



شناسایی عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان  
(مطالعه موردی: شرکت‌های تبلیغاتی)

\* رقیه صمدی تیراندازی  
\*\* رضا احمدی  
\*\*\* علی تیزرو  
\*\*\*\* سیامک محمدی پور

پذیرش: ۹۲/۲/۲۱

دریافت: ۹۱/۹/۱۸

### چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان است. شناخت این عوامل موثر، راه‌کارهایی را برای جذابیت بیشتر تابلوهای تبلیغاتی و افزایش استقبال از آنها ارائه می‌دهد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۴۵ شرکت تبلیغاتی فعال موجود در بندرعباس است که از ۸۰ متخصص تبلیغاتی تشکیل شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه و مصاحبه است. پرسشنامه تحقیق پس از سنجش روایی و پایایی آن، در اختیار متخصصان تبلیغات قرار گرفت و تعداد ۶۱ پرسشنامه برگشت داده شد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی و

(roghayesamadi@yahoo.com)

\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

\*\* استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه هرمزگان

\*\*\* استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه هرمزگان

\*\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: رقیه صمدی تیراندازی

آزمون t تک متغیره و فریدمن در نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از این است که عمده‌ترین عوامل شناسایی شده مربوط به شرکت‌های تجاری، جاده، شرکت‌های تبلیغاتی و بیلبورد هستند و از بین این عوامل، میزان تردد در جاده، نوع جاده، ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن، نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی و توان مالی شرکت‌های تجاری از اهمیت بیشتری برخوردارند.

#### واژگان کلیدی:

تبلیغات محیطی، بیلبورد تبلیغاتی، پذیرش بیلبورد تبلیغاتی، شرکت تجاری، شرکت تبلیغاتی

Archive of SID

## مقدمه

ایالت متحده آمریکا منجر به درآمد ۵/۱ بیلیون دلاری شد و پیدایشی جدید برای تبلیغات محیطی در بین برنامه ریزان رسانه به وجود آورد. (Taylor & Frank, 2003) وودساید<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) مشاهده کرد که مزیت اولیه محیط، بیشتر از سایر رسانه‌ها، تکرار زیاد آن در محیط است. همچنین او نتیجه گرفت که اگر تبلیغات محیطی به درستی به کارگرفته شوند، می‌توانند در افزایش فروش شرکت‌ها موثر باشند. همچنین مطالعات دانته‌ها، چریان و بارگوا<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) و بارگوا، دانته‌ها و کارن<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) نشان داد که فاکتورهای مختلف شامل تفاوت برند، تاکید بر عملکرد محصول در تبلیغ، وجود قیمت در تبلیغ، کاربرد عکس در تبلیغ، کاربرد شوخی، کاربرد رنگ و یک موقعیت خوب در اثربخشی بیلبورد موثر هستند.

متولی امر اجاره بیلبوردهای برون شهری در کشور، سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای و در استان هرمزگان، اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های استان هرمزگان است. استان هرمزگان با داشتن ۸۷۱۷ کیلومتر راه (طبق اطلاعات موجود در اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های استان هرمزگان)، پتانسیل بالقوه بالایی برای بهره‌گیری از جاده‌های استان جهت تبلیغات شرکت‌های تجاری و در نتیجه افزایش درآمد سازمان دارد، لذا نقش این اداره کل در گسترش برنامه‌های توسعه تبلیغات در جاده‌ها بسیار حائز اهمیت است. نقش کلیدی این ارگان در زمینه برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌های تجاری، طراحی فرایندی خاص برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی در حاشیه جاده‌ها است. در فرایند اعطای مجوز نصب تابلو در جاده، مکانیابی نصب تابلوها مهم‌ترین بخش مورد توجه است که این مهم مشتمل بر لحاظ قوانین رعایت حریم جاده و مصالح ایمنی رانندگی است.

دامنه فعالیت بیلبوردهای برون شهری و درآمد ناشی از آن در راه‌های منتهی به تهران بسیار بالا است، در صورتی که این درآمد در استان هرمزگان کم است. در حال حاضر درآمد اصلی اداره کل حمل و نقل و پایانه‌های استان

استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در شهرها و جاده‌ها در حال افزایش است. بیلبوردها توانایی منحصر به فردی برای نشان دادن پیام در ۲۴ ساعت هر روز و هفت روز هر هفته دارند. رانندگان معمولاً ساعات زیادی در جاده‌ها برای رسیدن به مقصد طی می‌کنند، بنابراین جاده‌ها یک پتانسیل بالقوه برای تبلیغات می‌باشد (Lithgow, 1999).

فعالیت روز افزون و الگوهای فزاینده‌ی جا به جایی و حرکت مشتریان، باعث افزایش مخاطبان "تبلیغات محیطی" شده است. مطالعه و شناخت الگوی زندگی مشتریان، توانسته است تبلیغات محیطی را به رسانه‌ای مبتنی بر علم بازاریابی (بازاریابی) و هم‌جواری با مخاطبان، تبدیل کند. (انجمن تبلیغات محیطی آمریکا، ۱۳۸۸)

هزینه‌های بازاریابی بر روی تبلیغات محیطی در سال ۲۰۰۸، حدود ۶/۹۹ بیلیون دلار در ایالت متحده آمریکا بوده است که تبلیغات بیلبورد، ۶۶٪ این هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد. همچنین تبلیغات محیطی، از نظر بین‌المللی اهمیت بسیاری دارد و حدود ۱۴٪ تبلیغات کشورهای چین و ژاپن، و بیش از ۱۰٪ تبلیغات فرانسه و یونان، صرف تبلیغات محیطی می‌شود (OAAA, 2009).

برخی از مزایای استفاده از بیلبوردها در مقابل رسانه‌های دیگر عبارتند از: قرار دادن بالقوه تبلیغات نزدیک به نقطه فروش، تکرار زیاد آن 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، تاثیرگذاری دیداری از اندازه تبلیغ و خلایق پیام، آگاهی از برند.

(Kelley and jugenheimer, 2004; Sissors & baron, Berge & 2002; Taylor, 1997, woodside, 1990 Katz, 1999)

استفاده کنندگان از بیلبورد معتقدند که بیلبوردها مزایای منحصر به فردی دارند که به رسانه‌های دیگر ترجیح داده می‌شوند و رسانه‌های دیگر جایگزین‌های ضعیفی برای بیلبوردها هستند. همچنین آن‌ها عقیده دارند که اگر از بیلبوردها استفاده نکنند، فروششان را از دست خواهند داد. در سال ۲۰۰۱ سرمایه‌گذاری برای تبلیغات محیطی در

1- Woodside

2- Dontha, Cherian &amp; Bhargava

3- Bhargava, Donthu &amp; Caron

تبلیغات محیطی به لحاظ تاثیرگذاری در سیما و منظر شهری و مناسبات حقوقی و صدور مجوزها، به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. تبلیغات شهری: تمامی اشکال تبلیغات محیطی که در فضای شهری و حریم خدماتی و استحفاظی شهر اتفاق می‌افتد و بر سیما و منظر شهری تاثیر می‌گذارد و برای نصب سازه تبلیغاتی این گونه تبلیغات باید از شهرداری مجوز لازم اخذ شود، جزء تبلیغات شهری محسوب می‌شود.

۲. تبلیغات در فضای باز اماکن: فضای باز اماکنی مثل استادیوم‌های ورزشی، ایستگاه‌های مترو، مراکز نظامی و انتظامی، محل تبلیغات محیطی است که برای مخاطب داخل محوطه کاربرد دارد. در این فضاها صفحه تبلیغی رو به داخل محوطه مجموعه نصب خواهد شد و مخاطبین (از جمله: ورزشکاران، نظامیان و...) نیز در داخل محوطه هستند. چنانچه صفحه‌ی سازه‌ی تبلیغاتی در داخل محوطه اماکن برای مخاطب شهری تنظیم و نصب شود، جزء تبلیغات شهری محسوب شده و نیازمند اخذ مجوز از شهرداری است.

۳. تبلیغات جاده‌ای: به آن دسته از تبلیغات محیطی که در کنار جاده‌های بین شهری و خارج از محدوده‌ی خدماتی و استحفاظی شهرها نصب و مورد بهره برداری قرار گیرد، تبلیغات جاده‌ای می‌گویند و مسئول صدور مجوز بهره برداری آن‌ها، وزارت راه و ترابری است. تبلیغات مناسب جاده‌ای، بیلبوردهایی با صفحات بزرگ هستند که متناسب با سرعت اتومبیل و مخاطبی که در اتومبیل است، طراحی می‌شوند، همچنین مسائل ایمنی ترافیکی باید در نظر گرفته شود. (احمدی، ۱۳۸۹)

### بیلورد تبلیغاتی

بیلورد، (یا تابلوی تبلیغاتی یا تخته‌ی آگهی) به تابلو بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می‌گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه‌های بلندی

هرمزگان از محل سه درصد بارنامه و اخذ عوارض ده درصد کرایه حمل کشتی‌های خارجی تامین می‌گردد و اگر بتوان درآمد را از محل بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری نیز افزایش داد، درآمد کلی آن اداره کل افزایش چشم گیری خواهد یافت. بنابراین این تحقیق به دنبال این است که اهمیت بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان را به عنوان منبع درآمدی بسیار مهم برای سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای روشن نماید.

شناخت عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان، راه‌کارهایی را برای جذابیت بیشتر بیلبوردهای تبلیغاتی و افزایش استقبال از آن‌ها ارائه می‌دهد.

هدف این تحقیق شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان است تا از طریق رفع مشکلات و بهبود و تقویت آن عوامل موثر، استقبال از بیلبوردها افزایش یابد. سوال‌های این تحقیق عبارتند از:

۱. عوامل تاثیرگذار بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان کدامند؟
۲. ترتیب اهمیت عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری استان هرمزگان به چه صورت می‌باشد؟

### مبانی نظری تحقیق

کلیه تبلیغاتی که در فضای آزاد، اعم از شهری و برون شهری قرار می‌گیرند شامل تبلیغات محیطی هستند، مثل بیلبوردها، تلویزیون‌های شهری، تابلوهای شهری، تابلوی اصناف، استندهای خیابانی، تابلوهای پشت بام، پانل کنار دیواری، پرتابل‌های شهری، عرشه پل‌های عابر پیاده و سواره، بیلبوردهای بزرگراهی، نما آگهی، تلویزیون‌های پارکی، نمایشگرهای بدنه اتومبیل‌ها، تابلوهای اسکرو لینگ، ویدئو وال‌ها، افکت‌های نوری، لیزر، بالون‌های تبلیغاتی، ماکت کالا، تبلیغات کف پیاده روها و جداره‌های شهری و همچنین تبلیغات موسسات ورزشی در استادیوم‌ها و... جزء این مجموعه می‌باشند.

قرار گرفته و از فواصل دور قابل مشاهده هستند. (جمشیدی و محسنیان، ۱۳۸۸)

### عوامل کاربردی مرتبط با موفقیت بیلبردها

به طور کلی، مطالعات کمی در خصوص فاکتورهای مرتبط با اثربخشی تبلیغات بیلبردها انجام شده است. بلاسکو<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، پنج اصل مهم را در اثربخشی تبلیغات بیلبردی موثر می‌داند:

- ۱- استفاده از کلمات محدود
  - ۲- پشت زمینه ساده
  - ۳- معرفی محصول (بیلبرد به طور واضح، محصول یا تبلیغ کننده را معرفی کند)
  - ۴- پیام ساده
  - ۵- خلاقیت (استفاده از کلمات یا تصاویر خلاقانه)
- اجرای خلاق تبلیغات بیلبردها باعث افزایش جلب توجه مخاطب می‌شود.

(Fitts and Hewett, 1997 ; Hewett, 1975)

مصاحبه‌ای توسط سعید زادقناد با مدیر مسئول نشریه دانش تبلیغات و مدیر عامل شرکت پیام آگهی در رابطه با تحلیل وضعیت بیلبردهای تبلیغاتی در ایران انجام شد. در این مصاحبه نکات مورد توجه در به کارگیری بیلبردهای تبلیغاتی به عنوان رسانه تبلیغاتی مورد بحث قرار گرفت که به شرح زیر می‌باشد:

- ✓ بیلبردهای تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که توجه مخاطب را در نگاه اول جلب کنند و در ذهن ماندگار شوند.
- ✓ استفاده از تصویر محصول
- ✓ بیلبردها زمانی به جایگاه رسانه‌ای و تبلیغاتی خود می‌رسند که پیام طراحی شده و موقعیت خوب بیلبرد، بتوانند تاثیر خود را بر روی مخاطب بگذارد.
- ✓ متغیرهای بهینه سازی تبلیغات و تاثیر مثبت تبلیغات روی بیلبردها عبارتند از: جذابیت در طرح بصری، نوآوری و خلاقیت با استفاده از فرهنگ بومی جامعه
- ✓ چگونگی طراحی تبلیغ روی بیلبرد به محصول یا خدمت بستگی دارد. محصول یا خدمت است که

- ✓ می‌گوید: چطور باید تبلیغ شود. به عنوان مثال وقتی یک بانک می‌خواهد تبلیغ کند، جذابیت بصری خاصی ندارد چون محصول خاصی ندارد که بخواد آن را نشان دهد. بنابراین باید بیشتر با استفاده از جذابیت‌های نوشتاری، پیام خود را با حداقل کلمات به مخاطب منتقل کند.
- ✓ برای ایجاد جذابیت بصری در طراحی پیام‌های ملی و مذهبی، با توجه به فرهنگ جامعه ایران، بهتر است که از عناصری که به صورت بصری و نوشتاری در فرهنگ ما موجود است در انتقال پیام ملی استفاده شود. یکی از جذابیت‌های بصری در انتقال پیام‌های ملی و مذهبی پرچم است. به طور مثال اگر در کنار پیام ملی مان که متعلق به رهبر انقلاب است از پرچم استفاده کنیم، بسیار زیباست.
- ✓ سرمایه شرکت‌های تبلیغاتی در بهبود طراحی‌ها، ساخت و تجهیزات تبلیغاتی موثر است.
- ✓ محدودیت استفاده از هر تصویری روی بیلبرد در ایران مثل استفاده از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران (زادقناد، ۱۳۸۹)

### پیشینه تحقیق

یک مطالعه در مورد کاربران بیلبرد در مقایسه با دیگر رسانه‌ها نشان داد که بیلبردها به دلیل توانایی جهت برقراری ارتباط به طور مناسب، جذب کردن مشتریان جدید و افزایش فروش موثرند (Taylor & Frank, 2003). تیلور، فرانک و بنگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، مقاله‌ای با عنوان "استفاده و اثربخشی بیلبردها" ارائه نمودند. جامعه آماری مورد نظر 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 عبارتند از: قابلیت مشاهده - کارایی رسانه - حضور محلی و پاسخ محسوس که در این میان قابلیت مشاهده و کارایی، مهم‌ترین عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در رابطه با ادامه استفاده از بیلبرد هستند.

2- Taylor, Franke & Bang

1- Blasko

انتقال اطلاعات و نگرش کلی نسبت به این رسانه است. نتایج این تحقیق نشان داد که عمده‌ترین عوامل موثر بر پذیرش بیلبوردها عبارتند از: عوامل اقتصادی به ویژه درآمد، عوامل محیطی مانند تراکم مسکونی در فضاهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، عوامل فرهنگی مانند ادراک نسبت به بیلبورد و رسانه‌های دیگر، عوامل اجتماعی مانند کارکرد موسساتی که از طریق روابط قوی اخلاقی، رفتار و نگرش‌های افراد را در جهت افزایش پذیرش بیلبورد تقویت می‌نمایند.

تحقیقی در رابطه با تاثیر بیلبوردها در محیط بازی توسط چانی<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۱۱) انجام شد. هدف این تحقیق، ارزیابی میزان تاثیر بیلبوردهای به کارگذاشته شده در زمین بازی آنلاین، روی بازیکنان است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بیلبوردهای به کار رفته در بازی تاثیر بسیار محدودی بر بهبود تجربه بازی یا تمایل برای خرید یک محصول دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که سطح تجربه بازیکن تاثیری در توانایی به یادآوری تبلیغ ندارد. برای آن دسته از افرادی که درک مثبتی از تجربه بازی دارند، نیازی به ترجمه خرید محصول تبلیغ شده روی بیلبورد نیست. نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌دهد که استفاده از بیلبوردها در بازی ممکن است پتانسیل بالقوه بازاریابی داشته باشد. با توجه به این که بازیکنان اغلب چندین ساعت در هفته را برای بازی می‌گذرانند بنابراین بازاریابان هنگام تصمیم‌گیری در مورد چگونگی استفاده از بودجه، باید الگوهای جدید زندگی و استفاده از بازی‌های آنلاین را به منظور دستیابی به بازار هدفشان در نظر داشته باشند.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه شرکت‌های تبلیغاتی فعال شهرستان بندرعباس (تعداد ۴۵ شرکت) می‌باشد که از ۸۰ متخصص تبلیغاتی تشکیل شده است و با توجه به محدود بودن آن، کل جامعه آماری به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه در نظر گرفته شد. (با

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین دلیل موفقیت بیلبوردها، وضوح و ارتباط مختصر و مفید در یک مکان مفید است و چهار عامل هماهنگی پیام روی بیلبوردها و تبلیغات دیگر شرکت، تاثیر بصری، خلاقیت و اطلاعات رقابتی اهمیت کمتری دارند.

