



نگرش کاربران گوشی‌های هوشمند نسبت به تبلیغات موبایلی

محمد مطهری^۱، فاطمه فخری^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، ایران

چکیده

نسل جدید تبلیغات از طریق موبایل، تبلیغاتی است که بر اپلیکیشن‌ها و صفحات موبایل ظاهر شده و کالا و خدماتی را معرفی می‌کند. در این پژوهش تلاش شد تا به بررسی نگرش کاربران ایرانی نسبت به اینگونه تبلیغات بر گوشی‌های هوشمند سنجیده شود. این یک پژوهش کمی توصیفی است و جامعه آماری کلیه کاربران گوشی‌های هوشمند (شهر تهران) است. پرسشنامه حاوی ۲۷ سوال از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع شد که ۴۵۱ پرسشنامه به طور صحیح مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های پرسشنامه شامل سرگرم‌کننده بودن، آگاهی‌بخش بودن، آزاردهنده بودن، معتبر بودن، شخصی سازی شدن، مشوق بودن و حالت کلی نگرش بود که ترکیبی از مطالعات مختلف استفاده شد. روایی آن توسط اساتید و متخصصان و پایایی آن از طریق الفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که سرگرم‌کننده بودن، آگاهی‌بخش بودن، شخصی سازی شدن و مشوق بودن بر نگرش کاربران اثر گذاشته و با آن رابطه معناداری دارد. در صورتی نگرش کاربران به تبلیغات بر اپلیکیشن‌های موبایل مثبت است که پیام تبلیغاتی جنبه سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی، شخصی سازی شده داشته باشد و دارای و تشویق‌هایی باشد. برخلاف تحقیقات قبلی آزاردهنده بودن تبلیغات و اعتبار آن بر نگرش کاربران ایرانی تاثیری نداشته و حالت بی‌تفاوتی نسبت به این دو موضوع دارند. **واژگان کلیدی:** نگرش، بازاریابی موبایلی، تبلیغات موبایلی، بازاریابی دیجیتال



مقدمه

با توجه به سرعت تغییرات در ۲۰ سال اخیر، تکنولوژی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی پایدار دارد (لینچ^۱، ۱۳۹۷: ۲۸۲). تلفن همراه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در دسترس بودن، تنوع و سرعت ارتباطات را افزایش می دهد و فرصت های بسیاری را به بازیابان می دهد. به گفته مایکل و سالتر^۲ (۲۰۰۶) امروزه تلفن های همراه صرفاً برای برقراری ارتباط مورد استفاده قرار نمی گیرند، بلکه جهان وارد دوران جدیدی شده است که از آن می توان با نام «عصر موبایل» یاد کرد (Thangadurai, ۲۰۱۶). در واقع موبایل مارکتینگ^۴ مجموعه ای از فعالیت ها در بستر ابزارهای موبایلی و شبکه است که به دنبال جایگاهی از طریق شخصی سازی و اشکال مختلف تعامل با مشتریان است که منجر به ارتباط بین کسب و کار و مشتری می شود. از آنجایی که موضوع بازاریابی موبایلی اخیراً مورد توجه بسیاری از محققان شده است (Varnali and Toker, ۲۰۱۰) تعاریف جدیدی نیز ارائه شده است. هوانگ و سیموندز^۵ (۲۰۰۹) بازاریابی موبایلی را به عنوان فرایند ارائه پیام ها از کسب و کار به مصرف کنندگان با استفاده از خدمات ارتباطی تعاملی و مبتنی بر کسب اجازه از طریق رسانه ارتباطی تلفن همراه تعریف می کند. شانکار و بالاسوبرمانیان^۶ (۲۰۰۹) نیز برای بازاریابی موبایلی شرح گسترده تری ارائه کرد: ارتباط دو یا چند راه و ترفیع یک پیشنهاد بین شرکت و مصرف کنندگان با استفاده از رسانه تلفن همراه یا هر نوع دستگاه یا تکنولوژی تلفن همراه. همان طور که مشخص است همه تعاریف بر سه موضوع تاکید دارند؛ تکنولوژی موبایل، شبکه تعاملی و ارتباط میان کسب و کار و مصرف کننده.

کاربران گوشی های هوشمند به راحتی در مرکز تصمیم گیری نهایی برای پذیرش یا رد تبلیغات موبایلی قرار گرفته اند. امروزه کاربران گوشی های هوشمند می توانند با استفاده از ابزارهای Ad blocker بسیاری از تبلیغات را مسدود کنند. بنابراین، تحقیق درباره جنبه های رفتاری و روانی برای یافتن بینش بیشتر در مورد موضوعات جذاب و برانگیزاننده کاربران گوشی های هوشمند اهمیت می یابد. هدف این تحقیق نیز شناسایی و درک اهمیت عواملی است که بر نگرش و در نتیجه رفتار مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی اثرگذار است.

ادبیات تحقیق

تبلیغات موبایلی

رشد سریع تکنولوژی تلفن همراه کانال بازاریابی جدیدی را در پیش روی بازیابان قرار داده است (Liu et al, ۲۰۱۲). در تعریف دیگر، تبلیغات موبایلی ارائه محصول، خدمت یا ایده با اطلاعات شخصی سازی شده به گروه هدف با استفاده از تلفن همراه می باشد (Unal et al, ۲۰۱۱).

^۱ Lynch

^۲ Michael and Salter

^۳ The all mobile era

^۴ Mobile Marketing

^۵ Huang and Symonds

^۶ Shankar and Balasubramanian



بازار تبلیغات جهانی تلفن همراه در حال رشد است و یک دلیل غالب برای این رشد فوق‌العاده، گسترش و استفاده از گوشی‌های هوشمند و دیگر دستگاه‌های تلفن همراه است. دستگاه‌های تلفن همراه ابزار ارتباطی شخصی بسیار فردی و مهمی هستند (Bacile et al, ۲۰۱۴). به طور کلی تبلیغات موبایلی انتقال پیام درباره محصولات، خدمات و نظارت برای مقاصد تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه تعریف شده است (Unale et al, ۲۰۱۱). از مهمترین ویژگی‌های تبلیغات تلفن همراه تعاملی و شخصی بودن آن است. همچنین از ویژگی‌های دیگر این کانال، تحرک و نقل مکان، دسترسی، امکان بازاریابی مستقیم و فرصت‌های به روز رسانی است (بحرینی زاده و پوردهقان، ۲۰۱۵).

تبلیغات در اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند همراه

گوشی‌های هوشمند همراه به خاطر ماهیت کاربردی و استقبال مردم در طی چند سال اخیر پرکاربردترین وسیله در زندگی مردم تلقی می‌شود. در واقع بازاریابان این وسیله را مفیدترین روش برای دسترسی به مخاطبان خود یافتند و تلاش کردند از طریق آن به مخاطبان خود دست یابند.

تعداد زیاد اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند همراه و کاربران آنها کار را برای بازاریابان آسان کرده است. بازاریابان این وسیله را یک فرصت تلقی کردند و تلاش کردند با بسترسازی مناسب به معرفی کالا یا خدمات و ارتباط موثر با مشتریان از طریق اس‌ام‌اس، تبلیغات وب‌سایت و کانال‌های تلگرامی و توییتر و اینستاگرام و لینکدین و غیره پردازند. امروزه استفاده از تکنولوژی برای شرکت‌ها امری ضروری تلقی می‌شود. شبکه‌های اجتماعی یک محتوای جدید را به صنعت تبلیغات اضافه کرده‌اند. با رشد روزافزون کاربران اپلیکیشن‌ها و بازی‌های موبایلی از این طریق به یک پلتفرم جدید به عنوان روشی نوین برای تبلیغات موبایلی دست یافت (Gulbahra & Yildirim, ۲۰۱۵). تبلیغات روی اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند همراه به صورت یک بنر تصویری یا محرک در صفحه اپلیکیشن و همچنین به صورت یک بنر تصویری و یا ویدیویی تمام صفحه نمایش داده می‌شود. کاربر با مشاهده این تبلیغات و کلیک برای آنها به درگاه آنلاین مورد نظر تبلیغ دهنده هدایت می‌شود. این درگاه الکترونیکی می‌تواند صفحه وب‌سایت، کانال تلگرام، صفحه اینستاگرام و یا بسترهای آنلاین درگیر مورد نظر تبلیغ دهنده باشند (Jayaram et al, ۲۰۱۵).

تفاوت تبلیغات آنلاین با سایر روش‌های تبلیغاتی سنتی هدفمند بودن آن است. امکانات متعدد هدفمندی برای تبلیغات این روش را به یک روش هم‌تاز برای تبلیغات تبدیل کرده است (Sherman & Deighton, ۲۰۱۱).

اثرگذاری تبلیغات نوین آنلاین و موبایلی

کمپین‌های بازاریابی آنلاین و موبایلی بسیار کم هزینه تر از روش‌های سنتی هستند. بخشی از این موضوع به خاطر طبیعت این رسانه‌هاست (Larsson, ۲۰۱۷). ایجاد کپی‌های متعدد از اطلاعات به صورت دیجیتال بسیار آسان تر از چاپ آن‌هاست. اما دلیل اصلی این حقیقت است که تبلیغات از طریق رسانه‌های دیجیتال بسیار هدفمند و متمرکز می‌باشند که از نظر اقتصادی بسیار کارآمد خواهد بود. اثربخشی تبلیغات آنلاین و موبایلی می‌تواند چندین برابر تبلیغات سنتی باشند و



سهولت در ردیابی و پیگیری نتایج توقف یک استراتژی بازاریابی ناکارآمد را آسان تر می کند. که در نتیجه از اتلاف سرمایه سریعاً جلوگیری به عمل خواهد آمد. با توجه به مطالب گفته شده این حقیقت که استفاده از تبلیغات آنلاین و موبایلی بر استفاده از روش های سنتی ارجحیت دارد، واضح و انکارناپذیر است. اما بین تکنیک های تبلیغات موبایلی و آنلاین استفاده شده کدام بهتر است؟ براساس مطالعه ای که توسط موسسه Insight Express انجام شده این نتیجه به دست آمد که به طور کلی تبلیغات موبایلی پنج برابر تبلیغات آنلاین اثرگذارند. همچنین محققین در این مطالعه دریافتند که تبلیغات موبایلی در تمامی جنبه ها اثربخشی بیشتری در مقایسه با تبلیغات آنلاین دارند. از تبلیغاتی که صرفاً شامل متن هستند تا تبلیغاتی که شامل ویدیو یا سایر آیتم های گرافیکی سطح بالا باشند. این موضوع حتی در تبلیغات اینترنتی از طریق گوشی های هوشمند موبایل مشاهده می شود نیز صدق می کند. به نظر می رسد اثربخش ترین رسانه برای تبلیغات محصولات حوزه فناوری یا خرده فروشی ها، موبایل و دستگاه های مشابه باشند که هفت برابر اثربخش تر از روش های آنلاین است. بخشی از این موضوع به این دلیل است که مصرف کنندگان با گوشی ها و یا سایر دستگاه های قابل حمل خود در مقایسه با زمانی که از کامپیوتر استفاده می کنند ارتباط و تعامل بیشتری برقرار می کنند. زیرا کاربر تمرکز بیشتری روی صفحه نمایش موبایل یا تبلت به دلیل کوچک تر بودن آن در مقایسه با صفحه نمایش کامپیوتر دارد. همچنین یکی از دلایل ارجحیت رسانه موبایل را می توان عدم وجود بهم ریختگی در محیط موبایل در هنگام پخش تبلیغات دانست (Lee & Hong, ۲۰۱۶).

نگرش نسبت به تبلیغات

نتایج به دست آمده از تحقیقات نشان داده است که از مهمترین تئوری ها در پژوهش های بازاریابی، بررسی نگرش نسبت به تبلیغات است. نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، از جمله شاخص های مؤثر اثربخشی تبلیغات است؛ برای اینکه توانایی شناختی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات منعکس می شود و متعاقباً بر نگرششان نسبت به تبلیغات اثر خواهد گذاشت (Ling et al, ۲۰۱۰). نتایج نشان داد که تبلیغات در ابتدای شکل گیری حرفه ایشان تأثیرات مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان داشتند؛ اما به مرور زمان اعتماد خود را در میان مصرف کنندگان از دست دادند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات منفی شد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

لوتز^۱ (۱۹۹۵) نگرش نسبت به تبلیغ را به عنوان «تمایلی مساعد یا نامساعد برای پاسخ به تبلیغ خاصی که در شرایط خاصی در معرض دید قرار گرفته است» تعریف می کند. تعاریفی که در حال حاضر بیشتر مورد قبول صاحب نظران است، تعاریفی است که نگرش را مرکب از سه عنصر شناختی، احساسی یا عاطفی و رفتاری یا آمادگی برای عمل میدانند (Sanzo et al, ۲۰۰۳). مدل سه وجهی نگرش بر این فرض استوار است که جز شناختی نگرش نسبت به یک محصول، شامل تمام صفات و ویژگی های آن محصول است و بر ترجیحات مشتری تأثیر می گذارد. واکنش عاطفی، جزء دیگری از این مدل است و همان احساسات مشتری نسبت به محصولات محسوب می شود؛ اما جزء رفتاری این مدل، بیشتر به شخصیت و خود

^۱ Lutz



5Th International Conference
Management, Accounting and
Economic Development

September 15, 2020
Tbilisi - Georgia



پنداره فرد بستگی دارد (Grimm, ۲۰۱۵). فردی که نگرش بهتری نسبت نام تجاری دارد، به احتمال زیاد از محصول نیز استفاده می کند. در مقابل فردی که نگرش نامطلوبی دارد، احتمال کمتری دارد که از محصول استفاده کند (Chiou et al, ۲۰۰۶).

دوکافی^۱ (۱۹۹۶) چهار عامل اطلاع رسانی، فریبنده، رنج آور و سرگرمی را به عنوان نقطه شروعی که چگونه مصرف کنندگان ارزش تبلیغات را شناسایی می کنند، شناسایی کرده اند. نتایج مطالعات اولیه بر روی تبلیغات اینترنتی نشان می دهد که آگاهی بخشی، سرگرمی و انگیزش، سه عامل عمده ای هستند که از طریق نگرش با تبلیغات اینترنتی، مرتبط می شوند (Wang and Sun, ۲۰۱۰). جدول ۱ خلاصه ای از متغیرهای کلیدی نگرش نسبت به تبلیغات را نشان می دهد.

جدول ۱: خلاصه ای از متغیرهای کلیدی نگرش نسبت به تبلیغات

نام نویسنده	سال	نام شاخص
کیم ^۲	۲۰۱۹	اطلاعات، سرگرمی، نرم های اجتماعی، آزار
لی، لی و یانگ ^۳	۲۰۱۷	سرگرمی، اطلاعات، آزاددهندگی، شخصی سازی، موقعیت مکانی، زمان بندی، فعالیت قبلی
ان ور زور ^۴	۲۰۱۷	آگاهی بخشی، سرگرم کننده بودن، با اجازه بودن، شخصی شده، با محتوا
فنگ، فو و کین ^۵	۲۰۱۶	زمان بندی، محلی سازی، شخصی سازی، نو آور بودن مشتری، لذت درک شده
چونگ و دیلوام ^۶	۲۰۱۷	اعتماد
کورگونکار، سیلوربلن و الری ^۷	۲۰۰۱	اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت بخشی، انحراف ارزش، کذب و دروغ بودن، مطلوبیت برای اقتصاد، مادی گرایی
ماتینز رویز، یوستا، پاسکال و لارا ^۸	۲۰۱۸	فایده درک شده، نرم های اجتماعی، احساسات مثبت، احساسات منفی
باریو و لکیو ^۹	۲۰۰۳	آگاهی محصول، حاوی پیام بودن، نیت، کثرت تبلیغات مقایسه ای، ادراک تبلیغات، ادعای باور کردنی

^۱ Ducoffe, R. H.

^۲ Kim

^۳ Lee, Lee & Yang

^۴ Ibeawuchi K. Enwereuzor

^۵ Feng, Fu & Qin

^۶ Cheung, W.M. To

^۷ Korgaonkar, Silverblan and O'Leary

^۸ Martínez-Ruiz, Yusta, Olarte-Pascual & Reinares-Lara

^۹ Barrio & Luque



5Th International Conference
Management, Accounting and
Economic Development

September 15, 2020
Tbilisi - Georgia

نام شاخص	سال	نام نویسنده
نگرش کلی به تبلیغات، نهاد نگرش، ابزار نگرش، اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت بخشی	۲۰۰۵	پتروویسی و مرینو ^۱
سرگرم کننده بودن، آگاهی بخش بودن، آزاردهنده بودن، شخصی سازی، نوآورانه بودن، کنترل، نرم های اجتماعی	۲۰۱۷	شریف ^۲
سرگرمی، اطلاع رسانی، رنج آور، اعتبار، عوامل جمعیت شناختی مرتبط	۲۰۰۴	تسنگ، هو و لیانگ ^۳
سرگرمی، آموزنده، رنج آور، اعتبار، تعامل، جمعیت شناختی	۲۰۰۲	وانگ، شانگ، چو و دی اردیتا ^۴
محصول، لذت، اجتماعی، کذب، خوب برای اقتصاد، مادی گرایی	۲۰۰۷	تان و چای ^۵
تأثیرات اجتماعی، کنترل درک شده، میل به تکنولوژی، تطبیق پذیری	۲۰۱۶	جیمز و سن مارتین ^۶
کنترل، باورپذیر، اقتصادی	۲۰۰۵	اشیل و باواس ^۷
سرگرمی، آموزنده، رنج آور، اعتبار، تعامل	۲۰۰۵	شانگ و وانگ ^۸
اعتبار، سرگرمی، تأثیرات اقتصادی، ارزشمندی	۲۰۱۸	زهیر و کلین ^۹
اطلاعات مربوط به محصول، ادغام و نقش اجتماعی، مطلوبیت برای اقتصاد، ترویج ارزش های نامطلوب، افزایش ارزش های نامطلوب، لذت بخشی، کذب/گمراه کننده	۲۰۰۷	پتروویسی و مارینوا و مرینو و لی ^{۱۰}
سرگرمی، اطلاع رسانی، اعتبار، اقتصاد، انحراف ارزش	۲۰۰۹	وانگ، سان، لی و تانسر ^{۱۱}
مطلوب، دلپذیر، قانع کننده، باورپذیر، خوب	۲۰۰۵	دی سوزان و تقیان ^{۱۲}

سرگرم کننده بودن

^۱ Petrovici & Marinov

^۲ Sharif

^۳ Tsang, Ho, & Liang

^۴ Wang, Zhang, Choi, & D' Eredita

^۵ Tan & Chia

^۶ Jiménez, San-Martín

^۷ Ashill & Yavas

^۸ Zhang & Wang

^۹ Zaheer & Kline

^{۱۰} Petrovici, Marinova, Marinov, & Lee

^{۱۱} Wang, Sun, Lei, & Toncar

^{۱۲} D'Souza & Taghian



ویژگی سرگرم کننده بودن عنصر مهم تبلیغات موبایلی است. سرگرم کنندگی به توانایی بیدارسازی احساس اشاره دارد (Merisavo and Kajalo, ۲۰۰۷). تهیه بازی‌ها و سرگرمی‌ها و جوایز از طریق پیام‌های متنی باعث مشارکت بیشتر و کمک به جذب و نگهداری مشتریان می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که حس وفاداری مشتریان با ارائه برنامه‌های سرگرم کننده بالا می‌رود (Merisavo and Madlberger, ۲۰۰۴). احساس لذتی که مردم از تبلیغات می‌برند بیشترین نقش در نگرش کلی آنان به تبلیغات را دارد. خدمات سرگرم کنندگی باعث بالا بردن ارزش تبلیغات و آشنایی مشتریان با خدمات و کالاهای تبلیغ شده می‌شود (Haghirian and Madlberger, ۲۰۰۴). سرگرم کننده بودن پیام یکی از مهمترین عوامل در تبلیغات موبایلی است. مختصر، مفید بودن و سرگرم کننده بودن از خصوصیات مهم یک پیام تبلیغاتی می‌باشد سرگرم کننده بودن بیانگر احساس خشنودی مشتری از پیام‌هاست. به همین جهت بازی‌ها، موزیک‌ها و برنامه‌های تصویری در بسیاری از پیام‌های تبلیغاتی وجود دارد (Altuna and Konuk, ۲۰۰۹). بیشتر بودن عامل سرگرم کنندگی منجر به بیشتر شدن ارزش درک شده تبلیغ توسط مشتری می‌شود (حقیریان و مادلبرگر، ۲۰۰۵).

آگاهی بخش بودن

آگاهی بخش بودن در واقع توانایی تبلیغات در فراهم کردن اطلاعات به روز، به موقع و در دسترس است (Altuna and Konuk, ۲۰۰۹). کیفیت اطلاعات یک شرکت در یک تبلیغ از طریق تلفن همراه با ادراک مصرف کنندگان از شرکت و محصولاتش رابطه مستقیم دارد (Unal et al, ۲۰۱۱). بنابراین اطلاعاتی که از طریق تلفن‌های همراه به مصرف کنندگان فرستاده می‌شود بایستی صحیح و به موقع و برای مشتریان سودمند باشد (Xu, ۲۰۰۶). حاوی اطلاعات بودن یک عامل اساسی در پذیرش تبلیغ توسط مصرف کنندگان است (Wong and Tang, ۲۰۰۸). تحقیقات نشان می‌دهد ویژگی اطلاع رسانی دومین عامل تاثیرگذار روی ادراک مشتریان از ارزش تبلیغات است. اطلاع رسانی یا آگاهی بخشی به توانایی فراهم سازی اطلاعات مفید و مربوط به مشتری اشاره دارد (Merisavo and Kajalo, ۲۰۰۷). تحقیق صورت گرفته روی ۱۰۲۸ پاسخ دهنده نشان می‌دهد که ارزش سرگرم کننده بودن و حاوی اطلاعات بودن، قوی‌ترین محرک برای پذیرش تبلیغات موبایلی است. آنها عقیده دارند که مشتریان گرایش مثبت خود به تبلیغات موبایلی را در صورتی افزایش می‌دهند و تصمیم به رفتار برای استفاده از خدمات تلفن همراه می‌گیرند که پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه دارای طراحی خلاقانه یا سرگرم کننده باشد یا ارزش آگاهی بخشی زیادی داشته باشد (کشتگری و خواجه پور، ۱۳۸۹).

آزار دهنده بودن

آزار دهنده بودن تنها جنبه منفی نگرش مصرف کننده به تبلیغات موبایلی است. یکی از مهمترین دلایل افراد برای انتقاد از تبلیغات، آزار دهنده بودن است. نظریه واکنش روان‌شناختی بیان می‌کند که وقتی آزادی افراد برای انتخاب مورد تهدید قرار بگیرد، واکنش منفی نشان می‌دهند (Unal et al, ۲۰۱۱). با توجه به هزینه پایین تبلیغات از طریق پیام کوتاه،



5Th International Conference Management, Accounting and Economic Development

September 15, 2020
Tbilisi - Georgia



شرکت‌ها انبوهی از پیام‌ها را بدون توجه به اطلاعات شخصی دریافت‌کنندگان پیام ارسال می‌کنند. یکی از پیامدهای این مسئله عصبانی و اذیت شدن افراد به علت استفاده از این تاکتیک اشتباه بازاریابی است (Rittipant et al, ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، آزار دهنده بودن، اذیت کردن، بی احترامی کردن یا دست کاری کردن تهدیدکننده‌های تبلیغات هستند که منجر به درک مشتریان از تبلیغات به صورت آزاردهنده و ناخواسته می‌شوند. حجم زیادی از اطلاعات گمراه کننده و منحرف کننده در یک پیام تبلیغاتی برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان فرستاده می‌شود. مصرف کنندگانی که احساس گمراهی کنند، نسبت به تبلیغات نگرش منفی پیدا می‌کنند. در نتیجه وقتی افراد احساس کنند تبلیغات آزاردهنده است، نگرش آنها نسبت به محصول تبلیغ شده منفی می‌شود (Unal et al, ۲۰۱۱).

