



طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر (مورد مطالعه: قطب‌های گردشگری ایران)

سمانه عطائی^۱

سینا نعمتی‌زاده^۲

وحیدرضا میرابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی و تبیین مدلی از تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر می‌باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیم تبلیغات آنلاین، بازاریابی مبتنی بر تصویر (گیف مارکتینگ) و گردشگری، از طریق انجام پژوهش آمیخته و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و تحلیل عاملی تاییدی به طراحی و تبیین مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران پرداخته شده است. بنابراین استراتژی تحقیق شامل بررسی کیفی نظریه داده بنیاد و تحلیل کمی زمینه‌یابی بوده و جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه تبلیغات در شرکت‌های خدمات گردشگری است و در بخش کمی کلیه گردشگران در قطب‌های گردشگری ایران می‌باشند. نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران به ترتیب اولویت تبیین و در راستای انجام مصاحبه و کد گذاری باز، در نهایت ۶۲ شاخص استخراج شد. نتایج اعتبار سنجی مدل و شاخص برازش کلی مدل (GOF) که دارای مقدار ۰,۷۹۴ است، نشان داد که برازش کلی مدل مطلوب بوده و در نتیجه مدل کلی دارای اعتبار بوده و تأیید می‌گردد.

کلمات کلیدی

تبلیغات آنلاین، بازاریابی مبتنی بر تصویر (گیف مارکتینگ)، گردشگری.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ataei.samaneh@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) sinanematizadeh2021@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vrmirabi@yahoo.com

امروزه تغییراتی که از طریق محیط دیجیتال به وجود آمده است، شیوه‌ای که مصرف‌کنندگان به تبلیغات می‌نگرند را تغییر داده است. نگرش نسبت به یک نام تجاری به طور سنتی به عنوان نتیجه نگرش نسبت به تبلیغات در بسیاری از تحقیقات مورد مطالعه قرار گرفته است، ولی تعداد کمی در نظر گرفتند که یک نام تجاری ممکن است نگرش مصرف‌کننده نسبت به محرک تبلیغاتی را تعدیل نماید [۱]. امروزه تجارت الکترونیک به عنوان رویکردی نوین در مدیریت کسب و کار شناخته شده است و در این راستا شرکت‌ها سعی در طراحی شبکه‌های تجاری جهت فروش اینترنتی و طراحی وبسایت‌های تبلیغاتی و کاهش زمان و هزینه خود می‌نمایند [۲]. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است. گستردگی میدان تبلیغات بسیار چشم‌گیر می‌باشد. در صورتی که آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود آورند، حتی او را تا حدودی به موضوع علاقه‌مند سازند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام تجاری آن وادارند [۳]. در این میان، اگر چه اینترنت رسانه‌ی کارایی برای تبلیغات مهیا نموده است، اما افراد به دنبال حداکثرسازی سرمایه‌گذاری خویش در این مقوله می‌باشند [۴] [۵]. مطالعات نشان می‌دهد که طراحی ضعیف محتوای تبلیغاتی رسانه‌های دیجیتالی و ناقص بودن اطلاعات ارائه شده در وبسایت‌ها موجب می‌گردد تا کیفیت وبسایت و همچنین اعتماد به وبسایت کاهش یابد و در نتیجه پذیرش پیام و قصد خرید آنلاین مشتریان نیز تحت تأثیر قرار گیرد [۶]. فن‌آوری آنلاین در چند سال اخیر به سرعت رشد کرده است و همچنین امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان، و ارائه خدمات به موقع به کاربر فراهم گشته و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی افزایش یافته است [۷] [۸]. فن‌آوری‌های سیستم‌عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی که می‌خواهند رسانه‌ها را به عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل نمایند به خود جلب نموده است. در واقع اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به طور عمده بر روی تبلیغات استوار است [۹]. تبلیغات به سرعت از پراکنده بودن بر روی تلویزیون و روش‌های دیگر به سمت وبسایت‌های برخط و موتورهای جستجو حرکت نموده است [۱۰]. بنابراین در چنین شرایطی، لزوم توجه به تبلیغات اینترنتی و بهترین استفاده از هزینه صرف شده برای آن، اهمیتی حیاتی می‌یابد. از طرف دیگر، با وجود این که اینترنت، به سرعت به سکویی برای فروش محصولات تبدیل می‌گردد، شناخت کمی راجع به چگونگی اثرگذاری جو تبلیغات اینترنت بر رفتار جستجوی خرید کاربران وجود دارد [۱۱]. یکی از انواع تبلیغات آنلاین، بنر یا گیف می‌باشد. بنر، گیف یا Gif مخفف کلمه Graphics Interchange Format است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

گیفها همان عکسها یا فریم‌هایی هستند که پشت سر هم نمایش داده می‌شوند تا یک صحنه‌ی متحرک را بسازند. مدل مورد بررسی در این تحقیق از دو بعد گردشگری و تبلیغات تصویری در بازاریابی تشکیل شده است که قبل از ارائه مدل لازم است ادبیات و مولفه‌های هر یک از ابعاد اصلی پژوهش تشریح گردد.

گردشگری

گردشگری به واسطه‌ی اثرگذاری بر روی درآمد ملی سبب تأثیرگذاری بر تراز بازرگانی ملی، تغییر قیمت‌ها و اشتغال اقتصاد کشور می‌گردد. دولت‌ها در تلاشند تا بخشی از درآمد ملی خود را از صنعت گردشگری تأمین نمایند زیرا درآمدزایی این صنعت به نسبت هزینه‌های آن بسیار بالا می‌باشد [۱۲]. گردشگری یکی از بخش‌های مهم اجتماعی-اقتصادی جهان می‌باشد که می‌توان آن را از دلایل و نتایج جهانی شدن برشمرد و بدون شک از پرطرفدارترین فعالیت‌های گذراندن اوقات فراغت در قرن بیست و یکم می‌باشد [۱۳] [۱۴]. گردشگری را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از پدیده‌ها و روابطی که از کنش متقابل بین گردشگران، ارائه‌کنندگان مشاغل، دولت‌ها و جوامع میزبان در روند جذب و پذیرش گردشگران ناشی می‌گردد تعریف نمود [۱۵]. گردشگری مجموعه‌ی کارهایی می‌باشد که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط خویش انجام می‌دهد [۱۶]. گردشگری عبارت از ظهور مجموعه‌ای از روابط که از مسافرت و اقامت گزیدن یک فرد غیربومی بدون اقامت و اشتغال دائمی در یک مکان به‌وجود می‌آید [۱۷]. فن‌آوری از دهه ۱۹۶۰ تاکنون در تحول صنعت جهانگردی و مسافرت مؤثر بوده است. صنعت گردشگری همواره با تحولات مهم فن‌آوری روبرو بوده است [۱۸]. علاوه بر این شیانگ و همکاران (۲۰۱۵) اشاره نمودند برخی از نوآوری‌هایی که به رشد صنعت گردشگری کمک کرده است شامل سیستم‌های رزرو رایانه (CRS) در دهه ۱۹۶۰، سیستم‌های توزیع جهانی (GDSs) در دهه ۱۹۸۰ و اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ می‌باشند. در این راستا صنعت گردشگری با استفاده از نوآوری‌های گوناگون فن‌آوری به‌طور مداوم در حال گذر از انقلاب است و هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان محصولات و یا خدمات گردشگری را قادر می‌سازد تا تجارب جدیدی را کسب نمایند [۱۹]. از دهه ۱۹۵۰ گردشگری به عنوان یک بخش بزرگ اقتصادی و به عنوان منبع تحولات اجتماعی و زیست‌محیطی پدید آمده است. بسیاری از رشته‌های دانشگاهی از دهه ۷۰ نیز به زمینه مطالعات در این خصوص تبدیل شده است. الگوهای توسعه گردشگری در مناطق مختلف جهان تاریخ و فرهنگ آن مناطق و ملل را منعکس می‌کند، اما گردشگری یک پدیده تقریباً جهانی و یک منبع مهم ثروت برای بسیاری از ملل می‌باشد و برای بسیاری از مردم به یک اولویت عالی تبدیل گردیده است [۲۰]. صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع رشدیافته‌ی جهان است. صنعت جهانگردی با بزرگترین رشد سالانه حدود ۲۵ درصد دارای بیشترین رشد صنعت در جهان است

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

و در کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه ۱، نرخ رشد صنعت گردشگری از نرخ رشد تولید ناخالص داخلی آن‌ها فراتر رفته است و توسعه‌ی شتابان و روزافزون صنعت گردشگری سبب شده تا بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری نام نهند [۲۱].

تبلیغات آنلاین، تبلیغات بنری و گیف مارکتینگ

در صنعت گردشگری مقوله‌ی تبلیغات نقشی عمده در بازاریابی و توسعه‌ی آن دارد. به طوری که در فرآیند بازاریابی هیچ گزینه‌ای نمی‌تواند جای آن را بگیرد. زیرا تبلیغات می‌تواند جلب توجه نماید، علاقه به وجود آورد؛ ترغیب و عملی سازد. در واقع گردشگران بالقوه را تبدیل به گردشگران بالفعل نماید [۲۲]. مشتریان صنعت گردشگری تمایل دارند تا پیش از خرید سرویس‌های سفر، اطلاعاتی در مورد آن گردآوری نمایند و با استفاده از اطلاعات گوناگون و انواع رسانه‌های فعال در حیطه‌ی تبلیغات خدمات سفر، سرویس‌های سفر را تحلیل و ارزیابی می‌نمایند [۲۳]. ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه به همراه تکامل رایانه و همچنین اینترنت و تلفن تحول مهمی در فن‌آوری بود. همه‌ی این عوامل منجر به یک انقلاب فنی اجتماعی می‌شود که با تعاملات مجازی و ارتباطی مشخص می‌گردد [۲۴] [۲۵] [۲۶]. رسانه‌های اجتماعی به استفاده از شبکه‌های آنلاین برای تبلیغ کالاها و خدمات به منظور فروش محصول یا خدمات می‌پردازند [۲۷]. به طور خاص، دسترسی روزافزون مشتریان گردشگری به تکنیک‌هایی از قبیل وب و رسانه‌های اجتماعی، این امکان را برای ارائه‌دهندگان و مشتریان مهیا می‌سازد تا قبل از رسیدن گردشگران به مقصد، توسط محصولات و یا خدمات گردشگری با نرخ‌های مشخص ارتباط برقرار نمایند [۲۸]. گیف یک فرمت گرافیکی است که بیشتر برای اهداف طراحی وبسایت استفاده می‌گردد. گیف از ترکیب رنگی کمی بیشتر از JPEG برخوردار است اما قادر به ارائه گرافیک با پس‌زمینه یا به صورت یک انیمیشن ساده است. تصویر گیف دارای یک قالب خاص است که واجد نقشه رنگی است و شامل حداکثر ۲۵۵ ورودی است و ورودی شامل تعدادی تصویر در انیمیشن‌های گیف است [۳۱] [۳۲]. گیف فرمی است که اغلب در دنیای وب و همچنین در دنیای تصاویر دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرد. این قالب اغلب بدلیل اندازه نسبی کم و تعداد زیاد نرم‌افزارهای ویرایش‌گر تصویر که از این قالب پشتیبانی می‌کنند استفاده می‌گردد [۳۳].

