



بررسی تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش)

* عباس قائدامینی هارونی

** رضا ابراهیم‌زاده دستجردی

*** مهرداد صادقی ده‌چشمه

**** حمیرا عبدی

دریافت: ۹۸/۴/۳۰

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۲

چکیده

هدف این از تحقیق تعیین میزان تأثیر تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند پوشاک ورزشی درفش) بود جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه تمام مراجعان و مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان تشکیل دادند با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد تبلیغات محیطی (تیلور و همکاران، ۲۰۰۶)، پرسش‌نامه استاندارد ارزش ویژه برند (اولسون، ۲۰۰۸) و پرسش‌نامه استاندارد تصویر برند (احمد سالم، ۲۰۱۷) بود که که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای تبلیغات محیطی ۰/۹۰، ارزش ویژه برند ۰/۹۵ و تصویر برند ۰/۹۱ برآورد شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر ضریب همبستگی پیرسون و الگوسازی معادله ساختاری (SEM) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات محیطی دارای ضریب تأثیر ۰/۷۷ بر تصویر برند و با توجه به مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ این تأثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی ارزش ویژه برند ۰/۵۵ بوده و به مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ این تأثیر معنادار است، این اثر تعدیلی معنادار می‌باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات محیطی، ارزش ویژه برند، تصویر برند.

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abbasgheadamini2020@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

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. 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 آگهی‌های اثربخش در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول، فنون و فرایندهای تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند. در عین حال، تبلیغات بی‌بهره 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 (فرزفر، 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 مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازمی‌گردد؛ زیرا باور بر این است که نگرش قوی به تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان، 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 در ایران نیز رواج یافته است. نقاشی روی ساختمان‌های فرسوده و کثیف که نمای شهر را تغییر می‌دهد، نمونه‌ای 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 (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 اینگونه تبلیغات به خصوص بیلبوردها در سطح شهر می‌شود. بنابراین تحقق اهداف کسب‌وکارها 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 المان‌های تبلیغات محیطی که مهمترین آنها بیلبوردها هستند، برخوردار نباشد (آمادوس و هی^۷، ۲۰۱۰). یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در سیما و منظر شهری در شهرهای امروزی «تبلیغات محیطی» می‌باشد. این عامل در شهری مانند اصفهان از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر به این موضوع، فعالیت‌های فراگیر فرهنگی، مذهبی، مردمی و دولتی، مناسبت‌های تقویمی و فعالیت‌های گسترده مدیریت شهری را که نیازمند اطلاع‌رسانی می‌باشد اضافه کنیم، ضرورت برنامه‌ریزی برای اثر بخشی و مدیریت این حجم از تقاضا برای حضور در گستره زیرساخت‌های تبلیغات محیطی دو چندان می‌شود. امروزه رسانه‌های محیطی وسیله‌ی ارتباطی فعالی برای انتقال پیام به میلیون‌ها نفر مصرف‌کننده است. در تغییرات یک دهه اخیر، رسانه‌های تبلیغاتی به عنوان یک ابزار کارآمد پیام‌رسانی به مشتریان بالقوه، برای تولیدکنندگان باقی مانده است. در واقع تبلیغات محیطی حامل پیام برای عموم افراد جامعه است (صدر محمدی، ۱۳۸۹، ۱۲۹). اما با وجود رشد و آینده‌ای روشن برای تبلیغات محیطی، تحقیقات علمی توجه کمتری در مقایسه با رسانه‌های سنتی دیگر به این موضوع نموده‌اند

۵. Shin & Lin

۶. Poulos & Pasch

۷. Amaldos & He

۱. Kim & Jun

۲. Bauer & Greyser

۳. Outdoor Advertising

۴. Akören

استراتژیک در کمک به شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد. هنگامی که به درستی اندازه‌گیری شود، آن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تأثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (تانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۹، ۴۴). بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش ویژه برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند، از فعالیت‌های ترویجی مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترفیعی (رسانه‌ای) به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (بو و همکاران^۶، ۲۰۰۹، ۸۹). اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود:

۱- چه عواملی بر قدرت برند تأثیر می‌گذارند و ۲- چگونه می‌توان برند قوی ایجاد کرد؟ قدرت برند، همان چیزی است که ما از آن به منزله ارزش ویژه برند نام می‌بریم که پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده بازاریابی به وجود می‌آورد (آکر^۷، ۱۹۹۱، ۵۳). ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تأثیر گذاشته و با ارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها و همکاران^۸، ۲۰۱۰، ۵۷). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (کاتلر و همکاران^۹، ۲۰۰۹، ۸۸). تبلیغات شهری از شناخته شده ترین و بحث انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی و ترویجی است و برای سالیان سال از مهم‌ترین فعالیت ترفیعی و ترویجی شرکت‌ها به شمار می‌رود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. از سویی، با توجه به نقش و تأثیر مهمی که فعالیت‌های ترفیعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و

(ویلسون و تایل، ۲۰۰۸، ۵۹). اگرچه تبلیغات محیطی در سال‌های گذشته باعث شناسایی و معرفی کالاهای مصرفی به شهروندان شده است ولی موضوع مهمی که در طی سال‌های اخیر در کلان شهرها مورد توجه قرار گرفته است تبلیغات محیطی خدمات عمومی یا همان تبلیغات فرهنگی و اجتماعی در سطح شهرها بوسیله شهرداری‌ها و دیگر سازمان‌های خدماتی است. تبلیغات خدمات عمومی^۱ (PSA) به مسائل مربوط به شهروندان توجه دارد. معمولاً این نوع تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی و تغییر اعتقادات، نگرش‌ها و باورهای عمومی تلاش می‌کند (اوکیف و رید^۲، ۱۹۹۰، ۶۸). ایجاد رفتارهای مثبت، کاهش رفتارهای منفی و تشویق رفتارهای قانون گرایانه از کارکردهای تبلیغات خدمات عمومی است (لنون^۳، ۱۳۹۰، ۲۸). تبلیغات اجتماعی را تبلیغات مردمی هم نامیده‌اند، هدف این تبلیغات جلب توجه و اعتنای مردم یا گروهی از مردم یک کشور به یک یا چند پیام است و برای معرفی کردن و شناساندن یک اقدام دولتی مخصوص عموم، بالا بردن سطح فرهنگ عموم و آشناسازی مردم با خدمات دولتی رایگان ضروری است و تأثیر بسیار دارد. در این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ها، از یک دیدگاه اجتماعی و فرهنگی حمایت می‌شود (حایری و رستمی، ۱۳۹۰، ۴۶).

