

انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی، با استفاده از یک مدل کاربردی، مطالعه موردی شرکت هواپیمایی ایران ایر (هما)

ضرغام بروجنی^۱، آنا علایی^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

در سال‌های اخیر با ظهور پارادایم جامعه اطلاعاتی و نفوذ روز افزون اینترنت، تبلیغات اینترنتی رشد حیرت‌انگیزی پیدا کرده است و به بخشی حیاتی در دنیای اقتصاد امروز تبدیل شده و روز به روز نیز بر تنوع روش‌های آن افزوده می‌شود. هدف مقاله پیش رو نیز انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی (هواپیمایی ج.ا. ایران-هما) است. بدین منظور از مدلی کاربردی که تلفیقی است از مدل‌های: تبلیغات تعاملی- راجرز و تورسون، مدل احتمال پیچیدگی- کاسپیو و پتی و مدل چگونگی کارکرد تبلیغات- واقن و مدل تساوی ساختاری تبلیغات- تعاملی هانجون کو، استفاده شده است و چهار نوع کلی تبلیغات اینترنتی شامل تبلیغات نمایشی، ریچ مدیا، ایمیل‌های تبلیغاتی و تبلیغات ویدئویی بررسی شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات، به کمک پرسشنامه‌ای مشتمل بر چهار بخش (با استفاده از آزمون لیکرت در طیف‌های ۵ گزینه‌ای) و مصاحبه نیمه ساختاریافته از خبرگان نظرخواهی شده است. پس از کاربست تحلیل اکتشافی داده‌ها بر اساس آزمون تک نمونه‌ای نسبت (با توجه به نتایج حاصل از بخش ۲ و ۴ پرسشنامه)، تبلیغ اینترنتی آسمان‌خراش (Skyscraper) به عنوان مطلوب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، مدل کاربردی، خدمات حمل و نقل هوایی.

مقدمه

ترفعی که یکی از اجزای آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود شامل مجموعه فعالیت‌های همگنی است که هدفش برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محصول است. دلایل ارتباط میان سازمان‌ها با بازارهایشان متفاوت است، اما مقصود همه سازمان‌ها از برقراری ارتباط با بازارها تهیج آنها برای آگاهی یافتن از محصولات/ خدمات جدید سازمان است (کال، ۲۰۰۱). فعالیت‌های ارتباطی سازمان‌ها نوعی تبادل اطلاعات میان سازمان و مصرف‌کنندگان به منظور اصلاح و بهبود روابط مشتریان هم هست (ریید و دیگران، ۲۰۰۵).

به استناد گزارش موسسه تبلیغات تعاملی IAB در آمد حاصل از تبلیغات اینترنتی در پایان سال ۲۰۰۷ به رقم قابل توجه ۲۱/۲ میلیارد دلار رسیده است. (iab.net) همچنین، بر طبق گزارش موسسه زینت‌مدیا، روند رشد هزینه‌های صرف شده برای تبلیغات اینترنتی در کل دنیا در سال ۲۰۰۸ به رقم ۳۷۹۱۰ میلیون دلار رسید و به این ترتیب در سال ۲۰۰۸ تبلیغات اینترنتی اولین رقیب سنتی‌اش یعنی رادیو را پشت سر گذاشت (zenith-media.co.uk).

دلیل انجام این مطالعه این است که شرکت‌ها (هوایمایی جمهوری اسلامی ایران) در زمینه تبلیغات به طور کلی و بالاخص تبلیغات اینترنتی به گفته کارشناسان این شرکت و با بر شواهد موجود ضعیف عمل نموده و در صورت ادامه این روند سهم بازار خود را در آینده نزدیک از دست خواهد داد این در حالی است که نرخ رزرو بلیط‌های این شرکت روند نزولی پیدا کرده و یکی از دلایل آن هم می‌تواند عملکرد ضعیف تبلیغات شرکت باشد، لذا مسأله کلی این تحقیق یافتن مناسب‌ترین ابزار تبلیغاتی در بخش

خدمات حمل و نقل هوایی جمهوری اسلامی ایران به منظور افزایش نرخ رزرو بلیط‌های این شرکت است. چهار نوع کلی تبلیغات اینترنتی در این مطالعه بکار رفته است که شامل تبلیغات نمایشی (مانند بنرها، آسمان حراش‌ها، فوق متن‌ها)، ریچ مدیا (مانند پاپ آپ‌ها، دورن شبکه‌ای‌ها)، ایمیل‌های تبلیغاتی و تبلیغات ویدیویی می‌شود. به گفته موسسه تبلیغات تعاملی در سال ۲۰۰۷ سهم این چهار نوع تبلیغات اینترنتی ۳۴٪ از مجموع کل درآمدهای اعلام شده است؛ که از این میان تبلیغات نمایشی ۲۱٪، ریچ مدیا ۹٪، ایمیل‌های تبلیغاتی ۲٪ و تبلیغات ویدیویی هم ۲٪ کل درآمدهای ناشی از تبلیغات اینترنتی را به خود اختصاص داده‌اند (iab.net).

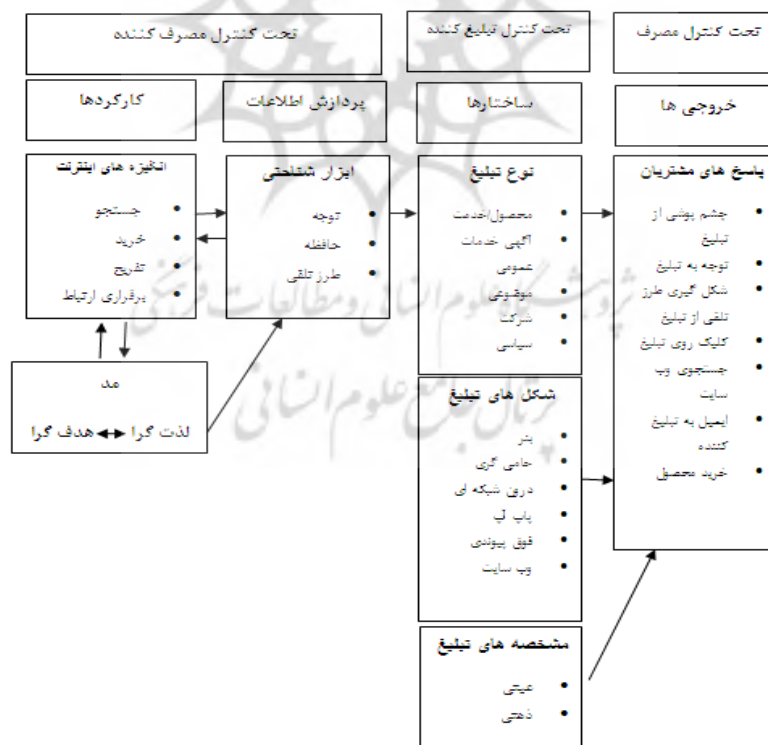
ادبیات موضوعی

در زمینه تبلیغات اینترنتی مدل‌های کمی ارایه شده‌اند. مدل کاربردی مورد استفاده در این مطالعه از تلفیق ۳ مدل مجزا با نام‌های مدل تبلیغات تعاملی راجرز و تورسون، مدل احتمال پیچیدگی کاسیو و پتی و مدل چگونگی کارکرد تبلیغات آقای واقن بدست آمده است که در ذیل شرح مختصری از هر مدل ارائه می‌گردد

مدل تبلیغات تعاملی IAM^۱ راجرز و تورسون در رابطه با رفتار مصرف‌کننده آنی در برابر تبلیغ اینترنتی در سال ۲۰۰۰ مطرح شده است. این مدل در دو حوزه مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده به معرفی انگیزه‌ها و دلایل اولیه ورود به اینترنت و سپس به تشریح متغیرهای تاثیرگذار در پردازش اطلاعات به وسیله کاربران پرداخته و خروجی حاصل از پردازش اطلاعات را بیان نموده است (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸).

است که به نظر راجرز و تورسون یک رسانه یکپارچه مستلزم یک مدل پردازش اطلاعات یکپارچه است. پردازش اطلاعات دقیقاً به کارکرد تبلیغات اینترنتی و ساختار تبلیغات اینترنتی وابسته است. همانطور که در تصویر زیر نشان داده شده اجزای اصلی مدل تبلیغات تعاملی شامل حوزه‌های تحت کنترل مصرف کننده و تبلیغ کننده می‌شوند که حوزه تحت کنترل مصرف کننده شامل کارکردها و پردازش اطلاعات می‌شود. حوزه تحت کنترل تبلیغ کننده شامل ساختارهای تبلیغ اینترنتی می‌شود و در نهایت خروجی‌ها یا پاسخ‌های مصرف کننده به تبلیغ آنی که مصرف کننده این پاسخ‌ها را از پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات ساختاری و کارکردی تبلیغات اخذ نموده است. (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸)

همانطور که اشاره شد الگوهای بکار رفته در این مدل شامل دو حوزه است، ابتدا یک مفهوم وظیفه‌ای از اینکه کاربران کاربران چگونه و چطور به اینترنت وارد می‌شوند و دوم یک مفهوم پردازشی از اینکه کاربران در مواجهه با تبلیغ اینترنتی چه عملی انجام می‌دهند، که این عمل با تاکید بر ساختار محرک‌های تبلیغات اینترنتی صورت می‌گیرد. فرض کلی مدل بر این مبنا استوار است که پردازش اطلاعات در یک محیط تعاملی روی می‌دهد و وابسته به ساختار وظیفه‌ای است. این مدل در تلاش است تا انواع تبلیغات اینترنتی را دسته بندی نماید و مشخصه‌های تبلیغات اینترنتی را شناسایی و به همین ترتیب به مطالعه عواملی که بر روی توجه، حافظه و شکل گیری طرز تلقی کاربران اثر می‌گذارد را شناسایی نماید. دلیل طراحی این مدل این



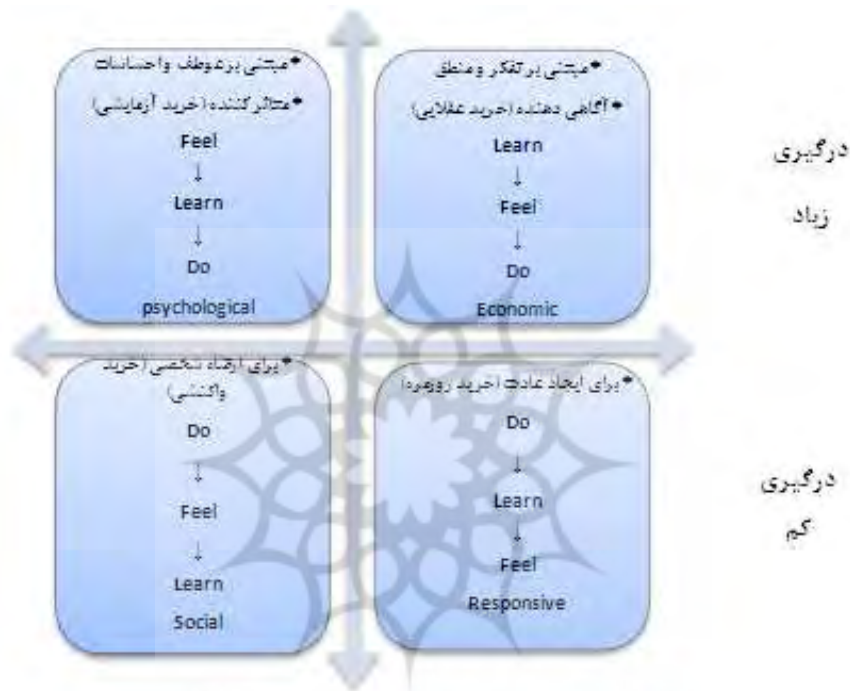
تصویر ۱. مدل تبلیغات تعاملی راجرز (راجرز و تورسون، ۲۰۰۰)

این مدل با توجه به میزان درگیری کالاها و خدمات مختلف چهار گروه استاندارد تعریف می‌شود. گروه

مدل دیگری در سال ۱۹۸۶ توسط آقای واقن مطرح شده که چگونگی کارکرد تبلیغات را بیان می‌کند. در

احساسات هستند و اصطلاحاً به این گروه خرید آزمایشی می‌گویند. اما دو گروه بعدی گروه‌هایی هستند که مصرف‌کننده برای خرید آنها میزان درگیری کمتری دارد و شامل خریدهای روزمره و خریدهایی هستند که به صورت واکنشی انجام شده و به ارضای نیازهای شخصی مربوط می‌شوند.

اول کالاها یا خدماتی هستند که مصرف‌کنندگان برای خرید آنها دقت زیادی صرف می‌کنند و حاضرند برای یادگیری و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز آن وقت صرف کنند. خرید اینگونه از کالاها و خدمات مبتنی بر تفکر است و اصطلاحاً به خرید این کالاها و یا خدمات، خرید عقلایی می‌گویند. گروه دوم کالاها و یا خدمات با درگیری بالا، اما مبتنی بر عواطف و



تصویر ۲. مدل چگونگی کارکرد تبلیغات (واقن، ۱۹۸۶)

ثانوی و یا مرکزی جریان می‌یابد. مسیر ثانوی وقتی درگیری محصول است پایین است ایجاد می‌شود و مصرف‌کننده بر روی محرکه‌هایی که برای جلب توجه در تبلیغ به کار رفته متمرکز می‌شود، اما مسیر مرکزی وقتی ایجاد می‌شود که درگیری محصول بالاست و مصرف‌کننده در این هنگام انرژی زیادی برای پردازش تبلیغات صرف می‌کند و روی محتوای تبلیغات متمرکز می‌شود.

مدل سوم، مدل احتمال پیچیدگی کاسپیو و پتی در سال ۱۹۸۴ است. مدل احتمال پیچیدگی چارچوبی است که دارای دو مسیر برای نشان دادن نحوه ترغیب یک مصرف‌کننده است که شامل درگیری کم و درگیری زیاد است. این دو مسیر درگیری و یا پیچیدگی نشان می‌دهند که توجه و ادراک مصرف‌کننده به پیام جلب شده و رفتار جدیدی در او شکل می‌یرد. بر طبق مدل احتمال پیچیدگی، پردازش تبلیغات از یکی از مسیرهای



تصویر ۳. مدل احتمال پیچیدگی (کاسیو و پتی، ۱۹۸۴)

حال چگونه بایستی اثربخشی آن را افزایش داد تا به نرخ کلیک بیشتری منجر شود. اما تحقیق حاضر یک گام به عقب برمی دارد و به انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی متناسب با خدمات حمل و نقل هوایی با استفاده از یک مدل کاربردی می پردازد.

مدل کاربردی

مدل کاربردی مدل مورد استفاده در این تحقیق جهت یافتن مناسب ترین روش تبلیغ اینترنتی تلفیقی از ۳ مدل بالا و در نهایت یک چارچوب کلی متشکل از ۷ گروه مشخصه است که ۵ گروه آن مرتبط با مشخصه های کالا/خدمت مورد نظر که در اینجا خدمات حمل و نقل هوایی مد نظر است می باشد و شامل (نوع محصول، نوع تبلیغ، نوع مخاطب، نوع استراتژی و وضعیت سرعت اینترنت) می شود و دو گروه دیگر از این مدل مرتبط با خود تبلیغ است و شامل مشخصه های ذهنی تبلیغ از یک طرف و مشخصه های عینی تبلیغ از طرف دیگر می شود. در کل می توان گفت مدل از دو گروه متغیرها داخلی (مربوط به مشخصه های کالا/خدمت در اینجا خدمات حمل و نقل هوایی) و متغیرهای خارجی (مربوط به مشخصه های خود تبلیغ) تشکیل شده است که بیان

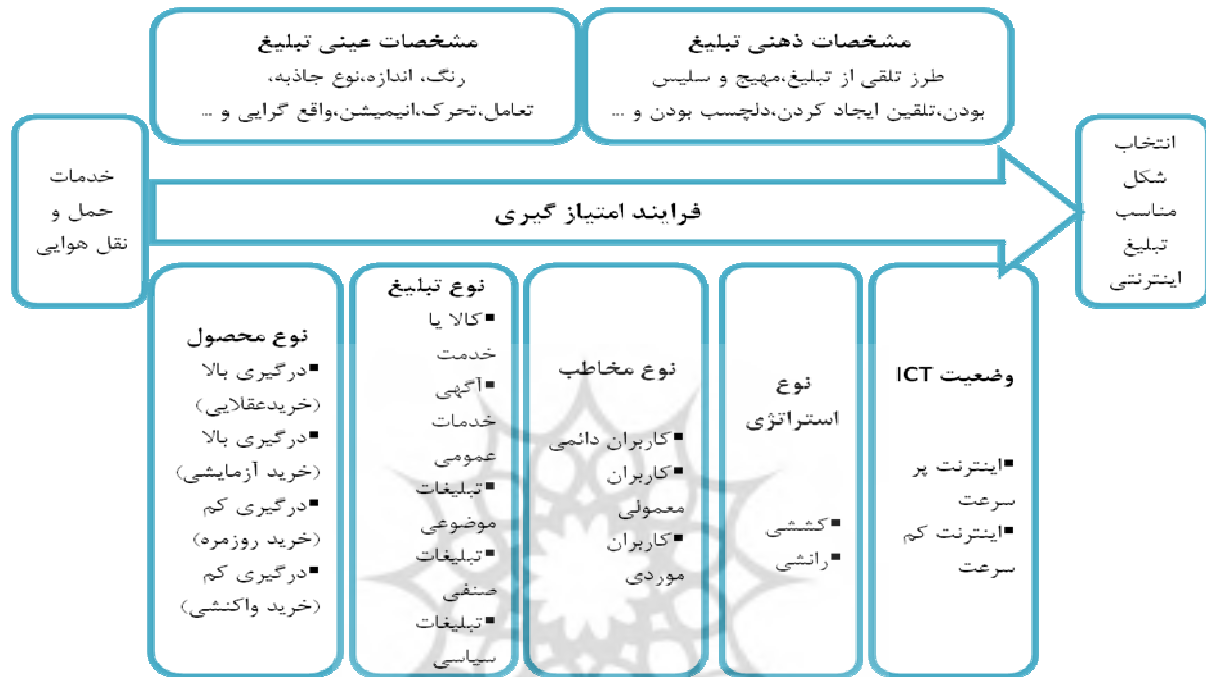
مدل دیگری در سال ۲۰۰۵ توسط هان جان کو ارایه شده است که در آن به بررسی ساختار تعامل بر حسب پیش آیندها (انگیزش استفاده از اینترنت) و پس آیندها (طرز تلقی از سایت و طرز تلقی از نشان تجاری و نیت خرید) می پردازد. در این مدل از تساوی ساختاری که بر مبنای تئوری استفاده و رضایتمندی بنا نهاده شده است محققان به ارائه نحوه تعامل کاربر با تبلیغ پرداخته اند. (حنفی زاده، بهبودی، ۱۳۸۸)

بیشتر مطالعات پیشین در برگیرنده طرز تلقی کلی از تبلیغات اینترنتی (داکف، ۱۹۹۶؛ پرویت، ۱۹۹۸؛ اسپچلسر، شوویت و کانفر، ۱۹۹۹) و همچنین در برگیرنده طرز تلقی از انواع اشکال تبلیغ اینترنتی (برونز و لاتز، ۲۰۰۶) است، ولی تا کنون مطالعه ای در ارتباط با مناسب ترین روش تبلیغات اینترنتی از یک طرف و طرز تلقی و اثر بخشی تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر در شرکت های خدمات حمل و نقل هوایی انجام پذیرفته است.

نکته مهمی که در ضمن مرور ادبیات لازم است به آن اشاره شود این است که اکثر تحقیقات صورت گرفته در رابطه با اثربخشی تبلیغات اینترنتی، مربوط به مرحله بعد از انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی است. به عبارت دقیق تر این مطالعات با این فرض انجام شده اند که تبلیغی در معرض نمایش کاربران قرار دارد

(حنفی زاده، بهبودی، ۱۳۸۸). از آنجایی که در این مطالعه هدف یافتن مناسب‌ترین روش تبلیغ اینترنتی خدمات حمل و نقل هوایی است بنابراین فرایند مدل را با خدمات حمل و نقل هوایی آغاز خواهیم نمود.

می‌کند انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی باید با توجه به چه عواملی صورت پذیرد. عوامل و مشخصه‌های موجود در مدل کاربردی قبلاً از طریق فرضیه سازی و سنجش فرضیه‌ها قویاً مورد تأیید قرار گرفته است



شکل ۱- مدل گزینش شکل مناسب تبلیغ اینترنتی (حنفی زاده، بهبودی ۱۳۸۸)

روشنی ادراک می‌شوند (راجرز و تورسون، ۲۰۰۰) نوع کلی تبلیغ پیش بینی می‌نماید که چه میزان تلاش شناختی برای پردازش تبلیغ آنی اختصاص خواهد یافت. هم چنین نوع تبلیغ با انگیزه‌های کاربر در جهت متاثر نمودن تصمیم کاربر برای پاسخ گویی به تبلیغ در تعامل است (راجرز و تورسون، ۲۰۰۰). خدمات حمل و نقل هوایی همانطور که از نامش پیداست در گروه تبلیغات خدماتی قرار می‌گیرد. در ادامه فرایند انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی باید نوع درگیری محصول مشخص گردد. درگیری محصول؛ یعنی اینکه محصول چگونه در درون زندگی مردم جا گرفته است.

