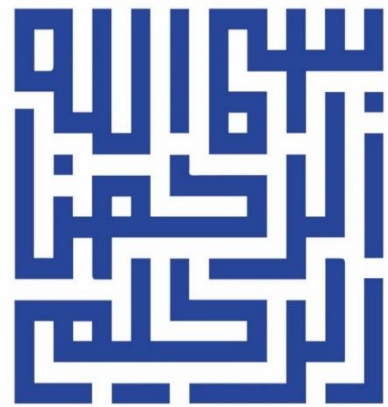




■ **عنوان پروژه:** «سنجش نگرش شهروندان نسبت به کمپین تهران دوست داشتنی»■

کارفرما: ■ **ناظر کارفرما:** عبدالمطهر

محمدخانی، ■ **اجرا:** پایگاه تحلیل افکار و داده‌کاوی رسانه‌ای مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل

شهرداری تهران ■ **تیم طراحی پرسشنامه:** علیرضا نظری، علیرضا خوشگویان فرد، رایحه

قره ■ **ناظر علمی:** علیرضا خوشگویان فرد، رایحه قره ■ **ناظر اجرایی:** علیرضا نظری ■

سرتیم اجرا: زینب خوشرو، ■ **تیم تحلیل و آمار:** سارا خیشه، مسعود سلطانی‌نژاد، محمد

خان‌آبادی، ■ **طراح و گرافیسیت:** علیرضا سیفی

■ **تاریخ اجرا:** اسفند ۱۴۰۳



۴. اطلاع از جزئیات بخش «یه ایران دوستش داره»، کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۴۰	
اطلاع از جزئیات بخش «معرفی پروژهها و اقدامات شهری»، کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۵	
اطلاع از جزئیات بخش «دعوت به شرکت در مسابقات فرهنگی - تفریحی»، کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۵	
۳۷- اطلاع از سازمان متولی کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۶	
۳-۸. سنجش ویژگیهای ظاهری و تصویری تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی برای مخاطبان .. ۱۷	
۳-۹. سنجش جذابترین ویژگی کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۸	
۳-۱۰. سنجش اصلی ترین مشکل تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۸	
۳-۱۱. بررسی ضرورت انجام کمپینها - مانند تهران دوست داشتنی - .. ۱۹	
۳-۱۲. وضعیت احساس مردم بعد از اجرای کمپین تهران دوست داشتنی .. ۲۰	
۳-۱۳. احساس پاسخگویان در مورد عبارت کمپین تهران دوست داشتنی .. ۲۱	
۳-۱۴. سنجش نظر مردم در مورد عنوان کمپین .. ۲۲	
۳-۱۵. بررسی علاقه شهروندان به شهر تهران .. ۲۳	
۳-۱۶. سنجش عملکرد شهرداری تهران از نظر شهروندان .. ۲۴	
۴. جمع بندی .. ۲۶	

چکیده .. ۵	
خلاصه مدیریتی .. ۷	
۱. بخش اول: کلیات .. ۸	

۱۱- مقدمه .. ۸	
۱-۲. روش شناسی پژوهش .. ۸	
۱۳- ابزار و شیوه گردآوری داده ها .. ۸	
۱-۴. جامعه و نمونه آماری .. ۸	
۱۵- روش تحلیل و گزارش داده ها .. ۹	
۱۶- ملاحظات گزارش .. ۹	
۲. بخش دوم: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه .. ۱۰	
۳. بخش سوم: نگرش به کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۱	
۳۱- اطلاع از کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۱	
۳۲- اطلاع از پوستر کمپین تهران دوست داشتنی .. ۱۲	
۳۳- مکانهای مشاهده تصاویر کمپین دوست داشتنی .. ۱۳	

است، همچنین آگاهی مردم در مورد نقش شهرداری تهران در راه-اندازی این کمپین است. نتایج این پژوهش می‌تواند به تصمیم‌گیران شهری و مسئولان اجتماعی در تدوین برنامه‌های مؤثرتر برای اجرای برنامه-های مشابه کمپین تهران دوست داشتنی و بهبود شرایط زندگی در تهران یاری رساند.

۲-۱. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به روش پیمایش میدانی طراحی و اجرا شده است. شیوه نمونه‌گیری براساس تصادفی ساده متناسب با جمعیت به‌نحوی که جمعیت شهر تهران پوشش داده شده است.

۳-۱. ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

پرسشنامه محقق‌ساخته است به‌منظور طراحی پرسشنامه، علاوه بر برگزاری چندین نشست علمی و خبرگانی، یک مرحله پایلوت نیز اجرا شده است. شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه میدانی توسط پرسشگر است

۴-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را شهروندان ساکن مناطق ۲۲گانه شهر تهران تشکیل می‌دهند. به منظور افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای انجام شده است. در گام نخست، مناطق ۲۲گانه براساس شاخص «میانگین قیمت هر متر مربع آپارتمان» به عنوان معرف سطح

بخش اول: کلیات

۱-۱. مقدمه

در شهرهای مدرن، ایجاد حس تعلق و هویت یکی از چالش‌های اصلی است، زیرا جمعیت متنوع، سبک زندگی پرشتاب و تغییرات مداوم می‌توانند مانع از ایجاد ارتباط عمیق شهروندان با محیط شهری شوند. برای مقابله با این مسئله، کمپین‌های مختلفی طراحی می‌شوند که هدف آن‌ها تقویت پیوندهای اجتماعی، هویت محلی و حس افتخار نسبت به شهر است.

تهران، به عنوان یک کلان‌شهر پرجمعیت و پایتخت ایران، با چالش‌هایی مانند ترافیک، آلودگی هوا، کاهش تعاملات اجتماعی و احساس بیگانگی برخی شهروندان نسبت به محیط شهری روبه‌رو است. در چنین شرایطی، اجرای کمپین‌هایی مانند کمپین "تهران دوست داشتنی" می‌تواند نقشی کلیدی در افزایش حس تعلق، بهبود کیفیت زندگی و تقویت ارتباط بین شهروندان و فضای شهری داشته باشد.

به منظور ارزیابی کیفی کمپین تهران دوست داشتنی و میزان اثرگذاری و دیده شدن آن در بین شهروندان، این پیمایش طراحی گردید تا بتواند میزان نفوذ کمپین در دل جامعه شهری تهران بررسی نماید و نقاط قوت و ضعف آن را بسنجد.

این مطالعه با استفاده از روش پیمایش و گردآوری داده‌های میدانی از گروه‌های مختلف شهروندان، به دنبال بررسی میزان موفقیت و اثرگذاری کمپین تهران دوست داشتنی

برخورداري اقتصادي-اجتماعي، در سه خوشه طبقه‌بندي شده‌اند. جدول ۱ اين طبقه‌بندي را نشان مي‌دهد.

طبقه‌بندي مناطق ۲۲گانه در خوشه‌هاي سه‌گانه

سطح برخورداري	مناطق تحت پوشش
خوشه ۱ (برخوردار)	منطقه ۱، بخشي از منطقه ۲، منطقه ۳
خوشه ۲ (نيمه‌برخوردار)	بخشي از منطقه ۲، مناطق ۴، ۵، ۶، بخشي از منطقه ۷، بخشي از منطقه ۸، مناطق ۲۱، ۲۲
خوشه ۳ (کم‌برخوردار)	بخشي از منطقه ۷، بخشي از منطقه ۸، مناطق ۹ تا ۲۰

اين طبقه‌بندي امکان مقايسه نگرش‌ها و الگوهاي رفتاري شهروندان را در مناطق با سطوح مختلف برخورداري فراهم آورده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن پارامترهاي آماري استاندارد محاسبه شده است. با لحاظ کردن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری ۳ درصد، حجم نمونه ۱۱۰۱ نفر تعیین شده است. اين حجم نمونه با توجه به تنوع جمعيتي و گستردگي جغرافيايي جامعه هدف، تعميم‌پذيري مناسبی را برای یافته‌هاي پژوهش تضمين کرده است.

توزيع نمونه در ميان خوشه‌هاي سه‌گانه به تناسب جمعيت هر خوشه صورت گرفت. اين شيوه نمونه‌گيري متناسب با حجم، اطمینان حاصل کرده است که هر یک از مناطق شهری به نسبت جمعيت خود در نمونه نهايي حضور داشته‌اند و بدین ترتيب، نتایج پژوهش از نظر پراکندگي جغرافيايي نیز از اعتبار کافي برخوردار شده است.

۱-۵. روش تحليل و گزارش داده‌ها

علاوه بر جداول و نمودارهاي توصيفي تک‌متغيره، اطلاعات جداول متقاطع معنادار نیز گزارش شده است. ابزار تحليل داده: نرم‌افزارهاي Excel و python است.

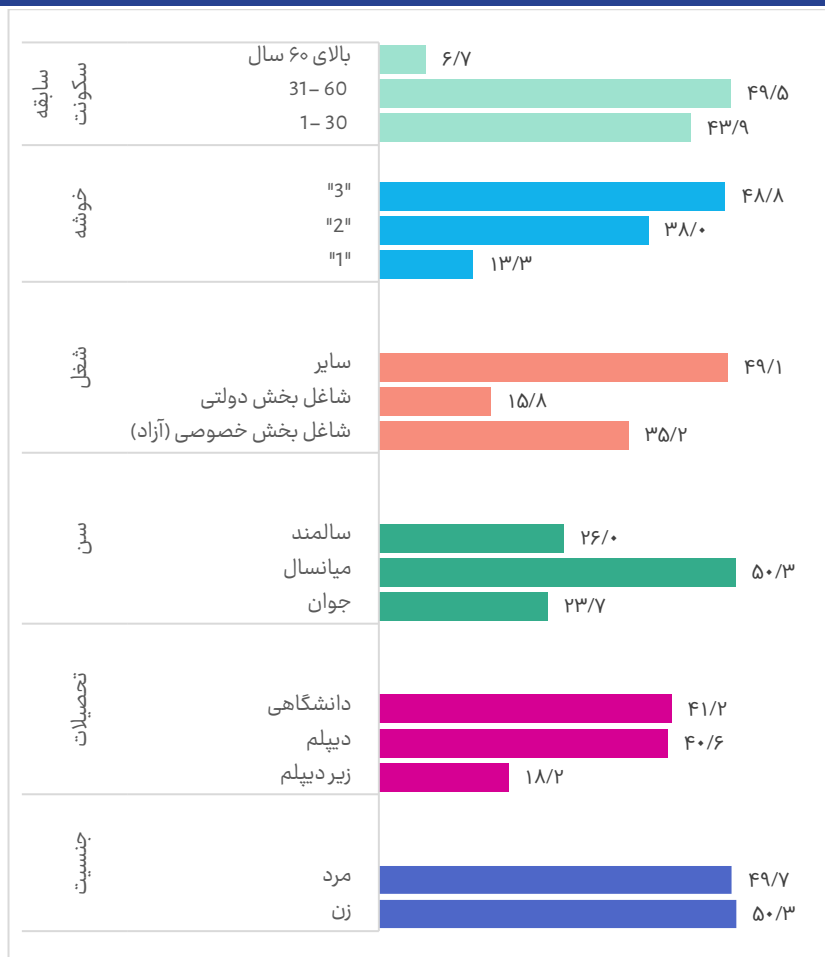
۱-۶. ملاحظات گزارش

ملاحظات درباره گزارش

- در مواردی که درصد فراواني گزينه «بی‌پاسخ» کوچکتر یا مساوی عدد ۱ است، گزينه مذکور در نمودار نمايش داده نشده است.
- در حين گردآوری داده‌ها، گزينه‌هاي «سایر» و «بی‌پاسخ» برای پاسخگو خوانده نشده است. اين گزينه‌ها و ساير گزينه‌هايی که به‌طور موردی در سؤالات برای پاسخگو خوانده نمی‌شود، با رنگ خاکستري در نمودارها نمايش داده می‌شوند.
- در جداول متقاطع، موارد «بی‌پاسخ» و «نمی‌دانم» از تحليل آماری حذف شده‌اند.

بخش دوم: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

- ۴۹٪ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۰٪ درصد پاسخگویان زن هستند.
- ۲۳٪ درصد جوان، ۵۰٪ درصد میانسال و ۲۶ درصد سالمند هستند.
- میزان تحصیلات ۱۸٪ درصد زیردیپلم، ۴۰٪ درصد دیپلم و ۴۱٪ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.
- ۱۳٪ درصد در خوشه یک، ۳۸ درصد خوشه دو و ۴۸٪ درصد در خوشه سه ساکن هستند.
- ۳۵٪ درصد شاغل بخش خصوصی، ۱۵٪ درصد شاغل بخش دولتی و ۴۹٪ درصد درگزینه سایر هستند.
- ۴۳٪ درصد از پاسخگویان سابقه سکونت ۱ تا ۳۰ در شهر تهران را دارند، ۴۹٪ درصد ۳۱ تا ۶۰ سال ساکن تهران بوده‌اند، تنها ۶٪ درصد بیش از ۶۰ سال در تهران سکونت دارند.



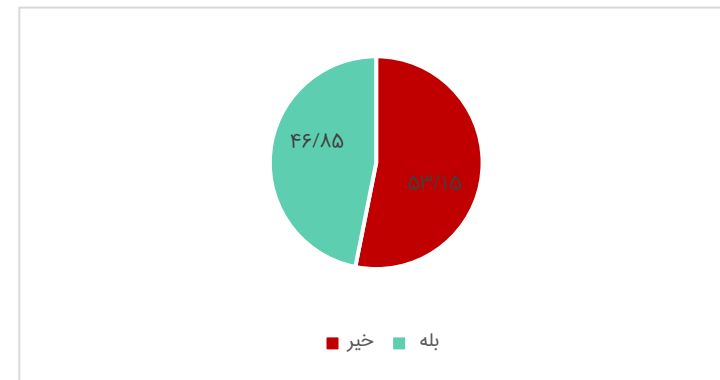
نمودار ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای اجتماعی-اقتصادی نمونه مورد مطالعه

بخش سوم: نگرش به کمپین تهران دوست داشتنی

در این قسمت نگرش شهروندان نسبت به اجرای کمپین تهران دوست داشتنی مورد سنجش قرار می‌گیرد و نظر شهروندان در مورد محورهای مختلف کمپین شامل: یه ایران دوستش داره ...، مسابقات فرهنگی-تفریحی و معرفی پروژه های پروژه ها و اقدامات ارزیابی می‌شود.

۳-۱. اطلاع از کمپین تهران دوست داشتنی

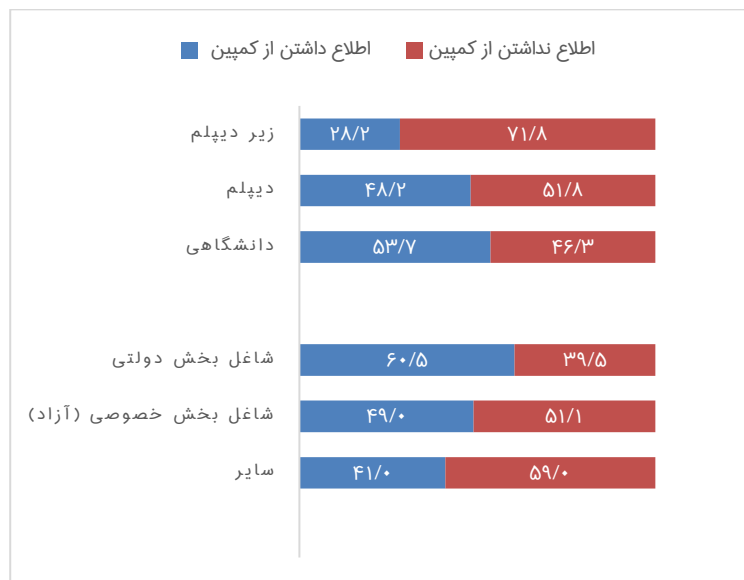
از پاسخگویان پرسیده شده است: «آیا شما تبلیغی با عنوان تهران دوست داشتنی دیده‌اید؟» در پاسخ، ۵۳/۱ درصد گزینه بله را انتخاب کرده‌اند و ۴۶/۸۵ درصد ابراز کرده‌اند که این تبلیغات را در سطح شهر مشاهده نکرده‌اند.



نمودار ۲: نظر پاسخگویان در مورد رویت تبلیغات تهران دوست داشتنی

براساس تحلیل‌های آماری^۱:

- افراد دانشگاهی (۵۳/۷ درصد) بیشتر از کسانی که دیپلم و زیر دیپلم بوده‌اند، از کمپین تهران دوست داشتنی اطلاع داشته‌اند.
- شاغلین بخش دولتی (۶۰/۵ درصد) بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی، پاسخشان در برابر اطلاع از کمپین تهران دوست داشتنی، بله بوده است.

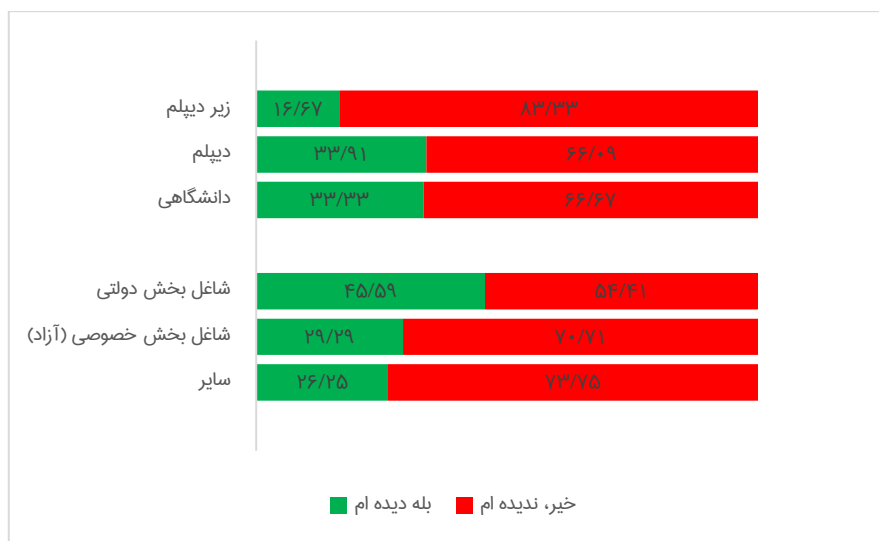


نمودار ۳: آگاهی شهروندان از کمپین تهران دوست داشتنی به تفکیک متغیرهای تحصیلات و شغل

^۱ این متغیر، با متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، سابقه سکونت و منطقه سکونت) ارتباط معناداری نداشته است.

براساس تحلیل‌های آماری:

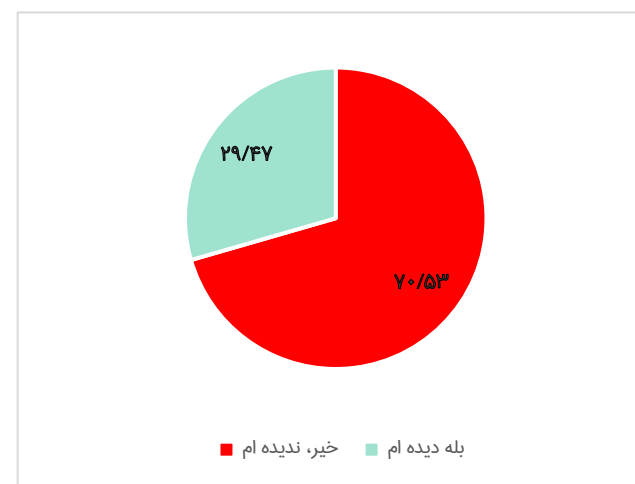
- افرادی با مدرک دیپلم (۳۳.۹ درصد) بیش از کسانی که دارای مدرک زیر دیپلم یا دانشگاهی بودند، با تصاویر کمپین آشنایی داشته‌اند. در مقابل، افراد دارای مدرک زیر دیپلم بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی نسبت به تصاویر کمپین ناآشنا بوده‌اند.
- شاغلان بخش دولتی (۴۵.۶ درصد) در مقایسه با سایر گروه‌های شغلی آشنایی بیشتری با تصاویر مربوط به کمپین داشته‌اند.



نمودار ۵: ارزیابی نظر شهروندان در مورد آشنائی با تصاویر پوسترهای کمپین به تفکیک متغیرهای دیگر

۲-۳. اطلاع از پوستر کمپین تهران دوست داشتنی

به پاسخگویان که در سوال قبل ابراز کرده‌اند که اطلاعی از کمپین تهران دوست داشتنی ندارند، تصویری نشان داده شد و از آنها پرسیده شده است: «منظورمان این پوستر است؟» در پاسخ، ۲۹/۴۷ درصد گزینه بله دیده‌ام را انتخاب کرده‌اند و ۷۰/۵۳ درصد ابراز کرده‌اند که این پوستر را در سطح شهر مشاهده نکرده‌اند.^۲

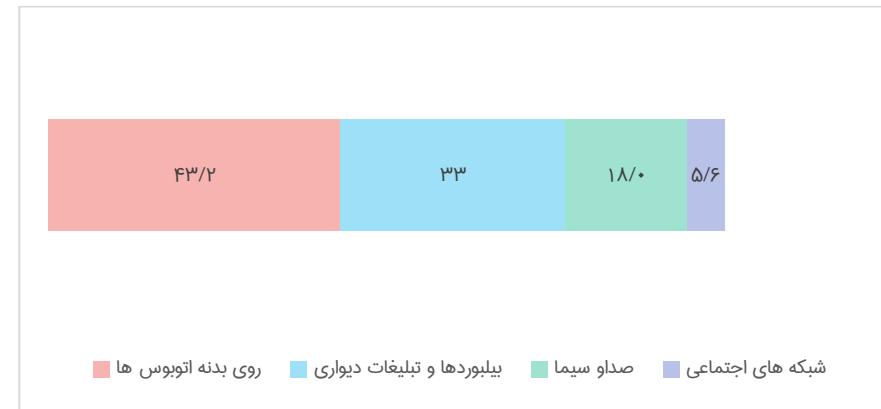


نمودار ۴: نظر پاسخگویان در مورد مشاهده پوستر کمپین دوست داشتنی

^۲ - افرادی که در این سوال گزینه خیر ندیده‌ام را انتخاب کرده‌اند از مصاحبه خارج شده‌اند. فراوانی این سوال ۴۱۴ نفر بوده است.

۳-۳. مکان‌های مشاهده تصاویر کمپین دوست داشتنی

از پاسخگویان پرسیده شده است^۳: «کجا تبلیغات این پویش، یعنی پویش تهران دوست داشتنی را دیده‌اید؟» در پاسخ، ۴۳/۲ تصاویر مربوط به کمپین را روی بدنه اتوبوس‌ها مشاهده کرده‌اند، ۳۳ درصد از طریق بیلبردها و تبلیغات دیواری در سطح شهر با کمپین آشنا شده‌اند، ۱۸ درصد از طریق صدا و سیما و تنها ۵/۶ درصد از پاسخگویان کمپین تهران دوست داشتنی از طریق شبکه‌های اجتماعی رویت کرده‌اند.



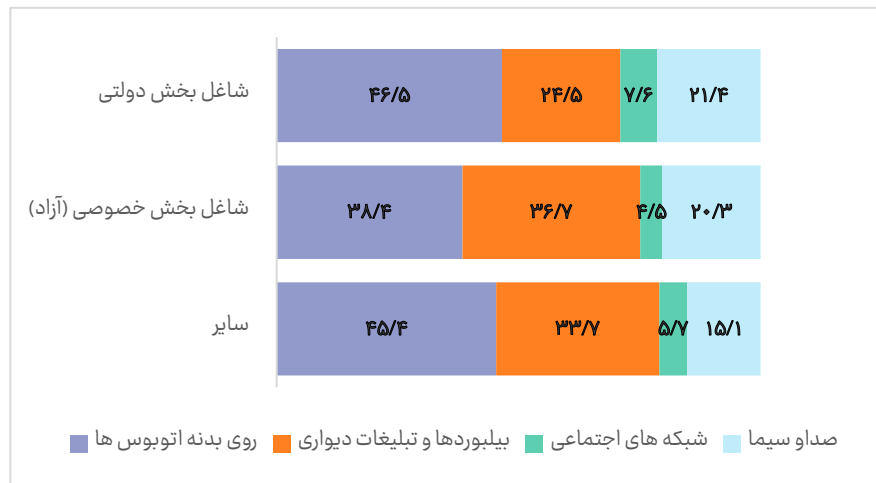
نمودار ۶: راه‌های آشنایی و مشاهده تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی

بر اساس تحلیل‌های آماری؛

- شاغلین بخش دولتی (۴۵/۵ درصد)، بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی تبلیغات کمپین را بر بدنه اتوبوس‌ها مشاهده کرده‌اند.

^۳ - این سوال به صورت باز از پاسخگویان پرسیده شده است

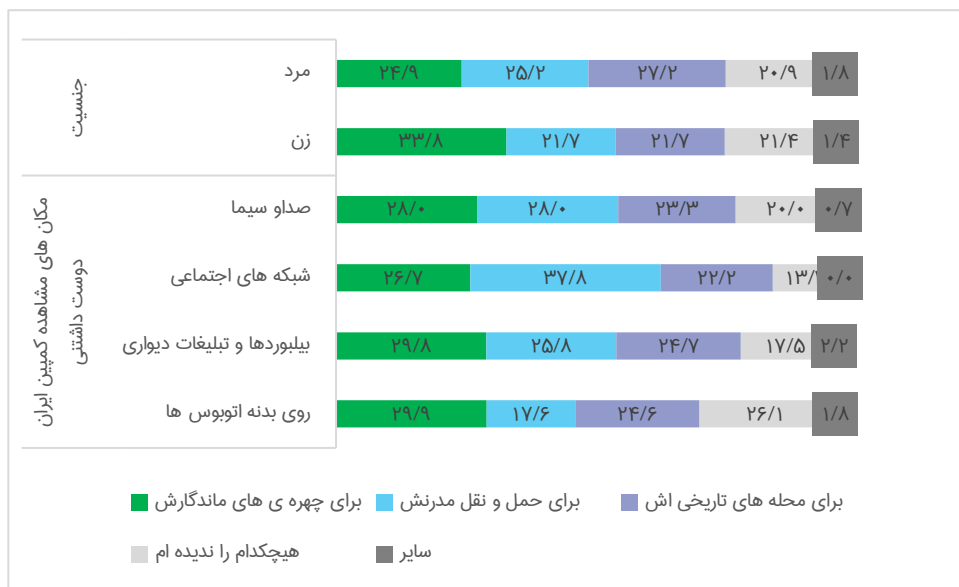
- بیلبردها و تبلیغات دیواری بیش‌ترین آرا را در میان شاغلین بخش خصوصی (۳۶/۷ درصد) به خود اختصاص داده است.
- صدا و سیما (۲۱/۴ درصد) و شبکه‌های اجتماعی نیز بیش‌ترین سهم را در میان شاغلین بخش دولتی به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۷: ارزیابی مشاهده پذیری مکان‌های نصب پوستر کمپین به تفکیک متغیرهای دیگر

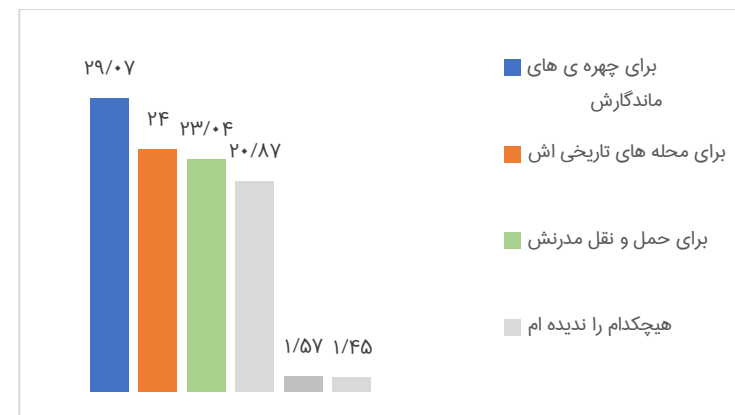
^۴ این متغیر، با متغیرهای زمینه‌ای به استثنای متغیر شغل، ارتباط معناداری نداشته است.

- ۲۷/۲ درصد از مردان بخش «برای محله‌های تاریخی ش» را بیش از سایر بخش‌های مربوط به پویش «ای ایران دوستش داره» مشاهده کرده‌اند.
- ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، مسیر آشنایی خود با بخش «چهره‌های ماندگار» کمپین را از طریق بدنه اتوبوس‌ها (۳۰ درصد) و بیلبوردها و تبلیغات دیواری (۳۰ درصد) اعلام کرده‌اند.
- ۳۸ درصد از افراد، بالاترین رای را برای مشاهده بخش «حمل و نقل مدرن» کمپین به شبکه‌های اجتماعی داده‌اند.
- ۲۴/۷ درصد از افراد، بخش «محله‌های تاریخی» کمپین را از طریق بیلبوردها و تبلیغات دیواری مشاهده کرده‌اند.



۳-۴. اطلاع از جزئیات بخش «ایه ایران دوستش داره»، کمپین تهران دوست داشتنی

از پاسخگویان پرسیده شده است: «بخشی از تبلیغات پویش تهران دوست داشتنی با عنوان **یه ایران دوستش داره**، انجام شده است؛ شما کدام یک از این تبلیغات را دیده‌اید؟» در پاسخ، ۲۹/۱ درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند، گزینه برای چهره‌های ماندگار را مشاهده کرده‌اند، ۲۴ درصد از پاسخگویان بخش برای محله‌های تاریخی اش گزارش نمودند، ۲۳ درصد بخش تبلیغاتی حمل و نقل مدرن را دیده‌اند، ۲۰/۹ درصد هم بیان کرده‌اند که هیچ کدام از گزینه‌ها را در سطح شهر مشاهده نکرده‌اند، ۱/۶ درصد گزینه سایر را گزارش کرده‌اند و ۱/۵ درصد نیز هیچ نظری نداشته‌اند.



