



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۸۶-۶۵

بررسی عوامل تأثیرگذار برهای تعاملی بر گردشگران

داود فیض*

فرشته راستی**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۱۵

چکیده

امروزه، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین و درآمدزاترین صنایع در دنیا به‌حساب می‌آید و تبلیغات در این حوزه نقش به‌سزایی دارد. یکی از گسترده‌ترین و ارزان‌ترین رسانه‌ها برای تبلیغات، اینترنت است. از طریق تبلیغات اینترنتی می‌توان با هزینه‌ی بسیار کم به مشتریان بالقوه دست یافت و ردیابی مشتریان نیز آسان‌تر است. با توجه به اندک بودن تعداد تحقیقات درباره‌ی تبلیغات اینترنتی و صنعت گردشگری، مقاله‌ی حاضر با ارایه‌ی مدلی ترکیبی و برگرفته از ادبیات موضوع موجود به بررسی عوامل مؤثر تبلیغات برهای تعاملی - که از متداول‌ترین و ارزان‌ترین نوع تبلیغات اینترنتی است - در صنعت گردشگری پرداخته است. با توجه به این که این مقاله به بررسی اثرگذاری تبلیغات برهای تعاملی برای جذب گردشگران خارجی می‌پردازد؛ بنابراین جامعه‌ی آماری، گردشگران بین‌المللی هستند که تجربه‌ی استفاده از اینترنت را دارند. برای دسترسی به این جامعه‌ی آماری، پرسشنامه به شیوه‌ی اینترنتی و از طریق انجمن‌های مجازی و فروم‌های مرتبط با گردشگری توزیع شده است. همچنین، به دلیل اینکه دسترسی به تمام جامعه‌ی آماری با احتمال یکسان امکان‌پذیر نیست؛ اما احتمال دسترسی به هر یک از اعضای فروم‌های انتخاب شده یکسان است، بنابراین پیمایش اینترنتی، مبتنی بر نمونه‌گیری غیراحتمالی و خودگزینشی است. همچنین، چون فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نیست؛ روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی است. در کل، ۳۸۶ پاسخ‌نامه‌ی معتبر به دست آمد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نتایج حاصله نشان داد که متغیرهای «نگرش مثبت به تبلیغات»، «درجه‌ی درگیری کالا»، «طراحی محتوای تبلیغات» و «وبسایت انتخابی برای نشر تبلیغ» به‌طور مستقیم و «میزان برخورد و توجه کاربر به تبلیغات» به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی «نگرش مثبت به تبلیغات» بر «اثرگذاری تبلیغات اینترنتی» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اثرگذاری تبلیغات اینترنتی، درجه‌ی درگیری کالا، طراحی محتوای تبلیغات، نگرش مثبت به تبلیغات، وبسایت انتخابی برای انتشار تبلیغات.

* نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان (feiz@emodiran.com)

** کارشناس ارشد مدیریت MBA، دانشگاه سمنان

مقدمه

از آنجایی که صنعت گردشگری برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه به‌عنوان یک منبع اصلی درآمد ارزی و همچنین ایجادکننده‌ی فرصت‌های شغلی است، بنابراین برای توسعه‌ی این صنعت و جذب گردشگران از سراسر جهان نیاز به بازاریابی جهانی است. از آنجایی که کالاهای مسافرتی ذاتاً ناملموس هستند و نمی‌توانند به‌طور فیزیکی مشاهده و قبل از خرید بررسی شوند و همچنین نمی‌توانند در ارتباط با کیفیت و انتظارات استانداردسازی شوند؛ خرید کالاهای مسافرتی از چشم‌انداز مصرف‌کنندگان، ریسک بالایی دارد و قبل از این که تصمیم خرید گرفته شود احتیاج به پردازش اطلاعات است (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، شکافی میان خریدار و محصول وجود دارد. مهم‌ترین وسیله برای پر کردن این شکاف، اطلاعات است. عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خریدار را از طریق رسانه‌های مختلف به خریدار منتقل کنند و می‌توانند خدمات خود را در مقیاس جهانی معرفی نموده و برای آن بازاریابی کنند.

با توجه به این که در این پروژه می‌خواهیم به جذب گردشگران خارجی بپردازیم، باید به‌دنبال رسانه‌ای باشیم تا بتوانیم تبلیغات را به طور جهانی ارائه کنیم. همچنین، بایستی به عادات مردم در استفاده از رسانه‌ها و یا نفوذ رسانه‌ها در مردم و مدت زمانی که مردم صرف استفاده از رسانه‌های مختلف می‌کنند نیز توجه کنیم. متداول‌ترین رسانه‌های تبلیغی مورد استفاده، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، اینترنت و رسانه‌های خارج از خانه نظیر رسانه‌های بیرونی و گذری هستند.

چون درباره‌ی درآمد، سن و توزیع جغرافیایی مصرف‌کنندگان بالقوه اطلاعات کافی وجود ندارد، لذا بایستی رسانه‌ای انتخاب شود که بتواند طیف گسترده‌ای را تحت پوشش قرار دهد و در تمامی ساعات شبانه‌روز مهیا باشد و همچنین هزینه‌ی گزافی در پی نداشته باشد. تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های گروهی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات صورت می‌گیرد تنها باعث جذب گردشگران داخلی می‌شود. لذا برای جذب گردشگران خارجی بایستی از ماهواره و اینترنت کمک گرفت. با توجه به این که اکثر جوامع به سوی استفاده از اینترنت سوق پیدا کرده‌اند، کاربرد تبلیغات اینترنتی در این صنعت، مطلوب به نظر می‌رسد. اینترنت به‌عنوان ابزار اصلی ارتباطی و بازاریابی در صنعت گردشگری استفاده می‌شود که در بخش‌های مختلف کاربردهای فراوانی دارد؛ برای مثال در صنعت گردشگری، از جستجوی اطلاعات راجع به مقاصد گردشگری گرفته تا رزرو بلیط هواپیما و هتل، همه و همه به‌وسیله‌ی اینترنت انجام می‌شود.

یکی از کاربردهای مهم اینترنت، تبلیغات اینترنتی است. از طریق تبلیغات اینترنتی می‌توان با هزینه‌ی بسیار کم به مشتریان بالقوه دست یافت و ردیابی مشتریان از این طریق بسیار

^۱ Huang

آسان تر از رسانه‌های دیگر است. طبق تعریف هاوکینز^۱ (۱۹۹۴)، تبلیغات اینترنتی به‌عنوان تبلیغاتی که برای کاربران خدمات الکترونیکی ارسال می‌شود تعریف می‌شود. این پدیده قبلاً تبلیغات الکترونیک نام گرفته بود (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات اینترنتی بعضی اوقات تبلیغات تعاملی یا تبلیغات آنی^۳ نامیده می‌شود و عموماً فرمت‌های زیر را در بر می‌گیرد؛ باتن‌ها، بنرها، جهنده‌ها، آسمان خراش‌ها، اسپانسرشیپ‌ها^۴، تبلیغات ایمیلی، تبلیغات سه بعدی آنلاین و غیره (یانگ^۵، ۲۰۰۶) بنرها- به‌خصوص بنرهای تعاملی- که نرخ رویت بالایی دارند، به دلیل هزینه‌ی کم در طراحی و ارایه، از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به‌شمار می‌آیند و در صنایع مختلف مورد توجه بیشتری هستند. گرچه تعداد تحقیقات کمی در زمینه‌ی اثرگذاری تبلیغات اینترنتی در صنعت گردشگری صورت گرفته است (وو^۶ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ از این‌رو، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به سوالات زیر است:

۱. چه عواملی منجر به اثرگذاری بنرهای تعاملی بر گردشگران بالقوه و جذب آن‌ها می‌شود؟
۲. چه ارتباطاتی میان عوامل تأثیرگذار بنرهای تعاملی وجود دارد؟

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

عوامل متعددی در تأثیرگذاری بنرها بر روی مخاطب وجود دارند که عبارتند از:

