

Evaluation of the Effective Components of Advertising Billboards on Quality of Shiraz's Urban Landscape

Sahar Ettehadmohkam ¹(Corresponding Author) 

¹ Assistant Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Shiraz University of Art, Shiraz, Iran.

(Received: 07.04.2024, Revised: 12.08.2024, Accepted: 12.08.2024)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.33728.1230>

Abstract:

The urban landscape is important to have effect on citizens' perception of the experience. Urban signs are one of the most important elements of the urban landscape known as an integral part of the body of cities, so that an important part of commercial activities in cities is dedicated to this issue. It seems that the proper use of urban advertisements causes diversity and visual beauty in the space and urban landscape, Shiraz advertising boards have caused confusion in the city and the city landscape for various reasons. In the present research, an attempt has been made to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats based on the proposed rules and regulations for the organization of urban billboards in Iran with the SWOT analysis method, through field observations of advertising billboards in district one. They were studied from four aesthetic aspects, objective, functional, spatial and sustainable, so that solutions can be proposed with a pathological approach in solving the existing problems of advertising billboards and its effect on the Shiraz's urban landscape. The aim of research is to provide strategies to improve the effective qualities of advertising billboards on the urban landscape of Shiraz. The analysis of the quality indicators of the advertising billboards obtained in the eleven districts of Shiraz was investigated and carried out with the SWOT. The results indicated opportunity factors have the highest weight in improving quality of the urban landscape through advertising billboards, and among the factors categorized in the form of seven components, the social-sustainability component is the first priority and then Spatial-historical component, technical, physical-spatial, cultural-spatial, objective and functional aesthetics have the same effect. the first and second hypothesis that billboards have acted against the rules and standards of advertising in most cases, and they have damaged the urban landscape, it will be rejected.

Keywords: Shiraz, Urban landscape, Advertising Billboards, Strategic Analysis (SWOT).

1- Email: s.ettehadmohkam@shirazartu.ac.ir

How to cite: Ettehadmohkam, S. (2024). Evaluation of the Effective Components of Advertising Billboards on Quality of Shiraz's Urban Landscape, Journal of Applied Arts, 4(4), 5-24.

Doi: 10.22075/aaj.2024.33728.1230

ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بیلبردهای تبلیغاتی بر ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز

سحر اتحادمحکم (نویسنده مسئول)^۱

^۱ استادیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر شیراز، شیراز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2024.33728.1230>

مقاله علمی-پژوهشی

چکیده

تابلوه‌های شهری یکی از مهم‌ترین عناصر سازنده و بخش جدایی‌ناپذیر از کالبد و منظر شهرها شناخته شده‌است که تأثیرات مطلوب یا نامطلوبی بر کیفیت فضای شهری دارد. از آن‌جا که بیلبردهای شیراز تأثیر مثبتی بر منظر شهری ندارند، بر خلاف ضوابط و استانداردهای ملی تبلیغات شهری طراحی و نصب شده‌است و به منظر شهری آسیب رسانده‌اند؛ هدف از انجام پژوهش، تبیین راهبردهای بهینه برای بیلبردهای تبلیغاتی در راستای ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز است. پرسش این است مبتنی بر استانداردهای موجود تبلیغات و منظر شهری، چه مؤلفه‌هایی از بیلبردهای تبلیغاتی و منظر شهری بر کیفیت و ارتقاء منظر شهری شیراز تأثیر گذارند؟ پژوهش کیفی-کمی و از حیث هدف، کاربردی، از نوع روش، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. جهت دستیابی به هدف، سعی شد تا با مطالعه ادبیات پژوهش، استانداردهای ملی تبلیغات شهری، مشاهدات میدانی و مصاحبه با ۱۰ متخصص تبلیغات، مهندسان شهرسازی پیرامون بیلبردهای تبلیغاتی، برداشت‌های میدانی و بازدید از کل بیلبردهای شهری شیراز (۷۰ سازه)، شاخص‌های اثربخش بیلبردهای تبلیغاتی در مناطق یازده‌گانه شیراز استخراج شود و سپس با استفاده از تکنیک راهبردی سوات (راهبردهای تدافعی، محافظه‌کارانه، رقابتی و تهاجمی) تحلیل گردند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که در میان عوامل سوات، عوامل فرصت‌ها بالاترین اثر را در ارتقای کیفیت منظر شهری به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی داشته و در میان عوامل دسته‌بندی شده در قالب هفت مؤلفه، مؤلفه پایداری-اجتماعی نخستین اولویت و سپس به ترتیب مؤلفه فضایی-تاریخی، مؤلفه‌های فنی، فضایی-کالبدی، فضایی-فرهنگی، زیبایی‌شناسی عینی و عملکردی بر منظر شهری اثرگذار بوده‌است.

واژه‌های کلیدی: شیراز، منظر شهری، بیلبردهای تبلیغاتی، تحلیل راهبردی سوات.

* این مقاله برگرفته از بخشی از طرح فرصت مطالعاتی شش ماهه ارتباط با جامعه و صنعت با عنوان «آسیب‌شناسی تأثیر تابلوه‌های تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز» در دبیرخانه دانشگاه هنر شیراز است که با سازمان سیما و منظر زیباسازی شهرداری شیراز به شماره ثبت ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ مورخ ۱۳۱۴/۱۱ مورخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۵ انجام شده‌است.

1- Email: s.ettahadmohkam@shirazartu.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: اتحادمحکم، سحر. (۱۴۰۳). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بیلبردهای تبلیغاتی بر ارتقاء کیفیت منظر

شهری شیراز، نشریه هنرهای کاربردی، ۴(۴)، ۲۴-۵. Doi: 10.22075/aaj.2024.33728.1230

یکی از مهم‌ترین و جدایی‌ناپذیرترین عناصر کالبد و منظر شهری، تابلوهای شهری است که علی‌رغم ایجاد زمینه‌های فعالیت تجاری، تأثیرات بسیار عظیمی بر کیفیت فضای شهری به‌جای می‌گذارد. منظر شهری مطلوب با قابلیت اثربخشی بر ادراک شهروندان و تجربه زندگی در شهر در تحقق شهر مطلوب نقش عمده‌ای دارد و واسطه‌ای میان انسان و پدیده‌ی شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی فضا است و یکی از اجزای آن تابلوهای تبلیغاتی هستند. علی‌رغم اینکه تابلوها به‌عنوان جزئی از مبللمان شهری علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی به ارتقاء کیفیت بصری محیط و منظر، فضای شهری کمک می‌کنند، گاهی نیز یک معضل شناخته می‌شود که به‌صورت نظام‌مند در فضای شهری به‌کار گرفته نشود، برهم‌خوردن آرامش و زیبایی منظر شهری و بروز مشکلاتی چون «آلودگی بصری» در پی خواهد داشت. بدیهی است که در شهرهای توسعه‌یافته‌تر و مراکز استان‌ها عناصر تبلیغات شهری استانداردهای بیشتری نسبت به سایر شهرها دارند؛ ولی 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. از جمله نقاط ضعف تبلیغات شهری سلب آسایش بصری است که در منظر شهری باید به آن توجه شود. لذا بدین منظور، با اصلاح نظام مدیریتی و نظارتی به سوی فرایندی مشارکتی و هدایت شده باید چهارچوب‌ها و ضوابطی تدوین و با ارائه الگوها و نمونه‌های مناسب سلیقه عمومی در جهت اصول زیباشناختی و کیفیات بصری هدایت شود. پس از بررسی‌های انجام شده در مناطق یازده‌گانه شیراز، آشفتگی تحت تأثیر تابلوهای تبلیغاتی در سراسر شهر ملاحظه گردید که کیفیت فضای شهر شیراز را مختل نموده است. بنابراین ضرورت توجه به مسئله کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در ارتقاء منظر شهری شیراز خودنمایی می‌نماید. پژوهش حاضر سعی دارد تا مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری را در شیراز مورد بررسی قرار دهد و مبتنی بر میزان اهمیت، آن‌ها را اولویت‌بندی نماید. به همین منظور، ابتدا معیارهای کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری شناسایی شده و سپس با تکنیک سوات^۱ تحلیل می‌گردد و

مؤلفه‌ها اولویت‌بندی می‌شوند و در نهایت بر اساس اولویت‌بندی‌ها، راهبردهای مناسب در جهت ارتقاء کیفیت تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری پیشنهاد می‌گردد. مبتنی بر هدف اصلی، این پژوهش درصدد است به این سوالات پاسخ دهد که «مؤلفه‌هایی در بیلبردهای تبلیغاتی و ارتقاء کیفیت منظر شهری شیراز کدامند؟» به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن اولویت‌های پیشنهادی پژوهش، اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند. در شیراز، بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری آسیب رسانده‌اند.

