

عنوان مقاله:

بررسی کارکرد تبلیغات محیطی در فضاهای شهری و تاثیر آن بر ارتقاء تاب آوری اجتماعی در شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه سیاستگذاری محیط شهری، دوره 3، شماره 10 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عباس محمدیان - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران.

محمد رضا قاضی - دانشیار گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

علی رضا بیابان نورد سروستانی - استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

تاب آوری اجتماعی، امروزه در توسعه و مدیریت شهری نقش مهمی دارد. این نوع تاب آوری تحت تاثیر شرایط و شاخص های مختلفی است که تبلیغات محیط شهری می تواند یکی از مهمترین آنها محسوب شود؛ چرا که تبلیغات از نظر بصری و ذهنی شرایط متفاوتی را برای شهروندان به وجود می آورد. در این تحقیق هدف، بررسی اثرات و کارکرد تبلیغات محیطی شهری بر ارتقاء تاب آوری اجتماعی در شهر تهران است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر داده های میدانی است. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه بوده که در سطح جامعه آماری (۸۶۹۴۰۰۰ نفر) در مناطق مختلف جمع آوری شده است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. روایی ساختاری و محتوایی ابزار تایید و همچنین پایایی نیز با آلفای کرونباخ بالای ۷۰٪ تایید شد. نتیجه نشان داد که کارکرد تبلیغات محیط شهری بر تاب آوری اجتماعی مثبت است. بگونه ای که تبلیغات محیط شهری بیشترین تاثیرگذاری را بر تاب آوری اجتماعی از طریق بهبود اطلاع رسانی به شهروندان با میزان برابر با ۶۰٪؛ بهبود برند آگاهی شهروندان با میزان ۵۸٪ و کاهش هزینه های شهروندان، با ۵۴٪ نشان می دهند. نتیجه همچنین نشان داد که با توجه به وضعیت نامناسب تاب آوری اجتماعی در شهر تهران، آگاه سازی انسان شهری با آموزش؛ تبلیغات محیطی سالم؛ ارتقاء قدرت سازماندهی تبلیغات؛ توانمندسازی مقابله با خطر و آسیب پذیری و حکمرانی خوب با سیاستگذاری مطلوب، ۵ شاخص موثر در ارتقاء جامعه تاب آور با توجه تبلیغات محیط شهری محسوب می شوند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، محیط شهری، تاب آوری اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1807479>

