

سنجش تأثیر رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری خیابان فلسطین مشهد

پویا متینی^{۱*}، هادی سروری^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد، ایران

۲. استادیار شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶

چکیده

تبلیغات محیطی به عنوان اصلی ترین عامل تبلیغات در قرن اخیر و به عنوان جدیدترین آن، از مؤلفه های سازنده منظر شهر است. با آنکه تبلیغات یکی از شیوه های زیباسازی منظر شهری به شمار می رود، گاهی افراد به اندازه توانایی خود، از فضاهای شهری بدون توجه به زیبایی های بصری برای تبلیغات استفاده می کنند. منظر فضاهای شهری توسط عوامل متعددی تحت تأثیر قرار می گیرند. تبلیغات محیطی به جهت رابطه نزدیک با کالبد شهر و هم چنین عاملی عینی در دیدگان افراد از مهم ترین عوامل متأثر در منظر فضاهای شهری می باشد. از این رو نقش تبلیغات محیطی در منظر شهری از اهمیت زیادی، جهت تدوین برنامه ساماندهی و یا اصلاح نماهای شهری برخوردار است. هدف از انجام این پژوهش سنجش تأثیر رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری در محدوده خیابان فلسطین مشهد به منظور بهره گیری از آن در جهت ارتقای کیفیت منظر این محدوده می باشد. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و جامعه ۳۵۲ نفری و نرم افزار SPSS اطلاعات مربوط به تابلوهای تبلیغاتی موجود در محور فلسطین جمع آوری و با استفاده از روش های تحلیل و آزمون همبستگی اسپیرمن و ضرب رگرسیون و هم چنین مشاهده برداشت میدانی، اطلاعات حاصل پردازش شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد با توجه به بررسی های صورت گرفته و استفاده از آزمون اسپیرمن که در آن سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ بود بین رنگ تبلیغات محیطی و منظر شهری رابطه معناداری وجود دارد و توجه به رنگ در تبلیغات محیطی تأثیر مستقیمی در افزایش کیفیت مناظر شهری داشته و به طور خاص با توجه به ضریب رگرسیون به دست آمده (۰,۰۴) می توان نتیجه گرفت که رنگ تبلیغات محیطی تأثیر کمی بر منظر شهری خیابان فلسطین دارد.

کلید واژه ها: تبلیغات محیطی، رنگ، منظر شهری، خیابان فلسطین مشهد.

مقدمه

یکی از موجزترین و در حین حال دقیقترین عبارات در وصف اهمیت خیابان و منظر شهری توسط جین جیکوبز ارائه گردیده است. او می‌گوید: به شهر می‌اندیشید و چه چیزی به خاطر خواهد آمد؟ خیابان‌های آن! هنگامی خیابان‌های شهر زیبا و جالب باشد، آن شهر سرزنده و زمانی که خیابان شهر زشت و خسته‌کننده باشد، آن شهر ملال‌آور به خاطر آورده خواهد شد (لطیفی و پاک‌نژاد، ۱۴۰۰: ۶۷). فضای شهری به فضای بین ساختمان‌ها در شهرها و سایر مکان‌ها گفته می‌شود که از نظر هندسی با نماهای گوناگون محصور شود و همچنین کیفیت‌های زیبا شناختی، تعامل و تقابل اجتماعی شرط اساسی یک فضای شهری است (حیرانی پور و احمدی، ۱۳۹۴: ۳) بر این اساس یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری خیابان‌ها هستند در واقع خیابان به‌عنوان یک فضای عمومی شهری، عنصری پویا و زنده بوده و متابه برشی از شهر، نمایانگر تمام خصوصیات و ویژگی‌های آن محسوب می‌شود (رحمان نژاد و احمدی، ۱۳۹۷: ۵). انتظام فعالیت‌ها مهم‌ترین وجه فضای شهری بوده و انتظام فعالیت‌هاست که به‌نوبه خود، درهم‌آمیختگی رفتارهای انسانی جامعه را باعث می‌شود (پارسی، ۱۳۸۱: ۴۴). امروزه با توجه به توسعه شهرنشینی شتابان صحنه خیابان‌های شهری با درهم‌ریختگی فراوان اثاثیه و تجهیزاتش روبه‌رو شده است. لذا فضاهای شهری، فضاها با نمایی سرد و بی‌احساس و توقف‌سنج‌ها همراه با انبوهی از آگهی‌ها و علائم تبلیغاتی برای جلب توجه مردم ظاهر شدند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶۸). بیرونی‌ترین لایه شخصیت کالبدی هر شهر سیما و منظر آن است. بسیاری از میدان‌ها و خیابان‌ها در شهرهای خاص دنیا، با شکل و ظاهر خاص در جداره و فرم کلی فضا، شناخته می‌شوند (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). منظر شهر مفهومی از شهر است که توسط شهروندان و بر اساس تجربه آن‌ها از مکان پدید می‌آید. منظر شهری صورت شهر نیست، بلکه پدیده سیالی است که با شناخت تجربه ساکنان از فضای شهری و نمادهای آن شکل می‌گیرد. در واقع منظر شهری از یکسو به مؤلفه‌های عینی و از سوی دیگر به مؤلفه‌های ذهنی فضا می‌پردازد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴). منظر شهر واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده فضا است و یکی از اجزای آن تابلوها و علائم‌اند. تبلیغات محیطی تأثیرات مطلوب و نامطلوبی در کیفیت فضای شهری ایجاد می‌کنند (صیاد بیدهندی و رسولیان، ۱۳۹۵: ۵۲). امروزه تبلیغات شهری از جمله عوامل تأثیرگذار بر منظر فضاهای شهری و مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان محسوب می‌شود (ایلالی نامی و همکاران، ۱۳۹۷). تبلیغات شهری در حال حاضر گاهی یک معضل شناخته می‌شود و حتی برخی 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 فضای شهری می‌شود، بلکه منبع درآمدی مناسبی برای شهرداری‌ها است تا آن را صرف بهینه‌سازی محیط و ارائه بهتر خدمات شهری نمایند (ضمیری، ۱۳۹۹: ۹۵).

تبلیغات محیطی حوزه‌ای است که به شناساندن کالاها اختصاص پیدا می‌کند. گرافیک محیطی بخش وسیع‌تری از تبلیغات است و صاحبان سرمایه هیچ‌گاه برای گرافیک محیطی سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. در واقع گرافیک محیطی مقوله‌ای است که با حمایت سازمان‌های دولتی و دولت انجام شود و شرکت‌های خصوصی نمی‌توانند چنین فعالیتی را در بخش محیطی انجام دهند. به‌کارگیری صحیح عناصر بصری در ایجاد هویت بصری و تقویت خوانایی تابلوهای تبلیغاتی نقش چشمگیری

دارند. تابلوهای تبلیغات شهری می‌تواند نمودی فعال و تأثیرگذار در منظر عمومی یک شهر داشته باشند (ضمیری و شریفی نوغابی، ۱۳۹۹: ۱). آسایش بصری از عواملی است که در ایجاد منظر شهری مناسب باید به آن توجه کنیم (دویران و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). از مؤلفه‌های آسایش بصری در تبلیغات شهری می‌توان به رنگ، روشنایی، کیفیت محیطی و ... اشاره کرد که کاربرد نامطلوب این مؤلفه‌های در محیط‌های شهری القاکننده بی‌نظمی، فشار روانی، بی‌تناسبی، زشتی، سیطره مادیت و کمیت بر زندگی شهروندان می‌باشد (خلیلی، ۱۳۹۸: ۷). در حال حاضر کلان‌شهر مشهد با مشکل اغتشاشات بصری یعنی انجام تبلیغات غیرمجاز و نصب و چسباندن انواع تراکت، اطلاعیه، دیوارنویسی و ... مواجه است. این مسئله از یک طرف بر آسایش روانی شهروندان و از طرف دیگر بر آلودگی سیما و منظر شهری تأثیر گذاشته است. سالیانه شهرداری بخشی از عوارض و بیت‌المال را صرف پاک‌سازی و شستشوی دیواره‌ها و جداره‌ها و میلان شهری می‌کند که مجدداً در اندک زمانی مانند روز اول، سیما و منظر شهر آلوده می‌گردد. هم‌چنین شهر مشهد با توجه به جمعیت قابل توجه و هم‌چنین تردد زائران امام رضا (ع) در فضاهای شهری خود از پیش‌تازان تبلیغات در ایران می‌باشد. ولیکن اصرار در تبلیغات به صورت تابلوهای نامتناسب، بنرها و دیگر صورت‌های مختلف تبلیغات جهت معرفی فعالیت‌ها و کالاها باعث تضعیف منظر فضاهای شهری شده و در نتیجه نارضایتی مردم را به دنبال داشته باشد. بلوار فلسطین مشهد با وجود کاربری‌های تجاری، اداری، خدماتی و مذهبی شهری و فراشهری در حاشیه محور، به‌عنوان یکی از محورهای بااهمیت و پر رفت‌وآمد شهر مشهد شناخته می‌شود. محور مذکور ارتباط بین خیابان‌های سناباد، آیت‌الله دستغیب و احمدآباد را فراهم می‌کند و هم‌چنین از خیابان‌های قدیمی شهر مشهد می‌باشد. به جهت ازدحام کاربری‌های متنوع و متراکم در حاشیه معبر، تبلیغات محیطی در این محور رشد بسیاری داشته است و رقابت برای جلب توجه عابران و سواره در به‌کارگیری انواع روش‌های تبلیغاتی در این محور واضح می‌باشد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، شناسایی تأثیر رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری خیابان فلسطین است.

مبانی نظری

تبلیغات محیطی: واژه تبلیغات در لغت‌نامه به معنی رسیدن پیغام یا خبر، پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم است (عمید، ۲۵۳۶: ۲۹۹). در اصطلاح، عبارت است از: نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از راه افزایش یا گسترش و تغییر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص (اسدی طارمی، ۱۳۷۲: ۵۴). تبلیغات محیطی عبارت است از ارائه و نمایش و ابلاغ هر نوع پیام با استفاده از ابزارهای گوناگون بصری (رسانه‌های تبلیغات محیطی) با اهداف بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی که توسط پیام‌دهنده در فضاهای عمومی شهر در معرض دید مخاطبان و گیرندگان پیام قرار می‌گیرد (شورای اسلامی شهر تهران، ۱۳۸۳). هم‌چنین به دلیل استمرار پیام‌رسانی در طول زمان موجب شناخت و علاقه مخاطب به محصول موردنظر می‌شود (جهانی، ۱۳۹۱: ۶۶).

- انواع تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی شامل آن دسته از تبلیغاتی است که در فضای آزاد اعم از شهری و برون‌شهری قرار می‌گیرند و به دو دسته ثابت و متحرک تقسیم می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۵۲). در تبلیغات محیطی از قالب‌های رسانه‌ای گوناگون استفاده می‌شود

که عبارت‌اند از: تلویزیون شهری، استند، بلبورد، لمپست بنر، تبلیغات کف پیاده‌رو، بدنه اتوبوس و سایر وسایل نقلیه، بالون تبلیغاتی، تابلوهای معرف کاربری، دیوارنوشته‌ها، پرتابل‌های شهری، افکت‌های نوری، LED شهری و ... (نادری گرزالدینی و اردیبهشتی، ۱۳۹۸:۱۳۱).

- رنگ و تأثیرات آن بر تبلیغات

اهمیت چشمگیر رنگ‌ها در محیط زندگی انسان‌ها امروزه امری بدیهی است. این اهمیت تا جایی است که می‌توان ادعا کرد که رنگ فضاهای شهری نمودی از فرهنگ شهروندان محسوب شده و یکی از عوامل تأثیرگذار در طراحی فضاهایی که مقبول ماندن آن می‌تواند کیفیت‌های عرصه‌های عمومی را تحت تأثیر قرار دهد، می‌باشد. 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 و عین‌اللهی، ۱۳۹۵:۱۶۳).

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

- 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، 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 (نوابی، ۱۳۸۹:۱۱).

رنگ‌ها در آگهی‌های مربوط به مصارف روزانه دارای دلالت‌های قوی هستند، چرا که با اولین نگاه به این بلبوردها می‌توانیم به خوراکی بودن، گرم یا سرد بودن، بهداشتی بودن، تازه بودن و ... پی ببریم (کامران، ۱۳۸۲:۱۰۳). به‌طورکلی تمام رنگ‌های روشن، جنبه‌های مثبت زندگی را نشان می‌دهند و نشانه زندگی هستند، درحالی‌که رنگ‌های تیره و تاریک سمبل‌های منفی و گرفته‌اند (J.Itten, 2012).

منظر شهری: منظر یعنی محل نظر یا محل نگریستن. پس منظر یعنی هر چیزی که آن را می‌نگرند، خواه خوشایند باشد و خواه بد نما (دهخدا: منظر چیزی است عینی) (پاکزاد، ۱۳۸۵:۲۱). منظور از منظر شهری کلیه عناصر طبیعی و مصنوع قابل مشاهده از عرصه‌های عمومی شهر شامل خیابان‌ها، میادین، گره‌ها و پهنه‌های عمومی است (مصوبه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، ۱۳۸۷:۵۴). منظر شهری را می‌توان از ابعاد عملکردی، هویتی و زیباشناسانه مورد بررسی قرار داد. ابعاد زیباشناسانه منظر شهری خود می‌تواند در دو بعد کالبدی و ادراکی مورد توجه قرار گیرد (فروزان مهر و سروریان، ۱۳۸۹:۲۶). منظر شهری با سه بعد احساسی، فرهنگی و اکولوژیکی نوع جدیدی از هویت سیال شهر است که مستقیماً با ادراک شهروندان رابطه دارد (شیبانی، ۱۳۸۹:۲۰).

عناصر تشکیل‌دهنده منظر شهری عناصر عینی می‌باشند. از این رو می‌توان ادعا نمود منظر شهری واقعیتی است عینی که در مشاهده هر فرد به دیده می‌آید؛ به‌عبارت‌دیگر منظر شهری توصیفی است از واقعیت موجود کالبد یک شهر که این

توصیف، فارغ از تصویری است که به واسطه تجربیات فرد مشاهده‌کننده در ذهن او نقش می‌بندد. با این تعریف منظر شهر توصیف‌کننده کالبد سه‌بعدی شهر است که عناصر آن را حجم، سطح، خط و نقطه و نحوه چیدمان این عناصر در فضا (بستر طبیعی) تشکیل می‌دهند. سه عامل کالبدی زیر را می‌توان به‌عنوان عامل اصلی پدیدآورنده و سازنده منظر شهر نامید که عبارت‌اند از:

الف) نما

ب) فضا

ج) مبلمان شهر (فرهودی، تیموری و جعفری مهرآبادی، ۱۶:۱۳۸۷).

