

## Pathology of Environmental Advertising Management of Tehran Metropolis

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Original Research

#### Authors

Ilali S. H.\* MA,  
Nami M.<sup>1</sup> MA,  
Hoseini Amin S. N.<sup>2</sup> PhD,  
Boroujerdi Alavi M.<sup>3</sup> PhD

#### How to cite this article

Ilali S. H, Nami M, Hoseini Amin S. N, Boroujerdi Alavi M. Pathology of Environmental Advertising Management of Tehran Metropolis. Geographical Researches Quarterly Journal. 2018;33(3):137-153.

\*Department of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

<sup>1</sup>Department of Governmental Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran

<sup>3</sup>Department of Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

#### \*Correspondence

Address: Unit 8, NO. 172, Maleklou Street, Heidarhaneh Street, Resalat Highway, Tehran, Iran. Postal Code: 4119493168

Phone: -

Fax: -

Ha.ilali@yahoo.com

#### Article History

Received: May 30, 2018

Accepted: September 14, 2018

ePublished: December 09, 2018

### ABSTRACT

**Introduction and Background** Everything in urban space affects the beauty, lifestyle, culture, habits and behaviors of citizens and ultimately affects the city's identity. One of the main elements that plays in different ways in urban space is environmental advertising. Advertising is the most effective way of delivering cultural and business messages to audiences. All types of advertising in the open space, whether urban or suburban, are environmental advertisements. Such advertisements are displayed in different parts of the city in various ways such as wall paintings, billboards, urban furniture, portables, buses, subway and courtyard corners, street floor, optical and laser stands and stands everywhere in the city. It seems that urban spaces have been hit by environmental advertising. This has led the city to face more and more challenges.

**Aims** The purpose of this study was to identify the damage caused by environmental advertising management in Tehran.

**Methodology** The present study was conducted using qualitative method and thematic analysis. This analysis involves a continuous sweep between the data set and the set of coding and analyzing the data that was created. The theme is a duplicate and distinctive feature of the text which, according to the researcher, reflects a special understanding and experience in relation to research questions. Data were collected using a library and interview method. The sample consists of 34 experts, managers and experts related to environmental advertising; these interviews continued until the data collection was saturated. To select the interviewees, first the targeted-sampling and then the snowball sampling method was used and the MAXQDA software was utilised to analyze the interviews and plotting the content network model.

**Conclusion** Findings and research results in 8 main themes: management pathology, socio-cultural pathology, psychological pathology, legal pathology, economic pathology, aesthetic pathology, environmental pathology and infra-structure pathology has been organized.

**Keywords** Environmental Advertising; Urban Identity; Tehran Metropolis; Pathology

### CITATION LINKS

[Abbasi, et al.; 2009] Qualitative research on the effect ...; [Abouei Ardakan, et al.; 2014] Identifying the critical factors ...; [Ahmadi; 2010] Environmental advertising ...; [Bashiru & Bunyaminu; 2013] A critical analysis on advertising ...; [Bonyanian; 1998] A model on the pathology ...; [Braun & Clarke; 2006] Using thematic ...; [Chan & Cheng; 2012] Awareness of outdoor ...; [Chervin; 2011] Environmental advertising in the ...; [Defleur & Dennis; 2013] Understanding mass ...; [Fourie; 2008] Media studies: Media history, media ...; [Ghafouri & Asghari; 2012] Advertising urban morphology ...; [Ghalenoi, et al; 2011] The role of shop floorboards in changing ...; [Gidens; 2017] Ociology ...; [Gray, et al; 2007] The research imagination: An ...; [Hasanrezaei; 2016] The broken window theory ...; [Heidari, et al.; 2017] Study and evaluation of environmental ...; [Hesse-Biber & Leavy; 2003] Approaches to qualitative research ...; [Kelling & Wilson; 2003] Broken windows: The police and ...; [Kim & Jun; 2016] The impact of event advertising on attitudes ...; [King & Horrocks; 2010] Interviews in qualitative ...; [Kvale; 1996] An introduction to quantitative ...; [Mahdzadeh; 2012] Media theories: Common ...; [Majidi Ghahroodi & Abbasi; 2012] The role of environmental ...; [Mcquail; 2010] Mcquail's mass communication ...; [Mohammadian & Pourhosseini; 2012] Qualitative research method, anti-method ...; [Mohammadpour; 2013] Qualitative research method ...; [Mokhtari Naseri, et al.; 2015] The effect of environmental advertising ...; [Moradi; 2014] Paradigm shift from ...; [Nazeri, et al; 2016] Evaluation of effectiveness factors ...; [Payandeh; 2006] A critical reading ...; [Postman; 2015] Life in sash, dying in ...; [Poulos & Pasch; 2015] The Outdoor MEDIA DOT ...; [Ritzer; 2015] Theories of sociology in ...; [Sajjadi; 2011] Advertising ...; [Salehi Amiri; 2016] Concepts and Cultural ...; [Seidman; 2006] Interviewing as qualitative ...; [Terkan; 2014] Importance of creative advertising ...; [Valkenburg; 2000] Media and youth ...

## آسیب‌شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان‌شهر تهران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۶/۲۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۳/۹

DOI: 10.29252/geores.33.3.137

### چکیده

**مقدمه:** هر آنچه در فضای شهری قرار می‌گیرد، به نحوی بر زیبایی، شیوه زیست، فرهنگ، عادات و رفتارهای شهروندان و به تبع آن، بر هویت شهر تأثیر می‌گذارد. یکی از عناصر اصلی که به انحاء مختلف در فضای شهری ایفای نقش می‌کند، تبلیغات محیطی است. تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام‌های فرهنگی و تجاری به مخاطبان محسوب می‌شود. همه انواع تبلیغاتی که در فضای آزاد، اعم از شهری و برون‌شهری قرار می‌گیرند، تبلیغات محیطی هستند. این‌گونه تبلیغات در شهر تهران به صورت‌های مختلف همچون نقاشی‌های دیواری، بیلبردها، مبلمان شهری، پرتابل‌ها، بدنه اتوبوس‌ها، بدنه و محوطه مترو و کف خیابان‌ها، تابلوهای نوری و لیزری و استندها در جای‌جای شهر به چشم می‌خورد؛ به گونه‌ای که انگار فضاهای شهری مورد هجوم تبلیغات محیطی قرار گرفته‌اند. این مسئله موجب شده تا شهر گریبان‌گیر مسائل و چالش‌های متعددی شود.

**اهداف:** هدف تحقیق حاضر شناسایی مهم‌ترین آسیب‌های ناشی از مدیریت تبلیغات محیطی در شهر تهران است.

**مواد و روش‌ها:** روش تحقیق کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. تحلیل شامل یک رفت‌و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. گردآوری اطلاعات با روش کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفت. نمونه شامل ۳۴ نفر از خبرگان، مدیران و کارشناسان مرتبط با تبلیغات محیطی است؛ مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که جمع‌آوری داده‌ها به اشباع رسید. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، در ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند، سپس از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و برای تحلیل مصاحبه‌ها و ترسیم مدل شبکه مضامین از نرم‌افزار MAXQDA بهره گرفته شد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌ها در ۸ مضمون اصلی: آسیب‌های مدیریتی، آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی، آسیب‌های روان‌شناختی، آسیب‌های حقوقی، آسیب‌های اقتصادی، آسیب‌های زیبایی‌شناختی، آسیب‌های زیست‌محیطی و آسیب‌های زیرساخت ساماندهی شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات محیطی، هویت شهری، کلان‌شهر تهران، آسیب‌شناسی.

## مقدمه

امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان محسوب می‌شود (Kim & Jun, 2016). از آنجا که تبلیغات محیطی تأثیر بیشتری نسبت به سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در بهبود تصویر برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان داشته باشند (Poulos & Pasch, 2015). تبلیغات به‌عنوان ابزاری ارتباطی سعی دارد مخاطب را وادار کند تا نسبت به یک محصول، خدمت و یا ایده، عکس‌العمل موردنظر تبلیغ دهنده را نشان دهد و از آن تأثیر پذیرد. در تبلیغات، این تأثیر می‌تواند با کلمات، تصاویر و یا حتی نمادها انتقال یابد. به‌بیان‌دیگر، تبلیغات کوششی است آگاهانه و حساب‌شده به‌منظور تغییر ادراک و همسو نمودن رفتار مخاطب با انگیزه سازنده تبلیغات که معمولاً از طریق رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات، تبلیغات تلویزیون، تبلیغات رادیویی، تبلیغات در فضای مجازی و تبلیغات محیطی (نقاشی‌های دیواری، بیلبوردها، مبلمان شهری، بدنه اتوبوس، بدنه و محوطه مترو و کف خیابان‌ها و ...) انجام می‌شود (Mokhtari Naseri, 2015).