نمودار ۸: نگرش مردم در مورد قسمت‌های مختلف بخش کمپین «ایه ایران دوستش داره»

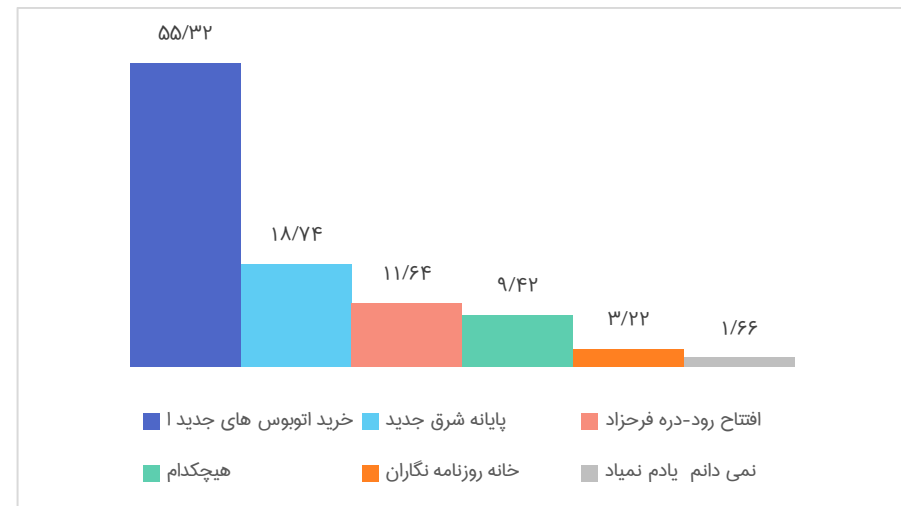
بر اساس تحلیل‌های آماری:

- ۳۳/۸ درصد از زنان بخش «برای چهره‌های ماندگار» را بیش از سایر بخش‌های مربوط به پویش «ای ایران دوستش داره» مشاهده کرده‌اند.

نمودار ۹: نگرش مردم در مورد قسمت‌های مختلف بخش «ای ایران دوستش داره...» به تفکیک متغیرهای دیگر

۳-۵. اطلاع از جزئیات بخش «معرفی پروژه‌ها و اقدامات شهری»، کمپین تهران دوست داشتنی

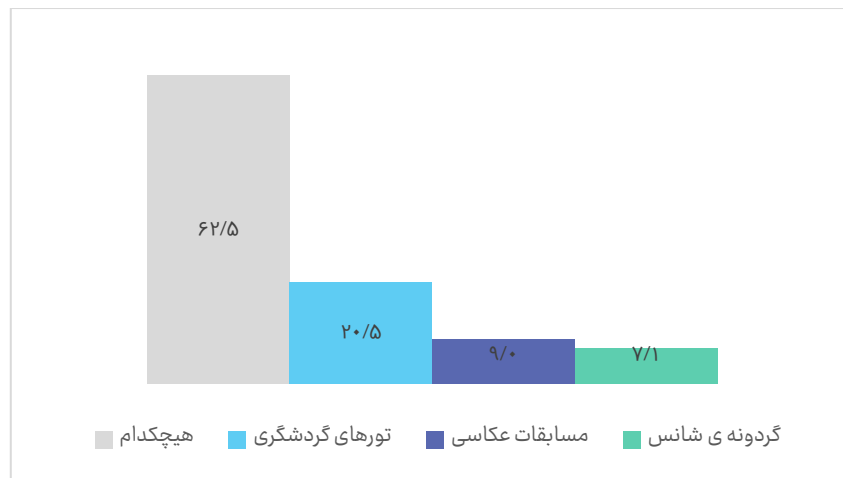
از پاسخگویان پرسیده شده است: «بخشی از تبلیغات پویش تهران دوست داشتنی، پروژه‌ها و اقدامات شهری را معرفی کرده است، شما کدام یک از این تبلیغات را دیده اید؟» در پاسخ، ۵۵/۳ درصد از پاسخگویان تبلیغات مربوط به خرید اتوبوس‌های جدید از محل عوارض مردم را در سطح شهر مشاهده کرده‌اند، ۱۸/۷ درصد تبلیغات مرتبط با پروژه پایانه شرق را رویت کرده‌اند، ۱۱/۶ درصد معرفی پروژه دره فرحزاد را گزارش کرده‌اند، ۳/۲ درصد پروژه خانه روزنامه نگاران مورد توجهشان قرار گرفته است، ۹/۴ درصد هیچ کدام از آیتم‌های بخش معرفی پروژه‌ها را ندیده‌اند و ۱/۱ درصد نیز نظری در مورد این سوال نداشته‌اند.



نمودار ۱۰: بررسی میزان اطلاع مردم از بخش معرفی پروژه‌های کمپین

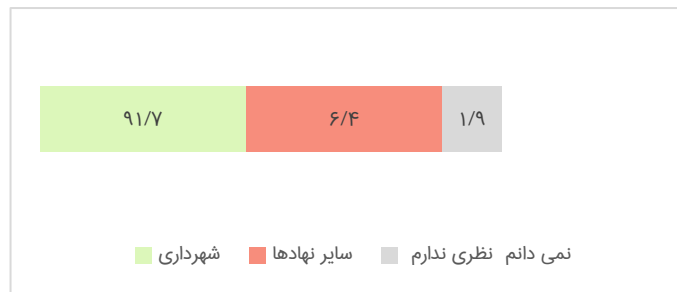
۳-۶. اطلاع از جزئیات بخش «دعوت به شرکت در مسابقات فرهنگی-تفریحی»، کمپین تهران دوست داشتنی

از پاسخگویان پرسیده شده است: «بخشی از تبلیغات پویش تهران دوست داشتنی، دعوت برای شرکت در فعالیت‌های فرهنگی-تفریحی مختلف است، شما کدام یک از این تبلیغات را دیده اید؟» در پاسخ، ۶۲/۵ درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که هیچ کدام از برنامه‌های بخش دعوت به شرکت در مسابقات فرهنگی-تفریحی را در سطح شهر مشاهده نکرده‌اند، ۲۰/۵ درصد آیتم تورهای گردشگری را گزارش کرده‌اند، ۹ درصد از افراد گزینه برنامه مسابقات عکاسی را انتخاب کرده‌اند و ۷/۱ درصد نیز برنامه گردونه شانس را دیده‌اند.



نمودار ۱۱: بررسی میزان اطلاع مردم از قسمت‌های مختلف بخش دعوت به شرکت در مسابقات فرهنگی-تفریحی کمپین

به سازمان شهرداری گزارش کرده‌اند، ۶/۴ درصد ابراز کرده‌اند این تبلیغات به سایر نهادها
تعلق دارد و ۱/۹ درصد از پاسخگویان گزینه نمی‌دانم را انتخاب کرده‌اند.



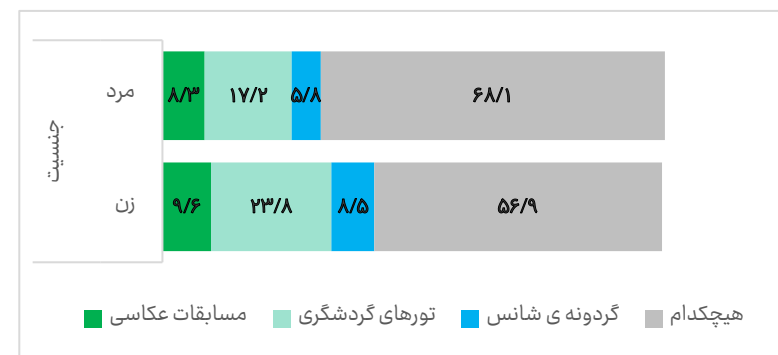
نمودار ۱۳: اطلاع مردم از متولی کمپین تهران دوست داشتنی

بر اساس تحلیل های آماری:

- میانسالان (۹۵ درصد)، بیشتر از جوانان (۹۴ درصد) و کهنسالان (۸۹ درصد)، شهرداری را متولی کمپین تهران دوست داشتنی می‌دانند.

بر اساس تحلیل های آماری^۵:

- مردان (۶۸ درصد) بیشتر از زنان (۵۶ درصد) بخش گردونه شانس از قسمت «شرکت در مسابقات فرهنگی-ورزشی» کمپین را مشاهده کرده‌اند.
- زنان (۲۳/۸ درصد) بیشتر از مردان (۱۷/۲ درصد)، بخش تورهای گردشگری از قسمت «شرکت در مسابقات فرهنگی-ورزشی» کمپین را مشاهده کرده‌اند.



نمودار ۱۲: بررسی میزان اطلاع مردم از بخش های مختلف قسمت مسابقات فرهنگی-ورزشی کمپین به تفکیک متغیرهای دیگر

۳-۷. اطلاع از سازمان متولی کمپین تهران دوست داشتنی

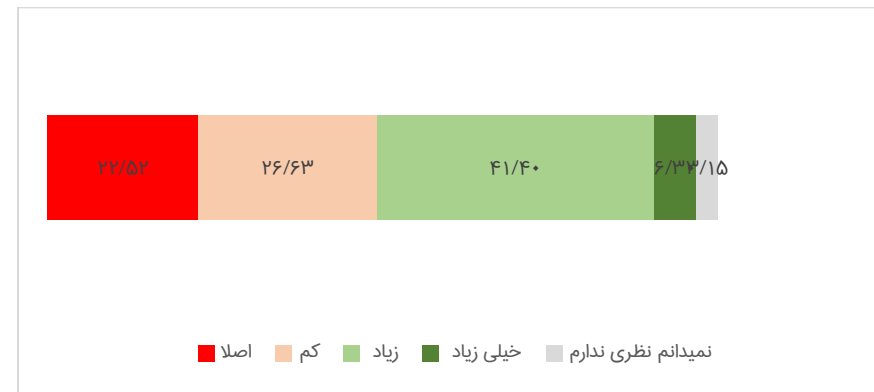
از پاسخگویان پرسیده شده است: «به نظر شما این تبلیغات مربوط به چه نهاد و سازمانی است؟»^۶ در پاسخ، ۹۱/۷ درصد از افراد، تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی را متعلق

^۵ این متغیر، با متغیرهای زمینه‌ای به استثنا متغیر جنسیت ارتباط معناداری نداشته است.

^۶ - این سوال به صورت باز از پاسخگویان پرسیده شده است

۳-۸. سنجش ویژگی‌های ظاهری و تصویری تبلیغات کمپین تهران دوست‌داشتنی برای مخاطبان

از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «از لحاظ ظاهری، تبلیغات این پویش چه قدر برای شما جذاب است؟» در پاسخ ۴۷/۷ درصد میزان جذابیت ظاهری تبلیغات را به میزان زیاد یا خیلی زیاد گزارش کرده‌اند ۲۶/۶ درصد از افراد جذابیت ظاهری تبلیغات کمپین را کم و ۲۲/۵ درصد اصلاً ارزیابی کرده‌اند و ۳/۱ درصد نظری در مورد این سوال نداشته‌اند.

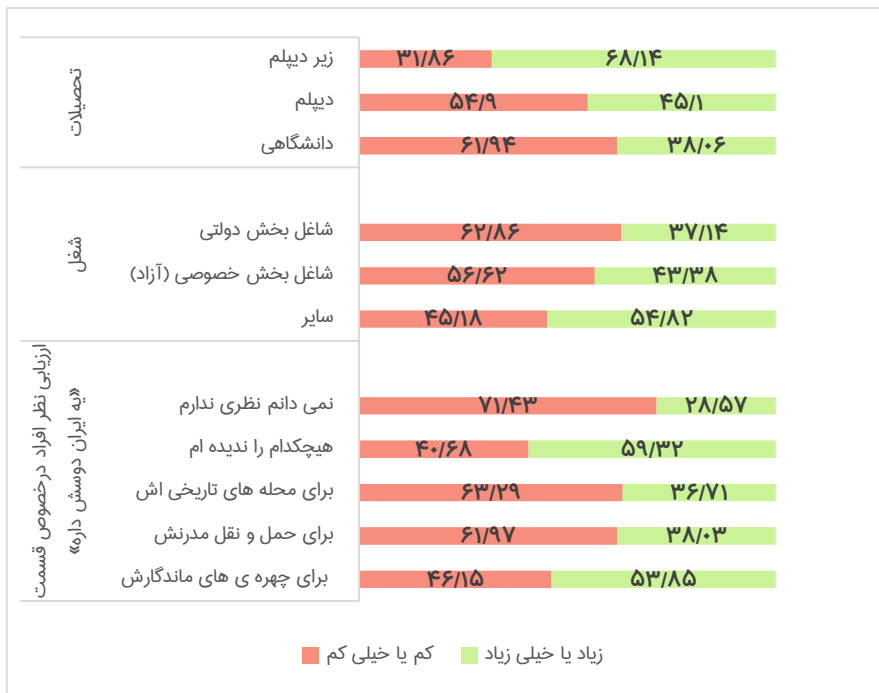


نمودار ۱۴: سنجش جذابیت ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین

بر اساس تحلیل‌های آماری:

- ۶۶ درصد افرادی که ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین را جذاب ارزیابی کرده‌اند، مایل به شرکت در نظرسنجی‌های بعدی بوده‌اند.
- تقریباً ۶۲ درصد افرادی که دارای مدرک دانشگاهی بوده‌اند بیشتر از افراد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین را در سطح بد و خیلی بد ارزیابی کرده‌اند.

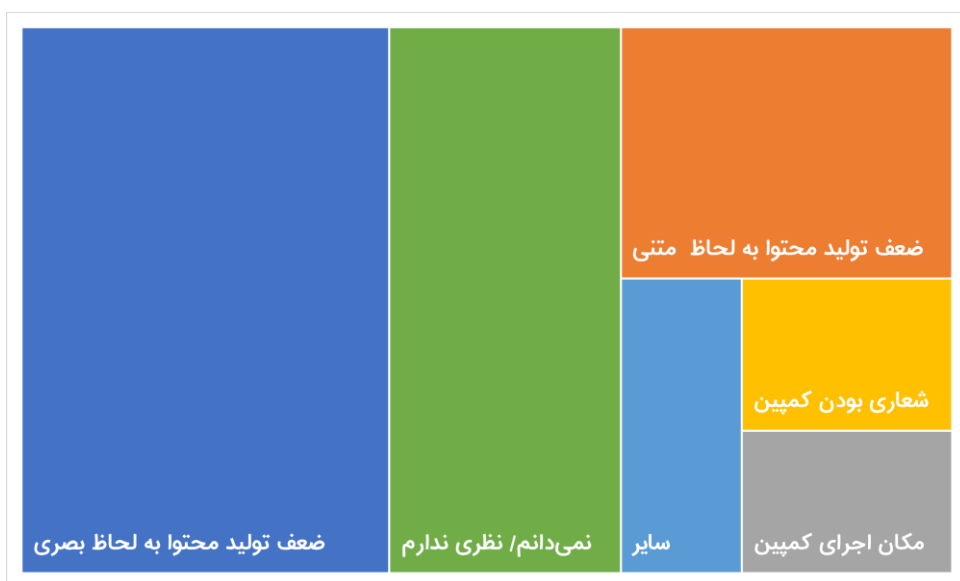
- ۶۲/۹ درصد شاغلین بخش دولتی بیشتر از افراد شاغل در بخش خصوصی و سایر، ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین را در سطح بد و خیلی بد ارزیابی کرده‌اند.
- تقریباً ۶۳ درصد افرادی که بخش «برای محله‌های تاریخی‌ش» از قسمت «ی ایران دوشش داره» را مشاهده کرده‌اند، ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین را در سطح بد و خیلی بد ارزیابی کرده‌اند.



نمودار ۱۵: سنجش ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین به تفکیک متغیرهای دیگر

۳-۱۰. سنجش اصلی ترین مشکل تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی

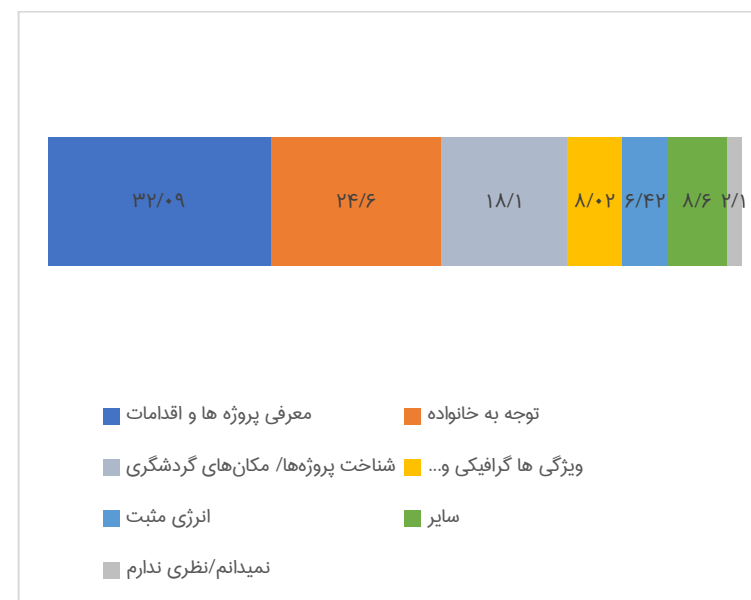
از پاسخگویان پرسیده شده است:^۸ «از نظر شما اصلی ترین مشکل این تبلیغات چیست؟» در پاسخ ۳۹/۵ درصد ضعف تولید محتوا به لحاظ بصری، ۱۶/۴ درصد ضعف تولید محتوا از نظر متنی، ۶/۳ درصد شعاری بودن کمپین، ۵/۹ درصد مکان اجرای کمپین و ۲۴/۹ درصد نیز گزینه نمی دانم را انتخاب کرده اند.



نمودار ۱۷: سنجش اصلی ترین مشکل تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی

۳-۹. سنجش جذاب ترین ویژگی کمپین تهران دوست داشتنی

از پاسخگویان پرسیده شده است:^۷ «به نظر شما جذاب ترین ویژگی این تبلیغات چیست؟» در پاسخ، ۳۲/۱ درصد معرفی پروژه ها و اقدامات، ۲۴/۶ درصد شناخت پروژه ها و مکان های گردشگری و ۱۸/۱ درصد سازه ها و مکان های گردشگری و ۸ درصد ویژگی های گرافیکی را عنوان کرده اند.



نمودار ۱۶: سنجش جذاب ترین ویژگی کمپین تهران دوست داشتنی از دید پاسخگویان

^۷ - این سوال به صورت باز از پاسخگویان پرسیده شده است

^۸ - این سوال به صورت باز از پاسخگویان پرسیده شده است

۱۱-۳. بررسی ضرورت انجام کمپین‌ها - مانند تهران دوست داشتنی -

از پاسخگویان پرسیده شده است: «به نظر شما انجام پویش‌هایی مثل تهران دوست داشتنی چقدر ضرورت دارد؟» در پاسخ، ۶۱ درصد ضرورت انجام کمپین‌ها را زیاد یا خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند، ۲۲/۶ درصد کم یا خیلی کم، ۱۲/۵ درصد گزینه اصلا را انتخاب کرده‌اند و ۳/۹ درصد نظری در مورد ضرورت انجام کمپین‌ها ندارند.