جدول ۱ - عوامل کالبدی پدیدآورنده منظر شهری

نما	حجم و رابطه آن در نما	پس رفتگی و پیش آمدگی برخی از بخش‌ها یا عوامل ساختمان	توجه به حجم‌ها مانند پس‌رفتگی و پیش‌آمدگی، معماری مناسب منظر و فضای سبز حاشیه خیابان‌ها، استفاده از سبک‌های مناسب معماری، به‌کارگیری مصالح مناسب و منطبق با محیط پیرامون، استفاده از رنگ‌های همخوان با محیط و چشم‌انداز پیرامون شهر و دقت و مهارت و هنرمندی در ساخت و طراحی بناها و مناظر می‌تواند کمک به بهتر شدن نما به‌عنوان یکی از عوامل پدیدآورنده منظر شهری نماید.
	طرح نما	طرح‌های مختلف نما در سبک‌های مانند مدرن، پست مدرن و گوتیک	
	شیوه ساخت و ساز	طرز احداث و ساخت یک ساختمان	
	سازه ساختمان	اساس ایستایی ساختمان، گنبد و طاق سازه در معماری سنتی	
	مصالح ساختمان	تأثیر بصری متفاوت مصالحی مانند سنگ، شیشه، آجر، سیمان در نما	
	رنگ و نسج	تأثیر متفاوت رنگ‌ها در نما - هم‌خوانی با طبیعت پیرامون	
	تبحر ساخت	مهارت و هنرمندی که در نما به کار می‌رود	
	فضا	فضای عمومی	
فضای نیمه عمومی		محوطه شهرک‌ها و مجتمع‌های مسکونی	
مبلمان شهری	جانمایی مناسب	دسترسی آسان برای همگان بدون ایجاد مزاحمت و سد معبر	استقرار اثاثیه‌های شهری در جای مناسب و به‌کارگیری طرح‌ها و شکل‌های هنرمندانه در طراحی اثاثیه‌ها به همراه مصالح مناسب و بومی با رنگ متناسب
	طرح و شکل مبلمان	استفاده از معیارهای هنری در طراحی مبلمان	
	مصالح، رنگ، نسج و تبحر ساخت	استفاده از مصالح مناسب و بومی	

مأخذ: فرهودی، تیموری و جعفری مهرآبادی، ۳۸:۱۳۸۷

فضای شهری: فضای شهری از جمله عناصر ساخت فضایی شهر است که همراه با تاریخ یک ملت در ادوار مختلف به وجود می‌آید، شکل می‌گیرد و دگرگون می‌شود، این عنصر که فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی یا

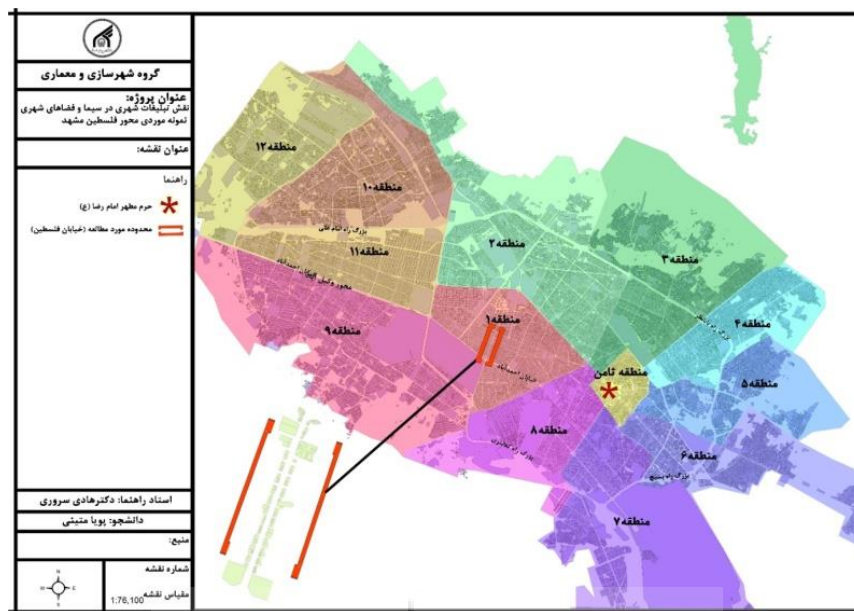
سیاسی همواره در آن جریان داشته، همیشه با قلب تاریخ شهر می‌تپیده و سرگذشت شهر را رقم می‌زده است (توسلی و بنیادی، ۱۳۸۶: ۹). فضای شهری در یک شهر عملکردهای گوناگونی را بر عهده دارد. این عرصه نه تنها فضایی برای تجمع شهروندان به شمار می‌رود بلکه فضایی برای نمایش سنت‌ها و آداب بومی مانند فستیوال‌ها، جشن‌ها و نیز عامل تولید معنا و هویت نیز می‌باشد (چرخ‌چیان، ۱۳۹۶: ۷۰).

در یک طبقه‌بندی می‌توان آن دسته از فضاهای باز عمومی را که بستر تعاملات اجتماعی می‌باشد، «فضای شهری» نامید (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۸۴). این فضاها وابسته به ماهیت و کیفیت خود، تصویری ذهنی از خود به‌جای می‌گذارند که متقابلاً بر فعالیت‌ها و به‌ویژه رفتار شهروندان تأثیر گذاشته و آن فضا را در اذهان تبدیل به مکان‌های ویژه می‌کند که دارای شخصیت و حس و حال خود و نهایتاً جایگاهی در دسته‌بندی ذهنی آن‌ها می‌شود (قلعه‌نویی و تدین، ۱۳۸۹: ۲۴۵). بنابراین، امروزه فضاهای شهری در رابطه با رفتارهای استفاده‌کنندگان از آن فضاها بررسی می‌گردد. هر فعالیتی که توسط انسان صورت می‌گیرد، اساساً متکی به فرهنگ است و فرهنگ نتیجه مقررات نامدون (عرف)، عادات، آداب و رسوم، سنت‌ها، سبک‌ها و شیوه‌های متداول زندگی است. در نتیجه امروزه فضاهای عمومی شهری مهم‌ترین بخش‌های شهر را تشکیل می‌دهند زیرا این فضاها، مکان‌هایی هستند که بیشترین برخوردها و کنش‌های متقابل میان افراد در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد (تیبالدز، ۱۳۸۷: ۱).

روش پژوهش

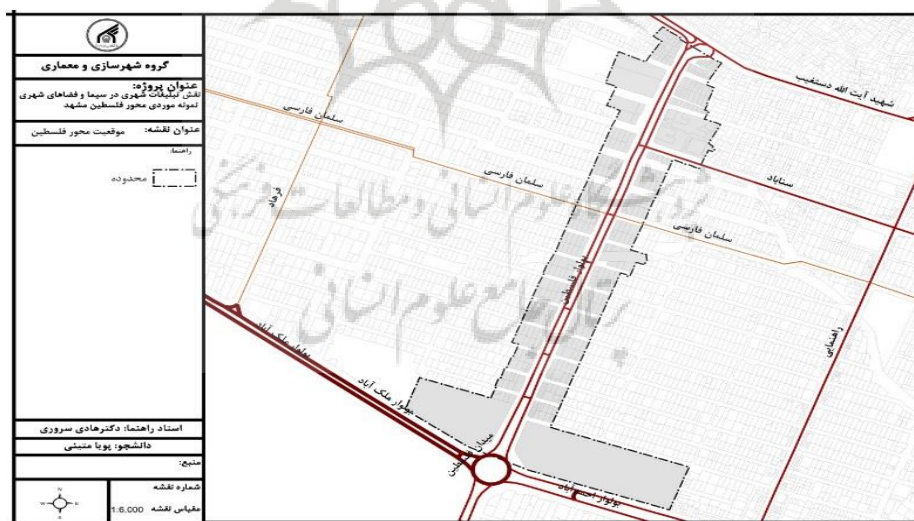
بر اساس مطالعات صورت گرفته پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد. روش پژوهش مبتنی بر روش توصیفی - تحلیل است. هم‌چنین داده‌های تحقیق به صورت کمی و کیفی می‌باشد. در این پژوهش از روش گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های میدانی بهره گرفته می‌شود. در روش کتابخانه‌ای به کمک مراجعه به کتاب‌های تخصصی مرتبط با موضوع تحقیق، مقالات و انواع طرح‌های پژوهشی به جمع‌آوری مفاهیمی در زمینه مفاهیم کلیدی، نظریات دانشمندان مختلف و تجارب جهانی پرداخته می‌شود. در روش میدانی نیز داده‌های مورد نیاز از نمونه موردی به کمک ابزار مشاهده و با استفاده از فرمول کوکران از ۳۵۲ پرسشنامه، مصاحبه و پرسشگری و بازدیدهای میدانی و تحلیل زمینه و در نهایت استفاده از نرم‌افزار SPSS جمع‌آوری خواهد شد.

محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر محور فلسطین شهر مشهد در نظر گرفته شده است. این محور در منطقه ۱ شهرداری مشهد واقع شده است. محور فلسطین از خیابان‌های قدیمی شهر مشهد می‌باشد این محور با وجود کاربری‌های مهمی هم‌چون شرکت آب و فاضلاب مشهد، اداره کل انتقال خون خراسان، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) و کاربری‌های تجاری در حاشیه خود دارای پتانسیل‌ها و فعالیت‌های متنوعی می‌باشد. محور مذکور نقش شریانی درجه دو در منطقه شهری بازی می‌کند و اتصال دهنده محورهای سناباد، دستغیب، احمدآباد و ملک آباد می‌باشد. نحوه تبلیغات محیطی در محور فلسطین آسیب‌هایی به نمای ساختمان‌های موجود و در مواردی ایمنی و امنیت معبر را به خطر انداخته است و موجب اغتشاش بصری در نمای شهری شده است. بر این اساس ارتقا کیفیت تبلیغات در این محور الزامی می‌باشد.



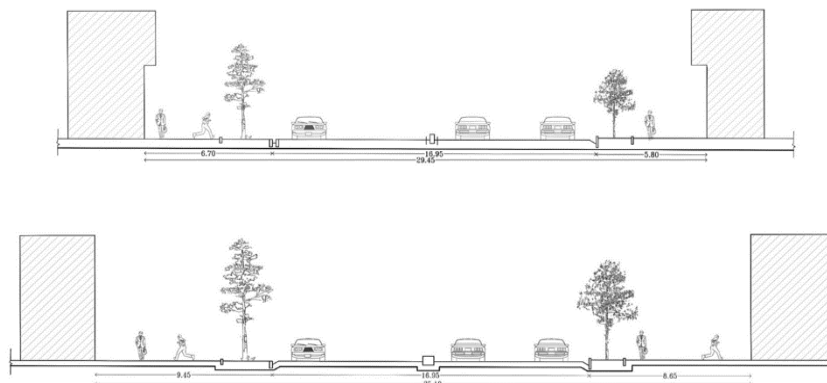
شکل ۱ - موقعیت محور فلسطین در شهر مشهد

محور فلسطین واقع در محله فلسطین یکی از محلات قدیمی شهر بوده که با توسعه شهر در بین بافت شهری قرار گرفته است. محله فلسطین واسط محله سناباد و احمدآباد می باشد و وجه تسمیه آن یادآور رشادت های ملت فلسطین در جهان اسلام بوده که نماد مقاومت و صبر می باشد.



شکل ۲ - موقعیت محور فلسطین

بررسی مقاطع عرضی و مشخصات فیزیکی معابر نشان دهنده ویژگی های کالبدی محور های دسترسی می باشد. این ویژگی ها به صورت میدانی و داده های اسناد فرادست برای خیابان فلسطین در این بخش بررسی می گردد.



شکل ۳ - مقطع عرضی محور فلسطین

محور فلسطین با توجه به نقش و جایگاه ویژه ای که در سطح شهر مشهد ایفا می کند، سطوح قابل توجهی از کاربری های شاخص را به لحاظ مقیاس عملکردی و نوع فعالیتشان در بر گرفته است. با بررسی کاربری های شاخص موجود در محور، به نظر می رسد این کاربری ها در قالب ۳ گروه عمده درمانی، آموزشی و آموزشی عالی و اداری به شرح زیر قابل معرفی می باشند.

- دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)
- اداره آب و فاضلاب مشهد
- دبیرستان نوین علم
- دبیرستان ایران دخت
- دبیرستان انرژی اتمی مشهد
- دبیرستان کاوش
- معاونت بهداشت دانشگاه علوم پزشکی مشهد

منطبق بر نقشه موقعیت کاربری های شاخص، عمده آن ها در جبهه غربی محور تجمع داشته و سطح قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.

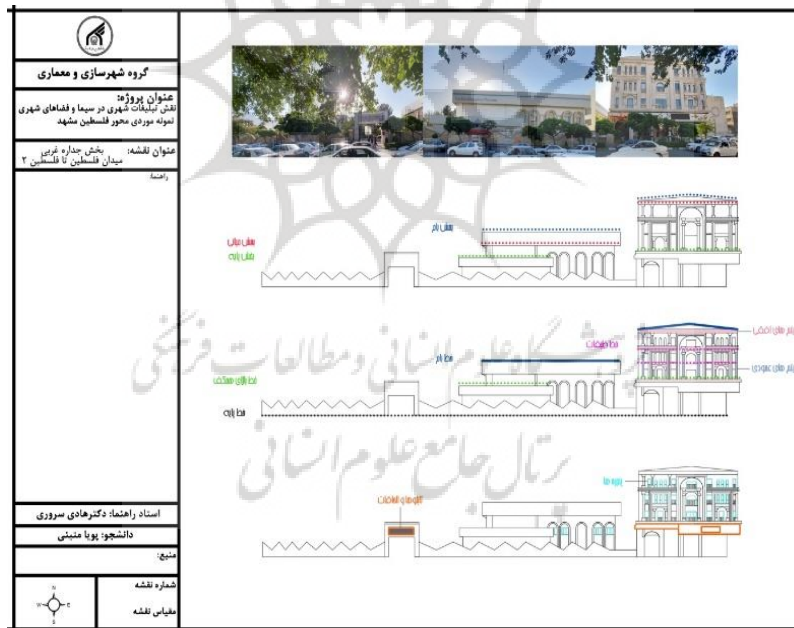


شکل ۵ - کاربری های شاخص محور فلسطین

ورودی‌ها و پنجره‌ها و بالکن‌ها به عنوان اجزای عملکردی و تابلوها و الحاقات تزئینی و یا روح بخش هستند که هر کدام با رنگ مخصوص مشخص شده‌اند.

تابلوهای تبلیغاتی نیز به دنبال ضعف قوانین، با تراکم ساختمانی و بافت تاریخی جداره هیچ گونه هم‌خوانی نداشته و آنها را تحت تاثیر قرار داده‌اند و در ابعاد و رنگ‌های مختلف با فونت‌ها و اشکال گوناگون بدون هیچ ارتباطی با یکدیگر و کاملاً به طور سلیقه‌ای به کار گرفته شده‌اند که نتیجه آن آشفتگی نما و خط آسمان جداره و ایجاد تشویش بصری و ذهنی برای عابران پیاده است. مصالح به کار گرفته شده در ساختمان‌های جداره شامل آجر، سیمان، بتن، شیشه و نماهای آلومینیومی می‌باشد که بعضی از آنها دچار فرسودگی شده‌اند و نیازمند بازسازی و نوسازی برای افزایش کیفیت سیما و منظر خیابان هستند.

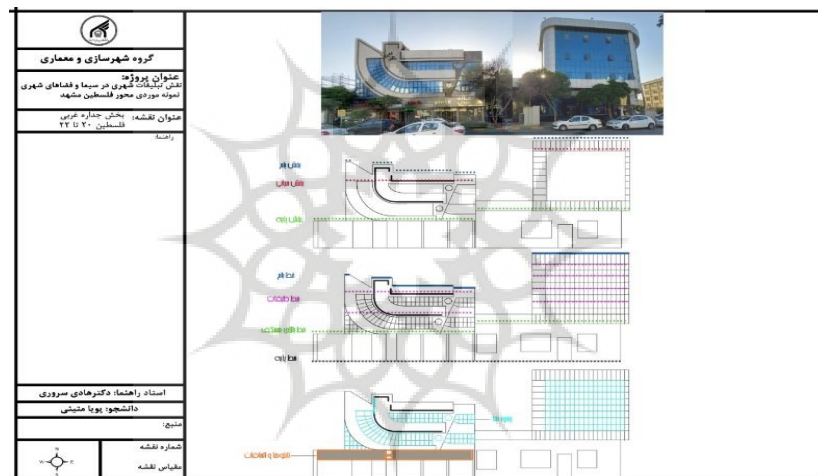
حال برای درک بهتر نمایش تحلیل، جداره‌های شرقی و غربی را هر کدام بر اساس فلسطین فرد (جداره شرقی) و زوج (جداره غربی) سکانس بندی می‌کنیم و روی هر کدام تحلیل سه بخش عمده نما، ارکان نما و اجزای نما را در کنار عکس‌های مربوطه به هر کدام انجام می‌دهیم. در ذیل به چند نمونه از این اجزا اشاره می‌شود.



شکل ۶ - بخش جداره غربی (میدان فلسطین تا فلسطین ۲)



شکل ۷ - بخش جداره غربی (فلسطین ۱۰ تا ۱۲)



شکل ۸ - بخش جداره غربی (فلسطین ۲۰ تا ۲۲)



شکل ۹ - بخش جداره شرقی (فلسطین ۱ تا ۳)



شکل ۱ - بخش جداره شرقی (فلسطین ۹ تا ۱۱)



شکل ۱۱ - بخش جداره شرقی (فلسطین ۲۷ تا ۲۹)

آلودگی‌های نمادی: در خیابان فلسطین پیام‌های تبلیغاتی وجود دارد که از نظر تعداد و نوع از کنترل خارج شده و موجب مخدوش شدن سیمای خیابان شده است و عابرین پیاده با حجم بالایی از اطلاعات که برای جلب توجه رقابت می‌کنند مواجه است که این حجم اطلاعات موجب تشویش ذهنی و آزرده‌گی روح می‌گردد.

آلودگی دیداری: وجود تابلوهای تبلیغاتی با ابعاد کوچک و بزرگ با هر اندازه و شکل بدون توجه به اندازه بنایی که روی آن قرار می‌گیرد و همچنین وجود تابلوهای تخریب شده و تابلوهای موجود در طبقات فوقانی ساختمان‌ها که نمای ساختمان‌ها را اشغال می‌کند، در جداره خیابان به شدت خودنمایی کرده و باعث از بین رفتن تناسبات در خیابان شده و ارتباط شهروندان با محیط را پیچیده تر و مبهم تر می‌کند.

آلودگی رنگ: با توجه به اینکه غالب مصالح مورد استفاده در طول نمای خیابان آجر، شیشه و پنل آلومینیومی می‌باشد، رنگ غالب جداره سفید، قهوه‌ای، آبی و طوسی است. اما تعدادی بنا هم به صورت موردی بر اثر به روز بودن و یا استفاده از تلویزیون در نما هماهنگی و یک‌رنگی را برهم زده‌اند. هم‌چنین قابل ذکر است که وجود درختان و پوشش‌های گیاهی با ارتفاع بلند یک مزیت محسوب شده و آلودگی‌های موجود در نما و تابلوها رو پوشش می‌دهد.



تصویر ۱ - نمونه‌ای از نما و منظر شهری در محور فلسطین

یافته‌ها

به‌منظور سنجش تأثیر رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری خیابان فلسطین مشهد معیارهایی تدوین شده است. معیارها در این تحقیق شامل اطلاعات و علائم محیطی، اغتشاش بصری، رنگ، هویت و معناداری، الگوی طراحی و عملکرد بوده‌اند. برای هر یک از این معیارها برحسب مناسب سازی معیار جهت ورود به پرسشنامه، گویه‌های مناسب طراحی شد. لیستی از شاخص‌ها و زیرمعیارهای طرح شده در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴ - معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

معیار	زیرمعیار
اطلاعات و علائم محیطی	عدم وجود تابلوهای راهنما و مسیریابی
	پنهان بودن تابلوها
	ناخوانایی علائم
	وجود حکاکی و خراشیدگی روی علائم و تابلوها
	بهره‌گیری از حروف و تصاویر ساده و گویا
اغتشاش بصری	محدود بودن تعداد پیام‌ها
	وجود تابلوهایی با نمای کثیف و مخدوش
	وجود تابلوهای بدقواره
	هماهنگی میان تابلوهای مختلف و میان تابلوها و پیرامون و سایر عناصر شهری
	به سامان بودن تابلوها و نبود تابلوهای کثیف و شکسته
رنگ	ارتفاع و اندازه مناسب تابلوها و حروف آن
	وجود رنگ‌های زنده و اثربخش

رنگ مناسب تابلوی تبلیغات	هماهنگی رنگ‌های بکار رفته در تبلیغات با موضوع آن
تناسب و هماهنگی رنگ و فرم تبلیغات هم‌جوار	
طراحی تبلیغات متناسب با هویت ایرانی-اسلامی	
خوانایی عناصر تصویری به کار رفته در تبلیغات	هویت و معناداری
خوانا و گویا بودن متن تبلیغات	
تناسب طراحی تابلوها با قدمت منطقه	
همخوانی ابعاد تابلوها با محل نصب	الگوی طراحی
همخوانی جنس تابلوها با نمای ساختمان	
تناسب ابعاد تابلوهای موجود با تابلوهای هم‌جوار	
طراحی خلاقانه و جدید	
مواد و متریال مقاوم در برابر شرایط جوی	عملکرد
استحکام در برابر وندالیسم‌های اجتماعی	
ارتباط و تعامل سریع با کاربر	
استفاده از تکنولوژی روز دنیا	
هزینه تولید متناسب با اهمیت موضوع	

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

پس از طراحی معیارها و تدوین پرسشنامه، ۳۵۲ پرسشنامه در قسمت‌های متفاوت این محور تکمیل گردید. ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵ - مشخصات فردی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی نسبی	فراوانی	مجموع	مشخصات فردی	
٪۳۰	۱۰۵	۳۵۲	زن	جنسیت
٪۷۰	۲۴۷		مرد	
٪۷	۲۶	۳۵۲	کمتر از ۱۸ سال	سن
٪۴۸	۱۶۸		۱۸ تا ۳۵ سال	
٪۳۷	۱۳۱		۳۵ تا ۶۴ سال	
٪۸	۲۷		بیشتر از ۶۴ سال	
٪۴۵	۱۵۹	۳۵۲	مجرد	وضعیت تأهل
٪۵۵	۱۹۳		متأهل	
٪۱۰	۳۵	۳۵۲	کمتر از دیپلم	میزان تحصیلات
٪۲۵	۸۹		دیپلم	
٪۵۷	۲۰۱		کارشناسی	
٪۸	۲۷		بالتر از کارشناسی	
٪۷	۲۶	۳۵۲	محصل	وضعیت اشتغال

۵٪	۱۷		دانشجو	
۸٪	۲۷		خانه‌دار	
۱۷٪	۶۰		شغل دولتی	
۶۳٪	۲۲۲		شغل آزاد	

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

برای بررسی تأثیر رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری خیابان فلسطین شهر مشهد با استفاده از پرسشنامه شاخص‌های اطلاعات و علائم محیطی، رنگ، اغتشاش بصری، هویت و معناداری، الگوی طراحی و عملکرد استخراج گردیده و بدین منظور از ضریب همبستگی اسپیرمن که رابطه بین رنگ تبلیغات محیطی و منظر شهری را می‌سنجد، استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۶ ارائه شده است:

جدول ۶ - آزمون همبستگی اسپیرمن برای اثبات رابطه بین رنگ تبلیغات محیطی با منظر شهری

منظر شهری	ضریب همبستگی اسپیرمن		حجم نمونه
	رنگ تبلیغات محیطی	سطح معناداری	
	.193	.000	۳۵۲

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

برای سنجش رابطه بین متغیر وابسته و مستقل می‌توان از ضریب همبستگی استفاده کرد. ضریب همبستگی همیشه عددی بین ۱ تا -۱ است. در جدول شماره ۶ ضریب همبستگی ۰/۱۹۳ و بین ۰ تا ۱ می‌باشد که به معنی داشتن همبستگی مثبت بوده و هر چه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد همبستگی قوی‌تر است. طبق جدول فوق سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بوده که نشان می‌دهد بین رنگ تبلیغات محیطی و منظر شهری رابطه معناداری وجود دارد. هر چند ضریب همبستگی راهی برای نشان دادن رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته است ولی مدل رابطه بین این دو متغیر را نشان نمی‌دهد. با رگرسیون می‌توان قانونی که بین داده‌ها وجود دارد را کشف کرد و به کار گرفت.

رگرسیون خطی ساده نشان می‌دهد که میزان حساسیت متغیر وابسته به متغیر مستقل چقدر است. به این معنی که با افزایش یک واحد به مقدار متغیر مستقل چه میزان متغیر وابسته تغییر خواهد کرد.

جدول ۷ - متغیرهای مدل و ضریب رگرسیون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	.043	.47983

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

جدول ۸ - نتایج رگرسیون خطی مربوط به ارتباط رنگ تبلیغات محیطی و منظر شهری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	سطح معناداری
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.807	.138	20.356	.000

رنگ تبلیغات محیطی	.192	.047	.214	4.108	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

خروجی تحلیل رگرسیون در جدول شماره ۷ و ۸ آمده است. در نتایج تحلیل رگرسیون خطی، حدود ۲۱ درصد رابطه معناداری بین رنگ تبلیغات محیطی و منظر شهری وجود دارد ($R=0.214$). مقدار ضریب رگرسیون این آزمون، $0/04$ درصد رابطه رنگ تبلیغات و منظر را درست پیش‌بینی کرده است ($R\text{ Square}=0.214$). در جدول ۸ نیز مقدار ثابت برابر با $2/807$ و شیب خط نیز $0/192$ به دست آمده است. بنابراین معادله خط به صورت زیر خواهد آمد.

$$\text{رنگ تبلیغات محیطی} = 2.807 + 0.192 \text{ منظر شهری}$$

هم‌چنین سطح معناداری در این جدول کمتر از $0,05$ بوده و این بدان معناست که رنگ تبلیغات محیطی بر منظر شهری تأثیر دارد و منجر به اغتشاش در منظر شهری می‌شود اما به دلیل پایین بودن ضریب تعیین، رنگ تبلیغات محیطی تأثیر کمی بر منظر شهری خیابان فلسطین داشته و عواملی علاوه بر رنگ تبلیغات محیطی منجر به اغتشاش در منظر شهری گردیده‌اند. اما بررسی یافته سایر پژوهش‌ها حاکی از آن است که توجه 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 می‌شود. هم‌چنین طرح‌های تبلیغاتی با تمایز رنگی بالا خوانایی بهتری داشته و هرچقدر زمان مشاهده تبلیغات از ۴ ثانیه به ۱۲ ثانیه میل می‌کند، میزان خوانایی تبلیغات نیز بیشتر می‌شود. از طرفی محدودیت‌های مشاهده در زمان کوتاه طرح‌ها نیز با افزایش تمایز رنگی قابل جبران می‌باشد و استفاده از تصاویر رئال در تبلیغات با تمایز رنگی بالا در خوانایی مؤثرتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

شهرنشینی سریع بر اغتشاش منظر شهری تأثیر گذاشته و کیفیت زندگی در مراکز شهری را کاهش داده است. تبلیغات در فضای شهری نقش مهمی در منظر شهری دارند و مهم‌ترین منابع اغتشاش بصری شهری می‌باشند. اندازه‌های نامناسب، تفاوت ارتفاع، رنگ‌های نامتعادل و شیوه‌های ساخت‌وساز ضعیف تابلوهای تبلیغاتی به محیط فیزیکی و اجتماعی شهر آسیب می‌رسانند. از طرفی، تابلوهای تبلیغاتی منبع درآمد قابل توجهی برای صاحبان و تبلیغ‌کنندگان آن‌ها می‌باشد. هم‌چنین از گذشته به‌عنوان مهم‌ترین عامل در فروش محصولات مورد توجه بوده است. در بسیاری از اقتصادهای توسعه نیافته، ممنوعیت کامل تابلوها یک گزینه مدیریتی در دسترس نیست. مدیریت تبلیغات محیطی در مراکز اصلی شهری پیچیده است زیرا با نیازهای رقابتی گروه‌های ذینفع مختلف سروکار دارد. برای حفظ منظر شهر در کنار ساماندهی جداره‌ها، مبلمان شهری و نورپردازی مناسب و ... تابلوهای تبلیغاتی نصب شده بر روی آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. در شهر مشهد به‌عنوان پایتخت معنوی و دومین کلان‌شهر کشور، آن‌قدر ناهماهنگی و اغتشاش در منظر شهری وجود دارد که اغلب اوقات از یاد می‌بریم در یک شهر مذهبی حضور داریم، حتی حرم مطهر رضوی به‌عنوان عنصر اصلی شهر در بین آلودگی‌ها و اغتشاشات کم‌رنگ شده و ساختمان‌ها و تبلیغات محیطی اطراف حرم خود نیز نشان از آلودگی‌های بصری و

اغتشاشات منظر دارد. هم‌چنین در محور مورد مطالعه عدم توجه و عدم رعایت ضوابط و استانداردهای موجود مشاهده گردیده که شامل: اختلاط و تداخل برخی از تابلوهای تبلیغاتی، مکان‌یابی نامناسب تابلوها، تقدم جنبه‌های اقتصادی بر جنبه‌های کیفی، عدم رعایت استاندارد جهانی، عدم هماهنگی در چینش و نحوه قرارگیری تابلوها از نظر چارچوب و اندازه، جانمایی تابلوها بر روی نمای ساختمان‌ها و مکان‌های غیرمجاز و ... می‌باشد. به همین دلیل با توجه به مشکلات ناشی از تبلیغات محیطی در این شهر لازم است، متویلان و مسئولان مدیریت شهری با همکاری کارشناسان و متخصصین در حوزه‌های معماری، طراحی شهری، مدیریت شهری، گرافیک و ... برنامه‌ریزی منسجم و مرتبی نسبت به تبلیغات شهری تدوین نمایند. روشن است، سیستم کنترل تبلیغات محیطی و نظارت بر اجرای دقیق ضوابط و معیارهای موجود تأثیر بسزایی در رفع اغتشاشات منظر موجود و دستیابی به کیفیت مطلوب فضای شهری خواهد داشت. محور فلسطین یکی از مناطق با سطح رفاهی بالای شهری و به دلیل تمرکز مراکز دانشگاهی و تجاری جنب‌وجوش و فعالیت شبانه‌روز در این محدوده دید می‌شود. هم‌چنین افزایش تبلیغات محیطی و بی‌توجهی به هماهنگ‌سازی و زیباسازی محدوده طی سال‌های اخیر بافت محدوده مورد مطالعه به چشم اندازی آشفته و ملال آور تبدیل شده است. این اغتشاش بصری بر روح و روان شهروندان به نحوی که ممکن است کاملاً از آن آگاه نباشند اثرات مخربی بر جای گذاشته است. خستگی، بی‌حوصلگی، سردرگمی از مواردی است که باعث شده فرد تمایل به ترک هر چه سریع‌تر محدوده را داشته باشد. استفاده نامناسب از رنگ‌ها و ترکیب فکر نشده آن‌ها با یکدیگر و هم‌چنین عدم هماهنگی تبلیغات محدوده از لحاظ اندازه، شکل و رنگ با یکدیگر و با محیط از دیگر مسائلی است که وخامت اوضاع محدوده را تشدید کرده است. بنابراین با توجه به اینکه رنگ تبلیغات محیطی تأثیر کمی بر منظر شهری خیابان فلسطین داشته باید سایر عواملی که منجر به اغتشاش بصری در محور مورد نظر گشته مورد مطالعه قرار گیرد.

