

## نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران

دکتر نسیم مجیدی قهرودی\*

فرزانه عباسی\*\*

### چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی "نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا" می باشد. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است. پس از پرشدن پرسشنامه ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار spss بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری در این پژوهش، ساکنین منطقه 14 شهرداری شهر تهران است که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه برابر با 384 نفر بدست آمده است. روش نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای است.

پس از پیمایش و تحلیل داده ها با توجه به نتایجی که به دست آمد می توان گفت بیشتر پاسخگویان:

- ✓ به تبلیغات روی بدنه اتوبوس ها توجه کرده اند.
- ✓ کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، را خریداری کرده اند.
- ✓ از بین کالاهایی که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، لوازم آرایشی و بهداشتی را خریداری کرده اند.
- ✓ برخلاف نیاز خود، با توجه به تبلیغ کالایی آن را خریداری کرده اند.
- ✓ تبلیغات بدنه اتوبوس نظر افراد را جلب کرده است.
- ✓ به تبلیغات اتوبوسی، تبلیغات تلویزیون های شهری، تبلیغات بیلبورد و تبلیغات مترو اعتماد دارند.
- ✓ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاه های اعتماد چندانی ندارند.
- و بیشتر افراد اعتقاد دارند که:
- ✓ محور اصلی تبلیغات اتوبوسی ترغیب به خرید کالا است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، اهداف تبلیغات، تبلیغات و مخاطبان، صنعت

تاریخ پذیرش: 1391/1/21

nassim\_majidi

تاریخ دریافت: 1390/10/13

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

2002@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Abbasifarzaneh66@yahoo.com

تبليغاتی محیطی، تبلیغات بدنه اتوبوس، مخاطب تبلیغات محیطی.

## مقدمه

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که خود را در محدوده مرزهای جغرافیایی خویش محصور سازد و با سایر جوامع به تبادل نپردازد. این پیوندهای ناگزیر موجب تأثیرپذیری و تأثیرگذاری می‌شود و به گفته "مارشال مک‌لوهان" دهکده جهانی را پدید می‌آورد، هر جامعه‌ای ضمن تلاش در راستای حفظ و تقویت ارزشهای خود سعی می‌کند که آن را به دیگر جوامع عرضه کند. یکی از مهمترین کانال‌های ارتباطی بین جوامع و درون جوامع تبلیغات است. تبلیغات امروزه در تمام زوایای زندگی بشر رخنه کرده و از پیش شرط‌های مهم در زمینه اقتصاد و رقابت‌های تجاری به شمار می‌آید. بدون تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب، انتظار موفقیت در رقابت‌های تجاری کاری بس بیهوده است. "در واقع تبلیغات ابزار مهمی برای ارتباط با بازار، جامعه و نفوذ در دل و فکر مخاطبان به منظور تأثیرگذاری و تغییر در تصمیم و رفتار آنان است. تبلیغ وسیله‌ای است برای تأثیر و تغییر، تغییر در نگرش، بینش، دانش، روش و رفتار انواع مخاطبان." (روستا، 1388، 22) تصور دنیا بدون تبلیغات غیر ممکن است زیرا هر فکر، اندیشه، کالا و خدماتی نیازمند ارائه است. به منظور ایجاد انگیزه در مخاطبان برای پذیرش و خرید محصولات متنوع باید احساس نیاز را در آنها به وجود آورد، این امر بدون تبلیغات کارآمد محقق نخواهد شد. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که تبلیغات یکی از محصولات جامعه‌ی مصرفی است که به صورت مداوم احساس نیاز کاذب را در مخاطب ایجاد می‌کند.

یکی از انواع تبلیغات، تبلیغات شهری (محیطی) می‌باشد که از فضای شهر به عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام خود بهره می‌برد. این فضا می‌تواند کنار یک خیابان یا بزرگراه، بدنه و ایستگاه اتوبوس، بدنه و ایستگاه قطارهای مترو، پنل، بیل‌بورد، تلویزیون‌های شهری و ... باشد که نقش متمم و یادآوری‌کننده را ایفا می‌کند (این دسته از تبلیغات باید خاطره تبلیغی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که از رسانه‌های دیگر دیده و یا شنیده باشد). در این میان تبلیغات بدنه اتوبوس‌های شهری به لحاظ تردد آنها در سطح شهر و مسیر رفت و آمدشان، مدام در معرض دید افراد قرار دارند. اگر اینگونه تبلیغات با اصول کارشناسانه و با کمک متخصصین تبلیغات و با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص منطقه‌ای صورت گیرد دارای تأثیرات قوی و مؤثری خواهد بود و در غیر این صورت نوعی آلودگی بصری در سطح شهر ایجاد خواهد کرد. در نتیجه نه تنها مبلغ به هدف تبلیغ، که همان نفوذ بر مخاطب و ترغیب او می‌باشد، نخواهد رسید بلکه با تأثیرات منفی تبلیغات مواجه خواهد شد.

