



## بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی با نقش میانجی تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروشی‌های شهر اصفهان)

عباس قائدامینی هارونی<sup>۱\*</sup> - علی رشید پور<sup>۲</sup> - مجید ماهرانی برزانی<sup>۳</sup> - مهرداد صادقی ده چشمه<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین میزان تاثیر سرمایه فرهنگی با نقش میانجی تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروشی‌های شهر اصفهان) بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه تمام مراجعان و مشتریان کتاب فروشی‌های شهر اصفهان که قصد کتاب‌های درسی دانشگاهی دارند 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)، پرسش نامه استاندارد سرمایه فرهنگی بوردیو (۲۰۰۶) و پرسش نامه محقق ساخته رفتار خرید مصرف کننده بود 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 پرسش نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای تبلیغات محیطی ۰/۹۰، سرمایه فرهنگی ۰/۸۵ و رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۹۱ برآورد شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادله ساختاری (SEM) انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی دارای ضریب تاثیر ۰/۷۲ بر رفتار خرید مصرف کننده و با توجه به مقدار معنی داری کمتر از ۰/۰۵ این تاثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی تبلیغات محیطی ۰/۵۵ بوده و به مقدار معنی داری کمتر از ۰/۰۵ این تاثیر معنادار است، این اثر تعدیلی معنا دارمی باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات محیطی، سرمایه فرهنگی، رفتار خرید مصرف کننده

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول) [abbasghadamini2020@gmail.com](mailto:abbasghadamini2020@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

<sup>۴</sup> استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

## مقدمه

امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولیدشده نیست، بلکه بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می‌شود. از این رو شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات حائز اهمیت است. یکی از بحث انگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، عرصه انتخاب مصرف کننده و رفتار خرید مشتری است. در این زمینه مدیران و بازاریابان همواره می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند. از این رو شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات در توسعه کسب و کار (کالای فرهنگی) حائز اهمیت است شناخت هر چه بهتر مشتری و پی بردن به افکار، گفتار و رفتار مصرف کننده موجب تسهیل بهتر بخش بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری برای جلب رضایت و وفاداری هر چه بهتر مشتری از تولید مربوطه است. از طرفی دیگر ما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمانه ا و افراد محاصره کرده اند، این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی را برای جامعه ایفا می‌کنند و برای رسیدن به هدفی خاص تلاش نموده و با سازمان‌های دیگر در رقابت هستند. وجود سرمایه‌ها در جامعه به صورتی است که وجود سرمایه‌ها را نمی‌توان در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت و می‌توان گفت که تمامی جامعه، توسط میدان‌های مختلف که در هر میدان، سرمایه‌های مختلف به میزان متفاوت وجود دارند، پوشیده شده است. وجود سرمایه مختص به جامعه و سازمان‌ها نمی‌باشد و افراد را نیز مشمول می‌شود، همه انسان‌ها از سرمایه‌های مختلف برخوردار می‌باشند و می‌توان گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بورديو،

۱۹۸۹). سرمایه‌ها را می‌توان اصولاً به چهار مقوله کلی تقسیم کرد: سرمایه اقتصادی (دارایی‌های جاری و غیر جاری)، سرمایه اجتماعی (انواع روابط ارزشمند با دیگران)، سرمایه فرهنگی (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین (پرستیژ و افتخار اجتماعی) (جنکینز، ۱۳۸۵). افراد با سرمایه‌های کم، زیاد، منفی و مثبت وجود دارند، ولی سازمان و فرد بدون سرمایه وجود ندارد. حال باین وجود، شناخت هر چه بهتر میزان سرمایه‌های افراد، که از فردی به فرد دیگر متفاوت است، برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان حائز اهمیت است و در زمینه‌های مختلفی همچون بخش بندی بازار و بازاریابی، ایجاد کسب و کارهای زودبازده و کارآفرینی و به وجود آمدن مراکز آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و علمی کاربرد دارد و مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی در عصر پر چالش کنونی که تنها چیزی که ثابت باقیمانده است، تغییر است و سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و متفاوت شدن از سایر رقبا و به دست آوردن بخش قابل محسوسی از بازار، باید مشتریان و مصرف کنندگان خود را خوب بشناسد تا بتواند رفتار، فکر و گفتار آنها را پیش بینی نموده و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان برنامه ریزی کرده و رفتار مشتری را پیش بینی کند سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده) با رفتار حین، قبل و بعد از خرید مصرف کننده (جمع آوری اطلاعات، فراوانی و کالاهای جایگزین، آزادی در انتخاب و خرید و تأثیر و حساسیت) رابطه مستقیم و معنادار دارد. این رفتار در قبل از خرید بیشتر از بعد و حین خرید است، و این می‌تواند ناشی از موقعیت حساس رفتاری قبل از خرید باشد، زیرا بیشتر فرآیند انتخاب و تصمیمی گیری خرید در قبل از خرید صورت می‌گیرد هرچند ممکن است که خریدار کتاب درسی دانشگاهی حتی در حین خرید توسط فروشنده به خرید کالاهای دیگری دست بزند و ترغیب شود و یا هر چیز دیگری، اما این مرحله قبل از خرید برای

مشتری بسیار حساس است، و بازاریابان باید به این مرحله دقت بیشتری داشته باشند و سرمایه گذاری بیشتری را نسبت به دو مرحله بعدی داشته باشند، بعد از مرحله قبل از خرید، مرحله بعد از خرید از حساسیت بیشتری برخوردار می‌باشد. چون یا مشتری بالقوه است که متناسب با خریدهای قبلی دست به خرید می‌زند و یا بالفعل است که بعد از خرید برای بار اول چنان احساس رضایت از خرید به وی دست بدهد، به دنبال خرید مجدد ترغیب می‌شود و برای وی حس رضایت و وفاداری به کالا پیش خواهد آمد. در فرایند و مرحله حین خرید، هرچند نسبت به دو مرحله قبلی از میزان و اهمیت کمتری برخوردار است، اما در کل از حساسیت بالایی برخوردار است و می‌تواند حتی نظر مشتری را در زمان خرید تغییر بدهد، هرچند که وی به کالا وفادار باشد و حتی قبل از خرید تصمیم خود را گرفته باشد. از این رو باید چنین اظهار نظر کرد که هر سه مرحله فرایند خرید (قبل، حین و بعد) برای مصرف کننده مهم محسوب می‌شود و رابطه بالایی با سرمایه فرهنگی افراد (مصرف کنندگان کتاب درسی دانشگاهی) دارد. در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که خود را در محدوده‌ی مرزهای جغرافیای خویش محصور سازد و با سایر جوامع به تبادل نپردازد. یکی از مهمترین کانال‌های ارتباطی بین جوامع و درون جوامع تبلیغات است. تصویر برند و تبلیغات نقش بسیار مهمی را در پیشرفت تجارت دارند. تبلیغات به شیوه‌های مختلفی از جمله تلویزیون، رادیو، ارسال کاتالوگ و بنر جهت ترغیب کردن مشتری انجام می‌شود. در عصر مدرن، تبلیغات وسیله‌ای مهم برای تبلیغ محصولات و خدمات تبدیل شده است و برای هدف‌های ارتباطی استفاده می‌شود. هیچ شرکتی نمی‌تواند رهبر بازار شود، مگر آنکه برای تبلیغات خود مقدار زیادی از بودجه خود را سرمایه گذاری کند. در این میان تبلیغات محیطی یکی از کلیدهای اصلی آگاه

سازی مصرف کنندگان است. یکی از انواع تبلیغات، تبلیغات شهری (محیطی) است که از فضای شهر به عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام خود بهره می‌برد. این فضا می‌تواند کنار یک خیابان یا بزرگراه، بدنه و ایستگاه اتوبوس، بدنه و ایستگاه قطارهای مترو، پنل، بیلبرد، تلویزیون‌های شهری و غیره باشد که نقش متمم و یادآوری کننده را ایفا میکند. این دسته از تبلیغات باید خاطره تبلیغی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که از رسانه‌های دیگر دیده و یا شنیده شده باشد. تبلیغات محیطی باید در زمان و مکان درست استفاده شود. تبلیغات محیطی ساده ترین راه برای معرفی تبلیغات محصول یا کسب و کارتان است چون بهترین ابزار بازاریابی برای ارتباط با مردم مختلف است. در تبلیغات محیطی نیازی به پیدا کردن مصرف کننده نیست و این مصرف کننده است که تبلیغ شما را پیدا می‌کند.

