



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد الکترونیکی

دانشکده علوم انسانی، گروه

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد M.A.

در رشته مطالعات فرهنگی و رسانه

تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

در شهرستان ارومیه

استاد راهنما:

دکتر مهدی مختارپور

استاد مشاور:

دکتر سروش فتحی

نگارش:

علی نظری

بهار ۱۳۹۸





معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیارمی از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه ایست جایگاه دانشگاه در اعتدای فرهنگ و تمدن بشری، مادانشجویان و احصاء حینت علمی و احداثی دانشگاه آزاد اسلامی متعدد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسن، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن به شبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب شد و خودداری از حرکت حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و امتثال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برانست: التزام به برانست جویی از حرکت رقرار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شبهه های غیر علمی می

آلایند.



دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی
تعهدنامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب **علی نظری** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته تخصصی در رشته **مطالعات فرهنگی** و رسانه که در تاریخ **۱۳۹۸/۶/۲۰** از پایان نامه خود تحت عنوان **"تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه"** با کسب نمره **۱۷.۷۵** دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- (۱) این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آنرا در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.
- (۲) این پایان نامه قبلاً برای هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات عالی ارائه نشده است.
- (۳) چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- (۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.


علی نظری
۱۳۹۸/۳/۲۵

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ : ۹۸/۰۶/۲۰

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای علی نظری از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۷.۶۵ بحروف هفده و هفتاد و پنج صدم با درجه خوب مورد تصویب قرار گرفت.

امضا استاد داور

دکتر مجید کفاشی



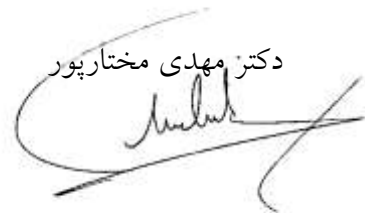
امضا استاد مشاور

دکتر سروش فتحی



امضا استاد راهنما

دکتر مهدی مختارپور



تقدیم به:

سرچشمه‌های هستیام که بعد از خدا هرچه دارم
از آنهاست و دریای محبتشان را جبرانی نیست،
به پدر بزرگوارم که اسوه تلاش من بود.
و مادر مهربانم که آموزگار محبت است،
و به دوستان شهیدم که در راه اعتلای عظمت انسانیت
و پیاده سازی احکام الهی و به عینه در راستای
ترویج فرهنگ ایثار و شهادت جان خود را فدای
دین و انقلاب کردند.

تشکر و قدردانی

سپاس بیکران پروردگار یکتا را که هستیمان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه‌چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

بسیار ارزشمند بود فرصتهایی که توانستم از محضر استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر مهدی مختارپور که همواره دلسوزانه و با جدیت، راهنما و راهگشای من در اکمال و اتمام پایاننامه بوده است و جناب آقای دکتر سروش فتحی که مشاورت این پایاننامه را برعهده داشتند، بهره گیرم و از آنان صمیمانه تشکر مینمایم.

از خداوند متعال توفیق روزافزون را برای کلیه بزرگواران خواستارم.

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فهرست	ز
چکیده	۱
واژه های کلیدی	۱

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه	۳
۱-۱- بیان مساله	۴
۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق	۷
۳-۱- اهداف تحقیق	۸
۱-۳-۱- اهداف کلی	۸
۲-۳-۱- اهداف فرعی	۹
۴-۱- سوالات تحقیق	۹
۱-۴-۱- سوالات اصلی	۹
۲-۴-۱- سوالات فرعی	۱۰
۵-۱- فرضیه های تحقیق	۱۰
۶-۱- قلمرو تحقیق	۱۰

فصل دوم: مروری بر مباحث و مفاهیم نظری

مقدمه	۱۲
-------	----

بخش اول:	۱۳
۱-۲- تعاریف مفاهیم و مباحث نظری	۱۳
۱-۱-۲- تعریف تبلیغات	۱۳
۲-۱-۲- اهمیت وسایل ارتباطی	۱۳
۳-۱-۲- اهداف تبلیغات	۱۵
۴-۱-۲- تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده	۱۶
۵-۱-۲- انواع نظریه ها در مورد تبلیغات	۱۶
بخش دوم:	۱۸
۲-۲- مرور ادبیات و پیشینه تحقیق	۱۸
۱-۲-۲- پیشینه تحقیق	۱۸
۲-۲-۲- تعریف مفاهیم	۲۶
۱-۲-۲-۲- تبلیغات	۲۶
۲-۲-۲-۲- تبلیغات محیطی	۲۶
۳-۲-۲-۲- فرهنگ	۲۷
۴-۲-۲-۲- ایثار	۲۸
۵-۲-۲-۲- شهادت	۲۸
۶-۲-۲-۲- فرهنگ شهادت	۲۸
۷-۲-۲-۲- فرهنگ ایثار و شهادت	۲۹
۸-۲-۲-۲- ترویج	۳۰
۹-۲-۲-۲- ترویج فرهنگ ایثار و شهادت	۳۰
۱۰-۲-۲-۲- تبلیغات محیطی	۳۳
۱۱-۲-۲-۲- انواع تبلیغات محیطی	۳۳
۳-۲- مباحث نظری فرهنگ ایثار و شهادت و ابعاد آن	۳۴
۱-۳-۲- فرهنگ ایثار و شهادت از نظر قرآن کریم	۳۴
۲-۳-۲- فرهنگ ایثار و شهادت از نظر مقام معظم رهبری	۳۵

۳۷	۳-۳-۲- مفهوم فرهنگ ایثار و شهادت
۳۹	۴-۳-۲- ترویج و جایگاه آن در فرهنگ سازی ایثار و شهادت
۴۰	۵-۳-۲- ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، و نوآوری
۴۱	۶-۳-۲- رویکرد سازمانی در امر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت
۴۱	۷-۳-۲- شیوه های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت
۴۴	۸-۳-۲- جمع بندی پیشینه ها
۴۴	۹-۳-۲- مدل مفهومی تحقیق

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۴۶	۱-۳- مقدمه
۴۷	۲-۳- روش تحقیق
۴۸	۳-۳- جامعه آماری و حجم نمونه
۴۹	۴-۳- ابزار گردآوری اطلاعات
۵۰	۵-۳- فرضیه ها و سؤالات متناسب با آن
۵۱	۶-۳- متغیرهای تحقیق
۵۱	۷-۳- یافته های تحقیق
۵۲	۸-۳- قلمرو تحقیق
۵۳	۹-۳- روایی ابزار تحقیق
۵۳	۱۰-۳- پایایی
۵۵	۱۱-۳- نحوه تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۵۷	۱-۴- مقدمه
۵۷	۲-۴- بررسی توصیفی مشاهدات
۵۸	جدول ۴-۲-۱- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- جنسیت
۵۸	نمودار ۴-۲-۲- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- جنسیت

- جدول ۴-۲-۳- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- گروه های سنی ۵۸
- نمودار ۴-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- گروه های سنی ۵۸
- جدول ۴-۲-۵- گروه سنی از طریق نرم افزار spss ۵۹
- جدول ۴-۲-۶- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت تأهل ۵۹
- نمودار ۴-۲-۷- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت تأهل ۵۹
- جدول ۴-۲-۸- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت ایثارگری ۶۰
- نمودار ۴-۲-۹- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت ایثارگری ۶۰
- ۴-۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ۶۱
- جدول ۴-۳-۱- نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه از دید پاسخ دهندگان ۶۱
- نمودار ۴-۳-۲- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه ۶۱
- جدول ۴-۳-۳- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه از دید جوانان ۶۲
- نمودار ۴-۳-۳- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه از دید جوانان ۶۲
- جدول ۴-۳-۵- وضعیت تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه ۶۳
- نمودار ۴-۳-۶- وضعیت تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه ۶۳
- جدول ۴-۳-۷- مقایسه تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه با ده سال قبل ۶۵
- نمودار ۴-۳-۸- مقایسه تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه با ده سال قبل ۶۵
- نمودار ۴-۳-۹- مقایسه تأثیر گذاری بر فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه ۶۶
- جدول ۴-۳-۱۰- تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از دید زنان ۶۷
- نمودار ۴-۳-۱۱- تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از دید زنان ۶۷
- نمودار ۴-۳-۱۲- بهترین چشم انداز تبلیغات محیطی در نقاط شهر ارومیه ۶۸
- نمودار ۴-۳-۱۳- نوع تبلیغاتی که بیشترین تأثیر را در جامعه دارد ۶۸
- نمودار ۴-۳-۱۴- بیشترین تأثیر منابع در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ۶۹
- نمودار ۴-۳-۱۵- بیشترین تأثیر موضوعات تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ۶۹
- نمودار ۴-۳-۱۶- بررسی نقاط مثبت و منفی تأثیرات تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت ۷۰
- ۴-۴- یافته های استنباطی ۷۱

۷۱	۱-۴-۴- فرمول محاسبه ضریب رتبه ای اسپیرمن
۷۱	۲-۴-۴- فرضیه اول (اصلی)
۷۲	۳-۴-۴- فرضیه دوم
۷۳	۴-۴-۴- رگرسیون
۷۳	۵-۴-۴- فرضیه سوم
۷۳	جدول ۱-۵-۴-۴- تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون پیرسون
۷۴	جدول ۲-۵-۴-۴- تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون
۷۴	جدول ۳-۵-۴-۴- نتایج پیش بینی تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر
۷۵	جدول ۴-۵-۴-۴- ضرایب تأثیر تبلیغات محیطی با کیفیت بر جذب مخاطب بیشتر
۷۶	۶-۴-۴- فرضیه چهارم
۷۶	جدول ۱-۶-۴-۴- تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون
۷۶	جدول ۲-۶-۴-۴- تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون
۷۷	جدول ۳-۶-۴-۴- ضرایب تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر
۷۸	۷-۴-۴- فرضیه پنجم
۷۸	جدول ۱-۷-۴-۴- تأثیر فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با استفاده از آزمون پیرسون
۷۸	جدول ۲-۷-۴-۴- تأثیر فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با استفاده از آزمون رگرسیون
۷۹	جدول ۳-۷-۴-۴- نتایج پیش بینی تأثیر فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت
۸۰	جدول ۴-۷-۴-۴- ضرایب تأثیر فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

۸۲	۱-۵- مقدمه
۸۲	۲-۵- نتیجه گیری
۸۲	۱-۲-۵- نتیجه گیری یافته های توصیفی
۸۶	۲-۲-۵- نتیجه گیری یافته های تحلیلی
۹۰	۳-۵- پیشنهادات
۹۰	۱-۳-۵- پیشنهادات حاصل از تحقیق

۹۱ ۲-۳-۵- پیشنهاد برای محققین بعدی

منابع و مأخذ

۹۳ فهرست منابع فارسی

۹۵ فهرست منابع لاتین

پیوست ها و ضمائم

۹۶ پیوست ها و ضمائم

۹۷ پرسشنامه

۱۰۱ چکیده انگلیسی

۱۰۲ جلد انگلیسی

چکیده

هدف از اجرای تحقیق حاضر، ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با تأکید بر تأثیر تبلیغات محیطی در شهرستان ارومیه می باشد. در تبلیغات محیطی پارامترها و ساختارهای ارزیابی پیامدهای بالقوه و در نهایت توصیه های ارائه می شود در این تحقیق نیز مبتنی بر روش شناسی تبلیغات محیطی در راستاری ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، راهکارهایی ارائه شده است. فرهنگ ایثار و شهادت نیز به رایج کردن ارزش ها و هنجارهای بذل و بخشش تا مرتبه جان گفته می شود که برای رسیدن به راه های مطلوب ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و به جهت روشن شدن روش، یافته ها و راهکارها، از نظر جامعه هدف شاهد و ایثارگر شهرستان ارومیه که بیشترین پیگیر کننده در این زمینه هستند، سود جستیم.

یافته های این تحقیق نشان دهنده این است که، اولاً: ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از مدل زمینه، فرآیند و نتیجه تبعیت کرده است و توصیه های سیاست گذاری در دو نوع اجرایی و محتوایی ارائه شده است و در نهایت مهم ترین راهکارها در هر بخش به مواردی همچون احیای شورای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت شهرستان ارومیه، تولید محتوای آموزشی، ترویجی و فرهنگی ایثار و شهادت، ارائه پیشنهادات و راهکار به عوامل اجرایی تبلیغات محیطی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت منجر شده است.

واژه های کلیدی: ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، تبلیغات محیطی، شهرستان ارومیه

فصل اول:

کلیات تحقیق

مقدمه:

یکی از پشتوانه‌ها و ذخایر غنی فرهنگ جامعه ما فرهنگ ایثار و شهادت است که از نسیم روح بخش اسلام در جامعه جاری شده است. این فرهنگ، از ویژگیهای مهم مکتب تشیع و ضامن بقا و تداوم اسلام اصیل است. آیات متعددی از قرآن کریم و روایات فراوانی از معصومین بطن درباره اهمیت فرهنگ ایثار و شهادت وجود دارد. بدون تردید در کنار آثار و برکات فراوانی که برای این فرهنگ در طول حیات اسلام وجود داشته است، کاهش هزینه مناسبات اجتماعی و تسهیل کنش های اجتماعی هدفمند نیز از نتایج ارزشمند این فرهنگ در جامعه است. از همین روست که چنین فرهنگی به عنوان یکی از منابع سرمایه اجتماعی از منظر اسلام مطرح است. همچنین از دیدگاه بزرگان دینی نیز این فرهنگ به عنوان یک سرمایه اجتماعی می تواند موجب پیشرفت و تقویت نظام اسلامی گردد. در این میان مقام معظم رهبری همواره بر این بعد از فرهنگ ایثار و شهادت توجه داشته و مؤلفه های مختلف این فرهنگ را عامل مؤثر در تداوم نظام جمهوری اسلامی و پیشرفت کشور می دانند.

۱ + بیان مساله

تبلیغات در جامعه کنونی، جزء اساسی ترین روش های بازاریابی و تأثیرگذاری در مخاطب بوده و به منظور ایجاد حداکثر تأثیرگذاری و متناسب با تغییرات مداوم زندگی افراد جامعه شکل ها و صورت های بسیار متنوعی یافته است. یکی از این اشکال ، تبلیغات محیطی است. امروزه پیام های تبلیغاتی یکی از دغدغه های روزمره مردم شده است، روزانه هزاران پیام تبلیغاتی صوتی و تصویری متفاوت و گاه متضاد از طریق رسانه های جمعی در جامعه منتشر می شود، نمایش انواع و اقسام تابلوها، بیلبوردها و دیوار نبشته ها در اماکن عمومی، خیابان ها، جاده ها، پل ها و میادین شهر حاکی از تأثیر تبلیغات در جامعه است. یکی از راه کارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، همین تبلیغات محیطی است. تبلیغ برای ترویج فرهنگ و ایثار در واقع تبلیغ در جهت اهداف عالی اسلام ناب محمدی و مکارم اخلاقی دین مبین اسلام است و این فرهنگ که از آن با نام ایثار و شهادت نام برده می شود، راه و روش ائمه اطهار(ع) و پیامبر عظیم الشان(ص) است. ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بدون ایدئولوژی مشروعیت بخش، غیر ممکن است، و نقش ایدئولوژیها در اشاعه آن آنگاه که سخن از نهاد ینه سازی این فرهنگ می شود بیشتر آشکار می گردد. ایدئولوژی و توجیه گر ایثار و شهادت در جامعه ما توجهی به امور دنیوی ندارد و در مقابل زهد اخروی را جایگزین آن ساخته است. مطابق با ایدئولوژی اسلامی اوج تجلی رفتار ایثارگرانه جایی است که انسان از عزیزترین کالای خود که جان اوست درگذرد. در ایدئولوژی اسلامی این متعالی ترین مرتبت ایثارگری در سلسله مراتب ایثار است. (اقبال، ۱۳۷۵، ص: ۷).

عمده قشر جامعه کنونی، قشر جوان و پویای هستند که در صورت آموزش و تبلیغات صحیح، بجا و جذاب می‌تواند در آگاهی و نگرش آنان تأثیر مثبت داشته و در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در این قشر مفید باشد.

منظور از فرهنگ ایثار و شهادت، مجموعه ارزش‌ها، باورها، آگاهی‌ها، آداب، رفتار و اعتقادات تعالی بخش مربوط به شهید و شهادت، ایثار، ایثارگری و مؤلفه‌های مرتبط در فرهنگ سیاسی شیعه و ایران اسلامی برخاسته از قرآن کریم، عاشورای حسینی، اندیشه و سیره بزرگان دینی، آرمان‌های انقلاب اسلامی، پندار و کردار انقلابیون مبارز، شهدا، رزمندگان در فرایند انقلاب اسلامی و دوران مقدس است. (غفاری هاشجین، ۱۳۹۰ ص: ۵)

فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان یکی از منابع سرمایه اجتماعی ناشی از روحیه و ذهنیت مبتنی بر اصول، آرمان‌ها و آموزه‌های اسلامی مبتنی بر علیه ظلم و ستم و جهاد علیه دشمنان حاضر شده و از جان و مال خویش می‌گذرد. (غفاری هاشجین، ۱۳۹۲ ص: ۱۰۱)

با ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه، می‌توان فرهنگ فداکردن جان برای حفظ ارزش‌ها، عزت نفس بخشیدن به افراد جامعه، ایجاد هویت و هدف مشترک در میان افراد یک جامعه، همبستگی اجتماعی و ایجاد روحیه ظلم ستیزی و عدالت طلبی در جامعه را ارتقاء داد. (صفرزاده و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱).

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان راهبردی تأثیرگذار برای اشاعه و گسترش باورها و اعتقادات نقش تعیین کننده در عرصه آینده فرهنگ و جامعه به سایر بخشها و حفظ و تحکیم هویت و فرهنگ ملی بر عهده دارد. توسعه باورها و اعتقادات جامعه برای نیل به اهداف مطلوب و استقلال طلبانه است تا جایی که ملتها و جوامع سوابق مبارزات استقلال طلبانه و آزادی خواهانه خود را به عنوان سند

افتخار در تاریخ برجسته می‌سازند. سیاستگذاران برای ترویج و اشاعه این فرهنگ در ادوار مختلف درون‌نسلی و برون‌نسلی و دستیابی به این هدف، علاوه بر تدوین قوانین و تأمین منابع نرم افزاری و سخت افزاری لازم، شیوه‌هایی را برای آن ترسیم نموده‌اند. (شاه‌نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶ ص: ۶۵).

با گذشت چهل سال از انقلاب اسلامی و تغییر بافت سنی جامعه، ضرورت تبلیغ ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه کنونی بیش از پیش احساس می‌شود و ضروری است، دستگاهها، ارگانها، مساجد، پایگاه‌ها و جوامع اجتماعی علی‌الخصوص بنیاد شهید و امور ایثارگران در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بیش از گذشته تلاش کنند. جلوه‌گری ایثار و فداکاریهای رزمندگان دوران جنگ در قالب تصاویر صامت و متحرک در اماکن پرجمعیت شهر، می‌توانی یکی از مصادیق این تبلیغات محیطی بشمار رود.

اما گذشته از ضرورت تبلیغ فرهنگ ایثار و شهادت، باید بررسی نمود که این تبلیغات محیطی چه تأثیری بر جامعه هدف دارد؟ و چگونه می‌تواند موجب ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بشود؟ و همچنین به بررسی ابعاد مثبت و منفی تبلیغات محیطی در جامعه مورد نظر، پرداخته و راه کارهای عملی مثبت ارائه گردد. بر این اساس در مقاله‌ی پژوهشی حاضر سعی خواهد شد تا تبلیغات (گرافیک) محیطی در سطح شهر ارومیه، جهت ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را از سوی جامعه هدف مورد بررسی قرار داده، خصوصیات نفوذ و اثربخشی آنها را ضمن طبقه‌بندی موارد مذکور شناسایی کرده و در نهایت نشان دهد تبلیغات محیطی چه تأثیری می‌تواند بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت داشته باشد.

فرهنگ ایثار و شهادت تاکنون به روشهای مختلفی در جامعه ترویج شده است. می‌توان به:

سخنرانی‌ها، اجرای همایش‌ها، برنامه‌ها، تولید فیلم‌ها و سریال‌ها، تبلیغات‌های گوناگون و غیره اشاره کرد. اما این که این برنامه‌ها تا چه حد توانسته است به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کند، جای

پژوهش دارد. بر همین مبنا، هدفی اصلی این پژوهش این است که با استفاده از تبلیغات محیطی چگونه می توان در راه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت همت گمارد و تا چه اندازه می تواند تأثیر گذار باشد تا بر این اساس، زمینه های ترویج مناسب ایثار و شهادت را فراهم سازد.

۱-۴ ضرورت و اهمیت تحقیق

پس از گذشت بیش از چهل سال از انقلاب شکوهمند اسلامی، توان کشور در عرصه های اقتصادی و نظامی به خودکفائی کامل نزدیک شده است و از طرفی دشمنی مخالفان و استکبار جهانی با این کشور اسلامی به اوج خود رسیده و منطقه را به آشوب کشیده اند. از این رو ترویج فرهنگ ایثار و شهادت روز به روز بر جوانان نسل حاضر و پیشکسوتان این نظام آشکار و امروز ضرورت این امر از هر زمان دیگر، بیشتر احساس می شود. دشمنان تا دندان مسلح، کشور ما را در محاصره خود درآورده اند و به این مملکت چشم دوخته اند و چهل سال است که به امید براندازی آن شب و روز نقشه می کشند تا بتوانند فرهنگ خود را بر این ملت و کشور تحمیل کنند،

بر این اساس ما بایستی با بهبود روشها و تمهیدات لازم بتوانیم نسل حاضر را، بخصوص جوانان را با فرهنگ ایثار و شهادت آشنا کنیم تا با شناساندن راههای نفوذ فرهنگی دشمن، بتوانند در مقابل استکبار جهانی بایستند و آرمانهای این انقلاب را به سرمنزل سعادت برسانند. از این رو مسئولان امر، با برگزاری یادواره شهدا، سمینارها و نمایشگاه و اجرای فیلم های حماسی و نشر کتب زندگینامه شهدا و آثار آنها، اعزام دانش آموزان و دانشجویان به مناطق عملیاتی در قالب راهیان نور و آشنایی جوانان با آرمانهای امام راحل و شهدای دوران هشت سال دفاع مقدس و ... می توانند موجباتی را فراهم آورند تا نسل امروز در مقابل هجمه های دشمنان هوشیار شده و با پیشرفت علمی و اخلاقی خود، آرمان شهدا

و این نظام اسلامی را در منطقه و جهان، نشر و گسترش دهند. و یکی از روش‌های تبلیغ این فرهنگ، تبلیغات محیطی است. و همچنین نیاز جامعه کنونی، به دلیل کم‌رنگ شدن بعضی الگوهای ایثار و شهادت در بین جوانان، ایجاب می‌کند که در این زمینه بیشتر کار بشود.

۴۱ اهداف تحقیق

در این تحقیق برای رسیدن به هدف اصلی خود و پاسخگویی به مسئله مورد نظر که همان «تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه» است، سعی خواهیم نمود تا با پاسخگویی به دو سؤال اساسی ذیل که سوالات فرعی این تحقیق را شامل می‌شوند، مسئله خود را حل کرده و بدین ترتیب به اهداف کلی (عنوان پایان نامه) و اهداف فرعی یا جزئی مورد نظر دست یابیم.

در اهداف فرعی مثل، فرهنگ ایثار و شهادت چیست؟ به ارائه تبیین مفهومی از این واژگان، تحلیل جایگاه این فرهنگ در دین و رابطه آن با ارزش‌های متعالی، شاخص‌ها و فضیلت‌های آن و غیره پرداخته و همچنین در پاسخ به این سوال که راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کدامند؟ پس از شناسایی، تبیین و تفسیر عمده‌ترین موانع اشاعه این فرهنگ، به معرفی اهم راهکارهای عملیاتی جهت فراگیر نمودن این فرهنگ با ابزارهای تبلیغاتی و تبلیغات محیطی در جامعه هدف خواهیم پرداخت.

۱ ۳ ۴ -اهداف کلی

شناسایی تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه

۱ ۳ ۴ -اهداف فرعی

شناسایی راه‌های ارتقاء بخشی فرهنگ ایثار و شهادت

شناسایی تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت

شناسایی راه‌های بهتر تبلیغات در این زمینه

۱ ۴ -سوال‌ات تحقیق

۱ ۴ ۱ -سوال‌ات اصلی

« آیا تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر دارد؟ »

۱ ۴ ۴ - سوالات فرعی

- ۱- تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات محیطی چه می تواند باشد؟
- ۲- راه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از طریق تبلیغات محیطی چیست؟
- ۳- جامعه هدف علی‌الخصوص جوانان، چه نوع تبلیغات محیطی در این زمینه را می پسندند؟

۱ ۵ - فرضیه‌های تحقیق

۱. بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان، بیشتر رابطه معناداری وجود دارد.
۳. تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.
۴. تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.
۵. استفاده از فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج بهتر فرهنگ ایثار و شهادت موثر است.

۱ ۶ - قلمرو تحقیق

محدوده شهر ارومیه در بین جامعه هدف ایثارگران که عموماً شامل جانبازان و خانواده‌های جانبازان و شهدا می باشند.

فصل دوم :

مروری بر مباحث و مفاهیم نظری

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان سرمایه ای غنی و راهبردی برای حفظ هویت و فرهنگ ملی به شمار می رود. این فرهنگ با هویت قدسی خود توانایی سرشاری در متاثر ساختن نهادهای اجتماعی و ساختارهای سیاسی به انضمام بافت فرهنگی جوامع را دارا می باشد و از بنیادی ترین راهبردها برای رشد اجتماعی و جامعه پذیری محسوب می شود. شناخت شیوه های موثر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت امری بدیهی و پیش نیاز علمی و منطقی در تحقق اهداف آن خواهد بود. سیاست گذاران عرصه فرهنگ و اجتماع برای دست یابی به این هدف علاوه بر تدوین قوانین مورد نیاز و تامین اعتبارات لازم شیوه هایی را برای آن ترسیم نموده اند. شناخت روش ها و شیوه های ترویج این فرهنگ در توسعه فرهنگی نقش موثری خواهد داشت. این نقش زمانی موثر واقع می شود که شیوه ها به درستی درک و شناخته شوند و به درستی نیز از آنان استفاده گردد تا هدف مدنظر محقق گردد؛ هر چند با بکارگیری و استفاده از شیوه ها در طول زمان از اثربخشی و اثرگذاری آن کاسته خواهد شد. بنابراین برای تاثیر مستمر و دائمی این فرهنگ حیات بخش شناسایی عوامل موثر بر شیوه ها برای همه کسانی که به اعتلای فرهنگی می اندیشند امری اجتناب ناپذیر است. (هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل تاثیر گذار در تبلیغات محیطی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است، حفظ و استمرار این فرهنگ در ساخت فرهنگ و تمدن ایرانی- اسلامی که ریشه در باورها و اعتقادات عمیق مردم در ادوار و اعصار تاریخی دارد، بی بدیل است. عوامل اثربخش ساختن شیوه ها، علاوه بر ارتقاء جایگاه این فرهنگ به عنوان عامل بقای فرهنگ و هویت ملی و ایرانی، می تواند در تحقق یک جامعه مطلوب براساس معیارهای انسانی و معنوی نقش موثری ایفا کند. ضمن آنکه استفاده درست از روش های ترویج فرهنگ

ایثار و شهادت می تواند نقش مطلوبی در سلامت جامعه از آسیب های اجتماعی داشته و اهداف عالی

یک جامعه ایده آل را فراهم نماید.

بخش اول:

۲ + تعاریف مفاهیم و مباحث نظری

۲ + ۴ - تعریف تبلیغات

امروزه واژه تبلیغ سیاسی یا پروپاگاندا بیشتر به معنای تاثیر گذاری بر عقیده است و هدف برای تحت تاثیر قرار دادن عقاید، نگرشها و یا اعمال دیگران با استفاده از نمادهایی چون کلمات، اشارات، پلاکاردها، موسیقی، لباس، نشانها، آرایش مو و...

تعریف تبلیغات (تبلیغ): تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری در احساس و

ادراک و تغییر نگرش در رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ

۲ + ۴ - اهمیت وسایل ارتباطی

امروزه گسترش و شیوع وسائل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی به حدی است که عصر ما عصر ارتباطات نامیده شده است و بعضی آن را یکی از نهادهای اجتماعی شمرده‌اند. در بسیاری از موارد خواندن روزنامه، گوش کردن رادیو، تماشا کردن تلویزیون و یا توجه به یک پیام تبلیغی به صورت عادت درآمده است و به عنوان یک نیاز محسوب می‌شود.

وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه

و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتر

حرکت و روند مشارکت اجتماعی تسریع شود و در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تاثیر گذاشته و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه بسازد.

یکی از نیازهای اساسی انسان علم آموزی و دانستن است که همواره در سراسر زندگی خود در پی فراگیری و یادگیری علوم جدید بوده است، هر روزه هزاران اطلاعات در زندگی ما از طریق مسیرهای رفت و آمد و جامعه پیش روی ما تبادل می‌شود که عمدتاً این تبادل اطلاعات از طریق وسایل ارتباطی از منابع خبری به مخاطبین ارسال می‌شود. در همین راستا صاحب نظران و اندیشمندان جهان به نقش تعیین کننده وسایل ارتباطی در فرایند تأثیرگذاری بر روی مخاطب تأکید دارند.

۲ ۴ ۳- اهداف تبلیغات

بطور کلی می‌توان گفت اهداف تبلیغات شکل دهی به برداشت‌ها، دستکاری ادراکات و هدایت رفتارهای خاص است.

در مبحث ما تبلیغات می‌تواند ترغیب و توجه بیننده به شناخت و الگو قرار دادن فرهنگ ایثار و شهادت باشد که نتایج حاصله از آن در وهله اول عاید خود فرد و در وهله دوم عاید جامعه و افراد جامعه و در نهایت عاید نظام و دولت اسلامی خواهد بود. که در دراز مدت در پیشبرد اهداف عالیه انقلاب اسلامی کمک خواهد بود.

۲ + ۴ - تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده

پیامی که از طریق رسانه ها به منظور برقراری ارتباط با مصرف کننده فرستاده می شود، باید در چارچوب مدل آیدا باشد؛ بدین معنا که توجه مخاطبان را برانگیخته و آنها را ترغیب به توجه به خود کند و عملکرد آنها را در اختیار بگیرد. الگوهای دیگر مانند مدل آیکا را نیز می توان در نظر گرفت. در ادامه، سایر الگوها معرفی می شوند. کیفیت تبلیغات به دو عامل صحت و دقت نیازمند است؛ دقت در انتخاب رسانه و صحت در پیام؛ چه پخش (رادیویی و تلویزیونی) یا چاپی (مجلات و بیلبورد).

۲ + ۵ - انواع نظریه ها در مورد تبلیغات

در علوم ارتباطات اجتماعی انبوه مدل ها و نظریه های ارتباطی بر نقش موثر و قدرتمند رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی و ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی اشاره دارند. نظریه «اشاعه نوآوری ها» ی «اورت راجرز» به عنوان هدایت کننده برنامه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی در فعالیت های تغییرات اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه شناخته می شود. در این دیدگاه فرایند نفوذ یک فرهنگ با استفاده از وسایل ارتباط جمعی در سبک زندگی افراد جامعه مورد تحلیل قرار گرفته و پیام و مخاطبان از نظر میزان پذیرش مورد ارزیابی قرار گرفته اند. این دیدگاه اشاعه را فراگردی می داند که به واسطه آن فرهنگ مورد نظر از مجاری معین مانند وسایل ارتباط جمعی و در طول دوره زمانی خاصی در میان اعضای نظام اجتماعی رواج پیدا کرده و جزئی از سبک زندگی روزمره افراد میشود (راجرز، : ۱۳۶۹ ۲۳).

نظریه های با منشا توسعه ای وسایل ارتباط جمعی، اشاعه نوآوری راجرز، برجسته سازی، کاشت و شکاف آگاهی مورد بررسی قرار گرفته است که فرآیندهای روانی و اجتماعی جامعه را در

پذیرش و دریافت پیام مورد بررسی قرار می دهند. این نظریه ها بیش از دیگران بر جنبه های اجتماعی - فرهنگی تمرکز دارد و بر تغییر و توسعه ی سبک زندگی و شکل گیری رفتار اجتماعی تاکید می کند.

بخش دوم:

۲ ۴ مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

۲ ۴ ۴ پیشینه تحقیق

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت امروزه در بسیاری از پژوهش‌ها به چشم می‌خورد. شرح کامل پیشینه‌ها مجال بیشتری می‌طلبد و در اینجا اشاراتی به آنها می‌شود.

شاه نوروزی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که در مجله مدیریت فرهنگی، سال یازدهم، شماره

۳۵ و ۳۶ بهار و تابستان ۱۳۹۶ بنام «عوامل مؤثر بر ارتقاء اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و

شهادت» با هدف شناسایی عوامل و مولفه‌های مؤثر بر اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

به روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام داده‌اند. جامعه پژوهش در بخش کیفی خبرگان بودند که تا حد

اشباع ۳۲ نفر از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و با استفاده از تجزیه و

تحلیل موضوعی دسته‌بندی گردید. در بخش کمی جامعه آماری کارشناسان و مجریان حوزه فرهنگ ایثار

و شهادت در شهر اصفهان حدود ۵۰۰ نفر برآورد گردید که ۲۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه به صورت

هدفمند انتخاب و پرسش‌نامه توزیع شد. ابزار جمع‌آوری پژوهش در بخش کیفی مصاحبه و در بخش

کمی پرسش‌نامه محقق ساخته مبتنی بر مرحله کیفی بود. روایی و پایایی بخش کیفی پس از ارائه هر

مرحله به نخبگان به تأیید رسیده و در بخش کمی روایی ابزار با ارائه پرسش‌نامه تأیید اساتید و پایایی آن

با استفاده از آلفای کرونباخ ۸۵٪ تایید شد. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت بخشی به آثار ترویجی فرهنگ ایثار و شهادت با (۸۹.۳ درصد) ۴.۳ بالاترین میانگین شدت تأثیر را در میان مولفه های موثر داراست و واقع گرایی در تولیدات و توجه به آثار تولیدی برای کودکان و نوجوانان، بهره گیری از هنر و همچنین تحول و خالقیت در شیوه ها در رده های بعدی قرار دارند. در نتیجه گیری این پژوهش همچنین نشان داد که عوامل فرهنگی با ۷۷ درصد و ۴.۰۷ میانگین اثر در مجموع و در قیاس با سایر عوامل بیشترین تأثیر را در ارتقا اثر بخشی شیوه های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت دارد.

شمخانی، یوسفی و یوسف صنیعی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تبیین راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه»، به آثار و کارکردهای این فرهنگ در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی پرداخته اند. یافته های پژوهش بیان می دارد که ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می تواند به کاهش منازعات اجتماعی، سیاسی و بزه های فرهنگی و اخلاقی منجر شود. همچنین چنین نتیجه گیری شده است که ترویج فرهنگ ایثار و شهادت مستلزم بهره گیری از روشهای صحیح همراه با ظرافت های خلاقانه و هنری بوده و با یستی در تدوین سیاست ها و برنامه ریزی های کلان کشور مورد استفاده قرار گیرد.

غفاری هاشجین و دژگیر (۱۳۹۲) در فصلنامه علمی، پژوهشی پژوهش های انقلاب اسلامی، سال دوم تابستان ۱۳۹۲، شماره ۵، صفحه ۹۹، در چکیده مقاله خود بنام «نقش فرهنگی ایثار و شهادت به مثابه سرمایه اجتماعی در پیشرفت نظام جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه مقام معظم رهبری» می نویسند: "فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان یکی از منابع سرمایه اجتماعی در اسلام، بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، در ابعاد مختلف از جمله حفظ و تثبیت نظام اسلامی، تأمین عزت و استقلال کشور، عامل مؤثر در دشمن شناسی و دشمن ستیزی و عامل مقاومت و پیروزی در دفاع مقدس، در تداوم و تثبیت نظام

جمهوری اسلامی نقش داشته و همواره نیز از طریق مؤلفه های گوناگون فرهنگ ایثار و شهادت در ابعاد مختلف اقتصادی، علمی، نظامی و بین المللی سبب پیشرفت نظام جمهوری اسلامی شده است".

فیض و همکاران (۱۳۹۵) طرح پژوهشی خود را با عنوان «بررسی نقش تبلیغات بر دشمن شناسی در بین اقشار مردم (موردپژوهی: شهر تهران) که در مجله‌ی سیاست دفاعی سال بیست و چهارم، شماره ۹۶، پائیز ۱۳۹۵ به چاپ رسیده است، هدف اصلی تحقیق خود را بررسی تأثیرگذاری تبلیغات بر دشمن شناسی در میان شهروندان شهر تهران بیان می کند. در تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع روش توصیفی-همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری و از نظر گودآوری اطلاعات پیمایشی (میدانی) بیان می کند. جامعه آماری تحقیق فوق شهروندان شهر تهران می باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۵۲۵ نفر و بر اساس روش نمونه گیری خوشه ای برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گودآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که تبلیغات محیطی، تبلیغات رسانه ای و تبلیغات ویروسی بر دشمن شناسی در بین شهروندان شهر تهران تأثیر معناداری دارند. همچنین تبلیغات محیطی با ضریب تأثیر (۰.۸۲) بیشترین تأثیر را بر دشمن شناسی دارد.

معنوی پور (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیرگذاری تبلیغات انجام شده بر افکار، احساسات و رفتارهای افراد جامعه پیرامون شهید و شهادت»، زمینه اثرگذاری آن به منظور ارائه راهکارهای اثربخشی بر افکار مخاطبین را مورد بررسی قرار داده است، در این تحقیق که به صورت پیمایشی و نمونه گیری تصادفی ۵۰۰۰ نفر از شهروندان استانهای مختلف کشور انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصاویر شهدا بیشترین سهم را در جذب مخاطب داشته ولی این تأثیر

بر رفتار نبوده بلکه بیشتر بر ابعاد عاطفی و احساسی و شناختی تأثیر داشته است. یافته‌های مذکور همچنین تأکید دارد که بایستی تبلیغات شهری و دیواری تصاویر شهدا و دفاع مقدس با جنبه‌های هنری و جذاب و خلاقیت همراه بوده تا اثربخشی آن افزایش یابد.

موسی‌پور (۱۳۹۱) در فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، ص ۱۲۶-۱۰۳ در مقاله‌ای بنام «ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی» می‌نویسد: "پرسش اصلی در این مقاله آن است که چگونه می‌توان از طریق برنامه درسی به ترویج و اعتلای فرهنگ ایثار و شهادت در مدارس ابتدایی اقدام کرد؟ در این ارتباط، نظریات متفاوتی مطرح است، ... بر همین اساس، تلاش می‌شود بر بنیادی نظری و در بلاشی نظر ورزانه، شواهد و طریقی برای این موضوع در حوزه برنامه درسی و آموزش ایثار ارائه گردد".

همچنین می‌توان به این موارد هم اشاره کرد، راهکارهای عملی ترویج و گسترش فرهنگ صداقت و شهادت در مجتمع‌های زیستی شهری (ن.ک: امان پور، ۱۳۸۹)، راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه (ن.ک: هاشمی، ۱۳۸۹)، آسیب‌شناسی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (ن.ک: نورانی، ۱۳۸۸)، استفاده از نهادهای آموزشی، مهم‌ترین روش ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (ن.ک: بهمنی، ۱۳۸۹). تشکیل هیأت‌ها و انجمن‌های مردمی برای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (ن.ک: محمدی و صفرزاده، ۱۳۸۹)، ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در کتاب‌های درسی (د.ک: جعفری هرنندی و یزدخواستی، ۱۳۹۳ و شهرکی پور، ۱۳۹۲)، راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با تأکید بر مسجد (ن.ک: عباسپور، ۱۳۸۲)، عوامل و موانع ترویج فرهنگ شهادت (ن.ک: معدنی، ۱۳۸۳)، مسأله دفاع مقدس و هویت ملی (ن.ک: ولی پور، ۱۳۸۴)، آرایه مدل مبتنی بر مدیریت دانش جهت ترویج فرهنگ دفاع مقدس (ن.ک: رشید و پاشایی، ۱۳۹۱)، تدوین الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با

توجه به دوران دفاع مقدس (ن.ک: علایی، ۱۳۹۰)، مؤلفه های اساسی گفتمان ایثار و شهادت در انقلاب اسلامی (ن.ک: غفاری هاشجین و همکاران، ۱۳۸۹)، رویکرد انتقال فرهنگ ایثار و شهادت (ن.ک: تقوی، ۱۳۹۰)، استفاده از اردوی راهیان نور در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (ن.ک: ابیا و خانی، ۱۳۹۱)، جلوه های ایثار را در سینمای دفاع مقدس (ن.ک: بخشی و بستان، ۱۳۹۳) از جمله پژوهش های مرتبط در حوزه ایثار و شهادت می باشند که با پژوهش حاضر مرتبط بوده و در روند انجام آن مورد استفاده قرار گرفته است.

همچنین به موارد دیگر ذیل می توان اشاره کرد:

شمخانی، یوسفی و یوسف صنیعی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تبیین راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه، به آثار و کارکردهای این فرهنگ در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی پرداخته اند. یافته های پژوهش بیان می دارد که ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می تواند به کاهش منازعات اجتماعی، سیاسی و بزه های فرهنگی و اخلاقی منجر شود. همچنین چنین نتیجه گیری شده است که ترویج فرهنگ ایثار و شهادت مستلزم بهره گیری از روش های صحیح همراه با ظرافت های خلاقانه و هنری بوده و بایستی در تدوین سیاست ها و برنامه ریزی های کلان کشور مورد استفاده قرار گیرد) شیخی (۱۳۸۷) در طرح پژوهشی خود با عنوان میزان اثربخشی مراسم تکریم شهدا در جامعه و نوع نگرش مردم نسبت به این مراسم پرداخته است. در این پژوهش پیمایشی، نقش این مراسم ها و کیفیت بخشی آن در ارتقا سطح بینش و دانش نسل جوان و اثربخشی آن مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج این پژوهش نشان می دهد که برگزاری مراسم تکریم در نگرش مردم نقش بسیار زیادی داشته است. حمیدی (۱۳۸۷) در بررسی الگوهای بکارگیری شده در کشور فرانسه برای تکریم رزمندگان و

سربازانی که برای کشورشان جنگیده اند و نقش هسته های مقاومت در زمان اشغال توسط آلمان، به مقوله جنگ، ایثار، شهادت و جانبازی در کشور فرانسه پرداخته است. در این تحقیق، تکریم و توجه ایثارگری به عنوان یک موضوع ملی در فرانسه است و شیوه هایی چون بنای یادبود سرباز گمنام، تندیس رزمندگان، بناهای یادبود، تاسیس موزه های جنگ، راه اندازی سایت های جنگ، حمایت های مادی و معنوی از رزمندگان و سربازان را در راستای ترویج و تکریم از مقاومت مردم فرانسه موثر دانسته است. |

طبسی (۱۳۸۹) در طرح پژوهشی با عنوان میزان اثربخشی تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و عوامل موثر بر آن به نقش و تاثیر تصاویر دیواری در محیط های آموزشی در مقایسه با سایر موارد پرداخته که نتایج تحقیق بیان از اثربخشی بیشتر تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بوده است. معنوی پور (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر گذاری تبلیغات انجام شده بر افکار، احساسات و رفتارهای افراد جامعه پیرامون شهید و شهادت، زمینه اثرگذاری آن به منظور ارائه راهکارهای اثربخشی بر افکار مخاطبین را مورد بررسی قرار داده، در این تحقیق که به صورت پیمایشی و نمونه گیری تصادفی ۵۰۰۰ نفر از شهروندان استانهای مختلف کشور انجام شده است. یافته های پژوهش نشان میدهد که تصاویر شهدا بیشترین سهم را در جذب مخاطب داشته ولی این تاثیر بر رفتار نبوده بلکه بیشتر بر ابعاد عاطفی و احساسی و شناختی تاثیر داشته است. یافته های مذکور همچنین تاکید دارد که بایستی تبلیغات شهری و دیواری تصاویر شهدا و دفاع مقدس با جنبه های هنری و جذاب و خلاقیت همراه بوده تا اثربخشی آن افزایش یابد. قدم پور (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان بررسی راهکارهای انتقال و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به نسل سوم، ضمن بررسی عوامل آموزشی، اجتماعی و تربیتی با ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، عوامل موثر را در معرفی چهره های ماندگار ایثار در کتب درسی، کاربرد داستان ها، نمایش ها و فیلمها و نقاشی های حاوی مفاهیم ایثار و شهادت که مبین عمل

به رفتارهای مناسب با فرهنگ است، را مرتبط به ارتقا سطح این فرهنگ می داند. لابرس و ملومن (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان نقش و جایگاه اجتماعی بناهای یادبود جنگ که بصورت کیفی و انجام مصاحبه در پایتخت هلند و بین تعدادی از دانش آموزان و اولیای ایشان انجام داده است، ضمن بررسی نقش این بناها به کاربرد ملی گرایانه آن نیز پرداخته اند. نتایج یافته های آنان نشان داده که بناهای یادبود در شهر توانسته است نگرش بازدید کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد و در نگرش دانش آموزان و متعاقب آن رفتار آنان به منظور تثبیت هویت ملی و مشارکت همه جانبه برای پاسداشت این روز اثر بگذارد و احساس وطن پرستی را افزایش دهد. در اوزسکی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان پیامدهای پنهان باقی مانده از جنگ، در دوران جنگ جهانی در کشور لهستان به منظور اخذ درجه دکترای خود و برای ثبت و ضبط خاطرات دوران جنگ با استفاده از روش کیفی و انجام مصاحبه به بررسی نتایج پنهان و آلتو باقیمانده از جنگ در افکار و اندیشه های مردم کشورش پرداخت. یافته های پژوهش نشان داده که این خاطرات بخشی از فرهنگ و هویت فرهنگی یک کشور است و خاطره نیست بلکه تجربه ای برای زیستن بهتر و فرهنگ متعالی است که بایستی حفظ شود. زینالی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی و تحلیل تاثیر دفاع مقدس بر روی ادبیات کودک و نوجوان که به روش کیفی و تحلیل محتوایی انجام داده است. ضمن بررسی پنجاه مجموعه داستان و مجموعه شعر برای گروه های سنی مختلف چنین نتیجه گیری نموده است که شهادت و شهادت طلبی، ایثار، جانبازی، وطن پرستی، همت برای وحدت و یکپارچگی، ایستادگی در برابر ظلم و ستم بیگانگان، به عنوان محوری ترین موضوعات مورد توجه بوده است. سالمی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان تحلیل محتوی سینمای دفاع مقدس و بررسی موضوع فیلم های اکران شده و تقویت فرهنگ ایثار و شهادت انجام داده است. در پژوهش وی متغیرهای موضوع فیلم های دفاع مقدس و فرصت های تقویت فرهنگ ایثار و شهادت و آسیب های تقویت فرهنگ ایثار و

شهادت و راهکارهای تقویت فرهنگ ایثار و شهادت و سازمان یا کشور مورد نكوهش که بعنوان متغیرهای وابسته در مقابل تغییر و تحولات دهه ای، مورد بررسی قرار گرفته شده بود. که تاثیر و نقش موثر سینما در ترویج پرداخته است.

۲ ۴ ۴ - تعریف مفاهیم

فرهنگ ایثار و شهادت سرمایه‌ی عظیم معنوی و راهبردی برای حفظ و صیانت و توسعه فرهنگ ملی است. این فرهنگ با ظرفیت و قدرت ماهوی خود در بقا و تداوم ارزش‌های ماندگار یک ملت نقش ممتاز و برجسته‌ای دارد. بنابراین شناخت و آشنایی جامعه با مفاهیم آن می‌تواند در تبیین و ترویج این فرهنگ موثر باشد. از جمله مهم‌ترین مفاهیم در حوزه فرهنگ ایثار و شهادت و جایگاه آن در جامعه عبارتند از:

۲ ۴ ۴ ۱ - تبلیغات

تبلیغات ارسال پیامی جانبدارانه به مخاطب است که با کوششی آگاهانه و حساب شده به منظور تغییر ادراک و همسو نمودن رفتار مخاطب با انگیزه‌ی سازنده‌ی تبلیغات صورت می‌گیرد.

۲ ۴ ۴ ۲ - تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی به هر نوع تبلیغ خارج از نقطه‌نهایی خرید مشتری اطلاق می‌گردد. تبلیغات بیرونی اصطلاحی کلی و غیرتخصصی درباره‌ی انواع اشکال تبلیغات است که در فضاهای خارج از خانه صورت می‌پذیرند. دیگر معادل این اصطلاح تبلیغات خارج از خانه نامیده می‌شود. تبلیغات محیطی شاخه‌ای تخصصی، جدید و رو به گسترش از تبلیغات بیرونی است که نباید آنها را به یکسان به کار گرفت.

فرهنگ هویت دهنده ی یک جامعه و مهمترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن

استعدادهای درونی افراد جامعه به شمار می رود.

فرهنگ در این بحث، فرهنگ جهاد و شهادت و ایثار است که محرک اصلی و ضامن تثبیت و گسترش اسلام در جزیره العرب و گسترش آن در ممالک همجوار بود. هر چند این روحیه در استقرار حکومت حق امیرالمؤمنین(ع)، نخست کارگر افتاد؛ اما در نهایت، جدایی از فرهنگ جهاد و شهادت و ایثار، آن جامعه را به خواری و ذلت حکومت بنی امیه مبتلا ساخت. بعد از این مرحله باید به عاشورا و امام حسین(ع) اشاره کرد که نماد و تجسم واقعی از فرهنگ ایثار و شهادت است. امام حسین(ع)، جهاد و شهادت را به عنوان آخرین مرحله امر به معروف و نهی از منکر در برابر حکومت فاسد برگزید. آنچه سبب عزت و افتخار اسلام و جامعه اسلامی پس از ذلت و حقارت بنی امیه شد، شیدایی و بی قراری امام حسین(ع) و اصحابش به شهادت بود. در دوره معاصر هم امام خمینی(ره) پس از قرن ها تحجر و انحراف، جهاد و شهادت و ایثار حسینی را احیا کرد و در برابر قدرت پهلوی، به عنوان آخرین راه حل به کار بست که نتیجه آن، به زانو درآمدن حکومت پهلوی و شکل گیری حکومتی اسلامی با محوریت ولایت فقیه شد(ایزدی ۱۳۸۲: ۱۱۷). اما باید این موضوع را مد نظر قرار داد که فرهنگ ایثار و شهادت هر لحظه در معرض آسیب است و آفت هایی این فرهنگ ناب را تهدید و به نوعی جامعه را از فرهنگ ایثار و شهادت دور می کنند.

۲ ۴ ۴ ۴ - ایثار

این کلمه در فرهنگ بزرگ سخن، به معنای بذل، گذشت کردن از حق خود برای دیگران، نفع دیگری یا دیگران را بر خود ترجیح دادن آمده است، در لغت‌نامه دهخدا نیز این کلمه به معنای غرض دیگران را بر خود مقدم داشتن، برگزیدن و منفعت غیر را بر خود مقدم داشتن که کمال درجه سخاوت است، به کار رفته است (انوری، ۱۳۸۱، ج ۲: ۶۷۵) و در لغت به معنی برگزیدن، غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن و منفعت غیر را بر مصلحت خود مقدم داشتن (دهخدا، ۱۳۷۷، ص: ۳۶۸۲) و در فرهنگ اسلامی ایثار به معنای تلاش، فداکاری، بخشش و اخلاص در راه خدا آمده است که بیانگر رشد و معرفت الهی انسان است و با مفاهیمی همچون شهادت، خیرخواهی و دیگرخواهی همراه است.

۲ ۴ ۴ ۵ - شهادت

کشته شدن در راه خدا و مرگ آگاهانه در راه هدفی مقدس است که عملی آگاهانه و اختیاری است و شهیدان شمع محفل بشریت هستند (انوری، ۱۳۸۱، ج ۴: ۴۶۲۷)

۲ ۴ ۴ ۶ - فرهنگ شهادت

فرهنگ شهادت عبارت است از مجموعه آگاهی‌ها، باورها، آداب و اعتقادات و اعمالی که موجب دستیابی انسان به عالیترین و والاترین درجه کمال، یعنی مرگ آگاهانه در راه خدا می‌گردد. هرگونه آثار باقیمانده از شهدا درباره شهادت و شهید، سیره، روش و پیام شهیدان و بالاخره تربت پاک و مقدس آنان بخشی از این فرهنگ می‌باشد؛ فرهنگ شهادت عبارت است از تعیین عاشقانه ای که انسان دنیوی را در عبور از حیات مادی به حیات معنوی لقاءا... می‌رساند. (معدنی، ۱۳۷۸، ص: ۲۲) مجموعه ای از اعتقادات و آموزه‌هایی است که باعث شکل‌گیری روحیه شجاعت، مبارزه و جهاد در راه خدای متعال

ونهایتاً کشته شدن در راه ایمان و عقیده است. محور اصلی این فرهنگ نیز همان شهید و انگیزه های متقن و مقدسی است که او را به سمت شهادت طلبی سوق می دهد (ن.ک: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۱).

۲ ۴ ۴ ۴ - فرهنگ ایثار و شهادت:

عنصر مبارزه با ظلم و تجاوز در تمام جوامع و فرهنگ ها که مستلزم ایثار و از خودگذشتگی و در مواقعی از جان گذشتن است، امری مقدس و ضروری می باشد و یکی از عناصر مهم در حفظ حیات حقیقی بشریت است که انسان در طول تاریخ به آن محتاج بوده، لیکن در برهه هایی از زمان و به دلایل و شرایط خاص، این فرهنگ ظهور، بروز و تجلی بیشتری پیدا می کند. هر زمان که ظالمی یا متجاوزی قد علم کرده است، مردانی غیور با اراده ای پولادین، با فداکاری و از خودگذشتگی در مقابل شان ایستاده و با ظلم و تجاوز مبارزه کرده اند، حال یا در راه هدف والای خود کشته یا مصدوم و معلول شده اند و یا به فتح و پیروزی رسیده و ظلم و متجاوز را سرکوب نموده اند. مصادیق حقیقی چنین مبارزاتی در تاریخ ملل مختلف با هر کیش و آئینی فراوان یافت می شود که بعضی از نمونه های آن حتی در قاصه ها، داستانها و اشعار سینه به سینه نقل شده است. در دین مبین اسلام و به ویژه در تاریخ مکتب تشیع به دلیل ویژگی های خاص بر حفظ حیات معنوی و عزت مسلمین در خصوص مبارزه با ظلم، تجاوز و فساد به جهاد امر و تأکید شده است؛ که نمونه برجسته تاریخی آن واقعه جاودانه عاشورا است. این فرهنگ در سرزمین کهن ایران و پس از واقعه عاشورا همیشه سرمشق انسانها و مجاهدان بزرگ تاریخ بوده و در مقاطع مختلف رمز پیروزی و نجات ملت و مردم از تعدی بیگانگان بوده است.

ترویج فرهنگ ایتار و شهادت بدون ایدئولوژی مشروعیت بخش، غیرممکن است؛ و نقش ایدئولوژیها در اشاعه‌ی آن آنگاه که سخن از نهاد ینه سازی این فرهنگ می شود بیشتر آشکار می گردد. ایدئولوژی و توجیه‌گر ایتار و شهادت در جامعه ما توجهی به امور دنیوی ندارد و در مقابل زهد اخروی را جایگزین آن ساخته است. مطابق با ایدئولوژی اسلامی اوج تجلی رفتار ایتارگرانه جایی است که انسان از عزیزترین کالای خود که جان اوست درگذرد. در ایدئولوژی اسلامی این متعالی‌ترین مرتبت ایتارگری در سلسله مراتب ایتار است. (اقبال، ۱۳۷۵، ص: ۷)

۲ ۴ ۴ ۸ - ترویج

ترویج در لغت به معنی را یج کردن، متداول کردن و روان کردن است و نوعی تغییر است در جهت توسعه منابع انسانی (انوری، ۱۳۸۱، ج ۳: ۱۷۱۸)

۲ ۴ ۴ ۹ - ترویج فرهنگ ایتار و شهادت

ترویج فرهنگ ایتار و شهادت: رایج کردن ارزش‌ها و هنجارهای بذل و بخشش تا مرتبه جان، آداب و رسوم از خود گذشتگی و جان فشانی شهدا و خلق های ایتارگران و شهدا برای توسعه اسلامی انسان‌ها، به صورت مستقیم (رودررو) یا غیر مستقیم (غیر حضوری) با ایجاد اغییر مملوس در جامعه را ترویج فرهنگ ایتار و شهادت گویند (ن.ک: مسعودی، ۱۳۹۱).

فرهنگ ایتار و شهادت به عنوان سرمایه مادی و معنوی و ذخیره‌های پایان ناپذیر در حفظ و حراست از فرهنگ ملی نقش بسزایی دارد تا جایی که همه ملت‌ها برای بقا و صیانت از هویت خود به جان فشانی و ایتار اسطوره‌ها و الگوهای جاودان تاریخ خود در منابع تاریخی و درسی متوسل شده و

تلاش خواهند کرد این عنصر ساختاری را نسل به نسل به آیندگان منتقل کنند. بنابر این توجه و اهمیت دادن به فرهنگ ایثار و از خود گذشتگی یک راهبرد حیاتی برای بقای هر ملت و هویت آن است. اصلی ترین عامل حفظ و تقویت هویت ملی، دینی و تاریخی مردم یک کشور در گرو توسعه فرهنگ ایثار و از خودگذشتن انسان های ماندگار است. با این دیدگاه فرهنگ از حیث ویژگی ها و کارکردهای آن در دو سطح مادی و معنوی قابل بررسی است.

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بدون ایدئولوژی مشروعیت بخش، غیر ممکن است؛ و نقش ایدئولوژیها در اشاعه ی آن آنگاه که سخن از نهادینه سازی این فرهنگ می شود بیشتر آشکار می گردد. ایدئولوژی و توجیه گر ایثار و شهادت در جامعه ما توجهی به امور دنیوی ندارد و در مقابل زهد اخروی را جایگزین آن ساخته است. مطابق با ایدئولوژی اسلامی اوج تجلی رفتار ایثارگرانه جایی است که انسان از عزیزترین کالای خود که جان اوست در گذرد. در ایدئولوژی اسلامی این متعالی ترین مرتبت ایثارگری در سلسله مراتب ایثار است (اقبال، ۱۳۷۵، ص: ۷).

بر اساس آنچه ذکر گردید گسترش فرهنگ ایثار و شهادت باعث افزایش روحیه تعاون و همکاری میان مردم و عزت و عظمت جوامع اسلامی از بین جوامع انسانی می شود و تنها در این صورت است که جامعه به سعادت به معنای تمام و کمال خود دست می یابد. در این صورت فرد هم نمادهای مادی کار خود را در جامعه می بیند و هم نمادهای معنوی آن را؛ و هم آن را در وجود خود احساس کرده و به آرامش می رسد و هم می داند که این فعالیت در جایی در محضر خدا ثبت می شود.

ترویج فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان راهبردی تعیین کننده برای حفظ هویت و فرهنگ ملی به شمار می رود. در این راستا سیاست گذاران برای دستیابی به این هدف علاوه بر تدوین قوانین مورد نیاز و تامین اعتبارات لازم شیوه هایی را برای آن ترسیم نموده اند. که از جمله احداث موزه های جنگ،

یادمان های جنگی، چاپ کتاب خاطرات و حمایت های مادی از کهنه سربازان در همین راستا تبیین شده است.

شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان عالی ترین مرجع سیاست گذار فرهنگی در جلسه شماره ۲۸۸ خود در تاریخ ۱۳۷۱/۵/۲۰ برای نخستین بار سیاست های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را به تصویب رسانید. در بند ۳ اهداف سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران چنین آمده است: تکیه و تاکید بر آرمانها و ارزش های معنوی و فرهنگ اسلامی و حفظ و ترویج فرهنگ بسیجی و تقویت روحیه ایثار و فداکاری در راه ارزش های اسلامی با توجه به لزوم درک مقتضیات و تحولات زمان و همچنین تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف و مهیا شدن برای مواجهه صحیح و همه جانبه با ضرورت ها و تحولات (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۱، مصوبه ۲۸۸). در ادامه این مصوبه به منظور تحقق اهداف سیاست های فرهنگی کشور ابزار و امکانات مورد نیاز را پیش بینی نموده است. همچنین در بند ۴۴ امکانات آمده است تاسیس و تقویت موزه های بزرگ و کوچک جنگ در مرکز و مناطق کشور و ساختن بناهای یادبود و حفظ اسناد و آثار و نیز تدوین و تکمیل تاریخ دفاع مقدس که راهکاری در راستای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است.

تاثیر شگرف فرهنگ پر بار ایثار و مقاومت در گستره جهانی نیز از جلوه ممتازی برخوردار است این فرهنگ در متاثر ساختن نهادهای اجتماعی و ساختارهای سیاسی به انضمام بافت فرهنگی جوامع نقش و تاثیر فراوانی دارد. بنابراین فرهنگ ایثار و شهادت منبع قوی و غنی فرهنگی است که هر جامعه ای می تواند با بهره گیری از ظرفیت آن برای سعادت، استقلال و هویت بخشی استفاده نماید. در این راستا شناخت شیوه های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت اولین گام خواهد بود.

۲ ۴ ۴ ۱۰ تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی: این نوع تبلیغات را بی شک قدیمی ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در دسترس بینندگان است، اطلاق می شود. تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضاها ی تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس ها و ... گونه های مختلفی از تبلیغات محیطی به شمار می روند. یکی از مزیت های فوق العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر گردیده، این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی بوده و چون نمی تواند چشم خود را از رنگ ها و طرح های اطراف خود بپوشاند. (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱: ۱۴)

۲ ۴ ۴ ۱۱ انواع تبلیغات محیطی

بیلبوردها، تلویزیون های تبلیغاتی ثابت و سیار، بنرها، تابلوهای تک پایه، لامپ های LED، نئون، تابلوهای سردر فروشگاه ها، دیوار نبشته ها، نقش های برجسته دیوارها، طرح های روی بدنه اتوبوس ها و وسایط نقلیه، سایه بان جلوی درب فروشگاه ها، حروف درج شده روی پنجره فروشگاه ها، ویتترین مغازه ها، شرکت و کارخانجات و ... اینها انواع رسانه های تبلیغات محیطی هستند که عوامل مهمی هستند که فضای بصری شهرها را تحت تاثیر قرار می دهند و با مخاطبین و شهروندان ارتباطی دوسویه برقرار می کنند.

۲ ۳ مباحث نظری فرهنگ ایثار و شهادت و ابعاد آن

۳ ۴ - فرهنگ ایثار و شهادت از نظر قرآن کریم

قرآن کریم با بیان شواهد و نمونه ها، ایثار و شهادت را در ابعاد مختلف ستوده و ویژگی هایی را برای آن بیان کرده است و شهید را به بهترین وجه تعریف می کند که بشر به راحتی نمی تواند به عمق معنای آن دست یابد.

« و لا تقولوا المن یقتل فی سبیل الله امواتٌ بل احياء ولكن لا تشعرون » ((بقره، ۱۵۴))

کشته شدگان در راه خدا را مرده نخوانید بلکه آنان زنده اند و لکن شما درک نمی کنید .

با توجه به معنی آیه می توان گفت که این مقام را هر کس درک کند. لذا خود قرآن می فرماید :

« ولكن لما تشعرون » « یعنی شما نمی دانید ». نکته چشمگیری که در این آیه وجود دارد «زنده بو دن

شهید است که اشاره به حیات آنان و روزی خوردن ایشان در نزد پروردگار میشود که در تفاسیر به قصد

ملموس کردن موضوع و عینی نشان دادن مطالب، تعبیرخامی برای این حقیقت متعالی مطرح شده است

به عنوان مثال در بیان زنده بودن شهدا گفته اند که اینان در بهشت و در قالب پ رنده ی سبزی پرواز

می کنند و این گونه در بهشت متعمم اند، شهیدان نزد خداوند از پاداشی بزرگ که برای ما ناشناخته است

بهره مندند .

و من یقاتل فی سبیل او یغلب فسوف نؤتیه اجرّ عظیماً. (نساء، ۷۴)

و هرکس در راه خدا بچنگد، پس کشته شود یا پیروز گردد به زودی پاداشی بزرگی به او خواهیم داد.

در یک نگاه کلی قرآن کریم مشخصات عمومی ایثارگر و شهید را چنین بیان کرده است. کسانی پیشگام و سبقت گیرندگان در راه دین و جهاد در راه دین خدا هستند. (واقعه / ۱۰) آنها مقربان درگاه الهی اند و کسانی اند که به مقام قرب الهی نزدیکند. (واقعه / ۱۱)، شفاعت کنندگان درگاه احدیت (آل عمران / ۱۸) همنشین با پیامبران و اولیاء الله. (نساء / ۷۲)، دریافت کنندگان رحمت و پاداش عظیم (نساء / ۹۶، ۹۰) رستگارانند (واقعه / ۱۱ - نساء / ۷۴) و آیات دیگری که به ویژگی مقام و منزلت شهدا و ایثارگران پرداخته است.

۳ ۴ - فرهنگ ایثار و شهادت از نظر مقام معظم رهبری

از نگاه مقام معظم رهبری تا زمانی که یک انسان روحیه مقاومت، ایستادگی و سخت کوشی نداشته باشد نمی تواند وارد میدان جهاد گردد. روحیه مقاومت دارای دو بعد درونی و بیرونی است و تا زمانی که یک انسان نتواند در مقابل بارزترین دشمن درونی، یعنی نفس اماره با تلاش و سخت کوشی بایستد، نمی تواند در مقابل دشمنان بیرونی مقاومت نماید.

شهدا انسانهای مقاوم و سخت کوشی بودند که توانستند در وهله اول در مقابل نفس اماره که عبارتند از شهوات، خودخواهیها، خودپرستیها، دنیاطلبی و غرور و حسد بایستند و مقاومت نمایند، در نتیجه به تبع آن به قوایی دست یافتند که توانستند با تمام وجود در مقابل دشمنان بیرونی یعنی دشمنان دین اسلام و راه خداوند، مقاومت نمایند. مقام معظم رهبری در بخشی از بیاناتشان در دیدار با اعضای هیئت دولت، روحیه مقاومت و سخت کوشی را به عنوان پایه اول ایمان می نامند که می بایست در تمامی امور زندگی رعایت گردد. (بیانات در دیدار با اعضای هیئت دولت، ۱۳۸۳)

همچنین از دیدگاه مقام معظم رهبری شهادت واقعی شهادتی است که میتوان با سخت کوشی و

تلاش، به آن دست یافت:

شهادت واقعی آن نیست که ناخواسته به سراغ انسان بیاید، آن را ما قرار داد می کنیم و اسمش را

شهادت می گذاریم. شهادت آن است که شما سراغش می روید و زحمت می کشید و تلاش می کنید تا

به آن دست یابید. (بیانات در دیدار با مدیران بنیاد شهید و انقلاب اسلامی، ۱۳۷۴)

با توجه به توضیحات مذکور می توان دریافت که فرهنگ ایثار و شهادت در اندیشه مقام معظم

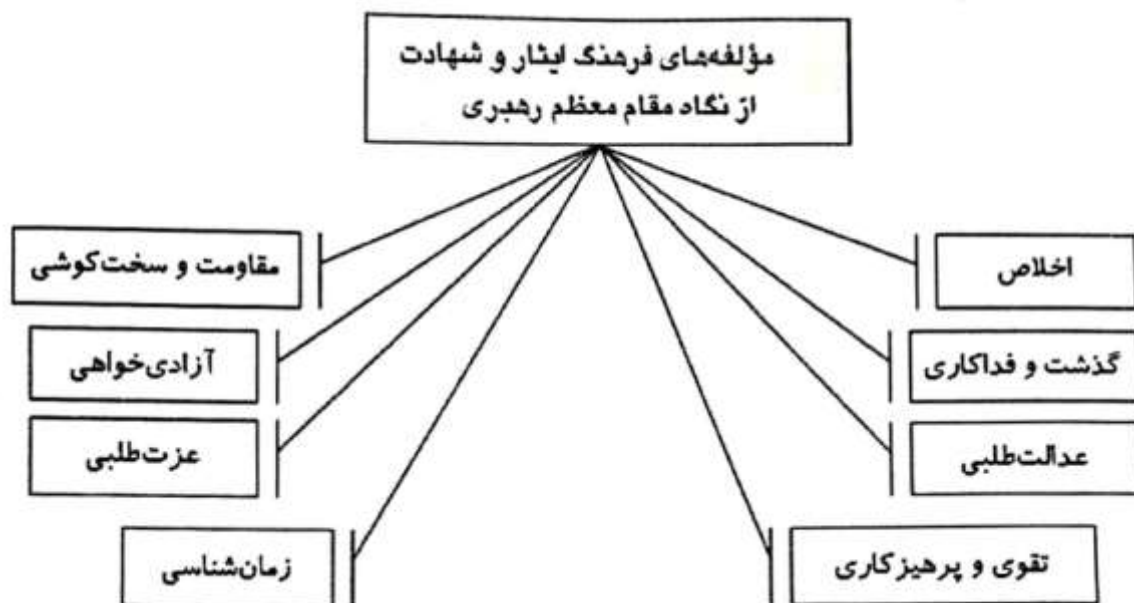
رهبری دارای هشت مؤلفه اساسی است که عبارتند از اخلاص، گذشت و فداکاری، عدالت خواهی تقوا

و پرهیزکاری، زمان شناسی، عزت طلبی، آزادی خواهی و مقاومت و سخت کوشی. این فرهنگ با چنین

مؤلفه هایی می تواند آثار و پیامدهای گوناگونی برای جامعه انسانی در جهت تقرب الهی و تقویت تلاش

دسته جمعی داشته باشد. با توجه به توضیحات مذکور، نمودار شماره و بیانگر مؤلفه های فرهنگ ایثار و

شهادت از نگاه مقام معظم رهبری است. (غفاری هاشجین و دژگیر ۱۳۹۲: ۱۰۵)



۳۳ - مفهوم فرهنگ ایثار و شهادت

پس از پایان هشت سال دفاع مقدس، سازمان‌ها و نهادهای کشور و بالنسبه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، یکی از اهداف خود را در زمینه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت قرار دادند. بنابر این باری از ترویج فرهنگ شهادت بر عهده نهادهای دولتی گذاشته شده است و این سازمان‌ها در این زمینه ترویج فرهنگ کرده و دولت متولی اصلی نظارت و بازخواست از این نهادها در زمینه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است. بر اساس بند (د) ماده (۱۵۹) قانون برنامه سوم توسعه (همان طور در برنامه‌های بعد)، در تاریخ ۸۱/۱۲/۱، هیأت وزیران «آئین نامه طرح ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و بزرگداشت یاد شهیدان و تجلیل از ایثارگران حماسه دفاع مقدس»، را تصویب کرد. بر اساس ماده ۳ آئین نامه مذکور، شورایی با عنوان «شورای هماهنگی و نظارت بر امر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» تشکیل شد که ریاست آن را وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و دبیری آن را دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور به عهده دارد.

نگرش به شهادت و دفاع مقدس در دوران جنگ بیشتر از سنخ رویکرد حماسی عقیدتی بوده است (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۱). شکل گیری جنگ عراق علیه ایران را می توان نقطه آغاز دیگری برای اثربخشی هنجارهای اسلامی در روابط بین الملل دانست. اگر اصلی ترین موضوع روابط بین الملل جنگ و صلح باشد، هنجارهای سیاسی انقلاب اسلامی در دوران دفاع مقدس آثار خود را بر چگونگی تعامل بازیگران در چنین فرایند منعکس کرده است. کشورهای خاورمیانه بیش از سایر بازیگران در فرایند تعامل ایستارهای هویتی ناشی از انقلاب اسلامی ایران و دفاع مقدس قرار گرفته اند پوستیچینی، ۱۳۹۱، ۴۹). از سوی دیگر، پیروزی انقلاب اسلامی، شکل بندی رفتار در سیاست بین الملل را دگرگون کرد. اندیشه های سیاسی جدیدی ظهور یافتند که ممکن بود زمینه های لازم را برای تولید و کاربرد قدرت در

نظام بین الملل فراهم آورند. هویت مقاومت در انقلاب ایران آثار و پیامدهای خود را در اندیشه های سیاسی بین المللی به جا گذاشت. ادبیات و قالب های گفتمانی انقلاب ایران نه تنها خاورمیانه، بلکه حوزه نظریه پردازی در سیاست بین الملل را تحت تأثیر قرار داد (موسوی، ۲۰۰۴: ۹۸).

جامعه ایران توانست پارادایم کربلا را به عنوان زیرساخت شهادت گرایی خود شکل دهد و از این طریق در برابر موج های تهدید منطق های بین المللی مقاومت کند (فرزانه، ۲۰۰۷: ۸۶). در نگاه گروه های اجتماعی ایران، نیروهای نظامی و شبه نظامی توانستند دفاع مردمی را جایگزین دفاع کلاسیک کنند و از این طریق حمایت خود را در ارتباط با ضرورت های جنگ عادلانه در روند دفاع مقدس بیان کنند (هاتچینسون، ۲۰۰۵: ۳۱). فرهنگ شهادت طلبی به عنوان یکی از اصلی ترین منبع قدرت نرم در بین مسلمانان محسوب می شود (فتخاری و شعبانی، ۱۳۸۹: ۹۹) و همچنین هر اندازه که فراموشی جهاد و شهادت در جامعه اسلامی موجب ذلت مسلمانان آن جامعه می شود، به همان اندازه برخورداری از روحیه جهاد و شهادت، آفریننده قدرت نرم بالندگی و بازدارندگی در مقابل دشمنان را دارد (محمدی، ۱۳۸۹: ۹).

می توانیم ایثار و شهادت را در دو بعد دستاوردی و فرایندی در نظر بگیریم که البته بعد فرایندی بودن اهمیت بیشتری دارد. هم چنین ایثار و شهادت در طول هم قرار دارند. ایثار چند موضوعی و چند سطحی، ولی شهادت یگانه و حد اعلای ایثار است. این دو مفهوم که در خود؛ آگاهی، احترام و اهدا دارند، فرایند آگاهانه اهدای دارایی های ارزشمند خویش به یا برای دیگری، بدون توقع دستاورد این جهانی یا آن جهانی متقابل است (موسی پور، ۱۳۹۱: ۱۱۰). در تحلیل جامعه شناختی هویت ایثارگری، بسیاری از ایثارگران به دلایل مختلف هویت خود را پنهان می کنند (جانعلیزاده و پازوکی نژاد، ۱۳۹۴

۵۵). کنش ایثارگرانه دارای چهار بعد ایثارگر، ایثارگیرنده، منبع ایثار و منبع دریافتی است (بخشی و بستان، ۱۳۹۳: ۵۳).

فرهنگ ایثار و شهادت در زمره ابعاد هویت دینی قرار می‌گیرد؛ چرا که، منظور از هویت دینی، میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباط اش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و سرانجام احساس خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند، است. به بیان دیگر هویت دینی تعریف شخص از خود براساس تعلق داشتن نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن است. اما هویت دینی در ایران منبعت از هویت اسلامی است و تفاوت چندانی با آن نمی‌کند، هویت اسلامی یعنی اعتقاد و التزام عملی به انجام دادن فرائض دین اسلام و نشان دادن رفتاری که فرد را از پیروان مذهب دیگر متمایز می‌سازد (ن.ک: خسروانیان، ۱۳۸۸). از این روی ایثار، از خود گذشتگی، مجاهدت و شهادت به عنوان بخشی از آموزه‌های دینی و هویت دینی کاملاً روشن‌اند.

۳ ۴ - ترویج و جایگاه آن در فرهنگ سازی ایثار و شهادت

در ترویج خوب نیز، فرستنده، پیام، گیرنده، کانال (وسیله) و بازخورد (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۳۹۳) مناسبی باید داشته باشد. در عمل ترویج نیز همچون فرآیند ارتباطی، اشاعه و انتقال پیام مدنظر است که در آن مروج، نقش فرستنده و مخاطب نقش گیرنده را بازی می‌کند. حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت هم برای سهولت در امر فرهنگ سازی از طریق ترویج ابعاد چندگانه و شیوه‌های ارتباطی میسر است.

۳ ۵ - ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، و نوآوری

به طور کلی در خصوص نحوه دخالت بشر در تغییرها و نوآوری ها، دو رویکرد فلسفی متفاوت قابل تشخیص وجود دارد که عبارتند از: رویکرد جبرگرایی و رویکرد ابزارگرایی (ساری و فارکیوهار، ۱۹۹۷: ۳). پذیرش نوآوری مراحل عمده ای دارد که عبارتند از: آگاهی، تشویق، تصمیم، اجرا و تأیید (راجرز، ۱۹۹۵: ۱۶۲).

نوآوری، ایده یا روش یا موضوعی است که از نظر فرد، جدید محسوب می شود. یعنی به تازگی ذهنی ایده بستگی دارد. همین تازگی است که واکنش فرد را در برابر آن تعیین می کند نوآوری شامل دو بخش نمادی و عملی است. لازم است فرآیند اشاعه، این پنج ویژگی را داشته باشد: م‌زیت نسبی سازگاری، پیچیدگی، آزمون پذیری و قابلیت مشاهده پذیری نتایج (هاونس و راجرز، ۱۹۶۱: ۴۵۱). یکی از عوامل مهم در اشاعه نوآوری، تصمیم نوآوری است، یه‌نی پاسخی است که به نوآوری داده می شود. کراچفیلد معتقد است نگرش های اشخاص، نماینده اعتقادات و سنت های گروه‌هایی است که شخص جزو آن محسوب می شود (کرج کراچفیلد، ۱۹۶۲: ۲۳۵).

با توجه به گرایش ترویج که تابع سه عامل ارزیابی فایده از ترویج، انتظار فایده از ترویج و رضایت از شخص مروج (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۱۰) است، ترویج فرهنگ ایثار و شهادت نیز از آن تبعیت می‌کند. در نهایت از زاویه دیگر، ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می‌تواند در الگوی چندگانه مبتنی بر الزامات آموزشی، فرهنگ سازی، تسهیل‌گری ترویج، مهارت‌های ارتباطی، توسعه منابع انسانی، اقتصادی، انتقال فناوری و زیر ساختی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵) قرار گیرد.

۶۳ - رویکرد سازمانی در امر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

امروزه شاهد آن هستیم که مروجین فرهنگ ایثار و شهادت اعم از بنیاد شهید، بنیاد جانبازان و مستضعفان، ائمه جمعه، مساجد، بنیاد حفظ آثار دفاع مقدس در امر ترویج به دلیل مسائلی همچون کاهش مقبولیت مروجین، نبود پیام جذاب، یکنواختی شیوه انتقال، بیانی بودن و نه عملی بودن ترویج، ضعف مهارت های ترویج، نبود بازخورد و قایل شدن تفاوت نامناسب در ترویج، با مشکلاتی روبرو هستند. رویکرد سازمانی بر آن است که به جنبه های سازمانی در امر ترویج بپردازد و در این بین، جنبه دولتی و خصوصی بودن نیز اهمیت پیدا می کند.

دولت در امر ترویج و تولید محصولات فرهنگی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، رایگان عمل کرده ولی بخش خصوصی هزینه های اجرا و حتی سود را در نظر می گیرد. از سوی دیگر در این بین اعتماد نقش مهمی را در پذیرش ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ایفا می کند. مخاطبان ترویج براساس اعتماد خود به سازمان ها مبادرت به پذیرش نوآوری در فرهنگ ایثار و شهادت می کنند. هم چنین عملکرد سازمانی در حیطه فعالیت اصلی نیز بر ترغیب مخاطبان به اهداف ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر گذار است.

۶۴ - شیوه های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

حوزه فرهنگ ایثار با پیش بینی امکانات و ابزار، جایگاه خود را در نظام برنامه ریزی حفظ کرده است. در قوانین برنامه های توسعه نیز این مهم دیده می شود. در برنامه های توسعه جمهوری اسلامی ایران تقویت و ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی با تکیه بر آرمانهای اخلاقی و ارزش های انسانی از توجه و اولویت خاصی برخوردار است. برای تحقق و دستیابی به اهداف مدنظر و از جمله ترویج فرهنگ ایثار

و شهادت مواردی در متن برنامه های دستگاه ها و نهادهایی که به نحوی از اعتبارات و بودجه عمومی دولت استفاده می کنند، قرار داده شده است که به موارد زیر می توان اشاره نمود:

- انجام مطالعات مستمر و همه جانبه در زمینه بهره گیری از علوم و فن آوری های نو در تحکیم مبانی فرهنگ ایثار و شهادت (ماده ۱۰۹ قانون برنامه سوم).

- ایجاد زمینه مشارکت دانشجویان دوره های تحصیلات تکمیلی در پژوهش های مرتبط با فرهنگ ایثار (ماده ۱۵۹).

- افزایش اثربخشی فعالیت های فرهنگی با بهره گیری از انواع هنرها (ماده ۱۰۹).

- تحقیق و ارزیابی مستمر اثربخشی فعالیتهای فرهنگی به منظور ارتقای بهره وری منابع و امکانات موجود (ماده ۱۰۹).

- ساخت و تولید برنامه های مستند، سریال و فیلم های سینمایی توسط صدا و سیما و نهادهای سینمایی (ماده ۱۵۹).

- برگزاری یادواره ها و یادمان های شهیدان و تجلیل و تکریم از خانواده های معظم شاهد و ایثارگر (ماده ۱۰۹).

- شناساندن دشمنان داخلی و خارجی و تقویت روحیه مقاومت (مجموعه قوانین، ۱۳۸۶: ص. ۱۳۲).

- اولویت دادن به ایثارگران و خانواده های شاهد، آزادگان و بسیجیان در استفاده از تسهیلات عمومی. - فراهم نمودن امکان حضور بیشتر ایثارگران در عرصه های سیاسی، قضایی و اجرایی کشور (مجموعه قوانین، ۱۳۸۴: ص. ۱۴۴).

- تامین نیازمندی های خانواده های شاهد و ایثارگر و ارتقا سطح زندگی ایشان (مجموعه قوانین،

۱۳۸۴، ص. ۱۴۴).

- حمایت مادی و معنوی و قضایی از ایثارگران در کلیه صحنه های انقلاب اسلامی و جمهوری

اسلامی ایران.

- گسترش فعالیت های رسانه های ملی و ارتباط جمعی در بسط آگاهی های عمومی.

- تهیه و تدوین طرح ترویج فرهنگ ایثار و شهادت - کاربرد نمادها و نشانه های فرهنگ ایثار و

شهادت در جامعه (ماده ۱۱۳ برنامه چهارم).

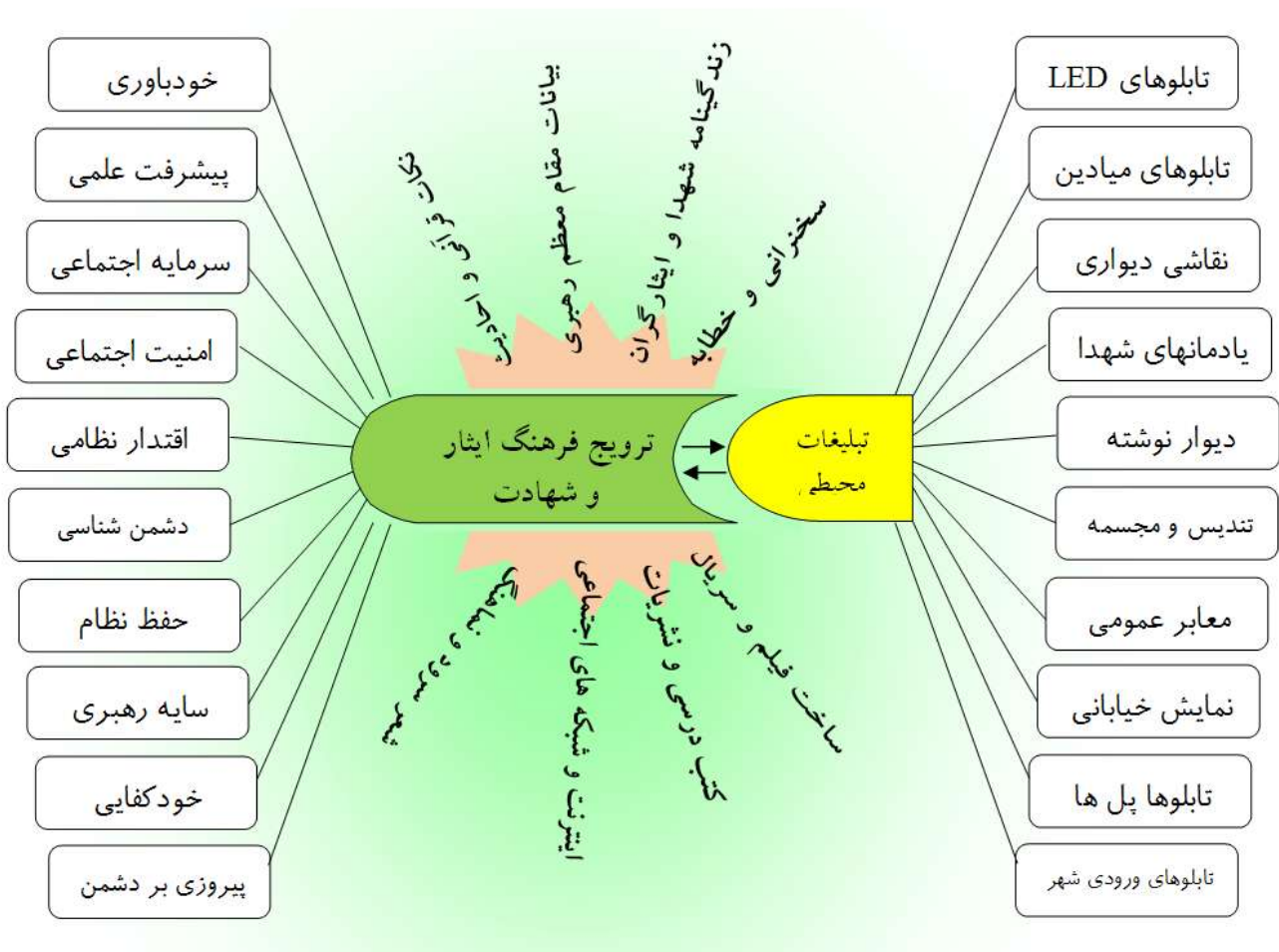
- احداث موزه و برپایی نمایشگاه های دفاع مقدس به منظور شناسایی شیوه های موجود ترویج

فرهنگ ایثار و شهادت.

۳-۸ - جمع بندی پیشینه ها

مشاهده و جمع آوری و مطالعه تحقیقات انجام شده در این موضوع نشان می دهد که تحقیق حاضر مشابه نداشته و آنچه مورد توجه محققان بوده بیشتر در موضوعات دیگر وابسته به حوزه ایثار و شهادت بوده و در این موضوع (تبلیغات محیطی) کار نشده است، لذا لازم بود از در این زمینه تحقیق و نظر سنجی شود.

۳-۹ - مدل مفهومی تحقیق



فصل سوم:

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق اساسی ترین مقوله پژوهش است. چنانچه روش متناسبی با موضوع پژوهش انتخاب شود، کار تحقیق سریع تر و مطمئن تر انجام می شود. پس از روش های سنتی ارسطویی، اثبات گرایی از زمان دکارت به بعد وجه غالب پژوهش ها بوده است.

در هر پژوهش بر اساس موضوع تحقیق روش مناسبی برای انجام پژوهش برگزیده می شود. روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر، قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف محصولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. تحقیق در اصطلاح کوششی است برای شناخت حقیقت، حرکتی از علم و آگاهی کمتر برای رسیدن به علم بیشتر، از مجهول به معلوم/تلاشی است برای اثبات نظریه ای خاص و یا پرده برداری از آن، تلاشی است منظم، جهت دار، هدفمند، آگاهانه برای بدست آوردن پاسخی برای سوال ها.

این فصل به روش پژوهش اختصاص دارد که در آن توضیحاتی درباره جامعه آماری، نمونه آماری، روش جمع آوری داده ها، ابزار گردآوری اطلاعات و جامعه آماری و روش نمونه گیری آن و تناسب فرضیه با سؤالات پرسشنامه پرداخته شده است.

۳-۴ - روش تحقیق

برخی را عقیده بر این است که علم همان روش است. در هر حال می توان به خوبی پذیرفت که هیچ علمی فاقد روش نیست و دست آورد های هر پژوهش علمی به همان نسبت حائز ارزشند که با روش هایی درست اخذ شده باشند. (ساروخانی، ۳۴، ۱۳۸۲)

روش ها در خدمت تحقیق طرح ریزی شده هستند، روش ها شیوه گردآوری داده ها در همه علوم هستند و شامل اعمالی مانند مشاهده و سنجش، انجام دادن آزمایش مدل سازی و یا ارائه تبیین و پیش بینی است. (میلر، ۱۵۷، ۱۳۸۰)

پیمایش روشی در تحقیق اجتماعی است که مانند هر روش دیگری مدافعان و مخالفانی دارد. مارش بر آن است که پیمایش دقیقاً به معنی تکنیک خاصی در گردآوری اطلاعات نیست، هرچند عمدتاً از پرسشنامه استفاده می شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه عمیق و هدفمند، تحلیل محتوا نیز به کار می رود. (دی.ای.دواس، ۱۳، ۱۳۹۴)

از میان روش های تحقیق، پیمایش مستلزم برنامه ریزی و اجرای دقیق است و در پژوهش های ارتباطی باید تصمیم ها و مسائل مختلفی را مد نظر قرار داد، از جمله انتخاب نمونه، طراحی پرسشنامه و میزان خطا. پیمایش برای مطالعه ماهیت یا ویژگی های اشیاء و امور پدیده ها و شرایط و روابط موجود میان آنها، چگونگی وضعیت موجود و سنجش آرا و افکار انجام شود. روش پیمایش از متداول ترین روش های سنجش در علوم اجتماعی است که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به موضوع و جامعه هدف شهر ارومیه، روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، پیمایش انتخاب شده است. در راستای دست یابی به مطالعات پیشین و ادبیات و مفاهیم نظری نیز از روش کتابخانه ای، اسنادی با تکنیک فیش برداری نیز استفاده شده است.

۳ ۳ جامعه آماری و حجم نمونه

در صدر برنامه ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می شود و انتخاب نمونه های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می شود. مجموعه واحدهائی که حداقل در یک صفت مشترک باشند یک جامعه آماری را تشکیل می دهند. (خاکی، ۴۵، ۱۳۷۸)

جامعه نمونه این پژوهش با توجه به آمار دریافتی از سایت مرکز آمار ایران، جمعیت شهر ارومیه در سال ۱۳۹۵ برابر با ۷۵۰,۸۰۵ نفر محاسبه شده است و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه به روش مورگان ۳۸۴ نفر را نشان می دهد و بر این اساس تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تدوین و توزیع شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = 384$$

$$N = Nt^2P(1-P)$$

$$Nd^2 + t^2P(1-P)$$

در این معادله :

n حجم نمونه آماری که برابر است با: ۳۸۴

N جمعیت جامعه آماری: ۷۵۰,۸۰۵

t² = آزمون تی استیودنت در سطح معناداری ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا t=۱.۹۶

P نسبت وجود صحت در جامعه آماری ۰.۵۰

q نسبت وجود صفت در جامعه آماری ۰.۰۵

d² سطح خطا (دقت احتمالی مطلوب) ۰.۰۵

با تهیه پرسشنامه در قالب ۳۴ پرسش از جامعه آماری جامعه هدف، جانبازان و خانواده های آنان

و خانواده های شهدا و مراجعین به بنیاد شهید و امور ایثارگران در شهر ارومیه که ۴۰۰ نفر به عنوان

پاسخگو انتخاب و توزیع گردید. که پس از جمع بندی پاسخ ها و ورود داده ها به برنامه اکسل و نرم افزار spss نتایج حاصله ارائه گردید.

۳-۴ ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس متغیرهای وابسته و مستقل موجود در فرضیه طراحی شده است. این پرسشنامه متشکل از ۳۴ سؤال بسته با مقیاس های ترتیبی، اسمی و فاصله ای است. که سؤالات مقیاسی ترتیبی با طیف سنجشی لیکرت مخاطب را مورد سنجش قرار داده است.

محقق جهت گردآوری اطلاعات به طراحی یک پرسشنامه برای شناسایی و دریافت پاسخ در حوزه تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته است. حوزه تحقیق حاضر استان آذربایجان غربی، شهرستان ارومیه که پژوهش در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. جامعه آماری خانوادهای شاهد و ایثارگر و غیره ایثارگر به تعداد ۴۰۰ نفر مورد استفاده قرار گرفت.

وضعیت پاسخگویان نیز نشان می دهد که میانگین سن آنها ۳۷ سال بوده، و ۵۳٪ آنها از جانبازان و خانواده های جانبازان و ۲۷٪ آنها از خانواده های شاهد. ۲۰٪ آنان از غیر ایثارگران هستند.

۳ ۵ فرضیه ها و سؤالات متناسب با آن

گویه ها و شاخصی های آن

مقیاس سنجش	گویه و سؤالات	فرضیه
ترتیبی	<p>بطور کلی تبلیغات محیطی در راستای فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه چگونه است؟</p> <p>آیا با نوع تبلیغات شهدا در سطح شهر راضی هستید؟</p> <p>این تبلیغات را در مقایسه با ده سال قبل را چگونه برآورد می کنید؟</p> <p>تأثیر این تبلیغات را در جامعه چقدر برآورد می کنید؟</p>	<p>بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.</p>
اسمی	<p>به نظر شما بیشترین تأثیر در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از کدام منبع می تواند باشد؟ (الویت بندی)</p> <p>به نظر شما بهترین تبلیغات در کدام نقطه شهر، بیشتر به چشم می خورد؟ (الویت بندی)</p>	<p>تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.</p>
تریبی	<p>تبلیغات به کار رفته در یادواره و مراسم را چگونه برآورد می کنید؟</p> <p>به نظر شما کدام نوع تبلیغات می تواند بیشترین تأثیر را در جامعه داشته باشد؟ (الویت بندی)</p> <p>تکراری بودن تبلیغات چقدر میتواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟</p>	<p>تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.</p>
تریبی	<p>تبلیغات به کار رفته در یادواره و مراسم را چگونه برآورد می کنید؟</p> <p>تأثیر این تبلیغات را بر روی جوانان چقدر برآورد می کنید؟</p> <p>به نظر شما کدام نوع تبلیغات می تواند بیشترین تأثیر را در جامعه داشته باشد؟ (الویت بندی)</p> <p>کیفیت پائین تبلیغات چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟</p> <p>سن: کمتر از ۲۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۲۰ تا ۳۴ سال <input type="checkbox"/> بین ۳۵ تا ۴۹ سال <input type="checkbox"/> بالاتر از ۵۰ سال <input type="checkbox"/></p>	<p>بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان، بیشتر رابطه معناداری وجود دارد.</p>
تریبی	<p>تبلیغات به کار رفته در یادواره و مراسم را چگونه برآورد می کنید؟</p> <p>به نظر شما در تابلوهای LED و بنرهای بزرگ نقاط مهم شهر، با پخش چه موضوعی بهتر می توان به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کرد؟ (الویت بندی)</p>	<p>استفاده از فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج بهتر فرهنگ ایثار و شهادت موثر است.</p>

۶۳- متغیرهای تحقیق

متغیر به ویژگی هایی اطلاق می شود که می توان آن ها را مشاهده یا اندازه گیری کرد و دو یا چند ارزش یا عدد را جایگزین آن ها قرار داد. در غالب پژوهش ها به ویژه پژوهش های کمی، مقوله متغیر همواره مطرح بوده و حساسیتی ویژه یافته است. برای پژوهشگران و دانشجویان دوره های تحصیلات تکمیلی، شناخت دقیق متغیرها، تنوع آن ها، وجوه تمایز متغیرها از یک سو و شناخت نقش آن ها، مقیاس اندازه گیری آن ها از سوی دیگر اهمیت بسزایی دارد. متغیرهای مستقل گزینش شده از سوی محقق و وابسته در جدول زیر ارائه شده است:

متغیر مستقل	ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه
متغیر وابسته	اشکال تبلیغات محیطی

۶۳- یافته های تحقیق

پس از طرح مفاهیم فرهنگ ایثار و شهادت و شیوه های ترویج آن و بیان تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بر اساس یافته های تحقیق روشها و رویکردهای فرهنگ ایثار و شهادت طراحی شده است.

همچنین با انجام مطالعه میدانی، با مراجعه به کارشناسان حوزه فرهنگ ایثار و شهادت فعال در سازمانها و موسسات فرهنگی و اشخاص علاقه مند که از روشها و شیوه ها و ابزارهای مختلف جهت ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و برخوردار از تجربه مناسب هستند، مراجعه شد. بر اساس مطالعه مذکور جامعه آماری خانواده های شاهد و ایثارگر و مراجعین به بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان ارومیه به

تعداد برآورد شده ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و جمع‌بندی و نتایج ذیل در مورد تاثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بدست آمده است.

۳ A قلمرو تحقیق

محدوده شهر ارومیه در بین جامعه هدف ایثارگران که عموماً شامل جانبازان و خانواده های جانبازان و خانواده شهدا می باشند.

۳ ۹- روایی ابزار تحقیق

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش ناروا سازد. (خاکی، ۱۳۷۸، ۹۸)

در یک پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش رویی محتوایی، ملاکی و اعتبار سازه استفاده می شود. روایی محتوایی بیشترین کاربرد را در تعیین روایی یک مقیاس دارد. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سوال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. برای تعیین اعتبار محتوایی پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید ارتباطات و روابط عمومی از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه ها نظرخواهی شده تا روایی پرسشنامه را تایید نمایند.

۳ ۱۰- پایایی

قابلیت پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است که نشان دهنده این است که ابزار اندازه گیری تا چه اندازه نتایج یکسانی در شرایط مشابه به دست می دهد. بازآزمایی، آزمون همتا، تصنیف، کودر- ریچاردسون و آلفای کرونباخ از جمله روش های سنجش پایایی هستند که در این جا روش آلفای کرونباخ تشریح می شود.

یکی از روش های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سوال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آن را محاسبه نمود. (بازرگان، ۴۵، ۱۳۷۸)

ضریب آلفای کرونباخ در یک پژوهش، با یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۲۰ الی ۳۰ پرسشنامه محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰.۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

با توجه به انجام تست در میان ۳۰ نفر از مراجعین، میزان اعتبار ۱۵ سؤال با طیف لیکرت ۰.۸۸۳ محاسبه شده است. بنابراین پرسشنامه طراحی شده، دارای اعتبار مطلوب جهت ادامه فرآیند پژوهش است. هریک از X ها در جدول مطرح شده، یک گویه است که با اعتبار جداگانه محاسبه شده است.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right) = 0.883$$

میزان آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
۰.۸۸۳	۱۵

۳-۱۴ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها

با وجود رایانه و سرعت بخشی به انجام امورات آماری با دقت بسیار بیش از انسان انجام می شود و صرفه جوئی در وقت و انرژی را به همراه دارد. توانائی انجام محاسبات با سرعتی بالا برای پژوهشگران برحسب دانش آنها، در زمینه موضوع مطالعاتی و تحقیقاتی خود می تواند مزیت یا نقطه ضعیف باشد. از جمله راهکارهای تجزیه و تحلیل آماری استفاده از بسته های نرم افزار SPSS آماری در علوم اجتماعی است. این نرم افزار نیز مانند بسته های تجارتي دیگر پیوسته روز آمد می شود. با کدبندی و رمزنگاری داده ها و متغیرهای موجود، سرانجام استفاده از آزمون های آماری متناسب با متغیرهای فرضیه ها، به تحلیل نتایج و توصیف های آماری دست یافته است.

برای آزمون و استنباط فرضیه ها و یافته های تحلیل از آزمون های کای اسکوئر و آزمون های همبستگی و برای توصیف جامعه آماری از جداول فراوانی و درصد فراوانی، نمودار میله ای و دایره ای استفاده خواهد شد.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده ها

۴ ۴ مقدمه

در فصل سوم به بیان روش تحقیق پرداخته شد و سپس ابزار گردآوری داده ها معرفی و بخش های تشکیل دهنده آن تشریح گردید. در این فصل تلاش می شود تا با کمک داده های گردآوری شده و بهره بردن از تکنیک های آماری مناسب، بتوان به پاسخ مناسبی برای فرضیه های ارائه شده در پژوهش دست یافت. لذا جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. در بخش آمار توصیفی به بیان خصوصیات و ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل جنسیت و سن می پردازیم که از نرم افزار اکسل و SPSS استفاده شده است و سپس با توجه به فرضیه های مطرح شده در فصل سوم (روش تحقیق)، به ارزیابی فرضیه های پژوهش می پردازیم.

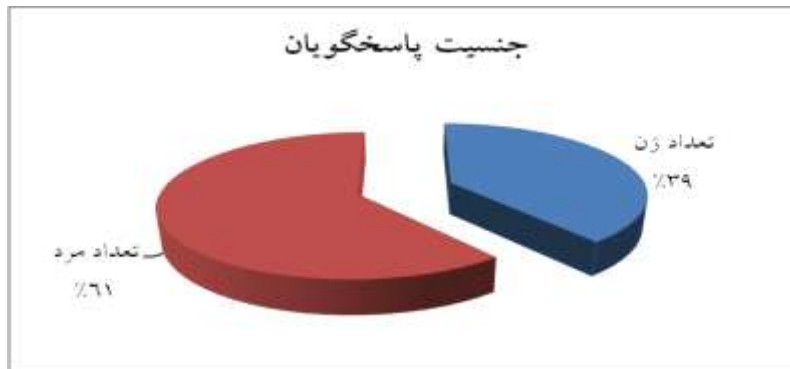
۴ ۴ بررسی توصیفی مشاهدات

در پژوهش حاضر با ارائه جدول مربوطه به بررسی توصیفی مشاهدات پرداخته ایم. در این بخش سوالاتی از پرسش نامه را که جنبه تقریباً عمومی دارد و از افراد پرسیده شده است با رسم جداول نمایش داده ایم. سوالاتی همچون جنسیت، سن، نوع اینارگری، در جدولهای ۴-۲-۱ الی ۴-۲-۴ پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴-۲-۱- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری - جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
تعداد زن	۱۵۶	۳۹٪
تعداد مرد	۲۴۴	۶۱٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

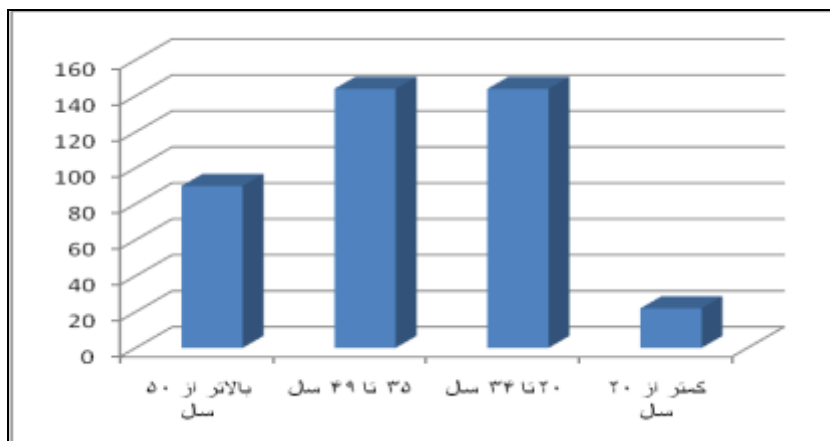
نمودار ۴-۲-۲- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری - نمودار جنسیت



جدول ۴-۲-۳- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری - گروه های سنی

جنسیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال سن	۲۲	۶٪
۲۰ تا ۳۴ سال سن	۱۴۳	۳۶٪
۳۵ تا ۴۹ سال سن	۱۴۵	۳۶٪
بالاتر از ۵۰ سال سن	۹۰	۲۳٪
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰٪

نمودار ۴-۲-۴- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری - گروه های سنی



جدول ۴-۲-۵- گروه سنی از طریق نرم افزار spss

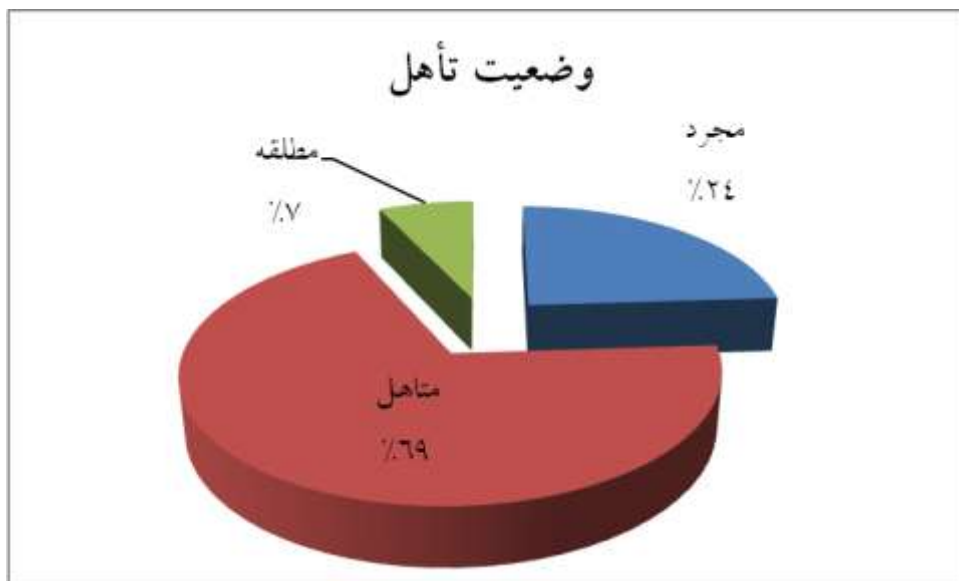
گروه سنی مورد پرسشنامه

تعداد گروه های سنی	Frequency فرکانس	Percent درصد	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	22	5.5	5.5	5.5
20-34	143	36.0	36.0	41.5
35-49	145	36.0	36.0	77.5
>50	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

جدول ۴-۲-۶- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت تأهل

درصد	فراوانی	وضعیت تأهل
٪۲۴	۹۶	مجرد
٪۶۹	۲۷۶	متاهل
٪۷	۲۸	مطلقه
٪۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

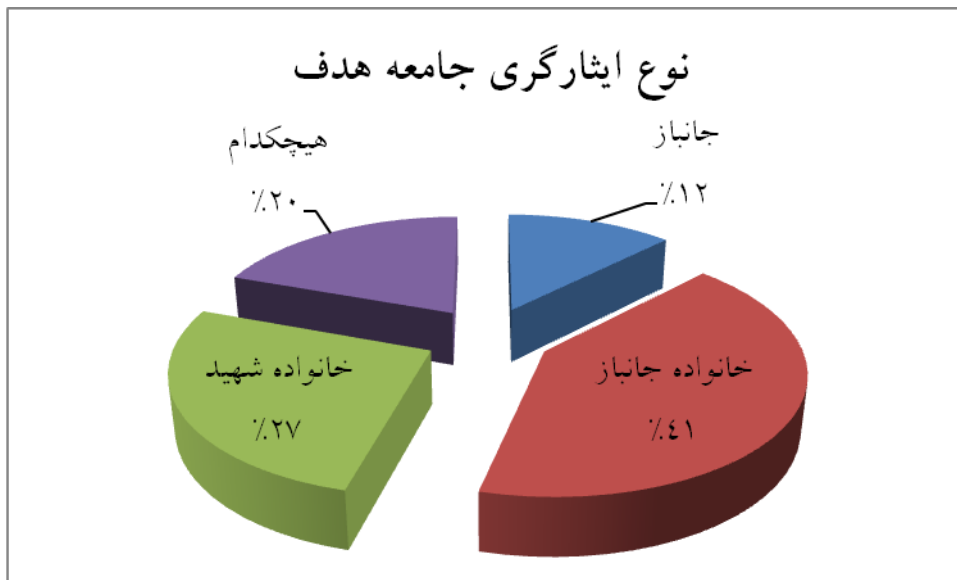
نمودار ۴-۲-۷- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت تأهل



جدول ۴-۲-۸- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت ایثارگری

وضعیت ایثارگری	فراوانی	درصد
جانباز	۵۰	٪۱۲
خانواده جانباز	۱۶۶	٪۴۱
خانواده شهید	۱۰۶	٪۲۷
هیچکدام	۷۸	٪۲۰
جمع کل	۴۰۰	٪۱۰۰

نمودار ۴-۲-۹- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری- وضعیت ایثارگری



۴-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

برای آمارهای توصیفی به سراغ سولات اختصاصی پرسش نامه می‌رویم، که با استفاده از نمره گذاری طیف لیکرت استخراج شده‌اند و در نهایت آمارهای توصیفی مربوط به هر متغیر در ادامه ارائه شده‌اند.

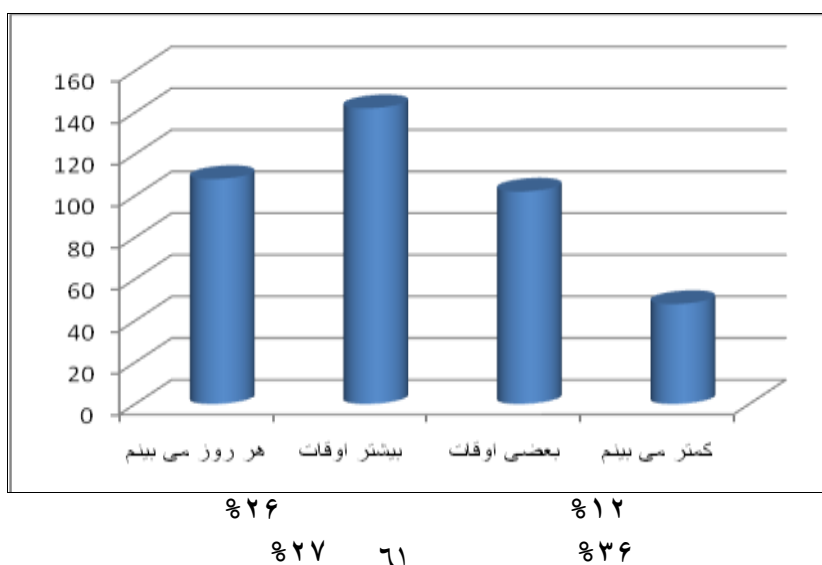
در اولین سوال پرسشنامه ما از پاسخ دهندگان سوال نمودیم که از تابلوهای شهید و شهادت در سطح شهر چقدر اطلاع دارید؟ که با بررسی جواب دهندگان به نتایج ذیل رسیده ایم.

جدول ۴-۳-۱- پاسخ جامعه هدف به پرسش اول- نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه

از دید پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	نمایش تابلوهای شهید و شهادت
۱۲٪	۴۸	کمتر می بینم
۲۶٪	۱۰۲	بعضی اوقات می بینم
۳۶٪	۱۴۲	بیشتر اوقات می بینم
۲۷٪	۱۰۸	هر روز می بینم
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نمودار ۴-۳-۲- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه



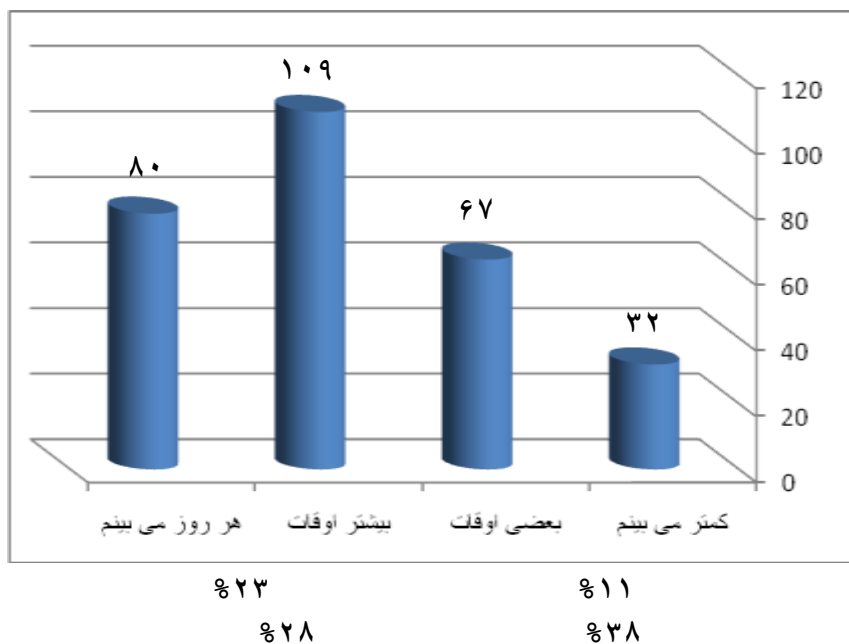
در این نمودار می بینیم که ۳۶٪ پاسخ گویان اذعان دارند که بیشتر اوقات و ۲۶٪ آنها هر روز تابلوهای شهید و شهادت را در سطح شهر ارومیه را می بینند و تعداد ۳۸٪ آنها بعضی اوقات و کمتر می بینند.

جوانان مورد تحقیق که گروه سنی ۲۰ تا ۳۴ سال و ۳۶٪ جمعیت آماری ما را تشکیل می دهند، به این سوال که از تبلیغات محیطی در شهر ارومیه چقدر اطلاع دارید؟ اینگونه پاسخ داده اند.

جدول ۴-۳-۳- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه از دید جوانان

درصد	فراوانی	دیدگاه جوانان در نمایش تابلوهای شهید و شهادت
۱۱٪	۳۲	کمتر می بینم
۲۳٪	۶۷	بعضی اوقات می بینم
۳۸٪	۱۰۹	بیشتر اوقات می بینم
۲۸٪	۸۰	هر روز می بینم
۱۰۰٪	۲۸۸	جمع کل

نمودار ۴-۳-۴- وضعیت نمایش تابلوهای شهید و شهادت در شهر ارومیه از دید جوانان



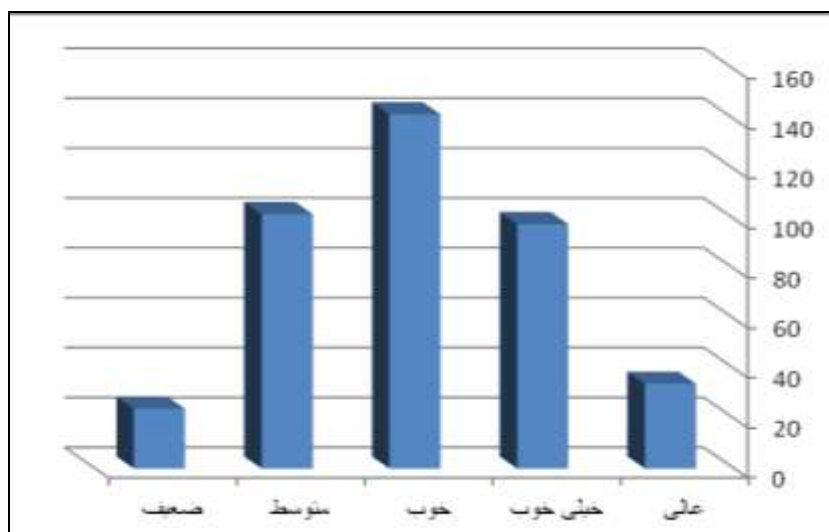
در این نمودار می بینیم که بیش از ۳۸٪ جوانان اذعان دارند که بیشتر اوقات و ۲۸٪ آنها هر روز تابلوهای شهید و شهادت را در سطح شهر می بینند و تعداد فقط ۳۴٪ آنها بعضی اوقات و کمتر می بینند.

پاسخ گویان، به سوال: تبلیغات محیطی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سطح شهر ارومیه چگونه برآورد می کنید، را در سوال سوم پرسشنامه اینگونه جواب داده اند.

جدول ۴-۳-۵- وضعیت تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه

درصد	فراوانی	تبلیغات محیطی در سطح شهر ارومیه
۶٪	۲۴	ضعیف
۲۶٪	۱۰۲	متوسط
۳۶٪	۱۴۲	خوب
۲۵٪	۹۸	خیلی خوب
۸.۵٪	۳۴	عالی
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع کل

نمودار ۴-۳-۶- وضعیت تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه



این نمودار نشان می دهد که بیش از ۶۸٪ پاسخ دهندگان به تبلیغات محیطی در شهر ارومیه رأی خوب و خیلی خوب و عالی داده اند.

اگر در مقایسه کلی به این نمودار نگاه کنیم می بینیم که میانگین این برآورد (خوب) را نشان می دهد و وضعیت مطلوبی برای شهر ارومیه می باشد.

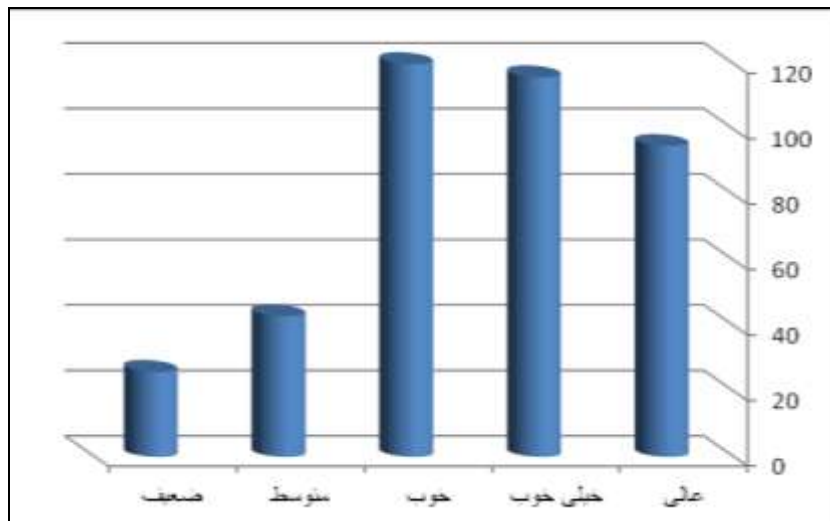
همچنین پاسخگویان عزیز، در پاسخ به سوال «این تبلیغات را در مقایسه با ده سال قبل چگونه

برآورد می کنید» اینگونه پاسخ داده اند.

جدول ۴-۳-۷- مقایسه تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه با ده سال قبل

درصد	فراوانی	مقایسه با ده سال گذشته
٪۶.۵	۲۶	ضعیف
٪۱۰.۷	۴۳	متوسط
٪۳۰	۱۲۰	خوب
٪۲۹	۱۱۶	خیلی خوب
٪۲۳.۸	۹۵	عالی
٪۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

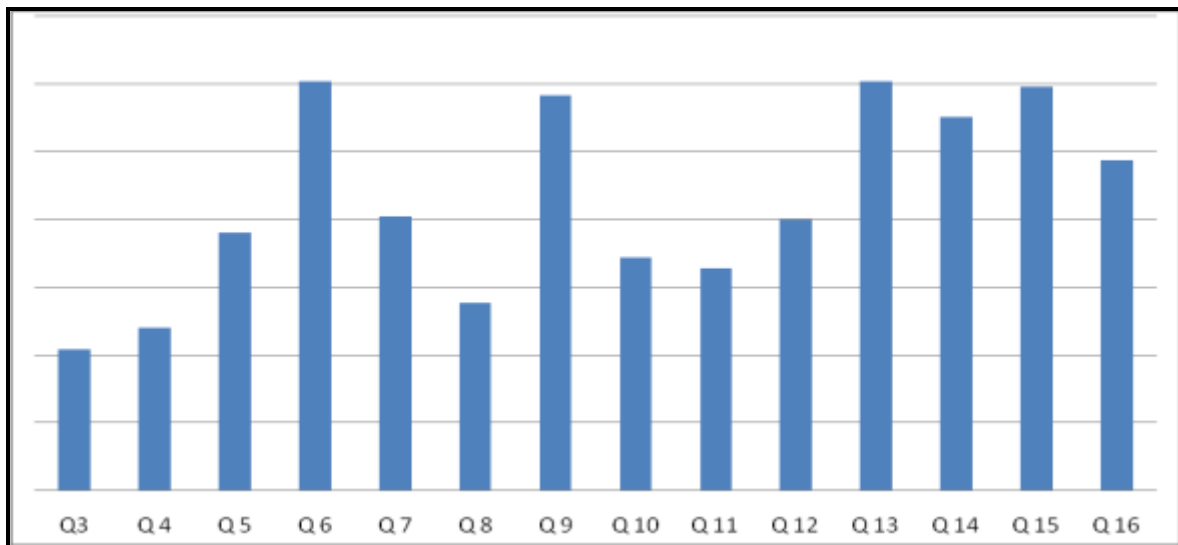
نمودار ۴-۳-۸- مقایسه تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه با ده سال قبل



در بررسی کلی، پاسخ دهندگان در مقایسه جدول ذیل (سوال ۳ تا ۱۶) به شش سوالی که بیشترین پاسخ (خیلی خوب) و (عالی) را داده اند به این ترتیب، بیشترین تأثیر را در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت می دانند:

- ۱ - (Q13) تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۷۰.۱٪)
- ۲ - (Q 6) رشد فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه در مقایسه با ده سال قبل (۷۰.۱٪)
- ۳ - (Q 15) تأثیر برگزاری نماز جمعه بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۶۹.۹٪)
- ۴ - (Q 9) تأثیر برگزاری یادواره و مراسم بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۶۹.۶٪)
- ۵ - (Q 14) تأثیر امر به معروف و نهی از منکر بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۶۸.۸٪)
- ۶ - (Q 16) تأثیر راهپیمایی های مذهبی و انقلابی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت (۶۷.۲٪)

نمودار ۴-۳-۹- مقایسه تأثیر گذاری بر فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه



همچنین در این نمودار نشان می دهد که پاسخ دهندگان، کمترین رأی را به ترتیب، به موضوعات ذیل داد اند.

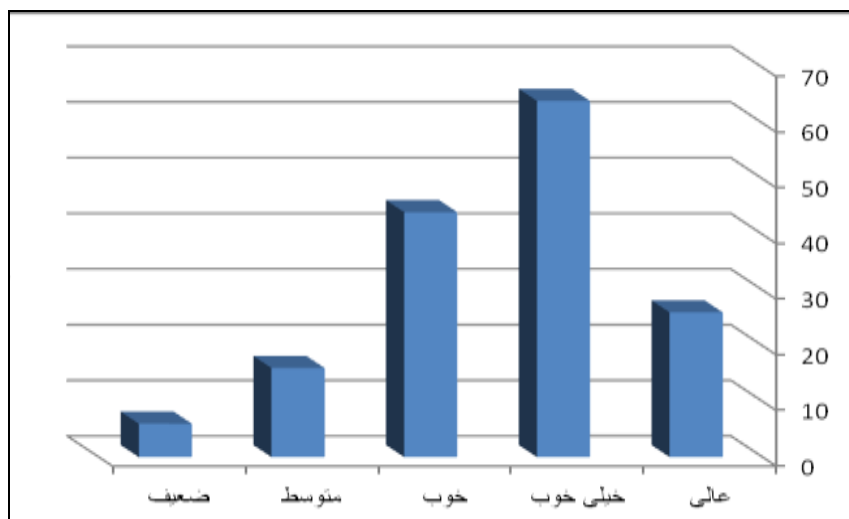
- ۱ - (Q3) چگونگی تبلیغات محیطی در راستای فرهنگی ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه (۶۰.۲٪)
- ۲ - (Q4) چگونگی الگوی انتخاب شهدای شاخص در تابلوهای سطح شهر ارومیه (۶۱٪)
- ۳ - (Q8) تأثیر تبلیغات فرهنگ ایثار و شهادت بر روی جوانان (۶۱.۹٪)
- ۴ - (Q11) تأثیر تصاویر و نوشته های روی دیوارها و ساختمانها (۶۳.۲٪)
- ۵ - (Q10) تبلیغات به کار رفته در یادواره و مراسم (۶۳.۶٪)

در گروه سوالات فوق، پاسخ دهندگان زن نسبت به تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت اینگونه پاسخ داده اند. با توجه به رأی ۴۱ درصدی (خیلی خوب) نشان می دهد که پاسخ دهندگان زن تأثیر رعایت حجاب اسلامی را بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را در حد بالایی می دانند.

جدول ۴-۳-۱۰- تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از دید زنان

درصد	فراوانی	تأثیر رعایت حجاب اسلامی
۳.۸٪	۶	ضعیف
۱۰.۳٪	۱۶	متوسط
۲۸.۲٪	۴۴	خوب
۴۱٪	۶۴	خیلی خوب
۱۶.۷٪	۲۶	عالی
۱۰۰٪	۱۵۶	جمع کل زنان پاسخگو

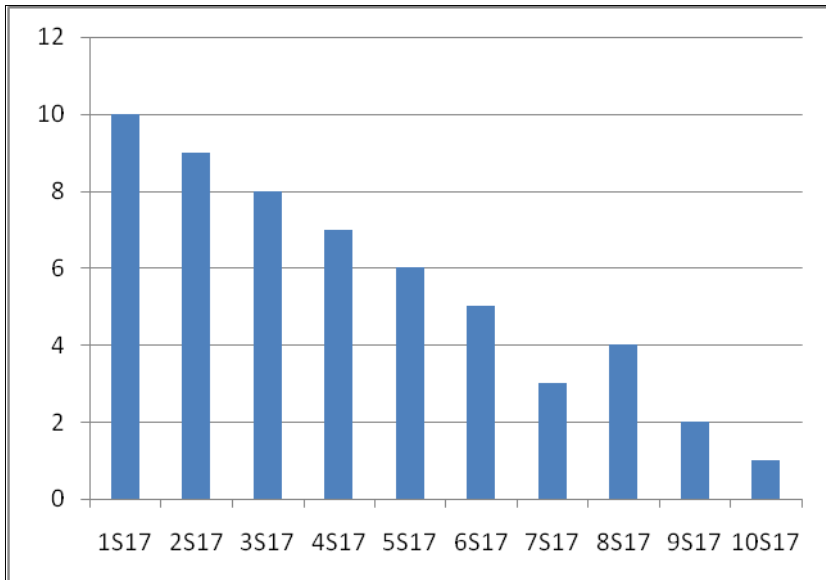
نمودار ۴-۳-۱۱- تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از دید زنان



نمودار ۴-۳-۱۲- بهترین چشم انداز تبلیغات محیطی در نقاط شهر ارومیه

در این سوال که: «بهترین تبلیغات محیطی در کدام نقطه شهر ارومیه به چشم می خورد»، پاسخ

دهندگان به ترتیب الویت مکان‌های ذیل را انتخاب نموده اند.

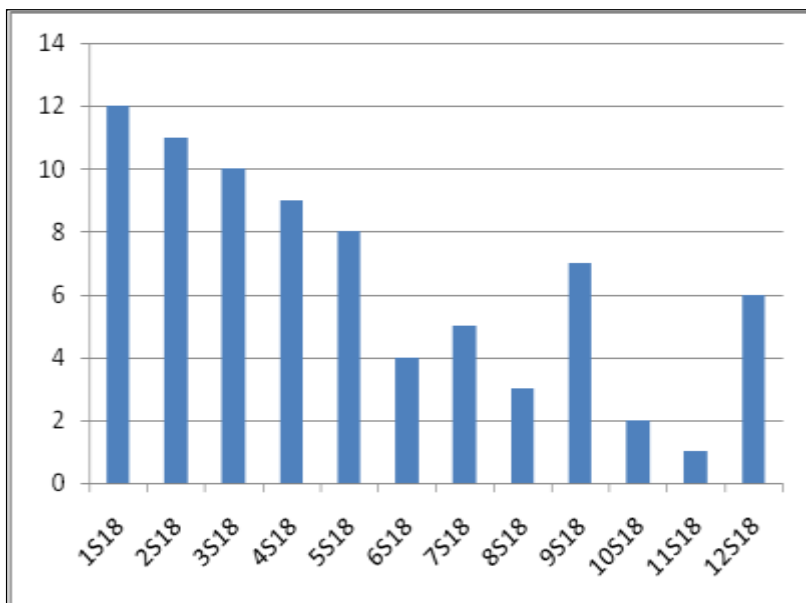


۱. وردی شهر
۲. بزرگراه ها
۳. معابر عمومی
۴. میادین
۵. پل ها
۶. خیابان های اصلی
۷. گلزار شهدا
۸. کوچه ها
۹. مساجد و پایگاه ها
۱۰. ادارات

نمودار ۴-۳-۱۳- نوع تبلیغاتی که بیشترین تأثیر را در جامعه دارد

و در این سوال که: «کدام نوع تبلیغات می تواند بیشترین تأثیر را در جامعه بگذارد؟»، بر اساس

نظر سنجی، پاسخ دهندگان نظر خود به ترتیب الویت موارد ذیل را انتخاب نموده اند.

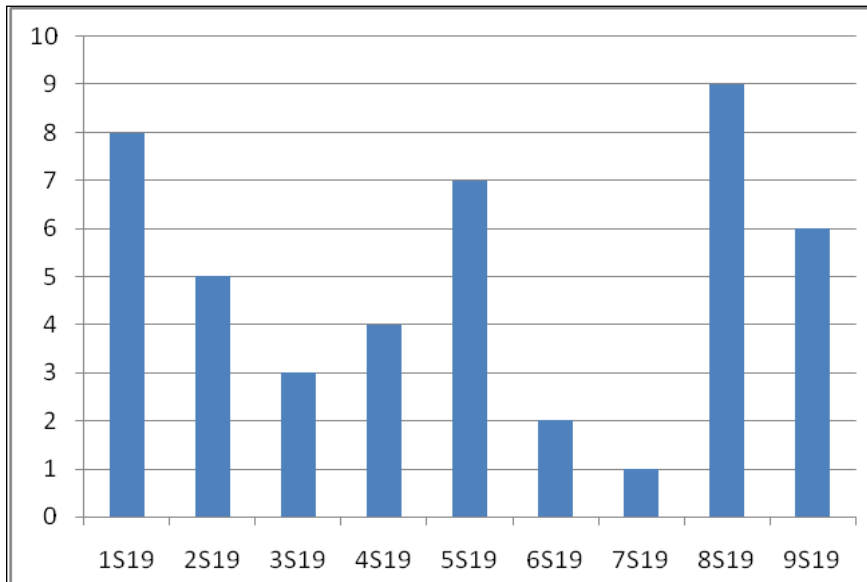


۱. تابلوهای LED
۲. تابلو بنرهای بزرگ چهارراه و میادین
۳. نقاشی بر روی دیوار و ساختمان
۴. یادمانهای شهدا
۵. نوشته هایی از شهدا در سطح شهر
۶. ساخت فیلم، سریال و تأثر
۷. کتب درسی
۸. خاطرات و زندگینامه شهدا
۹. تندیس و مجسمه شهدا
۱۰. سخنرانی و بیان
۱۱. کلیپ و نماهنگ
۱۲. سرود و شعرخوانی

نمودار ۴-۳-۱۴- بیشترین تأثیر منابع در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

در این سوال که: «بیشترین تأثیر در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از کدام منبع می‌تواند باشد؟»، بر

اساس نظر سنجی، پاسخ دهندگان نظر خود به ترتیب الویت موارد ذیل را انتخاب نموده‌اند.



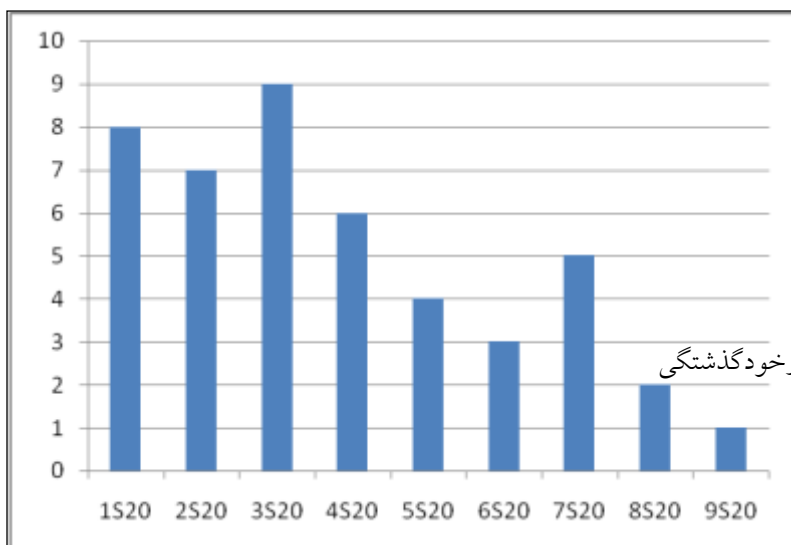
۱. شبکه های اجتماعی
۲. تلویزیون محلی
۳. نشریات
۴. بنیاد شهید
۵. رادیوی محلی
۶. سپاه و پایگاهها
۷. شهرداری
۸. مساجد و حسینیه ها
۹. بازاریان و کسبه

نمودار ۴-۳-۱۵- بیشترین تأثیر موضوعات تبلیغات محیطی در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

در سوال: «در تابلوهای LED و بنرهای بزرگ نقاط مهم شهر، با پخش چه موضوعی بهتر

می‌توان به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کرد؟»، بر اساس نظر سنجی، پاسخ دهندگان نظر خود به

ترتیب الویت موارد ذیل را انتخاب نموده‌اند.

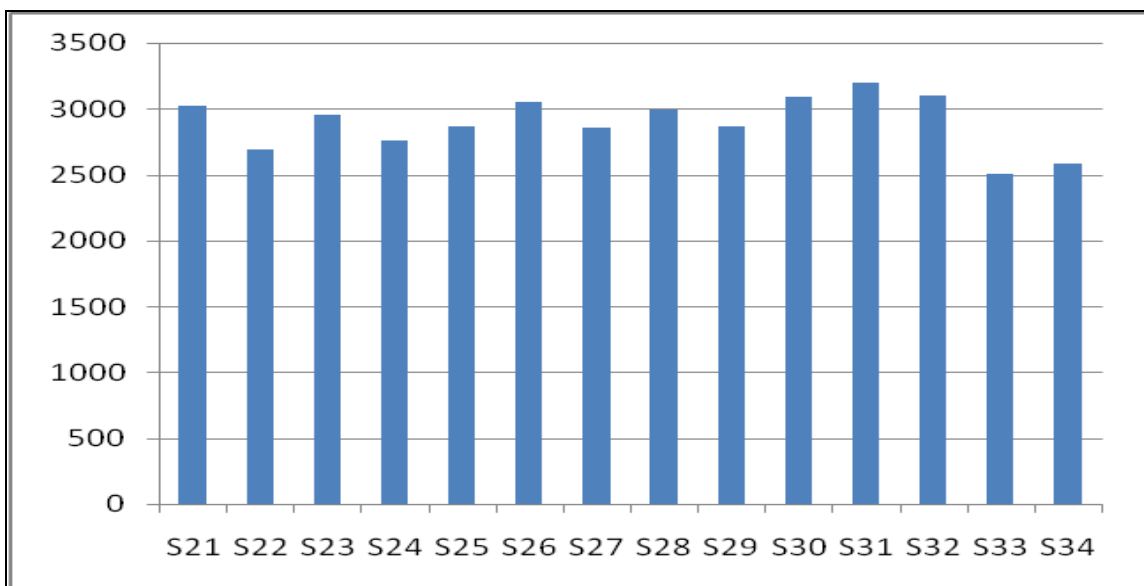


۱. بیانات مقام معظم رهبری
۲. تصاویر شهدا
۳. وصیت نامه شهدا
۴. کلیپ های حماسی
۵. نمایش اقتدار ملی و نظامی
۶. بیانات سرداران و شهدای شاخص
۷. نکات قرآنی و احادیث در خصوص ایثار و ازخودگذشتگی
۸. سخنان بزرگان سیاست
۹. نماهنگ های ایثار و ازخودگذشتگی

در پایان پرسشنامه به نقاط مثبت و منفی تأثیرات تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته که نتایج حاصله به قرار ذیل شده است.

با بررسی نظر سنجی ها به این نتیجه می رسیم که «عمل و رفتار مسئولان»، «نبود برنامه منسجم»، «فاصله طبقاتی» و «اوضاع سیاسی کشور» می تواند بیشترین تأثیر منفی را در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت داشته است. در مقابل «رفتار جمعی در کمک رسانی به هم نوعان مثل کمک همگانی به سیل زده گان» می تواند روحیه ترویج ایثار و شهادت را تقویت کند.

نمودار ۴-۳-۱۶- بررسی نقاط مثبت و منفی تأثیرات تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت



نمایش نموداری سوالات ۲۱ تا ۳۴ (انتهای پرسشنامه)

۴-۴ یافته‌های استنباطی

با توجه به نوع پرسش‌ها در دو فرضیه اولی از آماره اسپیرمن استفاده شده است و در سه فرضیه بعدی از فرمول رگرسیون استفاده شده است.

۱. بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان، بیشتر رابطه معناداری وجود دارد.
۳. تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.
۴. تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.
۵. استفاده از فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج بهتر فرهنگ ایثار و شهادت موثر است.

۴-۴-۴ فرمول محاسبه ضریب رتبه ای اسپیرمن:

$$\zeta = 1 - \frac{4 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

که در آن d تفاوت بین رتبه هر دو زوج مرتب و n تعداد زوج‌های مرتب است.

۴-۴-۴ فرضیه اول (اصلی):

- بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.

همبستگی Correlations

		تبلیغات محیطی	تأثیر در جامعه	
آزمون اسپیرمن Spearman's rho	تبلیغات محیطی	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	1.000	.348**
		Sig. (2-tailed) سیگ (۲ تاله)	.	.000
		آمار جامعه هدف N	400	400
	تأثیر در جامعه	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	.348**	1.000
		Sig. (2-tailed) سیگ (۲ تاله)	.000	.
		آمار جامعه هدف N	400	400

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ (۲-پا)

در آماره اسپیرمن نشان می دهد که آزمون دو متغیر تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت با سطح معناداری $.000$ (صفر) با ضریب همبستگی 0.348 با 95% اطمینان و 5% خطا تائید می شود. بنابراین بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.

۴-۴-۴ فرضیه دوم:

- بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان، رابطه معناداری وجود دارد.

همبستگی Correlations

		تبلیغات محیطی		تأثیر بر جوانان
آزمون اسپیرمن	تبلیغات محیطی	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	1.000	.476**
		Sig. (2-tailed) سیگ (۲ تاله)	.	.000
		N آمار جامعه هدف	400	400
Spearman's rho	تأثیر بر جوانان	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	.476**	1.000
		Sig. (2-tailed) سیگ (۲ تاله)	.000	.
		N آمار جامعه هدف	400	400

** همبستگی در سطح 0.01 (۲-پا)

با استفاده از آزمون اسپیرمن دو متغیر تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان در سطح معناداری $.000$ و درجه همبستگی 0.476 با 95% اطمینان و 5% خطا تائید می شود. بنابراین بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از تبلیغات با تابلوهای گرافیکی در جذب مخاطب جوان، نقش دارد.

۴-۴-۴ رگرسیون:

اگر بین دو متغیر X و Y همبستگی وجود داشته باشد می توان یکی از این دو متغیر را بر حسب دیگری برآورد کرد این عمل محتوای مبحث رگرسیون است. خط رگرسیون ما را به پیش بینی ویژگی های آنچه که در نمونه ما موجود نیست قادر می سازد.

$$Y=a+bx \quad \text{معادله خط رگرسیون عبارت است از:}$$

که در آن b ضریب رگرسیون نامیده می شود و از روابط زیر به دست می آیند:

$$b = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum(x^2) - (\sum x)^2} \quad ; \quad a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

۴-۵ فرضیه سوم

- تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر مؤثر است.

ابتدا این فرضیه را با استفاده از آزمون اسپیرمن، ضریب همبستگی آن را مشخص نموده و در

مرحله بعد با استفاده از آزمون رگرسیون محاسبه کرده ایم.

جدول ۴-۴-۵-۱- تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون پیرسون

همبستگی Correlations

		جذب مخاطب	تبلیغات محیطی زیبا	
آزمون اسپیرمن Spearman's rho	تبلیغات محیطی زیبا	Correlation Coefficient	1.000	.209**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	جذب مخاطب	Correlation Coefficient	.209**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ (۲-پا)

جدول ۴-۵-۲- تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون

خلاصه مدل Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square اصلاح شده R	Std. Error of the Estimate خطای استاندارد برآورد
1	.183 ^a	.033	.031	1.00026

a - پیش بینی کنندگان کیفیت تبلیغات محیطی (ثابت)

b - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

نتایج جدول ۴-۵-۲ نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا توانسته است ۰.۰۳۱

درصد از واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند.

جدول ۴-۵-۳- نتایج پیش بینی تأثیر تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر

ANOVA^a

Model مدل	Sum of Squares مجموع مجذورات	Df درجه آزادی	Mean Square میانگین مجذورات	F	Sig.
1	13.756	1	13.756	13.749	.000 ^b
	398.204	398	1.001		
	411.960	399			

a - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

b - پیش بینی کنندگان (ثابت)، کیفیت تبلیغات محیطی

بر اساس نتایج جدول ۴-۵-۳، مقدار به دست آمده $F(1, 398) = 13.749$ در سطح خطای کوچکتر از

۰.۰۱ معنادار است، نشان می‌دهد تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا قادرند میزان تأثیر جذب مخاطب بیشتر

را توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فر ضربه سوم تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادریم

تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر تبلیغات زیبا بر جذب مخاطب بیشتر را تبیین کنیم.

جدول ۴-۵-۴- ضرایب تأثیر تبلیغات محیطی با کیفیت بر جذب مخاطب بیشتر

ضرایب^a Coefficients

Model مدل		Unstandardized Coefficients ضرایب غیر استاندارد		Standardized Coefficients ضریب استاندارد	t	Sig.
		B	خطا	Beta		
1	(مقدار ثابت)	2.416	.168		14.400	.000
	کیفیت تبلیغات	.158	.043	.183	3.708	.000

a - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

نتایج جدول ۴-۵-۲- نشان می‌دهد در این آزمون همبستگی معنی داری وجود دارد و فرمول

رگرسیون زیر به اثبات رسیده است:

$$y=2.416+0.158x$$

با توجه به آزمون فوق می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا با مقدار t برابر

۳.۷۰۸ و ضریب رگرسیونی ۰.۱۸۳ می‌تواند به طور مثبت و معناداری پیش بینی کننده جذب مخاطب

بیشتر باشد. به عبارتی، با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات محیطی زیبا، میزان جذب

مخاطب بیشتر شهر ارومیه به مقدار ۰.۱۸۳ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

۴ ۴ ۶ - فرضیه چهارم:

- تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر موثر است.

جدول ۴-۶-۱- تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون

خلاصه مدل Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square اصلاح شده R	Std. Error of the Estimate خطای استاندارد برآورد
1	.252a	.064	.061	.98445

a - پیش بینی کنندگان (ثابت)، تبلیغات محیطی آگاهانه

b - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

نتایج جدول ۴-۶-۲-۱ نشان می دهد که تبلیغات محیطی آگاهانه توانسته است ۰.۰۶۱ درصد از

واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند.

جدول ۴-۶-۲-۲ تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر با استفاده از آزمون رگرسیون

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات			
1	رگرسیون	26.243	1	26.243	27.078	.000a
	باقی مانده	385.717	398	.969		
	مجموع	411.960	399			

a - پیش بینی کنندگان (ثابت)، تبلیغات آگاهانه

b - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

بر اساس نتایج جدول ۴-۶-۲-۲، مقدار به دست آمده $F(27.078)$ در سطح خطای کوچکتر از

۰.۰۱ معنادار است، نشان می دهد تبلیغات محیطی با آگاهانه قادر است میزان تأثیر جذب مخاطب بیشتر را

توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فر ضربه چهارم تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر تبلیغات آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر را تبیین کنیم.

جدول ۴-۶-۳- ضرایب تأثیر تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر

ضرایب^a Coefficients

Model مدل		Unstandardized Coefficients ضرایب غیر استاندارد		Standardized Coefficients ضریب استاندارد	t	Sig.
		B	خطا	Beta		
1	(مقدار ثابت)	2.101	.182		11.573	.000
	تبلیغات آگاهانه	.233	.045	.252	5.204	.000

a - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

نتایج جدول ۴-۶-۳ نشان می‌دهد در این آزمون همبستگی معنی داری وجود دارد و فرمول

رگرسیون زیر به اثبات رسیده است:

$$y=2.101+0.233x$$

با توجه به آزمون فوق می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی آگاهانه با مقدار t برابر ۵.۲۰۴ و

ضریب رگرسیونی ۰.۲۵۲ می‌تواند به طور مثبت و معناداری پیش بینی کننده جذب مخاطب بیشتر باشد.

به عبارتی، با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات محیطی آگاهانه، میزان جذب مخاطب

بیشتر شهر ارومیه به مقدار ۰.۲۵۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

۴ ۴ ۷- فرضیه پنجم:

استفاده از فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج بهتر فرهنگ ایثار و شهادت موثر است.

ابتدا این فرضیه را با استفاده از آزمون پیرسون، ضریب همبستگی آن را مشخص نموده و در

مرحله بعد با استفاده از آزمون رگرسیون محاسبه کرده ایم.

جدول ۴-۷-۱- تأثیر فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با

استفاده از آزمون پیرسون

همبستگی Correlations

		جذب مخاطب	فن‌آوری‌های نوین تبلیغات
جذب مخاطب	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	1	-.136**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	400	400
فن‌آوری‌های نوین تبلیغات	Correlation Coefficient ضریب همبستگی	-.136**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	400	400

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ (۲-پا)

جدول ۴-۷-۲- تأثیر فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت

با استفاده از آزمون رگرسیون

خلاصه مدل Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square اصلاح شده R	Std. Error of the Estimate خطای استاندارد برآورد
1	.136a	.019	.016	1.00787

a - پیش بینی کنندگان (ثابت)، فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی

نتایج جدول ۴-۷-۲ نشان می‌دهد که فن آوری‌های نوین تبلیغات محیطی توانسته است ۰.۰۱۶

درصد از واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند.

جدول ۴-۷-۳- نتایج پیش‌بینی تأثیر فن آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و

شهادت

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات		
1	7.667	1	7.667	7.548	.006b
	404.293	398	1.016		
	411.960	399			

a - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

b - پیش‌بینی کنندگان (ثابت)، تأثیر فن آوری‌های نوین تبلیغات محیطی

بر اساس نتایج جدول ۴-۷-۳، مقدار به دست آمده $F(7.548)$ در سطح خطای کوچکتر از

۰.۰۱ معنادار است، نشان می‌دهد فن آوری‌های نوین تبلیغات محیطی قادر است میزان تأثیر جذب

مخاطب نسبی را توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فر ضربه پنجم تحقیق مدل خوبی است و به

کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر فن آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر جذب

مخاطب نسبی را تبیین کنیم.

جدول ۴-۷-۴-۴- ضرایب تأثیر فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر بر ترویج فرهنگ ایثار و

شهادت

ضرایب^a Coefficients

Model مدل		Unstandardized Coefficients ضرایب غیر استاندارد		Standardized Coefficients ضریب استاندارد	t	Sig.
		B	خطا	Beta		
1	(مقدار ثابت)	3.182	.080		39.606	.000
	فن‌آوری‌های نوین تبلیغات	-.047	.017	-.136	-2.747	.006

a - متغیر وابسته: تأثیر تبلیغات محیطی

بین فن‌آوری‌های نوین و ترویج ایثار و شهادت رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد. البته این

همبستگی که از آزمون پیرسون استفاده شده است، ضریب ضعیف همبستگی، مقدار کم و منفی را نشان

می‌دهد و این بیانگر تأثیر کم استفاده از فن‌آوری‌های نوین در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است.

فرمول بدست آمده از آزمون رگرسیون که در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار می‌باشد به صورت زیر است:

(متغیر مستقل) $y = 3.182 - 0.047x$ (متغیر وابسته، dependend)

فصل پنجم:

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

۵ ۴ مقدمه

در فصل حاضر محقق با توجه به جداول توصیفی و تحلیلی به نتیجه گیری و تفسیر پرداخته و با توجه به پیشینه پژوهشی، و تبیین‌هایی برای یافته‌های تحقیق ارائه و پس از آن به ارائه پیشنهادها اشاره کرده است.

۵ ۴ نتیجه گیری

۵ ۴ ۴ - نتیجه گیری یافته های توصیفی

از میان جامعه هدف که عمدتاً، جانبازان، خانواده آنان و خانواده شهدا شامل را می شوند، مورد بررسی در پژوهش حاضر هستند که با ابزار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته اند، بیشتر آنها با مقدار ۲۴۴ نفر مرد (۶۱٪) و تعداد ۱۵۶ نفر زن (۳۹٪) می باشند و از این تعداد بیشترین گروه سنی ۲۰ تا ۳۴ و گروه سنی ۳۵ تا ۴۹ را تشکیل می دهند که هر کدام ۳۶٪ آمار مورد سنجش را شامل می شوند که نشان می دهد، گروه مورد بررسی از میان جوانان جمعیت جوان به شمار می روند که در زمینه تبلیغات محیطی نیز مرفعل تر از سایر گروه های سنی هستند و تعداد ۹۰ نفر در گروه سنی بالای ۵۰ سال سن که ۲۳٪ می شود و تعداد خیلی کمی در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال سن هستند که تعداد ۲۲٪ جمعیت آماری این تحقیق را شامل می شوند. وضعیت تأهل آمار مورد اشاره، نشان می دهد که بیشتر گروه

آماري تحقيق ما را متاهلين با ۲۷۶ نفر (۶۹٪) و سپس مجرد با ۹۶ نفر (۲۴٪) و مطلقه ۲۸ نفر (۷٪) جمعيت آماري را به خود اختصاص داده است.

محقق جهت توزيع پرسشنامه از مراجعان به بنياد شهيد و امور ايتارگران شهرستان اروميه بيشترين بهره را برده و تعداد كمی را از قشر دانشجويان و كارمندان اختصاص داده است.

نسبت ايتارگري پاسخ دهندگان به پرسشنامه نشان مي دهد كه بيشترين تعداد گروه خانواده جانبازان به تعداد ۱۶۶ نفر، ۴۱ درصد و خانواده شهدا با ۱۰۶ نفر، ۲۷ درصد آمار را تشكيل مي دهند و تعداد ۵۰ نفر را جانبازان (۱۲٪) و ۷۸ نفر پاسخ دهندگان غير ايتار هستند كه ۲۰ درصد آمار را تشكيل مي دهند.

ميزان ديده شدن تابلوهای شهيد و شهادت در سطح شهر، طبق نظر سنجی ها نشان می دهد که ۱۰۸ نفر (۲۷٪) هر روز تابلوهای شهيد و شهادت را در سطح شهر می بينند و تعداد ۱۴۲ نفر (۳۶٪)، بيشتر اوقات می بينند و تعداد ۱۰۲ نفر (۲۶٪)، بعضی اوقات می بينند و تعداد کمی ۴۸ نفر (۱۲٪) ابراز نمودند كه کمتر می بينند. بنا بر اين ميزان ديده شدن تابلوهای شهيد و شهادت در بين ۶۳٪ از نفرات پرسشنامه ابراز می داند كه هر روز و يا بيشتر اوقات آنها را می بينند.

جوانان مورد تحقيق كه گروه سنی ۲۰ تا ۳۴ سال ۳۶٪ و گروه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال ۳۶٪ جمعيت آماري ما را تشكيل می دهند، متفاوت تر از ديگران به اين پرسش پاسخ داده اند. ۱۰۹ نفر جوانان و تا حدی میان سالان كه بيش از ۲۷٪ را شامل می شوند، ابراز داشتند كه بيشتر اوقات تابلوهای شهيد و شهادت را در سطح شهر اروميه می بينند و تعداد ۸۰ نفر (حدود ۲۰٪) هر روز اين تابلوها را می بينند و تعداد ۶۷ نفر (۱۷٪) بعضی اوقات می بينند و تعداد ۳۲ نفر (۸٪) کمتر اين تابلوها را در سطح شهر می

بینند. بنابر این نظر سنجی از این افرادی که روزانه تابلوها و تبلیغات محیطی شهر را رصد می کنند نتیجه بهتری می توان گرفت.

در برآورد وضعیت تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه به این نتیجه می رسیم که از کلیه پاسخ دهندگان، تعداد ۱۴۲ نفر (۳۶٪) این وضعیت را خوب و تعداد ۹۷ نفر (۲۵٪)، خیلی خوب و تعداد ۳۴ نفر (۸.۵٪) این وضعیت را عالی می دانند و همچنین تعداد ۱۰۲ (۲۶٪) از این افراد آنرا متوسط و تعداد ۲۴ نفر (۶٪) در حد ضعیف می دانند. بنابر این با توجه به تعداد ۲۷۴ نفر از این تعداد که حدود ۶۹٪ جامعه آماری پرسشنامه را شامل می شود، وضعیت خوب و خیلی خود و عالی را برای تبلیغات محیطی در شهر ارومیه می دانند. و تعداد ۱۲۶ نفر که ۳۲٪ جمعیت آماری را تشکیل می دهند از این وضعیت زیاد راضی نبوده و امتیاز متوسط و ضعیف را به تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت در شهر ارومیه داده اند که اگر در مقایسه کلی به این آمار نگاه کنیم می بینیم که میانگین این برآورد (خوب) می باشد که وضعیت مطلوبی برای شهر ارومیه می باشد.

در بررسی های پرسش نامه به این نتیجه می رسیم که تعداد ۱۲۰ نفر (۳۰٪) جامعه هدف مورد اشاره این تحقیق، این تبلیغات را در مقایسه با ده سال قبل، خوب می دانند و تعداد ۱۱۶ نفر (۲۹٪) خیلی خوب و تعداد ۹۵ نفر (۲۴٪) عالی و تعداد ۶۹ نفر (۱۷٪) در حد متوسط و ضعیف می دانند. این بررسی نشان می دهد که ۸۳٪ جمعیت آماری مورد اشاره وضعیت کنونی تبلیغات محیطی شهر ارومیه را با ده سال قبل مطلوبتر می دانند.

در سوالات پرسشنامه از جامعه هدف مورد اشاره در خصوص تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، به این نتایج می رسیم که به ترتیب الویت تأثیر گذاری، رعایت حجاب اسلامی (۷۰.۱٪)، برگزاری نماز (۶۹.۹٪)، برگزاری یادواره و مراسم (۶۹.۶٪)، امر به معروف و نهی از منکر

(۶۸.۸٪)، برگزاری راهپیمایی های مذهبی و انقلابی (۶۷.۲٪) از پاسخ گویان به آن امتیاز خوب و خیلی

خوب و عالی داده اند. بنابراین تأثیر اینها را در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت قابل توجه می دانند.

با توجه به رأی ۴۱ درصدی (خیلی خوب) و ۸۶ درصد (خوب، خیلی خوب و عالی) در گروه

سوالات فوق، پاسخ دهندگان زن نسبت به تأثیر رعایت حجاب اسلامی بر ترویج فرهنگ ایثار و

شهادت، نشان می دهد که پاسخ دهندگان زن تأثیر رعایت حجاب اسلامی را بر ترویج فرهنگ ایثار و

شهادت را در حد بالایی می دانند.

پاسخگویان، بهترین چشم انداز تبلیغات محیطی در نقاط شهر ارومیه را به ترتیب الویت در نقاط:

۱- وردی شهر، ۲- بزرگراه ها، ۳- معابر عمومی، ۴- میادین، ۵- پل ها، ۶- خیابان های اصلی ۷- گلزار

شهادت، ۸- کوچه ها، ۹- مساجد و پایگاه ها، ۱۰- ادارات، می دانند.

همچنین پاسخ دهندگان، تبلیغاتی که بیشترین تأثیر را در جامعه دارد را به ترتیب الویت به:

تابلوهای LED- تابلو بنرهای بزرگ چهارراه و میادین - نقاشی بر روی دیوار و ساختمان - یادمانهای

شهادت- نوشته هایی از شهدا در سطح شهر - ساخت فیلم، سریال و تأثر و کتب درسی می دانند. که در

اینجا از ده مورد به پنج مورد اولی اشاره شده است که بیشترین امتیاز را دارند.

با توجه به اینکه تأثیر منابع در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، اهمیت بالایی دارد. در برآورد

پرسشنامه به این نتیجه می رسیم که پاسخ دهندگان تأثیر این منابع را به ترتیب الویت در: شبکه های

اجتماعی- تلویزیون محلی- نشریات- بنیاد شهید- رادیوی محلی- سپاه و پایگاهها- شهرداری- مساجد

و حسینیه ها و بازاریان و کسبه می دانند. با توجه به حضور و تازگی و استفاده در ابزارهای ارتباطی

مختلف مانند تلفن همراه موجب شده است با مصرف رسانه ای فضای مجازی، شبکه های اجتماعی در

الویت اول میان منابع قرار گیرد.

با توجه به امتیاز بالای پاسخ دهندگان به تأثیر تبلیغات محیطی در تابلوهایی که از فن آوری‌های نوین استفاده شده است، مثل تابلوهای LED و تابلوهای و سازه های بزرگ شهری و بین شهری، در یک بررسی در پرسشنامه برآورد می شود که در این گونه تبلیغات بیشترین تأثیر را به ترتیب الویت موضوعات: ۱- بیانات مقام معظم رهبری، ۲- تصاویر شهدا، ۳- وصیت نامه شهدا، ۴- کلیپ های حماسی، ۵- نمایش اقتدار ملی و نظامی، ۶- بیانات سرداران و شهدای شاخص، ۷- نکات قرآنی و احادیث در خصوص ایثار و از خودگذشتگی، ۸- سخنان بزرگان سیاست، ۹- نماهنگ های ایثار و از خودگذشتگی، می دانند.

در پایان پرسشنامه به نقاط مثبت و منفی تأثیرات تبلیغات محیطی فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته که نتایج حاصله بدین قرار است: با بررسی نظر سنجی ها به این نتیجه می رسیم که «عمل و رفتار مسئولان»، «نبود برنامه منسجم»، «فاصله طبقاتی» و «اوضاع سیاسی کشور» می تواند بیشترین تأثیر منفی را در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت داشته باشد. در مقابل «رفتار جمعی در کمک رسانی به هم نوعان مثل کمک همگانی به سیل زده گان» می تواند روحیه ترویج ایثار و شهادت را تقویت کند.

۵ + ۴ نتیجه گیری یافته های تحلیلی

محقق در تحلیل پرسشنامه دنبال تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه بوده و به همین منظور فرآیند پژوهش را بر مبنای سؤالاتی دسته بندی شده طراحی کرده است که با توجه به یافته های جمع آوری شده پاسخ هریک از سوالات به شرح زیر است:

در فرضیه اول، " بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد "

می توان گفت، با توجه به آماره اسپیرمن نشان می دهد که آزمون دو متغیر تبلیغات محیطی و فرهنگ

ایثار و شهادت با سطح معناداری ۰.۰۰۰ (صفر) با ضریب همبستگی ۰.۳۴۸ با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین تبلیغات محیطی و فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معناداری وجود دارد.

در فرضیه دوم، "بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان، رابطه معناداری وجود دارد" با استفاده از آزمون اسپیرمن دو متغیر تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان در سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه همبستگی ۰.۰۰۰ با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین تبلیغات با تابلوهای گرافیکی و جذب مخاطب جوان در بین آنها رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از تبلیغات با تابلوهای گرافیکی در جذب مخاطب جوان، نقش دارد.

فرضیه سوم، "تبلیغات محیطی زیبا بر جذب مخاطب بیشتر مؤثر است" را ابتدا با استفاده از آزمون اسپیرمن، ضریب همبستگی آن را مشخص نموده و در مرحله بعد با استفاده از آزمون رگرسیون محاسبه کرده ایم. که نتایج نشان می‌دهد. تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا توانسته است ۰.۰۳۱ درصد از واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند و بر اساس نتایج جدول ۴-۲-۵-۳، مقدار به دست آمده $F(13.749)$ در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنادار است، نشان می‌دهد تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا قادرند میزان تأثیر جذب مخاطب بیشتر را توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فرضیه سوم تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر تبلیغات زیبا بر جذب مخاطب بیشتر را تبیین کنیم و همچنین نتایج جدول ۴-۲-۵-۴ نشان می‌دهد در این آزمون همبستگی معنی داری وجود دارد و فرمول رگرسیون $y=2.416+0.158x$ به اثبات رسیده است. با توجه به آزمون فوق می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی با کیفیت و زیبا با مقدار t برابر ۳.۷۰۸ و ضریب رگرسیونی ۰.۱۸۳ می‌تواند به طور مثبت و معناداری پیش بینی کننده جذب مخاطب بیشتر باشد.

به عبارتی، با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات محیطی زیبا، میزان جذب مخاطب بیشتر شهر ارومیه به مقدار ۰.۱۸۳ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

در فرضیه چهارم، "تبلیغات محیطی آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر موثر است" نتایج جدول ۴-۲-۱ نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی آگاهانه توانسته است ۰.۰۶۱ درصد از واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند و بر اساس نتایج جدول ۴-۲-۲، مقدار به دست آمده $F(27.078)$ در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنادار است، نشان می‌دهد تبلیغات محیطی با آگاهانه قادر است میزان تأثیر جذب مخاطب بیشتر را توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فرضیه چهارم تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر تبلیغات آگاهانه بر جذب مخاطب بیشتر را تبیین کنیم همچنین نتایج جدول ۴-۲-۳ نشان می‌دهد در این آزمون همبستگی معنی داری وجود دارد و فرمول رگرسیون $(y=2.101+0.233x)$ به اثبات رسیده است. با توجه به آزمون فوق می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی آگاهانه با مقدار t برابر ۵.۲۰۴ و ضریب رگرسیونی ۰.۲۵۲ می‌تواند به طور مثبت و معناداری پیش بینی کننده جذب مخاطب بیشتر باشد. به عبارتی، با افزایش ش یک انحراف استاندارد در متغیر تبلیغات محیطی آگاهانه، میزان جذب مخاطب بیشتر شهر ارومیه به مقدار ۰.۲۵۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه پنجم، "استفاده از فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی بر ترویج بهتر فرهنگ ایثار و شهادت موثر است" را ابتدا با استفاده از آزمون پیرسون، ضریب همبستگی آن را مشخص نموده و در مرحله بعد با استفاده از آزمون رگرسیون محاسبه کرده ایم که جدول ۴-۲-۷ نشان می‌دهد که فن‌آوری‌های نوین تبلیغات محیطی توانسته است ۰.۰۱۶ درصد از واریانس جذب مخاطب بیشتر را پیش بینی کند و بر اساس نتایج جدول ۴-۲-۳، مقدار به دست آمده $F(7.548)$ در سطح خطای کوچکتر

از ۰.۰۱ معنادار است، نشان می دهد فن آوری های نوین تبلیغات محیطی قادر است میزان تأثیر جذب مخاطب نسبی را توضیح دهند. به عبارتی، مدل رگرسیونی فر ضربه پنجم تحقیق مدل خوبی است و به کمک آن قادریم تغییرات متغیر وابسته را بر اساس تأثیر فن آوری های نوین تبلیغات محیطی بر جذب مخاطب نسبی را تبیین کنیم که بین فن آوری های نوین و ترویج ایثار و شهادت رابطه خطی معنی داری وجود دارد. البته این همبستگی که از آزمون پیرسون استفاده شده است، بر خلاف پیش بینی ها، ضریب ضعیف همبستگی، مقدار کم و منفی را نشان می دهد و این بیانگر تأثیر کم استفاده از فن آوری های نوین در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت است و فرمول بدست آمده از آزمون رگرسیون که در سطح ۰.۰۵ معنی دار می باشد به صورت زیر است:

$$y=3.182-0.047x \text{ (متغیر مستقل) (متغیر وابسته، dependend)}$$

۴ ۵ - پیشنهادات

پیشنهاد می‌شود به کیفیت تبلیغات محیطی بیشتر توجه شود، نوع رسانه مورد استفاده، موضوعات بکار رفته در تابلوهای تبلیغاتی، جذابیت و استفاده از تنوع در مطالب و استفاده از تکنولوژی‌های نوین، می‌تواند تأثیر این تبلیغات محیطی را دوچندان کند. همچنین بررسی و رسیدگی روزمره به تبلیغات محیطی در راستای فرهنگ ایثار و شهادت می‌تواند حس تازگی به شهر داده و موجب جذب و الگوسازی در جامعه، علی‌الخصوص جوانان شود.

۴ ۴ ۵ - پیشنهادات حاصل از تحقیق

- پیشنهاد می‌شود، با توجه به میزان تأثیر پذیری جوانان از تبلیغات محیطی، در بروز کردن تابلوهای سطح شهر و بالا بردن کیفیت و جذابیت آنها بیشتر کار شود.
- با بودجه به اهمیت حجاب در جامعه و الگوپذیری جامعه از شهدا، همچنین تأثیرات مثبت بانوان از فرهنگ ایثار و شهادت (طبق آمار و جداول ارائه شده)، پیشنهاد می‌شود جهت رساندن پیام شهدا در خصوص حجاب اسلامی با روش‌های نوین تبلیغاتی، اهمیت بیشتری داده شود.
- صدا و سیما در رساندن پیام فرهنگ ایثار و شهادت، هماهنگ با آداب و فرهنگ اسلامی و آرمانهای امام راحل (ره) و شهدای هشت سال دفاع مقدس، زمان بیشتری به این امر اختصاص دهد و بطور مستقیم و غیر مستقیم از تناقضات و ترویج فرهنگ بیگانه بپرهیزد.
- مسئولان امر، در تقابل با تهاجم فرهنگی غرب، از رسانه‌های مجازی، علی‌الخصوص شبکه‌های اجتماعی غافل نشوند و این را بدانیم که در غیر این صورت، دشمن تمام وقت جوانان این کشور را با برنامه‌های خود از طریق شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای مبتدل، پر خواهد کرد.

۴ ۳ ۵ - پیشنهاد برای محققین بعدی

- قبل از تهیه پرسشنامه و موضوعات مورد فرضیه تحقیق، حتماً از پژوهشگران و مجریان امر، استفاده کنند و به ثمر رسیدن آن اطمینان پیدا کنند.
- برای اینکه محقق بتواند به نتایج واقعی تری برسد، از نتایج تحقیقات میدانی با پرسش و نظر خواهی شفاهی از جامعه هدف مورد نظر، بیشتر بهره ببرد.
- محقق می تواند پس از رسیدن به نتایج حاصله، بعد از رسیدن به صحت سقم و با توجه به اهمیت موضوع، آنرا در مراجع قانونی و اداری، مطرح و پیگیری نماید.

منابع و مأخذ

فهرست منابع فارسی:

- ۱ - قرآن کریم
- ۲ - وصیت نامه سیاسی، الهی امام خمینی (ره)
- ۳ - بیانات مقام معظم رهبری برگرفته از تارنمای: <http://farsi.khamenei.ir> و www.leader.ir
- ۴ - زاهد غفاری، محمد رحیمیان، سعید قربانی. (۱۳۹۶). بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ ایثار و شهادت (در اندیشه شهید مطهری)، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال بیست و سوم، شماره اول.
- ۵ - مهدی شاه نوروزی، رضا اسماعیلی، سهیلا پرستگاری، سیدجواد امام جمعه زاده. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر ارتقا اثربخشی شیوه‌های ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، مقاله ۴، دوره ۱۱، شماره ۱.
- ۶ - نعمت الله موسی پور. (۱۳۹۱). ترویج فرهنگ «ایثار و شهادت» به کمک برنامه درسی در دوره ابتدایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۳.
- ۷ - صفایی صفی اله، مرادی شهناز نسرین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ساماندهی گلزار شهدا و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در بین خانواده‌های شاهد و غیر شاهد در استان همدان در سال ۱۳۹۳، نشریه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۲.
- ۸ - فیض داوود، شرفی وحید، آقای هادی. (۱۳۹۵). بررسی نقش تبلیغات بر دشمن شناسی در بین اقشار مردم، نشریه: سیاست دفاهی: دوره ۲۴، شماره ۴.
- ۹ - غفاری هاشجین، زاهد دژگر مریم. (۱۳۹۶). نقش فرهنگ ایثار و شهادت به مثابه سرمایه اجتماعی در پیشرفت نظام جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه مقام معظم رهبری، نشریه: پژوهش‌های انقلاب اسلامی: دوره ۲، شماره ۲.

- ۱۰ حسین زاده وحید. (۱۳۸۲). آسیب شناسی فرهنگ ایثار و شهادت و شناخت عوامل بازدارنده و ریشه یابی موانع ترویج آن، نشریه: فرهنگ عمومی، دوره ۲، شماره ۳۷.
- ۱۱ سعید قربانی. (۱۳۹۴). آسیب های پیش روی فرهنگ ایثار و شهادت و راهکارهای صیانت از آن ها از منظر مقام معظم رهبری، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم - شماره ۸۵.
- ۱۲ ادیبی، اکبر (۱۳۹۰). «انسان رشدیافته در باب جهاد و شهادت». کوثر، ش ۴۱: ۱۴۴-۱۲۶.
- ۱۳ یزدی، حجت الله (۱۳۸۲). «عزت و افتخار حسینی در پرتو جهاد و شهادت». مطالعات راهبردی بسیج، ش ۱۹-۱۸: ۱۲۰-۱۰۳.
- ۱۴ هاشمی، سید علی (۱۳۸۹). «راهکارهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت». مجموعه مقالات همایش ملی فرهنگ ایثار و شهادت. زنجان: دانشگاه زنجان.
- ۱۵ اقبال، زهرا، (۱۳۷۵). «جنگ و شهادت»، تهران: انتشارات سروش.
- ۱۶ انوری، حسن، (۱۳۸۱). «فرهنگ بزرگ سخن»، جلد اول، تهران: انتشارات سخن.
- ۱۷ معدنی، سعید، (۱۳۷۸). «مقدمه‌ای بر فرهنگ شهادت و شیوه‌های ترویج آن» زیر نظر دکتر مسعود حاجی‌زاده میمندی، دفتر تحقیق و پژوهش اداره تحقیقات و مطالعات بنیاد شهید انقلاب اسلامی.
- ۱۸ دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۷). «لغت‌نامه». تهران: دانشگاه تهران.
- ۱۹ مسعودی و همکاران، (۱۳۹۴) «سیاست پژوهی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در سازمان های دولتی استان خراسان رضوی».

- ١- Jinsong Huang & Song Su & Liuning Zhou & Xi Liu(2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising,. *Journal of Interactive Marketing* 27, 36-46.
- ٢- Kevin A. Gould(2010). Anxiety, epistemology, and policy research “behind enemy lines”, *Geoforum* 41, 15-18.
- ٣- Kewen Wu , Julita Vassileva , Yuxiang Zhao , Zeinab Noorian , Wesley Waldner , Ifeoma Adaji(2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces, *Journal of Retailing and Consumer Services* 28, 17–27.
- ٤- Ralph Breuer & Malte Brettel(2012). Short-and Long-term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers, *Journal of Interactive Marketing* 26, 155-166.
- ٥- Rosemary J. Avery, Matthew D. Eisenberg, Kosali I. Simon(2012). The impact of direct-to-consumer television and magazine advertising on antidepressant use,. *Journal of Health Economics* 31, 705-18.
- ٦- P. Porkar,(1987),A Fixed Grid Numerical Modeling Methodology For Convection-Diffusion Mushy Region Phase-Change Problems, *Int. J. Heat and Mass Transfer*, Vol. 30, No. 8, pp-1709-1719

پیوست ها و ضمائم

« پرسشنامه »

پاسخگوی گرامی

پرسشنامه حاضر برای انجام طرح پژوهشی در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر تبلیغات محیطی بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» طراحی شده است. لطفاً در صورت تمایل به همکاری با محقق، سوالات پرسشنامه را به دقت مطالعه و گزینه هایی را که به بهترین وجه گویای جواب شما می باشند، انتخاب کرده و علامت بزنید. این پرسشنامه فاقد نام بوده و داده های حاصل از آن به صورت جمعی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. از اینکه وقت خود را در اختیار ما قرار می دهید بی نهایت سپاسگزاریم.

لطفاً به سوالات ذیل با علامت ضربدر (X) پاسخ دهید.

<p>۱ - لطفاً مشخصات فردی خود را بیان کنید.</p> <ul style="list-style-type: none"> • جنسیت: مذکر <input type="checkbox"/> مونث <input type="checkbox"/> • سن: کمتر از ۲۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۲۰ تا ۳۴ سال <input type="checkbox"/> بین ۳۵ تا ۴۹ سال <input type="checkbox"/> بالاتر از ۵۰ سال <input type="checkbox"/> • وضعیت تاهل: مجرد <input type="checkbox"/> متأهل <input type="checkbox"/> مطلقه <input type="checkbox"/> • نسبت خود را بطن کرین: جانباز <input type="checkbox"/> خانواده جانباز <input type="checkbox"/> خانواده شهید <input type="checkbox"/> هیچکدام <input type="checkbox"/>
<p>۲ - از تابلوهای شهید و شهادت در سطح شهر چقدر اطلاع دارید؟</p> <p>کمتر می بینم <input type="checkbox"/> بعضی اوقات می بینم <input type="checkbox"/> بیشتر اوقات می بینم <input type="checkbox"/> هر روز می بینم <input type="checkbox"/></p>

	شعبه	متوسط	پایین	خیلی خوب	عالی	سوالات
						۳ - بطور کلی تبلیغات محیطی در راستای فرهنگ ایثار و شهادت در شهرستان ارومیه چگونه است؟

				۴ - جنابعالی الگوی انتخاب شهدای شاخص در تابلوهای سطح شهر را چگونه برآورد می کنید؟
				۵ - با نوع تبلیغات شهدا در سطح شهر چقدر راضی هستید؟
				۶ - این تبلیغات را در مقایسه با ده سال قبل را چگونه برآورد می کنید؟
				۷ - تأثیری این تبلیغات را در جامعه چقدر برآورد می کنید؟
				۸ - تأثیری این تبلیغات را بر روی جوانان چقدر برآورد می کنید؟
				۹ - برگزاری یادواره و مراسم شهدا چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیری داشته باشد؟
				۱۰ - تبلیغات به کار رفته در یادواره و مراسم را چگونه برآورد می کنید؟
				۱۱ - به نظر شما تصاویر و نوشته های روی دیوارها و ساختمانات چقدر تأثیری گذار است؟
				۱۲ - جنابعالی شهر ارومیه را در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، نسبت به شهرهای دیگر چگونه برآورد می کنید؟
				۱۳ - به نظر جنابعالی رعایت حجاب اسلامی چقدر می توانید در ترویج فرهنگ شهدا تأثیری گذار باشد؟
				۱۴ - به نظر جنابعالی امر به معروف و نهی از منکر چقدر می توانید در ترویج فرهنگ شهدا تأثیری گذار باشد؟
				۱۵ - به نظر جنابعالی برگزاری مراسم نماز جمعه چقدر می توانید در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیری گذار باشد؟
				۱۶ - به نظر جنابعالی شرکت در راهپیمایی های مذهبی، انقلابی چقدر می توانید در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیری گذار باشد؟

پاسخگوی گرامی

لطفاً به سئوالات ذیل به ترتیب اولویت بندی روی نقطه چین، شماره گذاری کنید:

توجه شود قبل از شماره بندی، پاسخ ها را یکبار به دقت مطالعه و به ترتیب اولویت بندی در ذهن خود، شماره گذاری نمائید. (مثال: ۱، ۲، ۳، ۴، ...)

ضمناً در نظر داشته باشید:

- تابلوهای LED همان تلویزیون های بزرگ شهری است.

- تابلو بنرهای بزرگ می تواند بیل بردهای بزرگ باشد
- منظور از تلویزیون و رادیو محلی، همان شبکه تلویزیونی استانی و ارومیه می باشد.

<p>۱۷ به نظر شما بهترین تبلیغات در کدام نقطه شهر، بیشتر به چشم می خورد؟</p> <p>.... ورودی شهر بزرگراه ها معابر عمومی میدین پل ها خیابان های اصلی کوچه ها گلزار شهدا مساجد و پایگاهها ادارات</p>
<p>۱۸ به نظر شما کدام نوع تبلیغات می تواند بیشترین تأثیر را در جامعه داشته باشد؟</p> <p>.... تابلوهای LED تابلو بنرهای بزرگ چهارراه و میدین نقاشی بر روی دیوار و ساختمان نوشته هایی از شهدا در سطح شهر یادمانهای شهدا تندیس و مجسمه شهدا خاطرات و زندگینامه شهدا ساخت فیلم، سریال و تآتر سخنرانی و بیان کلیپ و نماهنگ سرود و شعرخوانی کتب درسی</p>
<p>۱۹ به نظر شما بیشترین تأثیر در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت از کدام منبع می تواند باشد؟</p> <p>.... تلویزیون محلی رادیوی محلی شهرداری سپاه و پایگاهها نشریات مساجد و حسینیه ها بازاریان و کسبه شبکه های اجتماعی بنیاد شهید</p>
<p>۲۰ به نظر شما در تابلوهای LED و بنرهای بزرگ نقاط مهم شهر، با پخش چه موضوعی بهتر می توان به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت کمک کرد؟</p> <p>.... تصاویر شهدا وصیت نامه شهدا بیانات مقام معظم رهبری کلیپ های حماسی بیانات سرداران و شهدای شاخص نکات قرآنی و احادیث در خصوص ایثار و از خودگذشتگی نمایش اقتدار ملی و نظامی سخنان بزرگان سیاست نماهنگ های ایثار و از خودگذشتگی</p>

پاسخگوی گرامی

لطفاً به سئوالات ذیل در خصوص تأثیرات مثبت و منفی ترویج فرهنگ ایثار و شهادت با علامت

ضربدر (X) پاسخ دهید.

نخیلی زیاد	زیاد	متوسط	نه	بسیار	سئوالات
					۲۱- به نظر جنابعالی رفتار جمعی در مثل کمک به سیل زدگان چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر مثبت داشته باشد؟
					۲۲- به نظر جنابعالی ایجاد پایگاه های فرهنگی و صلواتی چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر مثبت داشته باشد

				۲۳- به نظر جنابعالی نصب اِلمان و مجسمه شهدا در مکانهای مهم شهر چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر مثبت داشته باشد؟
				۲۴- به نظر جنابعالی رسانه های خارجی چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۲۵- به نظر جنابعالی رسانه های داخلی چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۲۶- به نظر جنابعالی اوضاع سیاسی کشور چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۲۷- به نظر جنابعالی اوضاع نابسامان قیمتها و بازار چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۲۸- به نظر جنابعالی کیفیت پائین تبلیغات چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۲۹- به نظر جنابعالی تکراری بودن تبلیغات چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۳۰- به نظر جنابعالی فاصله طبقاتی فقیر و غنی چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۳۱- به نظر جنابعالی عمل و رفتار مسئولین نظام چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۳۲- به نظر جنابعالی نبود برنامه ریزی دراز مدت و منسجم چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۳۳- به نظر جنابعالی برگزاری کنسرت ها در سطح شهر چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر منفی داشته باشد؟
				۳۴- به نظر جنابعالی برگزاری کنسرت ها در سطح شهر چقدر می تواند در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تأثیر مثبت داشته باشد؟

موفق باشید

The purpose of this research is to promote the culture of self-sacrifice and martyrdom with an emphasis on the impact of environmental advertising in Urmia. In environmental advertising, the parameters and structures for evaluating potential impacts and finally recommendations are presented. In this research, methods have been developed based on the methodology of environmental propaganda to promote the culture of sacrifice and martyrdom. The culture of sacrifice and martyrdom is also called for the promotion of values and norms of divorce and forgiveness up to the order of day. In order to achieve the desirable ways of promoting the culture of sacrifice and martyrdom, in order to clarify the method, findings and solutions, from the viewpoint of the target community And the best-selling sailors of Urmia, which are the most successful in this field.

The findings of this research show that, firstly, promoting the culture of self-sacrifice and martyrdom has followed the field, process and outcome model, and policy recommendations have been presented in both types of content and content, and ultimately the most important solutions in each section. The revival of the council for the promotion of the culture of sacrifice and martyrdom in the city of Urmia, the production of educational, educational and cultural content of sacrifice and martyrdom, the provision of suggestions and solutions to the environmental performance promoters has led to the promotion of the culture of sacrifice and martyrdom.



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Electronic unit

Faculty of Humanities

Thesis for M.A. M.Sc.
(Cultural and media studies)

SUBJECT:

**The Effect of Environmental Advertising on Promoting
the Culture of Self-denial and Martyrdom in Urmia**

THESIS ADVISOR:
Ph.D, Mehdi Mokhtarpour

CONSULTING ADVISOR:
Ph.D, Soroush Fathi

Researcher:
Ali Nazari

Date: Spring 1398