پیشینه پژوهش

موضوع کیفیت تابلوهای تبلیغاتی و تأثیر بر منظر شهری از اهمیت والایی برخوردار است و پژوهش‌هایی در همین راستا انجام گرفته که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل است:

در منابع کمتری به اثر تبلیغات بر منظر شهری اشاره شده و همان منابع اندک یا اشاره مستقیم بوده (Woo & Lee & Ho Huh, 2020) یا به صورت موردی، تأثیر تابلوهای تبلیغاتی مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بر منظر خیابان بوده است. پژوهش محمود قلعه‌نویی و همکاران با عنوان «موضوع نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، خیابان چهار باغ عباسی» (۱۳۹۰)، در نشریه مطالعات تطبیقی هنر را با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، اثر تبلیغات بر منظر شهری را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج پژوهش مزبور نشان داد تابلوهای تبلیغاتی علی‌رغم برخورداری از هماهنگی‌های فرمی و چیدمانی با زمینه کالبدی، به علت 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 ارائه شده است. پوریا محمدیان و همکاران در مقاله‌ای 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)» (۱۳۹۱)، ابتدا همه

ضوابط موجود را در خصوص اجرای تبلیغات شهری (تابلوهای کوچک مقیاس 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 میدان‌های محدوده‌ی 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 تبلیغاتی و تلویزیون‌های شهری محدوده تحت مطالعه ارائه کرده‌اند. دویران و همکاران در پژوهشی با عنوان «سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تاکید بر محله حسینیه اعظم زنجان)» (۱۳۹۱)، نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی بیان کردند از منظر رعایت اصول گرافیکی، به‌زعم مصطفی اسدالهی رعایت اصول و مبانی صحیح گرافیک محیطی ما را از ناهنجاری‌ها، زشتی‌ها، بی‌نظمی‌ها و آلودگی‌های بصری که اکنون در کلان شهرهای کشور با آن روبه‌رو هستیم دور ساخته و در رسیدن به فضاهای مناسب و زیبا در محیط‌های شهری یاری خواهد داد. عقیده وی بر این است که هنر گرافیک به عنوان شاخه‌ای از هنرهای تجسمی برای خلق فضاهای شهری با کیفیت برتر باید مورد استفاده شهرسازان و معماران قرار گیرد. همچنین کارایی بیشتر تبلیغات شهری در محیط باید برخی ویژگی‌ها در طراحی و یا ارزیابی آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. خوانایی، تقویت چهره و هویت شهری، هماهنگی و رعایت سلسله‌مراتب و تعادل در محیط از این قبیل موارد هستند. بررسی گرافیک تبلیغات شهری از دیدگاه شهرسازی و تأثیر آن در سیما و منظر خیابان موضوعی است که در ایران پژوهش زیادی در ارتباط با آن انجام نشده‌است؛ یکی از نمونه‌های بررسی این موضوع در شهرهای ایران، پژوهش قلعه‌نویی و همکاران (۱۳۹۰) است که وضعیت تبلیغات شهری در خیابان چهارباغ عباسی در اصفهان بررسی شده و با اصول و معیارهای شهرسازی مقایسه گردیده‌است. در این پژوهش با مطالعه وضعیت تابلوهای تبلیغاتی و با در نظر گرفتن ویژگی‌های طبیعی خیابان چهارباغ و همچنین فرهنگ و سابقه تاریخی شهر، پیشنهادهایی درباره وضعیت و نحوه استفاده از این تابلوها ارائه شده‌است (دویران و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰). مروری بر پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد مطالعات صورت گرفته در خصوص

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 به‌ویژه مناظر شهری شیراز شده‌است. وجه تمایز پژوهش حاضر، مطالعه و تحلیل همه‌جانبه با تأکید بر مؤلفه‌های اثربخش بیلبردهای تبلیغاتی در بستر منظر شهری شیراز با استفاده از تحلیل راهبردی سوات است تا راهکارها و استراتژی‌های بهینه‌ای برای ارتقاء کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی و منظر شهری ارائه گردد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف تحقیق کاربردی، از نوع کیفی-کمی قلمداد می‌شود که روش توصیفی-تحلیلی برای بررسی داده‌ها انجام شده‌است. بر همین مبنا، علاوه بر تحلیل ادبیات موجود، از روش پیمایشی در گردآوری آراء ۱۰ نفر از متخصصین تبلیغات محیطی و اساتید شهرسازی برای تعیین وزن داده‌های سوات استفاده شد. در تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از نظرسنجی‌ها با سوات و با استفاده از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۳، اولویت‌های مؤلفه‌ها و راهبردهای پیشنهادی به‌دست آمده‌است. در این پژوهش، اولویت‌های عوامل داخلی و خارجی سوات در راستای ارتقاء بهینه‌سازی استراتژیک و برنامه‌ریزی قاعده‌مند برپایی بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری بهره برده‌است.

تحلیل راهبردی سوات 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 عبارتند از: تدوین تکنیک‌هایی به منظور تقویت نقاط قوت و ضعف درونی یک سیستم، تدوین تکنیک‌هایی که به تحلیل تهدیدات و فرصت‌های محیط خارجی سیستم اشراف داشته‌اند، و تدوین تکنیک سوات که تعامل و هماهنگ کردن این دو دسته متغیر درونی و بیرونی می‌پردازد و سرانجام تکنیک تحلیلی ماتریس سوات با ترکیب تکنیک‌ها در طی سه مرحله و تحلیل عوامل درونی و محیط خارجی سازمان یا سیستم تکوین یافت (Wehrich, 1982: 59). به این ترتیب مفاهیمی مانند «راهبرد»، «محیط داخلی»، «محیط

آن‌ها، لیست کردن عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت و تهدید) برای برنامه‌ریزی راهبردی و ساخت یک تحلیل سوات است و چهار مرحله‌ی بعدی، محاسبه وزن (ضریب اهمیت) معیارها و (زیرمعیارها در صورت وجود)، محاسبه وزن (ضریب اهمیت) گزینه‌ها، محاسبه امتیاز نهایی گزینه‌ها و بررسی سازگاری عوامل است (زیردست، ۱۳۸۰: ۱۵). پس از آن که ماتریس نهایی اولویت‌های بین گروه‌های سوات به کمک وزن-دهی تعیین شد با توجه به اهمیت و ضرورت کاربردی کردن یافته‌ها و در نظر داشتن محدودیت‌ها و امکانات اجرایی، از میان اولویت‌ها، اولویت‌های برتر در میان کلیه عوامل سوات تعیین و درجه‌بندی می‌گردد و راهبردهای پیشنهادی از جمله راهبرد انطباقی (ضعف-فرصت)، تهاجمی (فرصت-قوت)، دفاعی (تهدید-ضعف) و اقتضایی (تهدید-قوت) تدوین می‌شود.

معرفی متغیرها و شاخص‌ها:

عوامل سوات از متغیرهای اصلی تشکیل‌دهنده‌ی پژوهش خواهند بود. براساس مطالعات و مبانی نظری شاخص‌های کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی جهت سنجش تأثیر آنها بر منظر شهری تعیین می‌شود و در تحلیل و تدوین ماتریس سوات مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

محدوده و قلمرو پژوهش:

محدوده خدماتی شهر شیراز براساس آخرین تقسیمات محلی در قالب یازده منطقه شهرداری است. در یک نگاه ۷۰ سازه بیلبرد تحت مالکیت سازه‌های سازمان سیما و منظر و فضای سبز و معاونت فرهنگی شهرداری شیراز موجود است و در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌است. تصاویری از بیلبردهای تبلیغاتی شیراز به عنوان نمونه نشان داده شده‌است (تصاویر ۱-۴).



تصویر ۲- بیلبرد فلکه سنگی، شیراز. منبع: (نگارنده)

خارجی»، «قوت»، «ضعف»، «تهدید»، «فرصت» را می‌توان مفاهیم پایه این تکنیک محسوب نمود (گلکار، ۱۳۸۵: ۴۸). بررسی محیط خارجی با فهرست نمودن تهدیدات خارجی (T)^۳ و فرصت‌ها (O)^۴ آغاز می‌شود و بررسی محیط داخلی سازمان برای شناخت قوت‌ها (S)^۵ و ضعف‌ها (W)^۶ ارزیابی می‌شود و در جای ویژه خود در جدول یا ماتریس سوات منظور می‌گردد. نهایتاً، ماتریس «سوات» امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را فراهم می‌آورد: **راهبرد دفاعی/تدافعی** یا «**راهبرد بقاء**»، کاهش ضعف-های سیستم به منظور کاستن و خنثی‌سازی تهدیدات، **راهبرد انطباقی/محافظه‌کارانه**، کاستن از ضعف‌ها، استفاده حداکثر از فرصت‌های موجود، **راهبرد اقتضایی/رقابتی**، بهره‌گرفتن 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 است. بر خلاف راهبرد دفاعی که یک راه‌حل «واکنشی»^۷ است راهبرد تهاجمی یک راه‌حل «کنش‌گر»^۸ است. در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش جهت گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام برمی‌دارد. ارزیابی سیستماتیک عوامل سوات، تناسب‌پذیری و قابلیت قیاس‌پذیری عوامل با توجه به وزن آن‌ها می‌باشد (Gorener. et al, 2012: 1529) و هدف از به‌کارگیری این روش بهبودسازی اطلاعات کمی از فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی است (Kangas et al., 2001: 189).

