



تأثیر تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت: مورد مطالعه کرمانشاه

فریبرز پیرو^۱

چکیده:

امروزه فضاهای عمومی شهری، بستری برای رشد و تکامل جامعه به حساب می‌آیند و استفاده از این ظرفیت علاوه بر توسعه پایدار فضای شهری، می‌تواند نمایش‌گر فرهنگ ایثار و شهادت باشد. مطالعه حاضر با هدف تأثیر تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با تأکید بر شهر کرمانشاه انجام گردید. روش مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه انجام و از پاسخگویان داده‌های لازم را جمع‌آوری نمود. جامعه آماری در این مطالعه کل شهروندان بالای ۲۰ سال شهر کرمانشاه که با استفاده از نرم‌افزار *SPSS Sample Power* تعداد ۴۰۰ نفر نمونه برای مطالعه انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردید. روایی ابزار پژوهش را با استفاده از روایی صوری و برای برآورد پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* تحلیل شدند. مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری برای تبلیغات محیطی در بعد مکان، محتوا و ابزار تبلیغی به ترتیب برابر ۰/۴۲۰، ۰/۲۲۹ و ۰/۱۶۰ و مقدار R^2 (تصحیح شده) نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از تغییرات متغیر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری توسط میزان تبلیغات محیطی تبیین و پیش‌بینی می‌شود. در سطح رفتاری نتایج نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برای تبلیغات محیطی در بعد مکان، محتوا و ابزار تبلیغی به ترتیب برابر ۰/۴۳۶، ۰/۲۱۷ و ۰/۱۶۰ و R^2 نشان می‌دهد که ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته در سطح رفتاری توسط تبلیغات محیطی تبیین می‌شود. استنباط می‌شود که تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می‌تواند در سه مؤلفه مکان تبلیغاتی، محتوای تبلیغات و ابزار تبلیغات تأثیرگذار باشد.

واژگان اصلی: تبلیغات، میزان ایثارگری، میزان شهادت‌طلبی، کرمانشاه، فضای شهر.

^۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان سرمایه‌ای غنی و راهبردی برای حفظ هویت و فرهنگ ملی به شمار می‌رود (شاه‌نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴). واژه‌های ایثار و شهادت واژگانی هستند که غالباً با مفهوم جنگ به ذهن تداعی می‌شوند. در جنگ دگرگونی تفکر، قیود اجتماعی، تغییر مقدس و نامقدس و حدود آن‌ها به سرعت دستخوش تحول می‌شود. استحاله‌ی ارزش‌ها به طور منظم و ناگهان، به وسیله‌ی جنگ صورت می‌گیرد. جنگ به محض اعلان، ما را به جهان اخلاق نوینی وارد می‌کند (بوتول، ۱۳۷۹: ۵۵). این روند به جهان ارزش‌های نوین از مرگ پدیده-ای مثبت می‌سازد و افراد را تشویق به مرگ در راه عقیده و آرمان می‌کند. در اصل، شهادت دادن جلوه‌ای خاص و معنوی به پدیده مرگ داوطلبانه و هدفمند است (سلیمی، ۱۳۸۸: ۲۴).

تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (Kim and Jon, 2016: 2). تبلیغات محیطی در زمره رسانه‌های اثربخش جای می‌گیرد که می‌تواند پیام‌های خود را به مؤثرترین شکل ممکن به مخاطب خود منتقل کند. طوری که پس از دور شدن بیننده از محیط نیز همچنان ذهن او را به خود مشغول می‌کند. تبلیغات فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان‌ها از طریق دست‌کاری تصورات و احساسات (رابرتسون^۱، ۱۳۷۲: ۴۱۶)، نمایه‌های وسیعی که در قالب طرح‌ها و شکل‌های گوناگون در مرکز توجه افراد در فضاهای عمومی قرار می‌گیرند و رسانه‌ی جدیدی در طراحی محیطی است (Amaldos & He, 2010)، تبلیغات محیطی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در ارائه مؤثر پیام‌ها با محتواهای فرهنگی برای شهروندان داشته و مؤثرترین روش در رساندن پیام به مخاطبان محسوب می‌شود.

شهر کرمانشاه یکی از نقاط حساس و درگیر ناآرامی‌های جنگ تحمیلی بود و با توجه به موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به مرز همچنان یک منطقه خاص و حساس می‌باشد؛ بر این اساس وجود المان‌های و تبلیغات دفاع مقدس و مرتبط با دفاع و آمادگی برای مقابله احتمالی می‌تواند سنخیت بیشتری با این منطقه جغرافیایی داشته باشد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با تمرکز بر شهر کرمانشاه است. هدف کلی این مطالعه بررسی میزان تأثیر تبلیغات محیطی بر ارتقای فرهنگ ایثار و شهادت با تأکید بر شهر

¹. Robertson

کرمانشاه است. اهداف فرعی عبارتند از:

- ۱- تعیین سطوح هنجاری فرهنگ ایثار و شهادت (ارزش ها، عرف و قانون) در بین شهروندان شهر کرمانشاه
- ۲- تعیین سطوح رفتاری فرهنگ ایثار و شهادت (آگاهی، تمایل و رفتار) در بین شهروندان شهر کرمانشاه
- ۳- تعیین تأثیر مکان، ابزار و محتوای تبلیغات بر ارتقای فرهنگ ایثار و شهادت در بعد هنجاری و رفتاری

مبانی نظری پژوهش

نظریه امیل دورکیم: به نظر دورکیم، اعضای جامعه با پیوندهای زودگذر دقایق کوتاه مبادله افراد با یکدیگر، به هم بسته اند. هر یک از نقش هایی که افراد اجرا می کنند، به نحوی ثابت، وابسته به نقش های دیگرند و همراه با آنها یک دستگاه همبسته را به وجود می آورند. در نتیجه ماهیت فعالیتی که هر کس انتخاب می کند، وظایفی پایدار برای وی ایجاد می کند. ما از آن جا که عامل اجرای این یا آن نقش خانوادگی یا اجتماعی معین هستیم، در شبکه ای از تعهدات و تکالیف قرار گرفته ایم که حق نداریم آنها را نادیده بگیریم. آدمیان نمی توانند بدون توافق با هم و در نتیجه، بدون پذیرش ایثارهای متقابل، بدون برقرار کردن پیوندهای پایدار با یکدیگر، به صورت جمعی زندگی کنند (دورکیم، ۱۳۸۱: ۲۰۰). دورکیم معتقد است که در جامعه برای بقاء باید عاملی در درون فرد فرد آحاد جامعه حضور داشته باشد و این عامل مذهب و دین است که در درون افراد احساس اخلاقی نسبت به مصالح اجتماعی را پدید می آورد، بنابراین مکانیسمی است که سازمان اجتماعی را حفظ نموده و یک نیاز اجتماعی محسوب می گردد.

پارسونز و فرهنگ ایثارگری: پارسونز در تحلیل انسجام در سطح نظام اجتماعی به کنش های اظهاری اشاره نموده و معتقد است هرگاه در موقعیت های اجتماعی کنش های اظهاری (خود) (معطوف به دیگران) باشد به نوعی همکاری و انسجام می انجامد و هرگاه این انسجام نهادینه باشد می توان آن را همبستگی نامید. سطح بالای انسجام زمانی است که کنش های افراد اخلاقی و معطوف به یک جمع باشد. در این کنش ها مسئولیت و وفاداری در قبال دیگران به حد اعلای خود می رسد (سلیمان پور، ۱۳۹۱: ۳۹۳). از طرفی انسجام اجتماعی بر افزایش حجم و بسیاری تعامل و ارتباط

متقابل اجتماعی و میزان اعتماد افراد جامعه نسبت به یکدیگر دلالت دارد. می‌توان انسجام اجتماعی را به احساس یکپارچگی افراد جامعه، روابط دوستانه و محبت‌آمیز، میزان روابط اجتماعی و تعامل‌های گروهی براساس ارزشهای مشترک و منسجم تعریف کرد. انسجام اجتماعی دلالت بر توافق جمعی میان اعضای یک جامعه دارد. به عبارتی «انسجام در کل ناظر بر میزان و الگوی رابطه متقابل بین کنشگران، گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های تمایل یافته است (سلیمان پور، ۱۳۹۱: ۳۹۳).