معتبر بودن

معتبر بودن تبلیغات به درک مشتریان از تبلیغ صحیح و باور کردنی برمی‌گردد. اعتبار پیام‌های ارسال شده به وسیله تلفن همراه تاثیر مثبت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات دارد (Unal et al, ۲۰۱۱). اعتبار تبلیغات به درک کلی مشتریان از راستگویی و قابل باور بودن تبلیغات اشاره دارد. اعتبار، براساس میزان باورپذیری مشتری از بازاریاب است که در معامله از خود تا چه میزان صداقت و مهارت نشان می‌دهد. اعتبار، بنیان اعتماد مشتری را شکل می‌دهد (کشتگری و خواجه پور، ۱۳۸۹). بدست آوردن اعتماد مشتری یک فرایند پیچیده است که تکنولوژی و شیوه‌های کسب و کار را درگیر می‌کند. اما برای رشد و موفقیت تجارت بسیار اهمیت دارد. چون ارتباط با مشتری از طریق تلفن‌های همراه پدیده جدیدی است، لذا بازاریابان بایستی به اعتمادسازی همت گمارند.

مک کینزی و لاتز، اعتبار تبلیغ را ادراک مصرف کنندگان از صادقانه بودن و قابل اعتماد بودن تبلیغ تعریف می‌کنند (Xu, ۲۰۰۷). اعتبار تبلیغ تحت تاثیر عوامل متعددی به ویژه اعتبار موسسه، حامل پیام و رسانه تبلیغاتی است. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که اعتبار یک پیام تبلیغاتی از طریق تلفن همراه، اثر مثبتی بر روی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق این رسانه دارد (Haghirian and Maldeberger, ۲۰۰۵).

شخصی سازی

تبلیغات موبایلی به علت ویژگی منحصر به فرد شخصی سازی، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. تبلیغات موبایلی می‌تواند به آسانی براساس زمان، موقعیت مکانی و اولویت‌های مشتریان از قبیل پیام‌های متنی، صوتی و تصویر شخصی سازی شود. پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه می‌توانند با محتوای متفاوت ارسال شود. برای مثال فیلم نزدیک‌ترین سینما طبق سن افراد، تحصیلات و مکان کاربر تلفن همراه، دروس یا کتاب‌های درسی براساس دپارتمان‌های دانشجویی شخصی سازی می‌شوند. همچنین اطلاعات مربوط به هتل‌ها و پمپ بنزین‌ها با استفاده از سیستم موقعیت یاب جهانی برای افرادی که بین شهرها مسافرت می‌کنند شخصی سازی می‌شوند (Unal et al, ۲۰۱۱).

تبلیغات موبایلی شخصی سازی شده، به مشتریان خاص و ملزوماتی که آنان نیاز دارند، براساس ترجیحات و عادات خرید آنان تمرکز دارد. در تعریفی دیگر بیان شده تبلیغات موبایلی شخصی سازی شده، به پیام‌های تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق



5th International Conference Management, Accounting and Economic Development

September 15, 2020

Tbilisi - Georgia

شبکه بی سیم، براساس عوامل جمعیت شناختی کاربر، ترجیح کاربر، زمینه، مکان یا فعالیت های کاربر و محتوای (برند) به موبایل ارسال می گردد (Xu, ۲۰۰۸).

شخصی کردن، بازاریابان را قادر می سازد از طریق راه های بسیار انفرادی و شخصی به مشتریان بالقوه دست یابد و در نتیجه رابطه آنان با مشتریان افزایش یابد. تلفن همراه پتانسیل بالایی در تبدیل شدن به یک ابزار شخصی در صنعت تبلیغات را دارد. در مقایسه با تبلیغات اینترنتی، تبلیغات موبایلی دارای خصوصیات متمایزی مانند شخصی سازی است که می تواند اثربخشی تبلیغات را به شدت افزایش دهد. آلتو و همکارانش در تحقیقی که بین ۱۲۰۰ کاربر انجام دادند ثابت کردند که مشتریان تبلیغات مرتبط را بیشتر می پذیرند. ۷۸ درصد کاربران اذعان داشتند از اینکه تبلیغاتی مرتبط با علایقشان دریافت نمایند، خوشحال می شوند، ۶۷٪ تمایل داشتند اطلاعات شخصی را ارائه نمایند تا تحلیل شده و ارتباط پیام ها بیشتر شود (صادق وزیری، ۱۳۸۷). ضروری است بازاریابان در جمع آوری و تهیه پایگاه های از پرونده مشتریان، تلاش بیشتری نمایند و تا حد امکان شیوه های ارتباطی شرکت مصرف کننده را مطابق با پرونده آنان نمایند. علاوه بر اینکه می توان تبلیغات را براساس پرونده مشتری شخصی کرد می توان پیام های ارسالی را براساس مکان هر مخاطب نیز شخصی کرد (صادق وزیری، ۱۳۸۷).

مشوق ها

تبلیغات با استفاده از مشوق ها عامل دیگری است که برای افزایش کارایی تبلیغات موبایلی به کار برده می شود. مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی که با پاداش همراه باشد، نگرش مثبت دارند (Unal et al, ۲۰۱۱). در این نوع تبلیغات مصرف کنندگانی که دریافت پیام های تبلیغاتی مربوط به پیشبرد یا کمپین خاصی را پذیرفته اند، پاداش های ویژه مالی دریافت می کنند. برای مثال بعضی از اپراتورهای تلفن همراه به کاربرانی که به پیام های صوتی تبلیغاتی آنها گوش می دهند، چند دقیقه مکالمه رایگان پاداش می دهد (Chowdhury et al, ۲۰۰۶).

مطالعه صورت گرفته توسط گروه پژوهشی HPR و به پشتیبانی شرکت نوکیا، نشان داد تقریباً ۹ نفر از ۱۰ نفر معتقدند باید محصول رایگان یا تخفیف در هزینه برای پذیرش تبلیغات موبایلی وجود داشته باشد. تحقیقات گذشته نشان می دهد که دادن تخفیف در قیمت ها به منظور تشویق مشتریان باعث جلب نظر آنها به خرید می شود. در نتیجه فروشندگان از این حربه جهت بالا بردن فروش در فروشگاه ها استفاده می کنند (Drossos et al, ۲۰۰۷).

پیشینه تحقیقات و تدوین فرضیات تحقیق

با توجه به تحقیق اونال و همکاران (۲۰۱۱)، شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵)، یحیی سالم (۲۰۱۶)، حسین و همکاران (۲۰۱۷)، تک لون و همکاران (۲۰۱۴) و صادق وزیری (۱۳۸۷) ویژگی سرگرم کننده بودن تبلیغات بر نگرش کاربران تاثیر مثبت دارد اما این فرضیه در تحقیقات چودهاری (۲۰۱۰) و میجانی (۱۳۹۱) مورد تایید قرار نگرفته است. با توجه به فاصله میان تحقیقات و تغییراتی که در فناوری و شیوه های بازاریابی اتفاق افتاده است به این شکاف رسیدیم که آیا در تبلیغاتی



که در اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌شود سرگرم‌کننده بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد؟ فلذا فرض اول تحقیق بدین صورت مطرح میشود:

(۱) سرگرم‌کننده بودن تبلیغات بر نگرش کاربر نسبت به تبلیغات موبایلی تاثیر دارد.

همچنین در تحقیقات اونال و همکاران (۲۰۱۱)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، شیخ ماجدالحق (۲۰۱۵)، حسین و همکاران (۲۰۱۷)، مایدول (۲۰۱۷) و میجانی (۱۳۹۱) مشخص شد که آگاهی بخش بودن تبلیغات بر نگرش کاربران تاثیر مثبت دارد که البته با رد این فرضیه در تحقیق چودهاری (۲۰۱۰) مواجه شدیم بنابراین به این شکاف رسیدیم که آگاهی بخش بودن پیام چه تاثیری بر نگرش دارد؟ فرض دوم تحقیق را به این صورت مطرح می‌کنیم:

(۲) آگاهی‌بخشی پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

بنابراین سوال و فرضیه دوم تحقیق مشخص شد.

در ادامه با توجه به تضادی که در نتیجه تحقیق شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵) با چودهاری (۲۰۱۰)، تک لون و همکاران (۲۰۱۴) و میجانی (۱۳۹۱) در مورد اثرگذاری آزردهنده بودن تبلیغات بر نگرش کاربران پیدا شد به این شکاف رسیدیم که آیا در تبلیغاتی که در اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌شود:

(۳) آزردهنده بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

بنابراین سوال و فرضیه سوم تحقیق مشخص شد.

در مورد اعتبار پیام‌های تبلیغاتی و اثرگذاری آن بر کاربران نتایج تحقیقات اکازاکی (۲۰۰۸)، چودهاری (۲۰۱۰)، اونال و همکاران (۲۰۱۱)، شیخ ماجدالحق (۲۰۱۵)، مایدول (۲۰۱۷) و تک لون و همکاران (۲۰۱۴) نشان از صحت این فرضیه داد اما در تحقیقات داخلی به این موضوع اشاره‌ای نشده بود. بنابراین با توجه به اینکه در این پایان نامه به نگرش کاربران ایرانی نسبت به تبلیغات پرداخته شده است به این شکاف رسیدیم که آیا در تبلیغاتی که در اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌شود:

(۴) معتبر بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

بنابراین سوال و فرضیه چهارم تحقیق مشخص شد.

زو (۲۰۰۶)، اونال و همکاران (۲۰۱۱)، صادق وزیری (۱۳۸۷)، افضل (۲۰۱۷) و میجانی (۱۳۹۱) تاکید کردند که شخصی سازی پیام تبلیغاتی بر نگرش کاربران تاثیرگذار است. اما این فرضیه در بسیاری از تحقیقات مورد مطالعه قرار نگرفته بود. با توجه به اینکه در مورد تبلیغات در گوشی‌های هوشمند نیز تحقیقات زیادی صورت نگرفته است به این شکاف رسیدیم که آیا در تبلیغاتی که در اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌شود:

(۵) شخصی سازی پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

بنابراین سوال و فرضیه پنجم تحقیق مشخص شد.

در مورد مشوق‌ها که یکی از مهمترین راهکارهای جلب توجه کاربران به تبلیغات است، هیچ مطالعه جامع و کاملی انجام نشده بود گویا که این ویژگی تبلیغاتی کمتر مورد توجه در تبلیغات از طریق موبایل بوده است و تنها شیخ ماجدالحق



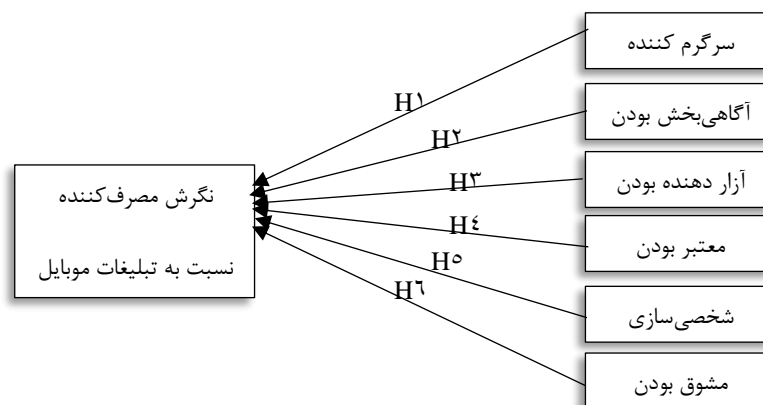
(۲۰۱۵) و یحیی سالم (۲۰۱۶) به آن تا حدی پرداخته‌اند. حال اینکه بسیاری از تبلیغاتی که در صفحات وب و اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند انجام می‌شود، مشوق‌ها در نظر گرفته شده‌اند از این رو به این شکاف رسیدیم که آیا در تبلیغاتی که در اپلیکیشن‌های نصب شده بر گوشی‌های هوشمند استفاده می‌شود:

۶) مشوق بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

بنابراین سوال و فرضیه ششم تحقیق مشخص شد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی نگرش کاربران ایرانی گوشی‌های هوشمند نسبت به تبلیغات از طریق موبایل می‌پردازد، در این مقاله ترکیبی از نتایج پیشینه پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان داده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱:** سرگرم کننده بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.
- فرضیه ۲:** آگاهی‌بخشی پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.
- فرضیه ۳:** آزاردهنده بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.
- فرضیه ۴:** معتبر بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.
- فرضیه ۵:** شخصی سازی پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.
- فرضیه ۶:** مشوق بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد.

روش شناسی تحقیق



پژوهش توصیفی کاربردی و از نظر هدف تحقیقی کاربردی و از نظر نوع تحقیق پیمایشی است و در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم تقریباً ۳۸۵ نفر تعیین شد. در نهایت ۴۵۱ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲ میزان ضریب آلفای کرونباخ هریک از سازه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ کلیه سازه‌ها (غیر از سازه شخصی سازی شده با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶۶۹) بالاتر از ۰/۷ است که این موضوع مؤید پایایی مطلوب پرسش‌نامه می‌باشد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

سازه	نماد	α
سرگرم کننده بودن تبلیغات موبایلی	X_1	۰/۷۶۱
آگاهی بخش بودن تبلیغات موبایلی	X_2	۰/۷۷۲
آزار دهنده بودن تبلیغات موبایلی	X_3	۰/۷۸۹
معتبر بودن تبلیغات موبایلی	X_4	۰/۷۱۵
شخصی سازی شده تبلیغات موبایلی	X_5	۰/۶۶۹
مشوق بودن تبلیغات موبایلی	X_6	۰/۷۵۰
نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی	X_7	۰/۷۵۵

یافته های تحقیق

در پژوهش حاضر بعد محاسبه ضرایب بارهای عاملی، تعدادی از سوالات که دارای ضریب کمتر از ۰/۴ بودند، بعد از اطمینان از عدم اختلال در فرآیند پژوهش، حذف شدند. همانطور که در جدول ۳ و همچنین شکل ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و شاخص‌ها بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب بار عاملی میان سازه‌ها و شاخص‌ها

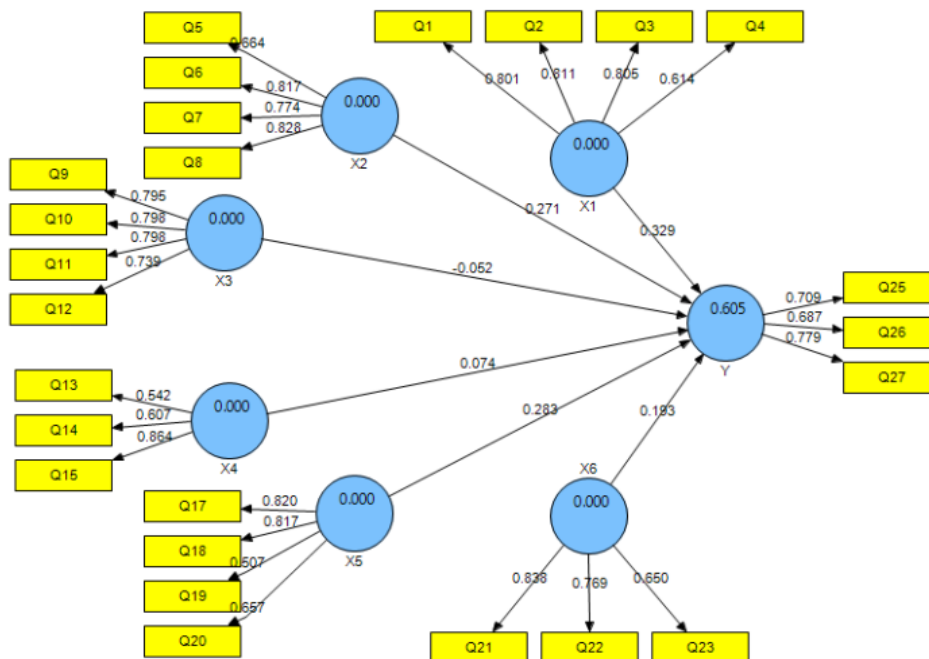
سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
سرگرم کننده بودن (X_1)	Q_1	۰/۸۰۱	معتبر بودن (X_4)	Q_{13}	۰/۵۴۲
	Q_2	۰/۸۱۱		Q_{14}	۰/۶۰۷
	Q_3	۰/۸۰۵		Q_{15}	۰/۸۶۴
	Q_4	۰/۶۱۴	Q_{17}	۰/۸۲۰	



September 15, 2020

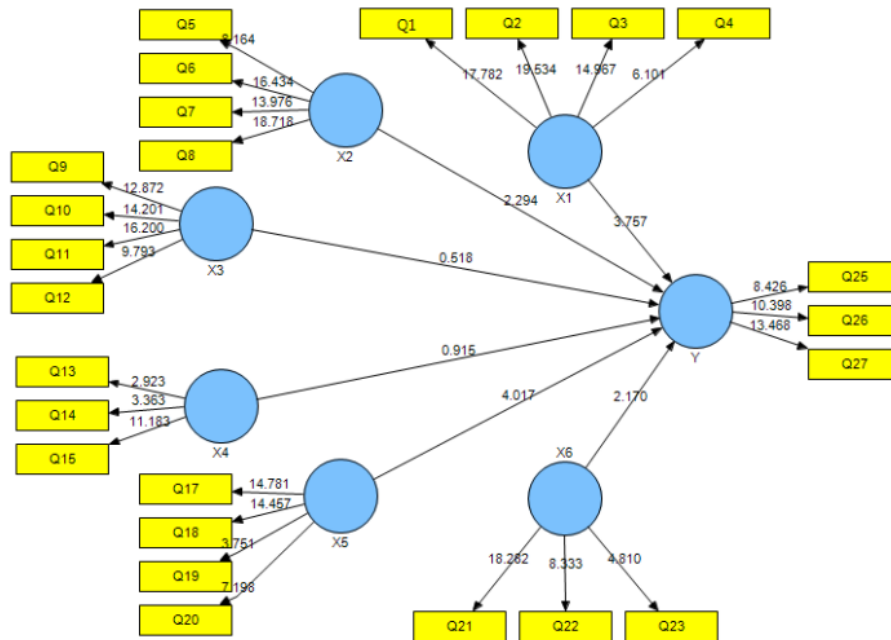
Tbilisi - Georgia

۰/۸۱۷	Q _{۱۸}	شخصی سازی شده (X _۰)	۰/۶۶۴	Q _۵	آگاهی بخش بودن (X _۲)
۰/۵۰۷	Q _{۱۹}		۰/۸۱۷	Q _۶	
۰/۶۵۷	Q _{۲۰}		۰/۷۷۴	Q _۷	
۰/۸۳۸	Q _{۲۱}	مشوق بودن (X _۱)	۰/۸۲۸	Q _۸	آزاردهنده بودن (X _۳)
۰/۷۶۹	Q _{۲۲}		۰/۷۹۵	Q _۹	
۰/۶۵۰	Q _{۲۳}		۰/۷۹۸	Q _{۱۰}	
۰/۷۰۹	Q _{۲۵}	نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی (Y)	۰/۷۹۸	Q _{۱۱}	
۰/۶۸۷	Q _{۲۶}		۰/۷۳۹	Q _{۱۲}	
۰/۷۷۹	Q _{۲۷}				