جهت تطابق متغیرهای مدل با خدمات حمل و نقل هوایی مولفه اول این است که خدمت حمل و نقل هوایی در چه گروه از انواع پنجگانه تبلیغی قرار می‌گیرد؛ نوع تبلیغ بعنوان اولین مشخصه تبلیغ است که می‌توان بوسیله آن تبلیغی را ارزیابی نمود. تمامی تبلیغ‌هایی که در همه رسانه‌ها صورت می‌گیرند می‌تواند در ۵ دسته تقسیم بندی شوند- تبلیغات محصولات/خدمات، آگهی‌های خدمات عمومی، تبلیغات موضوعی، تبلیغات صنفی، تبلیغات سیاسی (تورسون، ۱۹۹۶) هر یک از انواع تبلیغات دارای ساختار کلی ویژه‌ای است که تبلیغات در آن ساختار به

محصول/خدمت با درگیری بالا تفاوت دارد (یانگ، ۱۹۹۷). جاذبه‌های منطقی تبلیغ، به کالاها یا خدمات با درگیری بالا مربوط می‌شود و جاذبه‌های عاطفی تبلیغ به کالاها یا خدمات با درگیری پایین بر می‌گردد (کروکر و دیگران، ۱۹۸۳؛ هلمس و کروکر، ۱۹۸۷). هم چنین ویلز در سال ۱۹۹۱ بیان می‌کند که محصولات با درگیری پایین از طریق جاذبه‌های عاطفی و محصولات با درگیری بالا از طریق جاذبه‌های عقلایی تبلیغ می‌شوند. نوع درگیری خدمات حمل و نقل هوایی از طریق مصاحبه و پرسشنامه شناسایی خواهد شد. مولفه سوم این است که مخاطبان خدمات حمل و نقل هوایی چه کسانی هستند، در این مدل از ۳ گروه کاربر نام برده شده است که این بخش‌بندی در مطالعات فراوانی مورد تأیید قرار گرفته است. (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸) در این مشخصه کاربران اینترنتی بر اساس زمان و نوع استفاده از اینترنت به ۳ دسته کاربران دائمی، معمولی و موردی تقسیم می‌شوند (کرگانکر و ولین، ۲۰۰۲). کاربران دائمی بیشتر صاحبان کامپیوترهای شخصی در منازل و محل کار هستند. (اندرسون و بیکسون، ۱۹۹۵). کاربران دائمی در حدود ۵ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند و در طول ۱ ساعت معمولاً از ۳ وب سایت دیدن می‌کنند. این گروه بر این باور هستند که تبلیغ اینترنتی سرگرم کننده، لذت بخش و هدایت گر است. هم چنین تبلیغ اینترنتی باعث کاهش هزینه شده و وجود آن ضروری است. طرز تلقی این گروه از تبلیغ اینترنتی بسیار مثبت است. کاربران معمولی جزو پردرآمدترین و باسوادترین افراد هستند که از اینترنت استفاده می‌کنند.

(کازینگ و داگلاس تیت، ۱۹۸۵). درگیری کالا از دیدگاه پردازش اطلاعات، پیچیدگی مربوط به میزان پردازش دقیق و توجه اختصاص یافته به پیام‌های تبلیغ است (گاردنر، ۱۹۸۵). زیرا درگیری محصول پردازش، نگهداری و بازآوری اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هر قدر درگیری بالاتر باشد افراد برای پردازش محرک تبلیغ انگیزه بیشتری دارند (سالمون، ۱۹۸۶). ثابت شده است درگیری و پیچیدگی محصول یک تعیین کننده اصلی رفتار مصرف کننده در پاسخگویی به تبلیغ است (سی اف لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵). وقتی پیچیدگی یا درگیری محصول بالاست مشتریان بطور فعالانه‌ای بیشتر تبلیغ را پردازش می‌کنند و زمان و تلاش بیشتری صرف تبلیغات می‌کنند و بیشتر بر روی اطلاعات مربوط به کالا تمرکز می‌نمایند. وقتی درگیری محصول پایین است، مصرف کنندگان ادعاهای متنی نشان تجاری را پردازش نمی‌کنند. دلیل این مطلب این است که ادعاهای متنی نشان تجاری مستلزم تلاش شناختی بیشتری نسبت به محرک‌های تبلیغات برای پردازش است (چاتوپادهای، ۱۹۹۸). مشتریان برای اختصاص تلاش شناختی بیشتر برای محصولات با درگیری پایین برانگیخته نیستند (ورینگتون و شیم، ۲۰۰۰). مصرف کنندگان مایلند تلاش شناختی بیشتری را برای محصولات با درگیری بالا صرف کنند و احتمال بیشتری دارد که ادعاهای متنی نشان تجاری را در تبلیغات پردازش کنند. به علاوه درگیری محصول طراحی پیام تبلیغی اش را تحت تاثیر قرار می‌دهد، زیرا پیام تبلیغ محصول/خدمت با درگیری پایین، از نظر نوع جاذبه‌های تبلیغ با پیام تبلیغی

آن ندارند، استراتژی تبلیغی که سازمان برای جذب کاربر استفاده می‌کند، استراتژی رانشی است. در این خصوص ابزارهای تبلیغاتی متفاوتی برای رانش کاربر به سمت وب سایت سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶) هر چند نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در برخی مقاطع زمانی شرکت‌های تولیدی و خدماتی تمایل دارند که از هر دو روش استراتژی رانشی و کششی استفاده کنند. (توربان و همکاران، ۲۰۰۶) در این مطالعه نوع استراتژی نیز بر اساس نتایج حاصل از پاسخ‌های مشارکت کنندگان به پرسشنامه و مصاحبه شناسایی خواهد شد.

مؤلفه بعدی در راستای انتخاب مناسب‌ترین شکل تبلیغات اینترنتی خدمات حمل و نقل هوایی تعیین وضعیت ICT یا نوع سرعتی که مخاطبان کالا یا خدمت تبلیغی به اینترنت دسترسی دارند است. بنا بر گزارش رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات سرعت اینترنت در ایران به دو طیف کم سرعت؛ یعنی حجم انتقالی ۵۶ کیلوبایت در ثانیه که بیشتر برای استفاده منازل است و پرسرعت؛ یعنی میزان ۱۲۸ کیلوبایت در ثانیه که بیشتر برای استفاده سازمان‌ها و نهادهاست بکار می‌رود. (ICT.COM) از آنجایی که اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی نیازمند پهنای باند متفاوتی هستند، لذا باید این گزینه نیز شناسایی گردد. در این مطالعه به سرعت انتقال ۱۲۸ کیلوبایت در ثانیه اینترنت پرسرعت گفته می‌شود و با حرف لاتین H نشان داده خواهد شد و به سرعت انتقال ۵۶ کیلوبایت در ثانیه اینترنت کم سرعت گفته می‌شود و با حرف لاتین L نمایش داده خواهد شد. پس از جمع آوری

این گروه اعتقاد دارند که تبلیغ اینترنتی خسته کننده و بدون جلب توجه است. طرز تلقی شان نسبت به تبلیغ اینترنتی مثبت است اما نه به اندازه کاربران دائمی. میزان استفاده شان از تبلیغ اینترنتی ۳ ساعت در روز است، بیشتر از سایت‌های شناخته شده و مورد علاقه شان دیدن می‌کنند و در طول ۱ ساعت از ۱ تا ۳ وب سایت بازدید می‌کنند. (کرگانگر و ولین، ۲۰۰۲) کاربران موردی نسبت به کاربران دائمی و معمولی کمترین باور را نسبت به مزایای تبلیغ اینترنتی دارند. در طی روز حدوداً یک ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، این گروه الگوی مشخصی برای بازدید از وب سایت‌ها ندارند. از نظر میزان درآمد و سطح تحصیلات مابین کاربران دائمی و معمولی قرار دارند (کرگانگر و ولین، ۲۰۰۲). نوع کاربران خدمات حمل نقل هوایی از طریق نتایج حاصل از پاسخ‌های مشارکت کنندگان به پرسشنامه و مصاحبه قابل شناسایی خواهد شد. مؤلفه چهارم استراتژی تبلیغاتی متناسب با خدمات حمل و نقل هوایی است. وقتی شرکت‌ها دارای کالاها یا خدماتی هستند که برای مصرف کنندگان دارای جاذبه مناسب بوده و آنها را برای یافتن اطلاعات مربوط به آن کالا یا خدمات و ادار به جستجو می‌کنند، می‌توانند از استراتژی کششی استفاده نمایند. در این استراتژی وب سایت و دیگر تبلیغات مناسب طراحی شده و در انتظار بازدید کاربران می‌مانند. کاربران بدلیل کششی که نسبت به این کالاها یا خدمات دارند اقدام به جستجو برای یافتن اطلاعات بیشتر درباره آنها می‌کنند (توربان. همکاران، ۲۰۰۶)، اما وقتی سازمانی دارای کالا یا خدمتی است که کاربران آشنایی کمی از آن دارند و یا تمایلی به پیگیری تبلیغ

فرآیند انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی:

فرآیند گزینش شکل مناسب تبلیغ اینترنتی به این صورت است که ابتدا با توجه به مشخصه‌های متغیرهای داخلی و خارجی؛ یعنی مشخصه‌های مربوط به خدمات حمل و نقل هوایی و ویژگی‌های مربوط به خود تبلیغ، چارچوب ایده آل اصلی طراحی می‌شود. چارچوب ایده آل اصلی همان مدل کاربردی مورد استفاده در این مطالعه است و اجزای آن را متغیرهای داخلی و خارجی موجود در مدل کاربردی تشکیل می‌دهند که بهترین پاسخ به هر مولفه یا متغیر و یا به عبارت دیگر ایده آل هر گزینه بر اساس نتایج حاصل از میانگین پاسخ‌های بدست آمده از طریق مصاحبه و پرسشنامه از مشارکت کنندگان به دست خواهد آمد. این چارچوب به عنوان معیاری برای سنجش مشخصه‌های خدمات حمل و نقل هوایی و مشخصه‌های گزینه‌های تبلیغی است. هر کالا/خدمتی که برای تبلیغ مطرح می‌شود ابتدا در درون این چارچوب قرار گرفته و ایده آل تبلیغی آن مشخص می‌شود.

امتیازات مربوط به متغیرهای خارجی، فرآیند بر روی دو متغیر درون تبلیغی که مربوط به خود تبلیغ است متمرکز شده، چرا که خود تبلیغ نیز دارای ویژگی‌هایی است که در انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی سهم بسزایی دارند و از برآیند متغیرهای داخلی و خارجی است که تعیین می‌شود چه شکل و تبلیغ آنی می‌بایست برای خدمات حمل و نقل هوایی انتخاب شود. ویژگی‌ها یا مشخصات تبلیغ به دو گروه مشخصات عینی تبلیغ و مشخصات ذهنی تبلیغ تقسیم می‌شوند. در مشخصه‌های عینی تبلیغ ارزیابی از ساختار تبلیغ بر مبنای محرک تبلیغ و در مشخصه‌های ذهنی تبلیغ ارزیابی از ساختار تبلیغ بر پاسخ‌های مشتریان و طرز تلقی مشتریان مبتنی است. مشخصات عینی تبلیغ شامل رنگ، اندازه، سبک حروف، تحرک، وضوح صدا و... هستند و مشخصات ذهنی تبلیغ به مشخصه‌هایی چون اطلاعات فعلی، طرز تلقی از تبلیغ و... اطلاق می‌شوند (تورسون و لویت، ۱۹۸۶). برای این مطالعه از مشخصه‌های عینی، اندازه، نوع جاذبه، تحرک و تعامل و از مشخصه‌های ذهنی، طرز تلقی برای مقایسه ابزارهای تبلیغاتی انتخاب شده‌اند.

جدول ۱- چارچوب ایده آل اصلی

مشخصه‌های خدمات حمل و نقل هوایی					مشخصه‌های تبلیغ				خدمات حمل و نقل هوایی
ICT	استراتژی	نوع تبلیغ	مخاطبان	درگیری	طرز تلقی	تعامل	اندازه	تحرک	نوع جاذبه
ایده آل									

شده و نزدیک‌ترین گزینه به ایده آل کالا/خدمت به عنوان شکل مناسب تبلیغ اینترنتی انتخاب می‌شود. ایده

سپس کالا/خدمتی که چارچوب ایده آل اصلی آن تعیین شده است با ایده آل‌های گزینه اصلی مقایسه

آل‌های اصلی هر گزینه تبلیغی بر اساس تحقیقات بسیار زیادی بدست آمده و به نوعی استاندارد هر گزینه تبلیغاتی را برای هر نوع کالا یا خدمت نشان می‌دهد (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸).

آل اصلی گزینه‌های تبلیغی بر مبنای ۱۰ مشخصه را نشان می‌دهد (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸).

جدول ۲ چارچوب ایده آل اصلی گزینه‌های تبلیغی بر مبنای ۱۰ مشخصه اصلی

مشخصه تبلیغ	مشخصه‌های تبلیغ					دیگر مشخصه‌ها				
	نوع جاذبه	تحرك	تعامل	اندازه	طرز تلقی	درگیری	مخاطبان	نوع تبلیغ	استراتژی	ICT
Banner ^۱	R	خنثی	خنثی	خنثی	منفی	H1, H2	H, M, L	All	pull	L
Pop up ^۲	E	مثبت	خنثی	مثبت	منفی	L1, L2	L	All	push	H
Interstitial ^۳	E	مثبت	مثبت	مثبت	منفی	L1, L2	L	All	push	H
Skyscraper ^۴	R	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	H1, H2	H	All	pull	L
Hypertext ^۵	R	خنثی	خنثی	خنثی	مثبت	H1, H2	H	All	pull	L
Email Ad ^۶	E	خنثی	خنثی	خنثی	مثبت	L1, L2	H, M	All	push	L
Digital Video	E	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	L1, L2	H, M	All	pull, push	H

۱. متداول ترین شکل تبلیغات اینترنتی بنرها هستند. بنر یک صفحه گرافیکی به عرض ۱/۲ سانتیمتر تا ۲/۵ سانتیمتر و طول ۱۲/۵ تا ۱۵/۵ سانتیمتر است در این مطالعه بنرهای ایستا بررسی شده است.

۲. از مشهور ترین اشکال تبلیغات اینترنتی پاپ آپ‌ها هستند که از آنها معمولاً با عنوان پاشنده تبلیغ یاد می‌شود و نوعی از تبلیغات اینترنتی هستند که بطور خودکار در پنجره جدید روی مرورگر ظاهر می‌شود.

۳. درون شبکه‌ای‌ها، تبلیغاتی هستند که در درون مرورگر پنجره باز قرار دارند و وقتی کاربر از صفحه‌ای به صفحه دیگر حرکت می‌کند قبل از اینکه صفحه جداد بارگذاری شود نمایان می‌شوند و با بارگذاری صفحه از بین می‌روند. تبلیغات درون شبکه‌ای از انجایی که کاربر را مجبور به نمایش اجباری می‌کنند به عنوان آزار دهنده‌ترین نوع تبلیغ اینترنتی محسوب می‌شوند. (چو ۲۰۰۰)

۴. آسمان خراش‌ها یا اسکای اسکریپرها نوعی از تبلیغات اینترنتی در ابعاد ۳۰۰*۶۰۰ پیکسل هستند که به سادگی بارگزاری می‌شوند و بیشتر در قسمت پایین و سمت راست جانمایی می‌شوند. طریقه نمایش محتوای این نوع تبلیغ به صورت خودکار و در مدت زمان بین ۱۵ تا ۲۰ ثانیه است و پس از آن محتوای تبلیغ تغییر می‌کند.

۵. فوق متن‌ها از قدیمی ترین و ارزان ترین اشکال تبلیغ اینترنتی هستند که به صورت متن‌های مشخص شده در میان محتوای صفحات وب قرار دارند، به این متن‌ها یک URL خاصی که معمولاً آدرس وب سایت تبلیغ کننده است متصل بوده که به محض کلیک کاربر بر روی آن، در یک پنجره جستجوی جدید وب سایت تبلیغ کننده را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

۶. تبلیغات بر روی ایمیل‌ها، فعالیت‌های تجاری را در بر می‌گیرد که در آنها اطلاعات محصول/خدمت به آی دی آدرس ایمیل‌های مشتریان بالقوه فرستاده می‌شود.

خدماتی است که خرید آنها با درگیری بالای منطقی همراه است. H2 مربوط به کالاها و خدماتی است که خرید آنها با درگیری بالایی همراه است اما مبتنی بر احساسند مانند جواهر آلات. L1 مربوط به کالاها یا خدماتی است که خرید آنها با درگیری کم منطقی همراه است. L2 مربوط به کالاها یا خدماتی است که خرید آنها با درگیری کم عاطفی همراه است.

H, M, L: در این مدل کاربران دائمی با حرف H کاربران معمولی با حرف M و کاربران موردی با حرف L مشخص شده اند.

در بخش مربوط به ICT متغیر L نشان دهنده سرعت کم و متغیر H نشان دهنده سرعت بالای اینترنت است.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و استفاده از چارچوب نظری حاصل از آن، فرضیه‌های زیر برای این تحقیق تعریف شده اند:

H1: بنرها (Banner) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

H2: پاپ آپ‌ها (Pop Up) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

H3: درون شبکه ای‌ها (Interstitial) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

H4: آسمان خراش‌ها (Sky Scraper) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

فرایند گزینش مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی بدین صورت است که نتایج به دست آمده از طریق مقایسه فراوانی‌های نسبی را در قالب یک چارچوب ثبت کرده و این چارچوب را با تک تک گزینه‌ها مقایسه نموده و گزینه‌ای که دارای بیشترین نزدیکی و تشابه با چارچوب ایده ال اصلی خدمات حمل و نقل هوایی است به عنوان مناسب‌ترین شکل یا روش تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی انتخاب می‌شود.

متغیرهای مدل

مدل مورد استفاده در این تحقیق دارای دو طیف مشخصه است:

R: نشان دهنده جاذبه عقلایی است. جاذبه عقلایی مربوط به کالا یا خدماتی است که مصرف کننده برای خرید آنها درگیری ذهنی بالایی دارد و برای خرید آنها به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد.

E: نشان دهنده جاذبه عاطفی یا احساسی است. جاذبه عاطفی مربوط به کالا یا خدماتی است که مصرف کننده با آنها درگیری عقلایی کمی دارد و خرید آنها مبتنی بر احساس و عاطفه است.

خنثی: نشان دهنده این است که گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر دارای حالت خنثی است.

علامت منفی نشان دهنده این است که گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر دارای کمترین اعتبار است.

علامت مثبت نشان دهنده این است که گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر دارای یک حالت مثبت و مناسب است.

L1, L2, H1, H2: مربوط به درگیری بالای مصرف کننده با تبلیغ است. H1 مربوط به کالاها یا

شد. پاسخگویان شامل اعضای آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی (افق طراحان، شبکه طراحان گرافیک ایران، گروه مهندسی تبلیغات) و کارشناسان بخش‌های استراتژی بازار، بازاریابی، فروش، سیستم‌های تحت وب، اینترنت هستند.

روش‌شناسی

در مرحله اول با طرح گویه‌های مناسب در ارتباط با متغیرهای مدل به منظور انطباق مفاهیم مورد نظر پژوهشگر و مدل منتخب، پرسشنامه طراحی و با کمک تعدادی از استادان حوزه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی، پیش‌آزمون انجام و پس از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی در جامعه آماری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه حاوی ۴ بخش است. بخش اول آن شامل ۲ سوال است. یک سوال درباره مشخصات مشارکت کننده و سوال دوم در خصوص این که آیا تا به حال مشارکت کننده به منظور کسب اطلاعات در زمینه خدمات حمل و نقل هوایی از اینترنت استفاده کرده است؟ بخش دوم شامل سوالاتی درباره این که مشارکت کننده به چه میزان با مشخصه‌های اشکال تبلیغی مورد مطالعه در این تحقیق آشناست؟ در بخش سوم پرسشنامه، نظر مشارکت کنندگان در ارتباط با متغیرهای مدل مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش چهارم نظر این افراد در ارتباط با مناسب‌ترین شکل تبلیغ پرسیده شده است. بخش چهارم در ارتباط با بخش سوم به ما کمک می‌کند مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی خدمات حمل و نقل هوایی با استفاده از تلفیقی از دیدگاه مشارکت کنندگان و مدل مورد استفاده به دست آید.

امتیاز و درصدهایی که مشارکت کنندگان به متغیرهای مدل اختصاص داده‌اند جهت انطباق با علائم

H5: فوق‌متن‌ها (Hypertext) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

H6: ایمیل‌ها (Email Ads) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

H7: تبلیغات ویدئویی (Digital video) مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند.

