

Analyzing visual factors and how to persuade the audience in Internet Advertisement (A Case Study of Age Groups 15-25 and 35-45)

¹Abbas Namjoo, ²Faezeh Douzali

¹Assistant professor, Art Research Department, Faculty of Art and Architecture, University of Science and Culture, Tehran, Iran,
namjoo@usc.ac.ir

²MA student of graphics, University of Science and Culture, Tehran, Iran,
f.douzali@gmail.com

Abstract

The Internet has provided an appropriate environment for direct communications between consumers and producers in different professions. However, the advertisement potential of the Internet has not received the attention it deserves and, unlike what is expected, Internet advertisements have not been able to meet the needs of users and advertisers, which can be due to a lack of knowledge about audiences. In the present research, interests of the audiences and the persuasive factors influencing them have been studied in two different age groups so that by understanding their interests and preferences advertisements can be produced that make audiences feel that the advertisements are in line with their needs and interests and the needs of the senders and recipients of messages are met as well. This study was conducted through a questionnaire distributed among 116 Internet users aged 15-25 and 35-45. The results of this study show that visual, textual and communicative stimulants have an effect on the attitudes and reactions of Internet users and these stimulants are different in the age groups 15-25 and 35-45; therefore, for each group a different way of advertisement and persuasion should be utilized so that Internet advertisements become more efficient.

Keywords: Internet advertisement, persuasion, banner, sender of message, recipient of message

Archive SID

تحلیل عوامل بصری و چگونگی اقناع مخاطب در تبلیغات اینترنتی

(مطالعه موردی؛ گروه‌های سنی ۲۵-۱۵ و ۴۵-۳۵)

عباس نامجو^۱، فائزه دوزالی^۲

^۱ استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
namjoo@usc.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته ارتباط تصویری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
f.douzali@gmail.com

چکیده

امروزه اینترنت بستر مناسبی برای ارتباط مستقیم مصرف‌کننده‌گان و تولیدکنندگان در مشاغل مختلف است. اما ظرفیت‌های تبلیغات اینترنتی چنان که باید، مورد توجه قرار نگرفته و تبلیغات اینترنتی آنطور که از این رسانه جهانی انتظار می‌رود پاسخگوی نیاز کاربران و تبلیغ‌کنندگان نبوده است و این می‌تواند از عدم شناخت نسبت به مخاطبان باشد. در این پژوهش عوامل اقناع‌گر مخاطبین و علائق آنان در دو گروه سنی مختلف مورد بررسی قرار گرفت تا با شناخت روحیات و سلاقی آنها تبلیغاتی ساخته شود که مخاطب احساس کند موافق میل و خواست خود آن را دنبال می‌کند و این چنین، هم نیازهای پیام‌دهنده و هم گیرنده پیام، پاسخ داده می‌شود. این بررسی از طریق پرسشنامه بین ۱۱۶ نفر از کاربران اینترنت که سنین ۲۵-۱۵ سال و ۴۵-۳۵ سال داشتند، انجام پذیرفت و نتایج حاصل نشان می‌دهد محرک‌های بصری و محتوایی و ارتباطی بر نگرش و واکنش کاربران اینترنت موثر است و این محرک‌ها در گروه سنی ۲۵-۱۵ سال و ۴۵-۳۵ سال با یکدیگر متفاوت است و باید برای هر گروه شیوه تبلیغ و اقناع متفاوتی پیاده‌سازی کرد تا بازدهی تبلیغات اینترنتی بالاتر از پیش شود. کلمات کلیدی: تبلیغات اینترنتی، اقناع، بصری، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده

۱- مقدمه

اینترنت ابعاد گوناگون اقتصادی، تجاری، اجتماعی و... بشر را تحت تاثیر قرار داده است اما هنوز به قدری جدید است که دنیای تبلیغات واقعاً درست نمی‌داند بهترین روش تبلیغ چیست. گرچه امروز ظرفیت‌های آن ناشناخته است و با موانع و مشکلاتی روبروست اما در آینده تبلیغات اینترنتی قدرت و تاثیر لازم را به دست خواهد آورد. شناخت ظرفیت‌های تبلیغات اینترنتی در کنار شناخت علائق کاربران اینترنت، می‌تواند تاثیرات مثبت آن را سرعت ببخشد و به شرکت‌های تجاری جهت ترفیع موقعیت خود در بازار پرقابلیت امروز کمک کند تا به سادگی و با هزینه پایین و مزایای فراوان از این روش تبلیغات استفاده کنند و پیوسته و به صورتی مطلوب در دسترس مشتریان خود قرار گیرند.

اقناع عبارت است از تلاشی صادقانه برای مجاب ساختن مخاطب به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات [۱]. متقاعدسازی نوعی ارتباط است که فرآیند پیچیده‌ای دارد برای تاثیرگذاری بر نگرش مخاطبان، با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد [۲] اما تبلیغ، ارتباطی است که در آن پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب گیرنده پیام در

جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. "در واقع اقناع جنبه‌ای دو سویه و متقابل دارد و سعی می‌کند هم نیازهای پیام‌دهنده و هم پیام‌گیرنده را برآورده سازد" [۳] ولی تبلیغ این ویژگی را ندارد. بر اساس این دو تعریف از تبلیغ و اقناع نتیجه می‌گیریم برای اقناع‌کننده بودن تبلیغات اینترنتی باید ویژگی‌ها و عوامل بصری و متن‌هایی مورد استفاده قرار گیرند که علاوه بر ایجاد جذابیت و جلب توجه مخاطب، آگاهی و اعتماد مناسبی در کاربران اینترنت ایجاد کند که با توجه به نیازها و خواست‌های هر گروه سنی طراحی شده باشد. از آنجا که اینترنت نسبت به سایر رسانه‌های چاپی و تلویزیونی قدمت کمتری دارد، لازم است در مورد شیوه اقناع در تبلیغات این رسانه بزرگ و در حال پیشرفت که مخاطبان خاص خود را دارد، مطالعات بیشتری برای بهبود کیفیتش انجام شود. مواردی که پیش از این به بعضی از جنبه‌های این موضوع پرداخته‌اند به شرح زیر هستند:

در مقاله "بررسی عوامل تاثیرگذار بصری تعاملی بر گردشگران، داود فیض و همکاران، ۱۳۹۳" نویسندگان، اینترنت را یکی از گسترده‌ترین و ارزان‌ترین رسانه‌ها برای تبلیغات می‌دانند که از این طریق می‌توان با هزینه بسیار کم به مشتریان بالقوه دست یافت و ردیابی مشتریان نیز آسان‌تر انجام می‌شود. از نتایج مهم به دست آمده در این مقاله می‌توان به دو متغیر برای بهبود

متقاعدسازی به عنوان کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار مردم در شاخه‌ای از روان‌شناسی اجتماعی به گونه‌ی نظام‌یافته‌ای بررسی و مطالعه شده است [۱۰].

جاوت و اداتل تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کنند: "تبلیغات تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک، دستکاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده است." و اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: "یک فرآیند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع شونده تاثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود" [۱۱]. اقناع، متقاعد کردن افراد برای متفاوت نگرستن و در مفاهیم و اشیاء عمیق شدن است. زمانی که کسی قانع می‌شود در رفتار، ادراک، قضاوت و ... او تغییراتی ایجاد می‌گردد [۱۲].

نظریه‌های متقاعدسازی به دنبال تبیین چگونگی فرآیند متقاعد شدن مردم هستند و سال‌های زیادی از کوشش‌های نظام‌دار در این خصوص نمی‌گذرد، یعنی مقارن با پیدایش و گسترش انواع مختلف رسانه‌های الکترونیکی همچون تلویزیون و شبکه‌های جهانی [۱۰].

کسانی که در پی کنترل و مدیریت دیگران هستند (مبلغان) از اشکال ارتباطی (رسانه‌های) موجود حداکثر استفاده را به عمل آورده و حساسیت روان‌شناختی مخاطبان خود را به درستی محاسبه می‌کنند تا بتوانند پیام‌های خود را به نحوی طراحی کنند که بهترین دریافت ممکن را داشته باشد. مبلغ موفق می‌تواند ترس‌ها، نیازها یا باورهای اساسی مخاطبان را تشخیص دهد و در مسیر آن به اهداف خود برسد.

اینترنت به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل شده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خودش را می‌طلبد. ظهور روش‌های مدرن تبلیغاتی تاثیرات مستقیم روی جامعه دارند. تاثیراتی که تصاویر روزنامه‌ها همه روزه در ذهن مردم ایجاد می‌کنند، می‌تواند روی صفحه نمایش یک کامپیوتر ظاهر شود و حتی به صورت متحرک درآید [۱۳].

با گسترش اینترنت و افزایش کاربران آن، تشدید رقابت و اشباع بازار در دیگر رسانه‌ها و تغییر سلیقه مردم در سنین مختلف و تغییر نیازهای مشتریان، لزوم توجه به تبلیغات اینترنتی و استفاده بهینه از این رسانه اهمیت می‌یابد [۱۳].

تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف می‌کنند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پر بیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند [۱۴].

محتوای تبلیغات یک عامل موفقیت در تبلیغات اینترنتی است. اگر محتوا با نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های مشتری هماهنگ باشد، تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی مثل ظاهر کلی بنر، رنگ پس‌زمینه، تصاویر، جلوه‌های صوتی، محتوای متنی، میزان خلاقیت، تناوب، تعامل، اندازه، موقعیت و تکنیک‌های پویا است. طراحی جذاب محتوای تبلیغات، درک مثبتی از برند و کالا تولید می‌کند و احتمال دارد که منجر به یادآوری محتوای تبلیغات شود [۱۵].

محققان دریافته‌اند که سطح درگیری به طور مثبتی مرتبط با درگیری شناختی افراد است. آنها دریافتند که درگیری بالاتر، یادآوری بالاتری از پیام تبلیغاتی را باعث می‌شود [۱۶]. میان درجه درگیری بالا و پایین تمایز وجود

تاثیرگذاری تبلیغات بنری بر مخاطبین اشاره کرد که طراحی محتوای بنر و وبگاه انتخابی برای انتشار بنر است. زیرا تنها این دو متغیر در اختیار تبلیغ کننده قرار دارند [۴].

از طرفی در مقاله "تبلیغات اینترنتی: دریچه‌ای به سوی بازاریابی نوین، مهشید سیفی جیهونی و همکاران، ۱۳۹۳" به بیان تاریخچه، روش‌ها و مدل‌ها و مزایا و محدودیت‌های این نوع تبلیغات پرداخته شده است که در سال‌های اخیر توسعه یافته و سهم زیادی از بازار تبلیغات را از آن خود کرده است [۵].

همین طور در مقاله "تبلیغات تجاری و اقناع برای شرکت ال‌جی، حسین مهربانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۴" برای اقناع مخاطب در کشورهای آسیایی با بهره‌گیری از بازیگران محبوب کره‌ای و خلق عناصر تصویری به شکلی ابتکارگونه استفاده شده است [۶].

