

تحلیل راهبردی تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک شیراز*

سحر اتحادمحکم**

چکیده

بیلبردهای تبلیغاتی بر کیفیت منظر شهری تأثیر چشمگیری دارند که در صورت عدم پیروی از ضوابط و استانداردهای ملی موجود، زائل شدن منظر و بافت شهری را ممکن می‌سازد. در پژوهش حاضر سعی شده است با مطالعه استانداردهای موجود، مشاهدات میدانی، مصاحبه و با تکنیک‌های تحلیلی راهبردی سوات، راهبردهای تدافعی، محافظه‌کارانه، رقابتی و تهاجمی، مؤلفه‌های مؤثر در بیلبردهای تبلیغاتی و تأثیر آن بر منظر شهری منطقه یک شیراز شناسایی شود تا بتوان در راستای بهبود منظر شهری و بهینه‌سازی تبلیغات بیلبردهای منطقه یک، راهبرد بهینه‌ای به کار بست. پرسش پژوهش این است که نقاط قوت و ضعف مرتبط با بیلبردهای تبلیغاتی و فرصت‌ها و تهدیدهای عوامل منطقه‌ای و شهری منطقه یک شیراز منطبق با استانداردهای موجود چیست؟ یافته‌ها نشان داد به‌منظور بهینه‌سازی تبلیغات بیلبردهای منطقه یک شیراز در جهت بهبود منظر شهری، به راهبردهای محافظه‌کارانه‌ای نیاز است. به‌کارگیری بیشتر از نقاط قوت در تبلیغات بیلبرد و رفع تهدیدهای احتمالی، می‌تواند راهبرد بهینه‌ای برای ارتقاء کیفیت منظر شهری و بهبود کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی این منطقه باشد. مطالعات نشان داد مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، عملکردی، فنی، فضایی، پایداری اجتماعی، ایمنی و کالبدی در اثربخشی بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری نقش بسزایی دارند. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل راهبردی سوات حاکی از آن است که مؤلفه‌های فنی بیلبردهای تبلیغاتی، بالاترین اثربخشی را داشته است. مؤلفه‌های پایداری و برخی مؤلفه‌های فضایی - فرهنگی در اثرگذاری بیلبردها بر منظر شهری منطقه یک شیراز تهدیدهایی به شمار می‌آیند. مؤلفه‌های فنی، زیبایی‌شناسی، عملکردی و فرهنگی در بهینه‌سازی منظر شهری به‌واسطه بیلبردها اهمیت والایی دارند. از لحاظ رعایت اصول فنی و علی‌رغم رعایت بیشتر استانداردها و ضوابط، به‌دلیل نصب در مکان نامناسب نظیر سمت چپ مسیر، پیاده‌رو یا در مثلث دید، عدم رعایت استاندارد مشخصات فیزیکی، مانند ابعاد کالبدی تبلیغاتی یا فاصله از کف و... مطلوبیت بصری را ندارند و لازم است ضوابط عام کمی و کیفی تدوین گردد.

کلیدواژه‌ها: منظر شهری، منطقه یک شیراز، بیلبردهای تبلیغاتی، تحلیل راهبردی (SWOT)

*این مقاله برگرفته از بخشی از طرح فرصت مطالعاتی شش‌ماهه ارتباط با جامعه و صنعت با عنوان «آسیب‌شناسی تأثیر تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز» با سازمان سیما و منظر زیباسازی شهرداری شیراز به شماره ثبت ۱۲/۱۴۰۱/۱۱۳ مورخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ دبیرخانه دانشگاه هنر شیراز است.

**استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر شیراز.
s.ettahadmohkam@gmail.com / s.ettahadmohkam@shirazartu.ac.ir

**استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشگاه هنر شیراز.

مقدمه

منظر شهری پدیده‌ای است که با قابلیت اثربخشی مطلوب بر ادراک شهروندان از تجربه زندگی در شهر و تحقق شهر مطلوب نقش بسزایی دارد و واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده فضا است. تابلوهای شهری یکی از مهم‌ترین عناصر سازنده منظر شهری در سکونتگاه‌های انسانی، به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده‌اند، به‌طوری‌که بخش مهمی از فعالیت‌های تجاری در شهرها به این موضوع اختصاص یافته است. پیرو اهمیت تأثیرات مطلوب یا نامطلوب تبلیغات شهری در کیفیت فضای شهر، عدم حضور ضوابط مشخص، تبعات سوئی نظیر بر هم خوردن آرامش و زیبایی محیط اطراف و بروز مشکلاتی چون آلودگی بصری، زائل شدن منظر و بافت شهری خواهد داشت (جمشیدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱). در همین راستا، تبلیغات شهری در حال حاضر به‌مثابه معضل شهری شناخته شده و برخی از صاحبان و متولیان شهرداری اعتقاد به حذف آن از سطح شهر دارند، اما به نظر می‌رسد استفاده مناسب از تبلیغات شهری نه تنها باعث تنوع و زیبایی بصری در فضا و منظر شهری می‌شود، بلکه منبع درآمد مناسبی برای شهرداری‌ها است تا آن را صرف بهینه‌سازی محیط و ارائه بهتر خدمات شهری نمایند. ضوابط و استانداردهای تبلیغات شهری به این پیام‌ها نظم داده و تسهیل ارتباط و حس دلپذیری بین انسان و محیط پیرامونش را امکان‌می‌سازد که می‌تواند کنترل‌کننده حجم اطلاعات موجود در تابلوها و سازگار کردن گرافیک آن با محیط، هویت‌بخشی مطابق با سلیق خاص محلی و انعکاسی از فرهنگ جامعه باشد و درک و به‌کارگیری صحیح آن موجب زیبایی و نظم محیط می‌شود. مرور تاریخی گسترش شهرها، نشانگر این است که استفاده از تابلوهای ابتدایی برای جلب‌نظر مخاطب، از آغاز رشد و توسعه اصناف مرسوم بوده و همپای گسترش روزافزون جامعه شهری، تابلوها نیز مدرن‌تر شده و رهگذران شهری نظاره‌گر تابلوهایی با شکل و رنگ بهتر بوده‌اند (پاکزاد، ۱۳۸۴: ۵۴). تاکنون محققان ضوابطی برای تأثیر تبلیغات بیلبورد بر منظر شهری و همچنین تأثیر بر جاده‌ها تدوین کرده‌اند و در سطح ملی و بین‌المللی ضوابط فنی، زیبایی‌شناسی و عملکردی را به‌عنوان استانداردها در نظر گرفته‌اند (احمدی، ۱۳۸۹؛ Taylor et al, 2005; Woo Lee et al, 2020)، اما مطالعه ضوابط تدوین‌شده به‌مثابه مؤلفه‌های شاخص در منطقه شهری، عملکرد و تأثیر آن بر منطقه کمتر مورد توجه بوده است. به‌عبارتی، انطباق استانداردها با ویژگی‌های شهری هر

منطقه صورت نگرفته است. بدیهی است که در کلان‌شهرها، عناصر تبلیغات شهری استانداردهای بیشتری نسبت به سایر شهرها دارند، اما آنچه مهم به نظر می‌رسد، این است که ضعف در تدوین «طرح جامع تبلیغات شهری» هنوز هم وجود دارد و اصول عناصر تبلیغاتی به‌صورت ارگانیک، پراکنده و بدون برنامه‌ریزی مدون در شهر خودنمایی می‌کنند. بدین‌منظور، با اصلاح نظام مدیریتی و نظارتی به‌سوی فرایندی مشارکتی و هدایت‌شده باید چارچوب‌ها و ضوابط عام کمی و کیفی تدوین و با ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب سلیقه عمومی در جهت اصول زیباشناختی و کیفیت‌های بصری هدایت شود. تابلوهای تبلیغاتی شیراز به‌دلایل مختلف باعث آشفته‌گی سیمای منظر شهری شده است. بنابر اهمیت شهر شیراز در جنوب کشور از لحاظ مذهبی، تاریخی و فرهنگی، بدیهی است ضرورت طراحی و اجرای روشمند تابلوهای تبلیغاتی می‌تواند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در سرزندگی و پویایی فضا و منظر شهری شیراز باشد. در میان مناطق یازده‌گانه شیراز، منطقه یک، یکی از نواحی مرکزی شهر شیراز است که مراکز مهمی نظیر پادگان‌های هوایر و زرهی، بزرگ‌ترین مراکز تجاری در سطح منطقه، بزرگ‌ترین پارک حاشیه‌ای (چمران) و بوستان‌های اصلی شهر، هتل‌های بین‌المللی، اماکن تاریخی و فرهنگی همچون باغ ارم و باغ عفیف‌آباد و بیش از هشتاد درصد مراکز اداری و هفتاد درصد مراکز درمانی در این منطقه استقرار یافته است. از نظر اهمیت و تنوع کاربری مکان و حجم بالای مساحت و جمعیت، منطقه مزبور به‌مثابه شاهراهی در شیراز در نظر گرفته شده است. در مطالعات اولیه مشاهده شد که بیلبوردهای تبلیغاتی در مکان‌های مختلف منطقه یک، هم از لحاظ کارکرد تبلیغات و هم تأثیر بر زیبایی منظر و بافت شهری، تأثیر مساعدی ندارد. بنابراین، در پژوهش حاضر سعی شده است با مشاهدات میدانی بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سازماندهی تابلوهای شهری در ایران از سوی سازمان زیباسازی و فضای شهری شهرداری تهران (احمدی، ۱۳۸۹؛ پاکزاد، ۱۳۸۴) وزارت راه و شهرسازی (۱۳۹۶) و بعضاً شاخص‌های کلی تبلیغات بیلبورد، نظیر اصول زیبایی‌شناختی، استانداردهای فنی و عملکردی، در پژوهش‌های محققان داخلی و خارجی، با روش تحلیل سوات، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات (عوامل داخلی و خارجی مؤثر) شناسایی شود. برخی نظریه‌پردازان منظر شهری و مطالعات آن‌ها درباره تأثیر تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری، مانند اصول زیباشناختی گروتز (۱۳۸۸)، سایمون بل (۱۳۸۷)، کالن (۱۳۸۷)، تانکیس (۱۳۸۸)، وینگر (۲۰۰۹) به این موضوع اشاره داشته‌اند که

شهروندان به علائم و تبلیغات جاده‌ای با استفاده از دستگاه ردیاب چشم، اثر تبلیغات بر ترافیک و رانندگان (Topolsek, et al, 2016) پرداخته‌اند یا به موضوع تبلیغات تلویزیونی (Fossen et al, 2019) توجه کرده‌اند، اما در منابع کمتری به اثر تبلیغات بر منظر شهری اشاره شده و با روش واقعیت مجازی و شبیه‌سازی مطالعه شده است. برای مثال، تأثیر پراکندگی تابلوهای علائم و نشان‌های تبلیغاتی بر احساسات شهروندان از مناظر شهری مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که «نسبت» تأثیرگذارترین عامل بر احساسات سرکوبگری است (Woo Lee et al, 2020). تأثیر تابلوهای تبلیغاتی مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بر منظر خیابان بوده است. محمود قلعه‌نویی و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری»، خیابان چهارباغ عباسی را با استفاده از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی، اثر تبلیغات بر منظر شهری را بررسی کردند. نتایج پژوهش مزبور نشان داد که تابلوهای تبلیغاتی علی‌رغم برخورداری از هماهنگی‌های فرمی و چیدمانی با زمینه کالبدی، به‌علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی‌توجهی به زمینه فرهنگی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و نیازمند اصلاحاتی است. در همین راستا، با رویکرد «تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه مناسب» چارچوب و پیشنهادهایی برای طراحی و ساماندهی تابلوهای تبلیغاتی خیابان چهارباغ، نظیر الهام گرفتن از الگوها و معانی موجود در گذشته و طراحی مطابق با نیاز و سلیقه روز، استفاده از خود محصولات به‌صورت گرافیکی، در تلفیق با معماری بنا، استفاده از مصالحی با ماندگاری زیاد که در تقابل با مصالح زمینه نباشد، استفاده از رنگ‌های مکمل رنگ‌های زمینه کالبدی و ایجاد سرزندگی و جذابیت ارائه شده است. پوریا محمدیان و دیگران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک (مطالعه موردی تلویزیون میدان قدس، پارک‌وی، میدان ارتش و استندهای سه معبر اصلی بلوار کاوه، اندرزگو و فرمانیه)»، ابتدا همه ضوابط موجود را درباره اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای با مقیاس کوچک و تلویزیون‌های شهری) از مراجع قانونی ارائه کردند و سپس، دو نوع کالبد تبلیغاتی (استند، تلویزیون شهری) در سه معبر اصلی و چهار تلویزیون شهری در چهار میدان در محدوده شهرداری منطقه یک تهران را با ضوابط و شاخص‌های ارزیابی با رویکرد ترافیکی تطابق داده‌اند. در ادامه، آن‌ها بروز آسیب‌های ممکن در حوزه ترافیک را بررسی و پیشنهادهایی درباره بهبود شرایط استندهای

تابلوهای تبلیغاتی موجب دست‌کاری کیفیت فضای شهری شده و بر تأثیر ویژگی‌های زیبایی‌شناختی، فنی و عملکردی خود بر ارتقا و تنزل کیفیت منظر شهری دلالت دارد. به همین دلیل، در این مطالعه، بیلبردهای تبلیغاتی از چهار جنبه زیبایی‌شناختی بصری، عملکردی، فضایی و پایداری مورد مطالعه قرار می‌گیرند تا بتوان با رویکرد آسیب‌شناختی در حل مسائل موجود در بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک و تأثیر آن بر منظر شهری شیراز، راهکارهایی پیشنهاد داد. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤالات است: (۱) براساس مؤلفه‌های منظر شهری (زیبایی‌شناسی دیداری، عملکردی، فضایی و پایداری) چه نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیداتی در بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک شیراز وجود دارد؟ (۲) مبتنی بر چهار تکنیک راهبردی سوات در راستای بهبود منظر شهری منطقه یک شیراز، چه راهکارها و راهبردهایی را می‌توان در نظر گرفت؟

همچنین، براساس نظریات و نتایج پژوهش‌های محققان منظر شهری و تأکید بر تأثیر تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری، می‌توان این فرضیات را مطرح کرد: (۱) اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند؛ (۲) در شیراز، در اکثر موارد، بیلبردها برخلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری آسیب رسانده‌اند.

به‌دنبال پاسخ به پرسش‌ها و تأیید یا رد فرضیات پژوهش، پس از مطالعه استانداردهای موجود در تبلیغات بیلبرد و تأثیر بر منظر شهری، مشخص کردن شاخص‌های اصلی و کاربست آن‌ها در مشاهدات میدانی از منطقه و تطبیق بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک با استانداردها، مصاحبه با مهندسان شهرساز و متخصصان تبلیغات شهری شیراز و سنجش اعتبار مؤلفه‌ها، با نگاهی آسیب‌شناختی به این مقوله در منطقه یک، مبتنی بر تحلیل سوات، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها، تهدیدهای ازسوی عوامل بیرونی منطقه با طراحی پرسش‌نامه و پرسش از متخصصان و کارشناسان تبلیغات مورد تحلیل قرار می‌گیرد و در نهایت مؤلفه‌ها و استانداردهای شاخص در تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک بیان می‌شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین در زمینه تبلیغات، اکثراً به تأثیر آن بر گردشگری و جذب توریست، جذب مشتری و بازاریابی با روش تجربی، طراحی آزمایش و سه نوع تبلیغات چاپی، ویدئویی، واقعیت مجازی روی دو نوع مقصد فرهنگی و طبیعی (Weng et al, 2018; Salehi et al, 2014)، ارزیابی جلب توجه

تبلیغاتی و تلویزیون‌های شهری محدوده تحت‌مطالعه ارائه کرده‌اند. جمع‌آوری برخی سازه‌ها و استندها، اصلاح فاصله سازه‌ها تا کف و اصلاح زاویه صفحه استندها و تلویزیون‌ها جهت پوشش دادن چهارراه‌ها، از موارد پیشنهادی پژوهش بودند. دوبران و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تأکید بر محله حسینیة اعظم زنجان)» از منظر رعایت اصول گرافیکی و دیدگاه مصطفی اسدالهی (از گرافیستان برجسته کشور) اشاره کرده‌اند که رعایت اصول و مبانی صحیح گرافیک محیطی، ما را از ناهنجاری‌ها، زشتی‌ها، بی‌نظمی‌ها و آلودگی‌های بصری که اکنون در کلان‌شهرهای کشور با آن روبه‌رو هستیم دور می‌سازد و به ما در رسیدن به فضاهای مناسب و زیبا در محیط‌های شهری یاری خواهد کرد. عقیده آن‌ها بر این است که هنر گرافیک به‌عنوان شاخه‌ای از هنرهای تجسمی، برای خلق فضاهای شهری با کیفیت برتر، باید مورد استفاده شهرسازان و معماران قرار گیرد. آن‌ها به برخی اصول مصوب در بند «ب» ماده ۱۳۷ قانون برنامه سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ساماندهی و بهینه‌سازی منظر و سیمای شهر در جهت پاسخ‌دهی به نیازها و خواسته‌های شهروندان اشاره کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که این عوامل نقش بسزایی در ارتقاء آسایش بصری خواهند داشت: رفع آلودگی‌های نمادی، دیداری، نور و رنگ؛ توجه به کیفیات بصری منظر، از قبیل منظر طبیعی و مصنوع؛ توجه به میزان نور و روشنایی بافت‌های شهری در هنگام شب؛ توجه به نمای بصری و رنگ استفاده‌شده در سیمای بصری بناها و ساختمان‌های شهری؛ کیفیت دسترسی به فضاهای شهری و شبکه عبور و مرور؛ توجه به تأسیسات شهری، کیفیات محیطی، میزان نمای بدنه در بافت‌ها و غیره (دوبران و همکاران، ۱۳۹۱). احمدی (۱۳۸۹) در کتاب «مهندسی تبلیغات شهری» علاوه بر بیان ضوابط و استانداردهای فنی و زیبایی‌شناختی تبلیغات شهری، به نمونه مطالعات تبلیغات محیطی که در ژاپن انجام شده و وضعیت سه ناحیه شهر اوزاکا به‌عنوان نمونه موردی اشاره کرده است: «بررسی مناطق تجاری شهر در راستای خیابان اصلی آن، منطقه تفریحی در محور خرید شهروندان و در میدان ایستگاه اصلی راه‌آهن». در این پژوهش، بیش از همه عوامل، به اثر رنگ در محیط شهری پرداخته شده و اثر هر رنگ بر برداشت ذهنی شهروندان از محیط شهری ارزیابی شده است. از موارد مهم نتایج پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: به کارگیری رنگ‌های مکمل نسبت به فضا و محیط زمینه (فضای شهری)؛ توجه به کنتراست‌های رنگی در تبلیغ اکران شده روی سازه‌های تبلیغات شهری؛ همراستایی رنگ

با موضوع مورد تبلیغ (احمدی، ۱۳۸۹).

مروری بر پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مطالعات درباره تبلیغات شهری با تأکید بر شکل و طرح کلی تابلوها بوده و توجه کمتری به نقش و تأثیر همه‌جانبه بیلبردهای تبلیغاتی بر کیفیت منظر شهری و به‌طور ویژه، مناظر شهری شیراز داشته است. همچنین، به منطقه‌ای کردن استانداردها و مؤلفه‌های موجود ملی، تعیین مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات بیلبورد بر منظر شهری منطقه، کمتر توجه شده است. به همین دلیل، در این پژوهش سعی شده است تا با تحلیل راهبردی سوات و شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های عوامل خارجی و داخلی مرتبط با بیلبردهای تبلیغاتی براساس استانداردها و ضوابط موجود در تبلیغات شهری، و براساس مشاهدات میدانی و مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه در بستر منظر شهری منطقه یک مورد تحلیل قرار گیرد و راهکارها و استراتژی‌های بهینه برای ارتقاء کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی و منظر شهری این منطقه ارائه شود.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و برای بررسی داده‌ها از روش توصیفی - تحلیلی و به‌منظور گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای، مانند کتاب‌ها، مقالات و... استفاده شده است. از روش میدانی در قالب مشاهده و مصاحبه با متولیان تبلیغاتی و کارشناسان و متخصصان امر تبلیغات و بانک‌های اطلاعاتی و سایت‌های وابسته به مراکز معتبر علمی استفاده و در تدوین سؤالات مصاحبه، از نظرات کارشناسان بهره گرفته شده است. روایی سؤالات مصاحبه با مراجعه به کارشناسان خبره در امر تبلیغات انجام شده است. بنابراین، سؤالات مصاحبه به روش روایی صوری و بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان و خبرگان انجام شده است. در بخش تحلیل داده‌ها، از تحلیل سوات بهره گرفته شده و براساس آن، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بیلبردهای تبلیغاتی از همه ابعاد و تأثیرات آن بر منظر شهری شیراز شناسایی شده و راهبرد اصولی برای ارتقا و بهینه‌سازی آن‌ها پیشنهاد شده است.

معرفی عرصه پژوهش

محدوده خدماتی شهر شیراز براساس آخرین تقسیمات محلی در قالب یازده منطقه شهرداری دارای مساحت ۲۲۷۳۱ هکتار است. براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن که در سال ۱۳۹۵ انجام گرفت، شهر شیراز دارای جمعیت ۱۵۶۵۵۷۲ نفر در قالب ۱۰ منطقه شهرداری بوده است. پژوهش حاضر با

یک دارای چند محله، از جمله مهدی‌آباد تلخداش، قصردشت، قدوسی، گودگری و غیره است که در سطح محدوده ناحیه یک ۷۷۵۶۴ نفر از شهروندان در آن ساکن هستند. از مراکز مهم ناحیه می‌توان باغ عقیف‌آباد، باغات محدوده مهدی‌آباد، اماکن و کاربری‌های تجاری، پادگان‌های هوآبرد و زرهی، پارک بعثت و... را نام برد. از ویژگی‌های بارز این منطقه، می‌توان به مرکزیت شهری، وجود بزرگ‌ترین مراکز تجاری در سطح منطقه، بزرگ‌ترین پارک حاشیه‌ای (چمران) و بوستان‌های اصلی شهر، اماکن تاریخی و فرهنگی همچون باغ ارم و باغ عقیف‌آباد و وجود بیش از هشتاد درصد مراکز اداری و همچنین بیش از هفتاد درصد مراکز درمانی اشاره کرد.

تعداد سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک، ۴۱ سازه است. پراکندگی سازه‌ها در تصویر ۱ نشان داده شده است. فراوانی آن‌ها بیش از دیگر مناطق یازده‌گانه شیراز است. نمونه‌هایی از بیلبردهای منطقه یک شیراز در تصاویر ۲ تا ۴ آمده است.

مبانی نظری پژوهش

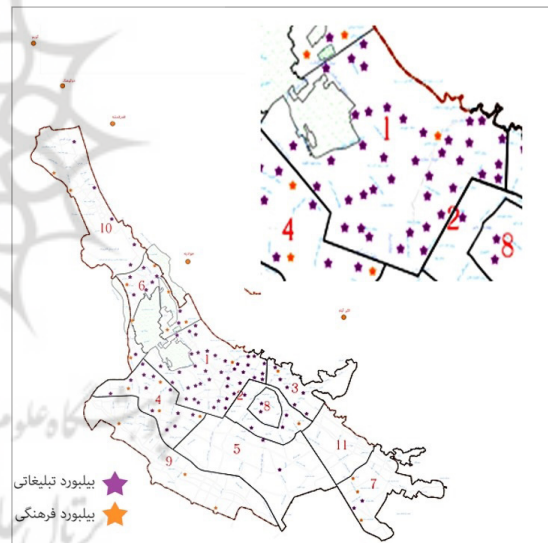
اصول بصری بیلبردهای تبلیغاتی

یکی از ابزارهای تبلیغات شهری، استفاده از بیلبردها است. بیلبردها بزرگ‌ترین نوع تبلیغات محیطی هستند که در مناطق با ترافیک بالا، مانند کنار جاده‌ها، یافت می‌شوند و تبلیغات زیادی را برای رانندگان و عابران ارائه می‌دهند و نوعاً تصاویر متمایز و پیام‌هایی به شیوه خلاقانه را نشان می‌دهند (Shihabi, 2012: 87). مهم‌ترین اصول زیبایی بصری که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی باید در نظر گرفته شود، در جدول ۲ نشان داده شده است:

نقش تابلوهای تبلیغاتی در منظر شهری

منظر شهری ماهیتی است که به‌واسطه فعالیت‌های انسانی و همراه شدن آن با کالبد در طول تاریخ پدید می‌آید و در

توجه به تقسیمات جدید شهرداری شیراز در قالب یازده منطقه و لزوم محاسبه جمعیت مناطق یازده‌گانه، نسبت به محاسبه جمعیت هر یک از مناطق شهرداری براساس محدوده جغرافیایی آن و ریزاطلاعات بلوک‌های آماری سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ با استفاده از تحلیل‌های آماری و تحلیل همپوشانی و تحلیل شبکه سیستم اطلاعات جغرافیایی انجام شده است. منطقه یک شهرداری شیراز در سال ۱۳۵۹ تأسیس شده و تاکنون پانزده شهردار داشته است. مساحت کنونی منطقه ۴۲۳۵ هکتار است که این مساحت، طبق آمار سال ۱۳۹۵، جمعیت ۱۵۹۵۱۳ نفر (۴۹۶۵۴ خانوار) را در خود جای داده است (جدول ۱). ناحیه یک منطقه یک از نواحی مرکزی شهر شیراز است که با مساحتی بالغ بر ۱۳۸۳ کیلومتر مربع از لحاظ جغرافیایی از شمال به کنارگذر رودخانه خشک، از غرب به خیابان همت شمالی، از شرق به خیابان ملاصدرا و از جنوب به خیابان‌های پاسداران و استقلال منتهی می‌شود. ناحیه



تصویر ۱. نقشه پراکندگی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی در منطقه یک شیراز. (پورکاظمی و همکاران، ۱۴۰۰)

جدول ۱. شناسنامه منطقه یک

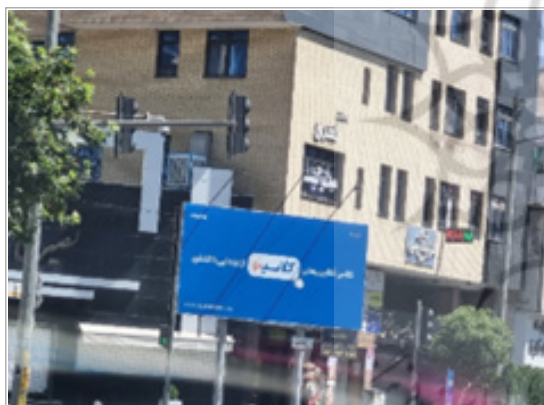
نام منطقه	تعداد محله	شاخص	جمعیت				خانوار		مساحت		تراکم		ضریب همگنی	
			کل	نسبت به شهر	مرد	زن	نسبت جنسی	تعداد	بند	رک	نسبت به شهر	جمعیت		خانوار
۱	۱۶	منطقه	۱۵۷۶۲۴	٪۱۰،۱	۷۶۱۶۲	۸۱۴۶۲	۰،۹۳	۴۸۹۷۲	۳۲۲	۲۵۶۷	٪۱۱،۳	۶۱،۴	۱۹،۱	٪۱۰،۷
		میانگین	۹۸۵۱	٪۰،۶۳	۴۷۶۰	۵۰۹۱	۰،۹۳	۳۰۶۱	۳۲۴	۱۶۰	٪۰،۷۱	۷۶،۱	۲۳،۸	٪۰،۶۷

(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶)

آن‌ها با یکدیگر و با زمینه به صورت یک کل است، به نحوی که موجب ارتقاء کیفیت محیطی شود که تابلو در آن مؤثر است. بدین منظور، با بررسی اصول زیباشناختی گروتز (۱۳۸۸) و با در نظر گرفتن اصول و مبانی‌ای که سایمون بل (۱۳۸۷)



تصویر ۲. بیلبرد ابتدای بلوار قدوسی شرقی (نگارنده، ۱۴۰۱)



تصویر ۳. بیلبرد چهارراه ملاصدرا (نگارنده، ۱۴۰۱)



تصویر ۴. بیلبرد ابتدای بلوار نیاش (نگارنده، ۱۴۰۱)

ذهن شهروندان تفسیر می‌شود. این ابعاد ذهنی ممکن است فردی یا جمعی باشند. منظر شهری در آغاز امری عینی است که به واسطه کیفیت ظهور عوامل فیزیکی شهر موجودیت می‌یابد و به سبب گذشت زمان و تکرار شدن، به عنصر مشترک پیونددهنده افراد جامعه بدل می‌شود (بل، ۱۳۸۷: ۱۱). از آنجاکه منظر شهری، کالبد و کیفیت شهر را توأمان در بر می‌گیرد، می‌توان ادعا کرد که ادراک شهر همان تفسیر منظر شهری است. اگرچه منظر شهری در ابتدا از طریق کالبد و احساسات درک می‌شود، آنچه بدان معنا می‌بخشد، ذهنیت شهروند است. منظر شهری نه خاطرات صرف است (غیر محسوس - ذهنی) و نه کالبد صرف (محسوس - عینی)، بلکه پدیده‌ای است که از تعامل این دو در شهر حاصل می‌شود؛ پدیده‌ای عینی - ذهنی (تانکیس، ۱۳۸۸: ۱۹۰). تابلوهای تبلیغاتی از عناصر بسیار مهم در منظر شهری و از بارزترین نوع مشارکت در تجلی هنر منظر شهری قرن بیستم هستند (کالن، ۱۳۸۷: ۲۹). تابلوهای تبلیغاتی، ابزارهای گرافیکی هستند که به انتقال صریح پیام عملکرد هر بنا می‌پردازند، اما آنچه در اینجا قابل تأمل است، این است که این پیام‌ها باید به صورت نشانه‌هایی عمل کنند تا در ارتباط با هم، با زمینه حس نظم و وحدت ایجاد کنند. در اینجا بحث تقابل و ارتباط تابلو یا علائم با زمینه به وجود می‌آید. زمینه تنها به کالبد بازمی‌گردد، بلکه به بُعد فرهنگی این کالبد قابل تعمیم است. معنای یک بستر تابلو به زمینه‌ای که در آن خواننده می‌شود بستگی دارد. زمینه همچنین ممکن است شامل موقعیت قرارگیری، قوانین (مانند قوانین معماری و طراحی گرافیک) و زمان (مانند گاری) باشد (Vinegar et al, 2009: 441).

حضور این تابلوها را می‌توان آینه تمام‌رخ عوامل گوناگونی دانست که در نزدیک‌ترین سطح ادراک جامعه قرار می‌گیرند و نشان از قوت و ضعف عناصر مختلف شهر و حتی فرهنگ امور جامعه دارند. از نظریات مختلف در مورد نقش تابلوها در منظر شهری، می‌توان کیفیات فضایی مختلفی را برداشت کرد. برای مثال، تابلوهایی با کاربری تبلیغاتی که موجب ارتقاء فضای شهری می‌شوند. این کیفیت‌ها شامل تنوع، رنگ تعلق، پیچیدگی، نظم پنهان، وحدت، معنا و هویت آن مکان می‌شود. به منظور رفع این مسئله و چگونگی طراحی مناسب آن‌ها، توجه به زمینه کالبدی و فرهنگی که این تابلوها در آن قرار می‌گیرند، بسیار مهم است. همچنین، زمینه کالبدی - تاریخی و فرهنگی در چگونگی مشخصات ظاهری تابلوها، از جمله فرم، رنگ، راستا، خط و نحوه قرارگیری آن نقش مؤثری دارد. جنبه دیگری که در نقش تابلوها در منظر شهری اهمیت ویژه‌ای دارد، چگونگی سازماندهی ارتباط

عوامل بصری	تعاریف و مفاهیم	
عوامل نوشتاری	خوانش راحت نوشتار تابلو پرهیز از طرح معما حروف و جملات فارسی بالاتر از حروف خارجی و با توجه به پلان بندی؛ از نظر پلان بندی و جلب توجه به مخاطب حروف و جملات فارسی اول و حروف و جملات خارجی در پلان دوم و سوم سطح هنری با سایز بزرگتر از حروف خارجی (حمزوی، ۱۳۸۹: ۵۶) فضای خالی بین حروف و اندازه جملات باید مناسب باشند (Balkafi et al, 2005: 5) خوانایی پیام‌های کلامی، مختصر بودن پیام است (Taylor et al, 2006: 30) تعداد کم کلمات در پیام بیلبوردها؛ زیرا تعداد کم کلمات بیشتر باعث به یاد ماندن پیام تبلیغ در ذهن مخاطب می‌شود اطلاعات واضح و مختصر در مورد محصول و بیان ساده پیام (Blasko, 1989: 65)	
عوامل تصویری	هم‌سرخ بودن تصاویر با نوع کاربری مکان؛ مطابقت با فرهنگ ملی؛ تصویر متناسب با موضوع (Takahashi et al, 2007: 58) به کارگیری تصاویر هیجان‌انگیز برای جلب توجه مخاطبان و اثر مثبت (Balkafi et al, 2005: 3)	
رنگ	تناسب موضوع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلو؛ هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار؛ تناسب ترکیب رنگی تابلو با تابلوهای مجاور؛ تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل؛ مشابهت ترکیبات رنگی در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۶) بیلبوردهایی که سیاه‌وسفید هستند، بیشتر از بیلبوردهایی که رنگی هستند به خاطر آورده می‌شوند (Bhargava et al, 1994: 50) جلوگیری از تنوع رنگی؛ رنگ‌های متنوع منجر به سردرگمی و گیجی مخاطب می‌شود استفاده از رنگ روشن به عنوان رنگ غالب؛ استفاده از فونت سیاه برای متن (Meurs et al, 2009: 90)	
نورپردازی	منابع روشنایی پروژکتورهای سازه به صورت مخفی طراحی و اجرا شود. در این حالت، هم آلودگی بصری سازه کم خواهد شد و هم کیفیت و کلاس سازه ارتقا خواهد یافت (رسولی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۸) در صورتی که منابع نوری (پروژکتورها و بازوهای نگهدارنده) به صورت طراحی مخفی مدنظر نباشد، پروژکتورها از لبه پایینی صفحه سازه طراحی شود. در این صورت، سایه ناشی از میله‌های نگهدارنده پروژکتورها نسبت به لبه بالایی کمتر خواهد شد. از طرفی، حتی الامکان پروژکتورها به سازه نزدیک تر طراحی و اجرا شود (با توجه به ابعاد سازه تا ۵۰ سانتیمتر) نحوه استقرار سازه در محور شمال به جنوب، جنوب به شمال، شرق به غرب، غرب به شرق و جهات فرعی جغرافیایی در طراحی روشنایی و ایجاد سایه نقش دارند. قرارگیری ایران در نیمکره شمالی و زاویه جنوبی تابش خورشید، از فاکتورهای اساسی در این زمینه تلقی می‌شود. بنابراین موارد مذکور در طراحی و مکان‌یابی لحاظ گردد (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۴)	
متریال (جنس تابلو)	همگام با رشد و پیشرفت تکنولوژی، جنس‌های بسیار متنوعی برای ساخت تابلوها به وجود آمده است که در بسیاری از آن‌ها، نورپردازی جزوی از تابلو است و نیازی به نور جداگانه ندارند (مانند پاکس‌های نوری و تابلوهای نئون). برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری بهتر است علاوه بر انتخاب ترکیب رنگی مشترک در یک صنف از جنس‌های مشابه نیز در ساخت و ساز تابلو استفاده کرد (حسینیون، ۱۳۸۲: ۵۸)	
محل نصب	اصل هم‌ترازی	اضلاع همه تابلوها در یک واحد همسایگی با هم هم‌تراز و هم‌راستا باشند
	اصل پیش‌آمدگی	تابلوها باید از نظر جلوآمدگی از دیواره نیز در یک واحد همسایگی خط‌تراز داشته باشند و تا حد ممکن با دیوار مماس باشند و در صورت هر نوع پیش‌آمدگی باعث نازیبایی سیمای شهر می‌شود
	اصل زاویه تابلو نسبت به مکان	خطوط تابلوی افقی و عمودی باید موازی خطوط افقی و عمودی ساختمان باشد. ایجاد زاویه و انحنا در تابلوهای یک محور باعث اغتشاش و آلودگی بصری و درهم‌تنیدگی تابلوها می‌شود
	ابعاد تابلوها	طول تابلو بسته به طول دهانه مکان صنفی تعریف شده و عرض تابلو حداکثر ۱۳۱ سانتی‌متر و براساس ساختمان محل نصب و همسایگان تعیین می‌شود
	اصل ارتفاع تابلو از کف پیاده‌رو	به‌طور کلی حداقل خط تحتانی تابلو با ملاحظات ترافیک پیاده از کف پیاده‌رو ۲۳۰ سانتی‌متر تعیین می‌شود که البته فاکتورهای واحد همسایگی، خط‌تراز تابلوها و... در این ضابطه تأثیر دارند
	شکل و فرم تابلوها	برای ایجاد تنوع بصری استفاده از فرم‌های مختلف هندسی برای زمینه تابلو بلامانع است.
	ارتباط تابلوهای هم‌جوار اماکن صنفی	بهتر است تابلوهایی که در کنار هم نصب می‌شوند، بدون فاصله و سرتاسری برای چند مغازه طراحی و نصب شوند. اگر توافقی بین صاحبان اماکن صورت نگیرد، حداکثر فاصله ۱۰ سانتیمتر است (حمزوی، ۱۳۸۹: ۹۳)

(نگارنده، ۱۴۰۱)

در مورد عناصر طراحی در منظر مطرح کرده و دیگر اصول و قواعدی که در طراحی و سازماندهی عناصر و اجزاء منظر شهری به منظور ارتقاء این کیفیت‌ها بیان شده است، قواعد و دستورالعمل‌های عام برای طراحی و ساماندهی تابلوهای شهری، از دیدگاه نظریه پردازان و مهندسان منظر شهری، در جدول ۳ ارائه شده است.

به منظور بررسی تابلوها و نقش آن‌ها در تغییر شکل و کیفیت منظر و فضاهای شهری، باید ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلفی در نظر گرفته شود. بدین منظور، با توجه به تقسیم‌بندی الگوهای منظر شهری (گلکار، ۱۳۸۵)، تابلوها را نیز که بخشی از منظر شهری محسوب می‌شوند دارای چهار جنبه آرایشی - تزیینی، عملکردگرا، زمینه‌گرا و پایدار دانست. به این شکل می‌توان ویژگی‌های تابلوها را در این چهار جنبه مشخص کرد:

۱. جنبه زیبایی‌شناختی عینی: شامل رنگ، خط، شکل، اندازه و موقعیت قرارگیری.
۲. جنبه عملکردی: شامل معرفی کالا، تبلیغات، انتقال مفاهیم.
۳. جنبه فضایی: شامل ارتباط با زمینه کالبدی، فرهنگی و تاریخی.

جدول ۳. کیفیت فضایی در تبلیغات محیطی

کیفیات فضایی	زمینه	قواعد
پویایی و سرزندگی	زمینه کالبدی	تنوع در آرایش‌ها و انتظام‌های فضایی (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳) استفاده از رنگهای پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) (بل، ۲۰۰۴: ۱۰۵)
رنگ تعلق	زمینه فرهنگی	ایجاد زمین‌های برای ظهور سلیق افراد با رعایت تناسب بصری و غنای حسی زمینه (بنتلی، ۱۹۴۵: ۶۶)
پپچیدگی مطلوب	زمینه فرهنگی	افزایش میزان اطلاعات مفید (راپوپورت، ۱۹۸۱: ۷۸) ایجاد تنش دارای تعادل استفاده از نظم ارگانیک (گروتز، ۱۹۸۷: ۴۹)
معنا	زمینه فرهنگی	ارتباط با زمینه کالبدی و فرهنگی (وینگر و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۴۰) استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی (گروتز، ۱۹۸۷: ۵۰؛ بل، ۲۰۰۴: ۱۱۲)
صراحت	زمینه فرهنگی	ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی با زمینه (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳) انتقال صریح پیام عملکرد (ونتوری، ۱۹۷۷: ۱۲۶)
غنای حسی	زمینه فرهنگی	استفاده از تمام حواس در تجربه فضا، حضور تضادهای بصری (بنتلی، ۱۹۴۵: ۶۶)
هویت	زمینه تاریخی	دارای پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳)
تنوع و گوناگونی	زمینه کالبدی	یکی از راه‌های حصول تنوع در شهر (بحرینی، ۱۳۸۸: ۱۵۰) گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت در عین تعادل با وحدت کل (گروتز، ۱۹۸۷: ۴۹)
نظم در بینظمی	زمینه کالبدی	نظم پنهان و معرف جریان زندگی در خیابان‌ها (جیکوبز، ۱۹۶۱: ۳۸۰) کاربرد سنجیده تضادها در یک ساختار بصری منسجم (بل، ۲۰۰۴: ۱۰۵) وجود رابطه‌ای متقابل و هماهنگ میان اجزا (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳)

(نگارنده، ۱۴۰۱)

۴. جنبه پایداری: شامل پایداری کالبدی و پایداری اجتماعی^۱ قلعه‌نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱).

با توجه به مباحث ارائه شده، در پژوهش حاضر سعی بر آن است، بنابر ادبیات پژوهش، جنبه‌های مختلف بیلوردهای تبلیغاتی منطقه یک از منظر اثربخشی بر منظر شهری مورد تحلیل قرار گیرد.

تکنیک تحلیلی ماتریس سوات در تبلیغات شهری

یکی از تکنیک‌های رایج برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سازمان یا سیستم و شناخت ضعف‌ها و قوت‌های داخلی در راستای ارزیابی وضعیت و تدوین استراتژی‌هایی جهت کنترل و هدایت بهینه، تکنیک تحلیلی سوات یا بعضاً «توس»^۲ است. در سیر تکوین تکنیک سوات، سه مرحله تکاملی وجود دارد که عبارت‌اند از: (۱) تدوین تکنیک‌هایی به منظور رفع نقاط قوت و ضعف درونی یک سیستم؛ (۲) تدوین تکنیک‌هایی که به تحلیل تهدیدات و فرصت‌های محیط خارجی سیستم اشراف داشته‌اند و (۳) تدوین تکنیک سوات که به تعامل و هماهنگ کردن این دو دسته متغیر درونی و بیرونی می‌پردازد. تکنیک تحلیلی ماتریس

است. برخلاف راهبرد دفاعی که یک راه حل واکنشی^۸ است، راهبرد تهاجمی یک راه حل کنشگر^۹ است. در چنین وضعیتی، سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش جهت گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام برمی دارد.

استفاده از تکنیک سوات در تبلیغات شهری امر بی سابقه‌ای نیست. تا امروز تأمل نظری لازم در جهت تطبیق ویژگی‌ها و مفاهیم پایه این تکنیک با مباحث تبلیغات شهری صورت نگرفته است. ریشه خلاً علمی مزبور از این امر ناشی می‌شود که تاکنون این تکنیک به صورت حاشیه‌ای و صرفاً به‌مثابه ابزاری جهت انجام پروژه‌های حرفه‌ای مدیریت بازرگانی، به‌خصوص در حوزه صنعت مورد توجه بوده و تقریباً هیچ‌گاه به‌طور مستقل به‌عنوان موضوع اصلی پژوهش در کانون توجه یک مطالعه دقیق تر قرار نداشته است. تحلیل سوات که در قالب یک ماتریس صورت می‌پذیرد، ابزار قدرتمندی را جهت کالبدشکافی «خصوصیات بالفعل» و «قابلیت‌های بالقوه» حوزه‌های منظر شهری و تبلیغات بیلبورد را فراهم می‌سازد. به‌عبارت دیگر، سازماندهی منظم داده‌ها قادر است تا قوت‌ها و ضعف‌های شماری از مهم‌ترین جنبه‌های عملکردی، فضایی، پایداری و فنی، زیبایی‌شناختی در حوزه مطالعه را آشکار کند و مورد تحلیل قرار دهد. خصوصیات و امکانات تبلیغات شهری و تأثیرش بر منظر شهری را می‌توان با عوامل گوناگون سنجید. بنابر ادبیات موضوع، ماتریس مؤلفه‌های مطلوب در طراحی تبلیغات شهری را به شرح ذیل تبیین کرد (جدول ۵). بنابراین، ماتریس پیشنهادی از ۵۱ سطر (کیفیات تبلیغات شهری) و ۴ ستون (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) تشکیل شده است که ستون‌ها در سنجش از طیف لیکرت (کم تا زیاد) تفکیک می‌شوند. مؤلفه‌های ماتریس، مورد تأیید ۱۰ کارشناس در حوزه تبلیغات شهری قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ، اعتبار صوری هر یک از مؤلفه‌های ماتریس سوات در بیلبوردهای منطقه یک، ارزیابی شده است (جدول ۶). همچنین، در خلال مشاهدات میدانی، شاخصه‌های فنی دیگری نیز مطابق با استانداردهای بیلبوردهای تبلیغاتی،

سوات با ترکیب تکنیک‌ها طی سه مرحله و تحلیل عوامل درونی و محیط خارجی سازمان یا سیستم صورت می‌پذیرد (Wehrich, 1982: 59). به این ترتیب، مفاهیمی مانند راهبرد، محیط داخلی، محیط خارجی، قوت، ضعف، تهدید و فرصت را می‌توان مفاهیم پایه این تکنیک محسوب نمود (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۸). به لحاظ لغوی واژه «راهبرد» یا «استراتژی» از کلمه یونانی «استراتگوس»^۲ و به معنی «ژنرال» مشتق شده است (Wehrich, 1990: 18) که اصالتاً از ادبیات نظامی نشئت گرفته و بعدها در حوزه علم مدیریت بازرگانی و متعاقباً در دیگر رشته‌ها و به صورت‌های متفاوت به کار برده شده است. در مورد کاربرد این واژه، برخی از نویسندگان صرفاً به‌عنوان وسایل نیل به اهداف نام برده‌اند و خود اهداف را بخشی از راهبرد نمی‌دانند (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۸). بنابراین فرایند در تکنیک تحلیلی سوات صرفاً یکی از حالت‌های ممکن را بیان می‌دارد: بررسی محیط خارجی با فهرست نمودن تهدیدات خارجی (T) و فرصت‌ها (O) آغاز می‌شود و بررسی محیط داخلی سازمان برای شناخت قوت‌ها (S)^۳ و ضعف‌ها (W)^۴ ارزیابی می‌شود و در جای ویژه خود در جدول یا ماتریس سوات لحاظ می‌شود. در نهایت، ماتریس «سوات» امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را فراهم می‌آورد. البته در جریان عمل برخی از راهبردها با یکدیگر هم‌پوشانی دارند یا به‌طور هم‌زمان و هماهنگ با یکدیگر اجرا می‌شوند. برحسب وضعیت سیستم چهار دسته راهبرد را که از نظر درجه کنشگری متفاوت هستند می‌توان تدوین نمود (جدول ۴).

هدف کلی «راهبرد دفاعی/تدافعی» یا «راهبرد بقا»، کاهش ضعف‌های سیستم به‌منظور کاستن و خنثی‌سازی تهدیدات؛ «راهبرد انطباقی/محافظه کارانه»، کاستن از ضعف‌ها، استفاده حداکثر از فرصت‌های موجود؛ «راهبرد اقتضایی/رقابتی» بهره گرفتن از قوت‌های سیستم برای مقابله با تهدیدات و به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات؛ «راهبرد تهاجمی» استفاده حداکثر توأمان قوت و فرصت‌ها

جدول ۴. راهبردهای چهارگانه براساس تحلیل سوات

		محیط داخلی	
		قوت‌ها	ضعف‌ها
محیط خارجی	فرصت‌ها	راهبرد تهاجمی (حداکثر - حداکثر)	راهبرد انطباقی (حداقل - حداکثر)
	تهدیدها	راهبرد اقتضایی (حداکثر - حداقل)	راهبرد دفاعی (حداقل - حداقل)

(پیرس و رابینسون، ۱۳۸۰: ۵۵۸)

جدول ۵. عوامل و مؤلفه‌های اثربخشی در ماتریس تحلیل سوات بیلبوردهای تبلیغاتی

تهدید	فرصت	ضعف	قوت	کیفیات تبلیغات شهری	مؤلفه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ
				رنگ	مؤلفه زیبایی‌شناختی عینی ۰/۷۸۶
				خط	
				تصویر	
				زیبایی از هر زاویه دید	
				خوانایی نوشته‌ها	
				حجم نوشتار	
				تناسب رنگ با موضوع تبلیغ	
				کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار	مؤلفه فنی ۰/۸۷۳
				شکل (فرم)	
				ابعاد	
				نورپردازی	
				جنس تابلو	
				اصل هم‌ترازی	
				اصل پیش‌آمدگی	
				اصل زاویه تابلو نسبت به مکان	
				ارتفاع مناسب تابلو از کف پیاده‌رو	
				ارتباط مناسب با تابلوهای هم‌جوار	
				جانمایی مناسب	مؤلفه عملکردی ۰/۷۷۹
				موقعیت قرارگیری	
				جهت مناسب وجوه تابلو	
				معرفی کالا	مؤلفه پایداری کالبدی ۰/۸۵۸
				تبلیغات	
				انتقال مفاهیم	مؤلفه پایداری اجتماعی ۰/۸۵۸
				مطبوعیت زیبایی‌شناختی در تناسب با بافت شهری	
				میزان خوانایی مناسب بافت محله	
				میزان خوانایی مناسب نمای بناها	
				تناسب ترکیب رنگی تابلو با تابلوهای مجاور	
				تناسب رنگی آن با ساختمان محل نصب	کاربری مکان
				تناسب تصویر با کاربری مکان	
				حجم ترافیک عبوری منطقه	
				تداخل با مسیر حرکتی سواره	
				ایمنی در برابر حرکت سواره	
				ایمنی در برابر حرکت عابر پیاده	ایمنی

ادامه جدول ۵. عوامل و مؤلفه‌های اثربخش در ماتریس تحلیل سوات بیلبردهای تبلیغاتی

تهدید	فرصت	ضعف	قوت	کیفیات تبلیغات شهری	مؤلفه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ		
					بویایی و سرزندگی	زمینه کالبدی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				تنوع در آرایش و انتظامهای فضایی	بویایی و سرزندگی	زمینه کالبدی	
				استفاده از رنگهای پیشنشین			
				گوناگونی در رنگ	تنوع و گوناگونی	زمینه کالبدی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				شکل و موقعیت (تعادل با وحدت کل)	نظم و بینظمی		
				وجود رابطهای متقابل و هماهنگ میان اجزا			
				پراکندگی تابلوها در منطقه			
				فراوانی تابلوها در منطقه	رنگ تعلق	زمینه فرهنگی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				ایجاد زمینهای برای ظهور سلیق افراد			
				رعایت تناسبات بصری			
				غنای حسی زمینه	پیچیدگی مطلوب	زمینه فرهنگی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				تناسب تصویر با فرهنگ ملی			
				ایجاد تنش دارای تعادل	معنا	زمینه فرهنگی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				استفاده از نظم ارگانیک			
				استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی	صراحت	زمینه فرهنگی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی زمینه			
				استفاده از تمام حواس در تجربه فضا، حضور تضادهای بصری	غنای حسی	زمینه تاریخی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴
				دارای پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده			
				تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل	هویت	زمینه تاریخی	مؤلفه فضایی ۰/۸۴۴

(نگارنده، ۱۴۰۱)

ماتریس عوامل خارجی (تهدیدها و فرصت‌ها)، رتبه و نمره نهایی آن با استفاده از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۳ محاسبه شد. یافته‌ها در جدول‌های ۶ تا ۹ نشان داده شده‌اند. لازم به ذکر است، برای محاسبه وزن ماتریس‌ها، از تکنیک AHP^{۱۰} استفاده شده است.

تحلیل عوامل مؤثر بیلبردهای تبلیغاتی برای بهبود منظر شهری منطقه یک شیراز

یافته‌ها نشان داد که مجموع نمرات عوامل قوت داخلی بیلبردهای تبلیغاتی برابر با ۵/۴۹۳، عوامل ضعف داخلی ۲/۷۳۲، عوامل فرصت‌زای خارجی ۳/۲۰۳ و عوامل تهدیدزای خارجی ۳/۵۸۳ است. پس از ترسیم روی نمودار و اتصال نقاط به یکدیگر، نمودار ۱ به دست می‌آید.

ویژگی‌های جمعیتی و فرهنگی منطقه یک در نظر گرفته شد که در جداول ۶ تا ۹ طبقه‌بندی و مورد ارزیابی قرار گرفتند. در تصویر ۶ چارچوب مفهومی پژوهش بیان شده است.

یافته‌های پژوهش

شاخص‌های کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک

پیش‌تر به مؤلفه‌های اثرگذار در کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در مناظر شهری اشاره شد. پس از مشاهدات و مطالعات میدانی و برداشت‌ها از منطقه یک، تعیین عوامل خارجی و داخلی اثربخش، ۱۰ کارشناس به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. پس از گردآوری پاسخ‌ها، وزن ماتریس عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها)، وزن

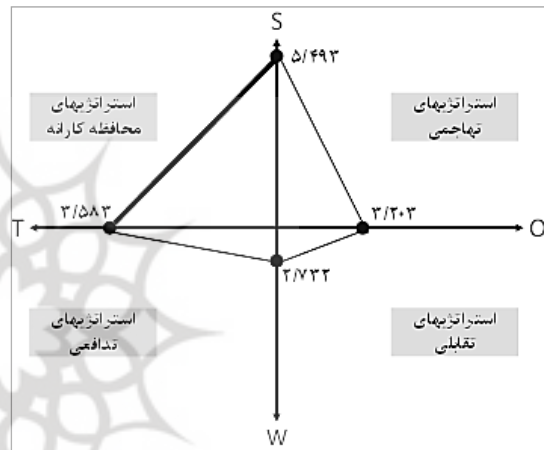
مطابق یافته‌ها، نمودار ۱ نشان می‌دهد به منظور بهینه‌سازی تبلیغات بیلبردهای منطقه یک شیراز در جهت بهبود منظر شهری شیراز، به راهبردهای محافظه کارانه‌ای نیاز است و به نظر می‌رسد استفاده هرچه بیشتر از نقاط قوت در تبلیغات بیلبرد و رفع تهدیدهای احتمالی در این خصوص از سوی مسئولان، می‌تواند راهبرد بهینه‌ای برای ارتقاء کیفیت منظر شهری و بهبود کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی این منطقه باشد. با توجه به جداول سوات و نتایج به دست آمده، به طور کلی حدود ۵۱٪ عدم رعایت استانداردها و ضوابط تبلیغاتی و حدود ۵۸/۳۲٪ عدم رعایت عوامل بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری شیراز در منطقه یک مشاهده شد. بنابر درصد میزان

عدم رعایت هریک از عوامل مزبور و مؤثر در منظر شهری، مشخص شد که ۲۹/۸۲٪ موارد رعایت نکردن استانداردها و ضوابط و در نتیجه تأثیر منفی بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک شیراز مشاهده شد و ۷۰/۱۸٪ استانداردها و ضوابط به کار بسته و رعایت شده است. پس فرضیه اول پژوهش که بیان می‌کرد اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند، رد می‌شود و همچنین با رعایت ۵٪ استانداردها و ضوابط بیلبردهای تبلیغاتی و در نتیجه رعایت ۹۵ درصدی این ضوابط، فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر اینکه در شیراز بیلبردها در اکثر موارد، برخلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد به منظر شهری آسیب رسانده‌اند، رد خواهد شد.

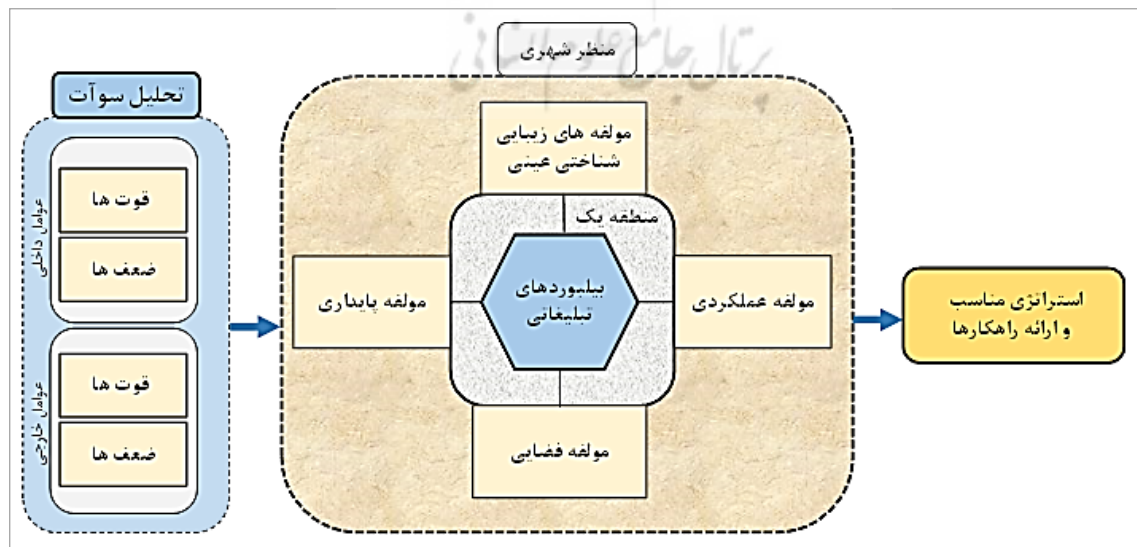
یافته‌ها نشان می‌دهد، ۵۰٪ مؤلفه‌های فنی، ۱۳/۶۳٪ زیبایی شناسی عینی، ۹/۰۹٪ عملکردی و ۲۷/۲۷٪ فضایی (کالبدی، فرهنگی) به عنوان عوامل داخلی و نقاط قوت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری منطقه یک تأثیر گذار هستند. هر چند در برخی موارد مانند تأثیر ۷۰٪ مؤلفه پایداری (اجتماعی، ایمنی و کالبدی) و ۳۰٪ فضایی (فرهنگی) به عنوان عوامل خارجی و نقاط تهدیدها شناخته شده‌اند. همچنین، مشاهده شد که ضعف‌های عوامل داخلی ۲۹/۱٪ مرتبط با مؤلفه‌های فنی، ۲۰/۸۳٪ زیبایی شناسی عینی، ۴/۱۶٪ عملکردی و ۴۵/۸۳٪ فضایی (فرهنگی، تاریخی و کالبدی) هستند.

راهبردهای پیشنهادی

بر اساس تحلیل سوات عوامل اثر بخش در بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری منطقه یک، مشخص شد که استراتژی



نمودار ۱. ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک برای بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک شیراز
S (نقاط قوت): ۵/۴۹۳ (نقاط ضعف): ۲/۷۳۲ O (فرصت‌ها): ۳/۲۰۳ T (تهدیدها): ۳/۵۸۳ (نگارنده)



تصویر ۶. چارچوب مفهومی پژوهش (نگارنده)

مؤلفه	مهمترین عوامل داخلی (قوتها)	وزن هر عامل	رتبه	نمره نهایی
فنی	میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای منطقه یک شیراز ۲۷/۶۵ مترمربع و مطابق استانداردها است.	۰,۰۲۲	۲	۰,۰۴۴
فنی	در زمینه سازه، پایه و نحوه اتصال در بیلبردهای منطقه یک شیراز، همه استانداردها رعایت شده است.	۰,۰۶۴	۴	۰,۲۵۶
فنی	در زمینه امنیت و ایمنی و تعمیر و نگهداری در بیلبردهای منطقه یک، همه استانداردها رعایت شده است.	۰,۰۶۸	۴	۰,۱۳۶
فنی	در زمینه نور و خیرگی و ایجاد مزاحمت، همه بیلبردهای منطقه یک استاندارد را رعایت کرده‌اند.	۰,۰۴۱	۳	۰,۱۲۳
فنی	همه بیلبردهای منطقه یک، استانداردهای مربوط به فرم و گرافیک تابلوها را رعایت کرده‌اند (بهبهانی، ۱۳۸۱: ۸۷)	۰,۰۴۸	۳	۰,۱۴۴
فنی	جنس مناسب سازه‌ها: صفحات آلومینیومی، قاب و پایه و فنداسیون فولادی رعایت شده است.	۰,۰۴۳	۳	۰,۱۲۹
فنی	بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک از ابعاد استاندارد سازه‌ها برخوردارند.	۰,۰۶۳	۴	۲,۵۲
فنی	۹۰٪ بیلبردهای منطقه یک، اصل هم‌ترازی را رعایت کرده‌اند.	۰,۰۴۳	۳	۰,۱۲۹
فنی	۹۰٪ بیلبردهای منطقه یک، اصل پیشآمدگی را رعایت کرده‌اند.	۰,۰۴۳	۳	۰,۱۲۹
فنی	زاویه تابلوی ۸۰٪ بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک نسبت به مکان، مطابق با ضوابط بوده است.	۰,۰۳۲	۳	۰,۰۹۶
فنی	میان تابلوهای هم‌جوار منطقه یک، ارتباط مناسب برقرار بوده است.	۰,۰۲۵	۲	۰,۰۵
زیبایشناسی - عینی	از لحاظ زیبایی‌شناسی عینی رنگ‌های سازه‌های بیلبردهای منطقه یک، سفید یا خاکستری بوده‌اند.	۰,۰۴۵	۳	۰,۱۳۵
زیبایشناسی - عینی	از لحاظ زیبایی‌شناسی عینی تصاویر تبلیغاتی بیلبردهای منطقه یک، از کیفیت بالایی برخوردار بوده‌اند.	۰,۰۳۶	۳	۰,۱۰۸
زیبایشناسی - عینی	از لحاظ زیبایی‌شناسی عینی، رنگ به‌کاررفته در تبلیغات بیلبردهای منطقه یک، با موضوع تبلیغ تناسب داشته‌اند.	۰,۰۱	۱	۰,۰۱
عملکردی	از لحاظ عملکردی، تبلیغات بیلبردهای منطقه یک به‌وضوح کالا را معرفی کرده‌اند.	۰,۰۳۹	۳	۰,۱۱۷
عملکردی	از لحاظ عملکردی، از بیلبردهای منطقه یک جهت تبلیغات تجاری استفاده شده است.	۰,۰۴	۳	۰,۱۲
فضایی - کالبدی	در کیفیت فضایی پویایی و سرزندگی از زمینه کالبدی، در بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک از رنگ‌های پیش‌شنین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) زیاد استفاده شده است.	۰,۰۴۵	۳	۰,۱۳۵
فضایی - کالبدی	در کیفیت فضایی تنوع و گوناگونی از زمینه کالبدی، بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک از گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت (درعین حال تعادل با وحدت کل) زیادی برخوردارند.	۰,۰۳۸	۴	۰,۱۵۲
فضایی - کالبدی	در کیفیت فضایی نظم و بینظمی از زمینه کالبدی، پراکندگی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک به‌درستی رعایت شده بود.	۰,۰۴	۳	۰,۱۲
فضایی - کالبدی	در کیفیت فضایی نظم و بی‌نظمی از زمینه کالبدی، فراوانی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک زیاد است.	۰,۰۵۴	۴	۰,۲۱۶
فضایی - فرهنگی	در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند.	۰,۰۴۸	۳	۰,۱۴۴
فضایی - فرهنگی	در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک شیراز تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسب بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند.	۰,۰۵۶	۴	۰,۲۲۴
جمع		۱	۵,۴۹۳

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۴۰۱)

جدول ۷. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ضعفها)

نمره نهایی	رتبه	وزن هر عامل	مهمترین عوامل داخلی (ضعفها)	مؤلفه
۰,۱۶۵	۳	۰,۰۵۵	در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلبردها، حدود ۳۰٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط، در سمت چپ مسیر نصب شده‌اند.	فنی
۰,۰۶۲	۲	۰,۰۳۱	در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلبردها، حدود ۸۵٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط در پیاده‌رو نصب شده‌اند.	فنی
۰,۱۷۱	۳	۰,۰۵۷	در زمینه شاخص محدودیت مکان نصب بیلبردها، حدود ۲۱٪ بیلبردهای منطقه یک روی پل عابر پیاده نصب شده‌اند.	فنی
۰,۰۷۴	۲	۰,۰۳۷	در زمینه نورپردازی بیلبردها، حدود ۱۳٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط عمل کرده‌اند.	فنی
۰,۰۶۴	۲	۰,۰۳۲	در زمینه فنی ۳۱٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط، جانمایی مناسب نداشتند.	فنی
۰,۰۶۲	۲	۰,۰۳۱	در زمینه فنی ۳۱٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط، موقعیت قرارگیری مناسبی نداشتند.	فنی
۰,۰۶۴	۲	۰,۰۳۲	در زمینه فنی ۲۲٪ بیلبردهای منطقه یک برخلاف ضوابط، جهت قرارگیری مناسبی نسبت به سواره نداشتند.	فنی
۰,۰۷۲	۲	۰,۰۳۶	در زمینه زیبایی شناسی عینی ۲۵٪ از بیلبردهای تبلیغاتی از خط مناسبی برای نوشته‌ها استفاده نکرده‌اند.	زیبایی شناسی - عینی
۰,۰۶۲	۲	۰,۰۳۱	در زمینه زیبایی شناسی عینی سازه‌ها از هر زاویه دید ۹۰٪ سازه‌ها از یک سمت دارای زیبایی و از سمت پشت و وجوه جانبی به دلیل میله‌های نگهدارنده فاقد زیبایی بودند.	زیبایی شناسی - عینی
۰,۰۶۴	۲	۰,۰۳۲	۶۰٪ نوشته‌های روی بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک از رعایت ضوابط ارتفاع حروف و به کارگیری فونت‌های مناسب و عدم تنوع فونت پیروی نکرده‌اند.	زیبایی شناسی - عینی
۰,۲۵۶	۴	۰,۰۶۴	۴۸٪ از بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک اصول استاندارد حجم نوشته‌ها را رعایت نکرده‌اند.	زیبایی شناسی - عینی
۰,۲۵۲	۴	۰,۰۶۳	در زمینه زیبایی شناسی عینی ۳۵٪ بیلبردهای منطقه یک فاقد کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار بوده‌اند.	زیبایی شناسی - عینی
۰,۰۶۴	۲	۰,۰۳۲	در زمینه عملکرد ۴۰٪ از بیلبردهای تبلیغاتی در انتقال مفاهیم به صراحت عمل نکرده‌اند.	عملکردی
۰,۲۵۲	۴	۰,۰۶۳	بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام‌های فضایی از کیفیت‌های پویایی و سرزندگی از زمینه کالبدی، در حد متوسط قرار دارند.	فضایی - کالبدی
۰,۱۶۸	۳	۰,۰۵۶	در کیفیت فضایی نظم در بینظمی از زمینه کالبدی، در بیلبردهای منطقه یک میان اجزا در حد متوسط رابطه متقابل و هماهنگ وجود دارد.	فضایی - کالبدی
۰,۱۶۵	۳	۰,۰۵۵	در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی تناسبات بصری رعایت نشده است.	فضایی - فرهنگی
۰,۱۷۷	۳	۰,۰۵۹	در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی تصویر با فرهنگ ملی تناسب ندارد.	فضایی - فرهنگی
۰,۱۶۲	۳	۰,۰۵۴	در کیفیت فضایی پیچیدگی مطلوب از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک در زمینه ایجاد تنش دارای تعادل در حد متوسط بوده‌اند.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۶۶	۲	۰,۰۳۳	در کیفیت فضایی پیچیدگی مطلوب از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک از نظم ارگانیک در حد متوسط استفاده شده است.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۶۶	۲	۰,۰۳۳	در کیفیت فضایی معنا از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک، از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی در حد متوسط بهره برده‌اند.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۰۶	۲	۰,۰۰۳	در کیفیت فضایی صراحت از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک در حد متوسط به ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی زمینه پرداخته‌اند.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۶۴	۲	۰,۰۳۲	در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای منطقه یک در حد متوسط به استفاده از تمام حواس در تجربه فضا توجه کرده‌اند.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۰۶	۲	۰,۰۰۳	در کیفیت فضایی هویت از زمینه تاریخی، بیلبردهای منطقه یک پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده کمی دارند.	فضایی - تاریخی
۰,۰۰۶	۲	۰,۰۰۳	تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل	فضایی - تاریخی
۲,۷۳۲	...	۱	جمع	

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۴۰۱)

جدول ۸. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (تهدیدات)

نمره نهایی	رتبه	وزن هر عامل	مهمترین عوامل خارجی (تهدیدات)	مؤلفه
۰,۱۷۶	۴	۰,۰۴۴	محدودیت‌های قانونی اداره ارشاد اسلامی که سبب تغییر اجباری برخی تبلیغات شده و زیبایی آن‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهد (قره‌داغی، ۱۳۸۵: ۲۱)	فنی
۰,۰۹۹	۳	۰,۰۳۳	تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده خودشان روی بیلبوردها که با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است.	فضایی - فرهنگی
۰,۰۹۹	۳	۰,۰۳۳	الگوبرداری کور کورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان منطقه یک	فضایی - فرهنگی
۰,۰۹۹	۳	۰,۰۳۳	الگوبرداری کور کورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز، به‌ویژه منطقه یک	فضایی - فرهنگی
۰,۱۰۸	۳	۰,۰۳۶	بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک از نظر زیبایی‌شناسی در تناسب با بافت شهری نامطبوع است.	پایداری - کالبدی
۰,۰۴۲	۴	۰,۱۰۵	میزان خوانایی بافت محله منطقه یک به‌واسطه بیلبوردهای تبلیغاتی نامناسب است.	پایداری - کالبدی
۰,۱۱۴	۳	۰,۰۳۸	میزان خوانایی نمای بناهای منطقه یک به‌واسطه بیلبوردهای تبلیغاتی نامناسب است.	پایداری - کالبدی
۰,۴۶۸	۴	۰,۱۱۷	بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک با مسیر حرکتی سواره تداخل دارد.	پایداری - ایمنی
۰,۱۰۸	۳	۰,۰۳۶	تصویر بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک با کاربری مکان تناسبی ندارد.	پایداری - اجتماعی
۰,۴۰۸	۴	۰,۱۰۲	تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران	پایداری - اجتماعی
۰,۲	۴	۰,۰۵	غلبه جنبه اقتصادی تبلیغات بر جنبه‌های هنری، فرهنگی و آموزشی منطقه یک	پایداری - اجتماعی
۰,۰۹۶	۳	۰,۰۳۲	بی‌توجهی به کاربری منطقه یک از لحاظ تمرکز مراکز درمانی، تجاری و نظامی در تبلیغات، باغات، خدمات هتل‌ها (گردشگری)	پایداری - اجتماعی
۰,۰۹۹	۳	۰,۰۳۳	بی‌توجهی به جلب گردشگران داخلی و خارجی در تبلیغات منطقه یک براساس کاربری مکان	پایداری - اجتماعی
۰,۱۹۶	۴	۰,۰۴۹	بی‌توجهی به پاره‌های از تبلیغات فرهنگی با توجه به طبقه اجتماعی ساکنان منطقه یک	پایداری - اجتماعی
۰,۲۰۴	۴	۰,۰۵۱	تمرکز تبلیغات تجاری در منطقه یک	پایداری - اجتماعی
۰,۳۹۲	۴	۰,۰۹۸	بی‌توجهی به تراکم جمعیت و تراکم خانوار کمتر از میانگین شهر شیراز در منطقه یک؛ دارای بعد خانوار کمتر از میانگین شهری	پایداری - اجتماعی
۰,۱۴۷	۳	۰,۰۴۹	در نظر نداشتن سهم کمتر از میانگین شهر شیراز جمعیت جوان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در منطقه یک نسبت به سهم جمعیت سالمند (گروه سنی ۶۰ ساله به بالا) در تبلیغات بیلوردی با موضوعات تجاری، اجتماعی و فرهنگی متناسب با این جمعیت	پایداری - اجتماعی
۰,۱۵	۳	۰,۰۵	بی‌توجهی نسبت جنسی (نسبت جمعیت مرد به جمعیت زن) کمتر از حد میانگین شهر شیراز در منطقه یک و تبلیغات بیلوردی متناسب با این نسبت	پایداری - اجتماعی
۳,۵۸۳	...	۱	جمع	

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۴۰۱)

جدول ۹. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها)

مؤلفه	مهمترین عوامل خارجی (فرصت‌ها)	وزن هر عامل	رتبه	نمره نهایی
پایداری - اجتماعی	پررفت‌وآمدترین منطقه شیراز، منطقه یک، با حجم ترافیک بالا، زمینه مساعدی برای تبلیغات بیلبرد فراهم می‌کند.	۰,۰۸۵	۳	۰,۲۵۵
پایداری - اجتماعی	بازدید گردشگران در ایام نوروز و بهار و تابستان از شیراز، گذر از منطقه یک به دلیل وجود باغات، مجتمع‌های تجاری و سینماها زمینه مساعدی برای تبلیغات بیلبرد فراهم می‌کند.	۰,۰۸۵	۳	۰,۲۵۵
پایداری - اجتماعی	بازدید گردشگران در ایام نوروز و بهار به دلیل وجود جاذبه‌های توریستی سبب می‌شود مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و منطقه یک و بهبود منظر شهری منطقه بکوشند.	۰,۰۹	۴	۰,۳۶
پایداری - اجتماعی	ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری، برای توسعه کیفیت صنعت توریسم در منطقه یک	۰,۰۸۹	۳	۰,۲۶۷
پایداری - اجتماعی	ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری منطقه یک به دلیل بازدید نمایندگان کلان‌شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی منطقه یک	۰,۰۷۹	۲	۰,۱۵۸
پایداری - اجتماعی	پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در منطقه یک	۰,۰۸۸	۳	۰,۲۶۴
پایداری - اجتماعی	امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش‌دیده در عرصه تبلیغات و منظر در منطقه یک شیراز	۰,۰۹۵	۴	۰,۳۸
پایداری - اجتماعی	توجه سیما و منظر شهری شیراز به تأثیر تبلیغات بر منظر شهری مناطق یازده‌گانه شیراز، به‌ویژه منطقه یک، به دلیل کاربری این منطقه	۰,۰۷۷	۲	۰,۱۵۴
پایداری - اجتماعی	به‌کارگیری شاخص کاربری منطقه از منظر تنوع کاربری منطقه یک به‌عنوان یک امتیاز مثبت در اکران تبلیغات بیلبرد برای همه قشرها	۰,۱۴۳	۴	۰,۵۷۲
پایداری - اجتماعی	ساختار جمعیت جوان منطقه یک همگن به‌عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی	۰,۰۹۷	۴	۰,۳۸۸
پایداری - اجتماعی	ساختار همگن تراکم جمعیت و تراکم خانوار در هکتار در منطقه یک	۰,۰۷۵	۲	۰,۱۵
جمع		۱	...	۳,۲۰۳

(مطالعات میدانی نگارنده، ۱۴۰۱)

۴. الزام تغییر در برخی ضوابط اداره ارشاد اسلامی در جهت انطباق با سلیقه و فرهنگ مردم، نه تنها در منطقه یک شهر شیراز، بلکه در همه مناطق یازده‌گانه و توجه بیشتر به زیبایی منظر شهری منطقه یک؛

۵. نظارت بیشتر در ایام نوروز و اوج گردشگری شیراز و پیشگیری از تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران (مسیرهای باغات منطقه یک و مجتمع‌های تجاری)؛

۶. الزام تعیین برخی قوانین برای صاحبان صنایع در به‌کارگیری طرح‌های سازگار با کاربری منطقه یک، همسو با سلیقه مردم، در نظر داشتن زمینه کالبدی منطقه، شرایط همگنی جمعیت از نظر سن و سال و غیره؛

۷. پیشگیری از الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر، بدون توجه به کاربری مکان منطقه یک و فرهنگ شیراز؛

کلی به استراتژی محافظه‌کارانه نزدیک‌تر است؛ به این معنا که باید از عوامل مثبت داخلی که در جدول نقاط قوت آمده است، در جهت رفع تهدیدات منظر شهری متأثر از تبلیغات در منطقه یک شهر شیراز بهره برد و این امر با در پیش گرفتن استراتژی‌های حداکثر - حداقل، یعنی موارد زیر، نمود عینی و حقیقی مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی عینی، فنی، عملکردی، فضایی (کالبدی، فرهنگی و تاریخی) یابد:

۱. ایجاد مطبوعیت زیبایی‌شناختی در تناسب با بافت شهری بیلبردهای تبلیغاتی منطقه یک؛
۲. تلاش مسئولان در بازبینی ضوابط موجود در شهرسازی در جهت افزایش میزان خوانایی بافت محله و نماهای ساختمان‌ها به‌واسطه نظارت بر نصب سازه‌های تبلیغاتی منطقه یک، به‌ویژه خیابان زند؛
۳. نظارت بر تصاویر و گرافیک تبلیغات اکران‌شده بر بیلبردهای در تناسب با کاربری مکان در منطقه یک؛

۸. توزیع مناسب جنبه‌های مختلف تبلیغات و پیشگیری از غلبه جنبه اقتصادی تبلیغات بر جنبه‌های هنری، فرهنگی و آموزشی منطقه یک؛
۹. بهینه‌سازی و به‌کارگیری عامل کاربری منطقه یک از لحاظ تمرکز مراکز درمانی، تجاری و نظامی، باغات، خدمات هتل‌ها (گردشگری) در تبلیغات؛
۱۰. سرمایه‌گذاری در بیلبوردهای تبلیغاتی برای جلب گردشگران داخلی و خارجی در منطقه یک براساس کاربری مکان؛
۱۱. توجه به پاره‌ای از تبلیغات فرهنگی با توجه به طبقه اجتماعی ساکنان منطقه یک؛
۱۲. توزیع مناسب و متعادل تبلیغات تجاری و فرهنگی در منطقه یک و پیشگیری از یک‌بعدی بودن عملکرد تبلیغات (تبلیغات تجاری) در منطقه یک؛
۱۳. در نظر داشتن تراکم جمعیت و تراکم خانوار کمتر از میانگین شهر شیراز در منطقه یک؛ دارای بُعد خانوار کمتر از میانگین شهری و تبلیغات بیلبوردها متناسب با تراکم جمعیت؛
۱۴. در نظر داشتن سهم کمتر از میانگین شهر شیراز جمعیت جوان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در منطقه یک نسبت به سهم جمعیت سالمند (گروه سنی ۶۰ ساله به بالا) در تبلیغات بیلبوردی با موضوعات تجاری، اجتماعی و فرهنگی متناسب با این جمعیت؛
۱۵. اهمیت دادن به نسبت جنسی (نسبت جمعیت مرد به جمعیت زن) کمتر از حد میانگین شهر شیراز در منطقه یک و تبلیغات بیلبوردی متناسب با این نسبت؛
۱۶. تدوین استانداردهای زیبایی‌شناسی دیداری، فنی، عملکردی و فضایی ویژه منطقه یا شهر در پژوهش‌های آتی.

نتیجه‌گیری

از ابتدای شکل‌گیری شهر، نقش منظر شهری به‌مثابه پدیده‌ای در اثربخشی بر ادراک شهروندان از تجربه زندگی در شهر و تحقق شهر مطلوب، نقش میانجیگری میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده فضا انکارناپذیر است. از سوی دیگر، تابلوهای شهری به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از کالبد شهرها در تکوین تأثیرات نامطلوب و مطلوب تبلیغات شهری، کیفیت فضا، منظر و بافت شهری اثرگذار هستند. بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد با تعیین ضوابط و استانداردها یا بازبینی آن‌ها، زیبایی منظر شهری و پیشگیری از «آلودگی بصری» را تداوم بخشید. این قبیل مطالعات مستلزم تحلیل‌های متوالی در خلال جریان تبلیغات و تأثیر آن بر منظر شهری است. تکنیک تحلیل ماتریس سوآت در مطالعه حاضر کمک کرد تا بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک شیراز مورد تحلیل و آسیب‌شناسی قرار گیرد و نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها و مؤلفه‌های اثربخش در بیلبوردهای تبلیغاتی را معین نماید. با توجه به فراوانی و پراکندگی بالای بیلبوردهای تبلیغاتی در منطقه یک، در ۵٪ از بیلبوردهای این منطقه استانداردها رعایت شده و ۹۵٪ دیگر مطابق با ضوابط نیستند. مؤلفه‌های فنی بیشترین اثرگذاری نسبت به مؤلفه‌های دیگر (زیبایی‌شناسی عینی، عملکردی و فضایی) را بر بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک داشتند. همچنین، مؤلفه پایداری (اجتماعی، ایمنی و کالبدی) و برخی مؤلفه‌های فضایی (از نوع فرهنگی) تهدیدهایی برای این رسانه تبلیغاتی منطقه یک به شمار می‌آیند. علی‌رغم رعایت بیشتر استانداردها و ضوابط، عوامل مؤثر، به‌دلیل نصب در مکان نامناسب، نظیر سمت چپ مسیر، پیاده‌رو یا در مثلث دید، عدم رعایت استاندارد مشخصات فیزیکی مانند ابعاد کالبدی تبلیغاتی یا فاصله از کف و غیره، عدم رعایت استانداردهای ملی حریم بیلبوردهای تبلیغاتی در ایران توسط طراحان و عدم نورپردازی مناسب و کم‌توجهی به زمینه فرهنگی و تاریخی، مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه تجدیدنظر و اصلاحاتی اعمال شود. به همین منظور، در پژوهش حاضر، تدوین ضوابط عام کمی و کیفی و ارائه الگوها و نمونه‌های بهینه برای تشویق و هدایت سلیقه عمومی مناسب دیده شد. این رویکرد، با رعایت ضوابط عام کمی و نظارت دقیق، مردم را به‌سوی الگوبرداری مناسب از این نمونه‌ها هدایت و تشویق می‌نماید.

پی‌نوشت

۱. پایداری به معنای تداوم در امری همچون فعالیت و ایجاد «موازنه پویا» میان عوامل مؤثر فراوان مانند عوامل طبیعی، اجتماعی و اقتصادی مورد نیاز بشر باشد (بارو، ۱۳۶۷: ۴۵). در تعریف پایداری اجتماعی، گروهی از محققان به چهار عنصر اصلی و تعیین کننده اشاره کرده‌اند: عدالت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، مشارکت و امنیت. در این معنا، مؤلفه‌هایی چون فرصت‌های برابر و توأم با پیشرفت برای تمامی انسان‌ها، زندگی همراه با تعاون و همکاری، فرصت‌هایی برابر برای تمامی افراد به‌منظور ایفای نقش‌های اجتماعی به‌همراه امنیت، امرار معاش و ایمنی سکونتگاه‌های انسانی در برابر مخاطرات طبیعی، مبنای سنجش پایداری اجتماعی قرار گرفتند (Colantonio, 2009: 16-18; DFID, 2002: 2). بنابراین، پایداری اجتماعی شامل این موارد می‌شود: احساس امنیت (استحکام سازه، بررسی تداخل سازه با مسیر حرکتی سواره و پیاده، نقش آموزشی تبلیغات تابلوها) پایداری کالبدی حجم ترافیک عبوری و نوع و تعداد گره‌های ترافیکی حوالی سازه‌های تبلیغاتی.
2. TOWS
3. Strategos
4. Threats
5. Opportunities
6. Strengths
7. Weaknesses
8. Reactive
9. Proactive
10. Analytical Hierarchy Process

به‌صورت کلی، «فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی» یا روش (Analytical Hierarchy Process | AHP) نظریه‌ای بر پایه «سنجش نسبی» (Relative Measurement) است. در این روش، از تکنیکی ساختارمند (بر پایه اصول ریاضی و روان‌شناسی) برای نظم‌دهی و تحلیل تصمیمات پیچیده استفاده می‌شود. این روش توسط توماس ساعتی (Thomas Saaty) در دهه ۹۷۰۱ میلادی ابداع شد.

در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، از روشی دقیق برای کمی کردن وزن‌های معیارهای تصمیم‌گیری استفاده می‌شود.

۱۱. روش انجام محاسبات: برای محاسبه میزان رعایت نکردن مؤلفه‌ها و عوامل بیلبوردهای تبلیغاتی منطقه یک شیراز، برای عدم رعایت هر عامل به تناسب میزان عدم رعایت از ۰ تا ۱۰۰ درصدی در نظر گرفته شد؛ برای مثال، با توجه به جدول عوامل وضعیت موجود، نصب و استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی شهری که به‌علت خلاصه کردن مطالب از آوردن آن خودداری شد، درمورد شاخص فاصله از کف، به‌علت رعایت کامل ضوابط در این زمینه، میزان عدم رعایت ضوابط ۰٪ در نظر گرفته شد و در زمینه عامل محدودیت مکان نصب بیلبوردها، با توجه به اینکه ۳۰٪ بیلبوردها برخلاف ضوابط در سمت چپ مسیر نصب شده‌اند، میزان عدم رعایت ضوابط ۳۰٪ در نظر گرفته شد و به‌همین ترتیب، همه درصدها با هم جمع و بر تعداد عوامل تقسیم شدند و میانگین گرفته شد. در مثال مذکور، میانگین عدم رعایت ضوابط و استانداردهای تبلیغات در شیراز حدود ۵٪ به دست آمد و در انتها، با کسر میزان عدم رعایت ضوابط از مجموع ۱۰۰٪ میزان رعایت ضوابط حاصل شد که در این مثال با کسر ۵٪ از ۱۰۰٪، ۹۵٪ میزان رعایت ضوابط در این زمینه به دست آمد.

منابع و مآخذ

- احمدی، تقی (۱۳۸۹). مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری). چاپ اول، تهران: فرازاندیش سبز.
- بارو، سی.جی. (۱۳۷۶). توسعه پایدار، مفهوم ارزش و عمل. ترجمه علی بدری، تحقیقات جغرافیایی، (۴۴)، ۴۳-۶۷.
- بحرینی، سیدحسین (۱۳۸۸). تحلیل مبانی نظری طراحی شهری معاصر. چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- بل، سایمون (۱۳۸۷). عناصر طراحی بصری در منظر. ترجمه محمدرضا مثنوی، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- بنتلی، ای.ین؛ الکک، آن؛ مورین، پال؛ سو، مک‌کلین و اسمیت، گراهام (۱۳۸۶). محیط‌های پاسخ‌ده. ترجمه مصطفی بهزادفر، چاپ اول، تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- بهبهانی، حمید (۱۳۸۱). راهسازی: طرح هندسی راه. چاپ اول، شیراز: مرکز نشر دانشگاه شیراز.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۴). راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران. چاپ اول، تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیمیا.
- پورکاظمی، هادی، کلایی، افشین (۱۴۰۰). آرشبو سازه‌های تبلیغاتی مناطق یازده گانه شیراز. شیراز: شهرداری شیراز.
- پیرس، جان و رابینسون، ریچارد (۱۳۸۰). برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک. ترجمه سهراب خلیلی شورینی، چاپ اول، تهران: یادواره کتاب.

- تانکیس، فرن (۱۳۸۸). **فضا، شهر و نظریه اجتماعی**. ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- جمشیدی، احسان و محسنیان، حسن (۱۳۸۵). **ضوابط پیشنهادی طراحی و مکان‌یابی بیلبوردها در سطح شهر مشهد**. مشهد: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی حمل‌ونقل سازمان حمل‌ونقل و ترافیک مشهد.
- جیکوبز، جین (۱۳۸۸). **مرگ و زندگی شهرهای بزرگ امریکایی**. ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حسینیون، سولماز (۱۳۸۲). **ساماندهی تابلوها و علائم شهری**. شهرداری‌ها، (۵۵)، ۶۰-۵۶.
- حمزوی، راضیه (۱۳۸۹). **تابلوهای تبلیغاتی و تأثیر روانی آن در شهر**. گزارش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس، سال نوزدهم (۶۵-۶۴)، ۶۰-۵۲.
- دویران، اسماعیل؛ خدایی، داوود و غلامی، سعید (۱۳۹۱). **سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری با تأکید بر محله حسینیة اعظم زنجان**. *جغرافیا و مطالعات محیطی*، دوره اول (۳)، ۶۰-۴۵.
- رایوپورت، ایمس (۱۳۸۲). **خاستگاه‌های فرهنگی معماری**. ترجمه صدف آل‌رسول و افرا بانک، خیال، (۸)، ۹۷-۵۶.
- رسولی، سارا و رحیم دخت‌خرم، سمیرا (۱۳۸۸). **ایجاد منظر شهری مطلوب در مسیرهای پیاده**. معماری و شهرسازی *آرمانشهر*، سال اول (۵)، ۱۱۲-۱۰۳.
- قره‌داغی، ایرج (۱۳۸۵). **قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور**. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قلعه‌نویی، محمود و مدنی، فروغ (۱۳۸۴). **آشفستگی‌های بصری مثبت منفی (نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، چهارباغ عباسی اصفهان)**. تهران: همایش ملی منظر شهری.
- قلعه‌نویی، محمود؛ بهرامیان، آرمین و مدنی، فروغ (۱۳۹۰). **نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)**. *مطالعات تطبیقی هنر*، سال اول (۲)، ۳۹-۲۹.
- کالن، گوردن (۱۳۸۷). **گزیده منظر شهری**. ترجمه منوچهر طیبیان، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- گروتز، یورگ (۱۳۸۸). **زیبایی‌شناسی در معماری**. ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون. چاپ اول، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۵). **مناسب‌سازی تکنیک تحلیلی سوات (SWOT) برای کاربرد در طراحی شهری**. صغه، دوره ۱۵ (۴۱)، ۶۵-۴۴.
- _____ (۱۳۸۵). **مفهوم منظر شهری**. *آبادی*، (۵۳)، ۴۷-۴۱.
- محمدیان، پوریا؛ مبینی، زهرا و نخعی‌پور، مریم (۱۳۹۱). **آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک برمبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک (مطالعه موردی تلویزیون میدان قدس، پارکوی، میدان ارتش و استندهای سه معبر اصلی بلوار کاوه، اندرزگو و فرمانیه)**. دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک.
- وزارت راه و شهرسازی (۱۳۹۶). **مقررات ملی ساختمان ایران مبحث بیستم، علائم و تابلوها**. ویرایش دوم، تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی.
- ونتوری، رابرت (۱۳۸۹). **پیچیدگی و تضاد در معماری**. ترجمه علیرضا میرترابی و محمدرضا منوچهری، چاپ اول، تهران: سمیرا.
- Balkaff, E. E. Akbulut, N. T. Skartopu, E. (2005). **An evaluative study of billboard and advertisement attention-perception and design criterials**.
- Bhargava, M., Donthu, N. & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), pp. 46-55.
- Blasko, V. J. (1985). **A count analysis of the creative characteristics of outdoor advertising: National vs. regional differences**. Conference of the American Academy of Advertising, Nancy Stephens, ed., Tempe, AZ.

- Colantonio, Andrea (2009). **Measuring Socially Sustainable Urban Regeneration in Europ.** Oxford Institute for Sustainable Development (OISD).
- DFID (Department for International Development) (2002). Indicator for socially sustainable development.
- Fossen, Beth L. & Schweidel, David A. (2019). Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers? *Marketing Science Pub Online*, Vol.38, No.2.
- Meurs, L. & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 82–92.
- Salehi, H., Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 2014, 3(10): 124-134.
- Shihabi, O.Z. (2012). Billboard advertising and its impact on sugar – tree consumers in adnoun area. *IJSER journal*, ISSN 2229-5518.
- Takahashi, M. Kazumi; F. Tomomi; Sh. Masako, S. & Kazuhiro, S. (2007). Analysis of colors used on outdoor advertising in urban landscape: a case study in Osaka city. SPIE; <http://dx.doi.org/10.1117/12.464635>.
- Taylor, C.R.; G.R. Franke & H. Bang (2005). Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising* 35, no. 4: 21-34.
- Topolsek, D.; Areh, I. & Tina Cvahte (2016). Examination of driver detection of roadside traffic signs and advertisements using eye tracking. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Volume 43, November 2016, Pages 212-224.
- Vinegar A. & Michael J, Golec (2009). **Relearning from Las Vegas**. London: University of Minnesota Press Minneapolis.
- Weihrich, H. (1982). The Tows Matrix: A Tool for Situational Analysis. *International Journal of Strategic Management*, Volume 15, Issue 2, pp. 54-66.
- Weihrich, H. (1990). **The TOWS Matrix**, in R.G. Dyson (ed) *Strategic Planning: Models and Analytical Techniques*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Weng L. & Huang, Zh. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Annual International Conference*, Amherst, Massachusetts, United States.
- Woo Lee, Y. & Ho Huh, J. (2020). Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality. *MDPI Journal*, 9(5), p.141

Received: 2023/06/28

Accepted: 2023/12/27



Strategic Analysis of Advertising Billboards' Effect on Shiraz Urban Landscape: A Case Study of Shiraz District One

Sahar Ettehadmohkam*

Abstract

Advertising billboards are one of the building elements of urban landscape and the body of the cities, which have an impact on quality of space and urban landscape, and if the regulations and standards are not followed, it makes it possible for the urban landscape and texture to disappear. In the present research, based on the importance of Shiraz district one, an attempt was made to identify the effective components in the advertising billboards of Shiraz district one and its effect on urban landscape of this district with the method of field observations and interviews, SWOT strategic analysis technique, in order to be able to find an optimal strategy, in order to improve the urban landscape and optimize the advertising of billboards in Shiraz district one to be used. The findings showed that the total score of internal strength factors of advertising billboards is equal to 5.493, internal weakness factors 2.732, external opportunity factors 3.203 and external threat factors 3.583. The results showed that aesthetic, functional, technical, space and social stability, safety and skeletal components play a significant role in the effectiveness of advertising billboards on the urban landscape. The technical components have the highest effectiveness. Social-safety, skeletal and spatial components seem to be threats in spite of compliance with most of the standards and regulations, due to installation in an inappropriate place such as on the left side of the road, sidewalk or in the visual triangle, non-compliance with the standard of skeletal characteristics such as advertising skeletal dimensions or distance from ground. Non-compliance with privacy standard of advertising billboards and the lack of proper lighting and attention to the cultural and historical context do not have the necessary visual desirability. It is necessary to apply revisions and reforms in this field. Compilation of general quantitative and qualitative standards and providing optimal models and examples to encourage and guide public taste were seen as appropriate.

Keywords: Urban landscape, Shiraz's district one, Advertising billboards, Strategic analysis (SWOT)

* Assistant Professor, Department of Visual Communication, Shiraz University of Art, Shiraz, Iran.

s.ettehadmohkam@shirazartu.ac.ir