

تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان

علیرضا بخشی زاده^۱، اسداله کردنائیج^{۲*}، سیدحمید خداداد حسینی^۳، پرویز احمدی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهمترین رویکرد روبه رشد تبلیغ یک برند است که امروزه در گرافیک محیط شهری مطرح است. این تبلیغات با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می توانند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان و در نهایت وفاداری به برند، جایگاه مهمی داشته باشند. بر اساس این در مطالعه حاضر، نقش ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر ایجاد آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مصرف کنندگان به آن بررسی و مطالعه می شود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است. برای گردآوری داده های لازم از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش آزمون استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. نویسندگان ضمن مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری با روش نمونه گیری تصادفی از بین مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری پالادیوم در شهر تهران که با تبلیغات محیطی این مجتمع روبه رو شده اند، فرضیه های پژوهش را با روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون، سنجش کرده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

واژگان کلیدی: ابعاد بصری تبلیغات محیطی، آگاهی از برند، ترجیح برند، وفاداری به برند، مجتمع تجاری

مقدمه

در ایران نیز رواج یافته است. نقاشی روی ساختمان‌های فرسوده و کثیف که نمای شهر را تغییر می‌دهد، نمونه - ای از این تبلیغات است. شعارهای تبلیغاتی نیز که برای یک برند یا کالاهای مختلف در تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شوند از همین دسته‌اند. تبلیغات محیطی از مهمترین رویکردهای رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی شهری امروزه مطرح است (آکورن، ۲۰۱۵، ۸۰۰؛ شین و لین^۵، ۲۰۱۶، ۴۴۵). تبلیغات محیطی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در بهبود تصویر برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان داشته باشند (پولوس و پاسچ^۶، ۲۰۱۵، ۱۳۶). تبلیغات محیطی، ابزار اجرای راهکارهای بازاریابی است که روزانه در سطح نسبتاً وسیعی با آن روبه‌رو می‌شویم. در این راستا همواره هزینه‌های بسیار زیادی صرف طراحی و اجرای این گونه تبلیغات به خصوص بیلبوردها در سطح شهر می‌شود. بنابراین تحقق اهداف کسب و کارها با معرفی محصولات و خدماتشان در قالب تبلیغات محیطی به استفاده درست و توجه به مؤلفه‌های اثرگذار در طراحی و اجرای بیلبوردها وابسته است. تبلیغات محیطی به نمایه‌های وسیعی گفته می‌شود که گستره و عمق دید بسیار بالایی دارند و در قالب طرح‌ها و شکل‌های گوناگون در مرکز توجه افراد در فضاهای عمومی قرار می‌گیرند. در حال حاضر، نمی‌توان هیچ کلانشهری را در دنیا نام برد که بر بسترهای ارتباطی خود از آلمان‌های تبلیغات محیطی که مهمترین آنها بیلبوردها هستند، برخوردار نباشد (آمادوس و هی^۷، ۲۰۱۰). تبلیغات، همواره از مهمترین

امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود (کیم و جون^۱، ۲۰۱۶، ۲). هر سال بودجه هنگفتی صرف تبلیغات می‌شود که هرگونه اشتباه در این راه، باعث از بین رفتن مقادیر زیادی منابع مالی خواهد شد، بدون آنکه اثربخشی لازم فراهم آید (کوچک زاده، ۱۳۸۵). ما روزانه با صدها و هزاران پیام روبه‌رو می‌شویم که از رسانه‌های گوناگون ارسال و پخش می‌شوند و می‌توانند تأثیرات زودگذر یا پایداری بر نگرش و رفتار ما داشته باشند. مهارت و تسلط در تولید آگهی - های اثربخش در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول، فنون و فرایند تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند. در عین حال، تبلیغات بی - بهره از اصول علمی و جذبه‌های مناسب، تأثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارند و حتی می‌توانند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت یا اندیشه در جامعه لطمه بزنند (فروزفر، ۱۳۸۸، ۲۰). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (کیم و جون، ۲۰۱۶، ۲). میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرش قوی به تبلیغات بر رفتار مصرف اشخاص، تأثیر می‌گذارد (بائر و گریسر^۲، ۱۹۶۸). از مؤثرترین انواع تبلیغات، تبلیغات محیطی^۳ است (آکورن^۴، ۲۰۱۵، ۸۰۰). تبلیغات محیطی، رسانه جدیدی در طراحی محیطی است که در چند سال اخیر

5 Shin & Lin
6 Poulos, N. S., & Pasch
7 Amaldos & He

1 Kim & Jun
2 Bauer & Greyser
3 Outdoor Advertising
4 Akören

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهمترین رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی شهری امروزه مطرح است (قهرودی و عباسی، ۱۳۹۱). تبلیغات محیطی، شاخه تخصصی و در حال رشد تبلیغات بیرونی است که نباید آنها را یکسان به کار برد. این شاخه تا کنون هم از جانب سفارش دهندگان و کارگزاران تبلیغاتی و هم از سوی مخاطبان با استقبال کم نظیری روبه رو شده است (آکورن، ۲۰۱۵، ۸۰۱). مکان‌هایی مانند سطح زمین، دسته پمپ بنزین، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس، پشت درها و غیره که تا پیش از این هرگز به آنها همچون مکان تبلیغاتی نگریسته نمی شد، امروزه جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد (مارتین^۳، ۲۰۰۸). سه و یژگی اصلی تبلیغات محیطی از این قرارند: موقعیت‌های مکانی غیر مرسوم، روش‌های اجرایی متفاوت و جدید بودن موضوعات. تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که در مکان‌های غیر عادی، در خور توجه و غیرمنتظره و اغلب با روش‌های غیر مرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه - اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می شوند - به کار گرفته می شوند. این تبلیغات، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می کند. این ویژگی‌ها سبب می شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده ای بدانند (بلچ و بلچ^۴، ۲۰۰۱؛ کیلان، ۲۰۰۴). تبلیغات محیطی که مستقیم و

ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی دارد. به اعتقاد کراکر (۱۹۸۶)، ارتباطات بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برندها بسیار مهم هستند. از این رو، ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل‌گیری تصویر مثبتی از برند، تأثیرات زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه‌رو می شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت برند می شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثرگذار است (بویل^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین اگر به صورت مؤثری به کار گرفته شوند، می توانند در برندسازی، ایجاد و تقویت متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند در ذهن مخاطبان و مصرف کنندگان جایگاه بسزایی داشته باشند (آیانواله^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). تبلیغات محیطی، ابزار مناسبی برای معرفی مجتمع‌های تجاری است. مجتمع‌های تجاری به کمک تبلیغات محیطی با ابعاد بصری قوی و خلّاقانه می توانند متغیرهای وابسته به برند خود را تقویت کنند. مطالعه تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری، موضوعی است که کمتر به آن توجه شده است. بیشتر تحقیقات انجام شده در این زمینه، محدود و غالباً مغشوش هستند. بر اساس این در مطالعه حاضر، نقش ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر ایجاد آگاهی از برند، ترجیح برند مشتریان و به دنبال آن وفاداری آنها نسبت به مجتمع تجاری پالادیوم بررسی می شود.

می‌کند (صداقت، ۱۳۹۰). بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین در مطالعه حاضر پنج بُعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر و ابعاد اصلی هویت بصری تبلیغات محیطی در نظر گرفته شده‌اند.

برند^۳: تا کنون تعاریف مختلفی از برند و مفاهیم وابسته با برند ارائه شده است و رویکردهای مختلفی در این تعاریف وجود دارد. به علاوه برند، گاهی اوقات در رابطه با اهداف و گاه به وسیله ویژگی‌هایش تعریف می‌شود. نام تجاری، نماد پیچیده‌ای است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی)، بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به شکلی با آن در آمیخته است و در جامعه به صورت هویت اجتماعی و شناخته شده‌ای نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید. انجمن بازاریابی امریکا برند را این گونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست». یک برند، محصول یا خدمتی است که ابعادی را به محصولات و خدمات می‌افزاید تا این محصولات و خدمات را که برای یک نوع نیاز خلق شده‌اند از سایر محصولات و خدمات متمایز کند. این تمایزات می‌تواند کارکرد منطقی، محسوس و یا غیر محسوسی داشته باشد (کاتلر و کلر^۴، ۲۰۰۷، ۲۷۴). برند در یک تعریف کوتاه و ساده، نام یک محصول است و بیانگر مالک آن محصول به همراه شخصیت و هویت مشهودی است که خالقان و مالکان به آن می‌دهند. خود برند یا نام تجاری یکی از المان‌های اصلی و تأثیرگذار

بی‌واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به‌کارگیری تمهیدات تازه و غیرمعمول، مخاطبان را وارد ارتباط دوسویه کند و توجه آنها را به خود جلب کند. به نظر برخی این تبلیغات، عمدتاً مخاطبان ۱۶ تا ۲۴ سال را در تأثیر قرار می‌دهد، اما بر اساس نوع ایده، می‌تواند نگاه افراد در سنین متفاوت را به خود جلب کند. تبلیغات محیطی در سطح شهرها علاوه بر آنکه کالای ویژه‌ای را معرفی می‌کند، فراهم‌کننده فرصت‌های مناسبی برای زیبایی شهرها نیز هستند. تغییرات آب‌وهوایی از عوامل مؤثر در میزان رشد و گسترش تبلیغات محیطی است. این شکل از تبلیغات در فصول مناسب آب‌وهوایی، رشد چشمگیری دارند؛ زیرا در این فصول، افراد زمان کمتری را در خانه و در برابر تلویزیون صرف می‌کنند و بیشتر زمان خود را به گردش در شهر اختصاص می‌دهند (کیلان، ۲۰۰۴).

ابعاد بصری تبلیغات محیطی

در پژوهش‌های پیشین چند مورد از عوامل اثرگذار تبلیغات محیطی به چشم می‌خورد که برخی از این ابعاد عبارت از این موارد هستند: مکان بلبورد یا تبلیغ محیطی، خوانایی، وضوح پیام، مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام (تیلور^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در جای دیگری نیز عواملی همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول برشمرده شده‌اند (مرس و آرتیسوف^۲، ۲۰۰۹). بنابراین مشاهده می‌شود که ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبین بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان

- **تایپوگرافی^۳**: تایپوگرافی، هنر و فن حروف چینی (حروف نگاری) برای نمایش زبان است. تایپوگرافی مهارتی است که پس از آنکه گوتنبرگ، حروف متحرک چاپی را ابداع کرد، آموزش داده می شد. تایپوگرافی از اصلیتیرین رشته های گرافیک است که از حدود ۵۰۰ سال پیش در اروپا مطرح بود و در طراحی گرافیک سراسر دنیا بسیار اهمیت دارد. بر طبق آخرین تعریف جامع دانشنامه بریتانیکا تایپوگرافی به معنای «تعیین کردن ظاهر صفحه چاپی» است. فرهنگ لغت های دیگری از جمله دیکشنری انگلیسی کالینز^۴ از سال ۲۰۰۴ تایپوگرافی را «هنر، مهارت و یا فرایند ترکیب کردن حروف چینی و چاپ کردن آن» تعریف می کند. در تعریف دیگری تایپوگرافی به معنی «نوشتن با حروف از پیش ساخته شده» است. تایپوگرافی، تکنیکی در گرافیک است که با حضور چاپ در عرصه نشر کتاب آفریده شده است. با آمدن چاپ برای تلطیف کردن کلمات چاپی که خشک به نظر می رسیدند، حرکاتی در بخش هایی از لغات و برجسته کردن آن ایجاد می کردند. هدف اصلی تایپوگرافی، سرعت بخشیدن به ارسال هر چه سریع تر پیام و برقراری ارتباط به صورت زبان بصری نسبت به نوشتار عادی است. مضمونی که از تایپوگرافی در اذهان جای دارد آن است که حروف را به صورت درهم ریخته روی کار قرار دهند (بیرچ^۵، ۲۰۱۰)، در صورتی که تایپوگرافی چنین نیست. تایپوگرافی به معنای کشف ارزش های بصری حروف برای بیان مفهوم جدیدی است. شاید به دلیل آنکه حروف چاپی فارسی به اندازه کافی، تنوع قلم و کارا کتر ندارد، اهمیت هماهنگی شکل و حروف با موضوع در جامعه به درستی شناخته نشده است و کمتر

در تبلیغات محیطی محسوب می شود. اینکه چه قدر یک برند از جایگاه و قدرت بالایی در ذهن مشتریان برخوردار باشد و مشتریان به آن اعتماد داشته باشند، جایگاه تعیین کننده و بسزایی در توسعه اثربخشی تبلیغات محیطی دارد (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹).

- **لوگو^۱**: نشان واره یا لوگو، عنصر گرافیکی از علائم یا برجسبها است، به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم و یا به صورت ویژه اما خوانایی چیده شده است. شکل، رنگ، سبک حروف و غیره باید مشخصاً از دیگر علائم مشابه، متفاوت باشند. نشان واره یا لوگو، طرح ملموسی برای نمایاندن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. همچنین خصوصیات سازمان ها و نهادها و غیره را شرح می دهد. لوگو چهره و منظر هر برند است، بنابراین طرح آن اهمیت زیادی دارد. اگر یک لوگو به خوبی و درست طراحی شود، برای نام تجاری یا برند، قدرتمند و باارزش خواهد بود. لوگو نام شکلها و صورت های مختلف گرافیکی است که طراحی این شکلها به سلیقه و خلاقیت طراحان گرافیک بستگی دارد. در واقع لوگو یا نشانه نمادی برای بیان کردن یک عبارت یا تلقین یک مفهوم است. لوگوها چیزی شبیه امضا یا نشانه ای برای وجود یا حضور شخص یا مؤسسه ای است که آرم متعلق به آن است (آکر و بروزون^۲، ۱۹۸۱). طراحی خلاقانه و متناسب آرم یا لوگو در رسانه های تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین کننده ای در اثربخشی بیشتر این تبلیغات دارد که باعث ارتقای مطلوبتر سطح متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی و ترجیح برند می شود (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹).

3 Typograohy
4 Collins English Dictionary
5 Birch

1 Logo
2 Aaker & Bruzzone

کسی به این نکته توجه کرده است (آمالدوس و همکاران، ۲۰۱۰). تایپوگرافی نقش مهمی در انتقال بهتر پیام تبلیغات محیطی دارد. استفاده صحیح از تایپوگرافی به خلأفانه تر شدن محتوای تبلیغات محیطی و در نتیجه اثربخشی بیشتر آن کمک می‌کند و باعث بهبود سطح متغیرهای مرتبط با برند نظیر آگاهی از برند و ترجیح برند می‌شود (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹).

رنگ: رنگ که در ایجاد ارتباط و پیام‌رسانی جایگاه مهم و چشمگیری دارد، در جوامع مختلف به صورت نماد عاطفی، فرهنگی، قومی و ملی به کار رفته است. امروزه رنگ‌ها از مهمترین مؤلفه‌های تصویری ارتباطات هستند که کارکرد چشمگیری در بازاریابی یافته‌اند و در تبلیغات نیز اغلب عامل مؤثری در نظر گرفته می‌شوند. رنگ را فروشنده خاموش می‌نامند که باید به گونه‌ای به کار گرفته شود تا در نگاه اول، مخاطب را به خود جذب کند. همچنین می‌تواند تأثیرات زیادی بر تصمیم خرید و نگرش مخاطبین در خصوص یک محصول و برند داشته باشد. قسمتی از ارزیابی کیفی مردم از برند بر اساس رنگ انجام می‌شود؛ از این رو استفاده سنجیده از آن می‌تواند به برانگیختن تمایلات مشتریان منجر شود. اما اغلب توجه به رنگ‌ها به مسائل فنی، زیبایی و تناسب، محدود است و به مفاهیم و تأثیرات روانی آن کمتر توجه می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند که یک مشتری در کمتر از ۹۰ ثانیه نظر خود را در مورد یک محصول بیان می‌کند و در ۶۲ تا ۹۰ درصد موارد، رنگ تنها عامل تصمیم‌گیری بوده است. در نتیجه روان‌شناسی رنگ، حوزه ضروری برای رهبران، مدیران، طراحان محصول و بسته‌بندی صاحبان فروشگاه‌ها است. میزان موفقیت این افراد تا حد زیادی به چگونگی استفاده آنها از رنگ‌ها وابسته

است. رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزار قدرتمندی برای بازاریابی است که بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر فراوانی دارد (حمیداوی، ۱۳۹۳). زمانی که صرف نگرستن به یک کالا یا تبلیغ می‌شود محدود است و کالاها و تبلیغات مختلفی در معرض دید مشتریان است. بنابراین برای اینکه اطلاعات به حافظه کوتاه‌مدت و میان‌مدت انتقال یابد، باید به این نکته توجه شود که رنگ می‌تواند شوک غیرارادی دیداری ایجاد کند و از این راه، زمینه را برای جلب توجه مخاطب فراهم کند. برای بررسی این موضوع، پژوهش‌های گوناگونی در آمریکا انجام شده است که نتایج یکی از آنها نشان می‌دهد که رنگ نارنجی ۲۱،۴ درصد، قرمز ۱۸،۶ درصد، آبی ۱۷ درصد، سیاه ۱۳،۴ درصد، سبز ۱۲،۶ درصد و زرد ۱۲ درصد توجه و نگاه مخاطبان را به خودش جلب می‌کند. همچنین محققان در امور بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ حتی در عادات خرید مردم نیز تأثیر می‌گذارد. کسانی که تنها از سر هوا و هوس خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های قرمز، نارنجی، سیاه و آبی واکنش بهتری از خود نشان می‌دهند، اما کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی خرید می‌کنند در برابر رنگ‌های صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه‌ای واکنش نشان می‌دهند (زندمهر، ۱۳۹۱). در واقع، رنگ عنصر بسیار مهمی در تبلیغات، به خصوص تبلیغات محیطی محسوب می‌شود که اگر با سایر ابعاد بصری تبلیغات محیطی، محتوای پیام و شرایط محیطی متناسب باشد، می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و در نتیجه به توسعه آگاهی از برند و ترجیح برند منجر شود (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹).

- **شعار!** شعارها، عنصر کلیدی در هویت و ارزش مخصوص یک برند هستند. امروزه تقریباً همه برندها از شعارهای تبلیغاتی استفاده می کنند. آنها از این طریق تصویر یک محصول را با هدف شناسایی و یادآوری آن محصول ارتقا می دهند و سبب می شوند که آن محصول در ذهن مصرف کنندگان متفاوت به نظر برسد. با وجود اینکه در مورد اهمیت این ابزار، توافق همگانی وجود دارد، اما در مورد اجزای سازنده یک شعار تبلیغاتی موفق کمتر توافق نظر هست. شرکتها از شعارهای تبلیغاتی برای معرفی خود شرکت، محصولات شرکت و یا خدماتی که ارائه می دهند از طریق تبلیغات و ابزارهای ترفیعی اقدام می کنند. برای اینکه یک شعار تبلیغاتی بتواند در معرفی یک مؤسسه مؤثر عمل کند، باید مصرف کنندگان به آسانی آن را درک کنند و با برند خاصی که برای آن به کار می رود، مرتبط باشند (چان و چنگ، ۲۰۱۱). شعار تبلیغاتی به همراه نام برند و لوگو سه جزء کلیدی هویت برند هستند که ارتباط برند با محیط را برقرار می کنند. این اجزا هر کدام کارکرد متفاوتی دارند. شعارهای تبلیغاتی جایگاه مهمی در حمایت از هویت برند دارند. یک نام تجاری معمولاً بیش از یک یا دو کلمه نیست و نمی تواند به صورت یک معنای لفظ به لفظ گفته شود. این در مورد لوگو نیز صدق می کند. بدون شک این عناصر هویت برند با گذشت زمان می توانند باعث به دست آمدن تصوّر قوی از طریق تداعی ذهنی برند شوند. به هر حال، این اجزا به صورت ایجاد یک تصویر برای محصول، محدود شده اند و توانایی سپردن اطلاعات بیشتر درباره محصول را ندارند. شعارهای تبلیغاتی می توانند این شکاف را از بین ببرند. همچنین

می توانند چیزهایی را در ارتباط با تصویر محصول بیان کنند و به این وسیله برقراری ارتباط با هر آنچه را که برند در ارتباط با آن ساخته شده است میسر کنند. شعارهای تبلیغاتی، منافع زیاد و منحصر به فردی را برای شناخت یک برند فراهم می آورند (مک ایوی، ۲۰۰۱). این شناخت در مقابل آگاهی، تصویر برند و ترجیح برند را از طریق شناخت و یادآوری و تداعی های ذهنی پسندیده در ارتباط با برند فراهم می آورد. بنابراین شعارهای تبلیغاتی می توانند برای جذب فهم مشتری از برند و نیز تقویت هر آنچه که برند را متمایز می کند، عمل کنند (کاتلر و کلا، ۲۰۰۷).

آگاهی از برند^۳

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. روش های مختلفی برای سنجش آگاهی از برند مشتریان و میزان به یادآوری مشتریان از آن وجود دارد. این روش ها را می توان در طیفی از تشخیص برند (آیا تاکنون این برند را دیده اید؟) تا فراخوانی ذهنی برند (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟) و بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می شود) تا برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می شود) قرار داد (آکر، ۱۹۹۶، ۱۰). آگاهی برند، مزایای رقابتی زیادی برای شرکتها دارد. از جمله اینکه آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می تواند در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کند. همچنین آگاهی از نام می تواند نشانه ای از نوعی تعهد

3 McEvoy
4 Kotler and Keller
5 Brand Awareness
6 Aaker

1 Slogan
2 Chan and Cheng

مشتری باشد (آکر، ۱۹۹۶؛ ص ۲۳۱). به زعم بسیاری از این محققان، آگاهی و جذابیت برند از مهمترین اجزای مدل‌های ارزش ویژه برند هستند (کلر و آکر ۱۹۹۸). آکر (۱۹۹۱) آگاهی از نشان تجاری را «توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک نشان تجاری به طبقه خاصی از محصول تعلق دارد» تعریف می‌کند. بر اساس گفته کلر (۲۰۰۳) آگاهی از نشان تجاری در تصمیم‌گیری مشتری برای کسب مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب، جایگاه مهمی دارد. ارزش ویژه نشان تجاری مشتری محور وقتی اتفاق می‌افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با مارک تجاری داشته باشد و تداعی‌های قوی، منحصر به فرد و واحدی از علامت تجاری در ذهن خود نگه دارد (بو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). در مجموع، چهار نوع آگاهی از برند وجود دارد که از این قرار هستند: آگاهی ذهنی بسیار بالا^۲، یادآوری برند^۳، تشخیص برند^۴، برند^۵ و ناآگاهی از برند (بوم و بنکیم^۶، ۲۰۰۵؛ بنت و روندل^۷، ۲۰۰۱).

ترجیح برند^۸

ترجیح برند، تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد. هلیر^۸ و همکاران (۲۰۰۳) ترجیح برند برند را «میزانی که مشتری، خدمات شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات سایر شرکت‌ها مطلوب می‌داند و به آن اولویت می‌دهد» تعریف کرده‌اند. تا کنون اقتصاددانان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و بازاریابان

۱. پیوند دادن نام تجاری به یک نیاز خاص
 ۲. همراه کردن آن با یک حالت خوشایند
 ۳. جذب انگیزه‌های ناخودآگاه
 ۴. شرطی کردن خریداران به ترجیح مارک از طریق پاداش
 ۵. رسوخ در محدودیت‌های شناختی و ادراکی برای ایجاد ترجیح برند
 ۶. ایجاد مدل‌های جذاب برای خریداران
- انتخاب یک یا ترکیبی از این راهبردها عمدتاً به ماهیت محصول یا خدمت نامگذاری شده در بازار بستگی دارد. موفقیت این راهبرد، اساساً به درک

1 Boo
2 Top of mind awareness
3 Brand recall
4 Brand recognition
5 Bumm & Bonkim
6 Benett & Rundle
7 Brand Preference
8 Hellier

9 Pike
10 Mumm & Kim

ورود رقبا، توانمندسازی شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش های بازاریابی رقبا را موجب می شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می شوند و شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می شوند. همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر می شود. در واقع وفاداری، تکرار خرید کالاهای مصرفی را سبب می شود. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»^۶، «ترجیح»^۷، «تعهد»^۸ و «پیروی»^۹ در نظر گرفته می شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می شوند (سahin^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱). رابطه مشتری-برند جایگاه مهمی در ایجاد وفاداری به برند دارد (چیو و شن^{۱۱}، ۲۰۰۶).

پیشینه پژوهش

کامران (۱۳۸۲) مطالعه ای با عنوان «نشانه شناسی تبلیغات شهری در ایران (با تأکید بر بیلبردهای سطح شهر تهران)» انجام داده است. این پژوهش با هدف دستیابی و شناسایی نشانه ها و اسطوره های حاکم بر تبلیغات محیطی شهر تهران و نظام نشانه شناسانه آن انجام شده است. بر اساس این در این پژوهش نمونه هایی از بیلبردهای سطح شهر تهران، کلان شهر ایران، در فاصله بهار و تابستان ۱۳۸۲ بررسی شده است. چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از دیدگاه نشانه شناسانه «فردینان دوسوسور» بانی و مرجع این علم است

بازاریابان از ایجاد ترجیح برند و پیوند بین فرایندها بستگی دارد (بارکوس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

وفاداری به برند^۲

وفاداری، یک مفهوم مهم در راهکارهای بازاریابی است. وفاداری سبب می شود که مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. سولومون (۱۹۹۲) نشان می دهد که تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند باشد. اساساً مشتریان وفادار برای یک سازمان در کاهش هزینه ها و انجام کسب و کار، مزیت خواهند داشت (بنت و روندل، ۲۰۰۱). گذشته از اینها وفاداری می تواند به شرکت برای واکنش نشان دادن به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد؛ چون هرچه قدر مصرف کنندگان به برند وفادارتر باشند به افزایش قیمت، حساسیت کمتری خواهند داشت (گراهام^۳ و همکارانش، ۱۹۹۴). به طور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک نوع دارایی است (تی سای و چئونگ^۴، ۲۰۰۹). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در کار خرید که فرد به تدریج نسبت به برند پیدا می کند و این رفتار باعث می شود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش، تابعی از فرایندهای روان شناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هولبورک^۵، ۲۰۰۱). وفاداری مشتریان به نام تجاری، تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای

6 repeat purchase
7 preference
8 commitment
9 allegiance
10 Sahin
11 Chiou & Shen

1 Brakus
2 Brand Loyalty
3 Graham
4 Tsai & Cheung
5 Chaudhuri and Holbrook

مکان مناسب نمایش تبلیغات محیطی را مهمترین عوامل ارتقای میزان به یادآوری این نوع تبلیغات معرفی می‌کنند.

چان و چنگ^۴ (۲۰۱۱) مطالعه‌ای با عنوان «آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ» انجام داده‌اند. در این پژوهش، ابعاد کلی چندین بیلبورد و تبلیغات محیطی از دیدگاه عابران پیاده در هنگ کنگ ارزیابی شده است. همچنین آگاهی و دریافت پیام هشت نوع تبلیغ محیطی در میان شهروندان بالای ۱۵ سال هنگ کنگ بررسی شده‌اند. نمونه پژوهش، ۳۳۲ نفر در نظر گرفته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از تبلیغ در میان اعضای نمونه آماری با جنسیت، سن و تحصیلات مختلف، متفاوت نبوده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که گردشگران از تبلیغ کمتری نسبت به افراد بومی آگاهی دارند. علت آن نیز ناآشنایی گردشگران با زبان کشور هنگ کنگ است. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی خلاقانه تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی از تبلیغ بالاتری می‌آفرینند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند.

بارگاو^۵ و همکاران (۱۹۹۹) نیز مطالعه‌ای با عنوان «نقش تبلیغات محیطی در توسعه فروش» انجام دادند. این پژوهش، عوامل ارزیابی شده از نتایج فروش که تبلیغات محیطی بر آنها مؤثر بوده است را بررسی کرده است. نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی که خلاقانه و مبتنی بر هویت بصری مطلوب و منسجم طراحی و اجرا می‌شوند، می‌توانند

و در کنار این استفاده از نظریات «رولان بارت» درباره تحلیل اسطوره زدایی از متون تبلیغاتی است. یافته‌های این پژوهش، معرف نظام اسطوره‌ساز در تبلیغات ایران است. بخشی از اسطوره‌ها مختص فرهنگ و جامعه ایرانی است و ویژگی‌های مربوط به این بافت را دارد و بخش دیگر متأثر از اسطوره‌های فراملی و منطقه‌ای است و به گونه‌ای جهان‌شمول محسوب می‌شود.

تیلور^۱ و همکاران (۲۰۰۶) مطالعه‌ای با عنوان «استفاده و اثربخشی بیلبوردها» انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، علل گرایش کسب و کارها با استفاده از بیلبوردها و تبلیغات محیطی در جایگاه یک رسانه موفق و اثربخش را بررسی کرده‌اند. از نگاه آنها تبلیغات محیطی و در رأس آنها بیلبوردها در سال‌های اخیر اثربخشی بیشتری نسبت به سایر انواع تبلیغات، خصوصاً تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده‌اند. بیلبوردها با طرح‌های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه مناسبی برای کسب و کارها و معرفی محصولات و خدماتشان است.

مروس و آریستوف^۲ (۲۰۰۹) نیز مطالعه‌ای با عنوان «تبلیغات محیطی چه کاری انجام می‌دهند؟» انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، جنبه‌ها و شکل‌هایی از تبلیغات محیطی را که به نفوذ و نقش‌بستن نام‌برند در ذهن مشتری منجر می‌شود، بررسی کرده‌اند.

دونسو^۳ و همکاران (۱۹۹۳) مطالعه دیگری با عنوان «فاکتورهای مؤثر بر یادآوری تبلیغات محیطی» انجام داده‌اند. این پژوهش به عوامل مؤثر بر یادآوری برند ناشی از اثر تبلیغات محیطی می‌پردازد و عواملی از قبیل تکرر دیده شدن تبلیغات محیطی، طراحی خلاقانه این نوع تبلیغات، توجه به ابعاد هویت بصری نام تجاری و

اثرات مثبت و معنی داری بر توسعه فروش شرکت های تجاری داشته باشند.

توسعه فرضیات و مدل پژوهش

پژوهش های متعددی، تبلیغات و نقش آن در ایجاد آگاهی و ترجیح برند را در مصرف کنندگان مطالعه و اثربخشی تبلیغات را از زوایای مختلفی بررسی کرده اند. عموماً محققان فرض می کنند که تبلیغات، یک عامل مؤثر در ساختن متغیرهای وابسته به برند، نظیر آگاهی از برند و ترجیح یک برند است. شرکت ها با در تأثیر قراردادن نگرش افراد نسبت به تبلیغات خود بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارند و آنها را به خریدن محصولات خود تشویق می کنند (پیون و جیمز^۱، ۲۰۱۱). محققان زیادی پی برده اند که تبلیغات، خصوصاً تبلیغات محیطی می تواند در اثرگذاری بر متغیرهای برند به خصوص آگاهی از برند و ترجیح برند جایگاه مهمی داشته باشد (براوو^۲ و همکاران، ۲۰۰۷؛ اسریرام^۳، ۲۰۰۷). تبلیغات محیطی، ابزار قدرتمندی برای توسعه ارزش های کارکردی و احساسی برند است (دی چرناتونی^۴، ۲۰۱۰) و معمولاً اثربخشی این ابزار بیش از هر چیز دیگری به محتوا، چگونگی اجرا، رسانه و فراوانی تکرار آن بستگی دارد. یک راهکار مهم در تبلیغات محیطی که اثر مثبتی در نگرش افراد دارد، خلاقانه بودن آن است. با یک راهکار تبلیغاتی نوین و نوآورانه، سازمان به احتمال بیشتری می تواند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کند و به این ترتیب، جذب مشتریان تا حد زیادی می تواند به توسعه وفاداری برند کمک کند (بویل^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). به زعم

بسیاری از محققان، طراحى و ظاهر تبلیغات محیطی از مهمترین ابعاد این نوع تبلیغات محسوب می شود و گاهی مهمتر از مکان تبلیغات محیطی نیز عمل می کند. مطالعات پیشین در مورد تبلیغات محیطی ابعاد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار را مهم ترین ابعاد در اثربخشی تبلیغات محیطی و در نتیجه بهبود آگاهی از برند و ترجیح برند مصرف کنندگان معرفی کرده اند (چان و چنگ^۶، ۲۰۱۱؛ بارگاو و همکاران، ۱۹۹۹؛ مروس و آریسوف^۷، ۲۰۰۹؛ پارادو^۸ و همکاران، ۲۰۰۷). در نهایت آگاهی از برند، با در تأثیر قراردادن شکل گیری و تقویت پیوندهای برند در تصویر ذهنی برند که از راه اطلاعات مختلف مرتبط با برند در ذهن ایجاد شده است در وفاداری و تصمیم گیری مشتری اثر می گذارند. سطوح بالاتر آگاهی از برند، نام برند را در آستانه ذهن مشتری قرار می دهد و سبب ایجاد وفاداری نگرشی و عملی در مشتریان می شود (سوری و لینگ^۹، ۲۰۱۳). ترجیح مثبت برند نیز به توسعه وفاداری به برند کمک می کند. به عبارت دیگر، برندهایی با سطوح ترجیح بالاتر در ذهن مشتریان رفتار تکرار خرید مشتریان را تقویت می کند و به افزایش وفاداری به برند منجر می شوند (یاسین و زاهاری^{۱۰}، ۲۰۱۱). بنابراین بر اساس مجموع مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیات پژوهش را می توان به صورت ذیل بیان کرد:

۱. بُعد برند تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند، تأثیر معنی داری دارد.
۲. بُعد لوگوی تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر معنی داری دارد.
۳. بُعد تایپوگرافی تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند، تأثیر معنی داری دارد.

1 Pyun & James
2 Bravo
3 Sriram
4 De Chernatony
5 Buil

6 Pardoe
7 Severi & Ling
8 Yasin & Zahari

جامعه و نمونه آماری

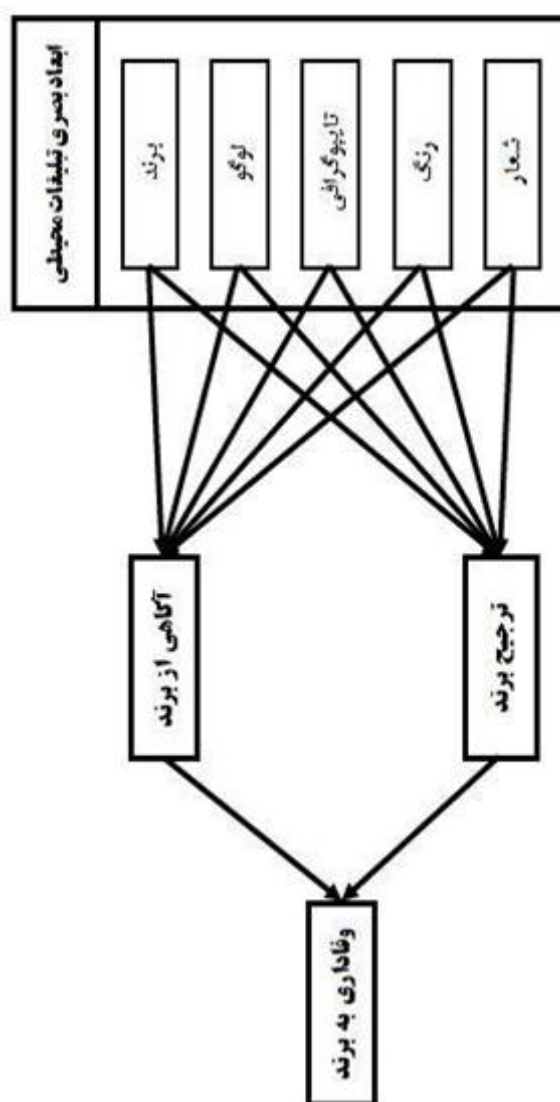
جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری پالادیوم در شهر تهران که به نوعی با تبلیغات محیطی این برند (شامل‌های استرابطورها، لمپست بنرها، بیلبردها و بریج بوردهای دربردارنده پیام‌های مرتبط با مجتمع تجاری پالادیوم) روبه‌رو شده‌اند، تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، تمام مراجعان و مشتریان مجتمع تجاری پالادیوم که با انواع تبلیغات محیطی این مجتمع مواجه شده‌اند، عضوی از جامعه آماری این پژوهش هستند. در این مطالعه با توجه به پراکندگی بالای اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به این صورت که با مراجعه به بزرگراه‌ها و مسیرهایی در شهر تهران که تبلیغات محیطی مربوط به مجتمع تجاری پالادیوم در آنها قرار گرفته است، از رهگذران و مخاطبانی که با این تبلیغات قرار روبه‌رو بودند و این مجتمع را می‌شناختند و تا کنون حداقل یک‌بار به این مجتمع رفته بودند به صورت گزینشی و در بازه‌های زمانی مختلف سؤال شد (پرسشنامه توزیع شد). با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. بر اساس مجموع مبانی نظری، پیشینه پژوهش و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به شکل ذیل درآورد:

۴. بُعد رنگ تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۵. بُعد شعار تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۶. بُعد برند تبلیغات محیطی بر ترجیح برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۷. بُعد لوگوی تبلیغات محیطی بر ترجیح برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۸. بُعد تایپوگرافی تبلیغات محیطی بر ترجیح برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۹. بُعد رنگ تبلیغات محیطی بر ترجیح برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۱۰. بُعد شعار تبلیغات محیطی بر ترجیح برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۱۱. آگاهی بر برند بر وفاداری به برند، تأثیر معنی‌داری دارد.
۱۲. ترجیح برند بر وفاداری به برند، تأثیر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف پژوهش، پژوهشی کاربردی است و از منظر روش تحقیق، تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود.



شکل شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش

ابزار جمع آوری اطلاعات

پژوهش است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد و جامع که از چهار بخش اصلی برای اندازه گیری ابعاد بصری تبلیغات محیطی، آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند تشکیل شده است، استفاده شده است. بخش ابعاد بصری تبلیغات محیطی مبتنی بر پژوهش تیلور و همکاران (۲۰۰۶)، بخش آگاهی از برند مبتنی بر پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱)، بخش ترجیح برند نیز مبتنی بر پژوهش بارکوس و همکاران (۲۰۰۹) و در

در این پژوهش برای شناخت چارچوب نظری، دستیابی به اطلاعات حاصل از تحقیقات گذشته و ادبیات و پیشینه در زمینه متغیرهای پژوهش و روابط میان آنها از منابع موجود در کتاب‌ها، مجلات علمی-پژوهشی و سایت‌های مرتبط استفاده شده است. برای جمع آوری داده‌های اولی پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شده است. در واقع پرسشنامه، ابزار اصلی پژوهش حاضر برای بررسی و اندازه گیری متغیرهای

نهایت بخش وفاداری به برند مبتنی بر مطالعه ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱) طراحی شده است. تعداد گویه‌ها یا سؤالات هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ذیل خلاصه شده است.

جدول (۱). متغیرهای آشکار مربوط به متغیرهای پنهان پرسشنامه

متغیرهای آشکار (سؤالات پرسشنامه)	متغیرهای پنهان	
VA ₁ -VA ₅	برند	ابعاد بصری تبلیغات محیطی
VA ₆ -VA ₇	لوگو	
VA ₈ -VA ₁₀	تایپوگرافی	
VA ₁₁ -VA ₁₃	رنگ	
VA ₁₄ -VA ₁₇	شعار	
BA ₁ -BA ₇	آگاهی از برند	
BP ₁ -BP ₆	ترجیح برند	
BL ₁ -BL ₈	وفاداری به برند	

روایی و پایایی

نمونه ابتدایی پژوهش برابر با ۰/۸۳ برآورد شد که میزان آنها بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز بالاتر از ۰/۷ است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول ۲ به تفکیک برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه آمده - است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برای ۳۰

جدول (۲) پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ		متغیرهای پنهان	
۰/۸۴	۰/۸۳	برند	ابعاد بصری تبلیغات محیطی
	۰/۷۸	لوگو	
	۰/۸۲	تایپوگرافی	
	۰/۸۰	رنگ	
	۰/۸۶	شعار	
۰/۸۰		آگاهی از برند	
۰/۷۹		ترجیح برند	
۰/۸۲		وفاداری به برند	
۰/۸۳		کل	

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است که در ادامه خلاصه شده‌اند.

آمار توصیفی: برای تحلیل توصیفی و نموداری داده‌های جمعیت‌شناختی تحقیق از آماره‌های توصیفی شامل میانگین، فراوانی و درصد و غیره استفاده شده است.

آمار استنباطی: برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و برای تحلیل و ارزیابی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. برای آزمون فرضیات پژوهش، آزمون ضریب همبستگی و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. برای انجام این آزمون‌های آماری نیز از دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شد. در ادامه این آزمون‌ها تشریح می‌شوند.

برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. برای روایی محتوایی در طراحی پرسشنامه با توجه به پیشینه قوی مدل‌ها و همچنین در نظر داشتن متغیرهای مدل‌های اصلی سعی شد که پرسشنامه از حیث شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آنها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدّد متکی باشد. برای سنجش روایی سازه پژوهش نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد که نتایج آن در جدول ذیل خلاصه شده است. با توجه به اینکه میانگین مقادیر بارهای عاملی و شاخص AVE برای تمامی گویه‌ها و متغیرها بزرگتر از ۰/۵ بودند، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش روایی خوبی دارد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول (۳) روایی پرسشنامه پژوهش

متغیرها	میانگین بار عاملی استاندارد (SFL Mean)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
برند	۰/۸۱۲	۰/۵۸۹
لوگو	۰/۷۳۳	۰/۶۱۲
تایپوگرافی	۰/۷۰۵	۰/۶۴۲
رنگ	۰/۷۶۱	۰/۵۷۶
شعار	۰/۷۱۰	۰/۶۰۹
آگاهی از برند	۰/۸۹۲	۰/۷۱۳
ترجیح برند	۰/۸۵۲	۰/۷۴۲
وفاداری به برند	۰/۸۶۱	۰/۷۸۱

جدول (۴) ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)
۱. برند	** ۱/۰۰							
۲. آرم	** ۰/۵۸	** ۱/۰۰						
۳. تایپوگرافی	** ۰/۴۴	** ۰/۵۹	** ۱/۰۰					
۴. رنگ	** ۰/۴۱	** ۰/۶۷	** ۰/۵۵	** ۱/۰۰				
۵. شعار	** ۰/۵۲	** ۰/۵۲	** ۰/۴۰	** ۰/۵۰	** ۱/۰۰			
۶. آگاهی از برند	** ۰/۳۷	** ۰/۴۲	** ۰/۴۷	** ۰/۲۹	** ۰/۴۱	** ۱/۰۰		
۷. ترجیح برند	** ۰/۴۱	** ۰/۴۶	** ۰/۳۹	** ۰/۴۱	** ۰/۳۶	** ۰/۵۲	** ۱/۰۰	
۸. وفاداری به برند	** ۰/۳۷	** ۰/۵۶	** ۰/۲۹	** ۰/۳۳	** ۰/۳۶	** ۰/۷۸	** ۰/۷۴	** ۱/۰۰

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی (توصیف داده‌ها)

برای شناخت بهتر جامعه آماری پژوهش، چهار متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات در پرسشنامه در نظر گرفته شدند. در مجموع، ۳۸۶ نفر از مشتریان مجتمع تجاری پالادیوم به

سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند که از این تعداد ۲۳۶ نفر مرد و ۱۵۰ نفر زن بودند. از میان ۳۸۶ نفر از پاسخگویان که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند، ۳۱ نفر ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۳۶ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰۶ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. همچنین از میان ۳۸۶ نفر از پاسخگویان، ۳ نفر مدرک تحصیلی زیر دیپلم،

فرضیات را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی کرد.

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ذیل نشان داده شده اند. به طور کلی هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا برازندگی نداشتن آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص های جدول ذیل بیانگر مهمترین این شاخص ها است و نشان می دهد که الگو برای تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمام این شاخص ها بیانگر تناسب مدل با داده های مشاهده شده است.

۶۷ نفر دیپلم و فوق دیپلم، ۱۷۶ نفر کارشناسی، ۱۳۵ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری داشتند. در مجموع از ۳۸۶ نفر از پاسخگویان، تعداد ۷۱ نفر مجرد و ۳۱۵ نفر متأهل بودند.

ساخت ماتریس همبستگی

جدول ذیل، معرف ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش است. در واقع هر یک از اعداد جدول، ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین دو متغیر، شدت رابطه بین آنها را نشان می دهد. با توجه به نتایج مربوط به ضرایب همبستگی به دست آمده در این جدول می توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری با هم دارند. بر اساس این با توجه به معنی دار بودن رابطه میان تمام متغیرهای مربوط به فرضیات، می توان

جدول (۵) شاخص های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه آزادی)	۲/۶۳	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۶	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۹	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

«ضریب مسیر»، «مقدار t» و «ضریب تعیین» است که به کمک این سه آماره می توان فرضیات را آزمود و نتایج را تفسیر کرد. در ادامه تفسیر نتایج آزمون، هر یک از فرضیات به تفصیل تشریح شده است. مثلاً برای فرضیه

آزمون فرضیات پژوهش با مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)

نتایج آزمون فرضیات پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری به ترتیب در جدول ذیل خلاصه شده است. این جدول شامل سه ضریب یا آماره

دارد؛ یعنی اگر بعد برند تبلیغات محیطی به میزان ۱ واحد در تبلیغات محیطی تقویت شود و افزایش یابد، به احتمال ۹۹ درصد مقدار آگاهی از برند شهروندان تهرانی به میزان ۰/۴۱ واحد افزایش می یابد. ضریب تعیین مربوط به تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار بر آگاهی از برند در صنعت مجتمع تجاری نیز برابر ۰/۶۷ است. این مقدار نشان می دهد که این ابعاد توانسته اند ۶۷ درصد از تغییرات آگاهی از برند پاسخگویان را پیش بینی یا تبیین کنند. ۳۳ درصد باقیمانده سایر متغیرها که در پژوهش حاضر بررسی نشده اند، تبیین می شود.

اول پژوهش بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t، متغیر برند تبلیغات محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر آگاهی از برند، تأثیر معنی داری دارد (آماره t در خارج از بازه ۵۸/۲- تا ۵۸/۲+ قرار دارد). همچنین، می توان گفت که نوع این رابطه، مثبت و مستقیم است. بنابراین، می توان به این نتیجه رسید که با بهبود بعد برند تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری، سطح آگاهی از برند مصرف کنندگان نسبت به این مجتمع ها افزایش می یابد و برعکس. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر مربوط به این فرضیه نیز می توان به این نتیجه رسید که بعد برند تبلیغات محیطی به میزان ۰/۴۱ بر آگاهی از برند شهروندان تهرانی اثر

جدول (۶) نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات پژوهش
تأیید		۳/۳۹ ^{**}	۰/۴۱	۱. بعد برند تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.
تأیید		۴/۱۶ ^{**}	۰/۵۲	۲. بعد لوگو تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۶۷	۴/۹۷ ^{**}	۰/۶۴	۳. بعد تایپوگرافی تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.
تأیید		۵/۸۶ ^{**}	۰/۷۲	۴. بعد رنگ تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.
تأیید		۳/۶۲ ^{**}	۰/۴۴	۵. بعد شمار تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.
تأیید		۲/۹۷ ^{**}	۰/۳۷	۶. بعد برند تبلیغات محیطی بر ترجیح برند تأثیر دارد.
تأیید		۳/۱۰ ^{**}	۰/۳۹	۷. بعد لوگو تبلیغات محیطی بر ترجیح برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۶۲	۴/۶۹ ^{**}	۰/۵۶	۸. بعد تایپوگرافی تبلیغات محیطی بر ترجیح برند تأثیر دارد.
تأیید		۴/۷۹ ^{**}	۰/۶۰	۹. بعد رنگ تبلیغات محیطی بر ترجیح برند تأثیر دارد.
تأیید		۲/۹۳ ^{**}	۰/۲۶	۱۰. بعد شمار تبلیغات محیطی بر ترجیح برند تأثیر دارد.
تأیید		۶/۰۹ ^{**}	۰/۷۷	۱۱. آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۷۲	۶/۸۷ ^{**}	۰/۸۲	۱۲. ترجیح برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.

نتیجه گیری

تبلیغات از اصلیتترین ارکان تحقق راهکارهای بازاریابی محسوب می شود. سالهاست که تبلیغات، ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح شده است. میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات بازمی گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرش قوی نسبت به تبلیغات بر رفتار مصرف مردم تأثیر می گذارد. تبلیغات همواره از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر (۱۹۸۶)، ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل گیری ترجیحی مثبت از برند، تأثیرات بسیار زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه رو می شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت برند می شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثرگذار است. تبلیغات محیطی، ابزار اجرای راهکارهای بازاریابی است که روزانه در سطح نسبتاً وسیعی با آن روبه رو می شویم. بنابراین تحقق اهداف کسب و کارها از طریق معرفی محصولات و خدمات آنها در قالب تبلیغات محیطی به استفاده درست و توجه بر مؤلفه های اثرگذار در طراحی و اجرای بیلبوردها وابسته است. تبلیغات محیطی به نمایه های وسیعی گفته می شود که گستره و عمق دید بسیار بالایی دارند و در قالب طرح ها و شکل های گوناگون در مرکز توجه افراد در فضاهای عمومی قرار می گیرند. از این حیث، طراحی و ظاهر تبلیغات محیطی و در یک کلام، ابعاد بصری تبلیغات محیطی نقش

بسیاری در اثربخشی بیشتر این رسانه دارد. بنابراین در این مطالعه جایگاه ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند و ترجیح برند مراجعان و مشتریان مجتمع تجاری پالادیوم تهران بررسی شده است. به این منظور، پنج بُعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، ابعاد اصلی بصری تبلیغات محیطی را شکل می دهند. همچنین تأثیر این ابعاد بر آگاهی از برند و ترجیح برند و به دنبال آن تأثیر آگاهی از برند و ترجیح برند بر وفاداری به برند سنجیده شد که تمام روابط و فرضیات پژوهش برای این مجتمع مثبت و معنی دار بودند. در مجموع در این پژوهش با توجه مدل مفهومی پژوهش، ۱۲ فرضیه وجود دارد که تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی را شامل برند، آرم، تایپوگرافی، رنگ و گزاره های تبلیغاتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند و تأثیر آگاهی از برند و ترجیح برند بر وفاداری به برند مشتریان مجتمع تجاری که با تبلیغات محیطی در شهر تهران روبه رو شده اند، بررسی کرده است که تمام این فرضیات تأیید شدند. بنابراین بر اساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت که علاوه بر توجه به شاخص هایی نظیر مکان، فراوانی و محتوای پیام در رسانه های محیطی، ابعاد بصری این دسته از تبلیغات شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغاتی از اهمیت ویژه ای در توسعه ارزش برندها به خصوص برندهای مجتمع تجاری دارد. در صورت دقت نظر، هماهنگی و تناسب در طراحی و به کارگیری این ابعاد، اثربخشی تبلیغاتی محیطی مجتمع تجاری پالادیوم افزایش می یابد و آگاهی از برند و ترجیح برند بالاتری را در پی خواهد داشت. آگاهی و ترجیح برند پالادیوم نیز سبب می شود مشتریان و مراجعان به برند وفادارتر شوند.

پیشنهادهای پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات، پیشنهادهایی برای بهبود و تقویت ابعاد بصری تبلیغات محیطی به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری از جمله مجتمع پالادیوم تهران ارائه می‌شود.

- برند، ابعادی را به محصولات و خدمات اضافه می‌کند تا این محصولات و خدمات را که برای رفع نیاز تولید شده‌اند از سایر محصولات و خدمات متمایز کند. این تمایزها می‌توانند کارکرد منطقی، ملموس و یا نامحسوس داشته باشند. برند در یک تعریف کوتاه و ساده نام یک محصول است و بیانگر مالک آن محصول است به همراه شخصیت و هویت مشهودی که خالقان و مالکان به آن می‌دهند. بر اساس این به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود تا در طراحی و اجرای تبلیغات محیطی الزامات و استانداردهای برند و المان‌های هویت بصری برند را رعایت کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، ترجیح و وفاداری برند بالاتری بیافرینند.

- نشان‌واره یا لوگو، عنصر گرافیکی از علایم یا برجسته‌هاست، به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم شده است یا به صورت ویژه و خوانایی چیده شده است. نشان‌واره یا لوگو، طرح ملموسی برای نمایاندن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. یک طرح مناسب برای لوگو، نقش زیادی در جاذبه برند و در نهایت ترجیح برند دارد. بر اساس این به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود تا حدّ ممکن در طراحی لوگوی مجتمع تجاری ابتکار و نوآوری داشته باشند و از نشانه‌ها و تصاویری که جذابند استفاده کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، ترجیح و وفاداری به برند بالاتری ایجاد کنند.

- هدف اصلی تایپوگرافی، سرعت‌بخشی به ارسال سریعتر پیام و برقراری ارتباط به صورت زبان بصری نسبت به نوشتار عادی است. تایپوگرافی به معنای کشف ارزش‌های بصری حروف برای بیان مفهوم جدیدی است که اگر به درستی به کار گرفته شود، می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و به ترجیح برند منجر شود. بر اساس این به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود تا در نگارش حروف، کلمات و عبارات تبلیغات محیطی یا بیلبوردی اصول نظم، یکپارچگی و اصالت برند را رعایت کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، ترجیح و وفاداری به برند بالاتری ایجاد کنند.

- رنگ از مهمترین ابعاد بصری تبلیغات محیطی محسوب می‌شود که هماهنگی و تناسب آن با محتوای پیام، اثربخشی تبلیغات را چند برابر می‌کند. رنگ می‌تواند شوک غیرارادی دیداری ایجاد کند و از این راه زمینه جلب توجه مخاطب را فراهم کند. رنگ حتی در عادات خرید مردم نیز تأثیر می‌گذارد. رنگ خصوصاً در تبلیغات محیطی عامل بسیار مهمی در جلب توجه، انتقال پیام و به یادماندن پیام محسوب می‌شود که می‌تواند به بهبود آگاهی و ترجیح برند در ذهن مشتریان منجر شود. بنابراین به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود تا در طراحی تبلیغات محیطی از ترکیب رنگ‌های جذاب و متناسب با هویت برند استفاده کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، ترجیح و وفاداری به برند بالاتری بیافرینند.

- شعارهای تبلیغاتی، منافع مهم و منحصر به فردی را برای شناخت یک برند فراهم می‌آورد. این تبلیغات، آگاهی و تصویر برند را با یادآوری و تداعی‌های در ارتباط با برند ایجاد می‌کند. بنابراین شعارهای تبلیغاتی می‌توانند برای جذب فهم مشتری از برند و نیز تقویت

می شود تا نقش ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر ابعاد دیگر برند شامل ارزش ویژه برند، تصویر برند، تداعی برند، رضایت از برند، جایگاه و نفوذ ذهنی برند و غیره را بررسی کنند.

منابع

- ۱- قهرودی، نسیم؛ عباسی، فرزانه (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۴۹-۱۲۷
- ۲- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰). تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی، فصلنامه، رشد آموزش هنر، شماره ۲۵.
- ۳- انجمن بازاریابی آمریکا. علیرضا صدرمحمدی «چرا تبلیغات محیطی؟». چاپ دوم، سیت: ۱۳۸۸
- ۴- حمیدآوی، عماد (۱۳۹۳). کاربرد رنگ در بازاریابی و تأثیر آن بر طراحی برند. کنفرانس بین-المللی توسعه و تعالی کسب و کار. تهران: مرجع دانش.
- ۵- زند مهر، مونا (۱۳۹۱). رنگ‌ها و کاربرد آن در بازاریابی.
- ۶- فروزفر، علی (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات، انتشارات جهاد دانشگاهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- ۷- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۸۸)، «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته، چاپ نهم.
- ۸- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموخته
- ۹- کامران، افسانه (۱۳۸۲). نشانه‌شناسی تبلیغات شهری

هر آنچه که برند را متمایز می کند، عمل کنند. بنابراین به مدیران و صاحبان مجتمع های تجاری پیشنهاد می شود تا با انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب، جذاب، آسان فهم و چالشی در تبلیغات محیطی، اصلترین پیام سازمان خود را در ذهن مخاطبان تصویر کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و سطح آگاهی، ترجیح و وفاداری به برند بالاتری ایجاد کنند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش تنها در صنعت مجتمع های تجاری و برای مشتریان و مراجعانی که تبلیغات محیطی این صنعت را دیده اند و در شهر تهران انجام شده است و از این حیث، تعمیم پذیری آن محدود به همین جامعه آماری می شود و توانایی تعمیم پذیری کمتری به سایر شرکت ها، صنایع و مناطق جغرافیایی دارد. در پژوهش حاضر، تنها پنج بُعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغاتی سازنده ابعاد بصری تبلیغات محیطی در نظر گرفته شده اند. همچنین در مطالعه حاضر، فقط تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر متغیرهای آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند سنجیده شده است و سایر متغیرهای مرتبط با برند بررسی نشده اند.

پیشنادهایی برای پژوهشگران آینده

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می شود برای تعمیم پذیری بیشتر این پژوهش و مدل آن، این مطالعه را در شرکت ها و صنایع دیگر و در مناطق جغرافیایی دیگر انجام دهند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. یکی دیگر از پیشنهادها تحقیق آن است که از مدل های دیگر تبیین کننده ابعاد بصری تبلیغات محیطی که در بردارنده ابعاد بیشتری باشند، برای این مطالعه استفاده کنند. همچنین به محققان بعدی پیشنهاد

- Brand Equity, the Journal of Product and Brand Management, 16(3), PP. 188-99.
- 23- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martinez, E. (2011). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, Journal of Business Research,
- 24- Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, International Journal of Consumer Research, pp. 1-29.
- 25- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.
- 26- Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. Journal of Product & Brand Management, Vol.10 No.6/7, PP. 439-449.
- 27- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. International Journal of Service Industry Management, 17(1), 7-22.
- 28- De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Building integrated brands, From Brand Vision to Brand Evaluation (Third Edition), PP. 81-110.
- 29- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. Journal of Advertising Research, 33(3), 64-73.
- 30- Graham, P., Harker, D., Harker, M., & Tuck, M. (1994). Branding food endorsement programs: the national heart foundation of Australia. Journal of Product & Brand Management, 3(4), 31-43.
- 31- He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. Journal of Business Research, 65(5), PP. 648-657.
- 32- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- 33- Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- در ایران (با تأکید بر بیلبردهای سطح شهر تهران)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، صص ۱۱۳-۷۹.
- 10- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name, New York: the Free Press.
- 11- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3), 102-120.
- 12- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. Journal of Advertising Research.
- 13- Akören, A. N. (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 799-805.
- 14- Amaldos, W., & He, C. (2010). Informative Advertising, Journal of Marketing Research, Chicago, Vol. 47, Iss. 1, pg. 146.
- 15- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. Journal of Social Science, 10(1), 9-16.
- 16- Bauer, R.A., & Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: the Consumer View. Boston: Harvard University Press.
- 17- Bhargava, M., & Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. Journal of Advertising Research, 39(4), 7-7.
- 18- Birch, Ray. (2010). Growth Strategies, Credit Union Journal, New York, Vol. 14, Iss. 3, pg. 1.
- 19- Blech, G & Blech, MA. (2001). Advertising and Promotion, Mc.Graw-Hill, New York.
- 20- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, Tourism Management, 30, PP. 219-231.
- 21- Brakus, J. Josko., Schmitt, Bernd H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.
- 22- Bravo, R., Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Family as a Source of Consumer-Based

- brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), PP. 25-37.
- 47- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011). the Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, PP. 1288–1301.
- 48- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Canadian Center of Science and Education*, 9 (3), 125-137.
- 49- Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- 50- Sriram, S., Balachander, S. & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data, *Journal of Marketing*, 7, PP. 61–78.
- 51- Taylor, C.R.; Franke, G.R.; Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models, *Journal of Advertising*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>, 35(4): 21-34.
- 52- Yasin, N. M., & Zahari, A. R. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? *Journal of Contemporary Marketing Review*, 1(9), 19-31.
- 53- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), PP. 195-211.
- 34- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- 35- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- 36- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- 37- Kotler, p. & Keller, k .L. (2007), *Marketing Management* (12ed), Prentice-Hall, New Jersey.
- 38- Martin, R. (2008). *Out of Home, Top of Mind*. Toronto: Markrting.
- 39- McEvoy, D. (2001). Outdoor advertising effectiveness. How do we know posters work? Research, of course-and here is some of the evidence. *ADMAP*,36(11; ISSU 423), 21-23.
- 40- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- 41- Pardoe, I. et al (2007). Graphical tools for quadratic discriminant analysis, *American statistical association and the American society for quality*. *Technometrics*, 49(2).
- 42- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.
- 43- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), PP. 99–114.
- 44- Poulos, N. S., & Pasch, K. E. (2015). The Outdoor MEDIA DOT: The development and inter-rater reliability of a tool designed to measure food and beverage outlets and outdoor advertising. *Health & place*, 34, 135-142.
- 45- Pyun, D. Y. & James, J. D. (2011). Attitude toward Advertising through Sport: a Theoretical Framework, *Sport Management Review*, 14, PP. 33–41.
- 46- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of