ضرورت انجام تبلیغات محیطی امری غیرقابل‌انکار است اما تهران مورد هجوم تبلیغات محیطی است که بدون هماهنگی در جای‌جای شهر خود را به رخ می‌کشند و درنهایت فضای آشفته‌گی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کنند و ذهن و روح شهروندان را می‌آزارند. تبلیغات شهری موجب شده شهر گریبان گیر مسائل و چالش‌های متعددی شود. استفاده از مکان‌های نامتعارف و غیرمعمول نظیر سطح معابر، درب منازل مسکونی، دیوارهای سطح شهر و کف پیاده‌رو، مسائل و چالش‌های تبلیغات محیطی را تشدید کرده است. متأسفانه در کنار توجه به چنین جنبه‌هایی، اصل زیبایی و همخوانی تبلیغات با یکدیگر و محیط نیز مورد بی‌توجهی قرار گرفته و قوانین و ضوابطی در این خصوص یا تدوین نشده و یا ضمانت اجرایی لازم را ندارد که این امر منجر به آسیب‌های متعددی شده است. پژوهش حاضر، درصدد پاسخگویی به این سؤال است که مهم‌ترین آسیب‌های مدیریت تبلیغات محیطی در شهر تهران چیست.

تحقیقات جامع و منسجم در خصوص وضعیت تبلیغات محیطی در ایران و آسیب‌ها و کاستی‌های ناشی از آن حاکی از شکاف زیاد میان وضع موجود تبلیغات محیطی و تحقیقات و پژوهش‌های آسیب‌شناسانه مرتبط با آن است. در ادامه به برخی از مطالعات در این مهم اشاره می‌شود:

حیدری و همکاران در مطالعه‌ای به ارزیابی و اولویت‌بندی میزان اغتشاش مؤلفه‌های شاخص تبلیغات محیطی در محدوده میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که از بین تبلیغات محیطی موجود در محدوده مطالعاتی، تبلیغات موجود بر روی کف‌پوش‌ها با کسب درجه خیلی زیاد، بیشترین هیجان و اغتشاش بصری را ایجاد می‌کنند ولی در مقابل، بیلبوردها با کسب درجه خیلی کم، کمترین اثربخشی را در رابطه با ایجاد اغتشاش محیطی دارند (Heidari, Zebardast, & Asgari Rad, 2017).

مجیدی قهرودی و عباسی به نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا می‌پردازد. از پیمایش و تحلیل داده‌ها با توجه به نتایجی که به دست آمد می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده‌اند؛ کالایی را که بر روی اتوبوس تبلیغش را دیده‌اند خریداری کرده‌اند؛ از بین کالاهایی که بر روی اتوبوس تبلیغش را دیده‌اند، لوازم‌آرایی و بهداشتی را خریداری کرده‌اند؛ برخلاف نیاز خود، با توجه به تبلیغ کالایی، آن را خریداری کرده‌اند؛ تبلیغات بدنه اتوبوس نظر افراد را جلب کرده است؛ به تبلیغات اتوبوسی، تبلیغات تلویزیون‌های شهری، تبلیغات بیلبورد و تبلیغات مترو اعتماد دارند؛ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاه‌های اعتماد چندانی ندارند و بیشتر افراد اعتقاد دارند که محور اصلی تبلیغات اتوبوسی ترغیب به خرید کالا است (Majidi Ghahroodi & Abbasi, 2012).

غفوری و اصغری در کتاب خود با عنوان مورفولوژی شهری تبلیغات در تهران به بررسی و تحلیل یافتن مکان و زمان مناسب برای ایجاد تبلیغات شهری می‌پردازد. این اثر باهدف مطالعه وضعیت کنونی «شهر تهران»، برای یافتن فرصت‌های اقتصادی و مشتریان است. نویسنده تلاش کرده با نگاهی جزءنگر، عوامل مؤثر در کارکرد هسته‌های شهری و محلات تهران را یافته و با شناخت از امکانات و قابلیت‌ها، بهترین راه استفاده از آن را ارائه دهد (Ghafouri & Asghari, 2012).

سجادی در کتاب مدیریت تبلیغات به شیوه‌های سنتی فروش و تجارت پرداخته و پس از مقایسه تجارت سنتی با نوین، روش‌های دست یافتن به تبلیغات مؤثر بر پایه علوم مختلف و در چارچوب کلی را بیان می‌کند. این کتاب با تأکید بر شیوه‌های مدیریت تبلیغات، به تعدد دستگاه‌های دخیل در مدیریت تبلیغات نیز می‌پردازد (Sajjadi, 2011).

قلعه‌نویی و همکاران در مقاله نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظره شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)، بیان می‌کند که تابلوهای معرف کاربری و تبلیغاتی در عین ایفای نقش کارکردی خود که معرفی کالا و خدمات است، موجب افزایش پویایی و سرزندگی فضا یا اغتشاش و سردرگمی می‌شوند. تابلوهای تبلیغاتی از اجزاء منظر شهری هستند که تأثیرات مطلوب و نامطلوبی در کیفیت فضای شهری ایجاد می‌کنند. محقق به بررسی نقاط قوت و ضعف موجود در منظر خیابان چهارباغ عباسی که به دلیل وجود تابلوها ایجاد شده است، پرداخته و زمینه‌های مختلف را بررسی و در انتها به این نتیجه رسیده که تابلوهای تبلیغاتی باوجود داشتن هماهنگی‌هایی ازجمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی، به علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی‌توجهی به زمینه فرهنگی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه اصلاحاتی صورت گیرد (Ghalenoi, Bahramian, & Madani, 2011).

احمدی در کتاب خود با عنوان مهندسی تبلیغات محیطی به رابطه سطحی صنعت تبلیغات، به‌خصوص تبلیغات محیطی در ارتباط با سیما و منظر شهری می‌پردازد. کتاب حاضر، ترکیبی از بررسی مبانی تبلیغات، مبانی رنگ، تأثیر تبلیغات محیطی بر شهرها از ابعاد اقتصاد شهری، اجتماعی و منظر شهری است و در آن شناخت ابزارها و فضاهای تبلیغاتی و ارائه ضوابط فنی و هنری، به‌عنوان حلقه مفقوده در زنجیره تبلیغات شهری، موردبحث قرار گرفته است (Ahmadi, 2010).

چان و چنگ مطالعه‌ای تحت عنوان آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از تبلیغ در میان اعضای نمونه آماری با جنسیت سن و تحصیلات مختلف متفاوت نبوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر و با تنوع رنگی بیشتر سطح آگاهی از تبلیغ بالاتری می‌آفریند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز تحت آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند (Chan & Cheng, 2012).

والکنبرگ، در پژوهش خود با عنوان رسانه و مصرف‌گرایی جوانان، به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه تبلیغات بر تقاضای خرید جوانان، مادی‌گری، ناامیدی، نارضایتی از زندگی و تضاد خانوادگی تأثیر می‌گذارد. درواقع تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و ...) می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به دست بیایند. مطالعه مذکور با اطلاعاتی درباره قوانین اروپا درباره تبلیغات و برخی پیشنهادها برای تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده کودکان به پایان می‌رسد (Valkenburg, 2000).

## مواد و روش‌ها

در تحقیق حاضر از روش کیفی استفاده شده است. داده‌های تحقیق کیفی از طریق مشاهده و مصاحبه گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان در آن است. این نوع تحقیق، تحقیقی است که اطلاعات خود را با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر متنی و اجتماعی به دست می‌آورد (Mohammadpour, 2013). تجزیه و تحلیل داده در پژوهش کیفی در مقایسه با پژوهش کمی، فرایندی بسیار وقت‌گیر و دشوار است. معمولاً پژوهشگر بین مجموعه‌ای از داده و

تحلیل داده به‌طور مداوم به عقب و جلو حرکت می‌کند، به‌عبارت‌دیگر او فرایندی تکراری را دنبال می‌کند (Moradi, 2014). یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون (تم) است. به‌طور کلی، مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (King & Horrocks, 2010). فراگرد تحلیل مضمون زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنایی و موضوعاتی را که جذابیت بالقوه دارند موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی هیچ راه منحصربه‌فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل مضمون وجود ندارد (Braun & Clarke, 2006).

استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش تحلیل مضمون زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با موضوع موردنظر، فقدان یک چارچوب نظری که به‌صورت جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد (Abouei Ardakan, Labafi, Azarpour, & Jalalpur, 2014). بر این اساس در پژوهش حاضر از تحلیل مضمون استفاده شد و برای ترسیم مدل شبکه مضامین از نرم‌افزار MAXQDA بهره گرفته شد.

جامعه آماری این پژوهش را اساتید، کارشناسان و خبرگان در حوزه تبلیغات محیطی تشکیل می‌دهد و نمونه موردنظر شامل ۳۴ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه علوم ارتباطات و تبلیغات، مدیریت فرهنگی، علوم اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد، مدیریت رسانه، معماری منظر و طراحی محیطی، حقوق و محیط‌زیست و مدیران شهری و کارشناسان مرتبط با تبلیغات محیطی سازمان زیباسازی شهرداری تهران است. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی) و مصاحبه استفاده شده است. مصاحبه، یک رویکرد جمع‌آوری اطلاعات است که به دنبال خلق یک فضای شنیداری است که در آن معانی از طریق یک تعامل متقابل و خلق هم‌زمان از دیدگاه کلامی در جهت علایق و انتظارات دانش علمی ساخته می‌شود (Hesse-Biber & Leavy, 2003). در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد باید برای مصاحبه انتخاب شوند تا موضوع موردنظر محقق به‌طور کامل شناسایی شود و تا زمانی که جمع‌آوری اطلاعات بپردازد که به نقطه اشباع برسد و متوجه شود که با مصاحبه‌های جدید، چیزی نیابد و اطلاعات جدیدی اضافه نشود (Seidman, 2006). در این پژوهش برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، در ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و سپس از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در این روش محقق ممکن است پس از مصاحبه، از مصاحبه‌شونده درخواست کند که اگر افراد مناسبی را می‌شناسند در صورت تمایل به وی معرفی کند. در واقع این روش ما را از یک مصاحبه‌شونده به شرکت‌کننده‌ای دیگر هدایت می‌کند (Gray, Williamson, Karp, & Dalphin, 2007). لازم به توضیح است که تمام جریان مصاحبه برای انجام هر مصاحبه حدود یک ساعت طول کشید. به‌منظور تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از جریان مصاحبه، نسخه‌برداری انجام گردید. نسخه‌برداری آماده نمودن اطلاعات کسب‌شده در مصاحبه برای تحلیل است. در این فرایند، یک مصاحبه شفاهی، تبدیل به یک متن منسجم می‌گردد (Abbasi, Gholipour, Delavare, & Jafari, 2009).

### بررسی اعتبار و پایایی

اعتبار: برای بررسی اعتبار، مضمون‌های استخراج‌شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان اعمال و محتوای آماده‌شده مورد تأیید کامل مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت.

پایایی: برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری کنند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{2M}{N1+N2} \times 100$$

جدول ۱- محاسبه پایایی بین دو کدگذار

| عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی بین دو کدگذار (درصد) |
|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------------------|
| مصاحبه ۴     | ۳۹            | ۱۵            | ۳                 | ۷۷                          |
| مصاحبه ۱۶    | ۳۳            | ۱۳            | ۵                 | ۷۹                          |
| مصاحبه ۲۹    | ۲۶            | ۱۰            | ۴                 | ۷۷                          |
| تعداد کل     | ۹۸            | ۳۸            | ۱۲                | ۷۷                          |

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر ۹۸، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۱۲ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق ۷۷ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996). قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

#### ادبیات نظری تحقیق

تبلیغات شکلی از فعال‌سازی ارتباطات است که می‌تواند برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید کالاها و خدمات به‌صورت ماهرانه و متقاعدکننده صورت پذیرد (Terkan, 2014). کاتر تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از طریق رسانه‌هایی همچون روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون یا رادیو به‌وسیله یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند (Bashiru & Bunyaminu, 2013).

تبلیغات محیطی عبارت است از: هر نوع نشانه یا علامت مجاز که توسط یک شخص ثالث برای نمایش در محیط به‌منظور معرفی هر چیزی، در قبال دریافت مبلغی برای آن، به کار گرفته می‌شود (Mohammadian & Pourhosseini, 2012). کلیه تبلیغاتی که در فضای آزاد، اعم از شهری و برون‌شهری قرار می‌گیرند، شامل تبلیغات محیطی هستند؛ مثل بیلبردها، تلویزیون‌های شهری و مواردی از این دست (Nazeri, Sobhanifard, & Ettehad mohkam, 2016).

آسیب‌شناسی یعنی شناسایی آن دسته از عوامل مهم و مؤثری که به وجود آمدن و تداوم حیات آن‌ها می‌تواند فرآیند تحقق اهداف هر سیستمی را متوقف و یا به‌صورت محسوس، کند نماید (Bonyanian, 1998).

با توجه به رویکرد آسیب‌شناسانه تحقیق، به برخی از نظریه‌های مرتبط با تبلیغات محیطی در شهر تهران اشاره می‌شود: تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شوند (Mcquail, 2010). نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه

نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (Mahdizadeh, 2012). دلفور و دنیس، به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: اولین آن‌ها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (Defleur & Dennis, 2013). مک کوایل نیز معتقد است که کارکرد رسانه‌ها دارای دو جنبه است: از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های موردنظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند (Mcquail, 2010).

نظریه توقعات یا انتظارات اجتماعی بیان می‌کند که مردم می‌توانند از رسانه‌های جمعی آگاهانه یا بدون آگاهی و اطلاع، به‌عنوان یک منبع برای به دست آوردن رهنمون‌های خاص رفتاری که به آنان در سازگاری با جهان پیچیده کمک خواهد کرد، استفاده نمایند. فوری که یک محقق ارشد بین‌المللی شناخته‌شده در مطالعات ارتباطات و رسانه در دانشگاه آفریقای جنوبی است، مدعی است که رسانه‌ها، ابزار جامعه‌پذیری قدرتمندی هستند که به مشارکت، یکپارچه‌سازی و هماهنگی از طریق سرگرمی و آموزش کمک می‌نمایند. این نظریه به توضیح و چگونگی محتوای انواع معینی از بازنمایی‌ها می‌پردازد که می‌تواند در بلندمدت در جامعه‌پذیری افرادی که در معرض رسانه‌های ارتباطی قرار دارند تأثیرگذار باشد (Fourie, 2008).

در مورد تبلیغات محیطی دیدگاه‌های خوش‌بینانه و بدبینانه وجود دارد. در بالا چند مورد از دیدگاه‌های خوش‌بینانه آمده است، در ادامه نیز به چند دیدگاه انتقادی در این حوزه اشاره می‌شود.

در اوایل سال ۱۹۸۲ ماهنامه آتلانتیک، مطلبی تحت عنوان تئوری پنجره‌های شکسته به‌وسیله جیمز ویلسون و جورج کلینگ منتشر کرد. نظریه مذکور بیان می‌کند «معمولاً در سطح اجتماع، بی‌نظمی و جرم در یک نوع توالی رو به گسترش، به طرز جدایی‌ناپذیر، به هم پیوند خورده‌اند... چنانچه پنجره‌ای از یک ساختمان شکسته شود و همچنان تعمیر نشده رها گردد، به‌زودی دیگر پنجره‌ها نیز خواهند شکست... یک پنجره تعمیر نشده و شکسته خود نشانه‌ای از این است که هیچ‌کس نگران نیست و بنابراین شکستن پنجره‌هایی بیشتر، هیچ هزینه‌ای را به دنبال نخواهد داشت» (Kelling & Wilson, 2003). بر اساس این نظریه، نظارت و نگهداری محیط‌های شهری در یک وضعیت خوب ممکن است از خرابکاری بیشتر و همچنین از تشدید جرم‌های جدی‌تری جلوگیری کند. این نظریه را می‌توان به بسیاری از وضعیت‌ها تعمیم داد (Hasanrezaei, 2016). با بهره‌گیری از نظریه پنجره شکسته در تبلیغات محیطی، چنانچه این تبلیغات از نظم و هماهنگی خاصی با بافت کالبدی و فرهنگی شهر برخوردار نباشد، تبلیغات غیرمتعارف و غیرمجاز در مکان‌های غیرمجاز صورت می‌پذیرد، بر شدت آشفته‌گی بصری ناشی از تبلیغات دامن زده و قاعده‌گریزی و هنجارشکنی امری عادی تلقی خواهد شد.

ریموند ویلیامز از روشنفکران نئومارکسیست در کتاب انقلاب طولانی با رجوع به باور مارکس و بهره‌گیری از آن درباره نقش سرمایه‌داری در تبدیل کالا به بت، تبلیغات را نوعی «سحر و جادو» می‌خواند که کالا را به دلالت‌کننده‌های فریبنده مبدل می‌سازد و این نشانه‌ها، جهان تخیلی به معنای غیرواقعی را نشان می‌دهند. به همین ترتیب سرمایه‌داری نیز موجب نادیده گرفته شدن کار و زحمت هزینه شده در تولید کالاها می‌شود. وی با بررسی سیر تحول تبلیغات که طی چند سال اخیر از آگهی‌های ساده مغازه‌داران به سازمان تجاری سرمایه‌داری تبدیل شده است، حساسیت نشان می‌دهد (Salehi Amiri, 2016).

بوردیو در بحث ذائقه معتقد است که انسان‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی در پی کسب تشخیص هستند، نوشابه‌ای که می‌خورند، اتومبیلی که سوار می‌شوند و محصولاتش که مصرف می‌کنند، هر یک دارای نشان تجاری مشخصی است که آنان را از دیگران جدا می‌کند و تشخیص می‌بخشد. از نظر بوردیو از طریق تبلیغات بین کالاها، محصولات و ذائقه‌ها رابطه دیالکتیکی

برقرار می‌شود. از یک سو کالا و محصولات باعث تغییر ذائقه می‌شود و از دیگر سوی با روش‌های ترغیبی و اقناعی خود با تغییر در ذائقه‌ها، مصرف‌کننده را به انتخاب و مصرف محصول جدید وا می‌دارد. در این دگرگونی، ذائقه ذاتی ناپایدار و موقتی دارد و به‌طور دائم این رابطه دیالکتیکی تولید و بازسازی می‌شود؛ جان کلام این که سرمایه مولد سرمایه می‌شود (Ritzer, 2015). ویلیامسن در کتاب رمزگشایی آگهی‌های تجاری (۲۰۰۲) معتقد است که آگهی‌های تجاری علاوه بر این که ما را به خرید ترغیب می‌نماید، معنایی از زندگی را نیز به ما منتقل می‌کند (Payandeh, 2006). نیل پستمن نیز معتقد است در حقیقت، این وسایل ارتباط جمعی هستند که به گونه‌ای کنایه‌آمیز به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چگونه و چرا احساس کنیم (Postman, 2015). از میان معاصران بیش از همه گیدنز بر کارکرد هویت‌بخش مصرف تأکید کرده است. او معتقد است که در دوران مدرنیته افراد از مصرف، برای بیان هویت خود استفاده می‌کنند. به نظر گیدنز تبلیغات از طریق ترویج فردگرایی بر مصرف‌گرایی مؤثر است؛ زیرا فرد برای جلوه‌گری است که به مصرف می‌پردازد. بدین صورت آزادی انتخاب فردی به صورت قالبی درآمد که در چارچوب آن شخص می‌تواند به جلوه‌گری بپردازد (Gidens, 2017).

«والتر بنیامین» تأکید می‌کند، زمانی که در بیلبوردهای بزرگ، خمیردندان و لوازم آرایشی به تصویر کشیده می‌شود دیگر نمی‌توان به کیفیت معماری منطقه توجه کرد. در این میان «ایان بوردن» با تشریحی انتقادی تر این نوع از تبلیغات را «تازیانه» می‌نامد و می‌گوید اکنون دیگر ساختمان‌ها چهره شهرها را تخریب نمی‌کنند بلکه بیلبوردها به سادگی فضاها را پشت تصاویر خود می‌پوشانند. درست مانند ماسکی که یک جذامی بر صورتش می‌زند تا عیب‌های خود را بپوشاند. والتر بنیامین معتقد است که شخص شهرنشین، تماشاگر سرگردانی است و کاری جز ولگردی در فضاهای شهری، گم‌شدن در ازدحام و دید زدن ویتترین‌ها ندارد. والتر از اصطلاح «پرسه‌زن» در این مورد استفاده می‌کند و معتقد است: چراغ‌های چشمک‌زن، تابلوهای تبلیغاتی و طراحی‌های چشم‌نواز تابلوهای رنگارنگ نئون با شعارهای دل‌فریب نیز بخشی از وقت شخص پرسه‌زن را در مبلمان شهری به‌خوبی پر می‌کند (Chervin, 2011).

## نتیجه‌گیری

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال نوع آسیبی که تبلیغات شهری وارد می‌کنند، به آسیب‌های مختلف اشاره کردند که در قالب ۸ مضمون: آسیب‌های مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، حقوقی، روان‌شناختی، زیرساخت، زیبایی‌شناختی و زیست‌محیطی قابل دسته‌بندی است. مطابق با یافته‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، مضامین، مقوله‌ها و مفاهیم در قالب جدول ۲ ارائه می‌شود:



## جدول ۲- مقوله‌ها و مفاهیم تبلیغات شهری مربوط به انواع آسیب‌ها

| مفاهیم  | مقوله‌ها   |
|---|--|
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های مختلف مدیریتی</b>  |  |
| نامشخص بودن جایگاه هر دستگاه؛ ناهماهنگی، تداخل وظایف و عدم پاسخگویی دستگاه‌ها؛ پراکندگی اختیارات و مسئولیت‌ها میان سازمان‌های متعدد؛ تداخل و موازی‌سازی مدیریت تبلیغات فرهنگی و تجاری.  | تعدد مراجع تصمیم‌گیری                                      |
| غیرمتخصص بودن مدیران؛ عدم آگاهی به موضوع؛ عدم تطابق رشته تحصیلی با کار مرتبط؛ عدم آشنایی مدیران و کارشناسان شهرداری؛ تبلیغ‌کنندگان و پیمانکاران با قوانین تبلیغات محیطی؛ عدم اهتمام به برنامه‌های آموزشی در سطوح مختلف برای مدیران؛ کارشناسان و شهروندان.   | نیروی انسانی ناکارآمد                                      |
| عدم نظارت بر جانمایی سازه‌ها و زمان اکران تبلیغات؛ تراکم سازه؛ عدم نظارت بر تبلیغات فرهنگی و مذهبی؛ انجام تبلیغات غیرمجاز توسط گروه‌های فشار و عدم کنترل آن‌ها توسط مراجع قانونی؛ عدم مستندسازی و ثبت تخلفات؛ فقدان نظارت مستمر و کارآمد بر فعالیت پیمانکاران؛ نبود سامانه ارزیابی و رتبه‌بندی پیمانکاران؛ عدم نظارت محتوایی و زمانی بر اکران تبلیغات فرهنگی. | ضعف نظارت  |
| عدم توجه به مشارکت شهروندان؛ عدم بهره‌گیری از ظرفیت واحدهای صنفی در مدیریت تبلیغات اصناف؛ عدم بهره‌گیری از مشارکت فعال شهروندان در حذف، پاک‌سازی و جمع‌آوری تبلیغات غیرمجاز؛ عدم مشارکت کارآمد شهروندان در مقابله با تبلیغات غیرمجاز.   | عدم بهره‌گیری از مشارکت شهروندان                           |
| نبود ساختار مدیریتی مناسب؛ فقدان تعریف جامع از نقش و جایگاه هر یک از ارکان مدیریتی؛ اثربخشی و کارایی پایین راهکارهای پیشگیرانه شهرداری؛ قراردادهای سلیقه‌ای جمع‌آوری و پاک‌سازی تبلیغات در مناطق و نواحی.   | فقدان مدیریت یکپارچه شهری                                  |
| نگاه سلیقه‌ای مدیران؛ رویکرد درآمد محور سازمان‌های متولی به تبلیغات.  | رویکرد سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای                               |
| نگرش کوتاه‌مدت مدیران؛ عدم وجود برنامه جامع تبلیغات محیطی؛ تعدد اسناد فرادست ناکارآمد.  | ضعف در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی                           |
| عملکرد نامناسب شرکت‌های تبلیغاتی فاقد تخصص؛ عدم بهره‌گیری پیمانکاران از تجهیزات مناسب و فناوری‌های نوین، به طوری که به اموال عمومی و شخصی آسیب می‌زنند.   | ضعف و ناکارآمدی کانون‌های تبلیغاتی و پیمانکاران خدمات شهری |
| عدم جذابیت محتوا؛ استفاده از محتوای سلیقه‌ای.   | ضعف محتوایی تبلیغات فرهنگی                                 |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی</b>   |  |
| سردرگمی؛ عدم برقراری ارتباط سازنده با محیط پیرامون؛ بیگانه شدن با محیط، آموزش غلط؛ بیگانه شدن با محیط و در نتیجه عدم شکوفایی استعدادها.   | عدم جامعه‌پذیری شهروندان                                   |
| اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی؛ افزایش بی‌رویه سازه‌های تبلیغاتی؛ توجه صرف به سودآوری.  | غلبه رویکرد اقتصادی بر فرهنگی                              |
| ایجاد نیاز به مصرف کالاها؛ عدم ارضا نیاز و آشفتنگی روانی خانواده؛ تلاش سخت برای برآوردن نیاز  | ایجاد احساس محرومیت  |

| مقوله‌ها   | مفاهیم   |
|--|--|
| نسبی   | کاذب؛ تبلیغ کالاهای لوکس بدون توجه به وضعیت معیشتی شهروندان؛ گسترش احساس بی‌عدالتی و فقر در جامعه؛ تشدید اختلاف طبقاتی.  |
| الگوبرداری نادرست از گروه‌های مرجع                       | تغییر در منزلت و پایگاه اجتماعی افراد؛ ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی جدید؛ قهرمانان ورزشی و هنرپیشگان بالاتر از اندیشه‌گران و متفکران؛ توجه صرف به برند محصول؛ تقلید از سلبریتی‌ها؛ تغییر سبک زندگی.   |
| عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی مخاطب                       | مخاطب‌شناسی سطحی؛ در نظر نگرفتن تفاوت‌های سنی، جنسی و ...  |
| بی‌محتوایی تبلیغات محیطی                                 | اغلب تبلیغات هیچ پیام خاصی ندارند؛ ضعف محتوایی تبلیغات محیطی؛ تضادهای تبلیغاتی و تشویق هم‌زمان تبلیغات بر مصرف و قناعت؛ شعارهای کلیشه‌ای و نامناسب؛ کم‌توجهی به وجه بخردانه و همچنین وجه اخلاقی در تبلیغ و اهمیت بیش‌ازحد به وجه احساسی. |
| عدم اثربخشی تبلیغات فرهنگی                               | پیام‌های فرهنگی سطحی؛ جنبه نصیحتی بودن تبلیغات؛ کلیشه‌ای و تکراری بودن محتوا؛ عدم خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا.  |
| تشدید شکاف نسلی  | تشدید اختلاف نسل جدید و قدیم؛ دگرگونی ارزش‌ها.   |
| تضعیف هویت‌های فردی و جمعی                               | تخریب باورها؛ تبلیغ یک‌شبه پولدار شدن؛ تضعیف هویت ملی و محلی؛ کلیشه‌سازی درباره زنان و اقلیت‌های قومی؛ کاهش حس وابستگی به یکدیگر؛ کاهش حس تعلق در شهروندان؛ کاهش عزت‌نفس و اراده ملی.  |
| ترویج قانون‌گریزی  | تبلیغات غیرمجاز و غیرمتعارف؛ الگوبرداری از متخلفین؛ تعرض به حقوق شهروندان با انجام تبلیغ بر روی اماکن خصوصی و عمومی؛ رواج بی‌قانونی و تشویق مردم به انجام کار غیرمجاز.   |
| افزایش وندالیسم  | تحریک به تخریب اموال با مشاهده فضای آشفته و پر از تبلیغ غیرمجاز؛ آشفته‌گی عامل تربیت مردمی آشفته و نامرتب.   |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های اقتصادی</b> |  |
| افزایش قیمت محصولات                                      | کالاهایی که تبلیغ می‌شوند نسبت به کالاهای مشابه که تبلیغ نمی‌شوند، هزینه تبلیغات را بر روی هزینه تولید می‌کشند و آن را از مردم دریافت می‌کنند.   |
| هدر رفتن سرمایه ملی                                      | صرف هزینه هم برای تبلیغ‌کننده و هم برای کسی که آن را پاک‌سازی می‌کند، تبلیغات مصرف‌گرایانه مقابله با توسعه‌یافتگی، برچسب‌ها و پوسترها موقع پاک‌سازی با واترجت ذره‌ذره می‌شوند و بازیافتشان امکان‌پذیر نیست.                              |
| حذف پس‌انداز شهروندان                                    | حذف یا کم‌رنگ شدن آینده‌نگری، به‌وسیله خرید اقساطی و یا دریافت وام برای خرید کالا عملاً حتی از درآمدهای آینده نیز برداشت می‌شود.   |
| انحصاری شدن رسانه‌های محیطی                              | شرکت‌های تولیدی یا خدماتی که در مقیاس کوچک فعال‌اند، به دلیل بالا بودن هزینه تبلیغات، به‌سختی می‌توانند در رسانه‌های محیطی موجود حضور پیدا کنند.   |
| ایجاد فضای رقابتی ناسالم                                 | گران بودن فضاهای تبلیغات محیطی قانونی، وقتی یک صنف قانونی تبلیغ می‌کند و هزینه‌های آن را هم به شهرداری می‌پردازد و در مقابل، صنف دیگر بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای تبلیغ می‌کند، انگیزه‌های فعالیت   |