فرایند تحلیل سوات پنج گام دارد که نخستین آن ایجاد یک ساختار متشکل از معیارها و عوامل و ارتباط بین



تصویر ۱- بیلبرد ابتدای بلوار معالی آباد، شیراز. منبع: (نگارنده)



تصویر ۳- بیلبرد پل باغ صفا، شیراز. منبع: نگارنده



تصویر ۴- بیلبرد ابتدای بلوار آزادی. منبع: نگارنده

مبانی نظری

منظر شهری امری عینی است که به واسطه کیفیت عوامل فیزیکی شهر موجودیت می‌یابد و به سبب گذشت زمان و تکرار شدن، به عنصر مشترک پیوند دهنده افراد جامعه بدل می‌گردد (بل، ۱۳۸۷: ۱۱). از یک سو، تابلوهای تبلیغاتی به عنوان بخشی از کالبد شهری، کیفیاتی نظیر تنوع، رنگ تعلق، پیچیدگی، نظم پنهان، وحدت، معنا و هویت فضای شهری را شکل می‌دهند. از سوی دیگر، با زمینه منظر شهری تقابل و ارتباط دارند. زمینه تنها به کالبد باز نمی‌گردد بلکه به بعد فرهنگی این کالبد قابل تعمیم است و شامل موقعیت قرارگیری، قوانین (قوانین معماری و طراحی گرافیک) و زمان (ماندگاری) است (Vinegar Golec, 2009: 441). بنابراین، چگونگی طراحی مناسب، 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 موثری دارد. جنبه دیگری که در نقش تابلوها در منظر شهری اهمیت ویژه‌ای دارد، چگونگی سازمان-دهی ارتباط آن‌ها با یکدیگر و با زمینه به صورت یک کل است؛ به نحوی که موجب ارتقاء کیفیت محیطی به واسطه حضور تابلوها شود. بدین منظور، با بررسی اصول زیباشناختی گروتز (۱۳۸۸) و با در نظر گرفتن اصول و مبانی که سایمون بل (۱۳۸۷) در مورد عناصر طراحی در منظر مطرح کرده و دیگر اصول و قواعد طراحی و

سازمان‌دهی عناصر و اجزا منظر شهری به منظور ارتقاء این کیفیات، از دیدگاه نظریه‌پردازان و مهندسان منظر شهری، قواعد و دستورالعمل‌های عامی برای طراحی و ساماندهی تابلوهای شهری و کیفیات فضایی در تبلیغات محیطی به اختصار به شرح ذیل بیان شده‌است:

زمینه کالبدی

- پویایی و سرزندگی: تنوع در آرایش‌ها و انتظام‌های فضایی (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳)، استفاده از رنگ‌های پیش نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) (بل، ۱۳۸۷: ۱۰۵).
- تنوع و گوناگونی: گوناگونی در رنگ، شکل و موقعیت در عین تعادل با وحدت کل (گروتز، ۱۳۸۸: ۴۹).
- نظم در بی‌نظمی: کاربرد سنجیده تضادها در یک ساختار بصری منسجم (بل، ۱۳۸۷)، وجود رابطه‌ای متقابل و هماهنگ میان اجزا (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).

زمینه فرهنگی

- رنگ تعلق: ایجاد زمینه‌ای برای ظهور سلاقی افراد با رعایت تناسب بصری و غنای حسی زمینه (بنتلی، ۱۳۸۶: ۶۶).
- پیچیدگی مطلوب: ایجاد تنش دارای تعادل و استفاده از نظم‌ارگانیسم (گروتز، ۱۳۸۸: ۴۹).
- معنا: استفاده از فرم، رنگ و خط با توجه به مفهوم آن در زمینه فرهنگی (گروتز، ۱۳۸۸: ۵۰؛ بل، ۱۳۸۷: ۱۱۲).
- صراحت: ایجاد تضاد و تقابل در عین ارتباط و هماهنگی با زمینه (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).

- غنای حسی: استفاده از تمام حواس در تجربه
فضا و حضور تضادهای بصری (بنتلی، ۱۳۸۶: ۶۶).

زمینه تاریخی

- هویت: دارای پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۷۳).
- 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: ۴۸) تابلوها را نیز که بخشی از منظر شهری محسوب می‌شوند دارای چهار جنبه آرایشی-تزئینی، 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.
- ۴. جنبه پایداری؛ شامل پایداری کالبدی و پایداری اجتماعی (قلعه‌نویی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱).

از دیدگاه محققان، مهم‌ترین اصول زیبایی بصری و شاخص‌های فنی که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی باید در نظر گرفته شود، به شرح ذیل است:

عوامل مرتبط با نوشتار

- خوانش راحت نوشتار تابلو/ پرهیز از طرح معما، حروف و جملات فارسی بالاتر از حروف خارجی/ از نظر پلان‌بندی و جلب توجه مخاطب، حروف و جملات فارسی پلان اول و جملات خارجی در پلان دوم و سوم/ حروف فارسی بزرگتر از حروف خارجی (حمزوی، ۱۳۸۹: ۵۶).
- تناسب فضای خالی بین حروف و اندازه جملات (Balkafl et al., 2005: 5).
- مختصر بودن پیام (Taylor et al, 2006: 30).

- تعداد کم کلمات در پیام بیلبوردها به دلیل ماندگاری بالای پیام تبلیغ/ درج اطلاعات واضح و مختصر در مورد محصول/ بیان ساده پیام (Blasko, 1989: 65).

عوامل مرتبط به تصویر

- هم‌سنگ بودن تصاویر با نوع کاربری مکان، مطابقت با فرهنگ ملی و متناسب با موضوع (Takahashi et al., 2007: 58).
- به‌کارگیری تصاویر هیجان‌انگیز برای جلب توجه مخاطبین (Balkafl et al, 2005: 3).

عوامل مرتبط با رنگ

- تناسب موضوع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلوها/ هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار/ تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی/ مشابهت ترکیبات رنگی در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۶).
- به یادآوری بیلبوردها با رنگ سیاه و سفید نسبت به بیلبوردهای رنگی (Bhargava et al., 1994: 50).
- عدم به‌کارگیری تنوع رنگی به سبب پیشگیری از سردرگمی و گیجی مخاطب/ بکارگیری رنگ روشن به عنوان رنگ غالب/ به‌کارگیری رنگ سیاه برای متن (Meurs & Aristoff, 2009: 90).

عوامل مرتبط با نورپردازی

- طراحی و اجرای منابع روشنایی پروژکتورها به‌صورت مخفی به سبب پیشگیری از آلودگی بصری سازه و ارتقا کیفیت سازه (رسولی و رحیم‌دخت‌خرم، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

عوامل مرتبط با متریال (جنس تابلو)

- به‌کارگیری جنسیت‌های متنوع برای ساخت تابلوها همگام با رشد و پیشرفت تکنولوژی مانند باکس‌های نوری، تابلوهای نئون/ استفاده از جنسیت‌های مشابه در ساخت‌وساز تابلو در یک صنف (حسینیون، ۱۳۸۲: ۵۸).

عوامل مرتبط با محل نصب

- اصل هم‌ترازی: هم‌تراز و هم‌راستا بودن اضلاع تابلو با تابلوهای هم‌جوار (حمزوی، ۱۳۸۹: ۹۳).

- اصل پیش‌آمدگی: هم‌تراز بودن تابلوها از نظر جلوآمدگی با تابلوهای هم‌جوار (همان).
 - اصل زاویه تابلو نسبت به مکان: موازی بودن خطوط افقی و عمودی با خطوط افقی و عمودی ساختمان‌های اطراف سازه (ایجاد زاویه در تابلوهای یک محور باعث اغتشاش و آلودگی بصری و درهم‌تنیدگی تابلوها می‌شود) (همان).
 - ابعاد تابلوها: متناسب با استانداردهای تعیین شده برای سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی (ابعاد استاندارد برحسب متر: 3×5 ، 2×3 ، 2×7 و 7×9) (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۴).
 - اصل ارتفاع تابلو از کف پیاده‌رو: با ملاحظات ترافیک پیاده، ارتفاع از کف پیاده‌رو $2/3$ متر (این ارتفاع به عواملی نظیر واحدهای همسایگی، خط تراز تابلوها و... بستگی دارد) (حمزوی، ۱۳۸۹: ۹۳).
 - شکل و فرم تابلوها: عدم محدودیت در به‌کارگیری فرم‌های مختلف هندسی متناسب با فضا و تابلوهای هم‌جوار (احمدی، ۱۳۸۹: ۹۴).
- به‌طور کلی، می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌ها را در هشت دسته مؤلفه‌های فنی، عملکردی، زیبایی‌شناختی عینی، فضایی-کالبدی، فضایی-تاریخی، فضایی-فرهنگی، پایداری کالبدی، پایداری اجتماعی طبقه‌بندی کرد (تصویر ۵).
- با توجه به مباحث ارائه شده، در پژوهش حاضر سعی بر آن است مبتنی بر ادبیات پژوهش،

جنبه‌های مختلف بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از منظر اثربخشی بر منظر شهری مورد تحلیل قرار گیرد و فرضیه این است:

اکثر بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز ندارد و بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌است.

