



Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 3, No 10, Summer 2023

p ISSN: 2783-3496 - e ISSN: 22783- 3909

<https://juep.shiraz.iau.ir/>

DOI: 10.30495/JUEPD.2023.1982602.1165

DOR: 20.1001.1.27833496.1402.3.10.1.1

Research Paper

Investigating the function of environmental advertising in urban spaces and its effect on promoting social resilience in Tehran

Abbas Mohammadiyan: Phd student of Communication Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Mohammad Reza Ghaedi*: Associate Professor, Department of Political Science, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Alireza Biabannavard Sarvestani: Associate Professor, Department of Political Science, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Received: 2023/02/16

PP 1- 16

Accepted: 2023/05/02

Abstract

Social resilience plays an important role in urban development and management today. This type of resilience is influenced by various conditions and indicators, of which advertising in the urban environment can be considered one of the most important; Because advertisements visually and mentally create different conditions for citizens. In this research, the aim is to investigate the effects and function of urban environmental advertising on the promotion of social resilience in Tehran city. The research method is descriptive-analytical and based on field data. The data collection tool was a questionnaire that was collected at the level of the statistical population (8,694,000 people) in different regions. Based on Cochran's formula, the sample size was determined to be 384 people. The structural and content validity of the verification tool as well as the reliability were confirmed with Cronbach's alpha above 0. 70. The result showed that the function of urban environment advertising is positive on social resilience. Such that the advertising of the urban environment has the greatest impact on social resilience through the improvement of information to citizens with an amount equal to 0. 601; They show the improvement of citizens' brand awareness with 0. 580 and the reduction of citizens' expenses with 0. 541. The result also showed that due to the poor state of social resilience in Tehran, awareness of urban people with education; healthy environment advertising; improving the power of organizing advertising; Empowerment to deal with risk and vulnerability and good governance with favorable policies are 5 effective indicators in promoting a resilient society according to urban environment advertising.

Keywords: Advertisements, urban environment, social resilience.

Citation: Mohammadyian, A; Ghaedi, M. R; Biabannavard Sarvestani, A.R (2023): **Investigating the function of environmental advertising in urban spaces and its effect on promoting social resilience in Tehran**, Journal of Urban Environmental Planning and Development, Vol 3, No 10, Shiraz, PP 1-16 .

*. **Corresponding author:** Mohammad Reza Ghaedi, **Email:** ghaedi1352@gmail.com, **Tell:** +989129578456

Extended Abstract

Introduction:

Environmental advertising is one of the most widely used advertising media, which includes a wide and diverse range of public arenas in urban spaces. This media, in addition to its positive aspects, if it is not properly organized, as one of the most important causes of visual pollution, it creates adverse effects on the quality of the urban environment and the mental comfort of citizens. Environmental advertising is a means of implementing marketing strategies that we face on a relatively large scale every day. In this regard, a lot of money is always spent on designing and implementing such advertisements, especially billboards in the city. In this research, the city of Tehran has been selected as a case study. Tehran metropolis has a special position due to its centrality and various economic and social characteristics. The topic of environmental advertising in this city also has a great place and all kinds of advertising can be seen in this city in different ways. Advertisements in Tehran have different visual and mental effects, which can be well imagined in the life of this city. A large part of environmental advertising in this city can be related to social resilience; Because social resilience happens as a result of knowledge, awareness, social capital and indicators like this. Considering that social resilience is one of the important issues in Tehran metropolis, various indicators and functions in this field should be studied and studied. Urban environmental advertising is also one of these important and basic issues. In this research, the aim is to investigate the effects and function of urban environmental advertising on the promotion of social resilience in the city of Tehran, so that effective strategies or indicators can be identified in this field by using the knowledge of the effects.

Methodology:

According to its nature, the research method is descriptive-analytical and applied in terms of purpose. The statistical population of the research includes the citizens of Tehran. According to the statistics of 2015, there are 8,694,000 people. Based on Cochran's formula, the statistical sample for the statistical population at the individual level was calculated as 384 people. The sampling method is at the citizen level, which was done randomly. There are two types of information collection methods: library (documents) and field (survey). The research collection tool is a questionnaire. For analysis, the data are summarized, coded and categorized and finally processed to provide the basis for analyzes and connections between these data in order to answer the questions. The collected raw data was entered into SPSS software and finally the data was analyzed. The structural and content validity of the questionnaire was confirmed, as well as reliability, with Cronbach's alpha coefficient greater than 0. 70. The table below shows Cronbach's index and middle coefficient for different sections.

Results and discussion:

The test results of social resilience indicators show that all indicators were significant at a level less than 0. 05. Examining the significance direction using the test mean confirms that the mean values for all social resilience indicators are lower than the test mean (3) and therefore it can be concluded that the social resilience of Tehran city has been assessed inappropriately. In this context, the maximum average values related to the index of participation in public benefit activities with a value of 2. 356; Cooperation in neighborhood development programs with a value of 2. 350 and the index of collective action and participation of citizens in neighborhood decision-making with a value of 2. 221. The minimum average was also related to the index of residents' trust in each other with an average of 1. 652. Comparing the minimum and maximum average indicators confirms the poor state of social resilience.

The result showed that the correlation between urban environmental advertising and promoting social resilience is equal to 0. 932, which is a direct correlation. But with all the effects of urban environmental advertising, they have the ability to explain 93% of the changes (variance) of tourism development, and 7% of the changes are explained by other factors or indicators. The improvement of information to citizens with an amount equal to 0. 601 units predicts the variable of social resilience, which in fact includes the most impact of urban environment advertisements on social resilience. Also, they show the improvement of citizens' brand awareness with the amount of 0. 580 units, which means predicting 58% of social resilience changes. Reduction of citizens' expenses, as the third effect of

urban environmental advertising, predicts changes in social resilience with 0.541 units. The lowest impact of urban environment advertising on social resilience is related to two indicators of increasing communication between citizens and decision makers with an explanation of 0.074 and empowering citizens in the field of crises with an explanation of 0.129. In general, the effects of urban environment advertising on social resilience are positive, and urban environment advertising can have significant effects in promoting resilience and improving urban conditions. The result of the research showed that in order to promote a resilient society against urban environmental advertising, several strategies or indicators are effective, which are awareness of urban people with education; Advertising for a healthy environment, organizing advertising; Empowering citizens and good governance with favorable policies are among the most important.

Conclusion:

In general, the result of the research confirms that advertising of the urban environment can be a suitable strategy to promote social resilience, which is effective in various aspects, such as improving the knowledge of citizens, informing citizens, realizing transparency in urban management, and reducing social vulnerability. And . it can be realized in the urban environment.



فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۳، شماره ۱۰، تابستان ۱۴۰۲
شاپا چاپی: ۳۴۹۶-۲۷۸۳ - شاپا الکترونیکی: ۳۹۰۹-۲۷۸۳
<https://jupep.shiraz.iau.ir/>

DOI: 10.30495/JUEPD.2023.1982602.1165

DOR: 20.1001.1.27833496.1402.3.10.1.1

مقاله پژوهشی

بررسی کارکرد تبلیغات محیطی در فضاهای شهری و تأثیر آن بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی در شهر تهران

عباس محمدیان: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران.
محمد رضا قاندى*: دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران
علی رضا بیابان نورد سروستانی: استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷ | صص ۱-۱۶ | پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