اینکهارت: (تحول ارزش‌ها، مادی - فرامادی): براساس دیدگاه نظری اینکهارت کسانی که درباره نیازهای طبیعی مادی مانند امنیت اقتصادی و جانی احساس امنیت می‌کنند، دیدگاه و رفتار سیاسی کاملاً متفاوت به آن‌هایی دارند که درباره این نیازها احساس امنیت نمی‌کنند. این دسته از افراد، به احتمال زیادتر، به خواسته‌های غیرمادی مانند دلبستگی به دیگران و رضایت ذهنی و زیبایی شناختی بیشترین اولویت را می‌دهند (فتح‌اللهی و جمالی منش، ۱۳۸۹: ۲۸۲). به نظر وی ارضای نیازهای اولیه طبیعی به رشد اهمیت خواسته‌های غیرفیزیولوژیکی یا فرامادی منتهی می‌شود.

دیدگاه‌های اسلامی

دیدگاه امام علی (ع): یکی از شیوه‌های رفتاری امام علی رسیدگی به وضعیت نیازمندان جامعه بود که این شیوه می‌تواند راهگشای کارگزاران حکومتی در جامعه اسلامی امروزی باشد. امام علی در توزیع مطلوب اموال (بیت‌المال) دو ویژگی اساسی را مورد تأکید قرار می‌دادند: ۱. رعایت عدالت در تقسیم؛ ۲. حبس نکردن حقوق عمومی. برای بیت‌المال نیز دو نوع مصرف را در نظر می‌گرفتند: الف) مصرف خاص؛ ب) مصرف عام (محمدری‌شهری، ۱۳۸۱: ۴۰۱). از منظر امام علی (ع) تأمین حقوق نیازمندان جامعه، مستلزم برآورد نیاز، تأمین منابع مالی و سازوکاری برای حمایت از آنان است. حمایت از محرومان به معنای توزیع فقر در جامعه نیست؛ بلکه ریشه‌کنی فقر از جامعه است و موجب توسعه و عمران آن می‌شود. با حمایت از نیازمندان می‌توان آن‌ها را به بازار کار و تولید کشاند تا رقابت سالم و صحیح پدید آید و بر حجم و کیفیت تولیدات افزوده شود (فرهنگ کوثر، ۱۳۸۶: ۷).

دیدگاه پیامبر اسلام (ص): پیامبر اکرم (ص) به عنوان نماینده خدا بر زمین نقش مهمی در ترویج ارزشهای اخلاقی داشتند بنابراین می‌توان مهمترین مؤلفه‌های ارزشهای اخلاقی را در رفتار و کردار پیامبر اکرم (ص) مشاهده کرد که در دین مبین اسلام بر آنها تأکید زیادی به عمل آمده است این

ارزشها عبارتند از: خوش اخلاقی، خیرخواهی، مردم‌داری، مردم‌پاری، رعایت حقوق مردم، وفای به عهد، امانت‌داری، راست‌گویی، بخشش، سپاس‌گزاری، مهمان‌نوازی، دوست‌یابی و دوست‌داری، خشنود کردن مردم، گذشت و خطاپوشی، فرو خوردن خشم، پرهیز از رهبانیت، بی‌تکلفی، مسئولیت‌پذیری، کار و تلاش، عیادت بیمار، صبر و بردباری، تواضع و خاکساری، اجرای مساوات، اجرای عدالت اجتماعی، اهتمام به امور مستضعفان و محرومان، (نصیری، ۱۳۸۶؛ بخشی، ۱۳۹۴).

نظریه شهید مطهری: شهید مطهری شهادت را نوعی هجرت به سوی خدا می‌داند ایشان در این زمینه معتقدند: هر کسی که کاملاً آماده است قلبش را هدیه کند حاضر است با من هم آواز باشد و مانند من که هدیه‌ام خون قلبم است. در این راه چنین هدیه‌ای برای خدای خودش بفرستد چنین هدیه‌ای در راه خدای خودش بدهد چنین آمادگی دارد آماده یک مهاجرت باشد آماده یک کوچ و رحلت باشد که من صبح زود کوچ خواهم کرد (شهرویی، ۱۳۸۵: ۲۹۰). شهید مطهری جهاد را به‌عنوان مقدمه شهادت مورد تمجید قرار داده و افراد را در آثار خود به جهاد در راه خدا به‌عنوان جامه تقوا دعوت می‌کند؛ و در این زمینه به خطبه ۲۷ نهج‌البلاغه اشاره می‌کند: آنکه از جهاد به دلیل بی‌میلی و بی‌رغبتی روی بگرداند خداوند جامه ذلت و روپوشی بلا بر تن او می‌پوشاند و او را لگدکوب حقارت می‌گرداند و حجاب‌ها و پرده‌ها روی بصیرت او قرار می‌دهد و بیش از او سلب می‌کند دولت حق به جرمه ضایع ساختن جهاد از او برگردانده می‌شود و به سختی‌ها و شداید گرفتار می‌گردد و از رعایت انصاف درباره‌اش محروم می‌شود (مطهری، ۱۳۶۰: ۷۳-۷۵).

فرهنگ ایثار و شهادت در آیات و روایات: قرآن کریم، مسلمانان را از تفرقه و پراکندگی بر حذر می‌دارد و می‌فرماید: «و شما مسلمانان مانند مللی نباشید که راه تفرقه و اختلاف پیمودند، پس از آن که آیات و ادله روشن از جانب خدا برای هدایت آن‌ها آمد و چنین گروه گرفتار عذاب سخت‌خو. «شهادت یکی از حقایق قرآنی است که در موارد متعدد یادشده و دارای معانی است. حواس عادی ما و نیروهای وجودی ما تنها صورت افعال را تحمل می‌کند. حقایق اعمال و معانی نفسانی، کفر و ایمان، شقاوت و سعادت، خیر و شر، حسن و قبح و آنچه از دسترس حس مخفی است و تنها با قلوب کسب می‌شود، از دید انسان خارج است که نه بر آن احاطه دارد و نه از آن احصا است برای حاضرین چه رسد برای غایبین، اما شهیدان به ادراکی می‌رسند که بر این‌ها اشراف پیدا کرده و از این‌ها مطلع گردیده و در کنارشان حضور دارند.» شهادت در مکتب قرآن و تشیع دارای هفت رکن است: داشتن ایمان به خدا، پیامبر و ائمه راستین معصوم اسلام، گزینش

آگاهانه، به فرمان خدا و رسول خدا (ص) بودن، (پیروی از سنت و عترت)، انگیزه را خدا قرار دادن، ایثارگری برای خشنودی خدا و رسیدن به رضوان و قرب او، برای اعلاء کلمه حق و ریشه کن نمودن باطل پیکار کردن (عبدالمالکی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷۵).

پیشینه پژوهش

شاه نوروزی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای عوامل موثر بر ارتقا اثر بخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت نشان داد کیفیت بخشی به آثار ترویجی فرهنگ ایثار و شهادت با (۳/۸۹ درصد) ۳/۴ بالاترین میانگین شدت تاثیر را در میان مولفه‌های موثر داراست و واقع‌گرایی در تولیدات و توجه به آثار تولیدی برای کودکان و نوجوانان، بهره‌گیری از هنر و هم‌چنین تحول و خلاقیت در شیوه‌ها در رده‌های بعدی قرار دارند. ناظری و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی عوامل موثر بر کاربرد بیلبردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان در پی پاسخ به این سوال بودند که کدام یک از این عوامل بیشترین تاثیر را بر انتخاب و به کارگیری بیلبرد در تبلیغات تجاری شهر اصفهان دارند؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در میان این عوامل، عمده‌ترین عوامل مؤثر مربوط به قابلیت‌های بیلبرد با میانگین ۵۵ است که جذابیت بصری آن، میانگین ۴/۰۳ دارد. بنابراین طراحان گرافیک شرکت‌های تبلیغاتی نقش موثری در کارایی این رسانه تبلیغاتی دارند که با تکیه بر طرح‌های بصری جذاب خلاقانه در بیلبردها می‌توانند کاربرد بیلبردها را در تبلیغات تجاری ارتقا دهند. کاشانی اصل و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان نقش نمادها و المان‌های شهری در هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اردبیل) بیان کردند که ارتباط قوی ذهنی و فرهنگی شهروندان با نمادها و المان‌هایی که متناسب با فرهنگ جامعه اسلامی - ایرانی ساخته شده‌اند می‌باشد. عبدالله زاده و جان پولاد (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان المان‌های شهری و نقش آن‌ها در هویت‌سازی فضای شهری برای شهروندان عنوان کردند که مهم‌ترین نکته‌ای که از فضای شهر به ذهن متبادر می‌شود، هویت است و نخستین شانه هویتی هر شهر یا منطقه، سیمای شهری خواهد بود. نتایج از ایجاد یک ارتباط قوی هویتی، ذهنی و فرهنگی شهروندان با نمادها و المان‌های متناسب با فرهنگ جامعه ساخته شده است.

ناظری و سبحانی فرد (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی عوامل موثر بر استفاده بیلبردهای تبلیغاتی بوسیله شرکت تبلیغاتی اصفهان به این نتایج دست یافتند که مهمترین عوامل

مربوط به عملکرد و جذابیت تصویری آن می باشد. خیری مطلق (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرانمود منظر شهرهای هند انجام داده است. آنچه در این پژوهش دیده می شود عدم انطباق تبلیغات شهری با ساختار طبقاتی مردم هند است. چان و چنگ^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ نشان می دهد که آگاهی از تبلیغ در میان اعضای نمونه آماری با جنسیت، سن و تحصیلات مختلف، متفاوت نبوده است. نتایج نشان می دهد که گردشگران از تبلیغ کمتری نسبت به افراد بومی آگاهی دارند. مروس و آریستوف^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش تبلیغات محیطی چه کاری انجام می دهند؟ بیشتر بر جنبه ها و اشکالی از تبلیغات محیطی تمرکز دارند که بر روی تمرکز نام برند در ذهن مشتری منجر می شود، تاکید داشتند. تیلور^۳ و همکاران (۲۰۰۶) مطالعه ای با عنوان «استفاده و اثربخشی بیلبوردها» انجام داده اند. از نگاه آنها تبلیغات محیطی و در رأس آنها بیلبوردها در سال های اخیر اثربخشی بیشتری نسبت به سایر انواع تبلیغات، خصوصاً تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده اند. بیلبوردها با طرح های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه مناسبی برای کسب و کارها و معرفی محصولات و خدماتشان است. بارگاو و همکاران نیز مطالعه ای با عنوان نقش تبلیغات محیطی در توسعه فروش انجام دادند. نتایج و یافته های این پژوهش نشان می دهد که تبلیغات محیطی که خلاقانه و مبتنی بر هویت بصری مطلوب و منسجمی طراحی و اجرا می شوند، می توانند اثرات مثبت و معنی داری بر توسعه فروش شرکت های تجاری داشته باشند.

جمع بندی: این پژوهش بر این است تا این مسأله را با تمرکز بر تبلیغات محیطی مورد بررسی قرار دهد. از طرفی طراحی پیچیده ای برای اندازه گیری متغیرهای دخیل لازم است که در این مطالعه سعی می شود با استفاده از شاخص های آماری پیشرفته اقدام به این مهم نماید. ثالثاً در این مطالعه فرهنگ ایثار و شهادت که در مطالعات قبلی با چند گویه و در یک سطح مورد سنجش قرار گرفته است؛ این مطالعه سعی دارد متغیر فرهنگ ایثار و شهادت به صورت یک ماتریس دو بعدی مشتمل بر سطوح رفتاری و هنجاریمورد سنجش و بررسی قرار دهد.

¹ . Chan and Cheng

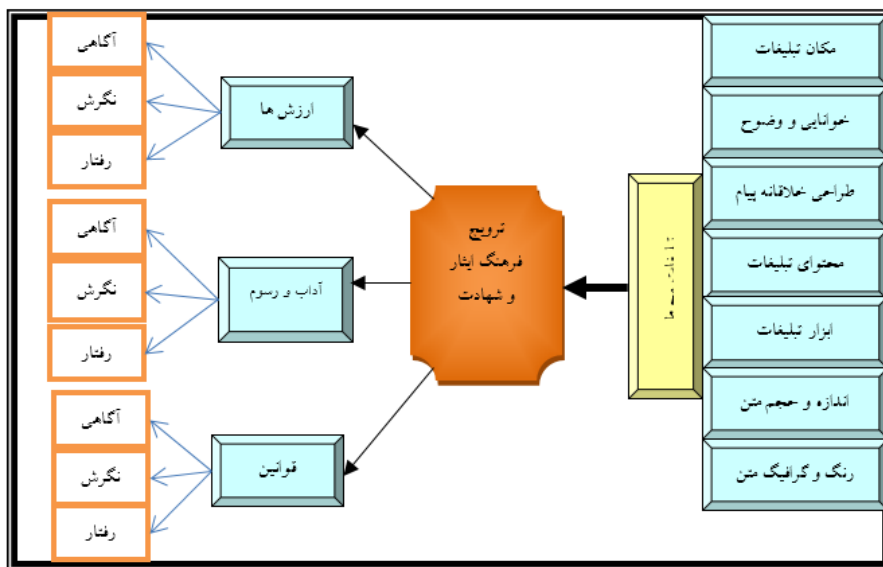
² . Meurs and Aristoff

³ . Taylor

⁴ . Bhargava et al.

چارچوب نظری پژوهش

شهادت‌طلبی رفتاری است که در جامعه اتفاق می‌افتد شهادت‌طلبی با انگیزه‌ها و شخصیت و رفتار کنش‌گران در جامعه مرتبط است. نوع و شدت انگیزه‌های افراد حتی در یک موضوع خاص و یک فرهنگ خاص و مشترک یکسان نیست. با وجود ارزش‌های یکسان و مشترک در یک فرهنگ نیز گاهی شهادت‌طلبی انگیزه‌های متفاوتی دارد؛ بنابراین شهادت‌طلبی هم به انگیزه‌های فردی و شخصیت افراد مرتبط است و هم به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ عمومی. شناخت انگیزه‌ها و اهداف آن‌ها و انقلابیون و افراد معترض، مستلزم شناخت انگیزه‌ها و ارزش‌های رهبران آن‌هاست. از دیدگاه دینی ما شهادت‌طلبی نوعی بقای خود است، فرد شهادت‌طلب اگرچه موقتاً از هستی مادی خود می‌گذرد اما به دنبال زندگی جاودانه است. شهدا به خاطر تبلیغات، شهرت، سرافرازی، افتخار، معروفیت و نامداری این راه را انتخاب نکرده‌اند. از حیث نیازهای اساسی ارضاء شده‌اند و به موضوع مهم‌تری می‌پردازند که از نظر مازلو فوق انگیزش‌ها هستند یعنی در پی یافتن موهبت‌های بالاترند و آن خودیابی است یعنی آن‌ها به حداکثر آنچه را که می‌خواهند و برای آن‌ها اهمیت دارد، رسیده‌اند و در این راه جان‌شان را هدیه کرده‌اند. ثانیاً: به نوعی با بقا نوع مرتبط است چرا که انسان‌های نوع‌دوست هستند که معمولاً اهل ایثار و از خودگذشتگی هستند و چون شمع برای حراست و حفاظت از ارزش‌های والای انسانی می‌سوزند تا به اجتماعی نور بدهند و آن را از ظلمات برهانند. متغیرهای این تحقیق شامل ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است که متغیر وابسته پژوهش می‌باشد و در سه بعد شناخت، نگرش و رفتار از طرفی و ارزش، عرف و قانون از طرف دیگر سنجش می‌شود. متغیر تبلیغات محیطی به عنوان متغیر مستقل که دارای هفت بعد (مکان تبلیغات، ابزار تبلیغات، خوانایی و وضوح پیام، طراحی خلاقانه پیام، اندازه و حجم متن تبلیغات، رنگ و گرافیک تبلیغات، محتوای متن تبلیغات) می‌باشد. مدل تجربی مانند لولایی است که بعد از طرح نظری مسأله تحقیق تدوین شده و محقق را با کار بعدی‌اش که مشاهده و تحلیل اطلاعات است، متصل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- مکان تبلیغات بر ترویج فرهنگ ایشار و شهادت (در بعد رفتاری و هنجاری) تأثیر معناداری دارد.
- ۲- ابزار تبلیغات بر ترویج فرهنگ ایشار و شهادت (در بعد رفتاری و هنجاری) تأثیر معناداری وجود دارد.
- ۳- محتوای تبلیغات بر ترویج فرهنگ ایشار و شهادت (در بعد رفتاری و هنجاری) تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه، توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی و هم چنین کتابخانه‌ای است. در جهت گردآوری ادبیات نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده به عمل آمد. برای گردآوری اطلاعات در روش کتابخانه‌ای، از روش فیش برداری و نسخه برداری استفاده شده است. از طرفی جهت گردآوری داده‌های لازم برای تجزیه و تحلیل از روش پیمایشی استفاده گردید. جامعه آماری در این مطالعه کل شهروندان بالای ۲۰ سال شهر کرمانشاه می‌باشند. با استفاده از نرم افزار SPSS Sample Power تعداد ۴۰۰ نفر از جامعه آماری به عنوان نمونه برای مطالعه

انتخاب شد. حجم نمونه با پیشفرض ۰/۰۵ برای آلفا، ۰/۸۰ برای توان و در مقابل ۰/۲۰ برای مقدار بتا (خطای نوع دوم)، اندازه اثر قابل تشخیص ۰/۱۴ به تعداد ۴۰۰ نفر به دست آمد.

در این پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای با توجه به همگنی نسبی شهر کرمانشاه، در داخل هر یک از خوشه‌ها به تفکیک مناطق ۸ گانه شهر کرمانشاه انجام در هر منطقه یک محله به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. در مراجعه به محلات، به علت عدم وجود لیست اسامی و تعداد افراد ۲۰ سال به بالا در آن محله، از افراد در دسترس استفاده شد.

تعریف مفاهیم و متغیرها

فرهنگ ایثار و شهادت: به مجموعه‌ای از آگاهی‌ها، باورها، اعتقادات و اعمالی گفته می‌شود که موجب تقرب انسان به عالی‌ترین درجه کمال یعنی انتخاب آگاهانه مرگ در راه خدا می‌گردد (کوشکی، ۱۳۸۶: ۵۹). در این پژوهش فرهنگ ایثار و شهادت با استفاده از سه دسته مؤلفه (ازش‌ها، آداب و رسوم و قوانین و مقررات) و هر کدام از این مؤلفه‌ها در آگاهی، نگرش و رفتار پاسخگویان با استفاده از یک مجموعه شاخص به شرح زیر مورد سنجش قرار گرفت. مؤلفه‌های مطرح شده یک ماتریس دو بعدی مشتمل بر سطوح رفتاری و هنجاری به شرح زیر است:

۱- فرهنگ ایثار و شهادت در سطح رفتاری: در سه بعد آگاهی، نگرش و رفتار به نحوی که رعایت آن می‌تواند ساختار منظمی را در سطح جامعه و بین مردم ایجاد کند.

۲- فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری: در سه مؤلفه ارزش‌ها، آداب و رسوم و قانون مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه منظور از قوانین، مقرراتی است که بنیاد شهید و امور ایثارگران برای خانواده‌های شهدا در جامعه تعریف کرده و عدول از آن‌ها با ضمانت‌های اجرایی همراه است.

جدول ۱- ماتریس دو بعدی تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر وابسته (فرهنگ ایثار و شهادت)

کل گویه	سطوح رفتاری فرهنگ ایثار و شهادت			فرهنگ ایثار و شهادت
	رفتار و کردارها	نگرش و تمایل	شناخت و آگاهی	

سطح هنجاری ایثار و شهادت	ارزش	بصیرت و آگاهی، بنیان های فکری، بلند همتی، تہاجم فرهنگی، شناخت، نشر ارزش ها، پیوند جاودانه، تکامل جاودانگی، اعتقاد به خدا، مرگ سرخ حسینی، سرنوشت در آخرت- (۱۱ گویہ)	تقویت نظام ارزشی، هویت دینی، وحدت اسلامی، معاملہ سودمند با خدا، کسب رضای خدا، نظام ریزی پویا، استقلال فکری، روحیہ پایدار، فلاح و رستگاری- (۹ گویہ)	روحیہ خدمت رسانی، انجام وظیفہ بدون چشمداشت، پذیرش مسئولیت، بشردوستانہ محترمانہ، تصمیمات مشارکتی، فدا کردن جان، دفاع از ارزش ها (۸ گویہ)	۲۸
	عرف	سلاح دانش و اندیشہ، اطاعت از خدا، ابزار روشنگری، سیر و سلوک معنوی، نشاط دینی، کسب علم و معرفت، روحیہ شجاعت، کشته شدن (۸ گویہ)	انسجام، اطاعت از رسول، پالایش روح، تقویت روحیہ انقلابی، قناعت، امر به معروف و نہی از منکر، روحیہ دستیگیری از مستمندان، خلاقیت، تحقق آرمان های انقلاب، فداکاری، دوری از محرمات، حسن ہمدردی، بذل و بخشش، حق گوی (۱۴ گویہ)	تریت فرهنگی دینی و اهداف شہدا، بیان خاطره شہدا، فداکاری، سلامت جسمی و روحی، نشاط دینی، سخت کوشی در جامعہ، روحیہ کار جمعی، روابط صمیمانہ، دورہ آموزشی، عدم توجہ بہ منافع فردی، حس صمیمیت (۱۲ گویہ)	۳۴

قوانین	عدالت، ایجاد فضای آرام و اندیشمندانه، ولایت فقیه، شایستگی در جامعه، عدالت پذیری، اطاعت از فرماندهان، حدود الهی، شناخت قوانین، شناخت فرامین (۹ گویه)	حق گوئی، تعالی باورها، کنترل درونی، خداترسی، زمینه کنترل جرائم، تعهد، عهد و پیمان، دایره عدل و انصاف، وظایف و مأموریت ها، رسالت های انقلاب اسلامی (۹ گویه)	دفاع از آرمان ها، حفظ دستاوردها، اداره کردن جامعه به صورت آرمانی، خدمت رسانی، انجام کارها به صورت کامل، سلسله مراتبی، کار کیفی و خوب، عدم همکاری با ابطال، آمادگی برای دفاع (۹ گویه)	۲۷
کل گویه	۲۸	۳۲	۲۹	۸۹

تبلیغات محیطی: ابعاد بصری تبلیغات محیطی را می توان در سه بعد بررسی کرد:

۱- **مکان تبلیغات محیطی:** در این مطالعه مکان تبلیغاتی شامل اتوبان های بین شهری، عوارضی ها، پلیس راه ها، ایستگاه اتوبوس، پایانه های مسافربری، اتوبوس های شهری (خط واحدها)، فرودگاه، جایگاه CNG، پمپ بنزین ها، مجتمع های تفریحی توریستی، مراکز بزرگ خرید مثل ارگ و ... نمایشگاه های بین المللی، میدان های ورزشی، خیابان ها، پل های عابر پیاده و بزرگراه های شهری را شامل می شود.