یافته‌های پژوهش (بحث)

بررسی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی در منظر شهری شیراز با استفاده از ماتریس سوات:

پس از استخراج کیفیت‌های بیلبردهای تبلیغاتی موثر در منظر شهری، کیفیات در منظر شهری شیراز براساس ماتریس سوات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در جدول (۱) و (۲) مهم‌ترین نتایج تحلیل نشان داده شده‌است.

در این تحلیل، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار هر یک از مؤلفه‌ها سنجیده شد؛ نتایج نشان داد مؤلفه عینی با ضریب $0/786$ ، مؤلفه‌های فضایی (کالبدی، تاریخی و فرهنگی) با ضریب $0/844$ ، مؤلفه‌های پایداری (کالبدی، اجتماعی) با ضریب $0/858$ اعتبار لازم برای پیمایش را دارند. در جدول (۱) و (۲)، مهم‌ترین مؤلفه‌ها در هشت دسته فنی، عملکردی، زیبایی‌شناختی عینی، فضایی-کالبدی، فضایی-تاریخی، فضایی-فرهنگی، پایداری کالبدی، پایداری اجتماعی دسته‌بندی شدند، همچنین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منتج از ماتریس سوات مرتبط با هر یک از مؤلفه‌ها بیان شده‌است.

مؤلفه‌ها		S	قوت‌ها (Strengths)	W	ضعف‌ها (Weaknesses)
زیبایی‌شناسی عینی	شکل (فرم) / ابعاد / نورپردازی / جنس تابلو / اصل هم‌ترازی / اصل پیش‌آمدگی / زاویه دید تابلو / نسبت به مکان / ارتفاع مناسب / ارتباط مناسب با تابلوهای هم‌جوار / جانمایی مناسب / موقعیت قرارگیری / جهت مناسب وجوه تابلو	S1. میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای شیراز ۶۵/۲۷ مترمربع و بر طبق استانداردها S2. رعایت استاندارد پایه و نحوه اتصال S3. رعایت استاندارد امنیت و ایمنی و تعمیر و نگهداری S4. رعایت استاندارد در زمینه نور و خیرگی و ایجاد مزاحمت S5. رعایت استانداردهای مربوط به فرم و گرافیک S6. رعایت جنس مناسب سازه‌ها: صفحات آلومینیومی، قاب و پایه و فنداسیون فولادی S7. برخورد از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردها S8. رعایت اصل هم‌ترازی در ۹۰٪ بیلبردها S9. رعایت اصل پیش‌آمدگی در ۹۰٪ بیلبردها S10. ارتباط مناسب میان تابلوهای هم‌جوار	W1. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر W2. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب حدود ۸۵٪ بیلبردها در پیاده‌رو W3. عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان: نصب حدود ۲۱٪ بیلبردهای روی پل عابر پیاده W4. عدم رعایت ضوابط نورپردازی در ۱۳٪ نورپردازی بیلبردها W5. عدم رعایت ضوابط جانمایی مناسب در ۲۱٪ بیلبردها W6. عدم رعایت ضوابط موقعیت قرارگیری مناسب در ۲۱٪ بیلبردها W7. عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردها	W8. عدم به‌کارگیری خط مناسب برای نوشته‌ها در ۲۵٪ از بیلبردها W9. ۹۰٪ سازه‌ها فاقد زیبایی زاویه از سمت پشت، و وجوه جانبی به دلیل میله‌های نگه‌دارنده W10. عدم رعایت ضوابط ارتفاع حروف و به‌کارگیری فونت‌های مناسب در ۶۰٪ نوشته‌های روی بیلبردها W11. عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۸٪ بیلبردها W12. فقدان کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار در ۳۵٪ بیلبردها	رنگ / خط / تصویر / زیبایی از هر زاویه دید / خوانایی نوشته‌ها / حجم نوشتار / تناسب رنگ با موضوع تبلیغ / کنتراست رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار
عملکردی	معرفی کالا / تبلیغات / انتقال مفاهیم	S15. معرفی کالا به‌طور واضح در تبلیغات بیلبردها S16. غلبه تبلیغات تجاری بر تبلیغات فرهنگی	W13. فقدان صراحت در انتقال مفاهیم در ۴۰٪ بیلبردها		
فضایی-کالبدی	پویایی و سرزندگی / تنوع و گوناگونی / نظم و بی‌نظمی	S17. پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با به‌کارگیری رنگهای پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی) S18. تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از نظر رنگ، شکل و موقعیت S19. پراکندگی منظم سازه‌های بیلبرد S20. رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌ها	W14. کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردها از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انضمام‌های فضایی W15. رابطه متقابل و هماهنگ میان اجزا بطور متوسط در کیفیت فضایی نظم در بی‌نظمی بیلبردها		
فرهنگی	رنگ تعلق / پیچیدگی مطلوب / معنا / صراحت / غنای حسی	S21. در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی؛ تا حد زیادی به تضادهای بصری توجه شده‌است. S22. در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی؛ تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد شده‌است.	W16. عدم رعایت رنگ تعلق در تناسب بصری تبلیغات بیلبردها W17. عدم رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی W18. پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبرد با نظم ارگانیک به طور متوسط W20. عدم بهره‌وری از فرم، رنگ، خط با توجه به مفهوم فرهنگی آن در بیلبردهای تبلیغاتی W21. عدم صراحت در زمینه فرهنگی تبلیغات بیلبردها به واسطه ایجاد تضاد و تقابل W22. عدم رعایت غنای حسی از زمینه فرهنگی در تبلیغات بیلبردها با استفاده از تمام حواس در تجربه فضا		
فضایی-تاریخی	هویت		W23. پیوستگی تاریخی اندک گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی W24. عدم تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل		

جدول ۲- تحلیل عوامل خارجی؛ فرصت‌ها و تهدیدات کیفیت‌های مؤثر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز. منبع: (نگارنده)

مؤلفه‌ها		O	فرصت‌ها (Opportunities)	T	تهدیدها (Threats)
زیبایی	شکل (فرم) / ابعاد / نورپردازی / جنس تابلو / اصل هم‌ترازی / اصل پیش‌آمدگی / زاویه دید تابلو نسبت به مکان / ارتفاع مناسب / ارتباط مناسب با تابلوهای هم‌جوار / جانمایی مناسب / موقعیت قرارگیری / جهت مناسب وجوه تابلو				T1. محدودیت‌های قانونی اداره ارشاد اسلامی در اعمال تغییر اجباری و تحت‌الشعاع قرار دادن زیبایی آن‌ها
پایداری-کالبدی	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				T2. ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبوردها T3. خوانایی نامناسب بافت محله به واسطه بیلبوردها T4. خوانایی نامناسب نمای بناها به واسطه بیلبوردها
پایداری-اجتماعی	تناسب تصویر با کاربری مکان / حجم ترافیک عبوری منطقه / تداخل با مسیر حرکتی سواره / ایمنی در مقابل حرکت عابر پیاده		O1. حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد O2. بازدید گردشگران و زائران در ایام نوروز، بهار و تابستان از شیراز؛ به دلیل وجود باغات، مجتمع‌های تجاری، سینماها و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد O3. بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری O4. ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری، برای توسعه کیفیت صنعت توریسم در شیراز O5. ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی O6. پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز O7. امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش-دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز O8. توجه سیما و منظر شهری مناطق یازده‌گانه شیراز به دلیل کاربردی منحصربه‌فرد مناطق O9. به‌کارگیری شاخص کاربری منطقه از منظر تنوع کاربری به عنوان یک امتیاز مثبت در اکران تبلیغات بیلبرد برای همه قشر O10. ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی O11. ساختار همگن تراکم جمعیت و تراکم خانوار در هکتار در اکثر مناطق	T5. عدم تناسب تصویر بیلبوردها تبلیغاتی با کاربری مکان T6. غلبه اقتصادی تبلیغات بر جنبه‌های هنری، فرهنگی و آموزشی T7. بی‌توجهی به کاربری مناطق از لحاظ تمرکز مراکز درمانی، تجاری و نظامی در تبلیغات، باغات، خدمات هتل‌ها (گردشگری)، صنعتی و... T8. بی‌توجهی به جلب گردشگران داخلی و خارجی در تبلیغات بیلبرد بر اساس کاربری مکان T9. بی‌توجهی به پاره‌ای از تبلیغات فرهنگی با توجه به طبقه اجتماعی ساکنین مناطق شیراز T10. تمرکز تبلیغات تجاری در برخی مناطق T11. بی‌توجهی به تراکم جمعیت و تراکم خانوار شهر شیراز در مناطق در اکران محتوای تبلیغات T12. در نظر نداشتن سهم جمعیت جوان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در مناطق شیراز نسبت به سهم جمعیت سالمند (گروه سنی ۶۰ ساله به بالا) در تبلیغات بیلبردی با موضوعات تجاری، اجتماعی و فرهنگی متناسب با این جمعیت T13. بی‌توجهی نسبت جنسی (نسبت جمعیت مرد به زن) در مناطق شهر شیراز و تبلیغات بیلبردی با این نسبت T14. تخریب کالبدی‌های تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران	
فضایی-فرهنگی	رنگ تعلق / پیچیدگی مطلوب / معنا / صراحت / غنای حسی				T15. تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده توسط خودشان روی بیلبوردها؛ طرح‌ها با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است. T16. الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان T17. الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز

تحلیل یافته‌ها حاصل از روش سوات

پس از تدوین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از ماتریس سوات، در این مرحله عوامل در هر کدام

از گروه‌های سوات مقایسه و اولویت‌بندی می‌شود. این تحلیل‌ها در جداول (۳-۶) آمده‌است.

