

## تأثیر موقعیت افقی تصاویر تبلیغاتی بر نگرش مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خدمات شرکت آرمان راسخ)

ماهرخ مرادی<sup>۱</sup>، رضا شعبان نژاد خاص<sup>۲</sup> و احسان مصداقی<sup>۳</sup>

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: mahrokh.moradi83@yahoo.com

۲ دکتری تخصصی مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: Phd\_shabannejad@yahoo.com

۳ دانشجوی دکتری تخصصی آمار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

Email: mesdaghi.ehsan@gmail.com

### چکیده

اهمیت تبلیغات به واسطه نقش آن برای سازمانها شفاف و روشن می باشد، بازاریابی بصری در راستای توسعه تبلیغات تلویزیونی رشد نموده است، بطوری که تئوری های رفتار بصری مصرف کنندگان در حال تکامل می باشد. در پژوهش حاضر که از رویکرد تحقیقات آزمایشگاهی استفاده شده است از طریق تکنیک ردیاب چشم صحنه GAZEPOINT کانادا بر روی جامعه آماری مصرف کنندگان (۱۵ نفر) تبلیغ خدمات شرکت آرمان راسخ (نرم افزار BLINKS) تحلیل بصری با توجه به مسیرهای زل زدن افقی چپ به راست صورت گرفت، و در ادامه نگرش، ادراک و حافظه ارزیابی شد، نتایج نشان داد که ساکادهای افقی چپ به راست بر روی ادراک و حافظه مصرف کنندگان موثر می باشد، لذا طراحی و آدرس دهی به چشم از طریق عناصر تبلیغات از چپ به راست با رویکرد افقی می تواند یک استراتژی برای سازمانها قلمداد گردد.

واژه‌های کلیدی: تصاویر افقی، نگرش، ادراک، حافظه