میزان برخورد و توجه کاربر به تبلیغات اینترنتی

تبلیغات موفق، مشتریان را به تماشا یا خرید کالا جذب می‌کند. برخورد و توجه به بنرها بر نگرش به تبلیغات و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (وو و همکاران، ۲۰۰۸) عواملی که بر برخورد و توجه به بنرها تأثیرگذارند شامل موارد ذیل است:

۱. هدف استفاده‌ی کاربر از اینترنت. محققان، ۲ نوع کاربر را شناسایی کردند: جستجوگران^۷ وب و وب‌گردان^۸. جستجوگران، هدف‌مدار و سودگرا هستند و به دنبال اطلاعات خاص می‌گردند. برعکس، وب‌گردان، وب را به واسطه‌ی کنجکاوی می‌گردند و در جستجوی سرگرمی‌ها و تفریحات هستند و لذت‌گرا می‌باشند (روزنکرانس^۹، ۲۰۱۰). وب‌گردان احتمالاً به

¹ Hawkins

² Kim

³ Online Advertising

⁴ Sponsorship

⁵ Yang

⁶ Wu

⁷ Searcher

⁸ Web Surfer

⁹ Rosenkrans

بنرها توجه بیشتری دارند، در حالی که جستجوگران هدفمند به موقعیت بنر توجه نمی‌کنند و یا میزان درک خود از بنر را آشکار نمی‌کنند (هوفر^۱ و گری^۲، ۲۰۰۵).

۲. **میزان سابقه‌ی استفاده از اینترنت و میزان دانش اینترنتی کاربر.** سابقه‌ی استفاده از اینترنت و همچنین نحوه‌ی استفاده از اینترنت بر روی میزان کشش و تهییج مصرف‌کننده برای پیگیری تبلیغ آنلاین و خرید اینترنتی تأثیر بسزایی دارد. کاربران اینترنتی برحسب زمان و نوع استفاده از اینترنت به دو دسته دائمی و جزئی تقسیم می‌شوند. مطالعات نشان داده است که کاربران دائمی اینترنت تمایل دارند تا تبلیغات را نادیده بگیرند و یا از آن اجتناب کنند (سیگل^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین انتظار می‌رود که افزایش دانش اینترنتی باعث شود که اینترنت برای مصرف‌کننده پیچیده نباشد و وی راحت‌تر قادر به شناسایی و واکنش نسبت به بنرها باشد (نیومن^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین داهلن^۵ در سال ۲۰۰۱ دریافت که کاربران کم‌تجربه نسبت به کاربران باتجربه آگاهی بالاتری از برند و نگرش بالاتری نسبت به برند دارند (سیگل و همکاران، ۲۰۰۸).

وبسایت انتخابی برای انتشار بنر

یکی از عواملی که بر واکنش مخاطب تأثیرگذار است، وبسایتی است که تبلیغ‌کننده، بنر خود را در آن قرار می‌دهد. انواع مختلفی از وبسایت‌ها برای انتخاب وجود دارند؛ مانند روزنامه‌های آنلاین، مجلات آنلاین، پورتال‌ها، موتورهای جستجو و غیره (گای^۶، ۲۰۰۳). عوامل تأثیرگذار بر انتخاب وبسایت برای انتشار بنر عبارتند از:

۱. **سازگاری محتوای وبسایت و تبلیغ.** یکی از مزایای اصلی استفاده از اینترنت به‌عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی، توانایی آن در هدف‌یابی مخاطبان دلخواه به‌طور دقیق است. به‌دلیل این که اینترنت نسبت به رسانه‌های سنتی یک رسانه‌ی بسیار فعال است، کاربران باانگیزه، تمایل بیشتری دارند که به تبلیغات متناسب با موضوع وبسایت توجه بیشتری نشان دهند. مک‌کلانگ^۷، پارک^۸ و سائر^۹ (۱۹۸۵) و شارما^{۱۰} (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که تبلیغات زمانی خیلی خیلی تأثیرگذارتر هستند که محتواها و تبلیغات تعبیه شده در آن‌ها درگیری مشابهی را ایجاد کنند، زیرا مخاطبین تمایل دارند همان حالت پردازش اطلاعاتی را که توسط محتواها برانگیخته

¹ Hupfer

² Grey

³ Sigel

⁴ Newman

⁵ Dahlen

⁶ Ngai

⁷ McClung

⁸ Park

⁹ Sauer

¹⁰ Sharma

می‌شود هنگام ارزیابی تبلیغات نیز حفظ کنند (جیونگ^۱ و کینگ^۲، ۲۰۱۰). سطح سازگاری میان محصول تبلیغ شده و محتوای صفحه وب، نقشی اساسی در تأثیرگذاری بر واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که به صورت اتفاقی نمایش داده می‌شوند دارد (یو^۳، ۲۰۰۹).

۲. **تناسب مخاطبین وبسایت با تبلیغ.** در این معیار، کمیت کاربران مورد نظر نیست، بلکه کیفیت آنان است که حائز اهمیت است. هر چقدر کاربران یک وبسایت (از لحاظ سن و تحصیلات) به مخاطبان و مشتریان بالقوه‌ی محصول یا خدمت شرکت نزدیک‌تر و شبیه‌تر باشد، وبسایت از نظر این معیار وبسایت ایده‌آل به حساب می‌آید (گای، ۲۰۰۳).

۳. **میزان ترافیک وبسایت برای قرارداد بنر.** شلوغی تبلیغات به‌عنوان یک متغیر کنترل‌کننده‌ی مهم تعریف می‌شود که بر واکنش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در حقیقت وجود تبلیغات رقابتی باعث فقدان یادآوری می‌شود، نگرش مخاطب به تبلیغات را از بین می‌برد، تأثیر منفی بر قرائت مطلب دارد و سود تبلیغات را کاهش می‌دهد. از این‌روی، تبلیغ‌کنندگان در قرار دادن بنر در وبسایت‌های با شلوغی بالا بی‌میل هستند، اما هرچه ترافیک وبسایت بیشتر باشد، برای تبلیغ‌کنندگان جذاب‌تر است (حسین^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). (۲۰۱۰). محبوبیت وبسایت و میزان اعتماد به وبسایت یکی از دلایلی است که باعث بالا رفتن ترافیک وبسایت و هجوم تبلیغ‌کنندگان برای قرار دادن بنر در آن می‌شود. شلوغی تبلیغات در وب و هدف‌گرا بودن نحوه‌ی استفاده کاربران از اینترنت ممکن است باعث پایین آمدن نرخ کلیک شود (یو، ۲۰۰۹). در مقاله‌ی کیم (۲۰۱۰)، اعتماد به وبسایت به‌عنوان یک عامل مهم برای ارتباط میان تبلیغات و تمایل خرید تعریف شده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

محتوای تبلیغات اینترنتی

محتوای تبلیغات یک عامل موفقیت در تبلیغات اینترنتی است. اگر محتوا با نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های مشتری هماهنگ باشد، تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی مثل ظاهر کلی بنر، رنگ پس‌زمینه، تصاویر، جلوه‌های صوتی، محتوای متنی، میزان خلاقیت، تناوب، تعامل، اندازه، موقعیت و تکنیک‌های پویا است. طراحی جذاب محتوای تبلیغات، درک مثبتی از برند و کالا تولید می‌کند و احتمال دارد که منجر به یادآوری محتوای تبلیغات شود (وو و همکاران، ۲۰۰۸). عوامل تأثیرگذار بر طراحی محتوای بنرها عبارتند از:

۱. **پویانمایی و به‌کارگیری تصاویر متحرک در بنر.** تحقیقات نشان داده است که برندهای پویا ظرفیت جذب و جلب توجه بالاتری را دارند، یادآوری بالاتری را تولید می‌کنند، نگرش

¹ Jeong
² King
³ Yoo
⁴ Hussain

مطلوب‌تری را به تبلیغات ایجاد می‌کنند و تمایل کلیک بالاتری دارند (یو و همکاران، ۲۰۰۴). استفاده از تکنیک‌های غنی در تبلیغات آنلاین، یک راه تبلیغ‌کنندگان برای موفق شدن در شلوغی اینترنت است (روزنکرانس، ۲۰۱۰). تصاویر متحرک، اثر مثبتی بر متمرکز ساختن توجه مخاطب ایجاد می‌کند (لین^۱ و چن^۲، ۲۰۰۹).

