



The Impact of Motion Graphics on Brand Identity and the Increase of Sales of Iranian Products (A Case Study of Five Iranian Brands)

Farzaneh Farshid Nik, Assistant Professor, Research Center for Culture, Art and Communications, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email: f.farshidnik@gmail.com

Fahimeh Aghaee, Master's student in Graphic Design, Naser Khosrow University. Saveh, Iran. Email: fahimeh.ghaee@gmail.com

Extended Abstract

Introduction: The concept of “brand” in communication and marketing studies extends beyond a name or trademark and refers to a set of attributes and perceptions that the audience forms in their mind when encountering a product, service, or organization. In practice, a brand consists of various layers such as visual identity, symbolic meanings, communication methods, and the experiences derived from consumption. Over time and through interactions between the producer and the audience, the brand is consolidated.

Among these layers, visual identity is one of the first points of contact with the audience. Elements such as logos, colors, typography, and graphic style help the audience recognize a brand and distinguish it from other options. With the expansion of digital media, visual identity is no longer limited to static images, and through formats like motion graphics and dynamic visual narratives, it plays a more active role in conveying advertising messages and shaping the mental image of the audience.

In recent years, brand identity has emerged as a set of signs, mental associations, and visual identity that plays a pivotal role in distinguishing goods and services and establishing a lasting connection between producers and consumers. However, many Iranian brands face the challenge of weak, inconsistent visual identity formation, which reduces the effectiveness of their advertising and weakens their competitive position against foreign counterparts. One of the most important reasons for this situation is the limited and non-targeted use of the potential of digital media arts, especially motion graphics, in advertising strategies.

Motion graphics, as a visual language combining image, movement, time, and sound, is capable of conveying complex concepts in an understandable way and creating a dynamic and engaging experience for the audience. Therefore, it can play a significant role in shaping brand identity and strengthening the connection between the product and the consumer.

Methods: This research, using a descriptive-analytical approach based on surveys, examines how motion graphics can serve as an effective tool in constructing and representing brand identity and, through this, enhance consumers' positive attitudes, purchase intention, and ultimately, the sales of Iranian products. The data were collected through a researcher-designed questionnaire, with the participation of three groups: consumers, market wholesalers, and brand owners. Five Iranian footwear brands were selected as case studies. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

Findings: Based on the results of hypothesis testing, it appears that the findings confirm all hypotheses, suggesting that motion graphic advertising affects both the

variables of attitude and purchase intention. In other words, the use of these advertisements stimulates the consumer's positive attitudes and emotions while significantly influencing their purchase intention, which is a crucial stage before the actual purchase.

Based on these findings, strategic recommendations are provided as follows:

Identity and Advertising Strategies

- Design a dynamic and integrated visual identity for Iranian brands using motion graphics.
- Develop advertising content suited to digital media and social networks, focusing on visual appeal and user experience.
- Integrate storytelling, metaphors, and music elements in motion graphic content to increase advertising effectiveness.

Proposed Policies and Programs

- Develop a national guideline for digital advertising and visual media to enhance domestic brand identity.
- Train and empower companies and wholesalers to use modern advertising tools effectively.
- Establish inter-agency platforms between the Ministry of Culture and Islamic Guidance, the Ministry of Industry, Mines, and Trade, chambers of commerce, and educational institutions to coordinate and standardize content.

Effectiveness Assessment

- Define metrics for measuring attitude and purchase intention, customer attraction and retention indicators, and advertising economic return.
- Conduct periodic monitoring and evaluation of advertising to adjust strategies and improve content quality.

Resource Allocation and Executive Requirements

- Allocate specific budgets for the production of creative and high-quality advertising content at national and regional levels.
- Provide financial and technical support for domestic brands in producing motion graphic content.
- Forecast potential implementation barriers, such as a shortage of specialized personnel, technological limitations, and organizational resistance, and develop strategies to address them.

National and Inter-agency Division of Labor

- Coordinate the roles of government agencies, unions, and the private sector in advertising policy-making and implementation.
- Utilize the capacities of educational and research institutions to develop creative content and standardize advertising production processes.

Conclusion: In summary, motion graphic advertising is not only a marketing tool for boosting sales, but it can also be used as a cultural-economic strategy to strengthen brand identity and national production. The successful implementation of these policies requires precise planning, appropriate resource allocation, inter-agency cooperation, and continuous monitoring to ensure its impact on consumer behavior and the domestic economy.

Keywords: Motion Graphics; Advertising Policy-Making; Brand Identity; Visual Language; Iranian Products.



تأثیر گرافیک متحرک بر هویت ویژند و افزایش فروش کالای ایرانی (مطالعه موردی پنج ویژند ایرانی)^۱

فرزانه فرشیدنیک^۲، فهیمه آقایی میبیدی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر، ضعف در شکل‌گیری هویت بصری منسجم برای ویژندهای کالای ایرانی، به عنوان یکی از چالش‌های مهم نظام فرهنگی و اقتصادی کشور، موجب کاهش اثربخشی ارتباطات تبلیغاتی و تضعیف جایگاه ویژندهای داخلی در رقابت با نمونه‌های خارجی شده است. یکی از نمودهای این مسئله، استفاده محدود و غیرهدفمند از ظرفیت‌های هنرهای رسانه‌ای دیجیتال، به ویژه گرافیک متحرک، در سیاست‌های تبلیغاتی ویژندهای ایرانی است. پژوهش حاضر با رویکردی مسئله‌محور، به بررسی این پرسش می‌پردازد که گرافیک متحرک چگونه می‌تواند به عنوان زبانی بصری در شکل‌دهی هویت ویژند عمل کرده و از این مسیر به تقویت نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید و افزایش فروش کالای ایرانی منجر شود. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر پیمایش است و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته و با مشارکت سه گروه مصرف‌کنندگان، بنکداران بازار و صاحبان ویژند گردآوری شده است. جامعه آماری شامل ویژندهای تولیدکننده پاپوش ایرانی بوده و پنج نمونه کادونو، ملودی، مهیار، فایکو و بیسیک به عنوان نمونه‌های موردی انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی نظیر جذابیت بصری، ویژگی سرگرم‌کنندگی و اعتماد که از عناصر کلیدی هویت بصری ویژند محسوب می‌شوند، تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موشن‌گرافیکی دارند و این نگرش مثبت به طور مستقیم قصد خرید و تداوم آن را تقویت می‌کند. بر اساس نتایج، گرافیک متحرک می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و تبلیغاتی، به تقویت هویت ویژندهای ایرانی و افزایش فروش کالای ایرانی کمک نماید.

واژگان کلیدی

گرافیک متحرک، سیاست‌گذاری تبلیغات، هویت ویژند، زبان بصری، کالای ایرانی.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده دوم با عنوان «نقش موشن‌گرافیک در برندینگ کالای ایرانی» است که به راهنمایی نویسنده اول در دانشگاه ناصر خسرو به انجام رسیده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

۲. عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

f.farshidnik@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد گرافیک دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

fahimeh.aghaee@gmail.com

مقدمه

تحولات شتابان در عرصه ارتباطات تصویری و گسترش رسانه‌های دیجیتال، شیوه‌های بازنمایی کالا، معنا و هویت را در نظام تبلیغات معاصر دگرگون ساخته است. در چنین شرایطی، تصویر دیگر صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی نیست، بلکه به عنصری فعال در شکل‌دهی تجربه مخاطب و تولید معنا تبدیل شده است. گرافیک متحرک، به عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های هنرهای تصویری نوین، با بهره‌گیری هم‌زمان از تصویر، حرکت، زمان و صدا، ظرفیت ویژه‌ای برای انتقال مفاهیم پیچیده و ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب فراهم می‌کند. این ویژگی‌ها سبب شده است گرافیک متحرک در سال‌های اخیر جایگاهی محوری در تبلیغات و ارتباطات ویژه‌ها پیدا کند و به تدریج به یکی از زبان‌های غالب بیان بصری در فضای رسانه‌ای بدل شود.

مهم‌ترین ویژگی ویژگی‌ها عبارت از نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، نماد و یا ترکیبی از اینهاست که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان به کار برده می‌شود (نوربخش و ارغوانی، ۱۳۸۷: ۱۲۱)، متمایز کردن این محصولات، کالاها و یا خدمات از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب است (کاتلر، ۱۳۸۳: ۴۸۲). در بستری رقابتی بازار، ویژگی‌ها و هویت ادراکی و احساسی آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب و وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. هویت برند به عنوان یک سازه اجتماعی که شامل ادغام هویت ادراکی برند در هویت خود است به مجموعه‌ای از مزایای کارکردی و احساسی مرتبط با برند اشاره دارد (Hughes & Ahearne, 2010). هویت ویژگی‌ها حاصل مجموعه‌ای از نشانه‌ها، معانی و تجربه‌های بصری است که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و در طول زمان تثبیت می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات تصویری، به ویژه در قالب‌های پویا، می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دهی این هویت ایفا کنند، زیرا قادرند پیام ویژگی‌ها را به صورت یکپارچه و قابل درک منتقل نمایند و پیوندی معنادار میان محصول و مخاطب ایجاد کنند (Keller, 2003, 63). ادراک نام تجاری یا ویژگی‌ها، بر ارزیابی و خرید آن تأثیر می‌گذارد و فعالیت‌های بازاریابی با هدف تغییر یا تقویت ذهن مصرف‌کننده به شیوه‌ای خاص انجام می‌شوند که شامل فکر، احساس، تجربه، تصویر ذهنی، درک، اعتقادات و نگرش‌ها در حافظه مصرف‌کننده است (Schmitt, 2004) و درک مشتری از ویژگی‌ها به تأثیر کلیه این جنبه‌ها در ذهن و حافظه او بازمی‌گردد (باغبان و موسوی، ۱۳۸۳: ۴۵). از این منظر، گرافیک متحرک نه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی، بلکه زبانی بصری است که در فرایند ساخت ویژگی‌ها و بازنمایی هویت آن نقش آفرینی می‌کند.

در فضای فرهنگی و اقتصادی ایران، یکی از چالش‌های اساسی در حوزه تبلیغات کالای داخلی، ضعف در ایجاد هویت بصری منسجم و متمایز برای ویژگی‌هاست. این مسئله موجب شده بسیاری از کالاها ایرانی، با وجود برخورداری از کیفیت مناسب، در رقابت با نمونه‌های خارجی از قدرت اقناعی کمتری برخوردار باشند و نتوانند جایگاهی

پایدار در ذهن مصرف‌کنندگان به دست آورند. پیامد این وضعیت، کاهش اعتماد، تضعیف نگرش مثبت و درنهایت افت فروش کالای ایرانی است؛ موضوعی که علاوه بر آثار اقتصادی، تبعات فرهنگی نیز به همراه دارد و به بازتولید الگوهای مصرف وابسته به ویژندهای غیرایرانی دامن می‌زند (اکرامی، ۱۳۸۶: ۵۳). بیشتر تبلیغات، موجب تفاوت‌هایی هنرچند اندک می‌شوند و در نتیجه تکرار، این تفاوت‌های اندک می‌توانند به تفاوت‌های بزرگ‌تری منجر شوند و حتی می‌توانند تعادل را به نفع ویژند تبلیغ شده برهم زنند (ساترلند، ۱۳۸۰: ۳۲). در این چارچوب، بازنمایشی در سیاست‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی و توجه به ظرفیت‌های هنرهای رسانه‌ای نوین، به‌ویژه گرافیک متحرک، به‌عنوان ضرورتی جدی مطرح می‌شود. در دنیای امروز گرافیک آن‌قدر رشد و توسعه یافته که اولاً می‌توان به‌طور مستقیم به‌صورت دیجیتال تصویر ساخت و ثانیاً فیلمی واقعی درآمیخته با سینمای انیمیشن شده و آشکارا دیگر نمی‌توان تروکاژ غیردیجیتالی و غیرانیمیشنی ساخت (صفورا و شیخ‌مهدی، ۱۳۸۸). گرافیک متحرک که قطعاتی از فیلم‌های دیجیتال یا پویانمایی هستند که توهیم حرکت یا چرخش را ایجاد می‌کنند و معمولاً برای استفاده در پروژه‌های چندرسانه‌ای با صدا متصل می‌شوند و از طریق فناوری رسانه‌های الکترونیکی نمایش داده می‌شود (Betancourt, ۲۰۱۳). با این ترکیب بندی متحرک، می‌تواند توازن، تعادل و تناسب لازم در هر نما را به‌صورتی مناسب و تأثیرگذار خلق نماید (عبدالحسینی، ۱۳۸۳).

طرح مسئله

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر گرافیک متحرک و با درک آن به‌عنوان زبان بصری هویت ویژند، به بررسی تأثیر این رسانه بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید و افزایش فروش کالای ایرانی می‌پردازد. مسئله اصلی پژوهش آن است که گرافیک متحرک چگونه می‌تواند در فرایند ویژندسازی نقش ایفا کند و از طریق تقویت مؤلفه‌های هویتی، به بهبود عملکرد اقتصادی ویژندهای ایرانی منجر شود. این مطالعه می‌کوشد با تکیه بر شواهد تجربی، تصویری روشن از نقش گرافیک متحرک در پیوند میان هویت ویژند و رفتار خرید ارائه دهد و زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر در حوزه سیاست‌گذاری‌های تبلیغاتی و فرهنگی فراهم آورد.

دردهه‌های اخیر، یکی از مسائل بنیادین در ساختار فرهنگی-اقتصادی ایران، کاستی‌های عمیق در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی، تبلیغاتی و ویژندسازی مرتبط با کالای داخلی بوده است؛ کاستی‌ای که به‌صورت بارز در ناتوانی ویژندهای بومی در صورت بندی یک هویت بصری منسجم، متمایز و معنادار بروز یافته است. داده‌ها و شواهد برگرفته از الگوهای مصرف نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از محصولات ایرانی، به‌رغم برخورداری از سطح قابل‌قبولی از کیفیت فنی و تولیدی، در سپهر ادراکی مخاطبان، از سرمایه نمادین پایدار و تصویر ذهنی قابل اعتماد برخوردار نیستند. این

خلأ هویتی موجب شده تا فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان، بیش از آنکه مبتنی بر منطق حمایت از تولید ملی باشد، تحت تأثیر سازوکارهای جذابیت بصری، روایت‌های هویتی و استراتژی‌های ارتباطی و ویژگی‌های خارجی قرار گیرد؛ وضعیتی که پیامدهای ساختاری آن را می‌توان در تضعیف بنیان‌های تولید داخلی، کاهش سهم رقابتی در بازار و بازتولید الگوهای مصرف وابسته و برون‌زا به‌وضوح مشاهده کرد.

از منظر سیاست‌پژوهی فرهنگی، این مسئله صرفاً یک نارسایی اقتصادی تلقی نمی‌شود، بلکه نشانه‌ای از خلأ در مدیریت فرهنگی تصویر، معنا و هویت در عرصه تبلیغات است. فقدان سیاست‌های منسجم در بهره‌گیری از زبان‌های بصری نوین، به‌ویژه گرافیک متحرک، موجب شده تبلیغات بسیاری از ویژگی‌های ایرانی فاقد قدرت اقناعی لازم برای ایجاد نگرش مثبت و اعتماد پایدار در مخاطب باشد. درحالی‌که تبلیغات تصویری پویا می‌تواند به‌عنوان ابزاری فرهنگی برای بازنمایی ارزش‌ها، روایت هویت و ایجاد پیوند عاطفی با مصرف‌کننده عمل کند، استفاده غیرراهبردی از آن، این ظرفیت را به‌شدت محدود کرده است. پیامدهای مخرب این وضعیت نه‌تنها در کاهش فروش کالای ایرانی، بلکه در تضعیف سرمایه فرهنگی مرتبط با اعتماد به تولید داخلی نمود پیدا می‌کند. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش گرافیک متحرک در فرایند شکل‌دهی هویت و ویژگی‌ها و تحلیل ظرفیت آن به‌عنوان راهکاری فرهنگی - سیاستی برای تقویت جایگاه کالای ایرانی است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در برخی از موارد می‌تواند به اهداف این پژوهش نزدیک باشد و یا بخش‌هایی از آن‌ها در این مقاله مورد بررسی یا استفاده قرار گرفته، در ادامه معرفی شده است: حمید صادقیان و گیتی نورالدین در مقاله «توسعه کاربردهای انیمیشن و موشن گرافیک در رسانه‌های جدید» (۱۳۹۵)، ضمن بررسی تاریخچه موشن گرافیک به آغاز شکل‌گیری آن در سینما و گسترش آن در دهه ۱۹۷۰ به بعد توسط هنرمندان هنرهای تجسمی در عرصه هنرهای تعاملی و معماری اشاره می‌کند که به دلیل برخورداری از جذابیت‌های بصری در رسانه‌های جدید گسترش یافت و بیشترین امکان ارتباط و جذب مخاطب را داراست.

ملیحه شاملی در پایان‌نامه خود تحت عنوان «بررسی اهمیت موشن گرافیک در تبلیغات فضای مجازی و تأثیر آن در جذب مخاطب (نمونه موردی اپلیکیشن اینستاگرام)» (۱۳۹۷)، با اشاره به کاربرد وسیع گرافیک متحرک به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، بر این نکته تأکید نموده که متحرک‌سازی، به‌واسطه جذابیت بصری بالایی که برخوردار است، تمامی حواس انسان را درگیر کرده و از این طریق در جذب و افزایش مخاطبان و به‌تبع آن افزایش موفقیت تبلیغات تجاری، نقش چشمگیری دارد.

سارا غلامی نیز در پایان نامه «موشن گرافیک و تأثیر آن بر بیان تبلیغات تجاری بر اساس نظریه اقناع مخاطب» (۱۳۹۹) به این موضوع پرداخته که گرافیک متحرک به عنوان پدیده‌ای جدید در تولید محتوای رسانه‌ای (آموزشی، سرگرمی، تبلیغات و...) با بهره‌بردن از طیف وسیعی از اطلاعات احساسی و انتقال اطلاعات شناختی و جاذبه‌های هیجانی، نقش بسیار مهمی در اقناع و تغییر نگرش مخاطب در تبلیغات تجاری دهه گذشته داشته و بر این موضوع تأکید می‌کند که سه عنصر اقناعی ویژه در میان تمامی متغیرهای گرافیک متحرک یعنی ۱. داستان؛ ۲. استعاره و ۳. موسیقی، تأثیر بسزایی در تفهیم محتوای رسانه‌ای و جلب رضایت بینندگان دارد.

مقاله «تحلیل نشانه شناختی اینفوگرافیک و موشن گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی ایران در سال ۱۳۹۶» نوشته رضا فرخ نژاد و عزیزالله سالاری (۱۳۹۷)، تلاش کرده تا بر مبنای دو نظریه «چارچوب سازی» و «طرح ذهنی» و با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای و با استفاده از الگوی «سلبی» و «کاودری»، انواع اینفوگرافیک را به عنوان یکی از مؤثرترین راهکارها برای بهبود درک مخاطب و انتقال موفق پیام‌های رسانه‌ای معرفی نماید.

اصغر جوانی در مقاله «چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک» (۱۳۹۵) به نفوذ و سیطره‌ی رو به گسترش رسانه‌های جدید اشاره کرده که چگونه می‌تواند مخاطراتی همچون به حاشیه‌راندن یا فراموشی فرهنگ‌های بصری متنوع جهانی را نیز به دنبال داشته باشد و در ادامه به اهمیت مفهوم هویت بصری ایرانی و بازآفرینی آن از طریق هنر گرافیک پرداخته است.

مقاله «تدوین و اعتباریابی اصول طراحی موشن گرافیک‌های آموزشی» نوشته نامور و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی این موضوع پرداخته که گسترش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی رسانه ملی را با چالش جدی جذب و حفظ مخاطب مواجه کرده است. در این راستا بهره‌گیری از روش‌های مختلف جذب مخاطب از جمله استفاده از گرافیک متحرک را به منظور جلب رضایت ایشان به ویژه در شبکه‌های استانی صداوسیما پیشنهاد داده است.

در ادبیات پژوهشی مرتبط با «هویت ویژند» و «هویت بصری» نیز، بسیاری از مطالعات به بررسی نقش «عناصر بصری» در شکل‌دهی تصویر ویژند و تأثیر آن بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. مطالعات سیستماتیک نشان داده‌اند که مؤلفه‌های هویت بصری مانند لوگو، رنگ، تایپوگرافی و دیگر نشانه‌های بصری، می‌توانند بر ادراک کیفیت ویژند، رضایت مصرف‌کننده و حتی قصد خرید تأثیر بگذارند، البته بیشتر این پژوهش‌ها از منظر مدیریت بازاریابی به بررسی اثرات کلی می‌پردازند و به طور صریح به نقش آن در سیاست‌های فرهنگی یا هویت‌سازی ملی توجه نکرده‌اند (Menguyao & Zainal Abidin, 2024: 1).

در زمینه‌ای مشابه، پژوهشی که توسط ساعتچی و همکاران انجام گرفت، به بررسی عوامل مؤثر بر خلق «هویت برند» در صنعت بانکداری ایران پرداخته نیز نشان می‌دهد که هویت بصری در کنار عوامل دیگری چون فرهنگ سازمانی و ارتباطات، نقش مهمی در ساخت هویت برند دارد (ساعتچی و همکاران، ۱۴۰۳) هرچند باز هم کمتر به تحلیل پیامدهای سیاست‌پژوهی و نقش رسانه‌های بصری نوین مانند گرافیک متحرک توجه شده است.

از منظر علمی-تخصصی، پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که طراحی هویت بصری پویا و سازگار با رسانه‌های دیجیتال می‌تواند باعث افزایش تمایز برند و تقویت یادآوری و ترجیح مصرف‌کننده شود، اما اغلب این مطالعات بر جنبه‌های بازاریابی متمرکز بوده‌اند و نه تحلیل سیاست‌های فرهنگی در سطح کلان (Safitri & Sriyanto, 2025). علاوه بر این، پژوهش‌هایی نیز وجود دارد که به بررسی روش‌های محاسباتی و الگوریتمی در خلق هویت بصری پویا پرداخته‌اند (Rebelo et al, 2022)، اما دغدغه اصلی این مطالعات نیز در سطح تکنیک و ابزار است و کمتر به راهبردهای سیاستی یا پیامدهای فرهنگی-اقتصادی مرتبط شده‌اند.

نتیجه‌گیری انتقادی بررسی‌های پیشین نشان می‌دهد که اگرچه تحقیقات متعددی به نقش «هویت بصری» و «هویت برند» در بهبود شناخت، نگرش و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، کمتر تحقیقاتی با رویکرد سیاست‌پژوهی فرهنگی به تحلیل چگونگی بهره‌گیری از ابزارهای بصری نوین مانند گرافیک متحرک برای حل چالش‌های ساخت ویزند ملی و تقویت کالای ایرانی انجام شده است. این خلأ نشان می‌دهد که پژوهش‌های موجود نیازمند گسترش در جهت تحلیل راهبردی و سیاست‌محور هستند تا ناظر بر پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و ارتباطی در سطح کلان باشند.

مرور سوابق سیاستی

در دهه‌های گذشته، سیاست‌های مرتبط با حمایت از تولید و مصرف کالای داخلی در ایران عمدتاً بر ابزارهای اقتصادی، تعرفه‌ای و شعاری متمرکز بوده‌اند و حوزه «تبلیغات فرهنگی و بصری» کمتر به صورت راهبردی مورد توجه قرار گرفته است. برنامه‌های ترویج کالای ایرانی، در بسیاری از موارد، به تولید پیام‌های مستقیم و کوتاه‌مدت محدود شده و فاقد چارچوبی منسجم برای ساخت هویت ویزند در بلندمدت بوده است. این رویکرد موجب شده تا سیاست‌ها بیشتر بر اقناع مقطعی مصرف‌کننده متمرکز شوند تا بر ایجاد اعتماد و وفاداری پایدار.

در مقابل، بررسی تجارب سیاستی در برخی کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که بهره‌گیری از زبان‌های بصری نوین و روایت‌های پویا، به عنوان بخشی از سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی برندها، نقش مهمی در تقویت هویت و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها ایفا کرده است. در این کشورها، گرافیک متحرک نه تنها به عنوان ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان بخشی از راهبرد هویتی ویزندها مورد استفاده قرار می‌گیرد و میان سیاست‌های

فرهنگی، هنری و اقتصادی پیوندی نظام‌مند برقرار می‌شود (Keller, ۲۰۰۳:۶۱). مقایسه این تجارب با وضعیت موجود در ایران نشان می‌دهد که یکی از کاستی‌های اصلی سیاست‌های داخلی، غفلت از ظرفیت‌های هنرهای رسانه‌ای در ساخت ویژند و مدیریت تصویر کالای ایرانی است. از این منظر، بازنگری در سیاست‌های تبلیغاتی و توجه به گرافیک متحرک به عنوان زبان بصری هویت ویژند، می‌تواند به عنوان مسیری مؤثر برای اصلاح سیاست‌های فرهنگی و تقویت تولید داخلی مورد توجه قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

از منظر سیاست پژوهی فرهنگی، تبلیغات را نمی‌توان صرفاً کنشی اقتصادی تلقی کرد، بلکه به تعبیر فاضلی (۱۳۹۲)، رسانه‌های تصویری بخشی از سازوکار تولید معنا و بازنمایی هویت در جامعه معاصر هستند. در این چارچوب، گرافیک متحرک به عنوان شکلی از متن چندوجهی، در فرایند برساخت معنا و شکل‌دهی ادراک فرهنگی مخاطب نقش فعالی ایفا می‌کند. پاینده (۱۳۸۹) با تأکید بر نشانه‌شناسی تصویر، بر این نکته تصریح می‌کند که معنا در متن‌های تصویری نه امری ثابت، بلکه نتیجه تعامل نشانه‌ها، بافت فرهنگی و تجربه مخاطب است. از این منظر، گرافیک متحرک می‌تواند به عنوان زبانی بصری در ساخت هویت ویژند عمل کرده و از طریق اقناع تصویری، نگرش و اعتماد مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این رویکرد با دیدگاه بشیر (۱۳۹۰) در حوزه ارتباطات اقناعی هم‌راستاست که رسانه را عاملی تعیین‌کننده در تغییر نگرش و قصد رفتار مخاطب می‌داند.

در ادامه بخش‌های مختلف مبانی نظری پژوهش ارائه شده است:

۱. گرافیک متحرک در چارچوب نظریه زبان بصری و نشانه‌شناسی

مطابق با نظریه نشانه‌شناسی تصویری رولان بارت^۴، تصویر رسانه‌ای صرفاً بازنمایی واقعیت نیست، بلکه نظامی دلالتی است که معنا را در سطح دلالت مستقیم و ضمنی تولید می‌کند. در گرافیک متحرک، افزودن عنصر حرکت به نشانه‌های بصری، لایه‌ای زمانی به فرایند معناپردازی اضافه می‌کند که به تعبیر متز^۵ موجب گسترش ظرفیت روایتگری تصویر می‌شود. در همین راستا، داندیس^۶ در نظریه «سواد بصری» تأکید می‌کند که ترکیب حرکت، ریتم و تداوم بصری، فهم پیام را تسهیل کرده و میزان درگیری ادراکی مخاطب را افزایش می‌دهد. بر این اساس، گرافی متحرک را می‌توان زبانی بصری دانست که با بهره‌گیری از قواعد نشانه‌شناختی، توانایی بالایی در انتقال پیام‌های هویتی ویژند دارد.

۲. «نظریه هویت برند» آکر و کاپلر

نظریه هویت برند دیوید آکر^۷ هویت برند را مجموعه‌ای از تداعی‌های معنادار می‌داند

4. Barthes, 1977

5. Metz, 1974

6. Dondis, 1973

7. Aaker, 1996

که ارزش پیشنهادی برند را برای مصرف‌کننده شکل می‌دهد. در این چارچوب، عناصر بصری نقشی محوری در تثبیت این تداعی‌ها دارند. همچنین کوین لین کلر^۸ در مدل «سرمايه برند مبتنی بر مشتری»^۹ تأکید می‌کند که ادراک بصری و تجربه ارتباطی، زیربنای شکل‌گیری آگاهی، تصویر ذهنی و وفاداری به برند است. گرافیک متحرک، با ایجاد تجربه‌ای پویا و منسجم از ویژگی‌ها، می‌تواند به تقویت لایه‌های هویتی برند در ذهن مخاطب کمک کند.

۳. جذابیت و سرگرم‌کنندگی در پرتو نظریه افق‌انداز و پردازش پیام

مطابق با نظریه «الگوی احتمال تبیین»^{۱۰} مطرح شده توسط پتی و کاجیوپو^{۱۱}، پیام‌های تبلیغاتی از دو مسیر مرکزی و پیرامونی پردازش می‌شوند. جذابیت بصری و ویژگی سرگرم‌کنندگی گرافیک متحرک عمدتاً از مسیر پیرامونی عمل کرده و با کاهش مقاومت شناختی مخاطب، نگرش مثبت نسبت به پیام ایجاد می‌کند. این دیدگاه با نظریه «انتقال هیجانی» زایونس^{۱۲} هم‌راستا است که تأکید می‌کند واکنش‌های احساسی می‌توانند مقدم بر پردازش عقلانی شکل گیرند؛ بنابراین، سرگرم‌کنندگی و جذابیت گرافیک متحرک نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به تبلیغات ایفا می‌کند.

۴. اعتماد تبلیغاتی بر اساس نظریه اعتبار منبع

نظریه اعتبار منبع که توسط هولاند و وایس^{۱۳} مطرح شده است، بیان می‌کند که میزان اعتماد مخاطب به پیام، تابعی از ادراک تخصص و صداقت منبع پیام است. در تبلیغات گرافیک متحرک، کیفیت تولید، انسجام روایت و شفافیت بصری می‌تواند به افزایش ادراک اعتبار پیام منجر شود. مورگان و هانت^{۱۴} نیز در نظریه «تعهد. اعتماد» تأکید می‌کنند که اعتماد، پیش‌شرط شکل‌گیری روابط پایدار میان برند و مصرف‌کننده است. بر این اساس، اعتماد به تبلیغات گرافیک متحرک می‌تواند نگرش مثبت و قصد خرید را تقویت کند.

۵. نگرش و قصد خرید در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آژن^{۱۵} نگرش را یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی قصد رفتار می‌داند. بر اساس این نظریه، نگرش مثبت نسبت به تبلیغات یک ویژگی کلیدی است که به افزایش قصد خرید منجر شود. تبلیغات گرافیک متحرک، با اثرگذاری هم‌زمان بر مؤلفه‌های شناختی و عاطفی نگرش، قادر است مسیر شکل‌گیری قصد خرید را هموار سازد. این رابطه نظری، مبنای مفهومی پیوند میان متغیر «نگرش به تبلیغات گرافیک متحرک» و «قصد خرید مصرف‌کنندگان» در مدل تحقیق حاضر است.

8. Keller, 2003

9. CBBE

10. ELM

11. Petty & Cacioppo, 1986

12. Zajonc, 1980

13. Hovland & Weiss, 1951

14. Morgan & Hunt, 1994

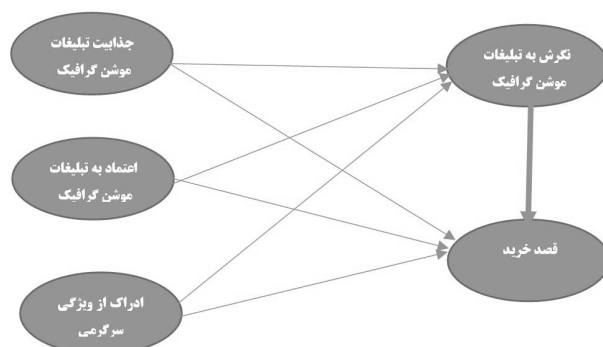
15. Ajzen, 1991

۶. گرافیک متحرک در چارچوب سیاست پژوهی فرهنگی

از منظر نظریه سیاست فرهنگی، همان‌گونه که هال^{۱۶} در نظریه بازنمایی بیان می‌کند، رسانه‌ها نقش فعالی در تولید معنا و تثبیت گفتمان‌های فرهنگی دارند. تبلیغات گرافیک متحرک می‌توانند به عنوان سازوکاری گفتمانی، هویت کالای ایرانی را بازنمایی کرده و به بازتولید معناهاى مثبت پیرامون تولید داخلی کمک کنند. از این منظر، بهره‌گیری هدفمند از گرافیک متحرک نه تنها اقدامی بازاربانه، بلکه مداخله‌ای فرهنگی در راستای تقویت هویت ملی و الگوهای مصرف بومی تلقی می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو که بر اساس ادبیات تحقیق به دست آمده است، در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: نگارنده)

فرضیات پژوهش

۱. جذابیت تبلیغات گرافیک متحرک بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
۲. جذابیت تبلیغات گرافیک متحرک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
۳. اعتماد به تبلیغات گرافیک متحرک بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
۴. اعتماد به تبلیغات گرافیک متحرک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
۵. ادراک از ویژگی سرگرمی بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
۶. ادراک از ویژگی سرگرمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
۷. نگرش به تبلیغات گرافیک متحرک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

روش پژوهش

در این بخش به تحلیل و بررسی نمونه‌های موردی پرداخته می‌شود. به این منظور، پرسشنامه‌ای محقق ساخته تنظیم و در اختیار جامعه پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. سه گروه پاسخ‌دهنده، شامل مشتریان، بنکداران و صاحبان برند در نظر گرفته شدند. هم‌چنین حجم نمونه‌ی آماری شامل پنج برند کادنو، ملودی، مهیار، فایکو و بیسیک است. این پژوهش از نظر روش تحقیق رویکردی پیمایشی - توصیفی دارد. پیمایش روشی در تحقیقات اجتماعی است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است و معمولاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌گردد.

توزیع پرسش‌نامه در طول ۲ ماه انجام شد. هم‌چنین برای بررسی پایایی پرسشنامه ب ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون تهیه گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری "SPSS" میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرانباخ برای این ابزار محاسبه شد که نتایج مطلوبی به دست آمد.

هم‌چنین برای بررسی اعتبار محتوا، پرسشنامه تحقیق پیش‌رو توسط چند تن از اساتید مورد تأیید قرار گرفت به علاوه از آنجایی که پرسشنامه به صورت کامل دریافت گردیده است لیکن این اعتبار، توسط محققین مرجع نیز ارزیابی گشته است. با وجود اعتبار پرسشنامه تحقیق به دلیل استفاده از آن در تحقیقات گذشته تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار "LISREL" به صورت جداگانه برای هر متغیر صورت پذیرفت. در تحلیل عاملی تأییدی، محقق می‌داند چه سؤالی مربوط به چه بُعدی است؛ یعنی در تحلیل عاملی تأییدی، مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا خیر؟ که نتایج به دست آمده نشان‌دهنده بار عاملی بالای $0/3$ برای تمامی سؤالات در ارتباط با متغیر نظیرشان بود. هم‌چنین شاخص‌های برازش برای هر متغیر پس تحلیل عاملی تأییدی بالاتر حد نصاب قرار می‌گرفتند.

هم‌چنین در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده گردیده است.

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چندمتغیره است؛ زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چندمتغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد

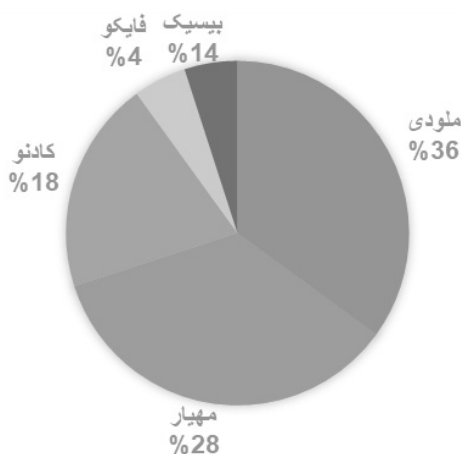
فرضیات، از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به طور هم‌زمان نشان می‌دهد. به طور خلاصه برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

الف) پرسش شونده‌گان: عموم مردم (۱۰۰ نفر)

پرسش ۱. از میان ویزنده‌های پاپوش کدام یک را بیشتر می‌شناسید و استفاده می‌کنید؟

گزینه‌ها: ۱. کادنو؛ ۲. ملودی؛ ۳. مهیار؛ ۴. فایکو؛ ۵. بیسیک.

تحلیل: بر اساس پاسخ‌های به دست آمده ۳۶ درصد برند «ملودی» ۲۸ درصد برند «مهیار»، ۱۸ درصد برند «کادنو»، ۴ درصد برند «فایکو» و ۱۴ درصد برند «بیسیک» را بیشتر از دیگر برندها می‌شناسند و استفاده می‌کنند. به این ترتیب بیشتر میزان آشنایی و استفاده مربوط به برندهای ملودی بوده است.

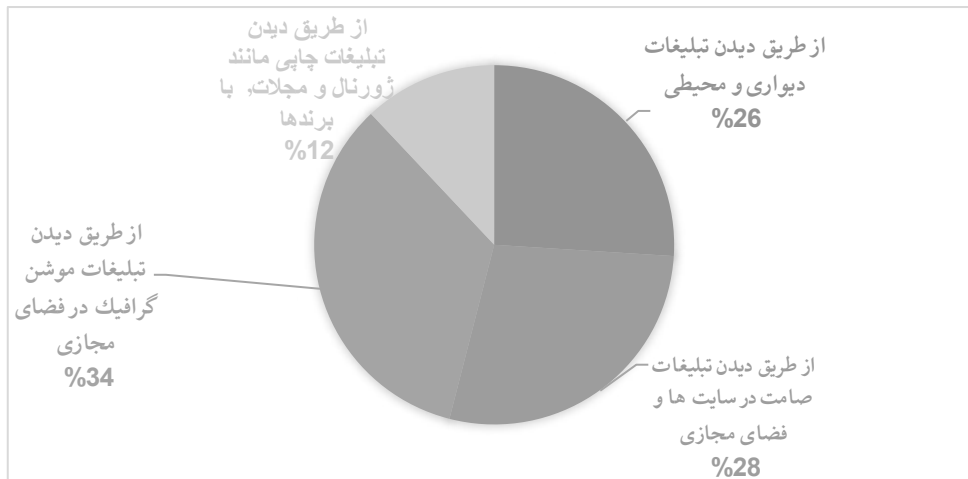


نمودار ۱. میزان شناخت مردم از برندها

پرسش ۲. چطور با این ویزند آشنا شدید؟

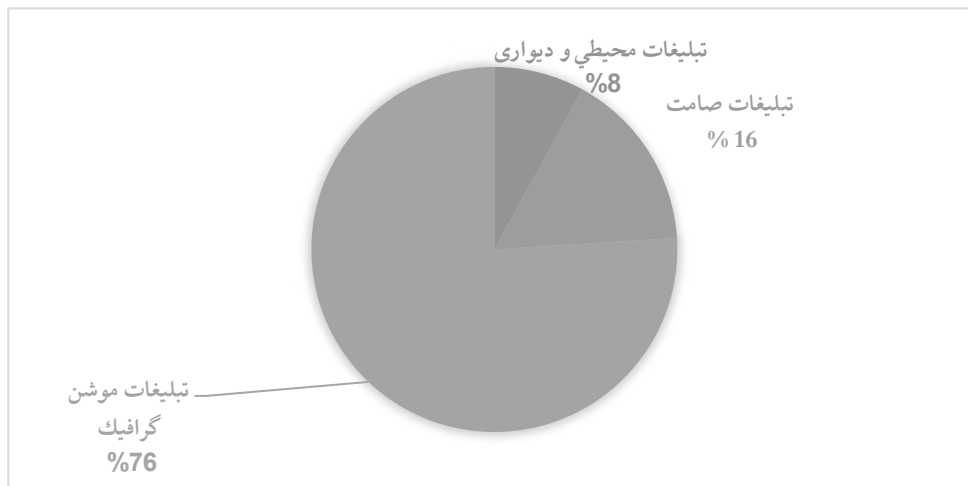
گزینه‌ها: ۱. دیدن تبلیغات دیواری و محیطی؛ ۲. دیدن تبلیغات صامت در سایت‌ها و فضای مجازی؛ ۳. دیدن تبلیغات موشن گرافیک در فضای مجازی؛ ۴. دیدن تبلیغات چاپی مانند ژورنال و مجلات.

تحلیل: در رابطه با شیوه آشنایی با ویزند، بر اساس پاسخ‌های به دست آمده، ۲۶ درصد از طریق دیدن تبلیغات دیواری و محیطی، ۲۸ درصد از طریق دیدن تبلیغات صامت در سایت‌ها و فضای مجازی، ۳۴ درصد از طریق دیدن تبلیغات گرافیک متحرک در فضای مجازی، ۱۲ درصد از طریق دیدن تبلیغات چاپی مانند ژورنال و مجلات، با برندها آشنا شده‌اند. به این ترتیب، بیشترین شیوه آشنایی با ویزندها از طریق دیدن تبلیغات گرافیک متحرک در فضای مجازی بوده است.



نمودار ۲. نحوه آشنایی مردم با برندها

پرسش ۳. کدام نوع تبلیغات موجب ترغیب شما به تداوم بر خرید يك ويژند می شود؟
گزینه ها: ۱. تبلیغات محیطی و دیواری؛ ۲. تبلیغات صامت؛ ۳. تبلیغات گرافیک متحرک.
تحلیل: در رابطه با تأثیر نوع تبلیغات بر تداوم خرید محصول، بر اساس پاسخ های به دست آمده ۸ درصد تبلیغات محیطی و دیواری، ۱۶ درصد تبلیغات صامت و ۷۶ درصد تبلیغات گرافیک متحرک را ترغیب کننده ترین تبلیغات در تداوم بر خرید محصول دانسته اند. به این ترتیب، مؤثرترین تبلیغات بر تداوم خرید محصول از نظر پاسخگویان، تبلیغات گرافیک متحرک بوده است.



نمودار ۳. عوامل ترغیب مردم برای خرید

از آنجایی که برخی افراد با گرافیک متحرک آشنایی نداشتند، به این سؤال پس از دیدن نمونه های از این نوع تبلیغات پاسخ دادند. افرادی که گرافیک متحرک را به عنوان عامل تبلیغ ترغیب کننده به خرید می دانستند، معتقد بودند زمانی که تولیدکننده از راهی نوین و به صورت خلاقانه تر و به طور حتم با هزینه بالاتر کالای خود را به مصرف کننده معرفی می کند، در نتیجه قابل اعتمادتر است.

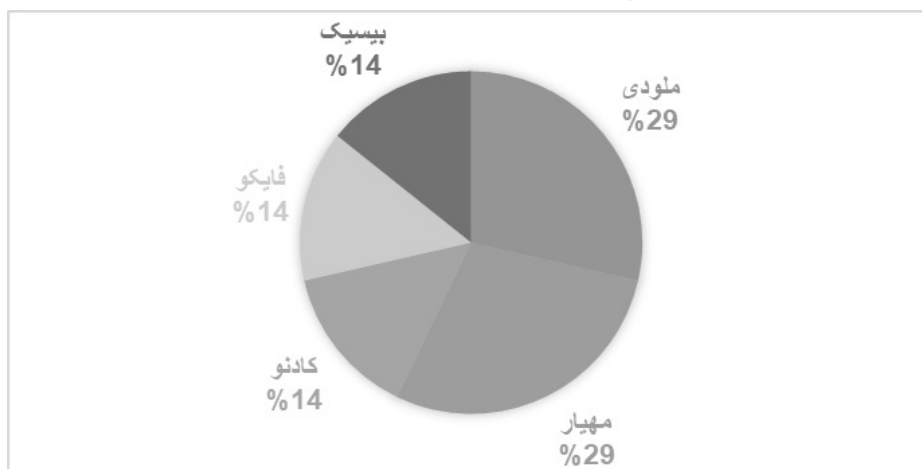
ب) پرسش شونده‌گان: بنکداران بازار (۵۳ بنکدار)

دومین دسته از افرادی که مورد پرسش قرار گرفتند، بنکداران بودند. برای این گروه نیز پرسشنامه جداگانه‌ای طراحی شد که نتایج آن در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است:

پرسش ۱. فروش کدام یک از ویژندهای پاپوش ایرانی بیشتر است؟

گزینه‌ها: ۱. کادنو؛ ۲. ملودی؛ ۳. مهیار؛ ۴. فایکو؛ ۵. بیسیک

تحلیل: بر اساس پاسخ‌های به دست آمده در رابطه با بیشترین میزان فروش ویژند ایرانی '۲۸/۵۷ درصد «ملودی»' و '۱۴/۲۸ درصد «فایکو»' ۲۸/۵۷ درصد «مهیار» و '۱۴/۲۸ درصد «بیسیک» و '۱۴/۲۸ درصد نیز «کادنو» را بیشتر از دیگر ویژندها پرفروش می‌دانند. به این ترتیب از نظر پاسخگویان بیشترین میزان فروش مربوط به برندهای ملودی و مهیار بوده است. لازم به ذکر است که به گفته بنکداران تنها علت فروش بالای ویژند مهیار قیمت پایین این محصول است. همچنین جالب است به این نکته اشاره کنیم که مدیران دو برند ملودی و کادنو با یکدیگر برادر بوده و مواد خام خود را از یک کارخانه تهیه کرده و از لحاظ کیفیت هیچ تفاوتی با هم ندارند و حتی ویژند کادنو ۲۵ سال اما ویژند ملودی ۵ سال است که فعالیت خود را در این زمینه آغاز کرده‌اند؛ اما با این حال فروش ملودی نزدیک به دو برابر کادنو است.



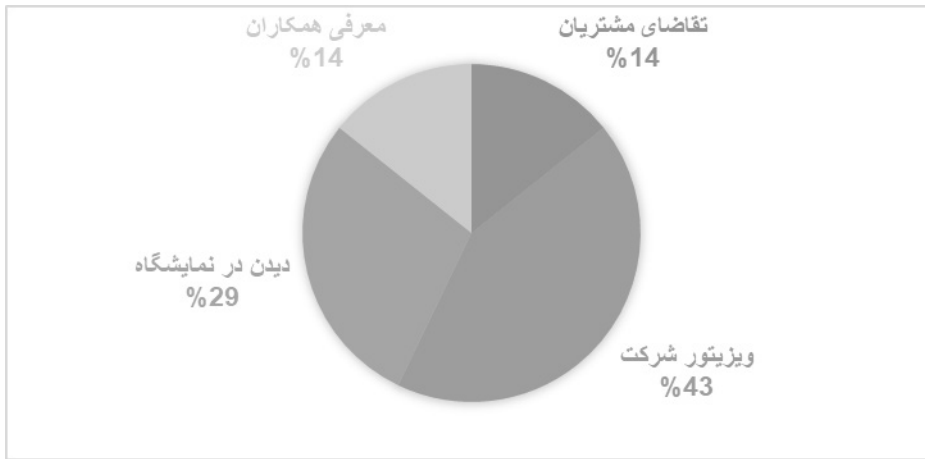
نمودار ۴. وضعیت فروش برندها

پرسش ۲. چطور با این ویژند آشنا شدید؟

گزینه‌ها: ۱. تقاضای مشتریان؛ ۲. ویزیتور شرکت؛ ۳. دیدن در نمایشگاه پوشاک؛ ۴. معرفی همکاران.

تحلیل: بر اساس پاسخ‌های به دست آمده در رابطه با نحوه آشنایی با برند، ۱۴/۲۸ درصد از طریق تقاضای مشتریان، ۴۲/۸۵ درصد از طریق ویزیتور شرکت، ۲۸/۵۷ درصد از طریق دیدن در نمایشگاه پوشاک و ۱۴/۲۸ درصد نیز از طریق معرفی همکاران آشنا شده‌اند. به این ترتیب از نظر پاسخگویان بیشترین نحوه آشنایی با ویژند از طریق ویزیتور شرکت بوده است.

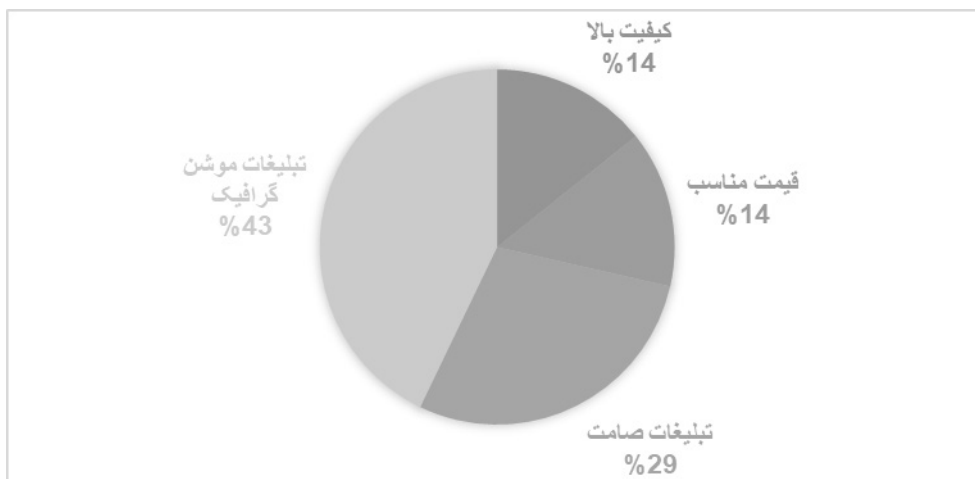
به گفته بنکداران ویزیتورهای ویژند ملودی با نشان دادن تبلیغات گرافیک متحرک محصولات را به آن‌ها معرفی کرده و باعث معرفی بهتر محصول و ترغیب آنان برای همکاری با آن شده‌اند.



نمودار ۵. نحوه آشنایی بنکداران با برندها

پرسش ۳. علت پر فروش بودن محصولات ویژند چیست؟

گزینه‌ها: ۱. کیفیت بالا؛ ۲. قیمت مناسب؛ ۳. تبلیغات صامت؛ ۴. تبلیغات گرافیک متحرک.
تحلیل: بر اساس پاسخ‌های به دست آمده در رابطه با علت پر فروش بودن محصولات ویژند، ۱۴ درصد قیمت مناسب، ۲۹ درصد تبلیغات صامت، ۱۴ درصد کیفیت بالا و ۴۳ درصد تبلیغات گرافیک متحرک را علت پر فروش بودن محصولات برند دانسته‌اند.
 به این ترتیب بیشترین علت پر فروش بودن محصولات برند از نظر پاسخگویان تبلیغات گرافیک متحرک بوده است. بنکداران به این موضوع اشاره کردند که در تبلیغات گرافیک متحرک بر کیفیت، مرغوبیت و تنوع در طرح و رنگ محصول تأکید بسیاری می‌شود و بنابراین تداوم این تبلیغات موجب ایجاد اعتماد و حس وفاداری در مشتری می‌گردد.



نمودار ۶. دلایل میزان فروش برندها

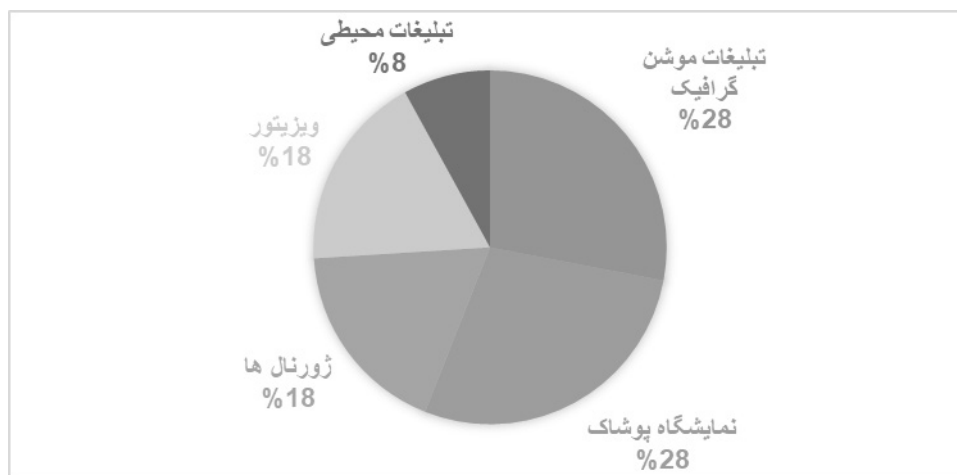
ج) پرسش‌شوندگان: صاحبان ویژند (۵ برند)

در مرحله سوم، صاحبان ویژند مورد پرسش واقع شدند تا دیدگاه آنان نسبت به انتخاب شیوه مناسب تبلیغات مورد بررسی قرار گیرد.

پرسش. از چه نوع تبلیغاتی برای معرفی محصول خود به خریداران استفاده می‌کنید؟

گزینه‌ها: ۱. تبلیغات گرافیک متحرک؛ ۲. نمایشگاه پوشاک؛ ۳. ژورنال‌ها؛ ۴. ویزیتور؛ ۵. تبلیغات محیطی.

تحلیل: بر اساس پاسخ‌های به‌دست‌آمده در رابطه با تنوع تبلیغات معرفی محصول، از میان گزینه‌های مطرح‌شده، مطابق با نظر صاحبان برند، بیشترین نوع تبلیغات محصول برای معرفی به خریداران از طریق سایت و فضای مجازی و همچنین نمایشگاه پوشاک بوده است.



نمودار ۷۰. انتخاب نوع تبلیغ از سوی صاحبان برند

نتیجه‌گیری و راهبردها

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر تبلیغات گرافیک متحرک بر هویت ویژند و افزایش فروش کالای ایرانی با روش آمیخته و مطالعه موردی پنج ویژند تولیدکننده پوش (کادنو، ملودی، مهیار، فایکو و بیسیک) انجام شد. یافته‌ها نشان داد که ۳۶ درصد عموم مردم ویژند ملودی را پیش‌تر می‌شناختند و ۳۴ درصد از طریق مشاهده تبلیغات گرافیک متحرک با ویژندها آشنا شدند. ۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان گرافیک متحرک را مؤثرترین نوع تبلیغات برای ایجاد تداوم خرید دانستند. از نظر بنکداران، تبلیغات نوین به‌ویژه گرافیک متحرک عامل اصلی فروش بالاتر ویژند ملودی و مهیار نسبت به سایر برندها بود، حتی در شرایطی که کیفیت و قیمت مشابه بود. استفاده از گرافیک متحرک توسط ب نیز موجب ترغیب فروشندگان برای همکاری و خرید شد. تحلیل مسیر نشان داد که جذابیت، اعتماد و ویژگی سرگرمی تبلیغات گرافیک متحرک

به طور مستقیم نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. بر اساس این نتایج و تجارب جهانی، سیاست‌ها و راهبردهای پیشنهادی شامل طراحی هویت بصری پویا و یکپارچه برای ویژندهای ایرانی، توسعه محتوای تبلیغاتی دیجیتال با تمرکز بر جذابیت بصری و تجربه کاربری، استفاده از داستان‌گویی، استعاره و موسیقی در گرافیک متحرک، تدوین دستورالعمل ملی برای تبلیغات دیجیتال، آموزش و توانمندسازی شرکت‌ها و بنکداران، تخصیص بودجه برای تولید محتوای با کیفیت، ایجاد همکاری بین‌بخشی میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی، پایش مستمر اثربخشی تبلیغات، الگوی اجرای سیاست‌ها، تقسیم کار ملی برای اجرای سیاست‌ها و شناسایی الزامات و موانع پیاده‌سازی است. اجرای هماهنگ این راهبردها می‌تواند به تقویت هویت ویژند، اعتماد مصرف‌کننده و افزایش سهم بازار کالای ایرانی منجر شود. نتایج به دست آمده از آزمون مدل تحقیق در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول شماره ۱: نتایج آزمون مدل تحقیق

تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴٫۴۳	۰٫۲۳۱	جذابیت تبلیغات موشن گرافیک بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
تأیید	۵٫۴۱	۰٫۳۷۸	جذابیت تبلیغات موشن گرافیک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
تأیید	۹٫۴۵	۰٫۶۷۴	اعتماد به تبلیغات موشن گرافیک بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
تأیید	۱۰٫۸۳	۰٫۷۷۱	اعتماد به تبلیغات موشن گرافیک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
تأیید	۱۱٫۰۳	۰٫۸۳۲	ادراک از ویژگی سرگرمی بر نگرش مصرف‌کنندگان به این تبلیغات تأثیرگذار است.
تأیید	۷٫۴۳	۰٫۴۳۲	ادراک از ویژگی سرگرمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.
تأیید	۸٫۰۳	۰٫۵۷۳	۷. نگرش به تبلیغات موشن گرافیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نیز به نظر می‌رسد که با در نظر گرفتن تأیید تمامی فرضیات تحقیق حاضر می‌توان بر این نظر تکیه کرد که تبلیغات بهره‌مند از گرافیک متحرک هم بر متغیر و مفهوم نگرش و هم بر متغیر و مفهوم قصد خرید اثرگذار هستند. به این معنا که استفاده از این تبلیغات از یک طرف نگرش و احساسات مثبت مصرف‌کننده را تحریک می‌نماید و از طرف دیگر بر قصد خرید وی که مرحله اساسی پیش از خرید است، بسیار اثرگذار است. بر اساس این یافته‌ها، پیشنهادهای راهبردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

راهبردهای هویتی و تبلیغاتی

طراحی هویت بصری پویا و یکپارچه برای ویژندهای ایرانی با بهره‌گیری از گرافیک متحرک. توسعه محتوای تبلیغاتی متناسب با رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر جذابیت بصری و تجربه کاربری. ادغام عناصر داستان‌گویی، استعاره و موسیقی در محتوای گرافیک متحرک برای افزایش اثربخشی تبلیغاتی.

سیاست‌ها و برنامه‌های پیشنهادی

تدوین دستورالعمل ملی برای تبلیغات دیجیتال و رسانه‌های بصری، با هدف ارتقای هویت برند داخلی.

آموزش و توانمندسازی شرکت‌ها و بنکداران در بهره‌گیری از ابزارهای نوین تبلیغاتی. ایجاد پلتفرم‌های همکاری بین‌بخشی میان وزارت فرهنگ و ارشاد، وزارت صمت، اتاق‌های بازرگانی و نهادهای آموزشی برای هماهنگی و استانداردسازی محتوا.

ارزیابی و سنجش اثربخشی

تعریف شاخص‌های سنجش نگرش و قصد خرید، شاخص‌های جذب و نگهداری مشتری و شاخص‌های بازده اقتصادی تبلیغات.

انجام پایش و ارزیابی دوره‌ای تبلیغات برای اصلاح راهبردها و ارتقای کیفیت محتوا.

تخصیص منابع و الزامات اجرایی

تخصیص بودجه‌های مشخص برای تولید محتوای تبلیغاتی خلاق و با کیفیت در سطح ملی و منطقه‌ای.

ایجاد حمایت‌های مالی و فنی از برندهای داخلی در تولید محتوای گرافیک متحرک. پیش‌بینی موانع اجرایی، از جمله کمبود نیروی متخصص، محدودیت‌های فناورانه و مقاومت سازمانی و تدوین راهکارهای مقابله با آن‌ها.

تقسیم کار ملی و بین‌بخشی

نقش‌آفرینی هماهنگ دستگاه‌های دولتی، اتحادیه‌ها و بخش خصوصی در سیاست‌گذاری و اجرای تبلیغات.

استفاده از ظرفیت‌های مراکز آموزشی و پژوهشی برای توسعه محتوای خلاق و استانداردسازی فرایند تولید تبلیغات.

به‌طور خلاصه، تبلیغات گرافیک متحرک نه تنها ابزار بازاریابی و افزایش فروش است، بلکه می‌تواند به‌عنوان راهبردی فرهنگی-اقتصادی برای تقویت هویت برند و تولید ملی مورد استفاده قرار گیرد. اجرای موفق این سیاست‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تخصیص منابع مناسب، همکاری بین‌بخشی و پایش مستمر است تا اثرگذاری آن بر رفتار مصرف‌کننده و اقتصاد داخلی تضمین شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

منابع و مأخذ

- اکرامی، محمد (۱۳۸۶). مردم‌شناسی تبلیغات، مشهد، نشر ایوار.
- باغبان، علی و سیدعباس موسوی (۱۳۸۳). ارزش نام تجاری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۹، ۴۲-۵۳.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات صداوسیما.
- پاینده، حسین (۱۳۸۹). نشانه‌شناسی و نقد ادبی، تهران، نشر نی.
- جوانی، اصغر و همکاران (۱۳۹۵). چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک، باغ نظر، ۱۳ (۴۰)، ۳۳-۴۴.
- ساترلند ماکس (۱۳۸۰). روان‌شناسی تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده: آنچه عمل می‌کند، آنچه عمل نمی‌کند و چرایی آن، ترجمه سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان.
- ساعتچی، سیدمهدی؛ آسایش، فرزاد و طوطیان اصفهانی (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق هویت برند در صنعت بانکداری ایران. نشریه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436970.1300>
- شاملی، ملیحه (۱۳۹۷). بررسی اهمیت موشن گرافیک در تبلیغات فضای مجازی و تأثیر آن در جذب مخاطب (نمونه موردی اپلیکیشن اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی ارم، گروه ارتباط تصویری.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). ارتباطات تصویری و رسانه‌های نو، تهران، انتشارات همشهری.
- صادقیان، حمید و گیتی نورالدین‌نژاد (۱۳۹۵). توسعه کاربردهای انیمیشن و موشن گرافیک در رسانه‌های جدید، نشریه چیدمان، ۵ (۱۴)، ۹۰-۱۰۰.
- صفورا، محمدعلی و علی شیخ‌مهدی (۱۳۸۸). انیمیشن: تجارت یا اندیشه، کتاب ماه هنر، شماره ۱۳۱، ۶۲-۶۵.
- عبدالحسینی، امیر (۱۳۸۳). زبان تصویر و عناصر بصری در گرافیک تلویزیونی، هنرهای تجسمی، ۷ (۲۱)، ۷۴-۷۷.
- غلامی، سارا (۱۳۹۹). موشن گرافیک و تأثیر آن بر بیان تبلیغات تجاری بر اساس نظریه اقتناع مخاطب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی ارم، گروه ارتباط تصویری.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). سیاست فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران، نشر نی.
- فرخ‌نژاد، رضا و عزیزالله سالاری (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناختی اینفوگرافیک و موشن گرافیک‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، نشریه رادیو تلویزیون، ۱۲ (۲۸)، ۱۹۹-۲۲۸.
- کاتر، فیلیپ (۱۳۸۳). دایره‌المعارف بازاریابی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی و احمد درخشان، تهران، انتشارات آن.
- نامور، کلثوم و همکاران (۱۳۹۹). تدوین و اعتباریابی اصول طراحی موشن گرافیک‌های آموزشی، نشریه رادیو تلویزیون، ۱۴، ۳۵، ۱۳۲-۱۰۷.
- نوربخش، کامران و علی ارغوانی (۱۳۸۷). بررسی تأثیر نام تجاری بر روی نگرش، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۱۵ (۴۰)، ۱۲۱-۱۴۰.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
- Abdolhosseini, A. (2004). Image language and visual elements in television graphics. Visual Arts, 21, 74-77. [in Persian]
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baghban, A., & Mousavi, S. A. (2004). Brand value. Tadbir Monthly, 149, 42-53. [in Persian]

- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). London, UK: Fontana Press.
- Bashir, H. (2011). *Communication theories*. Tehran: Seda va Sima Publishing. [in Persian]
- Betancourt, Michael, M. (2013). *The history of motion graphics*. San Francisco, CA: Wildside Press.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ekrami, M. (2007). *Anthropology of advertising*. Mashhad: Ivar Publishing. [in Persian]
- Farkh-Nezhad, R., & Salari, A. (2018). Semiotic analysis of infographics and motion graphics broadcasted on Iranian TV networks in 2017. *Radio and Television Journal*, 12(28). [in Persian]
- Fazeli, N. (2013). *Cultural policy and everyday life in Iran*. Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Gholami, S. (2020). *Motion graphics and its impact on commercial advertising communication based on audience persuasion theory* [Master's thesis, Eram Higher Education Institute]. [in Persian]
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). London, UK: Sage Publications.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hughes, D.E. and Ahearne, M. (2010), "Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification", *Journal of Marketing*, Vol. 28, July, pp. 81- 96.
- Javani, A., et al. (2016). What is Iranian visual identity from a graphic perspective? *Bagh-e Nazar*, 13(40), 33-44. [in Persian]
- Keller, K. L (2003). *Strategic brand management, in Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Second edition, Upper Saddle River, New Jersey: Practice Hall. pp. 60-78.
- Kotler, P. (2004). *Marketing encyclopedia* (A. Ebrahimi, H. Mehrani, & A. Derakhshan, Trans.). Tehran: An Publishing. [in Persian]
- Menguyao, Y., & Zainal Abidin, S. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*. ResearchGate. DOI:10.20944/preprints202405.1109.v1
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema* (M. Taylor, Trans.). New York, NY: Oxford University Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Namvar, K., et al. (2020). Development and validation of principles for educational motion graphics design. *Radio and Television Journal*, 14(35). [in Persian]
- Nourbakhsh, K., & Arghavani, A. (2008). The effect of brand name on attitude. *Strategic Management Research*, Summer-Fall 2008, 121-140. [in Persian]
- Payandeh, H. (2010). *Semiotics and literary criticism*. Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Rebelo, S. M., Martins, T., Rebelo, A., Bicker, J., & Machado, P. (2022). Using Computational Approaches in Visual Identity Design. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.034200>
- Saatchi, S. M., Asayesh, F., & Toutian Esfahani, M. (2024). Identifying factors influencing brand identity creation in Iran's banking industry. *Journal of Value Creation in Business*

- Management. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.436970.1300> **[in Persian]**
- Sadeghian, H., & Nouraddinnajad, G. (2016). Developing applications of animation and motion graphics in new media. *Chideman Journal*, 5(14), Summer 2016. **[in Persian]**
- Saffora, M. A., & Sheikh-Mehdi, A. (2009). Animation: Business or thought. *Honar Monthly*, 131, 62-65. **[in Persian]**
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *ARMADA Journal*. DOI:<https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019>
- Schmitt, Bernd H (2004), How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management* 15/2.
- Shamli, M. (2018). The importance of motion graphics in virtual advertising and its effect on audience engagement (Case study: Instagram app) [Master's thesis, Eram Higher Education Institute]. **[in Persian]**
- Shokrkah, Y. (2012). Visual communication and new media. Tehran: Hamshahri Publishing. **[in Persian]**
- Sutherland, M. (2001). Psychology of commercial advertising and consumer mind: What works, what doesn't, and why (S. Ghorbanlou, Trans.). Tehran: Moblaghan Publishing. **[in Persian]**
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175 .<https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

پیوست شماره ۱ (نمونه پرسشنامه):

متغیر	سؤالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
اعتماد به تبلیغات موشن گرافیک	برای من مهم است که به شرکتی که تبلیغاتش را می بینم اعتماد داشته باشم.					
	اعتماد به منبع پیام تبلیغی برای من بسیار مهم است.					
	تبلیغاتی که ندانم از چه تولیدکننده‌ای ارائه می شود را دنبال نمی کنم.					
جذابیت تبلیغات موشن گرافیک	برای من اینکه تصاویر طراحی شده در تبلیغ جذاب باشند اهمیت بالایی دارد.					
	زیبایی بصری تصاویر برایم مهم است.					
	استفاده از رنگ های جذاب در تبلیغ به من حس خوب می دهد					
ادراک از ویژگی سرگرمی	اینکه تبلیغات ویژگی سرگرم کنندگی داشته باشند برای من مهم است					
	محصولات تبلیغاتی که شبیه یک کارتون سرگرم کننده اند را می خرم					
	تبلیغات بایستی برای لحظاتی من را سرگرم کند.					
نگرش به تبلیغات موشن گرافیک	من لذت بالایی از تبلیغات موشن گرافیک دارم می برم.					
	تبلیغاتی که دارای حالت کارتونی هستند در من احساس خوبی ایجاد می کند.					
	تبلیغات موشن گرافیک دار خیلی بهتر از تبلیغات بدون این ویژگی در من احساس خوب ایجاد می کند.					
فصد خرید	وقتی یک تبلیغ می بینم که موشن گرافیکی است خیلی دوست دارم محصولی را که تبلیغ می کند را بخرم					
	خیلی مواقع به خاطر یک تبلیغ جذاب موشن گرافیکی محصولش را خریده ام					