

## تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد

مهسا ضمیری<sup>\*۱</sup>

[mahsa.zamiri@hotmail.com](mailto:mahsa.zamiri@hotmail.com)

آزاده شریفی نوغابی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۱

### چکیده

تبلیغات شهری یکی از مهم ترین شاخه های دانش تبلیغات و یکی از عناصر سازنده منظر شهری در سکونتگاه های انسانی به شمار می رود به نحوی که به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده و بخش مهمی از فعالیت های تجاری در شهرها به این موضوع اختصاص یافته است. بکارگیری صحیح عناصر بصری در ایجاد هویت بصری و تقویت خوانایی تابلو های تبلیغاتی نقش چشمگیری دارند. تابلو های تبلیغات شهری می تواند نمودی فعال و تاثیرگذار در منظر عمومی یک شهر داشته باشد. هدف از انجام این پژوهش شناخت مولفه های آسایش بصری و تحلیل آن در محدوده خیابان مدرس مشهد به منظور بهره گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر آن بوده است. بدین منظور اطلاعات مربوط به تابلوهای تبلیغاتی موجود در خیابان مدرس جمع آوری و با استفاده از روش های تحلیلی و با بررسی قوانین و آیین نامه های موجود و همچنین مشاهده مورد پژوهشی، اطلاعات حاصل پردازش شده تا با استفاده از روش تحلیل SWOT راهکارهایی اجرایی برای بهبود وضعیت تبلیغات شهری در خیابان مدرس پیشنهاد گردد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که ارتقاء سطح مولفه های آسایش بصری تاثیر متقابل و دوسویه ای را بر منظر شهری گذاشته و عدم توجه به آن منجر به آشفتگی، ناهمگونی و اغتشاشات بصری محیط می شود. بر این اساس تشویق استفاده از تجهیزات مناسب تبلیغاتی، حذف تبلیغات غیرمجاز و پیشگیری از بروز آنها و توجه به نیازهای صاحبان مشاغل کوچک و همچنین تبلیغات موقت محیطی به عنوان پیشنهاد های راهبردی این پژوهش ارائه گردیده اند.

**کلمات کلیدی:** فضای شهری، تابلوهای تبلیغاتی، منظر شهری، عناصر بصری، کیفیت بصری

۱- نویسنده مسئول: مربی، عضو هیئت علمی دانشگاه بجنورد، کیلومتر ۴ جاده اسفراین، دانشگاه بجنورد، دانشکده هنر، گروه شهرسازی

۲- مربی، عضو هیئت علمی دانشگاه بجنورد، کیلومتر ۴ جاده اسفراین، دانشگاه بجنورد، دانشکده هنر، گروه ارتباط تصویری

Human and Environment, No. 53, Summer 2020

## Analyzing the Role of Visual Elements in Advertising Board in Modarres Street Land Scape, Metropolitan Mashhad, Iran

Mahsa Zamiri<sup>1</sup>

[mahsa.zamiri@hotmail.com](mailto:mahsa.zamiri@hotmail.com)

Azadeh Sharifi Noghabi<sup>2</sup>

### Abstract

Environmental advertising is one of the most significant fields of advertising knowledge which makes city land escapes. The main part of commercial activities is appropriated to urban advertising. Visual elements have fundamental role in creating visual identity and advertising board legibility. Urban advertising boards could have effective representation in city public land escapes.

The aim of this study is that identifying the elements of visual harmony and analyzing them in Modarres street, in Mashhad metropolitan to utilize it in order to escalate the land escape quality of the street. According to this purpose, advertising board information was gathered and analyzed by SOWT technique. The results of this study show that the improvement of the level of visual comfort components has a reciprocal and two-way effect on the urban landscape and failure to pay attention to it leads to chaos, heterogeneity and visual disturbances of the environment. Thus, this study put in a proposal to eliminate the illegal advertising and attend the casual environmental advertising in urban land escape designing.

**Keyword:** Urban Space, Advertising Board, Urban Land Scape, Visual Elements, Visual Quality.

---

1- Instructor, Faculty Member, Bojnourd University, 4 km Esfarayen Road, Bojnourd University, Faculty of Arts, Department of Urban Planning \*(Corresponding Author)

2- Instructor, Faculty Member, Bojnourd University, 4 km Esfarayen Road, Bojnourd University, Faculty of Arts, Department of Urban Planning

## مقدمه

سده بیست و یکم میلادی، سده انقلاب اطلاعاتی است و تنوع رسانه‌ای یکی از ویژگی‌های این دوران به شمار می‌آید. در روزگاری که به عنوان دوره‌ی ارتباطات شناخته می‌شود، تبلیغات خود را به عنوان یک دانش پیشرفته مطرح کرده و به عنوان یک ابزار مهم برای پیشبرد مقاصد اقتصادی و نفوذ در بازار کار کاربرد زیادی پیدا کرده است. [۱] 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 ارائه‌ی بهتر خدمات شهری نمایند. ضوابط و استانداردهای تبلیغات محیطی به این پیام‌ها نظم داده و ارتباط آسان و دلپذیری بین انسان و محیط اطرافش ایجاد می‌نماید. این سیستم، حجم اطلاعات موجود در تابلوها را کنترل نموده و علاوه بر اینکه گرافیک آن را با محیط سازگار می‌نماید، به آن هویت و سلاقی خاص محلی نیز می‌دهد. درواقع می‌توان اینگونه بیان کرد که تبلیغات محیطی، انعکاس فرهنگ جامعه است و درک و بکارگیری صحیح آن موجب زیبایی و نظم محیط می‌شود.