پژوهشی تحت عنوان "تاثیرات بیلبوردهای تبلیغاتی در طول رانندگی شبیه‌سازی شده" توسط ادکوئیست<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۰) انجام شد. این مطالعه، رفتار بصری رانندگان را در طول یک رانندگی شبیه‌سازی شده مورد بررسی قرار می‌دهد. این شبیه‌بررسی، تعادلی بین کنترل یک مطالعه آزمایشگاهی و واقعیت یک مطالعه جاده‌ای فراهم می‌نماید. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که حضور بیلبوردها، حرکات چشم‌های رانندگان را از جاده منحرف می‌کند و پاسخ‌های آن‌ها را به علائم جاده‌ای کاهش می‌دهد. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بیلبوردها همانند اشکال حواس پرتی دیگر، باید به عنوان یک زیان بالقوه در نظر گرفته شود، همچنین فاکتورهای فردی می‌توانند روی حواس پرتی ناشی از بیلبوردها تاثیر بگذارند. الگوهای بررسی برای رانندگان مسن تر و مبتدی بود چرا که در مقایسه با رانندگان دیگر، بیشتر تحت تاثیر بیلبوردها قرار می‌گیرند. در این تحقیق مشخص شد هنگامی که بیلبوردها در جاده باشند، رانندگان مسن‌تر، بیشتر دچار خطاهای ناشی از تغییر مسیر می‌شوند. فاکتورهای فردی نه تنها شامل تفاوت‌هایی مثل سن و تجربه راننده است، بلکه شامل فاکتورهای موقتی مانند تنظیم اهداف جاری راننده را نیز شامل می‌شود.

تحقیقی در مورد پذیرش آمریکایی‌های سیاه پوست نسبت به بیلبوردهای تبلیغاتی، توسط فورتن بری و مک‌گلدریک<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) 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 سیاه پوست در مقابل آمریکایی‌های سفید پوست به طور معنی داری، پذیرش بیشتری نسبت به بیلبوردها دارند و این تفاوت در پذیرش به دلیل تفاوت در عوامل مربوط به پذیرش شامل آگاهی، تاثیر روی مشتری،

1- Edquist

2- Fortenberry & Mcgoldrick

3- Chaney

مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفت و تعدادی از متغیرها مشخص گردید اما با توجه به این که بیشتر آن‌ها به تحقیقاتی مرتبط با مراحل استفاده از بیلبورد و ارزیابی اثربخشی آن پرداخته بودند، با استفاده از مصاحبه، از نظر متخصصان تبلیغات نیز استفاده شد. در نهایت ۲۳ متغیر تنظیم شد که همراه با منبع دقیق آن‌ها در جدول ذیل آمده است:

توجه به این که آمار دقیقی از شرکت‌های تجاری فعال در بندرعباس در هیچ نهاد یا سازمانی به صورت متمرکز وجود نداشت، کلیه شرکت‌های تبلیغاتی موجود در بندرعباس (۴۵ شرکت) به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است). ابزار جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق، مصاحبه و پرسشنامه است به این ترتیب که جهت گردآوری اطلاعات، ابتدا

#### جدول ۱: متغیرهای حاصل از بررسی پیشینه تحقیق و مصاحبه با متخصصان تبلیغات

ردیف	متغیرها	محققان و سال انتشار
۱	قابلیت مشاهده	Kelley & Jugenheimer, 2004; Sissors & Baron, 2002; Taylor et al., 2006; Taylor, 1997; Vanden et al., 1999; Woodside, 1990
۲	ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن	بخارایی (۱۳۸۸) Taylor, 1997; Taylor et al., 2006; Taylor & Frank, 2003; Dautos Guerra & Genecode Camargo Brage, 1998
۳	محدود بودن منطقه مورد تبلیغ - موقعیت جغرافیایی بیلبورد - پراکندگی جغرافیایی بیلبورد	Kelley & Jugenheimer, 2004; Sissors & Baron, 2002; Taylor, 1997; Vanden et al., 1999; Woodside, 1990
۴	اندازه شرکت	Taylor, 1997; Taylor et al., 2006; Taylor & Frank, 2003
۵	ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن	روستا و دیگران (۱۳۸۸) Fortenberry & Mcgoldrick, 2011
۶	وجود جایگزین‌های قوی برای بیلبوردها	Taylor, 1997; Taylor & Frank, 2003
۷	توان مالی شرکت‌های تجاری	زادقناد (۱۳۸۹) Anderson et al., 1978
۸	نوع جاده - کیفیت جاده - میزان تردد در جاده - نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی - میزان ریسک پذیری شرکت‌های تبلیغاتی	مصاحبه با متخصصان تبلیغات شرکت‌های تبلیغاتی شهرستان بندرعباس (۱۳۹۰)
۹	کارایی رسانه - حضور محلی - پاسخ محسوس	Taylor et al., 2006
۱۰	هزینه بالای نصب بیلبورد در جاده - قیمت رسانه‌های جانشین	حسینی و عرفانیار (۱۳۸۷)
۱۱	جذابیت در طرح بصری	زادقناد (۱۳۸۹)
۱۲	نوع فعالیت	Taylor & Frank, 2003
۱۳	فعالیت رقبا و صنعت	ابویی اردکان (۱۳۷۷)
۱۴	قوانین محدود کننده بیلبوردها	www.rmtto.ir سایت سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور به آدرس اینترنتی

منبع: یافته‌های محقق

بودند. ۶۷/۲٪ از شرکت‌های تبلیغاتی، کارکنان کمتر از ۶ نفر و ۵۴/۱٪ از آن‌ها مدت زمان فعالیت زیر ۵ سال دارند که به نظر می‌رسد شرکت‌های نو و کوچکی باشند. از بین متغیرهای مورد بررسی در جدول ۲، به نظر می‌رسد که از دید پاسخ دهندگان، مهم‌ترین عوامل مربوط به میزان تردد در جاده - نوع جاده - ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن - نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی و توان مالی شرکت‌های تجاری باشد. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانگین عوامل مربوط به شرکت‌های تجاری ۴/۶۵ است که به نظر می‌رسد از نظر پاسخ دهندگان، این عامل نسبت به عوامل دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد.

نتایج آزمون t مستقل یک نمونه‌ای برای همه متغیرها نشان می‌دهد که مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آن‌ها در سطح  $p < 0.05$  معنادار است و این بدین معنی است که سطح معنی داری از سطح خطا کمتر است. بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متغیرهای مستقل فوق و استقبال از بیلبوردهای تبلیغاتی رابطه معنی داری وجود دارد ( $sig < 0.05$ )، بدین معنی که کلیه متغیرها بر استقبال از بیلبوردهای تبلیغاتی برون شهری تاثیرگذار هستند (جدول ۳).

سپس متغیرهای جدول فوق با توجه به میزان شباهتشان به یکدیگر در چهار دسته کلی: عوامل مربوط به شرکت تجاری، عوامل مربوط به جاده، عوامل مربوط به شرکت تبلیغاتی و عوامل مربوط به بیلبورد قرار گرفتند و با استفاده از آن‌ها، پرسشنامه ۳۳ سوالی با طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) طراحی گردید و در اختیار کلیه متخصصان تبلیغات شرکت‌های تبلیغاتی (تعداد ۸۰ نفر) قرار گرفت.

پرسشنامه این تحقیق از سه بخش بررسی متغیرهای جمعیت شناختی، بررسی ویژگی‌های شرکت و بررسی سوالات تحقیق تشکیل شده است.

اعتبار محتوای پرسشنامه این تحقیق توسط اساتید راهنما و مشاور و چندتن از افراد صاحب‌نظر مورد تایید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه، تعداد ۲۹ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون بین متخصصان تبلیغات شرکت‌های تبلیغاتی توزیع شد و با استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۵۲ به دست آمد. پس از جمع آوری کلیه پرسشنامه‌ها، بار دیگر پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۱ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای سوالات پرسشنامه است.

از بین ۸۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۶۱ پرسشنامه برگشت داده و تجزیه و تحلیل گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای شناسایی عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از آمار توصیفی مانند جداول توزیع و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و جهت استنباط آماری سوالات تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای و فریدمن استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش پیرامون متغیرهای جمعیت شناختی و ویژگی‌های شرکت نشان داد که ۷۸/۷٪ افراد نمونه مورد بررسی مرد بودند و ۴۴/۳٪ کل افراد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار داشتند. ۶۲/۳٪ افراد تحت بررسی دارای مدرک لیسانس و ۳۷/۷٪ دارای سابقه خدمت ۶-۱۰ سال



جدول ۲: تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق

ردیف	ابعاد	متغیرها	میانگین هر متغیر	انحراف معیار هر متغیر	میانگین هر بعد	انحراف معیار هر بعد
۱	عوامل مربوط به شرکت تجاری	ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن	۴/۴۴	۰/۸۰۷	۴/۶۵	۰/۵۷
		توان مالی شرکت‌های تجاری	۴/۴۳	۰/۶۷		
		فعالیت رقبا و صنعت	۴/۴۲	۰/۷۱۸		
		ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن	۴/۳	۰/۷۱۸		
		میزان اندازه شرکت	۴/۰۳	۱/۰۱۶		
		نوع فعالیت شرکت‌های تجاری	۳/۸۷	۰/۹۳۹		
۷	عوامل مربوط به جاده	میزان تردد در جاده	۴/۶۲	۰/۵۵۳	۴/۴۵	۰/۵۹
		نوع جاده	۴/۵۶	۰/۶۲		
		کیفیت جاده	۴/۳۶	۰/۸۹۵		
		محدود بودن منطقه مورد تبلیغ	۲/۳۴	۱/۱۸۲		
۱۱	عوامل مربوط به شرکت تبلیغاتی	نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی	۴/۵۶	۰/۸۱۶	۴/۴۴	۰/۷۸
		میزان ریسک پذیری شرکت‌های تبلیغاتی	۴/۳۲	۰/۷۵۶		
۱۳	عوامل مربوط به بیلبورد	موقعیت جغرافیایی بیلبورد	۴/۲۳	۰/۸۰۴	۳/۹۶	۰/۶۲
		هزینه بالای نصب بیلبورد در جاده	۲/۶۵	۱/۱۶		
		قابلیت مشاهده	۴/۱۱	۰/۷۰۹		
		پراکندگی جغرافیایی بیلبورد	۱/۴	۰/۷۹		
		قوانین محدودکننده بیلبورد	۲/۰۳	۰/۹۰۱		
		کارایی رسانه بیلبورد	۳/۸۸	۰/۹۳۲		
		حضور محلی	۳/۸۶	۰/۹۳		
		وجود جایگزین‌های قوی برای بیلبورد	۲/۲۳	۱/۲۱۶		
		جذابیت طرح بصری بیلبورد	۳/۶۶	۱/۱۰۹		
		قیمت رسانه‌های جانشین بیلبورد	۳/۶۱	۱/۱۵۹		
		پاسخ محسوس	۳/۴۷	۱/۱۹۱		

منبع: یافته‌های محقق

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه ای جهت آزمون سوالات تحقیق

ردیف	متغیرها	میانگین هر متغیر	انحراف معیار هر متغیر	t	Sig (p-value)
۱	میزان تردد در جاده	۴/۶۲	۰/۵۵۳	۲۲/۹۳۵	۰/۰۰۰
۲	نوع جاده	۴/۵۶	۰/۶۲	۱۹/۶۲۵	۰/۰۰۰
۳	نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی	۴/۵۶	۰/۸۱۶	۱۶/۲۱۴	۰/۰۰۰
۴	ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلورد و منافع حاصل از آن	۴/۴۴	۰/۸۰۷	۱۳/۹۹۶	۰/۰۰۰
۵	توان مالی شرکت‌های تجاری	۴/۴۳	۰/۶۷	۱۶/۶۳۱	۰/۰۰۰
۶	فعالیت رقبا و صنعت	۴/۴۲	۰/۷۱۸	۱۴/۲۵	۰/۰۰۰
۷	کیفیت جاده	۴/۳۶	۰/۸۹۵	۱۱/۸۷۳	۰/۰۰۰
۸	میزان ریسک پذیری شرکت‌های تبلیغاتی	۴/۳۲	۰/۷۵۶	۱۲/۴۳۳	۰/۰۰۰
۹	ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن	۴/۳	۰/۷۱۵	۱۴/۱۴۳	۰/۰۰۰
۱۰	موقعیت جغرافیایی بیلورد	۴/۲۳	۰/۸۰۴	۱۱/۹۴۳	۰/۰۰۰
۱۱	قابلیت مشاهده	۴/۱۱	۰/۷۰۹	۱۲/۲۷۳	۰/۰۰۰
۱۲	پراکندگی جغرافیایی بیلورد	۴/۱	۰/۷۹	۱۰/۸۶۴	۰/۰۰۰
۱۳	میزان اندازه شرکت	۴/۰۳	۱/۰۱۶	۷/۹۳۹	۰/۰۰۰
۱۴	کارایی رسانه بیلورد	۳/۸۸	۰/۹۳۲	۷/۴۱۳	۰/۰۰۰
۱۵	نوع فعالیت شرکت‌های تجاری	۳/۸۷	۰/۹۳۹	۷/۲۲۴	۰/۰۰۰
۱۶	حضور محلی	۳/۸۶	۰/۹۳	۷/۲۲۴	۰/۰۰۰
۱۷	جذابیت طرح بصری بیلورد	۳/۶۶	۱/۱۰۹	۴/۶۱۹	۰/۰۰۰
۱۸	قیمت رسانه‌های جانشین بیلورد	۳/۶۱	۱/۱۵۹	۴/۰۸۸	۰/۰۰۰
۱۹	پاسخ محسوس	۳/۴۷	۱/۱۹۱	۳/۱۱۶	۰/۰۰۳
۲۰	هزینه بالای نصب بیلورد در جاده	۲/۶۵	۱/۱۶	-۲/۳۰۳	۰/۰۲۵
۲۱	محدود بودن منطقه مورد تبلیغ	۲/۳۴	۱/۱۸۲	-۴/۳۳۴	۰/۰۰۰
۲۲	وجود جایگزین‌های قوی برای بیلورد	۲/۲۳	۱/۲۱۶	-۴/۹۴۷	۰/۰۰۰
۲۳	قوانین محدود کننده بیلورد	۲/۰۳	۰/۹۰۱	-۸/۳۰۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های محقق

بر استقبال از بیلبردهای تبلیغاتی برون شهری وجود دارد. در جدول (۵) و نمودار (۱) میانگین رتبه متغیرهای تحقیق آمده است که نشان می‌دهد از بین کلیه متغیرها، میزان تردد در جاده، نوع جاده، ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبرد، نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی و توان مالی شرکت‌های تجاری اهمیت بیشتری دارند.

### اولویت بندی متغیرهای شناسایی شده بر اساس میانگین رتبه

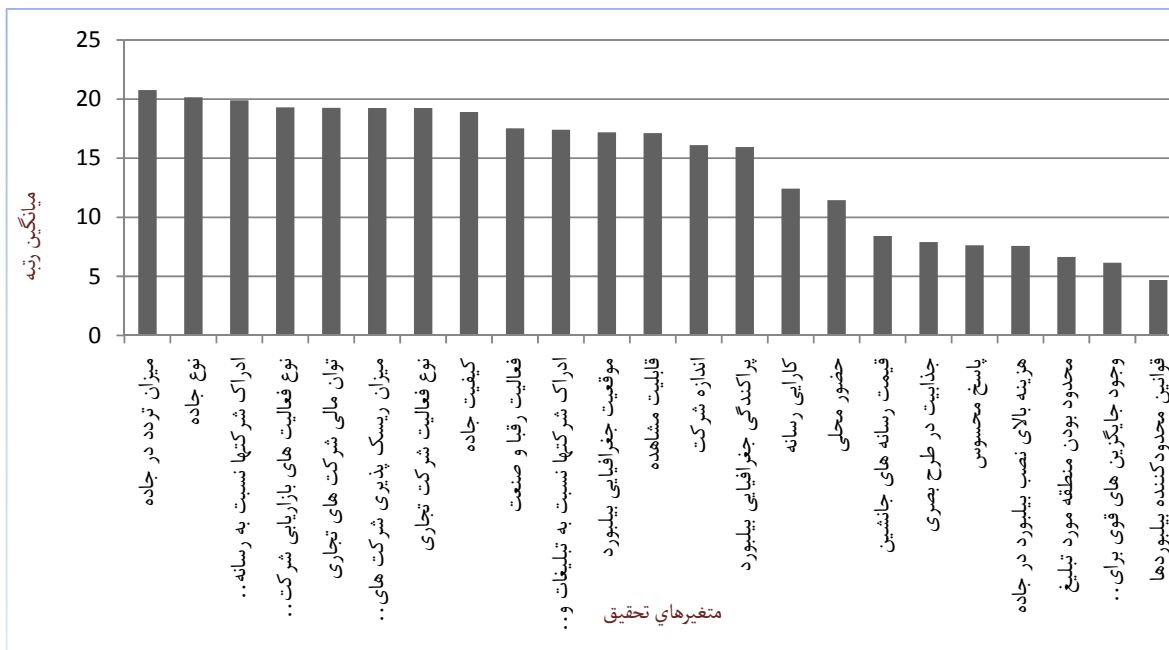
جهت اولویت بندی متغیرهای شناسایی شده از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که خروجی آزمون به صورت جدول (۴) می‌باشد.

با توجه به سطح معنی داری ( $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ) می‌توان گفت: تفاوت معناداری بین میانگین رتبه متغیرهای موثر

جدول ۴: خروجی آزمون فریدمن برای آزمودن تفاوت میانگین رتبه متغیرها

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا
۳۸۵/۶۶	۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵

منبع: یافته‌های محقق



نمودار ۱: نمودار رتبه بندی متغیرهای تحقیق بر اساس میانگین رتبه آن‌ها

جدول ۵: رتبه بندی متغیرهای تحقیق بر اساس میانگین رتبه آن‌ها

ردیف	متغیرها	میانگین رتبه
۱	میزان تردد در جاده	۲۰/۷۶
۲	نوع جاده	۲۰/۱۵
۳	ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبورد و منافع حاصل از آن	۱۹/۸۹
۴	نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی	۱۹/۳۰
۵	توان مالی شرکت‌های تجاری	۱۹/۲۵
۶	میزان ریسک پذیری شرکت‌های تبلیغاتی	۱۹/۲۴
۷	نوع فعالیت شرکت تجاری	۱۹/۲۴
۸	کیفیت جاده	۱۸/۹۱
۹	فعالیت رقبا و صنعت	۱۷/۵۲
۱۰	ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن	۱۷/۴۱
۱۱	موقعیت جغرافیایی بیلبورد	۱۷/۱۹
۱۲	قابلیت مشاهده	۱۷/۱۱
۱۳	اندازه شرکت	۱۶/۱۱
۱۴	پراکندگی جغرافیایی بیلبورد	۱۵/۹۴
۱۵	کارایی رسانه	۱۲/۴۲
۱۶	حضور محلی	۱۱/۴۴
۱۷	قیمت رسانه‌های جانشین	۸/۴۲
۱۸	جذابیت در طرح بصری	۷/۸۹
۱۹	پاسخ محسوس	۷/۶۲
۲۰	هزینه بالای نصب بیلبورد در جاده	۷/۵۷
۲۱	محدود بودن منطقه مورد تبلیغ	۶/۶۵
۲۲	وجود جایگزین‌های قوی برای بیلبوردها	۶/۱۵
۲۳	قوانین محدود کننده بیلبوردها	۴/۶۹

منبع: یافته‌های محقق

شهری، با رویکرد حل مسئله به موضوع نگریسته است و با شناسایی عوامل موثر بر استقبال از بیلبرد، راه‌کارهایی را در جهت رفع موانع و تقویت عوامل موثر ارائه می‌دهد تا زمینه ساز استقبال از بیلبردهای برون شهری در استان هرمزگان باشد.

### پیشنهادهای تحقیق

۱ - با توجه به این که فرایند صدور مجوز نصب بیلبردهای تبلیغاتی جاده‌ای بسیار طولانی و سخت است، سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای می‌تواند با استفاده از استانداردهای ایزو و نمودارهای گردش جریان امور همراه با مشخص نمودن چگونگی گردش کار، گلوگاه‌ها را شناسایی نماید و آن‌ها را با هدف جذب و رضایت سرمایه گذار و در قالب قوانین و مقررات مشخص شده، اصلاح یا حذف نمایند. پس از اصلاح فرایند صدور مجوز نصب بیلبرد، مدیر ارشد هر اداره کل می‌تواند از کارشناسی آگاه به دانش بازاریابی و مسائل بیلبرد جهت تاثیرگذاری بر ادراک شرکت‌های تبلیغاتی و شرکت‌های تجاری و جذب آن‌ها به سوی بیلبردهای تبلیغاتی برون شهری په کارگیرد، البته لازم است سیاست‌هایی جهت تعیین مزیت‌هایی در رابطه با استفاده بیلبردهای تبلیغاتی جاده‌ای اتخاذ و به آن‌ها ارائه گردد.

۲ - شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند با شناسایی جاده‌های پرتردد و نیازهای مخاطبان هدفی که از آن جاده‌ها تردد می‌نمایند و شرکت‌های تجاری‌ای که ارائه دهنده کالاها و خدمات مورد نیاز آن‌ها هستند، برنامه ریزی‌هاشان را در جهت برانگیختن مدیران آن‌ها به سوی استفاده از بیلبردهای جاده‌ای توسعه دهند.

هنگام قیمت گذاری بیلبرد لازم است قیمت رسانه‌های جایگزین در هر استان هم در نظر گرفته شود و بر مبنای آن قیمت گذاری شود و با توجه به این که هر استان خود به مسائل اقتصادی و جغرافیایی خاص منطقه‌اش، آشنایی وسیع‌تری دارد بهتر است سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای قیمت گذاری را به اداره کل هر استان بسپارد، همچنین این کار باعث خواهد شد که سرمایه گذار، زمان کمتری را در جهت اخذ مجوز نصب بیلبرد صرف کند.

میانگین رتبه عوامل موثر بر استقبال از بیلبردهای تبلیغاتی برون شهری نیز به شرح جدول زیر است که نشان می‌دهد عوامل مربوط به شرکت تجاری از اهمیت بیشتر و عوامل مربوط به بیلبرد از اهمیت کمتری برخوردارند.

ردیف	متغیرها	میانگین رتبه
۱	عوامل مربوط به شرکت تجاری	۲/۹۹
۲	عوامل مربوط به شرکت تبلیغاتی	۲/۶۲
۳	عوامل مربوط به جاده	۲/۶۱
۴	عوامل مربوط به بیلبرد	۱/۷۸

منبع: یافته‌های محقق

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که عمده عوامل شناسایی شده مربوط به شرکت‌های تجاری، جاده، شرکت‌های تبلیغاتی و بیلبرد می‌باشند که بر اساس ترتیب اهمیت عبارتند از:

میزان تردد در جاده - نوع جاده - ادراک شرکت‌ها نسبت به رسانه بیلبرد و منافع حاصل از آن - نوع فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تبلیغاتی - توان مالی شرکت‌های تجاری - میزان ریسک پذیری شرکت‌های تبلیغاتی - نوع فعالیت شرکت تجاری - کیفیت جاده - فعالیت رقبا و صنعت - ادراک شرکت‌ها نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن - موقعیت جغرافیایی بیلبرد - قابلیت مشاهده - اندازه شرکت - پراکندگی جغرافیایی بیلبرد - کارایی رسانه - حضور محلی - قیمت رسانه‌های جانشین - جذابیت در طرح بصری - پاسخ محسوس - هزینه بالای نصب بیلبرد در جاده - محدود بودن منطقه مورد تبلیغ - وجود جایگزین‌های قوی برای بیلبردها - قوانین محدود کننده بیلبردها.

در بیشتر تحقیقات گذشته به مرحله قبل از استفاده از بیلبرد و موضوع استقبال و پذیرش آن اشاره زیادی نشده بود، در واقع محققان با فرض پذیرش بیلبرد، به مطالعه مراحل بعد از استقبال یعنی اجرا و اثربخشی پرداخته بودند، اما این تحقیق با توجه به مسئله مورد توجه در استان هرمزگان در زمینه استقبال از بیلبردهای برون

۴- سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای می‌تواند تمهیداتی جهت حمایت از سرمایه‌گذار در استان‌هایی که فاقد بیلبورد تبلیغاتی جاده‌ای هستند در دستور کار خود قرار دهد و نرخ‌های پایین‌تر را برای آن‌ها در نظر بگیرد و پس از استقبال اولیه در سال‌های بعد، نرخ را افزایش دهد.

۵- با توجه به این که شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی به دنبال کاهش ریسکند، سازمان می‌تواند با نصب تنها یک یا دو بیلبورد و اجاره آن‌ها به شرکت‌ها، ریسک آن‌ها را کاهش و انگیزه و ادراک آن‌ها را نسبت به استفاده از بیلبورد جاده‌ای بهبود بخشد.

#### محدودیت‌های تحقیق

بررسی دقیق هر موضوع، نیازمند صرف وقت کافی و فراهم بودن کلیه شرایطی است که همواره در دسترس نیست. تجربه نشان داده است که در بررسی هر فعالیت محدودیت‌هایی وجود دارد، اما شدت و دامنه آن‌ها بسته به ماهیت و زمان پژوهش، متفاوت است. انجام این پژوهش نیز با موانع و مشکلات فراوانی مواجه بود که از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- کمبود منابع فارسی و انگلیسی در زمینه استفاده و استقبال از بیلبورد به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق
- ۲- عدم پاسخگویی به موقع به پرسشنامه‌ها و طولانی شدن زمان جمع‌آوری آن‌ها
- ۳- علی‌رغم استفاده از ادبیات و پیشینه تحقیق، نظرات متخصصان، جهت شناسایی و استخراج عوامل موثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبورد تبلیغاتی جاده‌ای، ممکن است کلیه این عوامل شناسایی نشده باشند.

## منابع و مأخذ

ابویی اردکان، م. (۱۳۷۷). "بررسی موانع جذب تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های تولیدی مستقر در تهران توسط شرکت‌های تبلیغاتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

احمدی، ت. (۱۳۸۹). "مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)"، انتشارات فراز اندیش سبز، تهران، چاپ اول.

انجمن تبلیغات محیطی آمریکا (۱۳۸۸). "چرا تبلیغات محیطی"، علیرضا صدرمحمدی، انتشارات سیت، تهران، چاپ دوم.

بخارایی، م. (۱۳۸۸). "تبلیغات آموزشی بیلبرد"، دانشگاه تهران.

روستا، ا.، ابوالفضلی، ا. و قربانی، ح. (۱۳۸۸). "بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۵۱-۶۶.

زادقناد، س. (۱۳۸۹). "تحلیل وضعیت بیلبوردهای تبلیغاتی"، نشریه دانش تبلیغات، شماره ۲۷، صص. ۲۸-۳۱.

سایت سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای کشور به آدرس اینترنتی [www.rmta.ir](http://www.rmta.ir)

Anderson, R. D., Engledow, J. L. & Becker, H. (1978). "How consumer reports subscribers see advertising", *Journal of Advertising Research*, 18, pp. 29-34.

Bhargava, M., Donthu, N. & Caron, R. (1994). "Improving the effectiveness of outdoor advertising", *Journal of Advertising Research*, 34 (2), pp. 46-55.

Blasko, V. J. (1985). "A content analysis of the creative characteristics of outdoor advertising: National vs. regional differences", *Conference of the American Academy of Advertising*, Nancy Stephens, ed., Tempe, AZ.

Chaney, I. M., Lin, K. H. & Chaney, J. (2011). "The effect of billboards within the gaming environment", University of London, UK.

Dontha, N., Cherian, J. & Bhargava, M. (1993). "Factors influencing recall of outdoor advertising", *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp. 64-72.

Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S. & Johnston, L. (2010). "Effects of advertising billboards during simulated driving", *Journal Australia*, Available at: [www.elsevier.com/locate/opergo](http://www.elsevier.com/locate/opergo)

Fitts, R. L. & Wendell, C. H. (1977). Utilizing with control group experimental design to evaluate on outdoor advertising campaign, *Journal of Advertising*, 6 (1), pp. 26-39.

Fortenberry, J. R. & Mcgoldrick, P. J. (2011). "Receptiveness of black Americans to outdoor advertising", *Journal of Business Research*, 64, pp. 586-599.

Guerra, R. D. & Brage, M. G. C. (1998). "Guide lines for the display of advertising signs within the road reserve in Brazil", *Transport Policy*, 5, pp. 127-137.

Hewett, W. C. (1975). "The significance of human in an outdoor advertising experiment", *Journal of Business*, 48 (1), pp. 108-110.

Kelly, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2004). "Advertisig media planning: A brand management approach", Armonk , NY: M.E. Sharpe.

Lithgow, D. (1999). "The effective use of billboards as a communication tool", Rowan university.

OAAA (2009). "Facts and figures", Outdoor Association of America, Available at: <http://www.oaaa.org /marketingresources /revenue.aspx>

Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). "Advertising media planning", NewYork: McGraw-Hill.

Taylor, C. R. (1997). "A technology whose time has come or the same old litter on a stick? An analysis of changeable message billboards", *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (2), pp. 179-186.

Taylor, C. R., Franke, G. R. & Bang, H. (2006). "Use and effectiveness of billboard", *Journal of Aduertising*", 35, pp. 21-34.

Taylor, C. R., & Franke, G. R. (2003). "Business perceptions of the role of billboards in the US economy", *Journal of Advertising Research*, pp. 150-161.

Vanden, B., Bruce, G. & Katz, H. (1999). "Advertising principles: Choice, challenge", Lincolnwood, IC, NTC Press.

Woodside, A. (1990). "Outdoor advertising as experiments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (3), pp. 229-237.