۲. **موقعیت و اندازه‌ی بنر.** موقعیت مکانی، تأثیر بسیار زیادی بر اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های چاپی و وب دارد. در وب، یک درک کلی وجود دارد که بنرهایی که در بالای صفحه‌ی وبسایت قرار دارند نسبت به بنرهایی که در وسط یا پایین قرار گرفته‌اند احتمال بیشتری دارد که دیده شوند (حسین و همکاران، ۲۰۱۰). نیلسن^۳ (۲۰۰۰) پیشنهاد کرد که قرار گرفتن بنری که شامل اجزایی مثل نام شرکت، لوگو، تصاویر و غیره است، در قسمت بالا و سمت چپ صفحه‌ی وب نتیجه‌ی بهتری دارد (کالیسیر^۴ و کارالی^۵، ۲۰۰۸). همچنین اندازه‌ی یک تبلیغ بر توجه، یادآوری، شناخت و ایجاد نگرش مثبت به تبلیغ یا برند تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های متعددی وجود دارد که پیشنهاد می‌کنند هرچه بنر بزرگ‌تر باشد نرخ کلیک و تمایل خرید بیشتر می‌شود (راجرز^۶ و تورسون^۷، ۲۰۰۰؛ زی^۸ و همکاران، ۲۰۰۴؛ سیگل و همکاران، ۲۰۰۸).

۳. **میزان استفاده از تصویر و متن.** تحقیقات در رابطه با واکنش‌های شناختی، بیانگر این موضوع است که پیام‌های تصویری بهتر از پیام‌های متنی به یادآورده می‌شوند؛ زیرا پیام‌های تصویری نسبت به پیام‌های متنی، کدهای ذهنی بیشتری تولید می‌کنند. همچنین تأثیر پیام‌های تصویری بر متقاعدسازی مخاطب (نگرش به برند) بسیار معنادار است. گرچه تأثیر پیام‌های تصویری بر واکنش کلیک چندان معنادار نیست (حسین و همکاران، ۲۰۱۰). یانیزوفسکی^۹ (۱۹۸۸)، نشان داد که تبلیغات تصویری زمانی که در سمت چپ مقاله قرار گیرند گیرند دوست داشتنی‌تر می‌شوند، در حالی که تبلیغات متنی و کلامی زمانی که در سمت راست قرار گیرند بیشتر ترجیح داده می‌شوند. اگر محتوای وبسایت و بنر با هم سازگار باشند و اگر بنر در سمت چپ قرار گیرد و تصویری باشد موثرتر است. اگر محتوای وبسایت و بنر ناسازگار باشند، استفاده از بنرهایی متنی و قرار دادن آن‌ها در سمت راست موثرتر خواهد بود (ریو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۷). یون^{۱۱} (۲۰۰۳) بیان کرد که بنرهایی تصویری خیلی بیشتر از بنرهایی متنی

¹ Lin

² Chen

³ Nielsen

⁴ Calisir

⁵ Karaali

⁶ Rodgers

⁷ Thorson

⁸ Xie

⁹ Janiszewski

¹⁰ Ryu

¹¹ Yoon

تأثیرگذار هستند (چیونگ^۱، ۲۰۱۰). لذا تصویر مقصد گردشگری، تأثیرگذاری بسزایی بر مخاطب دارد.

۴. **تناوب و تکرار نمایش و طول نمایش.** تحقیقات نشان می‌دهد که تناوب نمایش بر یادآوری، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. نمایش مکرر تبلیغات یکسان می‌تواند منجر به دسترس‌پذیری بیشتر به اطلاعات مربوط به تبلیغات شود. تکرار تبلیغات می‌تواند تأثیر مثبتی بر یادآوری، نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و تمایل به آزمودن کالا بگذارد (لی^۲ و چو^۳، ۲۰۱۰). تحقیقات درباره‌ی تأثیر طول نمایش تبلیغات نشان داده است که مشتری هرچه طولانی‌تر در معرض محرک قرار بگیرد خیلی بهتر و بیشتر می‌تواند آن را به یاد آورد (لین و چن، ۲۰۰۹).

۵. **خلاقیت.** یکی از مشخصات مهم تبلیغات است که در جلب توجه مخاطب تأثیر به‌سزایی دارد. برای ایجاد تبلیغات خلاقانه، روش‌های مختلفی وجود دارد، از جمله: ترکیب^۴، همنشینی تطبیقی، اغراق^۵، وارونه‌سازی^۶، پارادوکس و خطای دید^۷، بازی با زمان^۸، تغییر زاویه‌ی دید^۹، دید^{۱۰}، تکنیک‌های تغییر استفاده‌ی محصول^{۱۱} و بازی با کلمات^{۱۱} (متوسل الحق، ۱۳۸۷).

۶. **تعامل موجود در بنر.** یک بنر می‌تواند ویژگی‌های مانند وجود لینک برای ارسال ایمیل، به‌کارگیری جاوا اسکریپت^{۱۲} برای تغییر رنگ یا تصویر، وجود منوی باز شونده و قابل جستجو را دارا باشد. اگر بنر دارای این ویژگی‌های تعاملی باشد، میزان تأثیرگذاری بسزایی بر مخاطب دارد (وو، ۲۰۰۵) کلینند^{۱۳} و همکاران (۱۹۹۷) دریافته‌اند که تعبیه کردن فرم جستجو در بنرهای تعاملی به طور چشمگیری باعث بهبود نرخ کلیک می‌شود (سیگل و همکاران، ۲۰۰۸).

۷. **ظاهر کلی بنر به لحاظ پیچیدگی.** برونر^{۱۴} و کومار^{۱۵} (۲۰۰۰) دو آزمایش را روی دو نوع صفحات وب (صفحات ساده شامل لینک و متن، و صفحات پیچیده شامل گرافیک، تصاویر متحرک، لینک، ویدئو و تصاویر) بررسی کردند. نتایج یافته شده این بود که صفحات پیچیده ممکن است علایق بیننده را افزایش دهد اما ممکن است اغلب باعث تأثیر منفی در نگرش به

¹ Cheung

² Lee

³ Cho

⁴ Mixing and matching

⁵ Exaggeration

⁶ Turn in right around

⁷ Paradoxes and optical illusions

⁸ Playing with time

⁹ Change of perspective

¹⁰ Alternative usage

¹¹ Play with words

¹² Javascript

¹³ Cleland

¹⁴ Bruner

¹⁵ Kumar

وبسایت شود (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین استفاده از رنگ‌های برجسته‌کننده می‌تواند بر جذب مخاطب تأثیرگذار باشد (وو و همکاران، ۲۰۰۸).

درجه‌ی درگیری کالا

محققان دریافته‌اند که سطح درگیری به‌طور مثبتی مرتبط با درگیری شناختی افراد است. گاردنر، میشل و روسو دریافتند که درگیری بالاتر، یادآوری بالاتری از پیام تبلیغاتی را باعث می‌شود. زیرا درگیری بالاتر، دسترسی به جزئیات پیام را- که باعث یادآوری بهتر می‌شود- افزایش می‌دهد. همچنین بیان کردند که افراد با درجه‌ی درگیری بالا احتمال بیشتری دارد که روی بنر کلیک کنند و نرخ کلیک بالاتر باعث افزایش نگرش به بنر و برند می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۰۴). میان درجه‌ی درگیری بالا و پایین تمایز وجود دارد و افراد ممکن است اطلاعات را به‌طور متفاوت تحت شرایط مختلف پردازش کنند. بنابراین میزان متقاعدسازی تبلیغات، به درجه‌ی درگیری مصرف‌کنندگان بستگی دارد (روزنکراس، ۲۰۱۰). طبق یافته‌ها، بازارهای خرید اینترنتی باید بر ویژگی‌های ذاتی کالاها برای جذب مشتریان با درجه‌ی درگیری بالا تلاش کنند و باید تصویر خوبی از شرکت را به مشتریان ارائه کنند. مصرف‌کنندگان با درجه‌ی درگیری بالا تمایل به جستجوی اطلاعات ضروری درباره‌ی کالای خاص دارند، زیرا آن‌ها بیشتر علاقمند به ماهیت اصلی کالا هستند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با درجه‌ی درگیری پایین تمایل دارند، بجای اطلاعات اصلی راجع به ویژگی‌های کالا، تحت تأثیر عوامل جانبی مثل فرمت تبلیغات (رنگ و اندازه) قرار گیرند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). درگیری کالا، شامل ویژگی‌های کالای مسافرتی، ریسک، قیمت، ارزش‌های نمادین، دوام، خوشایندی، اهمیت، برند و مدت خرید است (هوانگ و همکاران ۲۰۱۰).

نگرش مثبت به تبلیغات

تحقیقات درباره‌ی نگرش به تبلیغات نشان داده است که نگرش مشتریان به تبلیغات، منجر به پیش‌بینی ترجیحات برند و رفتار خرید می‌شود (نیومن و همکاران، ۲۰۰۴). نگرش، یک پیشران مهم در تغییر رفتار است. درک تبلیغات به‌طور مستقیم بر نگرش به برند و تمایل خرید تأثیر می‌گذارد. مکنزی و لوتز (۱۹۸۹) بیان کردند که نگرش به یک تبلیغ به‌معنای وجود واکنش در مشتری است. آیزن^۲ و فیشبن^۳ (۱۹۸۰) و میشل^۴ و اولسون^۵ (۱۹۸۱) بیان کردند کردند که نگرش به تبلیغات بر درک مشتری از برند تأثیر می‌گذارد و تعیین می‌کند که آیا

¹ Wang

² Ajzen

³ Fishbein

⁴ Mitchell

⁵ Olson

خرید انجام می‌شود یا نه (وو و همکاران، ۲۰۰۸). دو شاخص برای اندازه‌گیری متغیر نگرش مثبت مشتریان به تبلیغات در نظر گرفته شده است:

۱. **دقت و صحت بنرها.** این شاخص به این مسئله می‌پردازد که از نظر کاربران، میزان اطلاعات موجود در بنرها تا چه حد درست است و با واقعیت سازگاری دارد یا خیر. همچنین میزان اعتماد کاربر به خرید از طریق تبلیغات و تجربه‌ی وی از خرید اینترنتی می‌تواند بر نگرش وی به تبلیغات تأثیرگذار باشد (وو و همکاران، ۲۰۰۸).

۲. **میزان ارزشمندی بنرها.** این شاخص، از دو منظر میزان جذابیت (سرگرم‌کنندگی) و میزان مفید بودن بنر (اطلاعات موجود در آن) مورد بررسی قرار می‌گیرد (وو و همکاران، ۲۰۰۸) دوکافی^۱ (۱۹۹۶) بیان کرد که میزان اطلاعات، میزان سرگرم‌کنندگی و میزان آزاردهندگی تبلیغات به‌عنوان ارزش‌های تبلیغاتی برای کاربر به‌شمار می‌روند. بنابراین آنلاین تمایل به جمع‌آوری اطلاعات غنی و مفید در رابطه با اطلاعات کالای خاص در وب دارند. اطلاعات کسب شده می‌تواند به مشتریان در تصمیم‌گیری بهتر برای خرید کمک کند و همچنین نگرش به وبسایت را بهبود بخشد. سرگرمی درک شده از تبلیغات نیز می‌تواند در فروشگاه‌های اینترنتی مهم باشد و ممکن است تأثیر معناداری در نگرش و تمایل به فروشگاه‌های اینترنتی داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

اثرگذاری تبلیغات اینترنتی

عوامل متفاوتی برای اندازه‌گیری اثرگذاری تبلیغات اینترنتی در تحقیقات مختلف بیان شده است. در چندین مطالعه بیان شد که نگرش به تبلیغات، نگرش به برند، یادآوری تبلیغات و تمایل خرید، عوامل اصلی اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات هستند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در مطالعه‌ی وو و همکاران (۲۰۰۸)، عوامل کلیک روی تبلیغات، یادآوری، نگرش به برند و تمایل خرید برای اندازه‌گیری اثرگذاری تبلیغات، نام برده شده‌اند (وو و همکاران، ۲۰۰۸). در این پژوهش، از عوامل ذیل برای اندازه‌گیری اثرگذاری تبلیغات استفاده شده است.

۱. **یادآوری تبلیغات.** توانایی یادآوری یا شناسایی پیام تبلیغ. سطح یادآوری، نشان‌دهنده‌ی این است که پیام تبلیغاتی برای مخاطب جذاب است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰).
۲. **کلیک روی تبلیغات.** کلیک روی تبلیغات باعث انتقال کاربر به وبسایت تبلیغ‌کننده می‌شود. میانگین نرخ کلیک^۲، آماره‌ای است که شرکت‌ها برای اندازه‌گیری اثربخشی بنرها استفاده می‌کنند و نرخ کلیک، درصدی از کاربران است که یک بنر را می‌بینند و سپس روی

^۱ Ducoffe

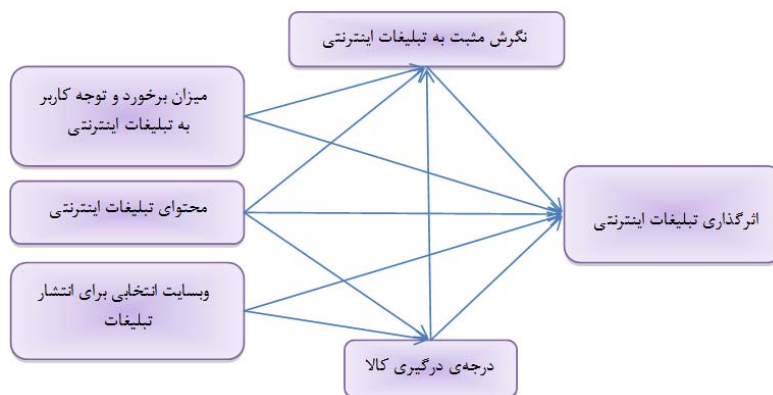
^۲ Click Through Rate (CTR)

آن کلیک می‌کنند تا به وب‌سایت برند تبلیغ‌کننده پیوند بخورند (سیگل و همکاران، ۲۰۰۸). نرخ کلیک، علاقه‌ی فوری به برند تبلیغ‌شده را نشان می‌دهد (روزنکرانس، ۲۰۱۰).

۳. نگرش به برند. اشاره به سطح مطلوبیت تجربه‌ی مخاطب در استفاده از برند خاص دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰). نگرش مصرف‌کنندگان به برند، ابزاری برای تعیین تمایل خرید آن‌ها و خرید واقعی یک برند است. نگرش به برند، احساسات و ارزیابی‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان درباره‌ی یک برند خاص دارند (نیومن و همکاران، ۲۰۰۴).

۴. تمایل خرید. بعد از دسترسی به پیام، تمایل خرید اشاره به تمایل مخاطب به خرید آن کالا دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

شکل ۱، چهارچوب مفهومی پژوهش است که تأثیر هر یک از متغیرهای گفته شده بر متغیر اثرگذاری تبلیغات اینترنتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان

پیشینه‌ی پژوهش

در رابطه با تبلیغات و به‌کارگیری مناسب آن به‌عنوان یکی از اجزای بنیادین بازاریابی، مقالات و پایان‌نامه‌های فراوانی در صنایع مختلف تهیه شده است، اما در ارتباط با تبلیغات اینترنتی در صنعت گردشگری مقالات ذیل نگاشته شده است:

- وو و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله‌ی خود تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار و ساختار ارتباطی تبلیغات اینترنتی بنرها در صنعت گردشگری» به بررسی عوامل تأثیرگذار تبلیغات بنری بر مخاطب پرداختند.