مرور تاریخی گسترش شهرها، نشانگر این است که استفاده از تابلوهای ابتدایی برای جلب نظر مخاطب از آغاز رشد و توسعه اصناف، مرسوم بوده و همپای گسترش روزافزون جامعه شهری، تابلوها نیز مدرن‌تر شده و رهگذران شهری نظاره‌گر تابلوهایی با شکل و رنگ بهتر بوده‌اند. [۲] بدیهی است که در شهرهای توسعه یافته‌تر 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 اصولاً عناصر تبلیغاتی بصورت ارگانیک، پراکنده و بدون برنامه ریزی مدون در شهر خودنمایی می‌کنند. از جمله نقاط ضعف تبلیغات شهری سلب آسایش بصری است که در منظر شهری باید به آن

توجه شود. شهر مشهد نیز همچون دیگر شهرهای کشورمان به طور کلی با پیامدهای ناشی از توسعه تبلیغات شهری بر منظر شهری خود روبرو شده است. با آنکه تبلیغات یکی از شیوه‌های زیباسازی منظر شهری به شمار می‌رود، گاهی افراد به اندازه توانایی خود، از فضاهای شهری بدون توجه به زیبایی‌های بصری برای تبلیغات استفاده می‌کنند. به همین سبب ضروری به نظر می‌رسد که با شناخت ویژگی‌های مطلوب تبلیغات محیطی در فضاهای شهری، معضلات و مشکلات جاری در سطح این شهر شناسایی شده و برای رفع آنها گامی برداشته شود. سوال اصلی در این پژوهش این است که آیا می‌توان به کمک ارتقا کیفیت تابلوهای تبلیغاتی منظر فضاهای شهری را تحت تاثیر قرار داد که در این راستا شناسایی مولفه‌های آسایش بصری و نیز نحوه طراحی و به کارگیری عناصر بصری در تابلوهای تبلیغاتی در جهت افزایش کارایی سوالات دیگری است که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ مناسب برای آن می‌باشد. به همین منظور خیابان مدرس مشهد به عنوان یکی از خیابان‌های شهری پر رفت و آمد در شهر مشهد که ترکیبی از فعالیت‌های اداری و تجاری شهری و فرا شهری را در خود جای داده است، برای مطالعه دقیق‌تر موضوع انتخاب شده است. علت این انتخاب قرارگیری خیابان مدرس در مرکز شهر مشهد و تخصصی بودن نوع فعالیت‌های موجود در آن بوده که این امر منجر به تنوع شکل‌گیری تابلوهای تبلیغاتی و عناصر به کار رفته در آنها شده است. هدف از انجام این پژوهش شناخت مولفه‌های آسایش بصری و تحلیل آن در محدوده مورد مطالعه به منظور بهره‌گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر خیابان مدرس بوده است. فرضیه اصلی در این پژوهش این است که به کمک طراحی تابلوهای تبلیغاتی متناسب با فضای خیابان می‌توان منظر جذاب ایجاد و آسایش بصری را تامین نمود. به همین منظور این پژوهش به دنبال دستیابی به راهکارهایی است که بر پایه آن بتوان در محیط‌های شهری مشابه با تنوع فعالیتی، کیفیت منظر را از طریق مولفه‌های آسایش بصری ارتقا بخشید.

## ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

مروری بر تجارب پژوهش های انجام شده در خصوص نقش تبلیغات شهری در کیفیت فضای شهری نشان می دهد که تغییر در تبلیغات شهری می تواند کیفیت فضای شهری را تحت تاثیر قرار دهد. نشانه های عینی و ذهنی در طول مسیرها، به نحوی که برای شهروندان قابل ادراک باشند، باعث می شود که شهروند موقعیت خود را نسبت به کل شهر و همچنین موقعیت زمانی خود را نسبت به گذشته خود و یا گذشته جمعی که به آن تعلق دارد، همواره احساس کند. بی نظمی و آشفتگی موجود در تبلیغات محیطی هویت بصری متمایز و منحصر به فرد به فضای شهری می بخشد. [۳] چنانکه مصطفی اسدالهی اشاره می کند رعایت اصول و مبانی صحیح گرافیک محیطی ما را از ناهنجاری ها، زشتی ها، بی نظمی ها و آلودگی های بصری که اکنون در کلان شهرهای کشور با آن روبه رو هستیم دور ساخته و در رسیدن به فضاهای مناسب و زیبا در

محیط های شهری یاری خواهد داد. عقیده وی بر این است که هنر گرافیک به عنوان شاخه ای از هنرهای تجسمی برای خلق فضاهای شهری با کیفیت برتر باید مورد استفاده شهرسازان و معماران قرار گیرد. [۴] گرچه بسیاری ظهور و بروز تبلیغات را همزمان با ظهور وسایل ارتباط جمعی می دانند، اما تبلیغات از زمان انقلاب صنعتی به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی تکامل یافته و تبدیل به یک هنر و یک علم شده است. تبلیغات شهری به عنوان اصلی ترین عامل تبلیغات در قرن اخیر و به عنوان جدیدترین آن از مولفه های سازنده منظر شهری است شهری که در بستر خویش هم زمینه تجارت دارد و هم زمینه ساز تبلیغات در جهت رونق تجارت است. [۵] برای اینکه تبلیغات شهری در محیط کارایی داشته باشند می بایست برخی ویژگی ها در طراحی و یا ارزیابی آنها مورد توجه قرار گیرد. خوانایی، تقویت چهره و هویت شهری، هماهنگی و رعایت سلسله مراتب و تعادل در محیط از این جمله هستند. (جدول ۱)

جدول ۱- ویژگی های مورد انتظار از تبلیغات شهری

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

منبع: [۶] و [۷] و [۸]

سال ۱۳۷۰ خورشیدی ایجاد شده است. بررسی گرافیک تبلیغات شهری از دیدگاه شهرسازی و تاثیر آن در سیما و منظر خیابان موضوعی است که در ایران پژوهش زیادی در ارتباط با آن انجام نشده است؛ یکی از نمونه های بررسی این موضوع در شهرهای ایران، پژوهشی است که در سال ۱۳۸۹ انجام گرفته که وضعیت تبلیغات شهری در خیابان چهارباغ عباسی در اصفهان بررسی شده و با اصول و معیارهای شهرسازی مقایسه گردیده است. در این پژوهش با مطالعه وضعیت تابلوهای