جدول ۳- مقایسه وزن عوامل داخلی و نقاط قوت بیلبردهای تبلیغاتی مناطق یازده‌گسانه شیراز. منبع: (نگارنده)

قوت‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
S1	۰,۰۴۴	۰,۱۰۵	۰,۲۴	۰,۳۸۴	۰,۱۵۳	۰,۱۵۳	۰,۰۳۸	۰,۰۳۴	۰,۱۲۵	۰,۰۳۱	۰,۰۵۹
S2	۰,۲۵۶	۰,۱۷۲	۰,۱۱۷	۰,۰۳	۰,۱۷۷	۰,۰۷۴	۰,۰۸۶	۰,۰۳۲	۰,۰۷۴	۰,۰۳۶	۰,۰۴۷
S3	۰,۱۳۶	۰,۲۲۴	۰,۱۱۷	۰,۰۳۱	۰,۰۹۸	۰,۱۲۳	۰,۰۸	۰,۱۵	۰,۰۲۴	۰,۰۳۳	۰,۰۴۶
S4	۰,۱۲۳	۰,۱۷۲	۰,۱۷۶	۰,۰۳۲	۰,۰۹۶	۰,۱۴۱	۰,۰۸۲	۰,۰۸۲	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۰۴۸
S5	۰,۱۴۴	۰,۲۰۸	۰,۱۱۷	۰,۰۳۳	۰,۲۴۸	۰,۰۷۶	۰,۰۸۶	۰,۰۳۴	۰,۰۸	۰,۰۳۵	۰,۰۴۸
S6	۰,۱۲۹	۰,۱۶۴	۰,۱۷۶	۰,۰۳۲	۰,۱۶۸	۰,۰۷۸	۰,۰۸۴	۰,۰۷۲	۰,۰۲۸	۰,۰۳۸	۰,۰۴۴
S7	۲,۵۲	۰,۱۷۶	۰,۲۰۸	۰,۱۶۸	۰,۲۴	۰,۰۷۴	۰,۰۸	۰,۰۷۸	۰,۰۳۱	۰,۰۸۲	۰,۱۶۶
S8	۰,۱۲۹	۰,۱۷۲	۰,۱۹۲	۰,۰۳۱	۰,۰۹۴	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۱۳۸	۰,۱۳۵	۰,۰۳۵	۰,۰۴۹
S9	۰,۱۲۹	۰,۱۷۲	۰,۱۷۲	۰,۰۷۸	۰,۱۵۳	۰,۰۷	۰,۰۸۶	۰,۱۴۷	۰,۱۲۵	۰,۰۸۶	۰,۰۵۵
S10	۰,۰۹۶	۰,۱۶	۰,۰۹۹	۰,۰۷۴	۰,۱۷۷	۰,۱۲	۰,۰۳۸	۰,۱۴۱	۰,۰۴۳	۰,۱۷۱	۰,۰۵
S11	۰,۰۵	۰,۱۱۱	۰,۲۰۴	۰,۱۲۶	۰,۰۹۸	۰,۰۷۲	۰,۰۸۶	۰,۲۴	۰,۱۶۸	۰,۰۸	۰,۰۵۶
مؤلفه فنی											
S12	۰,۱۳۵	۰,۲۱۶	۰,۱۰۵	۰,۱۲۶	۰,۰۹۲	۰,۰۳۳	۰,۰۳۹	۰,۰۳۳	۰,۰۳۳	۰,۰۸۲	۰,۰۴
S13	۰,۱۰۸	۰,۲۶	۰,۱۶۸	۰,۰۳۳	۰,۰۹۶	۰,۰۷۸	۰,۱۳۸	۰,۱۴۱	۰,۰۷۸	۰,۰۳۹	۰,۰۵۱
S14	۰,۰۱	۰,۱۱۱	۰,۲۱۲	۰,۱۶۵	۰,۰۹۴	۰,۳۴۸	۰,۰۸	۰,۱۲۹	۰,۱۴۱	۰,۰۳	۰,۰۶
مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی											
S15	۰,۱۱۷	۰	۰,۰۹۳	۰,۰۷۴	۰,۰۴۵	۰	۰,۱۳۲	۰,۱۵	۰,۱۷۱	۰,۱۵۶	۰,۰۴۲
S16	۰,۱۲	۰	۰,۱۶	۰,۰۷۲	۰,۲۶۴	۰	۰,۰۳۹	۰,۱۵	۰,۱۵۲	۰,۰۸۲	۰,۰۴۷
مؤلفه عملکردی											
S17	۰,۱۳۵	۰,۲۱۶	۰,۱۷۲	۰,۰۷۲	۰,۰۹۶	۰,۴۲۴	۰,۱۵۳	۰,۲۳۶	۰,۴۸۸	۰,۱۸۶	۰,۰۹۹
S18	۰,۱۵۲	۰,۲۳۲	۰,۱۸۸	۰,۱۳۵	۰,۱۵۳	۰,۴۲۴	۰,۱۵۶	۰,۱۵۳	۰,۴۹۲	۰,۱۵۳	۰,۱۰۱
S19	۰,۱۲	۰,۱۶۴	۰,۱۷۲	۰,۲۱۲	۰,۱۵۹	۰,۱۲	۰,۳۳۶	۰,۰۳	۰,۰۷۲	۰,۰۹۴	۰,۰۶۷
S20	۰,۲۱۶	۰,۱۱۷	۰,۱۶	۰,۰۷۴	۰,۱۵۹	۰,۰۷۶	۰,۳۴۸	۰,۱۳۸	۰,۱۳۵	۰,۰۳۹	۰,۰۶۶
مؤلفه فضایی-کالبدی											
S21	۰,۱۴۴	۰,۲۴	۰,۲۰۸	۰,۱۳۵	۰,۰۹۶	۰,۰۷۴	۱,۷۷	۰,۱۴۴	۰,۰۸۶	۰,۱۸	۰,۱۳۹
S22	۰,۲۲۴	۰,۱۸۴	۰,۲۷۶	۰,۱۶۵	۰,۱۵۹	۰,۴۴۸	۰,۲۸۸	۰,۲۳۶	۰,۱۳۵	۰,۳۷۲	۰,۱۱۳
مؤلفه فرهنگی											
۰,۲۵۲											

جدول ۵- مقایسه وزن عوامل خارجی فرصت‌ها بیلبرودهای تبلیغاتی مناطق یازده‌گانه شیراز: منبع: (نگارنده)

فرصت‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
O1	۰,۲۵۵	۰,۳۸	۰,۲۳۶	۰,۲۵۸	۰,۳۴۸	۰,۰۹۲	۰,۳۰۳	۰,۲۷۲	۰,۲۰۸	۱,۳	۰,۳۳۲
O2	۰,۲۵۵	۰,۴۴۴	۰,۲۶	۰,۲۹۴	۰,۷۴۸	۰,۱۶۵	۰,۱۸۴	۰,۰۳۳	۰,۳۶۳	۰,۲۷۳	۰,۲۷۴
O3	۰,۳۶	۰,۳۷۶	۰,۲۶	۰,۱۵۶	۱	۰,۳۳۲	۱,۲۶۸	۰,۱۶۸	۰,۲۰۸	۰,۱۶۶	۰,۳۹
O4	۰,۲۶۷	۰,۶۸	۰,۲۲۴	۰,۵۵۲	۰,۷۶۸	۰,۱۷۷	۰,۱۸۲	۰,۰۳۲	۰,۰۷۶	۰,۲۷۹	۰,۲۹۴
O5	۰,۱۵۸	۱,۶۲۸	۰,۲۲	۰,۵۱۲	۰,۳۴۸	۰,۱۹۵	۰,۰۸۷	۰,۰۷۴	۰,۹۴۴	۰,۰۶۲	۰,۳۸۴
O6	۰,۲۶۴	۰,۴۷۶	۰,۳۲۴	۰,۶۷۲	۰,۶۴۱	۰,۰۹۶	۰,۳۹	۰,۰۳۳	۰,۹۵۲	۰,۱۵	۰,۳۶۳
O7	۰,۳۸	۰,۵۲	۰,۳	۰,۲۷۹	۱	۰,۱۶۲	۰,۵۳۱	۰,۱۶۸	۰,۳۴۸	۰,۲۸۵	۰,۳۶۱
O8	۰,۱۵۴	۰,۶۴۱	۰,۴۵۴	۰,۱۳۸	۰,۳۵	۰,۲۰۷	۰,۲۸۱	۰,۰۳۲	۰,۲۰۸	۰,۰۵۱	۰,۲۲۸
O9	۰,۵۷۲	۰,۲۸۹	۰,۰۴	۰,۲۵۵	۰,۶۰۳	۰,۱۷۴	۰,۱۸۷	۰,۰۷۴	۰,۳۰۳	۰,۲۷۹	۰,۲۵۲
O10	۰,۳۸۸	۰,۱۸۳	۰,۴۲۸	۰,۱۴۹	۰,۵۶۲	۱	۰,۳۲۹	۱,۲۹۲	۰,۲۵۸	۰,۳۴	۰,۴۴۸
O11	۰,۱۵	۰,۳۳۱	۰,۳۹۶	۰,۲۰۴	۰,۳۸۹	۰,۶۳۶	۰,۳۳۱	۰,۲۷۲	۰,۰۸۱	۰,۱۷	۰,۲۶۹
مؤلفه پایداری- پایداری اجتماعی											۳,۵۹۵