| مفاهیم  | مقوله‌ها  |
|---|---|
| <p>اقتصادی مجاز و مطلوب را از بین می‌برد و به‌نوعی رقابت ناسالم پیش می‌آید.</p> <p>کنترل و پاک‌سازی تبلیغات غیرمجاز بار سنگین مالی را به شهرداری تحمیل می‌کند. شهرداری به‌جای اینکه به کارهای فرهنگی بپردازد، هم پاک‌سازی و هم پیگیری قضایی تبلیغات غیرمجاز برای شهرداری هزینه دارد، هزینه حذف زوائد و هزینه شستشو و رنگ‌آمیزی؛ چسباندن تبلیغ روی نقاشی‌های دیواری و پاک‌سازی توسط واترجت و در نتیجه قسمتی از آن نقاشی از بین می‌رود، پراکنش بالای تبلیغات حتی در مقیاس محله‌ای.</p> <p>پاک‌سازی اغلب منجر به آسیب دیدن نمای ساختمان‌ها، تأمین هزینه پاک‌سازی تبلیغات غیرمجاز از طریق پرداخت مالیات و عوارضی توسط شهروندان به شهرداری</p>   | <p>تحمیل هزینه گزاف به شهرداری</p> <p>تحمیل هزینه به شهروندان</p>   |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های حقوقی</b>  |   |
| <p>تعدد نهادهای قانون‌گذار؛ مجلس شورای اسلامی؛ شورای عالی استان‌ها؛ شورای اسلامی شهر تهران؛ وزارت ارشاد اسلامی.</p> <p>پراکندگی مصوبات عامل سردرگمی مدیران؛ کارشناسان و تبلیغ‌کنندگان.</p> <p>ماده ۹۲ قانون شهرداری‌ها مصوب ۳۳۴؛ قوانین مبهم و غیر شفاف، جامع و کامل نبودن قوانین؛ استناد به آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های یک دهه پیش؛ بروکراسی اداری و ضوابط دست و پاگیر در فرایند اخذ مجوز.</p> <p>عدم تفویض اختیار در حوزه قانون‌گذاری، فقدان اعتبار مصوبات شورای شهر در محاکم قضایی.</p> <p>کاهش اهمیت و نفوذ اجتماعی قوانین؛ سرگردانی و تحیر قضات و اختلاف رویه قضایی؛ کاهش ضریب امنیت عمومی و انحراف اندیشه‌ها از اهداف قانون‌گذار؛ عدم پاسخگویی مقررات فعلی به نیازهای جامعه و بی‌توجهی مرتکبین و متخلفین به قوانین موجود؛ فقدان کارایی ضمانت‌های اجرایی؛ فقدان قانون کارآمد برای فشار به متخلف.</p> | <p>تعدد نهادهای قانون‌گذار</p> <p>تعدد قوانین و تضاد مصوبات</p> <p>قوانین قدیمی و ناکارآمد</p> <p>عدم توجه محاکم قضایی به مصوبات شورای شهر</p> <p>عدم قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی قوانین</p> |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های روان‌شناختی</b>  |   |
| <p>تعدد، تنوع و تکرار زیاد تبلیغات و به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی.</p> <p>فشار مضاعف روانی به شهروندان از طریق تبلیغات غیرمجاز؛ زوائد فیزیکی تبلیغات غیرمجاز مانع آرام‌سازی محیط؛ ایجاد خستگی روحی شهروندان به سبب آشفته‌گی منظر.</p> <p>اغتشاش بصری و وجود المان‌های بیش‌ازحد؛ نبودن هارمونی میان تبلیغات با بافت محیطی و اجتماعی؛ پریشانی ذهن شهروندان با تبلیغات رنگارنگ در اندازه‌های مختلف.</p>  | <p>برهم خوردن تعادل روانی افراد جامعه</p> <p>ایجاد فشارهای روحی و روانی</p> <p>پریشان‌روانی افراد</p>   |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های زیرساخت</b>  |   |
| <p>وجود چندین تابلوی تبلیغاتی در اندازه، مدل و رنگ مختلف در یک مکان و دلزدگی از تبلیغات.</p>  | <p>گوناهگونی و تکثر تبلیغات</p>   |

| مفاهیم   | مقوله‌ها                                    |
|--|---|
| عدم رعایت اصول طراحی در سازه و طرح گرافیکی؛ عدم توجه به ارتباط سازه تبلیغاتی با محیط پیرامون؛ تراکم سازه.  | عدم رعایت اصول طراحی و گرافیک سازه          |
| عدم رعایت اصول مکان‌یابی و شهرسازی در نصب تابلوها؛ اغتشاش بصری ناشی از جانمایی مناسب سازه‌های تبلیغاتی، تعدد و تکثر تبلیغات به علت مکان‌یابی نامناسب؛ پدیده ازدحام و خلأ در جانمایی تبلیغات. | مکان‌یابی و جانمایی نامناسب سازه‌ها         |
| پراکنش نامتناسب سازه‌های تبلیغاتی در مناطق مختلف؛ نبود زیرساخت‌های تبلیغات محیطی در مقیاس محلی؛ نبود زیرساخت تبلیغاتی برای فعالین اقتصادی و خدماتی کوچک.                                     | عدم توجه به مقیاس جغرافیایی تبلیغ           |
| بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی در مقیاس جغرافیایی محلی و منطقه‌ای؛ استفاده از فناوری‌های نوین در ساخت و بهره‌برداری از سازه‌های تبلیغاتی؛ بهره‌گیری از انرژی‌های تجدید پذیر.                | عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین            |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های زیبایی‌شناختی</b>   |   |
| عدم رعایت تناسب فاصله‌ها و اندازه‌ها؛ شهروندان غوطه‌ور در انبوه تبلیغات.   | کاسته شدن خوانایی و سازگاری فضا             |
| انبوه تبلیغات محیطی؛ مخدوش شدن سیما و منظر شهری؛ نابسامانی گرافیکی شهر؛ اغتشاش بصری در منظر شهری؛ کاهش خوانایی شهر ناشی از تبلیغات ناموزون.  | اغتشاش سیما و منظر شهری و ایجاد آلودگی بصری |
| گسترده‌گی پهنه تبلیغی و عدم تناسب تبلیغ با بستر کالبدی و معماری محیطی.   | عدم تناسب تبلیغ با محیط اکران               |
| <b>مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون آسیب‌های زیست‌محیطی</b>  |   |
| استفاده از مواد شیمیایی و اسیدی برای پاک‌سازی و امحاء؛ استفاده از مواد شیمیایی در چسب‌ها و جوهرهای مضر در تبلیغات.   | آلودگی محیط‌زیست                            |
| استفاده بی‌رویه کاغذ در تبلیغات؛ آلوده شدن آب‌وخاک.  | از بین رفتن منابع طبیعی                     |

## جدول ۳- جمع‌بندی نهایی مضامین

| مضامین                  | مقوله‌ها  | مضامین               | مقوله‌ها  |
|-------------------------|---|----------------------|---|
| آسیب‌های مدیریتی        | تعدد مراجع تصمیم‌گیری<br>نیروی انسانی ناکارآمد<br>ضعف نظارت<br>عدم بهره‌گیری از مشارکت شهروندان<br>فقدان مدیریت یکپارچه شهری<br>رویکرد سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای  | آسیب‌های حقوقی       | تعدد نهادهای قانون‌گذار<br>تعدد قوانین و تضاد مصوبات<br>قوانین قدیمی و ناکارآمد<br>عدم توجه محاکم قضایی به مصوبات شورای شهر<br>عدم قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی قوانین      |
| آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی | ضعف در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی<br>ضعف و ناکارآمدی کانون‌های تبلیغاتی و پیمانکاران خدمات شهری  | آسیب‌های روان‌شناختی | برهم خوردن تعادل روانی افراد جامعه<br>ایجاد فشارهای روحی و روانی<br>پیش‌بینی روانی افراد  |
| آسیب‌های فرهنگی-اجتماعی | ضعف محتوایی تبلیغات فرهنگی<br>عدم جامعه‌پذیری شهروندان<br>غلبه رویکرد اقتصادی بر فرهنگی<br>ایجاد احساس محرومیت نسبی<br>الگو برداری نادرست از گروه‌های مرجع<br>عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی مخاطب<br>بی‌محتوایی تبلیغات محیطی<br>عدم اثربخشی تبلیغات فرهنگی<br>تشدید شکاف نسلی<br>تضعیف هویت‌های فردی و جمعی<br>ترویج قانون‌گریزی<br>افزایش وندالیسم | آسیب‌های زیست‌شناختی | گوناگونی و تکثر تبلیغات<br>عدم رعایت اصول طراحی و گرافیک سازه<br>مکان‌یابی و جانمایی نامناسب سازه‌ها<br>عدم توجه به مقیاس جغرافیایی تبلیغ<br>عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین |
| آسیب‌های اقتصادی        | استفاده از مواد شیمیایی و اسیدی برای پاک‌سازی و امحاء؛ استفاده از مواد شیمیایی در چسب‌ها و جوهرهای مضر در تبلیغات.<br>استفاده بی‌رویه کاغذ در تبلیغات؛ آلوده شدن آب‌و‌خاک.  | آسیب‌های اقتصادی     | کاسته شدن خوانایی و سازگاری فضا<br>اغتشاش سیما و منظر شهری و ایجاد آلودگی بصری<br>عدم تناسب تبلیغ با محیط اکران   |
| آسیب‌های زیست‌محیطی     | افزایش قیمت محصولات<br>هدر رفتن سرمایه ملی<br>حذف پس‌انداز شهروندان<br>انحصاری شدن رسانه‌های محیطی<br>ایجاد فضای رقابتی ناسالم<br>تحمیل هزینه گزاف به شهرداری<br>تحمیل هزینه به شهروندان  |                      |   |

جامعه ایران، جامعه‌ای در حال گذار است. فرآیند گذار در اثر عواملی از جمله گسترش و جهانی‌شدن رسانه‌ها و تبلیغات هم‌شتاب بیشتری گرفته و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی تسری یافته است. تبلیغات با قدرت اقتناع خود یک جهان‌بینی را که شامل ارزش‌های مصرف‌گرا است اشاعه می‌دهد و آن را به امری عادی تبدیل می‌کند. تبلیغات به ویژگی‌هایی مانند روحیه زیاده‌خواهی، رقابت‌طلبی و هویت‌یابی از طریق مصرف کالاها دامن می‌زند. یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرف در تبلیغات تجاری شهری است. افزایش نصب انواع تبلیغات محیطی اعم از فرهنگی و تجاری در فضاهای کلان‌شهر تهران مصرف‌گرایی را شتاب می‌دهد. توجه به نقشی که این نوع تبلیغات در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است. از سوی دیگر، انجام افراطی تبلیغات غیرمتعارف و غیرمجاز در تمام فضاهای شهری نتیجه‌ای جز ترویج قانون‌گریزی و عدم جامعه‌پذیری شهروندان ندارد. انبوه تبلیغات محیطی موجب اغتشاش سیما و منظر

شهری، آلودگی بصری و کاسته شدن خوانایی و سازگاری عناصر شهری شده است که موجب افزایش فشارهای روحی بر شهروندان و برهم خوردن تعادل روانی آنان را در بردارد.

مدیریت و ساماندهی تبلیغات محیطی در تهران با حضور دستگاه‌ها و سازمان‌های دخیل نظیر وزارت ارشاد، شهرداری تهران (سازمان زیباسازی، سازمان حمل و نقل و ترافیک، معاونت فرهنگی و اجتماعی، سازمان فرهنگی و هنری، شرکت پیام رسا، مترو و اتوبوسرانی، شهرداری مناطق، معاونت خدمات شهری و پیمانکاران خدمات شهری) و کانون‌های تبلیغاتی انجام می‌گیرد. با نگاهی اجمالی درمی‌یابیم که سازمان‌های مسئول در تبلیغات محیطی حتی در شهرداری تهران نیز متعدد، متنوع و ناهماهنگ هستند. عدم تعریف مشخص جایگاه هر دستگاه، تداخل وظایف، ناهماهنگی‌ها و تضاد فی‌مابین، ضعف در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، نیروی انسانی ناکارآمد، ضعف نظارت و عدم پاسخگویی آنان از جمله معضلاتی است که کنترل اغتشاشات بصری را مانع شده است. تعدد نهادهای قانون‌گذار، قوانین قدیمی و ناکارآمد و عدم قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی آن مانع اصلی در نظارت و برخورد با متخلفین است. موارد پیش گفته در ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی هزینه‌های گزافی به مدیریت شهری و شهروندان تحمیل کرده است.

باگذشت چند دهه از انجام تبلیغات محیطی در تهران، تدبیر از تغییر عقب‌مانده و نبود ساختار مدیریتی مناسب و هوشمند، ضعف و نقص اصلی این عقب‌ماندگی است؛ بنابراین به نظر می‌رسد یکی از نخستین گام‌های ساماندهی تبلیغات محیطی، بازتعریف نقش و جایگاه هر یک از ارکان مدیریتی و تأثیرگذار آن است؛ به طوری که عدم وجود مدیریتی یکپارچه به سوء مدیریت فضای آشفته فعلی دامن می‌زند. از سوی دیگر، شهروندان تهرانی دائماً در معرض انواع تبلیغات در فضاهای شهری هستند و طوری عادت کردند که به تغییر وضع موجود چندان تمایلی ندارند. بررسی نقش شهروندان در مدیریت و ساماندهی سیما و منظر شهری بیانگر ضعف جدی مشارکت شهروندان در این مهم است که یکی از دلایل آن، پایین ماندن سواد بصری آنان است.

بر اساس موارد مطرح‌شده، راهکارهای مقابله در محورهای زیر پیشنهاد می‌گردد. در این راهکارها سعی شده جوانب مختلف موردتوجه قرار گیرد تا به صورت جامع به مقابله با وضع موجود تبلیغات پرداخته شود.

- اصلاح و به‌روزرسانی قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها؛ قوانین در طول زمان با تغییرات تکنولوژیکی، شرایط اجتماعی و نیاز به تبلیغات به‌روزرسانی شوند؛ خلأهای قانونی شناسایی شده و اقدامات لازم برای تدوین و تصویب صورت گیرد؛ تفویض اختیار قانون‌گذاری به شوراهای اسلامی شهر تهران؛ تدوین و تصویب قوانین با ضمانت‌های اجرایی کارآمد؛ تدوین و به‌روزرسانی دستورالعمل‌های مربوط به مکان‌یابی و جانمایی سازه‌ها به تفکیک همه گونه‌ها؛ در کشورهای پیشرفته، در سطوح ملی و منطقه‌ای، برای نظارت بر تبلیغات محیطی مقررات خاصی در نظر گرفته شده است که زیر نظر مستقیم یک شورای عالی تصمیم‌گیری می‌کنند.
- پیشگیری؛ ایجاد فضاهای متعدد و مناسب تبلیغات محیطی در مقیاس‌های مختلف؛ آموزش و اطلاع‌رسانی برای انواع گروه‌های اجتماعی.
- استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعات؛ دوربین مداربسته؛ نصب اختاریه؛ استفاده از پوشش‌های بازدارنده؛ ایجاد دیوارهای موقت؛ نقاشی دیواری و سرامیک‌کاری دیوارها؛ تعامل با سازمان‌ها و نهادهای مختلف و جلب مشارکت و همکاری آن‌ها؛ عدم واگذاری فضاهای قانونی تبلیغات محیطی به متخلف؛ محروم ساختن متخلفین تبلیغات محیطی از خدمات اجتماعی.

- پیگرد قانونی؛ استفاده از نامه‌های اخطار؛ اعمال فشار و پیگرد قانونی برای شخصیت‌های حقوقی متخلف (مدیران شرکت‌ها)؛ معرفی قانون‌شکنان به ساکنان از طریق مطبوعات و تبلیغات محیطی محلی؛ تشکیل بانک اطلاعاتی متخلفان و مستندسازی آن از طریق ثبت تخلفات؛ پیگیری قانونی از طریق مراجع قضایی و پلیس.
  - آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی؛ آشنایی شهروندان، تبلیغ‌کنندگان و پیمانکاران با قوانین مربوط به تبلیغات محیطی؛ معرفی قانون‌شکنان به ساکنان محلی؛ بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های محلی برای اطلاع‌رسانی؛ برگزاری دوره‌های آموزشی متعدد برای مدیران و کارشناسان سازمان زیباسازی و خدمات شهری مناطق.
  - زیرساخت‌های تبلیغات؛ ایجاد زیرساخت‌های تبلیغات محیطی در سطوح و مقیاس‌های مختلف (به‌خصوص در مقیاس محلی)؛ بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات و تشویش تبلیغ‌کنندگان برای استفاده از ظرفیت‌های IT در این زمینه؛ تهیه کتابچه تبلیغات محله درست شود که در آن مشاغل و نیازمندی‌های مختلف هر منطقه شماره تلفن و آدرس درج شود و هرچند وقت یک‌بار کامل و به‌روز شود؛ ایجاد رسانه‌های محیطی ارزان و قابل‌دسترس در سطح محلی.
  - مدیریت تبلیغات محیطی؛ مدیریت واحد تبلیغات محیطی (فرهنگی و تجاری) در سازمان زیباسازی؛ تفویض اختیارات به مسئولین محلی در سطح شهرداری نواحی؛ هماهنگی میان سطوح مختلف مدیریتی در سطح کلان تا سطوح خرد؛ جلوگیری از نفوذ گروه‌های فشار در موضوع تبلیغات غیرمجاز؛ مدیران نواحی بر اساس اختیاراتی که از طریق طرح ناحیه محوری کسب نمودند متولی ساماندهی تابلوهای واحدهای صنفی هستند اما مشغله‌های کاری و همچنین عدم اطلاع از ضوابط و مقررات تخصصی مربوط به طراحی و جانمایی تبلیغات صنفی و در موارد متعددی، اهمال در برخورد با متخلفین، زمینه‌های اقدام به تبلیغات غیرمجاز و غیراصولی واحدهای صنفی را ایجاد می‌کنند. از سوی دیگر، عدم اطلاع شهروندان از فرایند اخذ مجوز، تعرفه‌ها و عوارض مترتب بر آن، زمینه‌های ایجاد سوءاستفاده‌های مالی را در نواحی فراهم می‌کند.
  - مشارکت شهروندان و سایر ارگان‌ها؛ تفاهم‌نامه میان سازمان و نیروی انتظامی تهران بزرگ برای جلوگیری از نصب تبلیغات غیرمجاز در معابر و میداين اصلی؛ ملزم نمودن واحدهای صنفی به اینکه برای سفارش طراحی و ساخت تابلوها به تابلوسازهایی مراجعه نمایند که در عضویت مجمع صنفی تابلوسازان هستند و با همکاری با این مجمع و آموزش‌های مربوطه و ارائه دستورالعمل‌ها بر طراحی، ساخت و نصب تابلوهای صنفی نظارت نمایند.
  - استفاده از فن‌آوری‌های نوین؛ استفاده از GIS برای مکان‌یابی و جانمایی سازه‌ها؛ ایجاد بانک اطلاعات کلیه سازه‌های تبلیغاتی به تفکیک گونه، منطقه، نوع سازه و مالکیت؛ طراحی سامانه جامع تبلیغات محیطی؛ طراحی سامانه جامع نظارت بر پیمانکاران زیباسازی و نظارت بر واگذاری‌ها.
  - استفاده از تجربیات موفق سایر کشورها؛ شرکت Wepower، به ساخت و نصب تیغه‌های تبلیغاتی در سطح شهر پرداخته است. این تیغه‌ها، علاوه بر اینکه مشخصات شرکت تبلیغ شونده را در معرض دید عموم قرار می‌دهد، به‌وسیله انرژی حاصل از جریان باد، باعث تأمین برق هم می‌شود. بدین گونه بهره‌وری مضاعفی از این وسیله، اخذ می‌شود. همچنین استفاده از جوهرهای دوستدار طبیعت، در چاپ تبلیغات شهری که در مقابل شرایط جوی (باران، اشعه خورشید و غیره) مقاومت داشته باشد. «جوهر اکولوژیک» به دلیل به‌کارگیری مواد روغنی گیاهی، فاقد موادی مثل مس و باریم هستند و علاوه بر فراهم کردن مقاومت لازم، میزان آلاینده‌گی محیطی آن‌ها بسیار ناچیز است.
- سهم نویسندگان:** سید حسن ایلالی (نویسنده اول، مسئول) نگارنده بحث اصلی، تحلیل‌گر (۲۵٪) مینا نامی (نویسنده دوم)، راهنمایی و تحلیل‌گر (۲۵٪)، سیده نرگس حسینی امین (نویسنده سوم)، تحلیل‌گر (۲۵٪)، مهدخت بروجردی علوی (نویسنده چهارم)، تحلیل‌گر (۲۵٪)

## منابع و مأخذ

- Abbasi, B., Gholipour, A., Delavare, A., & Jafari, P. (2009). Qualitative research on the effect of commercialization approach on traditional university values. *Journal of Science & Technology Policy*, 2(2), 63-76. (Persian)
- Abouei Ardakan, M., Labafi, S., Azarpour, S., & Jalalpur, M. (2014). Identifying the critical factors of strategic thinking success in the viewpoint of managers of cultural organizations of Isfahan. *Executive Management Research Journal*, 6(11), 13-34. (Persian)
- Ahmadi, T. (2010). *Environmental advertising engineering*. Tehran: Farazandish Sabz. (Persian)
- Bashiru, S., & Bunyaminu, A. (2013). A critical analysis on advertising banks products and services in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 117. [DOI:10.5539/ijms.v5n3p117]
- Bonyanian, H. (1998). *A model on the pathology of the Islamic Revolution, pathology of the Islamic Revolution*. Tehran: Representation of Supreme Leader in Sharif University of Technology. (Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chan, K., & Cheng, B. (2012). Awareness of outdoor advertising in Hong Kong. *International Journal of Consumer Research*, 1(1), 81-97.
- Chervin, N. (2011). Environmental advertising in the context of the theory (M. Jafari, Trans.) *Journal of City, Life, Beauty, Promotion of Environmental Advertising*. (Persian)
- Defleur, M., & Dennis, E. (2013). *Understanding mass communication* (S. Moradi, Trans.). Tehran: Faculty of Broadcasting Publishing. (Persian)
- Fourie, P. (2008). *Media studies: Media history, media and society* (2nd ed. Vol. 1). South Africa: Juta Academic.
- Ghafouri, S., & Asghari, A. (2012). *Advertising urban morphology in Tehran*. Tehran: Dibaei. (Persian)
- Ghalenoi, M., Bahramian, A., & Madani, F. (2011). The role of shop floorboards in changing the urban landscape (case study: Charbagh Abbasi street). *Comparative Studies of Art*, 1(2), 29-39. (Persian)
- Gidens, A. (2017). *Ociology* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Ney Publishing. (Persian)
- Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The research imagination: An introduction to qualitative and quantitative methods* (First Ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hasanrezaei, H. (2016). The broken window theory, and revising some tales and proverbs in farsi literature, cultural community studies. *Research Institute of Humanities and Cultural Studies*, 7(4), 79-93. (Persian)
- Heidari, O., Zebardast, L., & Asgari Rad, F. (2017). Study and evaluation of environmental promotion in urban spaces (case study: Interventions of the Islamic Revolution Square to the Valiasr Square of Tehran). *Journal of Environmental Science and Technology, Online Publication of History May 27th*, (Persian)
- Hesse-Biber, N., & Leavy, P. (2003). *Approaches to qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- Kelling, G., & Wilson, J. (2003). Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Judiciary Law Journal*, 43, 179-204. (Persian)
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8. [DOI:10.1016/j.jhtm.2016.04.002]
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.
- Kvale, S. (1996). *Interviews views: An introduction to quantitative research interviewing*. Thousand Oaks , CA: Sage.
- Mahdizadeh, S. (2012). *Media theories: Common thoughts and critical views*. Tehran: Hamshahri. (Persian)
- Majidi Ghahroodi, N., & Abbasi, F. (2012). The role of environmental advertising (inbound buses advertising) on persuading the audience to buy goods in the 14 district of Tehran. *Culture of Communication*, 2(6), 127-149. (Persian)
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's mass communication theory*. London: Sage publications.
- Mohammadian, M., & Pourhosseini, A. (2012). *Environmental advertising; Abandoned advertising capacity in Iran*. Tehran: Mehraban Publishing. (Persian)
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method, anti-method 2: Levels and practical procedures in qualitative methodology*. Tehran: Sociologists. (Persian)
- Mokhtari Naseri, L., Hassanpour, M., & Khatayi, S. (2015). *The effect of environmental advertising on society culture*. Paper presented at the The First National Conference on Environmental Advertising in Iran, Tehran, University of Science and Culture. (Persian)
- Moradi, M. (2014). Paradigm shift from quantitative research to qualitative research in humanities. *Journal of Research*, 24(57), 93-116. [DOI:10.22034/Rahyaft.2014.24.57.537557]. (Persian)



- Nazeri, A., Sobhanifard, Y., & Ettehad mohkam, S. (2016). Evaluation of effectiveness factors on use of commercial billboard design by Isfahan advertising company. *A Bi-Quarterly Journal of Pazhuhesh-e Honar*, 6(11), 87-98. (Persian)
- Payandeh, H. (2006). *A critical reading of commercial ads on Iran's television*. Tehran: Roznegar. (Persian)
- Postman, N. (2015). *Life in sash, dying in happiness* (S. Tabatabai, Trans.). Tehran: Newspaper Etefaat. (Persian)
- Poulos, N. S., & Pasch, K. E. (2015). The Outdoor MEDIA DOT: The development and inter-rater reliability of a tool designed to measure food and beverage outlets and outdoor advertising. *Health & place*, 34, 135-142. [DOI:10.1016/j.healthplace.2015.05.007]
- Ritzer, G. (2015). *Theories of sociology in contemporary* (M. Solathi, Trans.). Tehran: Elmi Publishing. (Persian)
- Sajjadi, E. (2011). *Advertising management*. Tehran: Ramand Publishing. (Persian)
- Salehi Amiri, S. (2016). *Concepts and Cultural Theories*. Tehran: Ghoghnos Publishing. (Persian)
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York, USA: Teachers College Press.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
- Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2, Supplement 1), 52-56. [DOI:10.1016/S1054-139X(00)00132-4]