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۱: بررسی تطبیقی مطالعات پیرامون موضوع تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق	نویسندگان	نتایج تحقیق
۱	ارزیابی اثربخشی تبلیغات آنلاین گردشگری برای بهبود رقابت	دیسوزا و همکاران (۲۰۱۹) [۳۴].	تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد اثربخشی تبلیغات آنلاین بر هزینه بازدیدکنندگان، در شش وجه سفر یعنی مقصد، اسکان، جاذبه، رستوران، رویدادها و خرید شد.
۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جذب گردشگر: مطالعه موردی پارک‌های ملی تانزانیا - آروشا	امهیلو و لایمو (۲۰۱۹) [۳۵].	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کارآمد است. نتایج همچنین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بهترین بستر ارتباطی برای تعامل با بازاریابان می‌باشند و استفاده از آن‌ها آسان است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش آگاهی از برند می‌شوند.
۳	سطوح مختلف انتظار مقصد: تأثیر تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	چانگ و وانگ (۲۰۱۹) [۳۶].	اطلاعات مقصد به دست آمده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منجر به افزایش احتمال تأیید مثبت شد و این باعث افزایش چشمگیر رضایت سفر و بازدید مجدد از مقاصد گردید. براساس یافته‌ها بازاریابان باید آگاه باشند که تبلیغات آنلاین پیچیده است و ممکن است عواملی دخیل باشد که تجارت آینده را تضعیف کند.
۴	پاسخ‌های مشتریان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در فیس‌بوک در صنعت گردشگری پاکستان	مسرور و صدیقی (۲۰۱۹) [۳۷].	رفتار و درک مشتریان به استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه در فیس‌بوک بستگی دارد. نتایج همچنین نشان داد که نقش رسانه‌های اجتماعی با نگرش مشتری رابطه مثبت دارد.
۵	تأثیر تبلیغات و روابط عمومی بر توسعه گردشگری در دانگ، ویتنام	تران و همکاران (۲۰۱۹) [۳۸].	افزایش نگرش مطلوب و کنترل تبلیغات باعث افزایش ورود گردشگران می‌شود. با کمال تعجب، افزایش نگرش مثبت و کنترل روابط عمومی تأثیر چشمگیری بر قصد بازدید گردشگران نداشته است. در عوض، هنجارهای اجتماعی روابط عمومی در تصمیم‌گیری برای بازدید مؤثر بودند اما هنجارهای اجتماعی تبلیغات نبود. این یافته‌ها از طریق تبلیغات و روابط عمومی به برند مقصد کمک کرده است.
۶	تجزیه و تحلیل ارزیابی تبلیغات اینترنتی گردشگری انگلیس	خونگ و نو (۲۰۱۸) [۳۹].	نتیجه تحقیق نیز به لزوم تدریس و یادگیری زبان انگلیسی در ویتنام در پایان مقاله اشاره دارد.
۷	بررسی تأثیرات تبلیغات گردشگری: انواع قالب‌های تبلیغاتی و انواع مقصد	ونگ و هوانگ (۲۰۱۸) [۴۰].	استفاده گسترده از تبلیغات آنلاین در گردشگری باعث شده است تا به ارزیابی اثرات تبلیغات گردشگری توجه بیشتری شود. همچنین در ادبیات جهانگردی، ارزیابی اثرات تبلیغات تا حد زیادی به پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات متمرکز شده است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطبهای گردشگری ایران.

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی‌زاده و میرابی

اهداف فرعی

- ۱) شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران.
- ۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران.
- ۳) شناسایی شاخص‌های مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران.
- ۴) اولویت‌بندی شاخص‌های مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران.
- ۵) اعتبارسنجی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران.

سوالات تحقیق

سوال اصلی: تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران چگونه است؟

سوالات فرعی

- ۱) مؤلفه‌های تأثیرگذار تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران کدام است؟
- ۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران چگونه است؟
- ۳) شاخص‌های مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران کدام است؟
- ۴) اولویت‌بندی شاخص‌های مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران چگونه است؟
- ۵) اعتبار مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران چگونه است؟

استراتژی پژوهش

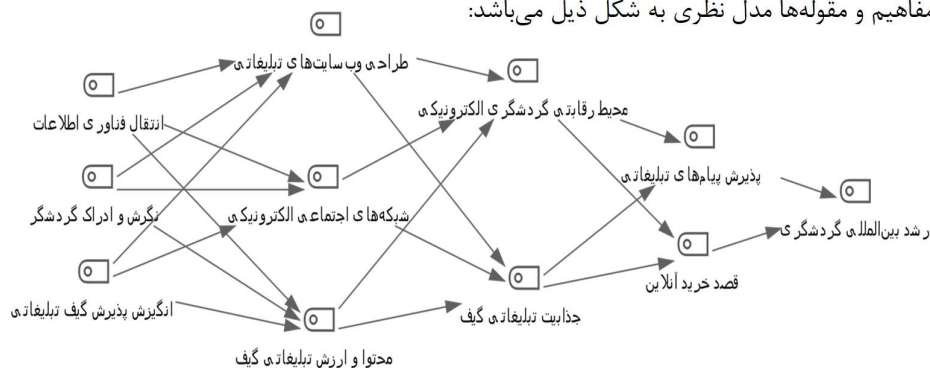
روش‌شناسی ترکیبی یکی از روش‌شناسی‌های متأخر در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری است که بر همگرایی و ترکیب برخی اصول هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی مسلط در این علوم استوار می‌باشد [۴۱]. پژوهش حاضر، شامل بررسی کیفی و کمی است. در مرحله تجزیه و تحلیل کیفی با استفاده از استراتژی تحقیق نظریه داده بنیاد استفاده گردید و برای تحلیل متون مصاحبه از نرم افزار مکس کیو‌دا ۲ استفاده شد. در مرحله کمی، به دلیل اینکه محقق مستقل از موضوع تحقیق بوده و موضوع این پژوهش از نوع تحقیقات در قلمرو ساختارگرایی اجتماعی نمی‌باشد، استراتژی تحقیق زمینه‌یابی

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

(پیمایشی) و بررسی توصیفی برای یک نمونه آماری انجام پذیرفته است. جامعه‌ی مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل خبرگان حوزه تبلیغات با تمرکز بر صنعت گردشگری بوده که تعداد آن‌ها ۱۰ نفر خبره در شرکت‌های گردشگری بوده است که با آن‌ها در راستای موضوع تحقیق طبق پروتکلی محقق ساخته مصاحبه شده است. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع تلفیقی می‌باشد در دو مرحله کیفی و کمی انجام پذیرفته است، در بخش کیفی ابتدا از تعدادی صاحب‌نظر به تفکیک خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شده تا مقوله‌های اساسی استخراج شده در مرحله نخست، بررسی و واکاوی شود. قابل ذکر است که انتخاب تعداد افراد نمونه در نمونه‌گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها صورت می‌پذیرد. بدین معنی که تا زمانی که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه ارائه شود، مصاحبه‌ها ادامه پیدا می‌کند. در پژوهش‌های کیفی، انتخاب نمونه تحقیق از نوع غیراحتمالی و هدفمند است. در این روش محقق با شناخت جامعه هدف تحقیق و با آگاهی دست به انتخاب هدفمند نمونه‌ی مورد نظر تحقیق خواهد زد [۴۲].

تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل پژوهش

در پژوهش حاضر، در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسید و در مرحله‌ی بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در پایان جهت نشان دادن روابط میان مفاهیم و مؤلفه‌های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام گرفت که در نمودار یک خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. بنابراین، با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل ذیل می‌باشد:

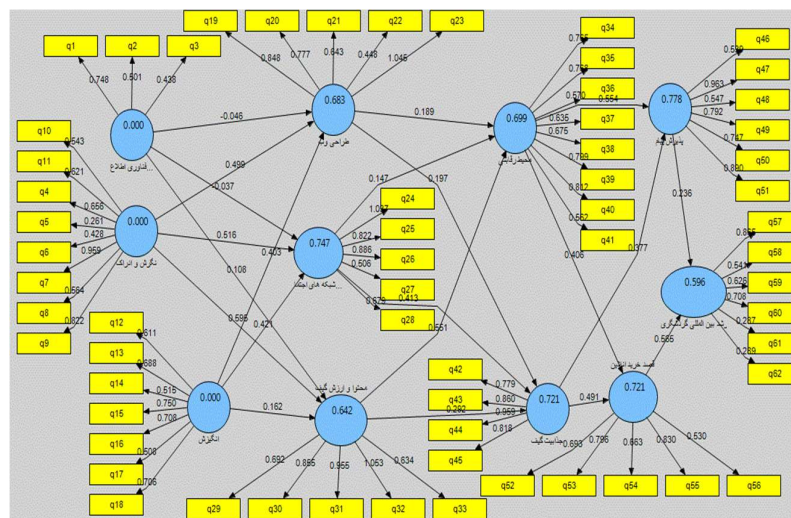


شکل ۱: کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA18

همچنین در فرآیند نظریه داده بنیاد، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

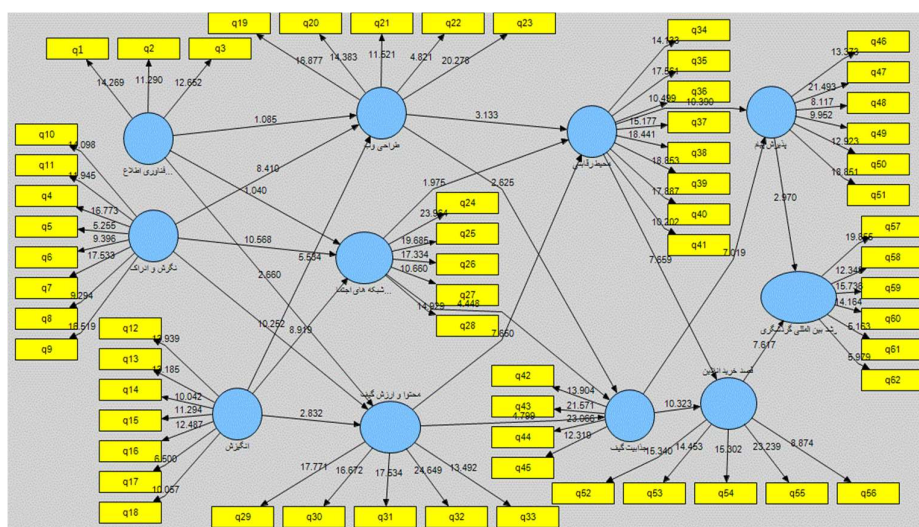
و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص ها حذف شدند و در نهایت، ۱۱ مؤلفه و ۶۲ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. پس از توزیع پرسشنامه‌های محقق ساخته و جمع آوری داده‌های کمی با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ذیل برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه‌ی معرف‌ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. از طرفی، مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰,۷۹۴ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰,۳۵ است، لذا از مقدار مطلوبی برخوردار بوده و در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، پرسش‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار پی ال اس (PLS)، در نمودارهای ذیل نشان داده شده است.