در پایان نامه "بررسی مرحله اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری، ستاره نامه، ۱۳۹۳" تئوری‌های مطرح شده در زمینه اقناع بررسی شده است تا ریشه‌های موفقیت در اقناع را بیابد و به طور تخصصی و آگاهانه در طراحی تبلیغ به کار برده شود. رویکرد اصلی توجه به خلاقیت در تبلیغات بوده است زیرا تبلیغات مستقیم و شعارگونه را دیگر مؤثر نمی‌داند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رابطه میان مخاطب و منبع تبلیغ بسیار بااهمیت است [۷].

از طرفی در پایان نامه "بررسی شیوه‌های اقناع در تبلیغات روزنامه‌ای ایران با توجه به متغیر جنسیت، طلایه جعفری، ۱۳۹۴" این نتیجه حاصل شده که در تبلیغات روزنامه‌ای از صورت‌های ادبی و ابزارهای زبان شناختی خاصی برای جلب توجه مخاطبان به کالای تبلیغی و انتقال مفهوم استفاده می‌گردد. با طرح و تاکید بر برخی ویژگی‌های مختص به زنان و مردان به طور جداگانه، می‌توان مخاطب را به خرید محصول ترغیب کرد [۸].

در پایان نامه "شناسایی و الویت‌بندی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با رویکرد سلسله مراتبی، علی باقری، ۱۳۹۴" آمده است که با توجه به تفاوت‌های قابل توجهی که تبلیغات اینترنتی با سایر تبلیغات در دیگر رسانه‌ها دارد، می‌توان الویت‌های تاثیرگذاری این رسانه بر کاربران را به این صورت ذکر کرد که: کسب اطلاعات کامل از محصول تبلیغ شده، جذاب بودن تبلیغات اینترنتی، قابل اعتماد بودن و باورپذیر بودن تبلیغات اینترنتی می‌تواند بیشترین تاثیر را بر قصد خرید مشتریان داشته باشد [۹].

دانستن عوامل تاثیرگذار بر شیوه اقناع در مخاطب هدف هر آگهی اینترنتی، می‌تواند باعث دستیابی به تبلیغات اینترنتی با کیفیت‌تر، مفیدتر و رسیدن به نتیجه مطلوب‌تر شود. برای اینکه تبلیغات مؤثر باشد باید دیده شود و به خاطر سپرده شود؛ پس لازم است سازندگان تبلیغات اینترنتی مخاطب اصلی کالا یا خدماتی که مبلغ آن هستند را به درستی بشناسند و در جهت رفع نیاز آنان و آن‌گونه که هر قشر و گروه سنی می‌پسندد، آگهی خود را بسازند. تحقیق و توجه برای بهبود کیفیت و اثربخش بودن تبلیغات اینترنتی برای پیشرفت و بالا رفتن نفوذ این رسانه در جامعه بسیار لازم است تا شکاف موجود بین اعتماد کاربران و تبلیغات اینترنت کم شود.

۲- مفاهیم اصلی

۲-۱- تعاریف

کاربرد روش‌های مشخص برای ایجاد تغییرات بزرگ در افکار را می‌توان تا یونان باستان مشاهده کرد. در واقع از آن زمان برای مدیریت افکار عمومی از تبلیغات و اقناع استفاده می‌شد. از حدود اوایل قرن بیستم که مفهوم

بر اساس متغیر سن مورد واکاوی قرار گرفت. نهایتاً این نکته شایان توجه است که تحلیل و تفسیر سطح معنی دار روابط با استفاده از سطح احتمال معنی داری ارزیابی می شود. در صورتی که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ باشد می توان بیان داشت که روابط با سطح احتمال ۹۹ درصد معنی دار است، همچنین اگر سطح معنی داری آزمون بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد می توان ذکر کرد که روابط با سطح احتمال ۹۵ درصد معنی دار است. در صورتی که این مقادیر بیشتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه مورد نظر از لحاظ آماری رد شده رابطه معنی داری بین متغیرهای مورد مطالعه وجود ندارد.

۲-۳- تحلیل یافته ها

۲-۳-۱- ابزار مورد استفاده

برای بررسی رابطه گروه های سنی مختلف بر پایه ابزار مورد استفاده از آزمون من وایتنی استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول (۱) ارائه شده است. بر پایه یافته های این بخش مشخص گردید که گوپه «معمولاً با کامپیوتر یا لپ تاپ از سایت ها دیدن می کنم» بین دو گروه سنی با سطح احتمال ۹۵ درصد معنی دار است (۰/۰۴۱). در صورتی که در گوپه دوم یعنی «بیشتر مواقع به وسیله گوشی یا تبلت سایت ها را می بینم» از لحاظ آماری تفاوت معنی دار مشاهده نمی شود. بر پایه مقادیر میانگین رتبه ای از لحاظ آماری گروه سنی ۱۵-۲۵ در مقایسه با گروه سنی ۳۵-۴۵ استفاده بیشتری از کامپیوتر و لپ تاپ دارند و هر دو گروه سنی در استفاده از گوشی و تبلت به منظور مشاهده سایت ها تقریباً یکسان عمل می کنند.

جدول (۱): نتایج آزمون ناپارامتری من وایتنی برای مقایسه ابزار مورد استفاده

گوپه	گروه های سنی	میانگین رتبه ای	آماره من وایتنی	سطح معنی داری
معمولاً با کامپیوتر یا لپ تاپ از سایت ها دیدن می کنم.	۱۵-۲۵	۶۴/۹۳۱	۱۳۲۵/۵	۰/۰۴۱
	۳۵-۴۵	۵۲/۷۲۳		
بیشتر مواقع به وسیله گوشی یا تبلت سایت ها را می بینم.	۱۵-۲۵	۵۷/۸۴۲	۱۵۳۷/۱	۰/۷۱۴
	۳۵-۴۵	۵۵/۶۳۴		

۲-۳-۲- هدف از بازدید سایت و متغیرهای تحقیق

به منظور بررسی رابطه سن و گوپه های مربوط به هدف از بازدید از سایت از آزمون من وایتنی استفاده شد. نتایج این بخش نشان دهنده سه دسته گوپه از اهداف است. تنها گوپه ای که در سطح معنی داری ۹۹ درصد بین دو گروه سنی تفاوت دارد شامل «معمولاً به قصد انجام تحقیق علمی از اینترنت استفاده می کنم» است. بر پایه مقادیر میانگین رتبه ای مشخص شد که گروه سنی ۱۵-۲۵ بیشتر با این هدف به بازدید از سایت های اینترنتی می پردازند. این در حالی است که سه گوپه دیگر یعنی «معمولاً به قصد اطلاع از اخبار جدید وارد اینترنت و سایت ها می شوم»، «اکثر مواقع برای تفریح و سرگرمی از سایت های مختلف دیدن می کنم» و «برای یادگیری مطالب مورد نیازم معمولاً از آموزش هایی که در وبگاه ها وجود دارد، استفاده می کنم» دارای

دارد و افراد ممکن است اطلاعات را به طور متفاوت تحت شرایط مختلف پردازش کنند. بنابراین میزان متقاعدسازی تبلیغات، به درجه درگیری مصرف کنندگان بستگی دارد [17].

تحقیقات درباره ی نگرش به تبلیغات نشان داده است که نگرش مشتریان به تبلیغات، منجر به پیش بینی ترجیحات برند و رفتار خرید می شود [18]. قابلیت ها و مزایای تبلیغات اینترنتی و دنبال نمودن فرآیند بازاریابی تا مرحله فروش کالا و محصولات، این رسانه را به عنوان یکی از تاثیرگذارترین سیستم های تبلیغاتی مطرح ساخته است. از مزایای این سیستم می توان به موارد زیر اشاره نمود:

ایجاد ارتباط دوطرفه، ارتباط مستقیم با لیست محصولات، دسترسی جهانی و شبانه روزی، هدف گیری، دنبال کردن، هزینه پایین، حذف واسطه ها و فاصله ها، جلوگیری از قطع درختان، سهولت آزمایش بازار، سهولت تعویض و غیره [۱۹]. مطالعه تاریخی پایه ای اقناع و تبلیغات اینترنتی برای قرار گرفتن در مسیر درست طراحی تبلیغات در این رسانه ضروری است و در کنار آن، شناخت علائق و ویژگی های مخاطب کمک خواهد کرد تا طراح با به کارگیری این اطلاعات بتواند در جهت پیشبرد تاثیرگذاری و کارآمد بودن تبلیغات در این رسانه که ظرفیت های نامحدودی دارد، فعالیتی هدفمند و دقیق انجام دهد و در نتیجه هم رضایت مبلغ و هم مخاطب را فراهم سازد.

۲-۲- روش شناسی پژوهش

ابزار جمع آوری داده در تحقیق حاضر یک پرسشنامه محقق ساخته بود که از دو بخش سوالات عمومی و ۳۲ گوپه تشکیل شده بود. گوپه ها با مقیاس لیکرت طرح شده است که در طیف «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» قرار دارد. این طیف پنج مقیاسی مستلزم تعیین روایی و پایایی است. به منظور تعیین روایی یا اعتبار پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد و به منظور ارزیابی پایایی و با اعتماد ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه به صورت «تصادفی انتخابی» از دو طریق پرسشنامه آنلاین و پرسشنامه چاپ شده بین کاربران اینترنتی که در یکی از دو گروه سنی ۲۵-۱۵ و ۴۵-۳۵ بودند توزیع گردید. پرسشنامه آنلاین توسط وبگاه پرس لاین ایجاد شد و لینک آن در شبکه ارتباطی تلگرام در دسترس پاسخگویان شهرهای مختلف کشور قرار گرفت که ۶۸ پاسخ بدین ترتیب جمع آوری شد و پرسشنامه چاپی در مکان های مختلفی در تهران از جمله آموزشگاه، کافی نت و تعدادی نیز در اجلاس توسعه دهندگان وب فارسی بین شرکت کنندگان در این کنفرانس توزیع شد و نهایتاً از پرسشنامه های چاپی تعداد ۴۸ پاسخنامه به دست آمد. مجموعاً ۱۱۶ پاسخ در مرداد ماه سال ۹۶ جمع آوری شد. که از این تعداد، ۶۱ نفر در گروه ۲۵-۱۵ سال و ۵۵ نفر در گروه ۴۵-۳۵ سال قرار داشتند. همچنین از این تعداد ۵۷ نفر مرد و ۵۹ نفر زن بودند.

برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب با استفاده از نتایج استخراج شده از نرم افزار SPSS به دست می آید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای گوپه های این تحقیق برابر با ۰/۸۴ بود که بیانگر پایایی "خوب" است و اعتبار و تعمیم پذیری نتایج را با درصد بالایی اثبات می کند. در نهایت آمار داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS به دست آمد و سپس مورد ارزیابی و دسته بندی و تحلیل قرار گرفت.

از آن جایی که متغیر اندازه گیری شده در این تحقیق با استفاده از مقیاس لیکرت طراحی شده است، از آزمون ناپارامتری من وایتنی استفاده شده است و

است» و «جملات نوشتاری باعث می شود بیشتر به آگهی دهنده اطمینان کنم» دارای تفاوت معنی داری در سطح ۹۵ درصد می باشند. بر اساس میانگین رتبه ای مشخص شد که متحرک بودن تبلیغات اینترنتی جوانان را بیشتر تحت تاثیر قرار می دهد و رده سنی ۳۵-۴۵ سال در مقایسه با گروه سنی جوان تر جملات نوشتاری را بیشتر ترجیح می دهند. نتایج آزمون من وایتنی نشان می دهد که هر دو رده سنی در سایر گویه ها تفاوت معنی داری ندارند. برای شناخت بیشتر جدول (۳) مشاهده شود.

۲-۳-۴- عوامل اثر گذار

همان طور که موارد بالا ذکر شده است، جهت ارزیابی رابطه متغیر سن و گویه های مربوط به عوامل اثر گذار برای تبلیغات اینترنتی از آزمون من وایتنی استفاده شده است. این نتایج سه دسته گویه را آشکار ساخته است. گروه اول شامل مواردی است که در رده های سنی مختلف دارای تفاوت معنی داری در سطح ۹۹ درصد می باشند. این گویه ها شامل «طراحی زیبا و جذاب تبلیغ اینترنتی بیش از خود محصول توجه مرا جلب می کند»، «وجود تصویر واقعی در تبلیغات اینترنتی باعث جلب توجهم می شود»، «نوشته و متن بیشتر از تصویر باعث می شود تبلیغ اینترنتی را ببینم»، «رنگ های ملایم بیشتر جلب توجهم را می کند» و «محتوای آگهی بیشتر از تصاویر برایم اهمیت دارد» است. گروه دوم شامل گویه هایی است که دارای سطح معنی داری ۹۵ درصد می باشند که در برگزیده مواردی از جمله «اگر تبلیغات در سایت مورد علاقه ام

تفاوت معنی داری در سطح ۹۵ درصد است. با استفاده از مقادیر میانگین رتبه ای این گویه قابل مقایسه می باشند. نتایج به طور مفصل در جدول (۲) ارائه شده است. این نکته شایان ذکر است که گویه های «معمولاً به قصد جستجوی اطلاعات مورد نیازم وارد اینترنت می شوم»، «اکثر مواقع برای دیدن محصولات جدید سایت ها و مقایسه قیمت و خرید از اینترنت استفاده می کنم» و «معمولاً به قصد دانلود فیلم و موسیقی، به اینترنت مراجعه می کنم» از لحاظ آماری در بین هر دو گروه تفاوت معنی داری ندارند.

۲-۳-۳- ترجیحات فردی

گویه های مرتبط به ترجیحات نشان دهنده انتخاب و سلیقه های مخاطبان و پاسخگویان در رابطه با استفاده از سایت های اینترنتی است. گویه «اگر تبلیغ اینترنتی با موضوع سایتی که تبلیغ در آن قرار گرفته مرتبط باشد، به آن بیشتر توجه می کنم» در بین دو گروه سنی دارای تفاوت معنی داری در سطح ۹۹ درصد است. بر پایه میانگین رتبه ای مشخص شده است که پاسخگویانی که در رده سنی ۳۵-۴۵ سال می باشند بیشتر از رده سنی ۱۵-۲۵ به این گویه توجه دارند که موضوع تبلیغ متناسب با سایت آن باشد. همچنین دو گروه سنی در گویه های «متحرک بودن تبلیغ اینترنتی در جلب توجه من به آن موثر

جدول (۲): نتایج آزمون ناپارامتری من وایتنی برای مقایسه هدف از

بازدید سایت

گویه	گروه های سنی	میانگین رتبه ای	آماره من وایتنی	سطح معنی داری
معمولاً به قصد اطلاع از اخبار جدید وارد اینترنت و سایت ها می شوم.	۲۵-۱۵	۵۱/۹۷۶	۱۳۰۹/۵	۰/۰۳۲
	۴۵-۳۵	۶۴/۸۲۷		
معمولاً به قصد جستجوی اطلاعات مورد نیازم وارد اینترنت می شوم.	۲۵-۱۵	۵۳/۷۸۲	۱۴۱۲/۴	۰/۱۲۷
	۴۵-۳۵	۶۰/۴۱۲		
اکثر مواقع برای تفریح و سرگرمی از سایت های مختلف دیدن می کنم.	۲۵-۱۵	۶۴/۴۹۷	۱۳۲۱/۶	۰/۰۴۳
	۴۵-۳۵	۵۱/۳۲۵		
معمولاً به قصد انجام تحقیق علمی از اینترنت استفاده می کنم.	۲۵-۱۵	۷۱/۳۹۵	۸۹۰/۶	۰/۰۰۱
	۴۵-۳۵	۴۳/۲۵۸		
اکثر مواقع برای دیدن محصولات جدید سایت ها و مقایسه قیمت و خرید از اینترنت استفاده می کنم.	۲۵-۱۵	۵۳/۷۲۸	۱۴۰۱/۹	۰/۱۰۷
	۴۵-۳۵	۶۲/۹۱۷		
برای یادگیری مطالب مورد نیازم معمولاً از آموزش هایی که در وب سایت ها وجود دارد، استفاده می کنم.	۲۵-۱۵	۶۴/۵۸۷	۱۳۲۲/۴	۰/۰۴۳
	۴۵-۳۵	۵۱/۳۱۱		
معمولاً به قصد دانلود فیلم و موسیقی، به اینترنت مراجعه می کنم.	۲۵-۱۵	۶۷/۵۹۰	۱۲۲۵/۱	۰/۱۰
	۴۵-۳۵	۵۲/۰۱۱		

جدول (۳): نتایج آزمون ناپارامتری من وایتنی برای مقایسه ترجیحات

فردی

گویه	گروه های سنی	میانگین رتبه ای	آماره من وایتنی	سطح معنی داری
اگر تبلیغ اینترنتی با موضوع سایتی که تبلیغ در آن قرار گرفته مرتبط باشد، به آن بیشتر توجه می کنم.	۲۵-۱۵	۵۰/۱۱۱	۱۱۲۴/۱	۰/۰۰۷
	۴۵-۳۵	۶۵/۴۶۵		
متحرک بودن تبلیغ اینترنتی در جلب توجه من به آن موثر است.	۲۵-۱۵	۶۴/۶۴۸	۱۲۵۱/۲	۰/۰۲۱
	۴۵-۳۵	۵۰/۲۱۱		
تبلیغات اینترنتی ثابت را بیشتر می پسندم.	۲۵-۱۵	۵۸/۸۸۸	۱۶۰۱/۲	۰/۷۱۵
	۴۵-۳۵	۶۰/۹۹۱		
جملات نوشتاری باعث می شود بیشتر به آگهی دهنده اطمینان کنم.	۲۵-۱۵	۵۲/۵۰۵	۱۳۰۰/۱	۰/۰۳۲
	۴۵-۳۵	۶۵/۶۸۸		
جملات دستوری و امری باعث می شود سریع تر روی آگهی کلیک کنم.	۲۵-۱۵	۵۱/۲۵۱	۱۶۰۵/۲	۰/۷۱۹
	۴۵-۳۵	۵۳/۵۵۵		
جملات دوستانه (گفتاری) را به جملات نوشتاری ترجیح می دهم.	۲۵-۱۵	۶۱/۵۴۴	۱۶۰۱/۷	۰/۷۱۵
	۴۵-۳۵	۶۳/۷۴۱		

دقت می کنند. عوامل اثرگذار روی آنها طراحی زیبا و جذاب است که بیش از خود محصول جلب توجهشان را می کند و تصاویر کارتونی بیش از تصاویر واقعی برایشان جذابیت دارد. این گروه سنی بیشتر از گروه سنی ۳۵-۴۵ سال به تبلیغات اعتماد می کنند و اقناع راحت تر در این افراد صورت می گیرد.

جدول (۴): نتایج آزمون ناپارامتری من وایتنی برای مقایسه عوامل

اثرگذار

گویه	سن	میانگین رتبه‌ای	آماره من وایتنی	سطح معنی‌داری
اگر تبلیغات در سایت مورد علاقه‌ام باشد، به آن دقت می‌کنم.	۲۵-۱۵	۶۳/۶۵۵	۱۳۳۰/۱	۰/۰۴۹
	۴۵-۳۵	۵۱/۱۲۵		
طراحی زیبا و جذاب تبلیغ اینترنتی بیش از خود محصول توجه مرا جلب می‌کند.	۲۵-۱۵	۶۵/۵۸۸	۱۲۰۳/۱	۰/۰۰۴
	۴۵-۳۵	۵۱/۲۲		
وجود تصویر واقعی در تبلیغات اینترنتی باعث جلب توجهم می‌شود.	۲۵-۱۵	۴۹/۰۲۱	۹۰۱/۹	۰/۰۰۰
	۴۵-۳۵	۶۵/۳۲۳		
تصاویر کارتونی در جلب توجهم به تبلیغات اینترنتی موثرتر است.	۲۵-۱۵	۶۳/۶۲۰	۱۳۱۹/۱	۰/۰۴۰
	۴۵-۳۵	۵۱/۱۲۵		
وجود بافت در پس زمینه تبلیغ اینترنتی برایم جذاب است.	۲۵-۱۵	۵۴/۵۸۰	۱۶۰۳/۲	۰/۷۹۸
	۴۵-۳۵	۵۷/۸۸۹		
پس زمینه تک رنگ در تبلیغ اینترنتی را بیشتر می‌پسندم.	۲۵-۱۵	۵۳/۳۶۶	۱۶۵۳/۱	۰/۸۶۳
	۴۵-۳۵	۵۵/۷۷۰		
نوشته و متن بیشتر از تصویر باعث می‌شود تبلیغ اینترنتی را ببینم.	۲۵-۱۵	۵۱/۱۵۲	۱۲۱۰/۰۲	۰/۰۰۹
	۴۵-۳۵	۶۶/۸۰۸		
رنگ‌های ملایم بیشتر جلب توجهم را می‌کند.	۲۵-۱۵	۴۸/۳۰۷	۹۲۹/۸	۰/۰۰۰
	۴۵-۳۵	۶۸/۷۸۰		
رنگ‌های تند و تیره بیشتر باعث جلب نظرم می‌شود.	۲۵-۱۵	۵۲/۲۰۲	۱۶۸۱/۶	۰/۸۹۰
	۴۵-۳۵	۵۳/۳۴۴		
محتوای آگهی بیشتر از تصاویر برایم اهمیت دارد.	۲۵-۱۵	۴۳/۴۵۰	۸۹۶/۷	۰/۰۰۰
	۴۵-۳۵	۷۰/۱۹۲		
تبلیغ اینترنتی که برایم ایجاد سوال کند را دنبال می‌کنم تا به کشف واقعیت آن برسم.	۲۵-۱۵	۶۴/۶۹۰	۱۲۹۹/۴	۰/۰۲۴
	۴۵-۳۵	۵۱/۹۸۷		
عبارات انگیزشی مثل: تخفیف، جایزه، رایگان و ... برای ترغیب من به کلیک روی آگهی موثر است.	۲۵-۱۵	۵۲/۸۸۸	۱۶۶۷/۳	۰/۸۹۱
	۴۵-۳۵	۵۱/۷۴۱		

باشد، به آن دقت می‌کنم» و «تصاویر کارتونی در جلب توجهم به تبلیغات اینترنتی موثرتر است» می‌باشند. گروه سوم شامل سایر گویه‌هایی است که فاقد رابطه معنی‌دار با متغیر رده سنی است. با توجه به میانگین رتبه‌ای می‌توان گویه‌های معنی‌دار را برای دو گروه سنی باهم مقایسه کرد که با جزئیات کامل در جدول (۴) ارائه گردید.

۲-۳-۵- اثرپذیری و اقناع

این فرضیه مطرح شده است که بین رده‌های مختلف سنی و سطح اثرپذیری و اقناع تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای این مهم همچون بخش‌های مختلف از آزمون من وایتنی استفاده شده است. نتایج نشان داد که گویه‌های «معمولا به تبلیغات اینترنتی موجود در سایت‌ها توجه می‌کنم»، «تبلیغات اینترنتی جذاب حتما سایت خوبی دارند. پس، از سایت اصلی آن دیدن می‌کنم»، «روی تبلیغ اینترنتی که اطلاعات واضحی در اختیارم بگذارد کلیک می‌کنم» و «تبلیغات اینترنتی خوب نشان دهنده پشتوانه اقتصادی شرکت آگهی دهنده است پس به آن اعتماد می‌کنم» در دو گروه سنی با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد. برای درک بهتر مقایسه‌ها می‌توان به مقادیر میانگین رتبه‌ای ارائه شده در جدول (۵) توجه شود.

۳- نتیجه گیری

شناخت ویژگی‌های کالا در طراحی تبلیغ اهمیت بالایی دارد ولی شناسایی و توجه به نیازهای ارضا نشده مخاطبان تبلیغ و درک سبک و نحوه زندگی مشتریان هدف و عواملی که باعث تشویق آنان به خرید می‌شود بسیار ضروری است تا بتوان برای تردیهای مصرف کننده، دلایل منطقی آورد و در بین سیل انبوه تبلیغات او را برای خرید اقناع کرد. یکی از این ویژگی‌های مخاطبان "سن" آنهاست و با توجه به نیازها و خواسته‌های هر سنی می‌توان تبلیغی که محتوای متناسب با علائق گروه سنی مخاطب هدف آگهی، طراحی و ایجاد کرد تا هم مخاطب و هم تبلیغ کننده از نتیجه رضایت داشته باشند و در این شرایط است که اقناع معنا می‌یابد. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی مثل رنگ، تصویر، خلاقیت، محتوای متنی، روش‌های پویایی و ظاهری کلی تبلیغات اینترنتی است. بر اساس یافته‌های تحقیق این نتیجه حاصل می‌شود که بین افراد ۱۵-۲۵ سال و ۳۵-۴۵ سال در برابر تبلیغات اینترنتی تفاوت‌های زیادی وجود دارد که به شرح زیر است:

گروه ۱۵-۲۵ سال تحصیلات بالاتری نسبت به گروه دوم دارند. معمولا از کامپیوتر و لپ‌تاپ برای بازدید از سایت‌ها استفاده می‌کنند. زمان بیشتری نسبت به گروه دوم را در اینترنت سپری می‌کنند. هدف عمده آنها از استفاده از اینترنت به جهت تحقیق علمی و استفاده از آموزش‌های متنوع در سایت‌هاست و پس از این دو مورد برای تفریح و سرگرمی به وبگردی می‌پردازند. بنابراین پیشنهاد می‌شود تبلیغاتی که مخاطب هدفشان گروه سنی ۱۵-۲۵ است، در سایت‌هایی که نرم‌افزار رایانه‌ای و اپلیکیشن و بازی‌های دیجیتال و آموزش‌های مربوط به نرم‌افزارها را ارائه می‌دهند، قرار گیرد تا بازدهی بیشتری داشته باشد. این گروه سنی از نظر ترجیحات فردی اینگونه‌اند که به تبلیغاتی که در سایت مورد علاقه‌شان باشد توجه نشان می‌دهند. ایجاد سوال در تبلیغ را می‌پسندند و به دنبال کشف جواب روی آگهی کلیک می‌کنند. پشتوانه اقتصادی و آشنا بودن برند برایشان اهمیت دارد و به اینگونه تبلیغات اینترنتی

گرچه اثربخشی آگهی وابسته به عوامل متعددی است که فقط بخشی از آن را در زیبایی بصری تبلیغ می‌توان اعمال نمود و این بخش، جایگاه‌بست که به دست طراحان گرافیک می‌تواند بهبود یابد.

مراجع

- [۱] متولی، کاظم، افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۸۹
- [۲] اکرامی، محمود، مردم‌شناسی تبلیغات، چاپ دوم، مشهد، انتشارات ایوار، ۱۳۸۶
- [۳] کیه، علی اصغر و سعیدی، رحمان، مبانی ارتباط تبلیغ و اقناع، تهران، انتشارات ایران، ۱۳۹۱
- [۴] فیض، داود و راستی، فرشته، بررسی عوامل تاثیرگذار بر بنای تعاملی گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، ۱۳۹۳
- [۵] سیفی جیهونی، مهشید و حسن پور، آرش، تبلیغات اینترنتی: دریچه‌ای به سوی بازاریابی نوین، مقاله‌های همایش‌های ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت حسابداری و علوم اجتماعی- شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی، ۱۳۹۳
- [۶] مهربانی‌فر، حسین و بشیر، محسن، تبلیغات تجاری و اقناع؛ تحلیل نشانه‌شناسی تبلیغات تجاری شرکت ال‌جی، مجله مدیریت رسانه، شماره ۱۲، ۱۳۹۴
- [۷] نامه، ستاره، بررسی مرحله اقناع در تبلیغات مطبوعاتی تجاری، کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای تجسمی- دانشگاه هنر تهران، ۱۳۹۳
- [۸] جعفری، طلایه، بررسی شیوه‌های اقناع در تبلیغات روزنامه‌ای ایران، با توجه به متغیر جنسیت، کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی- دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۴
- [۹] باقری، علی، شناسایی و الویت‌بندی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با رویکرد روش سلسله مراتبی، کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی- دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۱۳۹۴
- [۱۰] حکیم آرا، محمد علی، ارتباط متقاعدگرایانه و تبلیغ، ویراست دوم، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۹۳
- [۱۱] جاوت، گارث و آدال، ویکتوریا، تبلیغات و اقناع، ترجمه افخمی، حسین، تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۹۰
- [۱۲] پراتکانیس، آنتونی و الیوت، آرنسون، عصر تبلیغات، ترجمه سید امامی، کاووس و عباسی، محمد صادق، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵
- [۱۳] نوایی، فرهاد، "تبلیغات در اینترنت"، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۲۰، ۴۵-۵۰، ۱۳۸۰
- [۱۴] www.beytoote.com

جدول (۵): نتایج آزمون ناپارامتری من وایتنی برای مقایسه اثربخشی و اقناع

گروه	گروه‌های سنی	میانگین رتبه‌ای	آماره من وایتنی	سطح معنی‌داری
معمولا به تبلیغات اینترنتی موجود در سایت‌ها توجه می‌کنم.	۲۵-۱۵	۶۲/۵۰۱	۱۳۳۱/۸	۰/۰۴۱
	۴۵-۳۵	۵۰/۱۰۰		
روی تبلیغ اینترنتی که برایم جذاب باشد حتما کلیک می‌کنم.	۲۵-۱۵	۶۱/۷۳۰	۱۵۲۷/۹	۰/۳۵۱
	۴۵-۳۵	۵۵/۶۷۱		
تبلیغات اینترنتی جذاب حتما سایت خوبی دارند. پس، از سایت اصلی آن دیدن می‌کنم.	۲۵-۱۵	۶۴/۸۳	۱۳۰۳/۱	۰/۰۲۱
	۴۵-۳۵	۵۱/۹۶		
روی تبلیغ اینترنتی که اطلاعات واضحی در اختیارم بگذارد کلیک می‌کنم.	۲۵-۱۵	۵۰/۱۲۷	۱۲۲۹/۰۸	۰/۰۱۰
	۴۵-۳۵	۶۵/۶۸۹		
تبلیغات اینترنتی خوب نشان دهنده پشتوانه اقتصادی شرکت آگهی دهنده است پس به آن اعتماد می‌کنم.	۲۵-۱۵	۷۲/۳۹۰	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰
	۴۵-۳۵	۵۴/۳۶۹		

گروه سنی ۳۵-۴۵ سال معمولا از گوشی و تبلت برای دسترسی به اینترنت و دیدن سایت‌ها استفاده می‌کنند. عمده هدف استفاده آنها از سایت‌ها، اطلاع از اخبار جدید است پس سایت‌های خبری برای تبلیغاتی که مخاطب هدفشان افراد ۳۵-۴۵ ساله هستند می‌تواند کارآمد باشد. این گروه ترجیح می‌دهند تبلیغات موجود در سایت با موضوع سایت مرتبط باشد، در این صورت گاهی به آن توجه نشان می‌دهند. محتوای مفید در آگهی بیش از زیبایی آن برایشان اهمیت دارد. از نظر بصری، تصاویر واقعی و عکاسی شده را بهتر از تصاویر کارتونی می‌دانند و اینگونه آگهی را قابل اعتمادتر تصور می‌کنند. نوشته و متن بیشتر از تصویر جلب توجهشان را می‌کند. متون و جملات نوشتاری و رسمی را بیشتر از جملات گفتاری می‌پسندند. رنگ‌های ملایم را ترجیح می‌دهند. فقط تبلیغاتی که اطلاعات مفید و واضحی به آنها بدهد را دنبال می‌کنند. کمتر از گروه اول به تبلیغات اینترنتی توجه نشان می‌دهند و کمتر اعتماد می‌کنند و اقناع در این افراد سخت‌تر صورت می‌پذیرد.

پس این نتیجه حاصل می‌شود که گروه سنی ۱۵-۲۵ به دلیل اینکه از سنین پایین با اینترنت آشنا شده‌اند، رابطه بهتری با این محیط دارند و به عنوان یک رسانه خوب این فضا را پذیرفته‌اند. اما گروه سنی ۳۵-۴۵ سال، کمتر با این محیط مانوس هستند و در برابر تبلیغات آن نیز مقاومت بیشتری نشان می‌دهند و دیرتر و سخت‌تر اعتماد می‌کنند. محرک‌های ارتباطی و بصری و محتوایی بر نگرش کاربران اینترنت و واکنش آنها تاثیرگذار است. انتخاب شیوه اجرای تبلیغ و شیوه اقناع مخاطب باید قبل از طراحی گرافیک تبلیغ، در استراتژی آن مشخص شود. با شناخت روحیه مخاطب، می‌توان متناسب با خواسته هر گروه، اصولی را در طراحی تبلیغ به کار گرفت که ایشان را ترغیب به خرید کند. در یک تبلیغ اینترنتی موفق، قانع کردن مخاطب باید از ترکیب بصری و واکنش با کلمات اثربخش و ویژگی‌های بصری مناسب صورت گیرد.

- [15] Wu, S. I., Wei, P. L. and Chen, J. H. (2008). *Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry*, Tourism Management, (29): 221-236.
- [16] Yoo, C. Y., Kim, K. and Stout, P. A. (2004). *Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model*, Journal of Interactive Advertising, 4 (2): 49-60.
- [17] Rosenkrans, G. (2010). *Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design*, Journal of Promotion Management, (16): 265-287.
- [18] Newman, E. J., Stem Jr., D. E. and Sprout, D. E. (2004) *Banner Ad and Web Congruity Effect on Consumer Web*

*Site Perception, Industrial Management and Data
Systems, 104 (3): 273-281.*
[19] www.elmefarda.com

Archive of SID