



The Impact of Gestalt Visual Principles on Consumer Perception in Digital Marketing

Bahman Naruoeei¹, Hossein Hakimpour², Mehdi Mahmoodzadeh Vashan³, Mohammad Mohammadi⁴

Received date: 02/10/2023

Acceptance date: 19/12/2023

Abstract

This study aimed to investigate the effectiveness of Gestalt visual principles on consumer perception in digital marketing. The research employed a descriptive survey method and had an applied purpose. It was conducted in 1402. The statistical population consisted of customers of the digital marketing department of Choob Sang industrial furniture manufacturing company. The sample size was 384, selected through simple random sampling based on Morgan's table. Data was collected using a researcher-made questionnaire, and analysis was performed using SmartPls4 and SPSS software at descriptive and inferential levels. The findings of this research indicate that the gestalt of the digital marketing platform is effective in shaping consumers' visual perception through principles such as similarity, proximity, integration, continuity, appropriateness of role, and context. This effectiveness extends to all three components of the perception process: exposure, attention, and meaning creation, with meaning creation being the most influential component. The results suggest that incorporating Gestalt principles in design can optimize the digital marketing platform and enhance the effectiveness of visual elements in audience perception. This can be achieved by organizing visual content, creating graphic unity on pages, simplifying customer journey steps, increasing interaction, and ultimately improving consumer perception, visual ability, decision-making, and conversion rates in digital marketing.

keywords: Advertising Effectiveness, Consumer Perception, Digital Marketing, Gestalt, Visual Perception

1. Department of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Sd97naroeibahman@iaubir.ac.ir
2. Department of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. HHakimpur@gmail.com
3. Department of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. mahmodzadeh@iaubir.ac.ir
4. Department of Public Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. mohammadi@iaubir.ac.ir

اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

بهمن نارویی^۱، حسین حکیم پور^۲، مهدی محمود زاده و اشان^۳، محمد محمدی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر فرآیند ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال انجام شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی و از نظر زمانی تک مقطعی و در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بخش بازاریابی دیجیتال شرکت تولیدی مبلمان صنعتی چوب سنگ می‌باشد. نمونه برگزیده شامل ۳۸۴ نفر است و این تعداد با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر مبنای جدول مورگان انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری، و تجزیه تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SmartPls4 و Spss انجام شده است. تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گشتالت بستر بازاریابی دیجیتال به واسطه برخورداری از اصول مشابهت، مجاورت، یکپارچگی، تداوم، تناسب نقش و زمینه بر ادراک دیداری مصرف‌کننده اثرگذار است و این اثربخشی در هر سه مؤلفه فرآیند ادراک شامل مواجهه، توجه و معنی‌سازی از میزان مطلوبی برخوردار است و لیکن اثر پذیری مؤلفه معنی‌سازی نسبت به دو مؤلفه دیگر بیشتر می‌باشد. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اذعان نمود یکی از شیوه‌های بهینه‌سازی بستر بازاریابی دیجیتال به منظور اثربخشی بیشتر عناصر دیداری بر ادراک مخاطب، توجه به قوانین گشتالت در طراحی و آرایش آن‌ها است. قوانین گشتالت با سازمان‌دهی محتوای دیداری و همچنین ایجاد وحدت گرافیکی در صفحات و ساده کردن مراحل سفر مشتری و افزایش تعامل به بالا رفتن ادراک و توانمندی دیداری مصرف‌کننده علاوه بر تسهیل و تسریع تصمیم‌گیری مشتری به بهینه‌سازی نرخ تبدیل در بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: اثربخشی تبلیغات، ادراک دیداری، ادراک مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال، گشتالت

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران Sd97naroeibahman@iaubir.ac.ir
۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول) HHakimpur@gmail.com
۳ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران mahmodzadeh@iaubir.ac.ir
۴ - گروه مدیریت دولتی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران mohammadi@iaubir.ac.ir

مقدمه

استفاده آگاهانه از ویژگی‌ها و قابلیت‌های دیداری در بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از شاخص‌ترین شیوه‌های بازاریابی عصر حاضر در توسعه تعاملات بین مصرف‌کننده و کسب‌وکار می‌تواند ارتباط مؤثرتر و اثربخشی پایدارتر بر ادراک مصرف‌کننده را در پی داشته باشد (شریف^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اگر چه رویکرد استفاده از محتوای دیداری در بازاریابی دیجیتال آمار رو به افزایش و قابل توجهی را به خود اختصاص داده است، اما بررسی‌های اولیه حاکی از آن است که اغلب بسترهای دیجیتال در طراحی و ترکیب‌بندی عناصر دیداری با پیروی از روش‌های ساده، مبتدی و سلیقه‌ای، بعد ادراکی رفتار مصرف‌کننده را نادیده می‌گیرند و یا توجه کافی به آن ندارند. اصول روانشناسی گشتالت به عنوان یک چارچوب تحلیلی که بر پایه تفهیم عمیق از نحوه درک و پردازش اطلاعات دیداری توسط مغز انسان ساخته شده (وستهایمر^۲، ۲۰۲۳)، با تمرکز بر ماهیت فرآیند ادراک دیداری اثر هنری به صورت کلیتی یکپارچه، قواعدی را به منظور سازماندهی ادراک دیداری بیان می‌کند که نظریه پردازان حوزه هنر به توسعه آن‌ها پرداخته‌اند (اتحاد محکم و همکاران، ۱۳۹۶). این اصول در طراحی، تحلیل و خلق آثار هنری نقش مهمی را ایفا می‌نمایند که عبارت‌اند از مشابهت، مجاورت، بستگی (بستار)، پیوستگی (تداوم) و نقش و زمینه (وستهایمر، ۲۰۲۳). همچنین سه عامل متوالی در برگزیده فرآیند ادراک مصرف‌کننده شامل مواجهه، توجه کردن و معناسازی می‌باشد (کوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). آنچه که در نظریه گشتالت حائز اهمیت است، یافته‌ها و تجاربی هستند که در زمینه ادراک دیداری به خودآگاهی بیشتر هنرمند در خلق اثر هنری منجر می‌شود. این تأثیر به نوعی با پیش‌آگاهی از چگونگی متأثر ساختن مخاطب توسط هنرمند باعث ایجاد جذابیت دیداری بیشتر اثر می‌شود و به عنوان یک ابزار قدرتمند به هنرمند این امکان را می‌دهد تا بتواند مخاطبان خود را با به‌کارگیری شگردهای دیداری که به صورت ذاتی در فرآیند ادراکی مخاطبان وجود دارد برانگیخته نماید.

اگر چه مطالعات ارزشمندی در ارتباط با مفاهیم گشتالت در حوزه‌های روانشناسی و تجربه مصرف‌کننده وجود دارد، ولی پژوهش‌های کمتری در زمینه تأثیر اصول روانشناسی گشتالت بر فرآیند ادراک مصرف‌کننده در محیط بازاریابی دیجیتال انجام شده است. همچنین پژوهش‌ها بر روی نحوه انطباق اصول گشتالت با محیط بازاریابی دیجیتال و تأثیر مستقیم آن بر ادراک مصرف‌کننده در دنیای دیجیتالی در زمره مقالات آکادمیک کم‌رنگ و ناکافی به نظر می‌رسند. با توجه به همسویی هدف ارتباط دیداری و اثربخشی ماندگار بر ذهن مخاطب در روانشناسی گشتالت، مطالعه اثربخشی این اصول بر ادراک مصرف‌کننده در تولید محتوای دیداری به منظور پیش‌برد اهداف در بازاریابی دیجیتال موضوعی ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا با هدف ارزیابی اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال این پرسش اصلی مطرح است که آیا اصول روانشناسی گشتالت در بازاریابی دیجیتال بر مولفه‌های ادراک دیداری مصرف‌کننده اثربخش است. چنانچه این اثربخشی وجود دارد سهم تأثیرپذیری این مولفه‌ها چگونه است. یافته‌ها و نتایج این پژوهش می‌تواند با تجزیه و تحلیل دقیق‌تر سهم ادراک دیداری مصرف‌کننده و اهمیت قواعد روانشناسی دیداری گشتالت را در تعاملات بازاریابی دیجیتال نشان دهد و مبانی نظری قوی‌تری در این زمینه فراهم نموده و به برندها و شرکت‌ها کمک کند تا راهبردهای بهبود تجربه مصرف‌کننده و ایجاد ارتباط

۱. Sheriff

۲. Westheimer

۳. Koay

مؤثر با آن‌ها را با استفاده از اصول دیداری گشتالت در دنیای بازاریابی دیجیتال توسعه دهند و به بهینه‌سازی نرخ تبدیل کمک نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در جستجوی انبوه میان وبسایت‌های تجاری و غیرتجاری، کاربران اینترنت شاید در کمتر از چند ثانیه تصمیم می‌گیرند که آیا در یک وبسایت بمانند و یا خارج شده و به سراغ صفحه دیگری بروند (شرودر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در بازارهای رقابتی امروزی در حالی که مشتریان از میان محصولات با قابلیت و قیمت مشابه ناگزیر به گزینش یکی باشند، بحث زیبایی‌شناسی، به عنوان یک عامل کلیدی مهم، ایفای نقش می‌نماید. در میان اصول متعدد روانشناسی، اصول روانشناسی گشتالت که متخصصین حوزه طراحی آن را به عنوان دستورالعمل‌های زیباشناسی به کار می‌برند به تشریح چگونگی دسته‌بندی عناصر متمایز یک بازنمایی دیداری در موجودیت‌های بزرگ‌تر می‌پردازد (هیو و همکاران^۲، ۲۰۲۲) و بیان می‌نماید که چگونه افراد به تفسیر تمامیت یک تصویر فارغ از مجموع اجزای آن می‌پردازند (رومر و لاگو^۳، ۲۰۱۷).

گشتالت

واژه گشتالت که ریشه‌ای آلمانی دارد برگرفته از نام مکتبی در روانشناسی است که به ساختار، پیکربندی یا چیدمانی اطلاق می‌شود که دارای هیئت یکپارچه است و ویژگی‌ها و مفاهیم خاص آن بیشتر از مجموع ساده اجزای تشکیل‌دهنده آن است. روانشناسی گشتالت بیان می‌نماید که ادراک کلی، غیر از مجموع اجزای آن است و آنچه را که مغز به شیوه جامع و سریع تفسیر می‌نماید به روابط اجزاء و عناصر با یکدیگر وابسته است (بلک و همکاران^۴، ۲۰۱۷). بر اساس چنین رویکردی، سیستم دیداری با الهام از اصول گروه‌بندی خاص از جمله سرنوشت مشترک، تداوم خوب، مجاورت، شباهت و توجه به ویژگی نقش وزمینه می‌پردازد. اشخاص در طی انجام فعالیت‌های روزمره در معرض محرک‌های متعددی قرار دارند؛ استقرار برخی از عناصر در شعاع بینایی افراد می‌تواند توسط عوامل گشتالت در قالب محرک در یک واحد ادراکی منسجم توجه را به سمت خود به طور خودکار معطوف نماید (چن^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). نهضت گشتالت به مطالعه چگونگی کارکرد ناخودآگاه مغز انسان در درک و دریافت پیام‌های دیداری پرداخته است. از منظر پیروان این نظریه گشتالت یک کلیت است که چپش اجزاء و عناصر به تشکیل ساختار این کلیت منتهی شده است لیکن در پاره‌ای از گشتالت‌ها اجزای سازنده چنان در هم تنیده شده‌اند که کشف آن‌ها عملی دشوار و ناممکن و در برخی از گشتالت‌ها یافتن اجزا کاری ساده و راحت است (رومر و لاگو، ۲۰۱۷).

اصول گشتالت

اصول یا قوانین گشتالت در ابتدا توسط ورتایمر^۶ در سال ۱۹۲۳ معرفی شد و در ادامه توسط اشخاصی همچون کوهلر، کافکا و مترگر بسط پیدا نمود. این اصول این امکان را فراهم می‌نماید تا قادر باشیم دنیای پیرامون خودمان را به شیوه‌ای خوانا سازمان‌دهی

۱. Schroder

۲. Hu et al

۳. Romero & Lugo

۴. Black et al

۵. Chen

۶. Wertheimer

نماییم. اصول روانشناسی گشتالت در واقع اساس نحو در زبان‌های دیداری بوده و به توصیف و تشریح سازمان‌دهی صحنه‌های ادراکی می‌پردازد (مونگان^۱، ۲۰۲۳). محدودیت در رهگیری و پردازش اطلاعات به واسطه ذهن از بعد کمیت امری طبیعی است. لذا زمانی که اطلاعات دیداری به لحاظ حجمی دچار پیچیدگی زیاد می‌شود (مالیناوسکاس^۲، ۲۰۱۸)، مکانیسم ذهن انسان به صورت خودکار و با استفاده از اصول گشتالت شروع به ساده‌سازی آن جهت سهولت تفهیم می‌نماید. اگرچه هر یک از اجزای یک مجموعه دیداری می‌تواند دارای معانی مستقلی باشد، اما اصول گشتالت بیان می‌نماید همگی این اجزا بخشی از یک پیکر هستند که ذهن نخست به درک آن می‌پردازد (بلک^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در مواجهه با یک شیء ما ابتدا و بلادرنگ تصویر بزرگ یا کلی آن را می‌بینیم و بعد از آن ممکن است برگردیم و سایر قسمت‌ها را بازبینی نماییم. این موضوع توضیحی است برای این پرسش که چرا یک تصویر ممکن است همواره چیز جدیدی برای ارائه داشته باشد حتی زمانی که مورد بازبینی قرار گرفته است (براجی^۴، ۲۰۲۳). روان‌شناسان گشتالت معتقدند که در گشتالت نیروی خاصی وجود دارد که مسائل و امور را در طرح‌ها، شکل‌ها و قالب‌های معینی سازمان‌دهی و بنیاد ادراک و بینش را پی‌ریزی می‌کند. به این سبب سازمان‌دهی از ویژگی‌های گشتالت و کل رفتار به شمار می‌آید و از اصولی که برخی از آن‌ها به شرح ذیل است پیروی می‌نماید.

اصل پراگنانز

توضیح اصل پراگنانز بدین صورت است که رفتار ذاتی انسان به گونه‌ای است که همواره تلاش می‌نماید تجربه‌های ناقص از محیط خود را کامل نماید؛ بنابراین درک کلی تصاویر در برخورد اولیه توسط ذهن ناشی از این رفتار ذاتی می‌باشد. شرح ساده این قانون این است که گشتالت‌های موجود در محیط ادراکی اندام‌های حسی را متأثر می‌سازند و در قالب محرک‌های گوناگون (احساسات مجرد ساده) به مغز انتقال می‌یابند و مغز مبتنی بر اصل کمال‌پذیری یا پراگنانز به آن‌ها ماهیت می‌دهد و تجارب از دنیای خارج از تأثیر متقابل میدان‌های نیروی مغز و محرک‌های حسی که به آن وارد شده‌اند ناشی می‌شود (شاپوریان، ۱۳۸۶). این بدان معناست که وقتی با محرک‌های پیچیده ارائه می‌شود، مغز سعی می‌کند آن را به شکلی منسجم‌تر و سازمان‌یافته‌تر ساده کند. از نظر کافکا، صفات «خوب» مانند سادگی، ایجاز، تقارن و هماهنگی در هر رویداد روانی مطلوب است. از دیدگاه روانشناسی گشتالت سازمانی که با سرعت و سهولت بیشتری درک می‌شود سازمانی است که بالاترین درجه پراگنانز را دارد (جا کل^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

اصل تناسب نقش و زمینه

به طور غریزی ذهن بشر همواره متمایل است تا بخشی از تصویر را به عنوان شکل و بخش دیگر را به عنوان زمینه قلمداد نماید (آلن و وایرو^۶، ۲۰۱۸). فضای پیرامون ما که از طریق حواس با آن تعامل داریم دارای ناهمسانی بوده و غیر یکنواخت و متشکل از دو قسمت می‌باشد. بخش مشخص و برجسته که خصوصیات شیء بودن را دارا می‌باشد، نقش یا شکل تلقی می‌شود و بخش

۱. Mungan

۲. Malinauskas

۳. Black

۴. Bracci

۵. Jakel

۶. Allan & Whybrow

دیگر که در فضای درک شده مستهلک شده زمینه عنوان می‌گردد. از تضاد بین نقش و زمینه، تشخیص و خوانش یک تصویر در مغز معنی پیدا می‌کند این قابلیت ذاتی و اکتسابی بوده و از بدو تولد در انسان ظهور می‌نماید (فلاحی و سلیمانی، ۱۴۰۰).

اصل مجاورت

از این اصل به اصل نزدیکی یا همپوشانی نیز نامبرده می‌شود؛ و بیان می‌دارد که عناصر به صورت منفرد رویت می‌شوند و لیکن پدیده‌ها، اشیا و واحدها با توجه به نزدیکی و مجاورتشان در مکان یا زمان به یکدیگر تفکیک و دسته‌بندی می‌شوند این عناصر به یک دسته و به هم متعلق هستند و با هم در مغز پردازش می‌شوند؛ و از این طریق نیاز به پردازش متعدد محرک‌های کوچک نزول می‌نماید؛ و پیامد این موضوع تسریع در ادراک می‌باشند و بر اساس این اصل عناصر دور از هم به عنوان اشیا جداگانه و متمایز درک می‌شوند. از مجاورت فضایی به عنوان یکی از قدرتمندترین اصول سازمان‌دهی و در واقع مفیدترین آن‌ها در طراحی اطلاعات به منظور تسهیل سازمان‌دهی ادراکی داده‌ها نام برده می‌شود (ایزاکسن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

اصل مشابهت

نظریه یا اصل تشابه بیان می‌دارد که مغز انسان تمایل دارد که برداشت از موضوعات یا اشیا را درحالی که همه موضوعات یا اشیا دیگر برابر هستند بر اساس شباهت ویژگی‌های آن‌ها درک، گروه‌بندی و پردازش نماید (کاپلانی و علمیمونی^۲، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر سازمان ادراکی مغز انسان به طور فطری به گونه‌ای خلق شده است که به صورت نا خودآگاه به درک کدهای تصویری می‌پردازد و بنا بر همین قاعده اشیا و پدیده‌های تصویری مشابه را در قالب یک مجموعه کلی درک می‌نماید (درسپ-لانگلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). همسانی در شکل، اندازه و رنگ از عوامل مهمی هستند که در کل پنداری جزا توسط مغز دخیل هستند (پیترسون و بری هیل^۴، ۲۰۱۳).

اصل تداوم

اصل تداوم به عنوان اصل پیوستگی، تداوم خوب و یا نظریه جهت نیز شناخته می‌شود و بیان می‌دارد محرک‌هایی که از ویژگی‌های وابسته به هم برخوردارند به صورت یک واحد ادراکی یکسان دریافت می‌شوند (شمیلی و غفوری فر، ۱۴۰۱). در این اصل چشم با عناصر هم جهت و هم مسیر مثل خطوط و یا منحنی‌ها ارتباط برقرار می‌نماید و تداوم این ارتباط مادامی که این نظم حاکم است برقرار است. از این اصل به منظور کمک به درک و نشان دادن ارتباط بین عناصر در یک طرح استفاده می‌شود (بلوچل^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

اصل بستگی (یکپارچگی یا بستار)

درون‌یابی دیداری باعث ایجاد توهمات جالبی می‌شود به عنوان مثال در نگاه به یک شکل خطوطی را می‌بینیم که در واقع وجود ندارند (بلوچل و همکاران، ۲۰۱۸). این اصل بیان می‌دارد که مغز انسان همواره در تلاش برای تکمیل اشکال نا تمام و جبران کاستی‌ها می‌باشد نکته ظریف نهفته در این اصل که به یک تصویر امکان ویژه‌ای در جهت برقراری ارتباط با بیننده می‌دهد

۱. Izakson

۲. Kapllani & Elmimouni

۳. Dresp-Langley

۴. Peterson & Berryhill

۵. Bloechle

سکون یا وقفه است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۹). این ویژگی اغلب در هنر و طراحی برای ایجاد علاقه دیداری و جذب بیننده استفاده می‌شود. که می‌تواند با ایجاد حس تنش یا انتظار در مخاطب به شکلی منحصر به فرد با او ارتباط برقرار کند. همچنین استفاده از سکون می‌تواند توجه را به عناصر خاصی در تصویر جلب کند و در ذهن مخاطب حس تعادل و هماهنگی ایجاد نماید.

ادراک

مفهوم ادراک یک نام‌گذاری کلی برای تمام فرایندهای مختلف است که در آن یک موجود زنده داده‌هایی را در مورد جهان خارج کسب می‌نماید همچنین ادراک به فرآیند دریافت و تفسیر اطلاعات حسی از محیط نیز اطلاق می‌شود. ادراک، سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل دغدغه‌هایی است که ما در واقع به آن توجه می‌کنیم (پریور و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در یادگیری گشتالت از ادراک به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل یادگیری نام برده می‌شود و زمانی به حصول می‌رسد که توجه، احساس، تجربه قبلی و معنا، پیش‌زمینه آن باشند (جگانانان و شانموگام^۳، ۲۰۲۲). تصویر کل همواره قبل از اجزا ادراک می‌شود. پس از ادراک کل، اجزا به آسانی امکان‌پذیر می‌گردد. در واقع به یاری ادراک کل است که یادگیری معنا و مفهوم پیدا می‌کند. یادگیری کورکورانه یا یادگیری فاقد ادراک و معنا نتیجه‌ای جز اتلاف وقت به بار نمی‌آورد. در صورتی که یادگیری بر پایه فهم و ادراک باشد هم سریع‌تر و هم یادآوری مطالب و انتقال آن‌ها بهتر و سریع‌تر انجام می‌پذیرد (شاپوریان، ۱۳۸۶).

ثبات ادراکی

این‌گونه می‌توان بیان نمود که ثبات ادراکی تمایل یا عادات انسان به ثابت یا یکنواخت دیدن اشیا محیط پیرامون می‌باشد حتی اگر این اشیا دچار تغییر حالت شوند و یا به نحوی دیگر بر روی شبکه چشم ایجاد اثر نمایند. ثبات ادراکی نقش مهمی در زندگی روزانه انسان ایفا می‌نماید زیرا بدون ثبات ادراکی بینایی انسان دچار آشفتگی و شناخت محیط زندگی دچار اختلال می‌شود (شاپوریان، ۱۳۸۶).

فرآیند ادراک

فرآیند ادراک با سه مولفه مواجهه، توجه و تفسیر یا معنی‌سازی یک فرآیند شناختی است که شامل نحوه درک و تفسیر اطلاعات افراد از محیط خود می‌شود. مواجهه به میزانی اشاره دارد که یک فرد در معرض یک محرک خاص قرار دارد. توجه به توانایی تمرکز بر یک محرک خاص و در عین حال نادیده گرفتن دیگران اشاره دارد. تفسیر به فرآیند معنا بخشیدن به اطلاعات دریافتی از طریق ادراک و مواجهه اشاره دارد (گیل پروز^۴، ۲۰۱۸). این فرآیند در زمینه‌های مختلف مانند بازاریابی، آموزش و ادراک گفتار حائز اهمیت است. مواجهه زمانی اتفاق می‌افتد که یک محرک در محدوده گیرنده‌های حسی یک فرد قرار بگیرد. مصرف‌کنندگان روی برخی از محرک‌ها متمرکز می‌شوند، از برخی دیگر بی‌خبر هستند و حتی برخی از پیام‌ها را نیز به عمد نادیده می‌گیرند (هیز^۵، ۲۰۲۳). در محیط پیرامون ما همواره محرک‌های متعدد و زیادی وجود دارد که دیده، شنیده، استشمام، مزه و یا از طریق لمس کردن احساس می‌شوند و به‌طور ناخودآگاه متوجه آن‌ها می‌شویم. همواره آنچه را که می‌خواهیم بشنویم

۱. Kim et al

۲. Prior et al

۳. Jeganathan & Shanmugam

۴. Gil Perez

۵. Hayes

یا ببینیم یعنی به آن توجه کنیم انتخاب می‌کنیم و از دیدن بقیه صرف‌نظر می‌کنیم از این رو اکثر محرک‌ها برای ما به صورت ناشنیده، نادیده و ناشناخته باقی می‌مانند (ریکاردی^۱، ۲۰۲۲). در فرایند ادراک معنی‌سازی به چگونگی تفسیر و تعبیر اطلاعات ورودی به مغز و میزان اهمیت دادن به محرک‌ها اطلاق می‌شود، این بخش شامل مراحل تفکر، تعبیر و ارتباط دادن اطلاعات جدید با دانش و دانسته‌های قبلی و فهم است (ایزن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). هرچه ورودی‌های حسی از سادگی و کیفیت بالاتر برخوردار باشند و حامل اطلاعات بیشتری باشند، ادراک بهتر و دقیق‌تری از آن‌ها حاصل می‌شود. اما زمانی که این ورودی‌ها ناقص و یا مبهم باشند تفسیر آن‌ها و شکل دادن یک برداشت بر اساس آن‌ها کاری دشوار و به همین نسبت خروجی ادراکی که بر اساس این ورودی‌ها شکل می‌گیرد غیر دقیق و توأم با خطا خواهد بود.

پیشینه پژوهش

از منظر هنری در حوزه ارتباطات دیداری تعامل پیام و مخاطب از طریق طراحی گرافیکی تصاویر صورت می‌گیرد (اتحادمحکم و همکاران، ۱۳۹۶). طراح، با اختیار نمودن مولفه‌های دیداری و با تجزیه و ترکیب آن‌ها با یکدیگر به خلق اثر می‌پردازد و آنچه را که در ذهن می‌پروراند را در قالب این اثر به مخاطب منتقل می‌نماید. طراح و تولیدکننده محتوای دیداری در بازاریابی دیجیتال نیز باید بتواند عناصر دیداری را به گونه‌ای در بسترهای بازاریابی دیجیتال ترکیب‌بندی نماید که اولاً در کمترین زمان ممکن سهولت فهم را برای ذهن و ادراک مخاطب داشته باشد. ثانیاً آرایش تصاویر و نوشته‌ها باید بتواند تمامی در ترکیب‌بندی تشکیل دهند و به یک هیئت یکپارچه خوب و گشتالت قوی برسند. ورتهایمر در سال ۱۹۲۳ در نظریه فرم خود ایجاد گشتالت‌های مختلف را به تمایلات ذاتی ذهن انسان به گروه‌بندی و ساده‌سازی ساختاری عناصر دیداری در ۵ اصل شامل مشابهت، مجاورت، بستگی (بستار)، پیوستگی (تداوم) و نقش و زمینه نسبت داده است (وستهایمر، ۲۰۲۳). از این رو استفاده آگاهانه از این اصول که بر اساس ادراک دیداری انسان معرفی شده‌اند دارای این قابلیت هستند که در بازاریابی دیجیتال مبنایی برای سازماندهی عناصر دیداری مبتنی بر ادراک مخاطب محسوب گردند. مطالعات آکادمیک انجام شده در زمینه کاربرد نظریه گشتالت در ایران، کم‌رنگ و اغلب معطوف به حوزه هنر می‌باشد. همچنین جستجوها در حوزه موضوع نشان می‌دهد پژوهش با مضمون اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال انجام نشده است با این حال مطالعات ارزشمند و قابل توجهی در دامنه این موضوع وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای کسب ایده و افزایش بینش و بکارگیری این اصول در بازاریابی دیجیتال بهره برد. برخی از این مطالعات به شرح ذیل است:

پژوهش هو و پان^۳ (۲۰۲۳) که با عنوان زیبایی‌شناسی عکس و تأثیر آن بر تعامل مصرف‌کننده با رویکرد بینایی کامپیوتری که جامعه هتل‌ها انجام شد، تشریح می‌نماید که محتوای دیداری یک رویکرد بازاریابی ضروری به منظور اعمال تجربیات مجازی لذت‌بخش و القای تعامل مصرف‌کننده بوده است. پژوهش انجام شده با اتخاذ یک مدل شبکه عصبی پیچیده عمیق، زیبایی‌شناسی تصاویر کوچک و عکس‌های مدیریتی هتل‌ها را کمی‌سازی می‌کند و در نتیجه تأثیر زیبایی‌شناسی عکس هتل را بر تعامل مصرف‌کننده بررسی می‌کند. عکس‌های زیبایی‌شناختی لذت‌بخش نه تنها برای تشویق مصرف‌کنندگان بیشتر به شرکت در

۱. Riccardi

۲. Isene

3. Hou & Pan

بحث‌های شفاهی، بلکه برای ارتقای رتبه‌بندی مصرف‌کننده نیز مؤثر نشان داده می‌شوند. چنین تأثیری نیز به طور قابل توجهی توسط قیمت هتل تعدیل می‌شود. این مطالعه نقش آشکار زیبایی‌شناسی ضرورت توجه بیشتر به ادراکات شناختی محتوای بازاریابی دیداری را در تحقیقات نظری و مدیریت عملی برجسته می‌کند. پژوهش افونسو و جانیسفسکی^۱ (۲۰۲۳) با هدف بررسی تأثیر ساختار ادراکی بر عملکرد برند بیان می‌نماید که ارتباطات بازاریابی دیداری از دو جزء تشکیل شده است: (۱) محتوای معنایی (به عنوان مثال، سرفصل‌ها، تصاویر) که موقعیت، مزایا و شخصیت یک نام تجاری را به اشتراک می‌گذارد و (۲) طراحی محتوای دیداری (به عنوان مثال، انتخاب فونت، اندازه تصویر، سازمان‌دهی برند). در این پژوهش نشان داده شد که چگونه طراحی دیداری می‌تواند برای ترغیب استنتاج‌هایی که از ادعاهای برند پشتیبانی می‌کنند و عملکرد برند را بهبود می‌بخشد، استفاده شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندهای دارای موقعیت سودگرایانه زمانی بهتر عمل می‌کنند که طراحی دیداری ارتباطات بازاریابی آن‌ها بر روی ادراکات ساختاریافته متمرکز است درحالی‌که برندهای دارای موقعیت لذت‌جویانه زمانی که طراحی دیداری ارتباطات بازاریابی آن‌ها ادراکات بدون ساختار متمرکزند بهتر عمل می‌کنند. در هر دو مورد، ادراکات (غیر ساختاری) استنتاج‌هایی را برجسته می‌نماید که ادعاهای برند را تقویت می‌کند و در نتیجه عملکرد برند را بهبود می‌بخشد. این پژوهش بینش‌های عملی در مورد اینکه چگونه متخصصان ارتباطات بازاریابی می‌توانند طراحی لوگو، طراحی محصول، طراحی بسته‌بندی، تجارت دیداری و محیط‌های خرده‌فروشی را برای تقویت ادعاهای برند هماهنگ کنند، ارائه می‌دهد. پژوهش دزیابورا و پرز^۲ (۲۰۲۱) در رابطه با ادراک دیداری برند اذعان می‌دارد که درک ارتباط مصرف‌کنندگان با برندها، هسته اصلی مدیریت برند است. با این حال، میزان تداعی‌ها موضوعی چالش‌برانگیز است چراکه مصرف‌کنندگان می‌توانند یک نام تجاری را با بسیاری از اشیاء، احساسات، فعالیت‌ها، مناظر و مفاهیم مرتبط کنند. در این پژوهش که از روش آزمایشی استفاده شده است از قدرت دیداری برای به تصویر کشیدن بازنمایی دقیق از روابط پاسخ‌دهندگان با یک برند استفاده شده است. پلت فرم پیشنهادی برای جلب توجه دیداری برند به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا کلاژهای نام تجاری آنلاین ایجاد شده توسط پاسخ‌دهندگان را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را به از لحاظ کمیت تجزیه و تحلیل کنند تا تداعی‌های برند را ایجاد کنند نویسندگان نتایج موارد زیر را به عنوان نتایج کاربردی این پژوهش بیان نموده‌اند: دستیابی به نمونه‌های دیداری برند، ارتباط تداعی‌ها با شخصیت و ارزش ویژه برند، شناسایی تداعی‌های مطلوب در هر دسته، بررسی منحصر به فرد بودن برند از طریق تداعی‌های متمایز و شناسایی مشترکات بین برندها در سراسر دسته‌ها برای همکاری‌های بالقوه. پژوهش سویا و مایر^۳ (۲۰۲۰) به عنوان تأثیر پنهان‌سازی دیداری بر ترجیحات مصرف‌کننده بررسی می‌کند که چه زمانی و چگونه تاکتیک‌های پنهان‌سازی دیداری ممکن است به ارزیابی‌های زیبایی‌شناختی محصول کمک کند یا به آن آسیب برساند. این دو پژوهشگر توضیح می‌دهند که وقتی مصرف‌کنندگان فقط قادرند بخشی از یک محصول که در آن محتوای دیداری پنهان شده است را ببینند، ارزیابی جذابیت آن تحت تأثیر دو مکانیسم مرتبط با یکدیگر قرار می‌گیرد: اول کنجکاوی برای مشاهده کامل شدن کالا و دوم استنباط در مورد ظاهر کاملاً افشا شده کالا. نویسندگان نشان می‌دهند که افزایش کنجکاوی باعث ایجاد احساسات عاطفه مثبت می‌شود که به خود محصول منتقل می‌شود، فرآیندی که

۱. Affonso & Janiszewski

۲. Dzyabura & Peres

۳. Sevilla & Meyer

ممکن است ترجیحات و احتمال انتخاب برای محصولات را فراتر از آنچه در صورت شناخته شدن تصویر کامل رخ می‌دهد، افزایش دهد. با این حال، این اثر انتقال یک مرز مهم دارد و تنها زمانی کار می‌کند که استنباط اولیه مصرف‌کننده در مورد جذابیت محصول مثبت یا از نظر احساسی با عاطفه مثبت ناشی از کنجکاوی مطابقت داشته باشد. مفهوم کلیدی این است که از قضا، محصولاتی که احتمالاً بیشترین سود را از تاکتیک‌های پنهان کاری می‌برند، محصولاتی هستند که کمترین چیزی را برای پنهان کردن دارند. نویسندگان با استفاده از شش آزمایش که پنهان کاری دیداری را در حالت‌های مختلف دستکاری می‌کنند، شواهدی برای این اثرات و مکانیسم زیربنایی ارائه می‌کنند. پژوهش گروال^۱ و همکاران (۲۰۱۹) که در موضوع ادراک مصرف‌کننده با روش آزمایش انجام شده نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ارزش محصولات غیر جذاب را به دلیل تغییر خود ادراکی بی‌ارزش قلمداد می‌نمایند: تصور صرف از مصرف محصولات غیر جذاب، بر دیدگاه مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد و تمایل آن‌ها به پرداخت هزینه برای محصولات غیر جذاب را نسبت به جایگزین‌های ایمن اما جذاب‌تر کاهش می‌دهد. این اختلاف در تمایل به پرداخت برای محصولات غیر جذاب در مقابل محصولات جذاب را می‌توان با تغییر سیگنال تشخیصی انتخاب‌های مصرف‌کننده و افزایش عزت نفس مصرف‌کنندگان کاهش داد. پژوهش هانگ و کو^۲ (۲۰۱۹) تأثیر اصول گشتالت بر ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال از منظر فرهنگی مورد بررسی قرارداد، در این پژوهش با پرداختن تفاوت‌های فرهنگی از یک طرح تجربی و نظرسنجی به منظور جمع‌آوری داده‌ها از شرکت‌کنندگان در زمینه‌های فرهنگی مختلف استفاده می‌کند. یافته‌های پژوهش ایشان نشان می‌دهد در حالی که برخی از اصول گشتالت، مانند مجاورت و شباهت، تأثیرات ثابتی بر ادراک مصرف‌کننده در فرهنگ‌ها دارند، برخی دیگر، مانند محصور بودن و شکل‌بندی، ممکن است بسته به عوامل فرهنگی متفاوت باشند. به‌طور کلی، این مطالعه اهمیت در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی را هنگام استفاده از اصول گشتالت در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برجسته می‌کند؛ و به این نتیجه ختم می‌شود که اثربخشی اصول گشتالت در بازاریابی دیجیتال تحت تأثیر عوامل بین فرهنگی است و بازاریابان باید از تغییرات بالقوه در ادراک مصرف‌کننده آگاه باشند و راهبردهای دیداری خود را بر این اساس طراحی و تطبیق دهند. پژوهش اسمیت و جانسون^۳ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که گنجاندن محتوای دیداری در راهبردهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند به‌طور فراوانی باعث افزایش درک برند و جذب مشتری شود. این پژوهش که به‌صورت آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده پیشنهاد می‌کند که بازاریابان باید بر روی ایجاد محتوای جذاب و مرتبط دیداری تمرکز نمایند که با هویت برند و ترجیحات مخاطب هدف هم‌خوانی داشته باشد. پژوهش کان^۴ (۲۰۱۷) با عنوان استفاده از طراحی عناصر دیداری برای بهبود درک مشتریان در مجموعه‌های آنلاین با استفاده از تکنیک ردیابی چشمی به منظور بررسی اثرات طراحی دیداری بر درک و نحوه تصمیم‌گیری مشتری انجام شد. در بخش نتایج این پژوهش چنین بیان شده است که عناصر طراحی مجموعه‌ها و بسته‌بندی در جلب توجه مشتری موثر است و هرچه سهولت پردازش عناصر دیداری راحت‌تر باشد مورد اقبال

۱. Grewal

۲. Huang & Kuo

۳. Smith & Johnson

۴. Kahn

بیشتری از سوی مخاطب خواهد بود. در این پژوهش پیچیدگی در آرایش عناصر دیداری عامل یا بار اضافه‌ای نامیده شده است که با کاهش سرعت پردازش باعث انحراف تمرکز مخاطب می‌گردد.

در پژوهش فلاحی و سلیمانی (۱۴۰۰) به مطالعه اثربخشی گشتالت لوگو تایپ‌های تجاری بر مخاطب با پیروی از الگوی بازاریابی دیجیتال آیدا پرداخته شد. در این پژوهش نشان داده شد طراحی لوگو تایپ‌ها استفاده از اصول گشتالت بر مشری اثربخش است و این اثربخشی در مراحل توجه و علاقه‌مندسازی مطلوب و در مراحل تمایل و اقدام به خرید دارای مطلوبیت نسبی می‌باشد و پیشنهاد می‌نماید طراحان لوگو به منظور اثربخشی بیشتر به اصول گشتالت در طراحی متوسل گردند.

رضوانی نیا و شکوه یار (۲۰۲۰) در پژوهشی به موضوع تجزیه و تحلیل اثرات زیبایی دیداری صفحات وب بر پاسخ‌های کاربران در خرده‌فروشی آنلاین با استفاده از روش VisAWI پرداختند؛ و به این نتیجه دست یافتند که زیبایی‌شناسی وب‌سایت در ارزیابی محرک پاسخ بیشترین تأثیر مستقیم را به ترتیب بر کیفیت درک شده از خدمات آنلاین اعتماد، رضایت و برانگیختگی داشته است. این متغیرها همچنین به‌طور غیرمستقیم بر خرید، بازدید مجدد و مقایسه با محصولات مشابه در سایر وب‌سایت‌ها تأثیرگذار هستند. با توجه به ارزیابی‌های مبتنی بر VisAWI، مؤلفه صنعت بیشترین نقش را در بیان زیبایی‌شناسی وب‌سایت ایفا نموده و پس از آن به ترتیب مؤلفه‌های سادگی، تنوع و رنگ آمیزی در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مربوط به اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بیانگر چند یافته کلیدی است. اولاً، به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که اصول گشتالت، مانند مجاورت، شباهت، محصور بودن و سازمان‌دهی شکل، نقش مهمی در شکل دادن به نحوه درک و پردازش اطلاعات دیداری آنلاین توسط مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. این اصول برای افزایش جذابیت دیداری، توجه و درک پیام‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد. علاوه بر این، استفاده از اصول دیداری گشتالت می‌تواند به افزایش تعامل، اعتماد و نگرش مثبت نسبت به برندها کمک نموده و در نتیجه قصد خرید و نرخ تبدیل بالاتری را برای کسب و کارهای دیجیتال در پی داشته باشد. با این حال، پژوهش‌های بیشتری برای به دست آوردن درک عمیق‌تر از این که چگونه کاربرد خاص اصول دیداری گشتالت می‌تواند درک مصرف‌کننده را در زمینه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال بهینه کند، مورد نیاز است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش میدانی با هدف کاربردی از روش تحقیق توصیفی پیمایشی تبعیت می‌نماید؛ بنابراین با توجه به ویژگی تعمیم‌پذیری به عنوان یک مزیت برجسته در این روش، نتایج حاصل از این پژوهش قابلیت تسری به جوامع بزرگ‌تر را خواهد داشت. افق زمانی این مطالعه به صورت تک مقطعی می‌باشد و در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. به منظور سنجش میزان اثربخشی اصول گشتالت بر ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، از دو پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده گردید، هر دو پرسشنامه شامل ۳ گویه عمومی مشترک به منظور اطلاع از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، ۷ گویه تخصصی برای پرسشنامه اصول گشتالت و ۱۱ گویه برای فرایند ادراک مصرف‌کننده شامل ۴ گویه برای مؤلفه مواجهه، ۳ گویه برای مؤلفه توجه و ۴ گویه برای مؤلفه معناسازی ساختار پرسش‌نامه‌ها را تشکیل می‌دادند. حجم نمونه در این پژوهش عبارت بود از تعداد ۳۸۴ نفر از دنبال‌کنندگان صفحات اجتماعی شرکت مبلمان چوب سنگ است این تعداد بر اساس جدول

مورگان و به روش نمونه‌گیری ساده تصادفی انتخاب شدند. به منظور تأیید روایی محتوایی پرسشنامه از روایی صوری توسط اساتید خبره و صاحب‌نظر و به منظور ارزیابی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از روش آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به منظور ارزیابی اثربخشی گشتالت بستر دیجیتال بر ادراک مصرف‌کننده از آزمون تی تک نمونه‌ای و در راستای اولویت‌بندی این اثر بر متغیرها از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های توصیفی داده‌ها

جدول شماره ۱ ویژگی‌های توصیفی داده‌های ورودی به نرم‌افزار جهت تجزیه و تحلیل را نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار کشیدگی و چولگی داده‌ها در بازه (۲ و -۲) قرار دارد داده‌ها نرمال می‌باشند.

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی داده‌های پرسشنامه

گویه	میانگین	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
Q1	۴/۶۲۵	۳	۵	۰/۶۵۴	۰/۹۴۲	-۱/۵۱۰
Q2	۴/۶۳۸	۳	۵	۰/۶۸۲	۱/۰۸۳	-۱/۶۲۰
Q3	۴/۵۸۹	۲	۵	۰/۶۴۷	۱/۶۷۷	-۱/۴۸۸
Q4	۴/۵۷۰	۲	۵	۰/۶۹۲	۱/۱۹۶	-۱/۴۵۹
Q5	۴/۶۴۳	۳	۵	۰/۶۴۶	۱/۱۹۸	-۱/۵۹۴
Q6	۴/۶۳۳	۳	۵	۰/۶۴۰	۱/۰۴۳	-۱/۵۲۵
Q7	۴/۶۶۱	۳	۵	۰/۶۳۸	۱/۴۷۰	-۱/۶۷۹
Q8	۴/۱۳۵	۲	۵	۰/۹۵۱	-۰/۳۱۱	۰/۹۱۹
Q9	۴/۱۸۵	۲	۵	۱/۰۶۶	-۰/۲۳۹	-۱/۰۵۸
Q10	۴/۳۱۸	۲	۵	۰/۸۴۱	۱/۳۸۲	-۱/۴۵۳
Q11	۱۴۱/۴	۲	۵	۰/۹۰۹	-۰/۷۴۳	-۰/۷۸۳
Q12	۴/۳۲۸	۲	۵	۰/۸۳۸	۰/۰۶۷	-۱/۰۱۹
Q13	۲۹۲/۴	۲	۵	۰/۸۸۶	۰/۲۵۲	-۱/۰۸۰
Q14	۲۰۱/۴	۳	۵	۰/۷۶۳	-۱/۲۱۰	-۰/۳۵۷
Q15	۴۱۹/۴	۲	۵	۰/۶۸۰	۰/۵۰۹	-۰/۹۳۵
Q16	۳۴۴/۴	۱	۵	۰/۷۵۸	۱/۱۶۵	-۱/۰۹۹
Q17	۵۲۱/۴	۲	۵	۰/۷۹۴	۱/۶۴۴	-۱/۵۹۱
Q18	۶۸۰/۴	۳	۵	۰/۶۳۷	۱/۸۰۶	-۱/۷۹۳

روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش به منظور ارزیابی پایایی و روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده گردید؛ و یافته‌های خروجی بیانگر مطلوبیت این شاخص‌ها می‌باشد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- شاخص‌های پایایی و روایی همگرا پرسشنامه

مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی ترکیبی (Rho-C)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مواجهه	۰/۸۶۰	۰/۸۶۹	۰/۹۰۴	۰/۷۰۳
توجه	۰/۷۷۵	۰/۸۰۵	۰/۸۷۰	۰/۶۹۱
معنا سازی	۰/۷۰۷	۰/۷۱۳	۰/۸۱۹	۰/۵۳۲

یافته‌های جمعیت شناختی جامعه نمونه

در این پژوهش یافته‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که ۵۱/۶ درصد مشارکت کنندگان خانم و ۴۸/۴ آقا بودند. محدوده سنی ۲۰ تا بالای ۴۰ سال بود که ۳۹/۶ درصد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۹ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و تقریباً ۲۵ درصد بالای ۴۰ سال بودند. از نظر تحصیلات، حدود ۳۷ درصد نمونه دارای تحصیلات زیر لیسانس بودند، در حالی که حدود ۴۰ درصد دارای مدرک لیسانس بودند که اکثریت آن‌ها را تشکیل می‌دادند و بقیه پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی بالاتر از لیسانس بودند.

آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش اثربخشی اصول دیداری گشتالت در مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

انجام آزمون تی تک نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار اسپاس پی اس در این پژوهش نشان می‌دهد رعایت اصول دیداری گشتالت در بازاریابی دیجیتال بر مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده اثربخشی دارد. نتیجه این آزمون در جدول شماره ۴ قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به داده‌های این آزمون، اصول دیداری گشتالت در هر سه مؤلفه ادراک شامل مواجهه، توجه و معنا سازی در سطح آلفای ۰/۰۱ درصد اثربخشی دارد و با توجه به میانگین داده‌ها، این اثربخشی در هر سه مؤلفه مقداری مطلوب ارزیابی می‌گردد.

جدول ۴- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای مؤلفه‌های پژوهش

فاصله اطمینان		T				مؤلفه
بیشترین	کمترین	اختلاف میانگین	sig	Df	T	
۴/۲۷۲۴	۴/۱۱۷۰	۴/۱۹۴۶۶	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۰۶/۱۵۵	مواجهه
۴/۳۴۲۸	۴/۲۰۴۱	۴/۲۷۳۴۴	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۲۱/۱۶۳	توجه
۴/۵۴۳۵	۴/۴۳۸۳	۴/۴۹۰۸۹	۰/۰۰۰	۳۸۳	۱۶۷/۹۰۰	معنا سازی

اولویت‌بندی اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال

به‌منظور استخراج رتبه‌های نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه پژوهش از آزمون فریدمن در نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده گردید بر اساس این آزمون که در جدول شماره ۵ نیز قابل ملاحظه می‌باشد بیشترین رتبه میانگین در این زمینه متعلق به مؤلفه معناسازی و کمترین رتبه متعلق به مؤلفه توجه می‌باشد و مؤلفه مواجهه در رتبه میانی قرار دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	رتبه میانگین	رتبه خی ۲	درجه آزادی	سطح معناداری
مواجهه	۴/۱۹۴۷	۰/۶۰۰	۱/۹۳	۲۰/۳۱۰	۲	۰/۰۰۰
توجه	۴/۲۷۳۴	۰/۴۷۸	۱/۸۹			
معناسازی	۴/۴۹۰۹	۰/۲۷۵	۲/۱۷			

بحث و نتیجه‌گیری

میدان دیداری انسان یک میدان منطقی و ساختارمند است که با تبعیت از قوانین معینی نحوه ادراک انسان از جهان پیرامون را تشکیل می‌دهد. برخی از این قوانین مربوط به تناسب پدیده‌ها یا اشیا موجود در محیط دیداری است که عمدتاً بر ذهن تحمیل می‌شوند و برخی دیگر زاییده ذهنی است که خود را به اشیاء یا پدیده‌های موجود در محیط پیرامون تسری می‌دهد. حدود ۷۵ درصد از کل اطلاعات پردازش شده در مغز انسان اساساً دیداری هستند. در سطح ناخودآگاه ذهن بین اطلاعات دیداری واقعی و مجازی که از تابلوهای تبلیغاتی، روزنامه‌ها، صفحه تلفن همراه یا مانیتور کامپیوتر، یا سایر منابع دیداری دریافت می‌کند تمایزی قائل نمی‌شود و از طریق پردازش اطلاعات همواره به دنبال درک است. بنابراین آگاهی از نحوه پردازش اطلاعات برای درک از طریق سیستم دیداری می‌تواند به هدفمندی و انتخاب کاربردی‌ترین و موثرترین عناصر دیداری در محتوا برای معرفی، جذب و هدایت مخاطب به سمت وضعیت دلخواه در بازاریابی دیجیتال کمک کند. در این پژوهش به بررسی اثربخشی اصول دیداری گشتالت بر فرآیند ادراک مصرف‌کننده شامل مواجهه، توجه و معنی‌سازی پرداخته شده است که در ادامه مورد بحث و تفسیر قرار می‌گیرد.

اصول گشتالت و مواجهه

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اصول گشتالت بر مؤلفه مواجهه در فرآیند ادراک مصرف‌کننده دارای اثربخشی مطلوبی می‌باشد، میزان اثرپذیری مؤلفه مواجهه از دو مؤلفه معنی‌سازی و جلب توجه کمتر می‌باشد. رعایت اصول گشتالت در آرایش عناصر دیداری و بالا رفتن پراگنانز در بازاریابی دیجیتال به معنی طراحی مطابق با تمایل ذهنی طبیعی مصرف‌کننده است. هرچه میزان پراگنانز قوی‌تر باشد زمان پردازش دیداری کاهش می‌یابد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد تصمیم‌گیری مشتری برای انتخاب یک صفحه فروش در زمان بسیار کوتاهی اتفاق می‌افتد، لذا تصاویر با پراگنانز بالا زمانی که در معرض مواجهه مخاطب قرار می‌گیرند از شانس بالاتری برای گزینش برخوردار هستند. این نتایج با نتایج پژوهش کان (۲۰۱۷) و براچی (۲۰۲۱) هم‌راستا می‌باشد.

باشد. نتایج این بخش از پژوهش، توجه و به کار گیری اصول گشتالت در مرحله آگاهی یا کشف در فرآیند کیف بازاریابی را برجسته و حائز اهمیت می‌نماید.

اصول گشتالت و جلب توجه

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد به کار گیری اصول دیداری گشتالت در بازاریابی دیجیتال باعث بالا رفتن کیفیت تجربه کاربری در مخاطب شده و از این طریق به جلب توجه و مخاطبان کمک می‌نماید و می‌تواند نقش مهمی در هدایت مشتری به سمت وضعیت مورد نظر داشته باشد و از این طریق به بهینه‌سازی نرخ تبدیل کمک نماید. زمانی که اشیاء یا عناصر دیداری به صورت پیوسته و منسجم در یک مجموعه قرار می‌گیرند، شانس بیشتری برای تشخیص و توجه به خود را دارند. همچنین عناصری دیداری که نسبت به هم شباهت‌هایی دارند، به عنوان یک گروه تشخیص داده می‌شوند و توجه بیشتری به خود جلب می‌کنند این هدف می‌تواند با استفاده از قالب‌ها، رنگ‌ها و سبک‌های طراحی مشابه در وب‌سایت یا رسانه‌های دیجیتال، و قرار دادن عناصر مشابه در یک گروه به جلب توجه مخاطبان کمک نماید. اصول گشتالت بیان می‌نماید که مخاطبان تمایل دارند به عناصری توجه کنند که نسبت به سایر عناصر بیشتر تفاوت دارد. بنابراین در طراحی رابط کاربری در بازاریابی دیجیتال می‌توان با استفاده از رنگ‌ها، اندازه‌ها، قلم‌ها و سبک‌های طراحی جدید، عناصر مهم را مشخص و توجه مخاطبان را جلب نمود نتایج این بخش از پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۱)، هو و پان (۲۰۲۳)، دز و پویا (۲۰۲۱) و فلاحی و سلیمانی (۱۴۰۰) می‌باشد.

اصول گشتالت و معنا سازی

نتایج این بخش از پژوهش نشان می‌دهد که اصول گشتالت بر مولفه معنا سازی و تفسیر در فرآیند ادراکی مخاطب بیشترین اثر بخشی را دارد. رعایت اصول دیداری گشتالت در بازاریابی دیجیتال با افزایش پراگماتر به نظم و ساده‌سازی عناصر دیداری منطبق با تمایلات طبیعی ذهنی منجر می‌شود و با کاهش پیچیدگی باعث بالا رفتن سرعت پردازش دیداری در ذهن شده و در نتیجه درک و معنا سازی ذهنی در مخاطب با سرعت و کیفیت بالاتری اتفاق می‌افتد و باعث افزایش و بهینه‌سازی تجربه کاربری مخاطب می‌شود. این نتایج هم‌راستا با پژوهش‌های دزپویا و پرز (۲۰۲۱)، سویا و مایر (۲۰۲۰)، گروال و همکاران (۲۰۱۹)، هانگ و کو (۲۰۱۹) و رمضان‌نیا و شکوه یار (۲۰۲۰) می‌باشد.

گشتالت که به موضوع درک اطلاعات دیداری توسط مغز انسان پرداخته است افزون بر این که تبیینی برای ادراک اشخاص محسوب می‌شود، در گستره ملاحظات دیداری به معرفی ویژگی‌ها و اصول روانشناسی می‌پردازد که به کارگیری آن‌ها در بازاریابی دیجیتال علاوه بر ارتقای کیفیت زیباشناختی به افزایش خودآگاهی بازاریابان از میزان و پیش‌آگاهی از چگونگی متأثر ساختن مخاطب در پی فعالیت‌های بازاریابی منجر می‌شود، با توجه به نتایج این پژوهش به منظور ارتقای کیفیت و اثر بخشی بالاتر فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال توأم با تکنیک‌های موثر فنی در آرایش و طراحی عناصر دیداری به اصول گشتالت توجه نمایند چرا که توجه به این مهم با سرعت بخشیدن به فرآیند پردازش به بهبود کیفیت ادراک مشتری و تسهیل تصمیم‌گیری و بهینه‌سازی نرخ تبدیل کمک می‌نماید.

منابع

- اتحاد محکم، سحر، ناظری، افسانه، سبحانی فرد، یاسر، فرامرزی، سالار (۱۳۹۶). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی نمونه موردی: بیلبردهای تجاری تهران. *باغ نظر*. (۵۵) ۷۱-۶۸، ۱۴-۶۸.
- شاپوریان، رضا (۱۳۸۶). *اصول کلی روانشناسی گشتالت*، تهران: انتشارات رشد.
- شمیلی، فرناز، غفوری فر، فاطمه (۱۴۰۱). تشریح اطلاعات روانشناسی واکاوی دیداری در نسخه قرآنی مذهب قاجاری کتابخانه مرکزی تبریز به شماره ۳۰۸۹ (مطالعه موردی: واکاوی چهار پرگنانز گشتالت). *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۵(۹۸)، ۲۶۰-۲۹۳.
- فلاحی، فرزانه، سلیمانی، بهزاد (۱۴۰۰). مطالعه اثربخشی گشتالت لوگو تایپ‌های تجاری بر مخاطب با پیروی از الگوی آیدا (مورد مطالعه؛ لوگو تایپ شرکت حریر). *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۲(۴)، ۱۵۵-۱۶۴.
- Affonso, F. M. & Janiszewski, C. (2023). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*.
- Allan, J. & Whybrow, A. (2018). Gestalt coaching. *A Handbook of coaching psychology* (pp. 180-194).
- Black, A., Luna, P., Lund, O., & Walker, S. (2017). *Information design: research and practice*. In 2017. First published 2017 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX144RN.
- Black, L. A., Tu, K., O'Reilly, C., Wang, Y., Pacheco, P., & Harris, R. A. (2019). An Ontological Approach to Meaning Making through PATH and Gestalt Foregrounding in Climax. *The American Journal of Semiotics*, 35(1), 217-249.
- Bloechle, J., Huber, S., Klein, E., Bahnmueller, J., Moeller, K., & Rennig, J. (2018). Neuro-cognitive mechanisms of global Gestalt perception in visual quantification. *NeuroImage*, 181, 359-369.
- Bracci, S., & Op de Beeck, H. P. (2023). Understanding human object vision: a picture is worth a thousand representations. *Annual review of psychology*, 74, 113-135.
- Chen, S., Kocsis, A., Liesefeld, H. R., Müller, H. J., & Conci, M. (2021). Object-based grouping benefits without integrated feature representations in visual working memory. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 83, 1357-1374.
- Dresp-Langley, B., & Reeves, A. (2020). Color for the perceptual organization of the pictorial plane: Victor Vasarely's legacy to Gestalt psychology. *Heliyon*, 6(7).
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual elicitation of brand perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44-66.
- Gil Perez, I. (2018). *The effect of the images depicted on food packaging on consumer perception and response*.
- Grewal, L., Hmurovic, J., Lambertson, C., & Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107.
- Hayes, J. E. (2023). Measuring sensory perception in relation to consumer behavior. *Rapid Sensory Profiling Techniques: Applications in New Product Development and Consumer Research*, Second Edition, 81-102.
- Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 104653.
- Huang, L., & Kuo, P. (2019). The impact of Gestalt principles on consumer perception in digital marketing: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 245-259.
- Isene, T. A., Thygesen, H., Danbolt, L. J., & Stifoss-Hanssen, H. (2022). Embodied meaning-making in the experiences and behaviours of persons with dementia. *Dementia* (London, England), 21(2), 442-456.
- Izakson, L., Zeevi, Y., & Levy, D. J. (2020). Attraction to similar options: the Gestalt law of proximity is related to the attraction effect. *Plos one*, 15(10), e0240937.

- Jakel, F., Singh, M., Wichmann, F. A., & Herzog, M. H. (2016). An overview of quantitative approaches in Gestalt perception. *Vision Research*, 126, 3–8.
- Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of retailing*, 93(1), 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.004>
- Kapllani, L., & Elmimouni, H. (2020). Gestalt principles in web design: A study of the usage of similarity, symmetry and closure in today's websites. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1).
- Kim, B., Reif, E., Wattenberg, M., & Bengio, S. (2019). *Do neural networks show gestalt phenomena? an exploration of the law of closure*. arXiv preprint arXiv:1903.01069, 2(8).
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377.
- Malinauskas, J. (2018). Evolution of Gestalt principles in contemporary graphic design. In *GRID18: 9th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, November 8-10th, 2018, Novi Sad: proceedings (pp. 525-531). University in Novi Sad.
- Mungan, E. (2023). Gestalt theory: A revolution put on pause? Prospects for a paradigm shift in the psychological sciences. *New Ideas in Psychology*, 71, 101036.
- Peterson, D. J., & Berryhill, M. E. (2013). The Gestalt principle of similarity benefits visual working memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(6), 1282–1289.
- Prior, N. H., Bentz, E. J., & Ophir, A. G. (2022). Reciprocal processes of sensory perception and social bonding: an integrated social-sensory framework of social behavior. *Genes, Brain, and Behavior*, 21(3), e12781.
- Ramezani Nia, M. and Shokouhyar, S. (2020), "Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357-389.
- Riccardi, B. (2022). Phenomenology of perception, from stimuli to their interpretation. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(2), 424-436. DOI: 10.30574/wjarr.2022.16.2.1176
- Schroder, N., Falke, A., Hruschka, H., & Reutterer, T. (2019). Analyzing the browsing basket: A latent interests-based segmentation tool. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 181-197.
- Sevilla, J., & Meyer, R. J. (2020). Leaving something for the imagination: The effect of visual concealment on preferences. *Journal of Marketing*, 84(4), 109-126.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1619–1628. DOI:10.6007/IJARBS/V8-I12/5263
- Smith, J., & Johnson, A. (2018). The Impact of Visual Content on Brand Perception in Digital Marketing. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 123-145.
- Valencia-Romero, A., & Lugo, J. E. (2017). An Immersive Virtual Discrete Choice Experiment for Elicitation of Product Aesthetics Using Gestalt Principles. *Design Science*, 3, E11.
- Westheimer, G. (2023). Gestalt theory in 20 th-century history. *Journal of Vision*, 23(8), 14-41.