



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی گروه ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

ارتباطات (روزنامه نگاری)

عنوان:

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

استاد راهنما:

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور:

دکتر طهمورث شیری

پژوهشگر:

فرزانه عباسی

پاییز 1390

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۶.

تقدیم به خدای مهربان  
و به آنان که دوستان دارم  
که اگر معنای عشق را دریافته‌ام به برکت وجود اوست

تقدیم به پدرم  
که هرچه دارم از همراهی، همیشگی اوست او با حضورش شوق ادامه دادن را در من  
آشکار کرد و چون کوه تکیه گاه، همیشگی من است

تقدیم به مادرم  
که آینه عاطفه و پارسایی است که نگاهش سراسر مهر است و دعایش پیشکش راه من

تقدیم به همسرم  
که وجودش رنگ امید را به زندگیم بخشید و همراهی اش باعث دلگرمی و تلاش من  
است.

## مشکر و قدردانی

ضمن قدردانی و سپاس از زحمات بی‌شائبه سرکار خانم دکتر نسیم مجیدی قهرودی که با راهنمایی‌های ارزشمند و پراج، آموخته‌های خویش را چون چراغی فراروی من نهادند. تقدیر و تشکر از رهنمودهای ارزنده و راهگشای استاد محترم جناب آقای دکتر طهمورث شیرینی که در تهیه و تدوین این پژوهش مرا یاری نمودند.

فرزانه عباسی

## بسمه تعالی

### تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب فرزانه عباسی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی 88083680000 در رشته علوم ارتباطات - روزنامه نگاری که در تاریخ 1390/10/5 از پایان نامه خود تحت عنوان: نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران با کسب نمره 19/5 و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

1- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

2- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

3- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

4- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

فرزانه عباسی

تاریخ و امضاء:

به نام خدا

در تاریخ 1390/10/5

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم فرزانه عباسی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره  
.....19/5..... به حروف .....نوزده و نیم..... و با درجه عالی .....مورد تصویب قرار  
گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی

دانشکده: روانشناسی و علوم اجتماعی

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد: 101	کد شناسایی پایان نامه: 10120509892006
عنوان پایان نامه: نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران	
نام و نام خانوادگی دانشجو: فرزانه عباسی شماره دانشجویی: 88083680000 رشته تحصیلی: ارتباطات - روزنامه نگاری	تاریخ شروع پایان نامه: 1389/8/20 تاریخ اتمام پایان نامه: 1390/10/5
استاد/ استادان راهنما: دکتر نسیم مجیدی قهرودی استاد/ استادان مشاور: دکتر طهمورث شیری	
<b>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روشهای اجرا و نتایج به دست آمده):</b> <b>اهداف پژوهش:</b> نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه 14 تهران. <b>روش پژوهش:</b> در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش، ساکنین منطقه 14 شهرداری شهر تهران است که تعداد آنها 483432 نفر است. <b>محتوای اصلی:</b> توجه به مخاطبان به عنوان کسانی که باید پیام را مورد پذیرش قرار دهند و واکنش مورد نظر مبلغ که همان خرید کالا است را انجام دهند، اهمیت می یابد. ارائه فکر، اندیشه، هنجار، ارزش، کالا و خدمات بایستی در چارچوب فرهنگی و ارزشی حاکم بر هر جامعه و هنجارهای پذیرفته شده آن صورت گیرد. تبلیغات فعلی را دارای آلودگی بصری می دانند و معتقدند که با توجه به رنگ آمیزی و طراحی متفاوت و زیبا، تصاویر شاد و روحیه بخش، مخاطب را دچار یک نوع یکنواختی کرده و باعث شده در بسیاری از موارد مخاطب به پیام توجه نکند و بی تفاوت شود. و از آنجا که مصرف گرایی یکی از ارکان جدایی ناپذیر جوامع مصرفی شده و صاحبان کالا و خدمات به طرق مختلف سعی در ترغیب مخاطب دارند، بنابراین مصرف کننده در کلاف سردرگمی از تولیدات و خدمات باید دست به انتخاب بزنند. در این پژوهش تلاش می شود تا نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس) بر خرید افراد مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این تحقیق به صاحبان تبلیغات کمک می کند تا در تنظیم تبلیغات خود جهت جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب روش صحیح و مناسب تر را اتخاذ نمایند. <b>نتیجه کلی:</b> بررسی های انجام شده در این پژوهش نشان داد که بین تحصیلات مخاطب و جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی، توجه به رنگ و طراحی تبلیغات و بین توجه به تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. در ادامه بررسی ها مشخص شد که مخاطبان: ✓ 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.	

تاریخ امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است

مناسب نیست

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
1	1-1 بیان مسئله
2	2-1 اهمیت موضوع
3	3-1 اهداف تحقیق
3	4-1 سوال‌های تحقیق
4	5-1 فرضیه‌های تحقیق
4	6-1 تعریف واژگان و مفاهیم
5	7-1 چارچوب نظری تحقیق
7	8-1 مدل تحقیق
	<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش</b>
9	<b>1-2 بخش اول: تبلیغات</b>
9	1-1-2 تاریخچه تبلیغات در جهان
13	2-1-2 تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران
16	3-1-2 تعریف تبلیغات
18	4-1-2 ضرورت و ویژگی تبلیغات
19	5-1-2 اهداف تبلیغات
21	6-1-2 محدودیت‌های تبلیغات
21	7-1-2 میزان تکرار تبلیغ
22	8-1-2 تبلیغات و نشانه‌شناسی
25	9-1-2 مزایای تبلیغ برای جامعه
26	10-1-2 طبقه بندی تبلیغات
29	11-1-2 طبقه بندی عمومی تبلیغات
31	12-1-2 نیاز، خواسته و تقاضا در دایره تبلیغات
34	13-1-2 بازاریابی و تبلیغات
35	<b>2-2 بخش دوم: پیام‌های ارتباطی</b>
35	1-2-2 مراحل پذیرش پیام
37	2-2-2 روند بازتاب پذیرش پیام
38	3-2-2 ویژگی‌های منبع پیام
39	4-2-2 وضوح در پیام
40	5-2-2 الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی
43	6-2-2 انواع جاذبه در پیام‌های تبلیغی



46	7-2-2 ماندگاری پیام تبلیغاتی در ذهن مخاطب
50	8-2-2 عناصر پیام تبلیغاتی
53	9-2-2 ویژگی های شعار تبلیغاتی خوب
54	<b>3-2 بخش سوم: مخاطب شناسی تبلیغات</b>
54	1-3-2 تعریف مخاطب
55	2-3-2 تبلیغات و مخاطبان
57	3-3-2 گونه های مختلف مخاطبان
58	4-3-2 دیدگاه فرستنده نسبت به مخاطبان
60	5-3-2 اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی در تبلیغات
61	6-3-2 نگرش ها و تجربیات قبلی مخاطب
62	7-3-2 ارتباط مخاطب با ارکان و اجزای تبلیغات
63	8-3-2 مفهوم جدید مصرف و تجمل گرایی
64	<b>4-2 بخش چهارم: اقناع و ترغیب</b>
64	1-4-2 اقناع
65	2-4-2 مفهوم متقاعد سازی
66	3-4-2 شیوه های ترغیب مخاطب
68	4-4-2 تئوری اقناع ارسطو
69	5-4-2 پیش اقناع، زمینه چینی برای تأثیر گذاری (کلمات اثربخش)
70	6-4-2 هفت نقش کارگزار تبلیغ برای ترغیب مخاطب
73	7-4-2 عوامل مؤثر در اقناع مخاطب
74	<b>5-2 بخش پنجم: تبلیغات محیطی</b>
74	1-5-2 تعریف صنعت تبلیغاتی محیطی
74	2-5-2 چرا تبلیغات محیطی
75	3-5-2 تشریح رسانه تبلیغات محیطی
76	4-5-2 مزایای مهم تبلیغات محیطی
77	5-5-2 مخاطب تبلیغات محیطی
78	6-5-2 تقسیم بندی تبلیغات محیطی
84	7-5-2 محتوای تبلیغات محیطی
85	8-5-2 مزیت تبلیغات محیطی
87	9-5-2 روش تأثیر گذاری تبلیغات محیطی
88	10-5-2 محاسن و معایب تبلیغات محیطی
89	11-5-2 از گرافیک محیطی تا تبلیغات محیطی
90	12-5-2 تبلیغات محیطی ثابت و متحرک
93	<b>6-2 بخش ششم: تبلیغ بدنه اتوبوس</b>
93	1-6-2 تبلیغات بدنه اتوبوس

94	2-6-2 تبلیغات گذری (ترانزیت).....
95	3-6-2 مخاطب تبلیغات گذری.....
95	4-6-2 طراحی پیام تبلیغات گذری.....
96	5-6-2 محاسن تبلیغ در ایستگاه های اتوبوس، قطار و مترو.....
97	6-6-2 اتوبوس، بیلبرد سیار.....
98	<b>7-2 بخش هفتم: نظریه های ارتباطی</b> .....
98	1-7-2 نظریه اقتناع.....
102	2-7-2 نظریه برجسته سازی.....
104	3-7-2 نظریه متقاعد سازی و تأثیر آن بر تغییر نگرش مخاطب.....
105	4-7-2 اثرهای تکرار.....
106	5-7-2 الگوی سلسله مراتب اثرها.....
111	6-7-2 آمیخته نظریه نیازجویی (رویکرد استفاده و رضامندی).....
113	<b>8-2 بخش هشتم: پیشینه پژوهش</b> .....
	<b>فصل سوم: روش شناسی پژوهش</b>
116	1-3 روش تحقیق.....
117	2-3 جامعه آماری.....
117	3-3 حجم نمونه.....
117	4-3 روش نمونه گیری.....
118	5-3 ابزار اندازه گیری.....
118	6-3 روایی پرسشنامه.....
119	7-3 پایایی پرسشنامه.....
119	8-3 روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>
122	1-4 بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول یک بعدی).....
155	2-4 بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول یک بعدی).....
	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری</b>
162	1-5 بیان یافته ها.....
163	1-1-5 نتیجه گیری و تحلیل.....
164	2-5 پیشنهادهای تحقیق.....
165	3-5 پیشنهاد برای محقق های بعدی.....
165	4-5 محدودیت های تحقیق.....
	<b>پیوست ها و ضمائم</b>
	<b>منابع</b>

## چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "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 در نهایت 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: بین تحصیلات مخاطب و جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی، توجه به رنگ و طراحی تبلیغات و بین توجه به تبلیغات و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. در ادامه بررسی ها مشخص شد که مخاطبان:

- ✓ 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 بیلبرد و تبلیغات مترو اعتماد دارند.
- ✓ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاههای اعتماد چندانی ندارند.

«اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی باید اندیشه‌های مرا  
بشناسی، احساس مرا حس کنی و با کلماتی که من حرف  
می‌زنم، حرف بزنی»

سیسرو

## پیشگفتار:

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات هیچ جامعه ای را نمی توان 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 می شود و به گفته "مارشال مک لوهان" دهکده جهانی را پدید می آورد، هر جامعه ای ضمن تلاش در راستای حفظ و تقویت ارزشهای خود سعی می کند که آن را به دیگر جوامع عرضه کند. یکی از مهمترین کانال های ارتباطی بین جوامع و درون جوامع تبلیغات است. تبلیغات امروزه در تمام زوایای زندگی بشر رخنه کرده و از پیش شرط های مهم در زمینه اقتصاد و رقابت های تجاری به شمار می آید. بدون تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب، انتظار موفقیت در رقابت های 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 وسیله ای است برای تأثیر و تغییر، تغییر در نگرش، بینش، دانش، روش و رفتار انواع مخاطبان." (روستا، 1382، 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 صاحب نظران معتقدند که تبلیغات یکی از محصولات جامعه ی مصرفی است که به صورت مداوم احساس نیاز کاذب را در مخاطب ایجاد می کند.

یکی از انواع تبلیغات، تبلیغات شهری (محیطی) می باشد که از فضای شهر به عنوان رسانه ای برای انتقال پیام خود بهره می برد. این فضا می تواند کنار یک خیابان یا بزرگراه، بدنه و ایستگاه اتوبوس، بدنه و ایستگاه قطارهای مترو، پنل، بیلبرد، تلویزیون های شهری و ... باشد که نقش متمم و یادآوری کننده را ایفا می کند (این دسته از تبلیغات باید خاطره تبلیغی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که از رسانه های دیگر دیده و یا شنیده باشد). در این میان تبلیغات بدنه اتوبوس های 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 ویژگی های خاص

منطقه ای صورت گیرد دارای تأثیرات قوی و موثری 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 می باشد، نخواهد رسید بلکه با تأثیرات منفی تبلیغات مواجه خواهد شد.

# فصل اول

کلیات پژوهش

## 1-1 بیان مسئله:

فعالیت روزافزون و الگوی فزاینده جابجایی و حرکت مشتریان، باعث افزایش مخاطبان تبلیغات محیطی شده است. این نوع از تبلیغات، مشتریان و مخاطبان را در زمان هایی که در عمل حرکت و جابجایی هستند، تحت تأثیر قرار می دهند و پیام های تبلیغاتی را روزانه در محل زندگی، کار، خرید و... به آنان می رساند. از آنجا که رسانه محیطی، مثل یک زمزمه، پیوسته حضور دارد، پیام خود را با قدرت در طول شبانه روز و نیز هفت روز هفته به سمع و نظر مخاطبان می رساند. این تبلیغات به مردم یادآوری می کند که فلان نام تجاری، فلان فروشگاه یا سرویس خدمات دهی، انتخاب های خوب و قابل دسترسی هستند. یکی از زیر مجموعه های تبلیغات محیطی، تبلیغ بر روی بدنه اتوبوس ها می باشد. اتوبوس ها به دلیل متحرک بودن در سطح شهر محل مناسبی برای تبلیغ هستند و تأثیرگذاری آنها به مراتب بیشتر از بیلборدهای ثابتی است که در گوشه و کناره شهر وجود دارد. این رسانه را می توان بیلبورد سیاری در نظر گرفت که علاوه بر داشتن ویژگی بیلبوردهای ثابت، دارای ویژگی های منحصر به فرد دیگری هم می باشد. بکارگیری ابتکار در تبلیغ اتوبوسی می تواند تأثیرگذاری به مراتب بیشتری داشته باشد. متأسفانه تبلیغات اتوبوسی به عنوان یکی از عرصه های رایج تبلیغات محیطی عاری از هرگونه خلاقیت است. عدم رعایت اصول کارشناسانه و علمی در طراحی اتوبوس های شهری می تواند اثر منفی به همراه داشته باشد و نوعی آلودگی و سردرگمی در فضای پیچیده شهری ایجاد کند. این نوع از تبلیغات دو کار انجام می دهد: مشتری در حال خرید را به انتخاب یک نام تجاری خاص ترغیب می کند و به مشتری ای که هنوز برای خرید تصمیم گیری نکرده، در مورد نام های تجاری آگاهی می دهد و به نوعی خاص با مخاطب رابطه برقرار می کند. بنابراین می توان گفت در جوامع مصرفی که همواره صاحبان کالا و خدمات سعی در جذب مخاطب به سوی خود دارند، تبلیغات اتوبوس می تواند یکی از راه های تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی مشتری یا مخاطب در جهت خرید کالا یا استفاده از خدمات باشد که با حضور در همه جا، پیام تبلیغات را تکرار می کند و به یکپارچگی پیام رسانه ای کمک می کند. انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب، بکارگیری



رنگ های تأثیرگذار، تصاویر شاد و روحیه بخش، اعمال خلاقیت و ابتکار در ارائه طرح های تبلیغاتی، جلوگیری از ایجاد آلودگی بصری و ... می تواند موجب افزایش اثربخشی این رسانه پویا گردد. همان گونه که مطرح شد هدف اصلی تبلیغات، ترغیب مخاطب به خرید کالا و استفاده از خدمات است، حال این سؤال مطرح می شود: نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های شهری) در ترغیب مخاطبان به خرید کالا چقدر است؟

## 2-1 اهمیت موضوع:

تبلیغات محیطی یک رسانه قوی و مؤثر است که پیام را ساده و مستقیم به مصرف کنندگان می رساند. نام های تجاری معتبر می توانند از این رسانه استفاده مؤثری کنند. این نوع از تبلیغات، مخاطبان را به تأمل و فکر وادار می کند. رسانه ی تبلیغات محیطی امکان ارائه روش های خلاق را برای اندازه ها، اشکال، مکان ها و موقعیت های متعدد پدید می آورد. در این گونه از تبلیغات تصاویر قوی بیشتر از کلمات، قدرت بیان دارند، گاهی اوقات وجود کلمات ضرورتی ندارد، گاهی فقط چند کلمه برای افزایش تأثیر پیام تبلیغاتی، کافی است.

توجه به مخاطبان به عنوان کسانی که باید پیام را مورد پذیرش قرار دهند و واکنش مورد نظر مبلغ که همان خرید کالا است را انجام دهند، اهمیت می یابد. ارائه فکر، اندیشه، هنجار، ارزش، کالا و خدمات بایستی در چارچوب فرهنگی و ارزشی حاکم بر هر جامعه و هنجارهای پذیرفته شده آن صورت گیرد. در کشور ما ایران، در نظر گرفتن خلاقیت اسلامی و ایرانی، هنجارها و ارزشهای ملی و مذهبی، توجه به آزادیهای فردی، ایجاد جذابیت های بصری و ... از جمله موارد مهمی است که همواره باید در امر تبلیغات مورد توجه دست اندرکاران تبلیغاتی قرار گیرد. در این میان تبلیغات بدنه اتوبوس های شهری از آنجا که بیشتر در معرض دید شهروندان قرار می گیرد، اهمیت زیادی دارد. بکارگیری عنصر خلاقیت و ابتکار در اینگونه از تبلیغات موجب افزایش تأثیرگذاری آن می گردد و به هدف تبلیغات (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) جامعه عمل می پوشاند. متأسفانه هیچ گونه خلاقیتی در متن و نحوه ارائه آن دیده نمی شود و یا کمتر دیده می شود. برخی از کارشناسان،

تبلیغات فعلی را دارای آلودگی بصری می دانند و معتقدند که با توجه به رنگ آمیزی و طراحی متفاوت و زیبا، تصاویر شاد و روحیه بخش، مخاطب را دچار یک نوع یکنواختی کرده و باعث شده در بسیاری از موارد مخاطب به پیام توجه نکند و بی تفاوت شود و از آنجا که مصرف گرایی یکی از ارکان جدایی ناپذیر جوامع مصرفی شده و صاحبان کالا و خدمات به طرق مختلف سعی در ترغیب مخاطب دارند، بنابراین مصرف کننده در کلاف سردرگمی از تولیدات و خدمات باید دست به انتخاب بزند. در این پژوهش تلاش می شود تا نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس) بر خرید افراد مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این تحقیق به صاحبان تبلیغات کمک می کند تا در تنظیم تبلیغات خود جهت جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب روش صحیح و مناسب تر را اتخاذ نمایند.

### 1-3 اهداف تحقیق:

#### هدف کلی:

نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا.

#### اهداف جزئی:

- نقش تبلیغات بدنه اتوبوس های شهری در ایجاد فرهنگ مصرف گرایی در بین افراد.
- نقش تبلیغات بدنه اتوبوس در شناسایی مارک کالا.
- نقش خلاقیت در تبلیغ یک کالا در ترغیب مخاطب به خرید کالا.
- نقش اعتماد به تبلیغات اتوبوسی در ترغیب مخاطب به خرید کالا.
- نقش رنگ و طراحی تبلیغات در ترغیب مخاطب به خرید کالا.
- نقش توجه به تبلیغات در ترغیب مخاطب به خرید کالا.

### 1-4 سوال های تحقیق:

- 1- آیا تحصیلات مخاطب در خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس نقش دارد؟
- 2- آیا جنسیت مخاطب در خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس نقش دارد؟

3- تا چه حد اعتماد به تبلیغات اتوبوسی در خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات نقش دارد؟

4- آیا توجه به رنگ و طراحی تبلیغات در خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات نقش دارد؟

5- توجه به تبلیغات تا چه حد در خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات نقش دارد؟

### 5-1 فرضیه های تحقیق:

1- به نظر می رسد بین تحصیلات مخاطب و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود دارد.

2- به نظر می رسد بین جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود دارد.

3- به نظر می رسد بین اعتماد به تبلیغات اتوبوسی و خرید کالا تحت تأثیر این تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

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

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

### 6-1 تعریف واژگان و مفاهیم:

**تبلیغات:** تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناسایی یک شرکت، کالا، خدمات، اندیشه و دیدگاه است. چنانچه آگهی ها، سازنده و گیرا باشند می توانند یک تصویر در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه ای به موضوع علاقه مند کنند، تا دست کم به پذیرش و شناخت فراورده ها و نام بازرگانی آن را دارند. (فرزاد، 1386، 6)

**تبلیغات محیطی:** تمامی تبلیغاتی که در خارج از خانه به معرض تماشا گذارده می شود، اعم از تابلوهای تبلیغاتی، بلیت اتوبوس، ایستگاه های اتوبوس، قطار، پنل، دیوارهای نقاشی شده و ... (ولز و همکاران، 1388، 590)

**ترغیب:** یک فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن است. ترغیب فرایندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می یابند که از طریق آن ها ترغیب کننده می کوشد، در ترغیب شونده نفوذ کند یا تغییری در رفتار بپذیرد. (جاوت و اودانل، 1372، 44)

**مخاطب:** مخاطب کسی است با گرایش های ویژه، تجربه های 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 می کنند که خود می خواهند نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد. (قاضی زاده، 1380، 97)

**تبلیغات بدنه اتوبوس:** تبلیغات بر روی جلو و عقب وسایل نقلیه عمومی، به تبلیغاتی گفته می شود که بر روی وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوس صورت می گیرد. ([www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir))

**مصرف گرایی:** بنا به نظر "بودریار" مصرف مبتنی بر خواست مطرح می شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز، یعنی مصرف با میل آمیخته می شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می گذارد. (بهار، 1386، 169)

## 7-1 چارچوب نظری تحقیق:

### نظریه اقناع:

اقناع را فرآیندی ارتباطی می دانند که هدف آن نفوذ بر گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می دهد و انتظار می رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود.

### نظریه برجسته سازی:

برجسته سازی فراگردی است که طی آن رسانه های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می دهد. هرچه رسانه ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت