

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و یک، شماره سه، خرداد ماه ۹۸

مطالعه و ارزیابی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری

(مطالعه موردی: حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر شهر تهران)

امید حیدری^{*۱}

Heydari.o@ut.ac.ir

لعبت زبردست^۲

فهیمة عسگری راد^۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۱۷

چکیده

زمینه و هدف: تبلیغات محیطی به منزله ی رسانه ای جدید در گرافیک محیطی است که در چند سال اخیر در مناظر و معابر شهری ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. این تبلیغات در طرح اولیه شهرها، استفاده مناسب از فضاهای شهری و در نظر گرفتن بافت و موقعیت اجتماعی شهر اهمیت دارد. هدف در این پژوهش ارزیابی والویت بندی میزان اغتشاش مولفه های شاخص تبلیغات محیطی در محدوده مورد بررسی است.

روش بررسی: روش کار در پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسش نامه (طیف لیکرت) گردآوری گردید. فرضیه پژوهش حاضر به صورتی است که انتظاری رود اغتشاش بصری در شاخص نما و تبلیغات محیطی بیش تر از متوسط نشود. آزمون فرضیه حاضر با تعیین شش مولفه انجام شد که عبارتند از: دید نامطلوب در اثر وجود ریتمی ناهماهنگ در نماها و عناصر، دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات، دید نامطلوب در اثر وجود تابلوهای کثیف، مناسب نبودن تابلوها از لحاظ شکل اندازه خوانایی، ابعاد نامناسب درو پنجره ساختمان ها و دید نامطلوب در اثر الحاقات موجود بر روی ساختمان ها، برای شاخص نما و تبلیغات محیطی و با به کارگیری روش های میانگین آماری، فرضیه حاضر آزمون شد. در ادامه هر کدام از مولفه ها با استفاده از نرم افزار Expert choice تحلیل سلسله مراتبی (AHP) شدند.

۱- کارشناسی ارشد، رشته برنامه ریزی محیط زیست، پردیس فنی، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، تهران، ایران (مسوول مکاتبات)
۲- استادیار، رشته برنامه ریزی محیط زیست، پردیس فنی، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳- کارشناسی ارشد، رشته برنامه ریزی محیط زیست، پردیس فنی، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، تهران، ایران

یافته‌ها: ضمن شناسایی ابعاد مختلف تبلیغات محیطی، مولفه‌های شاخص نما و تبلیغات تعیین گردید، با توجه به نظر کارشناسان و بازدید میدانی معلوم شد که مولفه دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات بیش‌ترین آلودگی و از سویی دیگر مولفه ابعاد نامناسب در و پنجره ساختمان‌ها کم‌ترین میزان آلودگی را به خود اختصاص داد.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج حاصله نشان داد که فرضیه پژوهش قابل پذیرش بوده و میزان آن از حد متوسط بیش‌تر نمی‌باشد. لذا از بین تبلیغات محیطی موجود در محدوده مطالعاتی، تبلیغات موجود بر روی کف پوش‌ها با کسب درجه خیلی زیاد، بیش‌ترین هیجان و اغتشاش بصری را ایجاد می‌کنند ولی در مقابل، بیلبوردها با کسب درجه خیلی کم، کم‌ترین اثربخشی را در رابطه با ایجاد اغتشاش محیطی دارند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات محیطی، گرافیک محیطی، آلودگی بصری، فضاهای شهری.

Study and evaluation of outdoor advertising in urban spaces (Case study: distance between Enqelab square and Valiasr intersection in Tehran city)

Omid heydari ^{1*}

heydari.o@ut.ac.ir

Lobat zebardast ²

Fahime asgarirad ³

Admission Date: May 23, 2016

Date Received: February 6, 2016

Abstract

Background and Objective: Outdoor advertising is a new medium in Environmental Graphic which has been taken into account in urban sceneries and passages of Iran. This type of advertisement is of high importance in primary design of cities, proper application of urban spaces and consideration of texture and social position of a city. The aim of this study is to assess and prioritize the turbulence intensity of the elements of outdoor advertising index within the studied domain.

Method: The method used in the current study is a descriptive-analytic type. The required data were obtained through a questionnaire (Likert scale). In the hypothesis adopted in this study it was expected that a visual turbulence in frontage indicator does not exceed the average. To examine the current hypothesis six factors of undesirable vision by existing disharmonic rhythm in frontage, undesirable vision caused by posters and advertisement installation, undesirable vision caused by existing dirty boards, improper boards in terms of shape, size, legibility, inappropriate size of buildings' doors and windows, undesirable vision caused by existing annexations on buildings for view and advertisement were determined. The hypothesis was examined by utilizing statistical average methods. Then each factor was analyzed by Analytic Hierarchical Process (AHP).

Findings: Frontage and advertisement index of factors were determined by identifying different aspects of outdoor advertising. Considering the experts' opinions and field trip, undesirable vision factor caused by posters and advertisement installation had the highest pollution, whereas inappropriate size of buildings' doors and windows had the least pollution.

Discussion and Conclusion: Results showed that the hypothesis is acceptable and the amount of it is not more than average. Hence, among existing outdoor advertising in the studied domain, advertisement on pavements causes the most exciting and visual turbulence by gaining a "high" grade and billboards have the least effectiveness in creating environmental turbulence by gaining a "very low" grade.

Keywords: Outdoor advertisements, Environmental graphic, Visual pollution, Urban spaces.

1- MSc, Environmental Planning, College of Engineering, Faculty of Environment, University of Tehran, Tehran, Iran * (Corresponding Author)

2- Assistant Professor, Eenvironmental Pplanning, College of Engineering, Faculty of Environment, University of Tehran, Tehran, Iran

3- MSc, Environmental Planning, College of Engineering, Faculty of Environment, University of Tehran, Tehran, Iran

مقدمه

را به مثابه یک متن فراهم می‌آورد (۸). از همین منظر جانمایی تجهیزات خیابانی بسیار حایز اهمیت بوده که در ابتدا به شیوه ای ناهماهنگ و بی توجه به وحدت بصری معابر صورت می‌گرفت، اما امروزه به دلایل ذکر شده به تدریج با توسعه ایده های طراحی شهری، طرح های احیای مناظر شهری نیز توسعه یافته اند (۹). از این رو در طراحی شهری و سیمای عمومی یک شهر، عوامل دخیل بسیاری وجود دارند که به عنوان شاخص-های بصری در دید بینندگان جلوه نمایی می‌کند، مانند نمای ساختمان ها، کف سازی معابر، مبلمان شهری و تجهیزات محیطی (۱۰). امروزه با توجه به توسعه شهرنشینی شتابان صحنه خیابان های شهری با درهم ریختگی فراوان اثاثیه و تجهیزاتی که به رو شده است. لذا فضاهای شهری، فضاهایی با نمایی سرد و بی احساس و توقف سنج ها همراه با انبوهی از آگهی ها و علائم تبلیغاتی برای جلب توجه مردم ظاهر شدند و حاصلی به جز آشفتگی منظر خیابان های شهری نداشتند (۱۱). این آشفتگی باعث ایجاد آلودگی بصری شده که مفهوم آن اشاره به وجود هر نوع اغتشاش و کیفیت بصری نامطلوب در شکل شهر (اعم از نماها، فرم ها، احجام کالبدی ساختمان ها، تا بلوها و پنجره ها...) دارد (۱۲). در واقع، آلودگی بصری به طور کلی به آن عناصری از چشم انداز یا منظر شهری برمی‌گردد که جامعه آن را ناخوشایند می‌یابد، شامل ساختمان‌ها، تابلوهای تجاری، چراغ راهنما و تابلوهای خیابان، دکل تلفن و برق، پوستر، علف‌های هرز، زباله‌های رها شده، شهرنشینی سازمان نیافته و وجود سطوح سبز (۱۳). با توجه به مطالب فوق میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر به عنوان محدوده مطالعاتی در پژوهش حاضر بوده که به دلیل استقرار دانش گاه تهران و فروشگاه های بزرگ کتاب، پارک دانش جو و تئاتر شهر این محدوده را به یکی از خیابان ها و معابر مهم شهر تهران مبدل کرده است که با مشکل اغتشاشات بصری و ازدحام کاربری بسیاری رو به رو است. پس با شرایط ذکر شده حاکم در محدوده مطالعاتی، اهداف این تحقیق شناسایی ابعاد مختلف مولفه های نما و تبلیغات محیطی موجود و ارزیابی میزان شدت

منظر شهری به عنوان مجموعه ای از عناصر طبیعی و مصنوعی اعم از کالبد و فضاهای شهر، انسان ها، رفتارها، فعالیت های آن-ها و ... به عنوان نخستین جلوه از شهر، آینه تمام نمای ویژگی های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی شهر قلمداد می‌شوند (۱). لذا از یک سو گذر زمان و رشد شهرنشینی، زمینه ای را برای ایجاد نوعی گرافیک محیطی در معابر و مناظر شهری ایجاد کرده و هم اکنون نیز آن قدر در تاروپود زندگی صنعتی تنیده شده که شاید قرن ۲۱ را بدون آن نتوان تصور کرد. لذا این نوع گرافیک را می‌توان مترادف با واژه تبلیغات محیطی در نظر گرفت (۲). از این رو تعریف تبلیغات محیطی شامل هر اطلاعاتی اعم از اطلاعات ترغیبی و تشویقی و حتی موضوعات انتشاراتی می‌باشد در حالی که مقرراتی که مبتنی بر انگیزه های اجباری است تأثیری فوری را دارا می‌باشد. در مقابل تبلیغات زیست محیطی برای القاء عمل داوطلبانه نیازمند زمان می‌باشد (۳). امروزه تبلیغات محیطی معابر شهری آن قدر گسترده شده اند که بخشی از تمدن شهرها به حساب می‌آیند و در نظر گرفتن جای مناسبی به جز بزرگ راه ها برای آن ها سخت می‌باشد (۴). به گفته استارچ هر بعدی از تبلیغات (نمودار ۱) اگر بخواهد موفق شود باید دیده شود، خوانده شود، و به یاد آورده شود و به آن عمل شود (۵). با این حال، وجود این نوع از گرافیک محیطی باعث شده که شهر متشکل از شبکه ای از فضاهای متوالی با کیفیات بصری متفاوت باشد. این توالی فضایی در صورتی به وجود می‌آید که انسان در طول یک مسیر، فضاهای قابل تمایز از یک دیگر را ادراک کند و آن ها را به عنوان فضاهای مرتبط به هم تلقی نماید. فضاهایی که در چنین ترکیب بی پایانی شرکت داشته اند به طور هم زمان قابل دیده شدن نیستند و در یک توالی بصری ادراک می‌شوند. شهروندان با عبور از این فضاها، ادراکات حسی مختلفی را در اثر دریافت پیام های متنوع کسب می‌نمایند (۶). به طور کلی ظرفیت بصری یک چشم انداز عبارت است از توانایی از منظر که در آن اهداف و اشیاء جدید را بدون این که تغییری در ویژگی و یا کیفیت آن ها رخ دهد، با هم ادغام کند (۷). پس می‌توان گفت که اهمیت جنبه بصری معابر شهر از آن روست که امکان قرائت محیط

نما و تبلیغات بر روی محیط و مردم بوده است.

پیشینه پژوهش

اما همان گونه که قبلاً ذکر شده بود، امروزه تبلیغات شهری یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در مناطق شهری محسوب می‌گردد و جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می‌شود. درآمد زایی، ایجاد اشتغال، فرهنگ سازی و زیباسازی محیط، از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند توجه به مقوله تبلیغات شهری یکی از موارد مهم و مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری باشد. توجه به این موضوع در کشورهای توسعه یافته از قدمت بیش-تری برخوردار است. علی‌الخصوص در کشورهایی با نظام سرمایه داری و اقتصادی آزاد، تبلیغات شهری جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. در کشور ما ایران، توجه به تبلیغات شهری و ضرورت توسعه آن به دهه اخیر برمی‌گردد که در شکل نسبتاً وسیع تری تبلیغات شهری مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری قرار گرفته است و به آن توجه خاص می‌شود. بر این اساس در سال‌های مذکور توجه به مطالعه و بررسی تبلیغات شهری در قالب طرح‌ها و مطالعات پژوهشی مد نظر قرار گرفته است که در این ارتباط می‌توان به طرح‌های پژوهشی انجام شده شامل طرح پژوهشی بررسی تاثیرات تبلیغات بدنه اتوبوس‌های شهری بر مخاطبین تامین اجتماعی که توسط فاطمه بنگدار در سال ۱۳۷۶ برای سازمان تامین اجتماعی تهیه شده است اشاره کرد در این طرح پژوهش گر به بیان تاثیرات تبلیغات شهری که توسط اتوبوس‌های شهری در مناطق شهری انجام شده می‌پردازد و اشاره می‌نماید که کیفیت و کمیت تبلیغات در راستای نیاز محوری جامعه ذینفع اصلی ترین عاملی است که باعث ارتقا تبلیغات برای سازمان تامین اجتماعی خواهد شد. طرح پژوهشی "بررسی وضعیت تبلیغات شهری اهواز" که توسط نریمسا مدینه در سال ۱۳۷۴ برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه شده است، از جمله طرح‌ها پژوهشی دیگری در این زمینه است که پژوهش‌گر به اهمیت جایگاه تبلیغات شهری پرداخته و اشاره کرده است که

سامان دهی تبلیغات شهری نقش اساسی در تاثیر گذاری تبلیغات در شهر اهواز خواهد داشت. از مقاله‌های تدوین شده در این موضوع می‌توان به مقاله سعید میر شاهی با عنوان تبلیغات شهری یا شهر تبلیغاتی که توسط سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران (۱۳۸۶) ارایه شده است اشاره نمود. در این مقاله نویسنده تاکید کرده است که نباید توجه به تبلیغات توسعه روز افزون آن باعث فراموشی شدن نقش اجتماعی و انسانی شهرها شود. در خصوص پایان نامه‌های کارشناسی ارشد در زمینه تبلیغات شهری می‌توان به پایان نامه آقای رامین اردلان تحت عنوان بررسی و مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تابلوهای تبلیغات شهری در سطح شهر تهران در مرداد ماه ۱۳۸۶ (محتوا-اندازه-مکان) اشاره کرد. که در سال ۱۳۸۷ در دانش کده صدا و سیما تهران تدوین شده است. در این پایان نامه پژوهش گر با عملیات میدانی در خصوص محتوی و اندازه و مکان یابی تبلیغات شهری به تحقیق پرداخته و اشاره نموده است که جانمایی تبلیغات شهری و محتوی و اندازه تبلیغات مذکور باید بر اساس شاخص‌های علمی و متکی بر برنامه ریزی و طراحی شهری صورت گیرد تا اثر گذاری بیش تری از تبلیغات مذکور را شاهد باشیم.

فرضیه پژوهش: اجرای طرح به سازی و سامان دهی بصری در این محدوده توسط سازمان زیباسازی منطقه ۶ شهر تهران، شامل ترمیم نمای مخدوش ساختمان‌ها، تعمیر و یکسان سازی تابلوهای سردر مغازه‌ها و مواردی از این دست باعث شده فرضیه این باشد که میزان اغتشاشات بصری در این محدوده از حد متوسط بیش تر نباشد. این در حالی است که این مقدار در زمان قبل از اجرای طرح سامان دهی شاید گاهی به حد زیاد یا خیلی زیاد هم می‌رسید.

منطقه مورد مطالعه

در این پژوهش میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت. خیابان انقلاب اسلامی، خیابانی غربی _ شرقی و یکی از خیابان‌های مهم و مرکزی تهران می‌باشد (شکل ۱). لازم به ذکر است از جنبه‌هایی که به اهمیت این خیابان می‌افزاید می‌توان به استقرار دانشگاه تهران، فروش

محدوده در بین مناطق بیست و دوگانه تهران نیز در (شکل ۳) مشخص است. از سویی دیگر در محدوده چهارراه ولی عصر، وجود مقرداری کاربری های خاص اعم از پارک دانش جو، تئاتر شهر و... باعث شده که به وجود تبلیغات محیطی در این مسیر که یکی از پرترددترین مسیرهای تهران می باشد، بیفزاید.

گاه های بزرگ کتاب و نشریات و چاپ خانه ها در آن اشاره کرد (شکل ۲). این خیابان به همراه نقاط ابتدا و انتهای پژوهش که به ترتیب میدان انقلاب و چهارراه ولی عصر بوده جزو منطقه شش تهران محسوب می شود. لازم به ذکر است که این منطقه در مجاورت منطقه یازده قرار دارد. نسبت قرارگیری این



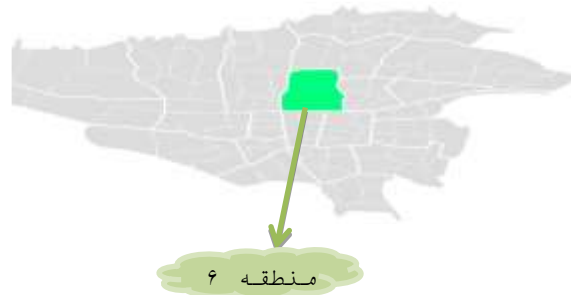
شکل ۱- حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر (۱۴)

Figure 1. Distance between Enqelab square and Vali asr intersection reference:(14)



شکل ۲- عکس هوایی حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولی عصر (۱۴)

Figure 2. Aerial picture of distance between Enqelab square and Vali asr intersection reference:(14)



شکل ۳- موقعیت منطقه ۶ در بین مناطق ۲۲ گانه تهران منبع (۱۴)

Figure3. Reginal location 6 between the 22 districts of Tehran reference:(14)

مواد و روش ها

جهت تعیین وزن هر کدام از مولفه ها و یا معرف های تاثیرگذار در میزان اثربخشی اغتشاش بصری شاخص نما و تبلیغات عناصر موجود در این محدوده که از طریق روش دلفی به دست آمده، استفاده شده است. روش دلفی رویکردی سیستماتیک می باشد که در پژوهش ها از آن به منظور استخراج نظرات افراد متخصص و خبره در مورد مسایل و چالش های مختلف بهره گرفته می شود (۱۵). سپس از نرم Expert choice ۱۱ به منظور تحلیل داده ها استفاده شد. روش AHP نیز یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره (MCDM) است (۱۶) که در آن مقایسه های زوجی به صورت دو به دو و از طریق اعداد قطعی صورت می گیرد (۱۷). لذا در مورد این روش می توان اضافه کرد که روشی کمی و کیفی است که با استفاده از آن می توان از انحرافات و اشتباهات ذهنی خلاص شد (۱۸ و ۱۹). برای بهتر نشان دادن میزان اغتشاش بصری معرف ها هم، نمودارهایی دایره ای با استفاده از نرم افزار Excel رسم شده است. لذا میانگین رتبه ای این معرف ها از طریق فرمول زیر محاسبه شده است. در این رابطه میزان اغتشاش بصری (P) و پارامترهای اغتشاش بصری (Xi) می باشد. جهت اثبات فرضیه پژوهش نیز از نرم افزار Spss و آزمون t تک نمونه ای استفاده گردیده است.

در این مرحله در رابطه با انتخاب روش مطالعه باید اشاره داشت که پژوهش ها و مقالات دیگری که در مورد تبلیغات محیطی انجام شده بود نواقصی را دارا بودند که به طور مثال می توان از عدم کفایت دقت در روش به کار برده شده و به کاربردن روش های روش های پرسش نامه ای نام برد که جزو روش های

روش تحقیق در پژوهش حاضر، از نوع موردی بوده و با روشی توصیفی - تحلیلی نگاشته شده است. لازم به ذکر است که جمع آوری اطلاعات با روش اسنادی و مبتنی بر آمار ارایه شده از سوی سازمان زیباسازی شهر تهران و نیز با بهره گیری از روش میدانی (پرسش نامه، مشاهده، مصاحبه، و برداشت میدانی) صورت گرفته است. پرسش نامه های طراحی شده در این تحقیق بر دو گونه اند که اساس کار هر دو بر روش طیف لیکرت می باشد: نوع نخست پرسش نامه هایی هستند که در قالب سوال هایی بسته و پنج گزینه ای می باشند که شاخص اغتشاش بصری نما و تبلیغات در آن گنجانده شده و شش مولفه (معرف) که به دلیل وسعت زیاد محدوده مورد پژوهش از ۳۰ نقطه مختلف اطلاعات این پرسش نامه جمع آوری شده اند. لازم به ذکر است که شش مولفه مورد ارزیابی براساس مطالعات و بازدید های میدانی نگارندگان در محدوده مورد پژوهش گردآوری و حاصل شده است. پرسش نامه های دوم، پرسش نامه هایی هستند که در قالب پنج گزینه و پنج سوال طراحی شده اند به گونه ای که گویای سنجش و ارزیابی میزان رضایت مردم از وضعیت موجود فضاهای این محدوده از لحاظ بصری باشد. به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه حداقل از ۱۰۰ نفر پرسش انجام شده است. در این پژوهش که با هدف سنجش و ارزیابی اغتشاشات بصری نما و تبلیغات معابر شهری در فاصله بین میدان انقلاب اسلامی، تا چهارراه ولی عصر بوده، جنبه ها و عناصر گوناگون اغتشاشات بصری نما و تبلیغات شناسایی شده که نمودار (۱) نیز گویای ابعاد گوناگون این اغتشاشات می باشد. در این پژوهش از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در

عناصر دارای میانگین رتبه ای ۱/۷۳، دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات با میانگین ۳/۹۳، مولفه دید نامطلوب در اثر وجود تابلو های کثیف میانگین ۲/۴۶، مناسب نبودن تابلوها از لحاظ شکل اندازه خوانایی میانگین ۱/۷۶، ابعاد نامناسب در و پنجره ساختمان ها میانگین رتبه ای ۱/۳۶ و در نهایت مولفه الحاقات موجود در روی ساختمان ها در محدوده مطالعاتی نیز میانگین ۳/۳۶ را به خود اختصاص داده اند. با این حال میانگین رتبه ای کلی شاخص اغتشاش بصری حاصل از نما و تبلیغات محیطی در این محدوده ۲/۴۳ به دست آمد که این نتیجه به خودی خود گویای پذیرش فرضیه پژوهش می باشد، چرا که مقدار میانگین اغتشاش بصری نما و تبلیغات از حد متوسط بیش تر نشده است. لذا نمودار (۳) نیز هر کدام از مولفه ها را با توجه به میانگین رتبه ای مختص به خودشان نشان می دهد. در ادامه جهت دست یابی به میزان درجه اهمیت هر کدام از معرف ها و در واقع میزان نقش هر معرف در ایجاد اغتشاش بصری، میانگین هر کدام از معرف ها را در محیط نرم افزار Expert Choice

وارد ساخته که به صورت نمودار (۲) نشان داده شده است. نتایج حاصل از پرسش نامه های تکمیل شده توسط مردم نیز که میزان رضایت آن ها را ارزیابی می کند، به تفکیک هر پرسش به شرح ذیل است: حداکثر آراء پرسش تاثیر مثبت در خرید مردم با ۳۷/۴۲ درصد مربوط به کاملاً مخالفم، حداکثر آراء در پرسش تاثیر زیاد تبلیغات محیطی بروح و روان با ۴۵/۵۰ درصد مربوط به نظری ندارم، این حداکثر در پرسش علل عمدۀ آلودگی های بصری در اثر آلودگی های نما و تبلیغات محیطی نیز با ۴۸/۸۰ درصد به مخالفم اختصاص داشته، در پرسش ایجاد آلودگی بصری زیاد توسط دست فروشان نیز با ۳۴/۴۳ درصد مربوط به کاملاً مخالفم و در نهایت حداکثر آراء در پرسش ضرورت وجود تبلیغات محیطی در معابر شهری نیز با ۳۹/۵۲ درصد به کاملاً مخالفم اختصاص یافته است. در جدول (۳) نیز مکان هایی که استفاده تبلیغاتی داشته اند آورده شده که تعداد و فراوانی این مکان ها نیز به دلیل تعداد زیاد به صورت توصیفی ذکر شده است.

دسته دومی می باشند و روایی کافی را ندارند. از همین رو به کارگیری روش حاضر به سه دلیل بوده است که عبارتند از تلفیق دو روش پرسش نامه و شاخص سازی و سپس تحلیل سلسله مراتبی آن ها، که به نوبه خود طرح پرسش نامه های مربوط به نظرات مردم، با توجه به این که مردم استفاده کنندگان فضاهای شهری می باشند بسیار حایز اهمیت بوده، و این که برای ارزیابی بهتر و افزایش دقت در بررسی تبلیغات محیطی، شاخص سازی و سپس شکستن این شاخص ها به یک سری مولفه ها راهی ایده ال و مناسب برای ارزیابی و بررسی تبلیغات محیطی در فضاهای شهری می باشد.



نمودار ۱- ابعاد مختلف تبلیغات محیطی در فضاهای شهری

منبع: (نگارندگان: ۱۳۹۴)

Diagram 1. Various aspects outdoor Advertising in the urban spaces reference © Authors: 2016)

یافته های پژوهش

پس از تعیین و بررسی شاخص ها و مولفه ها (معرف) از سوی ۳۰ نفر از متخصصان و کارشناسان (جدول های ۱ و ۲) و نیز تهیه و تکمیل پرسش نامه هایی به منظور سنجش میزان رضایت مردم از عمل کرد بصری محدوده مورد مطالعه که این پرسش نامه ها نیز توسط ۱۰۰ نفر از مردم تکمیل شد، برداشت میدانی از محدوده موردی صورت گرفت. در ادامه پژوهش نیز نتایج نظرسنجی ها و اطلاعات به دست آمده تجزیه و تحلیل و یافته های پژوهش (جدول ۱) ارایه شد. نتیجه حاصله به گونه ای است که در شاخص موجود، میزان میانگین رتبه ای مولفه ها به ترتیبی که در جدول آورده شده اند به شرح زیر است: مولفه دید نامطلوب در اثر وجود ریتمی ناهماهنگ در نماها و

جدول ۱- میانگین های رتبه ای مولفه های شاخص نما و تبلیغات منبع: (نگارندگان: ۱۳۹۴)

Table 1. The Ranking average of frontage and advertisement index of factors reference:(Authors: 2016)

میانگین رتبه ای	فراوانی میانگین رتبه ای مولفه ها				میانگین رتبه ای	مولفه ها	شاخص
	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)			
۱/۷۳	-	-	۳	۱۶	۱۱	دید نامطلوب در اثر وجود ریتمی ناهماهنگ در نماها و عناصر	مقیاس اهمیت نما و تبلیغات
۳/۹۳	۱۲	۱۳	-	۱	۴	دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات	
۲/۴۶	-	۱	۱۴	۱۳	۲	دید نامطلوب در اثر وجود تابلو های کثیف	
۱/۷۶	-	-	۸	۷	۱۵	مناسب نبودن تابلوها از لحاظ شکل اندازه خوانایی	
۱/۳۶	-	۲	-	۵	۲۳	ابعاد نامناسب در و پنجره ساختمان ها	
۳/۳۶	۶	۵	۱۳	۶	-	دید نامطلوب در اثر الحاقات موجود بر روی ساختمان ها مانند (آنتن، دریچه های کولر و...)	
۲/۴۳	میانگین مجموع رتبه ها						



نمودار ۲- درجه اهمیت مولفه های شاخص نما و تبلیغات منبع: (نگارندگان: ۱۳۹۴)

Diagram 2. The Degree important of frontage and advertisement index of factors reference:(Authors: 2016)

دید نامطلوب در اثر وجود ریتمی ناهماهنگ در نماها و عناصر با وزن اهمیت ۰/۱۴۹، مناسب نبودن تابلوها از لحاظ اندازه خوانایی با وزن اهمیت ۰/۱۱۹ و در نهایت هم مولفه دید نامطلوب در اثر ابعاد نامناسب در و پنجره ساختمان ها با وزن اهمیت ۰/۰۹۰ کم ترین نقش را در خلق آلودگی دارد (در نمودار بالا مقدار وزن اهمیت ها تا حدی تقریبی است).

با توجه به نمودار خروجی نرم افزار Expert Choice که میزان اهمیت و نقش هر کدام از مولفه های اغتشاش نما و تبلیغات را نشان می دهد، بر اساس این نمودار درجه اهمیت مولفه های شاخص مورد بررسی حاضر به ترتیب از بیش ترین تا کم ترین درجه اهمیت به شرح ذیل است: دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات با وزن اهمیت ۰/۲۵۳، دید نامطلوب در اثر وجود الحاقات بر روی ساختمان ها با وزن اهمیت ۰/۲۱۶، دید نامطلوب در اثر وجود تابلوهای کثیف با وزن اهمیت ۰/۱۷۳،

جدول ۲- ارزیابی میزان رضایت شهروندان از وضعیت نما و تبلیغات منبع: (نگارندگان: ۱۳۹۴)

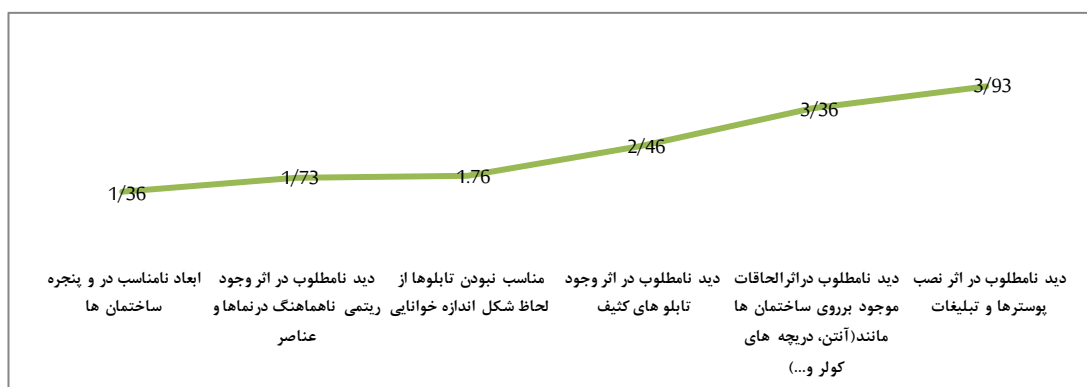
Table 2. Evaluating level citizenship satisfaction of condition frontage and advertisement reference:(Authors: 2016)

کاملاً موافقم		موافقم		نظری ندارم		مخالفم		کاملاً مخالفم		شرح
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۳۷/۴۲٪	۱۲۵	۲۹/۳۴٪	۹۸	۳/۸۹٪	۱۳	۲۳/۳٪	۷۸	۵/۹٪	۲۰	وجود این تبلیغات درانجام خرید موثر می باشد
۸/۳۸٪	۲۸	۲۶/۶۴٪	۸۹	۴۵/۵۰٪	۱۵۲	۱۹/۴۶٪	۶۵	۱۳/۱۷٪	۴۴	این تبلیغات تاثیری منفی بر روح و روان دارند
۱۷/۶۶٪	۵۹	۴۸/۸۰٪	۱۶۳	۲۱/۵۵٪	۷۲	۱۱/۹۷٪	۴۰	۰٪	۰	تبلیغات محیطی تا حد زیادی باعث ایجاد آلودگی بصری می شوند
۳۴/۴۳٪	۱۱۵	۲۰/۳۵٪	۶۸	۱۶/۷۶٪	۵۶	۱۴/۶۷٪	۴۹	۱۳/۷۷٪	۴۶	حضور دست فروشان تا حد قابل توجهی باعث ایجاد آفتشاش بصری می شوند
۳۹/۵۲٪	۱۳۲	۲۵/۷۴٪	۸۶	۹/۵۸٪	۳۲	۹/۸۸٪	۳۳	۱۵/۲۶٪	۵۱	تا حدودی حضور تبلیغات محیطی در معابر شهری ضرورت دارد

جدول ۳- میزان وجود تبلیغات محیطی در مکان های مختلف منبع: (نگارندگان و ۲۰)

Table 3. The Existence level of outdoor advertising in the different of places reference:(Authors and 20)

اسامی	مقدار	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
ایستگاه BRT						
تبلیغات نوری						
کف پوش						
تابلوهای شهرداری						
بیلبوردها						



نمودار ۳- درجه اهمیت مولفه های شاخص نما و تبلیغات منبع: (نگارندگان: ۱۳۹۴)

Diagram 3. The Degree important of frontage and advertisement index of factors reference:(Authors: 2016)

به خود، بیشترین میزان آلودگی را داراست و نیاز به رسیدگی بیشتری نسبت به این مولفه احساس می‌شود. درمقابل برخی مولفه‌های دیگر مانند ابعاد و نمای در و پنجره ساختمان‌ها با میانگین ۱/۳۶ و وزن اهمیت ۰/۰۹۰، کمترین میزان اغتشاش را از بین سایر مولفه‌ها به خود اختصاص دادند، که این به خودی خود نشانه عمل کرد خوب بر روی این مولفه می‌باشد. لذا با نظر به فراز و فرودهای موجود درمقدار میانگین رتبه‌ای مولفه‌های اغتشاش بصری نما و تبلیغات، در نهایت میزان آن ۲/۴۶ به دست آمد که نشان از پذیرش فرضیه پژوهش دارد. از این رو با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان دریافت که تبلیغات موجود بر روی کف پوش‌ها نیز از مواردی بودند که بیشترین آلودگی دیداری و بالاترین میزان اثرگذاری را بر محیط و انسان‌ها داشته، و کمترین تعداد هم متعلق به بیلبوردها می‌باشد. با این حال می‌توان یکی از راه‌های بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های رشد تبلیغات محیطی درمعا بر را بررسی چگونگی تبلیغ کردن در معا بر دانست که این خود به این معنی است که باید با هنر و سلیقه‌ی خاصی به تبلیغ پرداخته شود که موجب آزار و اذیت مردم نشود، بلکه باعث جذب افراد به تبلیغ کالا شود. از سویی دیگر برای بالابردن زمان ماندگاری تبلیغات محیطی نیز باید ترتیبی اتخاذ شود تا این فضاها در شب هم دارای دیدی مناسب باشند و تأثیر مثبت خود را داشته باشند. لذا نورپردازی یک فضای تبلیغاتی نقش مهمی در افزایش بازدهی آن دارد. به طور کلی بدیهی است که حل مجموعه مشکلات ذکر شده در ذیل می‌تواند زمینه‌ساز مناسبی را برای توسعه تبلیغات شهری مهیا کند و از این فرصت مطلوب برای برنامه ریزی توسعه پایدار شهری این شهر استفاده گردد. نبود ضابطه معین در استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی (موضوع، نوع، جنس، شکل و طراحی آگهی)، عدم آرایه مکانیزم و راه کار مناسب در شیوه استفاده از رسانه محیطی که دلیل ایجاد فضای بصری مغشوش است، عدم وجود مولفه‌های زیبایی شناختی در ساختار طرح که در نهایت به آشفته‌گی محیط شهری می‌انجامد، ظاهر ناخوشایند ناشی از بقایای پوستره‌های نصب شده بر روی برخی تابلوها که به مرور زمان به خاطر

برطبق جدول ۳ ایستگاه‌های BRT و تبلیغات نوری با اختصاص درجه متوسط، کفپوش‌ها با درجه خیلی زیاد، تابلوهای راهنمایی با درجه زیاد و درنهایت بیلبوردها که تعداد کمتری نسبت به سایر عناصر را دارا بوده‌اند درجه خیلی کم را شامل شدند. پس با نگاه به مدارج ذکر شده از هر مورد روشن شد که به ترتیب کفپوش‌ها، تابلوهای راهنمایی، ایستگاه‌های BRT، تابلوهای نوری و درنهایت نیز بیلبوردها بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند، لذا قابل ذکر است که از بین مکان‌های فوق کفپوش‌ها بیشترین و درمقابل بیلبوردها کمترین اثربخشی را دارا می‌باشند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

درنهایت از پژوهش حاضر دو نتیجه کلی را می‌توان گرفت:

- درنظام مدیریت و برنامه ریزی شهری تهران، جایگاه نما و تبلیغات محیطی تاثیرگذاری متوسطی را داراست و لذا نیازمند بازنگری می‌باشد.
- جایگاه تبلیغات محیطی در برنامه ریزی فضاهای شهری تهران با وضعیت ایده‌آل آن فاصله معنی‌داری دارد.