نهایتاً با توجه به مطالب فوق، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود درباره تبلیغات محیطی این محور شناسایی و در جدول SWOT بیان شده است.

جدول ۹ - شناخت نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات محیطی در محور فلسطین مشهد

تهدیدها	فرصت‌ها	ضعف‌ها	قوت‌ها	بعد
- بی‌توجهی به ضوابط، مقررات و استانداردهای مصوب برای تابلوهای تبلیغاتی - عدم یا کمبود متخصصان علم تحقیقات در ارائه صحیح تبلیغات شهری	- امکان استفاده از طرح‌های خلاقانه در تبلیغات شهری - امکان افزایش زیبایی و کارایی تابلو به واسطه خلاقیت و تضاد رنگی	- عدم وجود هماهنگی خاصی بین رنگ تابلوها و کاربری مغازه‌ها - استفاده از دو یا چند تابلوی تبلیغاتی برای یک کاربری - عدم وجود خلاقیت	- قرارگیری محور در مرکز پر رفت و آمد شهر - وجود فعالیت‌های تجاری در حاشیه محور - وجود تابلوهای تأثیرگذار در معرفی کاربری	عملکردی

تهدیدها	فرصت‌ها	ضعف‌ها	قوت‌ها	بعد
<p>- امکان دیده نشدن تابلو توسط مخاطب به دلیل محدود بودن دید</p> <p>- امکان ایجاد اغتشاش بصری به دلیل عدم هماهنگی</p> <p>- امکان کاهش انتقال پیام به دلیل مسدود شدن زاویه دید به وسیله تابلوی دیگر</p> <p>- امکان افزایش اغتشاش بصری به دلیل جهت گیری گوناگون تابلوها</p> <p>- امکان افزایش اغتشاش بصری به واسطه چند تبلیغ برای یک کاربری</p> <p>- امکان دیده نشدن یک تابلو در کنار یک تابلو دیگر به دلیل عدم هماهنگی در ابعاد و اندازه</p> <p>- امکان ایجاد اغتشاش بصری به دلیل تراز نبودن تابلوها</p> <p>- امکان افزایش اغتشاش بصری به واسطه نبود هماهنگی در اندازه و ابعاد تابلوها و همین‌طور امکان عدم انتقال پیام در بعضی از تابلوهای کوچک‌تر نسبت به تابلوی هم‌جوار</p>	<p>- پتانسیل تبلیغ بر روی بدنه مبلمان شهری جهت بهینه بیشتر و زیبا نشان دادن این مبلمان ها</p> <p>- امکان ایجاد هماهنگی میان تابلوها و نمای ساختمان‌ها</p>	<p>- نبود ریتم در تابلوهای هم‌جوار</p> <p>- عدم هماهنگی در ابعاد و اندازه تابلوهای هم‌جوار</p> <p>- عدم هماهنگی در رنگ تابلوهای هم‌جوار</p> <p>- عدم ارتباط بین تابلوهای تبلیغاتی و فضاها پیاده‌رو</p> <p>- عدم ارتباط بین تبلیغات و عناصر طبیعی (درخت، باغچه ...)</p> <p>- پیشروی برخی تابلوها در پیاده‌رو و فضای عمومی</p> <p>- عدم توجه به ویژگی‌های زیبایی شناسی فضای شهری در طراحی تبلیغات شهری محدوده</p> <p>- آلودگی سیما و منظر شهری با هجومی از تبلیغات و اثرات منفی روانی بر مخاطبان</p> <p>- نصب تابلوها بر روی نمای ساختمان</p> <p>- عدم هماهنگی تابلوهای تبلیغاتی و نمای ساختمان‌ها</p> <p>- عدم مکان‌یابی صحیح برخی تابلوها</p> <p>- استفاده از تابلوهای عمود بر نمای ساختمان</p> <p>- جانمایی برخی تابلوها بر روی سقف</p> <p>- عدم استفاده از مصالح مناسب در تابلوهای تبلیغاتی</p>	<p>- وجود فونت‌های ساده و خوانا در نوشتار تابلوها</p> <p>- تنوع دیدهای پی‌درپی به واسطه وجود کاربری‌های گوناگون</p> <p>- استفاده از رنگ‌های سرد در برخی از تابلوها</p> <p>- وجود تابلوهای با ابعاد مناسب و همخوان با ضوابط شهری</p>	کالبدی

تهدیدها	فرصت‌ها	ضعف‌ها	قوت‌ها	بعد
		<p>- استفاده از رنگ‌های ایمنی (قرمز، سبز، زرد، آبی و ...) در زمینه و تصویر و نوشتار تابلوهای محدوده</p> <p>- وجود برخی تابلوهای تبلیغاتی فرسوده و کثیف در محدوده</p> <p>- نبود دید مناسب به عناصر طبیعی باغ آستانه قدس میدان فلسطین به علت وجود بیلبورد</p>		
<p>- الگوبرداری از تبلیغات رسانه‌ای کشورهایی که با فرهنگ جامعه ما مطابقت ندارد</p> <p>- امکان تأثیر مخرب تبلیغات بر اعصاب و روان شهروندان</p>	<p>- ایجاد فضای رقابت سالم و سازنده بین تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات</p> <p>- ارتباط سریع‌تر بین تبلیغات و مخاطبان، در نتیجه کاهش هزینه‌ها و تصمیم‌گیری سریع</p> <p>- پتانسیل نقاشی و گرافیک محیطی</p> <p>- جداره‌ها متناسب با فرهنگ و هویت شهر</p> <p>- امکان استفاده از ضوابط و مقررات قانونی جهت اصلاح تبلیغات شهری محور</p>	<p>- عدم رعایت استانداردهای ملی و جهانی</p> <p>- عدم نظارت کافی و رعایت ضوابط قانونی در ساماندهی تبلیغات شهری</p> <p>- عدم الهام‌گیری از فرهنگ ایرانی اسلامی در طراحی تابلوهای تبلیغاتی</p> <p>- اشاعه و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی به جای فرهنگ قناعت و صرفه‌جویی</p>	<p>- ارائه یک تصویر ذهنی از پدیده مورد تبلیغ به خیابان</p> <p>- قدمت زیاد خیابان و سرشناسی محور فلسطین</p>	اجتماعی
<p>- امکان کاهش سرزندگی در خیابان به واسطه گرافیک محیطی نامناسب چه در تابلوها و چه در جداره‌ها</p>	<p>- امکان اصلاح درختان برای زیباتر شدن و دید بهتر به تابلو کاربری‌های مجاورش</p>	<p>- عدم دید مناسب به تابلو به دلیل وجود درختان</p>	<p>- وجود همخوانی بین برخی تابلوها و عرض خیابان</p>	ترافیکی

منابع

- احمدی، تقی و همکاران. (۱۴۰۰). تأثیر مؤلفه‌های کالبدی تبلیغات شهری در آلودگی بصری منظر شهری مطالعه موردی شهر تهران. دانش شهرسازی، دوره ۵، شماره ۳.
- اسدی طارمی، محمدحسن. (۱۳۷۲). تاریخچه تبلیغات بازرگانی. رسانه، سال چهارم، شماره ۱، ۵۴-۵۹.
- ایلالی، سیدحسن و همکاران. (۱۳۹۷). آسیب شناسی مدیریت تبلیغات محیطی کلان‌شهر تهران. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۳، شماره ۳.
- پارسی، حمیدرضا. (۱۳۸۱). شناخت محتوای فضای شهری. مجلات علمی دانشگاه تهران، مقاله ۵، دوره ۱۱، شماره ۱۱.
- پاکزاد، جهان‌شاه و عین‌اللهی، کاوه. (۱۳۹۵). پالت رنگی تکنیک طراحی منظر رنگی شهرها. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر، شماره ۱۷.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۵). سیمای شهر آنچه کوین لینچ از آن می‌فهمید. فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی، شماره ۵۳.
- توسلی، محمود و بنیادی، ناصر. (۱۳۸۶). طراحی فضای شهری-فضای شهری و جایگاه آن در زندگی و سیمای شهری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران. چاپ دوم.
- تیبالدز، فرانسیس. (۱۳۸۷). شهرهای انسان محور (بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک). (ترجمه حسن علی لقای و فیروزه جدلی). انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم.
- جنکینز، اریک جی. (۲۰۰۸). عرصه عمومی شهر تحلیل نمونه‌های برتر ایران و جهان. ترجمه مصطفی اکبری مطلق و شهرام اکبری (۱۳۹۴). تهران: انتشارات طحان.
- جهانی، فراز. (۱۳۹۱). تبلیغات محیطی نقطه سر خط. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۲۲، ۶۶-۷۲.
- چرخچیان، مریم. (۱۳۹۶). تحلیل فضاهای شهری. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- حیدری، امید و همکاران. (۱۳۹۵). مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری نمونه موردی حفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره ۲۱، شماره ۳.
- حیرانی‌پور، میلاد و احمدی، توران. (۱۳۹۴). سیمای شهر. کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق‌های آینده، نگاه به گذشته.
- خلیلی، الناز. (۱۳۹۸). نقش تبلیغات شهری در منظر شهر و آسایش روانی شهروندان؛ نمونه موردی: شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گرایش برنامه ریزی مسکن، دانشگاه پیام نور.
- دویران، اسماعیل و همکاران. (۱۳۹۱). سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری؛ با تأکید بر محله حسینیه اعظم زنجان. جغرافیا و مطالعات شهری و منطقه‌ای، دوره ۱، شماره پیاپی ۳، ۶۰-۴۵.
- شیبانی، مهدی. (۱۳۸۹). منظر ادراکی شهر. خلاصه مقالات همایش ملی منظر شهری. پژوهشکده فرهنگ هنر جهاد دانشگاهی-مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.

صیاد بیدهندی، لایلا و رسولیان، سارا (۱۳۹۵). تحلیل و بررسی تأثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در ایران با روش تحلیل سوات. پژوهش‌های جغرافیای برنامه ریزی شهری، دوره ۴، شماره ۱

ضمیری، مهسا و شریفی نوغابی، آزاده. (۱۳۹۹). تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدری مشهد. فصلنامه انسان و محیط زیست، شماره ۵۳.

عمید، حسن. (۲۵۳۶). فرهنگ فارسی عمید. چاپ یازدهم، تهران: امیرکبیر.

فاضلی، پریسا؛ شاکرمی، عاطفه و معززی مهر طهران، امیر محمد. (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت های موثر بر زیبایی شناسی منظر شهری در طراحی شهری پایدار (با تاکید بر تباین به روش دیدهای متوالی) نمونه موردی: کوچه جلفای اصفهان. اولین کنفرانس ملی معماری و فضاهای شهری پایدار.

فروزان مهر، زینب و سروریان، سیده پریسا. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی منظر در شهرهای اسلامی و غیر اسلامی. خلاصه مقالات همایش ملی منظر شهری، پژوهشکده فرهنگ هنر جهاد دانشگاهی-مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.

فرهودی، رحمت الله و همکاران. (۱۳۸۷). سیمای شهری. تهران، سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور

قلعه نویی، محمود و تدین، بهاره. (۱۳۸۹). تهیه طرح جامعه رنگی تلاشی برای مدیریت رنگ ها در شهر؛ نمونه مطالعاتی: خیابان سپه اصفهان. دو فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۶.

کامران، افسانه. (۱۳۸۲). نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.

لطیفی، غلامرضا و پاکنژاد، نوید. (۱۴۰۰). اصول و مبانی برنامه ریزی فضاهای شهری. تهران، انتشارات رشد فرهنگ محمدیان، محمود. (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ سوم، تهران: حروفیه.

مصوبات دومین دوره شورای اسلامی شهر تهران سال های ۱۳۸۲-۱۳۸۳. انتشارات نشر شهر تهران.

مصوبه شورایعالی شهرسازی و معماری ایران. (۱۳۸۷). ضوابط و مقررات ارتقای کیفی سیما و منظر شهری.

نادری گرزالدینی، مرجانه و اردیبهشتی، اطلس. (۱۳۹۸). نقش تبلیغات محیطی در آلودگی های بصری فضاهای شهری؛ مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل. نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم، شماره ۴۶.

نوایی، حمید. (۱۳۸۹). نقش رنگ در مفاهیم اجتماعی امروز. ماهنامه منظر، دوره دوم.

J.Itten, A.Shrreh, "The Art of color", Yasavoli Publications, Tehran, 2012.

Measuring the Effect of the Color of Environmental Advertisements on the Urban Landscape of Mashhad's Felestin Street

Poya Matini^{1*}, Hadi Sarvari²

1. Master's student in Urban Planning, Mashhad Branch, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
2. Assistant Professor of Urban Planning, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Abstract

As the main factor of advertising in the last century and as the newest one, environmental advertising is one of the building components of the city landscape. Although advertising is one of the methods of beautifying the urban landscape, sometimes people use urban spaces for advertising regardless of their visual beauty. The landscape of urban spaces is affected by many factors. Environmental advertising is one of the most important influencing factors in terms of urban spaces due to its close relationship with the body of the city and also an objective factor in people's eyes. Therefore, the role of environmental advertising in the urban landscape is of great importance, in order to develop an organizing plan or to modify urban views. The purpose of this research is to measure the effect of environmental advertising color on the urban landscape in Felestin Street, Mashhad, in order to use it to improve the quality of the landscape in this area. In this research, by using a questionnaire and a population of ۳۵۲ people and spss software, information related to advertising boards in Felestin was collected and by using analysis methods and Spearman's correlation test and multiple regression, as well as field observation and collection, the resulting information was processed. The results obtained from this research show that there is a significant relationship between the color of environmental advertisements and urban landscape, and the attention to color in environmental advertisements, according to the investigations and the use of Spearman's test, where the significance level was less than ۰,۰۵. It has a direct effect on increasing the quality of urban landscapes, and in particular, according to the obtained regression coefficient (۰,۰۴), it can be concluded that the color of environmental protection has little effect on the urban landscape of Felestin Street.

Keywords: Environmental advertising, Color, Urban landscape, Mashhad Felestin street.