جامعه آماری تحقیق

مناسب‌ترین مکان برای دسترسی به جامعه‌ای متمرکز و در عین حال متنوع برای بررسی فرضیات تحقیق ارایه کنندگان خدمات حمل و نقل هوایی، شرکت‌های تبلیغاتی، متخصصان دانشگاه و مسافران شرکت ایران ایر است. از این رو در تحقیق حاضر، استادان و دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، کارکنان و مسافران شرکت هواپیمایی ایران ایر و اعضای شرکت‌های تبلیغاتی منتخب، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. دریافت نظریات از جامعه آماری مورد نظر هم به روش الکترونیکی و هم حضوری (به روش گلوله برفی) انجام شد. در این مطالعه ۵۹ نفر مشارکت کننده بررسی شد. از مجموع صد درخواست الکترونیکی به آدرس ایمیل مسافران ایران ایر که در بازه ۳ ماهه اخیر خرید اینترنتی داشته‌اند برای مشارکت در نظر سنجی ۳۲ نفر (نرخ پاسخگویی ۳۲ درصد) و ۲۷ پرسشنامه حضوری (نرخ پاسخگویی ۱۰۰ درصد) - (۶ نفر از استادان دانشگاه علامه طباطبایی - ۱۰ نفر دانشجویان کارشناسی ارشد جهانگردی - ۳ نفر از پرسنل شرکت هواپیمایی ایران ایر - ۸ نفر از اعضای شرکت‌های مجری تبلیغات اینترنتی) تکمیل و ارجاع

تائید این مشاهده ظاهری از آزمون تفاوت نسبت‌های یک نمونه‌ای استفاده شد. بنابراین بیشترین فراوانی نسبی به دست آمده در هر دسته با گزینه مربوط به خود در طیف (اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد، خیلی زیاد) سنجیده شده و علامت قراردادی مناسب با آن گزینه در چارچوب ایده آل اصلی خدمات حمل و نقل هوایی درج گردیده است.

تحلیل یافته‌ها

اطلاعات به دست آمده از مشخصات مشارکت کنندگان در جدول زیر آمده است:

قراردادی موجود در چارچوب اصلی گزینه‌های تبلیغاتی (مثبت، منفی و خنثی) به ۳ دسته تقسیم شد. به این صورت که گزینه‌های اصلاً و خیلی کم، منفی (به معنای داشتن کم‌ترین اعتبار گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر)، کم و متوسط، خنثی (به معنای داشتن اعتبار در حد متوسط گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر) و زیاد و خیلی زیاد، مثبت (به معنای داشتن بیشترین اعتبار گزینه مذکور در مشخصه مورد نظر) تلقی می‌شود. تفاوت فراوانی‌های مشاهده شده به قدری محرز است که نیاز به آزمون تساوی فراوانی نیست. اولاً مقایسه فراوانی‌های نسبی نشان دهنده تفاوت‌های ظاهری میزان آشنایی مشارکت کنندگان با متغیرهای مدل است. برای

جدول ۳- مشخصات کلی مشارکت کنندگان - جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۲	۳۷/۲
مرد	۳۷	۶۲/۸

لازم به ذکر است که ۵۶ نفر از پاسخ دهندگان (۹۴ درصد آنان) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر هستند.

جدول ۴- میزان استفاده مشارکت کنندگان از اینترنت

میزان استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد
۱ ساعت در روز	۸	۱۳/۵۶
۳ ساعت در روز	۴۱	۶۹/۴۹
۵ ساعت در روز	۱۰	۱۶/۹۵

مشخصه‌های اشکال تبلیغاتی مورد مطالعه سوال شد و نتایج زیر به دست آمد:

جهت افزایش اعتبار نتایج حاصل از تحقیق، از مشارکت کنندگان در خصوص میزان آشنایی آنها با

جدول ۵- میزان آشنایی مشارکت کنندگان با مشخصه‌های اشکال تبلیغاتی

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		آشنایی ندارم		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
10/17%	6	49/15%	29	22/03%	13	5/08%	3	13/56%	8	0/00%	0	بندر
8/47%	5	22/03%	13	18/64%	11	33/90%	20	11/86%	7	5/08%	3	پاپ آپ
5/08%	3	13/56%	8	30/51%	18	25/42%	15	15/25%	9	10/17%	6	درون شبکه
6/78%	4	54/24%	32	20/34%	12	5/08%	3	6/78%	4	6/78%	4	آسمان خراش
3/39%	2	10/17%	6	10/17%	6	44/07%	26	11/86%	7	20/34%	12	فوق متن
6/78%	4	20/34%	12	40/68%	24	22/03%	13	8/47%	5	1/69%	1	ایمیل
5/08%	3	32/20%	19	23/73%	14	28/81%	17	6/78%	4	3/39%	2	تبلیغات ویدیویی

از آنجایی که مدل یک فرآیند امتیازگیری است، فراوانی و درصد امتیازهای اختصاص داده شده توسط مشارکت کنندگان به متغیرهای مدل به شرح ذیل است: (بر طبق علائم قراردادی در چارچوب ایده آل اصلی، اصلاً و خیلی کم) منفی، (کم و متوسط) خنثی و (زیاد و خیلی زیاد) مثبت تلقی می‌شود.

جدول ۶- امتیاز و درصدهای اختصاص داده شده به متغیرهای مدل

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		اصلا		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
5/08%	3	35/59%	21	38/98%	23	11/86%	7	8/47%	5	0/00%	0	ظواهر
20/34%	12	45/76%	27	28/81%	17	5/08%	3	0/00%	0	0/00%	0	محتوا
27/12%	16	30/51%	18	20/34%	12	11/86%	7	6/78%	4	3/39%	2	ابعاد
25/42%	15	33/90%	20	22/03%	13	15/25%	9	3/39%	2	0/00%	0	انیمیشن
27/12%	16	35/59%	21	18/64%	11	13/56%	8	1/69%	1	3/39%	2	تعامل
18/64%	11	27/12%	16	27/12%	16	10/17%	6	11/86%	7	5/08%	3	ماهیت ترغیبی

هوایی از نظر مشارکت کنندگان به ترتیب الویت (امتیاز ۱ به مناسب‌ترین روش اختصاص یابد)

امتیاز و درصدهای اختصاص داده شده به مناسب‌ترین شکل تبلیغ اینترنتی خدمات حمل و نقل

جدول ۷- الویت بندی مشارکت کنندگان از اشکال تبلیغاتی مورد مطالعه

7		6		5		4		3		2		1		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
0/00%	0	1/69%	1	8/47%	5	15/25%	9	22/03%	13	23/73%	14	28/81%	17	بنر
6/78%	4	3/39%	2	18/64%	11	30/51%	18	25/42%	15	6/78%	4	8/47%	5	پاپ آپ
76/27%	45	15/25%	9	1/69%	1	1/69%	1	3/39%	2	1/69%	1	0/00%	0	درون شبکه
1/69%	1	3/39%	2	5/08%	3	10/17%	6	16/95%	10	23/73%	14	38/98%	23	آسمان خراش
6/78%	4	47/46%	28	32/20%	19	8/47%	5	1/69%	1	3/39%	2	0/00%	0	فوق متن
3/39%	2	20/34%	12	23/73%	14	20/34%	12	8/47%	5	18/64%	11	5/08%	3	ایمیل
5/08%	3	8/47%	5	10/17%	6	13/56%	8	22/03%	13	22/03%	13	18/64%	11	تبلیغات ویدیویی

نتایج تحقیق

هوایی را دنبال می کنند. به خاطر وجود تقاضای شدید در این حوزه و بنابه ۵۴/۲۸ درصد پاسخ‌ها از آنجایی که کاربران با یک انگیزه بسیار بالا برای یافتن اطلاعات خدمات حمل و نقل هوایی به جستجو می پردازند، استراتژی تبلیغاتی مناسب، استراتژی کششی است. در رابطه با وضعیت ICT با توجه به ۵۴/۲۴ درصد پاسخ‌ها، از آنجایی که استراتژی تبلیغی سازمان، استراتژی کششی است و مخاطبان فعالانه به دنبال یافتن اطلاعات مربوط به خدمات حمل و نقل هوایی هستند استفاده از تبلیغ‌هایی که حداقل سرعت اینترنت برای انتشار آنها لازم است با صرفه‌ترین و مناسب‌ترین گزینه است.

