

## ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبوردهای تجاری توسط شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان

افسانه ناظری\* یاسر سبحانی فرد\*\* سحر اتحادمحکم\*\*\*

### چکیده

بر اساس مطالعات انجام شده درباره بیلبوردهای تجاری، عوامل مؤثر در استقبال شرکت‌های تبلیغاتی از بیلبورد بدین‌قرار است: نوع فعالیت شرکت تجاری، میزان اندازه شرکت، ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آنها، فعالیت رقبا و صنعت، توان مالی شرکت، ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع آن، نوع فعالیت بازاریابی شرکت تبلیغاتی و میزان ریسک‌پذیری آن و پاسخ محسوس نسبت به بیلبورد، قیمت رسانه، نوشته‌ها و جذابیت بصری، حضور محلی، کارآیی رسانه، قوانین محدودکننده، پراکندگی جغرافیایی، قابلیت مشاهده، هزینه و نوع بیلبورد. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که کدام‌یک از این عوامل بیشترین تأثیر را بر انتخاب و به‌کارگیری بیلبورد در تبلیغات تجاری شهر اصفهان دارد؟ هدف از سنجش عوامل مذکور این است که بتوان راهکارهایی برای افزایش مناسب کاربرد بیلبورد در تبلیغات تجاری ارائه داد. این تحقیق از نوع کمی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری به‌صورت سرشماری، ۷۶ متخصص است که در ۳۵ شرکت تبلیغاتی اصفهان مشغول به‌کارند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه تحقیق پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار دست‌اندرکاران تبلیغات قرار گرفت و ۶۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه با استفاده از آمار توصیفی در نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در میان این سه عامل، عمده‌ترین عوامل مؤثر مربوط به قابلیت‌های بیلبورد با میانگین ۵۵ است که جذابیت بصری آن، میانگین ۴/۰۳ دارد. بنابراین طراحان گرافیک شرکت‌های تبلیغاتی نقش مؤثری در کارآیی این رسانه تبلیغاتی دارند که با تکیه بر طرح‌های بصری جذاب خلاقانه در بیلبوردها می‌توانند کاربرد بیلبوردها را در تبلیغات تجاری ارتقا دهند.

**کلیدواژگان:** تبلیغات محیطی، گرافیک محیطی، بیلبورد، شرکت تجاری، شرکت تبلیغاتی، اصفهان.

\* استادیار، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اصفهان.

\*\* استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و صنعت ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان.

## مقدمه

تبلیغات محیطی، شکلی از تبلیغات است که در تبلیغات تجاری نقش بسیار مهمی دارد. کلیه تبلیغاتی که در فضای آزاد، اعم از شهری و برون شهری قرار می‌گیرند، شامل تبلیغات محیطی هستند؛ مثل بیلبردها، تلویزیون‌های شهری و مواردی از این دست. استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی در شهرها و جاده‌ها در حال افزایش است. بیلبردها توانایی منحصر به فردی برای نشان دادن پیام در ۲۴ ساعت هر روز و هفت روز هر هفته دارند. (Lithgow, 1999: 56)

هزینه‌های بازاریابی بر روی تبلیغات محیطی در سال ۲۰۰۸، حدود ۶/۹۹ بیلیون دلار در ایالت متحده آمریکا بوده است که تبلیغات بیلبورد، ۶۶ درصد این هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد. همچنین تبلیغات محیطی، از نظر بین‌المللی اهمیت بسیاری دارد و حدود ۱۴ درصد تبلیغات کشورهای چین و ژاپن، و بیش از ۱۰ درصد تبلیغات فرانسه و یونان، صرف تبلیغات محیطی می‌شود. (OAAA, 2009: 65) مثنوی (۱۳۹۴)، در خصوص سازوکار تبلیغات محیطی در ایران می‌گوید: این صنعت در ایران بسیار نوپاست و از حدود سال ۱۳۶۸ در کشور شکل گرفته است. به گفته وی متخصصان این حرفه بسیار نادرند و از سویی دیگر شیوه‌های تبلیغاتی رایج نیز آلاینده‌اند و سیمای شهر را زشت و حقوق معنوی و شهروندی مردم را تضییع می‌کنند. وی ادامه می‌دهد، تبلیغات تجاری به خصوص بیلبردها به بحث ادراک سریع مطالب توجه نکرده و نوع طراحی و قلم به کاررفته در کلمات و محل نصب تبلیغات مناسب نیست. وی می‌افزاید: تعدادی از تابلوها و بیلبردها در مکان‌های نامناسبی نصب شده‌اند و علاوه بر ایجاد آلودگی بصری، دید شهروندان را هم محدود کرده‌اند؛ به عنوان مثال بسیاری از بیلبردهای بزرگراه‌ها در مکان‌هایی نصب شده‌اند که دید رانندگان را کور کرده و مانع دیدن خودروهای مقابل می‌شوند. مثنوی خاطر نشان می‌کند، درصد بسیار زیادی از تبلیغات محیطی در ایران برای تبلیغ کالا و خدمات است و منافع آن عاید شهروندان نمی‌شود.

برخی از مزایای استفاده از بیلبردها در مقابل رسانه‌های دیگر عبارت‌اند از: قراردادن بالقوه تبلیغات نزدیک به نقطه فروش، تکرار بسیار آنها در محیط و مواجهه با مسافران به طور منظم، دسترسی بالا، حضور و قابلیت مشاهده ۲۴ ساعته، انعطاف جغرافیایی برای تبلیغ کنندگان بومی، کارایی اقتصادی از نظر هزینه‌های تولیدی پایین و هزینه پایین هر هزار مواجهه، تأثیرگذاری دیداری بر اندازه تبلیغ و خلاقیت پیام و آگاهی از برند، (Kelly & Jugenheimer, 2004; Sissors & Baron, 2004)

Berg & 2002; Taylor & Frank, 2006, Woodside, 1990.

(Katz, 1999 بنا بر این باتوجه به افزایش روزافزون بیلبردهای تبلیغاتی، بهتر است که صاحبان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با هوشمندی بیشتری نسبت به سفارش آنها اقدام کنند.

اصفهان به لحاظ اینکه پایتخت فرهنگی ایران به شمار می‌آید و گردشگران زیادی را هر ساله به خود جذب می‌کند، فرصت مناسبی را برای امور تبلیغات محیطی و اجاره بیلبورد به دست آورده است؛ از جمله ابزارهای قدرتمند برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی برای صاحبان آگهی‌ها در شهر اصفهان، بیلبردهای تبلیغاتی‌اند که موقعیت ویژه‌ای را برای حضور برندها، کارخانجات تولیدی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری برای اجرای کمپین‌های تبلیغات محیطی و اجاره بیلبورد در اصفهان رقم زده‌اند. تعرفه اجاره بیلبورد در اصفهان نسبت به شهرهای بزرگ دیگر مانند تهران و مشهد و شیراز باتوجه به مدیریت بهتر صاحبان رسانه‌های تبلیغاتی، با مبالغ واقعی تری محاسبه می‌شود. در منطقه جنوبی رودخانه نسبت به شمال شهر با قیمت بیشتری مواجه خواهیم شد و با کمی دورتر شدن از رودخانه زاینده‌رود، قیمت‌ها کمتر می‌شود. به طور کلی مناطق گران شهر برای اجاره بیلبورد در اصفهان، حاشیه رودخانه و پل‌های: آذر، فلزی، فردوسی و میدان بزرگمهر است. فضاهای داخلی شهر موقعیت‌های مناسبی را برای تبلیغات محیطی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی دارند و اکثر صاحبان برند بیشتر در مناطق مهم و پرتردد شهر اصفهان که در تیررس گردشگران و شهروندان اصفهان‌اند، مایلند بیلبورد اجاره کنند. یکی از مناطق مهم و مناسب برای اجاره بیلبورد تبلیغاتی، حاشیه رودخانه زاینده‌رود است چراکه بیشتر گردشگران پیرامون این محور به سمت شمال در حال ترددند.

اتوبان‌های اصفهان برخلاف دیگر مناطق شهر اصفهان، بیلبردها و تابلوهای تبلیغاتی کمتری دارند. در مجموع در کل اتوبان‌های اصلی شهر اصفهان و چند پل عابر پیاده، تعدادی بیلبورد سه‌وجهی دیده می‌شود که تعداد آنها کمتر از انگشتان یک دست است. تنها ۱۴۰ پایه لمپوست بنرهای تبلیغاتی در اتوبان‌های اصفهان وجود دارد که برای انجام تبلیغات محیطی مورد استفاده قرار می‌گیرند. (www.Isfahanbillboard.ir) در واقع، در تبلیغات محیطی شهر اصفهان، تنها ۶۰ بیلبورد از انواع مختلف یک‌وجهی، دو‌وجهی، سه‌وجهی و چهاروجهی، گردان، پرچمی و چرخان فلکسی فیس موجود است که برخی از آنها در طول سال خالی می‌ماند (Ibid). در این تحقیق سعی شده است با مطالعه ادبیات موضوع، عوامل مؤثر شناسایی و دسته‌بندی شود، تا بتوان با بررسی این عوامل در شهر اصفهان و با تمرکز بر مهم‌ترین عامل، میزان کاربرد بیلبردها را در تبلیغات محیطی

۴. پیام ساده،

۵. خلاقیت؛ استفاده از کلمات یا تصاویر خلاقانه  
(Blasko, 1985)

۶. اجرای خلاق تبلیغات بیلبوردها باعث افزایش جلب  
توجه مخاطب می‌شود، (Fitts & W.Hewett, 1997)

۷. بیلبوردهای تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که  
توجه مخاطب را در نگاه اول جلب کنند و در ذهن ماندگار شوند،  
۸. استفاده از تصویر محصول،

۹. جذابیت در طرح بصری، نوآوری و خلاقیت با استفاده  
از فرهنگ بومی جامعه،

۱۰. استفاده از جذابیت‌های نوشتاری،

۱۱. انتقال پیام به مخاطب با حداقل کلمات (صمدی  
تیراندازی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۷).

### پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات اندکی با موضوع بیلبورد تبلیغاتی و ارزیابی  
اثربخشی آن انجام شده است. در هر یک از این مطالعات به برخی  
عوامل مؤثر در انتخاب بیلبورد به عنوان رسانه تبلیغاتی اشاره  
شده است. فردینی-ترک‌نژاد (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود "بررسی  
عوامل مؤثر بر جلب توجه مصرف‌کنندگان در بیلبوردهای  
تبلیغاتی"، عواملی را شناسایی کرده است که در جلب توجه  
مخاطبان بیلبوردهای تبلیغاتی مؤثر است. این عوامل به پیام  
متنی، تصویر محصول، رنگ بیلبورد، کاهش تنوع رنگی و  
استفاده از فضای سفید برای نوشتن متن مربوط می‌شود.  
صداقت (۱۳۹۲) در مقاله "تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در  
گرافیک محیطی" تعریفی از تبلیغات محیطی همراه با معایب و  
محاسن آن ارائه داده است. رقیه صمدی-تیراندازی و همکاران  
(۱۳۹۲) در مقاله "شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌های  
تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون‌شهری استان هرمزگان"  
به این نتیجه رسیدند که این عوامل مؤثر به چهار عامل کلی  
مربوط به شرکت تجاری، جاده، شرکت تبلیغاتی، بیلبورد  
تقسیم می‌شود. در تحقیقی با عنوان "فاکتورهای تأثیرگذار  
بر توجه مصرف‌کننده به بیلبوردهای تبلیغاتی" به بررسی  
عوامل مؤثر بر جلب توجه مصرف‌کنندگان در بیلبوردهای  
تبلیغاتی پرداخته شده است. هدف اصلی در نوشتار حاضر  
این است که بررسی کند مصرف‌کننده چگونه جذب بیلبورد  
می‌شود. پس از بررسی، چنین به دست آمد که رنگ، اندازه  
و مکان بیلبورد اثر مثبتی روی جلب توجه مخاطبین دارند  
و بقیه موارد، تأثیری در جلب توجه ندارند. این تحقیق یک  
مطالعه مهم در زمینه روند تبلیغات محیطی و آخرین فراز  
و نشیب‌ها در زمینه صنعت بیلبوردها است که معتقدند

این شهر ارتقا داد. در این میان، پاسخ به پرسش‌هایی ضروری  
است: براساس مطالعه پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر به کارگیری  
رسانه بیلبورد در تبلیغات تجاری از سوی شرکت‌های تبلیغاتی  
چیست؟ کدام یک از این عوامل بیشترین تأثیر را دارد؟ از اهداف  
پژوهش این است که با ارزیابی عوامل و توجه بیشتر بر مهم‌ترین  
عامل بتوان راهکارهایی برای بهینه‌سازی بیلبوردهای تبلیغاتی  
شهر اصفهان و افزایش کاربرد آنها ارائه دهد.

### بیلبورد تبلیغاتی

یکی از ابزارهای تبلیغات محیطی، استفاده از بیلبوردها  
است. بیلبوردها، بزرگ‌ترین نوع تبلیغات محیطی‌اند که در  
مناطق با ترافیک سنگین مانند کنار جاده‌ها یافت می‌شوند.  
بیلبوردها، تبلیغات زیادی را برای رانندگان و عابران ارائه و  
نوعاً تصاویر متمایز و پیام‌های به‌ظاهر شوخ را نشان می‌دهند  
(Shihabi, 2012).

بیلبورد (تابلوی تبلیغاتی، تخته‌آگهی)، به تبلوی بزرگی  
گفته می‌شود که فضای مناسبی را برای نصب آگهی در اختیار  
دولت، صنعت‌گران و عرضه‌کنندگان کالا می‌گذارد و دراصل  
به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد، اطلاق  
می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و  
نورپردازی‌شده است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل  
دور قابل دیده شدن است. امروزه بیلبوردها مجموعه‌ای از تصاویر  
بزرگانند؛ بعضی از آنها مضحک، بعضی کمی عجیب و غریب  
و گاهی کنایه‌آمیز. ما به عنوان بیننده می‌توانیم دیدگاه‌های  
مختلفی نسبت به هر بیلبورد داشته باشیم اما این واقعیت  
را نمی‌توانیم انکار کنیم که بیلبوردها، نماد جریان دائمی و  
روان زندگی هستند. از طرفی تابلوهای آگهی، به بسیاری از  
شرکت‌ها و دارندگان صنایع مختلف کمک می‌کنند؛ وجود  
این تابلوهای بزرگ، برای شرکت‌ها و تجارت‌های نوپایی که  
قادر به پرداخت هزینه تبلیغات تلویزیونی نیستند، بسیار مفید  
بوده است. در مقایسه با قیمت تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و  
کم‌نتیجه بودن تبلیغات در داخل مجلات و روزنامه‌ها، بیلبورد  
می‌تواند با هزینه کمتر، بیشترین تعداد مخاطب را داشته  
باشد (احمدی، ۱۳۸۹).

به‌طور کلی، مطالعات کمی درخصوص عوامل مرتبط با  
اثربخشی طراحی بیلبوردها انجام شده است اما رعایت این  
یازده اصل، مهم به نظر می‌رسد:

۱. استفاده از کلمات محدود،

۲. پشت‌زمینه ساده،

۳. معرفی محصول؛ بیلبورد به‌طور واضح، محصول یا

تبلیغ‌کننده را معرفی کند،

بیلبوردها یکی از مزیت‌های رقابتی در رسانه تبلیغاتی‌اند. در تحقیق پیش‌رو این فرضیه‌ها بررسی شده است:

پیام، اندازه، مکان، رنگ، سادگی و خلاقیت، سازماندگی خوب، سبک متن، تصویر بیلبرد اثر مثبت روی جلب توجه مصرف‌کنندگان دارند. (Hussain & Nizamani, 2011) در مقاله "تبلیغات محیطی چگونه کار می‌کنند؟" به عواملی که بر بیلبوردها مؤثرند تا برند شناخته شوند و عوامل جذابیت پوسترهای محیطی پرداخته شده است (Meurs & Aristoph, 2009). در مقاله "ارزیابی بیلبوردهای تبلیغاتی، توجه-ادراک و معیارهای طراحی" با مقایسه دو بیلبرد تبلیغاتی، عوامل تأثیرگذار بر جلب توجه بیلبوردها شناسایی شده که سه متغیر: توجه، ادراک و معیارهای طراحی در آن اندازه‌گیری شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که عواملی چون رنگ بیلبرد، خوانابودن، تضاد، توازن، جنسیت، هیجان، ترس، طنز، استفاده از فضای سفید، بافت و هماهنگی در اثربخشی بیلبوردها مؤثرند. (Balkafi, Abulut & Skartopu, 2005) دوتنها و همکاران (۱۹۹۳) عواملی را شناسایی کردند که در به‌یادآوردن بیلبوردها تأثیرگذارند. آنها همچنین عواملی چون مکان بیلبرد (خیابان یا بزرگراه)، رنگ (سیاه و سفید یا رنگی)، تعداد کلمات (کم یا زیاد)، میزان توجه و درگیری با تبلیغ را ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان به‌یادآوردن تبلیغات محیطی تحت تأثیر مکان، رنگ و تعداد کلمات درون بیلبرد است. یک مطالعه در مورد کاربران بیلبرد در مقایسه با دیگر رسانه‌ها نشان داد که بیلبوردها به دلیل توانایی جهت برقراری ارتباط به‌طور مناسب، در جذب کردن مشتریان جدید و افزایش فروش مؤثرند. (Taylor & Frank, 2006)

تیلور، فرانک و بنگ (۲۰۰۶)، مقاله "استفاده و اثربخشی بیلبوردها" را ارائه نمودند. جامعه آماری موردنظر در این مطالعه، تمامی شرکت‌های ملی معرفی شده از سوی انجمن تبلیغات محیطی آمریکا بود که از بین آنها ۳۴۶ شرکت از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. این بررسی نشان داد که چهار دلیل اصلی استفاده شرکت‌های ملی از بیلبرد عبارت‌اند از: قابلیت مشاهده، کارایی رسانه، حضور محلی و پاسخ محسوس. در این میان قابلیت مشاهده و کارایی رسانه، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در رابطه با ادامه استفاده از بیلبرد هستند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین دلیل موفقیت بیلبوردها، وضوح آنها و همچنین ارتباط مختصر و مفیدشان در یک مکان مفید است. ضمن اینکه چهار عامل: هماهنگی پیام روی بیلبوردها و تبلیغات دیگر شرکت، تأثیر بصری، خلاقیت و اطلاعات رقابتی اهمیت کمتری دارند.

