

بررسی تأثیر عناصر بصری تبلیغات (رنگ، تصویر، لوگو) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی هویت برند سازمان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سپه ایلام)

محمدحسین فرجی^۱
فرشیدنماین^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عناصر بصری تبلیغات (رنگ، تصویر، لوگو) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی هویت برند سازمان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سپه ایلام) انجام شده است. این مقاله از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان بانک سپه ایلام تشکیل دادند که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه نیز طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از سه پرسشنامه عناصر بصری تبلیغات عسکری فر و همکاران (۱۳۹۹)، وفاداری مشتریان راندل تیل (۲۰۰۵) و هویت برند کلمن و همکاران (۲۰۱۱) است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای spss 26 و Lisrel 8/80 استفاده شد و نتایج نشان داد که عناصر بصری تبلیغات، هم به صورت مستقیم (با ضریب مسیر ۰/۴۱) و هم از طریق هویت برند (با ضریب مسیر ۰/۲۷)، بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. هویت برند (با ضریب مسیر ۰/۳۰) نیز بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: عناصر بصری تبلیغات، وفاداری مشتریان، هویت برند، معادلات ساختاری.



تبلیغات به روش‌های مختلف انجام می‌شود. طرح‌های مختلف تبلیغات به علت تأثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت؛ بنابراین می‌توان گفت انتخاب شیوه بصری، عامل مهمی در موفقیت هر فعالیت تبلیغاتی است (ضمیری و شریفی نوغابی، ۱۳۹۹: ۹۹). تبلیغات بصری این قابلیت را دارد که با استفاده از رنگ و تصاویر زیبا و جذاب، در ذهن مخاطبان نفوذ کند و تا حد زیادی نگرش، ادراک و رفتار مصرف‌کننده را در مقابل استفاده از محصولات و خدمات مورد نظر تغییر دهد (کلر، ۲۰۱۲: ۲۴). به این منظور از پلتفرم‌های مختلفی؛ از جمله تلویزیون، اینترنت و چاپ برای تبلیغات استفاده می‌شود. از طریق این پلتفرم‌ها، پیام‌های گوناگونی به مخاطب ارسال می‌شود که طیف وسیعی از افزایش تمایل مشتریان به یک نام تجاری خاص تا افزایش دانش آنها درباره یک محصول معین را در بر می‌گیرد (پوچان و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۹). یکی از مهمترین اهداف فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی، ایجاد و حفظ مشتریان وفادار است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۲). بنگاه‌های تجاری برای جلوگیری از گرایش مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند (صفری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۷). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۹). مشتری وفادار نیز کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده، کالا یا خدمات را می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد؛ به همین جهت خرید از آن نام تجاری را به تمامی آشنایان خود با اصرار توصیه می‌کند (مهرانی، ۱۳۹۵: ۶۹). مطالعات نشان می‌دهند که پنج درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی است. مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات هستند. پژوهش‌ها نشان داده است که یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، هویت برند سازمان است (سالار و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۲). هویت برند به معنای تعلق به گروه مرجع جذاب و خاص و انتساب شکست‌ها و موفقیت‌های این گروه به خود است (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶: ۳۲). برند با هویت قوی، نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای عملکردی آنها برآورده می‌کند (لیو و میتون، ۲۰۱۸: ۲۲) و اثر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت شرکت می‌گذارد (بیگدلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۳). یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان برند بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر می‌گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها منجر می‌شود (بروکس و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۶). هویت برند باید برای مشتریان تازگی داشته باشد، برند را از رقبا متفاوت کند و نشان‌دهنده کارهایی باشد که سازمان می‌تواند اکنون و در طول زمان انجام دهد (پراتیهایری و اوزما، ۲۰۱۸: ۱۸). دلایل متعددی وجود دارد که سرمایه‌گذاری بر روی هویت برند را توجیه می‌کند. یکی از این دلایل، تسهیل ارتباط با مخاطبان سازمانی است (بیدگلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱). هویت جذاب برند، تصویری متمایز و حرفه‌ای از هر سازمانی ارائه می‌دهد. هویت برند در میان مخاطبان مختلف و فرهنگ‌های گوناگون به خلق آگاهی منجر می‌شود و شناخت یک سازمان و نقاط قوتش را تسهیل می‌کند. با نمایان ساختن بینش، هویت مؤثر به دنبال مخابره ارزش



منحصر به فرد یک سازمان است. هویت برند موجبات تسهیل ساخت ارزش ویژه برند را فراهم می‌کند (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶: ۳۰).

مروری بر ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۱. عناصر بصری تبلیغات

عناصر بصری از ویژگی‌های مهم، پیچیده، معنی‌دار، اساسی، به هم پیوسته و تجسم‌یافته فرهنگی در ارتباطات بازاریابی و تبلیغات معاصر شناخته شده‌اند. اکثر تبلیغات حاوی عناصر بصری هستند و بسیاری از آنها اطلاعات کمی در مورد ویژگی‌های محصول ارائه می‌دهند. با تبدیل عناصر بصری به جزء جدایی‌ناپذیر تبلیغات، تخمین زده می‌شود که ۷۵ درصد افراد از طریق عناصر بصری اطلاعات دریافت می‌کنند. گواه این یافته نیز در گفته‌ی ادل و استیلن (۱۹۹۸) مشهود می‌شود که معتقدند نحوه‌ی ارسال پیام از طریق تصاویر و کلمات، تأثیر قابل توجهی بر پردازش اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات توسط بیننده و اهداف خرید او بر جای می‌گذارد. تمامی این گفته‌ها حکایت از نقش و اهمیت عناصر بصری در تبلیغات دارد. از طرفی بر طبق اصول طراحی، عناصر بصری، اولین عناصری هستند که توسط بینندگان پردازش می‌شوند. شواهد نیز حاکی از افزایش استفاده از این نوع عناصر در تبلیغات نسبت به عناصر نوشتاری است. صاحب‌نظرانی همچون ساکر (۲۰۱۶) معتقدند که تبلیغات جهت مجهز شدن به قدرت متقاعدسازی افراد، به شدت به استفاده از عناصر بصری متکی شده است. پولائی (۲۰۱۸) نیز استفاده از تصاویر در تبلیغات مجلات را در طول قرن بیستم رو به افزایش دانسته است و این در حالی است که تعداد کلماتی که در این تبلیغات به کار می‌رود، به طور پیوسته رو به کاهش است. با وجود این واقعیت که عناصر بصری بخش جدایی‌ناپذیر تبلیغات هستند؛ اما در پژوهش‌های گوناگون به نحوه‌ی عملکرد و خصوصیات این عناصر توجه کافی نشده است؛ لذا پژوهش حاضر بر این متغیر تأکید دارد و آن را بررسی می‌کند.

۱-۱. ابعاد عناصر بصری تبلیغات

۱-۱-۱. تصاویر

تصویر مهمترین عنصر بصری در تبلیغات است، انواع مختلفی دارد و نقاشی، عکس، تصاویر گرافیکی طراحی‌شده، شکل و خط را شامل می‌شود (کواچویچ و بروزویچ، ۲۰۱۸: ۳۶). تصویر در تبلیغات برای انتقال مفاهیم، احساسات و هر آنچه به مثابه پیام وجود دارد، به کار گرفته می‌شود. تصاویر به کار رفته در تبلیغات می‌توانند پویا باشند که منظور از آن، تصویری است که در آن بیننده حرکتی را ادراک می‌کند. بیش از پنج هزار سال است که هنرمندان تلاش می‌کنند با تکنیک‌های مختلف، حس پویایی را در تصاویر ایستا ایجاد نمایند؛ با این حال محققان هنوز در مورد پیامدهای این پویایی کاوش نکرده‌اند و تنها تحقیقات محدودی در زمینه روانشناسی



شناختی و رفتار مصرف‌کننده بر روی پیشینه حرکت ادراک‌شده انجام گرفته است. در پژوهش‌های گذشته، تصاویر ایستا به عنوان توانایی مغز در بازنمایی اجسام ایستا و ثابت تعریف شده است؛ در مقابل، تصاویر پویا توانایی مغز در بازنمایی اجسام در حال حرکت را باز می‌گوید که به واسطه آن، نمایش اشیاء در حال حرکت، آسان‌سازی، شبیه‌سازی حرکات، چرخش‌ها و سازماندهی مجدد اطلاعات به خاطر سپرده شده امکان‌پذیر می‌شود. متدوال‌ترین روش برای نشان دادن حرکت پویا عکس گرفتن از سوژه در حال حرکت است که به آن حرکت یخ‌زده می‌گویند. سعادت سیرت و فرقانی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای را در زمینه تصاویر یخ‌زده انجام داده‌اند.

۱-۲-۱. رنگ

رنگ یکی از اساسی‌ترین فاکتورها در تغییر میزان دیده شدن هر عنصر بصری است. در انتخاب رنگ تابلو باید موارد زیر در نظر گرفته شوند:

- تناسب موضوع مورد تبلیغ با رنگ زمینه تابلو؛
- هارمونی و کنتراست مناسب رنگ زمینه و رنگ تصویر و نوشتار؛
- تناسب ترکیب رنگ تابلو با تابلوهای مجاور و با ساختمان محل نصب؛
- تناسب ترکیب رنگ با هویت و ساختار بومی آن محل؛
- مشابهت ترکیب‌های رنگ در یک صنف برای ایجاد هماهنگی و هویت بصری (ضمیری و نوغابی، ۱۳۹۹: ۱۰۲).

رنگ اولین عنصری است که بینندگان یک تبلیغ متوجه آن می‌شوند و یکی از اصلی‌ترین ارکان محرک بصری است که در میان سایر اجزاء تبلیغ بر اثربخشی پیام تبلیغاتی می‌افزاید. این عنصر بازتابی از نور است که بر روی طولی از امواج توسط چشم جذب می‌شود؛ سپس از طریق سیستم عصبی، به مغز منتقل می‌گردد و تبدیل به رنگی می‌شود که قابل رؤیت است. به قرمز، آبی و زرد رنگ‌های اولیه، بنیادی یا اصلی گفته می‌شود که از ترکیب این سه رنگ با یکدیگر، رنگ‌های دیگری حاصل می‌شود که آنها را رنگ‌های فرعی می‌نامند. رنگ‌ها مشخصه‌ای به نام سردی و گرمی دارند. رنگ‌های قابل رؤیت، در بین طیف فروسرخ تا فرابنفش قرار دارند. از نظر روانشناسی نیز هر کدام از رنگ‌ها می‌توانند ادراک خاصی را در مصرف‌کننده و مخاطبان ایجاد کنند و ممکن است تأثیر منفی یا مثبتی را از خود بر جای بگذارند. باید دانست که رنگ علاوه بر اینکه حاوی اخبار و اطلاعات است، معانی بسیاری نیز دارد. برخی از رنگ‌ها از راه تداعی با یک پدیده طبیعی و برخی دیگر از طریق رمز معنادار شده‌اند. این عنصر در برانگیختن احساسات بیننده و واکنش‌های ذهنی او مؤثر است و توانایی این را دارد تا به صورت منحصر به فردی احساس تهیج، آرامش، اضطراب و غیره را در فرد ایجاد کند (کیبیری و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۴).



۱-۱-۳. لوگو

لوگو یا نشان تجاری عنصر بصری دیگری است که در تبلیغات دیده می‌شود و «جزئی از هویت برند محسوب می‌شود؛ به طوری که باعث بازشناسی سریع یک برند می‌شود» (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۵). در میان طرح لوگوی شرکت‌ها، عناصر متنوعی، از جمله: تصویر، شکل، اندازه، سبک و رنگ مشاهده می‌گردد و به عنوان امضای سازمان از آن یاد می‌شود. لوگو به عنوان عنصر بصری‌ای که بیننده در نگاه اول با آن مواجه می‌شود و علاوه بر افزایش آگاهی به عنوان وسیله ارتباطی نیز انجام وظیفه می‌کند، شناخته شده است. از این رو است که اهمیت آن به صورت فزاینده در حال رشد است. لوگو می‌تواند بر روی خود محصول، برندهای تبلیغاتی، بسته‌بندی محصول یا به روش‌های دیگر نمایان شود؛ به همین جهت به عنوان امضای برند شناخته می‌شود. هندرسون و همکاران (۱۹۹۸) در پژوهشی ابعاد طراحی لوگو را شناسایی و بررسی کردند. این ابعاد عبارتند از:

- پویایی: طراحی‌هایی که باعث ایجاد احساس جریان و حرکت می‌شوند.
- تعادل: تعادل با تقارن مرتبط است؛ زیرا طرح‌های متقارن به طور طبیعی تعادل نیز دارند؛ اما برعکس آن صدق نمی‌کند. در مراجع طراحی گرافیک بیان شده است که طرح‌های نامتعادل، تشویش و آشفتگی بیشتری را به بیننده انتقال می‌دهند.
- انسجام: انسجام به پیوستگی طرح اشاره دارد.
- پیچیدگی و ظرافت.
- عمق: منظور طرح‌های سه بعدی هندسی است.
- استحکام: به گوشه‌دار بودن طرح اشاره دارد؛ به نحوی که بر اساس ریخت‌شناسی گرافیک، طرح‌های هندسی گوشه‌دار نسبت به طرح‌های منحنی‌وار، استحکام بیشتری دارند.
- طبیعی و ارگانیک بودن: طرح‌هایی هستند که از شکل‌های طبیعی، مانند منحنی‌های نامرتب تشکیل شده‌اند. در عوض طرح‌های هندسی با گوشه‌های تیز حالت انتزاعی‌تری به خود می‌گیرند.
- موازی بودن: طرح‌هایی هستند با چندین خط یا اجزایی در همجواری یکدیگر.
- تناسب: ارتباط بین ابعاد عمودی و افقی طرح را مطرح می‌کند.
- تکرار: قسمت‌هایی از طرح است که شبیه یکدیگرند یا اجزای مشابهی هستند که جزئی از یک قسمت بزرگتر را تشکیل می‌دهند.
- منحنی‌وار بودن: درجه‌ای از واقعی بودن طرح را نشان می‌دهد.
- تقارن: اشاره به انعکاس یک طرف محور بر طرف دیگر دارد (رفیعی راد، ۱۴۰۰: ۳۵).



۲. وفاداری مشتریان

در بازار رقابتی امروز، نقش مشتری به عنوان محوری‌ترین اصل کسب و کار در تمامی بخش‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. توانایی جذب و حفظ اثربخش مشتریان و تبدیل کردن آنها به مشتریان وفادار از توانمندی‌های یک سازمان موفق است. آکر وفاداری را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵). وفاداری مشتری موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد؛ بخصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. صرف نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری برند، افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی‌ای برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد؛ علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند (کوئینزل و هالیدی، ۲۰۱۰: ۱۷۰). وفاداری مشتری هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد؛ چراکه حفظ مشتریان موجود آسانتر از جلب رضایت مشتریان جدید است و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آنها برای استفاده از برندی دیگر است. به طور کلی، سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سود کسب‌شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری مشتری به شمار می‌روند (زمانی‌مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱: ۶۸). تعاریف متعددی برای وفاداری مشتری مطرح شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد: وفاداری مشتری مفهومی متفاوت از دیگر سازه‌های وفاداری است و وابستگی زیادی به توسعه روابط بین فردی دارد. معمولاً در حوزه خدمات، ویژگی‌های نامحسوسی مانند قابلیت اطمینان نقشی عمده در ایجاد یا حفظ وفاداری مشتری ایفا می‌کند. وفاداری خدمت موجب بروز رفتارهای خرید تکراری در بین مشتریان و ایجاد نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت می‌شود. در تعریفی دیگر، وفاداری خدمت را نگرشی دانسته‌اند که تحت شرایط مشخصی ایجاد شده و نتیجه فرایندهای روانشناختی خاصی باشد. العدلی^۱ (۲۰۱۹: ۲۶) نیز آن را چنین تعریف می‌کند: «وفاداری یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده است، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود».

ابعاد وفاداری مشتری

وفاداری نگرشی: به رفتار مشتری منجر می‌شود و دربرگیرنده مواردی است که مشتری بر اساس آنها انتظار کارکرد مطلوبی از محصول دارد؛ همچنین برتری یک گزینه را بر گزینه‌های دیگر مشخص می‌کند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است و شناخت او از طریق دانش قبلی یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر به دست می‌آید. در حقیقت این ارزیابی



با مباحث تصمیم‌گیری عقلانی ارتباط دارد (پکوویچ و رولان، ۲۰۲۰: ۴۳).

وفاداری عاطفی: علاقه، تعهد و اعتماد مشتری نسبت به یک برند است. رضایت‌های متعددی که حاصل مصرف برند است به احساس مثبت به آن برند تبدیل می‌شود. در این بعد، ممکن است مصرف‌کننده بنا بر ارزیابی احساسی خود نامی تجاری را انتخاب کند و این انتخاب با معیارهای عقلانی چندان سازگار نباشد (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۶).

وفاداری موقعیتی: زمان ارزشمندترین سرمایه موجود نزد هر فرد، گروه و سازمان است که با دیگر سرمایه‌ها به هیچ عنوان قابل مقایسه نیست. مقصود از مدیریت زمان، مدیریت بر زمان نیست؛ بلکه مدیریت بهینه برنامه‌ها و فعالیت‌های است که در بستر زمان صورت می‌پذیرد. مدیریت زمان به سازمان کمک می‌کند تا مشخص نماید کدام یک از کارهایی که انجام می‌دهد مهمتر است و باید به آنها اولویت دهد و کدام را باید حذف کند؛ بنابراین لازمه و شرط اصلی مدیریت زمان در تقویت برند این است که هدف‌های سازمان دارنده برند مشخص باشد؛ چراکه بدون داشتن هدف‌های قابل وصول و مشخص نمی‌توان درباره مدیریت زمان تصمیم گرفت. رسیدن به هر هدفی به زمان مناسب نیاز دارد و به تدریج صورت می‌گیرد (آقامیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴).

مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی: به یاد داشته باشیم که مشتری وفادار به خاطر مزیت‌های رقابتی پایدار شکل می‌گیرد. اگر شما از سرویس اسنپ استفاده می‌کنید، چون سریع، امن و ارزان‌قیمت است و همیشه راننده‌های زیادی در نزدیکی محل شما هستند؛ تا وقتی که رقیبی پیدا نشود که ارزش بیشتری را رو کند، شما همچنان از این سرویس استفاده می‌کنید؛ در نتیجه وفاداری مشتری نتیجه حفظ مزیت‌های رقابتی است (صالحی، ۱۳۹۱: ۲۵).

۳. هویت برند

هویت برند ملموس است و به واسطه حواس درک می‌شود؛ می‌توانیم آن را ببینیم، لمس کنیم، در دست بگیریم، بشنویم و حتی جابه‌جایی‌اش را نظاره کنیم. هویت برند شناخت را تحریک، تمایز را تقویت و ایده‌ها و معانی عظیم را دست‌یافتنی می‌کند، عناصر ناسازگار را می‌گیرد و به معانی یکپارچه برای تمام سیستم‌ها تبدیل می‌نماید و در واقع بیان‌کننده ویژگی‌های ایده‌آلی است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد؛ به عبارت دیگر، هویت برند عبارت از تعهداتی است که برند به بازار داده و ارائه می‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شود و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند که همان جوهره آن است نمایان می‌شود. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید؛ ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است و برند برای آنکه قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود



وفادار بماند (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶: ۳۳).

ابعاد هویت برند سازمانی

هویت بصری سازمانی: هویت بصری یا **Visual Identity** شامل اجزاء مختلفی است که همگی به شکلی یکپارچه و منظم دیده می‌شوند. طراحی نشان تجاری، رنگ سازمانی، اوراق اداری، کاتالوگ، پوستر، بسته‌بندی و عکاسی از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت بصری برندهاست. طراحی هویت بصری برند در صورتی مؤثر است که هویتی خلاقانه، اثرگذار و متناسب با نوع محصولات یا خدمات را ارائه دهد. اهمیت هویت بصری برند، زمانی مشخص می‌شود که نمادها و عناصر گرافیکی آن برند پس از مدتی در ذهن مخاطب ثبت شود. این اتفاق باعث می‌شود دیدن یا شنیدن بخشی از هویت برند، یادآور آن محصول یا فعالیت در ذهن مخاطب باشد. این اتفاق خودِ برندسازی است که با تبلیغات تقویت می‌شود (مشبکی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸: ۷۶).

تمرکز بر مشتری و کارمند: بدون وجود مشتری کسب و کاری وجود نخواهد داشت. پاسخ به نیازهای مشتریان نیز می‌تواند به سودآوری بیشتر شرکت کمک کند. اگر کسب و کاری بتواند مشتریان هدف را به مشتری وفادار تبدیل کند، سود بیشتری نصیبش می‌شود. مشتریان وفادار از شما بیشتر خرید می‌کنند و پول بیشتری برای محصول یا خدمات شما پرداخت می‌کنند و به این ترتیب، درآمد شما را افزایش می‌دهند (همان).

طرح‌های منابع انسانی: طرح منابع انسانی یکی از مهمترین سرمایه‌هایی است که ارزش بسیار زیادی در تولید و کسب و کار دارد. این طرح منبع مهمی برای افزایش رقابت و به وجود آورنده قابلیت‌های اساسی و مهم در هر سازمانی است؛ از این رو، می‌توان از برنامه‌ریزی منابع انسانی به عنوان یکی از بزرگترین برنامه‌ریزی‌های سازمانی نام برد (کاسپرینی و همکاران، ۲۰۲۰: ۹).

شخصیت: شخصیت از ویژگی‌های یک برند است و برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌هایی را به مصرف‌کنندگان می‌دهند؛ درواقع شخصیت بعد مهمی از برند به حساب می‌آید و باعث متمایز و پایداری آن می‌شود (مشبکی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸: ۶۸).

ارتباطات: یک برند می‌تواند نماد رابطه خاصی بین مردم باشد و رابطه یک برند بیانگر رفتارهایی است که منجر به شناخت برند به مخاطب می‌شود (همان).

پیشینه تجربی تحقیق

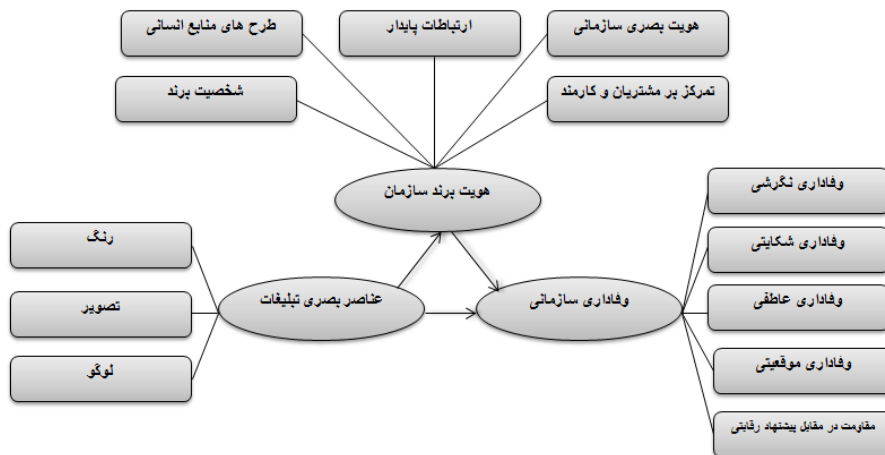
دلمار و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتریان پرداختند و در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی، تأثیر دو بعد مسئولیت اجتماعی؛ یعنی ابعاد اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثرگذار است؛ در حالی که مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری بر بانک اثر می‌گذارد. کواچویچ و پروزویچ (۲۰۱۸: ۳۸) با بررسی میزان به خاطرآوری عناصر



بصری بسته‌بندی محصولات، شامل تصویر، نام، لوگو، خط تصویری و اطلاعات کمیتی محصول و با ردیابی حرکت چشم آنها در زمان مشاهده تبلیغات دریافتند که ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان، تصویر و ۵۹ درصد اسم محصول را به خاطر داشتند و تنها ۱۸ درصد، خط تصویری را به یاد آوردند. تحلیل‌های مربوط به آزمایش ردیابی حرکت چشم نشان داد که بیشتر افراد در نگاه اول، اسم محصول را دیده‌اند؛ در حالی که بیشترین مدت زمان توقف چشم روی تصویر بوده است. کول (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر افزایش وفاداری مشتری بر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و تصویر شرکت پرداخت و نشان داد شرکت‌هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می‌توانند از مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند شرکت استفاده کنند. کاربونیر ویرن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان دادند که هویت برند در ارتباط با تناسب ارزش‌ها، هویت سازمانی و تبلیغات توصیه‌ای مثبت به طور کامل نقش میانجی دارد. نجم و تانتاوی (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافتند که عناصر طراحی در ادراک مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کند و تطابق بین عناصر بصری و طراحی با نیاز مصرف‌کننده بر ادراک وی از تبلیغ، تأثیر مثبت می‌گذارد؛ از این رو، استفاده از تصاویر در تبلیغات، به دلیل افزایش فراخوانی، نگرش به موضوع یا محصول تبلیغ شده را بهبود می‌بخشد و بر رفتار خرید تأثیر زیادی دارد. پهلوان و همکاران (۱۴۰۰) نیز با مطالعه ۱۵۳ مقاله در ارتباط با مفهوم هویت برند به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد و بسط هویت برند سازمانی، مدل‌های متعددی وجود دارد که سیر تکوینی و تکاملی داشته‌اند. با توجه به ابعاد و عناصر شکل‌دهنده هر مدل و ترکیب آنها با هم، می‌توان متغیرهای کلیدی این مدل‌ها را در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک جای داد. عسکری‌فر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر عناصر بصری تبلیغات چاپی محصولات لبنی بر به خاطر آوری مصرف‌کننده» به این نتیجه رسیدند که عناصر رنگ، تصویر و لوگو، به ترتیب بیشترین رابطه معنادار را با به خاطر آوری دارند. سالار و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان با نقش واسطه‌ای پرستیژ خارجی برند و نقش تعدیلگر جنسیت» بیان کردند که مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی سازمان بر پرستیژ خارجی برند تأثیر مثبت دارند. بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسیدند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر آگاهی از برند و ترجیح برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز بر وفاداری به برند مجتمع تجاری تأثیر معناداری دارند.

الگوی مفهومی تحقیق

بر اساس مبانی نظری، پیشینه و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی و در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- عناصر بصری تبلیغات از طریق هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.
- عناصر بصری تبلیغات بر هویت برند تأثیر گذار است.
- عناصر بصری تبلیغات بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.
- هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عناصر بصری تبلیغات بر وفاداری مشتریان با تأکید بر هویت برند سازمان است، از نظر کار تحقیقاتی، کاربردی به شمار می‌رود. روش تحقیق نیز توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و بخشی از تحقیق، به مطالعات کتابخانه‌ای مربوط به تئوری‌های موجود در زمینه موضوع و مطالعات کاربردی گذشته اختصاص دارد. این تحقیق از نظر افق زمانی مقطعی و براساس محیط مطالعه از نوع میدانی است.

ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی

ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است که برای اطمینان کامل از روایی محتوای آن، از نظر استادان و خبرگان در این زمینه بهره برده شد و اصلاحات لازم اعمال گردید. در این پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، نمونه اولیه برای ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۱ به دست آمد. آلفای کرونباخ تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است. برای تحلیل عاملی تأییدی، از تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون معادلات ساختاری



در نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به اجرا درآمد. در جدول شماره (۱)، ترکیب سؤالات پرسشنامه، سابقه استفاده از آنها در پژوهش‌های پیشین و نتایج آزمون آلفای کرونباخ درج شده است.

جدول شماره (۱). اطلاعات مربوط به پرسشنامه

متغیرها	منبع سؤالات پرسشنامه	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ کلی	آلفای کرونباخ متغیرها
عناصر بصری تبلیغات	عسکری فر و همکاران (۱۳۹۹)	رنگ	۵	۰/۸۳	۰/۹۴
		تصویر	۴	۰/۸۸	
		لوگو	۴	۰/۸۹	
هویت برند سازمانی	کلمن و همکاران (۲۰۱۱)	تمرکز بر مشتریان و کارمند	۵	۰/۹۰	۰/۹۵
		هویت بصری سازمانی	۴	۰/۸۹	
		ارتباطات پایدار	۵	۰/۸۱	
		طرح‌های منابع انسانی	۳	۰/۷۶	
		شخصیت برند	۵	۰/۸۱	
وفاداری مشتریان	راندل تیل (۲۰۰۵)	وفاداری نگرشی	۴	۰/۷۶	۰/۹۳
		رفتار شکایتی	۳	۰/۸۵	
		وفاداری عاطفی	۴	۰/۷۳	
		وفاداری موقعیتی	۴	۰/۸۴	
		مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	۴	۰/۷۲	

جامعه و نمونه آماری

جامعه پژوهش شامل همه مشتریان شعب بانک سپه در استان ایلام بود که تعداد آنها نامحدود است. برای به دست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که با توجه به حجم جامعه، ۳۸۴ به دست آمد. در این مطالعه با توجه به پراکندگی اعضای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. به این صورت که با مراجعه به شعب بانک سپه در شهر ایلام از مشتریانی که به شعب مراجعه کرده بودند به صورت گزینشی و در بازه‌های زمانی مختلف سؤال شد (پرسشنامه در بین آنها توزیع شد).

روش تحقیق

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. بر این اساس، برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS ۲۱ و LISREL ۸/۸ استفاده گردید. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق حاضر در جدول شماره (۲) انعکاس یافته است.



جدول شماره (۲). متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی	مقیاس	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۳۲	۰/۳۵
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۵۴	۰/۴۰
	بالاتر از ۴۵ سال	۹۸	۰/۲۵
درآمد	کمتر از ۵۰ میلیون ریال	۷۸	۰/۲۱
	بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون ریال	۱۸۳	۰/۴۸
	بیشتر از ۱۰۰ میلیون ریال	۱۲۳	۰/۳۱
تحصیلات	کارדانی و کمتر	۵۴	۰/۱۵
	کارشناسی	۱۲۱	۰/۳۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰۹	۰/۵۳

آزمون نرمال بودن داده‌ها

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست؛ بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف آزمون شده است. نتایج در جدول شماره (۳) ارائه شده است. چون تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ تا است، طبق قضیه حد مرکزی می‌توان گفت که داده‌ها نرمال هستند. برای بقیه متغیرها مقدار سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد.

جدول شماره (۳). نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف	سطح معناداری
رنگ	۳/۸۲	۰/۷۴	۲/۶۹	۰/۰۶۱
تصویر	۳/۶۸	۰/۷۸	۲/۰۹	۰/۰۷۴
لوگو	۳/۶۵	۰/۸۳	۲/۶۱	۰/۱۲
وفاداری نگرش	۳/۵۵	۰/۸۹	۱/۹۱	۰/۰۵۶
رفتار شکایتی	۳/۵۰	۰/۸۶	۱/۵۶	۰/۰۷۸
وفاداری عاطفی	۳/۷۷	۰/۷۷	۲/۴۷	۰/۱۶
وفاداری موقعیتی	۳/۹۸	۰/۷۰	۲/۱۶	۰/۰۸۸
مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی	۳/۶۶	۰/۷۵	۲/۴۰	۰/۰۸۴
تمرکز بر مشتری و کارمند	۳/۷۲	۰/۷۳	۱/۴۸	۰/۰۹۱
هویت بصری سازمانی	۳/۸۸	۰/۶۸	۲/۸۰	۰/۰۵۴
ارتباط پایدار	۴/۱۰	۰/۸۱	۲/۳۱	۰/۰۷۸
طرح‌های منابع انسانی	۳/۷۶	۰/۷۹	۱/۷۶	۰/۰۶۳
شخصیت برند	۳/۹۶	۰/۷۲	۱/۹۲	۰/۰۷۷



آزمون فرضیات تحقیق

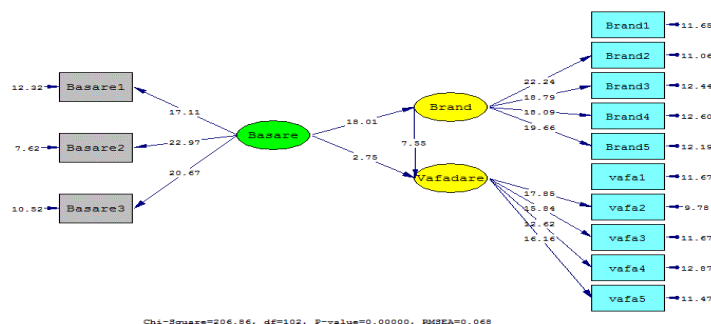
ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۴) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای تحقیق معنادار است.

جدول شماره (۴). ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)
۱) عناصر بصری تبلیغات	۱/۰۰**		
۲) هویت برند	۰/۵۴**	۱/۰۰**	
۳) وفاداری مشتریان	۰/۶۹**	۰/۸۷**	۱/۰۰**

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

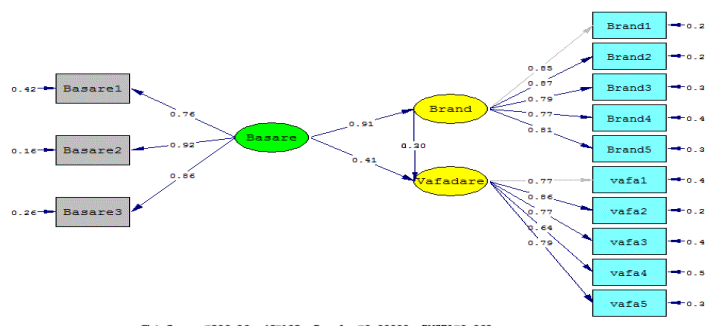
نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در شکل ۲ با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده، فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند؛ بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که عناصر بصری تبلیغات، چه به صورت مستقیم و چه از طریق هویت برند سازمان، تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند.



Chi-Square=206.86, df=102, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل (۲). مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

با توجه به مقدار ضرایب مسیر در روابط میان متغیرهای تحقیق که در شکل (۳) نشان داده شده است، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر عناصر بصری تبلیغات بر وفاداری مشتریان، همچنین تأثیر عناصر بصری تبلیغات از طریق هویت برند سازمانی بر وفاداری مشتریان از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.



Chi-Square=206.86, df=102, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل (۳). مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



آزمون سوبل

این آزمون یکی از آزمون‌های پرکاربرد است که برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول شماره (۵). مقادیر شاخص‌های آزمون سوبل

شاخص	مفهوم شاخص‌ها	مقدار به دست آمده
A	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۹۱
B	ضریب مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۳۰
Sa	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۰۷
Sib	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۰۵

مطابق جدول شماره (۵)، با جای‌گذاری مقادیر به دست آمده در فرمول آزمون سوبل، مقدار Z-Value حاصل از این آزمون برابر با ۵/۴۴ شد که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر میانجی هویت برند سازمانی در رابطه بین عناصر بصری تبلیغات و وفاداری مشتریان معنادار است. برای تأیید معناداری رابطه روابط غیرمستقیم فرضیه‌های فرعی نیز از آزمون سوبل استفاده شده است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آنها پرداخته می‌شود. جدول شماره (۵) نتایج فرضیات را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول شماره (۶). نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	نوع مسیر	مسیر
تأیید فرضیه	۵/۴۴	۰/۲۷	مستقیم	عناصر بصری تبلیغات ... هویت برند سازمانی ... وفاداری مشتریان
تأیید فرضیه	۱۸/۰۱	۰/۹۱	غیرمستقیم	عناصر بصری تبلیغات ... هویت برند سازمانی
تأیید فرضیه	۲/۷۵	۰/۴۱	غیرمستقیم	عناصر بصری تبلیغات ... وفاداری مشتریان
تأیید فرضیه	۷/۵۵	۰/۳۰	غیرمستقیم	هویت برند سازمانی ... وفاداری مشتریان

با توجه به اینکه T-value‌های به دست آمده (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) بزرگتر از ۱/۹۶ است، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.



بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

در پژوهش حاضر شاخص‌های اولیه عناصر بصری، به کمک ادبیات استخراج شد. این شاخص‌ها شامل متغیر عناصر بصری تبلیغات با ۳ بعد و ۱۳ گویه، متغیر وفاداری مشتریان با ۵ بعد و ۱۹ گویه و متغیر هویت برند با ۵ بعد و ۲۲ گویه بود. بعد از شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها، برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا و برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ شاخص عناصر بصری تبلیغات ۰/۹۴۸، وفاداری مشتریان ۰/۹۳۹ و هویت برند ۰/۹۵۲ محاسبه گردید؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب محاسبه شد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان بانک سپه ایلام تشکیل دادند. پرسشنامه پس از اطمینان از روایی و پایایی، در نمونه‌ای ۳۸۴ نفری توزیع شد؛ سپس برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی، مانند میانگین، انحراف معیار واریانس استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت. یافته‌های پژوهش به طور خلاصه در زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: عناصر بصری تبلیغات از طریق هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار

است. در این پژوهش مقدار t محاسبه شده (از طریق آزمون سوبل) برابر با ۵/۴۴ می‌باشد که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است؛ لذا با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که وجود هویت برند به عنوان متغیر میانجی مؤثر است و نمی‌توان از چنین موردی به راحتی گذشت. محققان به این نتیجه رسیده بودند که ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کند و ارزش ادراک شده‌ی وی افزایش یابد. در پی این فرآیند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند بیشتر می‌شود. نقش میانجی هویت برند نیز در تأثیرگذاری عناصر تبلیغاتی بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: عناصر بصری تبلیغات بر هویت برند تأثیرگذار است. طبق نتایج به دست

آمده، میزان ضریب مسیر میان عناصر بصری تبلیغات و هویت برند برابر ۰/۹۱ است که مقداری مثبت است؛ همچنین مقدار آماره t برابر با ۱۷/۰۱ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می‌شود؛ بدین مفهوم که بین عناصر بصری تبلیغات و هویت برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های سعیدنیا و جمالی‌نژاد (۱۳۸۹) حاکی از آن است که افزایش سطح درگیری ذهنی با یک محصول، منجر به افزایش وفاداری به یک برند خاص خواهد شد. وفاداری به برند نیز تحت تأثیر تمامی ابعاد درگیری محصول قرار دارد که از جمله مهمترین این ابعاد، عناصر بصری تبلیغات آن محصول است.

فرضیه سوم: عناصر بصری تبلیغات بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. طبق نتایج

به دست آمده، میزان ضریب مسیر میان عناصر بصری تبلیغات و وفاداری مشتریان برابر ۰/۴۱ می‌باشد که مقداری مثبت است. مقدار آماره t نیز برابر با ۲/۷۵ می‌باشد که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می‌شود؛ بدین مفهوم که بین عناصر بصری تبلیغات و وفاداری مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مهرانی (۱۳۹۵) معتقد



بود که وفاداری مشتری از تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه ناشی از استفاده از محصول یا خدمت در اثر تبلیغات قوی به دست می‌آید. گلادن و فانک (۲۰۰۲) لوگو، رنگ و یونیفرم متناسب به سازمان را عوامل مؤثر در وفاداری به گروه‌های ورزشی مطرح کرده‌اند.

فرضیه چهارم: هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. طبق نتایج به دست آمده، میزان ضریب مسیر میان هویت برند و وفاداری مشتریان برابر $0/30$ می‌باشد که مقداری مثبت است. مقدار آماره t نیز برابر با $7/55$ می‌باشد که از عدد $1/96$ بیشتر است؛ در نتیجه با اطمینان 95 درصد این فرضیه تأیید می‌شود؛ بدین مفهوم که بین هویت برند و وفاداری مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کاپفر (۲۰۰۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. بورمان و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که هویت برند، برخلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش مؤثری دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های عابدی و جمالو (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

پیشنهادها

۱. پیشنهادهای کاربردی

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها طوری عمل کنند که مشتری در اولین برخورد، نگرش مثبتی نسبت به بانک پیدا کند. این کار از طریق بهبود طراحی شبکه کاهش هزینه‌ها و عناصر بصری تبلیغات؛ همچنین از طریق تقویت گفته‌های دهان به دهان امکان‌پذیر است.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها با برنامه‌ریزی در جهت بهبود عناصر بصری تبلیغات (شناخته شدن و زیبا و جذاب بودن بدون نام بانک و هنری، زیبا و شیک بودن لوگوی بانک؛ همچنین آسان، قابل فهم، جذاب و آرامش‌بخش بودن شعارها و تبلیغات خدماتی بانک)، هویت برند را بهبود بخشند.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها، مدیریت تبلیغات و بازاریابی برند را به عنوان یکی از مهمترین پیشنهادات برای رسیدن به شاخص‌های برند در سطح عالی و در نتیجه ایجاد وفاداری نسبت به برند در نزد مشتریان ایجاد کنند.

- رنگ‌ها هستند که جهت نگاه مشتری را مشخص می‌کنند و به او می‌گویند به کجا نگاه کند و چگونه با آن ارتباط برقرار نماید. همچنین قسمت‌های مهم هر صفحه را از بقیه قسمت‌ها جدا می‌کنند؛ به همین دلیل کارشناسان بازاریابی بانک‌ها باید بدانند که هر رنگ برای انسان‌ها چه معنایی دارد و چگونه می‌توانند از این معنا برای افزایش وفاداری مشتریان خود استفاده کنند.

- تصاویر به کار رفته در تابلو باید سنخیتی با نوع کاربری مکان داشته باشد و در عین حال



مطابق فرهنگ ملی باشد؛ لذا به مدیران و صاحبان بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که تصویر متناسب با موضوع بانک در تابلو را آنالیز و خلاصه کنند یا از نشانه‌های تصویری و علائم یا لوگوی بانک استفاده نمایند.

- به مدیران و صاحبان بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن در طراحی لوگوی بانک ابتکار و نوآوری داشته باشند و از نشانه‌ها و تصاویر جذاب استفاده کنند تا تبلیغات مؤثرتری داشته باشند و وفاداری مشتری بالاتری ایجاد کنند.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها به رنگ و ظاهر تبلیغات خود توجه کنند؛ چون به نظر می‌رسد مشتریان در وفاداریشان به برند به دنبال هویت‌یابی برندهای مورد مصرف خود نیستند.

- به مدیران و صاحبان بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تا در طراحی تبلیغات از ترکیب رنگ‌های جذاب و متناسب با هویت برند استفاده کنند تا تبلیغات مؤثرتری داشته باشند.

۲. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

پیشنهاد می‌شود که سایر محققین:

- این پژوهش را در یک جامعه دیگر تکرار و آزمایش کنند و نتایج آن را با این تحقیق مقایسه نمایند، تفاوت‌ها را مشخص کنند و در جهت بهبود شرایط سازمان گام بردارند.

- پیشنهاد می‌شود که ابعاد و مؤلفه‌های بیشتری از سه متغیر این پژوهش را شناسایی کنند و تفاوت‌های این مؤلفه‌ها با متغیرهای مشابه احتمالی را بررسی نمایند.

- در پژوهش‌های آتی بهتر است نمونه‌های بیشتری را مورد بررسی قرار دهند. تحقق این امر امکان انجام آزمون‌های آماری پیشرفته و جامع‌تر و گرفتن نتایج شفاف‌تری را میسر می‌کند.

محدودیت‌ها

- تحقیق حاضر در بین مشتریان بانک سپه ایلام انجام شده است و جای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش حاضر در سازمان‌های دیگر خالی است؛ لذا نمی‌توان نتایج به دست آمده از این تحقیق را به کل کشور تعمیم داد.

- از آنجا که مفهوم عناصر بصری تبلیغات، تازه و جدید است، احساس می‌شود که افراد در انتخاب پرسشنامه‌ها، خیلی دقت نظر به خرج ندهند؛ لذا باید با احتیاط به نتایج به دست آمده از تحقیق انجام‌شده نگاه کرد.

- محدودیتی که غالب پژوهش‌های کمی با آن مواجه هستند، عدم وجود رغبت و علاقه در افراد انتخاب‌شده برای تکمیل پرسشنامه‌های محققان است که این به نوبه خود تأثیر بسزایی در عدم رسیدن به نتایج دقیق و کاربردی‌تر دارد.



- از محدودیت‌های دیگر این تحقیق آن است که تنها به روش کمی اکتفا کرده است و جای خالی روش‌های کیفی در آن احساس می‌شود. احتمالاً با استفاده از روش کیفی و از طریق مشاهده اطلاعات، نتایج دقیق‌تری به دست می‌آید.





منابع و مأخذ

- (الف) فارسی
- ابراهیمی، عبدالحمید و صمد عالی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)»، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، صص ۵۰۳-۵۲۸.
- امینی کسبی، حسین، محمدرحیم اسفیدانی و محمدعلی شاه‌حسینی (۱۳۹۴)، «تأثیر نو سازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی: لوگوی بانک مهر اقتصاد)»، مدیریت برند، ۲(۴)، صص ۶۹-۹۶.
- بخشی زاده، علیرضا، اسدالله کر دنا نیج، حمید حسینی و پرویز احمدی (۱۳۹۵)، «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، صص ۱-۲۴.
- بیگدلی، امیر، محمدعلی عبدالوند، کامبیز حیدرزاده و محسن سیاوش (۱۴۰۰)، «مدل برندسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری SEM: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران»، علوم مدیریت در ایران، ۱۶(۶۱)، صص ۸۵-۱۱۵.
- پهلوان، اسماعیل، وحید شجاعی و محمد حامی (۱۴۰۰)، «هویت برند سازمانی: مفهومی برای تعالی سازمان‌های سلامت محور (فدراسیون پزشکی ورزشی)»، تعالی بالینی، دوره یازدهم، شماره ۲.
- حسین زاده، وحید، حمید خداداد حسینی، اسدالله کر دنا نیج و منصوره لولا آو (۱۳۹۸)، «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در محیط چندفرهنگی»، علوم مدیریت ایران، ۱۳(۵)، صص ۳۱-۵۰.
- رفیعی راد، رضا (۱۴۰۰)، «تبیین دلالت‌های کنایی عنصر بصری رنگ در اشعار حافظ»، هنر و تمدن شرق، ۳۱(۱۵)، صص ۳۱-۴۰.
- زمانی مقدم، افسانه و کوهیار لاهیجی (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع»، مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۶۳-۷۹.
- سالار، جمشید، محمود امیری و علی منصوری فر (۱۳۹۹)، «تأثیر مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان بانقش واسطه‌ای پرستیژ خارجی برند و نقش تعدیل گر جنسیت»، مدیریت منابع انسانی پایدار، ۲(۲)، صص ۹۵-۱۱۵.
- سعادت سیرت، ناهید و محمد مهدی فر قانی (۱۳۹۸)، «تحلیل روایت پویانمایی تلویزیونی با تأکید بر زیبایی شناسی ساختار عناصر بصری؛ مطالعه موردی: فیلم قاصدک»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، شماره ۳۱، صص ۷-۳۴.
- سعیدنیا، حمیدرضا و سحر جمالی ژاد (۱۳۸۹)، «ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان)»، مدیریت بازاریابی، ۵(۸)، صص ۱۶۷-۱۹۲.
- سیدآقامیری، ملیحه، حمید نصر تی، الناز اسدی و امیررضا علیزاده مجد (۱۳۹۹)، «عشق به برند و وفاداری مشتری»، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، <https://sid.ir/paper>
- صالحی، سیدسعادت‌اله (۱۳۹۱)، «رابطه بین کیفیت خدمت و وفاداری مشتری در خدمات ورزشی»، همایش بین‌المللی تربیت بدنی و ورزش، ش ۸.
- صفری، علی، علی رشیدپور و سمیه حسین زاده (۱۳۹۳)، «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت»، ۲(۴)، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- ضمیری، مهسا و آزاده شریفی نوغابی (۱۳۹۹)، «تحلیل نقش عناصر بصری تابلوهای تبلیغاتی در منظر خیابان مدرس مشهد»، انسان و محیط زیست، ۸(۵۳)، صص ۹۵-۱۰۷.
- عابدی، احسان و فاطمه جمالو (۱۳۹۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز»، مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، صص ۶۱۷-۶۴۰.
- عرب، محبوبه، میثم شیر خدایی و فاطمه فیروز خانی (۱۳۹۸)، «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری»، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۴(۴۵)، صص ۱۶۷-۱۹۲.
- عسکری فر، کاظم، مریم نکویی زاده و پگاه جهانبخش تهرانی (۱۳۹۹)، «تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی بر به خاطر آوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی»، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۰۵۰-۱۰۶۸.
- کبیری، فرانک، بهادر زمانی و علیرضا خواجه احمد عطاری (۱۴۰۰)، «تأثیر عناصر بصری دیوارنگارهای ایستگاه متروی تئاتر شهر تهران بر مطلوبیت ادراکی - بصری از منظر شهروندان، متخصصان و هنرمندان»، مطالعات شهری، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۷-۳۰.
- مشبکی، اصغر و امیرحسین تقی‌زاده (۱۳۹۸)، «تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی»، علمی مطالعات مدیریت، ۲۸(۹۳)، صص ۶۳-۹۱.
- مهرانی، هرمز (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان»، بررسی‌های بازرگانی، ۱۵(۷۸)، صص ۶۷-۸۴.

(ب) انگلیسی

- Adele, J., & Stylen, M. L. N. (1998). Factors affecting customer loyalty in products. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume, 343-337, 2.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". Journal of Marketing, 3(73), pp. 68-52.
- Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. Journal of Business Research, 397-390, 62.
- Casprini, E., Melanthiou, Y., Pucci, T., & Zanni, L. (2020). Managing founder-based brand identity during succession. Journal of Brand Management, 14-1, (1)27.
- Charbonnier Voirin, A., Poujol, J. F., Vignolles, A. (2017). From value congruence to



- employer brand: impact on organizational identification and word of mouth. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 437-429 ,(4)34.
- Cole Graham, (2017) increasing customer loyalty: the impact of corporate social responsibility and corporate image, *Annals in Social Responsibility*, Vol. 3 Issue: 1, pp.61-59.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 1071-1063 :(7)40.
- Del Mar García de los Salmones, M. & Liu, M. T. & Pérez, A. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics: A European Review*, 289-275 ,(3)28.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 332-322 ,50.
- Gladden, J.M. And Funk, D.C. (2002) «Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport». *Journal of Sport Management*. Vol 54.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., and Cote, J. A. (1998). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 72-60 ,(4)68.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed, London, England: Kongan Page.
- Keller, M. (2012). *Advertising and Consumerism in the Food Industry*. Providence Campus. Johnson & Wales University. Honors Theses.
- Kova evi , D., & Brozovi , M. (2018). Noticeability and recall of visual elements on packaging. 9th International Symposium on Graphic Engineering and Design GRID, Serbia, 2018.
- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2010), «The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 176-167 ,(4-3)18.
- Liu Richie, I. & Minton Elizabeth, a. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, University Of Porto.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9-1 ,(4)5.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102171 ,56.
- Pochun, T., Brennan, L., & Parker, L. (2018). Advertising effects? An elemental experiment. *Australasian Marketing Journal*, 349-338 ,(4)26.
- Polai, d., sonmez, m (2018). The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performance A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 22-11 ,24.
- Pratihari SK, Uzma SH. CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*. 2018 Feb 12.
- Rundle-Thiele, S, (2005) "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 344-333 ,12.
- soccer (2016), Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign, Thesis of M.A., Supervisor: Andrzej Baniak, Central European University, Department of Economics.