در بند ب ماده ۱۳۷ قانون برنامه سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ساماندهی و بهینه سازی منظر و سیمای شهر در جهت پاسخ دهی به نیازها و خواسته های شهروندان، نوعی ضرورت شناخته شده است. عامل نظارتی و متولی تبلیغات شهری در اغلب شهرهای ایران سازمان زیباسازی شهرداری است که با تدوین ملاکها و دستورالعملها، بعد از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بر چگونگی این تبلیغات نظارت دارد. نخستین سازمان زیباسازی در ایران در شهرداری تهران و در

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 شده است. [۹] اسماعیل صالحی در بررسی بر روی تاثیر رنگ در گرافیک محیطی سه عامل در جهت ایجاد یک اثر موفق در زمینه گرافیک محیطی را انتخاب محل مناسب، انتخاب تکنیک مناسب و ارائه مطلوب محتوای پیام و تاثیرات متقابل آنها بیان می‌دارد. وی پس از بررسی چند نمونه به این نتیجه می‌رسد که گرافیک محیطی بیشتر بر محور فرم استوار است تا رنگ. با توجه به اینکه اکثر آثار گرافیک محیطی باز نمایاننده رنگی هستند که مبین هویت یک شرکت است، یک طراح با استفاده از تفکر خلاقانه و تمرکز بر فرم می‌تواند طرحی موفق بیافریند. باید در نظر گرفت که عامل رنگ در گرافیک محیطی وابسته به فرم است ولی این وابستگی از اهمیت خود رنگ به تنهایی نمی‌کاهد. [۱۰] راضیه حمزوی در پژوهشی با موضوع اثرات روانی تبلیغات شهری به این موضوع پرداخته که هیچ طرح مدون برای تبلیغات شهری وجود ندارد و در طرح‌های جامع و تفصیلی نیز از مسائلی چون هماهنگ سازی، نظارت بر نصب تابلوهای تبلیغاتی خبری نیست. او ادعا می‌کند که در تبلیغ، به عناصر تشکیل دهنده تبلیغ توجه کافی و وافی نمی‌شود. وی عناصر تشکیل دهنده تبلیغ را به صورت زیر برمی‌شمارد:

چه نوع کالاهایی را در چه محیط و با چه شرایط حاکم محیطی و در چه ساختار فرهنگی اقتصادی، با چه ابزار و واسطه‌هایی، در چه شرایط اقلیمی ای و با چه امکاناتی تبلیغ می‌کنیم. میزان شعور ارتباط تصویری مردم و سطح زیبایی شناختی مردم را در نظر نمی‌گیریم و می‌خواهیم با وجود این بی‌دقتی‌ها، بواسطه تبلیغات، ضامن بقای تولید کنندگان باشیم. او در این زمینه پیشنهادهایی را در جهت ارتقای سطح کیفی ابراز می‌دارد: قانونمند کردن فعالیت‌های تبلیغاتی و ضرورت توجه به آنها، ارائه طرح جامع تبلیغات شهری، انتخاب شیوه و نوع تبلیغ با توجه به فرهنگ و هویت بومی، کاهش بار اطلاع‌رسانی تابلوها، کیفیت بخشیدن به نحوه اطلاع‌رسانی تابلوها [۱۱] دکتر رهبرنیا در پژوهشی به بررسی راهبردهای

تبلیغات در اعلان پرداخته است. در این پژوهش راهبردهای مختلف موجود در خصوص اعلان بررسی شده و مهمترین راهبردها در غالب ۲۰ راهبرد مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. پس از ارزیابی، راهبردها بر اساس درصد کاربرد و گروه‌های هدف از اعلان طبقه‌بندی شده‌اند. در این طبقه‌بندی راهبرد استفاده از طراحی حروف با تاکید بر شکل و محتوا بیشترین کاربرد را داشته و در بالا ترین مرتبه قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش استفاده ترکیبی از راهبردها احتمال تاثیر گذاری اعلان را بیشتر می‌کند. [۱۲] در پژوهشی که در ژاپن انجام پذیرفته است، سه ناحیه از شهر اوزاکا به عنوان نمونه موردی انتخاب شده و وضعیت تبلیغات محیطی و منظر شهری در آنها بررسی گردیده است: منطقه تجاری شهر در راستای خیابان اصلی آن، منطقه تفریحی در محور خرید شهروندان و در میدان ایستگاه اصلی راه آهن. البته در این پژوهش بیش از همه عوامل به اثر رنگ در محیط شهری مورد مطالعه قرار گرفته و اثر هر رنگ بر برداشت ذهنی شهروندان از محیط شهری ارزیابی گردیده است. [۱۳] در مجموع مهمترین اصول زیبایی بصری که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی باید در نظر گرفته شود به شرح زیر است:

**الف- عوامل نوشتاری:** عموماً بیشتر سطح تابلو‌ها را عوامل نوشتاری یا فونت تشکیل می‌دهد. نوشتار تابلو باید راحت خوانده شود و از طرح معما در طراحی تابلو پرهیز شود. حروف و جملات فارسی بالاتر از حروف خارجی و با توجه به پلان بندی (از نظر پلان بندی و جلب توجه به مخاطب، حروف و جملات فارسی اول و حروف و جملات خارجی در پلان دوم و سوم سطح هنری قرار می‌گیرد). با سایز بزرگتر از حروف خارجی طراحی می‌شود. [۱۴]

**ب- عوامل تصویری:** تصاویر بکار رفته در تابلو باید سختی با نوع کاربری مکان داشته باشد و در عین حال مطابق فرهنگ ملی نیز باشد. بهتر آن است که تصویر متناسب با موضوع فروشگاه در تابلو آنالیز و خلاصه شود و یا از نشانه‌های تصویری و علائم و یا لوگوی فروشگاه استفاده گردد. [۱۵]

**ج- رنگ:** رنگ یکی از اساسی‌ترین فاکتورها در تغییر میزان

دیواره نیز در یک واحد همسایگی خط تراز داشته باشند و تا حد ممکن مماس با دیوار باشند و در صورت هرنوع پیش آمدگی باعث نازیبایی سیمای شهر می شود.

۴- **اصل زاویه تابلو نسبت به مکان** : خطوط تابلو افقی وعمودی باید موازی خطو افقی و عمودی ساختمان باشد. ایجاد زاویه وانحنا در تابلوهای یک محور باعث اغتشاش و آلودگی بصری و درهم تنیدگی تابلوها می شود.

۵- **ابعاد تابلوها**: طول تابلو بسته به طول دهانه مکان صنفی تعریف شده و عرض تابلو حداکثر ۱۵۰ سانتی متر و بر اساس ساختمان محل نصب و همسایگان تعیین می شود.

۶- **اصل ارتفاع تابلو از کف پیاده رو** : بطور کلی حداقل خط تحتانی تابلو با ملاحظات ترافیک پیاده از کف پیاده رو ۲/۵ متر تعیین می شود که البته فاکتورهای واحد همسایگی، خط تراز تابلوها و... در این ضابطه تاثیر دارند.

۷- **شکل و فرم تابلوها** : برای ایجاد تنوع بصری استفاده از فرمهای مختلف هندسی برای زمینه تابلو بلامانع است.

۸- **ارتباط تابلوهای همجوار اماکن صنفی** : بهتر است تابلوهایی که در کنار هم نصب می شوند بدون فاصله و سرتاسری برای چند مغازه طراحی و نصب شوند. اگر توافقی بین صاحبان املاک صورت نگیرد حداکثر فاصله ده سانتیمتر است.

۹- **نصب تابلو روی بدنه ساختمان** : برای کاهش آلودگی و نازیبایی بصری نصب تابلو روی نمای ساختمان مجاز نمی باشد. [۱۹]. مروری بر پژوهش های پیشین نشان می دهد مطالعات صورت گرفته در خصوص تبلیغات شهری با تاکید بر شکل و طرح کلی تابلوها بوده و توجه کمتری به نقش عناصر بصری به کار رفته در تابلوهای تبلیغاتی در

کیفیت منظر شهری شده است. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است تا با شناسایی مولفه های آسایش بصری و سنجش علائم بصری موجود در محدوده با آن مولفه ها، راهکارهای طراحی گرافیکی عناصر بصری جهت ارتقا کیفیت منظر خیابان مدرس ارائه شود. مولفه های

مورد بررسی که برگرفته از پژوهش های پیشین و

دیده شدن هر عنصر بصری است. رنگ تابلو باید با در نظر گرفتن عوامل زیر انتخاب شود:

۱- تناسب موضوع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلو  
۲- هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار

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

۴- تناسب ترکیب رنگی با هویت و ساختار بومی آن محل

۵- مشابهت ترکیبات رنگی در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری [۱۶]

۵- **نورپردازی** : نور عامل دیدن رنگهاست. از آنجاییکه تابلوهای مغازه ها در مکانهای تجاری در هنگام شب باید از نور و دید مناسبی برخوردار باشند، بهتر است به نورپردازی شهری اکتفا ننموده و تمهیدات مناسبی برای روشنایی آنها در نظر گرفته شود. برخی از این تمهیدات در متریال های مختلف دیده شده است. [۱۷]

۵- **متریال (جنس تابلو)** : همگام با رشد و پیشرفت تکنولوژی، جنسیت های بسیار متنوعی برای ساخت تابلوها بوجود آمده است که در بسیاری از آنها نورپردازی جزئی از تابلو است و نیازی به نور جداگانه ندارند. مانند لایت باکس ها و تابلوهای نئون. برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری بهتر است علاوه بر انتخاب ترکیب رنگی مشترک در یک صنف از جنسیت های مشابه نیز در ساخت و ساز تابلو استفاده کرد. [۱۸]

۶- **محل نصب** : اصول زیبایی در نصب تابلوها را می توان در این موارد خلاصه کرد:

۱- **اصل همترازی** : اضلاع کلیه تابلوها در یک واحد همسایگی باهم همتراز و همراستا باشند.

۲- **اصل رابطه تابلو و شیب معبر** : برای ایجاد هارمونی در معابر شیبدار بین ضلع تحتانی و فوقانی تابلوها با کف معبر در یک واحد همسایگی در فواصل معین خط تراز تابلوها شکسته شده و نظیر خطوط پلکانی طراحی و نصب می شود.

۳- **اصل پیش آمدگی** : تابلوها باید از نظر جلوآمدگی از

پیشنهادات نگارندگان بوده به صورت گرافیکی در تصویر

شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: [۲۰]

#### مواد و روش ها

در این پژوهش نحوه برخورد با موضوع در مراحل تحقیق به صورت مسأله شناسی و بیان توصیفی (به شکل نوشتاری و تصویری) مسأله مورد نظر بوده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روشی توصیفی - تحلیلی و به طور مشخص ارزیابی است. مشاهده و برداشت‌های میدانی از ابزارهای اصلی جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش بوده‌اند و در کنار آنها از مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای نیز به قدر کفایت بهره گرفته شده است. به منظور بررسی شاخص‌های کیفیت بصری تابلوها تبلیغاتی پرسشنامه‌هایی تدوین و تکمیل شده‌اند در این پرسشنامه‌های گویه‌هایی به منظور ارزیابی دقیق تر شاخص‌ها انتخاب شده و طبق مقیاس ۵ مرحله‌ای لیکرت ارزیابی شده‌اند و در پایان با استفاده از جدول نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدیدها (SWOT) پیشنهادهایی در قالب راهبردی برای بهبود و ارتقای کیفیت منظر شهری در خیابان مدرس با رویکرد ویژه به موضوع تبلیغات شهری ارائه گردیده است.