۲- **ابزار تبلیغات محیطی:** در این مطالعه ابزار تبلیغات شامل تابلوهای بزرگ (بیلبردهای تبلیغاتی)، تلویزیون های تبلیغات شهری، بدنه اتوبوس ها، دیوارنویسی، پل های هوایی و عابر پیاده، تابلوهای دیواری، تابلوهای گردان چندبعدی و تبلیغات داخل اتوبوس را شامل می شود.

۳- **محتوای تبلیغات محیطی:** خوانایی و وضوح پیام، طراحی خلاقانه پیام، اندازه و حجم متن تبلیغات، رنگ و گرافیک تبلیغات و محتوای متن تبلیغات است. استفاده از تصویر و عکس، استفاده مکرر از پیام های تبلیغاتی. در این مطالعه تبلیغات محیطی با استفاده از ۴۲ گویه (مکان تبلیغات با ۱۵ گویه، ابزار تبلیغات با ۸ گویه و محتوای تبلیغات با استفاده از ۱۸ گویه) در قالب طیف پنج درجه ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. در پژوهش حاضر از روش ارزیابی روایی صوری پژوهش استفاده گردید. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید.

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

متغیر	نام مولفه	تعداد گویه	مقدار آلفا
توسعه فرهنگ	مکان نصب بنر	۱۵	۰/۹۲۸
	محتوای بنر	۱۹	۰/۸۹۸
	ابزار تبلیغات	۸	۰/۸۵۰
	کل	۴۲	۰/۹۳۰
فرهنگ ایثار و شهادت	سطوح هنجاری فرهنگ ایثار	بعد ارزش ها	۲۸
		بعد آداب و رسوم	۳۴
		بعد عرف (قوانین)	۲۷
	سطوح رفتاری فرهنگ ایثار	بعد شناختی	۲۸
		بعد نگرشی	۳۲
		بعد رفتاری	۲۹
	کل فرهنگ ایثار و شهادت		۸۹
			۰/۹۸۶

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد طبقه متوسط جامعه تشکیل می‌دهند به طوری که ۲۴۹ نفر از پاسخگویان در این طبقه قرار می‌گیرند. از ۴۰۰ نفر نمونه آماری لحاظ شده، ۳۰۹ نفر از پاسخگویان شاغل و ۹۰ نفر غیرشاغل بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ۱/۱ درصد از پاسخگویان در مشاغل مدیران عالی‌رتبه، ۸/۹ درصد مشاغل فنی و تخصصی، ۲۲/۳ درصد در مشاغل کارکنان دفتری و اداری، ۸/۴ درصد از آن‌ها به عنوان کارکنان فروش و بازرگانی، ۸/۴ درصد از پاسخگویان جزو کارکنان خدماتی و امور خدماتی بودند، ۴/۲ درصد از آن‌ها جزو مشاغل کشاورزی و دامداری، ۵/۶ درصد از پاسخگویان جزو مشاغل تولید و حمل و نقل بودند و ۳۶/۸ درصد از آن‌ها هم در سایر مشاغل در جامعه قرار دارند. نتایج نشان می‌دهد که ۳۸ نفر یا به عبارتی ۹/۵ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۸۹ نفر که معادل ۲۲/۳ درصد دارای مقطع تحصیلی دیپلم، ۶۱ نفر یا به عبارتی ۱۵/۳ درصد دارای مقطع تحصیلی کاردانی، ۱۱۷ نفر از پاسخ‌گویان یا ۲۹/۳ درصد آن‌ها کارشناسی، بقیه افراد که ۸۳ نفر و معادل ۲۰/۰ درصد افراد دارای فوق لیسانس و ۱۰ نفر معادل ۲/۵ درصد را کسانی تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات تکمیلی مقاطع فوق لیسانس و دکتری می‌باشند.

جدول شماره ۵ توزیع فرهنگ ایثار و شهادت و مؤلفه‌های آن برحسب شاخص‌های توصیفی را نشان می‌دهد. میانگین فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری برابر ۱۸۷/۳۷ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار یعنی ۲۶۴ پایین‌تر است و لازم است در این حوزه برنامه‌ریزی جهت تقویت آن صورت پذیرد. نتایج حاصل از آزمون تی نشان می‌دهد که میانگین میزان فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه مورد مطالعه پایین‌تر از میانگین مورد انتظار است.

جدول ۳- توزیع فرهنگ ایثار و شهادت و مؤلفه‌های آن برحسب شاخص‌های توصیفی

ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ ایثار و شهادت		آماره تی		میانگین		انحراف	
		آماره t	Sig.	واقعی	نظری	معیار	فاصله اطمینان ۰/۹۵
بعد هنجاری	ارزش‌ها	-۲۵/۴۵	۰/۰۰۰	۵۹/۲۱	۸۴	۱۸/۲۲	۱۷/۱۶
	آداب و رسوم	-۲۶/۲۷	۰/۰۰۰	۷۲/۵۳	۱۰۲	۲۱/۴۵	۷۰/۳۰
	قوانین	-۲۳/۹۰	۰/۰۰۰	۵۶/۲۹	۷۸	۱۷/۵۱	۵۴/۵۴
	کل بعد هنجاری	-۲۵/۴۳	۰/۰۰۰	۱۸۷/۳۷	۲۶۴	۵۵/۷۱	۱۸۱/۴۶
بعد رفتاری	آگاهی	-۲۴/۶۷	۰/۰۰۰	۵۹/۶۲	۸۴	۱۸/۴۸	۵۷/۶۵
	نگرش	-۲۵/۱۵	۰/۰۰۰	۶۸/۳۷	۹۶	۲۰/۷۷	۱۸/۶۶
	رفتار	۲۵/۸۳	۰/۰۰۰	۶۱/۹۶	۸۷	۱۸/۷۸	۶۰/۱۵
	کل بعد رفتاری	-۲۴/۶۹	۰/۰۰۰	۱۸۹/۰۸	۲۶۴	۵۶/۰۹	۱۸۳/۲۷

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه (۱) مکان تبلیغات محیطی بر فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده مؤید این مطلب است که ترویج سطح هنجاری فرهنگ ایثار و شهادت با توجه به تأثیرگذاری تبلیغ در اتوبان‌های بین شهری ($r^2 = ۰/۲۷۱$)، مکان‌هایی مانند عوارضی‌ها ($r^2 = ۰/۱۵۴$)، پلیس راه‌ها ($r^2 = ۰/۲۴۴$)، ایستگاه‌های اتوبوس ($r^2 = ۰/۱۵۴$)، پایانه‌های مسافربری ($r^2 = ۰/۱۶۲$)، اتوبوس‌های شهری (خط واحدها)، فرودگاه‌ها ($r^2 = ۰/۲۵۰$)، جایگاه‌های CNG و پمپ بنزین‌ها ($r^2 = ۰/۳۰۲$)، مجتمع‌های توریستی تفریحی ($r^2 = ۰/۲۳۰$)، مراکز بزرگ خرید ($r^2 = ۰/۲۸۴$)، نمایشگاه‌های بین‌المللی ($r^2 = ۰/۳۱۰$)، میدان‌های ورزشی ($r^2 = ۰/۳۰۶$)، خیابان‌ها ($r^2 = ۰/۳۶۴$)، پل‌های عابر پیاده ($r^2 = ۰/۲۷۰$)، بزرگراه‌های شهری ($r^2 = ۰/۳۰۱$) می‌تواند تأثیرگذار باشد.

