



Identifying the factors that influence customer attention in digital advertising with an emphasis on visual and verbal stimuli: A meta-synthesis approach

Kobra KolahKaj^{1*}, SeyedReza SeyedJavadin², Mohammad Rahim Esfidani³

1.Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran(corresponding author).

2.Prof, Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

3.Associate Pro., Department of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 16/09/2025 Accepted: 23/10/2025

Corresponding author email: c.kolahkaj@gmail.com

Abstract

Objective: In the era of digital marketing, advertising plays a key role in attracting consumer attention. By using advertising content, marketers try to stimulate consumer engagement and create higher levels of consumer interaction with their brands. Visual and verbal stimuli, as two important parts, have a significant impact on arousing attention and cognitive engagement of customers. Therefore, given the intense competition in the online space, understanding which components and features increase the audience's attention to digital advertising is of particular importance. Consumers receive advertising through various media such as the Internet (especially social media), radio, television, magazines, and newspapers; therefore, in recent years, with the significant growth of social media users, it has become inevitable for researchers to focus on the features of engaging content. This trend of increasing use of new technologies and changes in consumer behavior has provided a suitable basis for the development and improvement of marketing and advertising strategies. Also, a deeper understanding and more accurate classification of these components can help designers and marketers to implement their strategies in a more targeted and effective manner. In this study, an attempt has been made to identify and classify the components that affect customer attention to digital advertising, focusing on the role of visual and verbal stimuli that have been mentioned in previous studies, in order to provide a platform for designing effective advertising models.

Method: The present study is developmental-applied based on its purpose and qualitative based on the nature of the data. The research method is analytical-descriptive and its qualitative data has been collected using a systematic review research method with a meta-synthesis approach. The selection of documents for review was done through the availability method, and these documents were extracted from the electronic databases of Elsevier, Science Direct, Emerald, and Springer through the Google Scholar search engine between 2015 and 2025. A total of 348 articles were found, and after evaluating the quality of the articles in terms of aspects such as title, abstract, content, accessibility, and quality of the research method, the unreliability articles were removed, and finally 44 articles remained for coding, analysis, and review.

Findings: Through content analysis, from a total of 348 initial texts identified, 70 prominent concepts were finally identified in the form of 14 key categories and 5 dimensions or main features for digital advertising texts with the help of Maxqda 24 software, which are: visual elements, verbal elements, argumentative power, customer attention to advertising, and consumer persuasion. Accordingly, the visual elements dimension with 3 key categories and 16 concepts had the most breadth, and the dimensions of consumer persuasion, customer attention to advertising, argumentative power, and verbal elements were ranked next in importance.

Conclusion: The findings show that in order to attract customer attention in digital advertising, it is important to focus on all five identified dimensions. Therefore, the careful design of visual elements, which has the most breadth, along with the intelligent use of verbal elements and argumentative power, can increase the audience's attention, strengthen customer interaction with advertising, and improve the persuasion process.

Keywords: customer attention, digital, Metasynthesis approach, visual stimulus, verbal stimulus.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 3، پاییز 1404، پیاپی 23، ص 17-38

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2071369.3446



شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال با تأکید بر محرک‌های دیداری و

کلامی: رویکرد فراترکیب

کبری کلاه کج^{1*}، سیدرضا سیدجوادین²، محمدرحیم اسفیدانی³

1. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

3. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت: 1404/06/25 انتشار: 1404/08/01

ایمیل نویسنده مسئول: c.kolahkaj@gmail.com

چکیده

هدف: در عصر بازاریابی دیجیتال، تبلیغات نقشی اساسی در جلب توجه مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. با استفاده از محتوای تبلیغات، بازاریابان تلاش می‌کنند تا درگیری مصرف‌کنندگان را برانگیزند و سطوح بالاتری از تعامل مصرف‌کننده با برندهای خود را ایجاد کنند. محرک‌های دیداری و کلامی به‌عنوان دو بخش مهم، تأثیر بسزایی در برانگیختن توجه و درگیرسازی شناختی مشتریان دارند. بنابراین با توجه به رقابت شدید در فضای آنلاین، درک این که کدام مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها موجب افزایش توجه مخاطب به تبلیغات دیجیتال می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مصرف‌کننده تبلیغات را از طریق رسانه‌های مختلفی مانند اینترنت (به خصوص رسانه‌های اجتماعی)، رادیو، تلویزیون، مجله و روزنامه دریافت می‌کند؛ از این رو در سال‌های اخیر، هم‌زمان با رشد چشمگیر کاربران رسانه‌های اجتماعی، تمرکز بر ویژگی‌های محتوای درگیرکننده، برای محققان امری اجتناب‌ناپذیر است. این روند افزایش استفاده از فناوری‌های نوین و تحول در رفتار مصرف‌کنندگان، زمینه مناسبی را برای توسعه و بهبود استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات فراهم ساخته است. همچنین، شناخت عمیق‌تر و طبقه‌بندی دقیق‌تر این مؤلفه‌ها می‌تواند به طراحان و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های خود را به گونه‌ای هدفمندتر و اثربخش‌تر اجرا کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتریان به تبلیغات دیجیتال، با تمرکز بر نقش محرک‌های دیداری و کلامی که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده است، شناسایی و طبقه‌بندی شود تا بستری برای طراحی مدل‌های اثربخش تبلیغاتی فراهم آورد.

روش: پژوهش حاضر بر اساس هدف، توسعه‌ای - کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی است. روش اجرای پژوهش، تحلیلی - توصیفی است و داده‌های کیفی آن، از روش پژوهش مرور سیستماتیک با رویکرد فراترکیب جمع‌آوری شده است. انتخاب اسناد برای بررسی، به روش در دسترس بود و این اسناد از طریق موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر، در پایگاه‌های داده الکترونیکی الزویر، ساینس دایرکت، امرالد و اسپرینگر، طی سال‌های 2015 تا 2025 استخراج شد. در مجموع 348 مقاله یافت شد که پس از ارزیابی کیفیت مقاله‌ها از جنبه‌هایی همچون عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش، مقاله‌های خارج از اعتبار حذف شد و در نهایت 44 مقاله برای کدگذاری، تحلیل و بررسی باقی ماند.

یافته‌ها: از طریق تحلیل محتوا، از مجموع 348 متن اولیه شناسایی شده، در نهایت 70 مفهوم برجسته در قالب 14 مقوله کلیدی و 5 بعد یا ویژگی اصلی برای متون تبلیغات دیجیتال با کمک نرم افزار Maxqda 24 شناسایی شد که عبارتند از: عناصر بصری، عناصر کلامی، قدرت استدلال، توجه مشتری به تبلیغ و متقاعدسازی مصرف‌کننده. بر این اساس بعد عناصر بصری با 3 مقوله کلیدی و 16 مفهوم، بیشترین گستردگی را داشت و ابعاد متقاعدسازی مصرف‌کننده، توجه مشتری به تبلیغ، قدرت استدلال و عناصر کلامی در رده‌های بعدی اهمیت قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که برای جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال، تمرکز بر تمام پنج بعد شناسایی شده اهمیت دارد. بنابراین طراحی دقیق عناصر بصری که بیشترین گستردگی را دارد، همراه با بهره‌گیری هوشمندانه از عناصر کلامی و قدرت استدلال، می‌تواند توجه مخاطب را افزایش دهد، تعامل مشتری با تبلیغ را تقویت کند و فرایند متقاعدسازی را بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی: جلب توجه مشتری، دیجیتال، رویکرد فراترکیب، محرک دیداری، محرک کلامی.

مقدمه

توسعه دیجیتال باعث انقلاب بزرگی در شیوه و فرایندهای بازاریابی شده است؛ اما موضوع تمایل به لمس فیزیکی محصول و کسب تجربیات غنی تر و افزایش قدرت تعامل بیشتر با محصول و ترجیح مصرف کننده نسبت به خرید به شیوه حضوری به عنوان چالش و مسئله در زمره موانع موجود در مقابل بازاریابان دیجیتال قرار دارد (پاینو و همکاران¹، 2020) به همین دلیل، پژوهشگران بازاریابی دیجیتال به منظور غلبه بر چالش‌های پیش رو در فضای کسب و کار، کسب مزیت رقابتی، تقویت و بهینه سازی سطح رضایت مشتریان و بهبود تعامل با مصرف کننده تلاش هستند تا راه‌حل‌های مناسبی پیدا کنند. اگرچه رسانه‌های دیجیتال با اتکا بر نوآوری‌های سریع به ابزاری اثربخش در جهت بهبود تعامل با مصرف کنندگان تبدیل شده‌اند (جولا و همکاران، 1402) اما در میان انبوهی از وبسایت‌ها و صفحات فروش، پایین بودن نرخ تبدیل چالش دیگری است که تعداد زیادی از کسب و کارهای فعال در بازاریابی دیجیتال با آن مواجه هستند. ریشه اصلی این چالش را علاوه بر مباحث فنی می‌توان به محتوای‌های تولید شده که بعد روان‌شناختی و احساسی رفتار مصرف کننده را نادیده می‌گیرند نسبت داد (تانگ و همکاران²، 2022). از این رو به کارگیری نتایج مطالعاتی که تمرکز بیشتری بر بعد حسی انسان دارند؛ مانند بازاریابی عصبی در بازاریابی دیجیتال گزینه‌ای مطلوب به نظر می‌رسد. (آوندوکاسترو و همکاران³، 2021). در چارچوب این نوع بازاریابی یک یا چند حس از حواس پنج‌گانه انسان تحریک می‌شود تا از طریق تجربیات حسی بر مصرف کننده تأثیر بگذارد، این تأثیر بر رویه‌های خرید مصرف کننده تعدیل ایجاد می‌کند (موریرا و همکاران⁴، 2017). در نتیجه حواس به دلیل تأثیرشان بر عواطف، ادراکات و رفتار، عوامل مرتبطی برای مدیریت کسب و کارها محسوب می‌شوند. با توجه به افزایش رقابت در فضای آنلاین و کاهش توجه مشتریان به پیام‌های تبلیغاتی، استفاده از محرک‌های دیداری و کلامی به عنوان راهکاری موثر برای جلب توجه مشتریان اهمیت پیدا کرده است. محرک‌های دیداری شامل رنگ‌ها، تصاویر، و طراحی گرافیکی هستند که می‌توانند احساسات و واکنش‌های سریع را در مشتریان برانگیزند. از سوی دیگر، محرک‌های کلامی شامل متن، شعارها و داستان‌سرایی هستند که می‌توانند به ایجاد ارتباط عاطفی و شناختی با مشتریان کمک کنند که ترکیب مناسب این دو نوع محرک می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (کلر⁵، 2013).

با این حال، هنوز بسیاری از کسب و کارها در انتخاب و طراحی این محرک‌ها با چالش‌هایی مواجه هستند. این چالش‌ها شامل عدم شناخت کافی از نیازها و ترجیحات مشتریان، عدم توانایی در تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان و عدم استفاده از تکنیک‌های نوین طراحی است. بنابراین، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال با تأکید بر محرک‌های دیداری و کلامی می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا توجه مشتریان را جلب کرده و در نتیجه نرخ تبدیل خود را افزایش دهند. این مدل باید شامل اصول طراحی، روانشناسی مشتری، و استراتژی‌های بازاریابی باشد تا بتواند به طور مؤثر در فضای رقابتی عمل کند.

بررسی‌های مرتبط به موضوع پژوهش نشان می‌دهد که در رابطه با شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال با تأکید بر محرک‌های دیداری و کلامی مطالعات کمتری انجام شده و داده‌ها و شواهد به منظور تبیین آن ناقص و ناکافی هستند از طرفی اکثر پژوهش‌های آکادمیک حول موضوع جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال با روش‌های کمی و از منظر و بُعد فنی پرداخته است و غالباً معطوف به فعالیت‌هایی می‌شود که از طریق آزمون و ابزارهای تحلیلی و تکنیکی سعی دارند مخاطب را به سمت موقعیت خاص ارجاع دهند در حالی که تأثیر عاطفی عناصر دیداری و کلامی بر رفتار مصرف کننده را نادیده می‌گیرند و این نگاه فنی بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های رفتاری انسان ممکن است در متقاعدسازی مخاطب به منظور قرارگیری در وضعیت دلخواه آن طور که باید، کارآمد نباشند. اگرچه مطالعاتی در مورد واکنش‌های حسی مصرف کننده نسبت به مولفه‌های دیداری مانند تصاویر، ویدئوها، رنگ‌ها منجر به شناسایی برخی از عواملی گردیده که به کارگیری آن‌ها در تصمیم‌گیری و متقاعدسازی مخاطب نقش دارند؛ اما بخش اعظم این پژوهش‌ها در جوامع خارجی صورت گرفته و ممکن است در جامعه داخلی نتایج متمایزی داشته باشد.

در نهایت می‌توان گفت این پژوهش بصورت نوآورانه به دنبال ارائه مدلی جامع و یکپارچه برای تبیین نقش محرک‌های دیداری و کلامی در جلب توجه و متقاعدسازی مشتریان در تبلیغات دیجیتال است؛ مدلی که با ادغام و ترکیب مفاهیم متنوع، از رویکردهای تک‌بعدی فاصله

1. Paino et al

2. Tang et al

3. Avendano Castro et al

4. Moreira et al

5. Keller

گرفته و چارچوبی منسجم از عوامل اثرگذار فراهم می‌آورد. این نوآوری همسو با جریان‌های نوظهور تبلیغات دیجیتال قابل تفسیر است؛ به‌گونه‌ای که تلفیق مؤلفه‌های بصری و کلامی با توجه به ابعاد انسانی و روان‌شناختی محتوا، همانند آنچه علمداری و همکاران (۱۴۰۴) نشان داده‌اند «لحن صمیمانه در محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی به‌عنوان نمادی از انسان‌سازی، می‌تواند حضور اجتماعی مخاطب را افزایش دهد»، توانایی تقویت تعامل و توجه مخاطب را فراهم می‌کند. بدین ترتیب، نوآوری این پژوهش نه تنها در جامعیت و یکپارچگی مدل، بلکه در ارائه چارچوبی کاربردی برای طراحی و بهینه‌سازی تبلیغات دیجیتال متجلی است و زمینه‌ساز توسعه تحقیقات آینده در این حوزه می‌شود.

با توجه به توضیحات فوق، یافته‌های این پژوهش با در نظر گرفتن نواقص موجود در ادبیات پژوهشی و ارائه چارچوبی مفهومی و طبقه‌بندی جامع مؤلفه‌ها سعی دارد گامی در جهت ترمیم خلأهای پژوهشی، توسعه ادبیات نظری و کمک به ارتقای فعالیت‌های دیجیتال و توسعه دانش بردار و به افزایش سطح اجرائی محرک‌های دیداری و کلامی در بازاریابی دیجیتال کمک کند و عنوان منبع ارزشمندی برای بازاریابان، برنامه‌ریزان و متخصصان این حوزه مورد استفاده قرار گیرد و همچنین، این مطالعه با استفاده از مرور سیستماتیک (رویکرد فراترکیب) قصد دارد به دنبال پاسخ به این سوال باشد که چه مؤلفه‌هایی از محرک‌های دیداری و کلامی بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال تاثیر دارند؟

ادبیات پژوهش

گسترش فناوری در عصر حاضر به پیشرفت‌های خیره‌کننده‌ای منجر شده است، بازاریابی نیز یکی از حوزه‌های متأثر از این امر می‌باشد که تحت تاثیر پیشرفت سایر علوم تحولات جدی را تجربه کرده است. در این راستا توجه به دستاوردهای حاصل از پژوهش‌های علوم شناختی در بازاریابی به دلیل ماهیت و ارتباط آن با ویژگی‌های رفتاری انسان اهمیت شایانی دارد. علوم شناختی در موضوعاتی همچون تبلیغات، درک رفتار مصرف‌کننده، تحقیق بازار و ارائه خدمات کاربردهای مؤثری دارد (واینلیچ و سمرادوا، 2022). استفاده از مهارت‌های علوم شناختی در بازاریابی به شکل‌گیری شیوه جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی عصبی منجر شده است این شکل بازاریابی امکانات جدیدی را در حوزه شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری مشتری به وجود آورده است. از طرفی پیشرفت‌های روزافزون فناوری‌های دیجیتال و افزایش ضریب نفوذ اینترنت و گسترش روزافزون استفاده افراد از ابزارهای دیجیتال و ابزارهای آنلاین، به ظهور شکل دیگری از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی دیجیتال منجر شده است این شکل از بازاریابی در مقایسه با شکل سنتی بازاریابی می‌تواند علاوه بر کاهش زمان و هزینه و رفع محدودیت‌های فیزیکی بخش بسیار بزرگ‌تری از جامعه مورد هدف کسب‌وکارها را پشتیبانی نماید (مہشواری و همکاران، 2019). در این میان چالش‌های پیش رو برای فعالیت در این شکل از بازاریابی موضوعی بسیار حائز اهمیت است چرا که مخاطبان نسل جدید در جایگاه مشتری یا مصرف‌کننده اغلب دارای سواد دیجیتال بالاتر توأم با انگیزه لذت‌گرایانه قوی‌تری هستند (اسمالیوکین و همکاران، 2020) و متقاعدسازی آن‌ها با سیاق سنتی به سختی امکان‌پذیر است. متقاعدسازی مخاطب در بازاریابی دیجیتال اغلب از طریق محتوا اتفاق می‌افتد، محتوا همواره یک بخش جدانشدنی از بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود (لہنرت، 2020)؛ اما برای جلب توجه بیشتر مخاطب، متقاعدسازی و همچنین متمایز شدن از رقبا باید به دنبال ارائه محتوایی بود که متناسب با ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مخاطبان هدف باشد؛ چرا که مجذوب نمودن مخاطب با ذائقه‌های نسل حاضر از طریق ارائه محتوای طولانی و فاقد روح تقریباً موضوعی ناممکن قلمداد می‌شود. سواد دیجیتال بر خواندن، نوشتن، درک، ارزیابی، برقراری ارتباط و استفاده از اطلاعات در قالب‌های مختلف تاثیر دارد (نارویی و همکاران، 1401). تصاویر تعاملی نسبت به محتوای متنی معمول از منظر خریداران امروزی دارای ارجحیت بیشتری است و از جمله عللی است که کسب‌وکارها به اتخاذ رویکرد انسانی‌تر در بازاریابی محصولات خود سوق پیدا کرده‌اند (لیائو و همکاران، 2021) چنین رویکردی منعکس‌کننده خواسته‌های کاربران بعلاوه تکامل سریع فناوری‌های تعاملی است که قابلیت و امکان انتشار پیام به طرز مؤثرتری را فراهم می‌آورد (بلانچی و همکاران، 2017). با ظهور و توسعه بسترهای دیجیتالی با محوریت محتوای دیداری، ارائه این نوع محتوا در بازاریابی

1. Weinlich & Semeradova

2. Maheshwari et al

3. Smaliukiene et al

4. Lehnert

5. Liao et al

6. Belanche et al

دیجیتال نیز با استقبال گسترده‌ای مواجهه شده است. محتوای دیداری همچون فیلم‌ها و استریم‌ها غنای بالاتری نسبت به سایر روش‌های انتقال پیام دارند باعث کاهش هزینه‌های شناختی مصرف‌کنندگان (تلاش و زمان) می‌شوند و بیشتر مورد توصیه صاحب‌نظران هستند (جولا و همکاران، 1401) از طرفی برخلاف آنچه در گذشته تصور می‌شد کارکردهای اجرایی انسان مانند فرایند تصمیم‌گیری خرید امری کاملاً منطقی نیست، چرا که مطالعات مبین این موضوع است که ظرفیت عقلانی انسان در موقعیت‌های اجتماعی و برخی تکانه‌های زیستی به میزان قابل توجهی دچار تزلزل می‌شود و نقش احساسات رنگ و قدرت بیشتری به خود می‌گیرد (گونزالس و مورالس، 2020) هر چند باید توجه داشت که فهم ذهنی انسان را نمی‌توان همچون دیوار نانوشته‌ای پنداشت که هر چیز عین به عین بر آن متجسم شود؛ بلکه نوعی گزینش و درایت درخواست آن من جمله پیشینه ذهنی دخیل است (مافی تبار و همکاران، 1396). این ویژگی مغز، محرک‌های دیداری را به ابزاری فوق‌العاده، مفید در بازاریابی، به ویژه بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. از آنجایی که تکامل ابزارهای ارتباطی جدید انتظار تجربه‌های دیداری ساده و جذاب را در پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است، بهینه‌سازی نرخ تبدیل مشتری در بازاریابی دیجیتال تا حدودی به این پدیده نسبت داده می‌شود؛ بنابراین بدیهی است که بازاریابان دیجیتال باید به این حوزه توجه نمایند. علاوه بر محرک‌های دیداری، محرک‌های کلامی نیز نقش مهمی در جلب توجه و اثرگذاری تبلیغات دیجیتال ایفا می‌کنند بطوریکه استفاده از استعاره‌های زبانی در تبلیغات منجر به تقویت حافظه برند و افزایش قصد خرید می‌شود (بیرد و همکاران، 2022) و نسل Z نسبت به تبلیغات رسمی و خشک، واکنش ضعیف‌تری نشان می‌دهد و به سبک‌های کلامی ساده، خودمانی و بین‌فردی واکنش مثبت‌تری دارند (راث-کوهن و همکاران، 2022) و همچنین یافته‌های پژوهشی درباره تبلیغات اینستاگرامی بیان کرده‌اند که استفاده از جاذبه‌های متنی با مضمون اضطراب یا نگرانی در پیام‌های تبلیغاتی، با افزایش نرخ کلیک مخاطبان همراه بوده است (اینو و یوشیدا، 2023) این یافته‌ها نشان می‌دهد که نحوه نگارش متن و نوع جاذبه‌های کلامی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در انگیزش شناختی و رفتاری مخاطب ایفا کند.

پیشینه پژوهش

مصرف‌کنندگان امروزی که از آگاهی بیشتری نسبت به فناوری دیجیتال برخوردارند، دامنه توجه بسیار کوتاه‌تری دارند و به سختی می‌توانند مجذوب محتوای طولانی و بی‌روح شوند. (نارویی و همکاران، 1401). به همین دلیل رقابت‌های عظیمی در دنیای تبلیغات پدیدار شده است. انبوهی از آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌های مختلف در تلاش هستند تا توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند (پیلین و گریگالیونایت، 2014). محرک‌های دیداری و کلامی در جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال در زمره موضوعات مهمی است که در مطالعات آکادمیک کمتر بدان پرداخته شده است با این حال در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش مطالعات متعدد و مستقل انجام شده است. عمده قلمرو موضوعی در این پژوهش حوزه‌های روانشناختی و مطالعات بازاریابی عصبی، تولید محتوا و بازاریابی دیجیتال و بهینه‌سازی نرخ تبدیل می‌باشد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد. (پالامارچوک و کورکاج، 2023) در پژوهش با عنوان روند توسعه بازاریابی دیجیتال در شرایط تجاری مدرن بازاریابی دیجیتال را به عنوان موثرترین شکل بازاریابی بیان می‌نماید که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به مخاطبان جهانی دست یابند و از آن به عنوان یکی از نیروهای محرک تجارت در قرن 21 نام برده است نتایج پژوهش اون نشان داده است که ابزارها و روش‌های بازاریابی دیجیتال توسط کسب‌وکارها به طور قابل توجهی بر رفتار مخاطبان تاثیر می‌گذارد، برنامه‌های وفاداری را فعال می‌کند به تقویت تصویر برند، دستیابی به اهداف بازاریابی برنامه ریزی شده و موقعیت رقابتی کسب‌وکارها کمک می‌نماید. مطالعه جالب (مرمان و همکاران، 2015) با عنوان «آنچه را که چشم تحسین نمی‌کند، مغز آن را نمی‌خواهد: چگونه ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی بر توجه و انتخاب مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد» نشان می‌دهد که بسته‌بندی برجسته دیداری توجه مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و مدت زمان تمرکز آن‌ها را بر روی گزینه‌های خاص افزایش می‌دهد. این به نوبه خود آن‌ها را به سمت در نظر گرفتن جایگزین‌های مطلوب با ویژگی‌های دیداری برجسته سوق می‌دهد. به طور کلی، این مطالعه تاثیر ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی را بر توجه و انتخاب مصرف‌کننده برجسته می‌کند و کسب‌وکارها را تشویق می‌کند تا از قدرت بسته‌بندی برای بهبود دیده‌شدن برند و جذابیت محصول استفاده کنند. در مطالعه دیگری با

1. González & Morales

2. Beard et al

3. Roth-Cohen et al

4. Inoue & Yoshida

5. Pilelienė & Grigaliūnaitė

6. Palamarrchuk & Korkach

7. Mormann et al

عنوان «فراتر از به هم ریختگی دیداری: تعامل بین محصولات، تبلیغات و وبسایت‌ها» توسط (ایم و همکاران^۱، 2021) ارتباط معنی‌داری بین پیچیدگی دیداری یک صفحه وب و درک کاربران از محصولات و تبلیغات نمایش داده شده در آن پرداخته شد جالب توجه است، این مطالعه نشان داد که محصول برجسته به لحاظ ویژگی‌های دیداری همچنان توانسته توجه کاربران را بدون توجه به سطح پیچیدگی صفحه جلب کند و به بازاریابان توصیه می‌نماید که باید به اهمیت تعادل بین پیچیدگی دیداری با ارائه موثر محصول در صفحات وب اشاره نمود. مطالعه‌ای که توسط (چان و منگ^۲، 2021) با عنوان «مرا اخلاقی رنگ کن: تاثیر رنگ‌های سفید و مشکی محصول بر رفتارهای اجتماعی» نتایج جالبی داشت؛ رنگ‌های محصول نه تنها تنوع سلیقه‌های مصرف‌کننده را برآورد می‌کنند، بلکه بر رفتار اجتماعی مصرف‌کنندگان فراتر از انتخاب محصول و خارج از حوزه‌های خرده‌فروشی نیز تاثیر گذارند. مطالعه‌ی (خسروی لقب و همکاران، 1401) با ارائه یک مدل تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را مورد کنکاش قرار می‌دهد مدل خلق شده علاوه بر اینکه این تاثیر را مفهوم‌سازی نموده بلکه مؤید این موضوع نیز است که کانال‌ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند، محتوا، جستجوگرهای اینترنتی، صفحات اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تلفن همراه، به غیر از بازاریابی مجدد، اهمیت قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. در میان عوامل فوق روابط عمومی دیجیتال، بازاریابی محتوایی و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان موثرترین ابزارها و کانال‌ها برای بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند. مطالعه (امیری و داوری، 1401) برای تجزیه و تحلیل عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده بازاریابی عصبی در صنعت تبلیغات با رویکرد شناختی عوامل پیش‌برنده بازاریابی عصبی در حوزه پیشران‌های مرتبط با کسب‌وکار پیشران‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و پیشران‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان و عوامل بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات و بازدارنده‌های مرتبط با کسب‌وکار، بازدارنده‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی و بازدارنده‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان در قالب یک مدل معرفی و ارائه نمود. همچنین دیگر پژوهش‌ها حاکی از آن است که محرک‌های کلامی مانند استعاره، روایت‌گری داستانی و زبان محاوره‌ای، نقش کلیدی در جلب توجه و افزایش تعامل در تبلیغات دیجیتال دارند. برای مثال (دینگ و همکاران^۳، 2022) به بررسی تفاوت اثربخشی بین تبلیغات استعاری و تبلیغات مستقیم در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در این مطالعه با بهره‌گیری از روش‌های علوم اعصاب شناختی از جمله (EEG) واکنش‌های شناختی و احساسی کاربران نسبت به دو نوع تبلیغ مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تبلیغات استعاری نسبت به تبلیغات مستقیم، توجه شناختی بیشتری را جلب کرده و منجر به افزایش درگیری ذهنی و یادآوری بهتر پیام تبلیغاتی می‌شوند. این یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از زبان و تصاویر استعاری در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری بر ذهن مخاطب داشته باشد.

پژوهش (یلدیز و سور^۴، ۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر روایت داستانی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تبلیغات روایت‌محور می‌توانند تأثیر عاطفی بیشتری بر مخاطبان بگذارند و در مقایسه با تبلیغات غیرروایی، باعث افزایش توجه، به خاطر سپاری بهتر پیام و تقویت نگرش مثبت نسبت به برند شوند. این پژوهش نشان داد که عناصر داستانی در تبلیغات می‌توانند باعث درگیری ذهنی و احساسی بیشتر مخاطبان شده و منجر به تعامل مؤثرتر با محتوای تبلیغاتی گردند. در تحقیق دیگری (هوانگ و لیو^۵، ۲۰۲۲) به بررسی نقش سبک‌های متفاوت نگارش متنی در تبلیغات دیجیتال پرداختند. آن‌ها با تحلیل پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی با سبک ذهنی (بیان تجربیات، احساسات و نظرات شخصی) و سبک عینی (بیان واقعیت‌ها و داده‌های قابل اندازه‌گیری) دریافتند که سبک ذهنی در مقایسه با سبک عینی، توان بیشتری در برانگیختن مشارکت عاطفی و جلب توجه دارد، در حالی که سبک عینی بیشتر منجر به اعتماد و اعتبارسنجی اطلاعات می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب نوع نگارش در تبلیغات متنی می‌تواند بسته به هدف تبلیغ (جلب توجه، ترغیب به خرید یا ایجاد اعتماد) نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. در نهایت (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر سبک ارائه اطلاعات در تبلیغات بر نیت خرید مخاطبان پرداختند. این مطالعه نشان داد که تطابق میان سبک بیان اطلاعات (مانند استفاده از زبان استعاری یا بیان مستقیم) و نوع محصول (محصولات احساسی در مقابل محصولات منطقی) بر افزایش توجه و انگیزه

1. Im et al

2. Chan & Meng

3. Ding et al

4. Yildiz & Sever

5. Huang & Liu

6. Yang et al

خرید تأثیر قابل توجهی دارد. به طور مشخص، استفاده از زبان استعاری و بیان خلاقانه در تبلیغات محصولات احساسی موجب درگیری ذهنی بیشتر و قصد خرید بالاتر می‌شود، در حالی که بیان مستقیم و منطقی برای محصولات کاربردی تر موثرتر است. این تحقیق اهمیت تطبیق پیام‌های کلامی با نوع محصول را در افزایش اثربخشی تبلیغات دیجیتال تأیید می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای - کاربردی به روش کیفی بوده و شیوه انجام آن، مرور سیستماتیک (نظام‌مند) ادبیات با رویکرد فراترکیب است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده و از طریق مرور سیستماتیک ادبیات، منابع مناسب پالایش و انتخاب شده‌اند. در نهایت، با تحلیل داده‌ها به روش فراترکیب و کدگذاری، چارچوب مفهومی مد نظر احصا و تدوین شده است. شایان ذکر است، برخی پژوهش‌ها، به خصوص مقالات داخلی، فراترکیب را رویکرد اصلی پژوهش قرار داده و بر مبنای روش هفت مرحله‌ای سندلو سکی و بارو سو¹ (2007)، مرور سیستماتیک ادبیات را به عنوان یکی از گام‌های فراترکیب معرفی و اجرا کرده‌اند (دقتی و همکاران، 1398). از طرفی، در برخی دیگر از پژوهش‌ها، به خصوص مقالات خارجی، به مجموعه این مراحل مرور سیستماتیک اطلاق شده و در مرحله تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف تحلیل کمی و کیفی از جمله فراترکیب استفاده می‌شود (روهلان²، 2018). در مجموع ویژگی‌های روش تحقیق مطالعه حاضر در جدول 1 زیر به تفکیک نوع آن بر اساس پیاز پژوهش مدل ساندرز و همکاران³ (2009) خلاصه شده است.

جدول 1. خلاصه روش‌شناسی بر اساس پیاز پژوهش

نوع پژوهش	مناظر پژوهش
تفسیرگرایی	فلسفه پژوهش
استقرایی	رویکرد پژوهش
مرور سیستماتیک (فراترکیب)	استراتژی پژوهش
کیفی	روش پژوهش
مقطعی	افق زمانی پژوهش
اسناد و مدارک (مقالات کمی و کیفی) و کدگذاری	روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

این پژوهش مبتنی بر مراحل مرور سیستماتیک انجام شده و در مرحله تحلیل و ترکیب یافته‌ها از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. مرور سیستماتیک با تعریف یک پروتکل مرور آغاز می‌شود. با توجه به قلمرو موضوعی و اینکه فقط مرور سیستماتیک ادبیات مدنظر است، در این مقاله، برای دستیابی به هدف پژوهش از فرایندی استفاده می‌شود که (کیتچنهام⁴، 2004) ارائه کرده است که خلاصه مراحل آن در شکل 1 مشاهده می‌شود.



شکل 1. گام‌های مرور سیستماتیک با رویکرد فراترکیب (کیتچنهام، 2004)

گام اول: طراحی پرسش‌های پژوهش بر اساس اهداف و مسائل

برای مطرح کردن سؤال پژوهش، از پارامترهای گوناگونی همچون چه چیزی، چه موقع، چگونگی روش و جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، این سؤال‌ها کنکاش شده‌اند:

- 1) چه مؤلفه‌های از محرک‌های دیداری در تبلیغات دیجیتال موجب افزایش توجه مشتری می‌شوند؟
- 2) چه ویژگی‌های از محرک‌های کلامی در تبلیغات دیجیتال باعث جلب توجه مخاطب می‌گردند؟

1. Sandelowski & Barroso

2. Ruhlandt

3. Saunders et al

4. Kitchenham

گام دوم: شناسایی منابع اطلاعاتی

اکثر مطالعات مرور شده در این پژوهش از طریق موتور جستجوی گوگل اسکالر^۱ و در دسترس از طریق پایگاه‌های داده الکترونیکی الزیویر^۲، ساینس دایرکت^۳، امرالد^۴ و اسپرینگر^۵ در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ استخراج شده‌اند. عبارات انگلیسی جستجو شده جهت این پژوهش در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. عبارات انگلیسی جستجو شده

عبارات جستجو به زبان انگلیسی			
Stimulus	Marketing Stimuli	Visual stimuli	Verbal stimuli
Perception	Customer perception	Visual perception	Verbal perception
Visual	Visual elements	Visual marketing	Visual elements advertising
Verbal	Verbal elements	Verbal Marketing	Verbal elements advertising
Argument	Customer argument	Persuasion	Gestalt principles
Literary Devices	Rhetorical Devices	Rhetoric	Resonance
Customer attention	Attention theories	Attention Economy	Consumer Involvement
Digital Marketing	Digital advertising	Digital content	Digital consumer behavior

در این پژوهش جهت جستجو از عبارات انگلیسی به صورت تکی یا ترکیبی استفاده شده است. شایان ذکر است که تنظیمات جستجوی پیشرفته به گونه‌ای صورت گرفته است که کلمه (کلمات) مورد نظر در عنوان، کلمات کلیدی و چکیده مطالعات مرتبط جستجو شده و نتایج نمایش داده شوند. مجموعه عبارات جستجو با پیشرفت فرایند جستجو بهبود یافته و تکمیل و اصلاح شده است.

گام سوم: فرایند ارزیابی و انتخاب منابع (پژوهش‌ها)

ارزیابی واجد شرایط بودن به منظور درج یا حذف مطالعات در این پژوهش در چهار مرحله انجام شده است که در جدول شماره ۳ توضیح داده می‌شود.

جدول ۳. فرایند انتخاب مطالعات

گام ۱	مطالعات شناسایی شده از پایگاه‌های داده استخراج شده و موارد تکراری حذف می‌شوند.
گام ۲	به طور مستقل عنوان و خلاصه مقاله‌ها خوانده شده، سپس فقط مقالات مرتبط انتخاب و مابقی حذف شدند.
گام ۳	به طور مستقل مقدمه و نتیجه‌گیری مقالات خوانده شده، سپس فقط مقالات مرتبط را انتخاب و مابقی حذف شدند.
گام ۴	متن کامل مقالات برای واجد شرایط بودن ارزیابی می‌شوند. یک فرم ارزیابی کیفی برای تک تک مقالات تکمیل شده و خلاصه‌ای شامل نکات کلیدی آن‌ها تدوین گردیده است.

در این مرحله ۵۳۷ مقاله یافت شده به طور دقیق طی چند مرحله بازبینی شدند تا مشخص شود، کدام یک با پرسش و هدف پژوهش متناسب است. بنابراین مقالاتی که با هدف ارتباطی نداشتند، طی این مراحل کنار گذاشته شدند و در نهایت مرتبط‌ترین مقالات برای استخراج پاسخ پرسش پژوهش مشخص شدند. مقالات تکراری در پایگاه‌های مختلف حذف شد و از ۳۴۸ مطالعه، ۲۸۵ مقاله باقی ماند. ۱۵۲ مقاله

1. Google Scholar

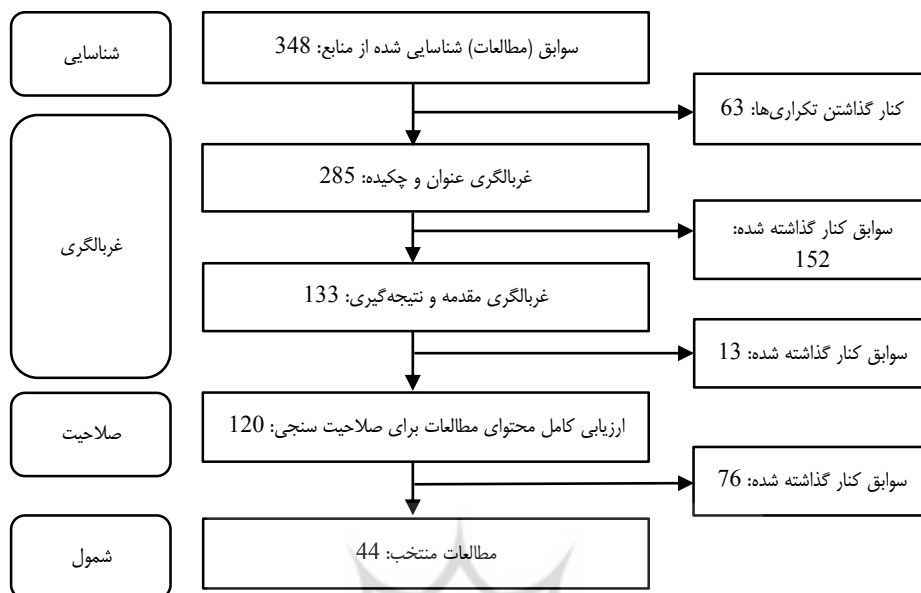
2. Elsevier

3. Science Direct

4. Emerald

5. Springer

طی بررسی عنوان و چکیده کنار گذاشته شد، 13 مقاله در مرحله بررسی مقدمه و نتیجه‌گیری مطالعات حذف شد و 76 مطالعه در مرحله ارزیابی کل محتوا کنار گذاشته شد که در نتیجه، 44 مقاله برای بررسی کیفی وارد مرحله بعد شد. شکل 2 نمودار جریان نتایج به دست آمده در هر مرحله را نشان می‌دهد.



شکل 2. نمودار مراحل انتخاب مقالات

گام چهارم: ارزیابی کیفیت منابع (پژوهش‌ها)

برای بررسی کیفیت مطالعات (تناسب مقاله‌ها با پارامترهای مورد بررسی) از ابزارهای ارزیابی نقادانه (چک لیست‌ها) مانند روش‌های CEBM، SIGN و CASP استفاده می‌شود؛ اما ابزار برنامه ارزیابی مهارت‌های حیاتی (CASP) که قدیمی‌ترین و پرکاربردترین ابزار ارزیابی نقادانه مقاله‌هاست، به علت سادگی و گستردگی، در بیشتر مقاله‌ها استفاده می‌شود (قاسمی و رعیت پیشه، 1394). در این ابزار از چک لیستی مشتمل بر ده پرسش استفاده شد تا پژوهشگر را در بررسی دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات، یاری کند. پرسش‌ها شامل بررسی اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری یا رابطه میان پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح یافته‌ها و ارزش پژوهش هستند. هنگام استفاده از این ابزار، مقالات بررسی شده و برای هر مقاله به لحاظ دارا بودن ویژگی‌های بالا، امتیازی بین یک تا پنج اختصاص می‌یابد. بر اساس مقیاس پنج امتیازی «کسپ» مقالات با توجه به درجه کیفی دسته‌بندی شدند. در این پژوهش، حداقل امتیاز لازم برای پذیرش 3 در نظر گرفته شده است. پس از بررسی مقالات، به دلیل اینکه همه آن‌ها حداقل امتیاز را کسب کردند، مقاله‌ای حذف نشده و برای تجزیه و تحلیل مقالات، 44 مقاله باقی ماند که در جدول 4 امتیاز هر یک از مقالات منتخب ارائه شده است.

جدول 4. نتایج ارزیابی کیفی مطالعات منتخب بر اساس مقیاس پنج امتیازی کسپ

امتیاز بر مبنای کسپ	عنوان مقاله	نویسنده (سال)
3.9	تأثیر محتوای ویدیویی کوتاه، سرعت و تناسب آن بر توجه بصری و ادراک ذهنی در رابط‌های منوی تحویل غذای آنلاین	چی و همکاران ^۲ (2024)
4	هر چه بیشتر، بهتر؟ تدوین استراتژی عناصر بصری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	چان و همکاران ^۳ (2023)

¹. Critical Appraisal Skills Program

². Qi et al

³. Chan et al

4.3	تأثیر طراحی بصری تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید آنلاین: بررسی بر اساس جنسیت	شعوف و همکاران ^۱ (2016)
3.9	به من نشان بده که در حال تبلیغ هستی: برجستگی بصری محصولات، اثرات مضر فعال سازی دانش ترغیب در تبلیغات تأثیر گذار را کاهش می دهد	برونز و همکاران ^۲ (2023)
3.6	تماشای تبلیغات واقعیت مجازی به صورت جمعی: چگونه عوامل سه بعدی متحرک بر واکنش ها و لذت مخاطبان از تبلیغات واقعیت مجازی تأثیر می گذارند	وو و همکاران ^۳ (2022)
3.9	درگیری مصرف کننده دیجیتال: بررسی تأثیر مواجهه با محرک های شنیداری و دیداری در رسانه های اجتماعی	مرداتیلا و همکاران ^۴ (2023)
4.4	استعاره های بصری و فضای خالی: چگونه زبان بلاغی بصری در تبلیغات بر پاسخ های مصرف کننده به برندهای متناقض تأثیر می گذارد؟	هوانگ و همکاران ^۵ (2024)
3.6	تأثیر زبان ارتباطی بر قصد خرید در زمینه های مصرف کننده: اثرات واسطه ای حضور و برانگیختگی	هوانگ و همکاران (2024)
4.4	تأثیرات محتوای بازاریابی کلامی و بصری در محیط رسانه های اجتماعی: یک رویکرد یادگیری عمیق	لیو و همکاران ^۶ (2021)
3.6	بررسی تأثیر نشانه های تبلیغات آنلاین بر واکنش های انسانی با استفاده از ردیابی چشم، EEG و MRI	ین و چیانگ ^۷ (2021)
4.5	عناصر بصری در تبلیغات، ادراک بو و قصد خرید را افزایش می دهند: نقش تصویرسازی ذهنی در بازاریابی چندحسی	لیو و هوانگ ^۸ (2024)
4.5	ترغیب کلامی در بازاریابی: یک فراتحلیل چند روشی از پردازش تحلیلی و روایی	اورازی و همکاران ^۹ (۲۰۲۵)
4.8	نقش محرک های توجه بصری مصرف کنندگان در تبلیغات: دیدگاه های تحقیقاتی سنتی و بازاریابی عصبی	بنیته و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۵)
3.5	تغییر تمرکز با HCEye: بررسی پویایی های برجسته سازی بصری و بار شناختی بر توجه کاربر و پیش بینی برجستگی	داس و همکاران ^{۱۱} (۲۰۲۴)
3.5	نقش گرافیک متحرک در تبلیغات شبکه های اجتماعی: مطالعه کیفی در مورد مشارکت مخاطب و داستان سرایی بصری	رحمادینی و ومپی ^{۱۲} (2025)
3.5	این محصول الان بهتر به نظر می رسد: چگونه نظرات اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر واکنش های پس از شکست مصرف کنندگان تأثیر می گذارد	سوری و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۳)
3.4	تأیید اینفلوئنسرها: چگونه افشای تبلیغات و اعتبار منبع بر قصد خرید مصرف کننده در رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد	ویسمولر و همکاران ^{۱۴} (۲۰۲۰)
3.4	چه چیزی توجه را نگه می دارد؟ محرک های زبانی درگیر کننده	برگر و همکاران ^{۱۵} (۲۰۲۳)
3.9	تحلیل نشانه شناختی استعاره های بصری IKEA: بررسی زبان نمادین تبلیغات	المغربی و هیماواتی ^{۱۶} (۲۰۲۵)
4.3	استعاره های بصری و کلامی در تبلیغات: تأثیر استعاره های چندرسانه ای بر درک، پردازش روان و لذت زیبایی شناختی تبلیغات	نیجس ^{۱۷} (۲۰۱۷)

1. Shaouf et al

2. Bruns et al

3. Wu et al

4. Mardhatilah et al

5. Huang et al

6. Liu et al

7. Yen & Chiang

8. Lyu & Huang

9. Orazi et al

10. Banyte et al

11. Das et al

12. Rahmadieni & Wempi

13. Suri et al

14. Weismueller et al

15. Berger et al

16. Almaghribi & Himmawati

17. Nijs

3.9	پویایی بصری در کاتالوگ‌های دیجیتال: تحلیلی جامع از ادغام سینماگراف از طریق فناوری ردیابی چشم	جو ریچ و همکاران ¹ (۲۰۲۴)
3.9	هدایت توجه کاربر از طریق جریان بصری در طراحی وب	پنگ و همکاران ² (۲۰۱۶)
3.4	تأثیر طراحی وب و تأثیر برند بر تمایل به خرید در سایت خرید آنلاین OLX.CO.ID	ایمانینگسیه و رحماواتی ³ (۲۰۲۰)
4.2	طراحی بصری برای تنوع و شمول در طراحی وب	ماساسی ⁴ (۲۰۲۴)
4.7	تأثیر عناصر کلامی-بصری در تبلیغات منتخب صنعت بانکداری بر رفتار بینندگان در نیچر	آجیپه ⁵ (۲۰۲۱)
3.7	سنجش اثربخشی پیام بازاریابی: نقش عناصر کلامی، بصری و برند	اشتورالو ⁶ (۲۰۱۵)
4.6	تأثیر عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی محصولات غذایی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده	سالم ⁷ (۲۰۲۲)
3.3	استاره‌ها و متن اصلی در اثربخشی تبلیغات آنلاین	هاتزیتوماس و همکاران ⁸ (۲۰۲۱)
4.2	تأثیر مدیریت بازاریابی بصری بر جذب مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی	بنجاماپورنکول ⁹ (۲۰۱۵)
4.2	تأثیر توجه بصری بر نگرش به برند در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد ردیابی چشم	مانکوتی ¹⁰ (2025)
3.7	نقش شیوه نمایش محرک‌ها و اهداف شناختی بر توجه بصری مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی محصولات	لین و کواچیچ ¹¹ (۲۰۱۹)
3.3	فناوری‌های هوش مصنوعی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی بصری: بررسی و کاربرد	شاراخینا و همکاران ¹² (۲۰۲۳)
4.1	ادراک تبلیغات بصری در رسانه‌های مختلف: از توجه تا حواس‌پرتی، ترغیب، ترجیح و حافظه	سیمولا و همکاران ¹³ (۲۰۱۴)
3.3	اندازه‌گیری جلب توجه و حفظ توجه به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ثبت نمای دید: یک مطالعه اعتبارسنجی با استفاده از ردیابی چشم موبایل	برونز و همکاران ¹⁴ (۲۰۲۵)
4.1	رابطه بین عناصر بازاریابی بصری و رضایت مصرف‌کننده	تانگ و همکاران ¹⁵ (۲۰۲۵)
3.7	تأثیر عناصر محتوایی بنرهای تبلیغاتی آنلاین بر توجه بصری: شواهدی از یک مطالعه ردیابی چشم	پکر و همکاران ¹⁶ (۲۰۲۱)
3.3	آشکار کردن تأثیر استراتژی‌های ترغیب بر تعامل شناختی: مطالعه ERPها در مورد جستجوی توجه	شیو و همکاران ¹⁷ (۲۰۲۴)
4	تأثیر پیچیدگی بصری تبلیغات بصری بر برداشت کاربران وبسایت	بوکاج و آهتیک ¹⁸ (۲۰۲۳)
3.2	بررسی تأثیر زبان در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان: تحلیل موضوعی متون	یوسف و عباس ¹⁹ (۲۰۲۴)
3.2	تأثیر تبلیغات رسانه‌ای خلاق بر پاسخ‌های مصرف‌کننده: دو آزمایش میدانی	راورز و همکاران ²⁰ (۲۰۱۸)
3.2	تأثیر محتوای خلاقانه بر اثربخشی بازاریابی دیجیتال: یک تحلیل جامع	یونیارتی و همکاران ²¹ (۲۰۲۴)

1. Juric et al

2. Pang et al

3. Imaningsih & Rahmawati

4. Massacesi

5. Ajepe

6. Sturalo

7. Salem

8. Hatzithomas et al

9. Benjamapornkul

10. Mankute

11. Lin & Kovacevic

12. Sharakhina et al

13. Simola et al

14. Bruns et al

15. Tang et al

16. Peker et al

17. Xiu et al

18. Bocaj & Ahtik

19. Yusuf & Abbas

20. Rauwers et al

21. Yuniarti et al

3.1	تأثیر تبلیغات بر احساسات، قضاوت‌ها و قصد خرید مصرف‌کننده	کورتنیس و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)
3.1	تأثیر فضای فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم خرید با واسطه علاقه به خرید (مطالعات روی مصرف‌کنندگان آنکا جایا)	هارینیت و همکاران ^۲ (۲۰۲۳)
4.8	تأثیر محتوای کلامی و بصری بر تعامل مصرف‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	لیو و همکاران (۲۰۲۵)

گام پنجم: استخراج داده‌ها

در این مرحله از فرایند پژوهش (مرور سیستماتیک با رویکرد فراترکیب)، پژوهشگر به طور پیوسته مقاله‌های منتخب در گام سوم را به منظور دستیابی به عوامل محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چندین بار مرور می‌کند. این عوامل را کدهای باز شناسایی شده خام در نظر می‌گیرد. در این پژوهش، پژوهشگر کدهای باز مذکور را شناسایی و استخراج کرده و برای انجام گام‌های بعدی، مراجع باقی مانده را بر اساس نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، در جدولی ثبت کرده است.

گام ششم: تحلیل یافته‌ها بر اساس پرسش‌های پژوهش

هدف مرور سیستماتیک با رویکرد فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور الگوهای عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جست‌وجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به عنوان بررسی موضوعی شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین حالت توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه‌ای برای ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیه‌ها کاری ارائه می‌دهند.

در این گام، محقق کدهای استخراج شده در گام قبل را به دقت مطالعه و چندین بار مرور کرده و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، سعی در کشف مفاهیم و مقولات مشترک نموده است. به محض مشخص شدن آن‌ها و بر مبنای میزان مشابهتی که داشتند، کدها را با عنوان مفهوم در مقوله مشابهی که به بهترین نحو ممکن مطلب را توصیف کند، دسته‌بندی کرده است. در این رویکرد، بر اساس درک و شهود پژوهشگر از موضوع مورد مطالعه، کدها به مفاهیم و مقولات طبقه‌بندی می‌شوند، در واقع، مقولات با توجه به سلیقه پژوهشگر شکل می‌گیرند. در ادامه، با تحلیل مقولات بر اساس وجه اشتراک آن‌ها، مقولات یافت شده در یک بعد یا ویژگی دسته‌بندی شدند، در این میان از نرم افزار Maxqda 24 نیز استفاده شده است. در نهایت طبقه‌بندی یافته‌های حاصل در جدول 5 ارائه می‌شوند.

جدول 5. فراترکیب پژوهش‌های پیشین بر اساس موضوع پژوهش

منابع	مفاهیم	مقولات کلیدی	ویژگی‌های اصلی
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و داس و همکاران (2024)	بار شناختی	حجم بصری	عناصر بصری
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023)	تصویرمحوری		
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و لیو و همکاران (2021)	چند تصویری بودن		
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و هوانگ و همکاران (2024)	تراکم بصری	تنوع بصری	
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و تانگ و همکاران (2025)	طرح‌بندی رنگ‌ها		
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و ایمانینگسیه و رحماواتی (2020)	تغییر در چیدمان		
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و شعوف و همکاران (2016)	نوع فونت	پویایی بصری	
لیو و هوانگ (2024)، چان و همکاران (2023) و ماساسی (2024)	تنوع طراحی		
لیو و هوانگ (2024)، جورچ و همکاران (2024) و برونز و همکاران (2023)	انیمیشن		
لیو و هوانگ (2024)، جورچ و همکاران (2024) و پنگ و همکاران (2016)	جریان بصری		

¹. Curtis et al

². Harini et al

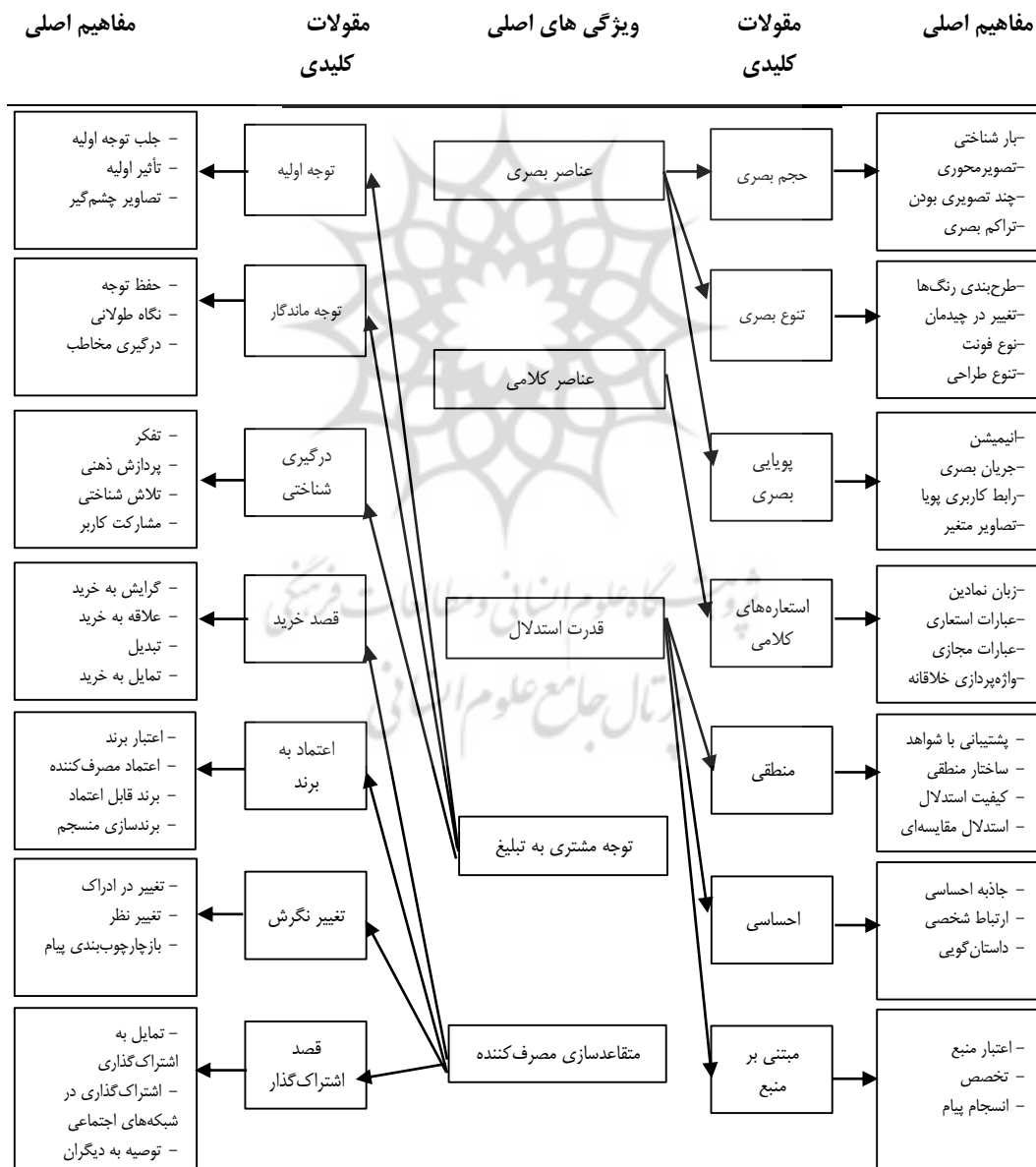
لیو و هوانگ (2024)، جوريج و همکاران (2024) و داس و همکاران (2024)	رابط کاربری پویا	استعاره‌های کلامی	عناصر کلامی
لیو و هوانگ (2024)، جوريج و همکاران (2024) و آجیبه (2021)	تصاویر متغیر		
سالم (2022)، نیجس (2017) و المغربی و هیماواتی (2025)	زبان نمادین	منطقی	قدرت استدلال
سالم (2022)، نیجس (2017)	عبارات استعاری		
سالم (2022)، نیجس (2017) و هاتزیتوماس و همکاران (2021)	عبارات مجازی		
سالم (2022)، نیجس (2017) و راوز و همکاران (2018)	واژه‌پردازی خلاقانه	احساسی	توجه مشتری به تبلیغ
ین و چیانگ (2021)، لین و کواچویج (2019)	پشتیبانی با شواهد		
ین و چیانگ (2021)، لین و کواچویج (2019) و شیو و همکاران (2024)	ساختار منطقی		
ین و چیانگ (2021)، لین و کواچویج (2019) و اورازی و همکاران (2025)	کیفیت استدلال	مبتنی بر منبع	توجه اولیه
ین و چیانگ (2021)، لین و کواچویج (2019) و برونز و همکاران (2023)	استدلال مقایسه‌ای		
ین و چیانگ (2021)، وو و همکاران (2022) و یوسف و عباس (2024)	جاذبه احساسی		
ین و چیانگ (2021)، وو و همکاران (2022) و اورازی و همکاران (2025)	ارتباط شخصی	توجه مشتری به تبلیغ	درگیری شناختی
ین و چیانگ (2021)، وو و همکاران (2022) و اورازی و همکاران (2025)	داستان‌گویی		
ین و چیانگ (2021)، یونیارتی و همکاران (2024) و اورازی و همکاران (2025)	اعتبار منبع		
ین و چیانگ (2021)، یونیارتی و همکاران (2024) و اورازی و همکاران (2025)	تخصص	توجه مشتری به تبلیغ	قصد خرید
ین و چیانگ (2021)، یونیارتی و همکاران (2024) و اورازی و همکاران (2025)	انسجام پیام		
بنجاماپورنکول (2015)، برونز و همکاران (2025) و رحمادینی و ومی (2025)	جلب توجه اولیه		
بنجاماپورنکول (2015)، برونز و همکاران (2025) و شعوف و همکاران (2016)	تأثیر اولیه	توجه مشتری به تبلیغ	اعتقاد به برند
بنجاماپورنکول (2015)، برونز و همکاران (2025) و شاراخینا و همکاران (2023)	تصاویر چشم‌گیر		
بنجاماپورنکول (2015)، برگر و همکاران (2023) و چی و همکاران (2024)	حفظ توجه		
بنجاماپورنکول (2015)، برگر و همکاران (2023) و بنیته و همکاران (2025)	نگاه طولانی	توجه مشتری به تبلیغ	تغییر نگرش
بنجاماپورنکول (2015)، برگر و همکاران (2023) و لیو و همکاران (2021)	درگیری مخاطب		
بنجاماپورنکول (2015)، شیو و همکاران (2024) و اورازی و همکاران (2025)	تفکر		
بنجاماپورنکول (2015)، شیو و همکاران (2024) و بوکاج و آهتیک (2023)	پردازش ذهنی	توجه مشتری به تبلیغ	تغییر نگرش
بنجاماپورنکول (2015)، شیو و همکاران (2024) و بوکاج و آهتیک (2023)	تلاش شناختی		
بنجاماپورنکول (2015)، شیو و همکاران (2024) و برونز و همکاران (2025)	مشارکت کاربر		
کورتیس و همکاران (2017)، شعوف و همکاران (2016) و مانکوته (2025)	گرایش به خرید	توجه مشتری به تبلیغ	قصد خرید
کورتیس و همکاران (2017)، شعوف و همکاران (2016) و هارینیت و همکاران (2023)	علاقه به خرید		
کورتیس و همکاران (2017)، شعوف و همکاران (2016) و شاراخینا و همکاران (2023)	تبدیل		
کورتیس و همکاران (2017)، شعوف و همکاران (2016) و هوانگ و همکاران (2024)	تمایل به خرید	توجه مشتری به تبلیغ	اعتقاد به برند
کورتیس و همکاران (2017)، مانکوته (2025)	اعتبار برند		
کورتیس و همکاران (2017)، مانکوته (2025)	اعتماد مصرف‌کننده		
کورتیس و همکاران (2017)، وایسمولر و همکاران (2020)	برند قابل اعتماد	توجه مشتری به تبلیغ	تغییر نگرش
کورتیس و همکاران (2017)، مانکوته (2025) و وایسمولر و همکاران (2020)	برندسازی منسجم		
کورتیس و همکاران (2017)، برونز و همکاران (2023) و سیمولا و همکاران (2014)	تغییر در ادراک		
کورتیس و همکاران (2017)، برونز و همکاران (2023) و سوری و همکاران (2023)	تغییر نظر	توجه مشتری به تبلیغ	قصد اشتراک‌گذاری
کورتیس و همکاران (2017)، برونز و همکاران (2023) و پکر و همکاران (2021)	بازچارچوب‌بندی پیام		
کورتیس و همکاران (2017)، سوری و همکاران (2023) و مرداتیلا و همکاران (2023)	تمایل به اشتراک‌گذاری		
کورتیس و همکاران (2017)، سوری و همکاران (2023) و لیو و همکاران (2025)	اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی	توجه مشتری به تبلیغ	قصد اشتراک‌گذاری
کورتیس و همکاران (2017)، سوری و همکاران (2023)	توصیه به دیگران		
کورتیس و همکاران (2017)، سوری و همکاران (2023) و اشتورالو (2015)	وایرال شدن		

جهت تضمین قابلیت اعتبار (روایی) این پژوهش، مقالات منتخب از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و شناخته‌شده‌ای گردآوری شده‌اند و انتخاب منابع با دقت نظر بالا و بر اساس معیارهای ورود و خروج دقیق انجام گرفت تا تنها پژوهش‌هایی مرتبط و با کیفیت مناسب وارد تحلیل گردند. همچنین، برای افزایش قابلیت اطمینان (پایایی) و ارزیابی کیفیت مفاهیم و مقولات استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شده است، به این صورت که علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه نموده، محقق دیگری نیز همان متنی را که خود محقق

کدگذاری کرده است را بدون اطلاع از کدهای آن و جداگانه کدگذاری نموده است. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار است که بیان کننده پایایی پژوهش می باشد و برای ارزیابی میزان توافق این دو رتبه دهنده، از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنج به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان دهنده توافق بیشتر بین رتبه دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیکتر باشد، توافق کمتر بین دو رتبه دهنده وجود دارد. نتیجه محاسبه مقدار شاخص در سطح معنادار 0/0001 عدد 0/729 محاسبه شد که با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از 0/05 فرض استقلال کدهای استخراجی رد می شود. همچنین استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

یافته های پژوهشی

بر اساس مطالعه پژوهش های پیشین و طبقه بندی کدهای استخراج شده در جدول 5، ویژگی های (ابعاد) اصلی متون شامل پنج بعد عناصر بصری (با 3 مقوله کلیدی و 16 مفهوم)، عناصر کلامی (با 1 مقوله کلیدی و 4 مفهوم)، قدرت استدلال (با 3 مقوله کلیدی و 10 مفهوم)، توجه مشتری به تبلیغ (با 3 مقوله کلیدی و 10 مفهوم) و متقاعدسازی مصرف کننده (با 4 مقوله کلیدی و 15 مفهوم) در قالب شکل 3 نشان داده شده است. به عبارت دیگر در مجموع 5 بعد یا ویژگی، 14 مقوله کلیدی و 51 مفهوم اصلی در این مطالعه شناسایی شدند.



شکل 3. مدل مفهومی پژوهشی

بعد عناصر بصری

عناصر بصری، به ویژه تصاویر پویا و متنوع، نقش کلیدی در جلب توجه اولیه و درگیری ذهنی مخاطب دارند. شواهد نشان می‌دهند که چنین تصاویر و طراحی‌های بصری موجب افزایش یادآوری برند و ترغیب مخاطبان به تعامل فعال با محتوا می‌شوند (برونز و همکاران، 2023). بنابراین، توجه دقیق به طراحی بصری، به‌ویژه در تبلیغات دیجیتال، می‌تواند زمینه را برای پردازش بهتر پیام و ایجاد تجربه‌ای معنادار برای مشتری فراهم کند.

بعد عناصر کلامی

عناصر کلامی، مانند استفاده از استعاره‌ها و روایت‌های داستانی، تأثیر زیادی بر فرآیند متقاعدسازی مخاطبان دارند. مطالعات نشان داده‌اند که پیام‌های کلامی می‌توانند از دو مسیر تحلیلی و روایتی پردازش شوند که هر کدام تأثیرات متفاوتی بر پذیرش پیام دارند. این تأثیرات تحت تأثیر نوع محصول (کاربردی یا لذت‌بخش) و مدیای استفاده‌شده (نوشتاری یا صوتی) قرار دارند (اورازی و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، انتخاب مناسب نوع پیام کلامی بر اساس ویژگی‌های محصول و رسانه می‌تواند مخاطب را بهتر با محتوای تبلیغاتی درگیر کرده و درک او از پیام را تقویت کند.

بعد قدرت استدلال

قدرت استدلال پیام، یعنی توانایی پاسخ به پرسش‌های منطقی مخاطب، نقش مهمی در متقاعدسازی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهند که استدلال منطقی و مبتنی بر شواهد باعث افزایش پذیرش پیام و اعتماد مخاطب می‌شود، به‌ویژه در مواردی که مشتریان به ارزیابی دقیق محصول یا برند می‌پردازند (کارپینسکا-کراکویاک، 2023). بنابراین، ارائه استدلال‌های مستدل و روشن می‌تواند اعتماد مخاطب را تقویت کرده و مسیر تصمیم‌گیری او را تسهیل کند.

بعد توجه مشتری به تبلیغ

توجه مشتری به تبلیغ، به‌عنوان حلقه اتصال میان محرک‌های بیرونی (بصری و کلامی) و فرآیندهای درونی (استدلال و تصمیم‌گیری)، نقش حیاتی در اثربخشی تبلیغات دارد. مطالعات نشان داده‌اند که هرچه مدت‌زمان و کیفیت توجه مشتری به تبلیغ بیشتر باشد، احتمال یادگیری و اثرگذاری پیام تبلیغاتی افزایش می‌یابد (بنیته و همکاران، ۲۰۲۵). از این رو، طراحی تبلیغات به نحوی که توانایی حفظ توجه مخاطب را داشته باشد، می‌تواند اثر پیام را بهبود بخشد و تجربه تبلیغاتی مؤثرتر ایجاد کند.

بعد متقاعدسازی مصرف‌کننده

متقاعد شدن مصرف‌کننده نتیجه نهایی تعامل میان محرک‌های بصری و کلامی، قدرت استدلال و میزان توجه است. مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغاتی که بتوانند هم‌زمان بر ابعاد شناختی و عاطفی مشتری اثر بگذارند، بیشترین احتمال موفقیت در متقاعدسازی و تغییر رفتار خرید را دارند (نگ و همکاران، 2025). بنابراین، طراحی تبلیغاتی که به‌طور هم‌زمان بر ابعاد مختلف شناختی و عاطفی مخاطب تأثیر بگذارد، می‌تواند فرآیند متقاعدسازی را تسریع کرده و اثرگذاری نهایی پیام را تقویت کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال، مطالعه و تمرکز بر محرک‌های دیداری و کلامی و تعامل آن‌ها با قدرت استدلال و توجه مخاطب، ضروری و حائز اهمیت است؛ به‌ویژه با توجه به رشد سریع فناوری اطلاعات، دسترسی گسترده به اینترنت و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند که در حال همه‌گیر شدن است. در این پژوهش، محقق با دیدگاه جامع و کل‌نگر و با استفاده از روش کیفی مرور سیستماتیک با رویکرد فراترکیب، به شناسایی و استخراج ابعاد، مقولات و مفاهیم مؤثر بر جلب توجه و متقاعدسازی مشتری پرداخته و پس از بررسی، جمع‌آوری، ترکیب و تفسیر ابعاد، مقولات و مفاهیم پژوهش‌های پیشین، مدلی در قالب 51 مفهوم، 14 مقوله کلیدی و 5 بعد اصلی ارائه کرده است که علاوه بر حفظ و ارتقای نقاط قوت و مزایای مطالعات، معایب آنان نیز برطرف گردید. در واقع، روش فراترکیب در این پژوهش، این امکان را فراهم کرده تا با ادغام و ترکیب مفاهیم و مقولات پیشین (بدون حذف هیچ

1. Karpinska-Krakowiak

2. Ng et al

مفهوم و مقوله خاصی) و ادبیات موضوع در این زمینه، به مدل جامعی که تمامی مفاهیم و ابعاد را پوشش می‌دهد دست یابد. بنابراین، مدل مفهومی حاضر نشان می‌دهد که پنج بعد عناصر بصری، عناصر کلامی، قدرت استدلال، توجه مشتری به تبلیغ و متقاعدسازی مصرف‌کننده به عنوان ویژگی‌های اصلی بوده و بعد عناصر بصری با 16 مفهوم، بعنوان گسترده‌ترین و ابعاد متقاعدسازی مصرف‌کننده با 15 مفهوم، توجه مشتری به تبلیغ و قدرت استدلال هر کدام با 10 مفهوم و عناصر کلامی با 4 مفهوم در رده های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

بر این اساس در پاسخ به پرسش نخست پژوهش مبنی بر اینکه «چه مؤلفه‌هایی از محرک‌های دیداری در تبلیغات دیجیتال موجب افزایش توجه مشتری می‌شوند؟»، نتایج نشان داد که بعد عناصر بصری با 16 مفهوم، گسترده‌ترین و اثرگذارترین مؤلفه بر جلب توجه مشتری است. ویژگی‌هایی همچون حجم بصری، تنوع رنگ‌ها، ترکیب‌بندی و پویایی تصاویر به‌طور مستقیم موجب تحریک حواس بینایی شده و افزایش سطح توجه و درگیری ذهنی مشتری را به دنبال دارند.

همچنین در پاسخ به پرسش دوم پژوهش مبنی بر اینکه «چه ویژگی‌هایی از محرک‌های کلامی در تبلیغات دیجیتال باعث جلب توجه مخاطب می‌گردند؟»، یافته‌ها آشکار ساخت که اگرچه بعد عناصر کلامی تنها شامل 4 مفهوم است، اما نقش تکمیل‌کنندگی بسیار مهمی دارد. استفاده از استعاره‌های کلامی، بکارگیری نمادها و نشانه‌ها، استفاده از استعاره برای القای معناهای عمیق‌تر و تاثیرگذاری احساسی در مخاطب، عبارات مجازی که به صورت غیرمستقیم و ادبی برای جذابیت بیشتر و القای مفهوم به کار می‌روند و انتخاب کلمات و ترکیبات نوآورانه و جذاب که باعث تمایز پیام و افزایش به یادماندنی بودن آن می‌شود (واژه‌پردازی خلاقانه) می‌تواند در کنار عناصر بصری به افزایش قدرت متقاعدسازی و جلب توجه مخاطب کمک کند.

تحلیل روابط بین این ابعاد نشان می‌دهد که هم‌افزایی میان عناصر بصری و قدرت استدلال بیشترین تاثیر را بر متقاعد سازی دارد، در حالی که عناصر کلامی، این تاثیر را تقویت و تثبیت می‌کنند. ترکیب مناسب این ویژگی‌ها در کنار ساختار منطقی پیام، موجب افزایش تعامل مشتریان و بهبود اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی می‌شود.

نوآوری پژوهش حاضر در ارائه مدلی یکپارچه است که بدون حذف مفاهیم پیشین، آن‌ها را ادغام و بازترکیب کرده و خلأهای ادبیات موجود را پوشش می‌دهد. این مدل قابلیت به‌کارگیری در صنایع متنوعی همچون خرده‌فروشی آنلاین، گردشگری، محصولات فرهنگی و صنایع لوکس را دارد و می‌تواند مبنای طراحی محتوای تبلیغاتی اختصاصی هر صنعت باشد.

از آنجایی که پژوهشی با رویکرد فراترکیب می‌تواند منشأ پژوهش‌های کمی و کیفی دیگری باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود، با استفاده از مدل این پژوهش و با توجه به رشد روزافزون دسترسی و مصرف رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های مؤثر بر جلب توجه مشتری در تبلیغات دیجیتال، به طور عمیق‌تری در این رسانه‌ها، به ویژه در زبان فارسی بررسی شوند و با بهره‌گیری از فناوری‌های روز مانند هوش مصنوعی و تکنیک‌های یادگیری ماشین و روش‌های آمیخته به منظور کشف الگوها و ارائه استراتژی‌های تولید محتوای درگیرکننده مطالعه شوند. همچنین به محققان بعدی، پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش را با تمرکز بر ویژگی‌های اصلی شناسایی شده (عناصر بصری، عناصر کلامی، قدرت استدلال، توجه مشتری به تبلیغ و متقاعدسازی مصرف‌کننده) و در نظر گرفتن صنعت یا برندی خاص بررسی کرده و مفاهیم موجود در مدل را برای آن صنعت (برند)، شخصی‌سازی نمایند و در آخر، پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن جامعه آماری خاص، مدل با روش‌های کمی همچون مدل سازی معادلات ساختاری برازش گردیده و میزان همبستگی ابعاد و مفاهیم آن بررسی شود.

از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای بازاریابان دیجیتال، طراحان تبلیغات و مدیران برند راهنمایی عملی فراهم آورد. استفاده از عناصر بصری جذاب در کنار پیام‌های کلامی دقیق و متقاعدکننده، همراه با تقویت بعد استدلالی تبلیغ، می‌تواند منجر به افزایش تعامل مشتریان و ارتقای اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی گردد؛ به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی آنلاین که رقابت شدیدی در جلب توجه مشتری وجود دارد.

در نهایت، لازم است به محدودیت‌های پژوهش حاضر اشاره شود. نخست آنکه نتایج این مطالعه مبتنی بر مرور و ترکیب مقالات پیشین است؛ بنابراین امکان دارد همه منابع و بسترهای تبلیغاتی موجود به‌طور کامل دربر گرفته نشده باشند. دوم، به دلیل محدودیت در دسترسی به برخی پایگاه‌های اطلاعاتی و مقالات به زبان‌های دیگر، احتمال سوگیری در انتخاب منابع وجود دارد. سوم، مرور نظام‌مند تنها شامل مطالعات منتشرشده تا بازه زمانی مشخصی بوده است و از این رو ممکن است پژوهش‌های جدیدتر در نظر گرفته نشده باشند. چهارم، این پژوهش صرفاً بر اساس رویکرد فراترکیب کیفی انجام گرفته و از روش‌های کمی همچون فراتحلیل برای سنجش شدت و اندازه اثرات استفاده نشده است؛ بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین، آزمون عملی تمامی مؤلفه‌ها در شرایط واقعی به دلیل

محدودیت‌های اجرایی امکان‌پذیر نبود. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از داده‌های میدانی و روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی)، ضمن رفع این محدودیت‌ها، یافته‌های پژوهش حاضر را تکمیل و تقویت نمایند.

منابع

- امیری، صبا. داوری، علی. (1401). تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12 شماره 1، صفحه (89-107).
- جولای، نعمت اله، محمدیان، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید. (1402). تدوین الگوی حمایت مصرف‌کننده از وبسایت بر اساس غنا و تعامل‌پذیری درک شده: با رویکرد تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*.
- خسروی لقب، زهره. سیاوشی، رضا. بصیر، لیلا. (1402). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خریدی مصرف‌کننده مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. نشریه. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره 12، شماره 2. صفحه (21-42).
- رعیت‌پیشه، محمدعلی، و قاسمی، احمدرضا. (1394). ارائه مدلی برای ارزیابی پایداری زنجیره تأمین با رویکرد فراترکیب. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، 14(1)، 91-112.
- علمداری، هلیا؛ خلیلی نصر، آرش؛ باغبان نژاد، علی. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر انسان‌سازی محتوای تبلیغاتی تولیدشده توسط هوش مصنوعی بر اعتماد و نگرش افراد در تبلیغات دیجیتال: نقش میانجی‌گری حضور اجتماعی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، دوره ۸، شماره ۱، صفحات ۱۷-۳۷.
- مافی‌تبار، آمنه، کاتب، منصور، و حسامی، منصور. (1396). خوانش چهار نگاره قاجار بر مبنای نظریه ادراک دیداری ارنست هانس ج. گامبریچ (مورد مطالعه: فرهاد، امیر شیرین را بر دوش می‌کشد). *نشریه علمی مطالعات تطبیقی*، 7(13)، 32-15.
- نارویی، بهمن و حکیم پور، حسین و محمودزاده و اشان، مهدی و محمدی، محمد، 1401، ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری رویکرد داده بنیاد کلاسیک. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی* شماره 3، دوره 1.
- نارویی، بهمن، حکیم پور، حسین، محمودزاده و اشان، مهدی، محمدی، محمد. (1401). بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری یک پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، 19(20)، 227-255.

References

- Avendano Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Administration Notebooks (Universidad del Valle)*, 37(71).
- Ajepe, I. F. (2021). Impacts of verbal-visual elements in selected bank industry advertisements on viewers' behaviour in Nigeria. *International Journal of English Language and Linguistics Research*, 9(6), 10-22.
- Almaghribi, I. A., & Himmawati, D. R. (2025). A Semiotic Analysis of IKEA's Visual Metaphors: Exploring the Symbolic Language of Advertising. *New Language Dimensions*, 5(2), 135-147.
- Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What Holds Attention? Linguistic Drivers of Engagement. *Journal of Marketing*, 87(5), 793-809.
- Belanche, D. Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bruns, J. D., & Meißner, M. (2023). Show me that you are advertising: Visual salience of products attenuates detrimental effects of persuasion knowledge activation in influencer advertising. *Computers in Human Behavior*, 148, 107891.
- Banyte, J., Pūkienė, I., & Dargytė, G. (2025). The role of consumers' visual attention stimuli in advertising: traditional and neuromarketing research perspectives. *Innovative Marketing*, 21(1), 296-313.

- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2022). Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory. *Journal of Advertising*, 53(1), 86–103.
- Benjamapornkul, R. (2015). The impact of visual merchandising management on customer attraction in retailstore(Master'sthesis).
- Bruns, D., Kopka, J. F., Borgmann, L., Prior, S., & Langner, T. (2025). Measuring Gaining and Holding Attention to Social Media Ads with Viewport Logging: A Validation Study Using Mobile Eye-Tracking. *Journal of Advertising*, 1–18.
- Bocaj, N., & Ahtik, J. (2023). Effects of Visual Complexity of Banner Ads on Website Users' Perceptions. *Applied Sciences*, 13(24), 13317.
- Chan, E. Y. & Meng, Y. (2021). Color Me Moral: White and Black Product Colors Influence Prosocial Behaviors. *Psychology & Marketing*, 38(1), 212–224.
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289.
- Constantinescu, M. Orindaru, A. Pachitanu, A. Rosca, L. Caescu, S.C. & Orzan, M. C. (2019). Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability*, 11(24), 7094.
- Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2).
- Das, A., Wu, Z., Skrjanec, I., & Feit, A. M. (2024). Shifting Focus with HCEye: Exploring the Dynamics of Visual Highlighting and Cognitive Load on User Attention and Saliency Prediction. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(ETRA), 1–18.
- Ding, X., Feng, P., Wang, J., & Lin, M. (2022). Metaphorical or Straightforward? Comparing the Effectiveness of Different Types of Social Media Advertising. *Frontiers in Neuroscience*, 16.
- Gonzalez-Morales, A. (2020). Right Evaluation of Marketing Stimuli with Neuroscience. an Electroencephalography Experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030.
- Huang, X., Wei, M., & Cao, X. (2024). Visual metaphors and white space: How the visual rhetorical language in advertising influences consumer responses to paradox brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103971.
- Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2024). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*.
- Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642–672.
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153.
- Harini, C., Handayani, S. B., Pranidana, S. A., & Wulan, H. S. (2023). Influence store atmosphere and word of mouth on the purchase decision mediated buying interest (Studies on Aneka Jaya Consumers). *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 298-305.
- Im, H. Ju, H. W. & Johnson, K. K. P. (2021). Beyond Visual Clutter: the Interplay Among Products, Advertisements, and the Overall Webpage. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 804– 821.

- Imaningsih, E. S., & Rahmawati, S. (2020). The influence of web design and brand impression on purchase interest of online shopping site OLX.CO.ID. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67, 1–8.
- Inoue, K., & Yoshida, M. (2023). Analysis of Psychographic Indicators via LIWC and Their Correlation with CTR for Instagram Ads. In 2023 IEEE International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT) (pp. 648–654). 2023 IEEE International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT). IEEE.
- Juric, I., Tomić, I., & Pál, M. (2024). Visual dynamics in digital catalogues: A comprehensive analysis of cinemagraph integration through eye-tracking technology. In *Proceedings of the Twelfth International Symposium GRID 2024. International Symposium on Graphic Engineering and Design*, University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Graphic Engineering and Design.
- Karpinska-Krakowiak, M. (Mag), Trzebinski, W., Lim, H., & Marciniak, B. (2023). The dis-matching effect: How argumentation type and message design influence persuasion for emerging technology products. *Journal of Business Research*, 168, 114207.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University Technical Report. Keele University.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2021). The Effects of Verbal and Visual Marketing Content in Social Media Settings: A Deep Learning Approach. *SSRN Electronic Journal*.
- Lyu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752.
- Liao, S. H., Widowati, R., & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating Online Social Media Users' Behaviors for Social Commerce Recommendations. *Technology in Society*, 66, 101655.
- Lin, V., & Kovacevic, Z. (2019). The role of stimuli display method and cognitive goals on consumers' visual attention to product packages (Unpublished master's thesis). Copenhagen Business School.
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*.
- Lehnert, K., Goupil, S. and Brand, P. (2021), "Content and the customer: inbound ad strategies gain traction", *Journal of Business Strategy*, Vol. 42 No. 1, pp. 3-12.
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)), 94–108.
- Massacesi, R. (2024). Visual design for diversity and inclusion in web design. In *AHFE International. 15th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2024)*. AHFE International.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Mankute, V. (2025). The impact of visual attention on brand attitudes in social media using eye-tracking approach (Doctoral dissertation, Vilnius universitetas.).

- Maheshwari, V., Dobson, P., & Lawrence, A. (2019). DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING. *Contemporary Issues in Marketing: Principles and Practice*, 221.
- Mormann, M., Towal, R., & Koch, C. (2015). What the eye does not admire the brain does not desire: How visual properties of product packaging affect consumer attention and choice. Available at SSRN 2709187.
- Nijs, Laura (2017). "Visual and verbal metaphors in advertisements." Tilburg University, Communication and Information Sciences Business Communication and Digital Media.
- Ng, W. J. R., See, Y. H. M., & Cheung, M. W.-L. (2024). The Influence of affective and cognitive appeals on persuasion outcomes: a cross-cultural meta-analysis. *Journal of Communication*, 75(2), 101–111.
- Orazi, D. C., Hamby, A., Herhausen, D., van Laer, T., Ludwig, S., Gonsalves, C., & Grewal, D. (2025). Verbal persuasion in marketing: A multimethod meta-analysis of analytical and narrative processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Orazi, D. C., Hamby, A., Herhausen, D., van Laer, T., Ludwig, S., Gonsalves, C., & Grewal, D. (2025). Verbal persuasion in marketing: A multimethod meta-analysis of analytical and narrative processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Pino, G. Amatulli, C. Natarajan, R. De Angelis, M. Peluso, A. M. & Guido, G. (2020). Product Touch in the Real and Digital World: How do Consumers React? *Journal of Business Research*, 112, 492–501 .
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2014). Complexity of print advertising: Theoretical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 70(70), 65-77.
- Pang, X., Cao, Y., Lau, R. W. H., & Chan, A. B. (2016). Directing user attention via visual flow on web designs. *ACM Transactions on Graphics*, 35(6), 1–11.
- Peker, S., Menekse Dalveren, G. G., & Inal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, 13(1), 18.
- Qi, M., Ono, K., Mao, L., Watanabe, M., & Huang, J. (2024). The effect of short-form video content, speed, and proportion on visual attention and subjective perception in online food delivery menu interfaces. *Displays*, 82, 102671.
- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Fransen, M. L., Dahlén, M., & van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749–768.
- Ruhlandt, R. W. S. (2018). The governance of smart cities: A systematic literature review. *Cities*, 81, 1–23.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3), 761–780.
- Rahmadieni, N. G., & J. A. Wempi. (2025). The Role of Motion Graphics in Social Media Advertising: a Qualitative Study on Audience Engagement and Visual Storytelling. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(1), 133–150.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Pearson Education.

- Suri, A., Huang, B., & Sénécal, S. (2023). This Product Seems Better Now: How Social Media Influencers' Opinions Impact Consumers' Post-failure Responses. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(3), 297–323.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer, New York.
- Sturalo, O. (2015). *Measuring effectiveness of marketing message: The role of verbal, visual and brand elements* (Master's thesis). Lappeenranta University of Technology.
- Salem, S. E. S. (2022). The effect of visual and verbal elements of food product packaging on consumer buying decision. In *Proceedings of the 30th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp.109-119). ScientiaMoralitas Research Institute.
- Sharakhina, L., Ilyina, I., Kaplun, D., Teor, T., & Kulibanova, V. (2023). AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey and application. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 1066–1089.
- Simola, J., Hyona, J., & Kuisma, J. (2014). Perception of visual advertising in different media: from attention to distraction, persuasion, preference and memory. *Frontiers in Psychology*, 5.
- Smaliukiene, R. Kocai, E. & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: how Communication Environment Shapes Youth Choices. *Media Studies*, 11(22), 24–45.
- Tang, R., Cui, X., & Inoue, Y. (2025). Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction. *Platforms*, 3(1), 5.
- Tang, L., Wang, X., & Kim, E. (2022). Predicting Conversion Rates in Online Hotel Bookings with Customer Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1264– 1278. MDPI AG. Retrieved from.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59–69.
- Wu, D.-Y., Lin, J.-H. T., & Bowman, N. D. (2022). Watching VR advertising together: How 3D animated agents influence audience responses and enjoyment to VR advertising. *Computers in Human Behavior*, 133, 107255.
- Xiu, L., Chen, X., Mao, L., Zhang, E., & Yu, G. (2024). Unveiling the influence of persuasion strategies on cognitive engagement: an ERPs study on attentional search. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 18.
- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Examining the effect of online advertisement cues on human responses using eye-tracking, EEG, and MRI. *Behavioural Brain Research*, 402, 113128.
- Yusuf, A. H. S. M., & Abas, N. M. (2024). Exploring the Impact of language in advertising on consumers' purchase intentions: A Thematic Literature analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. (n.d.). RSIS International.
- Yuniarti, Y., Aziz, M., & Gani, H. A. (2024). The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(03), 6179–6193.

- Yang, Q., Liu, S., Li, Y., & Kang, H. (2022). A Matching Study on the Influence of Advertised Information Expression and Product Type on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Yıldız, S., & Sever, N. S. (2021). Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting. *International Journal of Market Research*, 64(4), 541–559.