شکل ۲: اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

نمودار پائین سطح معناداری بارهای عاملی و سطح معناداری ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از ۱,۹۶- قابل قبول می‌باشد.



شکل ۳: اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی داری

همانطور که در نمودار ملاحظه می‌شود بار عاملی سوالات از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند زیرا همگی بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد. در این حالت می‌گوئیم روائی سازه و ساختار گویه‌ها تأیید می‌گردد. ارتباط بین مولفه‌ها به صورت خلاصه به شرح جدول ذیل می‌باشد. با توجه به جدول ذیل، اکثر مسیرها در مدل از سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ برخوردار بوده که روابط بین آنها مطلوب می‌باشد.

جدول ۲: روابط بین مولفه‌ها

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱۱ الی ۳	فناوری اطلاعات	طراحی وب	۰,۰۴۶	۱,۰۸۵	رد مسیر
		شبکه های اجتماعی	۰,۰۳۷	۱,۰۴۰	رد مسیر
		محتوا و ارزش گیف	۰,۱۰۸	۲,۶۶۰	تایید مسیر
۴ الی ۶	نگرش و ادراک	طراحی وب	۰,۴۹۹	۸,۴۱۰	تایید مسیر
		شبکه های اجتماعی	۰,۵۱۶	۱۰,۵۶۸	تایید مسیر
		محتوا و ارزش گیف	۰,۵۹۵	۱۰,۲۵۲	تایید مسیر

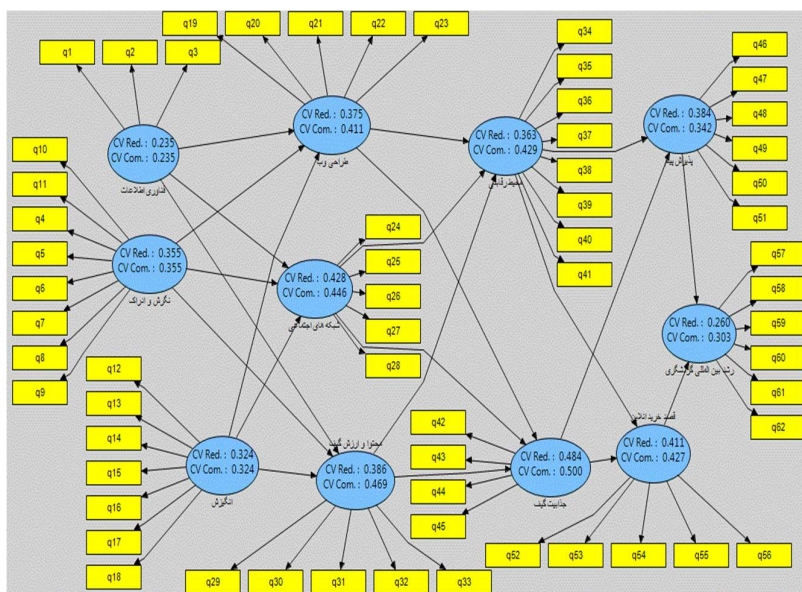
طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۷ الی ۹	انگیزش جهت پذیرش	طراحی وب	۰,۴۰۳	۵,۵۸۴	تایید مسیر
		شبکه های اجتماعی	۰,۴۲۱	۸,۹۱۹	تایید مسیر
		محتوا و ارزش گیف	۰,۱۶۲	۲,۸۳۲	تایید مسیر
۱۰ و ۱۱	طراحی وب	محیط رقابتی	۰,۱۸۹	۳,۱۳۳	تایید مسیر
		جذابیت گیف	۰,۱۹۷	۲,۶۲۵	تایید مسیر
۱۲ و ۱۳	شبکه های اجتماعی	محیط رقابتی	۰,۱۴۷	۱,۹۷۵	تایید مسیر
		جذابیت گیف	۰,۴۱۳	۴,۴۴۸	تایید مسیر
۱۴ و ۱۵	محتوا و ارزش گیف	محیط رقابتی	۰,۵۵۱	۷,۵۵۰	تایید مسیر
		جذابیت گیف	۰,۲۹۲	۴,۷۹۹	تایید مسیر
۱۶ و ۱۷	محیط رقابتی	پذیرش پیام	۰,۵۵۴	۱۰,۳۹۰	تایید مسیر
		قصد خرید آنلاین	۰,۴۰۶	۷,۶۵۹	تایید مسیر
۱۸ و ۱۹	جذابیت گیف	پذیرش پیام	۰,۳۷۷	۷,۰۱۹	تایید مسیر
		قصد خرید آنلاین	۰,۴۹۱	۱۰,۳۲۳	تایید مسیر
۲۰ و ۲۱	پذیرش پیام	رشد بین المللی گردشگری	۰,۲۳۶	۲,۹۷۰	تایید مسیر
	قصد خرید آنلاین		۰,۵۸۵	۷,۶۱۷	تایید مسیر

شاخص Q^2 و یا معیار استون- گیزر^۳ قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد که از تکنیک بلایندفولدینگ استفاده می‌شود. این تکنیک یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه بوده و امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌نماید. شاخص استون-گیزر معیاری جهت ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص (Q^2) رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند و اگر مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تایید است. مدل‌هایی که برآزش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند.



شکل ۴: کیفیت مدل

تحلیل یافته‌ها و پیشنهادهای پژوهش

مؤلفه‌های (عوامل علی، زمینه‌ای و برون‌دادها) مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در قطب‌های گردشگری ایران به ترتیب اولویت عبارتند از:

- ۱- پذیرش پیام، ۲- رشد بین‌المللی گردشگری، ۳- انگیزش جهت پذیرش، ۴- فناوری اطلاعات، ۵- طراحی وب سایت تبلیغاتی، ۶- جذابیت گیف، ۷- قصد خرید آنلاین، ۸- محیط رقابتی، ۹- نگرش و ادراک، ۱۰- محتوا و ارزش گیف و ۱۱- شبکه‌های اجتماعی.

در راستای انجام مصاحبه و کد گذاری باز، در نهایت ۶۲ شاخص استخراج شد. در این قسمت از تحقیق مواردی مانند ارائه اطلاعات مناسب و واقعی به مشتری، طراحی وب سایت مبتنی بر علاقه مندی‌های ذهنی مشتری اعم از جایگذاری، رنگ، فونت، کادربندی و غیره، محتوای وب‌سایت برای اطلاع‌رسانی به گردشگران، تولید محتوای جذاب و مؤثر، داشته‌ها و جاذبه‌های ملموس و ناملموس تمدنی اعم از فرهنگ و تاریخ، پذیرش بهتر تبلیغات توسط گردشگران در سطح بین‌المللی نسبت به داخل کشور و نقش مهم اعتمادسازی برای خرید آنلاین، به عنوان شاخص‌های مهم استخراج شدند. نتایج بررسی

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

روایی و پایایی مدل بر اساس نرم افزار پی ال اس، مقدار AVE جهت متغیرهای مکنون همگی بیشتر از ۰/۵ است. لذا می توان گفت که روایی همگرای مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد. نتایج اعتبار سنجی مدل و شاخص برازش کلی مدل GOF که دارای مقدار ۰,۷۹۴ است، نشان داد که برازش کلی مدل مطلوب بوده و در نتیجه مدل کلی دارای اعتبار بوده و تأیید می گردد. همچنین در شاخص Q^2 اعداد مثبت بیشتر از ۰,۳۵ را نشان دادند که قدرت پیش بینی بالای مدل را نشان داد.

- مطابق با مولفه انتقال فناوری اطلاعات، پیشنهاد می گردد:

گزینه های انتخاب بیشتر و منابع معتبرتری برای گردشگران با گسترش فناوری های آنلاین ارائه دهند. انتقال فناوری اطلاعات از طریق شبکه های اجتماعی و رسانه های ملی انجام شود و همچنین با سرعت بیشتر و هزینه کمتر به ارائه خدمات و سرویس های مورد نیاز گردشگران بپردازند.

- مطابق با مولفه نگرش و ادراک گردشگر، پیشنهاد می گردد:

با در نظر گرفتن سرور برقراری تماس و قابلیت پاسخ گویی مطلوب برای مطبوعات و رسانه، همچنین با غنی شدن تبلیغات از لحاظ عکس و متمرکز بودن در تجربه گردشگری، در نظر گرفتن تأثیر عوامل زیادی مثل محیط، خانواده، قوانین و غیره بر نگرش و ادراک گردشگر، با تحلیل محتوای مستقیم یا به صورت برون سپاری توسط بخش دولتی و همچنین با بررسی شناسایی رفتار و رویکرد مشتریان با استفاده از تحقیقات بازار در کشورهای بازار هدف و انجام نظرسنجی های مختلف به این امر بپردازند.

- مطابق با مولفه انگیزش پذیرش گیف تبلیغاتی، پیشنهاد می شود:

با استفاده از تجربیات نقل شده توسط خانواده و دوستان مورد اعتماد، با در نظر گرفتن سیاست های حوزه مذهب و حوزه کلان مملکت و ژئوپلتیک، با امتیاز بالا از طریق پلتفرم هایی نظیر تریپ ادوایزر و رضایت مشتریان، با استفاده از رسانه انتقال دهنده معتبر و پرمخاطب، با ارائه اطلاعات مناسب و واقعی به مشتری همچنین با ارائه پاسخ مناسب به نیازها و خواسته های مشتریان و بکارگیری ابتکار و خلاقیت و نوآوری در صنعت گردشگری به این امر مهم و ایجاد انگیزش جهت پذیرش گیف تبلیغاتی بپردازند.

- مطابق با مولفه طراحی وبسایت های تبلیغاتی، پیشنهاد می شود:

از طریق تبدیل نرخ بازدید به رزرو یکی از ارکان گردشگری، با طراحی وب سایت مبتنی بر علاقه مندی های ذهنی مشتری اعم از جایگذاری، رنگ، فونت، کادربندی و غیره، با بررسی چگونگی ارتباط برای خرید خدمات، با برقراری ارتباط با کاربر وبسایت به عنوان گردشگر بالقوه و تبدیل آن به گردشگر بالفعل و با ایجاد محتوای مناسب وبسایت برای اطلاع رسانی به گردشگران به این امر مهم بپردازند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

- مطابق با مولفه شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود:
با روند بازاریابی گسترده، با ایجاد زیر ساخت مقاوم آی سی تی، با کسب دانش و تخصص از تجربه بلاگرها، با استفاده سازمان‌ها و شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی در سطح ملی، با استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی در بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی به گسترش توسعه شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی در این زمینه پردازند.
- مطابق با مولفه محتوا و ارزش تبلیغاتی گیف، پیشنهاد می‌شود:
با ایجاد تبلیغات و بازاریابی تجربه محور، با ارتباط برقرار کردن کاربر با گیف، با در نظر گرفتن تعداد و زمان بکارگیری گیف‌ها، با در نظر داشتن علائق و سلیق مخاطبان و کاربران همچنین با تولید محتوای جذاب و مؤثر به ایجاد محتوا و ارزش تبلیغاتی گیف در حد مطلوبی پردازند.
- مطابق با مولفه محیط رقابتی گردشگری الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:
با توسعه راه‌ها و محورها و سیستم‌های مناسب جابه‌جایی مسافران و گردشگران، با توسعه شبکه آی سی تی و ضریب نفوذ بسیار بالای آن در تمامی کشور، همچنین با توجه به گردشگری سلامت در کشور و شناخت بازار هدف، ایجاد دسترسی آسان به مقصد گردشگری و ارائه قیمت‌های رقابتی، با در نظر گرفتن داشته‌ها و جاذبه‌های ملموس و ناملموس تمدنی اعم از فرهنگ و تاریخ و با استفاده از حس مهمان‌نوازی ایرانیان نسبت به گردشگران خارجی به ایجاد محیط رقابتی گردشگری الکترونیکی مطلوب پردازند.
- مطابق با مولفه جذابیت تبلیغاتی گیف، پیشنهاد می‌شود:
با در اختیار بخش دولتی قرار گرفتن امکانات بخش خصوصی واتحاد آنها، با استفاده موفق از تبلیغات با نگاهی عملی و کارشناسانه و تخصصی‌تر، با بستگی جذابیت تبلیغات به ماهیت، راهبرد و خلاقیت در تبلیغ و با انتخاب کامل و درست تجهیزات مناسب در راستای هدف به ایجاد جذابیت تبلیغاتی بی‌گیف پردازند.
- مطابق با مولفه پذیرش پیام‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌گردد:
با به کارگیری استراتژی بازاریابی نتیجه‌محور و جامع، با در نظر داشتن اطلاعات پیرامون خریداران احتمالی در تهیه پیام تبلیغاتی، با داشتن آگاهی از ویژگی‌ها و کاربرد اصلی محصول در تهیه پیام تبلیغاتی، با در نظر گرفتن نقش مهم کمپین‌های تبلیغاتی در معرفی برندها با هدف ارائه تبلیغات، ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بینظیر از طریق ایجاد برند مقاصد و با پذیرش بهتر تبلیغات توسط گردشگران در سطح بین‌المللی نسبت به داخل کشور به ارتقا سطح پذیرش پیام‌های تبلیغاتی پردازند.

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

- مطابق با مولفه قصد خرید آنلاین، پیشنهاد می شود:
با ایجاد تنوع محصولات آنلاین، با در نظر گرفتن نقش مهم اعتمادسازی برای خرید آنلاین، با شناساندن درست و خوب مقاصد گردشگری و ترغیب به بازدید، همچنین با نقش پررنگ زندگی آنلاین از جمله خرید آنلاین در زندگی ماشینی شده بشر، با در نظر گرفتن نقش مهم معرفی صحیح در زمان مناسب به بهبود قصد خرید آنلاین مشتریان گردشگر بپردازند و نهایتاً
- مطابق با مولفه رشد بین المللی گردشگری، پیشنهاد می گردد:
با تدوین استراتژی های جلب و جذب گردشگران بین المللی، با الگوبرداری از کشورهای دارای اکوسیستم مشابه و بنچ مارک، با حضور هدفمند در بازار جهانی بر اساس ظرفیت ها و قابلیت های کشور و سلاقی سایر کشورها، با سرمایه گذاری جهت جذب گردشگران خارجی، با ارتقا سطح روابط سیاسی کشور مبدا و با شناسایی صحیح و دقیق و اولویت بندی بازار هدف به رشد بین المللی گردشگری بپردازند. آنچه مسلم است، پایه و اساس هر پژوهش، محدودیت های پژوهش های قبلی بوده و اگر اطلاعات دقیق تر و کامل تر موجود باشد، نتایج حاصل نیز قابل اعتماد تر بوده و تحقیق انجام شده اعتبار بالاتری خواهد داشت. هر پژوهشی دارای محدودیت ها و نارسایی های ذاتی از جمله محدودیت هایی به شرح ذیل می باشد:
- تحقیق حاضر یک تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) بوده و مصاحبه از خبرگان صورت گرفته است، کوتاه بودن دوره مصاحبه و عدم تمایل برخی افراد در زمینه مصاحبه حضوری از جمله محدودیت های هر تحقیق کیفی دانشگاهی است، که دقت مطالعه را کاهش می دهد.
- از دیگر محدودیت های تحقیق وجود قلمرو مکانی و محدودیت مکانی بوده که محقق در ابتدای تحقیق خود انتخاب نموده که سبب شده نتایج پژوهش قابل تعمیم به همین قلمرو مکانی باشد.
- یکی از محدودیت های خارج از کنترل محقق وجود تحقیقات میدانی می باشد زیرا همواره توزیع پرسشنامه با نارسایی های ذاتی همراه است و مشکلات ناشی از توزیع پرسشنامه در میدان تحقیق در تحقیقات میدانی و عدم تمایل بسیاری از افراد در پاسخ به سوالات پرسشنامه یکی از محدودیت هایی می باشد که در اختیار محقق نبوده و توسط او قابل کنترل نمی باشد.
- پژوهش حاضر می تواند به صورت کاربردی مورد استفاده سایر تحقیقاتی باشد که در این زمینه انجام می شوند.

منابع

- 1) Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- 2) Faqih, K. (2015). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 30 (2016)140-164.
- 3) Kotler, Ph. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. free press, New York.
- 4) Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*.1 (1): 42-61.
- ۵) ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۲، شماره ۲، صص ۱۷-۴۰.
- 6) Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions.
- 7) Megdadi, Y. & Nusair, T. (2011). Factors influencing advertising message value by mobile marketing among Jordanian users: Empirical study. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (31): 1450-2275.
- ۸) پورفرج، علیرضا؛ عیسی‌زاده روشن، یوسف؛ چراغی، کبری. (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۴۶-۶۶.
- 9) Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- 10) Kutty, V. n. a. (2010). Accept reject Decision in online advertising using Geometric Bromnian motion. A Thesis submitted to the faculty of the Graduate school of university of buffalo. state university of New York, 1-152.
- 11) Richard, M.O., & Chebat, C.J, Yang, Z., Laroche. M. (2007). Selective Versus Comprehensive Processors: Gender Differences in Web Consumer Behavior. *Journal of Advances in Consumer Research*. 34(2):12-26.

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

- 12) Diez Pisonero, R. (2015) Brand City and Geomarketing: How to Promote a Destination in the Global Tourist Competition, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.3, No.14, pp.103-113.
- 13) Claver-Cortés, E., Molina-Azori, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. Annals of Tourism Research, Vol 34, No 3, pp. 727-745.
- 14) Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. Annals of Tourism Research, Vol 34, No 2, pp. 437-457.
- 15) Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). Tourism: principles, practices, philosophies. John Wiley & Son (New Jersey).
- 16) Pamučar, D., Čirović, G., & Sekulović, D. (2015). Development of an integrated transport system in distribution centres: A FA'WOT analysis. Tehnički vjesnik, 22(3), 649-658.
- 17) Marques, J., & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. Tourism and hospitality management, 22(1), 1-15.
- 18) Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244-249.
- 19) Mhilu, J., & Lyimo, B. J. (2019). Social media marketing on attracting tourists: a case of Tanzania National Parks-Arusha. Olva Academy–School of Researchers, Vol. 2, Issue 3. Olva Academy–School of Researchers, 2(3), 2.
- 20) Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. (2013). Tourism and destination strategy. Tourism, 329-353.
- 21) Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. Procedia - Social and Behavioral Sciences, No 109, pp. 1416 – 1425.
- 22) Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.
- 23) Kang, I., Cheon, D., & Shin, M. M. (2011). Advertising strategy for outbound travel services. Service Business, 5(4), 361.
- 24) Mhilu, J., & Lyimo, B. J. (2019). Social media marketing on attracting tourists: a case of Tanzania National Parks-Arusha. Olva Academy–School of Researchers, Vol. 2, Issue 3. Olva Academy–School of Researchers, 2(3), 2.

- 25) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- ۲۶) کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز؛ نبی زادهف طاهره، (۱۳۹۰)، " ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی " ، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص: ۷۹-۹۸.
- ۲۷) عباسی، عباس؛ محمدیان، مقدسه. (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۲، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۹.
- 28) Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- 29) Minoli, Daniel, minoli, Emma. (2003), *Web Commerce Technology Handbook*, 17th reprint, TATA McGraw-hill.
- ۳۰) احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۱۹۷-۲۲۴.
- ۳۱) جعفرتاش، برزین؛ پویان‌زاده، نسترن. (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، فرآیند مدیریت و توسعه، سال ۲۸، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۵.
- 32) Amirulhaqi, A., Purboyo, T. W., & Nugrahaeni, R. A. (2020). A Comparison of Steganography in the GIF Image using LSB and Spread Spectrum Method. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(1), 247-251.
- 33) Munir, R., (2016). Application of the modified EzStego algorithm for hiding secret messages in the animated GIF images. *Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology Balikpapan, Indonesia*, ISBN:978-1-5090-1722-5, pp: gy (ICSITech), October 26-27, 2016, IEEE, 58-62.
- 34) de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 1354816619846748.
- 35) Mhilu, J., & Lyimo, B. J. (2019). Social media marketing on attracting tourists: a case of Tanzania National Parks-Arusha. *Olva Academy-School of Researchers*, Vol. 2, Issue 3. *Olva Academy-School of Researchers*, 2(3), 2.
- 36) Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.

طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر/عطائی، نعمتی زاده و میرابی

- 37) Masroor, S. M., & Siddiqui, D. A. (2019). Consumers' Responses Towards Social Media Advertising on Facebook in Tourism Industry Within Pakistan. Available at SSRN 3384219.
- 38) Tran, X., Nguyen, M., Luu, H. K. T., Ngo, N., Tran, M., Nguyen, N. B., & Tran, H. (2019). Impact of Advertising and Public Relations on Tourism Development in Da Nang, Vietnam. In Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 1115-1131). IGI Global.
- 39) Khuong, L. Q., & Nhu, P. T. T. (2018). Appreciation in online English tourism advertising discourse: An appraisal analysis. Journal of Science and Technology, 12(133), 33-37.
- 40) Weng, L., & Huang, Z. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types.
- 41) Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational researcher, 33(7), 14-26.
- 42) Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2015). Research methods for business students. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.

یادداشت‌ها:

-
- 1 - OECD.
2 MAXQDA
3 Stone-Geisser