## تبلیغات

در منابع مختلف، تعاریف بسیاری از تبلیغات شده است. در کتاب‌های عربی تبلیغات تحت عنوان اطلاعات و در کتاب‌های انگلیسی تحت عنوان advertising آمده است. کتب فارسی نیز تبلیغ را رساندن پیغام یا خبر و همچنین امری را به دیگران شناساندن، امری را خوب یا بد وانمود کردن و چیزی را زیاده از حد جلوه دادن تفسیر کرده‌اند. (اربابی، 1350، 18) تبلیغ از مصدر باب تفعیل، از ریشه بلغ، به معنای رساندن است. خود تبلیغ به معنای رسانندگی و مبلغ به معنای رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی است. (زورق، 1368، 39)

تبلیغ دانش، حرفه، عمل و فرایندی است که جهت آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی، دینی و ... انجام می‌شود. (محمدی فر، 1377، 146) در

کتاب پژوهش در تبلیغ، تبلیغات عبارت است از: رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او که به سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است. (رهبر، 1377، 80)

تبلیغات رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است. (شاه محمدی، 1381، 68)

تبلیغات تجاری عبارت است از شناختن مؤسسه اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه های مصرف کننده به قصد نهایی دعوت ایشان به بنگاه ها، مصرف و محصولات آن. (زارعی، 1378، 194)

پروفسور حمید مولانا استاد ارتباطات بین الملل در دانشگاه واشنگتن تبلیغ را اینگونه تعریف می کند: تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش و یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص.

درفرهنگ "وبستر" آمده است: تلاش برای ارائه آموزه ها، اندیشه ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن. (اسدی، 1371، 42)

پایه اصلی تبلیغات، ارتباطات است و ارتباط فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام هایی کلامی و یا غیرکلامی بیان شده و سپس ارسال، دریافت و ادراک می شود. این فرآیند ممکن است ناگهانی، عاطفی و یا بیانگر و مبین اهداف خاصی برقرار کننده ارتباط باشد. (بوکو، 1378، 45)

تبلیغات<sup>1</sup>: هر شکلی از معرفی و ترویج غیر شخصی ایده ها، کالاها و خدمات که با پرداخت پول انجام می شود و حامی مالی مشخصی دارد. (فروز فر، 1386، 55)

"لا سول" (1937): تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد. (سورین، تانکارد، 1386، 148)

## اهداف تبلیغات

تبلیغات برای تامین نیازهای ارتباطی هر نوع صنعت، سازمان، محصول، نام تجاری، و خدمت به کار می رود. اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی مشخص کردن اهداف تبلیغات است.

تبلیغات براساس هدف به 3 دسته کلی تقسیم می شوند:

1- تبلیغات اطلاع رسان

2- تبلیغات ترغیبی

3- تبلیغات یادآور

در زیر به اختصار به توضیح هر کدام از این اهداف می پردازیم:

## تبلیغ اطلاع رسان

این نوع تبلیغ عمدتاً هنگام معرفی یک محصول جدید به کار گرفته می شود. در این مورد، هدف ایجاد اقتضای اولیه است. بنابراین مثلاً تولیدکنندگان لوح های فشرده (cd) مصرف کنندگان را در وهله اول از منافع سی دی در زمینه صدا و سهولت استفاده آگاه می سازند.

پیشنهاد استفاده های جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشتهای غلط، ایجاد تصویری مثبت برای شرکت از جمله تبلیغات رسان

<sup>1</sup> Advertising

هستند. (فروزفر، 1382، 17)

### **تبلیغات ترغیبی**

تبلیغات ترغیبی هنگامی که رقابت افزایش می‌یابد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. در این حالت هدف سازمان یا شرکت پدید آوردن تقاضای گزینشی است. مثلاً هنگامی که ماشین های ظرف شویی (LG) جای خود را در بازار پیدا کرد و مورد قبول مصرف کنندگان قرار گرفتند، شرکت سازنده می‌تواند مصرف کننده را نسبت به نام تجاری خود ترغیب کند و ادعای کیفیت بهتر در مقابل پولی که پرداخت می‌شود داشته باشد.

### **تبلیغات یادآوری کننده**

زمانی که کالایی در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار داشته باشد، تبلیغات یادآوری کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا باعث می‌شود که مصرف کنندگان همچنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند.

تبلیغات پرهزینه نوشابه‌های مشهوری چون کوکاکولا در تلویزیون، اغلب برای یادآوری کردن نام محصول به مردم است و صرفاً به آگاهی دادن و ترغیب آنان نمی‌پردازد.

در شرکت‌های خدماتی مانند سازمان‌های آموزشی، بیمه و حتی بانک‌ها بیشتر از این روش استفاده می‌شود. (همان منبع، 17-19)

### **تبلیغات و مخاطبان**

از میان ارکان فرستنده، گیرنده، پیام، ابزار انتقال پیام شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهمترین رکن دانست چرا که هر گونه ارتباط با هدف تأثیر گذاری به مخاطبان صورت می‌گیرد. لازمه تحقق هر هدفی که از طریق ایجاد، گسترش و تنوع و تکثیر رسانه‌ها در دنیای ما دنبال می‌شود برقراری ارتباط با مخاطب است از این رو شناخت مخاطب لازمه نیل به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاص است که صاحبان و سرمایه گذاران رسانه‌ها در صدد دستیابی به آن هستند. گستره وسیع شبکه های مختلف رسانه‌ای، قدرت انتخاب آنان را بالا برده و در چنین شرایطی اعتبار رسانه تا حدود زیادی به میزان رضایت و امتناع مخاطبان وابسته است.