از مهم ترین مشکلات ناشران کتاب درسی دانشگاهی به خصوص ناشران جدید، نبود تبلیغات محیطی در شهر است. امروزه تبلیغات از مهم ترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود. تبلیغ راهی مناسب برای آگاه کردن و تشویق مردم است. اهمیت تبلیغات به حدی است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. با گسترش روزافزون بازارها و تشدید رقابت میان شرکت‌ها، تبلیغات اهمیتی دوچندان یافته است. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین مسئله سبب شده است که تأثیر تبلیغات بر افراد کم شود و افراد به صورت انتخابی به تبلیغات توجه کنند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را برای جذب مخاطبان خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از راه تبلیغات، استفاده از رسانه‌های جدید از جمله تبلیغات در سطح

برند و ایجاد ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان داشته باشند. 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 کسب و کارها با معرفی محصولات و خدمات شان 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، 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 اثربخشی 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 تولید کنندگان باقی مانده است. در واقع تبلیغات محیطی حامل پیام برای عموم افراد جامعه است. اما با وجود رشد و آینده‌ای روشن برای تبلیغات محیطی، پژوهش‌های علمی توجه کمتری در

شهر است. امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود. هر سال بودجه هنگفتی صرف تبلیغات می‌شود که هرگونه اشتباه در این راه، باعث از بین رفتن مقادیر زیادی منابع مالی خواهد شد، بدون آن که 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. 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. 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 مصرف‌اشخاص، تأثیر می‌گذارد. از مؤثرترین انواع تبلیغات، تبلیغات محیطی است. 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. تبلیغات محیطی با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند جایگاه مهمی در بهبود تصویر

مقایسه با رسانه‌های سنتی دیگر به این موضوع نموده اند. 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<sup>۲</sup> (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. ایجاد رفتارهای مثبت، کاهش رفتارهای منفی و تشویق رفتارهای قانون‌گرایانه از کارکردهای تبلیغات خدمات عمومی است (لنون<sup>۳</sup>، ۱۳۹۰: ۲۸). تبلیغات اجتماعی را تبلیغات مردمی هم نامیده اند، 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 آشنا سازی مردم با خدمات دولتی رایگان ضروری است و تاثیر بسیار دارد. در این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ها، از یک دیدگاه اجتماعی و فرهنگی حمایت می‌شود.

از آن جایی که امروزه انسان‌ها متناسب با سرمایه‌های مختلف وجودی شان تفکرات، گفتارها و رفتارهای مختلف دارند و از منشها، عادات و سلاقی مختلفی برخوردار هستند و علایق و نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند، وظیفه و هدف اصلی بازاریابان، شناخت و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آنها به وسیله فرآیند مبادله است، از این رو شناخت و فهم هر چه بهتر سرمایه افراد برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان اهمیت شایانی دارد و به آنان کمک می‌کند تا بدانند، چه کالایی را با چه مشخص‌های، در چه زمانی و در چه مکانی با چه

قیمت و کیفیتی عرضه کنند تا بیشترین فروش را داشته باشند و باعث ایجاد مزیت رقابتی و صرفه جویی مقیاس برای تولیدکننده در اثر تولید بیشتر شود. از طرفی دیگر، انسان‌ها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، فرهنگ‌های مختلف دارند و ارتباطاتشان با دیگران، همراه با قوانین و ضوابط خاصی است و نمادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی دارند که باید تماماً شناخته شوند و بازار بر اساس نوع و جهت سرمایه‌های آنان بخش بندی شود. سرمایه فرهنگی افراد زمینه‌های ارزیابی و تفسیر متفاوت رویدادها و به عبارتی دانش‌های متفاوتی را برای آنان فراهم می‌کند که این مقوله براساس دیدگاه‌های شناختی که بروز و ظهور هیجان‌ها را تولید تفکر انسان، نوع تفسیر او از رویدادها و به طور کلی بازتاب نوع ادراک او از وقایع می‌دانند- هیجان‌های متفاوتی در افراد و گروه‌های متعدد ایجاد می‌کند. بنابراین، میزان دسترسی افراد به سرمایه‌های فرهنگی موجب احراز نوع خاصی از سبک زندگی توسط آنها می‌شود؛ آنچنان که سبک زندگی افراد مجموعه تفکرات، تفاسیر و ادراکات آنها را تشکیل می‌دهند و آن بر بروز رفتار خرید مصرف کننده مؤثر واقع می‌شود. سرمایه بدنی و فردی؛ حافظه، مهارت‌های تجربی و رفتاری و معلومات کسب شده، از سرمایه‌های بدنی و فردی محسوب می‌شوند. و این سرمایه باعث می‌شود که افراد همه رفتار خود را بر اساس این گونه سرمایه‌های بروز دهند و رفتار خرید مصرف کننده یکی از این نوع رفتار است که افراد بر اساس آن خریدهای خود را انجام می‌دهد. و سرمایه عینی فرهنگی؛ مجموعه میراث‌های فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری و جز این‌ها را سرمایه عینی فرهنگی است. این سرمایه (مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و غیره) به لحاظ مادی از طریق صاحبانش قابل انتقال است. و این امر سبب می‌شود افراد براساس این گونه عناصر فرهنگی، رفتارهای متناسب با این گونه عناصر فرهنگی از خود ارائه دهد

و سرمایه بدنی و فردی را تقویت کنند و بر بروز رفتار خرید آنها تاثیر بسزایی ایجاد کنند و سرمایه نهادی و ضابطه‌ای؛ مدارک تحصیلی، مدارک حرفه‌ای و کارا از نمونه‌های سرمایه نهادی و ضابطه‌ای هستند و این گونه مدارک باعث می‌شود افراد جایگاه‌های اجتماعی بالاتری دست یابند و برای منطبق شدن با این طبقه اجتماعی رفتار خود را تغییر داده تا جایگاه خود بدست آورند و یکی از تغییرات رفتاری، تغییر در رفتار خرید آنها است.

نحوه ارائه کتاب‌های درسی دانشگاهی در کتاب فروشی‌ها یکی از چالش‌های نشر سنتی محسوب می‌شود. ناشران می‌توانند از طریق تبلیغات محیطی به صورت روش توزیع و فروش، بلکه به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کنند. می‌توان بر روی مکان‌های مناسب شهری به عنوان ابزاری برای تبلیغات کتاب‌های درسی سرمایه گذاری کرد. با این حال مزایای استفاده از رسانه‌های نوین در حال رشدند و نقش کاربر نهایی را تغییر داده اند؛ به این معنا که ناشران کتب درسی برای بهره برداری از این نقش جدید، باید راهبردهای نشر کتاب‌های درسی دانشگاهی را تدوین کنند (هندرسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های پیشین چند مورد از عوامل اثر گذار 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 و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). در جای دیگری نیز عواملی همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول برشمرده شده اند. 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 بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین پنج بعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر

بر رفتار خرید مصرف کننده اثر مستقیم دارد (شین و لین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). پس مساله از این جا شروع می‌شود که چه ارتباطی میان سرمایه فرهنگی با نقش میان جی تبلیغات محیطی با رفتار خرید مصرف کننده وجود دارد و مصرف کننده متناسب با سرمایه‌های متفاوت خود چگونه دست به خرید می‌زنند تا ناشران و فروشندگان کتب درسی، ضعف بازاریابی و فروش کتب درسی شناسایی کنند. در واقع فعالیت جدی و اساسی در حیطه نشر در مرز تولید کتاب‌های درسی متوقف مانده و بخش فعال و کارآمد نشر و سیاست گذاری‌های حمایتی کمتر توانست است در عرصه‌های دیگر نیز تاثیرگذار باشد. با وجود توسعه تبلیغات محیطی در فروش کتاب‌های درسی دانشگاهی در جهان، هنوز در کشور ما تعداد کمی از ناشران از این شیوه برای فروش کتب خود استفاده می‌کنند. مهم ترین شاهد ادعای مذکور این است که تعداد بسیار اندکی از ناشران برای فروش کتاب‌های درسی خود بهره می‌برند. علت این واقعیت عدم شناخت کافی ناشران از ابعاد تبلیغات محیطی، و چگونگی اجرا و نحوه اجرای آن در فروش است. در کشور ما که صنعت نشر کتاب‌های درسی دانشگاهی گرفتار مشکلات عدیده‌ای است، استفاده از این فناوری مدرن شاید بخشی از مشکلات مربوط به فروش و توزیع کتاب‌های درسی دانشگاهی را حل کند. در این پژوهش با توجه به اهمیت این مسئله بر آن شدیم تا میزان تاثیر سرمایه فرهنگی با نقش میانجی تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده کتاب‌های درسی دانشگاهی (مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروش‌های شهر اصفهان) را بررسی کنیم.

### مبانی نظری پژوهش

#### سرمایه فرهنگی

یکی دیگر از سرمایه‌های جدید، مفهوم سرمایه فرهنگی است. این نوع سرمایه در دهه ی ۱۹۶۰ از سوی بوردیو و همکارانش ابداع شده است و به جهت

اهمیت و گستردگی نقش این نوع سرمایه، بسیاری از تحلیلگران و نظریه پردازان اجتماعی از آن به عنوان منبع بسیار مهمی در تعیین ساختار اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یاد نموده اند. از سوی دیگر بنا به نظر بورديو سرمایه فرهنگی که شامل دانش، توانایی‌ها و اندوخته‌های فرد از کالاهای فرهنگی است که همگی با هم وضعیت فرد را در یک حوزه و زمینه می‌سازند، افراد را با انتخاب‌های متعددی مواجه می‌کنند و این وضعیت سبب می‌شود که افراد به تعدیل عادت واره‌ها یا جهان بینی‌های خود و منابع نگرشی بپردازند (شارع پور، ۱۳۸۳). به اعتقاد بورديو سرمایه فرهنگی به شیوه‌های زندگی خاصی که در روند آموزش‌های رسمی و خانوادگی در افراد تثبیت شده اشاره دارد و همچنین ظرفیت شناخت افراد در کاربرد کالاهای فرهنگی را در بر می‌گیرد. کاربرد ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی موجب تفاوت در نحوه زندگی و بروز سلیقه‌های گوناگون می‌شود و به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت‌های برتر اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف از قبیل کتاب، روزنامه، سینما و غیره را موجب می‌شود در واقع استفاده کنندگان از سرمایه فرهنگی در قشر بندی اجتماعی در طبقه بالای اجتماع قرار می‌گیرند. به عبارتی دارندگان نمرات اقتصادی بالای جامعه قرار دارند به راحتی دسترسی به ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی می‌یابند (بورديو، ۱۳۸۶). سرمایه فرهنگی تنها به وسیله فرهنگ والا ساخته نشده است، بلکه عوامل خارجی دیگری نیز در آن دخیل است؛ برای مثال دانشجویان سرمایه فرهنگی را در شکلی از مهارت‌های فکری، انتقادی، مهارت‌های نوشتاری و مهارت‌های علمی به ارث می‌برند. در جوامع سرمایه داری، سرمایه فرهنگی نابرابری را در بین افراد توزیع می‌کند و طبقه مسلط قادر است تعریفش را از واقعیت برای تمام طبقات دیگر در معرض نمایش بگذارد (حسین زاده، ۱۳۸۸) بورديو میان ثروت مادی و دارایی‌های فرهنگی تمایز قائل می‌شود.

