

# نقش جاذبه های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی

دکتر محمد رضا رسولی<sup>۱</sup>

زینب صباغی<sup>۲</sup>

## چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش جاذبه های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی است و بررسی میزان جذابیت تصویر، رنگ، نوشتار و شعار در بیلبورد های تبلیغی خودرو از نظر مخاطب و اینکه چه ویژگیهایی از تبلیغات، مخاطبان را در انتخاب خودرو مورد نظرشان بیشتر تحت تاثیر قرار می دهد از جمله اهداف فرعی این پژوهش به شمار می آید. پژوهش حاضر با روش پیمایشی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی است که از دو روش کمی و کیفی استفاده کرده است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی که آلبوم تصاویر بیلبوردی چند خودرو را که پژوهشگر در اختیار آنها قرار داده و مشاهده کرده اند تشکیل می دهند. نتایج بدست آمده این پژوهش نشان داد که از نظر مخاطبین تبلیغات بیلبوردی خودرو، نوع جاذبه به کار رفته در بیلبوردهای خودرویی و مصرف رسانه ای مخاطبان، بیشترین و اصلی ترین مواردی هستند که در انتخاب و میزان توجه آنها موثر بوده اند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، بیلبورد، جاذبه تصویری، خودرو، مخاطب

<sup>۱</sup>- استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

<sup>۲</sup>- کارشناس ارشد علوم ارتباطات

## مقدمه

امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی، تبلیغات توانسته است جایگاه ویژه ای در میان رسانه ها کسب کند. چرا که تبلیغات و فعالیت های تبلیغاتی از جنبه مثبت آن، برای هر جامعه ای لازم و ضروری است و در امور تجاری و بازرگانی نیز نقش بسزایی دارد. از این رو واحدهای تولیدی باید مشخصات، کیفیت تولید و خدمات خود را از طریق تبلیغات بازرگانی در اختیار مردم قرار دهند چرا که هیولای مبادلات و معاملات تجاری، تصور فروش کالا و خدمات، بدون در نظر گرفتن امکانات و تحصیلات تبلیغاتی امکان پذیر نیست. از این رو رسانه های مدرن مهمترین وسیله تبلیغاتی به شمار می روند که می توانند قدرت نفوذ و تأثیری مهم در گرایش مخاطبان به کالاها و خدمات تبلیغ شده را داشته باشند.

بدون شک یک آگهی تجاری تنها یک کالا و خدمت را ارائه نمی کند بلکه در پس زمینه آگهی های تجاری " نشانه هایی " نهفته است تا حجم وسیعی از پیام را در درون ذهن مخاطب خود حک کند. (Hope , 1978 :186)

گاهی واژه‌ها و تصاویر در تبلیغات تأثیرگذارتر از چیزی هستند که تصور می‌شوند، به طوری که واژه‌هایی هر چند کوچک و تصاویری بسیار ساده با رنگهای متفاوت ممکن است تحولی در یک بیننده یا مخاطب ایجاد کنند که برای انتخاب آن چندان منطقی را درگیر تصمیم و تأثیر پذیری خود نکنند (wiegersma & van der Elst , 1988 :310)، که البته بدون شک این نوع تبلیغات برای کالاهای مصرفی کاربرد بیشتری دارند، به طوری که از طریق تبلیغات محیطی به کرات می توان شاهد آن بود. اما تشخیص اینکه آیا تبلیغات به ویژه از نوع محیطی برای کالاهای سرمایه ای تا چه حد می تواند در انتخاب مخاطب تأثیر گذار باشد کمی مشکل است. برای مخاطبی که سعی می کند در زمینه انتخاب این نوع کالاها، به ویژه خودرو، منطق، تجربه اطرافیان و گزارشهای منابع مورد اعتماد را به تحریک آنی یا زود گذر از طریق تبلیغات ترجیح دهد. اما با وجود این، دست اندر کاران تبلیغات محیطی بر آنند تا با روشهای مختلفی همچون شعار، رنگ، تصویر، بکارگیری جذابیت‌های ویژه و مورد پسند مخاطبان، رسالت تشویق، ترغیب و جذب مخاطب را به عهده بگیرند و در ذهن آن نفوذ کنند.

## ضرورت و اهداف تحقیق

آن چه مسلم است این است که در محیط اقتصادی، هیچ موسسه ای نمی تواند بدون در نظر گرفتن اصول و فنون تکنیک های تبلیغاتی و آشنایی با نیازهای مخاطبان به جلب اعتماد آنها دست یابد. در این میان آنچه را که موسسات اقتصادی باید بدانند شناخت کاملی از خواسته، سلیقه، نیازها و نگرش های مخاطبان جهت متقاعد سازی و ایجاد اطمینان در آن ها به منظور استفاده از کالا و خدمات ارائه شده از سوی موسسات اقتصادی است. بنابراین آگهی هایی برگ برنده بیشتر دیده شدن و انتخاب را در دست دارند که از تکنیک های ویژه ای برای انتقال مفاهیم خود بهره برده باشند (Lohse & Rosen, 2001:73) علاوه بر اقناع مخاطب و تشویق وی به داشتن محصول مورد تبلیغ به کمک دانش نشانه شناسی می توان افکار عمومی را دستکاری کرد و به اسطوره ها و کلیشه های ذهنی جان بخشید.

