

مطالعه اثربخشی گشتالت لوگو تایپ های تجاری بر مخاطب با پیروی از الگوی آیدا (مورد مطالعه: لوگو تایپ شرکت حریر)

چکیده:

لوگو تایپ، نشان نوشته‌ای گرافیکی است که توسط سرمایه‌داران تجاری، موسسات، اشخاص حقیقی و... برای متمایز کردن نام خود از دیگران، استفاده می‌شود. از جمله وجوه تمایز لوگو تایپ‌ها، گشتالت آن‌هاست، که به سازمان‌دهی و شکل‌بندی آن‌ها اشاره می‌کند. گشتالت، عنوان مکتبی است در روان‌شناسی، که چگونگی ادراک بصری انسان از محیط پیرامونش را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی لوگو تایپ‌ها از منظر روان‌شناسی گشتالت بر روی مخاطب است؛ تا به نکاتی کیفی در طراحی موثرتر لوگو تایپ‌ها دست یابد. معیار سنجش اثربخشی لوگوها، مدل آیدا می‌باشد. آیدا، الگویی است رایج در مدیریت بازاریابی که به ارزیابی جایگاه تبلیغات و سایر فعالیت‌های اقناعی بر مخاطب می‌پردازد. مطابق این الگو، تبلیغاتی اثربخش و موفق هستند که مشتری را از چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل به خرید و اقدام به خرید، عبور دهند. در این تحقیق، روش توصیفی - پیمایشی و مورد مطالعاتی لوگو تایپ شرکت تولید پارچه حریر بوده است. تحلیل یافته‌ها، چنین نشان داد که، گشتالت لوگو تایپ حریر به واسطه بر خور داری از

اصول مشابهت، مجاورت، یک‌پارچگی، تداوم، مناسبات نقش و زمینه و قابلیت بالای پراگمانس، بر مشتری اثربخش است و این اثربخشی در دو مرحله جلب توجه و ایجاد علاقه، مطلوب و در دو مرحله تمایل به خرید و اقدام به خرید، نسبتاً مطلوب بر آورد شد. بنابراین، یکی از شیوه‌های کنترل کیفی لوگوها به منظور اثربخشی بیش‌تر بر مخاطب، متوسل شدن به اصول گشتالت در طراحی آن‌هاست.

واژگان کلیدی: گشتالت، لوگو تایپ حریر، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا

فرزانه فلاحي
دانشجوی دکتری پژوهش هنر،
دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا (س)،
تهران، ایران

Email: fallahi.farzane@gmail.com

بهزاد سلیمانی

(نویسنده مسئول)
استادیار گروه طراحی صنعتی، دانشکده
هنر، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

Email: b.soleimani@alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۶

مقدمه

داده است. این مدل، الگویی است که مراحل رفتاری مصرف کننده را در ارتباط با عمل خرید یا انتخاب محصول و یا خدماتی مشخص، نمایان می‌سازد و بر این اصل، بنا شده است که عملیات معرفی و فروش محصول و یا خدمات در صورتی موفق خواهد شد که بتواند مشتری را از این چهار مرحله عبور دهد؛ توجه او را جلب کند، باعث ایجاد علاقه در وی شود، او را متمایل و متقاعد کند و در آخر، باعث سرعت بخشی در فرآیند خرید یا انتخاب شود (Brich, 2010: 6). این پژوهش، سعی در بیان این مطلب دارد که، لوگو تایپ‌های تجاری نیز در اثربخش بودن و یا نبودن پیام یک سازمان تجاری، دخالت دارند و می‌توانند در توسعه جامعه مصرفی محصول خویش موثر باشند و گشتالت این لوگو تایپ‌ها در میزان اثربخشی آن‌ها، تاثیر قابل توجهی دارد. برای ارزیابی میزان اثربخشی گشتالت لوگو تایپ‌های تجاری، ابتدا، چند لوگوی تجاری طراحی شده توسط طراحان برجسته ایرانی - که با توجه به تحلیل‌های انجام شده توسط نگارندگان - همه واجد ویژگی‌های اصول ادراک دیداری گشتالت و پراگماتیسم^{۱۴} قوی بودند، انتخاب شدند و به عنوان نماینده‌ای از لوگو تایپ‌های تجاری مورد مطالعه و مقایسه با برخی لوگوهای فاقد چنین ویژگی‌هایی قرار گرفتند و نتایج حاصل از ارزیابی‌ها، به گونه‌ای استقرایی به کل تعمیم داده شد. برای این ارزیابی از روش توصیفی - پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد؛ تا به پاسخ این پرسش‌ها برسیم که گشتالت لوگو تایپ‌ها چگونه منجر به اثربخشی بیش تر بر مشتری می‌شود؟ و این اثربخشی در کدام یک از مراحل چهارگانه AIDA بارز تر است؟

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، کاربردی، روش تحقیق آن توصیفی - پیمایشی و از شاخه پژوهش‌های میدانی است. «یکی از مزایای تحقیقات پیمایشی تعمیم‌پذیری آن‌ها به جوامع بزرگ تر است» (ضیایی، امین بیدختی و قربانی، ۱۳۹۲: ۶۱). به منظور سنجش میزان اثربخشی گشتالت لوگو تایپ‌های تجاری بر مشتری، تعدادی لوگوی تجاری که میزان پراگماتیسم آن‌ها، قبلاً توسط نگارندگان ارزیابی شده و می‌توان اظهار داشت که با توجه به برخورداری از اصول ادراک دیداری گشتالت در طراحی آن‌ها، از پراگماتیسم بالایی برخوردار بوده‌اند، انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفتند. از

شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری، همواره، هزینه‌های درخور توجهی را صرف امور تبلیغاتی می‌کنند، تا توجه مشتریان^۱ را به خود جلب کنند و آنان را متقاعد سازند؛ تا نام تجاری^۲ آن‌ها را به خاطر سپرده و بر سایر نام‌های تجاری ترجیح دهند. اما برخی تحقیقات از جمله پژوهش بهرام رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، با مضمون رابطه اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری، نشان داده که صرف هزینه‌های هنگفت برای این منظور، برای دستیابی به نتایج مطلوب به تنهایی، کافی نیست. محققان در بررسی علل و عوامل موفقیت یا عدم موفقیت یک سازمان تجاری، عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، بازاریابی و غیره را بررسی کرده‌اند و به نتایج مهمی نیز دست یافته‌اند؛ لیکن، با توجه به پیشینه جستجو شده، به ویژه در مطالعات داخلی، کم‌تر محققان در حوزه هنر و طراحی برای تعیین سهم طراحی گرافیک در سرنوشت یک تجارت قدمی برداشته و غالب مضامین پژوهشی به ابعاد زیبایی‌شناختی، نشانه‌شناختی، فنون طراحی و مواردی از این قبیل پرداخته‌اند. برای نیل به این مهم، پژوهش حاضر، تمرکز خود را بر جایگاه لوگو تایپ‌ها^۳ در تجارت نهاده است. گاهی طراحان گرافیک تازه کار، بی‌آن‌که از اهمیت کار خویش آگاه باشند، اقدام به طراحی‌هایی مبتنی بر تجربه‌های پیشین و سلیقه مشتری می‌کنند و از تاثیر غیرقابل انکار اصول ادراک دیداری گشتالت^۴ در طراحی لوگو تایپ‌های تجاری بی‌خبرند. اصولی که از آن‌ها تحت عنوان «اصل مناسبات نقش و زمینه»^۵، تشابه^۶، همجواری^۷، بستگی^۸ و تداوم^۹، یاد می‌شود^{۱۰}. یکی از معیارهای تشخیص سودمندی اصول گشتالت در طراحی لوگو تایپ‌های تجاری، سنجش «اثربخشی»^{۱۱} آن‌ها بر مشتری است. اثربخشی، خود مفهومی است در مدیریت بازاریابی که ابعاد مختلفی را دربرمی‌گیرد و به ویژه، برای ارزیابی سهم تبلیغات تجاری در موفقیت یک سازمان به کار می‌رود و به روندی اشاره دارد که مشتری را از مرحله جلب توجه به محصول، تا خرید آن محصول هدایت می‌کند. این پژوهش با لوگو تایپ‌های تجاری رفتاری مشابه آگهی‌ها و تبلیغات تجاری کرده^{۱۲} و به ارزیابی اثربخشی آن‌ها پرداخته است؛ و در این راستا، رایج‌ترین و کارآمدترین مدل اثربخشی را - که با علامت اختصاری AIDA^{۱۳} نشان داده می‌شود - الگوی سنجش لوگو تایپ‌ها قرار

تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی» نوشته کوروش سعیدی و همکاران؛ مقاله «اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی الکترونیک» نوشته محسن شفیع نیکابادی و علی اصغر زارعی؛ مقاله «اثر بخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثر بخشی آن در سطح شهر تهران» نوشته علی ربیعی و همکاران؛ در این مقاله، انواع رسانه‌های تبلیغاتی از جمله رادیو، مورد بررسی قرار گرفته است. مقالات بی‌شمار دیگری، بر مبنای مدل آیدا به بررسی انواع رسانه‌های تبلیغاتی اعم از رادیو، تلویزیون، شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، اینترنت، بیلبردهای شهری و حتی رسانه‌های چاپی مثل پوستر پرداخته‌اند؛ ولی ارزیابی اثر بخشی لوگو تاپ‌های فارسی، تاکنون، از سوی هیچ کدام از محققین ایرانی صورت نگرفته است. تحقیقات پیرامون ارتباط مثبت و معنادار میان آثار هنری از منظر اصول ادراک دیداری گشتالت با مخاطب نیز در چند اثر تحقیقی، مانند «کاربرد نظریه ادراک دیداری گشتالت در صفحه‌آرایی کتاب‌های درسی» نوشته کامران افشار مهاجر (۱۳۸۸)؛ «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی»، نوشته سحر اتحاد محکم و همکاران (۱۳۹۶)؛ «خوانش چیدمان تعاملی تایپوگرافی «به منظور کنترل» از منظر اصول ادراک دیداری گشتالت»، نوشته ندا شفیقی و زهرا هرنیا (۱۳۹۷)، قابل توجه می‌باشند.

اثر بخشی مدل AIDA

یکی از معیارهای ارزیابی موفقیت در هر سازمانی، میزان محقق شدن اهداف آن سازمان است. در ادبیات مدیریت به این رویکرد، اثر بخشی گفته می‌شود. به عبارتی دیگر، اثر بخشی «سطح موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف خویش» تعریف می‌شود (گلچین فرو و بختایی، ۱۳۸۴: ۵۵). در مدیریت بازاریابی از مفهوم اثر بخشی برای ارزیابی سهم تبلیغات تجاری، فعالیت‌های اقناعی و دیگر اقدامات بازاریابی در موفقیت‌های تجاری یک محصول، ایده و خدمات بسیار استفاده شده است. این پژوهش تبلیغات تجاری را علمی می‌داند پویا که با تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای پیدا می‌کند (نوس و روستا ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۵۴)؛ و به همین فراخور اثر بخشی تبلیغات تجاری را وابسته به تحقق اهداف بازاریابی، فروش و دیگر اقدامات

جمله لوگو تاپ شرکت تولید پارچه حریر، لوگو تاپ کانون تبلیغاتی همگام،^{۱۵} لوگوی شرکت کانسلرهای فلزی افرا^{۱۶} و لوگوی شرکت ساختمانی آر مه،^{۱۷} که اثر بخشی هر کدام از آن‌ها به طور جداگانه، در یک پرسش‌نامه بررسی گردید؛ ولیکن، به علت مفصل بودن گزارش کار و دست‌یابی به نتایجی تقریباً یک‌سان و برای رعایت اختصار و ایجاز، مراحل کار لوگو تاپ شرکت تولید پارچه حریر، به عنوان نماینده‌ای از لوگو تاپ‌های تجاری در این تحقیق، نشان داده شده است. روش تحقیق، بدین شرح است که، لوگو تاپ حریر به همراه تعدادی لوگو تاپ تجاری دیگر، که همگی مربوط به محصولات پارچه بودند، ولی از پراگنانس قوی برخوردار نبودند، به قصد مقایسه در یک کاتالوگ قرار گرفتند؛ در صفحه پشت این کاتالوگ سوالاتی مربوط به ۴ مولفه اثر بخشی AIDA قرار داده شد؛ و از مشتریانی - که طی یک هفته به یکی از بانک‌های پارچه واقع در شهر تهران مراجعه می‌کردند - خواسته شد با نگاه کردن به این کاتالوگ، قبل از انتخاب نهایی به سوالات پشت کاتالوگ پاسخ دهند. جامعه آماری این پژوهش، ۱۴۰ نفر بود که بر اساس جدول مورگان^{۱۸} و با روش نمونه‌گیری در دسترس، حجم تقریبی نمونه ۱۰۰ نفر برآورد و تعداد ۱۰۰ کاتالوگ همراه با پرسش‌نامه توزیع شد. این پرسش‌نامه شامل ۲۵ سوال بود؛ ۵ سوال مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی، ۶ سوال مربوط به مولفه جلب توجه، ۵ سوال مربوط به مولفه ایجاد علاقه، ۴ سوال مربوط به مولفه ایجاد تمایل به خرید و ۵ سوال آخر نیز مربوط به مولفه اقدام به خرید. پاسخ‌های این پرسش‌نامه از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بر مبنای مقیاس لیکرت^{۱۹} تنظیم و به منظور روایی سازه نیز از روش تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ^{۲۰} استفاده شد. در آخر، برای سنجش اثر بخشی گشتالت لوگو تاپ حریر بر مشتری از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده لیزرل^{۲۱} ۱۵ بود.

پیشینه پژوهش

با توجه به این که موضوع این پژوهش مساله‌ای میان‌رشته‌ای است، کم‌تر محققان به پیوند دغدغه‌های رشته مدیریت بازاریابی و گرافیک پرداخته است؛ ولیکن نزدیک‌ترین آثار تحقیقی به پژوهش حاضر، مقالات زیر هستند: «اثر بخشی

صورت گرفته در جهت هدف تعیین شده می‌داند (Rama-lingam et al, 2006: 159). الگوی AIDA، یکی از مدل‌های پلکانی است که طبقه‌بندی مراحل مختلف رفتاری مشتریان را در ارتباط با اعمال ایشان به هنگام خرید و یا انتخاب یک برند، محصول و خدمات نشان می‌دهد. این الگو برای اولین بار، در ابتدای قرن بیستم توسط المولوتیس^{۲۲} مطرح شد (pet-it et al, 2012: 43). مطالعات مختلفی این مدل را به عنوان مدل احتمالی عمل خرید یک محصول، از چشم‌انداز مشتری در قالب چهار مرحله معرفی می‌کنند (Ferrell & Hartline, 2005: 112). این مراحل عبارتند از:

- ۱) توجه: توجه نشان دادن به یک محصول که با مطلع شدن از وجود آن همراه است؛
 - ۲) علاقه: ایجاد حس علاقه در مشتری برای کسب اطلاعات در خصوص ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت؛
 - ۳) تمایل: به وجود آمدن کشش و تمایل در مشتری برای خرید یا انتخاب؛
 - ۴) اقدام: واکنش نهایی مشتری که می‌تواند منجر به خرید یا انتخاب و یا هر عمل دیگری شود که مدنظر سازمان مربوطه می‌باشد (Brich, 2010: 6).
- این الگو - که فرایند موفقیت فروش را بر اساس تبلیغات به تصویر می‌کشد - نتیجه مطالعات مختلفی است که در صنعت بیمه عمر در آمریکا صورت گرفت (Kim, Hwang & Fesen- maier, 2005: 43) و امروزه دامنه کاربردی بسیار گسترده‌ای دارد.

گشتالت

گشتالت، واژه‌ای آلمانی است؛ علی‌رغم این که معنای دقیقی برای آن در فارسی تعیین نشده است، اما می‌توان معادل‌هایی چون هیئت،^{۲۳} صورت،^{۲۴} شکل و امثالهم را برای آن در نظر گرفت. گشتالت، عنوان مکتبی در روان‌شناسی است که پدیده‌ها را به صورت کل‌هایی سازمان یافته، بررسی و معرفی می‌کند و معتقد است که کل، لزوماً، خواص اجزای تشکیل دهنده خود را ندارد و میان ویژگی‌های کل و اجزاء، می‌توان اختلاف‌ها و تفاوت‌هایی را مشاهده نمود. بنابر این تعاریف، «گشتالت ماهیتی است مادی، روانی یا نهادی، دارای مختصاتی که اجزای آن به طور منفرد فاقد آن هستند» (کپس، ۱۳۶۸: ۶۴)؛ کریستین فون از نفلس،^{۲۵}

فیلسوف اتریشی، در سال ۱۸۹۰، برای اولین بار، این اصطلاح را به کار گرفت و به تدریج، زمینه‌ساز پژوهش‌هایی با این مضامین شد و در دو دهه بعد، حدود سال ۱۹۱۲، نهضت گشتالت با تلاش ماکس ورتهاایمر،^{۲۶} ولفگانگ کوهلر،^{۲۷} کورت کوفکا^{۲۸} و کورت لویبن^{۲۹} جان تازه‌ای یافت. نهضت گشتالت چگونگی کارکرد ناخودآگاه مغز انسان در درک و دریافت پیام‌های بصری را مورد مطالعه قرار می‌دهد و دستاوردهای ایشان، بسیار مورد توجه پژوهشگران و هنرمندان حوزه هنرهای تجسمی قرار گرفته است (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۴). از نظر گشتالت‌گرایان، هر گشتالت، کلیتی است که اجزا و عناصری منجر به شکل‌گیری ساختار این کلیت می‌گردند؛ لیکن، «در پاره‌ای از گشتالت‌ها، اجزای سازنده چنان در هم مستهلک شده‌اند که کشف آن‌ها بسیار مشکل است؛ و در بعضی دیگر از گشتالت‌ها، پی بردن به ماهیت اجزای بسیار آسان است» (شاپوریان، ۱۳۸۶: ۸۹).

اصول ادراک دیداری گشتالت

در تشریح عملکرد ناخودآگاه مغز انسان در درک و دریافت پیام‌های بصری، گشتالت‌گرایان، قوانینی را مطرح کردند که بعدها، توسط دیگر پژوهشگران تحت عنوان اصول مناسبات نقش و زمینه، اصل تشابه، همجواری، تداوم و بستگی نام‌گذاری شدند. همه این اصول، تحت نفوذ قانون دیگری قرار داشتند که پراگنانس نامیده می‌شد. پراگنانس، که هسته مرکزی اصول ادراک دیداری گشتالت را تشکیل می‌دهد، اثر دیداری را در مسیر کمال‌پذیری و ثبات قرار می‌دهد (همان: ۹۴).

اصل مناسبات نقش و زمینه

فضای پیرامون ما - که به واسطه حواس خود با آن ارتباط برقرار می‌کنیم - در واقع، یک دست و هم‌سان نیست و از دو بخش، تشکیل شده است؛ بخشی که مشخص و برجسته است و ویژگی‌های شمی بودن را دارد، نقش نامیده می‌شود و دیگری، بخشی است که به‌طور کلی، در فضای ادراکی ما مستهلک شده و زمینه نامیده می‌شود (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۴). در واقع، این تضاد میان نقش و زمینه است که تشخیص و خوانش یک تصویر را توسط مغز ما میسر می‌کند (Graham, 2008: 3). این قابلیت ذاتی است و نیازی به آموزش ندارد و

به‌نمایش می‌گذارد (Pomerantz & Kubovy, 2011: 22). در شرح مختصر آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که، چشم و ذهن ما، یک سطح بسته را سریع‌تر تشخیص می‌دهد، تا یک سطح باز (شفیقی و رهبرنیا، ۱۳۹۷: ۹۵).

اصل تداوم (پیوستگی)

بر اساس این قانون، محرک‌هایی که دارای ویژگی‌های وابسته به یکدیگرند، به صورت یک واحد ادراکی یک‌سان دریافت می‌شوند. این اصل، دلالت بر این دارد که، چشم انسان تمایل دارد، کنتورهای^{۲۰} موجود در یک ساختار بصری را تا جایی که جهت نقش مابه‌ها تغییر نیافته و مانعی ایجاد نشده است، دنبال کند. بر این اساس، چشم ما طی یک فرایند فطری به کنتورهای جدا از هم و نامنظم، تداوم می‌بخشد. «در فرایند ادراکی ما، میل به استمرار بخشیدن به کنتورهای ملایم یا منحنی، بیش‌تر از کنتورهای صاف و شکسته است» (رضازاده، ۱۳۸۷: ۳۴).

قانون پراگنانس

اصول نامبرده، تحت نفوذ قانون کلی‌تری قرار دارند، که پراگنانس نامیده می‌شود. این قانون، عصاره و ماهیت وجودی غایی یک تجربه است. پراگنانس از کلمه آلمانی Pithiness، به معنی اختصار است، که به سامان‌دهی تجربیات مغز انسان به شیوه‌ای منظم، متقارن و ساده کمک می‌کند (Sternberg, 2003: 113). کوفکا، قانون پراگنانس را این‌چنین تعریف کرده است: «سازمان‌های روانی، همیشه سعی می‌کنند، تا آن‌جا که شرایط موجودشان اجازه می‌دهد، به بهترین «شکل» دست یابند». در تعریف واژه به بهترین شکل باید گفت، معنای آن کیفیاتی مانند تداوم، تقارن، سادگی، هماهنگی و یک‌پارچگی است، که آشفتگی را به حداقل و ثبات را به حداکثر می‌رساند (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۶).

محور گشتالت‌ها

حالت آشفتگی مطلق ← پراگنانس (گشتالت‌نهایی)

تصویر ۱: محور دوقطبی کوفکا، سیر آشفتگی تا ثبات در روان‌شناسی گشتالت (ماخذ: شاپوریان، ۱۳۸۶: ۹۰).

لوگو تایپ تجاری: لوگو تایپ‌ها از جمله دستاوردهای حوزه گرافیک و عناوینی نوشتاری می‌باشند که با فنون مختلف طراحی حروف به نشان‌واره یا لوگو تایپ تبدیل می‌شوند؛

از همان دوران کودکی در انسان پدید می‌آید (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۴).

اصل مشابهت

از دیگر ویژگی‌های مهم سازمان ادراکی مغز انسان - که به طور فطری و ناخودآگاه، کدهای تصویری را درک و دریافت می‌کند - این است که اشیا و نمودهای تصویری مشابه به هم را در یک مجموعه و یک گروه واحد قرار داده و آن‌ها را به عنوان یک کل می‌پندارد. عوامل بسیاری در کل پنداشتن اجزا توسط مغز انسان دخالت دارند؛ لیکن، مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: شباهت در رنگ، اندازه و شکل اجزا (رضازاده، ۱۳۸۷: ۳۱).

اصل مجاورت

پدیده‌ها، اشیا و کلیه نمودهای تصویری - که نزدیک به هم قرار دارند - به صورت یک مجموعه و کل، یک‌پارچه در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین، راحت‌تر و ساده‌تر درک می‌شوند. این نیز از دیگر مشخصات مکانیسم مغز انسان در درک ناخودآگاه پیام‌های تصویری است (سیف، ۱۳۸۳: ۲۶۵).

اصل بستگی (یک‌پارچگی)

طبق این اصل، مغز انسان سعی می‌کند، اشکال ناتمام را کامل کند و کاستی‌ها را جبران نماید. درون این اصل، نکته‌ای ظریف نهفته است که وقفه یا سکون می‌باشد که به یک تصویر، قابلیت ویژه‌ای در برقراری ارتباط با مخاطب می‌بخشد. وقفه‌ای که در یک شکل ایجاد می‌شود - در صورتی که از اصل هم‌جواری، به خوبی، استفاده شده باشد - سبب می‌گردد با وجود درک شکل به عنوان کلیتی یک‌دست، به ذهن بیننده تصویر، مجال داده شود که در ساختن بخشی از شکل - که ناکامل است - مشارکت کند؛ یا به عبارتی، از بیننده دعوت می‌شود، در یک اتفاق تصویری برای درک بهتر مشارکت نماید (افشار مهاجر، ۱۳۸۸: ۳۶). نکته کلیدی در اصل بستگی و تکامل این است که اطلاعات و داده‌های ارائه شده، باید به اندازه کافی وجود داشته باشد؛ تا چشم بتواند قسمت‌های رها شده را خودش تکمیل کند (Bradly, 2014: 67). این قانون، واجد این دو ویژگی است: نخست آن‌که، اشکال و نواحی بسته به اشکال باز ارجحیت دارند و دیگر این‌که، سیستم ادراکی با نقاط باز را پر می‌کند؛ یا آن‌ها را به صورت فواصل و اشکال بسته



تصویر ۲: لوگوتایپ تجاری شرکت تولید پارچه (حریر) (مسعود نجابتی، ۱۳۸۸) (ماخذ: URL1).

سیاه و سفید - که همان فضای مثبت و منفی نامیده می‌شود - قرار دارد. این تباين، منجر به سهولت در تفکیک نقش و زمینه از هم توسط بیننده می‌شود؛ حروف به عنوان نقش در فضای منفی قرار دارد و فضای مثبت حکم زمینه را دارد؛ اصل مشابهت: در این لوگو، با رعایت شباهت در یک‌رنگی حروف و شباهت در شکل ظاهری حروف، به واسطه رعایت خمیدگی‌ها و نرمش‌های یک‌سان دیده می‌شود؛ (۳) اصل مجاورت: به واسطه نزدیکی لبه‌های حروف، تماس و روی هم قرارگیری قسمت‌هایی از برخی حروف و محصور کردن کل واژه در زمینه سیاه، به‌خوبی، احساس می‌شود؛ (۴) اصل بستگی یا یک‌پارچگی: برش و حذف قسمت‌هایی از حروف در سمت راست بالای لوگو و چپ پایین لوگو، به‌راحتی، دیده و به‌طور غریزی توسط چشم بیننده تکمیل و بسته می‌شود؛

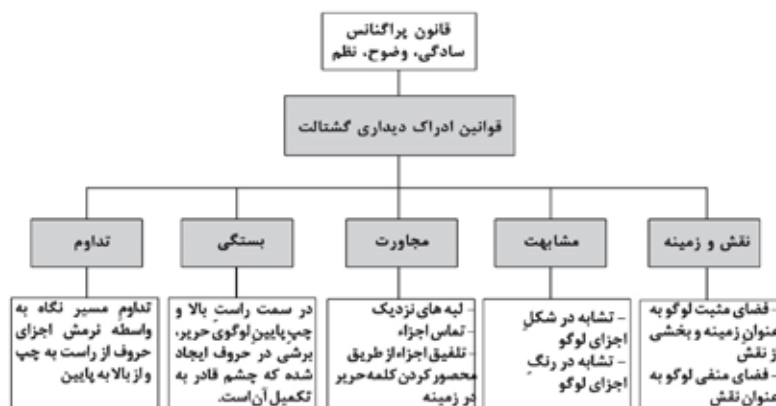
نشان‌هایی قابل درک و متمایز برای معرفی یک سازمان، کالا یا خدمات مشخص، که علاوه بر اشاره به برخی مفاهیم، باید بتواند باز نمود ویژگی‌ها و هویت یک سازمان یا کالای بخصوص باشد (رجب بلوکات، ۱۳۹۰: ۱۶۳)؛ و «در فارسی امروز، نشانه‌نویسه یا نام‌نویسه نیز به آن می‌گویند» (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۲). لوگوتایپ یا نام‌نویسه، باید بتواند در نمودی مختصر، بازتاب مفاهیمی مفصل و کلی باشد. برای لوگوتایپ‌های تجاری، با هدف معرفی و شناساندن محصول یا خدماتی مشخص و توسعه جامعه مصرفی آن محصول و با خدمات، می‌توان جایگاهی مشابه با تبلیغات از نظر هم‌سویی اهداف تعریف شده، در نظر گرفت.

توصیف و تحلیل بصری نمونه مطالعاتی (لوگوتایپ حریر)

حریر، نام تجاری یک شرکت تولید پارچه می‌باشد؛ که طراحی نشان آن توسط مسعود نجابتی^{۳۱} در سال ۱۳۸۸ انجام شده است (شکل ۲). با بررسی‌هایی که انجام شد، مشخص شد که گشتالت این لوگوتایپ از پراگنانس قوی برخوردار بوده و می‌تواند برای ارزیابی اثربخشی گشتالت لوگوتایپ‌های تجاری، به‌عنوان نمونه آزمایشی، مورد استفاده قرار بگیرد (نمودار ۱، میزان پراگنانس گشتالت لوگوتایپ حریر را نشان می‌دهد).

با توجه به نمودار ۱، گشتالت لوگوتایپ حریر از هر پنج اصل ادراکی گشتالت برخوردار است و دارای پراگنانس قوی می‌باشد. این اصول، بدین صورت خود را در اثر نشان می‌دهند: (۱) مناسبات نقش و زمینه: کلیت لوگو در دو فضای

نمودار ۱: تحلیل کیفی میزان پراگنانس لوگوتایپ حریر (ماخذ: نگارندگان).





تصویر ۳: پنج لوگوی موجود در پرسش نامه پژوهش حاضر که غیرمستقیم به مقایسه میزان پراگنانس لوگوها از نظر مشتری می‌پردازد.

صورت ناخودآگاه و غریزی ذهن بیننده را درگیر خود می‌کند و برای درک آن‌ها، نیازی به آموزش‌های قبلی نیست.

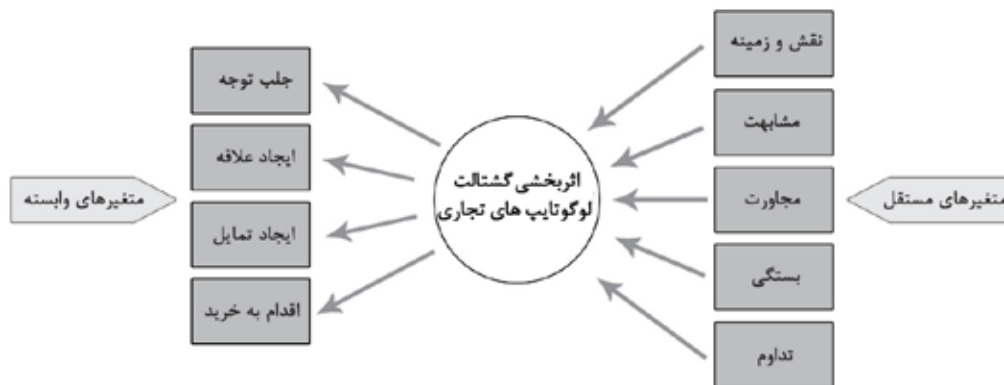
مدل مفهومی پژوهش

بهبتر است مطالعات پژوهشی بر مبنای یک چهارچوب مفهومی ارائه گردند، تا معرف ساختار تبیینی فرضیه‌ها باشد. همچنین، این چهارچوب، می‌تواند روشی مناسب برای سامان‌دهی به نتایج پژوهش باشد (آقاجانی افروزی، پرهیزگار و ربیعی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). بر اساس پریش‌های پژوهش و مبانی نظری مطرح‌شده در قسمت قبل، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر شکل گرفته است.

در شکل ۴، با توجه به فرضیه پژوهش - که معتقد است کاربر است اصول پنج‌گانه گشتالت، اثربخشی لوگوتایپ را نزد مخاطب افزایش می‌دهد - مدل مفهومی طراحی گردید. در این مدل، تاثیر اصول ادراک دیداری گشتالت در پنج بُعد، به عنوان متغیرهای مستقل، بر چهار بُعد مدل آید، به عنوان متغیرهای وابسته، به منظور درک میزان اثربخشی متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، مورد ارزیابی قرار گرفته است. از جمله دلایل طراحی مدل مفهومی، سهولت

(۵) اصل تداوم: یک سیر حرکتی از گوشه سمت راست و بالای لوگو شروع می‌شود و تا انتهای پایین چپ ادامه می‌یابد؛ که منجر به تداوم نگاه در مسیر فرضی طراحی شده در لوگو می‌گردد. حضور هم‌زمان این پنج اصل، منجر به ثبات ادراکی و پراگنانس قوی در لوگوی حریر شده است. به منظور درک بهتر مطالب ذکر شده، لوگوی مذکور در مقایسه با لوگوهای فاقد چنین ویژگی‌هایی قرار داده شد؛ که در شکل ۳، قابل مشاهده می‌باشد.

لازم به ذکر است، لوگوهای که به مقایسه با لوگوی حریر قرار گرفته‌اند، چنانچه در جایگاهی دیگر و بر مبنای رویکردهایی متفاوت مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرند، چه بسا، از اثر بخشی قابل قبولی برخوردار باشند؛ ولیکن، در این پژوهش، معیار اثربخشی اصول گشتالت می‌باشد که در این چهار لوگو، به درستی، به کار گرفته نشده است. گرچه این بدان معنا نیست که از اصول گشتالت برخوردار نیستند؛ بلکه منظور پایین بودن میزان پراگنانس آن‌هاست. لازم به ذکر است که اصول ادراک دیداری گشتالت، مبحث تخصصی می‌باشد که مشتریان مورد پرسش در تحقیق از آن بی‌خبر بودند؛ لیکن، این اصول - همان گونه که در ادبیات پژوهش مطرح شد - به



تصویر ۴: مدل مفهومی پژوهش (ماخذ: نگارندگان).

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار ابعاد ارزیابی اثربخشی لوگو تایپ حریر بر مشتری (ماخذ: نگارندگان)

متغیرها	حدافل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
توجه	۳/۱۷	۴/۸۳	۴/۲۲	۰/۳۰	-۰/۲۱	۰/۷۶
علاقه	۳	۵	۴/۱۶	۰/۴۰	-۰/۷۱	۴۶/۱
تمایل	۱	۴	۳/۱۰	۰/۴۸	-۰/۴۸	۸۶/۱
اقدام به خرید	۱	۴	۳/۳۹	۰/۶۵	-۱/۴۷	۲۱/۱

۳۸ درصد از مشتریان مرد و ۶۲ درصد زن بودند. ۳۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۵۲ درصد لیسانس و ۱۸ درصد فوق لیسانس بودند بارشته‌های تحصیلی متفاوت.

میانگین و انحراف ابعاد ارزیابی اثربخشی گشتالت لوگوی حریر

جدول ۱، شرح میانگین و انحراف معیار ابعاد ارزیابی اثربخشی گشتالت لوگو تایپ حریر بر مشتری را نشان می‌دهد. جدول ۱، یافته‌های توصیفی مربوط به ابعاد ارزیابی اثربخشی لوگوی حریر بر مشتری را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول، بیش‌ترین میانگین متعلق به بُعد توجه (۴/۲۲) و کم‌ترین میانگین متعلق به معیار تمایل (۳/۱۰) می‌باشد. با توجه به معیار نرمال بودن، متغیرهای پژوهش، همگی دارای قدر مطلق ضریب کجی و کشیدگی کوچک‌تر از ۲ هستند. لذا، تخطی از نرمال بودن داده‌ها قابل مشاهده نیست.

آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش اثربخشی گشتالت لوگوی حریر

با انجام آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی ارزیابی اثربخشی گشتالت لوگو تایپ حریر بر مشتری، چنین حاصل شد که این لوگو بر مشتری اثربخشی دارد. این نتیجه را می‌توان در جدول ۲، مشاهده نمود.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، لوگوی حریر بر مشتری از نظر سه بُعد «توجه، علاقه و اقدام به خرید» در سطح آلفای ۰/۰۱ بر مشتریان «اثربخشی مثبت» دارد و از نظر بُعد «تمایل» در سطح آلفای ۰/۰۵ بر مشتریان «اثربخشی نسبی» دارد. از نظر دو بُعد «توجه و علاقه» با میانگین بیش‌تر از ۳/۶۶ «اثربخشی مطلوب» و از نظر دو بُعد «تمایل و اقدام به خرید» با میانگین کم‌تر از ۳/۶۶ «اثربخشی در حد نسبتاً مطلوب» است.

در درک مساله پژوهش و سهولت در طراحی پرسش‌های پرسش‌نامه می‌باشد. در طراحی پرسش‌نامه - که شرح آن در بخش روش تحقیق آورده شد - توجه به طراحی گویه‌ها با توجه به جایگاه متغیرها در مدل مفهومی ضروری است.

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه محقق ساخته
در این قسمت با استفاده از نرم افزار لیزرل ۱۵ به بررسی روایی سازه پرسش‌نامه محقق ساخته، پرداخته شد. عامل‌ها و ابعاد ارزیابی اثربخشی لوگو حریر بر مشتری با استفاده از مطالعه مبانی نظری و ادبیات پژوهشی در رابطه با موضوع پژوهش استخراج شد. در نهایت، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به بررسی این نکته پرداخته شد؛ که این ابعاد شناسایی شده، آیا از نظر آماری نیز تایید می‌شوند که حاصل آن، بیانگر برازش مطلوب داده‌ها با مدل است. بدین معنی که، تمام گویه‌های پرسش‌نامه، ارزیابی اثربخشی لوگوی حریر، تشکیل‌دهنده سازه‌های مکنون توجه، علاقه، تمایل و اقدام به خرید می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه نیز پس از انجام آزمون کرونیخ آلفا، حاکی از پایایی ۰/۸۲٪ برای سوالات مربوط به مولفه توجه، پایایی ۰/۸۷٪ برای سوالات مربوط به مولفه علاقه، پایایی ۰/۹۵٪ برای سوالات مربوط به مولفه ایجاد تمایل و پایایی ۰/۹۴٪ برای سوالات مربوط به مولفه اقدام به خرید بود. با توجه به میزان پایایی هر چهار بُعد، می‌توان گفت پرسش‌نامه محقق ساخته از هم‌سانی درونی بالا و پایایی مطلوب برخوردار است.^{۳۲}

نتایج جمعیت‌شناختی جامعه نمونه

بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۲ درصد از حجم نمونه در گروه سنی کم‌تر از ۳۰ سال، ۵۰ درصد ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۴ درصد ۴۱ الی ۵۰ سال و ۱۴ درصد بیش‌تر از ۵۰ سال قرار دارند.

جدول ۲: نتایج آزمون تک نمونه‌ای برای بررسی ارزیابی اثربخشی گشتالت لوگوتایپ حریر بر مشتری (نگارندگان).

متغیرها	میانگین نظری (۳)				
	T	df	Sig	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان اختلافها
توجه	۳۹/۶۳	۹۹	۰/۰۰۱	۱/۲۲	کمتر ۱/۱۵ بیشتر ۲۸/۱
علاقه	۲۸/۹۹	۹۹	۰/۰۰۱	۱/۱۶	کمتر ۱/۰۸ بیشتر ۲۴/۱
تمایل	۲/۰۸	۹۹	۰/۰۴۰	۰/۱۰	کمتر ۰/۰۰۴ بیشتر ۱۹/۰
اقدام به خرید	۵/۹۹	۹۹	۰/۰۰۱	۰/۳۹	کمتر ۰/۲۶ بیشتر ۵۲/۰

جدول ۳: نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن^{۳۳} برای اولویت‌بندی اثربخشی لوگوی حریر بر مشتریان، (ماخذ: نگارندگان).

گوبه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	رتبه میانگین	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
توجه	۴/۲۲	۰/۳۰	۳/۵۳	۲۳۷/۳۹	۳	۰/۰۰۱
علاقه	۴/۱۶	۰/۴۰	۳/۳۸			
تمایل	۳/۱۰	۰/۴۸	۱/۳۶			
اقدام به خرید	۳/۳۹	۰/۶۵	۱/۷۴			

اولویت‌بندی اثربخشی لوگوی حریر بر مشتریان

آزمون فریدمن برای استخراج رتبه‌ای نتایج حاصل از داده‌های پرسش‌نامه انجام شد که نتایج آن در جدول ۳، قابل رویت است.

بر اساس نتایج جدول ۳، بیش‌ترین رتبه میانگین در این زمینه، مربوط به بُعد توجه با رتبه ۳/۵۳ می‌باشد. کم‌ترین رتبه میانگین در این زمینه، مربوط به بُعد تمایل با رتبه ۱/۳۶ می‌باشد. بُعد علاقه در رتبه دوم و بُعد اقدام به خرید در رتبه سوم قرار دارد.

نتیجه‌گیری

روان‌شناسی گشتالت به عنوان یکی از شناخته شده‌ترین مکاتب روان‌شناسی، اهمیت قابل توجهی در نظریه‌های هنرهای تجسمی به منظور درک بهتر اطلاعات بصری توسط مغز انسان دارد؛ یافته‌ها و تجربه‌هایی که گشتالت‌گرایان در اختیار هنرمندان قرار دادند، همچون ابزاری کارآمد موجب خودآگاهی بیش‌تر طراح در خلق اثر می‌شد که با پیش‌آگاهی از چگونگی متاثر ساختن مخاطب توسط طراح همراه بود. مکتب گشتالت، ترفندهای بصری را - که به صورت ذاتی در فرآیند ادراکی مغز انسان وجود داشت - معرفی کرد که بعدها، تحت عنوان «مناسبات نقش و زمینه، مشابهت، مجاورت، بستگی و تداوم»، مطرح شدند.

حضور به هم پیوسته اصول پنج‌گانه گشتالت در یک اثر، منجر به بروز قانون پراگماتیک می‌شود. این قانون، اثر را در مسیر کمال‌پذیری و ثبات ادراکی قرار می‌داد. اصول نامبرده در این تحقیق، معیاری برای سنجش میزان اثربخشی لوگوتایپ‌ها در نظر گرفته شد و تحلیل داده‌ها چنین نشان داد که: لوگوتایپ حریر به واسطه برخورداری از هر پنج اصل ادراکی گشتالت و پراگماتیک بالا و به عبارتی، برخورداری از سادگی، وضوح و نظم در طراحی، موجب اثربخشی بیش‌تر بر بیننده خود - که همانا مشتریان محصولات پارچه می‌باشند - شده است. این اثربخشی، زمانی خود را به‌خوبی، نشان داد که لوگوی حریر در مقایسه با لوگوهای با پراگماتیک ضعیف قرار گرفت. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه نشان داد که ابتدا، افراد بیننده جذب لوگویی با پراگماتیک قوی می‌شوند و سپس، سلسله مراتب اثربخشی AIDA، در ایشان اتفاق می‌افتد. این اثربخشی در دو مولفه «جلب توجه و ایجاد علاقه»، نمود بیش‌تری داشت و در دو مولفه «ایجاد تمایل و اقدام به خرید» با اندکی کاهش، هم‌چنان اثربخش بود. ترتیب این اثربخشی بدین صورت بود که لوگوی حریر، بیش‌ترین تاثیر را بر جلب توجه، سپس، ایجاد علاقه، اقدام به خرید و در آخر، ایجاد تمایل داشت. بنابراین، می‌توان اظهار نمود که لوگوتایپ‌های تجاری، می‌توانند در کنار دیگر عوامل اثربخش در فرآیندهای فروش و سودآوری، همچون

تبلیغات، اثربخش باشند؛ و ضروری است که طراحان گرافیک با در نظر گرفتن اصول ادراک دیداری گشتالت و دانش به این اصول، اقدام به طراحی‌های خویش نمایند. از دیگر نتایج فرعی - که در این پیمایش حاصل شد - برتری اصلِ مناسبات نقش و زمینه در میان سایر اصول ادراکی دیداری در اثرگذاری بر بیننده بود. این مهم از میزان پاسخ‌های مثبت مشتریان به گویه‌های مربوط به مناسبات نقش و زمینه آشکار گردید.

پی‌نوشت

۱. کلمه مشتری مخالفت افرادی را که در محیط‌های غیرانتفاعی مشغول به کار هستند، برمی‌انگیزد زیرا این واژه، تا حدی تجاری به نظر می‌رسد و به نوعی برای اهداف اصیل سازمان‌های فرهنگی و هنری نامرتبط است (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۲۵). برای این پژوهش، مشتری، لزوماً، کسی نیست که صورت حساب می‌پردازد، بلکه دریافت‌کننده خروجی و ارزشی است که سازمان عرضه می‌کند.

2. Brand.
3. Logotype.
4. Gestalt.
5. Figure/ground relationship.
6. Similarity.
7. Proximity.
8. Closure.
9. Continuance.

۱۰. اصول ادراک دیداری گشتالت در برخی منابع، هفت مورد ذکر گردیده‌اند؛ اما با توجه به این که این پژوهش، کتاب «اصول کلی روان‌شناسی گشتالت» نوشته رضا شاپوریان را معیار قرار داده، از ذکر دو مورد دیگر چشم‌پوشی نموده و به اصول پنج‌گانه این منبع اکتفا نموده است.

11. Effectiveness.

۱۲. اگرچه تبلیغات و آگهی‌های تجاری بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی طراحی و تدوین می‌شوند و طراحی لوگوتایپ‌ها فاقد چنین استراتژی‌هایی بوده و هویت بخشی بصری، اولویت اصلی طراحی یک لوگوتایپ می‌باشد، لذا، در صورتی که تبلیغات را نوعی تلاش اقناعی و فن اثرگذاری بر عمل انسانی بدانیم (Lasswell, 1937: 521)، می‌توانیم دیگر فعالیت‌های گرافیک از جمله طراحی لوگوتایپ‌ها را نیز از این منظر با تبلیغات تجاری هم‌هدف بدانیم.

13. Attention, Interest, Desire, Action.

14. Pragnanz.

۱۵. لوگوتایپ کانون تبلیغاتی همگام در سال ۱۳۷۴ توسط مسعود نجابتی طراحی شده است (URL4).

۱۶. لوگوتایپ شرکت کانسله‌های افراد در سال ۱۳۷۳ توسط اسدالله چهره پرداز طراحی شده است (URL2).

۱۷. لوگوتایپ شرکت ساختمانی آرمه در سال ۱۳۶۸ توسط مرتضی ممیز طراحی شده است (URL3).

18. Morgan table.
19. Likert scale.
20. Cronbach's alpha.
21. Lisrel15.
22. Elmo levis.
23. Configuration.
24. Form.
25. Christian Von Ehrenfels.
26. Max Wertheimer.
27. Wolfgang Kohler.
28. Kurt koffka.
29. Kurt Lewin.
30. Contour.

۳۱. مسعود نجابتی، متولد سال ۱۳۴۶، طراح گرافیک، مدیر هنری و خوشنویس معاصر ایرانی است (URL4).

۳۲. پایایی بالاتر از ۷۰٪ مطلوب و قابل قبول می‌باشد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶: ۶۴).

33. Friedman test.

منابع

- آقاجانی افروزی، علی اکبر؛ پرهیزگار، محمد مهدی و ربیعی، علی (۱۳۹۲). *روش‌شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربرد، تهران: دانشگاه پیام نور.*

- اتحاد محکم، سحر؛ ناظری، افسانه؛ سبحانی فرد، یاسر و فرامرزی، سالار (۱۳۹۶). «کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی»، *باغ نظر، شماره ۵۵، ۷۱-۸۶.*

- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۸). «کاربرد نظریه ادراک دیداری گشتالت در صفحه آرایه کتاب‌های درسی»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۴۰-۳۳، ۴۰.
- خادمی، مهدی و پریخانی، شاهین (۱۳۹۵). *استراتژی‌های بازاریابی هنر*، تهران: سیتِه.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). «اثر بخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران»، مطالعات نوین در بازاریابی، شماره ۲، ۱۷-۴۰.
- رجب بلوکات، رضا (۱۳۹۰). «طراحی لوگو و لوگو تایپ برای موسیقی»، مقام موسیقایی، شماره ۵، ۱۵۹-۱۷۹.
- رضازاده، طاهر (۱۳۸۷). «کاربرد نظریه گشتالت در هنر و طراحی»، آینه خیال، شماره ۹، ۳۱-۳۷.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۳). *شرحی بر نشانه‌ها؛ نشانه‌های گرافیک در ارتباط تصویری*، تهران: هرمس.
- سعیدی، کوروش؛ فرهنگ، علی اکبر و سلطانی فر، محمد (۱۳۹۶). «اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۱، ۶۱-۹۱.
- سیف، علی اکبر (۱۳۸۳). *روان‌شناسی پرورشی*، ج. دوم، تهران: آگاه.
- شاپوریان، رضا (۱۳۸۶). *اصول کلی روان‌شناسی گشتالت*، تهران: رشد.
- شفیعی نیکابادی، محسن و زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶). «اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی الکترونیک»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷۳-۱۴۹، ۱۷.
- شفیعی، ندا و رهبر نیا، زهرا (۱۳۹۷). «خوانش چیدمان تعاملی تایپوگرافی «به منظور کنترل» از منظر اصول ادراک دیداری گشتالت»، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، شماره ۲، ۸۷-۹۸.
- کپس، گئورگی (۱۳۶۸). *زبان تصویر*، فیروزه مهاجر، تهران: سروش.
- گلچین فر، شادی و بختایی، امیر (۱۳۸۴). «سرنخ گمشده تبلیغات»، تدبیر، شماره ۱۶۴، ۵۵-۵۹.
- ضیایی، محمود؛ امین بیدختی، علی اکبر و قربانی، فاطمه (۱۳۹۲). «ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری»، مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۴، ۵۹-۸۸.
- مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، تهران: منصور مومنی.
- ونوس، داور و روستا ابراهیمی، عبدالمجید (۱۳۸۷). *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت.
- Bradly, S. (2014). Design Principles: Visual Perception and the Principles of Gestalt. *Smashing Magazine*, 3, 28, pp. 1-18, Retrieved 2016.11.05 from [Http:// Smashing magazine.com](http://Smashingmagazine.com).
- Brich, R. (2010). Growth Strategies. *Gredit Union Journal*, 14(3), 1-19.
- Ferrell, O.C & Hartline, M. (2005). *Marketing Strategy*. Mason, Thomson South-Western.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design, *Humanities & Social Sciences*, 2(1), 1-12.
- Kim, D. Y, Hwang, Y. H & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Lasswell, H.D. (1937). Propaganda. In E.R. A Seligman & A. Johnson (eds.) *Encyclopedia of The Social Sciences*, Vol. 12, pp. 521-528, New York: Macmillan.
- Petit, C., Dubois, C., Harand, A. & Quazzotti, S. (2012). A New Innovative and Marketable ID Diagnosis to Evaluate, Quality and Find Insights for the Development of SMES IP Practices and Use, Based on the AIDA Approach, *World Patent Information Public Research Center Henri Tudor*, Technology Watch Center (CVT), pp43-61.
- Pomerantz, J. R & Kubovy, M. (2011). Theoretical Approaches to Perceptual Organization: Simplicity and Likelihood Principles. *Organization*, 36(3), 1-46.
- Ramalingam, V., Palanniapan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring Advertisement Effectiveness – A Neural Network Approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159-163.
- Sternberg, Robert J (2003). *Gognitive Psychology*. (3rd ed.), USA: Thomson Wadsworth.

URLs

- URL1. www.logowow.net (20/8/2018)
- URL2. www.persiangufx.com (19/8/2018)
- URL3. www.shabraz.persianblog.ir (20/8/2018)
- URL4. www.shiaarts.ir (19/8/2018)

A Study of the Effectiveness of Gestalt Theory in Logotype Design on Audience, Using AIDA Model (Case Study: Logotype of Harir Fabrics Manufacturing Company)

Abstract:

Logotype is a graphic inscription used by business owners, institutions, individuals, etc. to distinguish their name from others. Logos are among the major assets of each brand and play a decisive role in the fate of that brand and business. Also, logo is a basic concept pertaining to consumer behavior, which may reinforce that behavior as a relatively stable characteristic of a trademark/brand. Considering that a logo is a branded asset, proper logo design will have a positive effect on customer brand attitude. Quality and design serve as distinguishing factors for a logo. Graphic designers use various methods to improve logo quality and design. One of the distinguishing features of logos is their gestalt, which refers to their organizing and configuration. Gestalt is a psychological theory that examines humans' visual perception of their surroundings. Effectiveness has different implications, but in the definition given in marketing management, which is roughly the most commonly used concept in this field, is the evaluation of the position of advertising in attracting a customer for commercial purposes.