سرمایه فرهنگی شکل غیر مادی سرمایه است و سرمایه گذاری در آموزش، زمینه‌های خانوادگی و نهادهای فرهنگی بر این نوع سرمایه می‌افزاید (میر جلالی، ۱۳۸۶). سرمایه فرهنگی به عنوان یک دارایی تعریف می‌شود که مجسم کننده یا تأمین کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هر گونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیا یا سبک‌های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آنها اهمیت می‌دهند (نیازی و کارکنان ن، ۱۳۸۶).

#### انواع سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه صورت تجلی یابد؛ ۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته<sup>۷</sup>: که این نوع سرمایه به بدن و ذهن فرد پیوسته و به تلاش‌ها و سرمایه گذاری شخصی فرد وابسته است. سرمایه فرهنگی تجسم یافته نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد درآمده است، این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل کرد. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد. ۲- سرمایه فرهنگی عینی یافته<sup>۸</sup> است که لازمه سرمایه فرهنگی عینیت یافته، وجود سرمایه فرهنگی تجسم یافته است؛ یعنی باید امکانات لازم همراه با افراد واجد شرایطی که لازم و ملزوم یکدیگرند شکل بگیرند تا از طریق آن سرمایه فرهنگی عینیت یافته نمود یابد. این نوع سرمایه فرهنگی از بدیهی ترین و آشکارترین انواع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره مند شوند و بیشتر در کالاها و اشیای مادی تجسم می‌یابد، و از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن است. بدین رو، این نوع سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است. به طور خلاصه شاید بتوان گفت که به تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی

می‌گویند. ۳- سرمایه فرهنگی نهادی<sup>۹</sup> که عینیت بخشیدن به سرمایه فرهنگی، از طریق مدارک دانشگاهی و تحصیلی است و خارج از دارایی‌های مادی و عینی فرهنگی و سرمایه تجسیدی و بیولوژیکی واقعیت پیدا می‌کند. این کار از طریق کسب عناوین تحصیلی به صورت قانون و نهادی تأیید شده است حاصل می‌شود. این مدارک، نوعی نرخ تبدیل بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی برقرار می‌سازد و این کار را از طریق تضمین ارزش مادی برای یک سرمایه تحصیلی معین انجام می‌دهند. از آنجا که منافع مادی و نمادی مدارک تحصیلی بستگی به کمیابی آن‌ها دارد، سرمایه گذاری صورت گرفته (از لحاظ زمان، تلاش و پول) ممکن است به اندازه‌ای که پیش بینی می‌شود، سودمند نباشد (اقلیما و ابراهیم نجف آبادی، ۱۳۹۰).

### تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهمترین رویکرد رو به رشد تبلیغ یک برند است که در گرافیک محیطی شهری امروزه مطرح است (قهروودی و عباسی، ۱۳۹۱). تبلیغات محیطی، شاخه تخصصی و درحال رشد تبلیغات بیرونی است که نباید آن‌ها را یکسان به کار برد. این شاخه تاکنون هم از جانب، سفارش دهندگان و کارگزاران تبلیغاتی و هم از سوی مخاطبان با استقبال، کم نظیری رو به رو شده است (آکورن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵). مکان هایی 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 شده اند. علاوه بر اهمیت موقعیت‌های غیر معمول در تبلیغات محیطی، روش‌های اجرایی و به طور کلی آفرینش غیر مرسوم یک اثر تبلیغاتی، می‌تواند آن اثر را در زمره تبلیغات محیطی قرار دهد (مارتین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). سه ویژگی اصلی تبلیغات محیطی از این قرارند: موقعیت‌های مکانی غیرمرسوم، روش‌های اجرایی متفاوت و جدید بودن

موضوعات. تبلیغات محیطی، تبلیغاتی است که در مکان‌های غیرعادی، در خور توجه و غیرمنتظره و اغلب، با روش‌های غیرمرسوم 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<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱). تبلیغات محیطی که مستقیم و بی واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به کارگیری 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، 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 چشم گیری 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<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶).

### مؤلفه‌های بصری تبلیغات محیطی

در پژوهش‌های پیشین چند مورد از عوامل اثر گذار تبلیغات محیطی به چشم می‌خورد که برخی از این ابعاد عبارتند از مکان بیلبرد یا تبلیغ محیطی، خوانایی، وضوح پیام، مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام (تیلور و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶). در پژوهشی دیگر نیز عواملی همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند واره



اطلاعات از محصول برشمرده شده اند. بنابراین مشاهده می شود 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 می کند (شین و لین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶) بر اساس بررسی پژوهش های پیشین پنج بعد برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار عناصر و ابعاد اصلی هویت بصری تبلیغات محیطی در نظر گرفته شده اند. ۱- برند: تا کنون تعاریف مختلفی از برند و مفاهیم وابسته به 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 ویژگی های تعریف می شود. نام تجاری، نماد پیچیده ای است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی)، بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به شکلی با آن درآمیخته است و در جامعه به صورت هویت اجتماعی و شناخته شده ای نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید. انجمن بازاریابی امریکا برند را این گونه تعریف می کند 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 می افزاید تا این محصولات و خدمات را که برای یک نوع نیاز خلق شده اند از سایر محصولات و خدمات متمایز کند. این تمایزات می تواند کارکرد منطقی، محسوس و یا غیر محسوس داشته باشد (کاتلر و کلر<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷) برند، در یک تعریف کوتاه و ساده، نام یک محصول است و بیان گر مالک آن محصول به همراه شخصیت و هویت مشهودی است که خالقان و مالکان به آن می دهند. خود برند یا نام تجاری یکی از المان های اصلی و تأثیرگذار 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 (شین و لین، ۲۰۱۶). ۲- لوگو: نشان واره یا لوگو، عنصر گرافیکی از علائم یا برجسب ها 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 با ارزش خواهد بود. لوگو نام شکل ها و صورت های مختلف گرافیکی است که طراحی این شکل ها 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 یک حضور شخص یا مؤسسه ای است که آرم متعلق به آن است (آکر و بروزون، 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 مطلوب تر سطح متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی و ترجیح برند می شود (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 می شد. تایپوگرافی از اصل یتیرین 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 دانش نامه 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 کردن کلمات چاپی که خشک به نظر می‌رسیدند، حرکاتی 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<sup>۱۷</sup>، 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 به اندازه 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<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) تایپوگرافی نقش مهمی در انتقال بهتر پیام تبلیغات محیطی دارد. استفاده صحیح از تایپوگرافی به خلاقانه 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 (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 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. پژوهش‌ها 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. زمانی که صرف نگریستن 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 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 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 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 می‌دهند از طریق تبلیغات و ابزارهای ترفیعی اقدام می‌کنند. 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 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 شده اند 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 هرآن چه را که برند در ارتباط با آن ساخته شده است میسر کنند. شعارهای تبلیغاتی، منافع زیاد و منحصربه فردی 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 هرآن چه که برند را متمایز می‌کند، عمل کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷).

#### رفتار خرید مصرف کننده

دلیل بسیار اساسی و پایه ای، در خدمت این که چرا باید رفتار مصرف کننده را مورد مطالعه قرار بدهیم، این است که بازاریابان با مطالعه رفتار مصرف کننده نه تنها می‌توانند واکنش‌های مصرف کنندگان را نسبت به پیام‌های مختلف تبلیغاتی پیش بینی کنند، بلکه می‌توانند به طور کامل متوجه شوند که چرا افراد تصمیم‌های خریدشان را به گونه خاصی اتخاذ می‌کنند. بازاریابان این گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده وجود دارد، بدانند که قادر خواهند بود، پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف کننده داشته است. دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف کننده وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

۱- انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف کننده را این گونه تعریف می‌کند، رفتار مصرف کننده شامل

دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرایند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر می‌باشند.

۲- در تعریف مهم دیگر، رفتار مصرف‌کننده به عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها است، تعریف شده است (سی موون و اس مینور، ۱۳۹۱).

ابعاد رفتار خرید مصرف‌کننده از نظر بتائی (۲۰۱۱) عبارتند از تنوع طلبی، نفوذ گروه‌های مرجع، کاهش خرید با ریسک کمتر، فاصله طبقاتی، راحت طلبی، لذت از چانه زنی.

#### نفوذ گروه‌های مرجع

گروه مرجع به گروهی معطوف است که فرد تلاش می‌کند آن را راهنمای خود قرار دهد علیرغم عضویت یا عدم عضویت در آن گروه. در یک جمع بندی از تعاریف می‌توان گروه مرجع را به عنوان گروه یا افرادی تلقی نمود که شخص به هنگام ارزیابی، جهت گیری و رفتار، تصویری را که از انتظارات و معیارهای وی یا آنها دارد به عنوان راهنما و الگو در نظر می‌گیرد. همه انسان‌ها نیاز دارند که رفتار خود و دیگران را زیر نظر داشته باشند. این نظارت نیاز به معیارهایی دارد که از گروه مرجع اخذ می‌شود. در واقع فرد در جریان رفتارهای عادی و روزمره و همچنین رفتارهای سرنوشت ساز خود همواره به خود از زاویه نگاه دیگران می‌نگرد و مستمراً آنچه انجام می‌دهد را مورد بازنگری و اصلاح قرار می‌دهد (پارسا و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۶).

#### خرید با ریسک کمتر

کاهش ریسک خرید در افزایش مقدار یقین است که یک محصول رضایت بخش خواهد شد و همچنین در کاهش پیامدهای منفی خرید و میزان رضایت بخش بودن خرید متمرکز است، به دست آوردن چند منبع اطلاعاتی، واکنش عمده درونی مصرف‌کنندگان برای دستیابی به خرید با ریسک کمتر می‌باشد. از سال ۱۹۶۰، دانشگاهیان بازاریابی به ریسک ادراک شده علاقمند شدند. قبل از این، این علاقه بطور قابل ملاحظه‌ای در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به چشم می‌خورد اما علاقه به نحوه تغییر ریسک در طی فرآیند خرید تا به آن زمان رایج نبوده است و بسیاری از مطالعات انجام شده بر این مبنا قرار داشت که ریسک ادراک شده در طول فرایند خرید ثابت می‌ماند. از این سال به بعد بود که نظریه ریسک ادراک شده، برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شده است. رفتار مصرف‌کنندگان در معرض ریسک است به دلیل آنکه آنها نمی‌توانند عواقب آن را به یقین پیش بینی کنند و به احتمال زیاد حداقل برای برخی ناخوشایند است ادراک مصرف‌کننده از خرید با کسب منافع مالی یا اجتماعی و روانی مرتبط است. ریسک ادراک شده را در سه بعد اجتماعی، کارکردی و اقتصادی در نظر گرفته است. علاوه بر این، نشان داد که مصرف‌کننده ممکن است بخاطر از دست دادن زمان، شانس، اعتماد به نفس و پول رنج برد. پنج نوع ریسک را ارائه دادند: ریسک مالی، ریسک عملی یا کارکردی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی و ریسک اجتماعی. برای مصرف‌کنندگان ادراک ریسک خرید از فروشگاه‌ها نیستند که همه شرایط و اشیاء بطور تمام و کمال موفقیت آمیز و طبق خواسته آنها باشد، در نتیجه، مصرف‌کننده با ریسک مالی، ریسک عملی، ریسک روانی، ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی و ریسک زمانی مواجه خواهد شد. برای خرید آنلاین، نگرانی عمده برای مصرف‌کننده

امنیت شبکه و حریم خصوصی اطلاعات است (میازاکي و فرناندز<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۱).

#### راحت طلبی

به حداکثر رساندن مطلوبیت مصرف کننده به عنوان یک هدف خرید نهایی ممکن است با به حداقل رساندن زمان تلاش در فعالیتهای خرید مصرف کننده جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش فیزیکی، هزینههای روانی و تراکنش به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف می شود همچنین به حداکثر رساندن مطلوبیت مصرف کننده به عنوان یک هدف خرید نهایی ممکن است با به حداقل رساندن زمان تلاش در فعالیتهای خرید مصرف کننده جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش هزینههای فیزیکی، هزینههای روانی و تراکنش به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف می شود (دارار و شرمن<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۰) مصرف کننده با به سبک و سنگین کردن بین دقت و صحت راه حل ها و تمایل به حداقل رساندن تلاش تصمیم گیری می کند (پچل<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۴). مصرف کننده، که این استراتژی را انتخاب می کند و راحتی خرید را ترجیح می دهد تمایل بسیار زیادی به مقایسه قیمت ها ندارد، حداکثرسازی مطلوبیت مصرف کننده به عنوان یک هدف نهایی خرید ممکن است با زمان و به حداقل رساندن تلاش در فعالیت خرید، جدایی ناپذیر باشد. به حداقل رساندن تلاش به عنوان استراتژی کاهش فعالیت فیزیکی، هزینههای روانی و داد و ستد به دست آوردن و یا خرید یک محصول تعریف شده است. به عبارت دیگر جستجوی کمتر، فشار زمان، صرفه جویی در انرژی و چشم پوشی از سرگرمی های خرید در میان دغدغه های مصرف کنندگان که این استراتژی را انتخاب می کنند وجود دارد. فردگرایان ممکن است تمایل داشته باشند به تنهایی و یا در گروه های کوچک به خرید پردازند، و مزایای اجتماعی کمتری از خرید درک کنند، در حالی که برای جمع گرایان، لذت خرید مهم است و آنها این

فعالیت را بدون دغدغه وقت و زمان ترجیح می دهند. بنابراین، با توجه به لذت بردن آنها از جستجو برای خرید، آنها تلاش بیشتر، زمان بیشتر و انرژی بیشتر برای تصمیمات خرید صرف می کنند (دارار و شرمن، ۲۰۰۰).

#### لذت از چانه زنی

چانه زنی به این شکل تعریف می شود: گشتن محیط اطراف به منظور خرید ارزان در عین حال خرید بهترین گزینه ممکن، تجربه حس موفقیت از صرفه جویی در پول و بدست آوردن یک کالا با پایین ترین قیمت. ارزش لذت جویانه خرید عبارت است از: رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم کننده و لذت بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساس خرید را به عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می کند. ارزش لذت جویانه خرید منعکس کننده ارزش احساسی (عاطفی) و سرگرم کننده گی خرید است. انگیزش زیاد، درگیری ذهنی بیشتر مصرف کننده، آزادی ادراک شده، شادی مسرت بخش و فرار از واقعیت همه می تواند ارزش لذت جویانه خرید را نمایان کند. لذت ادراک شده خود به عنوان یکی از منافع ارزش لذت جویانه خرید است. خرید لذت جویانه موجب افزایش بر انگیزش می شود، درگیری در خرید، آزادی ادراک شده و احساس خوشایندی را توسعه و افزایش می دهد. ارزش لذت جویانه در اشکال مختلفی ظاهر می شود، برای بعضی از مصرف کنندگان این ارزش در قالب ویژگی های شکارچی نمایان می شود که می خواهند متقاعد کنند و چانه زنی را به نفع خود تمام کند. این گونه مصرف کنندگان تعطیلات خود را به شکار در حراجی ها و بازارهای حراجی پایان هفته اختصاص می دهند و از تخفیف های و برنده شدن در چانه زنی ها، احساس خوشایندی را کسب می کنند (پارسا و همکاران، ۲۰۱۶).

## مصرف بر اساس طبقه اجتماعی

طبقات اجتماعی، گروه‌هایی هستند که در ارزش‌ها، منافع و رفتارهای مشابه مشترک هستند، این که در طبقات نسبتاً همگن و پیوسته هستند. طبقات اجتماعی سلیقه‌های مختلفی در لباس، شکل، مبلمان منزل، سرگرمی‌ها و بازی‌ها، مانند اتومبیل‌ها و محصول و برند خود دارند، برخی از بازارباان در تلاشند فقط بر یک طبقه اجتماعی متمرکز شوند (یا کوپ و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۱). پیرامون "طبقه" جامعه‌شناسان بسیاری نظریاتی ارائه داده‌اند و صحبت‌هایی کرده‌اند اما شاید مهم‌ترین جامعه‌شناسانی که در این باره نظرات جامعی را ارائه داده‌اند، کارل مارکس و ماکس وبر باشند. به گونه‌ای که می‌توان اینگونه ادعا کرد که نظریات مارکس در حیطه‌ی اجتماعی به گونه‌ای با این واژه در هم تنیده تاریخ:» شده است. مارکس و انگلس بر این باورند که تاریخ تمام جوامع بشری تا روزگار ما تاریخ مبارزه طبقاتی بوده است این گونه نقطه‌ی عطفی برای تحلیل طبقاتی را است آغاز می‌کنند. باور آنان این بود که گوناگونی اقتصادی معین که آنان برچسب «طبقه» را بر آن می‌گذارند، می‌تواند اساس فرصت‌های زندگی، علایق، و اشکال آگاهی و تمام تضاد اجتماعی مردم باشد. در واقع افراد در یک طبقه‌ی معین که از نظر اقتصادی مشخص می‌شود شیوه‌های گوناگون حیات اجتماعی‌شان هم متأثر از آن می‌شود. در واقع این عقیده از سوی برخی جامعه‌شناسان به این خاطر «تقلیل هرچیزی به طبقه» مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. اخیراً، اما این ادعاهای پر قدرت برای ارتباط به طبقه ضعیف شده است. و برخی حتی از «مرگ طبقه» سخن گفته‌اند. اشکال جدید تقسیم بندی اجتماعی بر چیزهای مهم تر از طبق هستند. اما با این حال طبقه همچنان یکی از فاکتورهای معنادار زندگی اجتماعی و اهمیت بررسی پتانسیل و محدودیت‌های آن همچنان داغ است (اسکوت<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۶).

## تنوع طلبی

گرایش به خرید تنوع طلبانه عبارت است از گرایش افراد به تنوع طلبی در انتخاب محصولات و خدمات. به عبارت دیگر مصرف کننده به سمت خرید محصولات و خدمات جدید و جستجو برای محصولات و خدمات جدید گرایش دارد. گاهی اوقات مصرف کنندگان فقط دوست دارند چیزهای جدید را امتحان کنند، در واقع آنها فقط به تنوع طلبی علاقه مند هستند. تنوع طلبی به گرایش مصرف کنندگان به خرید خود جوش یک مارک جدید از یک محصول، حتی موقعی که آنها همچنان از مارک پیشین اظهار رضایت می‌کنند، اطلاق می‌شود. تبیینی که در مورد تنوع طلبی وجود دارد. این است که مصرف کنندگان کوشش می‌کنند که با خرید یک مارک جدید یکنواختی را از بین ببرند. رفتار تنوع طلبی یک استراتژی کلی در خصوص انتخاب باشد که مطلوبیت واقعی مبتنی بر فایده را به حداکثر این نیازها برای برانگیختگی و تنوع طلبی نمی‌رساند احتمالاً از رفتارهای خرید احساسی بیشتر ناشی می‌شود و کمتر از رفتارهای خرید شناختی. این گرایش بازتاب خاصی را در مطالعه ایشان دارد. و به نوعی نشان می‌دهد مصرف کنندگان، محصولات با ترجیح کمتر را فقط برای تنوع از زمانی به زمان دیگر انتخاب می‌کنند. مطالعات متعدد در این زمینه سطوح متفاوتی از تنوع طلبی را بر اساس تنوع محصول مشخص کرده است. به عبارت دیگر در محصولات لذت جویانه به دلیل تنوع در ویژگی‌های محصولات، رفتار تنوع طلبی از اهمیت خاصی برخوردار است. گرایش به تنوع طلبی را به عنوان یکی از متغیرهای اصلی می‌داند که ارزش لذت جویانه خرید تاثیر می‌گذارد. پژوهش‌های که اخیراً توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) در رابطه با تجربه خرید انجام شده است حاکی از آن است که گرایش به تنوع طلبی به عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف کنندگان، با ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید در ارتباط است (چانگ<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۲).

### پیشینه پژوهش

درینی و جویمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان) و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد سرمایه نمادین بیشتری داشته باشند، قبل از خرید لوازم ورزشی، از رسانه‌ها و افراد دیگر کسب اطلاعات می‌کردند و با افراد بیشتری تعامل نمادین برقرار می‌کردند و لوازم ورزشی را با لوازم ورزشی جایگزین و دربردارنده مفاهیم مشابه نمادین مقایسه کرده، درگیر انتخاب‌های نمادین شده و متناسب با نیازها و خواسته‌های نمادین تجهیزات ورزشی دست به خرید می‌زدند. صنوبری مژدهی، هاجر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان نقش تبلیغات محیطی بر ترغیب مخاطب به خرید و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تبلیغات محیطی بر ترغیب مخاطب به خرید تاثیر مستقیم داشت. یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار مصرفی برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک بین شهروندان شهر اصفهان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد سرمایه اجتماعی اعتماد - انسجام - مشارکت بیشتری داشته باشند، قبل از خرید پوشاک از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع آوری اطلاعات پیرامون پوشاک مناسب برای خرید می‌پرداختند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کردند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا (پوشاک مدنظر) را باقیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کمتر درگیر انتخاب‌های تعصبی و احساسی می‌شدند

و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تأثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر شد. یعقوبی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی، شهروندان شهر اصفهان) و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده بیشتری داشته باشند، قبل از خرید پوشاک از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع آوری اطلاعات پیرامون پوشاک مناسب برای خرید می‌پرداختند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کردند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا (پوشاک مدنظر) را با قیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کمتر درگیر انتخاب‌های تعصبی و احساسی می‌شوند و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تأثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر شد. فرخندگان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم داشت. مهنوش و طهماسبی. بخشی زاده 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، تاپوگرافی، 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 فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا» یک پژوهش پیمایشی بر روی ۳۸۹ نفر از کارکنان راهور ناجا در سطح شهر تهران انجام گرفت. به این نتیجه رسید که تبلیغات محیطی در فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور نقش موثری داشت. سید جوادین و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژیهای بازاریابی اینترنتی لوازم خانگی ایران» که به روش کیفی تئوری سازی داده بنیاد و کمی توصیفی-پیمایشی صورت گرفته بود. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان در بازار لوازم خانگی ایران، سه الگوی رفتاری، عقلایی، احساسی و هوشمند داشتند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژیهای بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند بودند. و همچنین میان الگوی عقلایی و احساسی با استراتژی مبادله‌ای و تعاملی به اثبات رسیده بود، اما ارتباط بین الگوی رفتاری هوشمند و استراتژی هوشمند به اثبات نرسیده بود. قهرمانی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر سرمایه اجتماعی و تعامل اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، با توجه به اشتراک دانش در زمینه تجارت اجتماعی که با نمونه آماری ۲۵۴ نفر که بیش از ۵ بار از سایت‌های تجارت اجتماعی خرید کرده اند انجام گرفت. به این نتیجه رسیدند که ابعاد تئوری سرمایه اجتماعی و تئوری تعامل اجتماعی با اشتراک دانش/اطلاعات رابطه معنی داری داشتند. بعلاوه، «اشتراک دانش/اطلاعات» در مدل پیشنهادی نقش واسطه‌ای داشت. جبرئیل<sup>۲۸</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند مصرف کننده: نقش واسطه‌ای جامعه مبتنی بر مارک آنلاین که در مجموع ۱۲۲ کاربر شبکه‌های

اجتماعی وابسته به حداقل یک جامعه تجاری آنلاین در این نظرسنجی شرکت کردند. یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری که جامعه مبتنی بر مارک آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی به طور مثبت باعث ایجاد تعامل با نام تجاری مصرف کننده و رابطه کاربر با نام تجاری شد. گاورلیوک و گاورلیوک<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی برای سازمان‌های آموزشی رومانیایی انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که سرمایه نمادین به عنوان موتور ژنراتور ایجادکننده الگوهای باز در محیط آموزشی بود و سرمایه نمادین را به عنوان تئوری نوسازی رابطه‌ای برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد دادند که ریشه در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ و فرهنگی کشور داشت. چان و هان<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی 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 توجهی بر نگرش نسبت به تبلیغات، تصویر برند و ادراک و اثربخشی در تبلیغات داشت. فورایچی و لاتوسینسکا و وارزینیاک<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر مراجعات و رفتار مصرف کننده در بازار لوازم الکترونیکی در عراق به این نتیجه رسیدند که عوامل اجتماعی، عوامل روانشناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به شدت با رفتار مصرف کننده در ارتباط بود. با توجه به صورت گرفته و با توجه به اهمیت شایان سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده آن هم در صنعت پوشاک این نیاز احساس شد که پژوهشی برای پی بردن به این چگونگی و میزان این رابطه انجام پذیرد. ساعتی و انصاری<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی عوامل مهم در توسعه استراتژی بازاریابی مناسب برای شرکت‌های بیمه در عربستان سعودی را بررسی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که عوامل اجتماعی و نظارتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید بیمه داشت. باین



### روش پژوهش

پژوهش 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 که قصد خرید کتاب‌های درسی دانشگاهی از کتاب فروشی‌های 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 کتاب فروشی‌های شهر اصفهان که تبلیغات محیطی مربوط به خرید کتاب در آنها قرار گرفته است، از مشتریانی که با این تبلیغات قرار روبه‌رو بودند و این فروشگاه‌ها را می‌شناختند و تا کنون حداقل یک بار 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 به دست آمد. جهت گرد آوری داده‌ها در این پژوهش برای سنجش تبلیغات محیطی از پرسشنامه استاندارد تبلیغات محیطی تیلور و همکاران (۲۰۰۶)، این پرسش نامه شامل ۱۷ گویه می‌باشد که مبتنی بر (برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ، و شعار) بود و پرسش نامه استاندارد سرمایه فرهنگی (۲۰۰۶)، این پرسش نامه شامل ۲۲ سوال می‌باشد که مبتنی بر (تجسم یافته، عینی و نهادی) بود که مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود و پرسش نامه محقق ساخته رفتار خرید مصرف کنندگان، این پرسش نامه شامل ۱۷ سوال می‌باشد که مبتنی بر (نفوذ گروه‌های مرجع، خرید با ریسک کمتر، راحت طلبی، لذت از چانه زنی، مصرف بر اساس طبقه و تنوع طلبی) بود. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه در این پژوهش پنج درجه‌ای لیکرت بود سنجیده شد.

حال همچنین دریافتند که عموم مردم از مزایای بیمه، انواع مختلف محصولات بیمه بی اطلاع بودند.

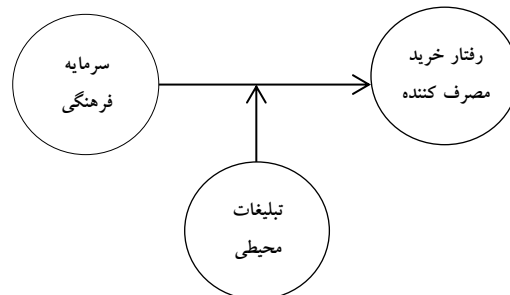
براساس نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تاثیر سرمایه فرهنگی با نقش میانجی تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده وجود دارد که در اینجا به بعضی آنها اشاره شده است. با توجه به مبانی نظری پژوهش و با در نظر گرفتن روابط بین متغیرها، فرضیه پژوهش بصورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه اصلی: سرمایه فرهنگی با نقش میانجی

تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروش‌های در شهر اصفهان) تاثیر دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

براساس فرضیه مطرح شده یک الگوی مفهومی شامل سه متغیر اصلی، سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر مستقل و تبلیغات محیطی به عنوان متغیر واسطه و رفتار خرید مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته به دست خواهد آمد. مدل مفهومی مبنایی است که طرح کلی پژوهش بر آن استوار است. چارچوب مفهومی این مطالعه، شبکه‌ای از روابط بین متغیرهایی است که براساس بررسی پیشینه پژوهش شناسایی شده اند. مدل مفهومی مرحله مهمی در فرآیند پژوهش است، زیرا روابط بین متغیرها را برقرار و نظریه‌هایی را که این نوع روابط را تأیید کرده اند مشخص و ماهیت و جهت روابط و فرضیه را تبیین می‌کند. چارچوب نظری این پژوهش در قالب یک مدل مفهومی در نمودار ارائه شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روایی پرسش نامه‌ها:

استفاده گردید. پایایی پرسش نامه ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون 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 پرسش نامه تبلیغات محیطی ۰/۹۰، برای پرسش نامه رفتار خرید مصرف کنندگان ۰/۹۱ و برای پرسش نامه سرمایه فرهنگی ۰/۸۵ 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.

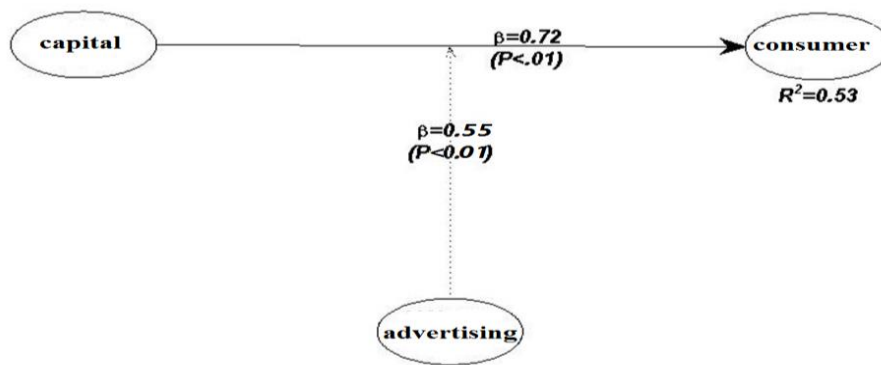
الف) روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از ساخت پرسشنامه آن را در اختیار ۱۰۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تایید قرار گرفت.

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 کلیه 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 عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد. در پژوهش حاضر

جدول ۱: توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی

جنسیت		مرد		زن			
فراوانی		۱۹۲		۱۹۲			
درصد		۲۳/۷		۶۶/۳			
وضعیت تأهل		مجرد		متأهل			
فراوانی		۷۷		۳۰۷			
درصد		۲۰/۱		۷۹/۹			
وضعیت اشتغال		شاغل		بیکار			
فراوانی		۲۳۶		۱۴۸			
درصد		۶۱/۵		۳۸/۵			
پایگاه اقتصادی - اجتماعی		پایین		متوسط		بالا	
فراوانی		۹۳		۲۳۶		۵۵	
درصد		۲۴/۲		۶۱/۵		۱۴/۳	
مقطع تحصیلی		دیپلم		کارشناسی		ارشد	
فراوانی		۲۴۵		۷۵		۵۳	
درصد		۶۳/۸		۱۹/۵		۱۳/۸	
گروه‌های سنی		زیر ۲۰ سال		۲۰-۲۴		۲۵-۲۹	
فراوانی		۲۲		۱۵		۶۸	
درصد		۵/۷		۳/۹		۱۷/۷	
		۳۰-۳۴		۳۵-۳۹		۴۰-۴۴	
		۴۵-۴۹		۵۰-۵۴		بالای ۵۵ سال	
		۱۴/۳		۸/۱		۶۰	
		۱۷/۷		۱۵/۶		۸۵	
		۳/۹		۱۰/۴		۴۰	
		۵/۷		۲۲/۱		۲/۱	



شکل ۲: مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی

یافته‌های استنباطی

فرضیه اصلی پژوهش: سرمایه فرهنگی با نقش میانجی تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروش‌های در شهر اصفهان) تأثیر دارد. به منظور بررسی فرضیه فوق از نرم افزار وارپ پی ال اس<sup>۳۳</sup> استفاده شده است که خروجی آن در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. همان طور که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است سرمایه فرهنگی دارای ضریب تاثیر ۰/۷۲ بر رفتار خرید مصرف کننده بوده و با توجه به مقدار معناداری

کمتر از ۰/۰۵ این تاثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر تعدیلی تبلیغات محیطی ۰/۵۵ بوده و با توجه به مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، این اثر تعدیلی معنا دار می باشد. جدول شماره ۲ این اثرات را نشان می دهد. حال یک سوال اساسی مطرح می شود و آن این است که آیا شاخص‌های برازش مدل معنادار است؟ بدین منظور شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل را مورد بررسی قرار می دهیم که در جدول شماره ۳ خلاصه شده است.

جدول ۲: اثرات غیر مستقیم و کل متغیرهای غیر مکنون فرضیه اصلی

رفتار خرید مصرف کننده	تبلیغات محیطی	رفتار خرید مصرف کننده	سرمایه فرهنگی × تبلیغات محیطی
۰/۷۲			۰/۰۰۰

جدول ۳: نمای ضرایب متغیرهای مکنون فرضیه اصلی

مقدار استاندارد	تبلیغات محیطی	ارزش ویژه برند	تصویر برند	تبلیغات محیطی × ارزش ویژه برند
ضریب تعدیل			۰/۱۵۶	
ضریب تعدیل شده			۰/۱۵۳	
قابلیت اعتماد مرکب	≥ ۰/۷	۰/۸۷۱	۰/۷۰۴	۰/۸۳۷
آلفای کرونباخ	≥ ۰/۷	۰/۹۰۱	۰/۹۱۱	۰/۹۵۷
میانگین واریانس استخراج شده	≥ ۰/۵	۰/۶۹۳	۰/۵۶۱	۰/۶۶۶
میزان VIF برای هم خطی	≤ ۵	۱/۲۵۵	۱/۱۷۱	۱/۰۰۲
شاخص ارتباط پیش بین (Q <sup>2</sup> )	≥ ۰/۱۵		۰/۱۵۸	
شاخص برازش کلی مدل (GOF)	≥ ۰/۲۵		۰/۲۷۲	

جدول ۴: روایی واگرا مربوط به مدل فرضیه اصلی

سرمايه فرهنگي تبليغات محيطي رفتار خريد مصرف كننده اثر تعديل تبليغات محيطي x سرمايه فرهنگي			
سرمايه فرهنگي	(۰/۸۳۳)		
تبليغات محيطي	۰/۳۲۸	(۰/۶۷۹)	
رفتار خريد مصرف كننده	۰/۳۹۴	۰/۳۰۸	(۰/۶۰۱)
اثر تعديل تبليغات محيطي x سرمايه فرهنگي	۰/۳۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۳۳ (۰/۶۱۷)

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی واگرای مدل مذکور نیز مورد بررسی قرارگیرد که این موضوع در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پرائنتز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگتر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه اصلی پژوهش از روایی واگرای مناسب برخوردار می‌باشد. با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر سرمايه فرهنگي بر بهبود رفتار خريد مصرف كننده تأثير دارد و تبليغات محيطي اين رابطه را تعديل مي‌كند. تاثير مي‌شود. همان طور که نشان داده شده است هر چه ميزان سرمايه فرهنگي افزايش مي‌يابد رفتار خريد مصرف كننده بهبود مي‌يابد و اين مسئله توسط تبليغات محيطي تعديل مي‌شود.

**بحث و نتیجه گیری**

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر این که سرمايه فرهنگي با نقش میانجی تبليغات محيطي بر رفتار خريد مصرف كننده كتاب درس دانشگاهي (مورد مطالعه: مشتریان كتاب فروشي‌های شهر اصفهان) تأثیر دارد. نشان داد سرمايه فرهنگي داراي ضريب تأثير ۰/۷۲ بر رفتار خريد مصرف كننده بوده و با توجه به مقدار معنا داری کمتر از ۰/۰۵ این تاثیر معنادار است. از سوی دیگر مقدار اثر

تعديلي تبليغات محيطي ۰/۵۵ بوده و با توجه به مقدار معناداري کمتر از ۰/۰۵ است، اين اثر تعديل معنادار مي‌باشد. لذا با افزايش سرمايه فرهنگي، رفتار خريد مصرف كننده بهبود مي‌يابد و در ميان تبليغات محيطي نقش ميان جی را ايفا مي‌كند. نتايج اين فرضيه با پژوهش‌های دريني و جويمي (۱۳۹۸) مبنی بر این که هر چه افراد سرمايه نمادين بيشتري داشته باشند، قبل از خريد لوازم ورزشي، از رسانه‌ها و افراد ديگر كسب اطلاعات مي‌كردند و با افراد بيشتري تعامل نمادين برقرار مي‌كردند و صنوبري مژدهي، هاجر و همكاران (۱۳۹۷) مبنی بر این که تبليغات محيطي بر ترغيب مخاطب به خريد تأثير مستقيم داشت و يعقوبي و همكاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که هر چه افراد سرمايه اجتماعي اعتماد، انسجام و مشاركت بيشتري داشته باشند، قبل از خريد پوشاك از رسانه‌ها و افراد ديگر به جمع آوري اطلاعات پيرامون پوشاك مناسب براي خريد مي‌پرداختند و با افراد بيشتري ارتباط و تعامل برقرار مي‌كردند و به كسب اطلاعات پرداخته و كالاها و گزینه‌های بيشتري را باهم مقايسه نموده و كالا (پوشاك مدنظر) را با قيمت و كيفيت كالاهاي ديگر مقايسه كرده و کمتر درگير انتخاب‌های تعصبي و احساسی مي‌شدند و بيشتتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمايلات خود دست به خريد مي‌زنند و تأثیر و حساسيت خود بر روی كالا و ديگران در انتخاب و خريد كالا توسط آنان بيشتتر مي‌شد و فرخندگان و همكاران (۱۳۹۶) مبنی بر این که تبليغات محيطي بر رفتار خريد مصرف كننده تأثير

مستقیم داشت. وگاورلیوک و گاورلیوک (۲۰۱۴) مبنی بر این که سرمایه نمادین به عنوان موتور ژنراتور ایجادکننده الگوهای باز در محیط آموزشی بود و سرمایه نمادین را به عنوان تئوری نوسازی رابطه‌ای برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد دادند که ریشه در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ و فرهنگی کشور داشت و فورایچی و لاتوسینسکا و وارزینیاک (۲۰۱۲) مبنی بر این که عوامل اجتماعی، عوامل روانشناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به شدت با رفتار مصرف کننده در ارتباط بود. با توجه به صورت گرفته و با توجه به اهمیت شایان سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده آن هم در صنعت پوشاک این نیاز احساس شد که پژوهشی برای پی بردن به این چگونگی و میزان این رابطه انجام پذیرد و ساعتی و انصاری (۲۰۱۱) مبنی بر این که عوامل اجتماعی و نظارتی نقش مهمی در تصمیم گیری مصرف کننده در خرید بیمه داشت. با این حال همچنین دریافتند که عموم مردم از مزایای بیمه، انواع مختلف محصولات بیمه بی اطلاع بودند.

در تبیین این یافته‌ها باید گفت که سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینی و نهادی) بر رفتار خرید مصرف کننده، که مبتنی بر (نفوذ گروه‌های مرجع، خرید با ریسک کمتر، راحت طلبی، لذت از چانه زنی، مصرف بر اساس طبقه و تنوع طلبی) مستقیم و معنادار دارد. یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی، رفتار خرید مصرف کننده بهبود می‌یابد. سرمایه فرهنگی به عنوان یک دارایی تعریف می‌شود که مجسم کننده یا تأمین کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هر گونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیا یا سبک‌های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آنها اهمیت می‌دهند و این سرمایه باعث می‌شود که فرد در جریان رفتارهای عادی و روزمره و همچنین رفتارهای سرنوشت ساز خود همواره به خود از زاویه دید دیگران می‌نگرد و مستمراً آنچه انجام می‌دهد را

مورد بازنگری و اصلاح قرار می‌دهد و این ارزش‌ها با استفاده از هنجارهایی که دامنه قابل قبول واکنش‌ها در موفقیت‌های خاص هستند بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارند. یک رویکرد مناسب برای درک تفاوت‌های فرهنگی در رفتار، درک ارزشهای درونی و محوری فرهنگ‌های مختلف است. بسیاری از ارزش‌ها در فرهنگ‌ها متفاوت هستند بر فرآیند مصرف تاثیر می‌گذارند و مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی به دنبال راهکاری برای مقابله با کاهش مطالعه و درصد هستند راهکاری برای آن پیدا کنند، از این رو ما به مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی پیشنهاد می‌دهیم که سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینی و نهادی) نوجوانان و جوانان کشور را افزایش بدهند و آنهم افزایشی که در راستای و متناسب با اعتقادات و باورهای اصیل ایرانی - اسلامی باشد و بعد از مدتی رفتار خرید کتاب این گروه و طبقه خودبه خود تغییر خواهد کرد. از طرفی دیگر به ناشران و نویسندگان کتاب در کشور که مدت طولانی است به دنبال راهکاری برای جایگزین نمودن کتاب به جای اجناس لوکس و غیر مفید هستند و به فکر رهبری در بخشی و یا بخش‌هایی از بازار و بالا بردن فروش خود و رونق گرفتن بخش کتاب کشور هستند، پیشنهاد داده می‌شود که بازار را بخش بندی نموده و این بخش بندی را متناسب با سرمایه‌های فرهنگی افراد انجام بدهند و متناسب با هر بخش و دارنده هر سطحی از سرمایه فرهنگی، تولید کتاب خود را متناسب با آن سطح سرمایه فرهنگی عرضه کنند. مثلاً: بخشی از بازار که دارای سطح زیاد سرمایه فرهنگی از نوع ایرانی - اسلامی هستند، قاعدتاً تشریفات در راستای فرهنگ و الگوی ایرانی - اسلامی در آن جواب خواهد داد و فروش می‌کند و سطح و بخشی از بازار که دارای سطح پایین تری از سرمایه فرهنگی ایرانی - اسلامی هستند و در عوض از سرمایه فرهنگی غربی بالاتری برخوردار هستند، باید از سیاست ترکیبی الگوی ایرانی - اسلامی و غربی استفاده کرد و به مرور زمان از

که قرار است فروخته شود. در تبلیغات سعی می‌شود تا مردم نسبت به خرید کالایی که ممکن است به فکر خریدش نباشند یا نیازی به آن نداشته باشند، متقاعد شوند. از طرف دیگر تبلیغات کمک می‌کند تا بازار یک محصول حفظ شود و تضمینی برای تداوم خرید مصرف‌کنندگان فعلی باشد. کلید اصلی این کار بدون شک برقراری ارتباط است. در تبلیغات با هوشمندی تمام سعی می‌شود تا پیامی هدف‌مند به مخاطب ارسال شود و از این طریق بر روی رفتار خرید وی تاثیر گذاشته شود. این اصل یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات است که از زمان‌های دور در این صنعت وجود داشته است. تبلیغات همواره از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی بوده است و در ایجاد بهبود رفتار خرید مصرف‌کننده در ذهن مشتریان جایگاه مهمی بر عهده دارد. ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد رفتار خرید مصرف‌کننده و نیز شکل‌گیری ترجیحی مثبت از رفتار خرید مصرف‌کننده، 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 تقویت رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای رفتار خرید مصرف‌کننده نیز اثرگذار است. تبلیغات محیطی، ابزار اجرای راهکارهای بازاریابی است که روزانه در سطح نسبتاً وسیعی با آن روبه‌رو می‌شویم. بنابراین تحقق اهداف کسب و کارها از طریق معرفی محصولات و خدمات آنها در قالب تبلیغات محیطی به استفاده درست و توجه بر مؤلفه‌های اثرگذار در طراحی و اجرای بیلبردها وابسته است. و تبلیغات محیطی مناسب باعث می‌شود که بهبود رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان کتاب فروشی‌های شهر اصفهان می‌شود و در نتیجه باعث افزایش فروش کتاب در این فروشگاه‌ها می‌شود.

الگوهای غربی کاسته و الگوی ایرانی - اسلامی را جایگزین آن کرد. در آخر بیان یک نکته ضروری است که ما بخشی از بازار را که بدون سرمایه فرهنگی باشد، نداریم و تمامی بخش بندی بازار و جامعه از سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی برخوردار می‌باشند، حال این سرمایه اجتماعی می‌تواند بیشتر ایرانی - اسلامی و یا بیشتر غربی و یا هر دو در حد متوسط متناسب با زمان و مکان‌های متفاوت باشد. با این وجود می‌توان برای رونق بازار کتاب گامی مؤثر برداشت و هر چه مورد مطالعه: مشتریان کتاب فروشی‌های در شهر اصفهان سرمایه فرهنگی تجسم یافته - عینیت یافته - نهادینه شده بیشتری داشته باشند، قبل از خرید کتاب از رسانه‌ها و افراد دیگر به جمع آوری اطلاعات پیرامون کتاب مناسب برای خرید می‌پردازند و با افراد بیشتری ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و به کسب اطلاعات پرداخته و کالاها و گزینه‌های بیشتری را باهم مقایسه نموده و کالا(کتاب مدنظر) را با قیمت و کیفیت کالاهای دیگر مقایسه کرده و کمتر درگیر انتخابهای تعصبی و احساسی می‌شوند و بیشتر متناسب با نیازها، خواسته‌ها و تمایلات خود دست به خرید می‌زنند و تاثیر و حساسیت خود بر روی کالا و دیگران در انتخاب و خرید کالا توسط آنان بیشتر می‌شود. تقویت سرمایه فرهنگی در افراد باعث می‌شود، افراد رفتار منحصر بفردی را از خودشان نشان دهند. از جمله پژوهشگرانی که روی رفتار مصرف‌کننده تحقیق می‌کردند می‌توان رکیج را نام برد تحقیقات وی نشان داد که سرمایه فرهنگی منحصرأ به عنوان مرکزیت کلیه عناصر خواهد بود و به عنوان نظریه است که کلیه قضایاها و کارها را به سمت مقصد مشخصی در حوادث ناگهانی رهنمون می‌شود. نمونه‌ای از این سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینی و نهادی) می‌تواند به بهبود رفتار خرید مصرف‌کننده منجر می‌شود. تبلیغات اصل و زیربنای ساده‌ای دارد، جلب توجه! هدف اصلی از تبلیغات، جلب توجه به محصولی است

## پیشنهادات

مدت زمانی است که مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی به دنبال راهکاری برای تقویت کتاب خوانی و خرید کتاب هستند، از این رو ما به مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی پیشنهاد می‌دهیم که سرمایه فرهنگی تجسم یافته - عینیت یافته - نهادینه شده کشور را افزایش بدهند و آن هم افزایشی که در راستای و متناسب با اعتقادات و باورهای اصیل ایرانی - اسلامی باشد و بعد از مدتی رفتار خرید کتاب این گروه و طبقه خودبه خود تغییر خواهد کرد. از طرفی دیگر به ناشران کتب در کشور که مدت طولانی است به دنبال راهکاری برای تقویت خرید کتاب هستند، و به فکر رهبری در بخشی و یا بخش هایی از بازار و بالا بردن فروش خود و رونق گرفتن بخش کتاب کشور هستند، پیشنهاد داده می‌شود که بازار را بخش بندی نموده و این بخش بندی را متناسب با سرمایه‌های فرهنگی افراد انجام بدهند و متناسب با هر بخش و دارنده هر سطحی از سرمایه فرهنگی، ناشران خود را متناسب با آن سطح سرمایه فرهنگی عرضه کنند. مثلاً: بخشی از بازار که دارای سطح زیاد سرمایه فرهنگی از نوع ایرانی - اسلامی هستند، قاعدتاً تولیدات در راستای فرهنگ و الگوی ایرانی - اسلامی دراند جواب خواهد داد و فروش می‌کند و سطح و بخشی از بازار که دارای سطح پایین تری از سرمایه فرهنگی ایرانی - اسلامی هستند، باید از سیاست ترکیبی الگوی ایرانی - اسلامی استفاده کرد. در آخر بیان یک نکته ضروری است که ما بخشی از بازار را که بدون سرمایه فرهنگی باشد، نداریم و تمامی بخش بندی بازار و جامعه از سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی برخوردار می‌باشند، حال این سرمایه فرهنگی می‌تواند بیشتر ایرانی - اسلامی و یا بیشتر غربی و یا هر دو در حد متوسط متناسب با زمان و مکان‌های متفاوت باشد. با این وجود می‌توان برای رونق بازار کتاب از تبلیغات محیطی متناسب با فرهنگ آن منطقه برداشت.

## فهرست منابع

اقلیما، مصطفی. ابراهیم نجف آبادی، اعظم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر میزان سرمایه فرهنگی در میزان احساس شادی زنان جوان (۱۵-۲۴ساله) در شهر اصفهان. فصل‌نامه جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۲، ۱، ۱-۲۴. بخشی زاده، علیرضا. کردنائیچ، اسداله. خدادادحسینی، سیدحمید. احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. فصل‌نامه بازاریابی نوین. دوره ۶، شماره ۴ - شماره ۲۳، ص ۱-۲۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۶). ذوق هنری و سرمایه فرهنگی، ترجمه لیلی مصطفوی، فصلنامه فرهنگ، شماره ۳۰. پرسی، ل. روسیتر، ج و لیوت، ر (۱۳۹۱) مدیریت استراتژیک تبلیغات، ترجمه ف رحیم نیا و ز محمدزاده، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵)، پیر بوردیو، ترجمه لیلای جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی. حایری، و و رستمی، م (۱۳۹۰) تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عملانتشارات تبلور. تهران. رضانی، م. (۱۳۹۵). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. روستا، احمد. ابوالفضل، سید ابوالفضل. قربانی، حسن (۱۳۸۷). بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی. دوره ۱، شماره ۲، ص ۵۱-۶۶. سی موون، ج، اس مینور، م (۱۳۹۰)، رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی)، ترجمه: اردستانی، ع؛ سعیدی، م؛ چاپ سوم، انتشارات اتحاد - آی لار.

- سید جوادین، سید جواد، دیواندری، علی و رحیم اسفیدانی، محمد (۱۳۹۲)، الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژیهای بازاریابی. اینترنتی: لوازم خانگی ایران، فصلنامه و پژوهشهای بازرگانی، دوره ۱۸، شماره ۶۹، ص ۱۸۲-۱۵۹.
- سید جوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، رفتار مصرفکننده، انتشارات دانشگاه تهران، دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی. تهران: کویر.
- صدر محمدی، ع. (۱۳۸۹). *تبلیغات با بیان ساده. انتشارات طیف نگار. تهران.*
- سنوبری مژدهی، هاجر؛ مرتضی عاشورزاده و محمدعلی برسروشان (۱۳۹۷) نقش تبلیغات محیطی بر ترغیب مخاطب به خرید، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمراوش.
- علیزاده پاسدار، نسرين. جنانی، حمید (۱۳۹۶) بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز. فصل نامه مطالعات جامعه شناسی. سال ۹. شماره ۳۴. ص ۱۲۷-۱۴۳.
- فرخندگان، رضا؛ سیده سمانه لشکری؛ سپیده عزیزیان و ستاره شادکانی، (۱۳۹۶) تاثیر تبلیغات محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده، سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، مرکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- فروزفر، ع (۱۳۸۲) اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی. تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فنیس، ب. ا.، و اشتروب، و. گ. (۱۳۹۳). روانشناسی تبلیغات؛ مترجم، شاهین پور، محسن؛ اولی، سمیه. انتشارات سوره مهر. تهران.
- قهرودی، ن. عباسی، ف (۱۳۹۱). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. فصل نامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲، شماره ۶، ص 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.
- نیازی، محسن. کارکنان ن، محمد (۱۳۸۶) تبیین جامعه شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه مطالعات ملی، سال ۸، ۳، ۵۵-۸۱.
- یعقوبی، نور محمد. کشته گر، عبدالعلی. نوری، همایون. نامدار جویمی، احسان. راشکی قلعه نو، مهین راشکی قلعه نو. فاطمه (۱۳۹۶) بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی، شهروندان شهر اصفهان). فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره، ص ۱۵۹-۱۴۷.
- یعقوبی، نور محمد. کشته گر، عبدالعلی. نوری، همایون. نامدار جویمی، احسان. راشکی قلعه نو، مهین راشکی قلعه نو. فاطمه (۱۳۹۶) رابطه سرمایه اجتماعی با رفتار مصرفی برای افزایش خلاقیت و نوآوری در صنعت پوشاک بین شهروندان شهر اصفهان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره، ص ۱۷۸-۱۹۱.
- Akören, A. N. (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Amaldos, W., & He, C. (2010). Informative Advertising, *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 47, Iss. 1, pg. 146.
- Birch, Ray. (2010). Growth Strategies, *Credit Union Journal*, New York, Vol. 14, Iss. 3, pg. 1.
- Blech, G & Blech, MA. (2001). Advertising and Promotion, Mc. Graw-Hill, New York.
- Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong,



- promotion strategies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11(4), pp. 223-233. .
- Saaty, A., Ansari, A. (2011). factors critical in marketing strategies of insurance companies in saudi arabia, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 3, No. 3. 258-274.
- 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.
- Scot, J., 2006. *Sociology: the key concepts*. London and New York: Routledge.
- 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.
- Taylor, C. R. ; Franke, G. R. ; Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-
- Wilson, R., & Till, B (2008) Airport Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 1, Springer, Pages: 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*, Volume 34, Issue 2 , Pages 232-261.
- Yakup, D., Mücahit C., Reyhan O. (2011), "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 5. p1-33.
- International Journal of Consumer Research, pp. 1-29.
- Dhar, S. /Sherman, S. (2000), "Trying hard or hardly trying: an analysis of context effects in choice, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (4), pp. 189-200.
- Furajji, F., Latuszynska, M., Wawzyniak, A (2012). An Empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric application market, *Contemporary Economics*.
- Gavereliuc, D& Gavereliuc, A. (2014). symbolic capital and cultural dimensions in Romanian educational organizations, *Procedia, social and behavior sciences* 127, 392- 395.
- Ghahtaran, Alireza i, Majid Sheikhmohammadya , Mahdieh Rostami(2020) (The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, (3), 191-199.
- Henderson, K. (2009). *Electronic Commerce in the On-line and Electronic Publishing Industry: a Business Model for Web Publishin*, Department of Information Science University of Strathclyde, Glasgow
- Jibril & Abdul Bashiru, Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova & Michal Pilik (2019) The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Journal Cogent Business & Management*, 6(1),1-19.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 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*, 29(2), 331-344.
- 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.
- Miyazaki, A. D., Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 27- 44.
- Parsa, Ali. Nooraie, Mahmood. Aghamohamadi, Ahdiyeh (2016) A Comparison between Dairy Consumer Behavior of the Islamic Republic of Iran and France (with Cultural Approach). 1st International Conference on Applied Economics and Business. *Procedia Economics and Finance* 36. 157 – 164.
- Pechtl, H. (2004), "Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Amaldos & He
- <sup>2</sup> Public Service Advertising
- <sup>3</sup> Lannon
- <sup>4</sup> Henderson
- <sup>5</sup> Taylor & et al
- <sup>6</sup> Shin, W., & Lin
- <sup>7</sup> embodied cultural capital
- <sup>8</sup> objectified cultural capital
- <sup>9</sup> institutional cultural capital
- <sup>10</sup> Akören
- <sup>11</sup> Martin
- <sup>12</sup> Blech & Blech
- <sup>13</sup> Kim & Jun
- <sup>14</sup> Taylor & et al
- <sup>15</sup> Shin, W., & Lin
- <sup>16</sup> Kotler & Keller
- <sup>17</sup> Birch
- <sup>18</sup> Amaldos
- <sup>19</sup> Chan & Cheng
- <sup>20</sup> McEvoy

- 
- <sup>21</sup> Parsa & et al  
<sup>22</sup> Miyazaki & Fernandez  
<sup>23</sup> Dhar and Sherman  
<sup>24</sup> Pechil  
<sup>25</sup> Yakup & et al  
<sup>26</sup> Scot  
<sup>27</sup> Chang  
<sup>28</sup> Jibril  
<sup>29</sup> Gavereliuc & Gavereliuc  
<sup>30</sup> Chan & Han  
<sup>31</sup> Furaiji, Latuszynska, Wawrzyniak  
<sup>32</sup> Saaty & Ansari  
<sup>33</sup> Warp PLS