در فرایند ارتباطات جمعی، پیشگامان حوزه رسانه پژوهی، اصطلاح رایج مخاطب را برای اشاره به دریافت کنندگان در مدل خطی بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای و یا هر محتوا و نمایش مخاطب گفته می‌شود. استفاده کنندگان رسانه‌ها، این واژه را به عنوان توصیفی از خودشان می‌شناسند. محققان ارتباطی مخاطب را کسی می‌دانند که ارتباطات را برقرار می‌کند.

می‌خواهد به او دسترسی یابد. در تبلیغات بازرگانی نیز اصطلاح مخاطب برای مشتریان کالا یا خدمات به شمار می‌رود.

از میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون و رادیو که برای پخش پیام بازرگانی و تبلیغات تجاری اهمیت ویژه‌ای دارند و در جذب مشتری‌ها و مصرف کنندگان در حوزه بسیار گسترده‌ای موفق هستند، بیشتر وسایل ارتباط جمعی مورد توجه شرکت‌های تجاری و صنایع گوناگون قرار دارند. (خجسته، 1381، 96) مخاطبان، کارکردهای زیادی دارند. اما آن چه که از لحاظ تبلیغات و رسانه‌های تبلیغی اهمیت دارد، مخاطب به مثابه مشتری و بازار برای کالا و خدمات تبلیغ شده است.

### **الف) مخاطب به مثابه بازار**

مک کوئیل مخاطب را به عنوان بازار چنین تعریف می‌کند: توده ای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی- اقتصادی شناخته شده که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت می‌شود.

برنامه ریز ارتباطی نیاز دارد بداند که مخاطبان‌ش چه قدر برای پیام

وی ارزش قائلند و چه هزینه ای برای آن صرف می‌کنند. در برنامه ریزی ارتباطی مخاطب باید به عنوان مشتری رسانه و هدفی برای تبلیغ پیام در نظر گرفته شود. (ویندال و همکاران، 1376، 291)

### **ب) مخاطب به مثابه مشتری**

در بسیاری از تلاش های ارتباطی، مخاطبان، مشتریان ارتباط تلقی می‌شوند. آن

مصرف کنندگان نهایی یک کالا یا خدمت هستند. (همان منبع، 293)

ارتباط گر، برای برقراری ارتباطی موثر و کارآمد، نیازمند کسب آگاهی و شناخت درباره مخاطبان بالقوه خود است. هدف ارتباط این است که نه تنها مشتریان و مخاطبان جدیدی به دست آورد بلکه آنها را حفظ کنند تا تبدیل به توصیه کنندگان استفاده از کالا یا خدمات به دیگران شوند. برای جلب نظر مخاطب، نیازمند تغییر نگرش او نسبت به کالا یا خدمات مورد نظر است. (حسینی، 1387، 125)

### **مزایای تبلیغ برای جامعه**

در مورد تبلیغات، آراء و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده ای که فاقد بینش لازم هستند تبلیغات را دروغ، نیرنگ، نالازم و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می دانند. اما کسانی که با میانی علمی تبلیغ آشنا هستند و آن را به طور درست درک کرده اند، آثار و مزایای زیر را برای تبلیغ برمی شمارند:

- 1- تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند.
- 2- تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.
- 3- تبلیغات حجم داد و ستد را افزایش داده و باعث رونق بازار می‌شود.
- 4- تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری می‌شود.
- 5- تبلیغات برخورد کاسب را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می‌کند.
- 6- تبلیغات هزینه های حمل و نقل و توزیع را کاهش می‌دهد.
- 7- تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.
- 8- تبلیغات تقاضای جدید خلق می‌کند.
- 9- تبلیغات رسانه ها را سازمان می‌دهد و تقویت می‌کند.
- 10- تبلیغات باعث عادت در مشتری می‌شود.
- 11- تبلیغات در مصرف کننده اعتماد ایجاد می‌کند.
- 12- تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می‌شود.
- 13- تبلیغات باعث ایجاد رقابت می‌شود.
- 14- تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند.
- 15- تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است. (محمدیان، 1379، 83-82)

### **صنعت تبلیغاتی محیطی**

تمامی تبلیغاتی که در خارج از خانه به معرض تماشا گذارده می‌شود، اعم از تابلوهای تبلیغاتی، اتوبوس‌های نقاشی شده، ایستگاه‌های اتوبوس، بلیت اتوبوس، دیوارهای نقاشی شده، تابلوهای تاکسی، سکوی راه آهن، پایانه‌های فرودگاه، فروشگاه‌های بزرگ، تبلیغات نصب شده در راهروهای بین قفسه فروشگاه ها و ... را در بر می‌گیرد. (همکاران، 1388، 590)

علایم بین شهری، بین راهی یا برون خانه‌ای که به تبلیغ کالاها و خدمات می پردازد از قدیمی ترین اشکال تبلیغات است که ریشه آن به زمان های ماقبل تاریخ می رسد. امروزه پیام های تبلیغاتی در قالبها و اشکال گوناگون به جمعیت

عظیمی از افرادی که در شهرها در حال تردد هستند می رسد. هنوز هم تابلوهای سنتی شهری جزء اصلی و لاینفک این صنعت محسوب می شود. اما علاوه بر آنها تابلوهای دیگر در قالبها و اشکال دیگر نیز به این مجموعه اضافه شده است که امروزه بسیار مورد استفاده قرار می گیرد. (رامل ولین، 1999)

### مزایای مهم تبلیغات محیطی

- 1- حضور دائمی و تکرار موارد رؤیت سبب ایجاد آگاهی سریع می شود.
- 2- انگیختگی بلند مدت مصرف کنندگان باعث شناسایی یک نام تجاری و وفاداری نسبت به آن می شود.
- 3- پراکندگی حضور رسانه در سطح شهر امکان حضور یکپارچه محصول را با استفاده از انواع گوناگون تبلیغات محیطی فراهم می کند.
- 4- با گسترش و تکرار تبلیغات محیطی می توان تبلیغات تلویزیون، رادیو، مطبوعات و سایر رسانه های جمعی را به مقابل منازل و محل کار مخاطبین تغییر محل داد.
- 5- در مقایسه با سایر رسانه ها هزینه کمتری دارد.
- 6- مکمل تبلیغات رادیو، تلویزیون و مطبوعات و... است.
- 7- از طریق ترکیب با سایر رسانه ها به بازار هدف نزدیکتر است.
- 8- ایجاد فرمت های جدید توسط تبلیغات محیطی.
- 9- رسانه تبلیغات محیطی تعادل بخشیدن به نسل جدید ارتباطات را بر عهده دارد. هزینه نسبتاً پایین تر این رسانه در مقابل افزایش تصاعدی هزینه های رسانه های دیگر مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات و... عامل موثر انتخاب این رسانه است.
- 10- تبلیغات محیطی با حضور 24 ساعته و هفت روز هفته یک ارتباط دائمی در بازار برقرار می کند. (حسینی، 1387: 148)

### تبلیغات بدنه اتوبوس

یکی دیگر از وسایل تبلیغی شهری، تبلیغ در ایستگاه های اتوبوس است که چند سالی است در برخی ایستگاه های اتوبوس به چشم می خورد و شکل و شمایل خاصی به ایستگاه های اتوبوس بخشیده است. این در حالی است که خود اتوبوس نیز به عنوان یک رسانه تبلیغاتی سالهاست که در دنیا و چند سالی است که در ایران مورد استفاده قرار می گیرد. در واقع شیوه ای که بیش از دیگر روش های تبلیغاتی محیطی در ایران استفاده و مورد استقبال صاحبان آگهی قرار گرفته اتوبوس آگهی است. اتوبوس ها از سال 1368 به قافله تبلیغاتی کشور پیوستند و خیلی زود توانستند نظر بسیاری از صاحبان کالا و خدمات را به خود جلب کرده و گوی رقابت را از دیگر شیوه های تبلیغات شهری بر بایند. اولین تبلیغات انجام شده بر روی بدنه اتوبوس، تبلیغات فرهنگی و خدماتی بوده است.

نتایج یک نظر سنجی گویای آن است که تبلیغات با استفاده از اتوبوس، بیش از سایر شیوه های تبلیغات شهری، برای مخاطبان جذابیت داشته است. اتوبوس ها به دلایل زیر نسبت به تابلوهای ثابت از برتری نسبی برخوردار است:

- 1- حرکت مدام و شبانه روزی در نقاط مختلف شهرها.
- 2- تماس مستقیم و رویارویی با میلیونها شهروند در طول شبانه روز.
- 3- برخورداری از امکانات وسیع جهت نصب آگهی.
- 4- پایین بودن هزینه تبلیغات اتوبوسی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغی.

در ایران در خصوص اتوبوس آگهی یک نظر سنجی انجام گرفته و نتایج نظر سنجی مزبور نشان می دهد که اتوبوس توجه 11/5 درصد از مخاطبان را به جلب کرده اند، حال این جلب توجه در نشریات 9 درصد و در تابلوها 6/5 درصد می باشد، شرکت اتوبوسرانی تبلیغات را، با نصب ورقه های

آلومینیومی روی بدنه اتوبوسها آغاز کرد که پس از مدتی نوبت به داخل اتوبوس، شیشه پشت و تمام بدنه (سوپر باس) نیز رسید. نقش و نگارهای رنگارنگی که شهروندان، همه روزه شاهد آن هستند همگی با دست، روی بدنه اتوبوسها نقاشی می‌شود. این نقاشیها تا آنجا گسترش یافتند که حتماً کل شیشه عقب اتوبوسها و برخی قسمت‌های کناری آن را نیز شامل شدند.

شرکت واحد حتی پشت بلیت‌ها، کناره و بالای سرپناهها، سقف باجه‌های فروش بلیت و حتی دفترچه راهنمای خطوط را برای تبلیغ از یاد نبرده است. در حالی که سایر شیوه‌های تبلیغ به دلیل رکود اقتصادی مورد بی‌مهری صاحبان کالا و خدمات قرار گرفته، تبلیغ کالا با استفاده از اتوبوس آگهی با استقبال نسبتاً خوبی مواجه شده است. در عین حال اتوبوس آگهی تنها رسانه‌ای است که از همان ابتدا، منعی در تبلیغات کالاهای خارجی نداشته است.

در خصوص رسانه‌های بین شهری باید اشاره کرد که اگر از نظر تعبیه جا و زاویه دید در مکان مناسب و پر ترددی قرار گرفته باشد قطعاً از رویت زیادی برخوردار خواهد بود و نیز هزینه آن نیز متناسب به نظر می‌رسد این نوع تبلیغات متأسفانه چندان امکان‌گزینه مخاطبان را فراهم نمی‌آورد. (محمدیان، 1379، 85)

### **مخاطب**

مخاطب کسی است با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های خاص، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علائق مختلف. مخاطبان بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد. (قاضی زاده، 1380، 97)

تاریخ رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که مخاطبان می‌توانند هم برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتواهای آنها. به عبارت دیگر، این خواست مردم است که عرضه تولیدات خاص را برمی‌انگیزد یا اینکه رسانه‌ها هستند که مردم را به سوی آنچه برایشان برگزیده اند، جذب می‌کنند؟ براساس نگرش نخست می‌توان رسانه‌ها را پاسخ‌دانه به نیازهای عمومی یک جامعه ملی، اجتماعی، محلی، یا گروه‌های اجتماعی متقدم. در این نگرش، رسانه‌ها همچنین در پی پاسخ‌گویی به خواسته‌های مشخص و مورد تأکید مجموعه‌هایی از افراد نظیر فعالان سیاسی، صاحبان مشاغل، جوانان، هواداران یک ورزش خاص و... هستند. در دیگر سوی، اگر مخاطبان را آفریده رسانه‌ها بدانیم، در آن صورت خواهیم دید که آنها در پی یک فن‌آوری جدید (مانند اختراع فیلم، رادیو یا تلویزیون) پا به عرصه هستی گذاشته‌اند، یا اینکه به دنبال تأسیس یک کانال جدید (یا نشریه یا ایستگاه رادیویی جدید) به دور آن جمع شده‌اند.

مطابق این نگرش، می‌توان از مخاطبان تلویزیونی یا مردمان سینما و یا از خوانندگان یک روزنامه خاص یا بینندگان پر و پا قرص یک کانال تلویزیونی محبوب سخن گفت. همچنین است شکل‌گیری مخاطبان خاص به دنبال رواج یک شکل یا نوع جدید از محتوا که معمولاً با بازاریابی و تبلیغات زیاد تقویت می‌شود رسانه‌ها برای این منظور ممکن است از تقاضاهای خود انگیزه مردم استقبال کنند یا اینکه نیازها و علایق احتمالی را قبل از ظهورشان شناسایی کنند.

### **مخاطب تبلیغات محیطی**

مخاطبان تبلیغات محیطی از نظر برخی خصوصیات با مخاطبان سایر وسایل تبلیغاتی تفاوت دارند این ویژگی‌ها عبارتند از:

- 1- مخاطب تبلیغ محیطی به سرعت از کنار تبلیغات عبور می‌کند.
- 2- فرصت تمرکز به پیام‌های چندگانه را ندارد.

- 3- خسته و گرسنه است. (بووی و همکاران، 1992، 562)
- 4- در معرض سایر وسایل تبلیغاتی نیز می باشد بنابراین ضرورتی ندارد تمام موارد استفاده کالا یا خدماتی عنوان شود.
- 5- پارازیت ارتباطی فراوانی در اطراف مخاطب تبلیغ محیطی وجود دارد. ترافیک و رفت و آمد ماشین از یک سو، درگیری ذهنی وی در مورد موضوعات و رویدادهایی که در طول روز برای او پیش آمده از سوی دیگر وی را احاطه کرده است. بنابراین، تابلوهای تبلیغاتی نباید خود، عاملی برای ایجاد پارازیت یا نویز در زمان برقراری ارتباط با مخاطب باشند.
- 6- مخاطب تبلیغ محیطی تنها از یک حس (بینایی) می تواند برای دریافت پیام این نوع تبلیغ استفاده کند. (همان منبع، 562)
- همان گونه که انتظار می رود، اندازه گیری دقیق مخاطب متحرک برای تبلیغات فضای بیرونی، بسیار مشکل است. رسانه هایی که نتوانند اندازه مخاطب و یا ترکیب آن ها را تعیین کنند، معمولاً بخت زیادی را در انتخاب شدن توسط تبلیغ کنندگان ندارند. در مورد تبلیغات فضای بیرونی، این فراگرد سنجش هنوز هم در حال بازنگری است. با این حال دفتر تحقیقات بازاریابی، "سایمونز" (اس. ام. آر. بی) در امریکا اخیراً گزارشی درباره فراوانی دسترسی به مخاطب در تبلیغات فضای خارج منتشر کرده است و موسسه سنجش مخاطبان در بازار فضایی بیرونی (ای. ام. ام. او) گزارش دیگری عرضه کرده است. تمامی این گزارش ها، با مجموعه ای از مطالعات در زمینه بازار محلی آغاز می شود که صنعت فضای بیرونی در بازارهای خاص ایالات متحده، به شکل دوره ای به انجام می رساند. در این روش از پاسخگویان خواسته می شود هر سفر خارج از خانه را در هفت روز گذشته به یاد آورند و مسیر سفر خود را روی نقشه های جداگانه ترسیم کنند. (ولز و همکاران، 1388، 600)
- به طور کلی یک مخاطب، پیام تبلیغاتی محیطی را در سه سطح متفاوت تفسیر می کند:
- 1- سطح منطقی: مخاطب پیام را به طور منطقی تفسیر می کند.
  - 2- سطح محرک: مخاطب به صورت غریزی نسبت به تحریک پیام عکس العمل نشان می دهد.
  - 3- سطح فرهنگی: اگر یک پیام به طور مشخص مربوط به مخاطب باشد، او در مورد رد یا قبول آن پیام تصمیم خواهد گرفت. (انجمن تبلیغات محیطی امریکا، 1387، 400)

### **اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی در تبلیغات**

مخاطب شناسی به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از فراگرد تبلیغی، دارای چنان اهمیتی است که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث، نه تنها توجیه پذیر نبوده، بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم در فراگرد تبلیغی، تأیید تصویب نهایی محتوای تبلیغ به عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد تبلیغی همراه می گردد.

امروزه روش های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان، خواسته ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان منطبق بر اطلاعات مردم شناسی، الگوهای جامعه شناختی و روش های آماری است، نمونه ذیل اهمیت مخاطب شناسی و روش های آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و سرنوشت ساز در فراگرد تبلیغی نشان می دهد:

در حال حاضر، چهار پنجم نشریات امریکا بیش از 70 درصد درآمد خود را از طریق تبلیغات بدست می آورند و حداقل 65 درصد فضای خود را به آگهی های تجاری اختصاص می دهند.

منافع اقتصادی آگهی دهندگان، مستقیماً با گروه مخاطبینی که نوع نشریه یا برنامه تلویزیونی جلب می‌کند در رابطه است. به طور کلی، آگهی دهندگان علاقه مند به جلب تعداد هر چه بیشتر مخاطبین نیستند، بلکه نوع مخاطبین (طبقه، جنسیت، وضع تاهل، شغل، الگوی مصرف و نفوذ پذیری) برای آنها مهم است، زیرا این عوامل هستند که تأثیر تبلیغات بر سطح مصرف را تعیین می‌کند. اطلاعات در ترجیحات آگهی دهندگان در زمینه (ساخت جمعیت شنا سان) مخاطبان اثر عمده ای در برنامه ریزی رسانه‌ها، که برای جلب آگهی با یکدیگر رقابت می‌کنند دارد. بنابراین روش‌های پژوهش رسانه‌ای، هدف نهایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب سنجی می‌دانند. روش‌های مخاطب سنجی به عنوان رابطی بین مخاطب و ارائه کننده خدمات است. در یک سو با ذهنیت طبیعی مخاطب رو به رو می‌باشد و در سوی دیگر، با ذهنیت ارائه کننده خدمات. بدین ترتیب جایگاه مخاطب شناسی و به تبع آن، اهمیت و ضرورت این فن در هنر تبلیغات تنها از جنبه فرهنگی مورد نظر نبوده بلکه از جنبه های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی نیز قابل بحث و بررسی است. به گونه ای که موفقیت هر گونه طرح تبلیغاتی در اجرا و نتیجه‌گیری، مستقیماً به شناخت دقیق و صحیح مخاطب وابسته است. (صادقی، 1384، 26-27)

### نگاهی اجمالی به یافته‌های تحقیق

جدول شماره 1 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب توجه به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
93/0	93/0	357	بله
100	7/0	27	خیر
	100	384	جمع

با توجه به جدول شماره 1 می‌توان دریافت که 357 نفر معادل 93 درصد از پاسخگویان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده اند در حالی که تعداد 27 نفر معادل 7 درصد به این تبلیغات توجه نکرده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده اند.

جدول شماره 2 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خریداری کالای تبلیغ شده بر روی اتوبوس

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
54/7	54/7	210	بله
100	45/3	174	خیر
	100	384	جمع

یافته‌ها در جدول شماره 2 نشان می‌دهد که 210 نفر معادل 54/7 درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که تاکنون کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، را خریداری کرده اند در صورتی که 174 نفر معادل 45/3 درصد گزینه خیر را انتخاب کرده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، را خریداری کرده اند.

جدول شماره 3 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع کالای خریداری شده

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
7/0	3/9	15	خدماتی

46/0	21/9	84	آرایشی و بهداشتی
70/2	13/5	52	لوازم خانگی
94/9	13/8	53	مواد خوراکی
100	2/9	11	سایر
	56/0	215	جمع
	44/0	169	بدون پاسخ
	100	384	جمع

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که 84 نفر معادل 21/9 درصد از پاسخگویان معتقدند که از بین کالاهایی که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده‌اند، لوازم آرایشی و بهداشتی را خریداری کرده‌اند در حالی که 53 نفر معادل 13/8 درصد مواد خوراکی، 52 نفر معادل 13/5 درصد لوازم خانگی، 15 نفر معادل 3/9 درصد خدماتی، 11 نفر معادل 2/9 درصد سایر موارد را انتخاب کرده‌اند و 169 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان از بین کالاهایی که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده‌اند، لوازم آرایشی و بهداشتی را خریداری کرده‌اند.

جدول شماره 4 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به تبلیغات اتوبوسی

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
54	14/1	14/3	خیلی زیاد
175	45/6	60/6	زیاد
119	31/0	92/1	کم
30	7/8	100	خیلی کم
378	98/4		جمع
6	1/6		بدون پاسخ
384	100		جمع

با توجه به جدول شماره 4 می‌توان دریافت که 229 نفر معادل 59/7 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که تا حد زیاد و خیلی زیادی به تبلیغات اتوبوسی اعتماد دارند در صورتی که تعداد 149 نفر معادل 38/8 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 6 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان به تبلیغات اتوبوسی اعتماد دارند.

جدول شماره 5 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان نقش رنگ آگهی‌های تبلیغات بدنه اتوبوس در جلب نظر آنها

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
143	37/2	37/3	خیلی زیاد
169	44	81/5	زیاد
56	14/6	96/1	کم
15	3/9	100	خیلی کم
383	99/7		جمع
1	/30		بدون پاسخ
384	100		جمع

از جدول شماره 5 چنین استنباط می‌شود که 312 نفر معادل 81/2 درصد از پاسخگویان اعتقاد دارند که رنگ آگهی های تبلیغات بدنه اتوبوس تا حد زیاد و خیلی زیادی در جلب نظر آنها نقش دارد و در ادامه تعداد 71 نفر معادل 18/5 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و 1 نفر نیز به این سوال پاسخ نداده است. پس می‌توان گفت رنگ آگهی های تبلیغات بدنه اتوبوس در جلب نظر افراد نقش دارد.

### فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین تحصیلات مخاطب و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تحصیلات مخاطب و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.	4	7.858	خی دو

میزان آماره خی دو برابر 7/858 و درجه آزادی آن برابر 4 با سطح معناداری 0.097 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 بیشتر است لذا فرضیه اول تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین تحصیلات مخاطب و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد.

### فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.285	1	1.143	خی دو

میزان آماره خی دو برابر 1.143 و درجه آزادی آن برابر 1 با سطح معناداری 0.285 است. چون میزان سطح معناداری از 0/05 بیشتر است لذا فرضیه دوم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد.

### فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس

ضریب همبستگی کرامر	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
.465	.000	3	81.658	خی دو

میزان آماره خی دو برابر 81.658 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه سوم با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 0.465 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا کسانی که به تبلیغات روی بدنه

اتوبوس اعتماد داشتند کالاهای تبلیغ شده را نیز خریداری کرده اند.

### فرضیه چهارم:

به نظر می رسد بین توجه به رنگ و طراحی تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خي دو جهت بررسي رابطه بين توجه به رنگ و طراحی تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	30.182	3	.000	.281

میزان آماره خی دو برابر 30.182 و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا فرضیه چهارم با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین توجه به رنگ و طراحی تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 281 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا کسانی که به رنگ و طراحی تبلیغات روی بدنه اتوبوس توجه کرده اند و نظرشان جلب شده است کالاهای تبلیغ شده را نیز خریداری کرده اند.

### فرضیه پنجم:

به نظر می رسد بین توجه به تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خي دو جهت بررسي رابطه بين توجه به تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی فی
خی دو	22.255	1	.000	.241

میزان آماره خی دو برابر 22.255 و درجه آزادی آن برابر 1 با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا فرضیه پنجم با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین توجه به تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی فی این دو متغیر برابر 241 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا کسانی که به تبلیغات روی بدنه اتوبوس توجه کرده اند کالاهای تبلیغ شده را نیز خریداری کرده اند.

### نتیجه گیری و تحلیل

در علوم ارتباطات، رسانه به ابزار یا روش هایی می گویند که بتواند پیامی را انتقال دهد. اما، منتقل کردن پیام به تنهایی از هر وسیله ای رسانه نمی سازد. این ابزارها و روش ها برای خود ویژگی هایی دارند مانند: کثرت مخاطبان، سرعت انتقال پیام، یا توانایی انتقال پیام به طور همزمان به تعداد زیادی از مخاطبان. در دنیایی که در آن تبلیغات و استفاده از هر وسیله ای برای جذب هوش و حواس مردم و کسب درآمد از این طریق رایج شده، اتوبوس با قابلیت خاصش می تواند وسیله مناسبی در خدمت صنعت تبلیغات کشور باشد. از نظر ویژگی های تصویری، طرح ها و شعارهای تبلیغاتی نقش بسته روی بدنه اتوبوس ها، تصاویر ثابتی هستند که در مقابل چشم بیننده، حرکت می کنند. جذابیت این شیوه با تصاویر متحرک سینما و تلویزیون که جلوی چشم بینندگان بی حرکت

بالا و پایین می روند، یا تصاویر ثابت استندها و بیلبردهای خیابانی، در برابر مخاطبان در حال حرکت، و یا طرح های ثابت مجلات و بروشورهای پیش چشم مخاطبان ساکن، متفاوت است.

پایین بودن هزینه تبلیغات اتوبوسی نسبت به بسیاری از روش های تبلیغی دیگر، یکی از عوامل موثر در رغبت صاحبان کالا در استفاده از تبلیغات اتوبوسی است. بالا بودن میزان مخاطبان یا پایین بودن هزینه یک رسانه یا روش تبلیغاتی، لزوماً به معنی اثربخشی و قدرت آن برای رسیدن به هدف نیست.

نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که اکثریت افراد:

- ✓ به تبلیغات روی بدنه اتوبوس ها توجه کرده اند.
  - ✓ کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، را خریداری کرده اند.
  - ✓ از بین کالاهایی که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده اند، لوازم آرایشی و بهداشتی را خریداری کرده اند.
  - ✓ برخلاف نیاز خود، با توجه به تبلیغ کالایی آن را خریداری کرده اند.
  - ✓ تبلیغات بدنه اتوبوس نظر افراد را جلب کرده است.
  - ✓ به تبلیغات اتوبوسی، تبلیغات تلویزیون های شهری، تبلیغات بیلبورد و تبلیغات مترو اعتماد دارند.
  - ✓ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاه های اعتماد چندانی ندارند.
- و بیشتر افراد اعتقاد دارند که:
- ✓ محور اصلی تبلیغات اتوبوسی ترغیب به خرید کالا است.
  - ✓ که تبلیغ بدنه اتوبوس، برای اینکه بتواند مخاطب را به خود جلب کند، در کناره دوطرف اتوبوس واقع شود، بهتر است.
  - ✓ در تبلیغات بدنه اتوبوس ها مارک کالا به خوبی شناخته می شود.
  - ✓ هدف اصلی تبلیغات اتوبوس ترویج فرهنگ مصرفگرایی است.
  - ✓ محتوای آگهی تبلیغات بدنه اتوبوس در جذب افراد به آن آگهی نقش دارد.
  - ✓ رنگ آگهی های تبلیغات بدنه اتوبوس و جذابیت طراحی در تبلیغات اتوبوسی در جلب نظر افراد نقش دارد.
  - ✓ استفاده از خلاقیت و ارائه کاری متفاوت در تبلیغ یک کالا موجب ترغیب افراد به خرید کالا می شود.
  - ✓ مردم تهران نسبت به چند سال گذشته مصرف گرا شده اند.

## منابع

1. اربابی، علی محمد. (1350). **تبلیغات تجاری**. تهران: نشر دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
2. اسدی، علی. (1371). **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران: انتشارات سروش.
3. انجمن تبلیغات محیطی امریکا. (1387). **چرا تبلیغات محیطی؟**. (صدر محمدی، مترجم). تهران: انتشارات سیته.
4. بو کو، دارلین، اندرو. (1378). **مدیریت ارتباطات**. (سید محمد اعرابی و داود یزدی، مترجم). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
5. حسینی، حسن. (1387). **جایگاه تبلیغات بازرگانی در شبکه بانکی کشور**. تهران: بانک صادرات.
6. رهبر، محمد تقی. (1377). **پژوهش در تبلیغات**. انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
7. روستا، احمد و خویه، علی. (1388). **تاکتیک ها و تکنیک های تبلیغات**. انتشارات سیته.
8. زارعی، پرویز. (1378). **بازاریابی و مدیریت بازار**. چاپ سوم. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
9. زورق، محمد حسن. (1368). **مبانی تبلیغ**. انتشارات سروش.
10. سورین و تانکارد، جیمز. (1386). **کاربرد نظریه های ارتباطات**. (علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
11. شاه محمدی، عبدالرضا. (1381). **اقتناع و تبلیغ**. انتشارات زرباف اصل.
12. صادقی، عبدالمجید. (1384). **اصول مخاطب شناسی تبلیغی**. پژوهشکده تحقیقات اسلامی. زمزم هدایت.
13. فروزفر، علی. (1386). **اصول و فنون تبلیغات**. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
14. فروزفر، علی. (1382). **اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
15. محمدی فر، محمدرضا. (1377). **فرهنگ تبلیغات**. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد.
16. محمدیان، محمود. (1379). **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**. تهران: انتشارات حرفیه.
17. محمدیان، محمود. (1379). **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**. انتشارات حرفیه، تهران.
18. ولز، ویلیام، برنت، جان، موریاتی، ساندر. (1388). **تبلیغات تجاری**، اصول و شیوه های عمل. (سینا قربانلو، مترجم). انتشارات مبلغان.
19. ویندال، سون و دیگران. (1376). **کاربرد نظریه های ارتباطات**. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات جامعه شناسان.
20. خجسته، حسن. **کارکرد آگهی های تجاری در رادیو و تلویزیون**. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره 29.
21. قاضی زاده، علی اکبر. (1380). **ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن**. تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش.
22. حسینی، سید محمد. (1387). **بررسی آسیب شناسی شهری تهران از دیدگاه مدیران شرکتهای تبلیغاتی**. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

**23. Bovee, courtlndl (1992) Cantemporary Advertising.**