پژوهشی نیز درباره پذیرش آمریکایی‌های سیاه‌پوست نسبت به بیلبوردهای تبلیغاتی انجام شد. در این تحقیق بر اساس دو مجموعه از گروه‌های تمرکز و بررسی بیش از ۱۶۰۰ کاربر از امکانات خدمات بهداشتی در لوییزیانا، ثابت شد که آمریکایی‌های سیاه‌پوست در مقابل آمریکایی‌های سفیدپوست به‌طور معنی‌داری، پذیرش بیشتری نسبت به بیلبوردها دارند. این تفاوت در پذیرش، به دلیل تفاوت در عوامل مربوط به پذیرش: آگاهی، تأثیر روی مشتری، انتقال اطلاعات و نگرش کلی نسبت به این رسانه است. نتایج این تحقیق نشان داد که عمده‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش بیلبوردها عبارت‌اند از: عوامل اقتصادی به‌ویژه درآمد، عوامل محیطی مانند تراکم مسکونی در فضاهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، عوامل فرهنگی مانند ادراک نسبت به بیلبرد و رسانه‌های دیگر، عوامل اجتماعی مانند کارکرد مؤسساتی که از طریق روابط قوی اخلاقی، رفتار و نگرش‌های افراد را در جهت افزایش پذیرش بیلبرد تقویت می‌نماید (Fortenberry & Mcgoldrick, 2011). همان‌طور که اشاره شد، متخصصان و محققان تبلیغات محیطی در مطالعاتشان به برخی عوامل مؤثر در تبلیغات بیلبرد اشاره کرده‌اند. این عوامل به‌طور خلاصه و دسته‌بندی شده در جدول ۱ آمده است. از جنبه‌های نوآورانه این تحقیق، ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر در به‌کارگیری بیلبرد تبلیغاتی شهر اصفهان است تا بتوان جایگاه این رسانه تبلیغاتی را در سطح این شهر شناسایی کرد.

### روش پژوهش

براساس هدف تحقیق که ارزیابی عوامل مؤثر در به‌کارگیری بیلبوردها در تبلیغات محیطی شهر اصفهان است، این تحقیق از نظر روش انجام پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۳۵ شرکت تبلیغات محیطی شهر اصفهان است که از ۷۶ متخصص تبلیغاتی تشکیل شده است. نظر به محدودبودن آن، کل جامعه آماری (۳۵ شرکت) به‌عنوان نمونه آماری مورد مطالعه در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، پرسش‌نامه است که به انتهای مقاله پیوست شده است. ابتدا مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفت و تعدادی از متغیرها مشخص گردید، در آخر، سؤالات براساس ۱۹ متغیر تنظیم شد که تعدادی از این متغیرها در جدول ۲ با ذکر منبع مشخص شده‌اند.

براساس مطالعات انجام‌شده در این حوزه، متغیرها شامل سه دسته عوامل کلی مربوط به شرکت‌های تجاری، شرکت تبلیغاتی، و بیلبرد می‌شود. متغیرهای نوع فعالیت شرکت، میزان اندازه شرکت، ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و

سؤالات تحقیق. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از روش آزمون-آزمون مجدد استفاده شد. قبل از انجام تحقیق، در یک مطالعه آزمایشی به پرسش‌نامه طی یک هفته دو بار، ۱۰ آزمودنی پاسخ دادند. همبستگی بین دو بار تکمیل پرسش‌نامه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون،  $0/92$  به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بسیار پرسش‌نامه است. همچنین اعتبار و پایایی سؤالات آن با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ برای تمام خرده‌مقیاس‌های ۶ گانه پرسش‌نامه، بالای  $0/70$  به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول پرسش‌نامه است.

از بین ۷۵ پرسش‌نامه توزیع شده، ۶۰ پرسش‌نامه برگشت داده و تجزیه و تحلیل شد؛ ۱۵ پرسش‌نامه دیگر به دلیل عدم همکاری و پاسخ به موقع به پرسش‌ها به دست نیامد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، از

اثربخشی آنها، فعالیت رقبا و صنعت، توان مالی شرکت، ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلپورد و منافع آن در دسته عوامل مربوط به شرکت‌های تجاری، متغیرهای نوع فعالیت بازاریابی شرکت، میزان ریسک‌پذیری شرکت در دسته عوامل مربوط به شرکت‌های تبلیغاتی، و متغیرهای پاسخ محسوس، قیمت رسانه، نوشته‌های بیلپورد، جذابیت طرح بصری، حضور محلی، کارآیی رسانه، قوانین محدودکننده، پراکندگی جغرافیایی، قابلیت مشاهده، هزینه بیلپورد و نوع بیلپورد در دسته عوامل مربوط به بیلپورد قرار می‌گیرند.

پرسش‌نامه براساس این ۱۹ متغیر، حاوی ۱۹ سؤال با طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شد و در اختیار متخصصان شرکت‌های تبلیغاتی اصفهان قرار گرفت. این پرسش‌نامه از سه بخش تشکیل شده است: بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های شرکت و

جدول ۱. عوامل مؤثر در انتخاب بیلپورد به عنوان رسانه تبلیغاتی (حاصل از بررسی پیشینه تحقیق)

| ردیف | محققان و سال انتشار  | عوامل   |
|------|--|---|
| ۱    | Kelley & Jugenheimer, 2004; Sissors & Baron, 2002; Taylor et al, 2006; Taylor, 1997; Vanden et al, 1999; Woodside, 1990. | قابلیت مشاهده   |
| ۲    | بخارایی (۱۳۸۸)<br>Taylor, 1997; Taylor et al., 2006; Taylor & Frank, 2003; Dautos Guerra & Genecode Camargo Brage, 1998. | ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلپورد و منافع حاصل از آن                          |
| ۳    | Kelley & Jugenheimer, 2004; Sissors & Baron, 2002; Taylor et al, 2006; Taylor, 1997; Vanden et al, 1999; Woodside, 1990. | محدودبودن منطقه موردتبلیغ، موقعیت جغرافیایی بیلپورد، پراکندگی جغرافیایی بیلپورد |
| ۴    | Taylor, 1997; Taylor et al., 2006; Taylor & Frank, 2003.   | اندازه شرکت   |
| ۵    | روستا و دیگران (۱۳۸۸)<br>Fortenberry & Mcgoldrick, 2011.   | ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن                                      |
| ۶    | Taylor, 1997; Taylor & Frank, 2003.  | وجود جایگزین‌های قوی برای بیلپورد   |
| ۷    | زادقناد (۱۳۸۹)<br>Anderson et al., 1978.   | توان مالی شرکت‌های تجاری  |
| ۸    | Taylor et al., 2006.   | کارآیی رسانه، حضور محلی، پاسخ محسوس   |
| ۹    | زادقناد (۱۳۸۹)   | جذابیت در طرح بصری  |
| ۱۰   | Taylor & Frank, 2003.  | نوع فعالیت  |
| ۱۱   | ابویی اردکان (۱۳۷۷)  | فعالیت رقبا و صنعت  |

(صمدی تیراندازی، ۱۳۹۲)

روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بیلبوردها در تبلیغات تجاری از آمار توصیفی مانند جداول توزیع و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و جهت استنباط آماری سؤالات تحقیق از آزمون فریدمن استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، ۱۹ متغیر در قالب ۳ متغیر کلی که شامل عوامل مربوط به شرکت‌های تجاری، شرکت‌های تبلیغاتی و بیلبورد است، آزموده شد. در جدول ۲، میانگین و رتبه متغیرها نشان داده شده است.

به‌طور کلی اختلاف میانگین و انحراف معیار میان متغیرها بسیار کم است که می‌تواند بیانگر اهمیت همه موارد در جدول ۲. تجزیه و تحلیل سؤالات تحقیق: میانگین، رتبه و انحراف معیار

به‌کارگیری رسانه بیلبورد باشد؛ اما در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مربوط به بیلبورد با میانگین ۵۵ و انحراف معیار ۴/۹۴۶ بیشترین اهمیت را داشته است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که آزموده‌ها از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و تحصیلات و سابقه کار) یکدست نیستند. ۶۰٪ شرکت‌های تبلیغاتی شهر اصفهان، نوپا هستند، بیشتر متخصصان این شرکت‌ها مرد هستند؛ همان‌گونه که ۸۲/۶٪ افراد نمونه مورد بررسی مرد بودند و ۴۶/۵٪ کل افراد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال قرار داشتند. تحصیلات از دیگر متغیرهای جمعیت‌شناختی است که در این پژوهش آزموده می‌شود؛ به این دلیل که سطح سواد و میزان سابقه متخصصان در شرکت‌های تبلیغاتی نسبت به انتخاب رسانه تبلیغاتی مؤثر است. در میان آزموده‌ها،

| عوامل                            | متغیرها  | میانگین | رتبه | انحراف معیار | میانگین هر عامل | انحراف معیار هر عامل |
|----------------------------------|--|---------|------|--------------|-----------------|----------------------|
| عوامل مربوط به شرکت‌های تجاری    | نوع فعالیت شرکت                                | ۳,۲۰    | ۴    | ۱,۰۹۴        | ۲۷/۲۴           | ۴,۳۲۹                |
|                                  | میزان اندازه شرکت                              | ۳,۶۳    | ۲    | ۱,۱۱۹        |                 |                      |
|                                  | ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن     | ۳,۱۵    | ۵    | ۱,۱۹۱        |                 |                      |
|                                  | فعالیت رقبا و صنعت                             | ۳,۵۳    | ۳    | ۱,۰۸۱        |                 |                      |
|                                  | توان مالی شرکت                                 | ۳,۹۷    | ۱    | ۰,۹۵۶        |                 |                      |
|                                  | ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع آن | ۳,۱۲    | ۶    | ۱,۲۵۰        |                 |                      |
| عوامل مربوط به شرکت‌های تبلیغاتی | نوع فعالیت بازاریابی شرکت                      | ۳,۴۲    | ۲    | ۱,۱۵۴        | ۹۳/۶            | ۸۱۲/۱                |
|                                  | میزان ریسک‌پذیری شرکت                          | ۳,۵۵    | ۱    | ۱,۰۴۸        |                 |                      |
| عوامل مربوط به بیلبورد           | پاسخ محسوس                                     | ۳,۹۸    | ۲    | ۱,۰۰۰        | ۵۵              | ۹۴۶/۴                |
|                                  | قیمت رسانه                                     | ۳,۷۸    | ۶    | ۱,۰۷۵        |                 |                      |
|                                  | نوشته‌های بیلبورد                              | ۳,۹۳    | ۴    | ۱,۱۰۳        |                 |                      |
|                                  | جذابیت طرح بصری                                | ۴,۰۳    | ۱    | ۱,۲۳۵        |                 |                      |
|                                  | حضور محلی                                      | ۳,۳۸    | ۱۰   | ۱,۱۰۶        |                 |                      |
|                                  | کارآیی رسانه                                   | ۳,۷۷    | ۷    | ۱,۰۱۵        |                 |                      |
|                                  | قوانین محدودکننده                              | ۳,۶۰    | ۹    | ۰,۹۹۵        |                 |                      |
|                                  | پراکندگی جغرافیایی                             | ۳,۸۰    | ۵    | ۰,۷۹۸        |                 |                      |
|                                  | قابلیت مشاهده                                  | ۳,۹۵    | ۳    | ۰,۹۸۲        |                 |                      |
|                                  | هزینه بیلبورد                                  | ۳,۶۲    | ۸    | ۱,۰۲۷        |                 |                      |
|                                  | نوع بیلبورد                                    | ۳,۲۸    | ۱۱   | ۱,۱۹۵        |                 |                      |

با سطح تحصیلات مختلف نشان می‌دهد. همان‌طور که از جدول مشخص است، اولویت عوامل مختلف بین افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس تقریباً مشابه است. همچنین براساس تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین نمرات در افراد با سطح تحصیلات مختلف تفاوت معناداری دیده نشد. سن و سابقه آزمودنی‌ها، متغیرهای دیگری بود که در ارزیابی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بیلپورد در تبلیغات تجاری سنجیده شد. چنانکه آمار نشان می‌دهد، بین سن و سابقه آزمودنی‌ها با هیچ‌یک از عوامل ارتباط معناداری وجود ندارد و ضریب همبستگی این دو متغیر با عوامل مورد ارزیابی منفی است. مطالب جدول ۴ ارتباط بین سن و سابقه آزمودنی‌ها را با عوامل مختلف نشان می‌دهد. همان‌طور که از مطالب جدول مشخص است، بین سن و سابقه آزمودنی‌ها با هیچ‌یک از عوامل مربوط به استقبال از بیلپورد، ارتباط معناداری وجود ندارد. **د. رتبه‌بندی عوامل مؤثر**

میانگین رتبه عوامل مؤثر بر کاربرد بیلپوردها در تبلیغات تجاری به شرح جدول ۵ است که نشان می‌دهد، عوامل مربوط به بیلپورد بیشترین و شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی به ترتیب کمترین اهمیت را دارند.

۵۹/۶٪ افراد مدرک فوق‌دیپلم و ۴۰/۳٪ سابقه خدمت ۱۰-سال داشتند و مدت زمان فعالیت ۶۱/۵٪ کارکنان شرکت‌های تبلیغات محیطی، زیر ۱۰ سال بود.

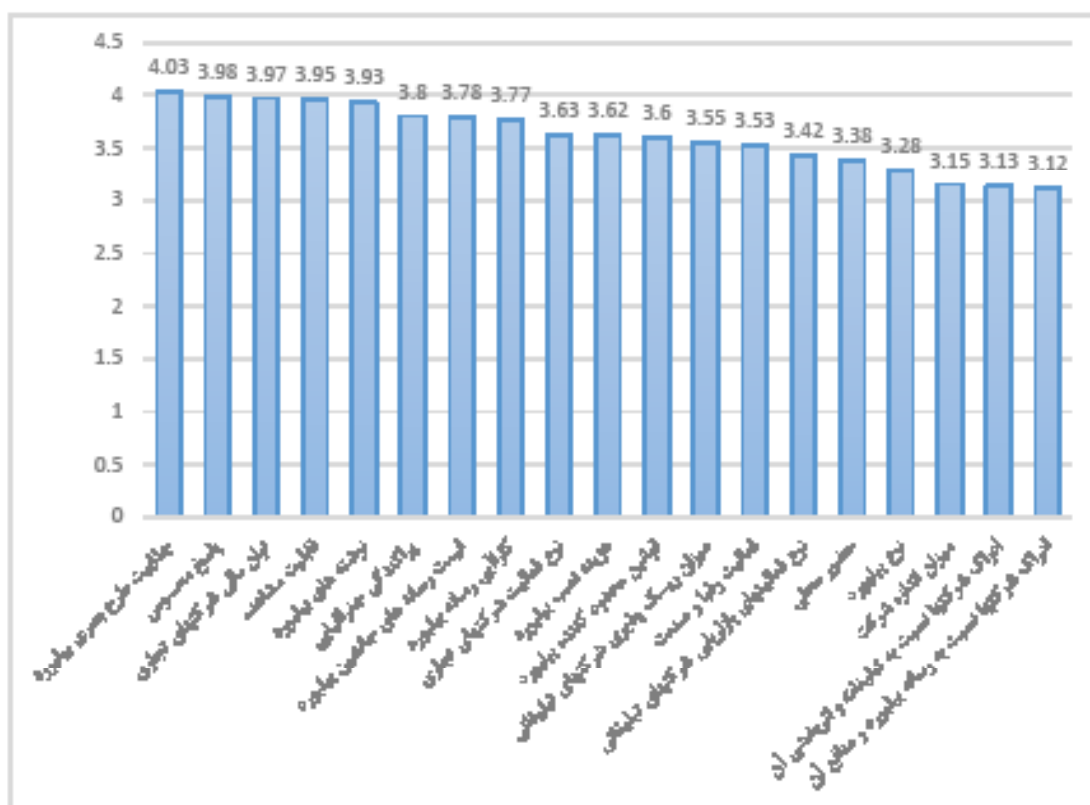
**ب: اولویت‌بندی همه متغیرهای تحقیق براساس درصد میانگین**

تصویر ۱، نمودار میانگین رتبه متغیرهای تحقیق است که نشان می‌دهد، از بین کلیه متغیرها به ترتیب جذابیت طرح بصری، سپس پاسخ محسوس، و توان مالی شرکت‌ها، قابلیت مشاهده و نوشته‌های بیلپورد اهمیت دارند.

**ج: میانگین، انحراف معیار و رتبه هر متغیر براساس جنسیت، تحصیلات و سن و سابقه خدمت**

طبق آمار به‌دست‌آمده و میانگین عوامل مختلف باتوجه به جنسیت و سطح معناداری آن، به غیر از عامل مربوط به شرکت‌های تجاری ( $p=0/4$ )، در سایر عوامل بین نمرات مردان و زنان تفاوت معناداری وجود نداشت. زنان (۲۵/۵۴٪) نسبت به مردان (۲۳/۲۹٪)، به‌طور معناداری نمره بیشتری به این عامل دادند.

مطالب جدول ۳، میانگین نمرات عوامل مختلف و رتبه هریک از عوامل را براساس درصدی از حداکثر نمره در افراد



تصویر ۱. رتبه‌بندی کل متغیرهای تحقیق براساس میانگین رتبه آنها (نگارندگان)

جدول ۳. میانگین عوامل مختلف در افراد باتوجه به مدرک تحصیلی آزمودنی ها

| فوق لیسانس |         | لیسانس |         | فوق دیپلم |         | دیپلم و زیر دیپلم |         | مدرک تحصیلی | عوامل                           |
|------------|---------|--------|---------|-----------|---------|-------------------|---------|-------------|---------------------------------|
| رتبه       | میانگین | رتبه   | میانگین | رتبه      | میانگین | رتبه              | میانگین |             |                                 |
| ۳          | ۴۰/۶۲   | ۴      | ۳۶/۷۳   | ۲         | ۳۷/۴۳   | ۱                 | ۳۹/۱۷   |             | عوامل مربوط به بیلبورد          |
| ۶          | ۶/۷۵    | ۶      | ۶/۵۵    | ۴         | ۷/۱۷    | ۵                 | ۶/۵     |             | عوامل مربوط به شرکتهای تبلیغاتی |
| ۵          | ۲۵/۵    | ۵      | ۲۳      | ۵         | ۲۴/۸۶   | ۶                 | ۲۱/۵۰   |             | عوامل مربوط به شرکتهای تجاری    |

(نگارندگان)

جدول ۴. ارتباط سن و سابقه آزمودنی ها

| شرکتهای تجاری |              | عوامل مربوط به شرکتهای تبلیغاتی بیلبورد |              |      |              | عوامل | متغیر |
|---------------|--------------|---|--------------|------|--------------|-------|-------|
| Sig           | ضریب همبستگی | Sig                                     | ضریب همبستگی | Sig  | ضریب همبستگی |       |       |
| ۰/۷۵          | ۰/۰۴۱        | ۰/۵۹                                    | ۰/۷۰         | ۰/۲۶ | -۰/۱۴        | سن    |       |
| ۰/۸۲          | -۰/۰۲        | ۰/۴۲                                    | ۰/۱          | ۰/۴۹ | -۰/۹۰        | سابقه |       |

(نگارندگان)

جدول ۵. میانگین و رتبه عوامل

| رتبه عامل | درصد از حداکثر نمره | حداکثر نمره | میانگین | عوامل                           |
|-----------|---------------------|-------------|---------|---------------------------------|
| ۱         | 80%                 | ۵۵          | ۳۷/۹    | عوامل مربوط به بیلبورد          |
| ۲         | 69%                 | ۳۵          | ۲۴/۲۷   | عوامل مربوط به شرکتهای تجاری    |
| ۳         | 69%                 | ۱۰          | ۶/۹۳    | عوامل مربوط به شرکتهای تبلیغاتی |

(نگارندگان)



## نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای سن، جنس و سابقه کار در شرکت‌های تبلیغاتی، رابطه معناداری با هریک از عوامل مؤثر در به‌کارگیری بیلبوردها از سوی شرکت‌های تبلیغاتی ندارد و ضریب همبستگی آنها با این عوامل منفی است. اولویت عوامل مختلف بین افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس تقریباً مشابه است. اما چنانچه از یافته‌های تحقیق برمی‌آید، در کاربرد بیلبورد در تبلیغات تجاری شهر اصفهان این عوامل به ترتیب، تأثیر دارند:

- عوامل مربوط به قابلیت‌های بیلبورد جذابیت بصری، پاسخ محسوس، قابلیت مشاهده، نوشته‌های بیلبورد، پراکندگی جغرافیایی، قیمت رسانه، کارآیی رسانه، هزینه بیلبورد، قوانین محدودکننده، حضور محلی و نوع بیلبورد؛
- عوامل مربوط به شرکت‌های تجاری توان مالی شرکت، میزان اندازه شرکت، فعالیت رقبا و صنعت، نوع فعالیت شرکت، ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن، ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع آن؛
- عوامل مربوط به شرکت تبلیغاتی، میزان ریسک‌پذیری شرکت، نوع فعالیت بازاریابی آن.

باتوجه به سوال تحقیق، در میان این عوامل و متغیرهایشان به‌طور کلی؛ جذابیت طرح بصری، پاسخ محسوس و قابلیت مشاهده، نوشته‌های بیلبورد و توان مالی شرکت‌های تجاری بیشترین تأثیر را در طراحی و انتخاب رسانه بیلبورد در تبلیغات تجاری شهر اصفهان دارند.

باتوجه به مطالعات انجام‌شده، در سازه‌های بیلبوردهای تجاری شهر اصفهان محدودیت‌هایی وجود دارد که شامل توزیع ناهماهنگ بیلبوردها و تجمع آنها در مناطق ویژه و پرتردد شهر اصفهان: مناطق جنوبی زاینده‌رود و پل‌های فلزی و آذر است؛ که احتمال می‌رود بافت‌های تاریخی این شهر با ترویج بیلبورد تبلیغاتی از بین برود. این تحقیق با رویکرد حل مسئله، بهبود و ارتقای بیلبوردهای تبلیغاتی انجام شد که با ارزیابی عوامل مؤثر بر کاربرد بیلبورد در تبلیغات تجاری، راهکارهایی را در راستای به‌کارگیری بیشتر این رسانه در تبلیغات تجاری اصفهان ارائه می‌دهد. امید است این پژوهش، پایه مطالعات پژوهشگران آتی قرار بگیرد تا بتوانند عوامل مؤثرتر و کارآتر دیگر بر به‌کارگیری بیلبوردهای تبلیغاتی را کشف یا اقتباس کنند.

## راهکارهای پیشنهادی

۱. اولین مسئله در تبلیغات محیطی شهر اصفهان، توزیع نامناسب بیلبوردهای تبلیغاتی در این شهر است که معطوف به مناطق جنوبی این شهر شده است. طی یک برنامه‌ریزی و هماهنگی با شهرداری شهر می‌توان تعداد بیلبوردهای این شهر را که ۶۰ عدد است، افزایش داد و پراکندگی آن را در شهر سامان داد.

۲. براساس نتایج به‌دست‌آمده، در شهر اصفهان عوامل مربوط به بیلبورد و جذابیت طرح بصری اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل در به‌کارگیری آن در تبلیغات محیطی دارد؛ بهتر است شرکت‌های تبلیغاتی با سرمایه‌گذاری در بخش بصری، تیم‌های تخصصی از طراحان گرافیک حرفه‌ای تشکیل بدهند تا طراحی خلاقانه‌ای را نسبت به موضوع موردتبلیغ که در خدمت جذب مخاطب است، ارائه نمایند.

۳. در ایران به‌طور کلی و به‌ویژه در شهر اصفهان، ما شاهد حضور محلی بیلبوردها در محل فروش محصولات نیستیم. بنابراین برای رفع این نقصه، طرح بصری در خدمت معرفی محصول بهتر است به‌قدری جذاب و تأثیرگذار باشد که مخاطب پس از دیدن بیلبورد در کمترین زمان مواجهه با تبلیغ آن محصول، طرح بصری در ذهن داشته باشد (ماندگاری تصویر در حافظه بلندمدت).

۴. باتوجه به نیاز افزایش شناخت و ادراک شرکت‌های تجاری نسبت به تبلیغات و رسانه بیلبورد، همایش‌ها و کنفرانس‌هایی در این راستا با حضور متخصصان تبلیغات محیطی و صاحبان شرکت‌ها برگزار شود.



## پرسش نامه

جنس: مرد  زن

سن: .....

میزان تحصیلات: ابتدایی  راهنمایی  دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری

سابقه خدمت:.....

مدت زمان فعالیت:.....

### سؤالات تحقیق:

به چه میزان شرکتهای تجاری ادراک مناسبی از اثربخشی تبلیغات بیلبورد دارند؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان توان مالی شرکتهای تجاری در انتخاب ابزار بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان فعالیت رقبا و صنعت در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان شرکتهای تبلیغاتی از رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن درک مناسبی دارند؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان اندازه شرکت تجاری (یعنی کل داراییها، مبلغ فروش، مقدار نیروی انسانی شرکت) در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان نوع فعالیت شرکتهای تجاری در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان نوع ریسک پذیری شرکتهای تبلیغاتی در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان نوع فعالیتهای بازاریابی شرکتهای تبلیغاتی در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان قابلیت مشاهده بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان پراکندگی جغرافیایی بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان قوانین محدود کننده بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان کارایی رسانه بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان حضور محلی بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان جذابیت طرح بصری بیلبورد در اثربخشی رسانه بیلبورد تبلیغاتی نقش دارد؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان نوشتههای بیلبورد در اثربخشی رسانه بیلبورد تبلیغاتی نقش دارد؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان قیمت رسانههای جانشین بیلبورد در انتخاب رسانه بیلبورد تبلیغاتی مؤثر است؟

الف. خیلی کم  ب. کم  ج. متوسط  د. زیاد  ه. خیلی زیاد

به چه میزان پاسخ محسوس به بلبورد تبلیغاتی در انتخاب این رسانه مؤثر است؟  
الف. خیلی کم ○ ب. کم ○ ج. متوسط ○ د. زیاد ○ ه. خیلی زیاد ○  
به چه میزان نوع بلبورد در انتخاب این رسانه مؤثر است؟  
الف. خیلی کم ○ ب. کم ○ ج. متوسط ○ د. زیاد ○ ه. خیلی زیاد ○  
به چه میزان هزینه بلبورد در انتخاب این رسانه مؤثر است؟  
الف. خیلی کم ○ ب. کم ○ ج. متوسط ○ د. زیاد ○ ه. خیلی زیاد ○

## منابع و مأخذ

- احمدی، ت (۱۳۸۹). **مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)**. چاپ اول، تهران: فرازاندیش سبز.
- انجمن تبلیغات محیطی آمریکا (۱۳۸۸). **چرا تبلیغات محیطی**. ترجمه علیرضا صدرمحمدی، چاپ دوم، تهران: سیته.
- بی‌نا (۱۳۹۴)، "اجاره بلبورد در شهر اصفهان"، [www.Isfahanbillboard.ir](http://www.Isfahanbillboard.ir)، (بازیابی شده در: ۱۹ شهریور ۱۳۹۴).
- فردینی ترک‌نژاد، زهرا (۱۳۹۲). **بررسی عوامل مؤثر بر جلب توجه مصرف‌کنندگان در بلبوردهای تبلیغاتی**. پایان‌نامه گروه مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰). **تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی، رشد آموزش هنر**. دوره هشتم، بهار، (۳)، ۳۶-۳۴.
- صمدی تیراندازی، رقیه؛ احمدی، رضا؛ تیزرو، علی و محمدی‌پور، سیامک (۱۳۹۲). **شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بلبوردهای تبلیغاتی برون‌شهری استان هرمزگان (مطالعه‌موردی: شرکت‌های تبلیغاتی)**، **مجله مدیریت بازاریابی**. پاییز، (۲۰)، ۴۸-۳۳.
- مثنوی، محمدرضا (۱۳۹۴). **تأملی بر تبلیغات آلاینده، تاراج‌کننده منافع عمومی شهرها**.  
www. Cofa.ir، (بازیابی شده در: ۱۹ شهریور ۱۳۹۴).
- Balkafl, E. E.; Akbulut, N. T. & Skartopu, E. (2005). **An Evaluative Study of Billboard Advertisement's Attention-Perception and Design Criteria's**. 3rd International Symposium of Interactive Media Design.
- Bhargava, M.; Donthu, N. & Caron, R. (1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising. **Journal of Advertising Research**, 34 (2), 46-55.
- Blasko, V. J. (1985). A Count Analysis of the Creative Characteristics of Outdoor Advertising: National vs. Regional Differences. **Conference of the American Academy of Advertising**. Stephens, N. (Ed.). Tempe, AZ.
- Dontha, N.; Cherian, J. & Bhargava, M. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. **Journal of Advertising Research**, 33(3), 64-72.
- Fitts, R. L. & Hewett, W. C. (1977). Utilizing with Control Group Experimental Design to Evaluate on Outdoor Advertising Campaign. **Journal of Advertising**, 6(1), 26-39.
- Fortenberry, J. R. & Mcgoldrick, P. J. (2011). Receptiveness of Black Americans to Outdoor Advertising. **Journal of Business Research**, (64), 586-599.
- Hewett, W. C. (1975). The Significance of Human in an Outdoor Advertising Experiment, **Journal of Business**, 48(1), 108 -110.
- Hussain, J. & Nizamani, R. Kh. (2011). Factors Affecting Consumer Attention in Billboards Advertising. **South Asian Journal of Management Science**, 5(2), 60-64.
- Kelly, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2004). **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**. NY: M.E. Sharpe.

- Lithgow, D. (1999). **The Effectiveness Use of Billboard as a Communication Tool**. Rowan University.
- Meurs, L. V. & Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work. **Journal of Advertising Research**, 49(1), 82-91.
- OAAA. (2009). **Facts and Figures**, Outdoor Association of America. [http://www. Oaaa.org/marketing resources/revenue.aspx](http://www.Oaaa.org/marketing/resources/revenue.aspx). (access date . . . . .)
- Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). **Advertising Media Planning**. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, C. R.; Franke, G. R. & Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboard. **Journal of Advertising**, (35), 21-34.
- Woodside, A. (1990). Outdoor Advertising as Experiments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 18(3), 229-237.
- Shihabi, O. Z. (2012). Billboard Advertising and its Impact on Sugar– free Consumers in Adnoun Area. **International Journal of Scientific and Engineering Research**, 3(6).
- URL 1: [www.ads.dabi.ir/ billboards](http://www.ads.dabi.ir/billboards) (access date: 2015/ 08/05).





Received: 2015/05/08

Accepted: 2016/04/27

## **Evaluation of effectiveness factors on use of commercial billboards design by Isfahan advertising company**

**Afsane Nazeri\* Yaser Sobhanifard\*\***

**Sahar EttehadMohkam\*\*\***

7

### **Abstract**

According to studies about commercial billboards, some factors seem to be important to welcome by advertising companies: Type of business activity, The size of the company, Participants' perceptions of the effectiveness of advertising, Competitors and Industry Activities, Power Financial Corporation, Billboard participants' perceptions about the media and its benefits, Advertising and marketing activities of its risk-taking, Sensible response to the billboard, Medium price, Written and visual appeal, Local presence, Performance Media, Restrictive laws, Geographical distribution, Visibility, Cost and Billboard. This study seeks to answer these questions that which of these factors with the greatest impact on the selection and use of billboard advertising in the city? Because the measurement of these factors can be good ways to optimize and increase the use of billboard advertising provided. This research is a quantitative survey was conducted. Population for this study was a randomized, 76 specialists are employed in 35 companies of advertising. The main instrument of data collection survey questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire survey involved a total of 60 questionnaires were returned and was advertising. Data obtained by using descriptive statistics were analyzed in spss software. The results show that the most important factors related to Billboard functionality and visual appeal of it. The graphic designer advertisers' role in the effectiveness of the advertising media that rely on innovative designs visually appealing design and use of billboards can promote commercial advertising billboards.

**Keywords:** Environmental advertising, environmental graphics, billboards, business companies, commercial companies, Isfahan.

---

\* Assistant Professor, Faculty of Visual Arts, Art University of Isfahan

\*\* Assistant Professor, Faculty of Management, Imam Sadegh University

\*\*\* Ph.D. Student in Art Research, Art University of Isfahan