

شناسایی مولفه‌های متقاعدگرانه تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به منظور ارائه الگو

غلامرضا مالکی فارسانی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

علی رشیدپور

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسول)

rashidpoorali@autlook.com

رضا ابراهیم‌زاده دستجردی

استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های متقاعدگرانه تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به منظور ارائه الگو بود. در این پژوهش از بین روش‌های مرسوم فرآیند فراترکیب به علت گستردگی استفاده و هم‌چنین کامل بودن، از روش هفت مرحله‌ای «بارسو و ساندلوسکی» استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی بود که در راستا و یا در حیطه موضوع پژوهش بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶ انجام شده‌اند.

روش پژوهش: نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تمام شماری انجام شد و معیارهایی (معیارهای ورود) همانند: چاپ شدن مقالات و متون و یا برخط بودن آن‌ها، داشتن نتایج کیفی و قرار داشتن در بازه زمانی ذکر شده برای انتخاب منابع در نظر گرفته شد. البته به طور هم‌زمان برخی منابع براساس معیارهایی (معیارهای خروج) همانند: ارائه ندادن اطلاعات کافی در خصوص اهداف تحقیق حاضر، هم‌پوشانی برخی پایان‌نامه با مقالات مستخرج و چاپ شده از آن‌ها و یا نداشتن الگوی روش‌شناختی حذف گردیده‌اند.

یافته‌ها: مطالعه مرتبط یافت شد که پس از بررسی، ۱۴۶۸ مطالعه به علت ناهماهنگی از نظر عنوان، ۴۲۹ مقاله از نظر نامناسب بودن از نظر چکیده و ۱۹۹ مقاله از حیث ناهماهنگی محتوایی با موضوع مورد مطالعه حذف شدند و در نهایت مقالات به ۵۵ مطالعه کاهش پیدا کرد. پس از بررسی اسنادی این مطالعات و کدگذاری آن‌ها با استفاده از روش فراترکیب، الگوی ارائه شده برای تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی شامل شاخص‌های اصلی مرتبط با "شرایط علی"؛ پنج شاخص برای مؤلفه "عوامل زمینه‌ای"؛ سه شاخص برای مؤلفه "عوامل مداخله‌گر"؛ هفت برای مؤلفه "استراتژی‌ها" و چهار شاخص برای مؤلفه "پیامدها" به دست آمد. لازم است دولت و نهادهای دولتی ضمن اصلاح قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات بیلبورد، زمینه حمایت مادی از تبلیغات بیلبورد را فراهم نمایند.

نتیجه‌گیری: اتحادیه‌ها، اصناف از حالت انفعال خارج شده و به طور جدی حمایت و تسهیل‌گری به عمل آورند و بخش خصوصی نیز تجربیات خود را در سایر حوزه‌ها، به این بخش منتقل نموده و به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری خوش آتیه بر آن تمرکز کند. هم‌چنین آینده‌پژوهی تبلیغات کالاها و خدمات فرهنگی امری ناگزیر خواهد بود.

واژگان کلیدی: کالا و خدمات فرهنگی، تبلیغات، بیلبورد، تبلیغات بیلبورد، تبلیغات متقاعدگرانه.

مقدمه

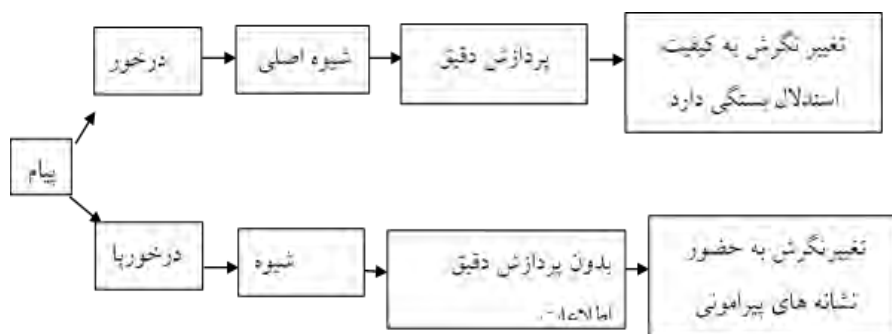
انتقال پیام اغواگرانه می‌کوشد تا باورها، نگرش‌ها و رفتار فرد یا گروهی از افراد را تغییر دهد و این در شرایطی است که مخاطب از درجاتی از آزادی انتخاب برخوردار باشد (پرفلوف، ۱۹۹۴).

بررسی‌ها نشان می‌دهد نظریه‌های مختلفی که در قلمرو مفهوم اقناع از ابتدا تا اواخر ۱۹۷۰ مطرح بودند همه در یک چیز شباهت دارند و آن اینکه هر کدام به شیوه‌ای در پی تعیین فرایندهای هستند که تغییر نگرش و متقاعد شدن را توضیح دهند (پتی و کاجیویو، ۲۰۰۳) از این رو به منظور نظم دادن و سامان بخشیدن به نظریه‌های مربوط به تغییر نگرش، پتی و کاجیویو (۱۹۸۱ و ۱۹۸۶) مدلی به نام مدل کوشش در خور پیشنهاد و کوشیدند اشکال مختلفی از فرایندهایی را که به متقاعد شدن می‌انجامد را توضیح دهند. مدل کوشش در خور که به نام اختصاری ELM شهرت یافته مدل کارآمدی در زمینه پردازش اطلاعات و شیوه متقاعد شدن است (لارسون، ۲۰۰۱). اصطلاح کوشش در این نظریه به مفهوم تقلائی شناختی، تفکر و اندیشه‌ورزی اشاره دارد که مستلزم اعمال درجاتی از پردازش موشکافانه در میان اطلاعات است. هدف چنین کوششی رسیدن به نتایج مستدل و تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات معتبر است. بنابراین هر قدر موضوع برای فرد از درجه اهمیت بیشتری برخوردار باشد، کوشش فکری بیشتری نیز برای بررسی اطلاعات خواهد کرد. اما، اگر موضوع از اهمیت چندانی برخوردار نباشد، نیاز به اعمال کوشش فکری، احساس نخواهد شد. مفهوم درخور در این نظریه به مفهوم برانزده شایسته و متناسب است یعنی اعمال سطحی از کوشش (شناختی) برانزده و متناسب با درجه اهمیتی که موضوع نزد افراد دارد. بنابراین، اصطلاح کوشش درخور به درجاتی از کوشش‌های فکری دلالت دارد که فرد بسته به درجه اهمیت موضوع یا ارزشی که ممکن است برای آن قائل باشد هنگام پردازش اطلاعات مربوط به آن اعمال می‌کند (ایگلی و شلی، ۱۹۹۵).

با توجه به در هم تنیدگی بسیار زیاد کالاهای فرهنگی غیرتجاری با زندگی روزمره مردم، یکی از بهترین ابزارهای تبلیغات کالاهای فرهنگی غیرتجاری، استفاده از بیلبوردها و تبلیغات محیطی است. زیرا با هزینه پایین‌تر، بازدیدکننده بالاتری داشته و با وجود خلاقیت می‌توان تبلیغات بسیار موثرتری را در مقایسه با سایر ابزارهای تبلیغاتی ایجاد کرد (پولوس و پسچه، ۲۰۱۵).

تاکنون مطالعات علمی مدون در داخل کشور به منظور شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار بر تبلیغات متقاعدگرانه بیلبورد برای کالاهای و خدمات فرهنگی تا به حال انجام نشده است، بنابراین نیاز به انجام پژوهش‌های تحقیقاتی نظیر مطالعه حاضر که با هدف شناسایی مولفه‌ها و زیر مولفه‌های تبلیغات متقاعدگرانه کالاهای و خدمات فرهنگی و ارائه الگو در این خصوص تدوین شده است، از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار می‌باشد.

یکی از ابزارهایی که با استفاده از آن می‌توان، کالاهای فرهنگی را در کشور، معرفی و به فروش رساند، تبلیغات است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴) توجه به ویژگی متقاعدگری تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. اقناع مخاطب در تبلیغات بیلبورد یکی از اهداف مهمی است که به واسطه تبلیغ پیگیری می‌شود. اقناع در تبلیغات تلاشی فعالانه برای تغییر نگرش است که: ۱. باورها و اعتقادات، نگرش را شکل می‌دهند. اقناع نیز یک باور قوی و مستحکم است که در ساختار نگرش به صورتی عمیق جای گرفته است ۲. پس به واسطه انجام یک تبلیغ از طریق رسانه بیلبورد برای ایجاد یک نگرش خاص، اقناع یا مجاب‌شدگی لازم است. در واقع زمانی که اقناع صورت می‌گیرد، تغییر نگرش به وجود آمده نسبت به کالا یا خدمت فرهنگی در اثر آن بسیار دشوار خواهد بود (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۴). در واقع، اقناع در تبلیغ، فعالیت یا فرایندی است که در خلال آن منبع ارتباط از طرق



شکل ۱- مدل کوشش در خور در اقناع (منبع: لازسون، ۲۰۰۱)

مولفه‌ها را در مدل پارادایمی مدل کدگذاری محوری از مقالات استخراج کرده است و براساس رویکرد مارگارت ساندلوسکی و ژولیت باروسو، ابتدا تمامی مقالات معتبر را استخراج کرده است و سپس براساس شاخص‌های استخراجی کدگذاری باز و محوری انجام داده است. تفاوت روش فراترکیب و فراتحلیل در این است که در فراترکیب کلاً نیازی به آزمودن متغیرها نیست، حال آنکه در فراتحلیل ابتدا محقق حداقل ۳۰ مطالعه بر مبنای شاخص‌های خاص انتخاب کرده و سپس شاخص‌های کلیدی آن‌ها مانند ضریب همبستگی، Z ، مقدار شاخص F ، تحلیل واریانس با ضرایب بتا معنادار شده و رگرسیون را استخراج می‌کند و سپس براساس فرمول‌های فراتحلیل بررسی می‌کند در ضمن در فراتحلیل نیاز به کدگذاری نیست و به شاخص‌های آماری تحقیقات قبلی استناد می‌شود. در این پژوهش، محقق مقالات مرتبط با تبلیغات بیلپورد را بررسی نموده و در این راه از روش هفت مرحله‌ای باروسو و ساندلوسکی استفاده شده است که خلاصه این مراحل در جدول شماره ۱ مشخص شده است:

با توجه به مدل کوشش درخور حال باید دید چه نوع پیام‌هایی، با چه ویژگی‌هایی و با چه محتوایی بهتر می‌توانند باعث اقناع در تبلیغات گردند و از سوی دیگر چه استراتژی‌هایی برای اثربخشی بیشتر پیام‌های تبلیغاتی وجود دارند. با توجه به مباحث مطرح شده شناسایی عوامل موثر بر تبلیغ متقاعدگرانه بیلپورد برای کالا و خدمات فرهنگی از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و در این پژوهش سعی شده است ضمن شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات متقاعدگرانه بیلپورد، نسبت به ارائه الگوی مناسب با استفاده از روش فراترکیب اقدام شود.

روش شناسایی پژوهش

روش این پژوهش از نوع کیفی و به روش فراترکیب است. استفاده از روش فراترکیب برای شناسایی مولفه‌های تبلیغات متقاعدگرانه بیلپورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به منظور ارائه الگو به این صورت است که برای یکبارچه سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود. به این صورت که محققان تمامی



جدول شماره ۱- مراحل پیاده سازی روش فراترکیب

منظور پاسخگویی به مطرح شده در مرحله اول اجرای فراترکیب، با استفاده از کلید واژه‌های تبلیغات، تبلیغات بیلبورد، کالا و خدمات فرهنگی و تبلیغات متقاعدگرانه در پایگاه‌های داده Majiran, IRANDOC, Science, Civilica, SID, Emerold, Noormags direct در بازه زمانی مطالعه برای منابع داخلی ۱۳۸۶-۱۳۹۶ و برای منابع خارجی ۲۰۰۷-۲۰۱۷ مقالات مرتبط بررسی شده است.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب
در این مطالعه تعداد کل منابع یافت شده از طریق واژگان کلیدی ۲۱۵۱ مقاله و پژوهش است که در این مرحله، محقق در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می‌کند که این مقاله‌ها در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. تعداد متون حذف شده از نظر عدم همخوانی با عنوان پژوهش، ۱۶۶۸ مورد بوده است. تعداد متون حذف شده از نظر ناهمخوانی چکیده با موضوع ۴۲۹ مورد و تعداد متون حذف شده از نظر عنوان نیز ۱۹۹ بوده که در نهایت تعداد کل متون نهایی تایید شده ۵۵ مقاله بوده است.

در این پژوهش، فرآیند بازبینی به صورت خلاصه در شکل شماره ۲ نشان داده شده است:

براساس جدول شماره ۱، مراحل مبسوط پیاده‌سازی روش فراترکیب به شرح زیر است:

مرحله اول: تنظیم سوال یا سوال های پژوهش

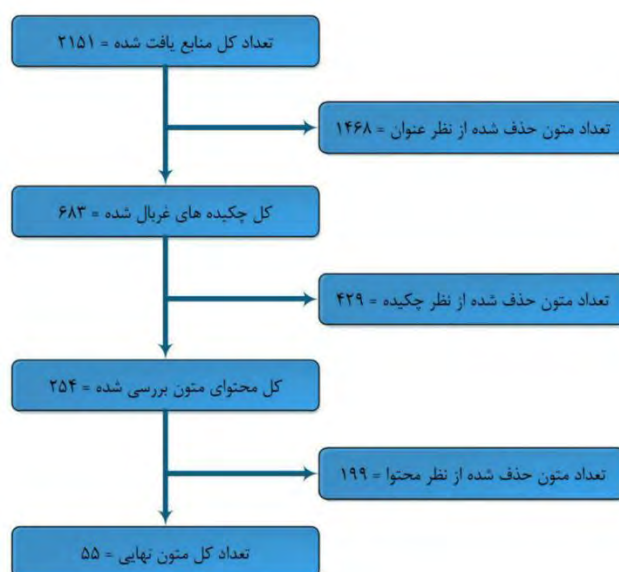
برای تنظیم سوال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند: جامعه مورد مطالعه^۶، چه چیزی^۷، چه موقع^۸ و چگونگی روش^۹ استفاده می‌شود. در این پژوهش، سوالات زیر مورد کنکاش قرار گرفت:

۱- الگوی مناسب مؤلفه‌های متقاعدگرانه تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی با روش فراترکیب کدامند؟

۲- مؤلفه‌های متقاعدگرانه تبلیغات بیلبورد برای کالاها و خدمات فرهنگی با روش فراترکیب کدامند؟

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظامند یا بررسی نظامند متون

برای شروع دقیق و نظامند مطالعات منابع اعم از مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها براساس معیارهایی نظیر تناسب با هدف تحقیق، بازه زمانی مشخص شده و محل انجام انتخاب و بررسی گردیدند. لازم به ذکر است هدف تحقیق طراحی مدل تجاری سازی کالاها و خدمات فرهنگی، بازه زمانی مطالعه برای منابع داخلی ۱۳۸۶-۱۳۹۶ و برای منابع خارجی ۲۰۰۷-۲۰۱۷ و محل انجام داخل و خارج از کشور است. به



شکل ۲- خلاصه‌ای از نتایج جست و جو و انتخاب مقاله‌ها مناسب

در جدول زیر عناوین مقالات و پژوهش‌هایی در از بین
مقالات و تحقیقات بررسی شده، مورد تایید واقع شده‌اند به
شرح زیر است:

جدول ۲- عناوین منابع استفاده شده در پژوهش

کد	نام محقق	عنوان پژوهش	سال اجرا	نوع سند
۱	کاظمی و ارمغانی	بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع	۱۳۹۶	مقاله علمی پژوهشی
۲	اتحاد محکم و همکاران	کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی نمونه موردی: بیلبوردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴	۱۳۹۶	مقاله علمی پژوهشی
۳	دارابی و مختارپور	بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۴	صیاد بیدهندی و رسولیان	تحلیل و بررسی تأثیر بیلبوردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان، بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در ایران با روش تحلیل (SWOT)	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۵	سهرابی و همکاران	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۶	بخشی‌زاده و همکاران	تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۷	ناظری و همکاران	ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبوردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۸	فتحی و نثاری	بررسی تأثیر تبلیغات بر موفقیت برند	۱۳۹۵	مقاله علمی پژوهشی
۹	بابایی زکلیکی و همکاران	بررسی تأثیر ویژگی‌های شعار تبلیغاتی بر یادآوری و بازشناسی برندهای منتخب محصولات غذایی	۱۳۹۵	پایان‌نامه

کد	نام محقق	عنوان پژوهش	سال اجرا	نوع سند
۱۰	حسین زاده شهری و همکاران	تاثیر ویژگی های ظاهری بیلبردهای تبلیغاتی بر یادآوری بیلبرد	۱۳۹۴	پایان نامه
۱۱	معنوی راد و صمدزاده	بررسی تاثیر بیلبردهای اینترنتی بر مخاطبان	۱۳۹۴	پایان نامه
۱۲	خیری مطلق	تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرامود منظر شهرهای هند	۱۳۹۴	مقاله علمی پژوهشی
۱۳	حسینی و همکاران	بررسی اثر بخشی تبلیغات نوپدید شهری بر میزان استقبال از شیوه زیارت پیاده حرم رضوی	۱۳۹۴	مقاله علمی پژوهشی
۱۴	خاکسار	بررسی ساز و کار برندینگ کالاهای فرهنگی و هنری در تبلیغات محیطی و تاثیر آن در عرضه و تقاضای کالاهای فوق	۱۳۹۴	مقاله علمی پژوهشی
۱۵	شاه منصوری و همکاران	بررسی نقش تابلوهای تبلیغات شهری در گرایش زنان ساکن در منطقه یک شهر تهران به خرید کالاها و لوازم خانگی مورد تبلیغ	۱۳۹۳	پایان نامه
۱۶	عبدالوند و حسین زاده	ارزیابی و اولویت بندی مولفه های موثر در پذیرش شخصیت های مشهور در برنامه های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کننده	۱۳۹۳	مقاله علمی پژوهشی
۱۷	کاظمی و عزیززاده زوارم	به کارگیری رویکردی ترکیبی از فرایند تحلیل شبکه ای و دیماتل (ANP-DEMATEL) جهت انتخاب رسانه ی تبلیغاتی	۱۳۹۳	مقاله
۱۸	مریدی و بنای خوئی حسن	فرهنگ بصری فضاهای شهری: نقش بیلبردهای تبلیغاتی در گرافیک محیطی تهران	۱۳۹۳	پایان نامه
۱۹	شعبری و انتظاری ملکی	تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکردنشانه معناساختی	۱۳۹۲	مقاله علمی پژوهشی
۲۰	سعیدی و همکاران	بررسی تطبیقی وضعیت موجود تبلیغات تجاری محیطی با وضعیت مطلوب آن	۱۳۹۱	پایان نامه
۲۱	معنوی راد و همکاران	اهمیت سهم نقش و نوشتار در بیلبرد	۱۳۹۱	پایان نامه
۲۲	خاکپور و همکاران	تحلیل و ارزیابی مکان یابی بیلبردهای تبلیغاتی شهر مشهد با مدل تحلیل سلسله مراتبی	۱۳۹۰	پایان نامه
۲۳	امیرانانو و همکاران	طراحی تبلیغاتی در بیلبردهای ۳ بعدی	۱۳۹۰	پایان نامه
۲۴	قلعه نویی و همکاران	نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاهها در تغییر شکل منظره شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهارباغ عباسی)	۱۳۹۰	مقاله علمی پژوهشی
۲۵	نجف بیگی و حسین زادگان	جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور	۱۳۹۰	مقاله علمی پژوهشی
۲۶	صمدی و همکاران	بیلبردهای تبلیغاتی و عوامل تاثیر گذار بر موفقیت آنها	۱۳۹۰	مقاله علمی پژوهشی
۲۷	حیدرزاده و همکاران	تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده	۱۳۹۰	مقاله علمی پژوهشی
۲۸	الیاسی و همکاران	بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان	۱۳۹۰	مقاله علمی پژوهشی