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت ایجاد ارزش ویژه برای خود سوق داده است. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت‌های ورزشی بتوانند درک بهتری از اهمیت رقابتی ارزش ویژه برند داشته باشند، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی^۴، ۲۰۱۱، ۱۳۶). بنابراین، ارزش ویژه برند نقش

^۶. Bo, et al

^۷. Aker

^۸. Ha, et al

^۹. Katler, et al

^۱. Public Service Advertising

^۲. O'Keefe & Reid

^۳. Lannon

^۴. Koy

^۵. Tank, et al

می‌تواند تضعیف ارزش ویژه برند محصولات ورزشی باشد که این مسئله عواقب بسیار بدی بر میزان شرکت افراد در ورزش‌ها خواهد داشت. برای رفع تضعیف ارزش ویژه برند محصولات ورزشی در کشور یکی از راهکارها می‌تواند تبلیغات محیطی مناسب برای معرفی و ترویج محصولات ورزشی و برندهای آن و شرکت‌های آنها باشد. به همین خاطر در تحقیق حاضر ارتباط بین تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان در نظر گرفته شده‌اند. ارزش ویژه برند و تبلیغات محیطی می‌تواند تصویر شفاف و واضحی در ذهن خریداران نسبت به برند پوشاک ورزشی درفش ایجاد کند. اجرای این پژوهش می‌تواند موجب ارتقای این تصویر مطلوب و مناسب از برند در ذهن خریداران پوشاک ورزشی درفش شود. با توجه به اینکه تا کنون در ایران مطالعه‌ای در این زمینه انجام نشده، اهمیت این پژوهش دوچندان می‌شود. در نتیجه این تحقیق بر آن است که بررسی نماید آیا بین تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان ارتباط معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

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 درحال 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 رو به رو شده است (آکورن^۲، ۲۰۱۵). مکان‌هایی مانند سطح زمین، دسته پمب بنزین، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس، پشت درها و غیره که تا پیش از این هرگز به آنها همچون مکان تبلیغاتی نگریسته نمی‌شد، امروزه جایگاه تبلیغات محیطی شده‌اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم

اعضای کانال توزیع دارد و با توجه به تغییرات به وجود آمده و تغییر سهم بودجه تبلیغات رسانه‌ای و زیاد شدن سهم آن در برنامه بازاریابی، شرکت‌ها هنوز درباره تأثیر فعالیت‌های ترفیعی بر ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند توافقی ندارد. تمرکز اصلی شرکت‌ها بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیر شخصی به منظور دستیابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۴۱). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵). آن چه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد. این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می‌باشد. تئوری عکس‌العمل نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کمپل و رایت^۱، ۲۰۰۸، ۴۴).

از آن جایی که امروزه از ورزش به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه یاد می‌شود، این پدیده توانسته در بین اقشار مختلف مردم رسوخ کند که به دلایل مختلفی چون سلامتی و تفریح و غیره به ورزش روی می‌آورند و برای این منظور افراد به کالاها و وسایل ورزشی مخصوص به ورزش‌های مورد علاقه‌شان نیاز دارند که گاهی برای تهیه آن نیاز به فروشگاه‌ها و تولیدکننده‌های معتبر و شناخته شده در این زمینه دارند. ولی در این میان از عواملی که بر ارتقاء بیشتر شرکت افراد در ورزش می‌گذارد، کیفیت کالاهای ورزشی است که متأسفانه در کشور آن چنان به آن پرداخته نمی‌شود که یکی از نقطه ضعف‌های بزرگ در محصولات ورزشی کشور

^۲. Akören

^۱. Kempel

شده‌اند. 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 می‌کند (شین و لین^۵، ۲۰۱۶) بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین پنج بعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر و ابعاد اصلی هویت بصری تبلیغات محیطی در نظر گرفته شده‌اند.

۱- **برند:** 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 محسوس داشته باشد (کاتلر و کلر^۶، ۲۰۰۷) 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 در تبلیغات محیطی محسوب می‌شود. 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 (شین و لین، ۲۰۱۶).

یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد (مارتین^۱، ۲۰۰۸). سه ویژگی 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 غیر منتظره و اغلب، با روش‌های غیر مرسوم و بدیع و همچنین اجراهای تازه اجراهایی که برای نخستین بار بر مخاطبان ظاهر می‌شوند به کار گرفته می‌شوند. این تبلیغات، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای تبلیغاتی هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب، تبلیغات محیطی را رسانه متحول کننده‌ای بدانند (بلچ و بلچ^۲، ۲۰۰۱). تبلیغات محیطی که مستقیم و بی واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به کارگیری تمهیدات تازه و غیر معمول، 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، فراهم کننده فرصت‌های مناسبی برای زیبایی شهرها نیز هستند. تغییرات آب و هوایی از عوامل مؤثر در میزان رشد و گسترش تبلیغات محیطی است. این شکل از تبلیغات در فصول مناسب، آب و هوایی، 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 (کیم و جون^۳، ۲۰۱۶).

مؤلفه‌های 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 بیلبورد یا تبلیغ محیطی، خوانایی، وضوح پیام، مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام (تیلور و همکاران^۴، ۲۰۰۶). در جای دیگری نیز عواملی همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول بر شمرده

^۴. Taylor & et al

^۵. Shin, W, & Lin

^۶. Kotler & Keller

^۱. Martin

^۲. Blech & Blech

^۳. Kim & Jun

کردن کلمات چاپی که خشک به نظر می‌رسیدند، حرکتی در بخش‌هایی از لغات و برجسته کردن آن ایجاد می‌کردند. هدف اصلی تایپوگرافی، سرعت بخشیدن به ارسال هر چه سریع‌تر 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^۱، ۲۰۱۰)، در صورتی که تایپوگرافی، چنین نیست. تایپوگرافی به معنای کشف ارزش‌های بصری حروف برای بیان مفهوم جدیدی است. شاید به دلیل آنکه حروف چاپی فارسی به‌اندازه کافی، تنوع قلم و کاراکتر ندارد، اهمیت هماهنگی شکل و حروف با موضوع در جامعه به درستی شناخته نشده است و کمتر کسی بک این نکته توجه کرده است (آمالدوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰) تایپوگرافی نقش مهمی در انتقال بهتر پیام تبلیغات محیطی دارد. استفاده صحیح از تایپوگرافی به خلاقانه‌تر 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 (آکورن، ۲۰۱۵).

۴- 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 بکه 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 براند 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

۲- لوگو: نشان واره یا لوگو، عنصر گرافیکی از علایم 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 علایم مشابه، متفاوت باشند. نشان واره یا لوگو، طرح ملموسی برای نمایاندن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. همچنین خصوصیات سازمان‌ها و نهادها و غیره را شرح می‌دهد. 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 با ارزش خواهد بود. لوگو نام شکل‌ها و صورت‌های 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 نشانه‌ای برای وجود یک حضور شخص یا مؤسسه‌ای است که آرم متعلق به آن است (آکر و بروزون، ۱۹۸۱). طراحی، خلاقانه و متناسب، آرم یا لوگو در رسانه‌های تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در اثربخشی بیشتر این تبلیغات دارد که باعث ارتقای مطلوب‌تر سطح متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی و ترجیح برند می‌شود (کیم و جون، ۲۰۱۶).

۳- تایپوگرافی: تایپوگرافی، هنر و فن حروف چینی (حروف نگاری) برای نمایش زبان است. تایپوگرافی مهارتی است که پس از آن که گوتنبرگ، حروف متحرک چاپی را ابداع کرد، آموزش داده می‌شد. تایپوگرافی از اصلی‌ترین رشته‌های 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 بریتانیا تایپوگرافی به معنای تعیین کردن ظاهر صفحه چاپی است. فرهنگ لغت‌های دیگری از جمله دیکشنری انگلیسی کالینز از هنر، مهارت و یا فرایند «ترکیب کردن حروف چینی و چاپ کردن آن تعریف می‌کنند. در تعریف دیگری تایپوگرافی را تعریف 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

^۲. Amaldos

^۱. Birch

تبلیغات و ابزارهای ترفیعی اقدام می‌کنند. برای اینکه یک شعار تبلیغاتی بتواند در معرر فی یک مؤسسه مؤثر عمل کند، باید مصرف‌کنندگان به آسانی آن را درک کنند و با برند خاصی که برای آن به کار می‌رود، 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 می‌کنند. 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 نمی‌تواند به صورت یک معنای لفظی به لفظ گفته شود. این در مورد لوگو نیز صدق می‌کند. بدون شک این عناصر هویت برند با گذشت زمان می‌توانند باعث به دست آمدن تصور قوی از طریق تداعی ذهنی برند شوند. به هر حال، این اجزا به صورت ایجاد یک تصویر برای محصول، محدود شده‌اند و توانایی سپردن اطلاعات بیشتر درباره محصول را ندارند. شعارهای تبلیغاتی می‌توانند این شکاف را از بین ببرند. همچنین می‌توانند 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 منحصربه‌فردی را برای شناخت یک برند فراهم می‌آورند (مک ایوی، ۲۰۰۱). این شناخت در مقابل آگاهی، تصویر برند و ترجیح برند را از طریق شناخت و یادآوری و تداعی‌های ذهنی پسندیده در ارتباط با برند فراهم می‌آورد. بنابراین شعارهای تبلیغاتی می‌توانند برای جذب فهم مشتری از برند و نیز تقویت هرآنچه که برند را متمایز می‌کند، عمل کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷).

ارزش ویژه برند: تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است. برای مثال، دارایی و بدهی مربوط به یک برند و نماد است که موجب کاهش یا اضافه شدن ارزش شده توسط یک محصول یا خدمت به خریداران می‌شود (اولسون، ۲۰۰۸). اثر تمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی برند یا قدرتی که با برند و از طریق نام، لوگو یا نماد در بازار به دست می‌آید (لی و باک، ۲۰۰۸). پژوهشگران مختلف برای ارزش ویژه برند مدل‌های مختلفی ارائه داده‌اند که به صورت خلاصه به آنها اشاره می‌شود. (کلر، ۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند به پاسخ مشتری

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 مشتری تأثیر فراوانی دارد. 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 کوتاه مدت و میان مدت انتقال یابد، باید به این نکته توجه شود که رنگ می‌تواند شو غیر ارادی 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 ۱۳/۴ 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. 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 (کیم و جون، ۲۰۱۶).

۵- شعار: شعارها، عنصر کلیدی در هویت و ارزش مخصوص یک برند هستند. امروزه تقریباً همه برندها از شعارهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند. آنها از این طریق تصویر یک محصول را با هدف شناسایی و یادآوری آن محصول ارتقا می‌دهند و سبب می‌شوند که آن محصول در ذهن مصرف‌کنندگان 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 می‌دهند از طریق

۳. Olson

۴. Lee & Back

۱. Chan & Cheng

۲. McEvoy

* ارزش ادراک شده؛ به میزان ارزش و جایگاهی که برند در ذهن مشتری دارد، گفته می‌شود (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴).

* سهم بازار؛ بخش شایان توجهی از بازار که توسط یک برند اشغال شده است.

* اینرسی برند؛ بی تمایلی مشتریان نسبت به جست‌وجو در مورد برندهای مختلف و تنها انتخاب یک برند به دلیل تنبلی را اینرسی به برند می‌گویند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

تصویر برند: تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (احمد سلام^۴، ۲۰۱۷). تصویر نام تجاری قوی، بیش از نام تجاری خاص پیام نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند (بارمان و همکاران^۵، ۲۰۰۸). (کالر، ۲۰۰۸) بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن^۶، نامشخص بودن، لذت بردن^۷ و صمیمیت^۸ انعکاس می‌یابند (کالر، ۲۰۰۸) ادراک شناختی از برند ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادارک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود؛ در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیور^۹، ۲۰۱۶).

در قبال فعالیت‌های بازاریابی برند، تعریف می‌کند (آتیلگان^۱، ۲۰۰۵). در حالیکه (آکر، ۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مشتری محور را ساختار چند بعدی می‌داند که شامل آگاهی برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند است. (یو، دانسیو و لی، ۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، مقیاس کلی ارزش ویژه برند که شامل ابعاد کیفیت درک شده، وفاداری برند و آگاهی برند می‌شود، مطرح کردند. ارزش ویژه برند را می‌توان با پنج بعد عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری کردند (باک، ۲۰۰۶) که در این پژوهش مدل ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۳) و (یو و همکاران^۲، ۲۰۰۰) در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده می‌شود. ارزش ویژه قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آنها تجربه کرده‌اند و احساس آنها در مورد برند در طول زمان است. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌های باشد که به یک محصول اعطا شده است و در فکر، کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد. سه روش برای ارزیابی ارزش ویژه برند ترسیم شده است: مجموعه ذهن مشتری، محصول بازار، مالی بازار (کالر^۳، ۲۰۰۸). به دلیل اهمیت سنجش ارزش ویژه برند، معیارهای ارزش ویژه برند به سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: طرز فکر مشتری، نتیجه بازار محصول، معیارهای پیامد مالی (آکر، ۱۹۹۱). در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند از هفت بعد زیر بررسی شده است.

* وفاداری به برند؛ به نوع نگرش مثبت مشتری به یک برند، خدمت یا فروشنده، وفاداری به برند گفته می‌شود.

* کیفیت درک شده؛ ارزیابی کلی از مطلوبیت یا برتری برند و به بیان دیگر، قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تعالی کلی یا برتری یک محصول است.

* تداعی و پیوندهای ذهنی برند؛ اطلاعاتی در مورد برند که با حافظه مشتری پیوند خورده است، این اطلاعات نوعی تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد.

* آگاهی برند؛ توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک برند است.

^۶. Mystery

^۷. Sensuality

^۸. Intimacy

^۹. Cho & Fiore

^۱. Atilgan

^۲. Yooe & et al

^۳. Keller

^۴. Ahmed Sallam

^۵. Burmann & et al

افزایش هر یک از متغیرهای مذکور باعث بهبود ارزش افزوده برند شد. (مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند) با جامعه آماری ۴۲۰ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری داشت و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری گذاشت. (علیزاده پاسدار و جنانی، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با حجم نمونه ۳۸۴ و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود داشت. ارزش ویژه برند مشتریان تحت تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی قرار می‌گرفت و این تحقیق هم به این نتیجه رسیده بود. (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان که از نظر مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری پالادیوم در شهر تهران و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند داشتند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری داشتند. (رضانی، ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا" یک تحقیق پیمایشی بر روی ۳۸۹ نفر از کارکنان راهور ناجا در سطح شهر تهران انجام گرفت. به این نتیجه رسید که تبلیغات محیطی در فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور نقش مؤثری داشت. (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد که با روش توصیفی از نوع پیمایشی

ادراک عاطفی از برند: ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت‌بخشی داشته باشد. نتیجه مطالعه‌ای نشان داده است که حمایت پیوسته برندها از خریداران، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند (آیلوادی و همکاران^۱، ۲۰۰۳). (رابرت، ۲۰۰۵) بیان کرد که بعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. براساس نظر (رابرت، ۲۰۰۵) این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند می‌شود (نظرخان و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول (لحاب، و همکاران، ۲۰۱۷). فواید احساسی و غیراحساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش به تصویر برند پوشاک ورزشی درفش پرداخته می‌شود.

پیشینه تحقیق

(قریشی و همکاران، ۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر ارزش ویژه برند بانک ملت که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تبلیغات محیطی، تجربه مشتری و تصویر برند بر ارزش افزوده برند تأثیر مثبت داشته و

^۲. Nazar Khan & et al

^۱. Ailawadi & et al

دادن به یک پیشنهاد تلفن همراه را با خرید یک کالا در مقایسه با کسانی که در قطار هستند داشتند. پس از کنترل زمان‌های اوج روزهای هفته و تعطیلات آخر هفته با ارسال تصادفی تبلیغات تلفن همراه به کاربران به طور متوسط، نرخ خرید با ۲۰٪ کمتر از دو نفر در هر متر مربع و افزایش ۴٫۳٪ با ۵ نفر در هر متر مربع است. اثربخشی تبلیغات موبایل می‌تواند در محیط متروی شلوغ بیشتر باشد. (ویلسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "خلاقیت، توجه و بیادآوری برندها: یک پژوهش در زمینه تبلیغات محیطی". یک تحقیق میدانی از تبلیغات ۶۷ بیلبورد از رانندگان یک بزرگراه شهری در آمریکا انجام گرفت. به این نتیجه رسیدند که پردازش پیغام خلاقیت در ارتقاء استراتژی فقط باعث بهبود حافظه زمانی که تابلوهای تبلیغاتی از یک آستانه عبور می‌کرد و همچنین نتایج نشان داد که اندازه بیلبورد، قابلیت‌های بصری و آشنایی با نام تجاری باعث افزایش میزان تشخیص بود. (چان و هان^۴، ۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "اثربخشی تبلیغات محیطی برای هتل‌ها" یک مطالعه کیفی با ابزار تجربی بر روی ۲۳۷ دانشجوی دانشگاه هنگ کنگ انجام گرفت. نتایج نشان داد که دو متغیر مستقل تأثیر قابل توجه‌ای بر نگرش نسبت به تبلیغات، تصویر برند و ادراک و اثربخشی در تبلیغات داشت. (چان و چنگ^۵، ۲۰۱۱) در تحقیقی 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 گردشگران از تبلیغ کمتری نسبت به افراد بومی آگاهی دارند. علت آن نیز نا آشنایی گردشگران با زبان کشور هنگ کنگ بود. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر 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 داشتند.

و جامعه آماری ۱۹۶ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته بود، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. و اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن بود و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید شد، به طوری که نشان‌دهنده مؤثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند بود. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریانش باید نقش مؤثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را مد نظر قرار داد. (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی: آیا تلاش رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها بر اثربخشی تبلیغات موتور جستجو تأثیر می‌گذارد؟" یک تحقیق تجربی بر روی داده‌های جامع صنعت پوشاک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بار نکینگ بالا مثل فیس‌بوک و موتورهای جستجو جهانی مانند موتور جستجو گوگل از ۱ آوریل ۲۰۱۲ تا ۱ آوریل ۲۰۱۳ انجام شد. به این نتیجه رسید که چگونه سه نوع تعامل وابستگی، گفتگو و پاسخگویی با نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات موتور تأثیر می‌گذارد، متوجه شد که وابستگی، گفتگو و پاسخگویی باعث افزایش میزان کلیک و نرخ تبدیل می‌شود. علاوه بر این، تعامل نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی روابط بین رتبه‌بندی تبلیغات و اثربخشی تبلیغات موتور جستجو را تقویت می‌کرد. ارتباط مثبتی بین تعامل برند بر رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی تبلیغات موتور جستجو وجود دارد بطور خاص وابستگی، گفتگو، و پاسخ‌دهی به تأثیر مثبت یک رتبه تبلیغاتی برتر در در تبلیغات موتور جستجو را تقویت می‌کرد. (آندروس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "اثربخشی تبلیغات تلفن همراه: هدفگذاری بیش از حد متقابل با شلوغی" یک تحقیق تجربی بر روی ۱۴۹۷۲ نفر از کاربران تلفن همراه انجام گرفت. ارائه دهنده خدمات تلفنی به طور تصادفی آگهی‌های تبلیغاتی هدفمند را به کاربران ارسال و نرخ‌های خرید اندازه‌گیری شد. به این نتیجه رسید که به طور غیرقابل پیش‌بینی مسافران در متروی شلوغ تقریباً دو برابر احتمال پاسخ

۴. Chan & Han

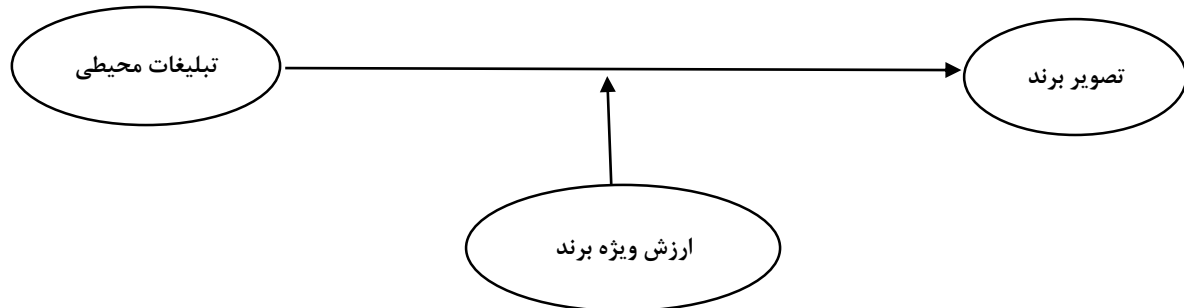
۵. Chan & Cheng

۱. Yang

۲. Andrews

۳. Wilson

متغیر مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر واسطه و تصویر برند به عنوان متغیر وابسته است.



شکل ۱: چهارچوب مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق

چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، تبلیغات محیطی به عنوان

داده‌ها در این تحقیق برای سنجش تبلیغات محیطی از پرسش‌نامه استاندارد تبلیغات محیطی (تیلور و همکاران، ۲۰۰۶)، این پرسش‌نامه شامل ۱۷ گویه می‌باشد که مبتنی بر (برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ، و شعار) بود و پرسش‌نامه استاندارد تصویر برند (احمد سالم، ۲۰۱۷)، این پرسش‌نامه شامل ۵ سؤال می‌باشد که مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود و پرسش‌نامه استاندارد ارزش ویژه برند (اولسون، ۲۰۰۸)، این پرسش‌نامه شامل ۲۵ سؤال می‌باشد که مقیاس پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود سنجیده شد.

روایی پرسش‌نامه‌ها

الف: روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از ساخت پرسش‌نامه آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت.

ب: روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق برمی‌گردد. برای افزایش روایی پرسش‌نامه، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه‌ی ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سئوال‌ات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سئوال‌ات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سئوال‌ات، پرسش‌نامه نهایی و توزیع گردید.

ج: روایی سازه: اعتبار عملی پرسش‌نامه برای بررسی اعتبار عملی پرسش‌نامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد. در تحقیق حاضر استفاده گردید.

فرضیه اصلی: تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- بین ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲- بین ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- بین ارزش ویژه برند با تصویر برند رابطه معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری SEM می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمام مراجعان و مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان که با انواع تبلیغات محیطی این مجتمع مواجه شده‌اند، عضوی از جامعه آماری این پژوهش هستند. در این پژوهش با توجه به پراکندگی بالای اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به این صورت که با مراجعه به فروشگاه‌های ورزشی در شهر اصفهان که تبلیغات محیطی مربوط به پوشاک ورزشی درفش در آنها قرار گرفته است، از مشتریانی که با این تبلیغات قرار روبه‌رو بودند و این فروشگاه‌ها را می‌شناختند و تا کنون حداقل یک‌بار به این فروشگاه 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 بدست آمد. جهت گرد آوری

۰/۹۱ و برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند ۰/۹۵ به دست آمد.

یافته‌ها پژوهش

یافته‌های توصیفی

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. در جدول ۱ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش درج شده است.

پایایی پرسش‌نامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح می‌باشد. برای پرسش‌نامه تبلیغات محیطی ۰/۹۰، برای پرسش‌نامه تصویر برند

جدول ۱: توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی

وضعیت تأهل		گروه‌های سنی									جنسیت				
زن	مرد	بالای ۵۵ سال	۵۰-۵۴	۴۵-۴۹	۴۰-۴۴	۳۵-۳۹	۳۰-۳۴	۲۵-۲۹	۲۰-۲۴	زیر ۲۰ سال	زن	مرد			
۳۰/۷	۷۷	۸	۴۰	۸۵	۶۰	۳۱	۵۵	۶۸	۱۵	۲۲	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی		
۷۹/۹	۲۰/۱	۲/۱	۱۰/۴	۲۲/۱	۱۵/۶	۸/۱	۱۴/۳	۱۷/۷	۳/۹	۵/۷	۶۶/۳	۲۳/۷	درصد		
وضعیت اشتغال		پایگاه اقتصادی - اجتماعی									مقطع تحصیلی				
بیکار	شاغل	بالا			متوسط			پایین			دکتری	ارشد	کارشناسی	دیپلم	
۱۴۸	۲۳۶	۵۵			۲۳۶			۹۳			۱۱	۵۳	۷۵	۲۴۵	فراوانی
۳۸/۵	۶۱/۵	۱۴/۳			۶۱/۵			۲۴/۲			۲/۹	۱۳/۸	۱۹/۵	۶۳/۸	درصد

پژوهش حاضر از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

به منظور بررسی پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌های

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها در مقایس تبلیغات محیطی

متغیر	مقدار آماره KS	سطح معنی‌داری
تبلیغات محیطی	۰/۹۹	۰/۰۷۶
بعد برند	۱/۷۰	۰/۰۷۶
بعد لوگو	۱/۷۴	۰/۰۷۵
بعد تاپوگرافی	۱/۲۲	۰/۰۹۸
بعد رنگ	۱/۳۰	۰/۰۵۲
بعد شعار	۱/۰۲	۰/۰۵۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها در مقایس تبلیغات محیطی و ابعاد آن برقرار است ($P > 0.05$).

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها در ارزش ویژه برند

متغیر	مقدار آماره KS	سطح معنی‌داری
ارزش ویژه برند	۱/۷۰	۰/۱۷۶

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها برقرار است ($P \geq 0.05$).

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها در تصویر برند

متغیر	مقدار آماره KS	سطح معنی‌داری
تصویر برند	۱/۴۵	۰/۱۵۵

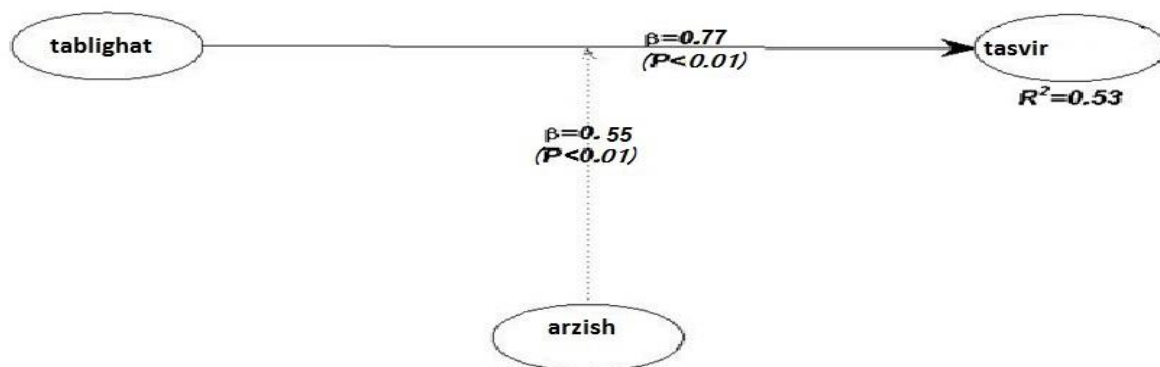
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها برقرار است ($P \geq 0.05$).

یافته‌های استنباطی

فرضیه اصلی تحقیق: تبلیغات محیطی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر تصویر برند از دیدگاه مشتریان

فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان تأثیر دارد.

به منظور بررسی فرضیه فوق از نرم‌افزار وارپ پی ال اس^۱ استفاده شده است که خروجی آن در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی

بوده و با توجه به مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، این اثر تعدیلی معنادار می‌باشد. جدول ۵ این اثرات را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است تبلیغات محیطی دارای ضریب تأثیر ۰/۷۷ بر تصویر برند بوده و با توجه به مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ این تأثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی ارزش ویژه برند ۰/۵۵

^۱. Warp PLS

جدول ۵: اثرات غیر مستقیم و کل متغیرهای غیر مکنون فرضیه اصلی

اثرات غیر مستقیم و کل				
اثرات کل				
تبلیغات محیطی	تصویر برند	ارزش ویژه برند	تصویر برند	ارزش ویژه برند
۰/۰۰۳			۰/۷۷	تبلیغات محیطی

حال یک سؤال اساسی مطرح می‌شود و آن این است که آیا شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل را مورد بررسی قرار می‌دهیم که در جدول ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶: نمای ضرایب متغیرهای مکنون فرضیه اصلی

مقدار استاندارد	تبلیغات محیطی	ارزش ویژه برند	تصویر برند	تبلیغات محیطی * ارزش ویژه برند	
			۰/۱۵۶	ضریب تعدیل	
			۰/۱۵۳	ضریب تعدیل شده	
≥ 0.7	۰/۸۷۱	۰/۷۰۴	۰/۷۶۹	۰/۸۳۷	قابلیت اعتماد مرکب
≥ 0.7	۰/۹۰۱	۰/۹۱۱	۰/۹۵۵	۰/۹۵۷	آلفای کرومباخ
≥ 0.5	۰/۶۹۳	۰/۴۶۱	۰/۵	۰/۳۸۱	میانگین واریانس استخراج شده
≤ 5	۱/۲۵۵	۱/۱۷۱	۱/۲۳۶	۱/۰۰۲	میزان VIF برای هم خطی
≥ 0.15			۰/۱۵۸		شاخص ارتباط پیش بین (Q2)
≥ 0.25			۰/۲۷۲		شاخص برازش کلی مدل (GOF)

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی واگرایی مدل ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: روایی واگرا مربوط به مدل فرضیه اصلی

اثر تعدیلی ارزش ویژه برند * تبلیغات محیطی	تبلیغات محیطی	ارزش ویژه برند	تصویر برند
	(۰/۸۳۳)		
	۰/۳۲۸	(۰/۶۷۹)	
	۰/۳۹۴	۰/۳۰۸	(۰/۶۰۱)
اثر تعدیلی ارزش ویژه برند * تبلیغات محیطی	۰/۳۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۳۳

اصلی تحقیق از روایی واگرایی مناسب برخوردار می‌باشد. با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تبلیغات محیطی بر بهبود تصویر برند تأثیر دارد و ارزش

با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پرانتز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگتر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه

همبستگی پیرسون بین متغیرها در جدول ۸ نشان داده شده است. مقادیر عدد معناداری مشاهده شده کمتر از $0/01$ و نزدیک به صفر ($Sig < 0/01$) می‌باشد، که از سطح معناداری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان 95% تأیید نمی‌شود. یعنی بین ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت است. بنابراین می‌توان گفت هر چه میزان ابعاد تبلیغات محیطی بهبود یابد، تصویر برند نیز بهبود پیدا می‌کند. در جداول ذیل نتایج بالا به صورت خلاصه ارائه می‌گردد.

ویژه برند این رابطه را تعدیل می‌کند تأیید می‌شود. همانطور که نشان داده شده است هر چه میزان تبلیغات محیطی افزایش می‌یابد تصویر برند بهبود می‌یابد و این مسأله توسط ارزش ویژه برند تعدیل می‌شود. یعنی زمانی که ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد افزایش میزان ارزش ویژه برند باعث بهبود تصویر برند می‌شود.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی ۱: بین ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به خروجی SPSS، ضریب

جدول ۸: جدول آزمون همبستگی پیرسون میان ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند

ابعاد تبلیغات محیطی	ضریب همبستگی	عدد معناداری (sig)	نتایج
برند	۰/۳۹۹	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
لوگو	۰/۳۹۸	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
تایپوگرافی	۰/۳۵۸	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
رنگ	۰/۳۶۵	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
شعار	۰/۳۳۳	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمره همه ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند رابطه معنادار آماری وجود دارد ($P \leq 0/01$).

فرضیه فرعی ۲: بین ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه برند رابطه معنادار وجود دارد.

میزان (شدت) رابطه ابعاد تبلیغات محیطی فوق با تصویر برند عبارتست از: برند $0/399$ ، لوگو $0/398$ ، تایپوگرافی $0/358$ ، رنگ $0/365$ و شعار $0/333$ است. لذا فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین ابعاد تبلیغات محیطی با تصویر برند تأیید می‌گردد.

جدول ۹: جدول آزمون همبستگی پیرسون میان ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه برند

ابعاد تبلیغات محیطی	ضریب همبستگی	عدد معناداری (sig)	نتایج
برند	۰/۴۸۸	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
لوگو	۰/۴۵۸	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
تایپوگرافی	۰/۴۲۹	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
رنگ	۰/۴۲۱	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.
شعار	۰/۴۱۵	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بین نمره همه ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه برند رابطه معنادار آماری وجود دارد ($P \leq 0/01$).

میزان (شدت) رابطه ابعاد تبلیغات محیطی فوق با ارزش ویژه برند عبارتست از: برند ۰/۴۸۸، لوگو ۰/۴۵۸، تایپوگرافی ۰/۴۲۹، رنگ ۰/۴۲۱ و شعار ۰/۴۱۵ است. لذا فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه

برند تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی ۳: بین ارزش ویژه برند با تصویر برند رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون همبستگی میان ارزش ویژه برند با تصویر برند

متغیر	ضریب همبستگی	عدد معناداری (sig)	نتایج
ارزش ویژه برند	۰/۵۵۵	کمتر از ۰/۰۱	رابطه معنادار وجود دارد

$$* P \leq 0/05, ** P \leq 0/01$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بین ارزش ویژه برند با تصویر برند رابطه معنادار آماری وجود ندارد و مقدار آن برابر ۰/۵۵۵ است (P > ۰/۰۵).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه «تبلیغات محیطی بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد و ارزش ویژه برند این رابطه را تعدیل می‌کند.» نشان داد تبلیغات محیطی دارای ضریب تأثیر ۰/۷۷ بر تصویر برند بوده و با توجه به مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ این تأثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی ارزش ویژه برند ۰/۵۵ بوده و با توجه به مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، این اثر تعدیلی معنادار می‌باشد. لذا با افزایش تبلیغات محیطی، تصویر برند بهبود می‌یابد و در میان ارزش ویژه برند نقش میانجی را ایفا می‌کند. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های داخلی (قریشی و همکاران، ۱۳۹۷) مبنی بر این که متغیرهای تبلیغات محیطی، تجربه مشتری و تصویر برند بر ارزش افزوده برند تأثیر مثبت داشته و افزایش هر یک از متغیرهای مذکور باعث بهبود ارزش افزوده برند می‌شد. (مهرنوش و طهماسبی آقبلاعی، ۱۳۹۶) مبنی بر این که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری داشت و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذاشت. (علیزاده‌پاسدار و جنانی، ۱۳۹۶) مبنی بر اینکه بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداومی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود داشت. ارزش ویژه برند مشتریان تحت تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی قرار می‌گرفت و این تحقیق هم به این نتیجه رسیده بود. (بخشی‌زاده و

همکاران، ۱۳۹۵) مبنی بر اینکه ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند داشتند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری داشتند. و پژوهش‌های خارجی (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۵) مبنی بر اینکه پردازش پیغام خلاقیت در ارتقاء استراتژی فقط باعث بهبود حافظه زمانی که تابلوهای تبلیغاتی از یک آستانه عبور می‌کرد و همچنین نتایج نشان داد که اندازه بیلپورد، قابلیت‌های بصری و آشنایی با نام تجاری باعث افزایش میزان تشخیص بود. (چان و هان، ۲۰۱۴) مبنی بر اینکه تبلیغات محیطی تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به تبلیغات، تصویر برند و ادراک و اثربخشی در تبلیغات داشت. (چان و چن، ۲۰۱۱) مبنی بر اینکه تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر 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 داشتند. در تفسیر این یافته‌ها باید گفت که در عصر تکنولوژی و عرضه کالا و خدمات داشتن مدیریت صحیح در امور بازاریابی و تبلیغات برای موفقیت در بین رقبای تجاری بسیار مهم است. تبلیغات محیطی از جمله عوامل موفقیت یک کالا و یا عرضه خدمات است که به واسطه تبلیغات می‌توان آنها را به همگان معرفی کرد. امروزه تبلیغات به یک صنعت و تکنیک تبدیل شده است و هر شرکت و یا سازمانی که بتواند در آن موفق‌تر عمل کند صاحب سهم بیشتری از بازار خواهد شد. امروزه تبلیغات محیطی شکل بین‌المللی به

یافته‌های (لورنس و همکاران، ۲۰۰۹)، (حیدرزاده و ضربی، ۱۳۸۹)، (کیم و هیون، ۲۰۱۰)، (یو و همکاران، ۲۰۱۰)، (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)، (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱) و (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴) همسو است در تبیین این یافته‌ها گفت که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان با مؤلفه‌هایی چون "وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند" در محیط تبلیغات محیطی فروشگاه‌های ورزشی سروکار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان حیاتی می‌باشد و جایگاه آنها را به لحاظ ارزش ویژه برند مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند دارای زیرشاخه‌های وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند می‌باشند که هرکدام از این مؤلفه‌ها پتانسیل ادراک ارزش ویژه از برند را دارند که منجر به افزایش ارزش ویژه برند توسط مشتریان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات محیطی که فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات محیطی فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان منجر به افزایش ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن در مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان خواهد شد و بالعکس و با توجه به اینکه اغلب پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه این پژوهش دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، از تغییرات ایجاد شده در ویژگی‌های ظاهری و کیفی پوشاک ورزشی درفش آگاهی دارند؛ زیرا هر تغییر کوچک در کیفیت، موجب برتری تصویر برند آن شرکت نسبت به رقیبان می‌شود. ابعاد ارزش ویژه برند، تأثیر شایان توجهی در تصویر برند پوشاک ورزشی درفش دارد. تصویر مطلوب از برند این شرکت نیازمند افزایش آگاهی، ارتقای کیفیت و نگه داشتن سهم بازار است. از آنجا که پوشاک ورزشی در انواع گوناگونی تولید می‌شود که هر یک مشخصات کیفی و ظاهری متفاوتی دارد، به بازاریابان پوشاک ورزشی درفش پیشنهاد می‌شود برای افزایش آگاهی از این محصول و ارتقای ارزش این برند، برای افرادی که تحصیلات پایین‌تری دارند، از طریق تصاویر، آموزش و پشتیبانی، برند خود را تبلیغ کنند.

خود گرفته است و شرکت‌ها بیش از گذشته به فکر عبور از مرز کشورهای خود و رسیدن به بازارهای جهانی هستند. شیوه‌های صحیح حمل‌ونقل، رشد شرکت‌های چند ملیتی، افزایش سطح درآمدهای شخصی و غیره باعث تشویق و تحرک تجارت در میان کشورها شده است. از آنجایی که شرکت‌ها به دنبال بازارهای جدید هستند و محصولات خود را در مناطق وسیع از جهان به فروش می‌رسانند، لذا مجبورند تا کالاهای خود را در این مناطق تبلیغ کنند. تبلیغات در روابط اجتماعی بین مردم نیز تأثیر بسزایی دارد در واقع تبلیغ نوعی ارتباط است ارتباطی همه جانبه که حتی می‌تواند در ساختار اجتماعی مردم نیز تأثیر گذاشته و از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری آنها از یکدیگر شود برای اینکه تبلیغات بتواند اثر مثبتی در مخاطب داشته باشد باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید در مرحله بعد تبلیغات باید دارای جذابیت باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از محصول یا خدمت مربوطه نماید و نهایتاً در مرحله چهارم منجر به خرید محصول یا خدمات گردد. 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. ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل‌گیری ترجیحی مثبت از برند، تأثیرات بسیار زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه‌رو می‌شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت برند می‌شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای ارزش ویژه برند نیز اثرگذار است. تبلیغات محیطی، ابزار اجرای راهکارهای بازاریابی است که روزانه در سطح نسبتاً وسیعی با آن روبه‌رو می‌شویم. بنابراین تحقق اهداف کسب‌وکارها از طریق معرفی محصولات و خدمات آنها در قالب تبلیغات محیطی به استفاده درست و توجه بر مؤلفه‌های اثرگذار در طراحی و اجرای بیلبوردها وابسته است. یافته‌ها این پژوهش نشان داد که ابعاد تبلیغات محیطی با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با

منابع و مآخذ

- اژدری، ع.، نایب‌زاده، ش. و حیرانی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان"، نشریه مدیریت سلامت، سال ۳، شماره ۶، صص. ۳۱-۴۶.
- بخشی‌زاده، ع.ر.، کردنائیج، ا.ا.، خدادادحسینی، س.ح. و احمدی، پ. (۱۳۹۵). "تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱-۲۴.
- پرسی، ل.، روسیتر، ج. و الیوت، ر. (۱۳۹۱). "مدیریت استراتژیک تبلیغات"، ترجمه رحیم‌نیا، فریبرز و محمدزاده، زهرا، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران.
- حایری، و. و رستمی، م.ر. (۱۳۹۰). "تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل انتشارات تبلور"، تهران.
- رحیم‌نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۲، شماره ۴، صص. ۷۳-۹۲.
- رضانی، م. (۱۳۹۵). "بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- صدرمحمدی، ع. (۱۳۸۹). "تبلیغات با بیان ساده"، انتشارات طیف نگار. تهران.
- عزیزی، ش.، درویشی، ز. و نامیان، ف. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۶، صص. ۹-۳۲.
- علیزاده‌پاسدار، ن. و جنانی، ح. (۱۳۹۶). "در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز"، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۹، شماره ۳۴، صص. ۱۲۷-۱۴۳.
- فروزفر، ع. (۱۳۸۲). "اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی"، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فنیس، ب.ا. و اشتروب، و.گ. (۱۳۹۳). "روانشناسی تبلیغات"، مترجم: شاهین‌پور، محسن و اولی، سمیه، انتشارات سوره مهر. تهران.
- قریشی‌تبریزی، م.س.، حق‌طلب، ح. و علی‌میرزایی، غ.ر. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر ارزش ویژه برند بانک ملت"، اولین کنفرانس ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم زیست محیطی و مدیریتی. موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر-مهدش. صص. ۱-۱۴.
- قهرودی، ن. و عباسی، ف. (۱۳۹۱). "نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران"، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۱۲۷-۱۴۹.

لنون، ج. (۱۳۹۰). "چگونگی تبلیغات خدمات عمومی"، ترجمه: میرزایی، مینو، نشر آبی. تهران.

محمدیان، م. (۱۳۹۶). "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی"، چاپ هشتم، انتشارات سپند مو. تهران.

مهرنوش، م. و طهماسبی‌آقباغی، د. (۱۳۹۶). "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۹۰۵-۹۲۵.

Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. (1981). "Viewer perceptions of prime-time television advertising", *Journal of Advertising Research*. Vol. 21(5), PP. 15-23.

Ahmed Sallam, M. (2017). "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8(1), PP. 1-19.

Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. & Neslin, S.A. (2003). "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 6(3), PP. 1-17.

Akören, A.N. (2015). "Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, PP. 799-805.

Amaldos, W. & He, C. (2010). "Informative Advertising", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 47(1), P. 146.

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. & Ghose, A. (2016). "Mobile Ad Effectiveness: Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness", *Marketing Science*, Fox School of Business Research Paper, Vol. 35(2), PP. 218-233.

Atilgan, E. (2005). "Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23(3), PP. 237-248.

Baack, B.S. (2006). "Brand association measurement and advertising's modification of association strength", *Dissertation of Saint Louis University*.

Birch, R. (2010). "Growth Strategies", *Credit Union Journal*, New York, Vol. 14(3), P. 1.

Blech, G. & Blech, M.A. (2001). "Advertising and Promotion", *Mc.Graw-Hill*, New York.

Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). "Industry image: Its impact on the brand image of potential employees", *Journal of Brand Management*, Vol. 16(3), PP. 159-176.

Chan, K. & Cheng, B. (2011). "Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong", *International Journal of Consumer Research*, PP. 1-29.

- Chan, K. & Han, X. (2015). "Effectiveness of Environmental Advertising for Hotels", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35(4), PP. 289-303.
- 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*, Vol. 65(2), PP. 81-93.
- 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*, Vol. 17(1), PP. 7-22.
- Cho, E. & Fiore, A. (2016). "Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32(4), PP. 18-50.
- Graham, P., Harker, D., Harker, M. & Tuck, M. (1994). "Branding food endorsement programs: the national heart foundation of Australia", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3(4), PP. 31-43.
- Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). "A study on the effect of social capital on brand selection among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 33(3), PP. 317-324.
- Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management", 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S. & Jun, J. (2016). "The impact of event advertising on attitudes and visit intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, PP. 1-8.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). "Marketing Management (12ed)", Prentice-Hall, New Jersey.
- Lee, J. & Back, K. (2008). "Attendee-based brand equity", *Tourism Management*, Vol. 29(2), PP. 331-344.
- Lester, P.M. (1999). "Visual Communication", *Images with Message*, 2nd ed. Wadsworth.
- Manendra, M. (1990). "Advertising management: concepts and cases", India: Mcgraw hill. *Marketing Research*, 23 May, PP. 130-143.
- Martin, R. (2008). "Out of Home", Top of Mind. Toronto: Marketing.
- Mathur, U.C. (2005). "Advertising Management Text and Cases", Published by New Age International.
- 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; Issue 423), PP. 21-23.

- Morrise, B. & Holbrook (1999). "Consumer Value", London: Routledge.
- Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Abdeen, Z. & Rehman, M. (2017). "The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan", *American Journal of Business and Society*, Vol. 1(4), PP. 1-7.
- Olson, E.L. (2008). "The implications of platform sharing on brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (4), PP. 244-253.
- Pike, S. (2009). "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism management*, Vol. 30(6), PP. 857-866.
- Rajeev, A., Batra, B. & Ranjbarian, B. (2002). "Advertising Management", 5th ed. Prentice-Hall, India.
- 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*, Vol. 24, PP. 1288-1301.
- Shimp, T.A. & Andrews, W. (2013). "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", 4th Ed the Dryden Press: Orlando, Fl.
- 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*, Vol. 63, PP. 444-452.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). "Consumer Behavior: A European Perspective", Third Ed, Pearson Education Limited, England.
- Solomon, M.R. (2007). "Consumer Behavior", Prentice Hall, New Jersey, Seventh Ed.
- Taylor, C.R., Franke, G.R. & Bang, H. (2006). "Use and Effectiveness of Billboards: Perception Theory and Retail-Gravity Models", *Journal of Advertising*, Vol. 35(4), PP. 21-34.
- Watson. J., Lysonski, S., Gillan, T. & Raymore, L. (2002). "Cultural values and important possession: A cross- cultural analyses", *Journal of Business Research*. Vol. 55(11), PP. 923-931.
- Wilson, R. & Till, B. (2008). "Airport Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), PP. 59-72.
- Wilson, A.R., Baackb, D. & Tillc, B. (2015). "Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study", *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, Vol. 34(2), PP. 232-261.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J.R. & Jr, R. (2016). "Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32(5-6), PP. 526-557.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), PP. 195-212.

The effect of Outdoor Advertising with the mediating role of Brand Equity on brand image from the viewpoints of Isfahan Sporting Goods customers (Case study: Darafsh sportswear brand)

* Abbas Ghaedamini Harouni

** Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi

*** Mehrdad Sadeghi dehcheshmeh

**** Homira Abdi

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Outdoor Advertising with the mediating role of brand equity on brand image from the viewpoints of Isfahan Sporting Goods customers (Case study: Darafsh sport apparel brand). The sample size of the study was 384 according to Morgan table. The research tool was Taylor's et al. (2006) standard questionnaire of environmental advertising, Olson brand specific value questionnaire. (2008) and the Ahmed Salam Brand Image Standard Questionnaire (2017) The validity of the questionnaires was assessed by content validity using the experts' viewpoints, formally based on the viewpoints of a number of statistical populations and constructs with factor analysis method, and after validity terms were validated, and the other by question validity. Letters were estimated using Cronbach's alpha for Outdoor Advertising 0.90, brand equity 0.95 and brand image 0.91, respectively. (SEM). The results showed that Outdoor Advertising had a coefficient of influence of 0.77 on brand image and this effect was significant less than 0.05. On the other hand, the value of moderating effect of brand equity was 0.55 and this value was significant less than 0.05, this moderating effect was significant.

Key Words: Outdoor Advertising, brand equity, brand image.

* PhD Student in Cultural Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abbasgheadamini2020@gmail.com

** Assistant Professor, Media Management Department, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*** Assistant Professor, Cultural Planning Management Department , Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

**** PhD Student in Cultural Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran