

بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری (پژوهش موردی شهر سبزوار)

محمد سلمانی مقدم¹، حمید جوادی‌ان²

سبزوار، دانشگاه حکیم سبزواری

09127236891، ML_moghadam@yahoo.com

چکیده

تبلیغات شهری یکی از کارکردهای مهم شهرهای امروزی است که به دلیل اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود جایگاه خاصی را در شهرها بدست آورده است. تبلیغات نقش کلیدی در اداره شهر، فرهنگ سازی و تغییرنگرش شهروندان دارد و بر این اساس جایگاه ویژه‌ای در برنامه ریزی شهری برای آن قائل هستند. بررسی و تحلیل جایگاه تبلیغات شهری در مناطق شهری می‌تواند کمک بسزائی به اثرگذاری بیشتر تبلیغات در راستای فرهنگ سازی شهری و ساماندهی فضاهای شهری و برنامه ریزی مطلوبتر شهر بنماید. شهر سبزوار همانند بسیاری از شهرهای دیگر ایران با فرصت تبلیغات شهری مواجه است. بررسی و ارزیابی جایگاه تبلیغات در این شهر کمک خواهد کرد که با تحلیل وضع موجود برنامه ریزی مناسبی برای ارتقا کیفی و کمی تبلیغات شهری در این شهر صورت گیرد. این تحقیق به بررسی جایگاه تبلیغات شهری در شهر سبزوار پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی است و از روش کتابخانه‌ای و اسنادی همراه با تکمیل پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. از مسئولین، مدیران و کارشناسان دولتی به صورت همه شماری پرسشنامه تکمیل شده، لکن برای کسب اطلاعات از مردم با اتکا به روش آماری کوکران که تعداد نمونه‌ها در آن 380 مورد تعیین گردید پرسشنامه تکمیل شده و در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وضع موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار مطلوب نیست علاوه بر آن جایگاه تبلیغات شهری در این شهر نیز جایگاه مناسبی نمی‌باشد و از سوی دیگر تبلیغات موجود در شهر نیز تاثیر گذاری متوسطی بر شهروندان را نشان می‌دهد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات شهری، فضاهای شهری، ارزیابی، شهر سبزوار

1- استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه حکیم سبزواری

2- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور مشهد

1- بیان مسئله

جمعیت پذیری سریع مراکز شهری و رشد و توسعه روزافزون سکونتگاههای شهری این نوع زندگی را به مسلط ترین و تاثیر گذارترین شکل کنونی زندگی نوع انسان تبدیل نموده است. استقرار جمعیت، شکل گیری مراکز اقتصادی، مراکز اداری و سیاسی و حکومتی شهرها را به کانون های قدرتی تبدیل کرده است که در آن مصرف و تولید به شکل انبوه پدیده ای کاملاً عادی بشمار می رود. بنابراین مراکز شهری به عنوان کانونهای " مکان مرکزی" که ثروت تولید می نمایند و مصرف در آنها یک نیاز بسیار عادی است توجه بسیاری از سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری در شهرها جلب نموده است. (میرشاهی 1388:25) با توجه به حجم قابل توجه جمعیت در مناطق شهری انجام تبلیغات برای فروش کالا و خدمات در مناطق شهری یکی از زمینه های اقتصادی مهمی است که به آن توجه ویژه ای می شود و در این میان روش های متفاوت تبلیغ در مناطق شهری در این زمینه مدنظر بوده است که یکی از این روشها انجام تبلیغ در فضاهای شهری با استفاده از مدل های مختلف (نظیر بیلبردها) در مکان های متفاوت شهری است (بنکدار 1376:43). این مقوله در سالیان اخیر توسعه ی قابل توجه ای را در شهرها علی الخصوص شهرهای بزرگ و پرجمعیت به خود جلب نموده است. بنابراین خواسته یا ناخواسته به عنوان موضوعی در برنامه ریزی شهری، اثراتی را در مناطق شهری به جا می گذارد که بایستی به آن توجه نمود. تبیین جایگاه مناسب تبلیغات، در فضای شهری به گونه ای که به سلامت شهر و شهروندان لطمه وارد نسازد، باید یکی از محورهای مورد توجه در نزد برنامه ریزان شهری باشد. علاوه بر آن، تاثیر گذاری مطلوب و مناسب تبلیغات و البته منطبق بر اصول برنامه ریزی شهری در هر فضا و با هر هدف، با رعایت قوانین و اصول شهری و احترام به حقوق شهروندی، مقوله ای است که نبایستی از آن غافل بود (جوادیان 1382:32). تبیین شیوه های مناسب تبلیغات شهری به گونه ای که هم متولیان و هم ذینفان جامعه از آن راضی باشند محوری است که بایستی مد نظر جدی باشد تا تاثیر گذاری فعالیتهای تبلیغی شهر را دو چندان نماید. بنابراین می توان اذعان نمود که یکی از مباحث قابل توجه در برنامه ریزی شهری مقوله تبلیغات شهری است که بایستی در برنامه ریزی و طراحی شهرها جایگاه مناسبی برای آن تدوین شود این مسئله نیازمند مطالعه علمی در خصوص جایگاه، کیفیت، کمیت، استانداردها و ضوابط، الگوها و روشهای تبلیغات شهری است که می باید تبدیل به دستورالعملی در خصوص چگونگی انجام تبلیغات شهری شود که در نهایت این دستورالعمل بایستی با شرایط محلی اجتماعی و اقتصادی هر شهری انطباق پیدا نماید.

2- اهمیت و ضرورت

با توجه به جایگاه بسیار مهم اقتصادی؛ اجتماعی؛ فرهنگی تبلیغات در مراکز شهری پرداختن به موضوع تبلیغات در شهرها پدیده‌ای جهان‌شمول است که کمتر شهری در دنیا از آن بی‌نصیب است. بنابراین تبلیغات به عنوان یک اصل حتمی و لازم در شهرها می‌باید مورد توجه جدی شهرسازان و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد (توسلی 1371:49). لکن ورود به مقوله تبلیغات در شهرها بایستی در انطباق کامل با شهر و ساکنان آن باشد بنابراین لازم است که این فعالیت به عنوان یک ضرورت جدی برای شهرها به گونه‌ای دنبال شود که اثرات مفید و نتایج مطلوبی را برای شهروندان به دنبال داشته باشد. بررسی و تحلیل جایگاه تبلیغات شهری در مناطق شهری می‌تواند کمک بسزایی به اثرگذاری بیشتر تبلیغات و ساماندهی فضاهای شهری بنماید؛ با انجام بررسی پیرامون جایگاه تبلیغات در فضاهای شهری تلاش می‌شود تا زوایا و اثرات انجام کارکرد مذکور در دوبرعده فضای شهری و جامعه انسانی ساکن در شهر مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد تا ضمن شناخت کارکردهای منفی آن موجبات ارتقاء کیفیت بیشتر این مقوله را در محیط و فضای شهری فراهم نماید. پس از تعیین جایگاه تبلیغات شهری تبیین اصول و استانداردهای جانمایی تبلیغات در مراکز شهری یکی دیگر از محورهای است که باید مد نظر قرار داشته باشد. تبیین اینکه کدام شیوه تبلیغات با توجه به شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه بهترین شیوه تبلیغات است موضوع بعدی است که ضرورت و اهمیت بسیاری خواهد داشت.

ارزیابی جامعه مرتبط و ذینفع از وضعیت تبلیغات شهری مورد بعدی است که بایستی در فرآیند برنامه‌ریزی تبلیغات شهری مد نظر باشد بنابراین بدست آوردن ارزیابی و ارزشیابی از وضع موجود تبلیغات شهری می‌تواند راهنمای خوبی برای برنامه‌ریزی‌های بعدی تبلیغات شهری محسوب شود و در تدوین برنامه مطلوب این بخش موثر باشد. آگاه‌سازی مدیران شهری با اهمیت و ضرورت تبلیغات در مراکز شهری و همکاری بیشتر مدیران شهری برای توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی از طریق حمایت‌های قانونی، اداری، مالی و تشکیلات محور دیگری است که در این مورد حائز اهمیت خواهد بود.

3- اهداف تحقیق :

در این تحقیق برآنیم که با توجه به اهمیت تبلیغات در مناطق شهری به بررسی جایگاه تبلیغات شهری در شهر سبزوار پردازیم بر این اساس اهداف این تحقیق عبارتند از: تبیین وضع موجود تبلیغات شهری ، تعیین جایگاه تبلیغات شهری در نظام برنامه ریزی و مدیریت شهری ، تجزیه و تحلیل شیوه های موجود تبلیغات شهری و تعیین میزان تاثیر گذاری تبلیغات شهری بر مردم در محدوده مطالعاتی.

4- فرضیات تحقیق :

در این راستا فرضیات زیر برای این تحقیق تعیین شده است الف- به نظر می رسد وضعیت موجود تبلیغات شهری در محدوده مطالعاتی مطلوب نیست. ب- به نظر می رسد تبلیغات شهری جایگاه مناسبی در برنامه ریزی شهری محدوده مطالعاتی ندارد. ج - به نظر می رسد تبلیغات شهری تاثیر معنی داری در جامعه شهری ندارند

5- پیشینه تحقیق :

همانگونه که اشاره شد امروزه تبلیغات شهری یکی از عناصر و کارکردهای بسیار مهم در مناطق شهری محسوب می گردد و جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است؛ که روز به روز بر اهمیت آن اضافه می شود. درآمد زائی، ایجاد اشتغال، فرهنگ سازی و زیباسازی محیط، از جمله عواملی هستند که باعث می شوند 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 بیشتری برخوردار است؛ علی الخصوص در کشورهای با نظام سرمایه داری و اقتصادی آزاد، تبلیغات شهری جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است. در کشور ما ایران، توجه به تبلیغات شهری و ضرورت توسعه آن به دهه اخیر برمی گردد که در شکل نسبتاً وسیع تری تبلیغات شهری مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری قرار گرفته است و به آن توجه خاص می شود.

بر این اساس در سال‌های مذکور توجه به مطالعه و بررسی تبلیغات شهری در قالب طرحها و مطالعات پژوهشی مد نظر قرار گرفت که در این ارتباط می توان به طرحهای پژوهشی انجام شده شامل طرح پژوهشی " بررسی تاثیرات تبلیغات بدنه اتوبوسهای شهری بر مخاطبین تامین اجتماعی " که توسط فاطمه بنکدار در سال 1376 برای سازمان تامین اجتماعی تهیه شده است اشاره کرد در این طرح پژوهشگر

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 اصلی‌ترین 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 1374 جهت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه شده است از جمله طرحهای پژوهشی دیگری در این زمینه است که پژوهشگر به اهمیت جایگاه تبلیغات شهری پرداخته و اشاره کرده است که ساماندهی تبلیغات شهری نقش کلیدی 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(1386) ارائه شده است اشاره نمود در این مقاله نویسنده تاکید کرده است که نایبستی توجه به تبلیغات و توسعه روز افزون آن باعث فراموش شدن نقش اجتماعی و انسانی شهرها شود. درخصوص 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 1386 (محتوا-اندازه-مکان)" که در سال 1387 در دانشکده صدا و سیما تهران تدوین شده است اشاره کرد در این پایان نامه پژوهشگر 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 بایستی بر اساس شاخص‌های علمی و متکی بر برنامه ریزی و طراحی شهری صورت گیرد تا اثر گذاری بیشتری از تبلیغات مذکور را شاهد باشیم.

6 - روش تحقیق :

روش انجام این تحقیق متکی بر مطالعه اسناد و مدارک علمی پیرامون وضع موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار است. در گام دوم بر اساس انجام مصاحبه و پرسشگری نسبت به تکمیل اطلاعات مورد نیاز

برای تعیین کیفیت و کمیت تبلیغات شهری از مخاطبین طرح شامل مسئولین و کارشناسان شهر سبزوار (مانند شهرداری سازمان زیباسازی و ...) مردم (علی‌الخصوص افراد با سابقه سکونت طولانی) اقدام شد سپس با انجام پیمایش میدانی نسبت به تعیین وضعیت تبلیغات شهری در شهر اقدام گردید و در گام نهائی وضعیت کلی تبلیغات شهری در شهر مورد تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری طرح مدیران و مسئولان شهری و مردم ساکن در شهر سبزوار هستند. برای انجام این کار از دو روش همه شماری و نمونه گیری استفاده شده است. بدیهی است که کسب اطلاعات از مسئولین و مدیران و کارشناسان دولتی مرتبط با طرح به صورت همه شماری و با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه صورت گرفته لکن در مراجعه به مردم ساکن در شهر برای کسب اطلاعات تکمیلی از روش نمونه گیری با اتکا به روش آماری کوکران اقدام گردید. بر این اساس تعداد نمونه ها 380 مورد تعیین گردید و از آنها پرسشنامه تکمیل شد. نمونه ها از روش نمونه گیری سیستماتیک انتخاب شده و برای تحلیل اطلاعات از برنامه نرم افزاری SPSS و نرم افزار اکسل استفاده شده است.

1-6- ویژگیهای محدوده مطالعاتی :

سبزوار یکی از شهرهای کهن استان خراسان رضوی است که از دیر باز مهمترین مجتمع زیستی این ناحیه به شمار می رفته است. در سکونت گزینی و تداوم حیات و تحولات این کانون زیستی در طول تاریخ عوامل چندی همچون شرایط محیط طبیعی، مقتضیات سیاسی و نظامی، موقعیت منزلگاهی مناسب برای مبادلات بازرگانی و عوامل اقتصادی و فرهنگی نقش تعیین کننده‌ای داشته است (زنگنه چکنی ۱۳۸۱: ۱۶۰). براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰، شهر سبزوار دارای 231557 نفر جمعیت بوده، که 70422 خانوار را شامل می شود. از نظر توزیع کاربریهای، کاربری مسکونی با 26/28 درصد، شبکه‌های ارتباطی با 24/88 درصد و اراضی بایر با 17/58 درصد به ترتیب بیشترین درصد و مساحت اراضی شهر را به خود اختصاص داده‌اند. نقشه شماره یک کاربری اراضی وضع موجود شهر سبزوار را نشان می‌دهد. (طرح جامع سبزوار 60:1385)

نقشه شماره یک - کاربری اراضی شهری در شهر سبزوار

دانش روز و عدم استفاده از تازه ترین یافته های علمی در زمینه مخاطب شناسی، فنون تبلیغات و نحوه تاثیر گذاری بر مشتری و ... برمی گردد. (نریمسا 62:1374) در تبلیغات شهری یکی از عواملی که می تواند حائز اهمیت باشد جلب توجه هر یک از عناصر و سازه های تبلیغی به صورت مستقل است. برای تحقق این مهم توجه به این موارد حائز اهمیت است :

مکان گزینی مطلوب؛ طراحی مناسب پیکره و سازه تبلیغاتی و محتوای تابلوی تبلیغاتی (گرافیک/رنگ/پیام). روش های گوناگونی برای انجام تبلیغات شهری مورد استفاده قرار می گیرد که بسته به هزینه ها تکنولوژی و امکانات در شهرهای مختلف از این روش ها برای انجام تبلیغات شهری استفاده می شود از جمله این روش ها می توان به استفاده از تلویزیون های بزرگ تبلیغی ، استندها یا تابلوهای خود ایستا ، استفاده از بدنه سیستم های حمل نقل عمومی شهر و استفاده از مبلمان شهری (شامل نیمکت های تبلیغاتی پایه های روشنایی ایستگاههای اتوبوس و مترو ، سطل زباله، سرویس های بهداشتی ، کیوسک های شهری و...) اشاره کرد.

3-6- تبلیغات شهری در شهر سبزوار :

در شهر سبزوار مقوله تبلیغات شهری همانند بسیاری از شهرهای ایران طی سالهای اخیر مورد توجه مدیریت شهری قرار گرفته است. در این راستا شهرداری سبزوار از طریق احداث بیلبورد ، تلویزیون های شهری ، استفاده از فضای پلهای شهری، بنرها و بدنه اتوبوس های شهری و ... در سطح شهر نسبت به انجام تبلیغات شهری اقدام می نماید. جدول شماره (1) آمار تعداد سازه ها و امکانات تبلیغی موجود در شهر سبزوار را بر اساس پیمایش میدانی که در فروردین سال 1393 انجام گرفته است نشان میدهد.

جدول شماره (1) تعداد امکانات تبلیغی مورد استفاده در شهر سبزوار (ماخذ برداشت میدانی 1393)

عنوان	تلویزیونهای شهری	بنرها	توقفگاههای عمومی	ایستگاههای اتوبوس	بیلبوردها	پلهای هوایی
تعداد	1	90	65	53	75	3

همانگونه که مشخص است در سال مذکور و در راستای انجام تبلیغات شهری در سطح شهر سبزوار یک دستگاه تلویزیون شهری، 90 مورد بنر ، 75 مورد بیلبورد ، 3 مورد استفاده از پل هوایی عابر پیاده ، 65 مورد ایستگاههای تاکسی و اتوبوس و 53 مورد ایستگاههای اتوبوس های شهری از جمله زمینه هائی بوده است که به عنوان امکانات و مراکز تبلیغی در شهر مورد استفاده قرار گرفته است .

با نگاهی به امکانات تبلیغی موجود در شهر سبزوار مشخص است که تعداد، سطح و میزان امکانات و سازه‌های تبلیغی در شهر کافی نیست و از سوی دیگر مکان‌گزینی و محل استقرار سازه‌های تبلیغی با گرایش به بخش مرکزی و مرفه شهر بیشتر در این مکان‌ها استقرار پیدا کرده‌اند که امری کاملاً بدیهی است. دلایل عدم توسعه کافی تبلیغات شهری در شهر سبزوار به کمبود امکانات و اعتبار در مدیریت شهری شهر سبزوار برمی‌گردد که در این ارتباط دست مدیران شهری را بسته نگاه میدارد و مورد دیگر به عدم استقبال بخش خصوصی از مقوله تبلیغات در شهر برمی‌گردد با این حال در راستای ارزیابی از وضعیت تبلیغات شهری در شهر سبزوار نسبت به تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه از حدود 10 نفر از مدیران و کارشناسان مرتبط با مدیریت شهری و تبلیغات شهری در شهر سبزوار و تکمیل پرسشنامه از 380 نفر از شهروندان به صورت تصادفی سیستماتیک اقدام گردید که نتایج آن در زیر ارائه می‌شود.

7- یافته‌های تحقیق:

ارزیابی وضعیت تبلیغات در شهر سبزوار در سه محور الف- وضع موجود تبلیغات شهری ب- جایگاه تبلیغات شهری در مدیریت شهری شهر ج- تاثیر تبلیغات شهری بر شهروندان انجام گرفت که نتایج آن به شرح زیر ارائه می‌گردد. جدول شماره 2 وضعیت تبلیغات شهری در وضع کنونی را در فضاهای عمومی شهر سبزوار نشان می‌دهد.

جدول شماره 2: وضعیت موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار (فرضیه اول)

Test value =3		
معناداری	میانگین	شاخص
.000	2.6064	وضعیت اندازه و ابعاد تبلیغات شهری؛
.060	2.8043	ب) وضعیت شکل تبلیغات شهری؛
.237	2.8696	ج) وضعیت رنگ تبلیغات شهری
.314	2.9000	د) وضعیت مصالح و مواد مورد استفاده؛
.112	3.1630	ه) وضعیت نور تبلیغات شهری؛
0.00	2.6	الف) انتخاب مکان برای تبلیغات شهری
0.00	2.58	ب) سهولت دید برای افراد پیاده و سواره
0.038	2.8	وضع موجود تبلیغات شهری (کل)

در این ارتباط شاخص های اندازه و ابعاد ، شکل رنگ مصالح نور و انتخاب مکان به همراه سهولت دید مورد پرسشگری قرار گرفت .برای آزمون وضعیت شاخص های تبلیغات شهری از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. بر اساس این آزمون، وضعیت اندازه و ابعاد تبلیغات شهری، انتخاب مکان برای تبلیغات شهری و سهولت دید برای افراد پیاده و سواره میانگینی کمتر از test value (که عدد 3 می باشد) دارد و با توجه به اینکه این داده ها در سطح معناداری کمتر از آلفا 0.05 قرار دارد؛ می توان گفت که این شاخص ها به صورت معناداری بالاتر از حد متوسط (3) است. اما شاخص های وضعیت شکل ، رنگ، مصالح و مواد مورد استفاده با آنکه پایین تر از حد متوسط قرار دارند به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از آلفا 0.05 دارند از نظر آماری معنادار نیستند و می توان گفت این شاخص ها در حد متوسط است. وضعیت نور با آنکه میانگینی بالاتر از 3 را به خود اختصاص داده دلیل معنادار نبودن فاصله میانگین بدست آمده در نمونه با میانگین مورد آزمون (3) در حد متوسط است. اما در مجموع کیفیت تبلیغات شهری در وضع کنونی با میانگین 2.8 و سطح معناداری 0.038 به طور معناداری کمتر از حد متوسط است.

در بخش بعدی تحقیق جایگاه تبلیغات شهری در مدیریت شهری سبزوار مورد توجه قرار گرفته است. شاخص های وجود برنامه سالیانه ، وجود تشکیلات، پرسنل و اعتبار سالیانه برای تبلیغات از جمله محورهای است که مورد پرسشگری قرار گرفته است .برای آزمون وضعیت جایگاه تبلیغات شهری از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج بدست آمده در جدول شماره 3 ارائه شده است:

جدول شماره 3: جایگاه تبلیغات شهری در مدیریت شهری (فرضیه دوم)

Test value =3		
معناداری	میانگین	شاخص
.380	3.0964	الف) وجود برنامه سالیانه برای تبلیغات شهری
.834	2.9759	ب) وجود دفتر و سازمان و تشکیلات برای تبلیغات شهری
.179	3.1585	ج) پرسنل مرتبط با تبلیغات شهری در شهرداری ؛
.456	3.0864	د) اعتبار موجود سالیانه در تبلیغات شهری در شهرداری
0.376	3.09	جایگاه تبلیغات شهری در مدیریت شهری (کل)

نتایج بدست آمده بر اساس آزمون صورت گرفته نشان‌دهنده این است که جایگاه تبلیغات شهری در مدیریت شهری در حد متوسط ارزیابی می‌شود.

در جدول شماره 4 نتایج حاصل از نظر شهروندان در مورد تاثیر تبلیغات شهری بر زمینه های فرهنگی و اقتصادی آنها درج شده است. طبق جدول مزبور تاثیر تبلیغات شهری بر شاخص های ارتقاء دانش مردم، ارتقاء بینش شهروندان، فرهنگ سازی در جامعه، ایجاد اشتغال و درآمد و زیباسازی فضاهای شهری پایین تر از حد متوسط است و این پایین تر بودن از نظر آماری نیز معنادار است. بنابراین می توان گفت که تبلیغات شهری تاثیر زیادی در توسعه فرهنگی و اقتصادی و زیباسازی شهر نداشته است و مدیریت شهری باید در طراحی عناصر تبلیغات شهری (بیلبوردها، تابلوها، پلهای هوایی و...) توجه و دقت بیشتری داشته باشد و در این زمینه بر اساس اصول و قواعد علمی حرکت کند تا نتیجه بهتری عاید جامعه شهری گردد.

جدول شماره 4: تاثیر تبلیغات شهری بر شهروندان (فرضیه سوم)

Test value = 3		
معناداری	میانگین	شاخص
.000	2.3256	الف) ارتقا دانش مردم ؛
.000	2.4651	ب) ارتقا بینش مردم ؛
.000	2.3750	ج) فرهنگ سازی در جامعه ؛
.009	2.7011	د) ایجاد اشتغال در جامعه ؛
.000	2.4588	ه) ایجاد درآمد در شهر ؛
.000	2.2889	و) کمک به زیباسازی شهر .
.497	2.9300	تاثیر کلی تبلیغات

8- نتیجه گیری :

بر اساس بررسیهای انجام گرفته در خصوص وضعیت تبلیغات شهری در شهر سبزوار نتایج زیر بدست آمد:

- الف- وضع موجود تبلیغات شهری در شهر سبزوار با وضعیت مناسب فاصله معنی داری را نشان میدهد
- ب- جایگاه تبلیغات شهری در نظام مدیریت و برنامه ریزی شهری شهر سبزوار نیازمند بازنگری است.

ج - تاثیر گذاری تبلیغات شهری در شهر سبزوار تاثیر گذاری متوسطی است و این اثر گذاری می تواند ارتقا پیدا نماید.

بر اساس پیمایش های میدانی و انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه مشکلات زیر در مقوله تبلیغات شهری شهر سبزوار قابل توجه است که رفع آنها می تواند در تاثیر گذاری بهتر و مناسبتر تبلیغات شهری موثر باشد: نبود ضابطه معین در استفاده از رسانه های تبلیغات محیطی (موضوع، نوع، جنس، شکل و طراحی آگهی)، عدم ارائه مکانیزم و راهکار مناسب در شیوه استفاده از رسانه محیطی که دلیل ایجاد فضای بصری مغشوش است، عدم وجود مولفه های زیبایی شناختی در ساختار طرح که در نهایت به اشفتگی محیط شهری می انجامد، ظاهر ناخوشایند ناشی از بقایای پوستره های نصب شده بر روی برخی تابلوها که به مرور زمان به خاطر ضخامت لایه های افزایش یافته کاربرد اولیه پانل را کم رنگ می سازد، نبود امکانات نورپردازی و روشنایی مناسب که دید را در تاریکی شب را تا حدود زیادی با مشکل مواجه می سازد، عدم وجود مکان یابی صحیح و کارشناسانه، نصب بی رویه و غیرقانونی پوسترها و تابلوهای متفرقه بر دیوارهای شهر باعث شده تا سازمان ها، شرکت ها و افراد، با توجه به اینکه 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. بدیهی است که حل مجموعه مشکلات ذکر شده می تواند زمینه مناسبی را برای توسعه تبلیغات شهری مهیا ساخته و از این فرصت مطلوب برای برنامه ریزی توسعه پایدار شهری این شهر بهره گرفت .

9- منابع :

- 1- بنکدارسخی، فاطمه‌ژینوس (1376) بررسی تاثیرات تبلیغات بدنه اتوبوسهای شهری بر مخاطبین
تامین اجتماعی، سازمان تامین اجتماعی
- 2- توسلی، محمود و ناصر بنیادی، (1371)؛ طراحی فضاهاى شهری، تهران: مرکز مطالعات و
تحقیقات معماری.
- 3- مالت، هرال د لوئیس و کارول گیبل، (1368) ؛ تجهیزات خیابانی و محیط زیست شهری، سید
مهدی صدرالسادات زاد، مجله معماری و شهرسازی، شماره 4.
- 4- نریمیسا مدینه (1374) بررسی وضعیت تبلیغات شهری اهواز، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- 5- زنجانی، حبیب الله، (1376)، مجموعه مباحث و روشهای شهرسازی (جمعیت)، مرکز مطالعات
و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، چاپ سوم.
- 6- جوادیان، سید حمید، (1382) شورای اسلامی شهر سبزوار، طرح نظر سنجی مردمی از نحوه ی
خدمات رسانی سازمان اتوبوسرانی سبزوار و حومه
- 7- رامین اردلان (1387) بررسی و مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تابلوهای تبلیغات
شهری در سطح شهر تهران در مرداد ماه 1386 (محتوا-اندازه-مکان)، دانشکده صدا و سیما
تهران
- 8- زیاری، کرامت الله، (1381)، کاربری اراضی شهری، یزد، انتشارات دانشگاه یزد.
- 9- سعید میر شاهی (1386) تبلیغات شهری یا شهر تبلیغاتی سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان
تهران
- 10- سعیدنیا، احمد، (1379) ؛ طراحی فضاها و مبلمان شهری، مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری،
سازمان شهرداری های کشور.

11- سعیدنیا، احمد، (1387): دانشنامه جامع مدیریت شهری و روستایی، سازمان شهرداریها و

دهیارهای کشور

12- مرتضائی رضا (1381) رهیافت هائی در طراحی مبلمان شهری ، انتشارات سازمان شهرداری

های کشور

13- تورج محبوبی(1388) تهران و تبلیغات شهری سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران

14- حبیبی، محسن،(1375) ؛ از شار تا شهر، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

15- خورسندی ،احمد،(1377) (منابع آب و مسائل آن در شهرستان سبزوار) مجموعه مقالات

سبزوار و توانمندیهای توسعه،سبزوار،انتشارات تربیت معلم سبزوار.

16- مؤسسه نماد رسا گستر(1378) ؛ تابلوهای شهری معیارهای ساماندهی، ماهنامه شهرداریها،

ضمیمه شماره 3 ..