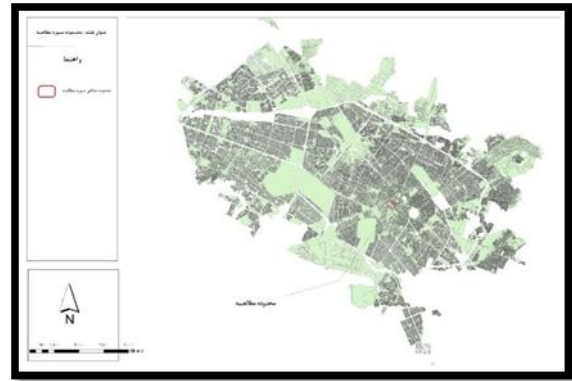
#### بررسی محدوده مطالعاتی

شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی با ۲۰۴ کیلومتر مربع مساحت، در شمال شرق ایران قرار گرفته است. کلانشهر مشهد حدود ۳ میلیون نفر جمعیت دارد. از نظر تقسیمات شهرداری،

این کلان شهر به ۱۳ منطقه شهرداری تقسیم شده که محدوده مورد مطالعه، خیابان مدرس مشهد، در منطقه ثامن این شهر قرار گرفته است. این خیابان به لحاظ عملکردی دارای ترکیبی از فعالیت‌های تجاری و خدماتی می‌باشد. به علت فعالیت غالب در این خیابان که تجاری است قریب به پانزده ساعت در شبانه روز فعالیت در این محدوده دیده می‌شود. ساعت ۱۰ تا ۱۳ صبح و ۱۷ تا ۲۱ بعد از ظهر زمانی است که بیشترین جنب و جوش در این فضا جریان دارد و در زمان میانی روز این تحرک پایین تر است. به علت نوع خدماتی که در این خیابان ارائه می‌شود، از هر قشر و گروهی از مردم در این فضا حضور پیدا می‌کنند. این ترکیب عملکردی منجر به شکل‌گیری منظری متفاوت در این خیابان شده است. با توجه به عرض خیابان و فاصله میان تابلوهای تبلیغاتی در بدنه خیابان و عدم ارتباط مستقیم آنها با یکدیگر، بدنه شمالی به دلیل بیشتر بودن تنوع و تعداد تابلوهای تبلیغاتی جهت مطالعه دقیق تر انتخاب شده است. تصاویر شماره ۴ تا ۸ تابلوهای موجود در این بدنه را نمایش می‌دهند. موضوع اصلی در این پژوهش شناخت عناصر بصری به کار رفته و سنجش کیفیت و نقش آنها در منظر خیابان مدرس است به همین دلیل تمامی شاخص‌های بیان شده در چهارچوب نظری در تصاویر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج ارزیابی در جداول ۲ تا ۵ آورده شده است.



شکل ۳- خیابان مدرس [۲۲]



شکل ۲- محدوده مورد مطالعه [۲۱]

### تبلیغات شهری در خیابان مدرس



شکل ۴- خیابان مدرس ضلع شرقی

منبع: [۲۳]



شکل ۵- خیابان مدرس ضلع غربی

منبع: [۲۴]

داشتن تابلوها بوده اند. برای هر یک از شاخص ها بر حسب پوشش ابعاد گوناگون و مناسب سازی شاخص جهت ورود به پرسشنامه، گویه های مناسب طراحی شد. لیستی از شاخص ها و گویه های طرح شده در جدول شماره ۲ آورده شده است.

به منظور بررسی ویژگی های تابلوهای تبلیغاتی در سطح خیابان مدرس مشهد شاخص هایی تدوین شده اند. شاخص ها در این تحقیق شامل الگوی طراحی تابلوهای تبلیغاتی، هویت و معناداری تابلوها، کیفیت بصری تابلوها و همخوانی و هماهنگی



جدول ۲- شاخص ها و گویه های تدوین شده برای ورود به پرسشنامه

شاخص ها	گویه ها
الگوی طراحی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ابعاد تابلوها با محل نصب همخوانی دارد.</li> <li>جنس تابلوها با نمای ساختمان همخوانی دارد.</li> <li>تابلوهای موجود دارای تناسب ابعاد با تابلوهای همجوار هستند.</li> <li>ارتفاع تابلوها از سطح زمین متناسب است.</li> </ul>
هویت و معناداری	<ul style="list-style-type: none"> <li>طراحی تابلوها متناسب با هویت ایرانی- اسلامی بوده است.</li> <li>طراحی تابلوها با قدمت منطقه تناسب دارد.</li> <li>عناصر تصویری به کاررفته در تابلوها خوانا هستند.</li> <li>متن تابلوها گویا و خواناست.</li> </ul>
کیفیت بصری	<ul style="list-style-type: none"> <li>نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب انجام شده است.</li> <li>محل نصب تابلو متناسب با نمای ساختمان انتخاب شده است.</li> <li>موضوع تابلوها با فرم و رنگ آنها هماهنگی دارد.</li> </ul>
همخوانی و هماهنگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>میان تابلوها هارمونی و هماهنگی وجود دارد.</li> <li>ابعاد تابلوها با متن و موضوع هماهنگی دارد.</li> <li>رنگ و فرم تابلوهای همجوار متناسب و هماهنگ است.</li> </ul>

تکمیل گردید. ویژگی های فردی پاسخ دهندگان در جدول شماره ۳ آورده شده است.

پس از شناسایی گویه ها و تدوین پرسشنامه، تعداد ۵۰ پرسشنامه در قسمت های مختلف این خیابان

جدول ۳- مشخصات فردی پاسخ دهندگان

مشخصات فردی	درصد فراوانی
جنسیت	زن ۲۸
	مرد ۷۲
سن	۱۵-۳۰ ۵۹
	۳۱-۴۰ ۱۷
	۴۱-۵۰ ۱۰
تاهل	مجرد ۴۰
	متاهل ۶۰
تحصیلات	بی سواد ۰
	زیردیپلم ۵
	دیپلم و فوق دیپلم ۳۱
	لیسانس ۳۴
	فوق لیسانس و بالاتر ۳۰

به منظور ارزیابی گویه های تدوین شده از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. گزینه ها از کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم تا کاملاً مخالفم در نظر گرفته شده است. نتایج بدست آمده از پرسشنامه ها به تفکیک شاخص های در جداول ۴ تا ۷ نمایش داده شده است.

