواند موجب جلب توجه شهروندان شود. از آنجا که در حال حاضر رویکرد پایداری بر تمامی شئون برنامه ریزی شهری مسلط است، موضوع تبلیغات شهری نیز از این طریق با رویکرد توسعه پایدار ارتباط می یابد. (ترابی، ۱۳۹۹: ۱۴)

بیلبوردهای تبلیغاتی که از آنها به عنوان نوعی از تبلیغات محیطی نیز یاد می شود، شکلی از تبلیغات هستند که در تبلیغات تجاری شرکتها و برندهای مختلف جهان، نقش بسیار مهم و تعیین کننده دارند. تمامی تبلیغاتی که در جاهای آزاد، شامل برون شهری و درون شهری هستند، مشتمل بر تبلیغ به شیوهی محیطی می باشند؛ مثل تلویزیون شهری، بیلبرد و موارد مشابه آنها. بهره گیری از این نوع بیلبوردها در سطوح مختلفی همچون جاده ها، اتوبانها و داخل شهرها همواره روند صعودی دارد. هر بیلبرد دارای توانایی و قابلیت مختص به خود برای نمایش پیامها، در طول شبانه روز است (فلاحیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۱)

از جمله مزیت های بهره گیری از بیلبوردهای شهری در برابر رسانه های دیگر می توان به مواردی مانند؛ قراردادن تبلیغات نزدیک به نقطه فروش، تکرار در محیط های مختلف و برخورد با مسافرها، قابلیت در دسترس بودن زیاد، حاضر بودن و در معرض دید بودن در طی شبانه روز، منعطف بودن از لحاظ جغرافیایی برای مبلغین منطقه، کارآمدی در حیطه ی اقتصادی به لحاظ مخارج پایین تولیدی، اثربخشی بصری بر میزان تبلیغات و خالقانه بودن پیام برای آگاهی بیشتر از برند مورد تبلیغ، اشاره کرد (کلی و جاگین هایمر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۱)

بیشتر مراکز فعال شهرهای دنیا، مانند میدان تایمز نیویورک، میدان پیکادلی سرکوس در لندن و خیابان گینزو در توکیو پوشیده از تابلوهای رنگارنگ نئون است و یکی از جذابیت های آنها حضور فراوان و پرتراکم این تابلوهای تبلیغاتی است. (ارتپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۶۶۰)

<sup>۱</sup> Kelly, Larry D. & Jugenheimer, Donald W.

<sup>۲</sup> Orthop, M



در دوران کنونی، در اثر تغییرات وسیع در «شیوه زندگی» افراد، از جمله: توسعه شهرنشینی، زندگی ماشینی، پیشرفتهای تکنولوژیک، استعمال دخانیات، کم‌تحركی، تغییر سبد غذایی مردم و مصرف مواد غذایی آماده، استرس‌های شغلی و غیره، توجه به «سبک زندگی» و مسایل مرتبط به آن به‌عنوان یکی از عوامل مهم و اساسی در تعیین میزان و فراوانی بیماری‌های مزمن اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. زیرا «بیش از یک سوم کل موارد مرگ و میر دنیا، به دلیل وجود چندین رفتار تهدید کننده سلامتی است که ناشی از نادرستی سبک زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها است. این موارد شامل رژیم غذایی نامناسب، فعالیت بدنی پایین، استعمال دخانیات و رفتار جنسی پرخطر هستند. همچنین، برآوردها بیانگر این است که حدود ۵۳ درصد از علل مرگ و میر افراد با سبک زندگی آن‌ها در ارتباط است (طل، ۱۳۹۶: ۲)

سبک زندگی برای اشاره به شخصیت اصلی فرد که در دوران کودکی شکل گرفته و در بزرگسالی نیز واکنشها و رفتار او را کنترل می‌کند، به کار برده اند. سبک زندگی خصوصی بر روی تمام زمینه‌های کاری و هر چیز دیگر از سیاست گرفته تا اقتصاد کلان، تأثیری می‌گذارد. سبک زندگی دو جنبه گسترده و پیچیده‌ای از اندیشه است که این اندیشه کلیدی برای پایداری جامعه است (گالیک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۲۶)

شهر پیرانشهر به دلیل موقعیت جغرافیایی سوق‌الجیشی تنها کریدور رسمی مرزی با پایتخت اقلیم کردستان است و به دلیل بافت اجتماعی و به پشتوانه بافت تاریخی مرزنشینی و تجارب تاریخی و ترکیب قومیتی در استان آذربایجان غربی، موقعیت اقتصادی، گردشگری و شهری شکل گرفته است. منطقه مرزی پیرانشهر در یک فرایند توسعه‌ای از شهری مرزی- نظامی به شهری مرزی- تجاری تبدیل شده است و با آهنگ تغییرات سریع و نامتوازن به رغم مانع محور بودن کارگزاران دولت متمرکز و نهادهای استانی، در روند رو به رشد توسعه‌ای قرار گرفته است، بر اساس میزان تاپسیس در شاخص کلی اگر چه پیرانشهر جزو شهرهای فرابرخوردار و توسعه یافته است ولی در شاخص‌های آموزشی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی به تفکیک فروبرخوردار و نیمه برخوردار است؛ نکته مهم این است که در فرایند کلی تغییرات ملموس در باب توسعه منطقه مرزی در بیست سال اخیر، در منطقه مرزی پیرانشهر توسعه محلی کاملاً مشهود و قابل رؤیت است. (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴)

با اینکه در زمینه ارتقای سبک زندگی شهروندان مطالعات زیادی صورت گرفته است ولی در ارتباط با تحلیل مکانی بیلبردهای فرهنگی شهری تحقیقات چندانی صورت نگرفته است از معدود مطالعات انجام گرفته در

<sup>۱</sup> Gallic, T., Assoumou, Edi., & Maïzi, N



این زمینه می‌توان به مطالعات زیر اشاره کرد: فلاحیان و همکاران، (۱۳۹۹) در تحقیق خود تحت عنوان: تحلیل میزان تاثیر ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پنج متغیر مستقل این تحقیق، شامل رنگ تبلیغات، اندازه‌ی بیلبورد، فرم یا شکل بیلبورد، تصویر برند یا لوگوی قرار گرفته بر بیلبورد و شعار یا پیام تبلیغاتی به کار رفته بر بیلبورد، به عنوان مولفه‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی می‌باشد. در پایان نتیجه‌ی حاصل از تحقیق نشان داد که فرض تاثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تاثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی بر وفاداری رد و باقی مفروضات تایید می‌گردد، جمالی، هداوند، (۱۳۹۸) در تحقیق خود تحت عنوان: تحلیل توزیع فضایی و مکان‌گزینی نصب بیلبردهای تبلیغاتی با استفاده از منطق فازی و GIS در منطقه یک تهران نتایج پژوهش حاکی از آن است که تابلوهای تبلیغاتی اگر به لحاظ جا و مکان نصب یا اندازه سطح کیفیت به شکلی مناسب و مطلوب همراه با کاربری به کار گرفته شود، می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری داشته‌باشد. در منطقه یک تهران، که آمیزه‌ای از شهرسازی مدرن و سنتی است، به منظور تعیین مکان بهینه برای ایجاد بیلبردهای تبلیغاتی، بعد از گردآوری داده‌های مکانی و نقشه و تشکیل پایگاه اطلاعاتی در محیط Arc GIS و فازی کردن لایه‌ها، با وزن دهی مناسب و روی هم گذاری آن شده مکان‌های موجود مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت نقاطی که درجه‌ی تناسب آنها خیلی خوب بوده‌اند برای ایجاد بیلبورد تبلیغاتی انتخاب شدند. با توجه به تحلیل‌های انجام شده بر روی نقشه‌های تولید شده، فقط ۳۰ درصد از بیلبردها در مکان صحیح نصب شده است و می‌توان ۹ مکان مناسب با توجه به نقشه همپوشانی با تابع عضویت گاما ۰/۹. پیشنهاد داد. کاظمی و ارغوانی، (۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان: بررسی زبان تبلیغات در بیلبردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع، نتایج پژوهش حاکی از آن است که از میان فنون اقناع، فنونی از قبیل ادعای صریح، نحوه دسترسی و پیوند در هر دو زبان کاربرد چشمگیری دارند از این رو، هدف اصلی نیل به وجوه اشتراک یا افتراق در بیلبردهای تبلیغاتی تهران و لندن با توجه به ترفندهای گفتمانی و تنوع و توزیع انواع فنون اقناعی است. همچنین در مطالعات خارجی می‌توان به این موارد اشاره کرد: تیلور و فرانک<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان ادراکات تجاری از نقش بیلبردها در اقتصاد آمریکا انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، به این نتیجه می‌رسند که علیرغم بررسی عوامل مؤثر در تبلیغات بیلبردها و اهمیت ادراک بصری مخاطب در ارائه بصری تبلیغات، با توجه به مطالعات انجام شده، تاکنون به نقش و ارزش کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت به مثابه الگویی در طراحی تصاویر و نوشته‌های بیلبردهای تجاری و ارتباط آن با

<sup>۱</sup> Taylor, C. R., & Franke, G. R



اصول طراحی گرافیک آنها اشاره‌های نشده است. کلی و جاگین هایمر<sup>۱</sup>، (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، به این نتیجه می‌رسند که از جمله مزیت‌های بهره‌گیری از بیلبردهای شهری در برابر رسانه‌های دیگر می‌توان به مواردی مانند؛ قرار دادن تبلیغات نزدیک به نقطه فروش، تکرار در محیط‌های مختلف و برخورد با مسافرها، قابلیت در دسترس بودن زیاد، حاضر بودن و در معرض دید بودن در طی شبانه روز، منعطف بودن از لحاظ جغرافیایی برای مبلغین منطقه، کارآمدی در حیطه‌ی اقتصادی به لحاظ مخارج پایین تولیدی، اثربخشی بصری بر میزان تبلیغات و خالقانه بودن پیام برای آگاهی بیشتر از برند مورد تبلیغ، اشاره کرد، تیلور و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان استفاده و اثربخشی بیلبوردها انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، به این نتیجه می‌رسند که بیلبوردها با طرح‌های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه‌ی مناسبی برای کسب و کارها و معرفی محصولات و خدماتشان هستند. دونسو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) مطالعه‌ی دیگری با عنوان فاکتورهای مؤثر بر یادآوری تبلیغات محیطی با بیلبوردها انجام داده‌اند. این پژوهش به عوامل مؤثر بر مخاطبان، ناشی از اثر بیلبردهای تبلیغاتی می‌پردازد و عواملی از قبیل تکرار دیده شدن بیلبردهای تبلیغاتی، طراحی خلاقانه‌ی این نوع تبلیغات، توجه به ابعاد هویت بصری نام تجاری و مکان مناسب نمایش تبلیغات را مهم‌ترین عوامل ارتقای میزان آگاهی و تداعی و همچنین کیفیت ادراک شده، معرفی می‌کنند.

ظرفیت انجام کارهای شکل و در خور شعور و آگاهی مخاطبان در داخل واحد فرهنگی شهرداری پیرانشهر وجود دارد. با این حال اما در مقوله تبلیغ سبک زندگی شاهد کارهایی نبودیم که در آن با کمک فکر و ایده مناسب در کنار تصویر هنرمندانه بتواند زیبایی سبک زندگی سرشار از شادی و سلامتی را به تصویر بکشد و اغلب تصاویری مربوط به بیلبردهای فرهنگی که در این سال‌ها دیده شده، منحصر است در جملات شعاری و تصاویری که می‌خواهد مطالبی را به ذهن مخاطب القا کند که با واقعیت امروز شهر پیرانشهر کمی متفاوت است. از آنجا که هدف این تحقیق تحلیل مکانی بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر می‌باشد لذا محقق در پی شناسایی مکان‌های مناسب بیلبردهای فرهنگی شهری برای ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر می‌باشد؟ به همین دلیل فرضیه‌های زیر مد نظر می‌باشد.

- بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند.

<sup>۱</sup> Kelly, Larry D. & Jugenheimer, Donald W.

<sup>۲</sup> Taylor, C.R.; Franke, G.R.; Bang, H.

<sup>۳</sup> Donthu, Naveen & Cherian, Joseph & Bhargava, Mukesh



- بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای روانی - جسمانی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند.
- مکان بیلبردهای فرهنگی شهری برای ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر مناسب است.

## مبانی نظری

اغلب روش‌های مورد استفاده در رابطه با مکان‌گزینی، تأکید خاصی روی هزینه‌های مرتبط با حمل و نقل داشته که خود وابستگی بسیار زیادی به مسئله‌ی فاصله دارند، و به همین جهت عامل فاصله از جمله‌ی اساسی‌ترین عوامل در مباحث مکان‌یابی و برنامه‌ریزی به حساب می‌آید. در تمام تئوریها تأکید بر روی سه عامل جمعیت، شعاع دسترسی و سلسله مراتب در انتظام بخشی به منظور خدمات‌رسانی آسان‌تر به ساکنان شده است. جمعیت به عنوان آستانه‌ی لازم برای حمایت در جهت تداوم تقاضا (سود) و شعاع دسترسی به منظور تحلیل هزینه‌های حمل و نقل و صرفه‌جویی در زمان و سلسله مراتب فضایی، به منظور کاهش تراکم در بعضی نقاط شهری و جلوگیری از تردهای مزاحم هر کاربری در یک مکان مشخص با آستانه‌ی جمعیتی معینی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال ایجاد یک کودکستان و مهد کودک با واحدهای تجاری خرید روزانه در کوی، مسجد و مدرسه‌ی ابتدایی در محله، مدرسه‌ی راهنمایی و مراکز بهداشتی در برزن، و دبیرستان و درمانگاه و دندانپزشک در ناحیه و سینما و سالن ورزشی سرپوشیده در منطقه، نمونه‌ای از سلسله مراتب عناصر تشکیل‌دهنده‌ی تقسیمات مکان‌یابی شهر می‌باشد (قجاوند، ۱۳۹۲: ۱۸)

امروزه، تبلیغات جزء جداناپذیر زندگی شهری است و تابلوهای تبلیغاتی و بیلبردها جایگاه ویژه‌ای در بافت فیزیکی شهرها دارند؛ به گونه‌ای که مخاطب را ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند. تولیدکنندگان برای تبلیغ محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند، سرمایه‌های هنگفتی صرف می‌کنند؛ پس انتظار می‌رود که آگهی آنقدر متقاعدکننده باشند که افراد را قانع سازد تا از میان تنوع محصولات و خدمات مشابه، از محصولی خاص یا خدمات مورد نظر استفاده کنند. گروه‌های مختلفی از جمله نشانه‌شناسان، گرافیست‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی، سازمان زیباسازی، در این عرصه فعالیت داشته‌اند اما در مقایسه‌های سطحی با بیلبردهای خلاقانه‌ی دیگر کشورهای توسعه‌یافته چنین به نظر می‌رسد گاهی این رسانه محیطی از کیفیت و جذابیت کافی برای متقاعدکردن مشتری به انتخاب یک کالا از میان انبوه کالاهای مشابه موجود در بازار برخوردار نیست و نقاط ضعفی دارد که به موجب آن تأثیر مطلوب حاصل نمی‌شود. همواره عوامل گوناگون زبانی و برون‌زبانی در انتقال پیامهای بازرگانی دخیل‌اند. بیلبردها تا اندازه‌ی زیادی با تصاویر ارتباط برقرار



می‌کنند و در اقناع مخاطبان می‌کوشند و تبلیغ‌کنندگان نیز برای تشویق مخاطبان برای استفاده از محصولاتشان و نفوذ در آنها از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. (کاظمی و ارغوانی، ۱۳۹۶: ۳۹۱)

سبک‌های زندگی نه تنها به خودی خود اتفاق نمی‌افتند، بلکه توسط مردم، به همراه شیوه‌های مشابه زندگی در طول زمان و در یک الگوی رفتاری، تکامل یافته و پدیدار می‌شوند. این رفتار مشخصه گروه‌های خاص، طبقات اجتماعی، جوامع و افراد درون آن طبقات است. سنت‌های تاریخی، فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی و سلیقه، سطح تحصیلات، فلسفه‌های سیاسی، تمایلات گروهی و طبقاتی، و شرایط خاص اجتماعی اقتصادی، همگی در شکل‌گیری سبک زندگی سهم هستند. بر این اساس، برای درک بهتر و تبیین علمی مباحث مربوط به سبک زندگی، نیازمند توجه جدی به نقش عوامل انسانی و اجتماعی آن‌ها با توجه به ساختار و زمینه مخصوص به خود هستیم. زیرا «عوامل مختلفی از جمله: موقعیت اقتصادی اجتماعی، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، نژاد، قومیت و جنسیت از جمله محدوده‌های ساختاری هستند که انتخاب‌های افراد را با محدودیت مواجه می‌سازند این عوامل به همراه سایر عوامل ساختی موجبات تنوع و تفاوت در ابعاد سبک زندگی و تمایزات آن را در میان طبقات و گروه‌های مختلف در جوامع فراهم می‌کنند. (کاکرهام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۶۹)

بیلبوردها که می‌شد به عنوان اثر هنری و فرصتی در خدمت نشان دادن زیبایی‌های سبک زندگی پیش برود با صرف هزینه‌های دولتی و غیردولتی امروز تبدیل به یک تبلیغ بی‌اثر شده و نیاز به یک نهاد با یک اتاق فکر قوی و سالم برای طراحی جملات، تصاویر، نحوه تبلیغ برای تبدیل سبک زندگی به ارزش و الگوی برای بهبود سطح زندگی شهروندان بشود و تا زمانی که وضعیت تبلیغ سبک زندگی منحصر به جملات این‌چنینی و تصاویر تکراری و شعاری باشد و نبوغ و خلاقیت جدیدی در آن نباشد و همچنین حلقه واسط و اتاق فکری که بتواند تحقیقات فراوان در این زمینه را به زبان هنر و در قالب تصویرهای مختلف مانند پرده سینما، نمایش، بیلبوردها، پوسترها و غیره در کنار اغنای ذهنی عموم جامعه تبدیل کند، وضعیت سبک زندگی در جامعه شهری پیرانشهر تغییر چندانی نخواهد کرد.

## مواد و روش‌ها

این پژوهش به لحاظ استفاده از داده‌های عددی از نوع پژوهش‌های کمی می‌باشد و از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. از لحاظ گردآوری داده نیز جز تحقیقات پیمایشی است. بنابراین این تحقیق

<sup>۱</sup> Cockerham, W.C., Hinote, B.P., Cockerham, G.B., Abbott, P.

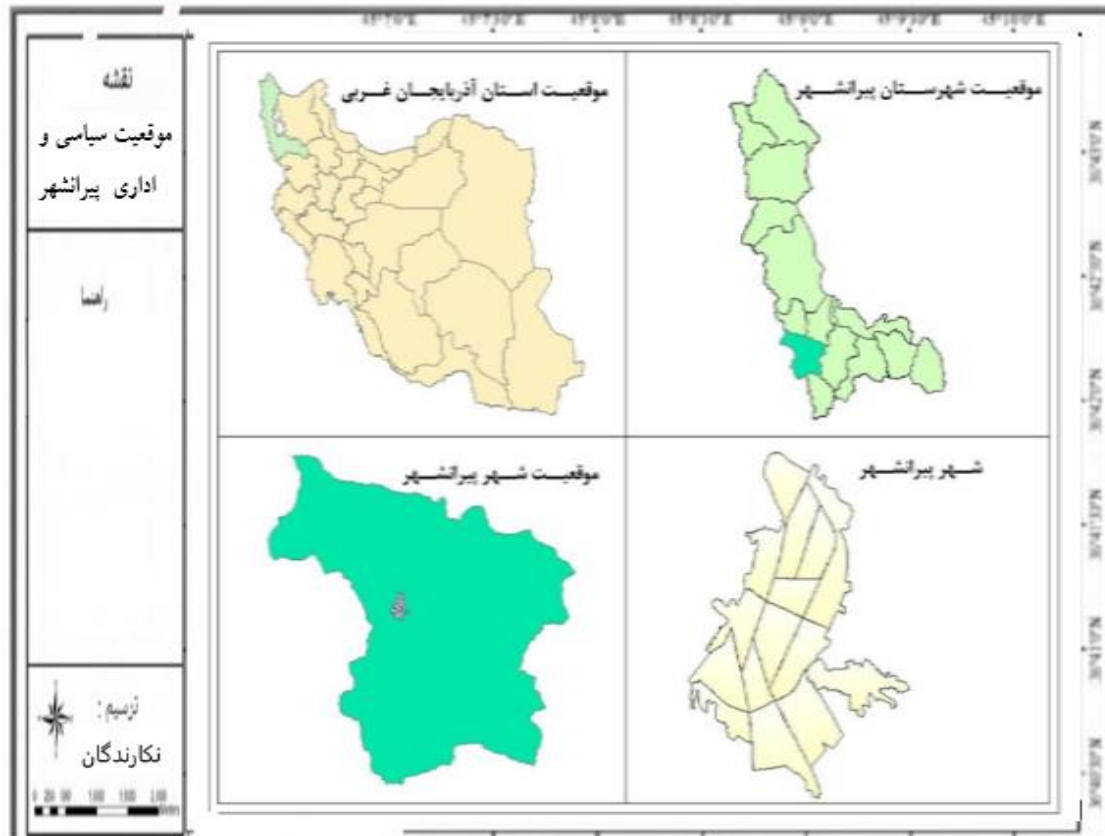


یک تحقیق کاربردی - پیمایشی می‌باشد. چون روش اجرای این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. روش مذکور این امکان را فراهم می‌کند که تا رابطه چند متغیر اندازه‌گیری و الگوهای ارتباطی آنها و به دنبال آن الگوهای رفتاری مربوط شناسایی گردد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه شهروندان پیرانشهر است که تعداد آنها ۹۵۷۱۶ نفر می‌باشد. از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای با توجه به جمعیت پیرانشهر استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ بدست آمده است. که از این تعداد ۲۵۳ نفر مرد و ۱۳۰ نفر زن بودند. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. در این پژوهش اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی، مبانی نظری، پیشینه و سوابق تحقیقات انجام شده قبلی درباره موضوع تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و از طریق مطالعه کتب و نشریات مقالات، پایان‌نامه‌ها اعم از منابع داخلی و خارجی جمع‌آوری شد و برای جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پس از تکثیر پرسشنامه‌های تحقیق به تعداد نمونه موردنظر، با هماهنگی قبلی با مسئولین حراست فرمانداری شهرستان پیرانشهر، پرسشنامه‌ها به افراد منتخب تحویل داده شد و به آنها در پاسخ دادن آزادی عمل داده شد و اطمینان داده شد پاسخ‌ها محرمانه خواهد ماند. پرسشنامه بیلبوردهای فرهنگی داخل شهر یک پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که در سال ۱۴۰۰ توسط نگارتدگان طراحی شده است و هدف آن بررسی نگرش‌های شهروندان نسبت به مکان‌یابی بیلبوردهای فرهنگی داخل شهر و یافتن عوامل موثر بر آن می‌باشد. در این پژوهش پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با چند تن از اساتید، خبرگان و کارشناسان مربوطه مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. که بیانگر روایی همگرا و واگرایی مطلوب این پرسشنامه می‌باشد. پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. برای انسجام درونی مقیاس می‌توان از آماره آلفای کرونباخ استفاده کرد. در صورتی که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد بیانگر پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط است. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بیلبوردهای فرهنگی داخل شهر ۰/۸۴ می‌باشد. در این تحقیق پژوهشگر بر آن است که تاثیر بیلبوردهای فرهنگی شهری در ارتقای سبک زندگی شهروندان را بررسی کند و برای این منظور برای تحلیل داده‌ها از آزمون پیرسون استفاده شد و برای بررسی تاثیر متغیرهای ذکر شده از تحلیل رگرسیون استفاده شد. و برای تحلیل مکانی بیلبوردها از روش منطق فازی منطق بر GIS استفاده شد.

#### شناخت محدوده مورد مطالعه



شهر پیرانشهر در جنوب غربی استان آذربایجان غربی و در کنار مرز ایران و عراق واقع شده است. این شهر با مساحتی در حدود ۸۴۴/۴ هکتار در ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. همچنین، بر دشتی گسترده شده است که ۱۴۳۰ تا ۱۴۶۰ متر از سطح دریا ارتفاع دارد. بر اساس سرشماری ۱۳۹۵، جمعیت شهر پیرانشهر ۹۵۷۱۶ نفر است.



نقشه ۱: موقعیت سیاسی و اداری پیرانشهر



### یافته‌های تحقیق

- بیلبوردهای فرهنگی شهری در ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند.

جدول ۱: تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون (یافته‌های محقق، ۱۴۰۰)

مدل	تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
۱	رگرسیون	۱۸۱/۸۳۹	۱	۱۸۱/۸۳۹	۳۴۱/۱۲۲	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۲۰۳/۰۹۶	۳۸۱	۰/۵۳۳		
	کل	۳۸۴/۹۳۵	۳۸۲			

بعد از بررسی پیش فرض های رگرسیون نتایج معنادار بودن ضرایب رگرسیونی بین بیلبوردهای فرهنگی شهری و ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: معنادار بودن ضرایب رگرسیونی بین بیلبوردهای فرهنگی شهری و ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی (یافته‌های محقق،

۱۴۰۰)

Sig.	t	ضریب استاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۷/۸۰۳		۰/۱۵۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۸/۴۶۹	۰/۶۸۷	۰/۰۳۷	ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی

متغیر مستقل: بیلبوردهای فرهنگی شهری

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد که سطح معنی داری آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل (بیلبوردهای فرهنگی شهری) نشان داده شده است که این مقدار برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه بیلبوردهای فرهنگی شهری بر ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی موثر است. می‌توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر بیلبوردهای فرهنگی شهری به میزان ۰/۶۸۷ ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت و معناداری دارند و بر این اساس فرضیه پژوهش مورد تأیید است.

- بیلبوردهای فرهنگی شهری در ارتقای روانی - جسمانی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند.



جدول ۳: تحلیل واریانس مربوط به رگرسیون (یافته های محقق ، ۱۴۰۰)

مدل	تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	Sig
۱	رگرسیون	۲۸۸/۹۵۹	۱	۲۸۸/۹۵۹	۱۱۴۷/۱۰۱	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۹۵/۹۷۵	۳۸۱	۰/۲۵۲		
	کل	۳۸۴/۹۳۵	۳۸۲			

بعد از بررسی پیش فرض های رگرسیون نتایج معنادار بودن ضرایب رگرسیونی بین بیلبردهای فرهنگی شهری و ارتقای روانی - جسمانی در جدول زیر آورده شده است.

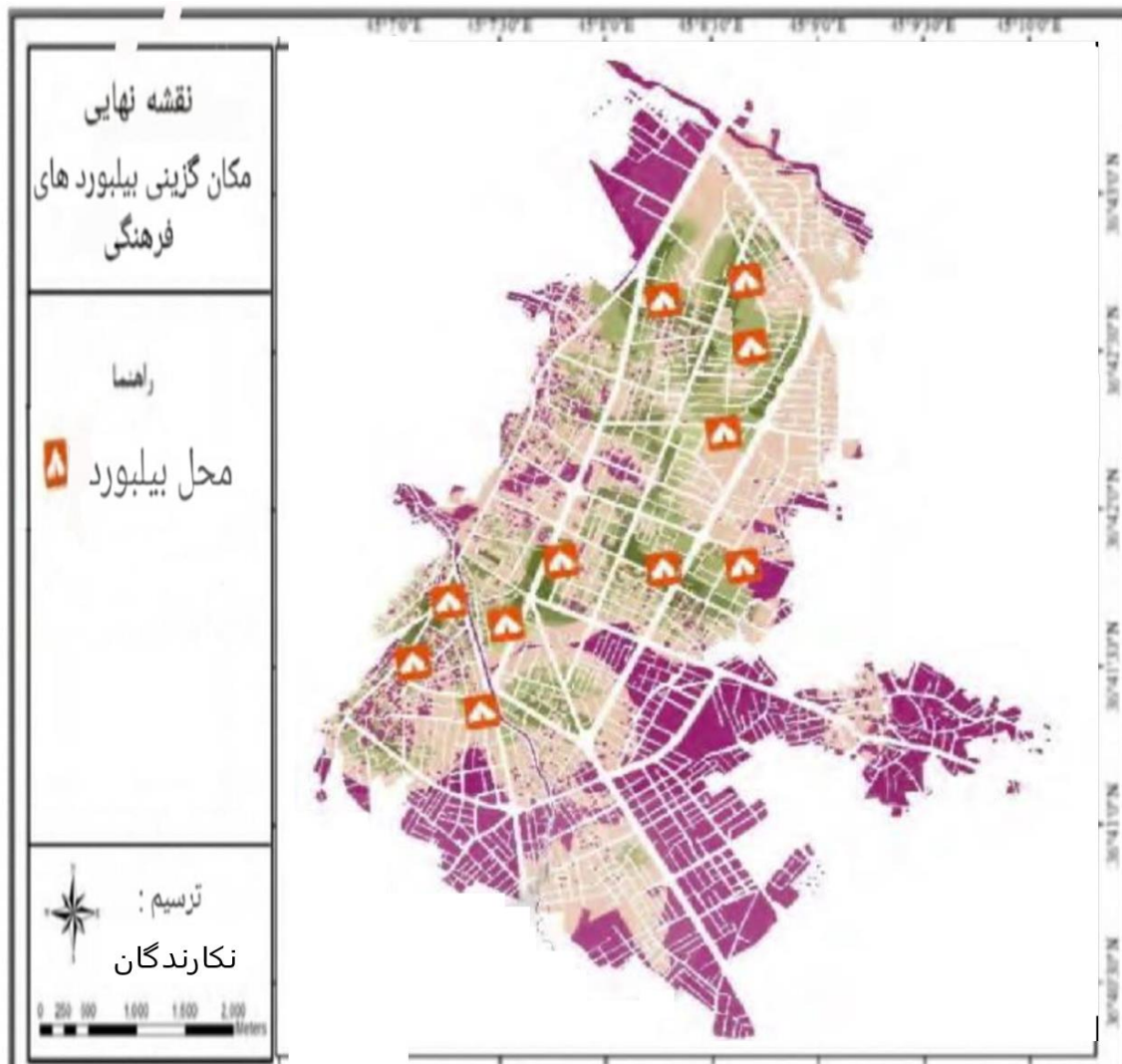
جدول ۴: معنادار بودن ضرایب رگرسیونی بین بیلبردهای فرهنگی شهری و ارتقای روانی - جسمانی (یافته های محقق ، ۱۴۰۰)

Sig.	t	ضریب غیراستاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۴/۲۵۴		۰/۱۰۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳۳/۸۶۹	۰/۸۶۶	۰/۰۲۶	ارتقای روانی - جسمانی

متغیر مستقل: بیلبردهای فرهنگی شهری

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می باشد که سطح معنی داری آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل (بیلبردهای فرهنگی شهری) نشان داده شده است که این مقدار برابر با ۰/۰۰۰ بوده، در نتیجه بیلبردهای فرهنگی شهری بر ارتقای روانی - جسمانی موثر است. می توان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر بیلبردهای فرهنگی شهری به میزان ۰/۸۶۶ ارتقای روانی - جسمانی افزایش پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت و معناداری دارند و بر این اساس فرضیه پژوهش مورد تأیید است.

- مکان بیلبردهای فرهنگی شهری برای ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر مناسب است.



نقشه ۲: مکان گزینی بیلبوردهای فرهنگی

با بررسی نقشه‌های تهیه‌شده و جلسات برگزار شده با کارشناسان تبلیغات فرهنگی سازمان زیباسازی شهرداری پیرانشهر، جهت دستیابی به نتایج نهایی، تک تک بیلبوردهای موجود مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی‌های انجام شده مشخص شد که نقشه گاما، خروجی‌های واقعی‌تری را نسبت به سایر نقشه‌ها نشان می‌دهد. از این رو، سایر تحلیل‌ها براساس این نقشه انجام شد. نقشه گاما، مکان‌های مناسب جهت نصب بیلبوردهای تبلیغاتی فرهنگی را بر حسب نتایج حاصل از نقشه‌ها و تحلیل اطلاعات همراه با نظر کارشناسان تبلیغات سازمان زیباسازی شهر پیرانشهر نمایش می‌دهد. برای مکان‌گزینی نصب بیلبوردهای فرهنگی شهری، معیارهایی در نظر گرفته شده است که بخش کوچکی برای جانمایی است. پر اهمیت‌ترین نکته بازدید از محل است که ۹۰ درصد منجر به تصمیم‌گیری می‌شود. تقاطع جمهوری و قدس در منطقه سبز رنگ واقع شده است که جایی



برای نصب بیلبورد ندارد و علت اصلی آن حفظ حریم مسکونی است که دید خانه‌ها را کور می‌کند و یک محور فرعی است. ولی می‌توان به یک بیلبورد فرهنگی با ابعاد کوچک جهت نصب پیشنهاد داد. یکی از محورهای اصلی، خیابان امام است که دارای سازه‌های مختلف است. دلایلی که این خیابان در منطقه قرمز رنگ قرار گرفته است را می‌توان به شرح ذیل برشمرد: به محدوده خانه‌ها نزدیک است. اکثر بیلبوردها در تقاطع خیابان است. چراغ راهنمایی و رانندگی و علائم ترافیکی وجود دارد. سازه‌ها، نزدیک به یکدیگر نصب شده‌اند مانند بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۷) که در ضلع دیگر خیابان یک پورتابل تبلیغاتی نصب شده است. تقاطع بلوار پزشکی و کردستان، بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۵) و تقاطع بلوار کردستان و ۱۷ اسفند بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۹) وجود دارد که به خاطر شایط ویژه این محور و بافت جمعیتی و برد تبلیغاتی بالا، یکی از گذرهای مهم است و تردد خودرو در آن بالاست با اینکه در منطقه قرمز قرار گرفته است. در تقاطع بهشتی و پزشکی یک بیلبورد سه وجهی موجود است. که از لحاظ مکان قرارگیری به دلیل رفت و آمد زیاد خودرو مناسب می‌باشد. در تقاطع خیابان امام و سعدی بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۴) و در تقاطع خیابان امام و مولوی، بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۳) که قرار دارند، در محدوده قرمز رنگ واقع شده است که ایمنی، حریم مسکونی، پوشش گیاهی، نزدیک بودن به علائم راهنمایی و رانندگی و همچنین آلودگی بصری را ایجاد کرده است. ولی به دلیل برد تبلیغاتی بالا، مکانی مناسب تشخیص داده شده است. بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۶) در تقاطع خیابان امام و استقلال نسبتاً در منطقه خوب قرار گرفته است. عرض خیابان در آن منطقه بیشتر شده است و تابلو ترافیکی در آن منطقه نداریم و دارای دید مستقیم است و با ملک پشت خود حدوداً ۲ متر فاصله دارد. تقاطع بلوار کردستان و کشاورز با اینکه در منطقه سبز واقع شده است، شرکت‌های تبلیغاتی از آن استقبال خوبی نمی‌کنند، ولی مکان آن به عنوان بیلبورد فرهنگی مناسب است. تقاطع شهدای منگور و ازادگان بیلبورد تبلیغاتی (شماره ۸) و تقاطع شهدای منگور و کردستان (شماره ۱۰) در ضلع جنوب غربی نصب شده است و تقریباً جای مناسبی نیست. زیرا در آن منطقه علاوه بر تابلو ترافیکی، تابلو راهنمایی و رانندگی نیز وجود دارد. فاصله پیاده رو کم و عرض خیابان نیز کم است. محور ساحلی یکی از محورهای ویژه است تعرفه تبلیغاتی آن از نوع درجه ۱ است. تمام موارد ذکر شده، در مورد بیلبوردهایی که در منطقه قرمز رنگ قرار گرفته‌اند صدق می‌کند. در تقاطع امام و مولوی، نسبت به تراکم سازه می‌توان بیلبورد فرهنگی پیشنهاد داد که البته قابلیت تجاری هم دارد. در تقاطع سرداران و خیابان ساحلی نیز می‌توان پیشنهاد نصب تابلو تبلیغاتی جدید داد. در برخی از مناطق سبز رنگ با توجه به بازدید میدانی، نمی‌توان بیلبورد نصب کرد. مثلاً تقاطع خیابان بسیج



و وطن عرض خیابان باریک است. بنابراین، منطقه مناسبی جهت نصب تابلو تبلیغاتی نمی‌باشد. جاده گمرگ پیرانشهر در منطقه سبز رنگ قرار گرفته است و محل مناسبی برای نصب بیلورد است در اتوبان نقده پیرانشهر، در منطقه سبز رنگ است، جای مناسبی برای بیلوردها می‌باشد.

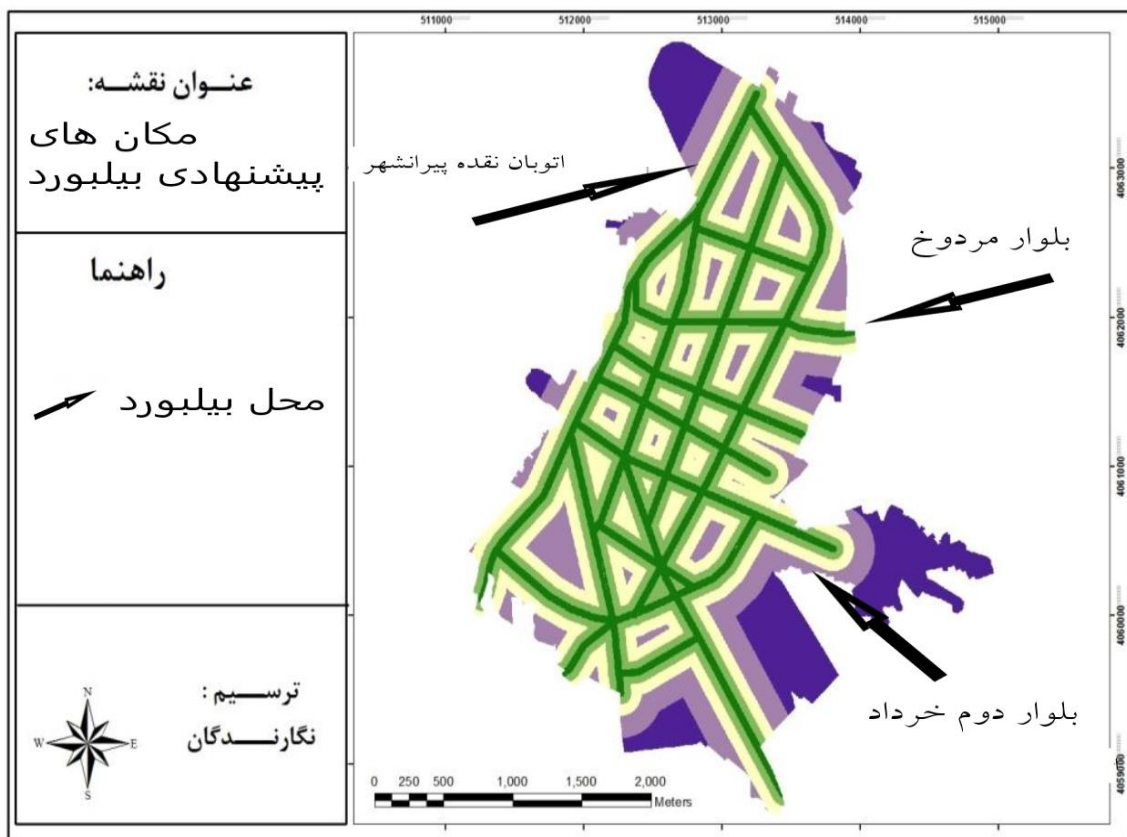
## نتیجه گیری

اصلی‌ترین دریافتهای آدمی از محیط پیرامون با توجه به ادراک بصری صورت می‌پذیرد و همواره انسان تحت تأثیر محیط و عوامل تصویری قرار می‌گیرد، در این بین داده‌های تصویری امکان برقراری ارتباط با محیط را برای انسان فراهم می‌آورد که بهترین سیستم‌های هدایت بصری برای انبوهی از مردم که به طور روزانه به خیابان‌ها و مراکز خرید و غیره مراجعه می‌کنند طراحی می‌شود تا بتوان شرایط مناسبی برای زندگی آنان مهیا ساخت. این پژوهش با هدف تحلیل مکانی بیلوردهای فرهنگی شهری در ارتقای سبک زندگی شهروندان پیرانشهر تنظیم شده و میزان رعایت فاکتورهای جهانی و تأثیرگذار در موفقیت بصری این بخش را مورد بحث قرار داد. میزان استفاده و رعایت فاکتورهای جهانی در طراحی بیلورد در شهر پیرانشهر در پاره‌ای موارد بسیار محدود است و میزان نوآوری چه به لحاظ فرم و چه از نظر شیوه‌های اجرایی متناسب با شاخص‌های جهانی نیست. ابعاد سازه‌ی بیلوردها در بسیاری از خیابان‌های شهر، متناسب با ابعاد خیابان و یا شهروندانی که در حال گذر از مقابل آن هستند نیست و از استانداردها بسیار بزرگ‌تر است که این عامل جلوه‌ی نامطلوبی را برای محیط به وجود آورده است. افزون بر این استفاده از فونت و رنگ و یا تصاویری که در بسیاری از بیلوردها مورد استفاده قرار گرفته است نوآوری و خلاقیت لازم را ندارد. اگر طراحی بیلورد خوب و منطقی و با رعایت اصول طراحی گرافیک محیطی و رعایت شاخص‌های جهانی این علم صورت پذیرد می‌تواند عامل مهمی در ایجاد سلامت روانی و ارتقاء فرهنگ تصویری شهروندان باشد و زیبایی محیط شهری را سبب شود. همچنین رعایت و اجرای این اصول نقش مهمی در رساندن پیام تبلیغ و در نهایت موفقیت پروژه‌ی تبلیغاتی ایفا خواهد کرد. یک شرکت یا یک نهاد مثل شهرداری با بهینه‌سازی محل قرار دادن بیلوردهای تبلیغاتی می‌تواند میزان پاسخهای دریافتی را افزایش دهند ضروری‌ترین نکته بیلورد برای تجارتي کوچک یا متوسط، مثل بیلوردهای موجود در بزرگراهها، این است که تنها چند ثانیه کوتاه فرصت برای جلب توجه و جذب مخاطب وجود دارد. عنوان بنر و محل قرار گرفتن بنر از اثرگذارترین عوامل در جذب مخاطب به شمار

می‌روند. در راستای اهداف تحقیق این نتیجه حاصل شد که بیلبردهای فرهنگی شهری در ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی، ارتقای روانی - جسمانی شهروندان پیرانشهر تاثیر دارند.

### پیشنادهای کاربردی

- متخصصین و سیاست گذاران برای ارتقای تعامل اجتماعی و خانوادگی باید جهت تعدیل آثار منفی و افزایش آثار مثبت رسانه های آموزشی مخصوصا برای قشر کودک و نوجوان اهتمام ورزند.
- طراحی بیلبردهای فرهنگی شهری برای زمینه سازی سلامت جسمی و روانی شهروندان بر اساس دیدگاه ائتلافی و کل گرای مرکب از متخصصین سلامت و بهداشت محیطی از یک سو و برنامه ریزان شهری و طراحان از سوی دیگر .
- در اتوبان نقده پیرانشهر، در منطقه سبز رنگ است، جای مناسبی برای بیلبوردها می باشد. بلوار مردوخ، نصب یک بیلبرد ۲۴ متری پیشنهاد می گردد. بلوار دوم خرداد، می تواند محل مناسبی جهت نصب بیلبرد ۲۴ متری باشد. در بلوار کمربندی ، می تواند محل مناسبی جهت نصب بیلبرد ۲۴ متری باشد.



نقشه ۳: مکان پیشنهادی بیلبردهای فرهنگی



## منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ جلایی پور و دلپسند، کامل (۱۳۹۷) کارگزاران توسعه محلی: تحلیل جامعه شناختی نیروهای مؤثر در توسعه منطقه مرزی پیرانشهر، توسعه محلی، ۱۰ (۱): ۱-۲۸.
- ترابی، عباس (۱۳۹۹) مکانیابی بیلبوردهای تبلیغاتی با رویکرد حمل و نقل پایدار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهر قدس.
- جمالی، علی اکبر؛ هداوند، راضیه (۱۳۹۸) تحلیل توزیع فضایی و مکان گزینی نصب بیلبوردهای تبلیغاتی با استفاده از منطق فازی و GIS در منطقه یک تهران، نشریه پژوهشهای مکانی فضایی، (۱۰): ۱۶-۲۹.
- خاشعی، رضا؛ مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۹۷) نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، (۹۴): ۵۱-۷۸.
- ذکایی، محمدسعید؛ ودادهیر، ابوعلی؛ خاشعی، رضا (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر انتخاب سبک زندگی سلامت محور شهروندان شهر تهران با تأکید بر مصرف رسانه‌ای، مجله جهانی رسانه، ۱۱ (۱): ۴۷-۶۵.
- طل، آذر؛ توسلی، الهه؛ شریفیراد، غلامرضا؛ شجاعیزاده، داوود (۱۳۹۶)، بررسی سبک زندگی ارتقاء دهنده سلامت و رابطه آن با کیفیت زندگی در دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله تحقیقات نظام سلامت، ۷ (۴): ۱-۶.
- فلاحیان، پریمه؛ معقولی، نادیا؛ نتاج مجد، عطیه (۱۳۹۹) تحلیل میزان تاثیر ویژگیهای بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه مشتریان شهر کتاب بابل)، نشریه دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، (۳۱): ۱۷۰-۱۷۸.
- کاظمی، فروغ؛ ارمغانی، مریم (۱۳۹۶) بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع، نشریه جستارهای زبانی، ۸ (۷): ۳۹۱-۴۲۷.
- موحدی، محمود؛ خمسه، فریال؛ عبادی، عباس؛ حاجی امینی، زهرا (۱۳۹۸) تاثیر آموزش چند رسانه‌ای سبک زندگی سالم بر ارتقاء سبک زندگی سالمندان، سالمند شناسی، ۴ (۱): ۱-۲۰.

Asad, Seguya, et al (۲۰۱۲). The Effect of Social Networking Sites to the lifestyles of teachers and students in higher educational institutions. *International Journal of Basic and Applied Sciences*. ۵۱۰-۴۹۸(۴)۱.

Cockerham, W.C., Hinote, B.P., Cockerham, G.B., Abbott, P. (۲۰۱۶), Health lifestyles and political ideology in belarus, Russia, and Ukraine, *journal of Social science & Medicine*; ۶۲(۷): ۱۷۹۹-۱۸۰۹.

Donthu, Naveen & Cherian, Joseph & Bhargava, Mukesh. (۲۰۱۳). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, ۳۳(۳), ۶۴-۷۳.





Gallic, T., Assoumou, Edi., & Maïzi, N. (۲۰۱۸). Investigating long- term lifestyle changes: A methodological proposal based on a statistical model. *Sustainable Development*. ۲۶(۲).

Kelly, Larry D. & Jugenheimer, Donald W. (۲۰۱۷). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. NY: M.E. Sharpe.

Nandy, S. (۲۰۱۶). Health Education by Virtue of its mission is centered on mass media and communication implications for professional preparation. *Journal of health Education*. Vol ۲۸, ۲۳۸.

Orthop, M(۲۰۱۹) The effect of color on Billboards Advertising , *Journal of Business Research*, ۶۴, pp. ۶۴۰-۶۶۲.

Taylor, C.R.; Franke, G.R.; Bang, H. (۲۰۱۶). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective Perception Theory and Retail-Gravity Models, *Journal of Advertising*. DOI.