



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۴ / شماره ۳ (پیاپی ۵۵) / پائیز ۱۴۰۴  
صفحه ۴۷ تا ۶۳

## طراحی مدل سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری ایران از طریق تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر

سمانه عطائی

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

سینا نعمتی زاده

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
nematzadeh51@yahoo.com

وحیدرضا میرابی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.  
vmirabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۶

### چکیده

هدف از این تحقیق طراحی و تبیین مدلی از تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی مبتنی بر تصویر می‌باشد که منجر به سرمایه‌گذاری در قطب‌های گردشگری ایران گردد. 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 سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری ایران پرداخته شده است. بنابراین استراتژی تحقیق شامل بررسی کیفی نظریه داده‌بنیاد 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 سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری ایران به ترتیب اولویت تبیین و در راستای انجام مصاحبه و کدگذاری 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 بطوری که با رعایت مولفه‌های مدل می‌توان ارتقای سرمایه‌گذاری در این صنعت سودساز را رقم زد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات آنلاین، بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر تصویر (گیف مارکتینگ)، سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری.

## ۱- مقدمه

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 به‌طور سنتی به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 دست‌کم 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 به‌موقع 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 به‌عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل نمایند به خود جلب نموده است. در واقع اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به‌طور عمده بر روی تبلیغات استوار است [۹]. تبلیغات به‌سرعت 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، به‌سرعت 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 gif می‌باشد. بنر، gif یا مخفف کلمه Graphics Interchange Format است. gifها 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 بین‌الملل تشکیل شده است که قبل از ارائه مدل لازم است ادبیات و مولفه‌های هر یک از ابعاد اصلی پژوهش تشریح گردد. گردشگری به‌واسطه‌ی 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 پرتفردارترین فعالیت‌های گذراندن اوقات فراغت در قرن بیست و یکم می‌باشد [۱۳] [۱۴]. سرمایه‌گذاری قطب‌های 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 مجموعه‌ای 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 و در کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۱</sup>، 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]. در صنعت گردشگری مقوله‌ی تبلیغات نقشی عمده در بازاریابی بین‌الملل و توسعه‌ی آن دارد. به‌طوری که در فرآیند بازاریابی بین‌الملل هیچ گزینه‌ای نمی‌تواند جای آن را بگیرد. زیرا تبلیغات می‌تواند جلب توجه نماید، علاقه به‌وجود 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 به‌همراه 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]. به‌طور خاص، دسترسی روزافزون مشتریان گردشگری به تکنیک‌هایی از قبیل وب و رسانه‌های اجتماعی،

<sup>۱</sup> - OECD.

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].

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 بین‌الملل رسانه‌های اجتماعی کارآمد است. نتایج همچنین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بهترین بستر ارتباطی برای تعامل با بازیابان 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 بازیابان 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   |

| ردیف | عنوان تحقیق   | نویسندگان                | نتایج تحقیق  |
|------|---|--------------------------|--|
|      |   |                          | 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. |

#### ۴) اهداف تحقیق:

۴-۱- هدف اصلی: طراحی مدل تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در سرمایه گذاری قطب‌های گردشگری ایران.

#### ۴-۲- اهداف فرعی:

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

#### ۵) سوالات تحقیق:

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

#### سوالات فرعی:

- ۱) مؤلفه‌های تأثیرگذار تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در سرمایه گذاری قطب‌های گردشگری ایران کدام است؟

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

#### ۶) استراتژی پژوهش

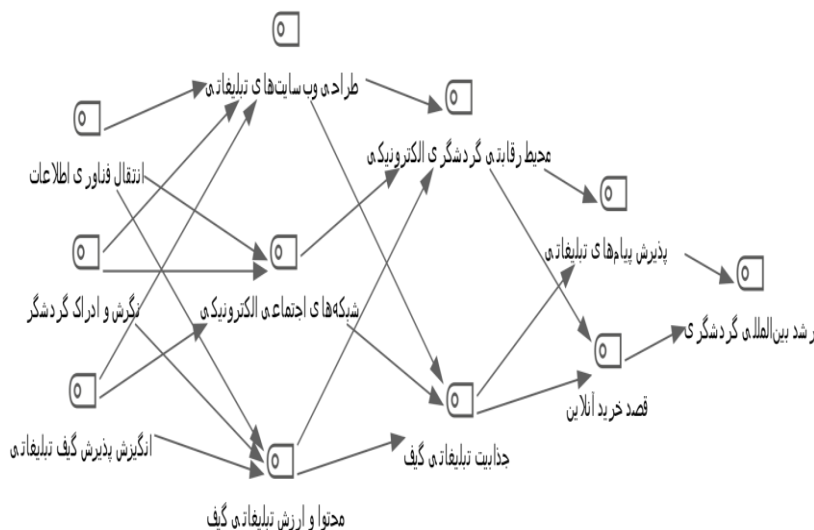
روش‌شناسی ترکیبی یکی از روش‌شناسی‌های متأخر در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری است که بر همگرایی و ترکیب برخی اصول هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی مسلط در این علوم استوار می‌باشد [۴۱]. پژوهش حاضر، شامل بررسی کیفی و کمی است. در مرحله تجزیه و تحلیل کیفی با استفاده از استراتژی تحقیق نظریه داده بنیاد استفاده گردید و برای تحلیل متون مصاحبه از نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> 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 (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].

#### ۷) تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل پژوهش

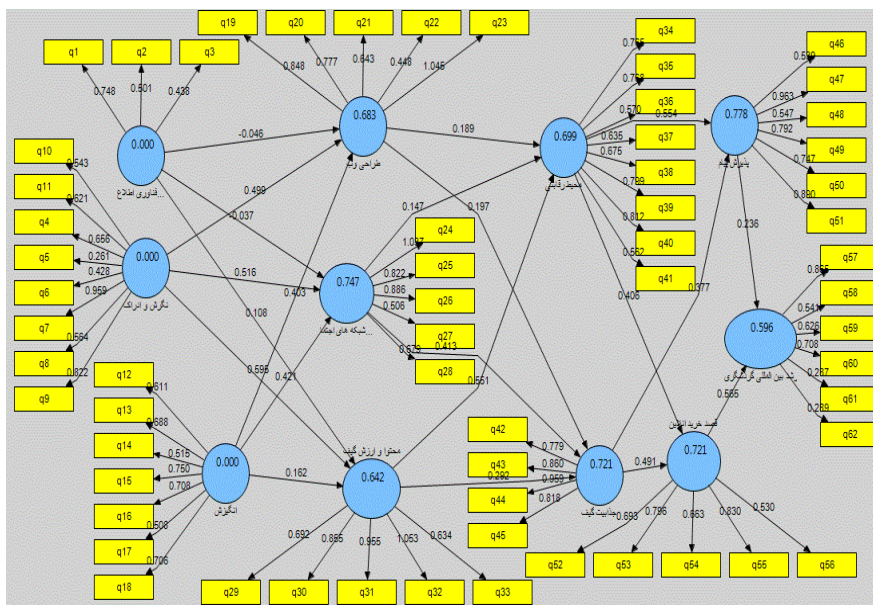
در پژوهش حاضر، در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسید و در مرحله‌ی بعد با استفاده

<sup>۱</sup> MAXQDA

از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در پایان جهت نشان دادن روابط میان مفاهیم و مؤلفه‌های به‌دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام گرفت که در نمودار ۱ خروجی نرم‌افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. بنابراین، با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها مدل نظری به شکل ذیل می‌باشد. همچنین در فرآیند نظریه داده بنیاد، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به‌صورت 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 مینای میانگین  $\leq 3$  به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها 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 رو 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، پرسش-های 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 ۱) کدگذاری در نرم افزار MAXQDA18



شکل ۲) اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد

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

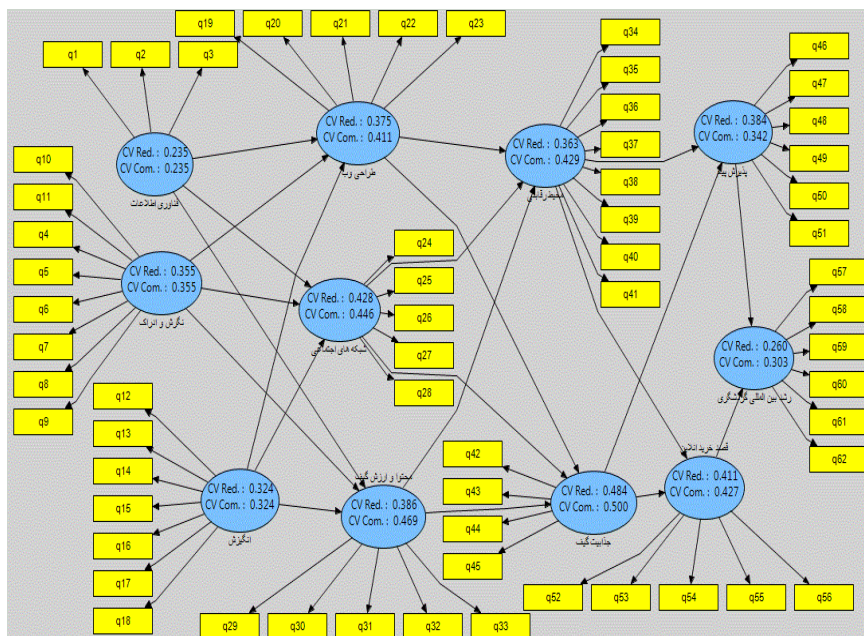
| مسیر     | متغیر مستقل      | متغیر وابسته     | ضریب  | معناداری | نتیجه      |
|----------|------------------|------------------|-------|----------|------------|
| ۳ الی ۱۱ | فناوری اطلاعات   | طراحی وب         | ۰.۰۴۶ | ۱.۰۸۵    | رد مسیر    |
|          |                  | شبکه های اجتماعی | ۰.۰۳۷ | 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 |
| 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 |



| مسیر    | متغیر مستقل                   | متغیر وابسته           | ضریب  | معناداری | نتیجه      |
|---------|-------------------------------|------------------------|-------|----------|------------|
| 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<br>قصد خرید آنلاین | رشد بین المللی گردشگری | ۰.۲۳۶ | ۲.۹۷۰    | تایید مسیر |
|         |                               |                        | ۰.۵۸۵ | ۷.۶۱۷    | تایید مسیر |

شاخص  $Q^2$  و یا معیار استون-گیزر<sup>۱</sup> 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 برازش بخش ساختاری قابل‌قبولی 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 گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند.

1 Stone-Geisser



شکل ۴ کیفیت مدل

### ۸) تحلیل یافته‌ها و پیشنهادها ی پژوهش

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

- ۱- پذیرش پیام، ۲- رشد بین المللی 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.

حین انجام پژوهش مشخص گردید مؤلفه‌های فوق در تبلیغات آنلاین در جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری موثر بوده است لذا پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که چگونگی تبلیغات آنلاین با رویکرد بازاریابی گیف (مبتنی بر تصویر) در سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری ایران را بررسی می‌نماید، با تبیین این مؤلفه‌های بازاریابی آنلاین تا حدودی مشخص گردید. با بررسی رابطه علی بین این مؤلفه‌ها منتج از نتایج بررسی کیفی و مصاحبه‌های انجام شده اولویت‌بندی مؤلفه‌های تبلیغات آنلاین با رویکرد گیف مارکتینگ در سرمایه‌گذاری قطب‌های گردشگری ایران از طریق ضرایب رگرسیونی و تحلیل مسیر تبیین و در قالب جدول شماره ۲ اعتبار مدل آزمون شد. این درجه از اعتبار نشان می‌دهد که با رعایت تقدم و تأخر تعاملات رگرسیونی مدل می‌توان عملکرد سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران را ارتقاء داد. 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 روایی و پایایی مدل بر اساس نرم افزار پی ال اس، مقدار AVE جهت متغیرهای مکنون همگی بیشتر از ۰/۵ است. لذا می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. 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. همچنین در شاخص  $Q^2$  اعداد مثبت بیشتر از ۰.۳۵ را نشان دادند که قدرت پیش بینی بالای مدل را نشان داد.

نتایج این پژوهش بر مبنای مدل ارائه شده حاصل از پژوهش کیفی در شکل ۱ نشان می‌دهد که عملکرد سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری بر مبنای رشد بین‌المللی گردشگری محقق می‌گردد که این مولفه با دو عامل قصد خرید آنلاین و پذیرش پیام‌های تبلیغاتی توسط گروه‌های هدف در بازاریابی مرتبط می‌باشد. این عوامل تحت تأثیر محیط رقابتی گردشگری و جذابیت تبلیغات گیف است که مجموعه کارکرد این عوامل بر میزان سرمایه‌گذاری گردشگری مؤثر می‌باشند. طراحی وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و محتوا که خود تحت تأثیر انگیزه، نگرش و ادراک گردشگر و فناوری اطلاعات بکار رفته در فرایند اجرای عملیات بازاریابی می‌باشد بر مقوله جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری با واسطه ولی بسیار مرتبط مؤثر بودند.

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته پیشنهاد‌های زیر جهت عملیاتی نمودن مدل تحقیق ارائه می‌گردد:

- مطابق با مولفه انتقال فناوری اطلاعات، پیشنهاد می‌گردد:  
گزینه‌های انتخاب بیشتر و منابع معتبرتری برای گردشگران با گسترش فناوری‌های آنلاین ارائه دهند. انتقال فناوری اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ملی انجام شود و همچنین با سرعت بیشتر و هزینه کمتر به ارائه خدمات و سرویس‌های مورد نیاز گردشگران بپردازند.
- مطابق با مولفه نگرش و ادراک گردشگر، پیشنهاد می‌گردد:  
با در نظر گرفتن سرور برقراری تماس و قابلیت پاسخ‌گویی 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 نظرسنجی‌های مختلف به این امر بپردازند.
- مطابق با مولفه انگیزش پذیرش گیف تبلیغاتی، پیشنهاد می‌شود:  
با استفاده از تجربیات نقل شده توسط خانواده و دوستان مورد اعتماد، با در نظر گرفتن سیاست‌های حوزه مذهب و حوزه کلان مملکت و ژئوپلیتیک، با امتیاز بالا از طریق پلتفرم‌هایی 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 خواسته‌های 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 وبسایت‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌شود:
    - از طریق تبدیل نرخ بازدید به رزرو یکی از ارکان گردشگری، با طراحی وبسایت مبتنی بر علاقه مندی‌های ذهنی مشتری اعم از جایگذاری، رنگ، فونت، کادربندی و غیره، با بررسی چگونگی ارتباط برای خرید خدمات، با برقراری ارتباط با کاربر وبسایت به‌عنوان گردشگر بالقوه و تبدیل آن به گردشگر بالفعل و با ایجاد محتوای مناسب وبسایت برای اطلاع‌رسانی به گردشگران به این امر مهم بپردازند.
  - مطابق با مولفه شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود:
    - با روند بازاریابی بین‌الملل گسترده، با ایجاد زیرساخت مقاوم آی‌سی‌تی، 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 بپردازند.
  - مطابق با مولفه محتوا و ارزش تبلیغاتی گیف، پیشنهاد می‌شود:
    - با ایجاد تبلیغات و بازاریابی بین‌الملل تجربه محور، با ارتباط برقرار کردن کاربر با گیف، با در نظر گرفتن تعداد و زمان بکارگیری گیف‌ها، با در نظر داشتن علائق و سلیقه مخاطبان و کاربران همچنین با تولید محتوای جذاب و مؤثر به ایجاد محتوا و ارزش تبلیغاتی گیف در حد مطلوبی بپردازند.
  - مطابق با مولفه محیط رقابتی گردشگری الکترونیکی، پیشنهاد می‌گردد:
    - با توسعه راه‌ها و محورها و سیستم‌های مناسب جابه‌جایی مسافران و گردشگران، با توسعه شبکه آی‌سی‌تی 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 بپردازند.
  - مطابق با مولفه جذابیت تبلیغاتی گیف، پیشنهاد می‌شود:
    - با در اختیار بخش دولتی قرار گرفتن امکانات بخش خصوصی و اتحاد 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 بپردازند.
  - مطابق با مولفه پذیرش پیام‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌گردد:
    - با به کارگیری استراتژی بازاریابی بین‌الملل نتیجه محور 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 تبلیغات، 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 بین المللی نسبت به داخل کشور به ارتقا سطح پذیرش پیام‌های تبلیغاتی بپردازند.
- 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 بین‌المللی گردشگری، پیشنهاد می گردد:
- با تدوین استراتژی های جلب و جذب گردشگران بین المللی، با الگوبرداری از کشورهای دارای اکوسیستم مشابه و بنج مارک، با حضور هدفمند در بازار جهانی بر اساس ظرفیت ها و قابلیت های کشور و سلايق 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 بین‌المللی 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 میباشد 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 نمیشود.
- پژوهش حاضر می تواند به صورت کاربردی مورد استفاده سایر تحقیقاتی باشد که در این زمینه انجام می شوند.