#### جدول ۴- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص الگوی طراحی

فراوانی					گویه ها
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۷	۱۰	۵	۱۰	۱۸	ابعاد تابلوها با محل نصب همخوانی دارد.
۲	۵	۰	۱۰	۳۳	جنس تابلوها با نمای ساختمان همخوانی دارد.
۷	۱۰	۲	۲۱	۱۰	تابلوهای موجود دارای تناسب ابعاد با تابلوهای همجوار هستند.
۴	۳	۱	۵	۳۷	ارتفاع تابلوها از سطح زمین متناسب است

#### جدول ۵- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص هویت و معناداری

فراوانی					گویه ها
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۳۵	۵	۶	۳	۱	طراحی تابلوها متناسب با هویت ایرانی- اسلامی بوده است.
۳۷	۷	۲	۲	۲	طراحی تابلوها با قدمت منطقه تناسب دارد.
۳۵	۳	۵	۴	۳	عناصر تصویری به کاررفته در تابلوها خوانا هستند.
۶	۱	۱	۸	۳۴	متن تابلوها گویا و خواناست.

#### جدول ۶- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص کیفیت بصری

فراوانی					گویه ها
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۱۲	۱۸	۴	۸	۸	نورپردازی مناسب جهت سهولت خوانایی در شب انجام شده است.
۱۵	۱۸	۲	۵	۱۰	محل نصب تابلو متناسب با نمای ساختمان انتخاب شده است.
۲۰	۱۵	۲	۱۰	۳	موضوع تابلوها با فرم و رنگ آنها هماهنگی دارد.

#### جدول ۷- نتایج و جمع بندی پرسشنامه برای شاخص همخوانی و هماهنگی

فراوانی					گویه ها
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۵	۷	۳	۲۰	۱۵	میان تابلوها هارمونی و هماهنگی وجود دارد.
۸	۶	۵	۱۶	۱۵	ابعاد تابلوها با متن و موضوع هماهنگی دارد.
۷	۶	۳	۱۸	۱۶	رنگ و فرم تابلوهای همجوار متناسب و هماهنگ است.

نشده است. در خصوص کیفیت بصری نیز اکثر پرسش شوندگان معتقدند کیفیت بصری تابلوهای موجود مناسب نیست اما تابلوهای موجود دارای هماهنگی و همخوانی مناسبی با یکدیگر هستند.

نتایج بدست آمده از پرسشنامه نشان می دهد اکثر شهروندان معتقدند الگوی طراحی تابلوهای تبلیغاتی در محدوده خیابان مدرس مناسب بوده است در مقابل به لحاظ هویت و معناداری شرایط بسیار نامناسبی داشته و در طراحی ها توجهی به آن

#### جدول ۸- بررسی تابلوهای موجود با ویژگی های مطلوبیت تابلوها (برگرفته از چهارچوب نظری)

معیار سنجش	وضعیت مطلوب	وضعیت تابلوها در خیابان مدرس
۱-جنسیت	هماهنگی جنسیت تابلوها با یکدیگر و همخوانی آن با طراحی و جنسیت نمای ساختمان همچنین بافت منطقه	بسیارمتنوع مانند بنر، فلزی، لایت باکس و ...
۲-ابعاد	رعایت همخوانی طول یا عرض تابلوها و یا هر دو آنها	مستطیل افقی و عمودی در نسبتهای متفاوت وجود دارند.
۳-شیوه نصب	نصب مستقیماً روی ساختمان یا روی زمینه جداگانه، برجسته، بطور مسطح، شیبدار	بصورت برجسته از سطح دیوار و یا بالای ساختمان- بعضی تابلوها خود دارای زمینه و برخی دیگر مستقیماً روی بنا نصب شده اند.
۴-ترکیب بندی	نحوه بکارگیری عناصر تصویری و نوشتار، نسبت آنها با زمینه و هارمونی فضای ترکیب	تابلو فاقد عناصر تصویری بوده و صرفاً نوشتار بصورت وسط چین داخل کادر قرار گرفته است.
۵-تناسب	تناسب فرم و رنگ تابلو با تابلوهای مجاور	در اغلب تابلوها به ویژگیهای تابلوی مجاور توجه نشده است.
	تناسب موضوع و فرم تابلو	اغلب بدون ارتباط هستند
	تناسب موضوع و رنگ تابلو	رنگ تابلو بدون در نظر گرفتن موضوع انتخاب شده است.
۶-عناصر تصویری	تناسب موضوع و ابعاد تابلو	در اغلب تابلوها از کادر مستطیل افقی و ابعاد بصورت سلیقه ای انتخاب شده است.
	تناسب فرم و رنگ و اندازه تابلو با محل نصب	ساختمان قدیمی است با نمای سنگ سفید و کرم و به رنگ و فرم آن توجه نشده است.
۷-نورپردازی تابلوها	تناسب شیوه نصب تابلوهای مجاور و یکپارچگی طریقه نصب	در اغلب تابلوها به همسایگی آنها توجه نشده، برخی دارای جلو آمدگی و برخی عقب رفتگی هستند. و ارتفاع نصب در آنها همتراز نیست.
	بکارگیری عناصر تصویری مانند نمادها و نشانه ها برای سهولت خوانایی	در تابلوها بندرت از تصویر استفاده شده مگر نشانه شرکت یا مرکز تجاری.
۸-هویت در طراحی تابلو	تعبیه نور برای سهولت و خوانایی در شب	اغلب نورپردازی ندارند؛ گاهی بصورت لایت باکس نورپردازی شده اند.
۹- ترکیب بندی در کل تابلوها	هماهنگی در طراحی هویت ایرانی اسلامی و قدمت منطقه	در طراحی تابلوها به هویت محله قدیمی مشهد و ساختمان های آن توجه نشده و فرمها، رنگها، فونتها و متریاال تابلوها ترکیب نا مانوسی از سنتی مدرن است. تابلوی اصناف مختلف به یک شکل طراحی شده و هویت مشخصی ندارند.
	هارمونی و هماهنگی تابلوها در مجموع	رنگ، فرم، اندازه و محل نصب تابلوها بی تناسب با یکدیگرند و شیوه نصب آنها به گونه ایست که اغتشاش بصری ایجاد کرده و از هیچ نظم و قاعده ای پیروی نمی کند و ناهمگون و نامنسجم و بدون هماهنگی و هارمونی هستند.