- در مقاله‌ای تحت عنوان «بلاگ‌های اینترنتی به‌عنوان رسانه‌ای برای بازاریابی گردشگری» که توسط لین و همکاران (۲۰۰۶) نگاشته شد، بر طبق مدل آیدا به تحلیل تأثیرگذاری محتوای وبلاگ بر جذب مخاطب به یک مقصد گردشگری پرداخته شده است.
- مقاله‌ی «نقش رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات گردشگری» نوشته‌ی زیانگ^۱ (۲۰۱۰)، به این مسئله می‌پردازد که رسانه‌های اجتماعی مثل انجمن‌ها و فروم‌های مرتبط با گردشگری به گردشگران در جستجوی اطلاعات گردشگری کمک می‌کند و می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی بکار گرفته شود.
- حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل وبسایت مناسب؛ انتخاب وبسایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی» به بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب وبسایت مناسب جهت انتشار تبلیغ پرداختند.
- منصوری موید و سلیمانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ی خود با عنوان «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد» به مقایسه‌ی تصویر ذهنی گردشگرانی که از اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که اینترنت از نظر گردشگران مهمترین ابزار برای کسب اطلاعات در مورد مقصد است و بر تصویر عاطفی گردشگران تأثیر بسزایی دارد.

فرضیات تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیات ذیل برای این تحقیق تعریف شده‌اند:

- H₁: بین میزان برخورد و توجه کاربر به تبلیغات اینترنتی و نگرش مثبت به تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₂: بین میزان برخورد و توجه کاربر به تبلیغات اینترنتی و اثرگذاری تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₃: بین وبسایت انتخابی برای تبلیغ- از لحاظ تناسب آن با کاربر و خواسته‌های وی- و درجه‌ی درگیری کالا رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₄: بین وبسایت انتخابی برای تبلیغ- از لحاظ تناسب آن با کاربر و خواسته‌های وی- و اثرگذاری تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₅: بین محتوای تبلیغات اینترنتی و نگرش مثبت به تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₆: بین محتوای تبلیغات اینترنتی و اثرگذاری تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
- H₇: بین محتوای تبلیغات اینترنتی و درجه‌ی درگیری کالا رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

¹ Xiang

H₈: بین درجه‌ی درگیری کالا و نگرش مثبت به تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
 H₉: بین درجه‌ی درگیری کالا و اثرگذاری تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.
 H₁₀: بین نگرش مثبت به تبلیغات اینترنتی و اثرگذاری تبلیغات اینترنتی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش، توصیف - پیمایشی است. با توجه به این که این مقاله به بررسی اثرگذاری تبلیغات بصری برای جذب گردشگران خارجی می‌پردازد؛ بنابراین جامعه‌ی آماری، گردشگران بین‌المللی می‌باشند که تجربه‌ی استفاده از اینترنت را دارند. برای دسترسی به این جامعه‌ی آماری، نظرسنجی از طریق پرسشنامه‌های الکترونیکی به‌عمل آمده است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از طریق پرسشنامه است. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. با توجه به این که پرسشنامه‌های الکترونیکی از طریق انجمن‌های مجازی و فروم‌های مرتبط با گردشگری و بسته‌های مسافرتی، توزیع شده و ممکن است بعضی از افراد جامعه‌ی آماری در هیچکدام از این گروه‌ها و فروم‌ها عضو نباشند و با در نظر گرفتن این موضوع که دسترسی محقق به بعضی وبسایت‌های گردشگری نیز غیرممکن است، بنابراین دسترسی به تمام جامعه‌ی آماری با احتمال یکسان امکان‌پذیر نیست. اما احتمال دسترسی به هر یک از اعضای فروم‌های انتخاب شده یکسان است، بنابراین پیمایش اینترنتی، مبتنی بر نمونه‌گیری غیر احتمالی و خودگزینی است. همچنین، چون فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نیست، روش نمونه‌گیری، به‌صورت غیر تصادفی است. برای برآورد و تعیین حجم نمونه، با توجه به این که سوالات از نوع چند ارزشی (طیف ۵ نقطه‌ای) بوده و جامعه نامحدود است، بنابراین از رابطه‌ی (۱) و مقادیر ذیل برای محاسبه‌ی حجم نمونه استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times pq}{\varepsilon^2}, \quad (1)$$

$$\alpha = 0.05, \quad Z_{\alpha/2} = 1.96, \quad p = q = 0.5, \quad \varepsilon = 0.0$$

در اینجا، با سطح اطمینان، ۰/۹۵ و دقت ۰/۰۵، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ بدست می‌آید. تعداد پاسخ‌نامه‌های دریافتی ۳۹۴ عدد بود که ۸ پاسخ‌نامه به‌دلیل این که تعداد زیادی از سوالات آن‌ها بدون پاسخ مانده بود مورد بررسی قرار نگرفت و ۳۸۶ پاسخ‌نامه، معتبر تشخیص داده شد.

برای سنجش «میزان برخورد و توجه کاربر به تبلیغات اینترنتی»، براساس مقاله‌ی وو و همکاران (۲۰۰۸)، ۳ سوال راجع به هدف استفاده‌ی کاربر از اینترنت به لحاظ بررسی میزان احتمال جستجو در وبسایت‌های مرتبط با گردشگری و میزان قرار گرفتن در معرض تبلیغات؛ و براساس مقاله‌ی نیومن و همکاران (۲۰۰۴)، ۳ سوال راجع به میزان سابقه‌ی استفاده از اینترنت و میزان دانش اینترنتی کاربر تهیه شده است. با توجه به این که هر چه میزان دانش کاربر از اینترنت و میزان استفاده‌ی وی از اینترنت بیشتر باشد، منجر به نادیده گرفتن تبلیغات و کاهش اثرگذاری تبلیغات می‌شود، بنابراین جواب‌های سوالات مربوط به میزان سابقه‌ی استفاده از اینترنت و میزان دانش اینترنتی به صورت طیف معکوس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای سنجش «وبسایت انتخابی برای انتشار بنر»، با استفاده از مقالات گای (۲۰۰۳) و جیونگ و کینگ (۲۰۱۰)، ۷ سوال در مورد سنجش میزان اهمیتی که یک کاربر به مباحثی همچون سازگار بودن محتوای وبسایت و تبلیغ، متناسب بودن مخاطبین وبسایت با تبلیغ از نظر سن و تحصیلات و همچنین اعتماد به وبسایت، محبوبیت وبسایت و میزان ترافیک و شلوغی وبسایت می‌دهد، طراحی شده است. برای سنجش متغیر «محتوای تبلیغات اینترنتی» براساس عوامل ذکر شده در مقالات حسین و همکاران (۲۰۱۰)، وو و همکاران (۲۰۰۸)، لین و چن (۲۰۰۹)، وو (۲۰۰۵) و یو و همکاران (۲۰۰۴)، ۱۲ سوال درباره‌ی میزان توجه و اهمیت کاربر به پویانمایی بنر، موقعیت و اندازه بنر، میزان استفاده از تصویر و متن، تناوب و طول زمان نمایش، خلاقیت، تعامل بنر و ظاهر کلی بنر (به لحاظ پیچیدگی و رنگ‌های مورد استفاده) طراحی شده است. برای سنجش «درجه‌ی درگیری کالا» براساس پرسشنامه‌های مورد استفاده در مقالات وو و همکاران (۲۰۰۸)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۰)، و چن^۱ و ساي^۲ (۲۰۰۸)، ۵ سوال در رابطه با دیدگاه پاسخگو نسبت به ویژگی‌های ذاتی بسته‌ی مسافرتی مانند جذاب بودن، ارزش‌های نمادین، خوشایندی، اهمیت و میزان تامین شدن نیاز پاسخگو از طریق سفر و بسته‌های مسافرتی طراحی شده است. برای سنجش متغیر «نگرش مثبت به تبلیغات»، براساس معیارهای ذکر شده در مقالات وو و همکاران (۲۰۰۸)، یو و همکاران (۲۰۰۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۰)، ۳ سوال در رابطه با میزان دقت و صحت بنرها و میزان اعتماد کاربران به آن‌ها و ۴ سوال درباره‌ی میزان ارزشمندی بنرها (میزان اطلاعات موجود و میزان سرگرم‌کنندگی بنر) تهیه شده است. برای سنجش متغیر "اثرگذاری تبلیغات اینترنتی"، ۱۱ سوال درباره‌ی میزان احتمال کلیک کاربر بر روی بنر، میزان نگرش به برند، میزان تمایل و احتمال خرید، میزان یادآوری و توصیف اجزای تبلیغات، براساس پرسشنامه‌های مورد استفاده در مقالات وو و همکاران (۲۰۰۸)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۰)، جیونگ و کینگ (۲۰۱۰) و یو و همکاران

¹ Chen

² Tsai

(۲۰۰۴) طراحی شده است. میزان اعتمادپذیری پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید، که مقدار آن برابر با ۹۶/۱ درصد بدست آمد. در جدول ۱، درصد اعتمادپذیری سوالات ذکر شده است.

جدول ۱: میزان اعتمادپذیری سوالات پرسشنامه

متغیرهای مدل	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
برخورد و توجه به تبلیغات	۶	۰/۵۰۷
محتوای تبلیغات	۱۲	۰/۹۳۳
وبسایت انتخابی	۷	۰/۸۱۱
نگرش مثبت به تبلیغات	۷	۰/۸۸۵
درجه‌ی درگیری کالا	۵	۰/۹۴۰
اثرگذاری تبلیغات	۱۱	۰/۹۴۲
مجموع سوالات	۴۸	۰/۹۶۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی داده‌ها

با توجه به جدول (۲)، مردان بیشترین درصد پاسخگویی (۵۷/۸ درصد) را داشتند. از میان پاسخ‌دهندگان، ۷۳/۶ درصد افراد دارای تحصیلات لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. همچنین بیشترین فراوانی در مورد میزان استفاده از اینترنت در روز مربوط به بازه‌ی ۱ تا ۳ ساعت است. اکثریت پاسخگویان (۸۸/۳ درصد)، سابقه‌ای بالای ۵ سال در استفاده از اینترنت دارند.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

فراوانی نسبی	فراوانی		
۴۲/۲	۱۶۳	زن	جنسیت
۵۷/۸	۲۲۳	مرد	
۰/۸	۳	سیکل	تحصیلات
۴/۷	۱۸	متوسطه	
۲۰/۲	۷۸	دیپلم	
۳۷/۶	۱۴۵	لیسانس	
۳۶	۱۳۹	فوق لیسانس و بالاتر	

ادامه جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

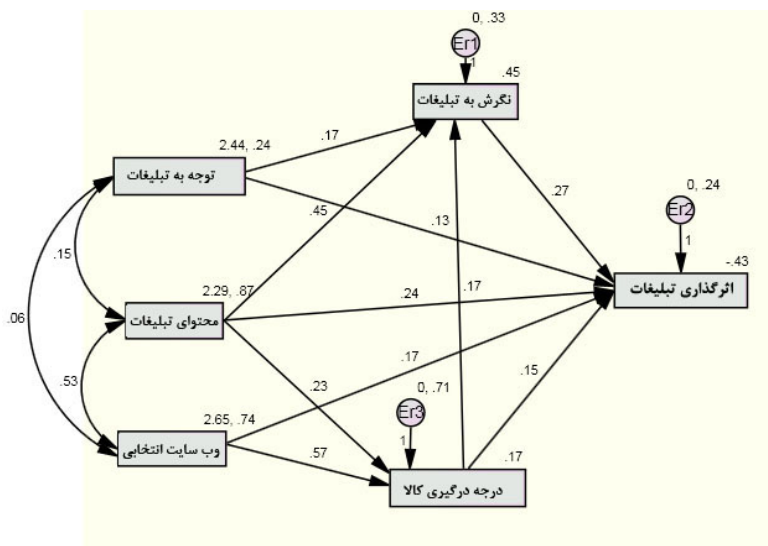
فراوانی نسبی	فراوانی		
۰/۳	۱	کمتر از ۳۰ دقیقه	میزان استفاده‌ی روزانه از اینترنت
۱۵	۵۸	بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	
۴۰/۷	۱۵۷	۱-۳ ساعت	
۲۱/۵	۸۳	۳-۵ ساعت	
۲۱/۸	۸۴	بیش از ۵ ساعت	
۰/۸	۳	کمتر از ۶ ماه	سابقه‌ی استفاده از اینترنت
۱/۳	۵	۶ماه- ۱ سال	
۰/۸	۳	۱-۲ سال	
۸/۵	۳۳	۲-۵ سال	
۸۸/۳	۳۴۱	بیش از ۵ سال	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۲. آزمون نیکویی برازش مدل و فرضیات پژوهش

در این بخش برای بررسی میزان برازش مدل از ساختار رابطه‌ای در نرم‌افزار ایموس^۱ استفاده شده است. نرم‌افزار ایموس پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها و بررسی مدل مفروض، مدل اصلاح شده‌ی نهایی را ارائه می‌دهد. پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد.

^۱ AMOS



شکل ۲: ساختار رابطه‌ای برای مدل اثرگذاری تبلیغات بر جذب گردشگران

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به‌طور کلی از چندین شاخص برای سنجش برازش مدل استفاده می‌شود؛ ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص، کافی است. در این پژوهش، برای ارزیابی مدل از شاخص‌های ریشه‌ی میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA)^۱، شاخص نرم شده‌ی برازندگی (NFI)^۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)^۳ و شاخص برازندگی فزاینده (IFI)^۴ استفاده شده است. مقدار X^2 برابر با ۰/۱۵۰ و درجه‌ی آزادی df برابر با ۲ است. شاخص‌های نیکویی برازش مدل در جدول ۳ ذکر شده است.

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

نام شاخص	مقدار قابل قبول*	مقدار مدل تحقیق**
RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
NFI	بیشتر از ۰/۹۵	۱/۰۰
CFI	بیشتر از ۰/۹۵	۱/۰۰
IFI	بیشتر از ۰/۹۵	۱/۰۰
X^2/df	کمتر از ۲	۰/۰۷۵

منبع*: (شوماخر، ۱۳۸۸: ۱۰۴)؛

منبع**: محاسبات تحقیق حاضر

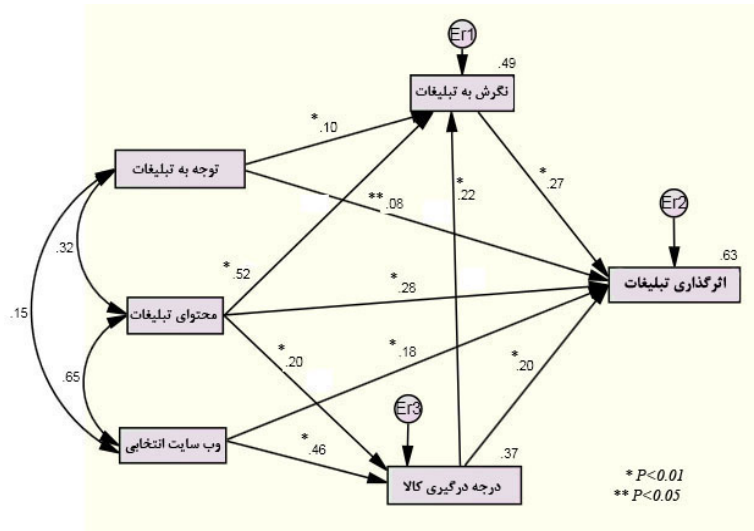
¹ Root Mean Square Residual

² Normed Fit Index

³ Comparative Fit Index

⁴ Incremental Fit Index

برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش و همچنین فرضیات، از نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد، که مقادیر این روابط در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳: ضرایب استاندارد متغیرهای مدل مفهومی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول ۴ و با توجه به این که سطح معناداری برای فرضیه H₂ کمتر از ۰/۰۵ و برای سایر فرضیات کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین تمامی فرضیات فوق تایید می‌شوند.

جدول ۴: ضرایب استاندارد، اعداد معناداری و نتایج حاصله

نتیجه	P	ضریب استاندارد	فرضیات
تایید رابطه علی	۰/۰۰۹	۰/۱۰	H ₁
تایید رابطه علی	۰/۰۲	۰/۰۸	H ₂
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۴۶	H ₃
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۱۸	H ₄
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۵۲	H ₅
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۲۸	H ₆
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۲۰	H ₇
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۲۲	H ₈
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۲۰	H ₉
تایید رابطه علی	۰/۰۰۰	۰/۲۷	H ₁₀

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول ۴، میزان تأثیر مستقیم متغیر «برخورد و توجه به تبلیغات» بر روی متغیر «اثرگذاری تبلیغات» نسبتاً پایین است (۰/۰۸)، اما از طریق متغیر میانجی «نگرش مثبت به تبلیغات» تأثیر غیر مستقیمی بر متغیر «اثرگذاری تبلیغات» دارد، که در جدول ۵ میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل آمده است. با توجه به جدول ۵ و مدل تحقیق، میزان اثرگذاری غیر مستقیم «برخورد و توجه به تبلیغات» از طریق متغیر میانجی «نگرش به تبلیغات» برابر با ۰/۰۲۷ است. همچنین متغیر «وبسایت انتخابی» از طریق متغیر «درجه‌ی درگیری کالا» بر «نگرش به تبلیغات» با مقدار ۰/۱۰۳ و بر «اثرگذاری تبلیغات» با مقدار ۰/۱۲۱ تأثیر غیر مستقیم دارد. متغیر «درجه‌ی درگیری کالا» از طریق متغیر «نگرش به تبلیغات» با مقدار ۰/۰۵۹ بر متغیر «اثرگذاری تبلیغات» به طور غیر مستقیم تأثیرگذار است. همچنین، متغیر «محتوای تبلیغات» نیز از طریق دو متغیر میانجی «درجه‌ی درگیری کالا» و «نگرش به تبلیغات» با مقدار ۰/۱۹۱ بر متغیر «اثرگذاری تبلیغات» و از طریق متغیر «درجه‌ی درگیری کالا» با مقدار ۰/۰۴۴ بر «نگرش به تبلیغات» تأثیر غیر مستقیم دارد.

جدول ۵: میزان تأثیر غیر مستقیم متغیرهای مدل بر متغیرهای درجه‌ی درگیری کالا، نگرش به

تبلیغات و اثرگذاری تبلیغات

	وبسایت انتخابی	محتوای تبلیغات	درجه‌ی درگیری کالا	برخورد و توجه به تبلیغات	نگرش به تبلیغات
درجه‌ی درگیری کالا	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نگرش به تبلیغات	۰/۱۰۳	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
اثرگذاری تبلیغات	۰/۱۲۱	۰/۱۹۱	۰/۰۵۹	۰/۰۲۷	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول ۶ میزان تأثیرگذاری کلی (مجموع اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم) را می‌توان مشاهده نمود. با توجه به جدول ۶، میزان اثر کلی متغیر برخورد و توجه به تبلیغات بر اثرگذاری تبلیغات برابر با ۰/۱۰۶ است، که شامل ۰/۰۸ تأثیر مستقیم و ۰/۰۲۷ تأثیر غیر مستقیم است. بنابراین می‌توان میزان تأثیرگذاری متغیر میانجی نگرش به تبلیغات را در این رابطه مشاهده نمود. با توجه به جدول ذیل، می‌توان گفت که متغیرهای محتوای تبلیغات و وبسایت انتخابی به ترتیب با مقادیر ۰/۴۷ و ۰/۳۰۱ دارای بیشترین اثر بر روی متغیر اثرگذاری تبلیغات می‌باشند.

جدول ۶: میزان تأثیر کلی (اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم) متغیرهای مدل طبق فرضیات

وبسایت انتخابی	محتوای تبلیغات	درجه‌ی درگیری کالا	برخورد و توجه به تبلیغات	نگرش به تبلیغات	
۰/۴۶۲	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	درجه‌ی درگیری کالا
۰/۱۰۳	۰/۵۶۷	۰/۲۲۳	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰	نگرش به تبلیغات
۰/۳۰۱	۰/۴۷۰	۰/۲۶۲	۰/۱۰۶	۰/۲۶۶	اثرگذاری تبلیغات

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله، به بررسی عوامل موثر تبلیغات برنرهای تعاملی بر روی گردشگران پرداخت. همچنین میزان ارتباط متغیرهای برخورد و توجه به تبلیغات، محتوای تبلیغات، نگرش به تبلیغات، درجه‌ی درگیری کالا و وبسایت انتخابی برای انتشار بنر با متغیر اثرگذاری تبلیغات اینترنتی و اثرگذاری مثبت (مستقیم و غیر مستقیم) آن‌ها بر متغیر اثرگذاری تبلیغات اینترنتی بررسی شد.

همانطور که از جدول ۶ بر می‌آید، متغیر محتوای تبلیغات با مقدار ۰/۴۷، و وبسایت انتخابی با مقدار ۰/۳۰۱ دارای بیشترین تأثیر کلی (مستقیم و غیر مستقیم) و معنادار بر متغیر اثرگذاری تبلیغات می‌باشند. پیشنهادهایی که برای بهبود تأثیرگذاری تبلیغات بنری بر مخاطبین می‌توان بیان کرد، نیز مرتبط با متغیرهای طراحی محتوای بنر و وبسایت انتخابی برای انتشار بنر است. زیرا تنها این دو متغیر هستند که در اختیار تبلیغ‌کننده قرار دارند.

محتوای تبلیغات یک عامل موفقیت در تبلیغات اینترنتی است. اگر محتوا با نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های مشتری هماهنگ باشد، تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد. محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متغیرهایی مثل رنگ پس‌زمینه، تصاویر، جلوه‌های صوتی، محتوای متنی، میزان خلاقیت، تناوب، تعامل، اندازه، موقعیت، تکنیک‌های پویا و ظاهر کلی بنر است. همچنین به‌کارگیری عناصر تعاملی باعث تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب خواهد شد. موارد ذیل می‌توانند برای ارتقای کیفیت یک بنر مورد استفاده قرار گیرند:

- ارایه‌ی اطلاعات به‌صورت مختصر و کافی و استفاده از کلمات و عبارات جذاب (مثلاً؛ اینجا را کلیک کنید یا رایگان)

- استفاده از تصاویر جذاب و چشم‌نواز در مورد مقاصد گردشگری و امکانات تفریحی و رفاهی موجود

