



## **Presenting The Pattern of Consequences of Visual Metaphors of Interactive Advertising on Consumer Behavior Using Delphi Technique**

**Narges Sadighian**

PHD student, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, zanjan Iran. Email: Sadighiann@yahoo.com

**Firouzeh Hajialiakbari**

corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, zanjan, Iran. Email: FirouzeHajialiakbari@gmail.com

**Homa Doroudi**

Associate Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, zanjan, Iran. Email: homa\_doroudi@yahoo.com

**Fereshteh Lotfizadeh**

Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, zanjan, Iran. Email: lotfizadeh1981@gmail.com

### **Abstract**

Interactive advertisements are one of the most important media of today's era, which use the most advanced methods and tools in order to establish two-way or multi-way communication with the audience and try to challenge the viewer. interactive marketing in some way, to involve him (consumer), in addition to establishing a two-way and pleasant communication, to attract and convince the customer to buy. Therefore, in the current study, the goal of researchers intend to explain the consequences of visual metaphors of interactive advertisements and identify their influencing factors on consumer behavior with a qualitative approach and using the Delphi technique. The statistical population of this study consists of sales, marketing and executive management experts in chain stores, and according to the size of the community, by using the purposeful sampling method, 40 managers of Refah, Etkā, Afog, Janbo and Haft were selected to participate the expert panel. In this study, the Delphi method was conducted in four rounds and the identified effective factors were extracted by MicMac software, and after approval by 5 university experts, the final model was presented. Then, using Scenario Wizard software, different scenarios were described according to the final model of the research. The results confirm that using the identified factors of visual metaphors in presenting interactive advertisements has a positive effect on consumer behavior.

**Keywords:** Consequences of visual metaphors, Interactive advertising, Consumer behavior, Delphi technique

**Citation:** Sadighian, N., Hajialiakbari, F., Doroudi, H., & Lotfizadeh, F. (2023). Presenting the pattern of consequences of visual metaphors of interactive advertising on consumer behavior using Delphi technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 185-213. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 185-213.

**Received:** September 23, 2021; **Accepted:** March 2, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه الگوی پیامدهای استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی بر رفتار مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک دلفی

نرگس صدیقیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

رایانامه: Sadighiann@yahoo.com

فیروزه حاجی علی اکبری

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

رایانامه: FirouzeHajialiakbari@gmail.com

هما درودی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

رایانامه: homa\_doroudi@yahoo.com

فرشته لطفی زاده

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

رایانامه: lotfizadeh1981@gmail.com

چکیده

تبلیغات تعاملی، یکی از مهم‌ترین رسانه‌های عصر امروز است که از پیشرفته‌ترین روش‌ها و ابزارها برای برقراری ارتباط دوسویه یا چندسویه با مخاطب استفاده می‌کند و سعی در به‌چالش کشیدن بیننده دارد. بازاریابی تعاملی، به نوعی با درگیر کردن او (مصرف‌کننده)، علاوه بر برقراری ارتباط دوطرفه و دل‌پذیر، مشتری را جذب و متقاعد به خرید می‌کند. لذا در پژوهش حاضر، هدف پژوهشگران بر آن است تا با رویکرد کیفی و با استفاده از تکنیک دلفی، پیامدهای استعاره‌های بصری تبلیغات تعاملی را تبیین و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را شناسایی کنند. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان فروش، بازاریابی و مدیران اجرایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تشکیل می‌دهند و با توجه به حجم جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ نفر از مدیران شرکت رفاه، اتکا، افق، جانبو و هفت جهت شرکت در پنل تخصصی انتخاب شدند. در این پژوهش، روش دلفی در چهار دور انجام شد و عوامل مؤثر شناسایی شده، توسط نرم‌افزار MicMac استخراج و پس از تایید ۵ نفر از کارشناسان دانشگاهی، مدل نهایی ارائه شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار سناریو ویزارد، سناریوهای مختلف براساس مدل نهایی پژوهش، تشریح شد. نتایج، تأیید می‌کند که استفاده از عوامل شناسایی شده استعاره‌های بصری در ارائه تبلیغات تعاملی، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

**واژگان کلیدی:** پیامدهای استعاره‌های دیداری، تبلیغات تعاملی، رفتار مصرف‌کنندگان، تکنیک دلفی

**استناد:** صدیقیان، نرگس؛ حاجی علی اکبری، فیروزه؛ درودی، هما و لطفی زاده، فرشته (۱۴۰۲). ارائه الگوی پیامدهای استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی بر رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک دلفی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۲۱۳-۱۸۵.

## ۱. مقدمه

گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، بسیاری از شرکت‌ها را با این واقعیت مواجه ساخته که امروزه دیگر مانند گذشته، با یک نظام اقتصادی روبه‌رشد و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند و شرایط به‌گونه‌ای است که امروزه، هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و آن‌ها بایستی برای حفظ و افزایش سهم خود از بازار، رقابت کنند (Esmaeilpor & Bahmandi, 2017). این در حالی است که در سال‌های اخیر، استفاده از اینترنت در تجارت و بازرگانی، افزایش چشم‌گیری یافته، به‌طوری‌که امروزه اینترنت، کانال بااهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. از دیدگاه برخی از محققین، اینترنت به‌عنوان اولین رسانه تعاملی شناخته شده است و بسیاری از آن‌ها معتقدند که تبلیغات در اینترنت، مترادف با تبلیغات تعاملی است و تبلیغات تعاملی، صرفاً در انحصار اینترنت است؛ زیرا اینترنت دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که برای اولین بار، ماهیت رسانه را از مدلی خطی و یک‌جانبه، به مدلی غیرخطی و دوجانبه در تبادل اطلاعات تبدیل کرده و به تبع آن، کاربران از افرادی منفعل به افرادی فعال و اثرگذار در فرآیند ارتباط، تبدیل شده‌اند و ماحصل این ارتباط دوجانبه، شکل‌گیری تعامل میان عناصر کاربر و رسانه است (Baziyar & Afshar Mohajer, 2018). درواقع، نقش متمایز اینترنت در ارائه تبلیغات تجاری، شرکت‌ها و موسسات را بر آن داشته تا در انجام تبلیغات خود، حساب ویژه‌ای روی این رسانه باز کنند. از همین روی، هر ساله هزینه‌های هنگفتی جهت تبلیغات در بسترهای مرتبط با اینترنت پرداخت می‌کنند (Forghani & Motaghadem, 2015).

اهداف تبلیغات تعاملی، معمولاً مشابه اهداف سنتی تبلیغات یعنی فروش یک محصول است. این به نوبه خود، بدان معنی است که بسیاری از عناصر سنتی تأثیر و اثربخشی تبلیغات، حتی در محدوده رسانه‌های تعاملی، مرتبط باقی می‌مانند. با این حال، با توجه به شواهد به‌دست‌آمده از مطالعات تجربی، تبلیغات تعاملی دارای ویژگی‌هایی است که دامنه اهداف بالقوه را گسترش می‌دهد و اثربخشی تبلیغات را بهبود می‌بخشد.

تبلیغات تعاملی، همچنین این پتانسیل را دارد که ضررهای مرتبط با تبلیغات ناهماهنگ را کاهش دهد، مشکلاتی را که معمولاً در برقراری ارتباط شفاف با پیام تبلیغاتی با آن مواجه می‌شود، به حداقل رسانده و به غلبه بر موانع معرفی محصولات جدید کمک کند (Belanche, Flavián Pérez & Rueda, 2020). تبلیغات ترغیبی با استفاده از شیوه‌های ارتباطی دیداری-شنیداری، در گذر زمان رشد یافته است. با پیشرفت فناوری و دسترسی انسان به رسانه‌های مختلف به‌عنوان مجرای برقراری ارتباط، اکنون این عرصه، گونه‌های ارتباطی پویا و جذابی را با مخاطب تجربه می‌کند. با شروع دوره پسانوگرایی در اواخر قرن بیستم، فناوری و ارتباطات بیش از پیش پیشرفت کرد و تبلیغات تعاملی، اهمیت بسیار زیادی در تبلیغات پیدا کرده است. در تبلیغ تعاملی، پی‌ریزی فرآیند یک تعامل با طراحی رابطه‌ای سامانه در رسانه‌های مختلف شکل می‌گیرد و آنچه در جریان تبلیغ مهم است، مشارکت مخاطب است. تعاملی بودن این تبلیغات، مشخصه اصلی آن‌ها است و در آن‌ها، مخاطبان می‌توانند با توجه به اراده و خواست خود عمل کنند و در این روند، پیام را به شکل تجربه‌ای ادراکی دریافت کنند (Wise, Weng Yao, Ren & Peterson, 2017). ارتباط این تبلیغات با مخاطب، به شیوه‌های عمیق‌تر از گذشته و متناسب با زمانه است. پیشرفت گسترده فناوری در قرن بیست‌ویکم، نوع ارتباط ترغیبی با مخاطب تبلیغات را دچار تحول چشمگیری کرده است؛ تحولی سازگار با دنیای پسانوگرایی امروز. تبلیغات وارد مسیر تازه‌ای شده که در آن، قالب‌ها شکسته و مرزهای گذشته، از میان برداشته شده است. ظهور تبلیغات تعاملی، از مهم‌ترین تحولات در حیطه تبلیغات است که با اینترنت آغاز شد. اینترنت که مهم‌ترین فناوری ارتباطی این دوره است، با انتخاب بازار هدف و استفاده از ارتباطات کابلی و تعاملی، قدرت برقراری ارتباطی فراگیر و هوشمندانه در سطوح خرد را پدید آورد. نکته بارز در تمام این تبلیغات، کنش و واکنشی است که بین مخاطب

و تبلیغ به وجود می‌آید و جذابیت بیشتر تبلیغ برای مخاطب و به نوعی همکاری او را در ارائه تبلیغ دربردارد. انسان امروز، در عصری زندگی می‌کند که به دلیل رخداد پرشتاب تغییرات، هویتی چندگانه دارد. (Asgari far, Nikueei & Zadeh & Tehrani, 2021).

باید به این نکته توجه داشت که تبلیغات تعاملی، منحصر به اینترنت و فضای آنلاین نیست؛ هرچند که از فناوری اطلاعات به شکل قابل ملاحظه‌ای در این شیوه تبلیغاتی نیز استفاده می‌شود. تبلیغات تعاملی، می‌تواند به شکل تبلیغات بیلبوردی هوشمند (مثلا تغییر شکل روی بیلبورد متناسب با ویژگی‌های چهره فردی که به آن نگاه می‌کند)، کیوسک‌های تبلیغاتی هوشمند که در اثر پرداخت پول و برداشت محصول یک موسیقی ملایم پخش می‌کنند و یا نمایشگرهای ال.سی.دی لمسی<sup>۱</sup> باشد که فرد می‌تواند پازل موجود در نمایشگر را حل کند، انجام شود. هدف از تبلیغات تعاملی چه به صورت آنلاین و چه به صورت آف‌آنلاین، این است که یک درگیری حسی با مخاطب (مشتری) انجام شود؛ چراکه این درگیری ذهنی-احساسی، نقش موثری در نهادینه‌شدن یک محصول یا برند در ذهن مشتریان دارد (Tripathi, 2020). برای موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، ارتباط با مصرف‌کنندگان، یک ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اما در ادبیات برندها و محصولات و روابط، هنوز چندان موردتوجه قرار نگرفته است (Khodadad Hosseini, Samieei & Ahmadi, 2018).

محققان و متخصصان بازاریابی، به‌طور مداوم با این چالش مواجه هستند که چگونه اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند. کاهش رسانه‌های تبلیغاتی سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها، ظهور رسانه‌های جدید مانند موبایل یا ویدئو و رشد تبلیغات تعاملی و هدفمند، محدودیت بزرگی برای تبلیغات چاپی است که با یک تصویر ثابت مشخص می‌شود. با توجه به این محدودیت، تبلیغات باید بر جستجوی بهینه‌ترین طرح برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و برانگیختن نگرش‌های مثبت تمرکز کند (Margariti Hatzithomas & Boutsouki, 2021). چالش اصلی تبلیغات، جلب توجه مصرف‌کنندگان و برانگیختن نگرش‌های مثبت در آن‌ها برای دستیابی به اولویت محصول و قصد خرید بالاتر است. در تبلیغات مدرن، استعاره‌های بصری به دلیل تأثیراتشان مانند بهبود یادآوری تبلیغات، افزایش متقاعدسازی و ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کنندگان، به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند. تحقیقات قبلی، به وجود یک "منحنی U معکوس" اشاره کرده است که یک رابطه مثبت بین پیچیدگی مفهومی استعاره‌ها و واکنش مثبت مصرف‌کنندگان به آن‌ها را توصیف می‌کند. با وجود غلبه استعاره‌های بصری در تبلیغات مدرن، تحقیقات آکادمیک در مورد این موضوع نسبتاً پراکنده بوده است (Garcia, Moya, Resureo & Balesco, 2020). این امر باعث کاهش درک ما راجع به کاربردهای بالقوه استعاره‌های دیداری در افزایش اثربخشی تبلیغات شده است. عوامل روانشناختی که در قالب انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش‌ها هستند، به‌عنوان عوامل مهم و اساسی و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شوند (Khodadad Hosseini et al., 2018).