Effectiveness is a popular concept in marketing management that deals with the evaluation of the position of advertisement in attracting customers for commercial aims. In order to assess the effectiveness of advertisement, several patterns have been defined the most commonly used is AIDA. Logotypes that are designed using AIDA method, effective advertisements lead costumers through 4 stages of being attracted to a commodity, becoming interested in it, desiring to buy and finally buying it. The current study claims that a commercial logotype may hold the same position as an advertisement and effect customers; and gestalt, which is its basic form, is considered a factor involved in such effectiveness.

For this purpose, a Harir fabric production company logotype with acceptable pragnanz was selected as a representative for the evaluation of commercial logotypes, and its effectiveness evaluated using descriptive survey and AIDA method. This logotype, among with many other commercial ones belonging to fabric producers yet lacking high pragnanz, were put on catalog to be compared. On the back cover of this catalogue, 20 questions related to 4 effective AIDA factors were mentioned. Then the customer visiting one of the fabric wholesalers during a week, were asked to answer the questions before browsing the catalogue and choosing.

The statistical population of this study includes 140 people which according to Morgan table and using the available sampling method, an approximate number of 100 samples were taken and 100 catalogs were distributed along with a questionnaire. The responses format was structured based on five items of Likert scale and its validity was confirmed by some professors of marketing and graphic management. Reliability was also measured using Lizrel 15, which indicated 82% reliability for questions on being attracted, 87% reliability for questions related to being interested, 95% reliability for questions related to desire factors, and 94% reliability for questions related to buying factors. Considering the reliability of all the four factors, it can be said that the researcher's questionnaire had significance reliability.

The results exhibited that due to containing the principles of similarity, proximity, integrity, continuity, the image-background fit, and high level of pragnanz, the logotype of Harir Fabric Manufacturing Company can influence its customers. This effectiveness proved to be a good demonstration when Harir fabric production company Logotype was compared to weak pragnanz logotypes.

The data showed that costumers are first attracted to logotypes with high pragnanz and then they are impressed by AIDA effective factors. The level of effectiveness was high in two factors of being attracted and becoming interested while in de-

Farzaneh Fallahi

PhD Candidate, Art Studies, Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran.

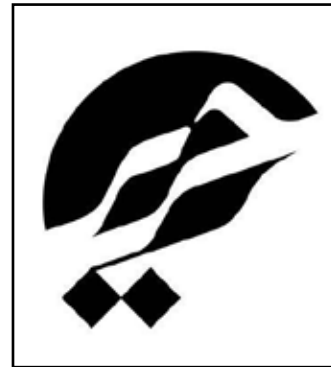
Email: fallahi.farzane@gmail.com

Behzad Soleimani

(Corresponding Author)

Assistant Prof., Faculty of Arts, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: b.soleimani@alzahra.ac.ir



siring to buy and buying factors, it was a little bit lower yet still effective. Being attracted had the highest rate of effectiveness followed by being interested, desiring to buy and finally buying. Hence it can be concluded that just like advertisements, the commercial logotypes when accompanied by effective factors, may prove fruitful in selling and gaining profit procedures.

Key Words: Gestalt, Harir logotype, Advertising effectiveness, AIDA model.

References:

- Afshar Mohajer, K. (2009). Application of Gestalts Visual Perception Theory in Textbooks. *Honar-Ha-Ye-Ziba-Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 40, 33-40.
- Aghajani Afroozi, A.A.; Parezgar, M. M. & Rabiei Ali. (2013). Advanced Research Methodology in Management with an Applied Approach. Tehran: Payame Noor University.
- Ettehadmohkam, S., Nazeri, A., Sobhani Frad, Y. & Faramarzi, S. (2018). Application of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design. *Bagh-e Nazar*, 14(55), 71-86.
- Bradly, S. (2014). Design Principles: Visual Perception and the Principles of Gestalt. *Smashing Magazine*, 3, 28, pp. 1-18, Retrieved 2016.11.05 from [Http://Smashingmagazine.com](http://Smashingmagazine.com).
- Brich, R. (2010). Growth Strategies. *Gredit Union Journal*, 14(3), 1-19.
- Caps, G. (1989). *Image Language*. (Firoozeh Mohajer, Trans.). Tehran: Soroush.
- Ferrell, O.C & Hartline, M. (2005). Marketing Strategy. *Mason*, Thomson South-Western.
- Golchin Far, Sh. & Bakhtaiy, A. (2005). Missing Clues of Advertising. *Tadbir Scientific Journal*, 164, 55-59.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design, *Humanities & Social Sciences*, 2(1), 1-12.
- Khademi, M. & Parikhani, Sh. (2016). *Art Marketing Strategies*. Tehran: Citeh.
- Kim, D. Y, Hwang, Y. H & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Lasswell, H.D. (1937). Propaganda. In E.R. A Seligman & A. Johnson (eds.) *Encyclopedia of The Social Sciences*, Vol. 12, pp. 521-528, New York: Macmillan.
- Momeni, M. & Fa'al Qiyomi, A. (2010). *Statistical Analysis Using SPSS*. Tehran: Mansour Momeni.
- Petit, C., Dubois, C., Harand, A. & Quazzotti, S. (2012). A New Innovative and Marketable ID Diagnosis to Evaluate, Quality and Find Insights for the Development of SMES IP Practices and Use, Based on the AIDA Approach, *World Patent Information Public Research Center Henri Tudor*, Technology Watch Center (CVT), pp43-61.
- Pomerantz, J. R & Kubovy, M. (2011). Theoretical Approaches to Perceptual Organization: Simplicity and Likelihood Principles. *Organization*, 36(3), 1-46.
- Rabiee, A., Mohammadian, M. & Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran. *Journal of New Marketing Research*, 2, 17-40.
- Rahbarnia, Z. & Shafighi, N. (2018). Reading an Interactive Installation of typography "In order to control" Through Gestalt Visual Perception Principles. *Honar-Ha-Ye-Ziba-Honar-Ha-Ye-Tajassomi*, 23(2), 87-98.
- Rajab Blokati, R. (2011). Logo & Logotype Design for Music. *Magham of Music*, 5, 159-179.
- Ramalingam, V., Palanniapan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring Advertisement Effectiveness – A Neural Network Approach. *Expert Systems with Applications*, 31, 159-163.
- Rezazadeh, T. (2008). Application of Gestalt Theory in Art & Design. *Mirror of Imagination*, 9, 31-37.
- Seif, A. A. (2004). *Child Care Psychology*. (2nd ed.), Tehran: Agah.
- Sepehr, M. (2014). *A Footnote on Signs: Graphic Symbols in the Visual Communication*. Tehran: Hermes.
- Shapourian, R. (2007). *General Principles of Gestalt Psychology*. Tehran: Roshd.
- Saeidi, K., Farhangi, A.A. & Soltanifar, M. (2017). Effectiveness of TV Commercials on the Audiences of the Islamic Republic of Iran TV. *Communication Research*, 91, 61-91.
- Shafiei Nikabadi, M. & Zarei, A.A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. *Journal of Business Administration Sciences*, 9(17), 149-173.
- Sternberg, Robert J (2003). *Cognitive Psychology*. (3rd ed.), USA: Thomson Wadsworth.
- Davar & V., Roosta Ebrahimi, A.H. (2008). *Marketing Management*. Tehran: SAMT.
- Ziaee, M., Aminbeidokhti, A.A. & Ghorbani, F. (2013). Assessment of the Local Community Capacity for the Sustainable Development of Tourism. *Tourism Management Studies*, 8(24), 59-88.

URLs:

- URL1. www.logowow.net (20/8/2018)
- URL2. www.persiangfx.com (19/8/2018)
- URL3. www.shabraz.persianblog.ir (20/8/2018)
- URL4. www.shiaarts.ir (19/8/2018)