- قرار دادن لوگو و آدرس وبسایت در بنر

- استفاده از تکنیک‌های جاوا اسکریپت، جاوا، فلش و غیره برای پویانمایی بزرگ و افزودن جلوه‌های سمعی و بصری
 - طراحی فایل‌های کم حجم به منظور بارگذاری سریع‌تر و به‌کار گرفتن ویدئو در بزرگ
 - استفاده از رنگ‌های ملایم و یا قوی براساس روانشناسی رنگ
 - استفاده از اندازه‌های بزرگ‌تر برای افزایش نرخ رؤیت
 - قرار دادن بزرگ در موقعیت‌های مناسب در صفحه (براساس متنی و یا تصویری بودن بزرگ)
 - زمان‌بندی نمایش بزرگ. در نتایج بدست آمده از تحقیق لین و چن (۲۰۰۹)، مشخص شد که اگر تبلیغات از نوع اطلاع‌رسانی درباره‌ی یک کالا باشد، در صورتی که در موقعیت پایین صفحه قرار بگیرد و طول نمایش آن ۳۰ ثانیه باشد، احتمال نرخ کلیک بالاتری دارد. اگر تبلیغات از نوع ترفیع فروش باشد در صورتی که در موقعیت میانی صفحه باشد و به مدت ۷/۵ ثانیه نمایش داده شود، نرخ کلیک بالاتری دارد. اگر تبلیغات از نوع سرگرمی باشد، در موقعیت بالای صفحه و مدت نمایش ۱۵ ثانیه منجر به نرخ کلیک بالاتری خواهد شد (لین و چن، ۲۰۰۹)
 - پرهیز از نمایش مکرر بزرگ
 - استفاده از تکنیک‌های خلاقانه در تبلیغ مانند استفاده از پارادوکس، تغییر زاویه‌ی دید، گردآوری صحنه‌ها به صورت داستان، یا ارایه‌ی هدایای رایگان (مثل دانلود رایگان یک نرم‌افزار) و یا دعوت به یک بازی آنلاین سبک و کم حجم.
 - به‌کارگیری ترکیبی از موارد مثل استفاده از لینک، متن، گرافیک، پویانمایی، ویدئو و تصاویر.
 - استفاده از ابزارهای تعاملی مانند:
 - وجود لینک برای ارسال ایمیل؛
 - به‌کارگیری جاوا اسکریپت برای تغییر رنگ یا تصویر، تا هنگامی که کاربر موس را روی بزرگ حرکت می‌دهد رنگ و یا تصویر تغییر کند.
 - وجود منوی باز شونده و قابل جستجو؛ که برای کاربران منوی قابل انتخابی را فراهم می‌کند تا گزینه‌های دلخواه را انتخاب کنند.
- مبحث دیگر در ارتباط با وب‌سایت انتخابی برای انتشار بزرگ است. از آنجایی که تعداد وب‌سایت‌های موجود برای قرار دادن تبلیغ از فراوانی بالایی برخوردار هستند، انتخاب مناسب‌ترین وب‌سایت نیازمند تامل بیشتری است. همچنین مسأله‌ی شلوغی تبلیغات باعث عدم تمرکز و حواس‌پرتی و ایجاد نگرش منفی نسبت به تبلیغات می‌شود. وجود تبلیغات رقابتی در وب‌سایت‌ها باعث فقدان یادآوری می‌شود و نگرش مخاطب به تبلیغات را از بین می‌برد، و در نتیجه اثرگذاری تبلیغات را کاهش می‌دهد. پس تبلیغ‌کنندگان باید در انتخاب وب‌سایت مناسب برای انتشار تبلیغات به نکات ذیل توجه نمایند:

- تناسب صفحات وب و محتوای بنر؛ مانند قرار دادن تبلیغات در سایت‌های تفریحی، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، سایت‌های مرتبط با گردشگری و غیره.
- پرهیز از قرار دادن بنر در وبسایت‌های شلوغ و پر ترافیک؛ به دلیل وجود رقابت زیاد تبلیغ‌کنندگان و همچنین عدم تمایل کاربران به مشاهده صفحات پر تبلیغ.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های گردشگری برای تبلیغات؛ چون این وبلاگ‌ها ابزارهای ارتباطی مناسبی برای تصویرسازی مقصد، ارائه‌ی سفرنامه‌ها، عقاید و نظرات کاربران برای توسعه‌ی تبادل اطلاعات می‌باشند.
- استفاده از تکنیک‌های هدف‌یابی مخاطبین بر طبق آمار جمعیت‌شناختی کاربران. برای مثال، یک شرکت خدمات گردشگری می‌تواند تبلیغات خود در وبسایت‌هایی مثل وبسایت فروش کالاهای لوکس قرار دهد؛ زیرا براساس اطلاعات جمعیت‌شناختی، اکثر بازدیدکنندگان این نوع وبسایت‌ها دارای درآمد متوسط به بالا هستند.

منابع

۱. حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی و اردکانی، الهیار (تابستان ۱۳۹۱). مدل وبسایت مناسب؛ انتخاب وبسایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی، **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۵: ۳۹-۱۵.
۲. شوماخر، رندال ای؛ و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). **مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری**، ترجمه‌ی وحید قاسمی، تهران: جامعه‌شناسان.
۳. متوسل‌الحق، سپیده (۱۳۸۷). خلاقیت در تبلیغات، **کتاب ماه هنر**، شماره ۱۲۲: ۶۶-۷۹.
۴. منصوره مویب، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگری از مقصد. **فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**، سال ۷، شماره ۱۸: ۹۳-۱۱۰.
5. Calisir, F. and Karaali, D. (2008). The Impacts of Banner Location, Banner Content and Navigation Style on Banner Recognition, **Computers in Human Behavior**, (24): 535-543.
6. Chen, C. F. and Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator, **Tourism Management**, (29): 1166- 1171.
7. Cheung, R. (2010). Effectiveness of Online Advertising – A Hong Kong Case Study, **International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning**, IEEE Computer Society, 345-349.
8. Huang, C. Y., Chou, C. J. and Lin, P. C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, **Tourism Management**, (31): 513-526.
9. Hupfer, M. E. and Grey, A. (2005). Getting Something for Nothing: The Impact of A Sample Offer and User Mode on Banner Ad Response, **Journal of Interactive Advertising**, 6 (1): 105-117.
10. Hussain, R., Sweeney, A. and Mort, G. S. (2010). Typologies of Banner Advertisements' attributes: A Content Analysis, **Journal of Promotion Management**, (16): 96-113.
11. Jeong, Y. and King, C. M. (2010). Impacts of Website Context Relevance on Banner Advertisement Effectiveness, **Journal of Promotion Management**, (16): 247-264.

12. Kim, J. UK., Kim, W. J. and Park, S. C. (2010). Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping, **Computers in Human Behavior**, (26): 1208–1222.
13. Lee, S. Y. and Cho, Y. S. (2010). Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising, **Journal of Promotion Management**, (16): 288–302.
14. Lin, Y. L. and Chen, Y. W. (2009). Effects of Ad Types, Positions, Animation Lengths, and Exposure Times on the Click-Through Rate of Animated Online Advertisings, **Computers and Industrial Engineering**, (57): 580–591.
15. Lin, Y. S. and Huang, J. Y. (2006). Internet Blogs as A Tourism Marketing Medium: A Case Study, **Journal of Business Research**, (59): 1201–1205.
16. Newman, E. J., Stem Jr., D. E. and Sprott, D. E. (2004) Banner Ad and Web Congruity Effect on Consumer Web Site Perception, **Industrial Management and Data Systems**, 104 (3): 273-281.
17. Ngai, E. T. W. (2003). Selection of web sites for online advertising using AHP, **Information and management**, (40): 233-242.
18. Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, **Journal of Interactive Advertising**, 1 (1): 42-61.
19. Rosenkrans, G. (2010). Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design, **Journal of Promotion Management**, (16): 265–287.
20. Ryu, G., Lim, E. A. C., Tan, L. T. L. and Han, Y. J. (2007). Pre attentive Processing of Banner Advertisements: The Role of Modality, Location, and Interference, **Electronic Commerce Research and Applications**, (6): 6–18.
21. Sigel, A., Braun, G. and Sena, M. (2008). The Impact of Banner Ad Styles on Interaction and Click-Through Rates, **Issues in Information Systems**, 9 (2): 337-342.
22. Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J. and Tsai, H. Y. (2007). More Information, Stronger Effectiveness? Different Group Package Tour Advertising Components on Web Page, **Journal of Business Research**, (60): 382–387.
23. Wu, G. (005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website, **Journal of Interactive Advertising**, 5 (2): 29-39.
24. Wu, S. I., Wei, P. L. and Chen, J. H. (2008). Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry, **Tourism Management**, (29): 221–236.
25. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, **Tourism Management**, (31): 179–188.
26. Xie, F. T., Donthu, N., Lohtia, R. and Osmonbekov, T. (2004). Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements, **Journal of Interactive Advertising**, 4 (2): 30-37.
27. Yang, K. C. C. (2006). The Influence of Humanlike Navigation Interface on Users' Responses to Internet Advertising, **Telematics and Informatics**, (23): 38–55.
28. Yoo, C. Y. (2009). Effects beyond Click-Through: Incidental Exposure to Web Advertising, **Journal of Marketing Communications**, 15 (4): 227–246.
29. Yoo, C. Y., Kim, K. and Stout, P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model, **Journal of Interactive Advertising**, 4 (2): 49-60.