در کشور ما نیز، با افزایش روزافزون کاربران اینترنتی و توسعه کمی و کیفی این رسانه‌ها از یک سو، همچنین ضرورت روزافزون تبلیغات در رسانه‌های مختلف در راستای افزایش تولید و فروش کالا و خدمات از سوی دیگر، سبب گردیده تا تبلیغات در اینترنت، به بخش جدایی‌ناپذیر در برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات، تبدیل شود. به‌طوری‌که، سالانه هزینه هنگفتی صرف تبلیغات در بسترهای مرتبط با این رسانه می‌شود. اما مسئله اینجا است که هجوم گسترده تبلیغات به فضای مجازی، غالباً با روش‌های غیرعلمی یا غیرتخصصی صورت گرفته و این امر، موجب به‌دررفتن فرصت‌ها و امکاناتی گردیده که تبلیغ‌کنندگان قادرند با به‌کارگیری روش‌های علمی و تخصصی‌تر، از آن‌ها بهره‌گیری

نمایند. علاوه بر این، عطف به این مهم که در ایران با توجه به شرایط موجود، حمایت از تولیدکنندگان داخلی و افزایش درآمد ملی از طریق فروش محصولات داخلی، مدنظر مسئولان است، به نظر می‌رسد که آگاهی مصرف‌کنندگان داخلی در مورد محصولات تولیدشده در داخل کشور، بسیار اندک بوده و همچنین اعتماد آن‌ها نسبت به محصولات داخلی (در اثر تجربه‌های بد قبلی) کم است. بنابراین محتوا و نوع تبلیغات استفاده‌شده، بایستی به نحوی باشد که بتوان در همان زمانی که تبلیغ توسط مصرف‌کنندگان مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد، واکنش و عکس‌العمل آن‌ها را سنجید. تبلیغات تعاملی، در حال تبدیل شدن به پارادایم اصلی تبلیغات بازرگانی در قرن جدید هستند که به موازات افزایش تبلیغات آنلاین، رشد تبلیغات تعاملی نیز روندی صعودی را طی کرده است. مطابق با گزارش پایگاه داده بین‌المللی استاتیستا، تبلیغات آنلاین از ۳۳۵/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ تا ۶۴۵/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ افزایش خواهد یافت. همچنین، پیش‌بینی می‌شود که نرخ صعودی تبلیغات تعاملی نیز از روند مشابهی پیروی کند (www.statista.com). با این وجود، آنچه از وضعیت بازار تبلیغات ایران برمی‌آید، تاکنون سرمایه‌گذاری زیادی در حوزه تبلیغات تعاملی و به خصوص استعاره‌های بصری در تبلیغات بازرگانی شرکت‌های داخلی انجام نشده است (بدلیل نبود یک مرجع معتبر، نمی‌توان ارقام مربوط به تبلیغات سازمان‌های ایرانی را با قاطعیت گزارش کرد). این امر، لزوم توجه بیشتر به استعاره‌های بصری به عنوان ابزاری موثر برای افزایش اثربخشی تبلیغات بازرگانی را نشان می‌دهد.

رشد اینترنت باعث شکل‌گیری یک فرهنگ مجازی گردیده است که دارای شکل خاصی از رویه‌ها، اعضای جامعه (شهروندان) و روش ابراز احساسات برای افرادی است که در فرآیند تولید و بازاریابی وب درگیر می‌شوند. اهمیت بازار اینترنتی، با افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنتی، مضاعف می‌شود و باعث شکل‌گیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام بازاریابی تعاملی می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در کشور ما استفاده از اینترنت و فضای مجازی در دو دهه اخیر فراگیر شده است و افراد در ابتدای این جریان، دید مثبتی نسبت به خرید اینترنتی نداشته‌اند و بسیاری از شرکت‌ها، وبسایت‌هایی را برای فروش اینترنتی در نظر نگرفته بودند، از جمله عواملی است که لزوم تحقیقات در زمینه تبلیغات در اینترنت و ترغیب افراد برای استفاده از وبسایت‌ها را فراهم می‌کند.

مسئله دیگری که یکی از انگیزه‌های اصلی از انجام پژوهش حاضر می‌باشد؛ این واقعیت است که تبلیغات تعاملی، شیوه‌ای نسبتاً نوظهور در حوزه بازاریابی است و لذا لازم است که مطالعات بیشتری برای درک بهتر این شیوه تبلیغاتی انجام شود. این در حالی است که اغلب مطالعات پیشین، به بررسی پیامدهای تبلیغات تعاملی بر اساس متغیرهای از پیش تعیین شده پرداخته‌اند (رویکرد تاییدی) و تعداد مطالعاتی که با رویکرد اکتشافی به بررسی پیامدهای این روش تبلیغاتی انجام شده باشند، بسیار اندک است. بنابراین در پژوهش حاضر، با رویکردی اکتشافی و با اتکا به دیدگاه خبرگان، به بررسی پیامدهای استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی پرداخته شده است تا ضمن برطرف نمودن خلا موجود، رهنمودهای کاربردی در حوزه تبلیغات تعاملی نیز حاصل شود. صاحبان کسب‌وکار، مدیران بخش بازاریابی، دست‌اندرکاران برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و همچنین طراحان و متخصصان شرکت‌های تبلیغات، می‌توانند از نتایج به دست آمده در این پژوهش، جهت بهینه‌سازی تبلیغات تعاملی برای افزایش درگیری مشتریان و گرفتن بازخورد از آن‌ها استفاده نمایند. از این رو مطالعه حاضر، با توجه به خلاء پژوهشی موجود در این زمینه، درصدد پاسخگویی به این سوالات اصلی است که ۱- الگوی استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی به چه شکل است؟ ۲- روابط بین این متغیرها به چه شکل است؟

## ۲. مبانی نظری

بازاریابی، در واقع نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات، خدمات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (Tashakoriyan, Jahromi & Saadat yar, 2017). با این اوصاف، امروزه بسیاری از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، به این مهم پی برده‌اند که کانال‌های رسانه‌های سنتی و ارتباطات یک‌طرفه، در حال از دست دادن اثربخشی خود هستند. این موضوع، می‌تواند به دلایل گوناگونی نظیر نسل X و Y، بخش‌بخش شدن رسانه‌ای، شلوغی/به‌هم‌ریختگی و ظهور فناوری‌های تعاملی، اتفاق افتاده باشد. در حقیقت، معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید دارند، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری، تغییر جهت داده‌اند (Tashakoriyan Jahromi & Saadatyar, 2017).

اینترنت، در حال حاضر با رشدی سریع، میزبان گفت‌وگوی انسان است، در مسیری که چشم‌انداز و نفوذ توسط شرکت‌ها را گسترش می‌دهد. همراه با رشد دسترسی و ظرفیت شبکه تلفن همراه، بدان معنا که تغییرات چشمگیری در حجم، تناوب و اثربخشی استفاده‌های مختلف رسانه‌ای توسط شرکت‌ها به کار گرفته شده است و مشتریان تبادل ارتباطات می‌کنند و از دستگاهها و نرم‌افزار برای تبادل ارتباطات با شرکت‌ها و افراد و سازماندهی و لذت بردن از زندگی‌شان استفاده می‌کنند و شرکت‌ها دارای حجم مشابهی از اینگونه مسائل می‌باشند (Burton, 2007). بازاریابی تعاملی و تجزیه‌وتحلیل‌های مرتبط با آن، مخصوصاً زمان واقعی تجزیه‌وتحلیل عملکرد بالا، فرصت‌های بازاریابی جدید، هدایت بازاریابی در جهت گسترش برگشت سرمایه، سپس شناسایی چرایی اینکه تعدادی از شرکت‌ها در به‌دست آوردن سودهای موردانتظار، شکست خوردند را امکان‌پذیر ساخت (Asadoulahi & Ardehali, 2018).

### ۲-۱. تبلیغات تعاملی

امروزه، مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم در معرض سیل‌آسای پیام‌های سنتی و مکرر تبلیغاتی قرار دارند. پیام‌هایی که آن‌ها را به‌صورت روزمره بمباران می‌کند و دیدن برنامه‌های تلویزیونی آن‌ها را قطع می‌کند یا در فعالیت‌های روزانه بر سر راه آن‌ها قرار می‌گیرد (Dargi & Salari, 2018). در این میان، تبلیغات تعاملی، تبلیغاتی هستند که بیننده با آن ارتباط برقرار می‌کند اما در تبلیغات غیرتعاملی، تنها مجبور به دیدن تبلیغ است و هیچ مشارکتی در مورد تبلیغ ندارد. به‌عنوان مثال، بنر تبلیغاتی را تصور کنید که در صورت قراردادن موس توسط شما بر روی بخشی از آن، نوع بنر تغییر می‌کند یا فایل صوتی پخش می‌شود (Zaree Mahzabiee & Naseri, 2018). بسیاری از نظریه‌پردازان، تبلیغات تعاملی را «یک ارتباط دوطرفه» تعریف می‌کنند (Van Dijk, 2006). در تعریف آن‌ها، بر اعمال متقابل بین مخاطبان و تبلیغ‌کننده‌ها تأکید می‌شود (Bozorgzadeh & Karami, 2018). برای ایجاد تعامل در تبلیغات تعاملی دیجیتال، به یک واسطه برای برقراری ارتباط جمعی با کاربر نیاز است. این واسطه، انواع مختلفی دارد که از جمله شامل موارد چاپی (کتاب، کاتالوگ و ...) الکترونیکی (قطعات سخت‌افزاری، رایانه، گوشی همراه و ...)، شبکه اینترنتی و وب (اینترنت، شبکه درون‌سازمانی و ...)، فضا و زمان‌های واقعی و تجربی (کیوسک-نمایش‌های محیطی، ابتکارات و ...) می‌شود.

تبلیغ تعاملی، دارای ویژگی‌هایی است که باعث گسترده‌شدن اهداف بالقوه آن می‌شود. تبلیغات تعاملی، باعث افزایش اثرگذاری و کیفیت تصمیم مشتری، افزایش رضایت و مشارکت و همچنین از طریق عمل متقابل و تبادل اطلاعات با مخاطب، باعث جلب اعتماد بیشتر مشتری می‌شود. در نتیجه، تولیدکننده‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن

عکس‌العمل مشتریان، پیام تبلیغاتی را ارتقاء دهند و درنهایت، به هدف موردنظر خود نزدیک‌تر شوند و در جهت هماهنگی بین سه عنصر جلب اعتماد و حمایت مخاطب، خط تولید و امکانات، اقدام کنند. تبلیغات تعاملی، می‌تواند باعث اعتمادسازی، افزایش اثربخشی و کیفیت تبلیغات شود. از این رو، تبلیغات تعاملی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در تبلیغات را دارد؛ همان‌طور که پیدایش ارتباطات الکترونیکی، باعث تغییر در تعاملات گروهی شد (Bozorgzadeh & Karimi, 2018). بنابراین ماهیت تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای فروش، نیازمند آن است که هر تبلیغی به‌خوبی در اطلاع‌رسانی و متقاعدکردن مخاطبان موردنظر خود موفق عمل کند تا اینکه به‌عنوان یک فروشنده در آموزش و متقاعدکردن یک مشتری احتمالی آینده، تمامی تلاش خود را به‌کار گیرد. امروزه، با رشد تکنولوژی و فضای دیجیتال تغییر مکان یافته، برای ایجاد تاثیر بیشتر در تبلیغات، طراحان تبلیغات به این سمت روی آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، کانال‌های آنلاین موثری برای ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند. ارتباط تعاملی این رسانه‌ها و شکل‌گیری تبلیغات شفاهی الکترونیک، موجب تغییر درگیری مصرف‌کننده نسبت به محصولات و برند بنگاه‌ها می‌شود؛ چراکه تبلیغات تعاملی، نیازمند بستر مناسبی است که در آن بتوان روابط سازنده‌ای با مصرف‌کنندگان برقرار نمود و رفتار و واکنش آن‌ها را نسبت به آن آگهی بازرگانی و همچنین محصول موردتبلیغ سنجید. در حقیقت، انواع مختلف رسانه‌های تعاملی، فرصت جدیدی برای ارتباط با مخاطب به‌وجود می‌آورند و فرصت اندازه‌گیری میزان پاسخ مشتری به چنین ارتباطی را فراهم می‌کنند. به بیان دیگر، رسانه‌های تعاملی، کنترل جریان اطلاعات را از تولیدکننده‌ها به مخاطبان تغییر می‌دهند.

## ۲-۲. استعاره‌های دیداری در تبلیغات تعاملی و نقش آن‌ها در رفتار مصرف‌کننده

استعاره، از واژه یونانی متافورا گرفته شده که خود مشتق است از متا<sup>۱</sup> به معنای (فرا) و فرین<sup>۲</sup> به معنای برون است. این واژه، به دسته خاصی از فراگردهای زبانی دلالت دارد که در آن‌ها، جنبه‌هایی از یک شیء به شیء دیگر به‌کار برده و یا منتقل می‌شوند؛ به‌نحوی که از شیء دوم، به گونه‌ای سخن می‌شود که گویی، شیء اول است (Bichranloo & Poorezat, 2014)

استعاره‌های مفهومی، معمولاً یک مفهوم انتزاعی‌تر را به‌عنوان مقصد و مفهوم ملموس‌تر یا فیزیکی‌تر را به‌عنوان مبدأ به‌کار می‌گیرند. کاربرد استعاره در پیام‌های تبلیغاتی و به‌ویژه گفت‌وگوهای فرهنگی تبلیغات، می‌تواند سبب گشایش راه و نیز تأثیرگذاری و اختصار در طراحی پیام پوستر شود. همچنین، باعث افزایش غنای نمادهای بصری تاریخی، فرهنگی و مذهبی یک سرزمین خواهد شد. در مفهوم استعاره، چه به‌عنوان صنعت ادبی چه به‌عنوان ابزاری برای انتقال معنا و یا ابزاری برای بیان، با عنصر تشبیه روبه‌رو هستیم. کار اصلی استعاره، یافتن و بیان وجه تشابه بین دو موضوع است (Bassaeri, 2014). جوهر استعاره، فهمیدن و تجربه‌کردن یک "چیز" به‌جای "چیز" دیگر است و همین امر، سبب رویآوری بازاریابان به سوی استعاره‌ها می‌شود. بازاریاب‌ها از استعاره در ارتباطات خود با مشتریان و تشویق و ترغیب و متقاعدکردن آن‌ها استفاده زیادی می‌کنند و از آنجاکه توده مردم بیش از آنکه از طریق شاعران در معرض استعاره باشند، از طریق برنامه‌های تفریحی و تبلیغاتی با استعاره برخورد دارند که این امر، توجه هرچه بیشتر بازاریابان را به استعاره معطوف می‌دارد. معمولاً استعاره‌هایی که در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به‌طور ضمنی

1. Metaphora

2. Meta (μετα)

3. Pherein (φέρω)

یا آشکار بیان می‌کنند که یک کالا یا خدمت یا نام و نشان تجاری یا حتی یک شرکت یک مفهوم یا ایده منحصر به فرد و ویژه است (Hosseini, Abasi & azami, 2013).

مطالعه بر روی رفتار خرید مشتری مبتنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازاریابی، از حدود بیست سال پیش صورت گرفته است. تمایل خرید، می‌تواند به‌طور موثری رفتار خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند. امروزه، شرکت‌های پیشرو به‌منظور بررسی بیشتر رفتار مشتری، جستجوی زیادی جهت تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان انجام می‌دهند (Seyfolahi & Eskndari, 2022).

مطالعات قبلی، به‌طور مداوم گزارش کرده‌اند که تبلیغات با طرح‌بندی پیچیده، منجر به نگرش مثبت‌تر مخاطبان نسبت به تبلیغات مبتنی بر تصاویر مستقل می‌شود. هنگامی که مشتری، معما را حل می‌کند، نگرش مثبت نسبت به تبلیغات ظاهر می‌شود که در نتیجه بهبود قابل‌توجهی در یادآوری آگهی، شناخت برند، درک محصول و قصد خرید به‌همراه دارد. به‌نظر می‌رسد که رمزگشایی پیام، حس لذت مشتری را افزایش می‌دهد و حس تنش را کاهش می‌دهد و منجر به بهبود نگرش مخاطب (مشتری) نسبت به تبلیغ و افزایش متقاعدسازی آگهی می‌شود. از این نظر، نگرش مثبت نسبت به آگهی، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغاتی قرار می‌گیرند که نیاز به تلاش شناختی بالاتری داشته باشد. این واقعیت، فلسفه اصلی و اساس بنیادین استفاده از استعاره‌های دیداری در تبلیغات بازرگانی است. استعاره دیداری، نمایشی خلاقانه از یک مفهوم، شخص، مکان، چیز یا ایده از طریق یک تصویر است که از قیاس یا تداعی استفاده می‌کند. با کمک تصاویر استعاره‌ای، مدیران بازاریابی قادر خواهند بود تا تصاویر جدیدی را در ذهن مخاطب باز کنند و حالتی از آشنایی بین ادراک فرد و سوژه تبلیغاتی، ایجاد نمایند (Ryoo, Jean & Sung, 2021).

استعاره‌های دیداری، حرکتی معقولانه و شگفت‌انگیز نسبت به انتظارات مخاطبان است که باعث می‌شود مخاطبان نگرش موثرتر و مطلوب‌تر نسبت به تبلیغات و برند داشته باشند. در تبلیغات، تصاویر یک نمایش کامل از زندگی است. از این رو، تحلیل استعاره‌های دیداری، نشان می‌دهد که چگونه تصاویر به‌تنهایی کار می‌کنند و با عناصر دیگر همکاری می‌کنند تا یک استدلال طراحی‌شده برای مخاطبان را انتخاب کنند تا اطلاعات یا استدلال را از طریق تصویر ارائه دهند (Albakry & Daimin, 2014). یک استعاره بصری، در نتیجه یک بررسی قیاسی بین دو اصطلاح را بیان می‌کند که یک اصطلاح به‌طور شفاهی، مشابه اصطلاح دیگر است، حتی هرچند این دو به معنای واقعی کلمه، متفاوت هستند. استعاره‌های بصری، یکی از رایج‌ترین شکل‌های استعاره مورداستفاده در تبلیغات هستند (Mohanty & Ratenshwer, 2016). استعاره دیداری، برای جلب توجه و اعتماد خواننده است و کمک می‌کند تا آن‌ها را متقاعد سازند تا پیام را به‌یاد بیاورند. استعاره‌های دیداری، می‌توانند به‌عنوان یک شکل ارتباطی در نظر گرفته شوند که از تصاویر برای ایجاد یک معنی یا ساخت یک استدلال استفاده می‌نمایند. از این رو، تحلیل استعاره‌های بصری، بدین‌صورت مطرح می‌شود که چگونه تصاویر به‌تنهایی و با دیگر عناصر همکاری می‌کنند تا یک استدلال طراحی‌شده برای مخاطب منتخب در جهت ارائه اطلاعات از طریق تصویر ایجاد کنند (Albakry & Daimin, 2014). با این حال، در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان و احساسات و نگرش‌های آن‌ها در زمان خرید، مورد غفلت قرار گرفته است. برای درک بهتر اهداف و رفتارهای انسانی، متغیرهای انگیزه (تمایل)، واکنش عاطفی (احساسات مثبت و منفی) و روند عادت (رفتار گذشته) در نظر گرفته می‌شوند. چنان‌که طبق مطالعات انجام‌شده؛ نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، از متغیرهای تأثیرگذار در رفتار پیش‌بینی‌شده مصرف‌کننده می‌باشد (Chi & cho, 2017). در حقیقت، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی نظیر کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به



خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر را به دنبال دارد. علاوه بر این، مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نماید.

### ۳. پیشینه پژوهش

Hatzithomas, Manolopoulou, Margariti, Boutsouki & Koumpi (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر استعاره‌های دیداری بر افزایش اثربخشی تبلیغات آنلاین پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استعاره دیداری، منجر به نگرش‌های مثبت می‌شود و نرخ کلیک را افزایش می‌دهد، در حالی که یک تبلیغ سنتی، از چنین قابلیت‌های برخوردار نیست.

Garcia et al., (2020) در پژوهشی به بررسی تأثیر استعاره‌های دیداری بر واکنش مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که صرف‌نظر از نوع استعاره، تبلیغات دارای استعاره نسبت به تبلیغات بدون استعاره، واکنش‌های مثبت بیشتری را برمی‌انگیزند. نتایج، یک رابطه مثبت بین بار شناختی و پیچیدگی مفهومی را نشان داد؛ یعنی افزایش پیچیدگی استعاره‌ها، تأثیر بیشتری بر نگرش مثبت مشتریان داشت.

Sudarsono (2021) در مطالعه‌ای مروری راجع به مفاهیم و پیامدهای تبلیغات تعاملی، به این نتیجه رسید که تمرکز اصلی تبلیغات تعاملی؛ این است که مصرف‌کنندگان به نحوی با تبلیغات درگیر شوند و با آن تعامل داشته باشند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، بازخورد خود را در مورد یک کمپین ارائه دهند.

Belanche et al., (2020) در بررسی نتایج تبلیغات تعاملی برای سازمان‌های تجاری، نشان دادند که این شکل از تبلیغات، میزان مشارکت و ارتباطات دوسویه مشتریان با شرکت را بهبود می‌بخشد و این افزایش درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات تبلیغ شده، به شکل معنی‌داری میزان تبلیغات شفاهی آن‌ها را افزایش می‌دهد. Madsen (2018) در مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از روش Q برای مطالعه استعاره‌های دیداری»، به این نتیجه رسید که در تبلیغات، از استعاره‌های بصری به دلیل توانایی آن‌ها برای متقاعد کردن مشتریان، به‌طور گسترده‌ای استفاده شده است.

Younhotri & Bhattacharya (2019) در پژوهشی با عنوان «رفتار غیراخلاقی مصرف‌کننده؛ نقش عوامل نهادی، اجتماعی و فرهنگی»، دریافته‌اند؛ محیط سازمانی ضعیف، نگرش صرفه‌جویی و ارزش‌های مادی‌گرایانه، به مصرف‌کنندگان در یک اقتصاد در حال ظهور، انگیزه می‌دهند تا از اقدامات غیراخلاقی پرهیز کنند.

Chiu & Choi (2018) در پژوهشی با عنوان «رفتار هدفمند مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین»، به این نتیجه رسیدند که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و احساسات پیش‌بینی شده؛ عوامل مهمی هستند که بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند.

Mulken, Pair & Forceville (2010) در مطالعه‌ای با عنوان «استعاره دیداری و پیچیدگی مفهومی تبلیغات» دریافته‌اند؛ استعاره‌ها با پیچیدگی متوسط، اگرچه کمتر از استعاره‌های ساده درک شده‌اند، اما بیشتر از استعاره‌ها با پیچیدگی بالا درک می‌شوند.

Jahangiri & Emamifar (2016) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تبلیغات تعاملی و تأثیر آن بر تبلیغات فرهنگی»، دریافته‌اند که در اکثر تبلیغات تعاملی، تعامل مخاطب را اقماع می‌کند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس باشد، این تبلیغات به‌طور عمده وابسته به حضور آگاهانه مخاطب است.

Julai & Hemti (2016) در مطالعه‌ای با عنوان «استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکرد شناختی و پیکره بنیاد»، به این نتیجه رسیدند که استعاره‌ها و مجازهای مفهومی، نقش بسیار مهمی در تبلیغات تلویزیونی ایفا می‌کنند. همچنین مشخص شد؛ عناصر فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری استعاره‌ها و مجازهای مفهومی برعهده دارند که این امر به نوبه خود، منجر به شکل‌گیری استعاره‌های ذهنی در لایه‌های پنهان ذهن جامعه ایرانی می‌شود.

Bakshizadeh (2015) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان»، به این نتیجه رسید که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

بررسی ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین، نشان می‌دهد؛ درحالی‌که مطالعات متعددی در زمینه تبلیغات تعاملی انجام شده است؛ اما ادبیات پژوهش کماکان از برخی کمبودها رنج می‌برد. نخست اینکه تحقیقات زیادی از منظر تاثیرگذاری استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی بر رفتار مصرف‌کنندگان انجام نشده است؛ به عبارت دیگر، نحوه تاثیرگذاری تبلیغات تعاملی بر رفتار مشتریان از منظر استعاره‌های دیداری، کمتر موردبررسی قرار گرفته است. این مسئله به‌خصوص در تحقیقات داخل کشور، بیشتر به چشم می‌آید. از سوی دیگر، تعداد مطالعات انجام‌شده با رویکرد اکتشافی، چندان زیاد نبوده و بخش بزرگی از تحقیقات پیشین، با رویکرد تایید فرضیه و براساس متغیرهای ازپیش‌تعیین‌شده انجام شده است. این مطالعات، اگرچه از لحاظ علمی و افزایش درک ما راجع به ماهیت و اثرگذاری تبلیغات تعاملی، ارزشمند هستند اما کمک زیادی به مفهوم‌سازی تبلیغات تعاملی و تبیین رابطه دقیق استعاره‌های دیداری با رفتار مصرف‌کننده ارائه نمی‌دهند. از این رو، نیاز به مطالعات اکتشافی و استفاده از دیدگاه خبرگان در تبیین پیامدهای استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی ضروری به نظر می‌رسد. با این توضیحات، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیامدهای استعاره‌های دیداری تبلیغات تعاملی بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفت. انجام پژوهش حاضر، علاوه بر اینکه به تقویت ادبیات موجود در حوزه بازاریابی کمک می‌کند بلکه می‌تواند درک ما را راجع به چگونگی اثرگذاری تبلیغات تعاملی، بهبود بخشد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، از انواع پژوهش‌های کیفی با استراتژی پژوهشی مطالعه چندموردی است و پارادایم حاکم بر آن، تفسیری است. همچنین رویکرد این مطالعه، ماهیتاً توصیفی و کیفی بوده و به روش دلفی انجام گردیده است. بر همین مبنا، در پژوهش حاضر، پس از فراهم‌آوردن زمینه‌های تئوریک لازم، به منظور ایجاد بینش و بصیرت کافی جهت انجام بهینه پژوهش، به منظور حفظ انسجام و جلوگیری از پراکنده‌کاری و همچنین برقراری ارتباط مناسب با مخاطب در مورد فرآیند کار، چهارچوب مفهومی ارائه گردیده است. سپس جهت استخراج متغیرها و مؤلفه‌ها، از روش پیش‌آزمون و پس‌آزمون در بین گروه ثابتی از پاسخ‌دهندگان استفاده شد. پس از استخراج متغیرها، پرسشنامه‌ای تنظیم و در اختیار خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. در نهایت، براساس نتایج کسب‌شده از پرسشنامه‌ها، متغیرهای نهایی استخراج گردید.

### ۱-۴. جامعه و نمونه آماری پژوهش

در این پژوهش، به لحاظ اینکه از تکنیک دلفی استفاده شده است و در پیل دلفی، نیاز به افراد متخصص و خبره در زمینه مورد مطالعه است؛ براین اساس، جامعه آماری در مطالعه حاضر، عبارت است از: تمامی مدیران بازاریابی، فروش و اجرایی خبره که در این حیطه مشغول به کار و پژوهش هستند. از این رو، با توجه به گستردگی جامعه آماری، از نمونه‌گیری هدفمند (انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات)، استفاده گردید. در این پژوهش، تعداد نمونه آماری در بخش کیفی، ۴۰ نفر بود که در بخش پرسشنامه صلاحیت‌سنجی، امتیاز بالاتر از میانگین سنج را به دست آوردند. گروه پیل دلفی در این پژوهش، از افرادی تشکیل شده‌اند که در زمینه تبلیغات، اطلاعات و تجربه کافی داشته و عضوی از گروه تبلیغاتی در یک فروشگاه بودند. براین اساس، در راند اول و راند دوم، از ۴۰ نفر از گروه ثابت خبرگان و مدیران بازاریابی، فروش و اجرایی فروشگاه‌های بزرگ مانند جانوب، اتکا، رفاه، هفت و ... و مال‌های بزرگی نظیر هایپر استار و پلادیوم به‌عنوان پیل دلفی استفاده شد که در مراحل پژوهش، آن‌ها تحت‌عنوان «خبرگان میدانی A» مشخص شده‌اند.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان A

فرآوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۳۴	جنسیت	مرد
۶		زن
۳	سن	کمتر از ۳۵ سال
۱۱		۳۵ تا ۴۵ سال
۲۶		۴۵ سال و بیشتر
۹	تحصیلات	کارشناسی
۲۲		کارشناسی ارشد
۹		دکتری
۱۷	سابقه‌کاری	۱۰ تا ۲۰ سال
۲۳		بالای ۲۰ سال
۴۰		کل

در راند چهارم پژوهش، جهت بررسی مولفه‌های استخراج‌شده اولیه، از ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی دارای تخصص مرتبط با موضوع پژوهش که با پرسشنامه صلاحیت‌سنجی، دارای بیشترین امتیاز بودند، استفاده شد. گروه مذکور با عنوان «خبرگان دانشگاهی B» در مدل انجام کار مشخص گردیده است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان B

فرآوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۴	جنسیت	مرد
۱		زن
۲		۳۵ تا ۴۵ سال
۳		۴۵ سال و بیشتر
۰		کارشناسی ارشد
۵		دکتری
۲	سابقه‌کاری	۱۰ تا ۲۰ سال
۳		بالای ۲۰ سال

## ۲-۴. شیوه گردآوری داده‌ها و ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش، از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه و مصاحبه استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و پاسخ به سوالات پژوهش، مراحل زیر اجرا گردید. بدین ترتیب برای انجام این پژوهش، ابتدا به شیوه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد (مطالعه کتب، سوابق مطالعات داخلی و خارجی پیشین، قوانین و برنامه‌ها و اسناد موجود)، شناخت نسبتاً جامعی از مطالعات موجود در این زمینه حاصل شد. سپس از طریق روش دلفی، تلاش گردید تا عوامل تأثیرگذار بر استعاره‌های دیداری در تبلیغات تعاملی شناسایی شوند.

## ۳-۴. فرآیند اجرای تکنیک دلفی

بکارگیری روش دلفی، عمدتاً با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به‌منظور تصمیم‌گیری است. روش دلفی، فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق مصاحبه با افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی، صورت می‌گیرد. در این پژوهش، پرسشنامه‌های اولیه در راند اول و دوم، براساس نظرات ۴۰ نفر از خبرگان، پس از دیدن فیلم‌های تبلیغاتی و نیز آیت‌های مستخرج از ادبیات پژوهش ساخته شد. مراحل انجام روش دلفی در این پژوهش، به شرح ذیل است:

- ۱) تشخیص و تعریف مسئله: مسئله اصلی در پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر استعاره‌های دیداری در تبلیغات تعاملی می‌باشد؛
- ۲) انتخاب هیئت (پنل) دلفی: انتخاب خبرگان پنل تخصصی با مدنظر قراردادن این مهم که خبره کسی است که با روند کاری و مراحل و مراتب تبلیغات تعاملی آشنایی داشته باشد و در آن حیطه تبلیغاتی مشغول به کار باشد؛
- ۳) آماده‌سازی پرسشنامه دور اول: استخراج گویه‌های کلی از طریق مشورت با استاد راهنما و برخی از خبرگان دانشگاهی و مطالعه مقالات مرتبط و طراحی پرسشنامه، به‌طوری که محدودیتی در ارائه اطلاعات توسط خبرگان ایجاد نکند؛
- ۴) تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها و شناسایی مولفه‌های موردنظر: این مرحله شامل جمع و بررسی پرسشنامه‌ها، شناسایی عوامل اصلی و اثرگذار و انجام اصلاحات و پیشنهادات موردنظر خبرگان پنل تخصصی است؛
- ۵) طراحی پرسشنامه دوم: طراحی پرسشنامه دوم مبتنی بر عوامل تأثیرگذار و پیشنهادی توسط خبرگان پنل تخصصی؛
- ۶) نهایی کردن پرسشنامه: توزیع پرسشنامه میان اعضای پنل تخصصی؛
- ۷) جمع‌آوری و بررسی نتایج: جمع‌آوری پرسشنامه‌های توزیع‌شده در پنل تخصصی و بررسی پاسخ‌ها.

## ۴-۴. روش‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل مقایسه زوجی، اجازه می‌دهد تا در شرایطی که دچار ناسازگاری تقاضاها در مورد منابع می‌شویم، بتوانیم موفق به اولویت‌بندی این درخواست‌ها شویم. برای استفاده از این تکنیک، از قالبی که در زیر آمده است، استفاده شد. این روش، حل مهم‌ترین مسائل را آسان نموده یا گزینش راه‌حلی که متضمن بیشترین منافع باشد را تسهیل می‌نماید. بعد از جمع‌بندی نتایج پرسشنامه چهارم، عوامل مهم مشخص شد، سپس پرسشنامه زوجی ساخته شد. این پرسشنامه، به‌عنوان پرسشنامه مقایسه زوجی بوده و ۱۱ عامل نهایی با یکدیگر به‌صورت دوبه‌دو مقایسه شدند. پس

از تنظیم، پرسشنامه به گروه خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش ارائه شد. برای مقایسه اینکه کدام یک از عوامل از اهمیت بیشتری برخوردار است، خبرگان تصمیم‌گیری کردند. در خانه‌های جدول، به مقایسه دوه‌دو (جفتی) گزینه‌ها پرداخته و عاملی که مهم‌تر بود را در آن خانه نمره دادند و نحوه نمره‌دادن، مبتنی بر درجه اهمیت امتیاز بود. هر یک از پاسخگویان، با مقایسه هر کدام از عوامل سطری با عوامل ستونی در جدول زیر، از نمره ۰ تا ۳، اهمیت عوامل را نسبت به هم مشخص کردند. صفر؛ بدون تأثیر، عدد ۱؛ تأثیر کم، عدد ۲؛ تأثیر متوسط و عدد ۳؛ تأثیر زیاد. در نهایت، نتایج با جمع‌کردن تمامی امتیازات داده‌شده به هر گزینه، هماهنگ شد. در نهایت، اهمیت نسبی هر یک از مولفه‌ها نسبت به هم برای هر یک از خبرگان و پاسخگویان محاسبه شد و حاصل میانگین نظر همه پاسخگویان، در ماتریس مقایسه زوجی به‌دست آمد. در نهایت، نمره نهایی حاصل جمع نظر همه پاسخگویان که به‌صورت یک ماتریس مقایسه زوجی بود، در نرم افزار میک‌مک تعریف و وارد شد.

## ۵. تحلیل ساختاری میک‌مک<sup>۱</sup>

در این پژوهش، از تکنیک تحلیل ساختاری همراه با سناریونویسی با استفاده از نرم‌افزارهای میک‌مک و سناریوویزارد برای تحلیل اطلاعات استفاده شد. تحلیل ساختاری، یکی از ابزارهای ساختاربندی ایده‌ها است. نرم‌افزار میک‌مک، این امکان را می‌دهد که با کمک گرفتن از ارتباط ماتریسی، همه مولفه‌های اصلی یک سیستم را تشریح کند. با بررسی این ارتباط، روش مربوطه امکان آشکارسازی متغیرهای اصلی جهت ارزیابی سیستم را ارائه می‌دهد. مراحل پیش‌بینی به‌وسیله میک‌مک به شرح زیر است.

۱. بررسی متغیرها: شامل بررسی همه متغیرهای شناسایی‌شده (متغیرهای درونی و بیرونی) در داخل سیستم موردنظر است؛
۲. بررسی ارتباط بین متغیرها: چهارچوب تحلیل نمودار و ساختار تحلیل خروجی مدل تحلیل اثر متقابل، روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد که نرم‌افزار میک‌مک قابلیت تبدیل روابط به اشکال و نمودارهای ویژه را دارا بوده و با امکانات خود، تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را امکان‌پذیر می‌سازد؛
۳. شناسایی متغیرهای کلیدی: این مرحله شامل شناسایی متغیرهای کلیدی می‌باشد که این کار با کمک گرفتن از طبقه‌بندی مستقیم (سطح تأثیرپذیری مستقیم) و سپس با یک طبقه‌بندی غیرمستقیم انجام می‌گیرد؛
۴. جمع‌بندی نتایج: جمع هر ردیف، میزان قدرت پیش‌برندگی متغیر را نشان می‌دهد و این بدان معناست که این متغیر، تا چه اندازه متغیرهای دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تعیین سطح وابستگی هر متغیر)؛
۵. رسم روندها (متغیرها): رسم روندها (متغیرها) بر روی یک نمودار، وابستگی در یک محور و پیش‌رانی در محور دیگر.

## ۵-۱. تحلیل سناریوویزارد<sup>۲</sup>

نرم‌افزار سناریوویزارد نیز براساس روش تحلیل اثرات متقابل متوازن (CIB) به بررسی سیستم‌های مورد مطالعه می‌پردازد؛ بدین صورت که با نمره‌دهی به حالات مختلف هر عامل، ترکیب‌های مختلف حالات عوامل را بررسی می‌کند و بهترین سناریوها را در قالب سناریوهای برتر معرفی می‌کند. یکی دیگر از امتیازات سناریوویزارد نسبت به

1. Mic Mac

2. Scenario Wizard

3. Cross – Impact Balance Analysis

میک‌مک نیز توان تنظیم سطح پذیرش ناهمخوانی بین عناصر است که می‌تواند سناریوهایی با اجزای ناهمگون را هرچند با امتیاز هم‌افزایی بالا بین دیگر اعضا را حذف نماید. به منظور تحلیل سناریوهای مختلف برای عوامل شناسایی‌شده، پس از تحلیل با نرم‌افزار میک‌مک، پیشران‌های اصلی مشخص شد، سپس پرسشنامه مقایسه عوامل با یکدیگر ساخته شده و دوباره در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت. برای تدوین و طراحی سناریوهای محتمل، از میان ۵ پیشران کلیدی که از طریق الگوریتم متقاطع شناسایی شده بودند، درنهایت توصیف‌کننده‌های کلیدی با قواعد کدگذاری شده در روش CIB، ماتریس‌بندی و دوباره در اختیار متخصصان و خبرگان قرار گرفت. ساختار پایه تحلیل اثرات متقابل متوازن در پژوهش حاضر، مبتنی بر مراحل زیر است.

- (۱) تشکیل خانواده سناریوها: در سناریوسازی به روش تحلیل بالانس اثرات متقابل، از آنجاکه از مبنای تحلیل ریخت‌شناختی استفاده می‌شود و در صورت وجود چند متغیر اولیه، درنهایت با تعداد قابل توجهی سناریو مواجه می‌شود. گزینش سناریوها، تحت‌عنوان یک خانواده مسئله کیفی و مبتنی بر نظر کارشناسان است؛
- (۲) نام‌گذاری سناریوها: گزینش نام برای هر سناریو، بخشی اجباری از سناریوسازی نیست، اما نام‌ها می‌توانند به شناخت تفکیکی سناریوها و برقراری ارتباط مناسب‌تر با آن‌ها کمک کنند. همان‌طور که گفته شد؛ انتخاب نام برای سناریو، فرمول و قاعده ثابتی ندارند و براساس نظرات کیفی کارشناسان انجام می‌شود؛
- (۳) تحلیل وضعیت مسائل در هر سناریو: در یک پروژه سناریوسازی جامع، لازم است وضعیت متغیرها و مسائل اصلی در صورت تحقق هر سناریو، تحلیل و ارائه شود.

## ۶. یافته‌های اجرای روش دلفی

در پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل آماری در چند بخش انجام شده است. در بخش اول، جهت استخراج مدل اولیه، از یک پرسشنامه کیفی قبل و بعد از تبلیغات استفاده شد که در قالب پیش‌آزمون و پس‌آزمون کیفی با هدف مقایسه نمودارهای کیفی اجرا شد. بعد از تحلیل نتایج، پرسشنامه تجدیدشده دوم جهت تکمیل مدل اولیه، طراحی و توزیع شد و نتایج، جهت انجام گام دوم یعنی استخراج مولفه‌ها در اختیار خبرگان میدانی و گام سوم، خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. از ترکیب نتایج این بخش و استخراج مولفه‌های مربوطه، ماتریس خبرگان تشکیل شد و همچنین مولفه‌های مذکور جهت طراحی پرسشنامه نهایی برای آزمون مدل، به کار گرفته شد و جهت تکمیل نتایج، از روش سناریویزارد نیز استفاده شد. در جدول ۳، نتایج مولفه‌هایی که دارای تفاوت معناداری در راند اول و دوم هستند، آورده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر مولفه‌های آورده‌شده بعد از نمایش فیلم‌های تبلیغاتی تعاملی با راند اول، تفاوت معناداری را نشان می‌دهد و مقدار میانگین در راند دوم با پخش تبلیغاتی حاوی مضامین تعاملی، به‌طور معناداری بیشتر است.

جدول (۳). گروه‌های آماری

مؤلفه	جلسه توزیع	N	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
خوشایند	راند اول	۴۰	۴۲۵۰.۳	۷۴۷۲۲.	۱۱۸۱۵.
	راند دوم	۴۰	۴۰۰۰.۴	۶۴۰۵۱.	۱۰۱۳۷.
چشم‌نواز	راند اول	۴۰	۳۷۵۰.۳	۷۰۴۸۴.	۱۱۱۴۴.
	راند دوم	۴۰	۴۰۰۰.۴	۶۷۹۳۷.	۱۰۷۴۲.
گیرا (برانگیزنده احساسات)	راند اول	۴۰	۲۲۵۰.۳	۸۹۱۲۰.	۱۴۰۹۱.
	راند دوم	۴۰	۹۲۵۰.۳	۹۷۱۰۶.	۱۵۳۵۴.
احساسی و عاطفی	راند اول	۴۰	۹۵۰۰.۲	۸۴۵۸۰.	۱۳۳۷۳.

۱۳۹۵۴.	۸۸۲۵۲.	۸۷۵۰.۳	۴۰	راند دوم	
۱۴۲۱۰.	۸۹۸۷۲.	۲۵۰۰.۳	۴۰	راند اول	دارای ارتباط دوطرفه
۱۶۷۷۵.	۰۶۰۹۶.۱	۹۵۰۰.۳	۴۰	راند دوم	
۱۰۸۶۰.	۶۸۶۸۷.	۲۰۰۰.۳	۴۰	راند اول	انتعاط پذیر
۱۲۸۵۴.	۸۱۲۹۶.	۵۷۵۰.۳	۴۰	راند دوم	
۱۴۷۴۱.	۹۳۲۳۳.	۹۵۰۰.۲	۴۰	راند اول	مورد توجه واقع شدن
۱۸۲۵۳.	۱۵۴۴۲.۱	۲۷۵۰.۳	۴۰	راند دوم	
۱۵۲۷۰.	۹۶۵۷۶.	۸۷۵۰.۲	۴۰	راند اول	تداعی کننده معنا و مفهوم خاص
۱۶۰۰۸.	۰۱۲۴۲.۱	۴۷۵۰.۳	۴۰	راند دوم	
۱۶۲۶۴.	۰۳۴۹۷.۱	۸۲۵۰.۲	۴۰	راند اول	مقتاعد به خریدن
۱۷۷۴۱.	۱۲۲۰۴.۱	۳۵۰۰.۳	۴۰	راند دوم	

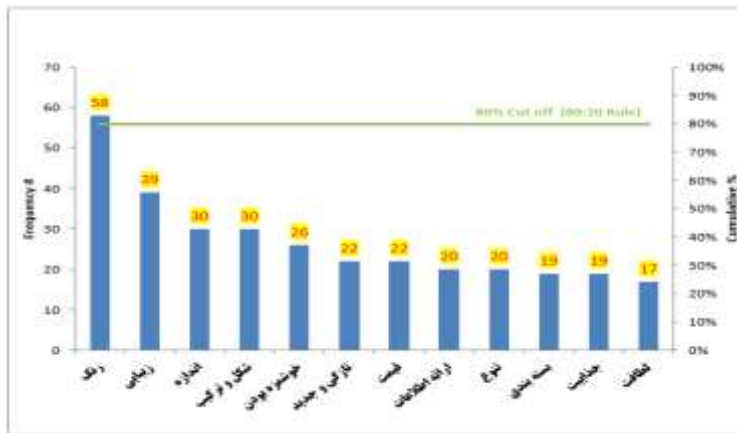
ویژگی‌های پرتکرار راندهای اول و دوم (پیش‌آزمون و پس‌آزمون)، همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، ۶۲ ویژگی توسط پاسخگویان در ۲ راند اول و دوم بیان شده است. این ویژگی‌ها، از طیف گسترده‌ای برخوردار بوده که از جنبه‌های فیزیکی و ظاهری تا جنبه‌های غیرفیزیکی، عاطفی و ذهنی را شامل می‌شود.

جدول (۴). ویژگی‌های پرتکرار راندهای اول و دوم

ردیف	ویژگی	فراوانی	ردیف	ویژگی	فراوانی
۱	رنگ	۵۸	۳۲	دردسترس بودن	۴
۲	زیبایی	۳۹	۳۳	کارایی	۴
۳	اندازه	۳۰	۳۴	تصویر خوب	۳
۴	شکل و ترکیب	۳۰	۳۵	دلچسپ بودن	۳
۵	خوشمزه بودن	۲۶	۳۶	زن	۳
۶	تازگی و جدید بودن	۲۲	۳۷	سادگی	۳
۷	قیمت	۲۲	۳۸	سرعت	۳
۸	ارائه اطلاعات	۲۰	۳۹	معنادار بودن	۳
۹	تنوع	۲۰	۴۰	احساسی بودن	۲
۱۰	بسته بندی	۱۹	۴۱	اطمینان	۲
۱۱	جذابیت	۱۹	۴۲	آرگونومی	۲
۱۲	لطفات	۱۷	۴۳	تکرار	۲
۱۳	جدید بودن	۱۵	۴۴	دکور و متن	۲
۱۴	جایزه	۱۱	۴۵	صداقت	۲
۱۵	لوکس بودن	۱۱	۴۶	طراحی	۲
۱۶	استفاده آسان	۱۰	۴۷	نحوه بیان	۲
۱۷	آهنگ و صدا	۱۰	۴۸	قوی بودن	۲
۱۸	تضاد قدیم و جدید	۸	۴۹	کم مصرفی	۲
۱۹	عطر و بو	۷	۵۰	متن	۲
۲۰	خرید آسان	۶	۵۱	ارگانیک بودن	۱
۲۱	قابلیت استفاده	۶	۵۲	خرید اینترنتی	۱
۲۲	کاراکترها	۶	۵۳	رضایتمندی	۱
۲۳	ارتباط خوب	۵	۵۴	زنده بودن	۱
۲۴	امنیت	۵	۵۵	سابقه برند	۱
۲۵	جلب توجه	۵	۵۶	سلامت و زیبایی	۱
۲۶	خلاقیت	۵	۵۷	شادی	۱

۲۷	راحتی	۵	۵۸	ظرافت	۱
۲۸	عجیب بودن	۵	۵۹	علمی بودن	۱
۲۹	مفید بودن	۵	۶۰	قابل فهم بودن	۱
۳۰	ارزشمند بودن	۴	۶۱	لطافت و نرمی	۱
۳۱	تمیز کنندگی	۴	۶۲	مرتبط بودن	۱

یکی از هدف‌های این گام از پژوهش، تحدید مولفه‌های فوق به تعداد محدودی از مولفه‌هایی است که بتوان براساس گام دیگر، پژوهش را به پیش برد. بنابراین، از روش‌های مختلفی می‌توان این انتخاب را انجام داد که تحلیل پارتو، یکی از این روش‌ها می‌باشد. براساس منطق این روش، اگرچه برای مسائل موجود، علل بسیار زیادی وجود دارد ولی تعداد کمی حائز اهمیت هستند. از این اصل، برای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کیفیت مسائل استفاده می‌شود. روش پارتو، وسیله‌ای است برای نشان دادن و دسته‌بندی اطلاعات، تا معلوم شود چه علت‌هایی در شکل‌گیری معلول، بیشترین نقش را دارند و نمودار پارتو را می‌توان به‌عنوان اولین قدم در تحلیل‌ها جهت شناسایی مولفه‌های کلیدی‌تر به کار برد. بنابراین ۲۰ درصد از ویژگی‌ها در ۸۰ درصد از تبلیغات، یادآوری یا به یاد سپرده شده است یا به عبارت دیگر، از بین این ویژگی‌ها، ۲۰ درصد حیاتی و ۸۰ درصد بی‌هوده هستند. بنابراین، با شناسایی این ویژگی‌ها، می‌توان به فضای مفهومی تبلیغات وارد شد. تبلیغاتی که می‌تواند رفتار خریداران را تعیین کند. نمودار پارتو زیر، نشان می‌دهد که ۸۰ درصد تاثیرات پاسخگویان از تبلیغات، به‌واسطه ۲۰ درصد عوامل (مورد ۱۲) زیر می‌باشد.



نمودار (۱). ویژگی‌های پارتو

جدول ۵، پرسشنامه شماره ۵ (نظر خبرگان دانشگاهی (B)) جهت تشکیل ماتریس شاخص‌ها را نمایش می‌دهد. این شاخص‌ها که مستخرج از نتایج تحلیل پارتو و مبانی تئوریک پژوهش است، جهت تدوین پرسشنامه نهایی برای آزمون مدل و همچنین سناریونویسی، مورد استفاده قرار خواهد گرفت. همان‌گونه که در جدول ۵ قابل مشاهده است، تمامی مولفه‌ها، قابلیت استفاده در پرسشنامه نهایی را دارا می‌باشند که پس از تطبیق با دیگر عوامل، در طراحی پرسشنامه آزمون مدل، مورد استفاده قرار خواهند گرفت.



جدول (۵). پرسشنامه چهارم مولفه‌های ادغام‌شده

ردیف	عوامل	میانگین هندسی	وضعیت انتخاب (میانگین معیار = ۰.۵، ۳۲)
۱	خوشایندبودن	۳۶.۵	✓
۲	چشم‌نواز	۱۲.۵	✓
۳	برانگیزاننده احساسات (گیرایی)	۲۶.۵	✓
۴	جذابیت	۷۴.۵	✓
۵	احساسی و عاطفی بودن	۹۸.۵	✓
۶	ارتباط دوطرفه و صمیمی	۵۹.۵	✓
۷	انعطاف‌پذیری	۳۴.۵	✓
۸	آگاهی‌دهنده (ارائه اطلاعات مرتبط)	۵۵.۵	✓
۹	جلوه‌های بصری (رنگ، زیبایی، اندازه شکل، ترکیب، آهنگ، صدا)	۱۵.۶	✓
۱۰	متقاعدسازی	۷۹.۵	✓
۱۱	ایجاد علاقه	۳۵.۶	✓
۱۲	تازگی و بدیع بودن	۸۹.۵	✓
۱۳	بیان‌کننده ویژگی‌های فیزیکی محصول (تنوع، بسته‌بندی، جدید بودن، لوکس بودن)	۹۳.۵	✓
۱۴	بیان‌کننده ویژگی‌های خدماتی محصول (نحوه استفاده، فرصت‌آزمایش، طعم، قیمت)	۲۳.۶	✓
۱۵	ترغیب به خرید	۰۵.۶	✓

از ترکیب عوامل استخراج‌شده از نتایج بخش‌های پیشین و پرسشنامه‌های خبرگان A و B و نتایج تحلیل پارتو، ۴ بعد اصلی تبلیغات تعاملی و ۱۷ عامل شناسایی شدند که جهت تدوین پرسشنامه آزمون مدل، مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۶. ابعاد و عوامل شناسایی‌شده

ابعاد	ردیف	عوامل شناسایی‌شده
ویژگی‌های دیداری	۱	خوشایند
	۲	چشم‌نواز
	۳	جذاب
	۴	آهنگ و صدا
ویژگی‌های فیزیکی محصول	۵	تنوع محصول
	۶	بسته‌بندی مناسب محصول
	۷	جدید و دهنده محصول
ویژگی‌های خدماتی محصول	۸	لوکس بودن محصول
	۹	نحوه استفاده محصول
	۱۰	فرصت‌آزمایش محصول
تبلیغات تعاملی	۱۱	قیمت محصول
	۱۲	ارتباط دوطرفه شما با محصول
	۱۳	برانگیزنده شدن
	۱۴	علاقه‌مندی به محصول
	۱۵	احساس شادی

احساس صمیمت و دوستی	۱۶
احساس ترس/شگفتی	۱۷

### ۱-۶. مراحل روش تحلیل تأثیر متقابل

در این مرحله، اقدامات ذیل انجام گرفته است: (۱) تهیه لیست پیشران‌ها یا متغیرها به‌عنوان روندهایی با جهت‌های معین؛ (۲) تهیه ماتریس قطری  $n$  در  $n$  به تعداد پیشران‌ها (روندها). در این پژوهش، عوامل این ماتریس‌ها توسط بخش‌های پیشین، مبانی و پیشینه پژوهش انجام شده است؛ (۳) قضاوت در مورد اینکه روند  $A$  تا چه حد بر روند  $B$  تأثیر خواهد داشت. این تأثیر معمولاً با عددی در مقیاس ۰ تا ۳ مشخص می‌شود، به طوری که عدد صفر؛ بدون تأثیر، عدد ۱؛ تأثیر کم، عدد ۲؛ تأثیر متوسط و عدد ۳؛ تأثیر زیاد را نشان می‌دهد. جدول ۷ پرسشنامه، ۱۷ عامل مقایسه زوجی جهت تشکیل ماتریس خبرگان را به‌نمایش می‌گذارد. در این جدول، جمع هر ردیف، میزان قدرت پیش‌برندگی متغیر را نشان می‌دهد؛ این بدان معناست که این متغیر تا چه اندازه متغیرهای دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جمع هر ستون، سطح وابستگی هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول (۷). پرسشنامه مقایسه زوجی مولفه‌های ادغام‌شده و نتایج ماتریس خبرگان

عوامل	عدد ۳ تأثیر زیاد			عدد ۲ تأثیر متوسط			عدد ۱ تأثیر کم			بدون تأثیر							
	خوشایند	چشم‌نواز	جذاب	آهنگ و صدا	تنوع محصول	بسته بندی مناسب محصول	جدید بودن محصول	لوکس بودن محصول	نحوه استفاده محصول	فرصت آزمایش محصول	قیمت محصول	ارتباط دو طرفه با محصول	برانگیخته شدن	علاقه مندی به محصول	احساس شادی	احساس صمیمیت و دوستی	احساس ترس/شگفتی
خوشایند		۲	۳	۳	۳	۲	۳	P	۳	۲	۳	۲	۲	۳	۱	۳	۲
چشم‌نواز	۲		۳	۲	۲	۲	۲	۳	P	P	۳	۲	۳	۱	۳	۲	۲
جذاب	P	P		۲	۳	۲	۳	۰	۲	۳	۲	۱	P	۲	۲	۱	۱
آهنگ و صدا	۲	۲	۱		۳	۰	۱	P	۲	۲	۲	۱	۰	۱	۳	۲	۰
تنوع محصول	۳	۳	۲	P		۳	۲	۲	۱	۳	۲	۲	۲	۲	۱	۳	۳
بسته بندی مناسب	۲	۲	۳	۲	P		۰	P	۲	۳	۳	۲	۳	P	۲	۲	۲
جدید بودن محصول	۲	۱	۳	۳	۳	۲		۳	۱	۲	۲	۲	۲	۰	۳	۲	۲
لوکس بودن	P	۳	۳	۰	۲	۲	۱		۲	۳	P	۱	۲	۱	۲	۲	۳
نحوه استفاده محصول	۲	۲	۳	۳	۲	۳	۲	۳		P	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۲
فرصت آزمایش محصول	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱			۲	۲	۱	۳	۲	۲	۲
قیمت محصول	۳	۱	۱	۲	۱	۳	۳	۲	۲	۲		۲	۳	۱	۲	۲	۳
ارتباط دو طرفه شما با محصول	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۰	۱	۳	۲	۲		۲	۳	۱	۲	۱
برانگیخته شدن	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۲		۲	۲	۳	۳
علاقه مندی به محصول	۲	۳	۳		۲	۳	۳	۳	۲	۳	P	۳	۳		۲	۳	۰
احساس شادی	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۱	۲	۲		۲	۲
احساس صمیمیت و دوستی	۱	۱	۲	۰	۱	۳	۲	۳	۳	۱	۱	۳	۲	۱			۲
احساس ترس/شگفتی	۰	۲	۲	۰	۲	P	۱	۲	۰	۰	۲	۲	۲	۱	۰		

## ۲-۶. ماتریس تاثیرات مستقیم

با استفاده از روش دلفی و مقایسه زوجی، ۱۱ متغیر کلیدی شناسایی شد، بنابراین، ابعاد ماتریس اثرات متقاطع ۱۱×۱۱ بود. در جدول ۸، ماتریس اثرات مستقیم مشاهده می‌شود.

جدول (۸). ماتریس اثرات مستقیم متغیرها

گزینه‌ها	ترغیب ایجاد علاقه	جلوه بصری ویژگی خدمات	برانگیزاننده جذابیت چشم‌نواز فیزیکی ارتباط دوطرفه متقاعدساز عاطفی	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰
ترغیب	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
ایجادعلاقه	۳	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۲	۰
جلوه بصری	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۰	۰	۰	۰	۲	۰
ویژگی خدمات	۳	۳	۲	۲	۳	۳	۰	۲	۰	۰	۰	۲	۰
برانگیزاننده	۳	۳	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۲	۰
جذابیت	۲	۳	۰	۰	۲	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۲	۰
چشم‌نواز	۳	۲	۱	۰	۳	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۲	۰
فیزیکی	۳	۳	۰	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
ارتباط دوطرفه	۳	۳	۰	۲	۱	۳	۳	۲	۰	۰	۰	۲	۰
متقاعدساز	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
عاطفی	۱	۲	۰	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰

نرخ پرشدگی ماتریس، ۷۷/۷۲ درصد است و نشان می‌دهد که عوامل انتخاب‌شده، تأثیر زیاد و پراکنده‌ای بر همدیگر داشته‌اند و درواقع، سیستم از وضعیت تقریباً ناپایداری برخوردار بوده است. در این ماتریس، ۳۳ رابطه، عدد صفر (بدون تأثیر) می‌باشد که به این معنی است؛ عوامل بر همدیگر تأثیر نداشته یا از همدیگر تأثیر نپذیرفته‌اند که این تعداد، نزدیک به ۳/۲۷ درصد کل حجم ماتریس را به خود اختصاص داده است. از مجموع ۸۸ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، تعداد یک‌ها برابر با ۲۳ بود که این تعداد برابر با ۲۶/۲ درصد از کل حجم ماتریس پرشده را تشکیل می‌دهد. همچنین در این ماتریس، تعداد دوها برابر با ۲۸ بود که این تعداد برابر با ۳۱/۸ درصد از کل حجم ماتریس پرشده را تشکیل می‌دهد. در ماتریس به‌دست‌آمده، تعداد سه‌ها برابر با ۳۷ بود که این تعداد برابر با ۴۲ درصد از کل حجم ماتریس پرشده را تشکیل می‌دهد. از طرف دیگر، ماتریس براساس شاخص‌های آماری، با ۲ بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن است.

جدول (۹). تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و تاثیرات متقاطع

مقدار	شاخص	ماتریس خالی	بدون تأثیر
۱۱	اندازه ماتریس		
۲	تعداد تکرار		
۳۳ (۳.۲۷ درصد)	تعداد صفرها	ماتریس خالی	بدون تأثیر
۲۳ (۲.۲۶ درصد)	تعداد یک‌ها	ماتریس پرشده	تأثیر ضعیف
۲۸ (۸.۳۱ درصد)	تعداد دوها		تأثیر متوسط
۳۷ (۴۲ درصد)	تعداد سه‌ها		تأثیر قوی
۰	تعداد بالقوه		تأثیر بالقوه

### ۳-۶. تحلیل پراکندگی متغیرها

در ماتریس، اثرهای متقابل جمع اعداد سطرهای هر متغیر، به‌عنوان میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر، میزان تاثیرپذیری آن را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در روش‌شناسی و تحلیل میک‌مک، در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در شکل ۳، موقعیت و پراکندگی متغیرها نشان داده شده است؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود؛ توزیع متغیرها به‌صورت پراکنده است. از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای موثر بر استعاره‌های دیداری در تبلیغات تعاملی، مشاهده می‌شود که سیستم ناپایدار است. اکثر متغیرها در نیمه بالایی صفحه، پراکنده هستند. متغیرها از وضعیت به‌طور تقریبی مشابهی نسبت به همدیگر برخوردارند که فقط شدت و ضعف آن‌ها با هم متفاوت است.

### ۴-۶. تحلیل و رتبه‌بندی اثرات مستقیم

در جدول ۱۰، اثرات مستقیم مولفه‌های تبلیغات تعاملی براساس رتبه به‌دست‌آمده نشان داده شده‌اند. در ماتریس متقاطع، جمع اعداد سطرهای هر ستون، میزان اثرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز، میزان اثرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. براساس نتایج تحلیل این ماتریس، ۵ متغیری که بیشترین تاثیرگذاری مستقیم را دارند، به ترتیب عبارتند از: ویژگی‌های فیزیکی محصول (تنوع، بسته‌بندی، جدید بودن، لوکس بودن) در رتبه اول اهمیت قرار دارند. همچنین جلوه‌های بصری در رتبه دوم اهمیت قرار دارند. نتایج، نشان داد؛ ارتباط دوطرفه و صمیمی، در رتبه سوم اهمیت قرار دارند. همچنین ویژگی‌های خدماتی محصول، در رتبه چهارم اهمیت قرار دارند. در نهایت، چشم‌نواز در رتبه پنجم اهمیت قرار دارد. بنابراین، از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت‌کننده در پژوهش، متغیرهای مذکور به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌های تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را در تبلیغات تعاملی دارند.



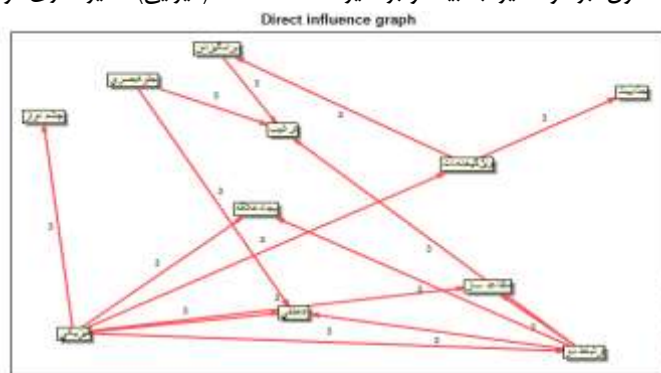
شکل (۳). موقعیت و پراکندگی متغیرها در پلان

جدول (۱۰). اثرات مستقیم و رتبه اهمیت مولفه‌های تبلیغات تعاملی

رتبه اهمیت	مولفه و متغیر	میزان اثر گذاری
۱	ویژگی‌های فیزیکی محصول (تنوع، بسته‌بندی، جدیدبودن، لوکس بودن)	۳۰
۲	جلوه‌های بصری	۲۸
۳	ارتباط دوطرفه و صمیمی	۲۶
۴	ویژگی‌های خدماتی محصول	۲۶
۵	چشم‌نواز	۱۸
۶	جذابیت	۱۵
۷	برانگیزاننده احساسات (گیرایی)	۱۵
۸	ایجاد علاقه	۱۲
۹	احساسی و عاطفی بودن	۱۰
۱۰	ترغیب به خرید	۶
۱۱	متقاعدسازی	۴

### ۵-۶. پلان‌های تأثیرگذاری متغیرها

در شکل ۴، مهم‌ترین اثرات مستقیم متغیرها، به صورت خلاصه نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود؛ ویژگی‌های فیزیکی محصول (تنوع، بسته‌بندی، جدیدبودن، لوکس بودن) بر متغیرهایی نظیر ارتباط دوطرفه و صمیمی، ویژگی‌های خدماتی محصول، چشم‌نواز، ایجاد علاقه، احساسی و عاطفی بودن و متقاعدسازی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، در سیستم تبلیغات تعاملی، متغیر جلوه‌های بصری بر متغیرهای احساسی و عاطفی بودن و متغیر ترغیب به خرید تأثیرگذار است. همچنین، متغیر ارتباط و تعامل دوطرفه بر متغیرهای ایجاد علاقه، احساسی و عاطفی بودن، ترغیب به خرید و متقاعدسازی، اثرگذاری قوی دارد. مدل به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد که متغیر ویژگی‌های خدماتی محصول، بر دو متغیر جذابیت و برانگیزاننده احساسات (گیرایی)، تأثیرگذاری قوی دارد.



شکل (۴). پلان مهم‌ترین اثرات مستقیم متغیرها (منبع: محاسبات پژوهشگران)

### ۶-۶. سناریوسازی

اساس کار این نرم‌افزار، بر مبنای ماتریس‌های اثر متقاطع (CIB) است. این ماتریس‌ها، به منظور استخراج نظر خبرگان در مورد اثر احتمال وقوع یک حالت از یک توصیف‌گر بر روی حالتی از توصیف‌گر دیگر در قالب عبارت‌های

کلامی، مورد استفاده قرار می‌گیرند و نهایتاً با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم حالت‌ها بر روی یک دیگر، سناریوهای سازگار پیش‌روی سیستم مورد مطالعه، استخراج می‌شوند.

مرحله اول: از گام‌های مهم سناریوسازی، تهیه سبد سناریو است (سبد سناریو در این معنا، فرض‌هایی است که درصد ارائه تصویری باورپذیر پیش‌روی موضوع مورد تحقیق است). برای مشخص شدن عوامل کلیدی، می‌توان از مصاحبه و مطالعه متون و روش‌های به کار گرفته شدت این تحقیق، یعنی تحلیل ساختار بهره جست. در جدول ۱۱، نوع فرض‌ها از لحاظ وقوع-خوش‌بینانه/بهترین حالت/ایده‌آل/مطلوب سبز، روند فعلی/وضع موجود بینابین یا ایستا زرد، فرض بدبینانه بدبینانه یا مطلوب قرمز، مشخص شده است.

جدول (۱۱). عوامل کلیدی، وضعیت‌های احتمالی و وضعیت هر یک از آن‌ها

عدم قطعیت / عوامل کلیدی	حالت‌ها / وضعیت	شرح حالت / سناریوهای احتمالی / فرض (پیکره هر جزء)	وضعیت احتمالی	احتمال وقوع به نظر خبرگان
علاقه‌مندی به محصول	۱A	افزایش علاقه‌مندی به محصول	مطلوب	-
	۲A	عدم تغییر علاقه‌مندی به محصول	ایستا	-
	۳A	کاهش علاقه‌مندی به محصول	بحرانی	-
برانگیخته شدن مشتری	۱B	افزایش برانگیخته شدن مشتری	مطلوب	-
	۲B	عدم تغییر در برانگیخته شدن مشتری	ایستا	-
	۳B	کاهش برانگیخته شدن مشتری	بحرانی	-
فرصت آزمایش توسط	۱A	افزایش فرصت آزمایش	مطلوب	-
	۲A	عدم تغییر در فرصت آزمایش	ایستا	-
	۳A	کاهش فرصت آزمایش	بحرانی	-
ارتباط دوطرفه با محصول	۱A	افزایش ارتباط دوطرفه با محصول	مطلوب	-
	۲A	عدم تغییر در ارتباط دوطرفه با محصول	ایستا	-
	۳A	کاهش ارتباط دوطرفه با محصول	بحرانی	-

مرحله دوم: بعد از دعوت از افراد به منظور شرکت در پنل و تشکیل اولین جلسه از پنل خبرگان، ضمن تشریح کامل اهداف پروژه و هدف از تشکیل پنل خبرگان در راستای ایجاد جو مناسب هم‌فکری، از اعضای پنل خواسته می‌شود تا مهم‌ترین توصیف‌گر مورد پژوهش را مشخص نمایند. سپس از اعضای پنل، خواسته می‌شود تا حالت‌های احتمالی پیش‌روی هر توصیف‌گر را در قالب عبارات کلامی مشخص کنند.

مرحله سوم: از اعضای پنل، خواسته می‌شود تا اثر وقوع حالت  $x$  از توصیف‌گر  $X$  را بر روی حالت  $y$  از توصیف‌گر  $Y$  به صورت کلامی بیان کنند. این اثر، می‌تواند از اثر خیلی زیاد تا اثر بسیار ناچیز در یک طیف بین ۳- اثر شدیداً محدودکننده تا ۳+ اثر تقویت‌کننده شدید، قرار بگیرد. در این داوری، فقط اثر مستقیم لحاظ می‌شود. آثار غیرمستقیم، توسط نرم‌افزار ایجاد می‌شود.

مرحله چهارم: در نهایت، اثرات شناخته شده در مرحله قبل بر روی یک طیف عددی از ۳ تا ۳- قرار گرفته و وارد ماتریس می‌شوند. این ماتریس، به نرم‌افزار داده شده و خروجی‌های نرم‌افزار تحلیل می‌شوند. براساس نتایج سناریویزاد، ۲ سناریوی قوی قابل تشخیص است که سناریوی اول، قابلیت کاربرد و ارائه پیشنهاد را دارد. سناریوی اول، ۴ عامل یا پیشران کلیدی دارد. براساس این سناریو، جهت تقویت تبلیغات تعاملی با رویکرد تاثیر بر رفتار

مصرف‌کننده، افزایش علاقه‌مندی مشتری به محصول با برانگیخته‌شدن در ارتباط با فرصت آزمایش افزایش می‌باید و بدین‌وسیله ارتباط دوطرفه با محصول حاصل می‌شود.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

اثربخشی تبلیغات، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار بوده است. تاریخ نسبتاً طولانی تبلیغات بازرگانی، حاکی از آن است که متخصصان بازاریابی همواره در پی آزمایش روش‌هایی جدید برای افزایش توجه مشتریان به تبلیغات بازرگانی بوده‌اند. با ظهور تجارت الکترونیک، روش‌های جدیدی با اثربخشی نسبتاً بالا در حوزه تبلیغات بازرگانی ظهور کرده است. از جمله رویکردهای نوین تبلیغاتی، می‌توان به استفاده از استعاره‌های دیداری در تبلیغات اشاره نمود. کاربرد استعاره‌های دیداری به‌خصوص در تبلیغات تعاملی، از اثرگذاری بالایی برخوردار است (Forman, Hsieh & Grover, 2019). با تبلیغات تعاملی، هر دارنده محصول ضمن به‌چالش کشیدن بیننده، به نوعی مشتری را درگیر خود می‌نماید تا ضمن یک ارتباط دوطرفه و دلنشین، به نوعی مشتری را جذب و متقاعد به خرید نماید.

هدف پژوهش حاضر، مطالعه تبلیغات تعاملی و تحلیل اثرات آن بر رفتار مصرف‌کننده است. در بخش کیفی، از تکنیک دلفی استفاده شد. در این روش، در دو راند، از توزیع دو پرسشنامه بین ۴۰ نفر ثابت خبره (گروه پنل دلفی) استفاده گردید. پنل دلفی پژوهش حاضر شامل مدیران فروش، مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی (برنامه‌ریزی) در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ مانند فروشگاه رفاه، اتکا، هفت، جانبو و افق کوروش بود. در هر راند، در ابتدا پرسشنامه اولیه جهت نظرسنجی (پیش‌آزمون) توزیع گردید. پرسشنامه دوم، بعد از نمایش فیلم تبلیغاتی، جهت بررسی تأثیر تبلیغات (پس‌آزمون) ارائه شد. سپس عوامل مؤثر توسط نرم‌افزار میک‌مک شناسایی شده و پرسشنامه بعدی براساس عوامل استخراج‌شده، مابین ۵ خبره دانشگاهی توزیع گردید و درنهایت براساس عوامل نهایی، پرسشنامه نهایی جهت آزمون مدل طراحی و پخش گردید. پرسشنامه این پژوهش که مبتنی بر روش سنجش کیفی بود، درصدد بود تا ویژگی‌هایی را استخراج کند که به‌عنوان مصالح اولیه مدل نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیگر آزمون‌های مورد استفاده جهت گزینش ویژگی‌ها، روش پارتو است. این روش، به‌عنوان اولین قدم در تحلیل‌ها جهت شناسایی مولفه‌های کلیدی تر به کار می‌رود. نتایج این روش، نشان داد که ۲۰ درصد از ویژگی‌ها در ۸۰ درصد از تبلیغات، یادآوری یا به‌یاد سپرده شده است و به عبارت دیگر، از بین این ویژگی‌ها، ۲۰ درصد حیاتی و ۸۰ درصد بی‌بهره هستند. بنابراین، با شناسایی این ویژگی‌ها، می‌توان به فضای مفهومی تبلیغات وارد شد، تبلیغاتی که می‌تواند رفتار خریداران را تعیین کند. مولفه‌های مستخرج این بخش به انضمام نتایج پرسشنامه‌های تخصصی خبرگان میدانی و دانشگاهی، جهت تدوین پرسشنامه نهایی استفاده شد. نتایج تحلیل این پرسشنامه‌ها به روش PLS نشان داد که متغیر ویژگی‌های فیزیکی محصول به علت مقادیر T کمتر از ۱/۹۶ بی‌معنا است لذا از مدل خارج شد. در این روش، خروجی‌های مختلفی از اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر ارائه شد که با استفاده از آن‌ها، متغیرهای کلیدی استراتژیک آینده که در سناریوسازی استفاده می‌شوند، شناسایی شدند. براساس نتایج سناریویوزار، ۲ سناریوی قوی قابل تشخیص بود که سناریوی اول، قابلیت کاربرد و ارئه پیشنهاد را داشت. سناریوی اول، از ۴ عامل یا پیشران کلیدی تشکیل شده بود. براساس این سناریو، جهت تقویت تبلیغات تعاملی با رویکرد تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، افزایش علاقه‌مندی مشتری به محصول (با برانگیخته‌شدن در ارتباط) با فرصت آزمایش افزایش می‌باید و بدین‌وسیله ارتباط دوطرفه با محصول حاصل می‌شود و این سناریو در قالب مدل نهایی این پژوهش قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های دیداری، یکی از مولفه‌های اصلی شناسایی شده در این پژوهش است که شامل شاخص‌هایی چون خوشایندی، چشم‌نوازی، جذابیت و آهنگ و صدا می‌شود. این یافته‌ها، نشان می‌دهد که تمرکز بر عناصر بصری، باعث افزایش درگیری مصرف‌کنندگان با محصول شده و تمایل آن‌ها برای تعامل و رابطه با شرکت را افزایش می‌دهد. در مطالعات Kumar (2018) که پیش از این در رابطه با تبلیغات تعاملی انجام شده است نیز به اهمیت ویژگی‌های دیداری اشاره شده است که با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، همخوانی دارد. ویژگی‌های فیزیکی محصول، از دیگر مولفه‌های شناسایی شده در رابطه با تبلیغات تعاملی است که بر خصوصیات ملموس محصولات و تأثیری که بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان می‌گذارد، اشاره دارد. شاخص‌های مرتبط با ویژگی‌های فیزیکی شامل تنوع محصول، بسته‌بندی مناسب محصول، جدید بودن محصول و لوکس بودن محصول است. این ویژگی‌های فیزیکی، تمایل مصرف‌کنندگان برای برقراری رابطه دوطرفه با کمپانی‌های تولیدکننده محصولات را بهبود می‌بخشد و این مسئله در مطالعات پیشین همچون مطالعه Evans, Phua, Lim & jun (2017) نیز مورد اشاره قرار گرفته است. ویژگی‌های خدماتی محصول، از دیگر مولفه‌های تبلیغات تعاملی است که به عواملی چون قیمت، فرصت آزمایش محصول و یا نحوه مصرف آن اشاره دارد. قیمت، یکی از اجزاء آمیخته بازاریابی است که همواره نقش موثری را در رضایت مصرف‌کننده و تمایل وی برای همکاری با شرکت‌های تجاری داشته است. همچنین نحوه مصرف، به معنی سهولت در استفاده از محصولات نیز عامل مهم دیگری است که سطح رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته، با نتایج مطالعات Wang (2021) همخوانی دارد.

در مجموع، نتایج به دست آمده در این پژوهش، بار دیگر اهمیت استعاره‌های دیداری در بهبود اثربخشی تبلیغات به شکل عام و تبلیغات تعاملی به طور خاص را یادآوری می‌کند. این یافته‌ها، نشان می‌دهد که در طراحی استعاره‌های دیداری، باید به ترکیبی از ویژگی‌های مختلف محصول، خدمات و غیره توجه شود؛ چراکه چنین ترکیبی باعث افزایش پیچیدگی استعاره‌ها شده و بدین ترتیب بر اثربخشی تبلیغ تأثیر مثبتی می‌گذارد. دو عامل تعیین‌کننده برای پردازش استعاره بصری وجود دارد که عبارتند از: غنای شکل و پیچیدگی آن. با کنارهم قراردادن این دو بعد، استعاره‌های بصری می‌توانند از شکل‌های ساده و قابل تفسیر تا شکل‌های بسیار پیچیده که طیف گسترده‌ای از تفاسیر را دارند، متفاوت باشند. این اثر به نظریه Berlin (1971) مربوط می‌شود که نشان می‌دهد؛ رابطه بین پیچیدگی و لذت را می‌توان با یک منحنی U معکوس توضیح داد که نقطه اوج آن، زمانی به دست می‌آید که پیچیدگی بیشتر از درک باشد (Gan & Tsai, 2021). نتایج به دست آمده در این پژوهش با یافته‌های حاصل از مطالعات Han و Gracia et al., (2020) (2018) مبنی بر اثربخشی استعاره‌های دیداری، همخوانی دارد. سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر، آن است که با تبیین هدفه عامل موثر در طراحی تبلیغات تعامی مبتنی بر استعاره‌های دیداری، پنجره جدیدی را برای انجام پژوهش‌های بیشتر در اختیار سایر پژوهشگران قرار می‌دهد. از منظر کاربردی نیز نتایج به دست آمده در این پژوهش، می‌تواند مورد استفاده متخصصان بازاریابی، دفاتر تبلیغاتی و سایر دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات قرار گیرد تا بتوانند در طراحی تبلیغات بازرگانی، از مولفه‌های شناسایی شده استفاده کنند که باعث افزایش توجه مخاطبان و بهبود نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغ بازرگانی شود.

## ۷-۱. پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش و اهمیت موضوع و اهداف بحث شده در این پژوهش، می‌توان پیشنهادهای زیر را بیان کرد.



انتخاب درست رنگ‌ها؛ یکی از عوامل مهم در موفقیت تبلیغات تعاملی، رنگ است. انتخاب درست رنگ‌ها، اثرگذاری بالایی در تصمیم‌گیری مشتری دارد. آشنایی با طیف رنگ‌ها و همچنین مباحث روانشناسی در بازاریابی، به شدت روی نتیجه دلخواه اثرگذار است. باید در نظر داشت که یک الگوی خاص برای استفاده از رنگ‌ها، برای مخاطبان وجود ندارد و کاملاً بستگی به ماهیت کسب‌وکار، نوع محصول یا خدمت و حتی خصوصیات دموگرافیک مخاطبان هدف دارد.

اثر بسته‌بندی: پیشنهاد می‌شود که از تیم طراحی قوی و خلاق در بسته‌بندی محصول و همچنین معرفی بسته‌بندی در تبلیغات استفاده شود.

چشم‌نواز کردن تبلیغات تصاویری به طوری که مقصود تبلیغات را برساند.

علاوه بر موارد فوق، پیشنهاد می‌شود که از عناصر بصری و طرح‌های خلاقانه‌ای چون تصاویر سه‌بعدی در تبلیغات محصول استفاده شود تا اثربخشی بیشتری داشته باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که از فناوری هوش مصنوعی برای طراحی بنرهای تبلیغاتی استفاده شود؛ به شکلی که به صورت مداوم، تغییراتی در رنگ و طرح اشکال موجود در بنر ایجاد شود که این امر، باعث افزایش جلب توجه می‌شود.

همچنین توصیه می‌شود؛ از کیوسک‌های تبلیغاتی که در آن، نمونه‌ای از محصول به صورت رایگان در اختیار بازدیدکنندگان قرار داده می‌شود، استفاده شود تا از این طریق مصرف‌کنندگان با کیفیت و ویژگی‌های محصول آشنا شوند. کیوسک‌های تبلیغاتی، یکی از روش‌های بسیار کارآمد در تبلیغات تعاملی هستند که تاثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده می‌گذارند.

## ۲-۷. پیشنهاد زیر برای پژوهش‌های آتی

استفاده از رویکرد آمیخته و ترکیبی از روش‌های کیفی (به‌عنوان مثال، تحلیل محتوی) و کمی (پیمایشی)، می‌تواند به حصول نتایج قابل اعتمادتر کمک کند.

توصیه می‌شود که مطالعه مشابهی در جامعه‌های آماری دیگر نیز انجام شود تا با در کنارهم قرار دادن نتایج، بتوان به درک بهتری در رابطه با استعاره‌های دیداری در تبلیغات تعاملی دست یافت.

از آنجاکه تمرکز اصلی این پژوهش، تبلیغات تعاملی در فضای آنلاین بوده است، در پژوهش‌های آتی می‌توان سایر انواع تبلیغات تعاملی همچون بیلبوردهای هوشمند، کیوسک‌های تبلیغاتی هوشمند و غیره را نیز مورد بررسی قرار داد.

## ۳-۷. محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه، در یک جامعه آماری معین و محدود صورت گرفته است؛ لذا در تعمیم نتایج آن باید جانب احتیاط را رعایت نمود.

استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، همواره با مشکلاتی چون عدم دقت در پاسخگویی همراه است. با توجه به هدف پژوهش، تاکید اصلی این مطالعه بر تبلیغات تعاملی آنلاین بوده است؛ این در حالی است که تبلیغات تعاملی، می‌تواند به شکل آفلاین نیز انجام شود.

## سیاسگذاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان به خاطر حمایت معنوی/همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگذاری می‌شود.

## منابع

- اسداللهی، امین و اردهالی، محمدرضا (۱۳۹۶). بازاریابی دهان به دهان (ایدیل ام. کاجیم). چاپ اول، انتشارات کتاب مهربان، تهران.
- اسماعیل‌پور، حسن و بهمدی، معصومه (۱۳۹۵). بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی. مطالعات مدیریت و حسابداری، ۲(۴)، ۴۶-۵۵.
- بازیار، کتابون و افشار مهاجر، کامران (۱۳۹۶). بررسی تبلیغات تعاملی در جهان (رویکردی فراتر از کاربرد عناصر بصری در تبلیغات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر پردیس بین‌المللی فارابی.
- بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۲۴-۱.
- بزرگ‌زاده، زهرا و امیرشاه‌کرمی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۶). گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب. هنرهای زیبا هنرهای تجسمی، ۲۲(۴)، ۱۱۴-۱۰۱.
- بیچرانلو، عبدالله و پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۲). کارکردها و کژکارکردهای بازگشت معنایی استعاره‌ها؛ مطالعه موردی مفهوم میان‌رشته‌ای مهندسی فرهنگی. مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۳(۵)، ۱۲۱-۱۰۱.
- تشرکیان‌چهرمی، علیرضا و سعادت‌یار، فهیمه‌سادات (۱۳۹۵). بازاریابی رابطه‌ای. چاپ اول، انتشارات کتاب مهربان، تهران.
- جهانگیری، سارا و امامی‌فر، سیدنظام‌الدین (۱۳۹۶). تحلیل تبلیغات تعاملی و تاثیر آن بر تبلیغات فرهنگی. کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت.
- جولایی، کامیار و همتی، طاهره (۱۳۹۶). استعاره‌ها و مجازهای مفهومی در تبلیغات رسانه ملی؛ رویکردی شناختی و پیکره بنیاد. پژوهش‌های ارتباطی، ۴(۹۲)، ۷۱-۵۵.
- حسینی، میرزاحسن؛ عباسی، محمدرضا و اعظمی، محسن (۱۳۹۱). کاربرد استعاره در بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، ۵۵، ۱۱-۱.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۴۶-۲۲.
- خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱(۵)، ۳۷-۵۹.
- درگی، پرویز و سالاری، محمد (۱۳۹۷). بازاریابی حسی (راهنمای کاربردی تجربه تعاملی). شاز اسمیلانسکی، چاپ دوم، انتشارات بازاریابی، تهران.
- زارع‌مهذبیه، محبوبه و ناصری، منصور (۱۳۹۶). تبلیغات تعاملی در اینترنت. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، حقوق، اقتصاد و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون.

- سیف‌اللهی ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده، واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
- عسکری‌فر، کاظم؛ نکویی‌زاده، مریم و جهانبخش‌تهرانی، پگاه (۱۳۹۹). تاثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی بر به‌خاطر‌آوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۴)، ۱۰۵۰-۱۰۶۸.
- فرقانی، محمدمهدی و متقدم، عقیل (۱۳۹۳). الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی. رسانه، ۲۶ (۲)، ۶۹-۸۳.

## References

- Albakry, N. S., & Daimin, G. (2014). The visual rhetoric in public awareness print advertising toward Malaysia perceptive sociolculture design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 28-33.
- Asadollahi, A., & Ardehali, M. R. (2018). Word-of-mouth marketing (Idil. M. Kachim). first edition, Mehraban book publishing house, Tehran. (In Persian)
- Askarifar, K., Nekuizadeh, M., & Jahanbakhsh Tehrani, P. (2019). The effect of visual elements of direct printed advertisements of dairy products on consumer recall; Experimental field study. *Business Administration*, 46. 1050-1068. (In Persian)
- Bakshizadeh, A., Kurdanaij, A., Khodadad Hosseini, S.h., & Ahmadi, P. (2015). The effect of visual aspects of commercial complexes' environmental advertising on brand awareness, brand preference and customer loyalty. *New Marketing Research*, 6(4), 1-24. (In Persian)
- Baziar, K., & Afshar Mohajer, K. (2016). Examining the interactive advertising of degrees (an approach beyond the use of visual elements in advertising). *master's thesis, Farabi International Campus Art University*. (In Persian)
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-20.
- Bichranlu, A., & Pour Ezzat, A. A. (2015). Functions and functions of the semantic return of metaphors; a case study of the concept of cultural engineering transmissions. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Human Sciences*, 5(3), 101-121. (In Persian)
- Bozurzadeh, Z., & Amirshah Karmi, S. N. (2016). Expanding the learning of interactive advertising and the structure of its communication process with the audience. *Journal of Fine Arts, Visual Arts*, 22 (4), 101-114. (in Persian)
- Burton, B. (2007a). Results of Business Intelligence and Performance Management Maturity.
- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Dargi, P., & Salari, M. (2019). Sensory marketing (a practical guide to interactive experience). by Shaz Smilanski, second edition, *Marketing Publications*, Tehran. (In Persian)
- Esmailpour, H., & Behmadi, M. (2015). Sensory Marketing: New Marketing Approach. *Management and Accounting Studies Quarterly*, 2(4), 46-55. (In Persian)
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fondevila-Gascón, J. F., Vidal-Portés, E., Muñoz-Sánchez, O., & Polo-López, M. (2021). Interactive Advertising on HbbTV: An Experimental Analysis of Emotions. *Sustainability*, 13(14), 77-94.

- Foreman, J. R., Hsieh, M. H., & Grover, A. (2019). The role of imagination in consumers' processing of visual metaphors in prescription drug advertising. *Health marketing quarterly*, 36(3), 169-185.
- Furqani, M. M., & Motaghadm, A. (2013). Internet usage pattern and attitude towards commercial advertisements. *Media magazine*, 26 (2), 69-83. (In Persian)
- Gan, Z., & Tsai, S. B. (2021). Research on the Optimization Method of Visual Effect of Outdoor Interactive Advertising Assisted by New Media Technology and Big Data Analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021.
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M. F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. a neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 760.
- Haghighi nasab, M., Ahadi, P., & Haqdadi, E. (2019). The effect of social links on consumers' response to advertisements in social networks. *Consumer behavior studies*. 22-46. (In Persian)
- Han, K. (2018). The influence of visual metaphor advertising types on recall and attitude according to congruity-incongruity. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 2435-2449.
- Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 1-31.
- Hosseini, M. H., Abbasi, M. R., & Azami, M. (2012). The use of metaphor in marketing. *business reviews*, 55 (8), 1-11 . (In Persian)
- Jahangiri, S., & Emamifar, S. N. (2016). Analysis of interactive advertising and its impact on cultural advertising. *National Conference on New Approaches to Humanities in the 21st Century*, Rasht. (In Persian)
- Julai, K., & Hemti, T. (2016). metaphors and conceptual metaphors in national media advertising; A cognitive approach and the body of the foundation. *Communication Research*, 4 (92), 55-71. (In Persian)
- Khodadad Hosseini, H., Samei, N., & Ahmadi, P. (2018). The impact of social media marketing on consumer behavior; Investigating the role of brand equity, brand relationship quality and brand attitude. *consumer behavior studies*. 59-37, 1(5). (In Persian)
- Kumar, S. (2018). The effect of a mobile interactive advertising game on the cinema consumer experience.: Using Cinemagame as an example. *Movimento*, 23(2), 633-646
- Madsen, M. J. (2018). *A Q-method study of visual metaphors in advertising*. Brigham Young University.
- Manavirad, M., & Madadi, S. (2021). Visual Representation of Metaphors in Urban Billboards. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 17(93), 93-104.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2021). A path to our heart: Visual metaphors and "white" space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*, 1-40.
- Margot van Mulken, Andreu van Hooft, & Ulrike Nederstigt. (2014). *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343, Copyri ght \_ 2014, American Academy of Advertising ISSN: 0091-3367 print / 1557-7805 online.
- Mohantya, P., & Ratneshwar, S. (2016). Visual Metaphors in Ads: The Inverted-U Effects of Incongruity on Processing Pleasure and Ad Effectiveness. *Journal of promotion management*, Pp 443-460.
- Mulken, M., Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 418-3430.

- Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z., & Yao, J. (2017). Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.
- Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2021). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*, 40(5), 760-782.
- Seyfolahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer purchase intention, image mediation and brand awareness. *consumer behavior studies*, 8 (3), 199-220. (In Persian)
- Sudarsono, K. (2021, July). Promoting Character Through Partnership Marketing and Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 65-78.
- Tashakorinani Jahromi, A., & Saadat Yar, F. (2017). Relationship marketing. first edition, *Mehraban Kitab Publications*, Tehran. (In Persian)
- Tripathi, D. (2020). Marketing strategies for branding and interactive advertising through telecommunication. *Journal of Accounting, Finance & Marketing Technology*, 1(2), 6-17.
- Van Dijk, J (2006), *The Network Society*, SAGE Publications Ltd, sage Publications Ltd, London.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Weisheng Chiu, Hwansuk Choi(2017) Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online A case study of Chinese consumers, *Sport, Business and Management: An International Journal* <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2017-0020>.
- Younhotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). Unethical consumer behavior: The role of institutional and socio-cultural factors. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zare Mahzaiba, M., & Naseri, M. (2016). Interactive advertising on the Internet. *National Conference on New Researches in Management, Law, Economics and Human Sciences*, Islamic Azad University, Kazeroon Branch . (In Persian)

## نویسندگان این مقاله:

**نرگس صدیقیان؛** فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دانشجوی ممتاز در هر سه مقطع تحصیلی (دارای لوح تقدیر از دانشگاه مربوطه)، دارای سه مقاله علمی-پژوهشی در مجلات مورد تایید وزارت علوم، تالیف کتابی با عنوان نقش عوامل اجتماعی در بازاریابی رابطه‌مند، ۴ مقاله در کنفرانس بین‌المللی، ۵ مقاله در کنفرانس‌های ملی و همایش داخلی.



**دکتر فیروزه حاجی علی اکبری؛** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک از دانشگاه دمشق، کارشناس امور مالی در شرکت برق منطقه‌ای زنجان، مدیر عامل مرکز آموزشی بازرگانی وابسته به سازمان صمت، مجری پروژه ملی توسعه خوشه فرش در استان زنجان از سال ۱۳۹۴، دارای ۱۸ مقاله در سطح کنفرانس‌های بین‌المللی، راهنمایی ۸۹ پایان‌نامه در مقطع ارشد، دارای ۸ مقاله علمی-پژوهشی و ۸ مقاله علمی-تخصصی در مجلات مورد تایید وزارت علوم، تالیف کتاب‌هایی با عنوان تحقیقات بازاریابی، بررسی صادرات غیرنفتی در افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم استان زنجان، بررسی نقش صنایع بزرگ در توسعه صادرات استان زنجان، مروری بر مدیریت بازاریابی.



**دکتر هما درودی؛** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه رشته مدیریت در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری/تالیف کتاب‌هایی با عنوان، رفتار در سازمان‌ها (درک و مدیریت کردن افراد)، اصول اخلاقی و شهروندی سازمانی، بیوریتیم زیست‌آهنگ زندگی (کاربرد در سازمان)، بازاریابی سبز: رسانه و تبلیغات سبز، انتخاب پژوهشگر برتر در سال ۱۴۰۱ در سطح استان، عضو هیات تحریریه فصلنامه سیستم‌های پردازشی و ارتباطی چندرسانه‌ای هوشمند، دارای بیش از ۱۸ مقاله علمی-پژوهشی.



**دکتر فرشته لطفی زاده؛** دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، مدرس و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان از سال ۸۷، راهنمایی و مشاوره بیش از ۴۰ پایان‌نامه در مقطع کارشناسی ارشد، تالیف کتاب‌هایی تحت عنوان تبلیغات و برندسازی، تحقیقات بازاریابی، دارای ۱۸ مقاله در مجلات بین‌المللی، ۱۵ مقاله در کنفرانس‌های بین‌المللی و ۲۰ مقاله در کنفرانس‌های ملی و همایش‌های داخلی.