کد	نام محقق	عنوان پژوهش	سال اجرا	نوع سند
۲۹	دانشگر و ارغیانی	زبان و بیان تکنیک‌ها و کادر بندی عکاسی در کاربرد تبلیغات	۱۳۹۰	پایان‌نامه
۳۰	صمصام شریعت و دیگران	مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات	۱۳۸۹	مقاله علمی پژوهشی
۳۱	شیرازی و همکاران	آسیب شناسی کاربردی تابلوهای تبلیغاتی خیابان ولی عصر (عج) تهران	۱۳۸۹	پایان‌نامه
۳۲	دهقان و همکاران	اثربخشی بیلبوردهای تبلیغاتی شهر تهران از دیدگاه کارشناسان تبلیغات (تیرماه ۱۳۸۶)	۱۳۸۶	پایان‌نامه
۳۳	کامران	نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تاکید بر بیلبوردهای سطح شهر تهران)	۱۳۸۶	مقاله علمی پژوهشی
۳۴	کرینشاو ^{۱۰} و همکاران	تجزیه و تحلیل فرهنگ‌ها از طریق تبلیغات در فضای باز: مقایسه بایگانی‌ها در کوبا و ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۷	مقاله
۳۵	اوتمان ^{۱۱}	مشارکت مصرف فرهنگی در کانادا	۲۰۱۷	مقاله
۳۶	حیب الله خان ^{۱۲}	تبلیغات بیلبورد و توجه مشتری: چشم انداز پاکستان	۲۰۱۶	مقاله
۳۷	بهارگاوا ^{۱۳} و همکاران	بهبود اثربخشی تبلیغات در فضای باز	۲۰۱۶	مقاله
۳۸	هانت ^{۱۴} و همکاران	تغییر در لنز تبلیغات: تجزیه و تحلیل تطبیقی رسانه‌های خارج از کشور در مجارستان، کوبا و ایالات متحده آمریکا	۲۰۱۶	مقاله
۳۹	هامو ^{۱۵}	جریان اصلی رپ موسیقی فرانسه. اصلاح و استقرار هنری کالاهای فرهنگی دیگر	۲۰۱۶	مقاله
۴۰	کیم و جان ^{۱۶}	مشارکت و مصرف فرهنگ	۲۰۱۶	مقاله
۴۱	بینستوک و استفورد ^{۱۷}	رفتار خرید زنان و مردان	۲۰۱۵	مقاله
۴۲	کلی و جوگین هیرمیر ^{۱۸}	برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی: یک روش مدیریت برند	۲۰۱۵	مقاله
۴۳	آکورن ^{۱۹}	تعامل تبلیغات بیرونی با روش‌های نوآورانه با هنر دیجیتال بهبود می‌یابد	۲۰۱۵	مقاله
۴۴	لی و کلکوت ^{۲۰}	تبلیغات بیلبورد: مقایسه محصولات جعلی در میان گروه‌های قومی	۲۰۱۵	مقاله
۴۵	توماس ^{۲۱}	اقتصاد تبلیغاتی بیلبورد موفق	۲۰۱۵	مقاله
۴۶	ریسنیک و استیرن ^{۲۲}	محتوای اطلاعاتی تلویزیون تبلیغاتی	۲۰۱۴	مقاله
۴۷	دوتناها ^{۲۳} و همکاران	عوامل موثر بر یادآوری تبلیغات در فضای باز	۲۰۱۴	مقاله
۴۸	وینرگر ^{۲۴} و همکاران	نگاهی به درون فضای باز: دیدگاه اجتماعی و فرهنگی و تاریخی در مورد تحول تبلیغات از طریق فضای باز: دیدگاه اجتماعی-فرهنگی و تاریخی در تکامل طنز تبلیغاتی	۲۰۱۴	مقاله
۴۹	بلاسکو ^{۲۵}	تجزیه و تحلیل محتوای ویژگی‌های خلاق تبلیغات محیطی	۲۰۱۴	مقاله
۵۰	فریسون ^{۲۶} و همکاران	تبلیغات بیلبورد و سینما: فرصت گمشده یا اسلحه خراب شده؟	۲۰۱۴	مقاله
۵۱	بولداک ^{۲۷}	تجزیه و تحلیل استفاده از مبلمان شهری در تبلیغات شهری در راستای آموزش ارزشمند بصری / بصری: طراحی شهری	۲۰۱۲	مقاله
۵۲	هسو ^{۲۸}	رابطه‌ی تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی به ویژه کتاب و کتاب خوانی در	۲۰۱۱	مقاله

کد	نام محقق	عنوان پژوهش	سال اجرا	نوع سند
		مجارستان		
۵۳	ادکویست ^{۲۹} و همکاران	اثرات تابلوهای تبلیغاتی در هنگام رانندگی شبیه سازی شده	۲۰۱۱	مقاله
۵۴	حسین و نیازامانی ^{۳۰}	عوامل موثر بر توجه مصرف کنندگان در تبلیغات بیلوردها	۲۰۱۱	مقاله
۵۵	مورس و آریستوف ^{۳۱}	چه چیزی باعث تبلیغات در فضای باز می شود؟	۲۰۰۹	مقاله

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات

در این مرحله با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده و مطابق با اهداف و سوالهای پژوهش، یافته‌های مرتبط از هر کدام از ۵۵ منبع استخراج شده است. در سراسر فراترکیب، محقق به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی چند بار مرور می‌کند. در این پژوهش، اطلاعات مقالات بدین صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر مقاله ثبت می‌شود (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله) و اطلاعات روش شناختی کلیدی مانند: هدف پژوهش، روش کار و رویه‌ها در قالب چک لیست

مدون یادداشت شده است.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی:

هدفش فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها است. این روش برای شفاف سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است. در این مرحله مقوله اصلی در مرکز قرار داده شده و سایر مقوله‌ها با آن مرتبط شدند. این مقولات عبارتند از: شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها. این مقوله‌ها در جدول زیر به تفکیک ارائه گردیده‌اند.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی (پارادایم کدگذاری محوری)