چکیده

تاب‌آوری اجتماعی، امروزه در توسعه و مدیریت شهری نقش مهمی دارد. این نوع تاب‌آوری تحت تأثیر شرایط و شاخص‌های مختلفی است که تبلیغات محیطی شهری می‌تواند یکی از مهمترین آن‌ها محسوب شود؛ چرا که تبلیغات از نظر بصری و ذهنی شرایط متفاوتی را برای شهروندان به وجود می‌آورد. در این تحقیق هدف، بررسی اثرات و کارکرد تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی در شهر تهران است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر داده‌های میدانی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده که در سطح جامعه آماری (۸۶۹۴۰۰ نفر) در مناطق مختلف جمع‌آوری شده است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. روایی ساختاری و محتوایی ابزار تأیید و همچنین پایایی نیز با آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ تأیید شد. نتیجه نشان داد که کارکرد تبلیغات محیطی شهری بر تاب‌آوری اجتماعی مثبت است. بگونه‌ای که تبلیغات محیطی شهری بیشترین تأثیرگذاری را بر تاب‌آوری اجتماعی از طریق بهبود اطلاع‌رسانی به شهروندان با میزان برابر با ۰/۶۰۱؛ بهبود برند آگاهی شهروندان با میزان ۰/۵۸۰؛ کاهش هزینه‌های شهروندان، با ۰/۵۴۱ نشان می‌دهند. نتیجه همچنین نشان داد که با توجه به وضعیت نامناسب تاب‌آوری اجتماعی در شهر تهران، آگاه‌سازی انسان شهری با آموزش؛ تبلیغات محیطی سالم؛ ارتقاء قدرت سازماندهی تبلیغات؛ توانمندسازی مقابله با خطر و آسیب‌پذیری و حکمرانی خوب با سیاست‌گذاری مطلوب، ۵ شاخص مؤثر در ارتقاء جامعه تاب‌آور با توجه تبلیغات محیطی شهری محسوب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، محیط شهری، تاب‌آوری اجتماعی

استناد: محمدیان، عباس؛ قاندى، محمد رضا؛ بیابان نورد سروستانی، علیرضا. (۱۴۰۲): **بررسی کارکرد تبلیغات محیطی در فضاهای شهری و تأثیر آن بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی در شهر تهران**، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۳، شماره ۱۰، شیراز، صص ۱-۱۶.

* نویسنده مسئول: محمد رضا قاندى، پست الکترونیکی: Ghaedi1352@gmail.com، تلفن: ۰۹۱۲۹۵۷۸۴۵۶

مقدمه :

جهان به سرعت در حال تغییر و تحول است و آرام آرام کنترل و مدیریت حاکمیت و دولت‌ها بر مردم، جوامع و طبیعت کمتر می‌شود. ارائه رفتار مؤثر نسبت به وارد شدن فشارهای جدید و پیچیده به جوامع و وقوع تغییرات، پاسخی راهبردی و فرصتی ویژه است که بسیاری از دولت‌ها از آن عاجز هستند. به باور داویس^۱ (۲۰۰۶) جامعه تاب‌آور جامعه‌ای است که توانایی تحمل شوک‌ها و ضربه‌های وارد شده از خطر را داشته باشد و در عین حال توانایی یا ظرفیت برگشت به حالت عادی در حین و پس از سانحه و همچنین امکان فرصت‌سازی برای تغییر و سازگاری پس از سوانح را نیز دارا باشد (Elmqvist et al, 2019: 269). این موضوعات عوامل اساسی هستند که نبود آن‌ها باعث در معرض خطر قرار گرفتن سلامت، وحدت اجتماعی، ثبات آن و همچنین موفقیت و کامیابی آن جامعه می‌گردد. (Godschalk, 2003: 138). بر همین مبنا در سال‌های اخیر، مباحث مربوط به تاب‌آوری در کنار سایر مفاهیم و نظریات مطرح از جایگاه مهمی برخوردار گشته است (Peyghami et al, 2014: 306). کشور ما به لحاظ ارتباطاتی که با دنیای خارج دارد، از تأثیرپذیری از تنش‌ها و بحران‌های نوظهور خصوصاً در حوزه اقتصادی در دنیا مستثنی نیست (Kayal, 2007: 43) بیکاری کارگران به دلیل ورشکستگی و تعطیلی برخی از بنگاه‌های اقتصادی، مشکلات و موانع در تأمین دارو و نهاده‌های اولیه برای تولید کالاهای ضروری، نوسانات قیمتی شدید در بازار ارز، کالا، خدمات و... مهم‌ترین مشکلاتی بوده است که طی سال‌های اخیر بر مردم تحمیل شده و معیشت و زندگی اجتماعی آنان را تحت تأثیر خود قرار داده است. با وجود چنین شرایطی مسلماً برای برنامه‌ریزان اجتماعی، توجه و عنایت ویژه به مقوله تاب‌آوری در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در راستای مقاوم‌سازی اجتماعی کشور، امری مهم و ضروری خواهد بود. به دلیل همین ضریب بالای اثرگذاری بحران‌های اقتصادی بر افزایش آسیب‌های اجتماعی و روند رو به رشد این آسیب‌ها یکی از چالش‌هایی است که ضرورت دارد که مسئولان شهری و کشوری به آن اهتمام ویژه‌ای داشته باشند.

تبلیغات تلاشی برای سوق دادن افراد جامعه به سوی هدفی مشخص است که از طریق نفوذ در افکار و عقاید بر اولویت‌های آنان تأثیر می‌گذارد (Slyusar & Koval, 2020: 149). به طور کلی تبلیغات را می‌توان از نظر موضوعی به تجاری و غیرتجاری تقسیم‌بندی کرد. در تبلیغات تجاری، تبلیغ‌کننده قصد دارد با تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب، سود اقتصادی کسب نماید. این نوع تبلیغ که مفهوم خرید و فروش یک محصول را در ذهن ایجاد می‌کند؛ وسیله تسریع در حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف است (Bahrami, 1983: 43). تبلیغ غیرتجاری، به دنبال منفعت مالی نیست، بلکه این نوع تبلیغ با اهداف آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است (Bagherzade Atashchi, 2011: 65). اگر تبلیغات را به مثابه یک رسانه جمعی در نظر بگیریم، استفاده از رسانه‌های جمعی جنبه‌های مثبت و منفی زیادی دارد (Dekeyser, 2018: 1427). اثرات مثبت رسانه‌های جمعی در مقایسه با تأثیر منفی آن‌ها به خصوص با فراگیری ماهواره، اینترنت، فیلم‌ها، کتاب‌ها و نشریات خارجی - ناکافی است (Chang et al, 2019: 1499). از مزایای رسانه نزدیک شدن مردم به یکدیگر، الکترونیک شدن دولت، اقتصاد، تجارت، شهر و شهروند است که همه این اقدامات با تبلیغات محیطی الکترونیک به سهولت در دسترس است (Casado et al, 2018: 667). تبلیغات محیطی یکی از اقدامات مؤثر و کارآیی است که در کوتاه مدت و می‌ان‌مدت می‌تواند تاب‌آوری اجتماعی آحاد جامعه را تضعیف و یا ارتقاء داده و نقش بسیار مؤثری در خنثی‌سازی و یا تشدید تبلیغات رسانه‌ای که به تداوم بحران‌های اقتصادی دامن می‌زنند، داشته باشد (He et al, 2021: 45).

تبلیغات محیطی یکی از پرکاربردترین رسانه‌های تبلیغاتی است که طیف گسترده و متنوعی از آن عرصه‌های عمومی فضاهای شهری را در بر می‌گیرد. این رسانه، علاوه بر جنبه‌های مثبت، در صورت عدم سازماندهی صحیح به عنوان یکی از مهم‌ترین علل آلودگی بصری، تأثیرات نامطلوبی بر کیفیت محیط شهری و آسایش روانی شهروندان ایجاد می‌کند (Naderi & Ordibeheshti, 2018: 140). تبلیغات محیطی، ابزار اجرای راهکارهای بازاریابی است که روزانه در سطح نسبتاً وسیعی با آن روبه‌رو می‌شویم. در این راستا همواره هزینه‌های بسیار زیادی صرف طراحی و اجرای این‌گونه تبلیغات به خصوص بیلبوردها در سطح شهر می‌شود (Amaldos & He, 2010: 146). بنابراین تحقق اهداف کسب و کارها با معرفی محصولات و خدماتشان در قالب تبلیغات محیطی به استفاده درست و توجه به مؤلفه‌های اثرگذار در طراحی و اجرای بیلبوردها وابسته است. تبلیغات محیطی به نمایه‌های وسیعی گفته می‌شود که گستره و عمق دید بسیار بالایی دارند و در قالب طرح‌ها و شکل‌های گوناگون در مرکز توجه افراد در فضاهای عمومی قرار می‌گیرند. در حال حاضر، نمی‌توان هیچ کلانشهری را در دنیا نام برد که بر بسترهای ارتباطی خود از المان‌های تبلیغات محیطی که مهم‌ترین آن‌ها بیلبوردها هستند، برخوردار نباشد (Bakshizadeh et al, 2015: 3). امروزه یکی از بهترین روش‌های تبلیغات، تبلیغات محیطی شهری می‌باشد؛ چرا که می‌توان با ایجاد تنوع و زیبایی، با هزینه بسیار پایین‌تری مخاطب خود را جذب نمود (Chan, 2004: 429). تبلیغات در فضاهای شهری به استفاده از قدرت

¹. Davis

ابزاری مثل بیلوردها، پوسترها، بنرها و ... برای جذب جمعیت شهری اشاره دارد. امروزه، استراتژی تبلیغات در فضاهای شهری باعث شده است که شکل‌های مختلف تبلیغات در همه جا باشند و بتوان در هر زمان و مکانی در معرض دید مردم قرار بگیرید. حتی اگر مشتریان بالقوه در حال حاضر به این پدیده عادت کرده باشند، این بدان معنا نیست که آن‌ها از تأثیر تبلیغات در فضاهای شهری مصون هستند (Hillier et al, 2009: 937).

در این پژوهش شهر تهران به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. کلانشهر تهران به واسطه مرکزیت و ویژگی‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. موضوع تبلیغات محیطی در این شهر نیز از جایگاه زیادی برخوردار است و انواع تبلیغات به طرق مختلف را می‌تواند در این شهر مشاهده نمود. تبلیغات موجود در شهر تهران تأثیرات متفاوتی از جنبه بصری و ذهنی دارد که در نهایت نیز این تأثیرات را می‌تواند در حیات این شهر بخوبی متصور بود. بخش زیادی از تبلیغات محیطی در این شهر می‌تواند در ارتباط با تاب‌آوری اجتماعی باشد؛ چرا که تاب‌آوری اجتماعی در نتیجه دانش، آگاهی، سرمایه اجتماعی و شاخص‌هایی از اینگونه اتفاق می‌افتد. با توجه به اینکه تاب‌آوری اجتماعی از موضوعات مهم در کلانشهر تهران است بایستی، شاخص‌ها و کارکردهای مختلف در این زمینه مورد توجه و مطالعه قرار گیرد. تبلیغات محیطی شهری نیز از این زمره موضوعات مهم و اساسی است. در این پژوهش هدف، بررسی اثرات و کارکرد تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی در شهر تهران است تا بتوان با استفاده از شناخت اثرات، راهبردها یا شاخص‌های مؤثر در این زمینه را نیز شناسایی نمود. علاوه بر این کارایی تبلیغات محیطی شهری در وضعیت تاب‌آوری اجتماعی شهر نیز مشخص می‌شود. بنابراین چند سؤال اساسی در راستای انجام این پژوهش مطرح می‌شود. ۱- وضعیت تبلیغات محیطی شهری و همچنین شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی در کلانشهر تهران چگونه است؟ ۲- کارکرد و تأثیرات تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی چه می‌باشد؟ ۳- شاخص‌های مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری کدام‌اند؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهم‌ترین رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی شهری امروزه مطرح است (Ghohrodi & Abbasi, 2011: 130). مکان‌هایی مانند سطح زمین، دسته پمپ بنزین، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس، پشت درها و غیره که تا پیش از این هرگز به آن‌ها همچون مکان تبلیغاتی نگریسته نمی‌شد، امروزه جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد (Martin, 2008). سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی از این قرارند: موقعیت‌های مکانی غیر مرسوم، روش‌های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات. تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که در مکان‌های غیر عادی، در خور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش‌های غیر مرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه، اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند به کار گرفته می‌شوند. این تبلیغات، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول‌کننده‌ای بدانند (Blech & Blech, 2001: 43). تبلیغات محیطی که مستقیم و بی‌واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به‌کارگیری تمهیدات تازه و غیر معمول، مخاطبان را وارد ارتباط دوسویه کند و توجه آن‌ها را به خود جلب کند. به نظر برخی این تبلیغات، عمدتاً مخاطبان ۱۶ تا ۲۴ سال را در تأثیر قرار می‌دهد، اما بر اساس نوع ایده، می‌تواند نگاه افراد در سنین متفاوت را به خود جلب کند. تبلیغات محیطی در سطح شهرها علاوه بر آنکه کالای ویژه‌ای را معرفی می‌کند، فراهم‌کننده فرصت‌های مناسبی برای زیبایی شهرها نیز هستند. تغییرات آب‌وهوایی از عوامل مؤثر در میزان رشد و گسترش تبلیغات محیطی است. این شکل از تبلیغات در فصول مناسب آب‌وهوایی، رشد چشمگیری دارند؛ زیرا در این فصول، افراد زمان کمتری را در خانه و در برابر تلویزیون صرف می‌کنند و بیشتر زمان خود را به گردش در شهر اختصاص می‌دهند (De Chernatony, 2020: 83).

تاب‌آوری اجتماعی

تاب‌آوری بعنوان مفهومی در ارتباط با شهرها و برنامه‌ریزی از دهه ۱۹۹۰ و در پاسخ به تهدیدات محیطی و تنظیم چهارچوب‌های اجتماعی و نهادی ظاهر گشت و به تدریج وارد مباحث و نظریه‌های شهرسازی شد (Ketabchi & resaeipour, 2017: 1). تاب‌آوری شهری توانایی و ایستادگی شهر و یا سیستم شهری در برابر استرس‌ها و شوک‌های وارد شده است. تأکید بر تاب‌آوری در سال‌های اخیر، به ویژه در برابر فجایع مختلف، افزایش یافته است و بلایای طبیعی به دلیل اثرات تخریبی زیاد و اثر بر جوامع محلی قابل توجهی برخوردار است و در کشورهایی که با رشد سریع شهرنشینی و ضعف برنامه‌ریزی مواجه‌اند به افزایش تلفات و کاهش تاب‌آوری منجر می‌شود (Saja et al, 2019).

تاب‌آوری سیستم‌های شهری به شدت به توانایی بازیگران شهری در تعامل و همکاری بستگی دارد. مشارکت شهروندان در این توسعه یک عنصر اصلی در مدیریت چالش‌های پیچیده پایداری است (Kiss et al, 2020). تمامی این مفاهیم و معانی به کسب درک درستی از تاب‌آوری کمک می‌نماید. به طور کلی می‌توان بیان نمود که تاب‌آوری شهری دارای دو کیفیت است: کیفیت ذاتی (عملکرد در طول دوره غیر از بحران) و کیفیت انطباق‌پذیری (انعطاف‌پذیری و پاسخگویی در طول بلایا). دو نکته ویژه را می‌توان از تعریف فوق استنباط نمود: لازم است تاب‌آوری شهری بیشتر به منزله توانایی یا فرایند دیده شود و نه محصول و نتیجه؛ لازم است تاب‌آوری شهری به مثابه قابلیت سازگاری و انعطاف‌پذیری سیستم تصور شود و نه صلیبیت و ناسازگاری سیستم (Nabavi Razavi et al, 2016: 33).

تاب‌آوری اجتماعی از تفاوت ظرفیت اجتماعی در بین جوامع به دست می‌آید؛ به عبارت دیگر، ظرفیت گروه‌های اجتماعی و جوامع در فرایند بازگشت به حالت اولیه از بلایا یا دادن پاسخ مثبت به آنهاست (Keck & Sakdapolrak, 2013: 7). در این زمینه اشکال عمده‌ای از سرمایه به ویژه سرمایه اجتماعی به عنوان مفاهیم مهم و مفید در زمینه‌های خطر و فاجعه شناخته شده است. تحقیقات اخیر در نظریه توسعه جامعه نشان می‌دهد که موفقیت و پایداری در توانایی و افزایش توان جامعه در برابر خطرات به درک، دسترسی و استفاده از اشکال عمده‌ای از سرمایه بستگی دارد (Maguire & Hagan, 2007: 21). با این حال، سرمایه اجتماعی به عنوان یک مفهوم، کانون درک و ارزیابی تاب‌آوری جامعه در هنگام حوادث، اذعان شده است. در زمینه تاب‌آوری اجتماعی، سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده کمیت و کیفیت همکاری اجتماعی است؛ شکی نیست که روابط میان افراد جامعه و آرا و ایدئولوژی‌های آن‌ها، تأثیر بسزایی در رشد، شکوفایی و توسعه جامعه و در قبل آن توانمندی جامعه در هنگام بروز سوانح دارد (Buckle, 2006: 93). تاب‌آور شدن یک جامعه از مسائل مهم دنیای امروز است که پیوسته در معرض خطرات طبیعی و غیرطبیعی قرار دارد و این امر در دسترس نخواهد بود جز با بهره‌گیری از اشکال مختلف سرمایه. از میان انواع سرمایه، سرمایه اجتماعی که نقش و دخالت افراد جامعه را به طور مستقیم در برنامه‌های کاهش خطرات مشخص می‌کند، بسیار مهم و حیاتی خواهد بود.

در ارتباط با موضوع تحقیقات متنوعی می‌توان اشاره نمود که به چند مورد اکتفا می‌شود. تیلور و همکاران^۱ (۲۰۰۶) مطالعه‌ای با عنوان استفاده و اثربخشی بیلبردها انجام داده و نتیجه گرفتند که تبلیغات محیطی و در رأس آن‌ها بیلبردها در سال‌های اخیر اثربخشی بیشتری نسبت به سایر انواع تبلیغات، خصوصاً تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده‌اند. بیلبردها با طرح‌های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه مناسبی برای کسب‌وکارها و معرفی محصولات و خدماتشان است. مروس و آریستوف^۲ (۲۰۰۹) نیز مطالعه‌ای با عنوان «تبلیغات محیطی چه کاری انجام می‌دهند؟» انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، جنبه‌ها و شکل‌هایی از تبلیغات محیطی را که به نفوذ و نقش‌بستن نام برند در ذهن مشتری منجر می‌شود، بررسی کرده‌اند و نتیجه کلی از تأثیرگذاری تبلیغات محیطی شهری اشاره دارد. چان و چنگ^۳ (۲۰۱۱) مطالعه‌ای با عنوان «آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی از تبلیغ بالاتری می‌آفرینند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند. شاو و همکاران^۴ (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند که تاب‌آوری اجتماعی تحت تأثیر شاخص‌های مختلفی از جمله سرمایه اجتماعی است. در این زمینه تبلیغات محیطی شهری می‌تواند در ارتقاء آگاهی و دانش شهروندان و سپس تاب‌آوری جامعه مؤثر باشد. چمپلین و همکاران^۵ (۲۰۲۳) در بررسی تاب‌آوری اجتماعی در دوره کرونا نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی در فضاهای مختلف شهری در کاهش خطرات ابتلا و همچنین رعایت قوانین و پروتکل‌ها مؤثر بوده است. علاوه بر این تبلیغات محیطی به بهبود تعاملات شهروندان مطابق با پروتکل‌های بهداشتی منجر شده و تاب‌آوری شهری را بهبود بخشیده است.

فتح‌اله (۱۳۹۴) نشان داد که آلودگی بصری ایجاد شده همواره سبب ایجاد اغتشاش ذهنی و افزایش استرس شهر نشینی شده در نتیجه تبلیغات محیطی نه تنها کارکرد مطلوب خود را ندارد بلکه سبب ایجاد واکنش منفی از طرف مخاطبان می‌گردد. بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند. شکرابی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر قدرت تبلیغات محیطی بر تغییر هویت کلان شهرها و شهروندان آن‌ها نتیجه گرفتند که تبلیغات محیطی بر هویت کلانشهرها تأثیرگذار بوده و جنبه‌های مختلف اجتماعی، احساسی و عاطفی شهروندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و

1. Taylor et al

2. Meurs and Aristoff

3. Chan & Cheng

4. Shaw et al

5. Champlin et al

همچنین تبلیغات محیطی، از نظر بصری، شهر را به تسخیر خود در می‌آورند. حیدری و همکاران (۱۳۹۸) در ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری نتیجه گرفتند که مؤلفه دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات، بیشترین آلودگی و از سویی دیگر مؤلفه ابعاد نامناسب در و پنجره ساختمان‌ها، کم‌ترین میزان آلودگی را به خود اختصاص داد. بنابراین از بین تبلیغات محیطی موجود در محدوده مطالعاتی، تبلیغات موجود بر روی کف پوش‌ها با کسب درجه خیلی زیاد، بیش‌ترین هیجان و اغتشاش بصری را ایجاد می‌کنند. تفاوت و نوآوری این تحقیق با پژوهش گذشته در این است که در تحقیقات گذشته بیشتر روی تبلیغات محیطی و اثرات آن اکتفا شده است یا اینکه جنبه‌های مختلف آن بررسی شده است. اما در پژوهش حاضر علاوه بر سنجش اثرات تبلیغات محیطی شهری، روی ارتباط آن با تاب‌آوری اجتماعی نیز تأکید شده و سعی شده که شاخص‌های مؤثر در ارتقاء تاب‌آور بودن جامعه با توجه به تبلیغات محیطی شهری نیز شناخته و بررسی شود.

مواد و روش تحقیق:

روش تحقیق با توجه به ماهیت آن از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش مورد نظر شامل شهروندان شهر تهران می‌باشد. که طبق آمار سال ۱۳۹۵ تعداد ۸۶۹۴۰۰۰ نفر هستند. بر اساس فرمول کوکران، نمونه آماری برای جامعه آماری در سطح فرد به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در سطح شهروندان است که به صورت تصادفی انجام شده است. روش‌های گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه (اسنادی) و میدانی (پیمایشی) است. ابزار گردآوری تحقیق، پرسش‌نامه است. جهت تحلیل، داده‌ها خلاصه، کدگذاری و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه تحلیل‌ها و ارتباطها بین این داده‌ها به‌منظور پاسخگویی به سؤالات فراهم آید. داده‌های خام گردآوری شده وارد نرم‌افزار SPSS گردیده و در نهایت داده‌ها، تجزیه و تحلیل شده است. روایی ساختاری و محتوایی پرسش‌نامه تأیید و همچنین پایایی نیز با ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ تأیید شد. جدول زیر شاخص‌ها و میان ضریب کرونباخ را برای بخش‌های مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۱- شاخص‌های تحقیق و میزان ضریب کرونباخ

ردیف	شاخص	تعداد متغیر	ضریب کرونباخ
۱	تاب‌آوری اجتماعی	۱۲	۰/۷۹۵
۲	تبلیغات محیطی شهری	۱۵	۰/۸۰۱
۳	شاخص‌های مؤثر ارتقای جامعه تاب‌آوری با توجه به تبلیغات	۱۹	۰/۷۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

محدوده مورد مطالعه:

کلان شهر تهران در پهنه‌ای بین دو وادی کوه و در دامنه‌های جنوبی البرز گسترده شده است. از نظر جغرافیایی نیز در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. گستره کنونی کلان شهر تهران از ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰ متری از سطح دریا امتداد یافته است؛ این ارتفاع از شمال به جنوب کاهش می‌یابد.

بحث و ارائه یافته‌ها:

ویژگی‌های پاسخگویان

بررسی ویژگی‌های پاسخگویان نشان می‌دهد که ۶۲/۸ درصد را مردان و ۳۷/۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر متغیر سن نیز ۱۲/۲ درصد در گروه کمتر از ۳۰ سال حضور داشته‌اند. علاوه بر این ۲۰/۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۷/۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۶/۱ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲/۹ درصد نیز بین ۶۱ سال و بیشتر داشته‌اند. بررسی متغیر تحصیلات نیز نشانگر آن است که ۲/۱ درصد در گروه زیردپلم، ۲۶ درصد دپلم، ۵۵/۲ درصد لیسانس، ۱۳/۸ درصد فوق لیسانس و ۲/۹ درصد نیز دکتری داشته‌اند. بررسی هر سه متغیر جنس، سن و تحصیلات نشان می‌دهد که توزیع مناسبی وجود داشته و سعی شده که دیدگاه افراد با ویژگی‌های مختلف اخذ شود. این موضوع در تعمیم نتایج و دقت آن‌ها می‌تواند مؤثر باشد.

علاوه بر اینکه نتیجه نشان داد که بیش از ۹/۹ درصد افراد وضعیت تبلیغات از نظر کمیت در سطح محله و مناطق زندگی خود را ضعیف، ۲۰/۳ درصد متوسط و ۶۹/۸ درصد نیز خوب ارزیابی نموده‌اند. اما نتایج ارزیابی کیفیت تبلیغات متفاوت بوده است؛ چرا که ۸۰/۸ درصد نمونه کیفیت تبلیغات را ضعیف، ۸/۶ درصد متوسط و ۱۰/۷ درصد نیز خوب ارزیابی نموده‌اند. در مجموع کیفیت و کمیت تبلیغات محیطی در کلانشهر تهران سازگاری ندارد.

یافته‌های تحقیق:

سنجش تاب‌آوری اجتماعی در کلانشهر تهران:

یکی از موضوعات مهم، تاب‌آوری شهرها در مقابله با شرایط مختلف به ویژه بحران‌ها و بلایا است. تاب‌آوری اجتماعی بخش مهمی از این موضوع را شامل می‌شود. جهت سنجش تاب‌آوری اجتماعی کلانشهر تهران، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج آزمون شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار بوده‌اند. بررسی جهت معناداری با استفاده از میانگین آزمون تأیید می‌نماید که مقادیر میانگین برای همه شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی پایین‌تر از حد متوسط آزمون (۳) بوده و لذا می‌تواند نتیجه گرفت که تاب‌آوری اجتماعی شهر تهران نامناسب ارزیابی شده است. در این زمینه حداکثر مقادیر میانگین مربوط به شاخص مشارکت در فعالیت‌های عام المنفعه با مقدار ۲/۳۵۶؛ همکاری در برنامه‌های توسعه محله با مقدار ۲/۳۵۰ و شاخص عمل جمعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری محله با مقدار ۲/۲۲۱ بوده است. حداقل میانگین نیز مربوط به شاخص میزان اعتماد ساکنان به همدیگر با میانگین ۱/۶۵۲ بوده است. مقایسه حداقل و حداکثر میانگین شاخص‌ها خوبی تأییدکننده وضعیت نامناسب تاب‌آوری اجتماعی است. علاوه بر این آزمون مجموع شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی نیز با مقدار ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ معنادار شده است. میانگین آن نیز برابر با ۱/۹۵۴ بوده که وضعیت ضعیف و نامناسب تاب‌آوری اجتماعی شهر تهران را نشان می‌دهد (جدول ۲).

جدول ۲- سنجش معناداری وضعیت تاب‌آوری اجتماعی در کلانشهر تهران با آزمون تی تک نمونه‌ای

میانگین	مبنای آزمون = ۳				t	شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		سطح معنی‌داری	درجه آزادی		
	حد بالا	حد پایین				
۱/۷۹۶	-۱/۰۹	-۱/۳۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۲۱/۴	عضویت در گروه‌های مختلف شهری
۲/۱۷۴	-۰/۶۸۵	-۰/۹۶۶	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۱/۵	تعلق مکانی به محله
۱/۹۰۳	-۰/۹۸۰	-۱/۲۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۸/۵	وضعیت و روند مهاجرت از محله
۲/۲۲۱	-۰/۶۴۴	-۰/۹۱۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۱/۳	عمل جمعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری محله
۲/۳۵۶	-۰/۵۳۲	-۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۱/۲	مشارکت در فعالیت‌های عام المنفعه
۲/۳۵۰	-۰/۵۳۳	-۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۱/۴	همکاری در برنامه‌های توسعه محله
۱/۹۴۰	-۰/۹۳۶	-۱/۱۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۶/۸	همکاری و تعامل شهروندان نسبت به یکدیگر
۱/۷۶۳	-۱/۱۰	-۱/۳۷	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۷/۹	دانش و آگاهی ساکنان در زمینه مقابله با بحران
۱/۷۶۴	-۱/۱۱	-۱/۳۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۹/۸	سلامت جسمی و روانی
۱/۸۵۴	-۱/۰۱	-۱/۲۷	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۷/۶	مهارت و توانمندی مقابله با بحران
۱/۶۷۱	-۱/۲۲	-۱/۴۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۲۶/۵	آموزش مستمر نحوه مقابله با بحران در محله
۱/۶۵۳	-۱/۲۳	-۱/۴۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۲۳/۶	میزان اعتماد ساکنان به همدیگر
۱/۹۵۴	-۰/۹۷۷	-۱/۱۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۳۰/۳	مجموع تاب‌آوری اجتماعی شهری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

سنجش اثرات تبلیغات محیطی شهری

در این بخش اثرات تبلیغات محیطی شهری با استفاده از ۱۵ شاخص بررسی شده است. نتیجه معناداری با آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه آماری، تمامی ۱۵ اثر با شاخص بررسی شده در سطح کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ معنادار بوده‌اند. بررسی جهت معناداری با استفاده از میانگین نشانگر آن است که میانگین برای تمامی ۱۵ شاخص بیشتر از ۳ (حد متوسط آزمون) می‌باشد. گونه‌های که حداکثر میانگین برای شاخص تبلیغات سالم و ایمن با میانگین ۴/۲۳۷ و حداقل میانگین نیز مربوط به شاخص کاهش

هزینه‌های شهروندان با میانگین ۴/۱۷۴ بوده است. بنابراین مقایسه حداقل و حداکثر میانگین اثرات تبلیغات محیطی شهری نشان می‌دهد که این اثرات از دیدگاه جامعه آماری می‌تواند مثبت تلقی شود.

همچنین نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح مجموع شاخص‌ها یا اثرات تبلیغات محیطی نیز نشان می‌دهد که این اثرات در سطح کمتر از ۰/۰۵ و برابر با ۰/۰۰۰ معنادار بوده و میانگین برابر با ۳/۹۷۱ نیز تأیید می‌نماید که میزان اثرگذاری تبلیغات محیطی شهری از دیدگاه جامعه آماری قابل توجه و خوب است. از دیگر اثرات معنادار و قابل توجه تبلیغات محیطی شهری می‌توان به حاکمیت قانون و شفافیت در مدیریت شهری با مقدار ۴/۰۹۱؛ ایجاد فضاهای بصری سالم با مقدار ۴/۰۴۱؛ نظم بخشی به مبلمان شهری با مقدار ۴/۰۸۵؛ نمایش واقعی تبلیغات محیطی با مقدار ۴/۰۳۱ و همچنین کاهش هزینه‌های شهروندان با مقدار ۴/۱۷۴ می‌باشد. در مجموع اثرات تبلیغات محیطی شهری مثبت و قابل توجه ارزیابی شده است (جدول ۳).

جدول ۳- سنجش معناداری اثرات تبلیغات محیطی شهری با آزمون تی تک نمونه‌ای

میانگین	مبنای آزمون = ۳				t	اثرات تبلیغات محیطی شهری
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		سطح معنی‌داری	درجه آزادی		
	حد بالا	حد پایین				
۳/۸۱۷	۰/۹۵۶	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۱/۵	بهبود برند آگاهی شهروندان
۳/۹۵۰	۱/۰۷	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۴/۴	تغییر دیدگاه شهروندان نسبت به حفظ اموال شهری
۳/۹۷۶	۱/۰۶	۰/۸۷۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۸/۷	گسترش فعالیت جمعی و گروهی در میان شهروندان
۳/۷۶۰	۰/۸۶۹	۰/۶۵۰	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۳/۶	بهبود حق انتخاب در زمینه کالا
۴/۲۳۷	۱/۳۴	۱/۱۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۲/۴	تبلیغات سالم و ایمن
۳/۶۰۶	۰/۷۱۷	۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۰/۷	توانمندسازی شهروندان در زمینه بحران‌ها
۳/۹۰۶	۱/۰۰۸	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۷/۴	کاهش آسیب‌پذیری اجتماعی
۴/۰۹۱	۱/۲۰	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۹/۲	حاکمیت قانون و شفافیت در مدیریت شهری
۴/۰۰۰	۱/۱۱	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۷/۱	تغییر ذهنیت شهروندان
۴/۰۴۱	۱/۱۵	۰/۹۲۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۷/۴	ایجاد فضاهای بصری سالم
۴/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۹۵۶	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۶/۴	نظم بخشی به مبلمان شهری
۴/۰۳۱	۱/۱۳	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۰/۳	نمایش واقعی تبلیغات محیطی
۳/۹۱۹	۱/۰۳	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۵/۳	بهبود اطلاع‌رسانی به شهروندان
۳/۹۷۴	۱/۱۱	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۳/۷	افزایش ارتباط بین شهروندان و تصمیم‌گیران
۴/۱۷۴	۱/۲۶	۱/۰۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۴/۹	کاهش هزینه‌های شهروندان
۳/۹۷۱	۱/۰۳	۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۳۱/۸	مجموع اثرات تبلیغات محیطی شهری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

سنجش میزان رابطه و اثرگذاری تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی:

تحلیل واریانس مدل رگرسیونی نشان می‌دهد میزان خطای آلفای (Sig) تحلیل واریانس مدل رگرسیونی کمتر از میزان خطای قابل قبول (۰/۰۵) و برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد و لذا بین تبلیغات محیطی شهری و ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد رابطه معنادار وجود دارد و در حقیقت هر کدام از شاخص‌ها یا اثرات تبلیغات محیطی شهری می‌تواند در ارتقای تاب‌آوری اجتماعی دارای اهمیت باشد و در روند تاب‌آوری اجتماعی تأثیرگذار باشند (جدول ۴).

جدول ۴. آزمون معناداری رگرسیونی مدل رابطه و اثرگذاری تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	۱۵۱/۶	۱۵	۱۰/۱۰۷	۱۶۲/۲	۰/۰۰۰
Residual	۲۲/۹	۳۶۸	۰/۰۶۲		
Total	۱۷۴/۵	۳۸۳	***		

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بر اساس جدول (۵) مشاهده می‌گردد، میزان همبستگی بین تبلیغات محیطی شهری و ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی، برابر با ۰/۹۳۲ است که یک همبستگی مستقیم به شمار می‌آید. اما با این همه اثرات تبلیغات محیطی شهری، مجموعاً توان تبیین ۹۳ درصد از تغییرات (واریانس) توسعه گردشگری را دارا هستند و ۷ درصد از تغییرات این موضوع توسط عوامل یا شاخص‌های دیگر تبیین می‌گردد.

جدول ۵- تبیین تغییرات متغیر وابسته (تاب‌آوری اجتماعی) از طریق تبلیغات محیطی شهری

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۹۳۲	۰/۸۶۹	۰/۸۶۳	۰/۲۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

میزان قدرت اثرات تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب‌آوری اجتماعی یکسان نیست. بهبود اطلاع‌رسانی به شهروندان با میزان برابر با ۰/۶۰۱ واحد، متغیر تاب‌آوری اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند که در حقیقت بیشترین تأثیرگذاری تبلیغات محیطی شهری بر تاب‌آوری اجتماعی را شامل می‌شود. همچنین بهبود برند آگاهی شهروندان با میزان ۰/۵۸۰ واحد، به معنای پیش‌بینی ۵۸ درصد از تغییرات تاب‌آوری اجتماعی را نشان می‌دهند. کاهش هزینه‌های شهروندان، به عنوان سومین اثر تبلیغات محیطی شهری با ۰/۵۴۱ واحد از تغییرات تاب‌آوری اجتماعی را پیش‌بینی می‌نماید. کمترین اثرگذاری تبلیغات محیطی شهری بر تاب‌آوری اجتماعی مربوط به دو شاخص‌افزایش ارتباط بین شهروندان و تصمیم‌گیران با تبیین ۰/۰۷۴ و توانمندسازی شهروندان در زمینه بحران‌ها با تبیین ۰/۱۲۹ بوده است. در مجموع تأثیرات تبلیغات محیطی شهری بر تاب‌آوری اجتماعی، مثبت بوده و تبلیغات محیطی شهری می‌تواند اثرات قابل توجهی در ارتقای تاب‌آوری و بهبود شرایط شهری داشته باشد (جدول ۶).

جدول ۶- آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی متغیر مستقل (تبلیغات محیطی شهری)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	۶/۲۸۸	۰/۱۸۰		۳۴/۹	۰/۰۰۰
بهبود برند آگاهی شهروندان	۰/۲۸۳	۰/۰۴۰	۰/۵۸۰	۷/۱۰	۰/۰۰۰
تغییر دیدگاه شهروندان نسبت به حفظ اموال شهری	۰/۱۷۳	۰/۰۱۶	۰/۳۳۰	۱۰/۶	۰/۰۰۰
گسترش فعالیت جمعی و گروهی در میان شهروندان	۰/۲۳۱	۰/۰۲۲	۰/۳۵۰	۱۰/۵	۰/۰۰۰
بهبود حق انتخاب در زمینه کالا	۰/۱۹۶	۰/۰۲۵	۰/۳۱۶	۷/۶۹	۰/۰۰۰
تبلیغات سالم و ایمن	۰/۱۲۰	۰/۰۲۳	۰/۱۹۲	۵/۳۰	۰/۰۰۰
توانمندسازی شهروندان در زمینه بحران‌ها	۰/۰۷۹	۰/۰۲۹	۰/۱۲۹	۲/۶۸	۰/۰۰۷
کاهش آسیب‌پذیری اجتماعی	۰/۱۸۳	۰/۰۲۶	۰/۲۷۷	۷/۰۶	۰/۰۰۰
حاکمیت قانون و شفافیت در مدیریت شهری	۰/۲۳۳	۰/۰۴۹	۰/۳۸۳	۴/۷۹	۰/۰۰۰
تغییر ذهنیت شهروندان	۰/۱۴۰	۰/۰۲۵	۰/۲۳۶	۵/۶۹	۰/۰۰۰
ایجاد فضاهای بصری سالم	۰/۱۸۵	۰/۰۲۶	۰/۳۲۰	۶/۹۹	۰/۰۰۰
نظم بخشی به مبلمان شهری	۰/۱۴۲	۰/۰۳۲	۰/۲۷۳	۴/۴۱	۰/۰۰۰
نمایش واقعی تبلیغات محیطی	۰/۱۷۸	۰/۰۳۲	۰/۲۶۱	۵/۴۸	۰/۰۰۰
بهبود اطلاع‌رسانی به شهروندان	۰/۳۴۶	۰/۰۱۸	۰/۶۰۱	۱۸/۷	۰/۰۰۰
افزایش ارتباط بین شهروندان و تصمیم‌گیران	۰/۰۳۶	۰/۰۱۲	۰/۰۷۴	۲/۹۴	۰/۰۰۳
کاهش هزینه‌های شهروندان	۰/۳۹۶	۰/۰۲۴	۰/۵۴۱	۱۶/۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

شاخص‌های مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری:

در ادامه جهت ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری، شاخص‌های مؤثر در این راستا نیز اتخاذ شد. به عبارت دیگر برای آنکه بتوان از تبلیغات محیطی شهری در راستای تاب‌آوری اجتماعی استفاده نمود، بایستی شاخص‌ها و راهبردهای مطلوبی را اتخاذ نمود. با توجه به مطالعه انجام گرفته شده، بیش از ۱۹ عامل جمع‌بندی و مورد تحلیل قرار گرفت تا از طریق آن‌ها شاخص‌های مؤثر شناخته شود. در مطالعه حاضر برای شناسایی شاخص‌های مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر

تبلیغات محیطی شهری، مقدار KMO برابر با (۰/۵۲۹) به دست آمده که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. این مقدار باید بیشتر از ۰/۵۰ باشد. مقدار بارتلت نیز برابر با ۹۲۰۵/۳۲۴ به دست آمده و در سطح ۹۹ اطمینان معنادار (۰/۰۰۰) است.

جدول ۷- مقدار KMO و بارتلت شاخص‌های مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری

KMO	۰/۵۲۹
بارتلت (Bartlett Test)	۹۲۰۵/۳۲۴
DF	۱۷۱
Sig	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بر اساس تحلیل انجام گرفته شده، تعداد ۵ شاخص که مقدار ویژه آن‌ها بزرگتر از عدد ۱ بوده، استخراج گردید که در ادامه ذکر شده‌اند. (جدول ۸).

نامه‌گذاری شاخص‌ها:

شاخص اول: نتایج نشان می‌دهد که ۴ متغیر در شاخص اول بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از بهبود دانش و آگاهی شهروندان؛ بهبود حس مسولیت شهروندان؛ بهبود مشارکت اجتماعی شهروندان؛ بهبود اعتماد اجتماعی شهروندان. این متغیرها ۳۳/۶ درصد از واریانس کل عوامل مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، شاخص اول و تأثیرگذار "آگاه‌سازی انسان شهری با آموزش" نام‌گذاری شد.

شاخص دوم: نتایج نشان می‌دهد که ۳ متغیر در شاخص دوم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از تبلیغات سالم برای محیط کسب و کار؛ تبلیغات محیطی برای امنیت شهروندان؛ ارائه تبلیغات واقعی. این متغیرها ۲۴/۵ درصد از واریانس کل عوامل مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، شاخص دوم "تبلیغات محیطی سالم" نام‌گذاری شد.

شاخص سوم: نتایج نشان می‌دهد که ۴ متغیر در شاخص سوم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از اتخاذ تصمیم‌گیری به موقع؛ بهبود اقدامات جمعی و گروهی؛ استفاده مفید از تبلیغات محیطی؛ تشکیل انجمن‌ها و سازمان‌های مناسب. این متغیرها ۱۲/۰۰۱ درصد از واریانس کل عوامل مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، شاخص سوم "ارتقاء قدرت سازماندهی تبلیغات" نام‌گذاری شد.

شاخص چهارم: نتایج نشان می‌دهد که ۴ متغیر در شاخص چهارم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از بهبود توانمندسازی شهروندان؛ کاهش آسیب‌پذیری شهری؛ سازگاری شهروندان با محیط‌های جدید؛ پایین آمدن خطرات محیطی. این متغیرها ۸/۳۱۳ درصد از واریانس کل عوامل مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، شاخص چهارم "توانمندسازی مقابله با خطر و آسیب‌پذیری" نام‌گذاری شد.

شاخص پنجم: نتایج نشان می‌دهد که ۴ متغیر در شاخص پنجم بارگذاری شده‌اند که عبارت‌اند از شفافیت در امور شهری؛ اثربخشی مفید؛ حاکمیت قانون و مقررات شهری؛ بهبود پاسخگویی مدیران شهری. این متغیرها ۵/۵۳۲ درصد از واریانس کل عوامل مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری را تبیین کرده‌اند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، شاخص پنجم "حکمرانی خوب با سیاستگذاری مطلوب" نام‌گذاری شد.

جدول ۸- شاخص‌های مؤثر در راستای ارتقاء جامعه تاب‌آور در برابر تبلیغات محیطی شهری

شاخص	مقدار ویژه	متغیر (مؤلفه)	بار عاملی
آگاه‌سازی انسان شهری با آموزش	۳۳/۶	بهبود دانش و آگاهی شهروندان	۰/۸۱۶
		بهبود حس مسوولیت شهروندان	۰/۷۲۱
		بهبود مشارکت اجتماعی شهروندان	۰/۸۳۳
		بهبود اعتماد اجتماعی شهروندان	۰/۸۵۷
تبلیغات محیطی سالم	۲۴/۵	تبلیغات سالم برای محیط کسب و کار	۰/۸۱۲
		تبلیغات محیطی برای امنیت شهروندان	۰/۷۸۱
		ارائه تبلیغات واقعی	۰/۷۱۹
ارتقاء قدرت سازماندهی تبلیغات	۱۲/۰۰۱	انتخاب تصمیم‌گیری به موقع	۰/۸۷۵
		بهبود اقدامات جمعی و گروهی	۰/۸۵۱
		استفاده مفید از تبلیغات محیطی	۰/۹۳۱
		تشکیل انجمن‌ها و سازمان‌های مناسب	۰/۸۹۱
توانمندسازی مقابله با خطر و آسیب‌پذیری	۸/۳۱۳	بهبود توانمندسازی شهروندان	۰/۸۸۶
		کاهش آسیب‌پذیری شهری	۰/۸۵۶
		سازگاری شهروندان با محیط‌های جدید	۰/۸۷۸
		پایین آمدن خطرات محیطی	۰/۶۶۶
حکمرانی خوب با سیاستگذاری مطلوب	۵/۵۳۲	شفافیت در امور شهری	۰/۷۱۳
		اثر بخشی مفید	۰/۷۳۰
		حاکمیت قانون و مقررات شهری	۰/۷۳۲
		بهبود پاسخگویی مدیران شهری	۰/۶۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

تاب‌آوری اجتماعی در جهت بهبود و حفظ عملکرد شهر به‌عنوان یکی از راهبردهای اساسی به‌منظور کاهش بلایا در برابر مخاطرات به تشکیل گروه‌های اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی و افزایش مشارکت بین ساکنین تأکید ویژه دارد؛ بنابراین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارتقای تاب‌آوری اجتماعی می‌تواند موجب کاهش آسیب‌پذیری در برابر بلایای طبیعی و انسانی گردد؛ تاب‌آوری اجتماعی یک ساختار چند سطحی است که خود را به صورت ظرفیت افراد و گروه‌ها برای پرورش، تعامل، حفظ ارتباطات اجتماعی مثبت، بردباری و بهبودی از عوامل استرس‌زا و انزوای اجتماعی نشان می‌دهد. در راستای شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقا و مدیریت تاب‌آوری اجتماعی در شهرها، تبلیغات محیطی شهری می‌تواند قابل توجه و دارای اهمیت باشد؛ چرا که تبلیغات محیطی شهری همواره از لحاظ ذهنی و بصری، تغییراتی در نگاه شهروندان شکل می‌دهند. بنابراین در این پژوهش سعی شده که اثرات تبلیغات محیطی شهری شناسایی و تحلیل شود و در ادامه نیز شاخص‌های مؤثر در ارتقاء تاب‌آوری جامعه شهری با توجه به تبلیغات محیطی شهری تدوین و ارائه شود. نتیجه این تحقیق نشان داد که تاب‌آوری اجتماعی در کلانشهر تهران به‌عنوان مورد پژوهش، ضعیف است؛ چرا که شاخص‌هایی مانند مشارکت در فعالیت‌های عام المنفعه؛ همکاری در برنامه‌های توسعه محله؛ عمل جمعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری؛ میزان اعتماد ساکنان به همدیگر؛ سلامت جسمی و روانی؛ مهارت و توانمندی مقابله با بحران، نامناسب بوده است. ضعیف بودن این شاخص‌ها بخوبی تأیید می‌نماید که تاب‌آوری اجتماعی نیازمند تغییر در سیاستگذاری شهری و اتخاذ تصمیمات و سیاست‌های اجتماع محور بیشتری است.

نتایج همچنین تأیید می‌نماید که تبلیغات محیطی شهری دارای اثرات قابل توجهی در توسعه شهر است و می‌تواند تاب‌آوری اجتماعی شهر را بهبود بخشد. از مهمترین تأثیرات می‌توان به بهبود اطلاع‌رسانی به شهروندان؛ بهبود برند آگاهی شهروندان؛ کاهش هزینه‌های شهروندان؛ حاکمیت قانون و شفافیت در مدیریت شهری؛ نظم بخشی به مبلغان شهری؛ کاهش آسیب‌پذیری اجتماعی؛ تبلیغات سالم و

ایمن؛ بهبود حق انتخاب در زمینه کالا و . اشاره نمود. بنابراین یکی از راهکارهای مطلوب در راستای ارتقاء تاب آوری اجتماعی در شهرها، تأکید روی تبلیغات محیطی در شهرها است که زمینه و بستر لازم را از جنبه‌های اجتماعی چه به صورت فردی و چه گروهی فراهم می‌نماید. نتیجه اصلی تحقیق با نتایج پژوهش تیلور و همکاران (۲۰۰۶)؛ مروس و آریستوف (۲۰۰۹)؛ چان و چنگ (۲۰۱۱)؛ فتح اله (۱۳۹۴)؛ شکرابی و همکاران (۱۳۹۸) همپوشانی دارد. هر چند در تحقیقات ذکر شده یک بخش جزئی از تبلیغات از جمله نصب بیلبورد، تبلیغات دیجیتال، تبلیغات روی زمین و . در فضاهای شهر بررسی شده است. در حالی که در تحقیق حاضر، تبلیغات محیط شهری در معنای عام و کلی مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق چمپلین و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داد که تبلیغات محیط شهری در دوره کرونا بر کاهش این بیماری و رعایت پروتکل‌های بهداشتی توسط شهروندان تأثیرگذار بوده و مقاومت آن‌ها را افزایش داده که در نتیجه تاب آوری اجتماعی را بهبود بخشید. بنابراین این تحقیق نیز نتایج تحقیق حاضر مبنی بر اثرگذاری تبلیغات محیط شهری بر ارتقاء تاب آوری اجتماعی در جوامع شهری را تأیید می‌نماید.

در مجموع نتیجه تحقیق تأیید می‌نماید که تبلیغات محیط شهری می‌تواند یک راهبرد مناسب جهت ارتقاء تاب آوری اجتماعی باشد که این تأثیرگذاری از جنبه‌های مختلف از جمله ارتقاء دانش شهروندان، اطلاع‌رسانی به شهروندان، تحقق شفافیت در مدیریت شهری، کاهش آسیب‌پذیری اجتماعی و . در محیط شهری قابل تحقق است. در راستای نتیجه این تحقیق پیشنهاد می‌شود که ۱- آگاه‌سازی انسان شهری با آموزش به عنوان یکی از شاخص‌ها و راهبردهای اساسی در راستای ارتقاء جامعه تاب آور با توجه به تبلیغات محیطی شهری مورد تأکید باشد. ۲- پیشنهاد می‌شود که تبلیغات محیطی سالم با نظارت کافی از جنبه‌های مختلف امنیتی و واقعی بودن تبلیغات، مورد تأکید تصمیم‌گیران باشد. ۳- با توجه به وضعیت موجود سازماندهی تبلیغات و اثرگذاری اجتماعی و اقتصادی آن، پیشنهاد می‌شود که سازماندهی تبلیغات مورد بازنگری قرار گیرد. ۴- پیشنهاد می‌شود که راهبرد توانمندسازی شهروندان از طریق آموزش، اشتغال زایی، روش‌های مقابله با آسیب‌های اجتماعی، مشاوره و . در سطح مناطق مختلف شهر اجرا شود. ۵- پیشنهاد می‌شود که سیاست و نوع مدیریت حاکم بر شهر در راستای تبلیغات محیطی به یک چارچوب مبتنی بر حکمرانی خوب با سیاستگذاری مطلوب ارتقاء یابد.

References:

1. Amaldos, W. , & He, C. (2010). Informative Advertising, *Journal of Marketing Research*, 47(1), 144-158.
2. Bagherzade Atashchi, S. (2011). New terms and phenomena in graphics, author's publication, Mashhad.
3. Bahrami, I. (1983). *Marketing in Advanced Business*, Pashbard Publishing House, Tehran.
4. Bakshizadeh, A. , Kurdanaij, A. , Khodadad Hosseini, H. , Ahmadi, P. (2015). The effect of visual dimensions of commercial complexes' environmental advertising on brand awareness, brand preference and customer loyalty, *Modern Marketing Research*, 6(4), 1-24.
5. Blech, G & Blech, MA. (2001). *Advertising and Promotion*, Mc. Graw-Hill, New York.
6. Buckle, P. (2006). Assessing social resilience. *Disaster resilience: An integrated approach*, 88(06), 88-103.
7. Casado-Aranda, L. A. , Martínez-Fiestas, M. , & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206(2), 664-675.
8. Champlin, C. , Sirenko, M. , & Comes, T. (2023). Measuring social resilience in cities: An exploratory spatio-temporal analysis of activity routines in urban spaces during Covid-19. *Cities*, 135, 104220.
9. Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, *International Journal of Consumer Research*, 34(2), 1-29.
10. Chan, R. Y. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
11. Chang, H. H. , Tsai, S. H. , & Huang, C. C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1497-1506.
12. De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation. *The Strategic Process of Building integrated brands, From Brand Vision to Brand Evaluation (Third Edition)*, PP. 81-110.

13. Dekeyser, T. (2018). The material geographies of advertising: Concrete objects, affective affordance and urban space. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(7), 1425-1442.
14. Elmqvist, T. , Andersson, E. , Frantzeskaki, N. , McPhearson, T. , Olsson, P. , Gaffney, O. . . & Folke, C. (2019). Sustainability and resilience for transformation in the urban century. *Nature sustainability*, 2(4), 267-273.
15. Fathullah, M. (2014). The role of environmental advertising in the urban landscape, the first national conference of environmental advertising in Iran, Tehran.
16. Ghohrodi, N. , Abbasi, F. (2011). The role of environmental advertisements (advertisements of inner-city bus bodies) on persuading the audience to buy goods in district 14 of Tehran, *Journal of Communication Culture*, 2(6), 127-149.
17. Godschalk, D. R. (2003). Urban hazard mitigation: Creating resilient cities. *Natural hazards review*, 4(3), 136-143.
18. He, L. , Chen, J. , Yang, L. E. , Li, G. , & Lu, C. (2021). Social resilience to climate and water-related disasters in the Poyang Lake area (East China) over the past 2000 years. *Environmental Research Letters*, 16(4), 42-58.
19. Heydari, O. , Zebardast, L. , Asgari Rad, F. (2005). The study and evaluation of environmental advertising in urban spaces (case study: the distance between Islamic Revolution Square and Vali Asrshahr intersection, Tehran, *Journal of Environmental Science and Technology*, 21(3), 265-278.
20. Hillier, A. , Cole, B. L. , Smith, T. E. , Yancey, A. K. , Williams, J. D. , Grier, S. A. , & McCarthy, W. J. (2009). Clustering of unhealthy outdoor advertisements around child-serving institutions: a comparison of three cities. *Health & Place*, 15(4), 935-945.
21. Iran Statistics Center (2015). Population and Housing Census 2015, Tehran.
22. Kayal, A. (2007). Consequences of the Western economic crisis on the country's economy, *Tadbir Quarterly*, 200(1), 1-13.
23. Keck, M. , & Sakdapolrak, P. (2013). What is social resilience? Lessons learned and ways forward. *Erdkunde*, 13(2), 5-19.
24. Ketabchi, E. , resaeipour, M. (2017). Urban resilience: presenting a conceptual model of urban planning and management, *Journal of Architecture*, 1(1), 1-10.
25. Kiss, Bernadett; cCormick, Kes and Christine Wamsler (2020) Resilience through nature-based solutions Governance and implementation. In: *The Routledge Handbook of Urban Resilience*, Edited by Michael A. Burayidi; Adriana Allen; John Twigg and Christine Wamsler, Routledge, New York.
26. Maguire, B. , & Hagan, P. (2007). Disasters and communities: understanding social resilience. *Australian Journal of Emergency Management*, 22(2), 16-20.
27. Martin, R. (2008). *Out of Home, Top of Mind*. Toronto: Markrtng.
28. Nabavi Razavi, H. S. , Habibi, M. , Tabibiyan, M. (2016). The role of city structure in its resilience against earthquakes, *Journal of City identity*, 35(12), 29-37.
29. Naderi, M. , Ordibeheshti, A. (2018). The role of environmental advertising in the visual pollution of urban spaces, a case study: environmental advertising of the city of Babol, *Shabak publication*, 5(7), 129-140.
30. Nouri Hampa, T. , Parveen, K. , Habibi, M. H. (2019). The role and place of law in the urban management of Tehran, *Journal of new attitudes in human geography*, 13(1), 250-267.
31. Peyghami, A. , Sami Nesab, M. , Soleimani, Y. (2014). economic resilience, conventional literature; Scientific and theoretical foundations, first volume, resilience and vulnerability, Imam Sadegh University Press, Tehran.
32. Saja, A. M. Aslam; Goonetilleke, Ashantha; Teo, Melissa and Abdul M. Ziyath (2019) A critical review of social resilience assessment frameworks in disaster management. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 35(2), 1-18.
33. Shaw, D. , Scully, J. , & Hart, T. (2014). The paradox of social resilience: How cognitive strategies and coping mechanisms attenuate and accentuate resilience. *Global Environmental Change*, 25, 194-203.

34. Shokrabi, N. , Mahmoudi, B. B. , Elesti, A. (2018). The effect of the power of environmental advertising on changing the identity of metropolises and their citizens, *Journal of Fine Arts-Visual Arts*, 24(4), 91-100.
35. Taylor, C. R. ; Franke, G. R. ; Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models, *Journal of Advertising*. 35(4): 21-34.