



سند راهبردی تبلیغات محیط شهری مشهد

www.ketab.ir

شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۸۷۴۳-۱۸-۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۵۹۴۹۴
عنوان و نام پدیدآور	: سند راهبردی تبلیغات محیط شهری مشهد/ نویسندگان زهره ابریشمی ... [و دیگران]؛ ویراستار اکرم شهیدی.
مشخصات نشر	: مشهد: نخست، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۲ ص.
یادداشت	: نویسندگان زهره ابریشمی، مسعود رضوی، محسن نعیمی-مقدم، محمدرضا حسینزاده-فنود.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی خیابانی -- ایران -- مشهد
موضوع	: Advertising, Out-door-- Iran -- Mashhad
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی -- ایران -- مشهد
موضوع	: Strategic planning -- Iran -- Mashhad
رده بندی، ریلو	: ۱۳۴۲/۶۵۹
رده بندی کتره	: ۱۳۹۷ ۹/۵/۵۸۴۳HF
شناسه افزوده	: ابریشمی، زهره، ۱۳۵۵-
وضعیت فهرست نویسی	: ف
تاریخ درخواست	: ۹۷/۰/۰۳
تاریخ پاسخگویی	:
کد پیگیری	: ۴۵۹۴۷۷

سند راهبردی تبلیغات محیط شهری مشهد

صاحب امتیاز: نویسندگان

ناشر: انتشارات نخست

نویسندگان: زهره ابریشمی (مهندسین مشاور ایده پرداز ارم)، مسعود رضوی، محسن نعیمی-مقدم، محمدرضا حسین زاده فنود

گرافیک و صفحه آرایی: محمد علی مهتدی تبریزی

ویراستار: اکرم شهیدی

قطع: وزیری

تعداد صفحات: ۱۲۲

نوبت و سال چاپ: چاپ اول ۱۳۹۷

چاپ: دقت

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸۹۶۴۸۷۴۳۱۸۰ شماره مجوز قبل از چاپ: ۳۱۱۶/۲/۱۳۸۰۳

کلیه حقوق این اثر برای نویسندگان محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار	۴
مقدمه	۸
۱- تبلیغات محیط شهری	۹
۱-۱- مسأله تبلیغات محیط شهری و ضرورت بررسی آن	۹
۱-۲- اهداف	۱۲
۱-۳- بررسی ایفات محیطی از منظر نظام‌های هشنگانه شهری	۱۲
۲- سنجش وضع موجود ارائه چشم انداز مقدماتی	۱۹
۲-۱- مقدمه	۱۹
۲-۲- بررسی برنامه‌ها و طرح‌های رادست در ارتباط با تابلوهای تبلیغات شهری	۲۰
۲-۳- بررسی نظرات مردم و بردارای خصوص تابلوهای تبلیغات شهری	۲۷
۲-۴- ارائه چشم انداز مقدماتی طرح تفهیلی تابلوهای تبلیغات شهری	۵۶
۲-۵- مطالعه، شناخت و تحلیل وضعیت موجود تابلوهای تبلیغات شهری	۶۰
۲-۶- تحلیل وضعیت موجود تابلوهای تبلیغات شهری در نامهای شهری و استفاده از تکنیک SWOT	۶۸
۲-۷- جمع بندی	۹۰
۳- تدوین بیانیه چشم انداز	۹۱
۳-۱- بیانیه چشم‌انداز	۹۱
۳-۲- تدوین اهداف کلان	۹۲
۳-۳- تدوین اهداف خرد	۹۳
۳-۴- تدوین راهبردها	۹۵
۳-۵- ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM)	۱۰۳
۳-۶- تدوین سیاستها و اقدامات آنها برای هر یک از راهبردها	۱۰۵
۳-۷- تدوین برنامه، طرح و پروژه برای اهداف کلان طرح	۱۱۱
فهرست جداول	۱۱۸
فهرست نمودارها	۱۲۰
فهرست اشکال	۱۲۰
فهرست تصاویر	۱۲۰
منابع	۱۲۰

www.ketab.ir

پیشگفتار

افزایش جمعیت در سکونتگاه‌های شهری، شهرها را به اصلی‌ترین سکونتگاه بشر و شیوه زندگی شهرنشینی را به شکل غالب شیوه زندگی انسان‌ها تبدیل نموده است. به دنبال استقرار جمعیت در شهرها، مراکز اقتصادی، اداری، سیاسی و ... در شهرها شکل گرفتند و آن‌ها را به مراکز تولید و مصرف تبدیل نموده است. بر این اساس شهرها به عنوان مراکز تولید ثروت و مصرف گرایی، مراکز سرمایه گذاری نیز محسوب می‌شوند. از این رو انجام تبلیغات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و یا سیاسی، یکی از فعالیت‌های مهم در جامعه است. در همین راستا روش‌های متفاوت تبلیغ در شهرها شکل گرفته است که

استفاده تبلیغاتی از فضاهای باز شهری و تبلیغات محیطی یکی از آن‌ها است. با افزایش برندهای تجاری جدید، تبلیغات در شهرها به وضعیت آزار دهنده ای تبدیل شده است.

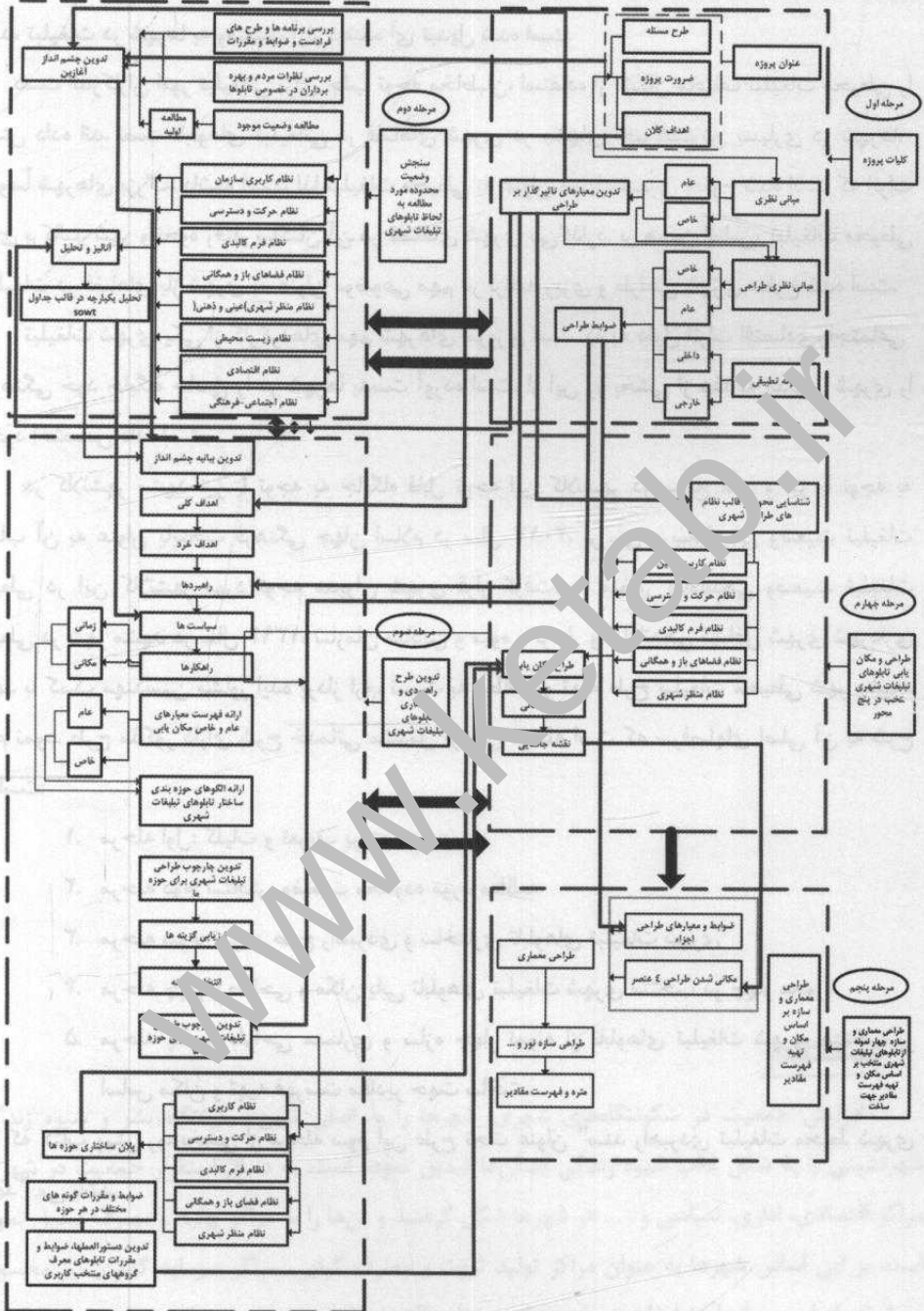
دست اندرکاران امور تبلیغاتی برای جلب توجه مخاطبان، استفاده از اشکال مختلف تبلیغات محیطی را افزایش داده اند. نصب تابلوهای تبلیغاتی در فضاهای شهری در سالهای اخیر گسترش بسیاری در شهرها، خصوصاً شهرهای بزرگ، داشته است، لذا تبلیغات محیطی به عنوان مسئله شهری مطرح شده است که اثرات زیادی بر کالبد شهر و نحوه رفتار ساکنان آن در فضاهای شهری می‌گذارد. بر همین اساس، تبلیغات محیطی و تبلیغات در فضاهای باز شهری به عنوان موضوعی مهم در برنامه ریزی و طراحی شهری مطرح شده است. 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، از این رو بخشی از دغدغه مدیران شهری را به خود اختصاص داده است.

در کلانشهر مشهد نیز با توجه به جایگاه قابل توجه این کلانشهر در سطح ملی و نیز با توجه به انتخاب آن به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۱۷، بررسی و ساماندهی وضعیت تبلیغات محیطی در این کلانشهر مورد توجه مدیران شهری قرار گرفت. به منظور ساماندهی وضعیت تبلیغات محیطی در شهر مشهد در سال ۱۳۹۴، سازمان مدیریت و معیشت و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد با کمک مهندسين مشاور ایده پرداز ارم، نسبت به مطالعات و تهیه طرح تبلیغات محیطی شهر مشهد، اقدام نمود. طرح مذکور دارای شرح خدماتی مشتمل بر پنج مرحله است که سرفصلهای اصلی آن به شرح زیر است:

۱. مرحله اول: کلیات و تعریف پروژه
۲. مرحله دوم: سنجش وضعیت محدوده مورد مطالعه
۳. مرحله سوم: تدوین طرح راهبردی و ساختاری تابلوهای تبلیغات شهری
۴. مرحله چهارم: طراحی و مکان‌یابی تابلوهای تبلیغات شهری منتخب در چهار محور
۵. مرحله پنجم: طراحی معماری و سازه چهار نمونه از تابلوهای تبلیغات شهری منتخب بر اساس مکان و تهیه فهرست مقادیر جهت ساخت

که کتاب پیش رو، بخشی از مرحله سوم این طرح تحت عنوان "سند راهبردی تبلیغات محیط شهری مشهد" می‌باشد.

نمودار ۱-۱-۱- مراحل انجام مطالعات طرح تبلیغات محیطی شهر مشهد



با توجه به همه شمول بودن طرح و در راستای تهیه طرح همه جانبه نگر، سازمان میادین از کلیه معاونت‌های مختلف شهرداری و همچنین شورای محترم اسلامی شهر درخواست نمود تا جهت تعیین نماینده

تام الاختیار و مجرب جهت شرکت در کمیته راهبری و نظارت طرح اقدام نمایند. با معرفی نمایندگان از بخشهای مختلف مجموعه شهرداری و شورای شهر، کارگروهی با نقش نظارتی و راهبری تشکیل گردید.

لازم به ذکر است تمامی فرایند و مراحل مطالعات مرحله به مرحله در کمیته مذکور ارائه گردید تا نهایتاً پس از تایید در این کمیته در تاریخ ۱۳۹۵/۶/۲ جهت اظهار نظر به کمیته مکانیابی معاونت شهرسازی و معماری شهرداری مشهد ارسال گردید. نهایتاً پس از برگزاری سه جلسه و ارائه طرح و نتایج آن از سوی مشاور، طرح تبلیغات محیطی شهر مشهد در تاریخ ۱۳۹۵/۱۰/۱۳ توسط این کمیته نیز مصوب گردید.