گروه	مقوله‌های اصلی	تعداد مقوله‌های فرعی استخراج شده
شرایط علی	سواد فرهنگی جامعه	۲۴ مقوله
شرایط علی	تعامل تبلیغات با مخاطب	۵ مقوله
شرایط علی	جنبه اقتصادی تبلیغات	۱۸ مقوله
شرایط علی	جنبه اجتماعی تبلیغات	۱۳ مقوله
عوامل زمینه‌ای	ویژگی‌های دموگرافیک مخاطب	۷ مقوله
عوامل زمینه‌ای	ویژگی‌های روانشناختی مخاطب	۱۰ مقوله
عوامل زمینه‌ای	طبقه فرهنگی مخاطب	۲ مقوله
عوامل زمینه‌ای	طبقه اجتماعی مخاطب	۸ مقوله
عوامل زمینه‌ای	طبقه اقتصادی مخاطب	۲ مقوله
عوامل مداخله‌گر	مدیریت قدرت	۵ مقوله
عوامل مداخله‌گر	عوامل سیاسی و حکومتی	۸ مقوله
عوامل مداخله‌گر	عوامل جغرافیایی	۵ مقوله
استراتژی‌ها	استراتژی مهارت‌های فنی در حوزه	۳۶ مقوله

تبلیغات		
استراتژی محتوای ارتباطی تبلیغات	۳۱ مقوله	استراتژی‌ها
استراتژی محتوای اطلاع رسانی تبلیغات	۱۴ مقوله	استراتژی‌ها
استراتژی محتوای حسی و عاطفی تبلیغات	۳۵ مقوله	استراتژی‌ها
استراتژی توجه به ابعاد بصری تبلیغات	۵۱ مقوله	استراتژی‌ها
استراتژی مکان‌یابی و دسترسی تبلیغات بیلورد	۱۳ مقوله	استراتژی‌ها
استراتژی استفاده از فناوری‌های نوین	۵ مقوله	استراتژی‌ها
تغییر نگرش مخاطب	۳ مقوله	پیامدها
ارتقا سطح آگاهی مخاطب	۸ مقوله	پیامدها
تغییر سبک زندگی مخاطب	۹ مقوله	پیامدها
ایجاد تخصص در حوزه فرهنگ	۱۲ مقوله	پیامدها

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفی:

جهت سهولت پاسخگویی و صرفه‌جویی در زمان در اختیار

دو نفر متخصص قرار می‌گیرد. در این پژوهش اهم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان ضریب کاپا^{۳۲} به میزان ۰/۸۳ محاسبه گردید که چگونگی محاسبه این شاخص به شرح زیر بوده است:

برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می‌توان از ضریب کاپا استفاده نمود که میزان توافق را نشان می‌دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به

نظر محقق			فرد	
مجموع	خیر	بله	بله	خیر
	B=1	A=20	بله	خیر
	D=0	C=3	خیر	مجموع
N=24	۱	23	مجموع	نظر خیره دیگر

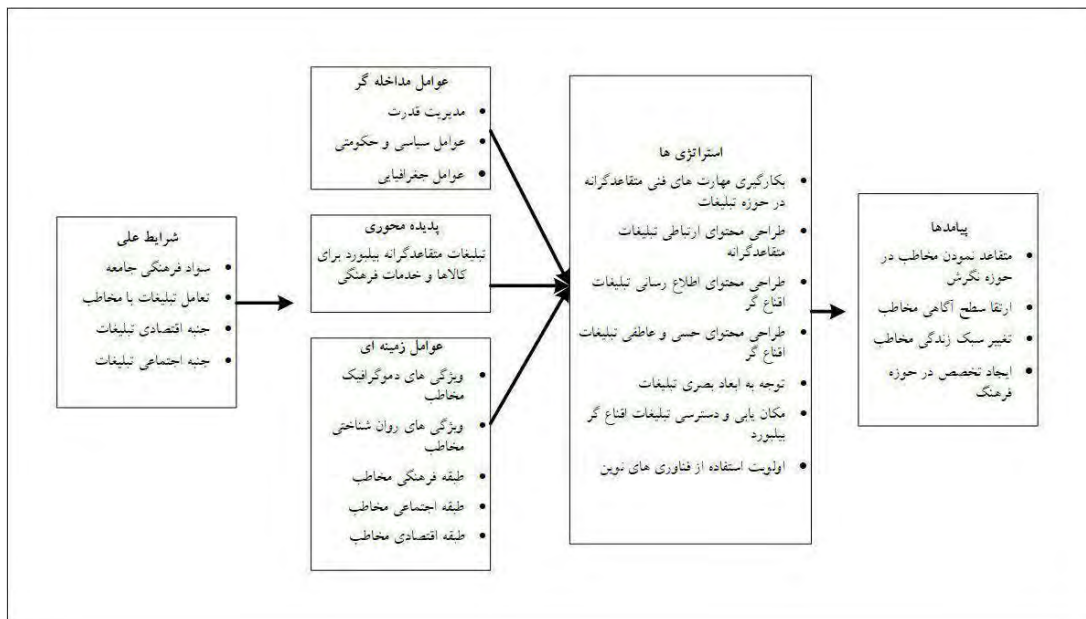
مرحله هفتم: ارائه مدل نهایی

براساس یافته‌های موجود در جداول شماره ۱ مدل تبلیغات بیلورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به شرح زیر در قالب ۵ بعد عوامل علی، استراتژی‌ها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها ارائه گردیده است. شکل ۱ مدل نهایی تبلیغات بیلورد برای کالاها و خدمات فرهنگی را نمایش می‌دهد.

$$\text{توافقات شده مشاهده} = \frac{A + D}{N} = \frac{20 + 0}{24} = 0.834$$

توافقات شده مشاهده

$$\begin{aligned} &= \frac{A + D}{N} \times \frac{A + C}{N} \\ &\times \frac{C + D}{N} \times \frac{B + D}{N} \\ &= \frac{21}{24} \times \frac{23}{24} \times \frac{3}{24} \\ &\times \frac{1}{24} = 0.004 \end{aligned}$$



شکل ۱- مدل نهایی تبلیغات بیلورد برای کالاها و خدمات فرهنگی

بحث و نتیجه گیری

متابه قطعات پازلی عمل می کند که اگر این قطعات به درستی در کنار هم قرار گیرد می تواند مخاطب هدف را در استفاده از کالا یا خدمت فرهنگی ارائه شده متقاعد نماید. شناخت کالا یا خدمت فرهنگی در ایجاد تمایل و اشتیاق مخاطب به استفاده از آن موثر است. معمولاً زمانی که مخاطبین بالقوه نسبت به یک محصول یا خدمت فرهنگی شناخت پیدا نمایند، مبلغ تلاش خواهد کرد به واسطه بکارگیری آمیخته ای از راهبردها از جمله: نگاه ویژه به جلوه های بصری تبلیغ، ارائه حساب شده محتوای ارتباطی، خبری و عاطفی به مخاطب، توجه به مسائلی چون مکان یابی درست و در نهایت بکارگیری فناوری های نوین در تبلیغ بیلورد مخاطب خود را در استفاده از کالا یا خدمت فرهنگی ارائه شده مجاب نماید. در واقع می توان گفت با توجه به استراتژی های پیش گفته شده، سعی در ایجاد نگرش و احساس مثبت به کالا یا خدمت فرهنگی می شود؛ به گونه ای که علاوه بر آنکه مخاطب محصول ارائه شده را می شناسد، نسبت به استفاده از آن تمایل و اشتیاق پیدا می کند. به منظور تغییر نگرش مخاطب در فرآیند تبلیغ بیلورد، مبلغ باید از میزان آگاهی مخاطب هدف نسبت به کالا یا محصول فرهنگی اطلاع داشته باشد. برای آگاهی دادن در مورد یک کالا یا خدمت

با توجه به خلا مطالعات در زمینه تاثیر تبلیغات متقاعدگرانه بیلورد برای کالاها و خدمات فرهنگی، این پژوهش بر آن بود که ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه های نویسندگان و محققانی که در این حوزه فعالیت داشته اند، مدلی را در زمینه چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات متقاعدگرانه بیلورد بر کالاها و خدمات فرهنگی، طراحی، تبیین و آزمون نموده تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن، بتوان به ارتقاء شایستگی های مورد انتظار در زمینه کالا و خدمات فرهنگی ایران دست یابد. براساس یافته های موجود در این پژوهش، مدل تبلیغات متقاعدگرانه بیلورد برای کالاها و خدمات فرهنگی به شرح زیر در قالب ۵ بعد عوامل علی، استراتژی ها، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و پیامدها ارائه گردید. لازم به ذکر است متقاعدگری تبلیغات بیلورد در گرو بررسی عوامل مهمی چون رسانه تبلیغاتی، فرآیند پردازش تبلیغات در ذهن مخاطب و در نهایت خروجی و بازدهی تبلیغات است. رسانه بیلورد یکی از ابزار تبلیغاتی است که به دلیل موقعیت خاص آن در مبلمان شهری، معمولاً مورد توجه قرار می گیرد. استفاده از یک کالا یا خدمت فرهنگی شامل مجموعه ای از فرآیندهاست که به

ارائه شده مردد است و لذا تبلیغات اقناع‌گر، تبلیغاتی است که بتواند این مخاطب بالقوه را متقاعد سازد که محصول یا خدمت فرهنگی ارائه شده، بهترین یا مناسب‌ترین محصول بوده و می‌تواند نیاز او را مرتفع کند. در واقع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که جلب توجه مخاطب با استفاده از جاذبه‌هایی چون فناوری‌های نوین، توجه به ابعاد بصری در تهیه، تنظیم و ارائه محتوایی مناسب به لحاظ حسی و عاطفی می‌تواند باعث برانگیختن علاقه مخاطب نسبت به کالا یا خدمت فرهنگی مدنظر باشد. پس از برانگیختن علاقه مخاطب به استفاده از کالا یا خدمت فرهنگی، ایجاد اشتیاق با بکارگیری مهارت‌های فنی متقاعدگرانه در حوزه تبلیغات یا ارائه محتوای ارتباطی مناسب به مخاطب هدف می‌تواند موثر باشد و در نهایت به واسطه اطلاعاتی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طریق پیام تبلیغاتی به مخاطب منتقل می‌شود، فرد نسبت به استفاده از محصول یا خدمت فرهنگی مدنظر ترغیب می‌شود.

آسیب شناسی و موانع پژوهشی

طبیعی است که در تحقیقات کیفی هم‌چون فراترکیب که قدرت مانور محقق بسیار زیاد است محدودیت خاصی وجود ندارد. اما احتمال دارد که پژوهشگر با مشکلات و موانعی روبرو شود و این پژوهش هم با چند مشکل و مانع به شرح زیر مواجه بوده که ممکن است به صورت جزئی بر کیفیت نتایج پژوهش تاثیر گذاشته باشند:

اولین مانع و مشکل عدم وجود پژوهش یا پژوهش‌هایی بوده است که به طور مستقیم به مقوله تبلیغات بیلپورد برای کالاها و خدمات فرهنگی پرداخته باشند، لذا پژوهشگر مجبور بود همه پژوهش‌هایی که هر کدام به جنبه یا جوانبی از کار پرداخته بودند را بررسی نماید که هم زمان‌گیر بوده و هم استفاده از نتایج آن‌ها مستلزم دقت فراوان بوده است. دومین محدودیت مربوط به ماهیت پژوهش‌هایی بود که عمدتاً مربوط به تبلیغات کالاها و خدمات غیر فرهنگی بوده‌اند و انطباق نتایج این دسته از پژوهش‌ها با کالاها و خدمات فرهنگی قدری پیچیده و در بعضی اوقات غیرممکن

فرهنگی، گاهی اوقات لازم نیست مخاطب هدف، با حجم انبوهی از اطلاعات مواجه شود. در معرض پیام تبلیغی قرار گرفتن مخاطب، استفاده از نشانه‌های بصری یا طراحی پیام تبلیغی به گونه‌ای که ویژگی‌های منحصر به فرد کالا یا خدمت فرهنگی مدنظر را منتقل نماید در ایجاد این آگاهی در مخاطب موثر است.

در فضای رقابتی که معمولاً در بین بسیاری از کالاها یا خدمات فرهنگی وجود دارد، معمولاً تلاش برای به فروش رساندن کالا یا خدمت شاید کاری عبث و بیهوده باشد. چه بسا تلاش ما به عنوان مبلغی که به دنبال متقاعد کردن مخاطب خود است باید بر این شکل باشد که مخاطب هدف تمایل به استفاده از محصول مدنظر ما را داشته باشد، اما این تمایل و اشتیاق به اندازه‌ای نباشد که وی بتواند آنرا بر سایر کالاها یا خدمات موجود ترجیح دهد. در این شرایط استراتژی تبلیغات متقاعدگرانه باید بر این اصل معطوف شود تا از طریق ارتقای کیفیت و ارزش محصول و خدمت فرهنگی، زمینه ترجیح دادن آن را در ذهن مشتری فراهم نماید.

در پردازش ذهنی مخاطب در بعد شناختی، مبلغ باید چند عامل اصلی افکار، تشخیص و یادآوری را مدنظر داشته باشد. برای ایجاد شناخت در مخاطب هدف، مبلغ باید افکار مخاطب را در مورد کالا یا خدمت فرهنگی ارائه شده دست کاری نماید. اگر این فرآیند به درستی انجام شود می‌توان انتظار داشت فرآیند یادآوری و به تبع آن تشخیص کالا یا خدمت فرهنگی مدنظر مبلغ، در ذهن مخاطب به درستی انجام شود و از این طریق سطح آگاهی مخاطب ارتقا یابد. برای برخی کالاها یا خدمات فرهنگی، متغیر "عاطفی" باید مدنظر قرار گیرد. یکی از پیامدهای بکارگیری استراتژی طراحی محتوای عاطفی تبلیغات اقناع‌گر، می‌تواند علاوه بر افزایش سطح آگاهی، تغییر سبک زندگی، موجب تغییر نگرش مخاطب هدف شود. به واسطه طراحی درست راهبردهای مربوط به بعد عاطفی تبلیغ، فرآیند دوست داشتن و تغییر نگرش به سهولت رخ خواهد داد. در واقع در چنین شرایطی مخاطب هدف در استفاده از کالا یا خدمت فرهنگی

بین جوانان، جامعه‌پژوهی فرهنگی.

امیراینانو معصومه، مسعودی امین زهرا، محقق امینی سارا سادات (۱۳۹۰). طراحی تبلیغاتی در بیلبردهای ۳ بعدی، پایان‌نامه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه الزهراء - دانشکده هنر.

بابایی زکلیکی محمدعلی، خدیور آمنه، درزی آرزو (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ویژگی‌های شعار تبلیغاتی بر یادآوری و بازشناسی برندهای منتخب محصولات غذایی، پایان‌نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه الزهراء (س) - دانشکده علوم اجتماعی.

بخشی‌زاده ع، کردنائیج، ا، خدادادحسینی س، احمدی پ (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، مقاله ۱.

حسین‌زاده شهری معصومه، سنگری نگین، احمدی مرصیه (۱۳۹۴). تاثیر ویژگی‌های ظاهری بیلبردهای تبلیغاتی بر یادآوری بیلبرد، پایان‌نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه الزهراء (س) - دانشکده اقتصاد و حسابداری.

حسینی کمال، نوغانی دخت بهمنی محسن، ایمانیان اردبیلی مسعود، صالح سعید (۱۳۹۴). بررسی اثربخشی تبلیغات نوپدید شهری بر میزان استقبال از شیوه زیارت پیاده حرم رضوی، دوره ۴، شماره ۲۹.

خاکسار، ا (۱۳۹۴). بررسی سازو کار برندینگ کالاهای فرهنگی و هنری در تبلیغات محیطی و تاثیر آن در عرضه و تقاضای کالاهای فوق، نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

خاکپور برات‌علی، مافی عزت‌اله، کیومرث سمانه (۱۳۹۰). تحلیل و ارزیابی مکان‌یابی بیلبردهای تبلیغاتی شهر مشهد با مدل تحلیل سلسله مراتبی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی.

خیری مطلق عبدالله (۱۳۹۴). تبلیغات محیطی نمودی برای قرائت فرانمود منظر شهرهای هند، دوره ۳، شماره ۹.

به نظر می‌رسید و محدودیت بعدی مربوط به نقائصی است که در پایگاه‌های داده در کشور وجود دارد که در برخی موارد اطلاعات ناقص ارائه شده است و در برخی از موارد نیز اطلاعات متناقضی وجود دارد که کار را برای پژوهشگران دشوار می‌سازد. به عنوان مثال برخی از منابع در پایگاه ایران داک که صرفاً دارای فایل صفحات اولیه بوده و حتی دسترسی به چکیده آن‌ها نیز مقدور نبوده است. در ضمن در همین صفحات نیز مواردی وجود دارند که برای انجام تحقیق قابلیت استفاده و استناد ندارند.

پیشنهاد‌های مطالعات آتی:

- بررسی مقایسه‌ای برای شناسایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات محیطی به منظور شناخت روند تغییر در این ارزش‌ها در طول زمان

- آینده‌پژوهی تبلیغات محیطی کالاها و خدمات فرهنگی. - شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات محیطی الکترونیکی برای کالاها و خدمات به منظور ارائه الگو.

- تحلیل تأثیر ویژگی‌های ظاهری بیلبردهای تبلیغاتی بر یادآوری بیلبرد.

- بررسی تأثیر ویژگی‌های شعار تبلیغاتی بر یادآوری و بازشناسی برندهای منتخب محصولات فرهنگی.

منابع

ابراهیم‌زاده، ر (۱۳۹۲). ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی و شناسایی ابعاد و روابط بین آن‌ها در تبلیغات تلویزیونی، رساله دکتری دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

اتحاد محکم سحر، ناظری افسانه، سبجانی‌فرد یاسر، فرامرزی سالار (۱۳۹۶). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی نمونه موردی: بیلبردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴، مجله علمی پژوهشی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی باغ نظر.

الیاسی م، پرده‌دار ف، ترشیزی س، خوش‌فرغ، دنکوم (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در

- فناوری - دانشگاه شاهد - دانشکده هنر.
- صمدی تیراندازی، ر، احمدی، ر، تیزرو، ع (۱۳۹۱). بیلبردهای تبلیغاتی و عوامل تاثیرگذار بر موفقیت آنها، کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان.
- صمصام شریعت، س، آتش‌پور، س، کامکار، م (۱۳۸۸). مقایسه عوامل موثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم و متخصصان تبلیغات، دوره ۹، شماره ۳۲.
- صیاد بیدهندی، ل، رسولیان، س (۱۳۹۵). تحلیل و بررسی تاثیر بیلبردهای تبلیغاتی بر منظر شهری شهر لاهیجان بر مبنای ضوابط و مقررات پیشنهادی سامان‌دهی تابلوهای شهری در ایران با روش تحلیل (SWOT). دوره ۴، شماره ۱.
- عبدالوند، م، حسین‌زاده، ا (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده، مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳.
- فتحی، ف، نثاری (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تبلیغات بر موفقیت برند، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- قلعه‌نویی، محمود، بهرامیان، آرمین، مدنی، فروغ (۱۳۹۰). نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظره شهری (مورد مطالعاتی: خیابان چهار باغ عباسی)، مطالعات تطبیقی هنر، دوره ۱، شماره ۲.
- معنوی‌راد، میترا و صمدزاده، مهسا (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بیلبردهای اینترنتی بر مخاطبان، پایان‌نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده هنر.
- مریدی، محمدرضا، بنای خوئی، حسن (۱۳۹۳). فرهنگ بصری فضاهای شهری: نقش بیلبردهای تبلیغاتی در گرافیک محیطی تهران، پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.
- ناظری، ا، سبجانی‌فرد، ی، اتحاد محکم، س (۱۳۹۵).
- دانشگر فهیمه، ارغیانی محبوبه (۱۳۹۰). زبان و بیان تکنیک‌ها و کادربندی عکاسی در کاربرد تبلیغات، پایان‌نامه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه الزهراء - دانشکده هنر.
- دارابی، ع، مختارپور، م (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاها و فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)، مقاله ۶، دوره ۸، شماره ۳.
- دهقان محمود، دادگران محمد، زارع‌زاده، نعیمه (۱۳۸۶). اثربخشی بیلبردهای تبلیغاتی شهر تهران از دیدگاه کارشناسان تبلیغات (تیرماه ۱۳۸۶)، پایان‌نامه دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- سعیدی رحمان، رسولی محمدرضا، بروسان آیدا (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی وضعیت موجود تبلیغات تجاری محیطی با وضعیت مطلوب آن، پایان‌نامه: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه علامه طباطبایی.
- سهرابی رنالی، م، رشیدپور، اعتباریان ا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی راهبرد اجتماعی فرهنگی سال پنجم، شماره ۱۹.
- شاه منصور، بیتا، دهقان شاد، حوریه، رفیع تبار، مهوین (۱۳۹۳). بررسی نقش تابلوهای تبلیغات شهری در گرایش زنان ساکن در منطقه یک شهر تهران به خرید کالاها و لوازم خانگی مورد تبلیغ، پایان‌نامه غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- شاه منصور، بیتا، دهقان شاد، حوریه، رفیع تبار، مهوین (۱۳۹۳). بررسی نقش تابلوهای تبلیغات شهری در گرایش زنان ساکن در منطقه یک شهر تهران به خرید کالاها و لوازم خانگی مورد تبلیغ، پایان‌نامه غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- شعیری، ح، انتظاری ملکی، س (۱۳۹۲). تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکرد نشانه - معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)، شماره ۹، علمی-پژوهشی.
- شیرازی، علی‌اصغر، چاربی، عبدالرضا، خلیلی، جعفر (۱۳۸۹). آسیب شناسی کاربردی تابلوهای تبلیغاتی خیابان ولی عصر (عج) تهران، پایان‌نامه وزارت علوم، تحقیقات و

Issue 3.

He, H. Li, Y & Harris, L (2011). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*.

Hossain, j & Nizamani, F (2011). Factors effecting consumer attention in billboards advertising, *South Asia Journal of Management Sciences*, Vol. 5, No.2.

Hunt, Cecelia, Crenshaw Caitlyn, D'Silva Margaret (2016). The Road to Change through the Lens of Advertising: A Comparative Analysis of Outdoor Media in Hungary, Cuba, and the U.S, *Kentucky Journal of Communication*.

Hsu Wei-Yen (2017). Interactive e-billboard combined with guide system: Using Kinect.

Kelly, L.D. & Jugenheimer, D.W (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Fourth addition, Routledge, Taylor and Francis

Kim, S & Jun, J (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Larson, C. U (2001). *Persuasion, Reception and Responsibility*, (9th ed), Wadsworth

Lee Wei-Na, Callcott Margaret (2015). Billboard advertising: A comparison of vice products across ethnic groups, *Journal of Business Research*.

Ottman, J (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *Routledge*.

Perloff, R. M (1994). *The Dynamics of Persuasion*, Hillsides, New Jersey, Hove & London:

Lawrence Erlbaum.

Poulos, N. S & Pasch, K. E (2015). The Outdoor MEDIA DOT: The development and inter-rater reliability of a tool designed to measure food and beverage outlets and outdoor advertising. *Health & place*.

Resnik, A & Stern, B. L (2014). Information content II television advertising, *Journal of Advertising Research*.

Weinberger Marc G, Gulas Charles S, Weinberger Michelle F (2014). Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour.

ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان، دو فصلنامه علمی - ترویجی پژوهش هنر، سال ششم، شماره ۱۵.

نجف‌بیگی، ر، حسین‌زادگان، ز (۱۳۹۰). جهانی شدن و تجارت کالاهاى فرهنگى کشور، مطالعات راهبردى سياست‌گذارى عمومى، مقاله ۳، دوره ۲، شماره ۲.

Akören Ayşe Nesrin (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Bhargava, M et. Al (2016). Improving the effectiveness of outdoor advertising, *Journal of Advertising Research*.

Bienstock, C. C & Stafford, M. R. (2015). An Investigation of Effective Advertising Strategies for Recruiting Long Haul Truck Drivers. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*.

Blasko, V (2014). A Content Analysis of The Creative Characteristics of Outdoor Advertising, National Vs. Regional differences in proceedings of the ۱۹۸۵ Conference of The American Academy of Advertising, Nancy Stephens, Eds.

Bulduk Banu (2012). An Analysis of the Use of Urban Furniture in City Advertising in Terms of Aesthetic/Visual Appreciation Training: City Design, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Campbell, M.C and Kirmani, A (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 6.

Eagly, A H & Shelly C (1995). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando. *Consumer Research*.

Jessica Edquist, Tim Horberry, Simon Hosking, Ian Johnston (2011). Effects of advertising billboards during simulated driving, *Applied Ergonomics*.

Habibullah Khan (2016). Billboard Advertising and Customer Attention: A Pakistani Perspective, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 6,

یادداشت

- ¹Poulos and Pasch
²Perloff
³Larson
⁴Eagly & Shelly
⁵Sandelowski and Barroso
⁶who
⁷What
⁸When
⁹How
¹⁰Crenshaw
¹¹Ottman
¹²Habibullah Khan
¹³Bhargava
¹⁴Hunt
¹⁵Hammou
¹⁶Kim and Jun
¹⁷Bienstock and Stafford
¹⁸Kelly and Jugenheimer
¹⁹Akören
²⁰Lee and Callcott
²¹Thomas
²²Resnik and Stern
²³Dontha
²⁴Weinberger
²⁵Blasko
²⁶Frison
²⁷Bulduk
²⁸Hsu
²⁹Edquist
³⁰Hossain and Nizamani
³¹Meurs and Aristoff
³²Koppa indicator