#### فهرست منابع

- \* احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی بین‌الملل الکترونیکی، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۱۹۷-۲۲۴.
- \* جعفرتاش، برزین؛ پویان‌زاده، نسترن. (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، فرآیند مدیریت و توسعه، سال ۲۸، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۵.

- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* Kotler, Ph. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. free press, New York.
- \* Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*.1 (1): 42-61.
- \* Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No 3, pp. 727-745.

- \* Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No 2, pp. 437-457.
- \* Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* 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.
- \* Robinson, P., Lüick, M., & Smith, S. (2013). Tourism and destination strategy. *Tourism*, 329-353.
- \* 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.
- \* Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- \* Kang, I., Cheon, D., & Shin, M. M. (2011). Advertising strategy for outbound travel services. *Service Business*, 5(4), 361.
- \* 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.
- \* 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.
- \* Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- \* Minoli, Daniel, minoli, Emma. (2003), *Web Commerce Technology Handbook*, 17th reprint, TATA McGraw-hill.
- \* 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.
- \* 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.
- \* de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 1354816619846748.
- \* 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.

- \* 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.
- \* Masroor, S. M., & Siddiqui, D. A. (2019). Consumers' Responses Towards Social Media Advertising on Facebook in Tourism Industry Within Pakistan. Available at SSRN 3384219.
- \* 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.
- \* 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.
- \* Weng, L., & Huang, Z. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types.
- \* Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- \* Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2015). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.



## **Designing an Online Advertising Model with a GIF Marketing Approach for Iran's Tourism Hubs Investment**

**Samaneh Atayee**

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

[ataei.samaneh@gmail.com](mailto:ataei.samaneh@gmail.com)

**Sina Nematizadeh**

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author).

[nematizadeh51@yahoo.com](mailto:nematizadeh51@yahoo.com)

**Vahidreza Mirabi**

Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Central Tehran Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

[vmirabi@yahoo.com](mailto:vmirabi@yahoo.com)

### **Abstract**

The purpose of this study is to design and explain a model of online advertising with an image-based marketing approach. In this regard, while reviewing the concepts of online advertising, image-based international marketing (gif marketing) and tourism investment, through conducting research and using the method of confirmatory factor analysis and structural equation modeling to design and explain the online advertising model with a gif approach Marketing is dealt with in the tourism hubs investment of Iran. The research strategy includes a qualitative study of the data theory of the foundation and a quantitative analysis of the field. The results showed that the components (causal factors, contexts and outputs) of the online advertising model with the gif marketing approach in the tourism hubs of Iran were explained in order of priority and in order to conduct open interviews and coding, 62 indicators were extracted. The results of model validation and overall model fit index (GOF), which has a value of 0.794, showed that the overall model fit is desirable and as a result, the overall model is valid and approved as by more consideration on the model, the more investment in this profitable industry would be achieved.

**Keywords:** Online advertising, International Marketing, Image based marketing (GIF marketing), Tourism Hubs investment.

