



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایاننامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A) رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

تأثیر تبلیغات چاپی بر روی رفتار بصری (مطالعه موردی: تبلیغات آگهی نما)

استاد راهنما:

دکتر محمد حسن کارگر

دکتر داود ساده

استاد مشاور:

دکتر ایرج نجفی خلیل سرایی

نگارنده:

لیلا رخشان پور

تابستان ۱۳۹۷

چکیده

تحقیقات قبلی نشان می‌داد که بازدیدکنندگانی که از آن‌ها خواسته شد تا به تولیدات و محصولات در تبلیغات نگاه کنند؛ به متن زودتر از تصویر تبلیغ توجه می‌کردند.

بینندگان به تبلیغات چاپی نگاه می‌کنند درحالی‌که حرکت چشمان آن‌ها ثبت می‌شود. از نیمی از بینندگان خواسته شد تا میزان علاقه‌ای که به هر تبلیغ دارند و به نیمه دیگر گفته شد میزان تأثیرگذاری هر تبلیغ را بیان کنند. بازدیدکنندگان در پژوهش حاضر به تصویر تبلیغاتی زودتر و به مدت بیشتری نسبت به متن تبلیغ توجه می‌کنند. نتایج به صورت واضحی بیان‌گر این امر است که هدف بازدیدکننده برجایی که بازدیدکنندگان به بخش‌های تبلیغ نگاه می‌کنند تأثیر می‌گذارد، همچنین ماهیت تبلیغ هر موضوع را نیز نشان می‌دهد.

در چه جاهایی افراد به تبلیغات چاپ‌شده نگاه می‌کنند؟ این سؤال اخیراً در فعالیتهای پژوهشی گسترش یافته تا عواملی را تعیین کند که نفوذ کدام بعد و جنبه یک تبلیغ در جلب توجه بازدیدکننده ساکن و بدون تأثیر بوده است. ارائه تحقیقی در مورد حرکات چشمی در افشای فرایندهای شناختی به صورت آنلاین در تمرین‌های فرایندی اطلاعات متنوع تأثیرگذار هستند، چنین علاقه‌ای اصلاً تعجب‌برانگیز نیست. اخیراً، تلاشی جهت ارائه و مهیاسازی مدل‌های کنترل حرکات چشم در بررسی تبلیغات صورت گرفته است.

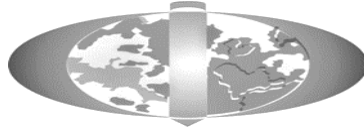
کلمات کلیدی: تبلیغات متنی، جلب توجه، ادراک، رفتار بصری مصرف‌کننده‌ها، ردیاب چشم، محل فرارگیری عناصر

تبلیغات

Abstrac

The accuracy in advertising to promote the needs of a competitive advertising market and the consumer is the most important channel of communication between the services assessment ads elements must be of good architecture so as to respect and understanding of consumers to a product or service raised in this study we examine the media elements that outdoor advertising billboard on teacher insurance company plan is Tool for this research is the use of eye tracking is a tool Neuromarketing results showed that eye tracking can be very high in the analysis and design of advertising and can be used with this tool to assess the quality of health promotion and also as a tool to monitor and unconscious perception, and this applied research and exploratory research team placed Neuromarketing.

Keywords: Advertising, Neuromarketing, eye tracking, Billboard, insurance company



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
M.Sc in Business Administration - Marketing

Title:

**Influence of print advertising on visual behavior
(case study: billboard advertising)**

Supervisor:

**Dr. Mohammad Hasan Kargar
Dr. Davoud Hossein Abadi Sade**

Advisor:

Dr. Iraj Najafi Khalilsaraei

By:

Leila Rakhshanpour

September ۲۰۱۸