نمودار ۱۸: نظر پاسخگویان در مورد ضرورت انجام کمپین‌ها - مانند کمپین تهران دوست داشتنی -

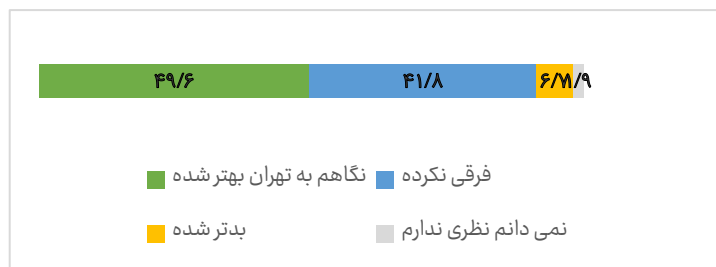
براساس تحلیل‌های آماری:

- تقریباً ۷۰ درصد افرادی که در خوشه ۳ سکونت داشته‌اند، ضرورت انجام کمپین‌ها را مثل کمپین تهران دوست داشتنی را در سطح زیاد ارزیابی کرده‌اند.
- افراد زیردبلم (۷۵ درصد)، بیشتر از افراد دارای مدرک دبلم و دانشگاهی، ضرورت انجام کمپین‌ها را در سطح زیاد برآورد کرده‌اند.
- جوانان (تقریباً ۳۲ درصد)، بیشتر از کهنسالان و میانسالان، ابراز کرده‌اند که ضرورت انجام کمپین، کم می‌باشد.
- زنان (۶۶ درصد)، بیشتر از مردان (۶۰ درصد)، ضرورت انجام کمپین‌ها را مثل کمپین تهران دوست داشتنی را در سطح زیاد گزارش کرده‌اند.

- تقریباً ۶۹ درصد از پاسخگویانی که عنوان کمپین را خوب ارزیابی کرده‌اند، ضرورت انجام کمپین را نیز در سطح زیاد برآورد کرده‌اند.
- ۳۴ درصد از افرادی که بعد از شنیدن عبارت کمپین احساسی نسبت به آن نداشته‌اند، ضرورت انجام کمپین‌ها را کم ارزیابی کرده‌اند.
- تقریباً ۴۳ درصد از افرادی که، احساس‌شان بعد از اجرای کمپین بدتر شده است، اعلام کرده‌اند که انجام کمپین اصلا ضرورت ندارد.

۱۲-۳. وضعیت احساس مردم بعد از اجرای کمپین تهران دوست داشتنی

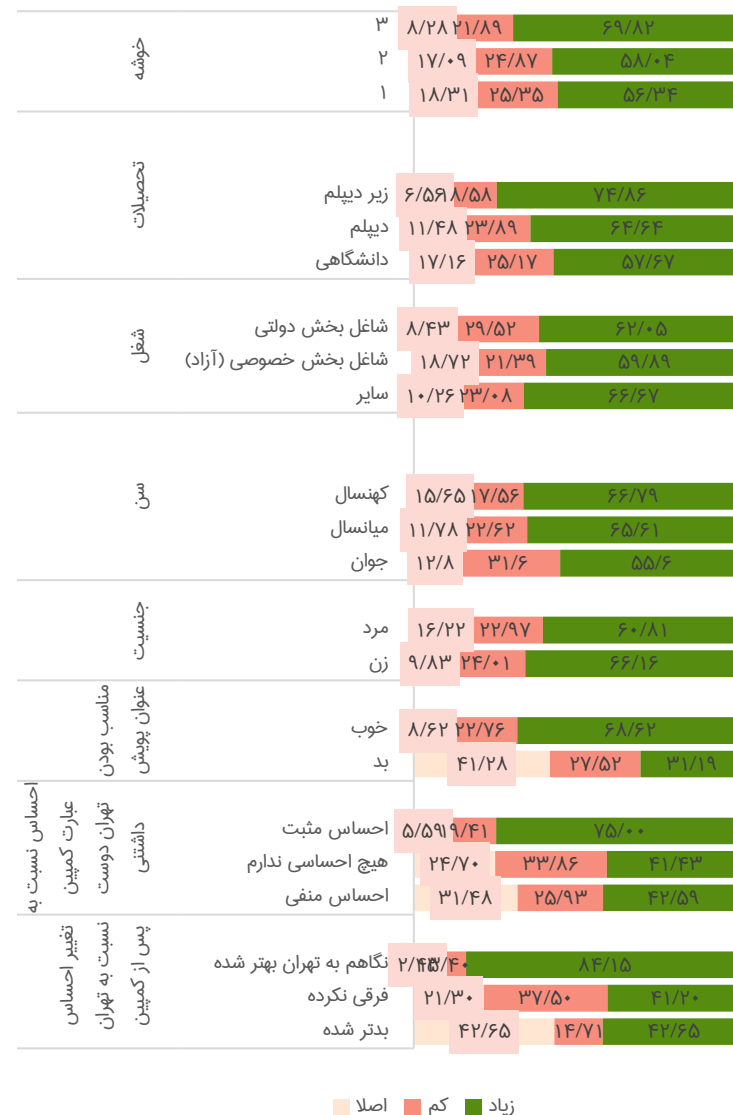
از پاسخگویان پرسیده شده است: «این پویش چه تغییری در احساس شما نسبت به تهران ایجاد کرده است؟» در پاسخ، ۴۹/۶ درصد از افراد، ابراز کرده‌اند که نگاهشان به شهر تهران بهتر شده است، ۴۱/۸ درصد گزارش کرده‌اند که احساس‌شان نسبت به شهر تهران فرقی نکرده است، احساس ۶/۷ درصد از پاسخگویان بدتر شده است و ۱.۹ درصد نظری در مورد اجرای کمپین نداشته‌اند.



نمودار ۲۰: وضعیت احساس پاسخگویان بعد از اجرای کمپین تهران دوست داشتنی

بررسی تحلیل‌های آماری:

- افرادی دارای مدرک دانشگاهی (۴۵/۵ درصد) کمتر از افراد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم گزینه «نگاهم به تهران بهتر شده» را گزارش کرده‌اند.

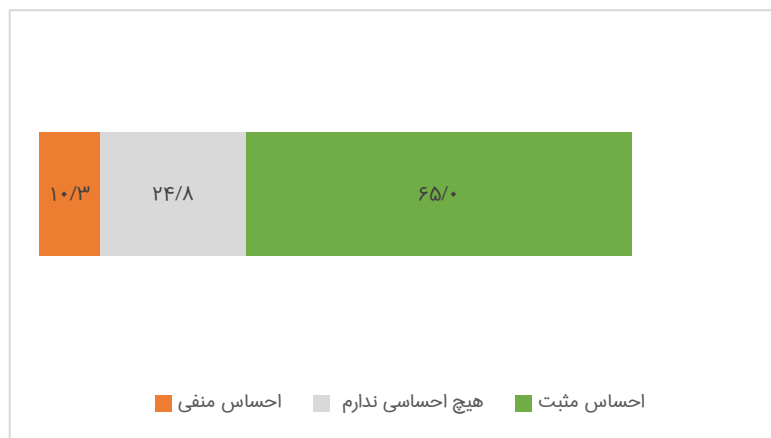


زیاد کم اصلا

نمودار ۱۹: ضرورت انجام کمپین‌هایی مانند تهران دوست داشتنی به تفکیک متغیرهای دیگر

۱۳-۳. احساس پاسخگویان در مورد عبارت کمپین تهران دوست داشتنی

از پاسخگویان پرسیده شده است: «وقتی عبارت تهران دوست داشتنی را می‌شنوید چه احساسی دارید؟» در پاسخ، ۶۵ درصد ابراز کرده اند که احساس مثبتی را تجربه کرده‌اند، ۲۴/۸ درصد هیچ احساسی نداشته‌اند و ۱۰/۳ درصد از پاسخگویان احساس منفی را گزارش کرده‌اند.

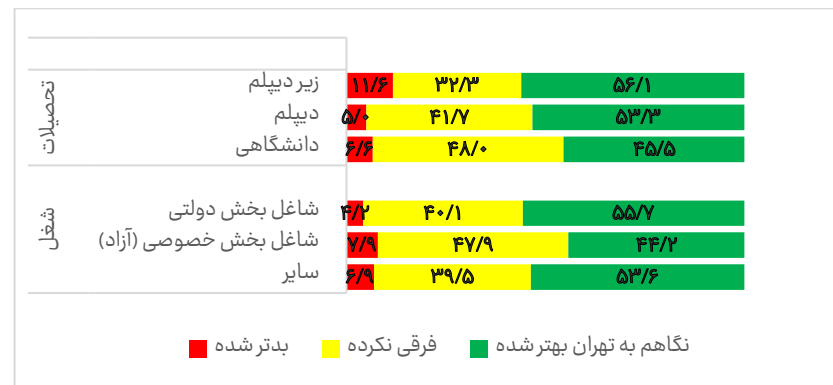


نمودار ۲۲: بررسی احساس پاسخگویان از شنیدن عبارت تهران دوست داشتنی

براساس تحلیل های آماری:

- ۳۱ درصد از افرادی که احساس به عبارت کمپین «تهرانی دوست داشتنی»، نداشته اند، ابراز کرده‌اند تمایلی به شرکت در نظرسنجی‌های بعد ندارند.
- شاغلین بخش دولتی (۳۱ درصد)، بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی، نسبت به عبارت کمپین «تهران دوست داشتنی»، ابراز کرده‌اند که احساسی نداشته‌اند.

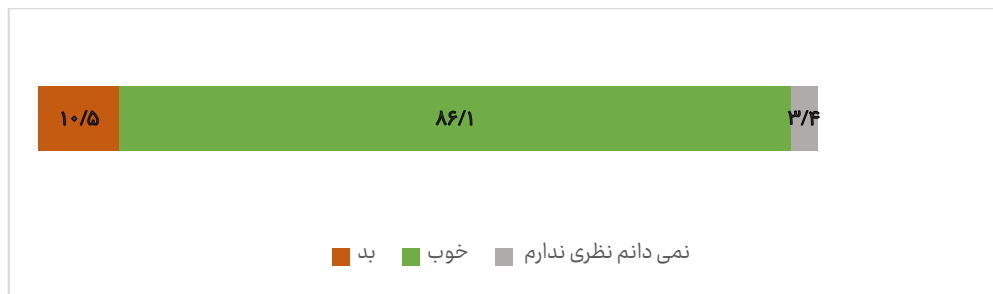
- شاغلین بخش خصوصی (تقریباً ۸ درصد)، بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی ابراز کرده‌اند که احساس‌شان بعد از اجرای کمپین بدتر شده است.



نمودار ۲۱: وضعیت احساس مردم بعد از اجرای کمپین تهران دوست داشتنی به تفکیک متغیرهای دیگر

۳-۱۴. سنجش نظر مردم در مورد عنوان کمپین

از پاسخگویان پرسیده شده است: « نظر شما در مورد عنوان پویش تهران دوست داشتنی چیست؟» در پاسخ، ۸۶/۱ درصد عنوان کمپین را خوب ارزیابی کرده‌اند، ۱۰/۵ درصد عنوان تهران را دوست داشتنی را بد گزارش کرده‌اند و ۳/۴ درصد نظری در مورد این عنوان نداشته‌اند.

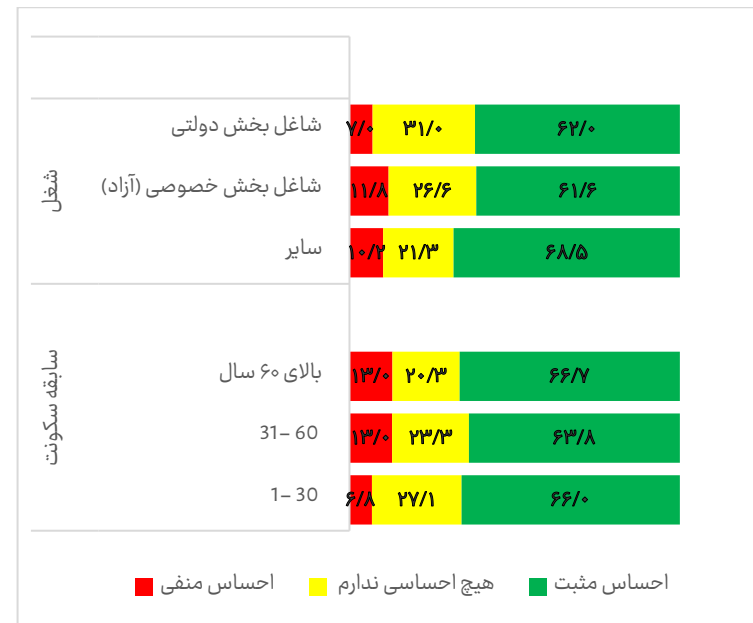


نمودار ۲۴: نگرش مردم در ارتباط با عنوان کمپین تهران دوست داشتنی

بر اساس تحلیل‌های آماری:

- ساکنین خوشه ۳ (تقریباً ۹۲ درصد)، بیشتر از دو خوشه دیگر، نگرش خود را نسبت به عنوان کمپین «تهران دوست داشتنی»، خوب ارزیابی کرده‌اند.
- ۱۵ درصد افرادی که عنوان کمپین را بد ارزیابی کرده‌اند، تمایلی به شرکت در نظرسنجی‌های بعد نداشته‌اند.
- کسانی که کمتر از ۳۰ سال سابقه سکونت در تهران را داشته‌اند، عنوان کمپین را بد ارزیابی کرده‌اند.
- زنان (۹۲ درصد)، بیشتر از مردان (۸۶ درصد)، عنوان کمپین را خوب گزارش کرده‌اند.

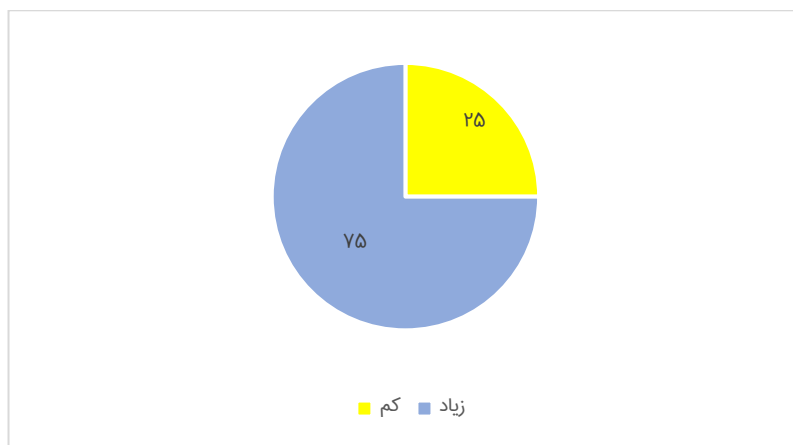
- تقریباً ۶۷ درصد از پاسخگویان که بیش از ۶۰ سال در تهران سکونت داشته‌اند، نسبت به دیگر ساکنین شهر تهران-کمتر از ۶۰ سال سابقه سکونت دارند- احساس مثبت‌تری نسبت به عبارت تهران دوست داشتنی داشته‌اند.



نمودار ۲۳: احساس پاسخگویان در مورد عبارت کمپین تهران دوست داشتنی به تفکیک متغیرهای دیگر

۱۵-۳. بررسی علاقه شهروندان به شهر تهران

از پاسخگویان پرسیده شده است: « شما چه قدر شهر تهران را دوست دارید؟» در پاسخ، ۷۵ درصد ابراز کرده اند، زیاد به شهر تهران علاقه دارند و ۲۵ درصد میزان علاقه خود را به شهر تهران کم ارزیابی کرده اند.

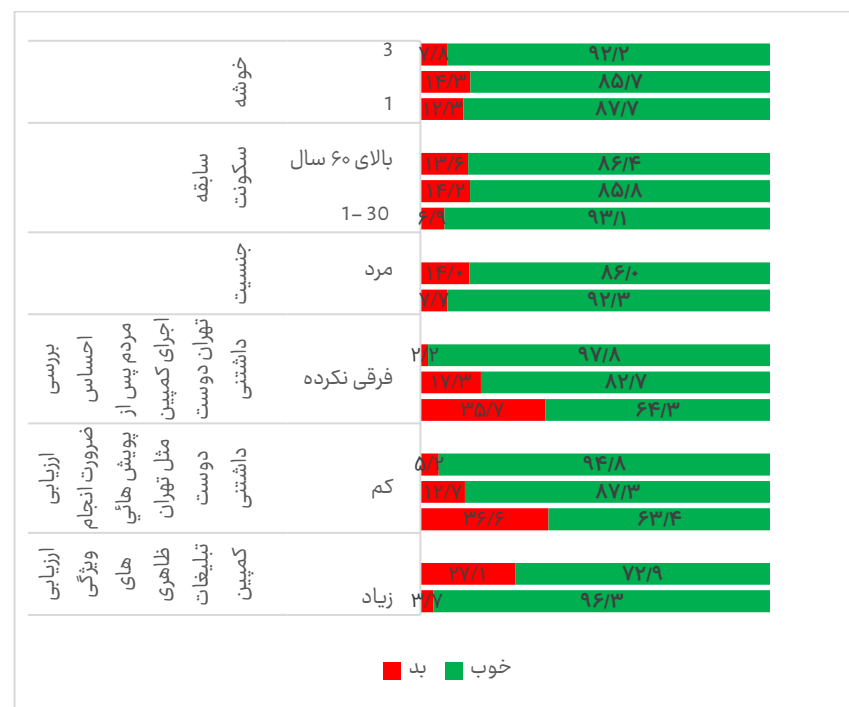


نمودار ۲۶: بررسی علاقه شهروندان به شهر تهران

براساس تحلیل‌های آماری:

- تقریباً ۲۹ درصد از افرادی که سابقه سکونتشان کمتر از ۳۰ سال بوده است، علاقه و احساس خود را به شهر تهران کم و خیلی کم ابراز کرده اند.
- ۵۱ درصد از پاسخگویانی که ابراز کرده اند نظرشان نسبت به عنوان کمپین منفی بوده است، علاقه آنها نسبت به شهر تهران در سطح کم یا خیلی کم بوده است.

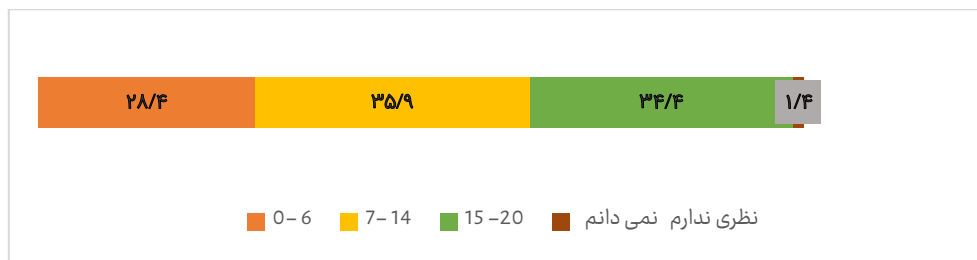
- تقریباً ۳۶ درصد از افرادی که ابراز کرده اند نگاهشان به شهر تهران بعد از اجرای کمپین بدتر شده است، عنوان کمپین را بد ارزیابی کرده اند.
- تقریباً ۳۷ درصد افرادی که انجام کمپین‌هایی مثل کمپین «تهران دوست داشتنی» را غیر ضروری دانسته اند، عنوان کمپین را بد ارزیابی کرده اند.
- ۹۶ از پاسخگویانی که ویژگی‌های ظاهری تبلیغات کمپین تهران دوست داشتنی را جذاب در نظر گرفته اند، عنوان کمپین را خوب گزارش کرده اند.



نمودار ۲۵: ارزیابی نظر مردم درباره عنوان کمپین تهران دوست داشتنی به تفکیک متغیرهای دیگر

۱۶-۳. سنجش عملکرد شهرداری تهران از نظر شهروندان

از پاسخگویان پرسیده شده است: «چه نمره‌ای از ۰ تا ۲۰ به عملکرد شهرداری تهران میدید؟» در پاسخ، ۲۸/۴ درصد از افراد، نمره ۰-۶ را به عملکرد شهرداری داده‌اند، ۳۵/۹ درصد عملکرد شهرداری تهران را ۷-۱۴ ارزیابی کرده‌اند، ۳۴/۴ درصد نمره ۱۵-۲۰ را برای عملکرد شهرداری در نظر گرفته‌اند و ۱/۴ درصد از پاسخگویان نظری در مورد عملکرد شهرداری تهران نداشته‌اند.



نمودار ۲۸: امتیازدهی به عملکرد شهرداری تهران

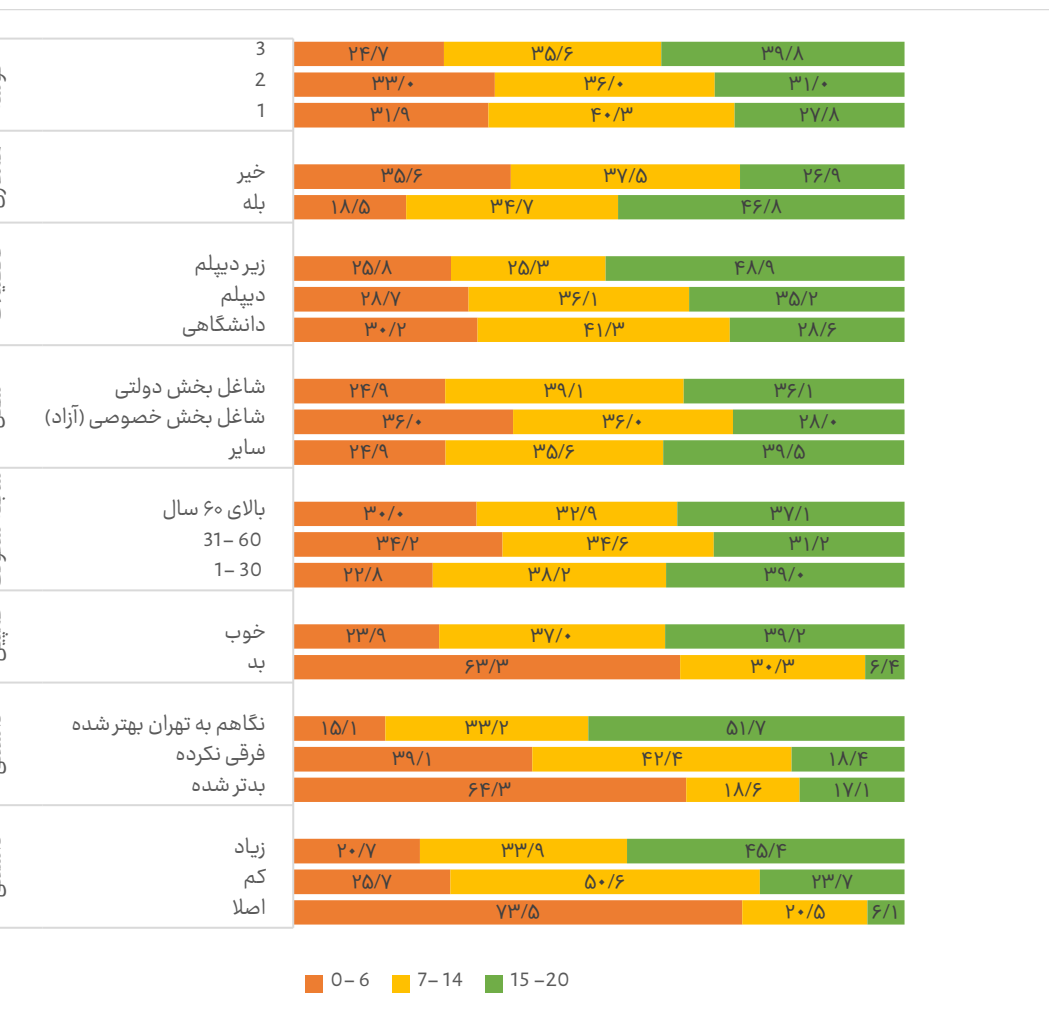
بر اساس تحلیل‌های آماری:

- تقریباً ۴۰ درصد پاسخگویان در خوشه ۳ (بالاترین رای در خوشه ۳)، به عملکرد شهرداری نمره ۱۵ تا ۲۰ را اختصاص داده‌اند، بیشترین آرا در خوشه ۲ با کسب امتیاز ۳۶ درصد و ۴۰ درصد در خوشه یک، نمره ۷ تا ۱۴ را به عملکرد شهرداری داده‌اند.
- تقریباً ۴۷ درصد از افرادی که تمایل به شرکت در نظرسنجی‌های بعدی را داشته‌اند، به عملکرد شهرداری نمره ۱۵ تا ۲۰ را اختصاص داده‌اند.

- ۸۵ درصد از کسانی که اعلام نموده‌اند، احساس شان بعد از اجرای کمپین بهتر شده است، میزان علاقه خود را به شهر تهران در سطح زیاد یا خیلی زیاد گزارش کرده‌اند.
- ۸۲ درصد از افرادی که انجام کمپین‌هایی مثل تهران دوست داشتنی را ضروری در نظر گرفته‌اند، علاقه خود به شهر تهران را در سطح زیاد و خیلی زیاد برآورد کرده‌اند.



نمودار ۲۷: ارزیابی میزان علاقه شهروندان به شهر تهران به تفکیک متغیرهای دیگر



نمودار ۲۹: ارزیابی عملکرد شهرداری تهران به تفکیک متغیرهای دیگر

- افراد دارای مدرک دانشگاهی (تقریباً ۲۹ درصد)، کم‌تر از افراد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، به عملکرد شهرداری نمره ۱۵ تا ۲۰ را اختصاص داده‌اند.
- شاغلین بخش دولتی (۳۹ درصد)، بیش از سایر گروه‌های شغلی، برای عملکرد شهرداری نمره ۷ تا ۱۴ را در نظر گرفته‌اند.
- ۳۴ از افرادی که در بازه ۳۰ تا ۶۰ سال، سابقه سکونت در شهر تهران را داشته‌اند، بیشتر از دیگر ساکنین این شهر، به عملکرد شهرداری تهران، نمره ۰ تا ۶ را اختصاص داده‌اند.
- ۶۳ درصد از افرادی که عنوان کمپین را بد ارزیابی کرده‌اند، برای عملکرد شهرداری نمره ۰ تا ۶ را در نظر گرفته‌اند.
- ۵۱ درصد از افرادی که اعلام کرده‌اند نگاهشان به شهر تهران بهتر شده است، به عملکرد شهرداری تهران نمره ۱۵ تا ۲۰ را اختصاص داده‌اند.
- ۷۳ درصد از پاسخگویانی که انجام کمپین‌هایی همچون تهران دوست داشتنی را غیرضروری در نظر گرفته‌اند، نمره عملکرد شهرداری را در بازه ۰ تا ۶ برآورد کرده‌اند.

جمع‌بندی

به‌طور کلی باید ابراز کرد که دیدگاه پاسخگویان نسبت به کمپین تهران دوست‌داشتنی مثبت بوده است؛ به‌گونه‌ای که ۶۱ درصد از پاسخگویان انجام چنین کمپین‌هایی را ضروری دانسته؛ ۶۵ درصد احساس مثبتی نسبت به این کمپین داشته؛ نزدیک به پنجاه درصد ابراز کرده‌اند که نگاهشان بعد از این کمپین نسبت به تهران بهتر شده است و همچنین بیش از هشتاد درصد عبارت «تهران دوست‌داشتنی» را مناسب ارزیابی کرده‌اند.

همچنین باید ابراز کرد که وضعیت آگاهی و اطلاع پاسخگویان در خصوص این کمپین نیز در وضعیت مطلوبی قرار دارد، به‌طوری که بیش از پنجاه درصد از پاسخگویان در مرحله اول و ابتدا به ساکن بدون رویت پوستر ابراز کرده‌اند که از این پویش اطلاع دارند و همچنین بعد از نشان دادن پوستر نزدیک به سی درصد از افرادی که در مرحله‌ی قبلی ابراز کرده‌اند که از این پویش اطلاع ندارند با دیدن پوستر، یادشان افتاده است. به‌عبارتی برای نیمی از جمعیت، نشانه‌های این کمپین به‌خوبی در ذهن آنها حک شده است و احتیاج به نشانه‌های یادآور برای آنها مانند نشان دادن پوستر نیست. براین اساس باید ابراز کرد که اطلاع‌رسانی شهرداری در این زمینه مناسب بوده است.

نزدیک به نیمی از پاسخگویان محل مشاهده‌ی این تبلیغات را بدنه‌ی اتوبوس‌ها ابراز کرده‌اند. به‌عبارتی می‌توان ابراز کرد که تبلیغات برو روی بدنه‌ی اتوبوس احتمالاً به‌دلیل حرکت در سطح شهر بیشتر موفقیت‌آمیز بوده است. در این راستا، بیشترین اطلاع پاسخگویان از حوزه معرفی پروژه‌های جدید شهری و قسمت «خرید اتوبوس‌های جدید از محل عوارض مردم» است و بیش از نیمی از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که این نوع تبلیغات را دیده‌اند. همچنین نزدیک به سی درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که جذاب‌ترین قسمت پویش نیز مربوط به معرفی حوزه‌های جدید شهرداری است. در

مرحله‌ی بعدی بخشی از تبلیغات «یه ایران دوستش داره» و مربوط به قسمت «برای چهره‌های ماندگارش» است که نزدیک به سی درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که این تبلیغات را دیده‌اند. همچنین باید ابراز کرد حوزه‌ای که در کمپین تهران دوست‌داشتنی، کمترین اطلاع مردمی را داشته است مربوط به قسمت دعوت به شرکت در مسابقات فرهنگی و تفریحی است که بیش از شصت درصد از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که اطلاعی از آن ندارند.

از آنجایی که یکی از دغدغه‌های اصلی، اطلاع از رضایت پاسخگویان نسبت به طراحی لگو و المان‌های تهران دوست‌داشتنی بوده است. پرسشگران با نشان دادن پوستر از کمپین تهران دوست‌داشتنی نظر آنها را در مورد جذابیت ظاهری این کمپین جویا شده‌اند، هرچند که نزدیک به نیمی از پاسخگویان، این تبلیغات را به میزان زیاد یا خیلی زیاد جذاب دانسته‌اند، اما نزدیک به چهل درصد نیز اصلی‌ترین مشکل در خصوص این کمپین را ضعف در تولید محتوا بصری دانسته‌اند و این خود نشان دهنده‌ی این است که در این خصوص باید تغییراتی ایجاد شود.

