

تحلیلی بر تأثیر رنگ و فرم تبلیغات شهری بر آسایش بصری شهروندان در محور هاشمیه مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

کد مقاله: ۵۴۹۵۱

حجت حاتمی نژاد^۱، مریم پورعباسی^۲، جواد مهدی زاده^{۳*}

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 بخش جدایی ناپذیر از کالبد شهرها شناخته شده و بخش مهمی از فعالیت های تجاری در شهر ها به این موضوع اختصاص یافته است. بکارگیری صحیح عناصر بصری در ایجاد هویت بصری و تقویت خوانایی تابلوهای تبلیغاتی نقش چشمگیری دارند. تابلوهای 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 بلوار هاشمیه مشهد به منظور بهره گیری از آن در جهت ارتقا کیفیت منظر آن محدوده بوده است. در این پژوهش به کمک پرسشنامه و جامعه ۳۸۴ نفری و نرم افزار spss اطلاعات مربوط به تابلوهای تبلیغاتی موجود در محور هاشمیه جمع آوری و با استفاده از روش های تحلیلی و آزمون t تک نمونه ای و بررسی قوانین و آیین نامه های موجود و همچنین مشاهده مورد پژوهشی، اطلاعات حاصل پردازش شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد توجه به عناصر بصری و رنگ در تبلیغات شهری تأثیر مستقیم و بسزایی در افزایش کیفیت مناظر شهری و آرامش روان شهروندان داشته و عدم توجه به آن منجر به آشفتگی، ناهمگونی و اغتشاشات بصری محیط می شود. بر این اساس تشویق استفاده از تابلوهای با زمینه های رنگ و جنس نسبتاً یکسان در تبلیغات و رعایت استانداردها و دستورالعمل های موجود و حذف تبلیغات غیرمجاز به عنوان پیشنهادهای راهبردی این پژوهش ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رنگ، شهروندان، محور هاشمیه مشهد

۱- استادیار مدعو گروه شهرسازی، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقله، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقله، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، طرقله، ایران (نویسنده مسئول)