جدول ۴- تأثیر مکان تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

پیوستگی	ترویج فرهنگ ایثار و شهادت		
	سطوح رفتاری	سطوح هنجاری	کل
بیلبردهای بزرگ در اتوبان‌های بین‌شهری	۰/۲۷۱	۰/۲۶۳	۰/۲۷۱
نصب تابلوهای بزرگ در عوارضی‌ها	۰/۱۵۴	۰/۱۴۵	۰/۱۵۴
نصب المان و تابلو در پلیس راه‌ها	۰/۲۴۴	۰/۲۳۶	۰/۲۴۴
نصب در ایستگاه اتوبوس	۰/۱۵۴	۰/۱۵۲	۰/۱۵۴
در محوطه پایانه‌های مسافربری	۰/۱۶۲	۰/۱۶۸	۰/۱۶۲
نزدیک به ایستگاه اتوبوس‌های شهری	۰/۲۵۰	۰/۲۵۵	۰/۲۵۰
داخل محوطه فرودگاه	۰/۳۲۹	۰/۳۳۴	۰/۳۲۹
نصب در جایگاه CNG پمپ بنزین‌ها	۰/۳۰۲	۰/۳۰۹	۰/۳۰۲
در مجتمع‌های تفریحی توریستی	۰/۲۳۰	۰/۲۳۱	۰/۲۳۰
مراکز بزرگ خرید مثل ارگ و ...	۰/۲۸۴	۰/۲۹۲	۰/۲۸۴
نمایشگاه‌های بین‌المللی	۰/۳۱۰	۰/۳۲۳	۰/۳۱۰
میدان‌های ورزشی	۰/۳۰۶	۰/۳۰۸	۰/۳۰۶
نصب تلویزیون شهری در خیابان‌ها	۰/۳۶۴	۰/۳۵۷	۰/۳۶۴
نصب در پل‌های عابر پیاده	۰/۲۷۰	۰/۲۷۱	۰/۲۷۰
بزرگراه‌های شهری	۰/۳۰۱	۰/۳۰۲	۰/۳۰۱

فرضیه ۲) محتوای تبلیغات محیطی بر سطوح هنجاری فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر

معنادار دارد.

نتایج به دست آمده مؤید این مطلب است که ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با توجه به تأثیرگذاری محتوای تبلیغات خوانایی پیام ($r=0/210$)، وضوح پیام ($r=0/233$)، طراحی خلاقانه ($r=0/304$)، طرح با رنگ‌های متنوع و جذاب ($r=0/301$)، طرح با کلمات بزرگ و قابل رویت ($r=0/282$)، طرح با کلمات بسیار ساده ($r=0/340$)، اندازه و حجم متن ($r=0/197$)، تایپوگرافی و حروف نگاری ($r=0/316$)، رنگ ($r=0/314$)، شعار ($r=0/295$)، استفاده از کمترین کلمات ($r=0/218$)، جملاتی که مورد علاقه مردم باشند ($r=0/315$)، جملات با معنا برای مردم ($r=0/393$)، استفاده از تصویر و عکس ($r=0/480$)، استفاده از تصویر کودکان و بچه‌ها ($r=0/303$)، استفاده از تصاویر کاریکاتور ($r=0/301$)، استفاده از تصویر پیرمردها در کنار پیام

ها ($R^2 = 0/309$) و استفاده از صحنه‌های آموزنده در تصاویر ($R^2 = 0/335$) می‌تواند تأثیرگذار باشد.

جدول ۵- تأثیر محتوای تبلیغات محیطی بر ترویج سطوح فرهنگ ایثار و شهادت

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت			پیوستگی
کل	سطوح رفتاری	سطوح هنجاری	
۰/۲۱۰	۰/۲۰۰	۰/۲۱۰	خوانایی پیام
۰/۲۳۳	۰/۲۲۰	۰/۲۳۳	وضوح پیام
۰/۳۰۴	۰/۲۹۶	۰/۳۰۴	طراحی خلاقانه
۰/۳۰۱	۰/۲۸۹	۰/۳۰۱	طرح با رنگ‌های متنوع و جذاب
۰/۲۸۲	۰/۲۷۷	۰/۲۸۲	طرح با کلمات بزرگ و قابل رویت
۰/۳۴۰	۰/۳۳۳	۰/۳۴۰	طرح با کلمات بسیار ساده
۰/۱۹۷	۰/۱۹۶	۰/۱۹۷	اندازه و حجم متن
۰/۳۱۶	۰/۳۰۶	۰/۳۱۶	تایپوگرافی و حروف نگاری
۰/۳۱۴	۰/۳۱۰	۰/۳۱۴	رنگ
۰/۲۹۵	۰/۲۹۲	۰/۲۹۵	شعار
۰/۲۱۸	۰/۲۱۱	۰/۲۱۸	استفاده از کمترین کلمات
۰/۳۱۵	۰/۳۰۱	۰/۳۱۵	جملاتی که مورد علاقه مردم باشند.
۰/۳۹۳	۰/۳۸۳	۰/۳۹۳	جملات با معنا برای مردم
۰/۴۸۰	۰/۴۶۷	۰/۴۸۰	استفاده از تصویر و عکس
۰/۳۰۳	۰/۳۰۴	۰/۳۰۳	استفاده از تصویر کودکان و بچه‌ها
۰/۳۰۱	۰/۳۰۴	۰/۳۰۱	استفاده از تصاویر کاریکاتور
۰/۳۰۹	۰/۳۱۰	۰/۳۰۹	استفاده از تصویر پیرمردها در کنار پیام‌ها
۰/۳۳۶	۰/۳۴۰	۰/۳۳۶	استفاده از صحنه‌های آموزنده در تصاویر

فرضیه ۳) ابزار تبلیغات محیطی بر فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده مؤید این مطلب است که ترویج سطح هنجاری فرهنگ ایثار و شهادت با توجه به تأثیرگذاری تبلیغ بوسیله تابلوهای بزرگ (بیلبردهای تبلیغاتی) ($R^2 = 0/048$)، بوسیله تلویزیون‌های تبلیغات شهری ($R^2 = 0/239$)، در بدنه اتوبوس‌ها ($R^2 = 0/059$)، به صورت دیوارنویسی ($R^2 = 0/032$)، در پل‌های هوایی و عابر پیاده ($R^2 = 0/150$)، به وسیله تابلوهای دیواری ($R^2 = 0/113$)، بوسیله تابلوهای گردان چندبعدی ($R^2 = 0/249$) و تبلیغات داخل اتوبوس ($R^2 = 0/090$) می‌تواند تأثیرگذار باشد.

جدول ۶- تأثیر ابزار تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت			پیوستگی
کل	سطوح رفتاری	سطوح هنجاری	
۰/۰۴۸	۰/۰۴۷	۰/۰۴۸	با استفاده از تابلوهای بزرگ (بیلبردهای تبلیغاتی)
۰/۲۳۹	۰/۲۳۴	۰/۲۳۹	به وسیله تلویزیون های تبلیغات شهری
۰/۰۵۹	۰/۰۵۵	۰/۰۵۹	نصب در بدنه اتوبوس ها
۰/۰۳۲	۰/۰۴۰	۰/۰۳۲	به صورت دیوارنویسی
۰/۱۵۰	۰/۱۵۹	۰/۱۵۰	درج و نصب در پل های هوایی و عابر پیاده
۰/۱۱۳	۰/۱۱۳	۰/۱۱۳	به وسیله تابلوهای دیواری
۰/۲۴۹	۰/۲۵۰	۰/۲۴۹	توسط تابلوهای گردان چندبعدی
۰/۰۹۰	۰/۰۸۱	۰/۰۹۰	به صورت نصب داخل اتوبوس

فرضیه ۴) تبلیغات محیطی بر فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر معنادار دارد.

نتایج به دست آمده نشان می دهد که مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری برای تبلیغات محیطی در بعد مکان، محتوا و ابزار تبلیغی به ترتیب برابر ۰/۴۲۰، ۰/۲۲۹ و ۰/۱۶۰ است. این عدد نشان می دهد که به ازای یک واحد افزایش در میزان تبلیغات محیطی، به اندازه مقادیر مذکور به میزان ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه و بین افراد افزایش می یابد. مقدار R^2 (تصحیح شده) نشان می دهد که ۲۶ درصد از تغییرات متغیر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری توسط میزان تبلیغات محیطی تبیین و پیش بینی می شود.

جدول ۷- تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

مقدار R^2	معناداری تی	آماره T	مقادیر		تبلیغات محیطی	ترویج فرهنگ ایثار و شهادت
			استاندارد شده (Beta)	استاندارد نشده (ß)		
۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	۶/۹۴۵	۰/۴۲۰	۲/۵۴۷	ابزار تبلیغات	سطوح هنجاری
۰/۲۴۷	۰/۰۰۱	۳/۲۹۷	۰/۲۲۹	۱/۱۴۱	مکان تبلیغات	
۰/۲۶۲	۰/۰۱۰	۲/۵۸۵	-۰/۱۶۰	-۱/۷۴۲	محتوای تبلیغات	
۹۳/۸۲۵ Method: stepwise Constant=۱/۶۴۴ Durbin-Watson:						
۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	۷/۲۵۲	۰/۴۳۶	۲/۶۶۴	ابزار تبلیغات	سطوح رفتاری
۰/۲۵۴	۰/۰۰۲	۳/۱۴۳	۰/۲۱۷	۱/۰۹	مکان تبلیغات	
۰/۲۷۰	۰/۰۰۱	۲/۵۹۵	۰/۱۶۰	۱/۷۵۲	محتوای تبلیغات	
۹۳/۴۵۳ Method: stepwise Constant=۱/۶۴۲ Durbin-Watson:						

نتیجه گیری

یکی از نتایج این پژوهش تأثیرگذاری تبلیغات بر روی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری برای تبلیغات محیطی در بعد مکان، محتوا و ابزار تبلیغی به ترتیب برابر $0/420$ ، $0/229$ و $0/160$ و مقدار (تصحیح شده) نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از تغییرات متغیر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح هنجاری توسط میزان تبلیغات محیطی تبیین و پیش بینی می‌شود. در سطح رفتاری نتایج نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برای تبلیغات محیطی در بعد مکان، محتوا و ابزار تبلیغی به ترتیب برابر $0/436$ ، $0/217$ و $0/160$ و نشان می‌دهد که ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته در سطح رفتاری توسط تبلیغات محیطی تبیین می‌شود. استنباط می‌شود که تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می‌تواند در سه مؤلفه مکان تبلیغاتی، محتوای تبلیغات و ابزار تبلیغات تأثیرگذار باشد. این نتایج با مطالعات تجربی پیشین مانند شاه نوری و همکاران (۱۳۹۶) که نشان داد عوامل فرهنگی با ۷۷ درصد و $0/4$ میانگین اثر در مجموع و در قیاس با سایر عوامل بیشترین تأثیر را در ارتقا اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت دارد؛ ناظری و همکاران (۱۳۹۵) که نشان دادند عمده ترین عوامل مؤثر مربوط به قابلیت های بیلورد با میانگین ۵۵ است که جذابیت بصری آن، میانگین $4/03$ دارد. همچنین با تمرکز عبدالله زاده و جان پولاد (۱۳۹۵) بر المان‌های شهری و نقش آن‌ها در هویت‌سازی فضای شهری برای شهروندان؛ هاشم نژاد راجه لو (۱۳۹۷) با تمرکز بر تأثیر طراحی المان‌های شهری بر مبنای نشان و فرهنگ شهری در جهت توسعه پیکره شهری؛ همچنین مطالعه لی (۲۰۰۰)، بارگاوا و همکاران، مروس و آریستوف (۲۰۰۹) و تیلور و همکاران (۲۰۰۶) بر نقش تبلیغات در ترویج هنجارهای اجتماعی همسو می‌باشد.

نصب بنرها و بیلوردهای تبلیغاتی در این ایام به خصوص برای کسانی که در ایام جنگ متولد نشده بودند و تشریح فرهنگ ایثار و شهادت و معرفی ویژگی‌های اخلاقی و اجتماعی شهدا، تأثیر به سزایی در روحیه‌ی مردم به ویژه نوجوان و جوانان امروزی دارد. بسیاری از ابعاد شخصیتی و اخلاقی رزمندگان، پس از شهادت آنان برای مردم بازگو می‌شود و حتی نزدیکان رزمندگان بعد از شهادت عزیزانشان متوجه می‌شوند که چه افراد بزرگواری برای شهادت گلچین شده‌اند و خداوند خریدار جان عاشقانی است که جز به وصال او نمی‌اندیشند و در آتش فراق او می‌سوزند.

بیان اوصاف و خاطرات شهدا در مساجد، تأثیر الگویی فراوانی در جوانان داشت و یکی از عوامل مهم تشویق آنان جهت اعزام به جبهه‌ها بود. ایثار نیکوترین احسان و بالاترین مراتب ایمان است، ایمان به خداوند و اعتقاد به آن لازمه اش ایثار است. ایثار از پرشکوه ترین مظاهر جمال و جلال انسانیت است و تنها انسان های بزرگ به این قله ی شامخ صعود می کنند. ایثار شامل گذشتن از جان، مال، مقام و مانند آن در راه خدا می شود. ایثار، فداکاری و ازخودگذشتگی مفاهیمی اثرگذار و حرکت آفرین هستند و قادرند تا فضای یک جامعه را به صورت گسترده تحت تأثیر قرار دهند. حقیقت امر این است که رشادت ها و خدمات شهداء و ایثارگران به خوبی برای مردم معرفی گردد و به قالب های کلیشه ای محدود نشود. تقویت باورهای دینی و ملی که امروزه جزء اصلی ترین مسائل اعتقادی و فرهنگی به حساب می آید نیز می تواند امری مهم در نهادینه کردن فرهنگ ایثار و فداکاری در جامعه باشد.

به طور خلاصه تبلیغات کنونی زمانی می تواند در توسعه فرهنگ فداکاری مؤثر واقع شود که با آگاهی بخشی به نقش انسان دوستانه ایثار، باعث گردد از ایجاد شکاف و قطع زنجیره ی نسل های گذشته و کنونی جلوگیری نماید. اگر در جامعه ای ایثار وجود نداشته باشد، قطعاً ارزش های متعالی انسانی و بشردوستانه و خیرخواهانه در آن جامعه در تمامی ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، فردی، دینی و... رشد نخواهد کرد و درواقع چنین جامعه ای فاقد روح و شادابی خواهد بود و در بلندمدت سرانجامی جز نیستی، فنا و فراموشی نخواهد داشت. در جامعه ای که ایثار وجود نداشته باشد، فاصله اقتصادی و طبقاتی ایجاد خواهد شد و در نتیجه عدالت اجتماعی از بین خواهد رفت و افراد نالایق و فاسد بر اکثریت غالب خواهند شد. اگر در جامعه ای ایثار نباشد، منفعت طلبی شخصی حاکم گردیده و رعایت حقوق و احترام به دیگران فراموش می شود که بدین ترتیب خودخواهی که ریشه تمامی مفاسد فردی و اجتماعی است رواج پیدا می کند. ایثار در خانواده و با آموزش و اعمال و رفتار اعضای خانواده رشد می نماید، با حمایت و ارزش گذاری جامعه و اجتماع پرورش و نمود پیدا می نماید و آثار و برکاتش شامل همه اجتماع می گردد. تقویت باورهای دینی و اعتقادی و الگو قرار دادن افراد فداکار و پژوهش در ارتباط با ثمرات ایثار و فداکاری راهکاری سازنده برای تقویت و اشاعه تفکر ایثار و ازخودگذشتگی می باشد.

نتایج نهایی این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات محیطی می توانند جایگاه مهمی در ارائه مؤثر پیام‌ها با محتواهای فرهنگی برای شهروندان داشته و مؤثرترین روش در رساندن پیام ایثار و

شهادت و ترویج آن به مخاطبان محسوب می‌شود. این تبلیغات محیطی می‌توانند باعث انتقال فرهنگی، آگاهی مخاطبان از فرایندهای جنگ و فرهنگ سازی رزمندگان و تأثیر بر فضای محیط شهری شوند.

با توجه به اینکه میانگین انتظار مردم از ایثارگران استان در حد بالایی قرار دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد برنامه‌هایی از طرف صدا و سیما برای آن‌ها تدوین گردد که به عنوان نمونه و الگوهای اجتماعی و فرهنگی برای سایرین درآیند. از طرفی هم امکاناتی در اختیار آن‌ها قرار داده شود که بتوانند به آن الگو و مرجع مورد نظر برای سایرین برسند. تبلیغات محیطی برای ترویج فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی به منظور مدیریت و هدایت افکار عمومی جامعه موثر می‌باشند، بنابراین بسیاری از هزینه‌هایی که صرف برخی برنامه‌ها کمتر اولویت دار می‌شوند، می‌تواند به این مهم اختصاص پیدا کند. تکریم ایثارگران، تقویت مبانی فکری، فرهنگ سازی، معرفی بیشتر شهدا و ایثارگران، تبیین ارزش و جایگاه ایثار، تبیین دستاوردهای جامعه اسلامی، پرهیز از خودستایی و خودشیفتگی، اصرار بر تواضع و فروتنی مسئولین و فرهنگ سازان و مروجین فرهنگ اسلامی می‌توانند از محتواهای مهم در تبلیغات محیطی و به زبان ساده باشند. تبلیغات موجود در رسانه‌های جمعی نیازمند ایجاد بینش و تحلیلی خاص با توجه به مقتضیات زمانی مناسب می‌باشد. به تعبیری آگاهی بخشی تبلیغات موجود به ویژه در نسل نوجوان و جوان به مراتب مهم‌تر از تبلیغات صرف در اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت می‌باشد.

منابع

- بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱-۲۴.
- بوتول، گاستون (۱۳۷۹). جامعه شناسی جنگ، ترجمه هوشنگ خجسته، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۱). تقسیم کار اجتماعی، ترجمه حسن حبیبی، تهران، نشر قلم.
- رابرتسون، یان (۱۳۷۲). درآمدی به جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی.
- سلیمان پور، محمدعلی (۱۳۹۱). مسجد: نظریه ها و کارکردها با تأکید بر سلامت اجتماعی، مجموعه مقالات منتخب نخستین جشنواره ملی مسجد، پیشگیری از وقوع جرم، سلامت روانی، سندج، خرداد.
- سلیمی، حسین (۱۳۶۸). روانشناسی نظامی، تهران، انتشارات شرکت بین المللی نشر و تبلیغ.
- شاه نوروزی، مهدی؛ اسماعیلی، رضا؛ پرستگاری، سهیلا و امام جمعه زاده، سیدجواد (۱۳۹۶). عوامل موثر بر ارتقا اثربخشی شیوه های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، مدیریت فرهنگی، ۱۱(۳۵ و ۳۶)، ۵۳-۷۰.
- شهروی، شهرز (۱۳۸۵). شهید و شهادت از دیدگاه شهید مطهری. قم: انتشارات نجابت.
- صرامی، وحیده (۱۳۹۴). نقش المان های شهری در هویت بخشی به مکان و ایجاد هویت ایرانی-اسلامی، کنفرانس سالانه پژوهش های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، موسسه معماری و شهرسازی سفیران راه مهرازی.
- عبدالمالکی، سعید؛ عبدالمالکی، قباد و پروانه، عبدالمالکی (۱۳۸۹). بررسی نقش فرهنگ شهادت در شکل دهی هویت جوان ایرانی همایش ملی ایثار و شهادت و توسعه کشور، ۱۲ آبان ماه، دانشگاه رازی.
- عبداله زاده، علیرضا و جان پولاد، افشین، ۱۳۹۵، المانهای شهری و نقش آنها در هویت سازی فضای شهری برای شهروندان، همایش ملی معماری شهرسازی و سرزمین پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/599094>

فتح اللهی، مسلم و علیرضا جمالی منش (۱۳۸۹). فرهنگ شهادت و انسجام ملی، همایش ملی ایثار و شهادت و توسعه کشور (از جنبه های اقتصادی، اجتماعی، وحدت و انسجام ملی، سیاسی، امنیتی، دینی، فرهنگی، هنری و ادبی)، ۱۲ آبان.

کاشانی اصل، امیر و صلاحی ساریخان بیگلو، وحید و اسلامی، مهدی (۱۳۹۳). نقش نمادها و المان های شهری در هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اردبیل)، کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، مشهد، <https://civilica.com/doc/290390>.

کوشکی، سعید (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر و مرتبط بر فرهنگ سازمانی بسیج از منظر دانشجویان: نمونه مورد مطالعه کلیه دانشجویان بسیجی عضو بسیج دانشجویی مراکز آموزش عالی واقع در شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۷). قیام و انقلاب مهدی (عج) به ضمیمه شهید. قم: صدرا. ناظری، افسانه؛ سبجانی فرد، یاسر؛ اتحاد محکم، سحر (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبردهای تجاری توسط شرکت های تبلیغاتی اصفهان، پژوهش هنر، ۶(۱۵)، ۸۷-۹۸. هاشم نژاد راجه لو، مجتبی (۱۳۹۷). تاثیر طراحی المان های شهری بر مبنای نشان و فرهنگ شهری درجهت توسعه پیکره شهری، نخبگان علوم و مهندسی، ۳(۳)، ۸۴-۹۴.

- Bhargava, M., & Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4): 7-17.
- Chan, K. and Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, *International Journal of Consumer Research*, 1(1): 81-97.
- Durkheim, E. (1938). *The Rules of Sociological Method*, Glencoe, Ill, Free press.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Meurs, L. V. & Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work. *Journal of Advertising Research*, 49(1): 82-91.
- Nazeri, A.; Sobhanifard, Y. and EttehadMohkam, S. (2016), Evaluation of Effectiveness Factors on us of Commerical Billboards design by Isfahan advertising Company, *Journal of Pazhuhesh-e- honar*, Vol. 4, No. 8. Pp 7-19.
- Shihabi O.z.(2012). Billboard Advertising and its Impact on Sugar –free Consumers in Adnoun Area. *International Journal of Scientific and Engineering Research* 3(6).

- Taylor, C. R.; Franke, G. R. and Bang, H. (2006), Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models, *Journal of Advertising*. 35(4): 21-34.
- Turner, J. H. (1982). *The Structure of Sociological Theory*. Chicago, Dorsey Press.