## یافته های پژوهش و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پرسشنامه نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود درباره منظر شهری در این محدوده شناسایی و در جدول SWOT (جدول شماره ۹) بیان شده است.

با در نظر گرفتن ویژگی‌های تبلیغات شهری مطلوب و همچنین بررسی قوانین و مقررات موجود در سطح شهر مشهد و مشاهده میدانی از محدوده‌ی مطالعه (خیابان مدرس) و نیز بررسی

جدول ۹- شناخت نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات شهری در خیابان مدرس مشهد

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
وجود آیین‌نامه‌ای در جهت ساماندهی تبلیغات شهری در مشهد	ظرفیت محدود تجهیزات تبلیغات شهری نابسامانی کلی شکل و فرم و نحوه نصب تابلوهای تبلیغاتی استفاده غیر مجاز از تجهیزات شهری برای تبلیغات	وجود مجموعه ضوابط و استانداردهای خاص برای تبلیغات شهری	عدم رعایت حقوق شهروندی و عدم آگاهی عمومی درباره اهمیت تبلیغات محیطی در منظر شهری تقلید صرف از روش‌ها و الگوهای تبلیغاتی دیگر شهرها و کشورها
وجود تجهیزات استاندارد و مناسب برای تبلیغات	عدم استفاده بهینه از تجهیزات موجود تبلیغات شهری	در نظر نگرفتن امکانات برای تبلیغات مشاغل کوچک و تبلیغات محیطی موقت	عدم استفاده از عناصر تصویری در تابلوها
عدم همخوانی جنس تابلوها با نمای ساختمان	تنوع زیاد جنس تابلوها شیوه نامناسب نصب تابلوها	عدم نورپردازی تابلوها	عدم توجه به الگوهای طراحی بومی
عدم همخوانی علائم بصری تابلوهای همجوار	عدم همخوانی موقعیت نصب تابلوهای همجوار		

نورپردازی مناسب نیز در کل محدوده صورت گرفته و روشنایی صرفاً روشنایی حاصل از چراغ‌های نصب شده در خیابان است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که پایین بودن کیفیت تابلوهای تبلیغاتی و عدم رعایت استانداردهای طراحی منجر به پایین آمدن کیفیت بصری خیابان مدرس شده است. به همین دلیل به کمک طراحی تابلوها مطابق با ویژگی‌های مطلوبیت طراحی می‌توان کیفیت منظر خیابان را ارتقا داده و آسایش بصری را تامین نمود. با توجه به جدول (۳) می‌توان پیشنهادهای راهبردی زیر را در جهت ارتقای کیفیت منظر شهری خیابان مدرس ارائه داد:

الف: تشویق استفاده از تجهیزات مناسب تبلیغاتی: به نظر می‌رسد به دلیل جایابی نامناسب و یا قیمت غیرقابل قبول تجهیزات پیش‌بینی شده برای تبلیغات شهری در مشهد، بهره‌گیری از آنها نزد مشتریان جذابیت کافی ندارد. با راهکارهایی همچون در نظر گرفتن محل مناسب برای نصب تجهیزات

با بررسی‌های صورت گرفته در محدوده مورد مطالعه مشخص گردید که در طراحی تابلوهای تبلیغاتی معیارها و مولفه‌های آسایش بصری مورد توجه کمی قرار گرفته‌اند و در نتیجه در محدوده خیابان مدرس تابلوهای نصب شده تاثیر منفی بر چهره خیابان داشته و ارتباط کمی با استفاده‌کنندگان از فضا برقرار کرده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد در تابلوهایی که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، اصول همجواری تابلوها و همبستگی میان علائم و نشانه‌های بصری رعایت نشده و هر تابلو به صورت مجزا و منفرد طراحی و نصب شده است. متریاال به کار رفته در تابلوهای تبلیغاتی نیز هماهنگی لازم با جنس نمای ساختمان‌های موجود در خیابان ندارد به طوری که با توجه به بافت قدیمی محدوده و نمای غالب که آجری است، یکی از انواع متریاال مناسب جهت استفاده در تابلوهای تبلیغاتی تابلوهای مسی به همراه نورپردازی متناسب با آن می‌باشد. این در حالی است که در کل مجموعه چنین طراحی وجود ندارد.

انتخاب شوند تا بتوان بر اساس نوع خیابان و نیز سرعت تردد در آنها تاثیرات عناصر بصری را بهتر مورد ارزیابی قرار داد. همچنین با توجه به اهمیت نور و رنگ در طراحی تابلوهای تبلیغاتی به نظر می رسد در پژوهش های آتی بایستی تاثیر این دو عامل به صورت همزمان مورد ارزیابی قرار گیرد.

#### منابع

- ۱- کالن، گوردون (نویسنده). طبیبیان، منوچهر(مترجم). "گزیده منظر شهری"، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران ۱۳۸۳.
- ۲- پاکزاد، جهانشاه. "راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران" چاپ اول، تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیما ۱۳۸۴.
- ۳- قلعه نوعی، محمود و مدنی، فروغ. "آشفتهگی های بصری مثبت - منفی (نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاهها در تغییر شکل منظر شهری، چهارباغ عباسی اصفهان)"، همایش ملی منظر شهری ۱۳۸۹.
- ۴- دوبران، اسماعیل و همکاران. "سنجش مولفه های آسایش بصری در منظر شهری (با تاکید بر محله حسینیة اعظم زنجان)". جغرافیا و مطالعات محیطی. دوره اول (۳) ۱۳۹۱. ۴۵-۶۰.
- ۵- زاهدی، عارفه. "نقش تابلوهای تبلیغاتی بر منظر شهری شیراز". همایش ملی معماری، فرهنگ و مدیریت شهری. ۱۳۹۲.
- ۶- پاکزاد، جهانشاه. "راهنمای طراحی فضاهای شهری ایران" چاپ اول، تهران: شرکت طرح و نشر پیام سیما ۱۳۸۴.
- ۷- نوح نژاد، امیر. "تبلیغات شهری دانشی گم شده". مجله شهرداریها، سال ششم (۶۹). ۱۳۸۳. ۷۹-۸۰.
- ۸- بحرینی، حسین. "تحلیل فضاهای شهری". چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران ۱۳۷۸.
- ۹- قلعه نوعی، محمود و مدنی، فروغ. "آشفتهگی های بصری مثبت - منفی (نقش تابلوهای تبلیغاتی

تبلیغات شهری، استفاده از تجهیزات مناسب به تعداد کافی برای تبلیغات آموزشی و اطلاعات و نقشه های شهری، تعیین قیمت منطقی و توجه به هندسه کلی تابلوها و زیبایی آنها، مشتریان تبلیغات شهری را به استفاده بیشتر از تجهیزات پیش بینی شده تبلیغاتی ترغیب نمود.

ب: حذف تبلیغات غیرمجاز و پیشگیری از بروز آنها: پاکسازی جداره ها و اجرای کامل آیین نامه ی مصوب شورای شهر مشهد درباره تبلیغات محیطی، استفاده از یک نظام هماهنگ و مؤثر برای تابلو و علائم شهری در محل های نصب، در نظر گرفتن خصوصیات فرهنگی و اقلیمی در طراحی تجهیزات تبلیغاتی، وضع جرایم نقدی برای برخورد با متخلفان و البته آگاه سازی عموم شهروندان نسبت به اثرات روانی منظر زشت شهری از جمله راهکارهایی هستند که در این زمینه می توان به کار گرفت.

پ: توجه به نیازهای صاحبان مشاغل کوچک و همچنین تبلیغات موقت محیطی: عدم وجود فضاها و تجهیزات لازم و کافی برای صاحبان مشاغل کوچک برای معرفی کالا و خدمات خود، استفاده ی غیر مجاز این افراد از سایر تجهیزات شهری برای این امر را موجب شده است. یکی از مهم ترین مشکلات موجود در خیابان مدرس، وجود برچسبها و پوستره های بی-شمار در جداره ی خیابان و حتی کف پیاده روهای آن می باشد. به نظر می رسد صرف بخشی از درآمد حاصل از نصب بیلبوردها که عاید سازمان زیبا سازی می شود برای ایجاد فضاها و تجهیزات رایگان برای صاحبان مشاغل کوچک، همچنین استفاده از طرح هایی برای بیلبوردهای تبلیغاتی که پایه های آن نیز برای نصب آگهی و تبلیغات قابل استفاده باشد در کنار اندود کردن جداره ها با ماده ضدچسب برای جلوگیری از الصاق برچسب های تبلیغاتی می تواند در این رابطه راهگشا باشد.

نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان می دهد توجه به عناصر بصری در تابلوهای تبلیغاتی می تواند تاثیر زیادی در افزایش کیفیت مناظر فضاهای شهری داشته باشد لذا پیشنهاد می شود به منظور بررسی دقیق تر موضوع در پژوهش های آتی نمونه های تحقیقاتی از خیابان هایی با عملکرد های متفاوت

- فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری، چهارباغ عباسی اصفهان)، همایش ملی منظر شهری ۱۳۸۹.
- ۱۰- صالحی، اسماعیل. "آسایش بصری". تهران: نشرتهران. ۱۳۸۷.
- ۱۱- حمزوی، راضیه. "تابلوهای تبلیغاتی و تاثیر روانی آن در شهر". گزارش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس. سال نوزدهم (۶۴-۶۵). ۱۳۸۹. ۵۲-۶۰.
- ۱۲- رهبرنیا، زهرا و مهریزی ثانی، سمیه. "راهبردهای تبلیغاتی در اعلان"، مجله هنرهای زیبا. (۳۶). ۱۳۸۷. ۸۷-۱۰۰.
- 13- 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>
- ۱۴- حمزوی، راضیه. "تابلوهای تبلیغاتی و تاثیر روانی آن در شهر". گزارش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس. سال نوزدهم (۶۴-۶۵). ۱۳۸۹. ۵۲-۶۰.
- ۱۵- احمدی، تقی. "مهندسی تبلیغات محیطی". چاپ اول، تهران: فرازاندیش سبز. ۱۳۸۹.
- ۱۶- نوایی، حمید. "نقش رنگ در مفاهیم اجتماعی امروز". ماهنامه منظر، دوره دوم (۱۰). ۱۳۸۹. ۱۰-۱۳.
- ۱۷- رسولی، سارا و رحیم دخت خرم، سمیرا. "ایجاد منظر شهری مطلوب در مسیرهای پیاده". مجله آرمانشهر، سال اول (۳)، ۱۲. ۱۳۸۸.
- ۱۸- حسینیون، سولماز. "ساماندهی تابلوها و علائم شهری". مجله شهرداریها، ۱۳۸۲.
- ۱۹- احمدی، تقی. "مهندسی تبلیغات محیطی". چاپ اول، تهران: فرازاندیش سبز. ۱۳۸۹.
- ۲۰- نگارندگان.
- ۲۱- طرح تفصیلی مشهد، ۱۳۹۲.
- ۲۲- طرح تفصیلی مشهد، ۱۳۹۲.
- ۲۳- نگارندگان.
- ۲۴- نگارندگان.