جدول ۶- مقایسه وزن عوامل خارجی و تهدیدات بیلبرودهای تبلیغاتی مناطق یازده‌گانه شیراز: منبع: (نگارنده، ۱۴۰۲)

تهدیدات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	وزن‌ها
T1	۰,۱۷۶	۰,۰۵۴	۰,۱۸۲	۰,۱۰۶	۰,۱۰۶	۰,۱۲	۰,۱۲۶	۰,۱۲۳	۰,۰۷	۰,۰۲۶	۰,۰۶۴
مؤلفه فنی											۰,۰۶۴
T2	۰,۱۰۸	۰,۳۶۸	۰,۲۴	۰,۳۳۶	۰,۱۰۲	۰,۰۷۲	۰,۹۵۲	۰,۰۷۶	۰,۰۳۴	۰,۴۱۲	۰,۱۵۸
T3	۰,۴۲	۰,۳۶	۰,۲۴۸	۰,۲۹۲	۰,۱۶۸	۰,۰۷۸	۰,۰۹	۰,۱۲۹	۰,۱۳۸	۰,۵۳۲	۰,۱۴۴
T4	۰,۱۱۴	۰,۳۷۲	۰,۲۴	۰,۳۳۶	۰,۱۰۸	۰,۱۲	۰,۹۵۲	۰,۰۳۱	۰,۱۳۵	۰,۰۹	۰,۱۴۶
مؤلفه پایداری-کالبدی											۰,۴۴۸
T5	۰,۱۰۸	۰,۳۶۸	۰,۲۴۴	۰,۲۰۷	۰,۲۴۴	۰,۰۳۴	۰,۱۱۲	۰,۰۷	۰,۳۴۴	۰,۱۷۷	۰,۱۱۲
T6	۰,۲	۰,۴۷۶	۰,۰۹۳	۰,۱۱۶	۰,۲۶۸	۰,۱۲	۰,۰۳۲	۰,۳۱۷	۰,۱۴۴	۰,۰۳۴	۰,۱۰۵
T7	۰,۰۹۶	۰,۰۴۴	۰,۰۹	۰,۱۰۴	۰,۰۴۵	۰,۵۰۸	۰,۰۸۶	۰,۰۳۱	۰,۰۷۴	۰,۰۶۸	۰,۰۶۷
T8	۰,۰۹۹	۰,۱۰۸	۰,۰۹	۰,۱۱	۰,۰۴۴	۰,۰۷۴	۰,۰۹	۰,۰۳۱	۰,۰۷	۰,۰۷۴	۰,۰۴۶
T9	۰,۱۹۶	۰,۱۱۴	۰,۱۷۲	۰,۱۸۹	۰,۱۹۶	۰,۱۳۵	۰,۲۵۵	۰,۰۳۲	۰,۰۲۸	۰,۰۸۴	۰,۰۸۲
T10	۰,۲۰۴	۰,۰۴۴	۰,۱۰۲	۰,۱۹۸	۰,۱۰۸	۰,۰۷۶	۰,۰۸۴	۰,۰۳۲	۰,۱۵۶	۰,۱۵۳	۰,۰۵۹
T11	۰,۳۹۲	۰,۰۵	۰,۱۶	۰,۱۰۴	۰,۲۳۶	۰,۰۷۴	۰,۰۹۴	۰,۱۲۳	۰,۰۸۲	۰,۰۹۶	۰,۰۸۳
T12	۰,۱۴۷	۰,۰۴۴	۰,۱۱۷	۰,۱۱۲	۰,۰۴۴	۰,۰۳۲	۰,۱۳۲	۰,۲۰۸	۰,۱۲۶	۰,۳۲۸	۰,۰۷۵
T13	۰,۱۵	۰,۰۴۴	۰,۱۱۴	۰,۱۱۶	۰,۱۴۵	۰,۰۳۴	۰,۰۱۲	۰,۰۷۴	۰,۲۹۲	۰,۳۱۶	۰,۰۷۶
T14	۰,۴۰۸	۰,۵۲	۰,۱	۰,۱۱۴	۰,۰۴۴	۰,۰۸۵۱	۰,۰۹۶	۰,۱۳۲	۰,۳	۰,۰۷۴	۰,۱۱
مؤلفه پایداری-اجتماعی											۰,۸۱۵
T15	۰,۰۹۹	۰,۱۲۳	۰,۱۱۷	۰,۰۹۲	۰,۱	۰,۱۲۳	۰,۹۵۲	۰,۱۲۳	۰,۱۶۲	۰,۰۸۴	۰,۱۱۶
T16	۰,۰۹۹	۰,۱۳۸	۰,۱۶۸	۰,۰۸۸	۰,۱۷۱	۰,۰۷۲	۰,۰۹۶	۰,۰۷۶	۰,۰۸۴	۰,۰۷۸	۰,۰۶۲
T17	۰,۰۹۹	۰,۲۱۶	۰,۱۱۱	۰,۰۹۴	۰,۱۶۶	۰,۱۴	۰,۵۶	۰,۱۲۹	۰,۰۷۳	۰,۰۸۶	۰,۰۹۸
مؤلفه فضایی-فرهنگی											۰,۲۷۶

بر این اساس در گروه قوت‌ها «برخورداوری از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی»، «در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه‌ی فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند»، «در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه-ی فرهنگی، بیلبردهای شیراز تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند»، «تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با رنگ، شکل و موقعیت»، «پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با به‌کارگیری رنگ‌های پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی)»، «پراکندگی منظم سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز»، «رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز»، «تناسب رنگ با موضوع تبلیغ در بیلبردهای شیراز» به ترتیب از بالاترین اولویت برخوردار بودند و در مجموع در گروه نقاط قوت مؤلفه فنی با وزن ۵۰٪ بالاترین اولویت را در کیفیت تأثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز و پس از آن مؤلفه فضایی-کالبدی با وزن ۱۸/۱۸٪، و مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی با وزن ۱۳/۶۳٪ داشته‌است.

در گروه نقاط ضعف بهبود و اصلاح عواملی نظیر «عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۸٪ بیلبردهای تبلیغاتی»، «عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان؛ نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر»، «عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردهای شیراز»، «کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام‌های فضایی»، «پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبردها و ایجاد تنش دارای تعادل به‌طور متوسط» به ترتیب بیشترین اهمیت را در تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری داشتند و در مجموع مؤلفه‌های فنی و فرهنگی با وزن مساوی ۲۹/۱۶٪ اولین اولویت، سپس به ترتیب مؤلفه زیبایی‌شناسی عینی با وزن ۲۲/۸۳٪، مؤلفه‌های فضایی-تاریخی و فضایی-کالبدی با وزن مساوی ۸/۳۳٪ و مؤلفه عملکردی با وزن ۴/۱۶٪

در این گروه در جهت ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری تشخیص داده شدند. در گروه فرصت‌ها «ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی»، «بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری»، «ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان‌شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی»، «پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز»، «امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز»، «حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد» مهم‌ترین اولویت‌ها در گروه فرصت‌ها بوده و مؤلفه پایداری-اجتماعی با وزن ۱۰۰٪ بالاترین مؤلفه برای ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری تشخیص داده شدند.

در گروه تهدیدها «ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی»، «تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده‌ی خودشان روی بیلبردها که با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است»، «عدم تناسب تصویر بیلبردهای تبلیغاتی با کاربری مکان»، «تخریب کالبدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران»، «الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان»، «الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز» به ترتیب اهمیت بالاترین اثر را می‌تواند در کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز داشته باشند و در کل، مؤلفه پایداری اجتماعی با وزن ۵۸/۸۲٪ مهم‌ترین اولویت، مؤلفه‌های فرهنگی و پایداری کالبدی با وزن مساوی ۱۷/۶۴٪ و مؤلفه فنی با وزن ۵/۸۸٪ به ترتیب در گروه عوامل تهدید موثر خواهند بود.

نتایج و تحلیل حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۷- اولویت های عوامل سوات. منبع: (نگارنده)

اولویت های هر گروه	عوامل سوات	اولویت درون گروهی عامل
۱,۴۹۳	S1	میانگین شاخص مساحت فضای تبلیغ بیلبردهای شیراز ۲۷/۶۵ مترمربع و بر طبق استانداردها
	S7	برخورد از ابعاد استاندارد سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی
	S14	تناسب رنگ با موضوع تبلیغ در بیلبردهای شیراز
	S17	پویایی و سرزندگی فضا در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با بکارگیری رنگ‌های پیش‌نشین (دامنه قرمز، زرد و نارنجی)
	S18	تنوع و گوناگونی در فضا همراه با وحدت کل در بیلبردهای تبلیغاتی شیراز با رنگ، شکل و موقعیت
	S19	پراکندگی منظم سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز
	S20	رعایت ۷۰٪ نظم در فضا به واسطه فراوانی سازه‌های بیلبردهای تبلیغاتی شیراز
	S21	در کیفیت فضایی غنای حسی از زمینه فرهنگی، بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در حد زیاد به حضور تضادهای بصری توجه کرده‌اند
	S22	در کیفیت فضایی رنگ تعلق از زمینه فرهنگی، بیلبردهای شیراز تا حد زیادی برای ظهور سلايق افراد (با رعایت تناسبات بصری و غنای حسی زمینه) زمینه ایجاد کرده‌اند
۳,۱۵۲	W1	عدم رعایت ضوابط محدودیت نصب بیلبردها در مکان؛ نصب ۳۰٪ بیلبردها در سمت چپ مسیر
	W7	عدم رعایت ضوابط جهت قرارگیری مناسب نسبت به سواره در ۲۲٪ بیلبردهای شیراز
	W11	عدم رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در ۴۰٪ بیلبردهای تبلیغاتی
	W14	کیفیت متوسط پویایی و سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی از لحاظ شاخص تنوع در آرایش و انتظام-های فضایی
	W18	پیچیدگی نامطلوب تبلیغات بیلبردها و ایجاد تنش دارای تعادل به‌طور متوسط
۳,۵۹۵	O10	ساختار جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی
	O5	ضرورت بهبود کیفیت تبلیغات و منظر شهری شیراز به علت بازدید نمایندگان کلان شهرها و احتمالاً دیگر کشورها به دلیل استقرار هتل‌های موجود و جاذبه‌های طبیعی
	O3	بازدید گردشگران در ایام نوروز، بهار به علت وجود جاذبه‌های توریستی و تلاش مسئولان در راستای بهبود وضع تبلیغات در شهر و بهبود منظر شهری
	O6	پتانسیل بهره‌گیری از تبلیغات بیلبردی کشورهای پیشرفته با افزایش روزافزون ارتباطات و تکنولوژی در شیراز
	O7	امکان اشتغال‌زایی برای قشر جوان و خلاق، آموزش‌دیده در عرصه تبلیغات و منظر در شیراز
	O1	حجم ترافیک بالا در شیراز و ایجاد زمینه مساعد برای تبلیغات بیلبرد
	T2	ایجاد بافت شهری نامطبوع به واسطه بیلبردهای تبلیغاتی
	T5	عدم تناسب تصویر بیلبردهای تبلیغاتی با کاربری مکان
۱,۶۰۳	T14	تخریب کالدهای تبلیغاتی شهر توسط شهروندان و مسافران
	T6	الگوبرداری کورکوران از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به کاربری مکان
	T15	تأکید برخی صاحبان صنایع برای به‌کارگیری طرح طراحی شده خودشان روی بیلبردها که با فرهنگ مردم شهر و زمینه کالبدی تبلیغات ناهمگون است
	T17	الگوبرداری کورکوران از تبلیغات کشورهای دیگر بدون توجه به فرهنگ شیراز

در جدول (۷) مهم‌ترین اولویت‌های به‌دست‌آمده ذکر شده‌است. در میان ۷۴ عامل تشخیص داده شده در تحلیل سوات در جهت ارتقاء تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز، ۲۶ عامل با بالاترین ضریب اهمیت انتخاب شدند. مبتنی بر اولویت‌نهایی عوامل سوات، عوامل گروه فرصت‌ها، از نخستین اولویت‌ها برخوردار می‌گردند بدین تعبیر که پیش از همه عوامل باید در نظر گرفته شوند.

بر اساس تحلیل‌ها و مقایسه همه مؤلفه‌ها و عوامل در ماتریس سوات، جدول (۸) به‌دست‌آمد. به نظر می‌رسد مؤلفه پایداری اجتماعی اولین اولویت، پس از آن مؤلفه‌های فضایی-تاریخی، فنی، فضایی-کالبدی، فرهنگی، زیبایی‌شناسی عینی و در آخر عملکردی به ترتیب تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز می‌تواند نقش داشته باشند که این اولویت‌ها در ارائه راهبردها موردتوجه قرار خواهند گرفت.

جدول ۸- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها. منبع: (نگارنده)

گروه‌های سوات / مؤلفه‌های موثر در کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی	فنی	زیبایی‌شناسی عینی	عملکردی	فرهنگی	فضایی-تاریخی	فضایی-کالبدی	پایداری-اجتماعی
قوت	۰,۶۶۸	۰,۱۵۱	۰,۰۸۹	۰,۲۵۲	۰	۰,۳۳۳	۰
ضعف	۰,۴۴۳	۰,۲۸۵	۰,۰۵۲	۰,۳۰۴	۲	۰,۱۳۲	۰
فرصت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳,۵۹۵
تهدید	۰,۰۶۴	۰	۰	۰,۲۷۶	۰	۰,۴۴۸	۰,۸۱۵
میانگین وزن	۰,۲۹۰	۰,۱۰۹	۰,۰۳۵	۰,۲۰۸	۰,۵	۰,۲۲۸	۱,۱۰۲

از آنجا که هدف اصلی تدوین راهبردها، تغییر در وضعیت موجود منظر شهری به واسطه کیفیات بیلبردهای تبلیغاتی است، مبتنی بر اولویت‌های به دست‌آمده از ماتریس سوات می‌توان راهبردهایی را ارائه داد. بر اساس ماتریس، امکان انتخاب چهار نوع راهبرد ایجاد شده‌است که عبارتند از: راهبرد انطباقی (محافظة‌کارانه) یا حداقل-حداکثر (WO)، راهبرد تدافعی یا حداقل-حداکثر (WT) راهبرد اقتضایی (رقابتی) یا حداکثر-حداقل (ST)، راهبرد تهاجمی یا حداکثر-حداکثر (SO). برای هر راهبرد، اولویت‌های ماتریس سوات تعریف شده که در مقابل آن قرار گرفته‌است.

راهبرد محافظه‌کارانه (WO):

- رعایت ضوابط برای نصب بیلبردها در سمت راست، عدم نصب بر روی پل عابر پیاده به منظور حفظ کیفیت فضایی منظم، پیشگیری از بی-نظمی، پیچیدگی نامطلوب و کاهش حجم ترافیک بالا در شیراز (O1, W1, W2, W3, W18, W19).

- در نظر گرفتن پیوستگی تاریخی گذشته، حال و آینده در بیلبردهای تبلیغاتی در راستای ارتقاء

توریستی (W23, O3, O4):

- رعایت رنگ تعلق تصویر در تناسب با فرهنگ ملی بیلبردهای تبلیغاتی شیراز، و ایجاد تناسب رنگی با هویت و ساختار بومی مناطق شیراز در راستای حفظ ساختار ذهنی شهروندان و گردشگران از شهر (W22, W24, W17, O4, O5).

- ارتقاء کیفیت پویایی، سرزندگی بیلبردهای تبلیغاتی شیراز از لحاظ آرایش و انتظام فضایی متناسب با ساختار همگن جمعیتی و تراکم جمعیت و خانوار شیراز (W14, O4, O10).

- توجه به تنوع کاربری مناطق یازده‌گانه شیراز در راستای صراحت در انتقال مفاهیم تبلیغات بیلبردهای شیراز (O9, W13).

رعایت ضوابط نورپردازی، جانمایی مناسب قرارگیری و جهت‌گیری مناسب بیلبردهای تبلیغاتی شیراز در جهت پیشگیری از حجم ترافیک بالا (W4, W5, W6, W7, O1).

- رعایت اصول استاندارد حجم نوشته‌ها، به‌کارگیری فونت‌های مناسب، کنتراست رنگ زمینه، تصویر و نوشتار در تسریع انتقال مفاهیم در راستای پیشگیری از حجم ترافیک بالا

- امکان اشتغال‌زایی در عرصه تبلیغات محیطی
با به‌کارگیری افراد آموزش دیده قشر جوان و
خلاق در بخش‌های فنی، اجرایی و طراحی
گرافیک ایده‌آل و تخصصی
(O7,S15,S14,S12,S6,S5).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، کیفیات مطلوب بیلبردهای تبلیغاتی و
تأثیر آن بر منظر شهری شیراز در مناطق یازده‌گانه بر
اساس ادبیات موضوع و مشاهده میدانی تعیین و
استخراج گردیدند. این کیفیات با استفاده از در قالب
هفت مؤلفه کیفیت فنی، عملکردی، زیبایی‌شناسی
عینی، فرهنگی، فضایی-تاریخی، فضایی-کالبدی و
پایداری اجتماعی دسته‌بندی شدند. هرکدام از مؤلفه‌ها
شامل زیر معیارهایی هستند که برای هر کدام در تحلیل
نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید وضعیت موجود تأثیر
بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز در همه
مناطق و تشکیل ماتریس سوات به‌کار گرفته شدند.
سپس در راستای تعیین راهبردهای مناسب و دارای
اولویت بیشتر و محقق شدن هدف پژوهش، میزان
ارزش، اهمیت و اولویت هر کدام از عوامل سوات به
دست‌آمده با روش تحلیل استراتژیک مورد ارزیابی قرار
گرفت. نتایج حاصل از سنجش‌ها نشان داد مؤلفه
پایداری اجتماعی بیشترین تأثیر را در کیفیت
بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز دارد.
همچنین در ارزیابی اولویت درون گروهی عوامل سوات،
در گروه نقاط قوت توجه به «ابعاد استاندارد سازه‌های
بیلبردهای تبلیغاتی»، در گروه نقاط ضعف اصلاح
«اصول استاندارد حجم نوشته‌ها در بیلبردهای
تبلیغاتی»، در گروه فرصت‌ها بهره‌وری از «ساختار
جمعیت جوان همگن در اکثر مناطق شیراز به عنوان
یک مزیت در موضوعات تبلیغی بیلبردهای تبلیغاتی»
و در گروه تهدیدها، «ایجاد بافت شهری نامطبوع به
واسطه بیلبردهای تبلیغاتی» بالاترین وزن را در ارتقاء
تأثیر کیفیت بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری
شیراز را داشتند. در اولویت‌بندی نهایی نیز گروه نقاط
ضعف، قوت، فرصت و تهدید در محقق شدن هدف به
ترتیب دارای اولویت تشخیص داده شدند. مطابق با

راهبرد تدافعی (WT):

- تدوین چارچوب جامع در جهت حفظ کالدهای
تبلیغاتی و پیشگیری از آسیب به بافت شهری،
نما و خوانایی مناسب بناهای شیراز در راستای
حفظ رنگ تعلق به شهر و تناسب با فرهنگ
ملی شیراز (T14,T8,T4,T2,W17).

- توجه به نسبت جنسی و سهم جمعیت جوان در
تبلیغات بیلبردی شیراز در جهت حفظ آرایش
و انتظام فضایی بیلبردها (T13,T12,W14).
- در نظر داشتن مسئله فرهنگی طبقه اجتماعی
ساکنین مناطق شیراز در تبلیغات بیلبردها در
راستای فرهنگ‌سازی شهروندان (W21,W13,T9).

راهبرد اقتضایی (رقابتی) (ST):

- حفظ نظم در پراکندگی، فراوانی، چیدمان
(هم‌ترازی و پیش‌آمدگی) سازه‌های بیلبردهای
تبلیغاتی در راستای پیشگیری از تخریب
کالدهای تبلیغاتی (S19,S9,S8,T14).

- اکران تبلیغات بیلبرد با موضوعات مختلف
فرهنگی-اجتماعی، آموزشی و تجاری برای
پیشگیری از یک‌بعدی شدن عملکرد تبلیغات
بیلبرد متناسب با کاربری مکان، تراکم جمعیت،
سهم جمعیت جوان، حفظ وحدت کل در عین
تنوع و گوناگونی، پویای و سرزندگی فضای
شهری (S18,S17,S16,T6,T8,T11,T12).

- بهره‌گیری از ارتباط مناسب میان تابلوهای
همجوار، استانداردهای فنی سازه‌ها در راستای
ارتقاء کیفیت منظر شهری
(T2,T3,T4,S4,S5,S8).

- الزام برخی تغییر ضوابط اداره ارشاد اسلامی در
جهت انطباق با سلیقه و فرهنگ مردم شیراز
(S21,S22,T1).

راهبرد تهاجمی (SO):

- تبلیغات هدفمند در راستای کاربری مکان
(O11,O10,O9,S15).

- به‌کارگیری پتانسیل‌های گردشگری و مذهبی
در تبلیغات بیلبردهای شیراز در جلب
گردشگران و افزایش تعاملات اجتماعی
شهروندان شیراز (O2,O3,O5,O7,S22).

تحلیل راهبردی سوات، ۳۰٪ از مناطق (یک، سه، هفت) به راهبرد رقابتی، ۴۰٪ مناطق (پنج، شش، هشت) به راهبرد تهاجمی، ۲۰٪ مناطق (دو، ده) به راهبرد تدافعی، و ۱۰٪ مناطق (منطقه چهار) به راهبرد محافظه کارانه نیاز دارد. همچنین نتایج نشان داد به‌طورکلی با توجه به فراوانی و پراکندگی بالای بیلبردهای تبلیغاتی در مناطق، در ۵٪ از بیلبردهای

این منطقه استانداردها رعایت شده و ۹۵٪ دیگر مطابق با ضوابط نیستند. بنابراین فرضیه پژوهش که اکثراً بیلبردها تأثیر مثبتی بر منظر شهری شیراز نداشته‌اند و بیلبردها در اکثر موارد، بر خلاف ضوابط و استانداردهای تبلیغات عمل کرده‌اند و در نتیجه، در بیشتر موارد، به منظر شهری آسیب رسانده‌اند، تأیید خواهد شد.

پی‌نوشت

1. SWOT
2. TOWS
3. Threats
4. Opportunities
5. Strengths
6. Weaknesses
7. Reactive
8. Proactive

- احمدی، تقی (۱۳۸۹)، مهندسی تبلیغات شهری (مهندسی تبلیغات شهری)، تهران: موسسه انتشارات فرااندیش سبز.
- بل، سایمون (۱۳۸۷)، عناصر طراحی بصری در منظر، محمدرضا مثنوی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بنتلی، ین. و همکاران (۱۳۸۶)، محیط‌های پاسخده، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۴)، راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران، چاپ اول، تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیما.
- پورکاظمی، هادی؛ کلایی، افشین (۱۴۰۰)، سازه‌های تبلیغاتی مناطق یازده‌گانه شیراز، آرشیو سازمان زیباسازی شهر شیراز: شهرداری شیراز.
- حسینیون، سولماز (۱۳۸۲)، ساماندهی تابلوها و علائم شهری، مجله شهرداری‌ها، شماره ۵۵، ۶۰-۵۶.
- حمزوی، راضیه (۱۳۸۹)، تابلوهای تبلیغاتی و تاثیر روانی آن در شهر، گزارش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس، سال نوزدهم (۶۴-۶۵)، ۶۰-۵۲.
- دوبران، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۱)، سنجش مؤلفه‌های آسایش بصری در منظر شهری (با تاکید بر محله حسینییه اعظم زنجان)، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره اول (۳)، ۶۰-۴۵.
- رسولی، سارا؛ رحیم‌دخت‌خرم، سمیرا (۱۳۸۸)، ایجاد منظر شهری مطلوب در مسیرهای پیاده، مجله آرمانشهر، سال اول (۵)، ۱۲.
- قلعه‌نویی، محمود؛ بهرامیان، آرمین؛ مدنی، فروغ (۱۳۹۰)، نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر، سال اول، شماره دوم، پاییز، ۳۹-۲۹.
- محمدیان، پوریا؛ مبینی، زهرا؛ نخعی‌پور، مریم (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی تبلیغات محیطی از منظر ترافیک بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی ساماندهی تابلوهای شهری در سطح شهرداری منطقه یک، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل و نقل و ترافیک، تهران.
- گروتز، یورگ (۱۳۸۸)، زیبایی‌شناسی در معماری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- گلکار، کوروش (۱۳۸۵)، مناسب سازی تکنیک تحلیلی سوات (SWOT) برای کاربرد در طراحی شهری، نشریه علمی پژوهشی صفا، شماره ۴۱.

References

- Balkafl, E. E., Akbulut, N. T., & Kartopu, E. (2005), An evaluative study of billboard advertisement's attention-perception and design criteria, *In Proceeding of the 3rd International Symposium of Interactive Media Design*, 2(1), pp. 1-5.
- 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.
- Gorener. A, Toker. K, Ulucay. K (2012), Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp 1525 – 1534
- Kangas. J, Pesonen. M, Kurttila. M, Kajanus. M (2001), A'WOT: Integrating the AHP with SWOT Analysis, *6th ISAHP 2001 Proceedings*, Berne, Switzerland, pp. 189-198.
- Meurs, L., & Aristoff, M (2009), Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 82-92.
- 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, and 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.
- Vinegar A. and Michael J, Golec (2009), *Relearning from Las Vegas*, London: University of Minnesota Press Minneapolis.
- Weihrich, Heinz (1982), The Tows Matrix: A Tool for Situational Analysis, *International Journal of Strategic Management*, Volume 15, Issue 2, pp. 54-66.
- Woo Lee, Y., Ho Huh,J (2020), Evaluation of Urban Landscape Outdoor Advertisement Signboards Using Virtual Reality, *MDPI Journal*, 9(5), p.141.