بررسی تاثیر تبلیغات می تواند مشخص کند که مخاطبان تا چه حد در رفتار خرید خود از تبلیغات تبعیت می کنند و چه عواملی می توانند باعث تشدید این موضوع شوند. بنا براین رسانه ای که بیشترین اثر بخشی را برای تبلیغات داشته باشد و موجب بقا و موفقیت تبلیغات شود، رسانه ای اثر بخش به شمار می آید. از این رو تبلیغ محیطی، رسانه ای موثر برای تبلیغات یادآوری کننده است (Berkwitz & et al, 1992:509). پس شاید بتوان گفت این روز ها بیلبورد ها در زمره رسانه های اثر بخش جای می گیرند. رسانه ای که می تواند پیام خود را به موثر ترین شکل ممکن به مخاطب خود منتقل کند تا رسانه ای که می تواند پیام خود را به موثر ترین شکل ممکن به مخاطب خود منتقل کند تا تاثیر ی ماندگار و برق آسا در ذهن مخاطبان خود بگذارند به طوری که بعد از این که بیننده از محل دور شد همچنان به تبلیغ و موضوع آن فکر کند. خود بگذارند به طوری که بعد از این که بیننده از محل دور شد همچنان به تبلیغ و موضوع آن فکر کند.

انگیزه انتخاب این موضوع، بررسی نقش جاذبه های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی است. اما نگرانی از آنجا آغاز می شود که تبلیغات

بیلبوردی در کشور از وضعیت مطلوب خود فاصله گرفته اند و در برخی موارد به دلیل عدم جذابیت، خلاقیت و صحت علمی چندان دلچسب به نظر نمی رسند. ابزارهای تبلیغاتی نیستند که پیام ها را در بازار به گردش در می آورند بلکه این ابزارها پیام را به مردم در مسیر حرکتشان به محل کار، ورزش، خرید و ... می رسانند. (Lichtenthal, 2006: 236)

حال با توجه به این واقعیت که شمار زیادی از شهروندان تهرانی روزانه شاهد انواع بیل بوردهای خودروبی در بزرگراههای شهر هستند این تحقیق می تواند نقش مثبت و منفی و چگونگی تاثیر گذاری این بیلبوردها بر شهروندان از طریق جاذبه های تبلیغاتی را مشخص کرده و جذابیتهای تصویری یک بیلبورد خودروبی را از نگاه بیننده بیان کند. از این رو با وجود نیازهای روز افزون مشتریان در دستیابی به محصولات نوین و تناسب با نیازهای آنها این سوال مطرح می شود که آیا تبلیغات بیلبوردی شرکتهای مختلف خودروبی توانسته است در جهت جذب مشتریان و ارائه و شناساندن محصولات خود به آنها موثر باشد؟ آیا معرفی خودروهای جدید و پیشرفته از طریق تبلیغات محیطی برای افراد خاصی از جامعه سبب جذب آنها شده است. پاسخ به سؤالاتی از این قبیل اهمیت و ضرورت پذیرش تحقیق مورد نظر را بیان می کند. پس برای اینکه شرکت های خودروسازی بتوانند مخاطبان خود را به درستی بشناسند باید درک درستی از تبلیغات، چگونگی جذب مشتریان، شناخت معیارهای اثر بخشی و متقاعد سازی را داشته باشند.

هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش جاذبه های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی بود و بررسی میزان جذابیت تصویر، رنگ، نوشتار و شعار در بیلبورد های تبلیغی خودرو از نظر مخاطب و اینکه چه ویژگیهایی از تبلیغات، مخاطبان را در انتخاب خودرو مورد نظرشان بیشتر تحت تاثیر قرار می دهد، از جمله اهداف فرعی این پژوهش است.

## مرور تحقیقات پیشین

مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات محیطی می تواند خط سیر مطالعات این موضوع را برجسته سازد که در ذیل به آن اشاره می شود.

بررسی تطبیقی وضعیت موجود تبلیغات تجاری محیطی با وضعیت مطلوب آن عنوان تحقیقی است که آیدا بروسان به راهنمایی دکتر محمد رضا رسولی در سال ۱۳۹۰ در رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی انجام داده است. تحقیق حاضر با بررسی تطبیقی وضعیت موجود تبلیغات تجاری محیطی با وضعیت مطلوب آن، سعی در بررسی مقایسه واقع بینانه، بر مبنای یافته ها و پیشرفت های علمی در زمینه تابلوهای تبلیغاتی در شهر تهران داشته است. برای انجام این پژوهش عوامل مطلوب و تاثیر گذار در تبلیغات محیطی استخراج و دسته بندی شده و در قالب پرسشنامه از خبرگان جهت صحت گذاری بر عوامل مذکور پرسش شده است. پس از نهایی سازی عوامل بر اساس نتایج تحلیل نظر سنجی خبرگان، بر اساس عوامل مطلوب نهایی و سناریو های مطلوب آن، کلیه بیلبوردهای جمع آوری شده از سطح شهر تهران در قالب عکس، به صورت تحلیل محتوا بررسی و نتایج آن در قالب مقایسه میان وضعیت موجود و مطلوب بیلبرد ها با یکدیگر مقایسه و تحلیل شده است.

از سوی دیگر راهله یوسفی در پژوهشی که تحت عنوان "بررسی اثر بخشی بیل بورد های تبلیغاتی بر جامعه مصرف کننده (سالهای ۸۲-۸۳)" انجام داد. در این تحقیق به روانشناسی تاثیر در مخاطب از طریق بیل بوردهای تبلیغاتی و سوق دادن آنها به سوی یک نام تجاری اشاره می کند. همچنین در این پژوهش به تحلیل تصاویر بیل بوردها در زمینه پوشاک مردان در سال های ۱۳۸۲ - ۱۳۸۳ در تهران پرداخته شده است. ضمن اینکه در این تحلیل به عناصر طراحی، عکس و رنگ که عوامل اصلی تبلیغات بصری و جذب مخاطب محسوب می شوند پرداخته شده است.

پژوهشهای پیش گفته هر کدام با نگاه خاص خود به موضوع تبلیغات پرداخته اند. نکته جالبی که در پژوهش حاضر می توان اشاره کرد این است که پژوهش گر سعی دارد تمام اطلاعات و داده های مورد نیاز را در قالب پرسشنامه ای که طراحی کرده است از شهروندانی که به آلبوم بیلبوردهای خودرویی که در اختیار آنها قرار داده می شود

بدست آورد. چرا که از این طریق شهروندان با مشاهده مستقیم سوژه تحقیق، قادر به پاسخگویی و ارائه نظرات خود خواهند بود گفتنی است بررسی و انتخاب بیلورد تبلیغاتی از ۵ برند خودرویی در سطح شهر تهران روشی است که در این تحقیق به آن توجه شده است. ضمن اینکه انتخاب و تحلیل تصویری از لحاظ فرم، رنگ، نوع بیان و بررسی آن به مثابه یک متن رسانه ای، دیگر مواردی است که در این پژوهش به آن پرداخته شد.

### مبانی نظری پژوهش

رویکرد استفاده و رضا مندی برای پاسخگویی به این سوال پا گرفت و تکامل یافت که انگیزه مخاطب در انتخاب رسانه چیست و او به چه دلیل به استفاده از برنامه ای خاص یا رسانه ای خاص دست می زند این نظریه بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز صورت می گیرد حال این استفاده مخاطب ممکن است به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه باشد.

قدر مسلم دستیابی به انگیزه هایی که موجب انتخاب یک رسانه (محتوای تماس از رسانه یا برنامه خاص) می شود، از اهداف صاحب نظران علوم ارتباطات در جهت شناخت مخاطب است. بنابراین فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می کند احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲ : ۳۳۲-۳۳۳)

بیشتر الگوهای استفاده و رضا مندی (خشنودی) عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه ها تأثیر می گذارند. اساس نظریه کارکرد بحث انگیزه های مخاطبان در رضایت مندی مخاطب از رسانه ها آورده شده است. تبعات آن نیز برای ترکیب مخاطبان به اندازه کافی روشن است زیرا انتظار می رود که

مخاطبان آن چه را برای حل مشکلات و رضا مندی حداکثر خود لازم دارند اگر چه به دست نمی آورند حداقل جستجو کنند. امروزه نظریه های ارتباطات ، کاربرد زیادی در برنامه های تبلیغاتی دارد و دست اندرکاران امور تبلیغات ، می توانند با استفاده از این نظریه ها به فعالیت های خود شکل علمی تر بخشند. با توجه به این موضوع نظریه نیازجویی (رویکرد استفاده و رضا مندی) را می توان نمونه ای برای طراحی برنامه های تبلیغات دانست. (نیکو و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۲)

متقاعد سازی، فرآیندی در تبلیغات است که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف کننده (خرید کالای مورد نظر یا عدم خرید کالای رقیب) منجر می شود. در خلال فرایند متقاعد سازی کوشش می شود که نگرش دیگران با استفاده از روش های روانشناختی تغییر کند. (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰)

ذهنیت متقاعد سازی بنا به تعریف ارائه شده از سوی نظریه پردازان، فرایندی است که در خلال آن می کوشیم تا نگرش دیگران را با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان تغییر دهیم و اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توام شود «ترغیب» است در صورتی که با تکیه بر جبر و فشار آینده ای از شرطی سازی همراه باشد و رنگ «رفتاری» به خود بگیرد «وادار سازی» است. در متقاعد سازی، پذیرش با دلیل و «به باور رسیدن» مستتر است. (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۴۷)

با این حال این اتفاق نظر وجود دارد که استفاده از تکنیک های متقاعد سازی در اثر بخش کردن تبلیغات (اعم از تبلیغات تجاری و فردی یا استفاده از رسانه های جمعی) امری اثبات شده است. (دهقان طرز جانی، ۱۳۸۷: ۱۲۰-۱۹۹)

یک پیام اقناعی زمانی موثر است که نگرش را در مخاطب تغییر دهد و نگرش جدیدی ایجاد یا نگرش قبلی را در او تقویت کند (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۸۰). در روانشناسی فرض به این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، می توانیم رفتار او را نیز به خود تغییر دهیم. بنابر این هر چه بیشتر درباره رفتار بشری بدانیم ، بیشتر می فهمیم که چگونه می توان نگرش ها را تغییر داد (بینگر ، ۱۳۷۶). رویکرد روانکاوی به اقناع یک ویژگی منحصر به فرد دارد که شاید به لحاظ آگاهی عمومی شناخته ترین تئوری اقناع باشد. که این الگو در فرایند تبلیغات تاثیر بسزایی دارد.

ترغیب فرآیندی دو سویه است که بر پویا بودن ترغیب کننده و ترغیب شونده تاکید دارد. در این فرایند افراد به ترغیبی که به آنها کمک کند تا به خواسته هایشان برسند یا نیازهایشان رفع شود پاسخ می دهند. به همین دلیل است که ترغیب کننده باید نیازهای ترغیب شونده را مد نظر داشته باشد (دهقان طرز جانی، ۱۳۸۷: ۱۲۶) بنابراین، ترغیب به عنوان یک موضوع ارتباط معمولاً به عنوان یک فرایند ارتباطی تعریف می شود که هدف آن نفوذ کردن است. یک پیام ترغیبی، یک رفتار یا نظر را به شکل داوطلبانه به گیرنده ارائه می کند و هدف اصلی آن همانا تغییر نگرش مخاطبان و سوق دادن آنان به سمت اهداف مبلغ می باشد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۲۸)

ترغیب یکی از روشهایی است که سازندگان آگهی های تبلیغاتی یا آگهی نویسان در ساخت آگهی های تبلیغات به خصوص از نوع تجاری آن به طور مستقیم یا غیر مستقیم آن را مد نظر قرار می دهند.

#### سوالاتی تحقیق:

- ۱- آیا نوع جاذبه به کار رفته در بیلبورد تبلیغات خودرویی بر توجه مخاطبان موثر است؟
- ۲- آیا مصرف رسانه ای برانتخاب مخاطبان موثر است؟
- ۳- آیا نحوه ارائه تبلیغات در بیلبورد های خودرویی بر انتخاب مخاطبان موثر است؟
- ۴- آیا میزان تحصیلات بر میزان توجه مخاطب به بیلبورد تبلیغاتی خودرو موثر است؟

#### فرضیه های تحقیق:

- ۱- نوع جاذبه به کار رفته در بیلبورد تبلیغات خودرویی بر توجه مخاطبان موثر است.
- ۲- مصرف رسانه ای برانتخاب مخاطبان موثر است.
- ۳- نحوه ارائه تبلیغات در بیلبورد های خودرویی بر انتخاب مخاطبان موثر است.
- ۴- میزان تحصیلات بر میزان توجه مخاطب به بیلبورد تبلیغاتی خودرو موثر است.



## روش شناسی پژوهش

روشی که در این تحقیق از آن استفاده شده، روش پیمایشی با رویکرد توصیفی-تحلیلی که از دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش هر فرد از شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی است که آلبوم تصاویر بیلبوردی چند خودرو را که پژوهشگر در اختیار آنها قرار داد مشاهده کرده و بعد به پرسشنامه پاسخ داده اند. همچنین نمونه آماری ۳۸۴ نفر پاسخگوی این پرسشنامه بوده اند.

در این پژوهش نیز از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز خود استفاده شده است. روش اصلی در این تحقیق پیمایشی -کمی است که برای دستیابی به پاسخهای بهتر و جامع تر از روش کیفی هم استفاده شده است. در این روش کیفی ۵ بیلبورد خودرویی انتخاب شد که براساس روش نشانه شناسی سلبی مورد تحلیل قرار گرفت. به این صورت که وضعیت موجود تابلوهای تبلیغات خودروی شهر تهران، از جنبه شکلی و محتوایی از قبیل جاذبه، نورپردازی، رنگ، کلمات، وضوح تصویر، مخاطب و غیره مورد بررسی قرار گرفته است و به تحلیل ۵ تابلوی تبلیغاتی خودرو همچون مزدا ۲، جولیتا، ام جی، ام وی ام و لتیتود در نقاط مختلف تهران می پردازد.

برای تحلیل یافته های تحقیق، پس از تشکیل ماتریس داده ها در نرم افزار SPSS با بهره گیری از آماره های توصیفی و استنباطی ضمن توزیع فراوانی، به تناسب سطح اندازه گیری متغیرها از آماره های لازم بهره گرفته شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه، پس از تهیه پرسشنامه اولیه از نظر اساتید و کارشناسان ارتباطات استفاده شده و پس از اعمال اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی آماده شد. همچنین در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه بالای ۷۰ درصد بدست آمده که از اعتبار بالایی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (میانگین و ترسیم نمودار دایره ای و میله ای) و از آمار استنباطی (آزمون خی دو به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل این پژوهش) استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

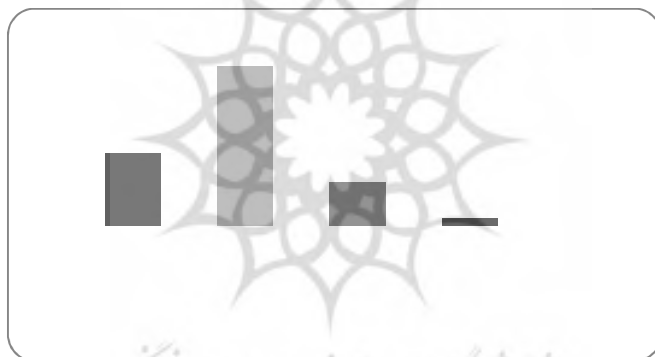
### یافته های توصیفی:

تحقیقی که در بررسی نقش جاذبه های تصویری تبلیغات محیطی خودرو در بین شهروندان تهرانی انجام گرفته است نشان می دهد که از میان ۳۸۰ نفر پاسخگویان، ۳۶/۳ درصد زن و ۶۳/۴ درصد را مردان تشکیل می دهند، که حدود ۹۰ درصد آنها شاغل و تقریباً ۴۹/۷ درصد آنها نیز از لحاظ تحصیلات دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین از میان این تعداد پاسخگویان، ۴۱/۳ درصد از آنها به بیلبردهای تبلیغاتی سطح شهر توجه دارند و ۳۸/۹ درصد از پاسخگویان، معمولاً بیلبردهای تبلیغات خودرویی نظر آنها را جلب می کند. با این اوصاف می توان گفت بیشتر آنها به تبلیغات بیلبردی خودرو نگاه می کنند. که در این بین تبلیغات بیلبردی مزدا با ۳۹/۸ درصد با بالاترین میزان در جلب توجه آنها موثر بوده و جولیتا، ام وی ام، ام جی، لتیتود، ال ۹۰ پارس، سمند و تیا به ترتیب با ۲۱/۴، ۱۰/۷، ۹/۹، ۶/۴، ۴/۸، ۴/۳ و ۲/۷ درصد برای آنها مورد توجه بوده اند.



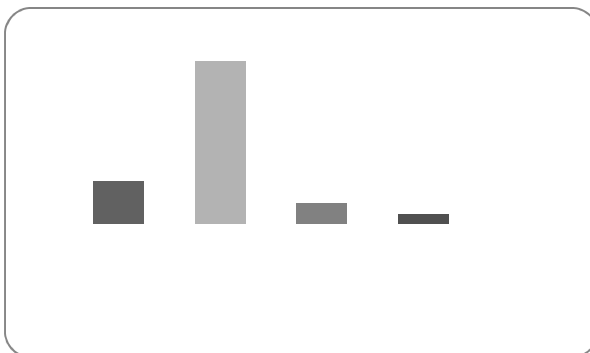
نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان جلب توجه کردن بیلبردهای تبلیغاتی خودرو

همچنین ۴۱/۸ درصد از پاسخگویان با انتخاب گزینه موافق، بیلبرد های خودرو را نسبت به سایر رسانه های تبلیغی قابل دسترس تر اعلام می کنند. این در حالی است که ۳۶/۱ درصد از آنها بر این باورند که جذابیت تصویر تلویزیون از سایر رسانه ها همچون بیلبرد، اینترنت، روزنامه و مجله بیشتر است. در ادامه بررسی ها مشخص شد که ۵۶/۳ درصد از پاسخگویان موافقت می کنند که میزان جلب توجه جوانان به این نوع تبلیغات بیلبردی بیشتر از سایر افراد است و از سوی دیگر، حدود ۳۲/۲ بر این باورند که سرمایه داران نیز نسبت به سایر افراد، از بیلبرد تبلیغی خودرو بیشتر تاثیر می پذیرند، که این نشان می دهد بیلبرد تبلیغاتی خودرو توانسته روی جوانان و سرمایه داران تاثیر بیشتری داشته باشد و آنها را به سمت انتخاب سوق دهد.



نمودار ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جلب شدن جوانان بیشتر از بقیه به تابلوهای تبلیغاتی

در ادامه، بررسی ها حاکی از آن است که ۶۹/۲ درصد از پاسخگویان موافق کوتاه و مختصر بودن پیام های بیلبردی خودرو هستند و ۴۴/۵ درصد دیگر به متناسب بودن پیام ها با نوع خودرو اشاره کرده اند، که این نشان می دهد پاسخگویان، پیام تبلیغی را به درستی و راحتی درک می کنند و برای آنها قابل فهم است.



نمودار ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کوتاه و مختصر بودن پیامها در بیلبردهای تبلیغاتی خودرو

همچنین ۳۱/۱ درصد در حد متوسط و ۲۳/۹ درصد در حد کم با تماشای تبلیغ بیلبرد خودرو، برای انتخاب ترغیب شده اند اما از سوی دیگر ۵۰/۳ درصد از پاسخگویان موافقند که تبلیغ بیلبوردی به تقویت نگرش آنها کمک می کند. پس طبق این برآورد ها می توان گفت درصد بیشتری از افراد با دیدن تبلیغات بیل بورد خودرو به صورت احساسی، با شعار معرفی یک محصول جدید، ترغیب یا نگرش آنها تقویت می شود.



نمودار ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تقویت نگرش و تصمیم قبلی مخاطب با مشاهده بیلبرد تبلیغاتی خودرو

همچنین توجه به فرهنگ بومی و نماد ملی در بیلبوردهای خودرویی، از ۵۱/۳ درصد به طور مناسب حکایت دارد و از سوی دیگر، ۳۱/۳ درصد به طور متوسط به این موضوع اشاره دارند که تبلیغات بیلبوردی خودرو، از زنانه یا مردانه بودن ظاهر خودرو(یا اسپورت بودن) استفاده می کنند. در نهایت ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان موافقت کردند که تبلیغ خودرو از طریق بیلبورد مناسب است.

### یافته های تحلیلی:

#### بررسی فرضیه اول:

فرضیه اول تحقیق که به بررسی رابطه یا تأثیر بین نوع جاذبه به کار رفته در بیلبورد تبلیغات خودرو و توجه مخاطبان می پردازد، با استفاده از آزمون خی دو سنجیده و اثبات شد. رابطه بین این دو متغیر معنادار است ولی همبستگی ضعیفی بینشان وجود دارد. از آنجا که در این فرضیه برای سنجش نوع جاذبه به کار رفته تبلیغات بیلبوردی خودرو از چند متغیر متصل به فرضیه استفاده شده که امکان ترکیب تمام آنها با هم وجود ندارد بنابراین تمام این چند متغیر متصل را جداگانه با متغیر میزان توجه مخاطبان سنجیده ایم و برای این کار از آزمون خی دو استفاده شده است؛ که پس از انجام آزمون، در اکثر آنها فرض وجود رابطه و اثبات میزان همبستگی مشخص شد. به طوری که در اولین متغیر متصل به فرضیه، فرض وجود رابطه با شدت همبستگی ۰/۲۶۴ در دومین متغیر متصل به فرضیه نیز فرض وجود رابطه با شدت همبستگی ۰/۲۳۲ پذیرفته شد. همچنین در چهارمین متغیر متصل به فرضیه نیز، فرض وجود رابطه ۰/۳۶۷ را نشان می دهد. در پنجمین هم شدت همبستگی برابر با ۰/۲۷۸ است. اما ششمین متغیر متصل به فرضیه بیانگر وجود رابطه برابر با ۰/۲۱۲ است. اما در نهایت هفتمین متغیر متصل بیانگر وجود رابطه که با شدت ۰/۲۶۱ است. پس تنها دو زیر فرضیه پذیرفته نشده است. بنابراین با توجه به اینکه از بین ۸ متغیر متصل به فرضیه فرضیه اول، ۶ مورد آنها تایید شده است، نشان می دهد، که در ۷۵ درصد زیر فرضیه ها، ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد. بنا بر این می توان نتیجه گرفت

که رابطه معنی داری بین نوع جاذبه به کار رفته در بیلبورد تبلیغات خودرویی و توجه مخاطبان وجود دارد .

#### بررسی فرضیه دوم :

فرضیه دوم به تأثیر مصرف رسانه ای مخاطبین بر انتخاب آنها می پردازد. در این فرضیه نیز برای سنجش متغیر مصرف رسانه ای مخاطبین از چند متغیر متصل به فرضیه استفاده شده است. که اولین آن بیانگر وجود رابطه با شدت همبستگی ۰/۲۰۹ است و متغیر دوم از این فرضیه برابر ۰/۳۰۲ است. همچنین سومین متغیر متصل به وجود رابطه برابر ۰/۳۶۷ اشاره دارد. و در نهایت چهارمین آنها رابطه ای با شدت همبستگی برابر ۰/۳۰۰ را نشان می دهد. پس با تایید این ۴ زیر فرضیه، در نهایت مشخص شد که مصرف رسانه ای مخاطبین بر انتخاب آنها موثر است. بنابراین رابطه معنی داری بین م

#### بررسی فرضیه سوم :

فرضیه سوم به تأثیر نحوه ارائه تبلیغات در بیلبوردهای خودرویی و انتخاب مخاطبین می پردازد. و در این فرضیه نیز همانند دو فرضیه قبلی از دو متغیر متصل به آن مفهوم استفاده شده است. بنابراین براساس دو زیر فرضیه ای که در این فرضیه مورد بررسی واقع شده و یکی از آنها رد و دیگری مورد پذیرش واقع شده است ، در مجموع این فرضیه نیز رد می شود و فرض معنا دار بودن رابطه بین این دو متغیر تایید نمی شود. به عبارتی باید گفت نحوه ارائه تبلیغات در بیلبوردهای خودرویی بر انتخاب مخاطبین موثر نیست.

#### بررسی فرضیه چهارم :

فرضیه چهارم به تأثیر میزان تحصیلات مخاطب بر توجه وی به بیل بورد تبلیغی خودرو اشاره دارد. در این زمینه نیز از دو متغیر متصل به مفهوم فرضیه استفاده شده که همه آنها پس از انجام آزمون خی دو رد شدند. بنابراین با توجه به اینکه هر دو آنها رد

شده اند، می توان گفت بین تحصیلات و میزان توجه مخاطبین به بیلبردهای تبلیغاتی رابطه معنی داری وجود ندارد.

نتایج آماری این پژوهش نشان می دهد که دو فرضیه اول و دوم تایید شده و رابطه همبستگی معنی داری بین متغیرهای آنها وجود دارد. از نظر مخاطبین تبلیغات بیلبوردی خودرو، نوع جاذبه به کار رفته در بیلبردهای خودرویی و مصرف رسانه ای مخاطبان، بیشترین و اصلی ترین موارد اصلی هستند که در انتخاب و میزان توجه آنها موثر بوده اند.

### فرا تحلیل (تلفیق) نتایج کمی و کیفی

در بررسی های انجام شده در این تحقیق، این نتیجه حاصل شد که ۵۶/۳ درصد از جوانان و ۳۲/۲ درصد از برخورداران، توجه بیشتری به بیل بردهای خودرویی دارند. و این تصاویر برای آنها از جذابیت بیشتری برخوردار است. همچنین بر اساس تحلیل متنی که از ۵ بیلبرد خودرو، انجام شد این نکته به راحتی قابل دریافت است، چرا که در طراحی آن بیلبرد ها بیشتر از تصاویر خودروهای اسپورت و جوان پسند و همچنین لوکس، بهره گرفته شده است، که برای مخاطبان جوان و با وضعیت اقتصادی بالا مناسب تر است، از این رو درک این موضوع از سوی پاسخ دهندگان و طراحان این تبلیغ ها تا حدود زیادی مشخص و به واقعیت نزدیک است و با هم همخوانی دارد. هرچند که در طراحی این خودروها، با به کارگیری حروف لاتین، سعی شده تا بخشی از مخاطبین هدف، به تحصیل کردگان اختصاص یابد اما بر اساس آزمون انجام شده، فرض تاثیر پذیری بیشتر مخاطبین تحصیل کرده از بیلبردهای تبلیغات خودرو، به اثبات نرسیده و تایید نشده است. همچنین در آزمون انجام شده، پاسخگویان، نوشته ها و پیام هایی را که بیشتر در راستای معرفی یک محصول جدید و نام آن خودرو است، می پسندند و این نتیجه بدست آمده که ۵۴/۸ درصد، موافق این نوع پیام ها هستند. به طوری که تبلیغات معرفی یک محصول جدید، تا حدود زیادی، نگرش آنها را برای تصمیم گیری، تقویت می کند. البته این نتیجه با تحلیل متنی ۵ بیلبرد خودرویی که انجام

شد، تا حدودی نزدیک است. چرا که بر اساس این تحلیل، در بیشتر تابلوها، کلمه هایی که به عنوان نام خودرو انتخاب شده، با فونت و اندازه مناسب، خوانا و کوتاه طراحی شده، که از جذابیت برای مخاطب برخوردار است، این در حالی است که شعارها و پیامها در این تصاویر، چندان به چشم نمی آیند و از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند. در ادامه این بررسی، وضوح تصویر و زیبایی نما، به صورت مناسب و با ۶۰/۸ درصد، مشخص شده و بکارگیری رنگهای دلنشین و گیرا در تابلوهای تبلیغاتی خودرو، با ۶۲/۶ درصد، ارزیابی شد، که این از جذابیت رنگ و تصویر تابلوها برای مخاطبین، خبر می دهد. از سوی دیگر در تحلیل متنی ۵ بیلبورد خودرویی، این برداشت حاصل شد که استفاده از رنگهای خنثی و سرد در بیشتر تابلوها، به طور مشترک وجود دارد، ولی حرکت و اشتیاق برخی از شرکت های خودرو سازی به سوی استفاده از رنگهای گرم و جذاب، باعث شده که گرایش و نظر مخاطب به این سمت و سو سوق یابد.

به نظر می رسد استفاده از جاذبه های تبلیغات محیطی در تابلو های خودرویی تقریباً یکسان بوده است و نزدیک به نیمی از تابلوها از جاذبه بهره برده اند و قواعد استفاده از جذابیتها را بکار گرفته اند و برخی نیز از این موارد دور مانده اند. بنابراین می توان گفت بهره گیری از عوامل جذاب و عدم استفاده از جاذبه، تا حدودی یکسان در بیشتر بیلبوردهای خودرویی دیده می شود.

### جمع بندی:

یافته ها نشان می دهد که مخاطبین از آگاهی و سطح درک نسبتاً خوبی در برابر بیلبوردهای تبلیغی برخوردارند ولی آنچه مسلم است و طبق بررسی ثابت شده این است که براساس میزان دقت و توجه مخاطبین به بیلبوردهای خودرویی، میزان تمایل، تشویق، ترغیب و تصمیم گیری در آنها نیز کم و زیاد می شود به طوری که هر قدر میزان توجه و جذابیت بیلبورد برای آنها بیشتر باشد، بیشتر علاقمند هستند که به آن موضوع فکر کنند و تمایل نشان دهند. تا جایی که بعد از دیدن تبلیغات دوست دارند که برخی از آن محصولات را داشته باشند و مالکیت آن را نیاز خود می دانند. هر چند



نتوانند خیلی از آن محصولات را خریداری کنند اما مایلند برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به آن محصول پیگیر باشند. البته این موضوع به میزان اعتماد و دسترسی آسان به بیلبوردها نیز تا حدودی بستگی دارد که باعث می شود شعارها و پیام ها برای مخاطب از واقعیت بیشتری برخوردار باشد.

بنابراین بر اساس نظریه استفاده و رضا مندی مخاطب فعال است و به دنبال رسانه یا محتوایی است که به نیازهای او پاسخ دهد و بیشترین رضایت را برای او داشته باشد و وقتی سایر رسانه ها آن جذابیت و گیرایی و قابلیت دسترسی را برای مخاطب فراهم نکنند در این حالت مخاطب به رسانه هایی روی می آورد که قابل دسترس تر و جذابیت تصویری بالایی داشته باشند و او را خشنود کنند که درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علائق فرد دارد .

همانطور که افراد با توجه کردن به بیلبوردهای خودرویی، تشویق، ترغیب می شوند و در نهایت به تصمیم گیری روی می آورند، می توان این موضوع را به نظریه متقاعد سازی و تاثیر بر نگرش مخاطب نزدیک دانست. چرا که براساس این نظریه، تبلیغات به تغییر نگرش مخاطب و یا تغییر رفتار مصرف کننده (خرید کالا مورد نظر یا عدم خرید کالای رقیب) می پردازد که البته این موضوع با تکیه بر استدلال منطقی مخاطب، محقق می شود، که اگر با برانگیختن عواطف و هیجانات توأم شود نوعی ترغیب است .

هر چند طبق نظریه تبلیغات مستقیم، پیام دهنده، پیام خود را با رنگ و لعاب، بوق و کرنا کرده و صریح و بی پروا به مخاطبین ابلاغ می کند، اما تا زمانی که آن تبلیغ فاقد جذابیت، حس ایجاد نیاز و ارزش آفرینی و اعتماد نباشد، شعارها و پیام ها او را تشویق نخواهند کرد و به دنبال آن، ترغیب و تصمیم گیری در مورد آن تبلیغ خاص، از سوی مخاطب محقق نمی شود.

### منابع و مأخذ :

- بینگر، اتولر، ۱۳۷۶، ارتباطات اقناعی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- حکیم آرا، محمدعلی، ۱۳۷۹، "تبلیغ کوشش برای متقاعد سازی در رسانه". شماره ۴۲.
- جارت، گارث و ویکتوریا ادانل، ۱۳۹۰، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران، انتشارات همشهری.
- ۴- دهقان طرزجانی، محمود، ۱۳۸۵، "مدیریت نام تجاری"، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- دهقان طرزجانی، محمود، ۱۳۸۷، نظریه های تبلیغات، چاپ اول، تهران، انتشارات صدا و سیما.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۱، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی، ۱۳۸۳، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- مک کوئیل، دتیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- نیکو، مینو و دیگران، ۱۳۸۰، "شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضایت مندی"، تهران، سروش، کانون اندیشه اداره کل پژوهشهای سیما.
- Berkwitz & et al,1992, " Introduction to Advertising Media ", p 87.
- Hope , Augustine Swalch , 1978, color and communication . Zurich : ABC Editions , p 186.
- -Lichtenthal,J.D.,Yadav,v&Donthu,N, 2006."Outdoor advertisingfor business markets" , Industrial Marketing Management , No.35,p236.

- wiegersma , s, van der Elst ,G, 1988 . " Blue Phenomenon : Spontaneity or Preference" perceptual & Motor Skills , voll . 66 , No 1 , p 310)
- Lohse , G.L , & Rosen , D.L., 2001 . " Signaling Quality and Credibility in yellow pages Advertising. : The influence of Color and Graphics on Choice " , Journal of Advertising , vol . 30 , No . 2 , , p 73).

