



سال دهم / پاییز ۱۴۰۰

میزان تأثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی (مورد مطالعه سازمان اوقاف و امور خیریه)

• سیدعلی مرتضوی امامی زواره^۱

• فهیمه الیکی^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.40.11.4

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی مردم است. پژوهش از لحاظ روش پیمایشی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری کلیه مردم ساکن شهر تهران بالای ۱۸ سال است. حجم نمونه از حدود ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر ساکن شهر تهران، به صورت روش نمونه‌گیری احتمالی و به گونه خوشه‌ای انتخاب شدند. آمار محاسبه شده طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد این مقدار برای کاهش خطا به تعداد ۷۰۰ نفر افزایش یافت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان و سؤالات اصلی شامل ۱۳ گویه (مشارکت اجتماعی (با سه بعد)، نقش بیلبوردهای تبلیغاتی (در دو بعد) استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق اعتبار صوری محتوا و پایای آن نیز از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون u من-ویتنی و کروسکال والیس با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹ انجام شد. یافته‌ها نشان داد رابطه بین اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی ($r = 0.220, p < 0.01$) و رابطه بین آگاهی اجتماعی و مشارکت اجتماعی ($r = 0.766, P < 0.01$) معنادار است. احساس مسئولیت معنوی در برابر وقف با مشارکت اجتماعی در سطح ($p > 0.05$) رابطه معنادار وجود ندارد و با توجه به مقدار ($r = 0.003$ و $p > 0.01$)، بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های امور خیریه تأثیر ندارد. همچنین نتایج نشان داد مقادیر u در سطح معناداری ($z = 1/65$) در عامل برآورد شده در حد مطلوبی نیست ($sig = 0/32$) و معنادار نبوده و بین افراد نمونه و مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه از نظر جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد و در نهایت بین سطح تحصیلات در میزان مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه تفاوت معنادار وجود دارد و مقادیر مربع کای کروسکال والیس ($chisquar = 10/369$) در سطح معناداری ($p < 0.05$) قرار دارند.

واژگان کلیدی: مشارکت اجتماعی؛ آگاهی اجتماعی مردم؛ احساس مسئولیت معنوی؛ بیلبورد تبلیغاتی؛ سازمان اوقاف و امور خیریه.

مقدمه

امروزه لزوم مشارکت مردم در تمام فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی در همه جوامع پذیرفته شده و روزبه‌روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. مشارکت اجتماعی به‌عنوان واقعیتی اجتماعی ریشه در زندگی اجتماعی انسان داشته، فرایندی است که با گذشت زمان دگرگون شده است. ایده مشارکت در مفهوم خود از مباحث مربوط به دموکراسی مایه می‌گیرد که خود دارای سابقه دیرینه است. در دوره جدید با توجه به نقشی که برای عاملیت انسانی در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی قائل می‌شوند، مشارکت در اشکال اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی روانی مورد توجه سیاست‌گذاران اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قرار گرفته است. یکی از مراکزی که به‌عنوان بستر و زمینه‌ساز رفتار مشارکتی شناخته می‌شود، شهر و زندگی شهری است (موسوی، ۱۳۸۵: ۷۶). انسان اساساً موجودی اجتماعی است و همواره تمایل دارد با دیگران در ارتباط باشد. مشارکت موجب بهره‌گیری از توانمندی دیگران گردیده، همدلی و صمیمیت را افزایش می‌دهد (گلایی و اخشی، ۱۳۹۴: ۱۴۴). مشارکت اجتماعی به کنش یا عمل مشارکتی گفته می‌شود که عامل با توجه به انتظارات افراد دیگر آن را انجام می‌دهد. چنین ویژگی ما را بر آن می‌دارد که فضای اجتماعی این عمل و مشارکت را مطالعه و بررسی کنیم. مشارکت به‌عنوان یک عمل از نظر فرد دارای دو جنبه است: نخست اینکه چه انگیزه‌هایی فرد را به انجام عمل ترغیب می‌نماید. به‌عبارت‌دیگر، چه نیات و انگیزه‌هایی (محرک‌ها) در افراد موجب می‌گردد تا آن‌ها به‌طور فعال در امری مشارکت نمایند که فقدان چنین انگیزه‌هایی را می‌توان به‌عنوان مانع عمل مشارکت به حساب آورد، دوم اینکه فرد چقدر نسبت به عمل مورد مشارکت آگاهی دارد و چه میزان عدم آگاهی او نسبت به این عمل موجب خودداری او از شرکت در آن می‌گردد (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۵۸).

نظام اسلامی با در نظر گرفتن حوزه اجتماعی جهت کسب مؤلفه‌هایی که در حوزه اجتماع مد نظر کلام وحی بوده است صورت گرفته است تا از طریق به‌کارگیری و نهادینه نمودن آن مؤلفه‌ها بتواند مشکلات اجتماعی را مرتفع نماید (تابان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱). یکی از شاهکارهای قانون اسلام که براساس تعاون و حس نوع‌دوستی، بنیان‌گذاری شده و مخصوصاً در دنیای امروز و درحالی‌که جامعه ما در حال گذر از سنت به مدرنیته است توجه به اهداف اجتماعی وقف است. وقف در لغت به معنای ایستادن، به حالت ایستاده ماندن و آرام گرفتن است (سلیمی‌فر، ۱۳۷۰: ۱۲) و در اصطلاح فقهی، نگه‌داشتن و حبس کردن عین

ملک است و مصرف کردن منافع آن در راه خدا. برخی از فقها می‌گویند وقف حبس عین است بر ملک خدایتعالی. در واقع وقف از جمله احکام دینی و پدیده‌های اجتماعی است که مانند همه پدیده‌های از این دست، مهم‌ترین ویژگی شکلی آن، ذو وجوه بودن آن است. یعنی وقف پدیده‌ای است که دارای جنبه‌های گوناگون، آثار مختلف، اشکال فراوان و به تبع فراز و فرودهای تاریخی و حتی معنایی و مصادیق متنوع آن در طی زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها و جوامع است (کوشکی و آجرلو، ۱۳۸۷: ۳۰۳). وقف در کنار امور خیریه همچون تحبیس، سکنی، عمری، انفاق و... از زمان پیامبر اعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله تاکنون استمرار داشته و این‌گونه که از تعریف آن برمی‌آید، به معنی نوع خاصی از خیرات است که منحصر در اعیان است (تحبیس العین و تسبیل المنفعه) به منظور نگهداری اعیان موقوفه، که گاه رقبات زیادی را شامل می‌شود. شارع به واقف اجازه داده است تا متولیانی را معین کند تا مدیریت موقوفه را الی‌الابد و نسل‌اندرا نسل برعهده گیرند (موقوفات غیرمتصرفی). هم‌چنین در خصوص موقوفاتی که به هر دلیل واقف متولی خاصی را معین نکرده باشد و یا اینکه متولی از بین رفته و دستور واقف معطل مانده باشد حاکم شرع می‌تواند شخص یا اشخاصی را به‌عنوان متولی و یا امین و هیئت امناء انتخاب کند (موقوفات متصرفی). در امور خیریه و اداره بقاع متبرکه، اجرای امور خیر متوقف بر وجود مالی است که بتوان آن را در امور خیر هزینه نمود. لذا با افزایش میزان درآمدها از طریق کاهش هزینه‌های عملیاتی و تبلیغ توسط افراد متعلق به نهاد امور خیریه، امکان گسترش امور خیریه و خدمات‌رسانی در بقاع و مضاجع متبرکه افزایش می‌یابد (لطیفی و ذوالفقاریان، ۱۳۸۷: ۳۸۵).

در این میان یکی از ابزارهای تبلیغات محیطی، استفاده از بیلبوردهاست. بیلبوردها یکی از بزرگ‌ترین نوع تبلیغات محیطی‌اند که در مناطق با ترافیک سنگین مانند کنار جاده‌ها و بزرگ‌راه‌ها یافت می‌شوند (Shihabi, 2012). امروزه بیلبوردها مجموعه‌ای از تصاویر بزرگ‌اند؛ بعضی از آن‌ها مضحک، بعضی کمی عجیب‌وغریب و گاهی کنایه‌آمیز. ما به‌عنوان بیننده می‌توانیم دیدگاه‌های مختلفی نسبت به هر بیلبرد داشته باشیم اما این واقعیت را نمی‌توانیم انکار کنیم که بیلبوردها، نماد جریان دائمی و روان زندگی هستند. از طرفی تابلوهای آگهی، به بسیاری از شرکت‌ها و دارندگان صنایع مختلف کمک می‌کند، وجود این تابلوهای بزرگ، برای شرکت‌های و تجارت‌های نوپایی که قادر به پرداخت هزینه تبلیغات تلویزیونی نیستند بسیار مفید بوده است. در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و کم نتیجه بودن تبلیغات در

داخل مجلات و روزنامه‌ها، بلیبورد می‌تواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را داشته باشد (احمدی، ۱۳۸۹).

نظر به اهمیت و ضرورت مقوله مشارکت اجتماعی و احسان و شکاف طبقاتی و گسترش فقر ایجاد شده و از طرفی ناکامی دولت و مؤسسات تجاری برای حل مسائل اجتماعی، جامعه نیازمند آگاهی و خلاقیت اجتماعی و مشارکت مردمی است. نکته اجتماعی که به اهمیت وقف از طریق مشارکت مردمی دارد این است که چون بهره‌برداری کنندگان از منافع و عایدات موقوفات مستقیماً با واقف روبرو نمی‌شوند باعث هیچ‌گونه سرخوردگی و تحقیری نخواهد شد و عزت افراد محفوظ و محترم باقی می‌ماند. می‌توان به جرئت ادعا کرد که اگر اوقاف و سایر شیوه‌های نیکوکاری در مسیر صحیح انداخته شود و خیران و واقفان به راه منطقی و درستی هدایت شوند بسیاری از مشکلات جامعه حل می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد در بُعد اجتماعی مجموعه اقداماتی لازم است که نیاز جامعه اسلامی‌مان را با ایجاد بستر فرهنگی مناسب و استفاده از ظرفیت‌های دینی و اسلامی موجود و داشته‌های فقهی، مرتفع و به رفع مشکلات اقشار آسیب‌پذیر و محروم پردازد. بلیبوردهای تبلیغاتی نقش آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی را ایفا می‌کنند و این زمانی به ثمر می‌نشیند که در فضای اجتماعی مناسب ارائه شود. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر بلیبوردهای تبلیغاتی بر آگاهی و مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه در بین ساکنین شهر تهران است. چون مشارکت مردم در امور مختلف و در اینجا به‌طور خاص مشارکت با امور خیریه و سازمان وقف مدنظر است لذا در بررسی تأثیر عامل تبلیغات از طریق بلیبوردهای تبلیغاتی در تحلیل آگاهی و مشارکت اجتماعی، با سازمان اوقاف و امور خیریه به‌عنوان متغیر وابسته مد نظر قرار داده شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

واژه مشارکت از حیث لغوی به معنای درگیری و تجمع برای منظور خاص است. مشارکت مردم به معنای همکاری داوطلبانه و ارادی آن‌ها در فرایند توسعه است. مشارکت بخش جوهری و اساسی رشد انسان و توسعه اعتماد به خود، ابتکار، سربلندی، فعالیت، مسئولیت‌پذیری و تعاون اجتماعی است. بدون چنین توسعه و تحولی در درون مردم تلاش و اقدام برای امحای فقر و توسعه‌نیافتگی، اگر غیرممکن نباشد، دست‌کم با مشکلات عدیده‌ای مواجه است (۱۹۶۶:۵۶، Burkely). به نظر گانوتری، «مشارکت فرایند اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چندبعدی و چند فرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه

است» (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۹۰). گسترش مشارکت تأثیر به سزایی در کاهش فقر، رفع سوء تغذیه، تأمین کمترین میزان خدمات عمومی، توسعه فرصت‌های شغلی، بهبود بهره‌وری درآمد، افزایش تولید کشاورزی و مواد غذایی، تأمین امنیت در اجتماع و خانواده دارد (زارع و روهنده، ۱۳۹۴: ۶۶). مشارکت اجتماعی مشارکت در مسائل اجتماعی است که در کنار حوزه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... قرار می‌گیرد. در تعریف مشارکت اجتماعی گفته شده است: «مشارکت اجتماعی عبارت است از شرکت آگاهانه، ارادی، خودانگیخته و هدفمند گروه‌ها و افراد در فرایندها و امور اجتماعی جامعه به منظور تسهیم و نقش داشتن در کارها، تسهیل و تسریع امور جامعه و بهره‌برداری از نتایج آن‌ها و کمک به اهداف توسعه اجتماعی جامعه» (انصاری، ۱۳۸۳: ۶۲). به نظر لرنر جامعه جدید یک جامعه مشارکتی است و فراگرد نوسازی، حرکت از جامعه سنتی به جامعه مشارکت‌جو است. به نظر وی مشارکت در حوزه اقتصادی به فعالیت در بازار و افزایش درآمد، مشارکت سیاسی به شرکت در انتخابات، مشارکت فرهنگی به بهره‌گیری از رسانه جمعی و مشارکت روانی به همدلی و تحرک روانی منجر می‌شود. در اندیشه لرنر بین متغیرهای شهرنشینی، تحصیلات، دسترسی به رسانه‌های گروهی و مشارکت ارتباط متقابل وجود دارد لرنر مشارکت را به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم در توسعه و تجدید حساب می‌آورد و معتقد است زمینه‌های انجام مشارکت عبارت‌اند از: آمادگی ذهنی، شهرنشینی، تحصیلات و سنتی نبودن، به‌عبارت‌دیگر لرنر معتقد است پتانسیل توسعه در جامعه‌ای به وجود خواهد آمد که مشارکت اجتماعی- سیاسی و وسایل ارتباط جمعی در حد نسبتاً بالایی در آن جامعه فراهم‌شده باشد (گلابی و اخشی، ۱۳۹۴: ۱۴۵).

اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد. اعتماد احساس روابط اجتماعی است و روابط مستقیم با میزان روابط اجتماعی دارد. اندیشمندان مختلف سرمایه اجتماعی، عناصر متعددی را برای این مفهوم قائل هستند. از جمله کلمن، پونتام، فوکویاما به مؤلفه‌هایی چون اعتماد، مشارکت، آگاهی و انسجام اجتماعی اشاره دارند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۵). کلمن در پژوهشی به تأثیر اعتماد در افزایش سرمایه اجتماعی و به بیان ساده‌تر به‌عنوان تسهیلگر کنش‌های اجتماعی توجه کرده است. او اعتماد و سرمایه اجتماعی را عامل مؤثری در توفیق برنامه‌ها و تلاش‌های معطوف به توسعه و رشد اقتصادی می‌داند. و به عقیده اینگه‌هارت (۱۹۹۰) اعتماد باعث تداوم

کنش اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌شود. بدون آن هیچ کنش متقابل مطمئنی صورت نمی‌گیرد (تاجیک‌اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷).

آگاهی اجتماعی نیز شامل مجموعه‌ای از افکار، عقاید و حساسیت نسبت به زندگی و توجه به هرآنچه که در وسیع‌ترین معنا به امور عمومی اعم از سیاسی و یا اجتماعی مربوط می‌شود، است. آگاهی و توجه پیش‌شرط شناختی ضروری و شکل فعال‌تر مسئولیت مدنی است که باعث علاقه‌مندی و دل‌نگرانی می‌شود نقطه مقابل آگاهی، وضعیت شناختی چشم‌پوشی، بی‌تفاوتی و شکل‌گیری نگرش فرصت طلبانه است (فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۲۸). تأثیر دین در گسترش مشارکت مردمی در طول تاریخ، به‌ویژه جهان اسلام انکارناپذیر است. ابن‌خلدون، متفکر بزرگ اسلامی، درباره نقش دین در مشارکت می‌گوید: «و دین در بین نیروها وحدت می‌آفریند، رقابت‌ها و حسادت‌ها را از بین می‌برد و به افراد روحیه ایثار می‌بخشد. این روحیه به افزایش مشارکت و ایجاد دولت‌های وسیع می‌انجامد (ملکوتیان، ۱۳۷۶: ۲۱). به عبارت دیگر می‌توان گفت مشارکت برانگیختن حساسیت مردم و در نتیجه افزایش درک و توان آن‌ها برای پاسخگویی به طرح‌ها و برنامه‌های توسعه و بسط عدالت اقتصادی و اجتماعی است. در اینجا می‌توان اشاره کرد که چنانچه مردم در سنت وقف و سایر امور خیرخواهانه و دگرخواهانه شرکت داشته باشند هم باعث حل بسیاری از مشکلات جامعه می‌شود. بنابراین مشارکت پدیده‌ای است که از دیرباز با زندگی انسان پیوند داشته و همراه با تکامل او تحول یافته است و از آنجاکه روحیه ایرانی و شخصیت اساسی ایرانیان روحیه و شخصیت جمع‌گرا است و میل به مشارکت و انجام کارگروهی از الگوهای فرهنگی غالب در فرهنگ ماست، مشارکت مردمی در جامعه ایران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و فرهنگ ایرانی اسلامی نوع خاصی از فرهنگ مشارکت را به وجود آورده است. بنابراین می‌توان گفت در کشور ما اغلب اشکال مشارکت‌های مردم در بافت و ساختار ارزش‌های مذهبی صورت گرفته و اصیل‌ترین احساسات، عواطف و خواست‌های ما ریشه در باورها و ارزش‌های مذهبی دارد. نمونه بارز این اعمال «انفاق» است که تأثیر بسزایی در تذهیب نفس انسان دارد. انفاق یعنی خرج کردن در راه خدا که در واقع برآوردن نیاز بندگان خداست. وقف باعث می‌شود تا مال و ثروت از محدوده منافع شخصی خارج شود. و از آنجایی که هم مشارکت و هم یاریگری در فرهنگ ما ریشه دارد، بر جنبه‌های روانی و معنوی بالندگی و رشد شخصیت انسان تأثیر دارد، همچنین باعث پیدایش و آفرینش آگاهی می‌گردد و در تقویت اعتماد مردم مؤثر است (احسانی راد، ۱۳۹۲).

اگر وقف را به‌عنوان یک نهاد حقوقی اجتماعی بدانیم می‌توان آن را از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی یک جامعه دانست و لذا هرچه این عمل خدایسندانه در جامعه افزایش بیشتری یابد و این نهاد بیشتر تقویت شود، برانباره سرمایه اجتماعی بیشتر افزوده خواهد شد. هر عاملی که سبب شود هنجار عام «عمل خیرخواهانه» در جامعه گسترش یابد با افزودن بر سطح سرمایه اجتماعی به رونق سنت حسنه وقف دامن می‌زند. زیرا این سنت نیز یکی از همان هنجارها و اعمال خیرخواهانه‌ای است که در جامعه تقویت شده‌اند (توحیدی‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۲۹).

می‌توان اهداف نهاد وقف با شناخت ماهیت وقف، را در نکات زیر خلاصه نمود:

(۱) تأمین اجتماعی نیازهای طبقات فقیر جامعه از جمله فقرا، ایتام و نسل‌های آینده (ماننده وقف اولادی)

(۲) کمک به بهداشت جامعه از راه وقف بیمارستان‌ها.

(۳) پشتوانه علمی آموزشی از راه وقف مدارس، کتاب و کمک مالی به محصلین.

(۴) تأمین نیازهای جامعه از قبیل تأمین آب، آب‌انبار، پل، کاروانسرا، بازار و غیره (همان: ۶).

در بررسی وقف نمی‌توان از نهاد دین غافل شد. نهاد دین از چندین جنبه با وقف رابطه پیدا می‌کند: ۱- انگیزه واقفان در بیشتر موارد، انگیزه‌های دینی است. ۲- نوع مصرف عواید موقوفات در موارد بسیاری مذهبی است و برای آبادانی بناهای مذهبی مانند امامزاده‌ها، حسینیه‌ها، تکایا و غیره به کار می‌رود یا به مدارس دینی و طلاب آن اختصاص می‌یابند و این جدا از موقوفات بسیاری است که برای نهاد دین و موقوفات، به تولیت و نحوه اداره موقوفات باز می‌گردد (ریاحی‌سامانی، ۱۳۸۷: ۳۷۳).

ابعاد مختلف وقف: پدیده‌های انسانی همواره در شبکه‌ای از ارتباطات بوده و چون اعضای یک مجموعه ارگانیک با یکدیگر در حال تعامل می‌باشند، لذا بررسی کامل آن‌ها جز با شناخت ابعاد مختلف آن‌ها ممکن نیست. وقف را می‌توان دارای جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، فرهنگی و معرفتی و... دانست که همه این وجوه مؤثر بر یکدیگر و متأثر از هم می‌باشند.

الف) ابعاد اقتصادی وقف: از جمله ابعاد اقتصادی وقف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نقش وقف در تعمیم ثروت جامعه و جلوگیری از تجمع و تمرکز ثروت؛ تعدیل شکاف‌های اقتصادی در جامعه؛ کمک به محرومین و افراد کم‌درآمد؛ ایجاد رفاه نسبی و توسعه اقتصادی جامعه؛ گسترش

چتر تأمین اجتماعی جامعه؛ جبران خلاء خدمات دولتی؛ درآمدزایی وقف و موقوفات و تولید ثروت؛ ثبات اقتصادی (رشد اقتصادی) و گسترش مالکیت‌های عمومی شناسایی شده است.

ب) ابعاد فرهنگی-اجتماعی: ابعاد مختلف تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم فرهنگی-اجتماعی وقف را در سرفصل‌های متعددی می‌توان برشمرد: کمک به برقراری عدالت اجتماعی در جامعه؛ گسترش وفاق اجتماعی؛ مبارزه با خودمحوری و خودمداری؛ امنیت اجتماعی؛ بسط و گسترش روحیه گذشت، تعاون و ایثار؛ گسترش شاعر دینی و ارزشی؛ تعمیق باورهای مذهبی و معنوی جامعه و افراد؛ تکامل روحی و معنوی واقفین؛ ایجاد ذخیره سرمایه انسانی و اجتماعی؛ گسترش اخلاق فردی و اجتماعی (کوشکی و آجرلو، ۱۳۸۷: ۳۰۶). بنابراین برای تقویت و گسترش مشارکت مردم در حوزه اجتماعی و سیاسی به عواملی نیاز است که تأثیر آن را بر تمایل شهروندان در مشارکت بگذارد.

از سویی دیگر می‌دانیم که نشانه هر شیء این است که توانایی انتقال پیامی را داشته باشد. در معماری، بنا به‌عنوان پیام، عملکرد به‌عنوان مرجع و سازه فیزیکی، وسیله ارتباطی است (بحرینی، ۱۳۸۸: ۱۹۵). اما این پیام را در فضاهای تجاری تفریحی با حضور انبوهی از کاربرها نمی‌توان فقط با سازه فیزیکی بیان کرد بلکه در این فضاها همانطور که رابرت ونتوری بیان می‌کند: «تابلوها مهمتر از معماری می‌شوند» (ونتوری، ۱۳۸۹: ۸۲) یعنی ابزاری گرافیکی که به انتقال صریح پیام عملکرد هر بنا اختصاص دارد. اما آنچه در اینجا قابل تأمل است این است که این پیام‌ها باید به‌صورت نشانه‌هایی عمل کنند تا در ارتباط با هم و با زمینه، حس نظم و وحدت ایجاد کند (قلعه نوعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸).

تاکنون تحقیقات اندکی با موضوع مشارکت اجتماعی از طریق بیلبورد تبلیغاتی و ارزیابی اثربخشی آن انجام شده است. در هر یک از این مطالعات به برخی عوامل مؤثر در انتخاب بیلبورد به‌عنوان رسانه تبلیغاتی اشاره شده است. اسدپور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به "بررسی مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی شهروندان آملی" پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است میزان مشارکت اجتماعی شهروندان آمل متوسط رو به پایین بوده است و میزان مشارکت غیررسمی در سطح متوسط رو به بالا ارزیابی شده است. مشارکت اجتماعی از نظر محل سکونت متفاوت و در روستا بیشتر از شهر بوده است. همچنین بین میزان مشارکت اجتماعی رسمی با متغیرهای ساخت قدرت اقناع‌گرا در خانواده، استفاده از رسانه‌های داخلی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش خانواده به مشارکت رابطه معنادار و مثبت و بین

متغیرهای ساخت قدرت استبدادگرا در خانواده و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی رابطه معنادار و معکوس وجود داشته است. نادری‌گرزالدینی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر در جذب و اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی به این نتیجه رسیده است که چنانچه در طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی به عواملی همچون: تکیه بر ارزش‌های منحصر به فرد کالا، ترکیب بندی اصولی، انتخاب شعار مناسب، صراحت و سادگی، ایجاز، استفاده از کلمات محدود، هماهنگی رنگی و رعایت اصول زیباشناسی لحاظ گردد، تأثیر شگرفی در افزایش جذب و اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی خواهد داشت. دانیل لرنر گسترش رسانه‌های گروهی و آگاهی را از قابل توجه‌ترین عناصر ظهور شخصیت‌های جدید قلمداد نموده و به نقش رسانه‌های جمعی در ظهور آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی برای پیشرفت کشورهای در حال توسعه تأکید داشته است (ساسمن و همکاران، ۱۳۷۴: ۱۲). نتایج تحقیق گلابی و اخشی (۱۳۹۴) در «بررسی مشارکت اجتماعی و نشاط اجتماعی در بین دانشجویان» نشان داد که میزان نشاط اجتماعی در حد متوسط به بالا و سطح مشارکت اجتماعی در حد متوسط به پایین است. در ابعاد مشارکت اجتماعی روحیه مشارکتی و در ابعاد نشاط اجتماعی بُعد رضایت از خود بیشترین میانگین را در بین دانشجویان به خود اختصاص می‌دهند. میزان نشاط اجتماعی با مشارکت اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن دارای همبستگی مستقیم معنادار بود؛ ولی مشارکت و نشاط اجتماعی براساس جنس، وضعیت تأهل دانشجویان معنادار نبودند. همچنین، وجود روحیه مشارکتی بیشترین تأثیر را در میزان نشاط اجتماعی دانشجویان دارا بوده است. صداقت (۱۳۹۰) در مقاله «تبلیغات محیطی رسانه‌های جدید در گرافیک محیطی» تعریفی از تبلیغات محیطی همراه با معایب و محاسن آن ارائه داده است. تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۳) در «بررسی میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران»، به این نتیجه رسید که میزان اعتماد اجتماعی در میان کل دانشجویان تقریباً بالا و در حد مطلوبی بوده است. صمدی‌تیراندازی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله «شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون‌شهری استان هرمزگان» به این نتیجه رسیدند که این عوامل مؤثر به چهار عامل کلی مربوط به شرکت تجاری، جاده، شرکت تبلیغاتی، بیلبورد تقسیم می‌شود. گروه کندی دانشگاه هاروترد در پژوهشی «مشارکت مذهبی» را از اجزاء سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و بیان می‌کند که اصلاً خود بخوشش و روحیه داوطلبی از اجزای سرمایه اجتماعی است (توحیدی نیا، ۱۳۸۷:

(۱۳۳) و چون وقف چیزی جز بخشش مال از سوی کسانی که دارای روحیه خیرخواهی داوطلبانه هستند، نیست، می‌توان نتیجه‌گیری کرد رونق وقف از یکسو نشان‌دهنده افزوده شدن بر انباره سرمایه اجتماعی بخشش و روحیه داوطلبی است و این افزایش باعث رونق آن گردیده است و از سوی دیگر تقویت نهاد وقف خود به تقویت سرمایه اجتماعی بخشش و روحیه داوطلب شدن در امور خیر دامن زده و سطح این نوع سرمایه اجتماعی را بالا می‌برد. بنابراین تعامل بین وقف و سرمایه اجتماعی از این منظر هم دوسویه است. آلموند و پاول، ضمن تأکید بر تحصیلات، درآمد و رتبه شغلی افراد در تعیین پایگاه اجتماعی - اقتصادی آنان معتقدند شهروندان تحصیل کرده، ثروتمند و بهره‌مند از مهارت‌های حرفه‌ای پیشرفته‌تر، بیشتر ممکن است که واجد ایستارهای مشارکت‌جویانه باشند (آلموند و پاول، ۱۳۸۰: ۱۳۸). باقری‌بنجار و رحیمی (۱۳۹۱) در بررسی رابطه میزان احساس تعلق اجتماعی شهروندان با میزان مشارکت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنان به این نتیجه رسیده اند احساس تعلق اجتماعی شهروندان با مشارکت اجتماعی و مشارکت فرهنگی و مشارکت سیاسی رابطه معنادار دارد و احساس تعلق اجتماعی در زنان بیشتر از مردان است. حسینی (۱۳۸۴) در تحقیقی عوامل اجتماعی نظیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، جنسیت و نیز شغل را به‌منزله عوامل تأثیرگذار بر مشارکت در سازمان‌های غیردولتی تأکید دارد. (Fukuyama, 2002) سرمایه اجتماعی را عامل کلید توسعه اقتصادی می‌داند و تبعاً توسعه اقتصادی عامل مثبتی در جهت توسعه وقف است چراکه وقف نوعی قرارداد اقتصادی است و معاملات اقتصادی حتی از نوع داوطلبانه و بخشش‌گونه آن هم انتظار می‌رود که در دوران رونق و توسعه اقتصادی افزایش یابد زیرا دست افراد خیر و نیکوکار در این دوران بازتر است و می‌توانند اموال خود را به میزان بیشتری وقف نمایند. با این بیان افزایش انباره سرمایه اجتماعی با تسریع در امر توسعه می‌تواند باعث رواج هرچه بیشتر وقف گردد.

براساس مطالعات انجام شده در این حوزه فرضیات تحقیق به‌قرار زیر قابل مطرح می‌باشند:

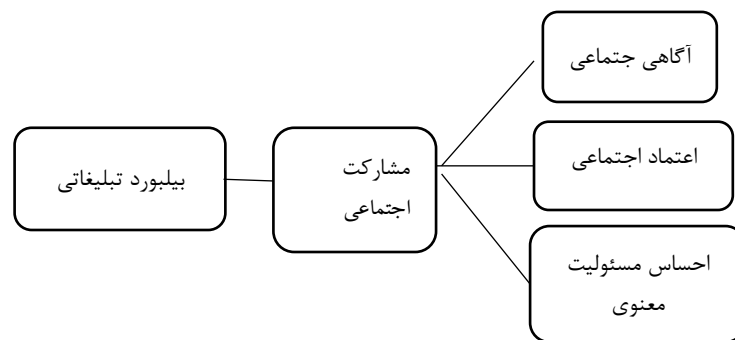
۱- اعتماد اجتماعی به فعالیت‌های سازمان اوقاف با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
 ۲- آگاهی اجتماعی از فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

۳- احساس مسئولیت معنوی در برابر وقف با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

۴- بیلبردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های امور خیریه تأثیر دارد.

- ۵- بین سطح تحصیلات افراد نمونه و میزان مشارکت اجتماعی سازمان اوقاف و امور خیریه تفاوت معنادار وجود دارد.
- ۶- بین جنسیت افراد نمونه و میزان مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه تفاوت معنادار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران و از بین شهروندان بالای ۱۸ سال است که طبق سازمان آمار کشور حدود ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر برآورد شده است. حجم نمونه به صورت روش نمونه‌گیری احتمالی و به گونه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند پس از تعیین حجم نمونه، شهر را به چهار خوشه تقسیم کرده، و در نهایت نمونه مورد مطالعه براساس میزان تقریبی جمعیت خوشه، محلات، کوچه، خانه و فرد به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. آمار محاسبه شده طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد که این مقدار برای کاهش خطا به تعداد ۷۰۰ نفر افزایش یافت و مورد ارزیابی قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان از قبیل (جنس، سن، تحصیلات و محل سکونت) و سؤالات مربوط به فرضیه اصلی شامل ۱۳ گویه (مشارکت اجتماعی) (با سه بعد)، نقش تبلیوردهای تبلیغاتی (دو بعد) استفاده شد. به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده گردید. بدین معنی که با توجه به استفاده از پرسشنامه

محقق ساخته متناسب با اهداف پژوهش و مطالعه مقطعی در سال (۱۳۹۷) برای هر سه متغیر اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی و احساس مسئولیت معنوی، تأثیر تبلیغات، سؤالات پرسشنامه قبل از توزیع نهایی در اختیار برخی از صاحب‌نظران باتجربه و نیز اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت. بدین ترتیب با در نظر گرفتن اصلاحات اعلام‌شده، نهایتاً روایی محتوا آن مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. که این عدد برای کل پرسشنامه ۰/۸۰۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی و استنباطی نظیر آزمون (یومن-ویتنی و کروسکال والیس) با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹ انجام شد.

در این بخش سؤالات مطرح‌شده جهت سنجش متغیرهای تحقیق و ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۱. ارائه می‌شود:

جدول ۱. ترکیب سؤالات و مؤلفه‌های پرسشنامه و آلفای کرونباخ

منبع	الفای کرونباخ	طیف گزینه‌ها	سؤالات	مؤلفه‌ها	ابعاد
محقق ساخته	۰/۴۷۵	بله (۱) و خیر (۲)	آیا به سازمان اوقاف و امور خیریه اعتماد دارید؟	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	تا چه میزان به صداقت سازمان و امور خیریه اعتماد دارید؟		
	۰/۷۳۵	بله (۱) و خیر (۲)	آیا علاقمند کمک به دیگران در زمینه‌های اجتماعی و معنوی هستید؟	احساس مسئولیت معنوی	
		بله (۱) و خیر (۲)	آیا به هم‌نوعان خود کمک می‌کنید؟		
	۰/۸۲۲	طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	در صورت تملک زمین و خانه آیا حاضر به وقف آن‌ها در زمینه کمک به فقرا هستید؟	آگاهی اجتماعی	
		خیلی کم (۱) خیلی کم (۲) متوسط (۳) زیاد (۴)، خیلی	چه میزان از دستورات دینی آگاه و به آن پایبندید؟		

منبع	الفای کرونباخ	طیف گزینه‌ها	سوالات	مؤلفه‌ها	ابعاد
		زیاد (۵)			
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳) زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	چه مقدار از فعالیت‌های مربوط به وقف را در سطح شهر مشاهده کرده‌اید؟		
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	با مفهوم وقف چه مقدار آشنایی دارید؟		
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	بیلبوردهای تبلیغاتی با موضوع وقف را تا چه اندازه جذاب می‌دانید؟	جذابیت	
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	آیا تا به حال بیلبورد تبلیغاتی در مورد وقف شما را به خود جلب کرده است؟		
محقق ساخته	۰/۷۴۳	طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	تابلوه‌های تبلیغاتی وقف در سطح شهر، به نظر شما تا چه میزان می‌تواند در تشویق مردم مؤثر باشد؟		بیلبورد تبلیغاتی
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	چه میزان اخبار و مطالب مربوط به وقف را در بیلبوردهای تبلیغاتی دیده یا در مورد آن شنیده‌اید؟	انتقال پیام	
		طیف لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)	آیا رسانه شما را به انجام کار خیر ترغیب می‌کند؟		
الفای کل	۰/۸۰۴				

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان براساس معیارهای جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار در جدول ۲. ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی جمعیت شناختی
۶۰/۴	۴۲۳	آقایان	جنسیت
۳۹/۶	۲۷۷	خانم‌ها	
۱۸/۳	۱۲۸	۱۸ تا ۲۱ سال	سن
۵۵/۳	۳۸۷	۲۱ تا ۲۵ سال	
۹/۰	۶۳	۲۶ تا ۳۰ سال	
۸/۷	۶۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
۸/۷	۶۱	۴۰ سال به بالا	
۳/۹	۲۷	زیردیپلم	تحصیلات
۲۲/۹	۱۶۰	فوق دیپلم	
۴۶/۷	۳۲۷	کارشناسی	
۱۶/۰	۱۱۲	کارشناسی ارشد	
۱۰/۶	۷۴	دکتر	
۲۹/۹	۲۰۹	شمال تهران	محله (شمال شهر، جنوب، غرب، شرق و مرکز شهر
۱۰/۶	۷۴	جنوب تهران	
۱۰/۱	۷۱	شرق تهران	
۳۱	۲۱۷	غرب تهران	
۱۸/۴	۱۲۹	مرکز تهران	

همان‌گونه که مشاهده می‌شود طبق جدول ۲. از بین پاسخ‌دهندگان (۶۰/۴ درصد) را آقایان و (۳۹/۶) درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند که بیشترین تعداد مربوط به پاسخ‌دهندگان آقایان است بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد (۲۰ تا ۲۵ سال) تشکیل داده‌اند و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان مربوط به افراد (۳۰ تا ۴۰ و ۴۰ سال به بالا) می‌باشند. همچنین بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد با مدرک کارشناسی با ۴۶/۷ درصد تشکیل داده‌اند. و نهایتاً بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان از محله غرب تهران می‌باشند.

آزمون کولموگروف – اسمیرنوف

قبل از آزمون فرضیه‌ها ضروری است تا ابتدا به ارزیابی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شود. در صورت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک و در غیر این صورت آزمون غیر پارامتریک استفاده می‌شود. بدین منظور روش‌های مختلفی همچون آزمون کولموگروف – اسمیرنوف قابل استفاده است. نتایج آزمون نرمال بودن کولموگروف – اسمیرنوف به تفکیک برای هر یک از شاخص‌های تحقیق در جدول ۳. نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	آماره کلموگروف- اسمیرنوف	مقدار p^*
مشارکت اجتماعی	۱/۸۶	۰/۰۰۲
بیلورد تبلیغاتی	۲/۹۶	۰/۰۰۰

ذکر این نکته ضروری است که اگر مقدار p ی متغیرها بیشتر از سطح معناداری ۰/۰۵ باشد نتیجه می‌شود که توزیع آن متغیر نرمال است. بنابراین با توجه به این نکته، نتایج خروجی جدول ۳. نشان می‌دهد که مقدار p ی مربوط به آزمون کلموگروف اسمیرنوف در نمرات تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین نتیجه می‌شود که توزیع تمام متغیرها نرمال نیست. لذا برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

یافته‌های استنباطی پژوهش

فرضیه اول: اعتماداجتماعی به فعالیت‌های سازمان اوقاف با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

به منظور تخمین روابط بین متغیرهای موجود در مدل پژوهش، باتوجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. ضریب همبستگی به دنبال بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق است. نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۴. ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی اسپیرمن بین اعتماد اجتماعی به سازمان اوقاف و مشارکت

اجتماعی

متغیر	۱	۲
اعتماد اجتماعی	۱	-
مشارکت اجتماعی	۰/۲۲۰**	۱

ضریب همبستگی در سطح $P < 0/01$:**

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود در سطح معناداری ($p < 0/01$)، و با توجه به مقادیر مثبت به دست آمده بین اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی ($r = 0/220$) رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: آگاهی اجتماعی از فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد.

جدول ۵. ضریب همبستگی اسپیرمن بین آگاهی اجتماعی از فعالیت سازمان اوقاف و

مشارکت اجتماعی

متغیر	۱	۲
آگاهی اجتماعی	۱	-
مشارکت اجتماعی	۰/۷۶۶**	۱

ضریب همبستگی در سطح $P < 0/01$:**

همانطور که در جدول ۵. ملاحظه می‌شود در سطح معناداری ($p < 0/01$)، و با توجه به مقادیر مثبت به دست آمده بین آگاهی اجتماعی و مشارکت اجتماعی ($r = 0/766$) رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: احساس مسئولیت معنوی در برابر وقف با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری دارد. نتایج آزمون در جدول ۶. به قرار زیر است:

جدول ۶. ضریب همبستگی اسپیرمن بین احساس مسئولیت معنوی در برابر سازمان

اوقاف و مشارکت اجتماعی

متغیر	۱	۲
احساس مسئولیت معنوی	۱	-
مشارکت اجتماعی	۰/۰۴۸	۱

طبق جدول ۶. مشاهده می‌شود نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن ($r=0/048$) در سطح ($p>0/05$) قرار دارد و بین احساس مسئولیت معنوی و مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های امور خیریه رابطه وجود ندارد و بر این اساس فرضیه سوم رد می‌شود.

فرضیه چهارم: بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های امور خیریه تأثیر دارد.

ابتدا باید در بررسی تأثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی وجود رابطه بین آن‌ها بررسی شود و در صورت معنادار بودن از طریق آزمون رگرسیون میزان تأثیر دو متغیر محاسبه شود. نتایج آزمون همبستگی در جدول ۷. به قرار زیر است:

جدول ۷. ضریب همبستگی اسپیرمن بین بیلبوردهای تبلیغاتی و مشارکت اجتماعی

متغیر	۱	۲
مشارکت اجتماعی	۱	-
بیلبورد تبلیغاتی	۰/۰۰۳	۱

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار ($p>0/01$) بین مشارکت اجتماعی و بیلبورد تبلیغاتی ($r=0/003$) رابطه معنادار وجود ندارد. و لذا بررسی تأثیر بیلبورد تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی قابل آزمون نیست. و فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود.

فرضیه پنجم: بین جنسیت افراد نمونه، و مشارکت اجتماعی با فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه تفاوت معناداری وجود دارد.

در این فرضیه با توجه به نرمال نبودن توزیع جامعه پژوهش، از آزمون ناپارامتریک u من-ویتنی استفاده می‌شود. در جدول ۸. نتایج آزمون u من-ویتنی برای آزمون مشارکت اجتماعی بر حسب جنسیت آمده است.

جدول ۸. نتایج آزمون یومن-ویتنی مشارکت اجتماعی با سازمان امور خیریه بر حسب جنسیت

عوامل	میانگین رتبه	مقدار z	مقدار u	مقدار sig
مرد	۳۴۴/۳۸	-۰/۹۴۴	۵۵۹۹۷/۰۰	۰/۳۲۰
زن	۳۵۹/۸۴			

نتایج جدول ۸. نشان می‌دهد مقادیر یو در سطح معناداری $z=1/65$ در عامل برآورد شده در حد مطلوبی ($s=0/32$) نیست و معنادار نبوده و بین افراد نمونه و مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه از نظر جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. لذا فرض ششم تحقیق نیز رد می‌شود.

فرضیه ششم: بین سطح تحصیلات افراد نمونه، و میزان مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه به دلیل وجود بیش از سه وجهی بودن سطح سنجش متغیر سطح تحصیلات از آزمون کروسکال والیس استفاده می‌شود. نتایج آزمون در جدول ۹. مشاهده می‌شود:

جدول ۹. نتایج آزمون کروسکال والیس مشارکت اجتماعی با سازمان امور خیریه بر حسب تحصیلات

عوامل	میانگین رتبه	مقدار chi-squar	درجه آزادی df	مقدار sig
زیردیپلم	۳۲۱/۲۰	۱۰/۳۶۹	۴	۰/۰۳۵
فوق دیپلم	۳۵۴/۵۷			
کارشناسی	۳۳۶/۹۴			
کارشناسی ارشد	۴۰۳/۱۷			
دکتر	۳۳۲/۵۸			

بررسی یافته حاصل از جدول ۹. نشان می‌دهد مقادیر مربع کای کروسکال والیس در سطح معناداری ($p < 0/05$) قرار دارند. بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌گردد و بین افراد نمونه در میزان مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف و امور خیریه از نظر تحصیلات تفاوت معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر تبلیوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی مردم (مورد مطالعه سازمان اوقاف و امور خیریه) بود. طبق نتیجه فرضیه اول: اعتماد اجتماعی به فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه با مشارکت اجتماعی ($p < 0/01$)، رابطه معناداری دارد. هم‌چنین ضریب همبستگی اسپیرمن $0/220$ به دست آمده است که این مقدار نشان می‌دهد

متغیر اعتماد اجتماعی ۲۲/۰ درصد تغییرات مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کند. و فرضیه اول تأیید می‌شود این نتیجه با نتایج اینگهارت (۱۳۷۳)، کلمن (۱۳۷۷) تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۳) همسو است. جلب اعتماد مردم و ایجاد نگرش ذهنی مثبت نسبت به سازمان، باعث جذب خیریه‌های مردم از حالت شخصی به کارهای تحت حمایت سازمان اوقاف خواهد شد. یکی از راه‌های رشد و تعالی جوامع و پیشرفت بشر استفاده از تجربه‌های دیگران است. در آیین مقدس اسلام و رهنمودهای پیشوایان دینی و سخنان حکیمان و اندیشمندان بر بهره‌گیری از تجربه‌های دیگران تأکید فراوان شده است بنابراین یکی از مهم‌ترین مواردی که باید در این مسیر مدنظر متولیان امر قرار گیرد، جهت‌دادن نیت واقفان ارجمند در مسیر نیازهای واقعی جامعه امروز است. و به نظر می‌رسد متولیان سازمان اوقاف و امور خیریه، باید فداکاری بیشتری برای اثبات حقانیت موضوع تبلیغ و باورپذیری آن در نزد مردم از خود نشان بدهند. لذا متناظر با نتیجه این فرضیه پیشنهاد می‌شود با برگزاری جلسات و داشتن تعاملات اجتماعی بیشتر با مردم و در بین مردم بودن و با ایجاد اعتماد و ارائه گزارش‌ها مالی از نحوه دریافت و اجرای فعالیت‌های سازمان اوقاف، ایجاد رضایتمندی در مردم نموده و اعتماد و وفاداری مردم را نسبت به خود جلب کنند.

نتیجه فرضیه دوم: آگاهی اجتماعی از فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه با مشارکت اجتماعی ($p < 0/01$) رابطه معناداری دارد. هم‌چنین ضریب همبستگی اسپیرمن $0/776$ به دست آمده است که این مقدار نشان می‌دهد متغیر آگاهی اجتماعی $77/6$ درصد تغییرات مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کند. این نتیجه با نتایج فوکویاما (۲۰۰۲) و دانیل لرنر (۱۳۷۴) همسو است. وجود بیلبردهای تبلیغاتی بر آگاهی مردم از فعالیت‌های سازمان اوقاف و امور خیریه تأثیر دارد، لذا داشتن صداقت، مشخص بودن مأموریت سازمان بر این مهم تأثیرگذار خواهد بود. پیشنهاد می‌شود نه تنها بیلبردهای وقف به صورت نظام‌مند طراحی شوند، بلکه روحانیان نیز به عنوان مبلغان دین، که هدایت معنوی مردم را در این مسیر برعهده دارند و نفوذ و توانایی زیادی برخوردار هستند می‌توانند با روش‌های جذاب و انگیزه آفرین به خوبی مردم را با تبعات انفاق و نیکوکاری و ثمرات وقف آشنا سازند.

نتیجه فرضیه سوم: احساس مسئولیت معنوی در برابر وقف با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری ندارد و نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در سطح ($p > 0/05$) قرار دارد و فرضیه سوم رد می‌شود. این نتیجه با یافته گلاب و اخشی (۱۳۹۴) همسو نمی‌باشد. مشخص است

مردم به فعالیت‌های امور خیریه معتقدند و این کار را به صورت شخصی و برای نذورات اعتقادی و عمل به دستورات فقهی خود انجام می‌دهند، به نظر می‌رسد وجود تبلیغات مذهبی و فرهنگی از انجام فعالیت‌های سازمان می‌تواند در جذب هدفمند خیرات مردم تأثیرگذار باشد.

نتیجه فرضیه چهارم بیلبوردهای تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های امور خیریه تأثیر ندارد. با توجه به مقدار ($p > 0/01$) بین مشارکت اجتماعی و بیلبورد تبلیغاتی ($r = 0/003$) رابطه معنادار وجود ندارد و بررسی تأثیر بیلبورد تبلیغاتی بر مشارکت اجتماعی قابل آزمون نمی‌باشد و فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود. این نتیجه با یافته اسدپور و همکاران (۱۳۹۶)، صداقت (۱۳۹۲)، صمدی تیراندازی و همکاران (۱۳۹۲) همسو نمی‌باشد. از ویژگی‌های منحصر به فرد تبلیغات بیلبوردی؛ قرار گرفتن به سادگی در معرض دید عموم است. بیلبوردها فضای اطراف خود را نیز به سادگی تحت تأثیر قرار می‌دهند و ذهن شخص را درگیر خود می‌کنند لذا استفاده از تبلیغات مؤثر در همه جا، در ایجاد آگاهی تأثیرگذار خواهد بود. لذا پیشنهاد می‌شود بیلبوردهای جذاب با خلاقیت و نوآوری جدید، پیام سازمان وقف را به گوش مردم برساند و در جذب و اعتمادسازی، بیش از پیش فعال باشد از دیگر سو تبلیغ کننده برای تأثیرگذاری تبلیغات خود در بین مردم، باید خود عامل به گفته‌ها و یا آنچه معرفی می‌کند باشد. نکته مهمی که در این زمینه حائز اهمیت است این که اقدامات فرهنگی نیاز به زمان و استمرار دارند. بنابراین هر حرکتی در این راستا باید با دقت، برنامه ریزی و استمرار همراه باشد تا به نتیجه مطلوب و مورد نظر منتهی گردد. از جمله معرفی جلوه‌های زیبای وقف و خیران و تبیین آثار ماندگار آن‌ها.

نتیجه فرضیه پنجم: بین جنسیت افراد نمونه، و مشارکت اجتماعی با فعالیت‌های سازمان اوقاف تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج نشان داد مقادیر یو در سطح معناداری $Z = 1/65$ در عامل برآورد شده در حد مطلوبی نیست ($sig = 0/32$) و معنادار نمی‌باشد. لذا فرض ششم تحقیق نیز رد می‌شود. این نتیجه با یافته حسینی (۱۳۸۴)، باقری و رحیمی (۱۳۹۱)، الموندپاول (۱۳۸۰) همسو نمی‌باشد. سازمان‌های مردم‌نهاد و مؤسسات خیریه در بطن جوامع محلی شکل گرفته و به خوبی امکان ارتباط با آحاد جامعه و جلب مشارکت آنان را دارند. بنابراین می‌توان از این ظرفیت در جهت ترویج فرهنگ وقف و توسعه موقوفات بهره گرفت. به تعبیر دیگر؛ این مؤسسات بنا به ماهیت عملکردشان می‌توانند محور توسعه موقوفات قرار گیرند. مؤسسات خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد در هر منطقه می‌توانند در

جهت ترغیب و تشویق افراد خیر و نیکوکار (مرد و زن) به وقف تمام یا بخشی از اموالشان برای تحقق این اهداف اقدام نمایند.

نتیجه فرضیه ششم: بین سطح تحصیلات افراد نمونه و میزان مشارکت اجتماعی با سازمان اوقاف تفاوت معناداری دارد. بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد مقادیر مربع کای کروسکال والیس در سطح معناداری $p < 0/05$ قرار دارند. بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌گردد. این نتیجه با یافته باقری و رحیمی (۱۳۹۱)، آلموندپاول (۱۳۸۰) همسو است. به نظر می‌رسد؛ توجه به طبقه تحصیل کرده و داشتن طرح‌هایی برای جذب این قشر و داشتن گزارش‌ها و صورت‌های مالی شفاف و صادقانه، در جذب تحصیل‌کردگان جامعه در فعالیتهای سازمان اوقاف مفید خواهد بود. ضمن توجه به اهمیت جایگاه آموزش و پرورش در ترویج فرهنگ وقف و نیکوکاری، پیشنهاد می‌گردد جایگاه وقف و موقوفات در کتاب‌ها و متون درسی دانش‌آموزان و رشته‌های مرتبط دانشگاهی نیز تعیین و تبیین شود.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

نهایتاً پیشنهاد اجرایی تحقیق ارائه می‌شود:

- ۱- با معرفی واقفان خیراندیش به جامعه و انعکاس اقدامات ارزشی و ماندگار آنان از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به صورتی کارآمد بر فضای معنوی جامعه تأثیر گذاشت. نهادی کردن نظام ارزشی و باورهای اعتقادی، افزایش مشارکت و توسعه فرهنگ از جمله این کارکردها به شمار می‌رود.
- ۲- پیش‌شرط و مقدمه هدایت افکار و اندیشه انسان‌ها و جلب مشارکت آنان در هر زمینه‌ای نیازمند افزایش آگاهی آنهاست. به عبارت دیگر، آگاهی به عنوان یکی از سرمایه‌های اجتماعی و از جمله پیش‌شرط‌های اساسی، اعتماد اجتماعی و نیز مشارکت، در بحث توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آگاهی، مسیر را برای اعتماد ورزیدن هموار می‌کند و به دنبال آن مشارکت و حضور در فعالیتهای اجتماعی تحقق می‌یابد. بنابراین، گسترش فعالیتهای اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در عرصه وقف، از ضروری‌ترین اموری است که باید مدنظر متولیان امر قرار گیرد.
- ۳- از آنجاکه حضور دائمی و تکرار بیلبورد تبلیغاتی سبب ایجاد آگاهی سریع می‌شود، پراکندگی بیلبوردها در سطح شهر امکان حضور یکپارچه‌ای را با استفاده از انواع گوناگون تبلیغات

محیطی فراهم می‌کند. با گسترش و تکرار حضور تبلیغات محیطی بیلبورد، می‌توان تبلیغات رادیو-تلویزیونی و مطبوعاتی را به مقابل منازل و محل کار مخاطبین تغییر محل داد. اولین هدف بیلبورد، جلب توجه مخاطب است و این مهم‌ترین کاری است که بیلبورد باید انجام دهد.

۴- همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان اوقاف بخشی از فعالیت‌ها و اهداف و راهبردهای خود را از طریق صداوسیما به مردم معرفی کند. مجموعه‌ای از فعالیت‌های اطلاع رسانی و ترویجی در قالب برگزاری جشنواره تجلیل از واقفان در هر شهر و منطقه، معرفی آنان به جامعه به‌وسیله رسانه‌های گروهی به‌ویژه روزنامه‌های محلی، ساخت فیلم، چاپ و انتشار یادنامه واقفان و ... از جمله کارها و اقدامات ضروری است که می‌تواند بر روند فرهنگ وقف و خیرخواهی در جامعه تأثیر مثبت بگذارد. بنابراین در این میان رسانه ملی و مراکز صداوسیما در سطح استان‌ها باید نقش مؤثری را در این زمینه ایفا کنند. رسانه‌های گروهی و به‌ویژه نشریات محلی، نیز باید ضمن جمع‌آوری اطلاعات لازم در باب وقف و موقوفات، جلوه‌ای از جمال واقفان خیراندیش زمینه‌آشنایی آنان با وقف و موقوفات را فراهم آورند.

۵- علاوه بر رسانه ملی و نشریات محلی، فصل‌نامه فرهنگی، تحقیقی، اجتماعی و تاریخی «وقف میراث جاویدان» نیز دارای رسالت بزرگی در این عرصه است. هرچند این نشریه دارای محتوای ارزشمندی است، ولی مطالب آن به‌گونه‌ای است که امکان استفاده عموم مردم وجود ندارد، علاوه بر آن شمارگان نشریه جوابگوی نیازهای جامعه ما نیست، بنابراین پیشنهاد می‌شود همراه با هر شماره، ویژه‌نامه‌ای در شمارگان وسیع برای یک استان منتشر گردد. این ویژه‌نامه می‌تواند به‌مقتضای فرهنگ، شرایط و نیازهای هر استان طراحی شود. توزیع این نشریه در شمارگان وسیع در سطح ادارات، سازمان‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و ... بر ترویج فرهنگ وقف مؤثر است.

محدودیت‌ها

هرگونه فعالیت پژوهشی در مسیر خود همراه با موانع و مشکلاتی است که محقق تا جایی که از نظر حقوقی و اخلاقی امکان دارد، سعی در برطرف کردن این مشکلات و محدودیت‌ها خواهد داشت. بر این اساس از جمله محدودیت‌های اصلی این پژوهش می‌توان به ناتوانی پژوهشگر در کنترل متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های فردی مردم همچون متغیرهای اقتصادی، خانوادگی، فرهنگی و غیره اشاره کرد. از آنجاکه اگر موضوع تحقیق حاضر با شیوه نمونه‌گیری متفاوت در

سایر شهرهای ایران اجرا گردد امکان حصول نتایج متفاوتی است، موضوع این تحقیق در سایر شهرستان‌ها و استان‌ها اجرا و نتایج مقایسه گردد.

منابع

- آلموند، جی، پاول، بی، جی (۱۳۸۰). *مشارکت و حضور سیاسی شهروندان*، ترجمه علیرضا طیب، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ش ۱۶۴، صص ۱۴۷-۱۳۶
- اسدپور، عهدیه، انتظاری، علی، آنک، کاظم (۱۳۹۶). «*L*مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهرستان آمل)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۹، شماره پیاپی (۷۱) شماره سوم، پاییز ۱۳۹۷، صص ۸۶-۶۷
- احسانی‌راد، فاطمه (۱۳۹۲). *بررسی علل و انگیزه‌های مردم از مشارکت در امور خیریه و وقف در شهر کاشان*، پایان‌نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی
- ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، بهار و تابستان، شماره ۹ (پیاپی ۱۷)، صص ۳۱-۳
- ازکیا، مصطفی، فیروزآبادی، سیداحمد (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی و نقش آن در تشکلهای تولیدی: مطالعه موردی حوزه آبریز کرخه»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۲۰، صص ۷۲-۴۹
- انصاری، حمید (۱۳۸۳). *نظریه‌های مشارکت*، جزوه درسی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- احمدی، تقی (۱۳۸۹). *مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)*، چاپ اول، تهران، فرازاندیش سبز
- بحرینی، سیدحسن (۱۳۸۸). *تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر*، انتشارات دانشگاه تهران.
- باقری‌بنجا، عبدالرضا، رحیمی، ماریا (۱۳۹۱). «بررسی رابطه میزان احساس تعلق اجتماعی شهروندان با میزان مشارکت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی آنان (شهروندان مناطق ۳ و ۱۲ شهر تهران)»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال دوم، شماره پنجم، صص ۱۷۰-۱۴۳
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
- توحیدی‌نیا، ابوالقاسم (۱۳۸۷). «تعامل سازنده نهاد وقف با سرمایه اجتماعی»، *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی وقف و تمدن اسلامی*، ج دوم، صص ۱۳۵-۱۲۵.

- تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۳). «میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات رسانه*، سال نهم، شماره ۲۷، صص ۶۲-۵۵.
- تابان، محمد، شیرینی، ارشیر، اکبرنژاد، مهدی، یوسفیان، صفورا (۱۳۹۵). «نظام‌سازی اسلامی در حوزه اجتماعی از منظر علم مدیریت و فقه اسلامی»، *فصلنامه پژوهش‌های علم و دین*، سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۲۴-۱.
- حسینی‌بهشتی، سیدعلیرضا، هادوی، حسین (۱۳۸۵). «نقش اعتمادسازی در افزایش مشارکت عمومی از دیدگاه امام‌خمینی (ره)»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۹؛ صص ۱۳۲-۱۱۳.
- ریاحی‌سامانی، نادر (۱۳۸۷). «تحول نهاد وقف»، *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی وقف و تمدن اسلامی*، ج ۲، صص ۴۱۲-۳۶۸.
- زراع، بیژن، روهنده، مجید (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی-سیاسی مطالعه در باب شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره نهم، شماره ۲، صص ۸۷-۶۴.
- سلیمی‌فر، مصطفی (۱۳۷۰)، *نگاهی به وقف و آثار اقتصادی و اجتماعی آن*، بنیاد پژوهش‌های آستان قدس رضوی، مشهد.
- ساسمن، جerald و حای‌ای‌لبت (۱۳۷۴) *ارتباطات فراملی و جهان سوم*، ترجمه؛ طاهره‌زبان‌احمدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، تاریخ انتشار زبان اصلی، (۱۹۹۱).
- صمدی‌تیراندازی، رقیه، احمدی، رضا، تیزرو، علی، محمدی‌پور، سیامک (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری»، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۴۸-۳۳.
- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰) «تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی»، *مجله رشد آموزش هنر*، شماره ۲۵، صص ۳۶-۳۴.
- قلعه‌نوعی، محمود، بهرامیان، آرمین، مدنی، فروغ (۱۳۹۰). «نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظره شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)»، *نشریه مطالعات تطبیقی هنر*، سال اول، شماره دوم، صص ۳۹-۲۹.
- کوشکی، محمدصادق، آجرلو، اسماعیل (۱۳۸۷). «وقف نماد رشد انسانی در جامعه دینی»، *مجموعه مقالات همایش بین‌المللی وقف و تمدن اسلامی*، ج ۳، صص ۳۲۹-۳۰۱.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیاد نظریه‌های اجتماعی*. ترجمه منوچهر صیوری، تهران: نشر نی.
- گلابی، فاطمه، اخشی، نازیلا (۱۳۹۴). «مشارکت اجتماعی و نشاط اجتماعی»، *مجله جامعه شناسی کاربردی*، سال ۲۶، شماره پیاپی (۵۹) شماره سوم، پاییز، صص ۱۶۰-۱۳۹.

- لطیفی، میثم، ذوالفقاریان، محمدرضا (۱۳۸۷). «سازوکارهای مشارکت و مدیریت نیروهای داوطلب در اداره وقف و امور خیریه»، *مجموعه مقالات همایش بین المللی وقف و تمدن اسلامی*، ج ۲، صص ۴۰۴-۳۷۵.
- ملکوتیان، مصطفی (۱۳۷۶). *سیری در نظریه‌های انقلاب*، تهران: قومس.
- موسوی، میرطاهر (۱۳۸۵). «مشارکت اجتماعی یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره ۶، شماره ۲۳، صص ۹۲-۶۷.
- نیازی، محسن، شغائی‌مقدم، الهام، شادفر، یاسمن (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت در بین زنان مناطق شمال و جنوب تهران»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۶۰، ۱۳۱.
- نادری‌گزالدینی، مرجانه (۱۳۹۴). «عوامل موثر در جذب و اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی»، *کنفرانس بین المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر، محیط زیست*، تهران، ایران، مؤسسه هنر
- ونتوری، رابرت (۱۳۸۹). *پیچیدگی و تضاد در معماری*، ترجمه علیرضا میرترابی و محمدرضا منوچهری، انتشارات سمیرا، تهران.
- Burkely, Stan (1996) "*people first a guide to self-reliant participatory Rural development. London*": zedbooks
- Fukuyama, Francis, (2002). "*Social Capital and Developments*" ,The coming Agenda, SAIS Review, Winter, Spring.
- Grootaert, Christian (2002) "The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment. UK": *Cambridge University Press*
- Inglehart, R. (1990) "Cultural Shift in Advanced Industrial Society", *Princeton, NJ*: Prenceton University.
- Lerner, D. (1964) *The Passing Traditional Society*, New York: The McMillan Com.
- Shihabi, O. Z. (2012). "Billboard Advertising and its Impact on Sugar- free Consumers in Adnoun Area". *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 3(6).