لذا به طور معمول از آن جایی که خیابان‌ها جزء فضاهای عمومی هستند و تمام مردم می‌توانند در آن حضور داشته باشند، بنابراین درک افراد جامعه از مفهوم و ماهیت عناصر به کار رفته خیابان‌ها نیز بسیار حایز اهمیت بوده و این عناصر (تبلیغات محیطی) برحسب گروه سنی، جنسی، اجتماعی و فرهنگی می‌تواند متفاوت باشد. پس از بررسی نتایج، میزان سهم عوامل و عناصر تأثیرگذار در کیفیت، مفهوم و ماهیت این عناصر به کار رفته در خیابان مورد مطالعه شناسایی شد. این موارد تأثیرگذار به منظور نیل به هدف مورد نظر براساس پرسش‌نامه‌های توزیع شده، به سوال از مردم پرداخته که نتیجه پاسخ‌های گفته شده نیز گویای رضایت نسبی مردم از حضور تبلیغات محیطی در این محدوده می‌باشد. از یافته‌های جدول مربوط به مولفه‌های اغتشاش نما و تبلیغات نیز بر می‌آید که برخی از مولفه‌ها مانند دید نامطلوب در اثر نصب پوسترها و تبلیغات با اختصاص دادن میانگین ۳/۹۳ و وزن اهمیت ۰/۲۵۳

- Touring Darabad Road in Tehran), Journal of Architecture and Urbanism, No.12, pp:28. (In Persian).
7. Jūratė Kamičaitytė-Virbašienė, Giedrė Godienė; Gintas Kavoliūnas. (2015). Methodological Questions of Assessment of Visual Pollution for Natural Landscapes, Ecological Architecture, No.11, pp:486– 495.
 8. Golkar, K. (2003). Urban Design from Birth through to Maturity, Journal of Soffeh, No.10, pp:21. (In Persian).
 9. Saeednia, A. (2000). The green book of the municipality, N.12, pp28. (In Persian).
 10. Hosseini Lahijini R; (2010) Talk about of environmental advertising, Journal of City and landscape, No.12, pp:28. (In Persian).
 11. Sarafi. (2000). The green book of the municipality, No.12, pp;28. (In Persian).
 12. Salehi, E. (2007). The role of environmental comfort of urban spaces in the emergence of behavioral abnormalities, Journal of Environmental Studies, No.8, pp:18. (In Persian).
 13. Onder. S., N. konak. (2002). Visual Pollution and a research on studying at sample of Konya city. S. U. Agric. Fac. J, No.11, pp:486– 495.
 14. www.Google Earth. Com
 15. Hsu, Ch; Sandford, BA. (2008). The Delphi technique: making sense of consensus, No.11, pp:186 – 326.
 16. Lee, A; H.I., Chen, W.C. and Chang, C.J. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. Expert Systems with Applications No.34, pp: 96–107.

ضخامت لایه های افزایش یافته کاربرد اولیه پانل را کم رنگ می سازد، عدم وجود مکان یابی صحیح و کارشناسانه و نصب بی رویه و غیرقانونی پوسترها و تابلوهای متفرقه بر دیوارهای شهر باعث شده تا سازمان ها، شرکت ها و افراد، با توجه به این که طرح و قانون نوشته شده ای در این زمینه وجود ندارد پوستر و آگهی خود را به هر صورت که می توانند روی تابلو و حتی دیوار پشت آن نصب کنند. نهایتاً گفتنی است که مطالعه حاضر انجام شده که در حیطه تبلیغات محیطی در معابر شهری صورت گرفته، گویای این مطلب بوده تبلیغاتی که در سطح معابر انجام می پذیرد، اگر باتوجه به بعدی قانونی شکل گیرند می توانند آلودگی های محیط زیستی را کم تر کنند و از طرفی دیگر باعث ایجاد ذهنیتی مثبت در افراد شوند و موجب حواس پرتی افراد در حین عبوراز معابر نشوند.

References

1. Daviran, E; Khodaei, D; Gholami, S; Daneshdoost, M. (2012). Measurement of visual comfort components in urban landscape (By Emphasis on Zanjan Hosseiniyeh neighborhood), Journal of Geography and Environmental Studies, No.3, pp:1. (In Persian).
2. Ostvar, M. (2013). Environmental graphic art, publication Asre Taban, No.8, pp:18. (In Persian).
3. Eftuchios, S; Sartzetakis, A. X. (2006). Environmental devertisement: An alternative policy to control consumption pollution, No.24, pp: 84– 93.
4. Tabibiean, M. (2008). Selection of urban landscape, publication Tehran University, No.14, pp:13. (In Persian).
5. Chrismal. P. (1994). Consumer Behavior, Journal of Mc Graw-Hill, Pg 214-215.
6. Motavali M. (2010). A Survey on the Quality of Beauty in the View of Everyone Based on the Concept of Consecutive Visits (Case Study of

- of Iran, Ocean & Coastal Management, No.71, pp:123-130.
20. Bagheri. (2015). beautification Organization Tehran City, No.6, pp:16. (In Persian).
17. Deng, H. (1999). Multicriteria analysis with fuzzy pairwise comparisons, International Journal of Approximate Reasoning, No. 21, pp:215-231.
18. Lai, W. I., Han, L.I. and Jing, C.H. (2011). Study and implementation of fire sites planning based on GIS and AHP, Procedia Engineering, No.11, pp:486– 495.
19. Vafai, F., Hadipour, V; Hadipour, A. (2013). Determination of shoreline sensitivity to oil spills by use of GIS and fuzzy model Case study e The coastal areas of Caspian Sea in north