براساس نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها، خدمات حمل و نقل هوایی از بعد نوع تبلیغ در گروه تبلیغ کالا خدمات قرار می گیرد. از نظر میزان درگیری ۴۵/۷۶ درصد پاسخ دهندگان خدمات حمل و نقل هوایی را در زمره موضوعاتی که کاربران با آن درگیری بالایی دارند قلمداد و برای یافتن اطلاعات مربوط به آن تلاش‌های زیادی می کنند. از این رو خدمات حمل و نقل هوایی بیشتر دارای یک جاذبه عقلایی یا منطقی است تا احساسی. از نظر مخاطبان ۱۶/۹۵ درصد مشارکت کنندگان جزو کاربران دائمی، ۶۹/۴۹ درصد جزو کاربران معمولی و ۱۳/۵۶ درصد جزو کاربران معدود بودند. در نتیجه کاربران معمولی بالاترین تعداد کاربرانی هستند که تبلیغات اینترنتی خدمات حمل و نقل

جدول ۸- ایده آل سناریوی خدمات حمل و نقل هوایی:

مشخصه‌های خدمات حمل و نقل هوایی					مشخصه‌های تبلیغ					خدمات حمل و نقل هوایی
ICT	استراتژی	نوع تبلیغ	مخاطبان	درگیری	طرز تلقی	تعامل	اندازه	تحرك	نوع جاذبه	
L	Pull	All	M	H1,H2	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	R	ایده آل

جدول ۹- ایده آل اصلی تبلیغ به شکل آسمان خراش (SkyScraper):

مشخصه‌های خدمات حمل و نقل هوایی					مشخصه‌های تبلیغ					خدمات
ICT	استراتژی	نوع تبلیغ	مخاطبان	درگیری	طرز تلقی	تعامل	اندازه	تحرك	نوع جاذبه	حمل و نقل هوایی
L	Pull	All	L	H1,H2	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	R	ایده آل

اینترنتی است مقتضی است یک مطالعه جامع بر روی این بعد در راستای رسیدن به نتیجه مطلوب تر صورت گیرد.

منابع:

۱- حنفی زاده، پیام؛ بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی رهیافت جدید ترفیع. انتشارات ترمه، چاپ دوم

- Anderson, R. & Bickson, T.(1995). Universal Access To Email: Feasibility & Societal Implication, Rand Corporation, Santa Monica, CA.
- Burns kelli S. & Richard J. Lutz.(2006). The Function Of Format. Journal Of Advertising, Vol.35, No. 1.P.53-63
- Burner, Rick E.(2006). Best Practices For Optimizing Web Advertising Effectiveness Available in: www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_bp_wp_0605.pdf
- Cacioppo, John T, Richard E. Petty(1984), "The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion", Advances In Consumer Research,11 (1), 668-672
- Dahlen,Micael.Thinking & Feeling.(2002). On the World Wide Web: The Impact Of Product Type & Time On World Wide Web Advertisement Effectiveness, Journal Of Marketing Communications, 8,115-125
- Hairong Li, John D. Leckenby, Internet Advertising Formats & Effectiveness An Invited Chapter For Thorson & Schumann, October 2004. Available Online In www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf
- IAB(2007), Interactive Advertising Bureau, Internet Advertising Revenue

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می شود تبلیغات به شکل آسمان خراش (SkyScraper) تنها با یک مورد مغایرت دارای بیشترین نزدیکی با سناریوی تبلیغات اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی است. بنابراین از نظر این مدل، مناسب ترین شکل تبلیغات اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی آسمان خراش (SkyScraper)ها هستند، لذا با توجه به نتایج موجود فرضیه H₄ اثبات شده و سایر فرضیه‌ها رد می شوند؛ یعنی آسمان خراش‌ها (Sky Scraper) مناسب ترین شکل تبلیغ اینترنتی در بخش خدمات حمل و نقل هوایی هستند. درصدهای به دست آمده از الویت بندی مشارکت کنندگان نسبت به مناسب ترین شکل تبلیغ اینترنتی (آسمان خراش با ۳۸/۱ درصد در الویت اول) نیز موید همین نتیجه است. در ادامه برای ارزیابی و آزمون صحت مدل، یک تحلیل محتوا در بین وب سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی صورت پذیرفت و تبلیغات مربوط به خدمات حمل و نقل هوایی مشاهده و ثبت گردید. در نهایت کارایی مدل قویا مورد تایید قرار گرفت زیرا اکثر قریب به اتفاق تبلیغات مربوط به موضوع خدمات حمل و نقل هوایی در قالب آسمان خراش (SkyScraper) منتشر شده بودند.

از محدودیت‌های موجود در این مطالعه تمرکز کم بر روی بعد مصرف کننده در انتخاب شکل مناسب تبلیغ اینترنتی است. با توجه به اینکه بعد مصرف کننده یکی از عوامل بسیار مهم در انتخاب شکل مناسب تبلیغ

- Report: 2007 FULL-YEAR, May, <http://www.iad.net>
- 9- Ko, Hanjun. Chang-Hoan Cho, Marilyn S. Roberts, (2005). "Web Uses & Gratifications Structural Equation Model Of Interactive Advertising", Journal Of Advertising, 34(2) 57-70
 - 10- Previte, Josephine (1998), Internet Advertising: An Assessment Of Consumer Attitudes To Advertising On The Internet, Paper Presented At The 1998 Communication Research Forum, Canberra, & Australia
 - 11- Rodgers Shelly, Esther Thorson, (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive & Process Online Ads, Journal Of Advertising Research Vol.1 No 1
 - 12- Sunder, S. Shyam & Sriram Kalyanaraman. (2004), Arousal, Memory, & Impression-Formation Effects Of Animation Speed In Web Advertising, Journal Of Advertising, 33(1): 7-17
 - 13- Thomsen, Margrethe Dal, Advertising. (1996), On The Internet, Dissertation Submitted To The University Of Westminster For The Masters Degree In Marketing, September
 - 14- Thorson, E (1996). Advertising In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds), An Intergrated Approach To Communication Theory & Research (pp 211-230). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum
 - 15- Turbun E, D. King D. Viehland, J.K. Lee. (2006), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall (Pearson Education), Upper Saddle River, NJ.
 - 16- Vaughn, Richard How Advertising Works: A Planning Model, Journal of Advertising Research 26, No.1 (February/March 1986), PP. 57-66.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی