

تحلیلی بر تأثیر رنگ و فرم تبلیغات شهری بر آسایش بصری شهروندان در محور هاشمیه مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

کد مقاله: ۵۴۹۵۱

حجت حاتمی نژاد^۱، مریم پورعباسی^۲، جواد مهدی زاده^{۳*}

چکیده

تبلیغات شهری یکی از مهم ترین شاخه های دانش تبلیغات و یکی از عناصر سازنده منظر شهری در سکونتگاه های انسانی به شمار می رود به نحوی که به عنوان بخش جدایی ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده و بخش مهمی از فعالیت های تجاری در شهرها به این موضوع اختصاص یافته است. بکارگیری صحیح عناصر بصری در ایجاد هویت بصری و تقویت خوانایی تابلوهای تبلیغاتی نقش چشمگیری دارند. تابلوهای تبلیغات شهری می تواند نمودی فعال و تاثیرگذار در منظر عمومی یک شهر داشته باشد. هدف از انجام این پژوهش شناخت مولفه های آسایش بصری و تحلیل آن در محدوده بلوار هاشمیه مشهد به منظور بهره گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر آن محدوده بوده است. در این پژوهش به کمک پرسشنامه و جامعه ۳۸۴ نفری و نرم افزار spss اطلاعات مربوط به تابلوهای تبلیغاتی موجود در محور هاشمیه جمع آوری و با استفاده از روش های تحلیلی و آزمون t تک نمونه ای و بررسی قوانین و آیین نامه های موجود و همچنین مشاهده مورد پژوهشی، اطلاعات حاصل پردازش شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد توجه به عناصر بصری و رنگ در تبلیغات شهری تأثیر مستقیم و بسزایی در افزایش کیفیت مناظر شهری و آرامش روان شهروندان داشته و عدم توجه به آن منجر به آشفتگی، ناهمگونی و اغتشاشات بصری محیط می شود. بر این اساس تشویق استفاده از تابلوهای با زمینه های رنگ و جنس نسبتاً یکسان در تبلیغات و رعایت استانداردها و دستورالعمل های موجود و حذف تبلیغات غیرمجاز به عنوان پیشنهادهای راهبردی این پژوهش ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رنگ، شهروندان، محور هاشمیه مشهد

۱- استادیار مدعو گروه شهرسازی، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقلبه، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقلبه، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقلبه، ایران (نویسنده مسئول)

رشد سریع شهرنشینی در دهه های اخیر و بی توجهی به ابعاد زندگی انسان، پیامدهای مطلوبی بر سطح سلامت فردی و اجتماعی جامعه و زندگی شهری گذاشته است. وجود آلودگی های بصری در جداره های شهر، آلودگی های صوتی و ... از جمله عوامل تخریب کننده شهرهاست که کیفیت زندگی در شهر را کاهش داده است. منظر شهری واسطه ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل دهنده فضا است و یکی از اجزای آن تابلوها و علائم اند. (صیاد بیدهندی و رسولیان، ۱۳۹۵: ۵۲) سالهاست کلانشهرها تن پوشی از تبلیغات رنگارنگ به تن کرده اند. بالا بودن تب مصرف گرایی در زندگی شهری هر روز به بازار داغ تبلیغات شهری دامن میزند. از طرفی ارتقا سطح مولفه های آسایش بصری تاثیر متقابل و دوسویه ای را بر منظرشهری گذاشته و عدم توجه به آن منجر به آشفتهگی، ناهمگونی واغتشاشات بصری محیط می شود (ضمیری و دیگران، ۱۳۹۹: ۱). تبلیغات محیطی تاثیرات مطلوب و نامطلوب در کیفیت فضای شهری ایجاد می کند که اگر ضوابط مشخصی نباشد یا کسی جلوی پیشروی در بی نظمی تابلوها را نگیرد، نتیجه اش برهم خوردن آرامش و زیبایی محیط اطراف و بروز مشکلاتی چون آلودگی بصری خواهد شد. (صیاد بیدهندی و رسولیان، ۱۳۹۵: ۵۲) امروزه تبلیغات نوین شهری به لحاظ جذب مخاطب، زیبایی، ایجاد تنوع در محیط، عدم آلایندهگی، هزینه ای بسیار پایین در مقایسه با تلویزیون و رسانه های تصویری دیگر دارد و یکی از بهترین روش های تبلیغاتی در دنیا به شمار می رود. در واقع با کهنه شدن برخی رسانه های تبلیغاتی نیازمندی به رسانه های جدیدتر مطرح می شود. در دهه های اخیر، نقش تبلیغات در رشد و رونق اقتصادی آن را به یکی از شاخص های توسعه شهری تبدیل نموده، بطوریکه پیشرفت های تجاری بسیاری از شرکت های تولیدی و خدماتی به آن وابسته می باشد، از اینرو بخشی از عرصه های بصری فضاهای شهری به تبلیغات محیطی اختصاص یافته است. آنچه که در این میان مطرح است، رشد نابه هنجار تبلیغات محیطی است که چهره شهرها را دگرگون ساخته و اثرات نامطلوبی بر کیفیت آن برجای گذاشته است. (نادری گرزالدینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱). تابلوها با وجود داشتن هماهنگی هایی از جمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی و همینطور رعایت پیوستگی تاریخی، به علت استفاده نامناسب از رنگ ها و ترکیب فکر نشده آنها با یکدیگر که در اثر فقدان الگوهای مناسب و بی توجهی به زمینه های فرهنگی جامعه شکل گرفته است و همچنین اندازه نامتناسب و عدم رعایت سلسله مراتب با اجزا و عناصر زمینه کالبدی مطلوبیت بصری لازم را ندارد. (قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۶) از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط درخصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است، مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. بنابراین تبلیغ به معنای عام، مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال های اخیر گردد و ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد (محمدیان، ۱۳۸۸: ۵). کاربرد تبلیغات در آن است که بر محیط زندگی، رفتارهای ما تاثیر می گذارد. اگر نمای خیابان ها از نظر زیبایی بصری مناسب باشد و ارتباط عناصر حاضر در محیط در ارتباط با یکدیگر رعایت شود، شهروندان خیلی راحت تر وآسوده تر زندگی می کنند (امین پور، کیوان، ۱۳۹۵). با توجه به تاثیر تبلیغات در رفتار و روان مردم، طبیعتاً داشتن رنگ و فرم مناسب تبلیغات تاثیر بسزایی ایجاد می کند. ضرورت وجود گرافیک محیطی با پیچیده شدن شهرها و افزایش جمعیت آنها افزایش یافته است، می توان اذعان داشت که گرافیک محیطی در شهرهای امروزی نقشی حیاتی را ایفا می کند. برای بهره گرفتن از تمام پتانسیل این رسانه باید با بخش های مختلف آن آشنا شد و نقش عوامل بصری همچون رنگ و فرم را در آن مورد بررسی قرار داد. (اسداللهی، ۱۳۹۶: ۵) تبلیغات محیطی حوزه ای است که به شناساندن کالاها اختصاص پیدا می کند. گرافیک محیطی بخش وسیع تری از تبلیغات است و صاحبان سرمایه هیچگاه برای گرافیک محیطی سرمایه گذاری نمی کنند. در واقع گرافیک محیطی مقوله ای است که با حمایت سازمان های دولتی و دولت انجام شود و شرکت های خصوصی نمی توانند چنین فعالیتی را در بخش محیطی انجام دهند. بکارگیری صحیح عناصر بصری در ایجاد هویت بصری و تقویت خوانایی تابلوهای تبلیغاتی نقش چشمگیری دارند. تابلوهای تبلیغات شهری می تواند نمودی فعال و تاثیرگذار در منظر عمومی یک شهر داشته باشند. (ضمیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱) تبلیغات محیطی به عنوان ابزاری برای انتقال ساده و اثربخش پیام به انبوهی از مخاطبان در حال عبور، علاوه بر تاثیر در رشد فرهنگ و اقتصاد جامعه، بستر معرفی کالا و خدمات است، اما آشفتهگی در این بازار ضمن کاستن از نقش اطلاع رسانی آن موجب سردرگمی مخاطبان و آلودگی فضای بصری شهرها می شود. همچنین مبحث بیستم مقررات ملی ساختمان به علائم و تابلوها و قوانین حاکم بر آنها در راستای بهبود منظر شهری اختصاص داده شده است. امروزه در کلانشهرهای کشور از جمله مشهد تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها و فضاهای تبلیغاتی مختلف به جای ایفای نقش در انتقال پیام به مخاطبان و فرهنگ سازی، به مشکل و معضلی در انضباط شهری تبدیل شده و نیاز به بررسی و بعضاً ساماندهی دارد. از آنجاکه بلوار هاشمیه مشهد از نقاط اصلی و پررفت و آمد با حجمی از تبلیغات محیطی در شهر مشهد است، می توان از این راه نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها را شناسایی کرده و در جهت تقویت آنها کوشید. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی تاثیر تبلیغات شهری و علی الخصوص رنگ آن بر سلامت روان ساکنین و شهروندان است.

۲- مبانی نظری

۱-۲- منظر شهری

منظر شهر به عنوان مجموعه ای از عناصر طبیعی و مصنوع، اعم از کالبد و فضای شهر، انسانها، رفتارها، فعالیت‌های آنها به عنوان نخستین جلوه از شهر، آئینه تمام نمای ویژگیهای تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی شهر است (حیدری، ۱۳۹۸: ۲۶۸) که به عنوان ماهیتی که به واسطه فعالیت های انسانی و همراه شدن آن با کالبد در طول تاریخ پدید آمده و در ذهن شهروندان تفسیر می شود (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۵۰) در اولین نگاه به دیده ناظر می آید و اولین و مهم ترین تاثیرات را بر او می گذارد. منظر شهری سطح تماس انسان و پدیده شهر است و از این رو بخش قابل توجهی از دانش، عواطف و رفتار محیطی شهروندان تحت تاثیر آن شکل می گیرد و ناگزیریم برای جلب نظر مخاطبان از شیوه های نو در صنعت تبلیغات استفاده کنیم. (نادری گرزالدینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱) همچنین کالمنظر شهر را هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمانها، خیابانها و مکانهایی که محیط شهر را می سازند و هنر چگونگی برقراری ارتباطات بین اجزای مختلف سازنده کالبد شهر می داند. (کالمنظر، ۱۳۸۷: ۵۷)

۲-۲- تبلیغات

تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود (معین، محمد: ۱۳۷۱) - فرهنگ فارسی دکتر معین). مرور تاریخی گسترش شهرها نشانگر این است که استفاده از تابلوهای ابتدایی برای جلب نظر مخاطب از آغاز رشد و توسعه اصناف مرسوم بوده و همپای گسترش روزافزون جامعه شهری، تابلوها نیز مدرن تر شده و رهگذران شهری نظاره گر تابلوهایی با شکل و رنگ بهتر بوده اند. (پاکزاد، ۱۳۸۴: ۲) امروزه تبلیغات جز جدایی ناپذیر زندگی انسان است و نمودهای آن (بیلبوردها، پل های هوایی و ...) محیط اطراف و زندگی امروزی را فراگرفته اند. (صیاد بیدهندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲) گرچه بسیاری ظهور و بروز تبلیغات را همزمان با ظهور وسایل ارتباط جمعی می دانند، اما تبلیغات از زمان انقلاب صنعتی به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی تکامل یافته و تبدیل به یک هنر و علم شده است. (زاهدی، ۱۳۹۲: ۳) یکی از مهم ترین دلایل جهت تبلیغ محصولات تنوع و وسعت انتخابها در کالاها و خدمات می باشد که باعث گستردگی حوزه انتخاب خریداران شده است. برای حل مشکل انتخاب در تصمیم گیری و راهنمایی خریداران و تسهیل و تسریع انتخاب، تبلیغات صورت می گیرد. (سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۸، خلاصه گزارش چهارمین نشست تخصصی تبلیغات محیطی با موضوع شرکت های تبلیغاتی و توانمند سازی تبلیغات محیطی. بدیهی است که در شهرهای توسعه یافته تر و مراکز استانها عناصر تبلیغات شهری استانداردهای بیشتری نسبت به سایر شهرها داشته، ولی آنچه مهم به نظر می رسد این است که ضعف در تدوین طرح های جامع تبلیغات شهری هنوز هم وجود دارد و اصولاً عناصر تبلیغاتی بصورت ارگانیک، پراکنده و بدون برنامه ریزی مدون در شهر خودنمایی می کند. (ضمیمه، ۱۳۹۹: ۹۵)

۲-۳- تبلیغات شهری

تبلیغات شهری به عنوان اصلی ترین عامل تبلیغات در قرن اخیر و به عنوان جدیدترین آن از مولفه های سازنده منظر شهری است. شهری که در بستر خویش هم زمینه تجارت دارد و هم زمینه ساز تبلیغات در جهت رونق تجارت است. (زاهدی، ۱۳۹۲: ۳) تبلیغات شهری شاخه ای از گرافیک است که در فضای شهری دارای کارکردهای متفاوتی چون اطلاع رسانی، تبلیغات تجاری و فرهنگی (بیلبوردها و اتوبوس آگهی ها و ...) است. این حوزه از گرافیک به دلیل تنوع و جذابیت کارکرد آن با استفاده از روانشناسی و جامعه شناسی جهت شناسایی علایق مخاطبان و کاربرد سریع انواع نشانه ها با دلالت گریه های متفاوت موضوعی قابل بررسی برای نشانه شناسان است. (کامران، ۱۳۸۲: ۸۰) تبلیغات محیطی به منزله رسانه ای جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در مناظر و معابر شهری ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. (حیدری، ۱۳۹۸: ۲۶۵) برای اینکه تبلیغات شهری در محیط کارایی داشته باشد، می بایست برخی ویژگیها در طراحی و یا ارزیابی آنها مورد توجه قرار گیرد:

جدول ۱- ویژگی های مورد انتظار از تبلیغات شهری (ماخذ: ضمیمه، ۱۳۹۹: ۹۵)

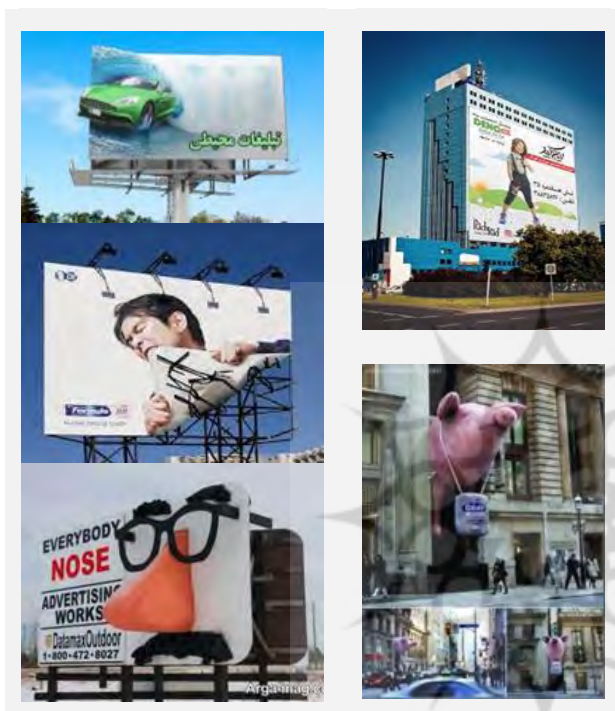
خوانایی	ارتفاع و اندازه مناسب تابلوها و حروف آن، بهره گیری از حروف و تصاویر ساده و گویا، محدودبودن تعداد پیام ها
تقویت چهره و هویت شهری	توجه به تاریخ شهر، بافت موجود شهری، چشم انداز و نقش آینده شهر
هماهنگی	هماهنگی میان تابلوهای مختلف و میان تابلوها و محیط پیرامون و سایر عناصر شهری، در نظر گرفتن تابلوها و علائم شهری به عنوان بخشی از مبلمان شهری
رعایت سلسله مراتب و تعادل در محیط	اولویت دادن به علائم هشدار دهنده و تابلوهای راهنمایی و رانندگی، توجه به رابطه میان مکانیابی علائم با نیازها، انتظارات و توانایی اجرای آنها

۲-۴- انواع تبلیغات

تبلیغات در سراسر دنیا به مدل های گوناگونی دیده می شود که در ادامه با انواع آن آشنا خواهیم شد.



نمودار ۱. انواع تبلیغات (ماخذ: نگارندگان)



تصویر ۱- نمونه‌ای از تبلیغات محیطی
(ماخذ: سایت تخصصی شهرسازی)

۲-۵- تبلیغات محیطی

عبارت است از ارائه و نمایش و ابلاغ هر نوع پیام با استفاده از ابزارهای گوناگون بصری (رسانه های تبلیغات محیطی) با اهداف بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی که توسط پیام دهنده در فضاهای عمومی شهر در معرض دید مخاطبان و گیرندگان پیام قرار می گیرد (مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری، شوراهای اسلامی شهر تهران، ۱۳۸۳).
تبلیغات محیطی (Outdoor advertising) به هر نوع تبلیغ خارج از نقطه نهایی خرید مشتری اطلاق می گردد. دیوار نشسته ها، بیلوردها، تبلیغات داخل خطوط مترو، ایستگاه های اتوبوس، پل های عابر و مکان های عمومی مانند هتل ها، پارک ها، شهرها و... مکان های خوبی برای تبلیغات محیطی هستند.
تبلیغات محیطی یا همان تبلیغات شهری یکی از اثرگذارترین روش ها برای تجارت های محلی بشمار می روند و یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصولشان است.

انواع تبلیغات محیطی

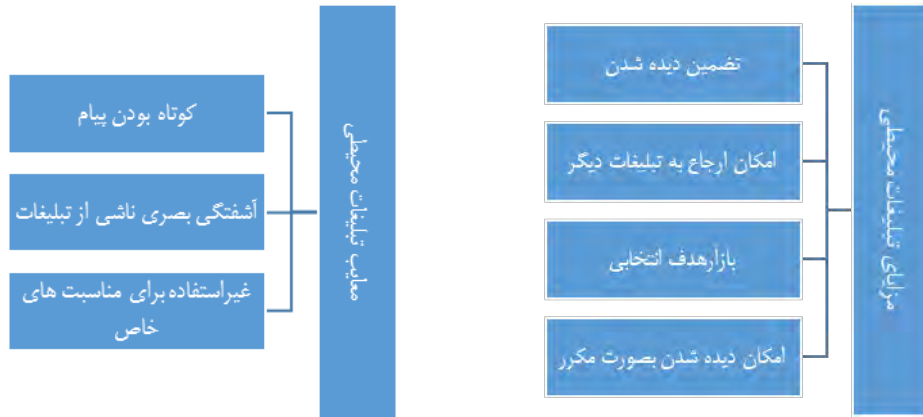


نمودار ۲. انواع تبلیغات محیطی (ماخذ: نگارندگان)

بیلورد یا آگهی نما بهترین ابزار عالی جهت معرفی محصول و خدمات شما می باشد. بیلورد به تابلوی بزرگی گفته می شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می گذارد و امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که برپایه های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند. (مسجد جامی، احمد (۱۳۹۱)، "بایدها ونبایدهای تبلیغات محیطی"، نشریه شهر، زندگی، زیبایی، شماره ۱). بیلورد یک ایده جالب و بدیع است که بیننده را وادار می نماید به تفکری که در پشت یک طرح پنهان است فکر کرده و تصمیم نهایی برای خرید را بگیرد. در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و کم نتیجه بودن تبلیغات در داخل مجلات و روزنامه ها، بیلورد، می تواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را داشته باشد. (همان)

۲-۶- مزایای و معایب تبلیغات محیطی

با توجه به موارد ذکر شده، تبلیغات دارای مزایا و معایبی هست که در ذیل به آنها پرداخته می شود.



نمودار ۳. مزایای تبلیغات محیطی (ماخذ: نگارندگان) / نمودار ۴. معایب تبلیغات محیطی (ماخذ: نگارندگان)

۲-۷- تابلو

تابلوهای تبلیغاتی از اجزا منظر شهری هستند که تاثیرات مطلوب و نامطلوبی در کیفیت فضای شهری ایجاد می کنند. (قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۹) تابلوها عنصری بسیار مهم در منظر شهری به شمار می روند. کالن معتقد است تبلیغات بیرون از ساختمان با ارزش ترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم و بعد از آن محسوب می شود. (کالن، ۱۳۸۷: ۱۵۰) بنابراین اگر این تابلوها زمینه وجود تضادهای بصری و پیچیدگی در درک فضا باشند، عامل سرزندگی، پویایی شهری را فراهم می آورند. (صیاد بیدهدی، ۱۳۹۵: ۵۴) اهمیت تابلوها در فضای تجاری-تفریحی با حضور انبوهی از کاربران به قدری است که رابرت ونتوری می گوید: ((تابلوها مهم تر از معماری می باشند)). (Venturi, 1977:82) در بعضی از کشورها مانند ترکیه در شهر استانبول رویکردی به اجرا درآمده است که عبارتست از طرح یکسان سازی تابلوها با تکیه بر قواعد زیباشناختی عینی و ارائه قوانین و ضوابط کاملاً محدود با ارائه یک نمود و الگو که این رویکرد منجر به نظمی خشک شده، از فعالیت و پویایی خیابان کاسته و باعث یکسان شدن تمام بافت و منظر خیابان گشته و تصویر ذهنی و رنگ تعلق افراد از بین رفته است. (Ertepp, 2009) و رویکرد دیگری که از رویکرد قبل متناسبتی می نماید، تدوین ضوابط عام کیفی و کمی و ارائه الگوهاست و نمونه های بهینه به منظور تشویق و هدایت سلیقه عمومی است. این رویکرد با رعایت ضوابط عام کمی و نظارت دقیق، مردم را به سوی الگوبرداری مناسب از این نمونه ها هدایت و تشویق می کند. (قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷)

جدول ۲- نقش تابلوها در منظر شهری (ماخذ: قلعه نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۲)

محقق	دیدگاه	کیفیت
کالن (۱۹۶۱)	باعث ایجاد جذابیت و هیجان در فضا	پویایی و سرزندگی
لینچ (۱۹۶۰)	تبلور رنگ تعلق افراد	رنگ تعلق
راپاپورت (۱۹۸۱)	افزایش میزان اطلاعات مفید	پیچیدگی مطلوب
جیکوبز (۱۹۶۱)	دارای نظم پنهان و معرف جریان زندگی در خیابانها	نظم در بی نظمی
ونتوری (۱۹۷۷)	انتقال صریح پیام عملکرد	صراحت
بحرینی (۱۳۸۸)	یکی از راههای حصول تنوع در شهر	تنوع و گوناگونی
وینگار و گلک (۲۰۰۹)	ارتباط با زمینه کالبدی و فرهنگی	معنا و هویت

۲-۸- معیارهای تبلیغات محیطی مناسب

برای سنجش و ارزیابی وضعیت و ارائه راهکار و ضوابط نیاز به شناسایی معیارهای تبلیغات مناسب هست. از منظر طراحی شهری، زیبایی شناسی شهری و طراحی گرافیکی، اصول و معیارهایی چون خوانایی، تعادل، تناسب، تاکید، تداوم، بسندگی، وحدت و تنوع مطرح هستند که رنگ، نور، شکل، خط، نقطه، سطح، بافت و فضا به کمک آنها می آیند تا اثری مطلوب و زیبا پدید آید. این معیارها عبارتند از:

جدول ۳- معیارهای تبلیغات (ماخذ: احسانی، مرتضی: ۱۳۹۲- تبلیغات محیطی)

معیارها	توضیح
خوانایی	کیفیتی است که به موجب آن مشاهده کننده تبلیغ، پیام مندرج در آن به روشنی و به سرعت در می یابد
تداوم و جامعیت	وجود نظم که به موجب آن اطلاعات لازم به صورت جامع و با توالی مناسب در زمینه های گوناگون در اختیار شهروند گذاشته می شود، ضروری است
بسندهی (پرهیز از زیادی)	ظرفیت انسان برای دریافت اطلاعات کاملاً محدود است
تعادل (پرهیز از تسلط و تضاد)	تعادل از اصول اساسی هنر است
هماهنگی و وحدت	انسان طالب و جویای هماهنگی و آرامش خاطر است
هویت و تنوع	باید معیار تنوع را در برنامه ریزی تابلوها در نظر داشت
ایمنی	این مورد به نحوه اجرای محاسبات سازه، انتخاب مصالح به کارگرفته، نصب ادوات الکتریکی و استفاده از جزئیات اجرایی مناسب باز می گردد
تاکید در محیط	تاکید را می توان با استفاده از رنگ و بافت پدید آورد
بافت	بافت از دونظرشکل و خاصیت فیزیکی قابل بحث است
نور	نور از مهم ترین اجزا در گرافیک محیطی و طراحی داخلی و خارجی است

۹-۲- رنگ و تاثیرات آن بر تبلیغات

اهمیت چشمگیر رنگها در محیط زندگی انسانها امروزه امری بدیهی است. این اهمیت تا جایی است که می توان ادعا کرد که رنگ فضاهای شهری نمودی از فرهنگ شهروندان محسوب شده و یکی از عوامل تاثیرگذار در طراحی فضاهایی که مقبول ماندن آن می تواند کیفیت های عرصه های عمومی را تحت تاثیر قرار دهد، می باشد. بر این اساس استفاده صحیح از رنگها در شهر و فضاهای شهر قادر است ما را در ارتقا خوشایندی شهر در نظر شهروندان و گردشگران یاری رساند. (پاکزاد، ۱۳۹۵: ۱۶۳)

رنگ یکی از اساسی ترین فاکتورها در تغییر میزان دیده شدن هر عنصر بصری است. رنگ تابلو باید با در نظر گرفتن عوامل زیر انتخاب شود:

تناسب موضع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلو

هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار

تناسب ترکیب رنگی تابلو با تابلوهای مجاور، همچنین تناسب رنگی آن با ساختمان محل نصب

تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل

مشابهت ترکیب رنگی در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری (نویسی، ۱۳۸۹: ۱۱)

رنگها در آگهی های مربوط به مصارف روزانه دارای دلالت های قوی هستند، چرا که با اولین نگاه به این بیلبوردها می توانیم به خوراکی بودن، گرم یا سرد بودن، بهداشتی بودن، تازه بودن و... پی ببریم. (کامران، ۱۳۸۲: ۱۰۳) بطور کلی تمام رنگ های روشن، جنبه های مثبت زندگی را نشان می دهند و نشانه زندگی هستند، در حالیکه رنگ های تیره و تاریک سمبل های منفی و گرفته اند. (J. Itten, 2012) اصولاً در شهرهای امروز توجه به مقوله رنگ و تاثیرات فضای آن بر ساکنان شهری کمتر مورد توجه قرار می گیرد. ما می توانیم بر اساس یک تفکر سازمان یافته در ساختار شهرهای امروزی، از مقیاس خرد تا کلان، در حد شهرهای فعلی، در ایجاد تمرکز ذهنی و افزایش احساس آرامش در قالب محیط موثرتر عمل نماییم. (داوری نژاد، ۱۳۹۲: ۲۵) در پژوهشی که در ژاپن انجام پذیرفته است سه ناحیه از شهر اوزاکا به عنوان نمونه موردی انتخاب شده و وضعیت تبلیغات محیطی و منظر شهری در آنها بررسی گردیده و بیش از همه عوامل، اثر رنگ در محیط شهری مورد مطالعه قرار گرفته و اثر هر رنگ بر برداشت ذهنی شهروندان از محیط شهری ارزیابی گردیده است. (Takahashi, 2007) در شهرهای ژاپن، هر کدام از مشخصه های تابلوی تبلیغاتی از حروف آن گرفته تا رنگ و شکل آن، ریشه در فرهنگ و تاریخ آن دارد. در زبان ژاپنی، شکل حروف با معنای آن مرتبط است و خود نوشتار نوعی زبان تصویری به شمار می آید. (Shelton, 2005: 38)

جدول ۴- تقسیم بندی رنگها (ماخذ: نگارندگان)

رنگ های سرد	رنگ های گرم
آرامش بخش هستند و هارمونی آنها در محیط های مختلف بیش تر است و زیاد در چشم نیستند. رنگ های آبی، نیلی، سبز از جمله رنگ های سرد هستند. رنگهای سرد شامل: آبی، بنفش، نیلی، سبز متمایل به آبی این رنگها اثر تحریکی ندارند، سنگین و غیرفعال هستند. میتوان چنین استنباط کرد که رنگ های تیره عامل افسردگی بوده و موجب برانگیختگی نخواهند شد ، اما رنگ های روشن ایجاد آرامش و تحریک میکنند. رنگی دارای اثر روانی مشخصی است که نسبت به اشخاص مختلف متفاوت است. مهمترین اثرات آنها ، ایجاد تخیلات روی مسافت ، تخیلات حرارت و تأثیر آن روی اعصاب است. اثرات گروهی از رنگ ها در جدول زیر آمده است.	محرک سیستم عصبی بوده و احساسات را تشدید می کنند. این دسته از رنگ ها به وضوح قابل رؤیت بوده و موجب جلب توجه می گردند. رنگ های گرم شامل: زرد ، قرمز ، نارنجی ، نارنجی متمایل به زرد و نارنجی متمایل به قرمز و سبز مایل به زرد این رنگها اثرات فعال، تحریکی و حتی تهیج کننده دارند ، اغلب سبک و فرارند. از رنگ های موجود در طبیعت رنگ زرد از بقیه رنگها شفافتر و سبکتر و فرارتر است.

جدول ۵- اثرات روانشناختی رنگ ها (ماخذ: (قلعه نویی، ۱۳۸۹: ۲۴۶ به نقل از لنگ، ۱۳۸۲)

نوع رنگ	اثرات روانی	تخیلات حرارت	تخیلات مسافت
آبی	آرام بخش	سرد	دوری
سبز	خیلی آرام بخش	خیلی سرد	دوری
قرمز	آرام بخش و محرک	گرم	نزدیکی
نارنجی	محرک	خیلی گرم	خیلی نزدیک
زرد	محرک	خیلی گرم	نزدیکی
قهوه ای	محرک	بی تفاوت	خیلی نزدیک
بنفش	موجب بی حوصلگی و نگرانی	سرد	خیلی نزدیک

۲-۱۰- بررسی دیدگاه صاحب نظران درباره تبلیغات

جدول ۶- بررسی دیدگاه ها (ماخذ: نگارندگان)

مضمون نظریه	سال	نظریه پرداز
تبلیغ ، کوششی به منظور نفوذ و تاثیرگذاری بر مردم است	۱۹۹۹	لستر
تبلیغات عبارت است از تلاش عمدی که توسط برخی از افراد یا گروه ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه ها انجام میشود.		ترنس کوانتر
تبلیغات در معنای گسترده آن ، فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان ، از طریق دست کاری تصورات یا باز نموده هاست		هارولد لاسول
تبلیغات نوین ، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تاثیر قراردادن عامه مردم ، با کارفکری یا گروهی	۱۹۲۸	ادوارد
تبلیغ را کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدکننده می داند	۱۳۸۴	حکیم آرا
تبلیغات را صورت کنترل شده ارتباطات می دانند که با فنون و جاذبه هایی می کوشد مخاطب را به خرید کالایی یا استفاده از خدماتی اقناع کند	۱۹۹۶	دیفلور ودنیس
تبلیغات را کاربرد هریک از اشکال برقراری ارتباط می داند که برپایه برنامه ریزی هدف داری استوار باشد و در جهت تاثیر بر افکار ، احساسات و اعمال گروه های معین به منظوری خاص انجام پذیرد	۱۳۸۷	کاوایانی
طراحی تبلیغاتی ، میان محصول ، نشان تجاری و مصرف کننده ارتباط برقرار می کند	۱۳۸۷	ارلهوف و مارشال
بر اساس اندیشه طبیعی - رنگ ها کیفیت های ساده - عینی و ذاتی اشیاءند. کیفیات هایی که طبیعتشان در ادراکمان آشکار گردیده است		جان کمپبل - پی ام اس هکر
بر اساس اندیشه طبیعی - رنگ ها کیفیت های ناشناخته اشیاءند که به شیوه های مشخص برای ما ظاهر می گردند:		توماس رید- فرانگ جکسون- دیوید لويس- براین مکلاکلین
بر اساس اندیشه طبیعی - رنگها ویژگیه ای متحرک هستند- نیروهایی اند که به شیوه های مقتضی ظاهر می گردند		مایکل دامت- گارت ایوانس

۳- پیشینه تحقیق

پیشینه پژوهش و منابع موجود درباره بررسی نقش رنگ تبلیغات شهری در رسیدن به آرامش و سلامت روان و روحیه شهروندان به صورت زیر می باشد:

جدول ۷- پیشینه تحقیق (ماخذ: نگارندگان)

محقق	سال	موضوع تحقیق	روش تحقیق	نتایج بدست آمده
مهسا ضمیری آزاده شریفی نوغابی	۱۳۹۹	تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد	روش تحلیلی و بررسی قوانین و آیین نامه های موجود	شناخت مولفه های آسایش بصری و تحلیل آن در محدوده خ مدرس بمنظور بهره گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر آن
مرجان نادری گرزالدینی اطلس اردبیهشتی	۱۳۹۸	نقش تبلیغات محیطی در آلودگی های بصری فضاهای شهری	توصیفی- تحلیلی	آلودگی بصری در محدوده مورد مطالعه ناشی از جایگزینی نامناسب تابلوهای تبلیغاتی، تداخل و اختلاط تابلوها، ناهماهنگی در چیدمان و نحوه قرارگیری آنها، تراکم تابلوها، عدم رعایت حریم نصب تابلو و عدم تناسب تابلوها با محیط اطراف
مصطفی اسداللهی	۱۳۹۶	بررسی تاثیر رنگ در گرافیک محیطی	توصیفی-تحلیلی	گرافیک در ابعاد بزرگ پوسترها و بیلبوردهای سطح شهر دیوارهایی که از حالت بی جان به حالت زنده تبدیل شده چراکه مقابل چشمان افراد بسیاری قرار دارد.
کیوان امین پور	۱۳۹۵	اهمیت تبلیغات نوین شهری و تاثیر آنها بر سلامت روانی	توصیفی-تحلیلی	تبلیغات شهری از اثرگذارترین روش ها برای جلب توجه مخاطب است. این تبلیغات اگر به درستی و در زمان و مکان مناسب اتفاق بیفتد می تواند سهم عمده ای در همراه کردن مخاطب داشته باشد.
عبدالله خیری مطلق	۱۳۹۴	تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرامود منظر شهرهای هند	بازدیدهای میدانی و مطالعات کتابخانه ای	تبلیغ از اولین ابزار انسان های اولیه برای برقراری ارتباط، ارسال پیام و ... با گذر انسان از دوره کشاورزی و دامداری به دوره صنعتی تبلیغات محیطی نقش موثری در مبادلات تجاری و اقتصادی
آتوسا اعظم کثیری	۱۳۹۴	تطبيق معناشناختی نظام تبلیغاتی محیط و شهر پایدار	توصیفی-تحلیلی	تبلیغات شهری به مثابه یک نظام زیبایی شناختی و بیانی و یک رسانه پیام محورو بخشی از گرافیک محیطی، بخش عمده سامانه گرافیک شهرها را در دنیای امروز در بر می گیرد.
فروغ کاظمی مریم ارمغانی	۱۳۹۲	بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش های فرهنگی	روش میدانی و گردآوری اطلاعات و تحلیل	تبلیغات بازرگانی هر کشور نشان دهنده فرهنگ سازنده آن کشور است. تبلیغات به عنوان آینه های فرهنگی
پرویزی کریمی تاجی	۱۳۹۱	رنگ در شهر	کاربردی روش آمیخته روش کتابخانه ای، مشاهده و تحلیل گرافیکی	تاثیرات رنگ در منظر شهر و تاثیر آن بر روحیه شهروندان
نوایی	۱۳۸۹	گزارش رنگ در شهر	کاربردی، تحلیل کیفی	رابطه منظر عینی و ذهنی و رنگ شهر، خصلت های رنگ
تاجدار و همکاران	۱۳۸۹	سنجش مطالعه سلامت در کلانشهر مشهد از دیدگاه برنامه ریزی شهری	- کاربردی - داده های تحقیق به صورت کمی و کیفی و تحلیل آماری	سنجش وضعیت سلامت در رویکرد برنامه ریزی شهری و بهبود کیفیت زندگی شهروندان
یانگ وولی جان هو	۲۰۲۰	ارزیابی منظر شهری در فضای باز تابلوهای تبلیغاتی با استفاده از واقعیت مجازی		کنترل قرار دادن علائم تبلیغاتی در فضای باز بر اساس ایده ظلم روانی بصری می تواند سطح راحتی را در یک منظر شهری افزایش دهد.

قرار گرفتن در معرض پیامهای تبلیغات تجاری چه رسانه ای و چه محیطی بر نگرش مثبت به تبلیغات مؤثر است. جوانترها تأثیر بیشتری از تبلیغات تجاری میگیرند و درآمد بر میزان مصرف مؤثر است. و افراد تحصیل کرده به نام تجاری کالا توجه میکنند و این بر میزان مصرف آنها مؤثر است. همبستگی مثبت و معناداری میان در معرض تبلیغات تجاری محیطی قرار گرفتن و مصرفگرایی وجود دارد. در حقیقت قرار گرفتن در معرض تبلیغات تجاری باعث ایجاد روحیهی فردگرایی و نواخواهانه میشود و این دو بر مصرفگرایی تأثیر میگذارند؛ زیرا تبلیغات ارزشهای مصرفی را تغییر میدهد.	گسترش مصرف گرایی جهانی	۲۰۰۴	پیک و یان
مطالعات تأثیر رفتاری نشان میدهد که تلویزیون و تبلیغات آن یک منبع مهم برای تقاضای کال در میان کودکان است. بچه ها که بیشتر تلویزیون میبینند احتمال بیشتر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا میکنند. والکنبرگ در کار خود به بررسی این مسأله میپردازد که چگونه تبلیغات تلویزیون بر تقاضای خرید بچه ها، مادگیری، نا امیدی، ناراضیاتی از زندگی و تضاد خانوادگی تأثیر میگذارند. تبلیغات به این دلیل که میل به تهیهی کالای خاصی را بال میبرد، مادگیری را افزایش میدهد. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش میدهند که داراییها مهم هستند و شرایط مطلوب (زیبایی، موقعیت، خوشحالی و...) میتواند فقط از طریق کسب دارایی مادی به دست بیایند.	رسانه و مصرف گرایی جوانان	۲۰۰۰	والکنبرگ، بتی ام

۴- محدوده مورد مطالعه

شهر مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی با ۳۵۱ کیلومتر مربع مساحت، دومین شهر پهناور کشور می باشد. بر اساس سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ مشهد با ۳,۰۰۱,۱۸۴ نفر از لحاظ جمعیتی نیز در رتبه دوم کشور قرار داشته که به واسطه قرارگیری حرم مطهر رضوی سالانه پذیرای زائرین و مسافری بسیاری می باشد. از نظر تقسیمات شهرداری این شهر به ۱۳ منطقه شهرداری تقسیم شده که محدوده مورد مطالعه (بلوار هاشمیه) در منطقه ۹ و در جنوب غربی این شهر قرار گرفته است. بلوار هاشمیه یکی از مناطق با سطح رفاهی بالای شهری و به لحاظ عملکردی غالباً دارای فعالیتهای تجاری بوده و به علت فعالیت مذکور قریب به ۱۵ ساعت در شبانه روز جنب و جوش در این محدوده دیده می شود. کوهستان پارک خورشید یکی از زیباترین پارک های کوهستانی مشهد، در انتهای این بلوار واقع شده که خود این امر باعث حضور شهروندان حتی به علت تفریح در این محدوده می گردد. با توجه به این همه، امری طبیعی است که تبلیغات به خوبی در این محدوده دیده شده و کیفیت آن به همراه داشتن رنگ و فرم مناسب حائز اهمیت بوده و در رفتار و روان مردم آن دارای اهمیت بسزایی باشد.



نمودار ۵- محدوده مورد مطالعه

۵- روش تحقیق

بر اساس مطالعات صورت گرفته پژوهش حاضر از نوع کاربردی می باشد. روش پژوهش مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی است زیرا محقق به دنبال تصویر سازی آنچه که هست و تشریح و تبیین دلیل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می باشد. همچنین داده های تحقیق به صورت کمی و کیفی است. در این پژوهش از روش گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه

ای و پژوهش‌های میدانی بهره گرفته می‌شود. در روش کتابخانه‌ای به کمک متن خوانی و فیش برداری به جمع‌آوری مفاهیمی در باب مفاهیم کلیدی، نظریات دانشمندان مختلف که در این باره صاحب نظر بوده‌اند و تجارب جهانی پرداخته می‌شود. در روش میدانی داده‌های مورد نیاز از نمونه موردی به کمک ابزار مشاهده، و با استفاده از فرمول کوکران از ۳۸۴ پرسشنامه، پرسه زنی، پیاده روی صوتی و تحلیل زمینه و در نهایت استفاده از نرم افزار SPSS جمع‌آوری خواهد شد.

۶- یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی ویژگی‌های تابلوهای تبلیغاتی در سطح محور هاشمیه مشهد شاخص‌هایی تدوین شده‌اند. شاخص‌ها در این تحقیق شامل الگوی طراحی تبلیغات، هویت و معناداری تبلیغات، کیفیت بصری تابلوها و همخوانی و هماهنگی داشتن تابلوها بوده‌اند. برای هر یک از این شاخص‌ها برحسب پوشش ابعاد گوناگون و مناسب‌سازی شاخص جهت ورود به پرسشنامه، گویه‌های مناسب طراحی شد. لیستی از شاخص‌ها و گویه‌های طرح شده در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول ۸- شاخص‌ها و گویه‌های تدوین شده برای ورود به پرسشنامه

شاخص‌ها	گویه‌ها
الگوی طراحی	تبلیغات محور هاشمیه در محل درست نصب شدند.
	تبلیغات با فضای اطراف هم خوانی دارند.
	تبلیغات مانع دید در خیابان نمی‌شوند.
هویت و معناداری	طراحی تبلیغات متناسب با هویت ایرانی-اسلامی است.
	عناصر تصویری به کاررفته در تبلیغات خوانا هستند.
	متن تبلیغات گویا و خواناست.
کیفیت بصری	نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب انجام شده است.
	رنگ‌های بکاررفته در تبلیغات با موضوع آن هماهنگی دارد.
	محل نصب تبلیغات متناسب با نمای ساختمان‌ها انتخاب شده است.
همخوانی و هماهنگی	میان تبلیغات هارمونی و هماهنگی وجود دارد.
	ابعاد بیلبوردها با متن و موضوع هماهنگی دارد.
	رنگ و فرم تبلیغات هم‌جوار متناسب و هماهنگ است.

پس از شناسایی گویه‌ها و تدوین پرسشنامه، ۳۸۴ پرسشنامه در قسمت‌های مختلف این محور تکمیل گردید. ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۹ آورده شده است.

جدول ۹- مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان (ماخذ: نگارندگان)

مشخصات فردی	مجموع	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	مشخصات فردی			
				جنسیت	سن		
زن	۳۸۴	۱۳۴	۳۴/۸	مرد	۳۰-۱۵		
						۶۵/۲	۲۵۰
سن	۳۸۴	۱۵۰	۳۹/۰۶	۴۰-۳۱	۵۰-۴۱		
						۲۶/۰۴	۱۰۰
						۱۱/۵	۴۴
						۲۳/۴	۹۰
تاهل	۳۸۴	۱۳۴	۳۴/۸	مجرد	۵۱سال به بالا		
						۶۵/۲	۲۵۰
تحصیلات	۳۸۴	۸۴	۲۱/۸	بی سواد	زیردیپلم		
						۱۵/۷	۶۰
						۵۲/۰۸	۲۰۰
						۱۰/۴۲	۴۰
						۱۰/۴۲	۴۰

به منظور ارزیابی گویه‌های تدوین شده از ضمیمه پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. گزینه‌ها از کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم تا کاملاً مخالفم در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده از پرسشنامه‌ها به تفکیک شاخص‌ها در جداول ۱۰ تا ۱۳ نمایش داده شده است. شاخص‌های الگو طراحی شامل رویدادهایی است که به صورت کلی در یک عنصر بررسی می‌شود. در این تحقیق شاخص‌های الگو طراحی تبلیغات بررسی شده و عملکرد آن‌ها به صورت کلی بررسی شده است.

جدول ۱۰- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص الگوی طراحی (ماخذ: نگارندگان)

گویه ها	فراوانی و درصد فراوانی								
	کاملا موافقم	درصد فراوانی	مخالقم	درصد فراوانی	نظری ندارم	درصد فراوانی	موافقم	درصد فراوانی	کاملا موافقم
تبلیغات محور هاشمیه در محل درست نصب شدند.	۲۰۰	۵۲/۱	۵۰	۶/۳	۲۴	۱۳	۵۰	۱۳	۱۵/۶
رنگ تبلیغات با فضای اطراف هم خوانی دارند.	۲۵۰	۶۵/۱	۴۴	۰	۰	۱۱/۴	۴۴	۶۵/۱	۵/۲
تبلیغات مانع دید در خیابان نمی شوند.	۱۵۰	۳۹	۵۰	۲/۷	۱۰	۱۳	۵۰	۳۹	۶/۳

هر عنصر در فضای شهری باید با توجه به هویت آن محیط بوده و چارچوب های معناداری را رعایت کند.

جدول ۱۱- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص هویت و معناداری (ماخذ: نگارندگان)

گویه ها	فراوانی و درصد فراوانی								
	کاملا موافقم	درصد فراوانی	مخالقم	درصد فراوانی	نظری ندارم	درصد فراوانی	موافقم	درصد فراوانی	کاملا موافقم
طراحی تبلیغات متناسب با هویت ایرانی-اسلامی است.	۱۰	۲/۶	۸۴	۱۰/۴	۴۰	۲۲	۸۴	۲/۶	۵۲
عناصر تصویری به کاررفته در تبلیغات خوانا هستند.	۲۰	۵/۲	۱۰۰	۴	۱۵	۲۶	۱۰۰	۵/۲	۳۹
متن تبلیغات گویا و خواناست.	۲۵۰	۶۵/۲	۵۴	۲/۶	۱۰	۱۴	۵۴	۶۵/۲	۱۵/۶

مهمترین عامل در تبلیغات و سایر رویدادهای شهری این است که از لحاظ کیفیت بصری به گونه ای باشند که تمامی موارد بصری در آنها رعایت شده باشد.

جدول ۱۲- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص کیفیت بصری (ماخذ: نگارندگان)

گویه ها	فراوانی و درصد فراوانی								
	کاملا موافقم	درصد فراوانی	مخالقم	درصد فراوانی	نظری ندارم	درصد فراوانی	موافقم	درصد فراوانی	کاملا موافقم
نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب انجام شده است.	۲۲	۵/۷	۲۲	۱۰/۴	۴۰	۵/۷	۲۲	۵/۷	۳۱/۳
رنگ های بکاررفته در تبلیغات با موضوع آن هماهنگی دارد.	۳۰	۷/۸	۴	۵/۲	۲۰	۱/۱	۴	۷/۸	۳۹
محل نصب تبلیغات متناسب با نمای ساختمان ها انتخاب شده است.	۱۹	۴/۹	۱۵	۵/۲	۲۰	۴	۱۵	۴/۹	۳۹

هارمونی و هماهنگی حسی است که همه عناصر در یک فضا در کنار یکدیگر با هماهنگی قرار گرفته و دارای موضوع ، سبک زیبایی شناسی و حالت مشابهی هستند. حتی اگر این عناصر با هم یکسان نباشند اما اگر دارای هارمونی باشند ، گویی همه آنها به نحوی به هم متعلق هستند.

جدول ۱۳- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص همخوانی و هماهنگی (ماخذ: نگارندگان)

فراوانی و درصد فراوانی										گویه ها
درصد فراوانی	کاملا مخالفم	درصد فراوانی	مخالفم	درصد فراوانی	نظری ندارم	درصد فراوانی	موافقم	درصد فراوانی	کاملا موافقم	
۴/۱	۱۵	۴/۴	۱۷	۰/۵	۲	۵۲	۲۰۰	۳۹	۱۵۰	میان تبلیغات هارمونی و هماهنگی وجود دارد.
۴/۷	۱۸	۱۳	۵۰	۱/۶	۶	۴۱/۷	۱۶۰	۳۹	۱۵۰	ابعاد بیلبوردها یا متن و موضوع هماهنگی دارد.
۴/۱	۱۵	۲/۶	۱۰	۲/۳	۹	۴۷	۱۸۰	۴۴	۱۷۰	رنگ و فرم تبلیغات همجواری متناسب و هماهنگ است.

در ادامه و به منظور مقایسه بین میانگین شاخص‌های سنجشی این پژوهش با میانگین معیار (در این پژوهش میانگینی که مبنای مقایسه قرار گرفته است) از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود؛ که جداول ۱۴ و ۱۵ نتایج این آزمون برای الگوی طراحی تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد را نشان می‌دهد.

۶-۱- الگوی طراحی تبلیغات

جدول ۱۴- آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای				
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد نمونه	شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی تبلیغات
۰/۰۸	۱/۵۶۸	۳/۷۲	۳۸۴	در محل درست نصب شدن تبلیغات
۰/۰۶۹	۱/۳۵۵	۴/۱۳	۳۸۴	هم خوانی داشتن تابلوها با فضاهای اطراف
۰/۰۷۱	۱/۳۹۳	۳/۴۶	۳۸۴	مانع دید نشدن تبلیغات در خیابان
۰/۰۴۳	۱/۴۶۷	۳/۷۷	۱۱۵۲	الگوی طراحی

همان‌طور که از جدول ۱۴ مشاهده می‌شود، تعداد نمونه برای هر یک از شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی تبلیغات، ۳۸۴ نفر بوده و برای معیار الگوی طراحی ۱۱۵۲ نفر بوده است. همچنین میانگین شاخص‌های این معیار به ترتیب ۳/۷۲، ۴/۱۳ و ۳/۴۶ و به‌دست‌آمده و این مقدار برای معیار الگوی طراحی ۳/۷۷ محاسبه شده است.

جدول ۱۵- آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آزمون t تک نمونه‌ای						
میانگین معیار = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی	شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی تبلیغات
حد بالا	حد پایین					
۰/۸۸	۰/۵۶	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۸/۹۸۳	در محل درست نصب شدن تبلیغات
۱/۲۷	۰/۹۹	۱/۱۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۶/۳۴۲	هم خوانی داشتن تابلوها با فضاهای اطراف
۰/۶	۰/۳۲	۰/۴۵۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	۶/۴۴۷	مانع دید نشدن تبلیغات در خیابان
۰/۸۵	۰/۶۸	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰	۱۱۵۱	۱۷/۷۹۶	الگوی طراحی

همان‌طور که جداول ۱۴ و ۱۵ نشان می‌دهند، سطح معناداری برای هر یک از شاخص‌های سنجشی معیار الگوی طراحی تبلیغات کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به‌کل جامعه تعمیم داد. همچنین می‌توان بیان کرد که: میانگین شاخص‌های سنجشی الگوی طراحی (در محل درست نصب شدن تبلیغات، هم خوانی داشتن تابلوها با فضاهای اطراف، مانع دید نشدن تبلیغات در خیابان) به ترتیب برابر با ۳/۷۲، ۴/۱۳ و ۳/۴۶ بوده و با توجه به این که سطح معناداری این شاخص کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه بین میانگین این شاخص‌ها و میانگین معیار این پژوهش (۳) تفاوت معناداری

وجود دارد و از آنجا که حد بالا و پایین این شاخص‌ها هر دو مثبت بوده در نتیجه می‌توان استنباط کرد که تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمی مشهد علاوه بر اینکه در محل مناسب نصب شده‌اند، با فضاها اطراف همخوانی داشته و همچنین مانع دید در خیابان نیز نمی‌شوند. بنابراین در مجموع می‌توان اذعان داشت که الگوی طراحی (سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ و میانگین آن بالای میانگین معرف) تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد مناسب هستند.

۶-۲- هویت و معناداری تبلیغات

در جدول ۱۶ و ۱۷ به طور تفصیلی آمار توصیفی و استنباطی مربوط به شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد آورده شده است.

جدول ۱۶- آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای				
شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
متناسب بودن طراحی تبلیغات با هویت ایرانی-اسلامی	۳۸۴	۲/۱	۱/۳۱۵	۰/۰۶۷
خوانا بودن عناصر تصویری به کاررفته در تبلیغات	۳۸۴	۲/۳۲	۱/۳۵۶	۰/۰۶۹
خوانا و گویا بودن متن تبلیغات	۳۸۴	۴/۱۱	۱/۴۶۹	۰/۰۷۵
هویت و معناداری	۱۱۵۲	۲/۸۵	۱/۶۴۹	۰/۰۴۹

جدول ۱۷- آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آزمون t تک نمونه‌ای					
شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات	میانگین معیار = ۳	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
				فاصله اطمینان ۹۵٪	حد پایین
متناسب بودن طراحی تبلیغات با هویت ایرانی-اسلامی	۳۸۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۹۰۱	-۱/۰۳
خوانا بودن عناصر تصویری به کاررفته در تبلیغات	۳۸۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۷	-۰/۸۱
خوانا و گویا بودن متن تبلیغات	۳۸۳	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱/۱۱۵	۰/۹۷
هویت و معناداری	۱۱۵۱	۱۱۵۱	۰/۰۰۲	-۰/۱۵۵	-۰/۲۵

همان‌طور که جداول ۱۶ و ۱۷ نشان می‌دهند، سطح معناداری برای هر یک از شاخص‌های سنجشی معیار هویت و معناداری تبلیغات کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به کل جامعه تعمیم داد. بدین ترتیب می‌توان گفت که از آنجا که میانگین شاخص‌های سنجشی هویت و معناداری تبلیغات (متناسب بودن طراحی تبلیغات با هویت ایرانی-اسلامی و خوانا بودن عناصر تصویری به کاررفته در تبلیغات) به ترتیب برابر با ۲/۱، ۲/۳۲ بوده و با توجه به این که سطح معناداری این شاخص کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه بین میانگین این شاخص‌ها و میانگین معیار این پژوهش (۳) تفاوت معناداری وجود دارد و از آنجا که حد بالا و پایین این شاخص‌ها هر دو منفی بوده در نتیجه می‌توان استنباط کرد که تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمی مشهد علاوه بر اینکه متناسب با هویت ایرانی-اسلامی طراحی نشده‌اند، عناصر تصویری به کار رفته در آن نیز خوانا نیستند. اما در مقابل متن این تبلیغات خوانا و گویا هستند. بنابراین در مجموع می‌توان اذعان داشت که هویت و معناداری (سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ و میانگین آن پایین‌تر از میانگین معرف) تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد نامناسب هستند.

۶-۳- کیفیت بصری تابلوها

جداول ۱۸ و ۱۹ به طور تفصیلی آمار توصیفی و استنباطی مربوط به شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوهای تبلیغاتی در سطح محور هاشمیه مشهد را نشان می‌دهد.

جدول ۱۸- آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوها در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای				
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد نمونه	شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوها
۰/۰۵۹	۱/۱۴۹	۲/۱۸	۳۸۴	نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب
۰/۰۵۶	۱/۰۸۸	۱/۹۲	۳۸۴	هماهنگی رنگ‌های به کاررفته در تبلیغات با موضوع آن
۰/۰۵۲	۱/۰۱۷	۱/۹	۳۸۴	انتخاب محل نصب تبلیغات متناسب با نمای ساختمان‌ها
۰/۰۳۲	۱/۰۹۳	۲	۱۱۵۲	کیفیت بصری تابلوها

جدول ۱۹- آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوها در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آزمون t تک نمونه‌ای						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی	شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوها
حد بالا	حد پایین					
-۰/۷	-۰/۹۳	-۰/۸۱۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۳/۹۵۱	نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب
-۰/۹۷	-۱/۱۹	-۱/۰۸۳	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۹/۸۱۳	هماهنگی رنگ‌های به کاررفته در تبلیغات با موضوع آن
-۱	-۱/۲۱	-۱/۱۰۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۲۱/۲۸۴	انتخاب محل نصب تبلیغات متناسب با نمای ساختمان‌ها
-۰/۹۴	-۱/۰۶	-۱/۰۰۲	۰/۰۰۰	۱۱۵۱	-۳۱/۱۱۹	کیفیت بصری تابلوها

همان‌طور که جداول ۱۸ و ۱۹ نشان می‌دهند، سطح معناداری برای هر یک از شاخص‌های سنجشی معیار کیفیت بصری تابلوهای تبلیغاتی کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به‌کل جامعه تعمیم داد. بدین ترتیب می‌توان گفت که از آنجا که میانگین شاخص‌های سنجشی کیفیت بصری تابلوهای تبلیغاتی (نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب، هماهنگی رنگ‌های به کاررفته در تبلیغات با موضوع آن و انتخاب محل نصب تبلیغات متناسب با نمای ساختمان‌ها) به ترتیب برابر با ۲/۱۸، ۱/۹۲ و ۱/۹ بوده و با توجه به این که سطح معناداری این شاخص کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه بین میانگین این شاخص‌ها و میانگین معیار این پژوهش (۳) تفاوت معناداری وجود دارد و انظر به اینکه حد بالا و پایین این شاخص‌ها هر دو منفی بوده در نتیجه می‌توان استنباط کرد که تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد علاوه بر اینکه نورپردازی نامناسبی دارند، بین رنگ‌های به کار رفته در آن با محتوای آن هماهنگی نداشته و محل نصب این تابلوها نیز با نمای ساختمان هیچ سنخیتی ندارند. بدین ترتیب، در مجموع می‌توان اذعان داشت که کیفیت بصری (سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ و میانگین آن پایین تر از میانگین معرف) تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد نامناسب هستند.

۴-۶- همخوانی و هماهنگی تابلوها

در جدول ۲۰ و ۲۱ به‌طور تفصیلی آمار توصیفی و استنباطی مربوط به شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوهای تبلیغاتی در سطح محور هاشمیه مشهد آورده شده است.

جدول ۲۰- آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوها در سطح محور هاشمیه مشهد (منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آمار توصیفی آزمون t تک نمونه‌ای				
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد نمونه	شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوها
۰/۰۴۸	۰/۹۴۶	۴/۱۸	۳۸۴	هارمونی و هماهنگی میان تبلیغات
۰/۰۵۹	۱/۱۶۱	۳/۹۷	۳۸۴	هماهنگی ابعاد بیلوردها با متن و موضوع
۰/۰۴۸	۰/۹۴۳	۴/۲۴	۳۸۴	متناسب و هماهنگ بودن رنگ و فرم تبلیغات همجوار
۰/۰۳	۱/۰۲۸	۴/۱۳	۱۱۵۲	همخوانی و هماهنگی تابلوها

جدول ۲۱- آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوها در سطح محور هاشمیه مشهد
(منبع: محاسبات نگارنده در نرم‌افزار spss)

آزمون t تک نمونه‌ای						
میانگین معیار = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی	شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوها
حد بالا	حد پایین					
۱/۲۷	۱/۰۸	۱/۱۸	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۴/۴۴۲	هارمونی و هماهنگی میان تبلیغات
۱/۰۹	۰/۸۵	۰/۹۷۱	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۶/۳۸۸	هماهنگی ابعاد بیلوردها با متن و موضوع
۱/۳۴	۱/۱۵	۱/۲۴۲	۰/۰۰۰	۳۸۳	۲۵/۸۱۷	متناسب و هماهنگ بودن رنگ و فرم تبلیغات همجوار
۱/۱۹	۱/۰۷	۱/۱۳۱	۰/۰۰۰	۱۱۵۱	۳۷/۳۶۲	همخوانی و هماهنگی تابلوها

همان‌طور که جداول ۲۰ و ۲۱ نشان می‌دهند، سطح معناداری برای هریک از شاخص‌های سنجشی معیار همخوانی و هماهنگی تابلوهای تبلیغاتی کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به کل جامعه تعمیم داد. همچنین می‌توان مطرح کرد؛ نظر به این که میانگین شاخص‌های سنجشی همخوانی و هماهنگی تابلوهای تبلیغاتی در محور هاشمیه مشهد (هارمونی و هماهنگی میان تبلیغات، هماهنگی ابعاد بیلوردها با متن و موضوع، متناسب و هماهنگ بودن رنگ و فرم تبلیغات همجوار) به ترتیب برابر با ۴/۱۸، ۳/۹۷ و ۴/۲۴ بوده و با توجه به این که سطح معناداری این شاخص کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه بین میانگین این شاخص‌ها و میانگین معیار این پژوهش (۳) تفاوت معناداری وجود دارد و از آنجاکه حد بالا و پایین این شاخص‌ها هر دو مثبت بوده در نتیجه می‌توان استنباط کرد که بین تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد علاوه بر اینکه هماهنگی وجود دارند، با متن و موضوع و همچنین با رنگ و فرم تبلیغات مجاور نیز در هماهنگی به سر می‌برند. بنابراین در مجموع می‌توان اذعان داشت همخوانی و هماهنگی (سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ و میانگین آن بالای میانگین معرف) تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه مشهد مناسب هستند.

۷- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

با در نظر گرفتن ویژگیهای تبلیغات شهری مطلوب و همچنین بررسی قوانین و مقررات موجود شهری و مشاهده میدانی از محدوده مورد مطالعه و نیز بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه و تحلیل جداول فوق می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که در تابلوهای تبلیغاتی محور هاشمیه الگوی طراحی مناسب بوده اما تابلوهای مذکور از لحاظ هویت و معناداری نامناسب می‌باشند. همچنین کیفیت بصری تابلوهای این محور (به علت عدم نورپردازی مناسب و عدم سنخیت رنگ تابلوها با نمای ساختمان) نامناسب تشخیص داده شده و از نظر همخوانی و هماهنگی تابلوها دارای کیفیت مناسب می‌باشد. نهایتاً با توجه به مطالب فوق، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود درباره منظر شهری در این محدوده شناسایی و در جدول SWOT بیان شده است.

جدول ۲۲- شناخت نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات شهری در محور هاشمیه مشهد

تهدیدها	فرصت‌ها	نقاط ضعف	نقاط قوت
T1 نارضایتی ساکنان از محل زندگی	O1 ارتقا سطح تبلیغات در محدوده مورد مطالعه	W1 تنوع زیاد جنس تابلوها	S1 وجود پتانسیل بالا در امر تبلیغات در محدوده مورد مطالعه
T2 عدم کسب موفقیت در امر تبلیغ	O2 افزایش وجود سکنه در محدوده	W2 ناهمخوانی رنگ تابلوها	S2 وجود آیین نامه و دستورالعمل خاص جهت ساماندهی تبلیغات شهری در شهر مشهد
T3 ایجاد مشکلات دسترسی در محدوده مورد مطالعه	O3 تبدیل محدوده به یک محور تبلیغاتی	W3 عدم رعایت استاندارد رنگ‌ها در ضوابط	S3 جاگیری درست تبلیغات رنگ مناسب تبلیغات
		W4 عدم هماهنگی با معیارهای ایرانی اسلامی	S4 وجود دیدهای مناسب به تبلیغات
		W5 عدم خوانایی عناصر تصویری در تبلیغات	S5 خوانایی عناصر نوشتار در تبلیغات
		W6 عدم نورپردازی مناسب جهت سهولت در خواندن	S6 وجود هارمونی در تبلیغات
		W7 عدم ارتباط تبلیغات با ساختمان‌ها تقلید صرف از روش‌ها و الگوهای تبلیغاتی دیگر شهرها کشورها	S7 وجود فرم مناسب در تبلیغات

با بررسی های صورت گرفته در محدوده مورد مطالعه مشخص گردید که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی معیارها و مولفه های آسایش بصری مورد توجه نسبتا کمی قرار گرفته اند و از طرفی متريال و رنگ های بکارگرفته شده در تابلوها هماهنگی و همخوانی لازم با جنس نمای ساختمان های موجود در خیابان را ندارد. نورپردازی مناسب نیز در کل محدوده صورت نگرفته و روشنایی صرفا روشنایی حاصل از چراغ های نصب شده در خیابان است که این امر به خودی خود باعث کاهش قدرت پیام رسانی و انتقال مفاهیم و پیامها به مخاطب می گردد. در نتیجه در محورهای مشیمیه توجه و بازیابی در تابلوهای نصب شده می تواند موجب زیبایی و بهبود منظر محدوده شده و ارتباط کافی در آرامش شهروندان و استفاده کنندگان از فضا را برقرار کند. با توجه به مطالب یاد شده فوق می توان پیشنهادهای راهبردی از جمله تشویق استفاده از تابلوهای با زمینه های رنگ و جنس نسبتا یکسان در تبلیغات را ارائه داد. به نظر می رسد به دلیل عدم رعایت استانداردها و دستورالعمل های موجود و استفاده از تابلوهای غیرمشابه، جذابیت و تاثیر مورد انتظار از سوی شهروندان حاصل نگردیده است. لذا با راهکارهایی همچون در نظر گرفتن تابلوهای با رنگ زمینه استاندارد و مشابه مطابق دستورالعمل ها می توان به هدف مورد انتظار دست یافت.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد توجه به عناصر بصری و رنگ در تبلیغات شهری تاثیر مستقیم و بسزایی در افزایش کیفیت مناظر شهری و آرامش روان شهروندان داشته لذا پیشنهاد می شود به منظور بررسی دقیق تر موضوع در پژوهش های آتی نمونه های تحقیقاتی از خیابان هایی با عملکرد های متفاوت انتخاب شوند تا بتوان بر اساس نوع خیابان و نیز حجم تردد در آنها تاثیر عناصر بصری و رنگ های بکاررفته در تبلیغات محدوده های مورد نظر را بهتر مورد ارزیابی قرار داد.

منابع

۱. آتشین بار، محمد، ۱۳۸۸، تداوم هویت در منظر شهری، مجله باغ نظر، شماره دوازدهم.
۲. احسانی، مرتضی، ۱۳۹۲، تبلیغات محیطی.
۳. اسداللهی، مصطفی، ۱۳۸۹، بررسی نقش عناصر محیطی در کیفیت بصری فضا، منظر، شماره هفتم.
۴. امین پور، کیوان، ۱۳۹۵، اهمیت تبلیغات نوین شهری و تاثیر آنها بر سلامت روانی، دومین همایش ملی معماری و شهرسازی.
۵. پاکزاد، جهانشاه، عین اللهی، کاوه، ۱۳۹۵، پالت رنگی تکنیک طراحی منظر رنگی شهرها، نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، شماره ۱۷.
۶. پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۸۴، راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران، شرکت طرح و نشر پیام سیما، چاپ اول.
۷. حیدری، امید، زبردست، لعبت، عسگری راد، فهیمه، ۱۳۹۸، مطالعات و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری (مطالعات موردی: حدفاصل میدان انقلاب تا چهارراه ولیعصر تهران)، علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و یکم، شماره سوم.
۸. داوری نژاد، مسعود، شعبانی، منصوره، ۱۳۹۲، روانشناسی رنگ و کاربرد آن در شهر، نشریه علمی-ترویجی مطالعات در دنیای رنگ، شماره ۳.
۹. دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان، ۱۳۹۶، مقررات ملی ساختمان ایران، مبحث بیستم، علائم و تابلوها، نشر توسعه ایران.
۱۰. زاهدی، عارفه، ۱۳۹۲، نقش تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز، همایش ملی معماری، فرهنگ و مدیریت شهری.
۱۱. سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۸، خلاصه گزارش چهارمین نشست تخصصی تبلیغات محیطی با موضوع شرکت های تبلیغاتی و توانمند سازی تبلیغات محیطی.
۱۲. شرکت مهندسی مشاور ایده پرداز ارم، ۱۳۹۶، طرح تفصیلی و دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری شهر مشهد.
۱۳. صیاد بیدهدی، لیلا، رسولیان، سارا، ۱۳۹۵، تحلیل و بررسی تاثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان، مجله پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، دوره چهارم، شماره ۱.
۱۴. ضمیری، مهسا، شریفی نوغابی، آزاده، ۱۳۹۹، تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد، فصلنامه انسان و محیط زیست، شماره ۵۳.
۱۵. قلعه نویی، محمود، تدین، بهاره، ۱۳۸۹، تهیه طرح جامع رنگی تلاشی برای مدیریت رنگها در شهر(نمونه مطالعاتی: خیابان سپه اصفهان)، مجله مدیریت شهری، شماره بیست و شش.
۱۶. قلعه نویی، محمود، بهرامیان، آرمین، مدنی، فروغ، ۱۳۹۰، نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاهها در تغییر شکل منظر شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)، نشریه مطالعات تطبیقی هنر، شماره دوم.
۱۷. کالن، گوردن، ۱۳۸۷، گزیده منظر شهری، منوچهر طیبیان، انتشارات دانشگاه تهران.

۱۸. کامران، افسانه، ۱۳۸۲، نشانه‌شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
۱۹. محمدیان، محمود، ۱۳۸۸، مدیریت تبلیغات، نشر حروفیه
۲۰. مسجد جامعی، احمد، ۱۳۹۱، بایدها و نبایدهای تبلیغات محیطی، نشریه شهر زندگی زیبایی، شماره ۱.
۲۱. مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری، شوراهای اسلامی شهر تهران، ۱۳۸۳.
۲۲. معین، محمد، ۱۳۷۱، فرهنگ فارسی دکتر معین.
۲۳. مولوی، یعقوب، احمدی، طیبه، ۱۳۹۲، تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، شماره ۴.
۲۴. نادری گرزالدینی، مرجان، اردیبهشتی، اطلس، ۱۳۹۸، نقش تبلیغات محیطی در آلودگی‌های بصری فضاهای شهری، نشریه علمی تخصصی شباک، شماره ۴۶.
۲۵. نوایی، حمید، ۱۳۸۹، نقش رنگ در مفاهیم اجتماعی امروز، ماهنامه منظر، دوره دوم.
26. Ertepp, Hakan, Kazumi 2009, The roll of shop signs in transforming urban fabric. Turkey: Demartment of Communication Design.
27. J. Itten, A. Shreh, "The Art of color", Yasavoli Publications, Tehran, 2012.
28. Shelton, Barrie, 2005, learning from japanese city, Taylor and Francis, london.
29. Takahashi, M., F. Tomomi, Sh. Masako, S & Kazuhiro, S. 2007. Analysis of colors used on outdoor advertising in urban landscape: a case study in Osaka city.
30. Venturi, R. and et al. 1997. Learning from lasvrgas. Cambridge: MIT Press.





**مطالعات طراحی شهری
و پژوهش‌های شهری**

فصلنامه علمی تخصصی مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری

سال چهارم، شماره ۲ (پیاپی: ۱۵)، تابستان ۱۴۰۰، جلد یک