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی

آزمون الگوی ساختاری به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار SmartPLS استفاده شد. وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $1/96+$ و کمتر از $1/96-$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح $0/05$ و چنانچه مقادیر t در بازه بیشتر از $2/56$ و کمتر از $2/56-$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح $0/01$ و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. در شکل ۳ و جدول ۴ این ضرایب و نتیجه آزمایش فرضیه را مشاهده می‌کنید:



شکل ۳. ضرایب t

جدول ۴. نتایج آزمون مدل اولیه

نتیجه فرضیه	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳/۷۵۷	۰/۳۲۹	سرگرم کننده بودن ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
تأیید	۲/۲۹۴	۰/۲۷۱	آگاهی بخش بودن ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
رد	۰/۵۱۸	-۰/۰۵۲	آزاد دهنده بودن ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
رد	۰/۹۱۵	۰/۰۷۴	معتبر بودن ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
تأیید	۴/۰۱۷	۰/۲۸۳	شخصی سازی شده ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
تأیید	۲/۱۷۰	۰/۱۸۳	مشوق بودن ← نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی نگرش کاربران ایرانی گوشی های هوشمند نسبت به تبلیغات موبایلی پرداختیم و با توجه به نتایج تحقیقات پیشین، ۶ فرضیه را بررسی کردیم. مطابق با جدول ۴ نتایج زیر حاصل شد. تأیید فرضیه ۱: ویژگی سرگرم کننده بودن عنصر مهم تبلیغات موبایلی است. بنابراین همان طور که باروتکو^۱ (۲۰۰۷) گفته است تلفن همراه به یک رسانه مهم برای سرگرمی تبدیل شده است و در صنعت سرگرمی موبایل خدماتی مانند گوش

^۱ Barutcu



Th
5 International Conference
Management, Accounting and
Economic Development

September 15, 2020

Tbilisi - Georgia



دادن به موزیک، بازی کردن، قمار، دیدن تلویزیون، ویدئو و مسابقات ورزشی وجود دارد. شکی نیست که خدمات سرگرمی موبایل، یکی از محرک‌های مهم بازاریابی است. صادق وزیری نیز در سال ۱۳۸۷ با بررسی تبلیغات موبایل در ایران اذعان داشت اگر سرگرمی‌ها به اندازه کافی جالب و احساسی باشند، پیام‌های تبلیغاتی با میل بیشتری پذیرفته می‌شوند. نتایج این فرضیه با پژوهش صادق وزیری (۱۳۸۷)، اونال و همکاران (۲۰۱۱)، شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵)، حسین و همکاران (۲۰۱۷)، ضیایی موید (۱۳۹۲)، تک لون و همکاران (۲۰۱۴)، یحیی سالم (۲۰۱۶) سازگاری دارد.

تائید فرضیه ۲: آگهی بخش بودن در واقع توانایی تبلیغات در فراهم کردن اطلاعات به روز، به موقع و در دسترس است. بنابراین اطلاعاتی که از طریق تلفن‌های همراه به مصرف‌کنندگان فرستاده می‌شود بایستی صحیح و به موقع و برای مشتریان سودمند باشد. بنابراین می‌توان گفت که نتایج این فرضیه با پژوهش اونال و همکاران (۲۰۱۱)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵)، حسین و همکاران (۲۰۱۷)، مایدول (۲۰۱۷)، میجانی (۱۳۹۱)، ضیایی موید (۱۳۹۲)، تک لون و همکاران (۲۰۱۴) سازگار است

عدم تائید فرضیه ۳: با توجه به رد این فرضیه می‌توان گفت که کاربران دچار نوعی بی‌تفاوتی نسبت به تبلیغات شده‌اند چرا که تبلیغاتی که بر گوشی‌های هوشمند و در داخل اپلیکیشن‌ها ظاهر می‌شوند نه تنها بی‌اجازه هستند بلکه انقدر بی‌پروا و بدون برنامه‌ریزی و شناخت مخاطب ارائه شده‌اند که مخاطب از آنها به عنوان اسپم‌هایی یاد می‌کند که حتی آزاردهندگی خود را از دست داده‌اند. بی‌تفاوتی به تبلیغات یعنی از دست رفتن هدف تبلیغاتی و کمتر دیده شدن. از این رو یافته‌های این فرضیه با پژوهش شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵)، تک لون و همکاران (۲۰۱۴)، یحیی سالم (۲۰۱۶) و سایرین سازگاری ندارد.

عدم تائید فرضیه ۴: طبق آنالیز داده‌ها نتیجه گرفتیم که معتبر بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی بی‌تاثیر است. با عدم تائید این فرضیه می‌توان چنین تحلیل کرد که کاربران نسبت به تبلیغات شکاک هستند و هیچ تبلیغی را باور نمی‌کنند. دلیل این شک را باید در تبلیغات گذشته جستجو کرد چرا که اکثر مخاطبان تجربیات خوبی از تبلیغات‌های گذشته ندارند حتی تبلیغاتی که از منابع معتبر دریافت کرده‌اند. قسمتی از آن نیز به فرهنگ باز می‌گردد که در این مورد میتوان گفت پیشفرض فرهنگ جامعه نمونه بر مبنای شک‌های اولیه است. یافته‌های این فرضیه با تحقیقات چو و همکاران (۲۰۰۹)، چودھاری و همکاران (۲۰۱۰)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵)، مایدول (۲۰۱۷)، میجانی (۱۳۹۱) و تک لون و همکاران (۲۰۱۴) سازگاری ندارد.

تائید فرضیه ۵: شخصی سازی پیام تبلیغاتی در گذشته چندان کارآمد نبود اما با تقویت ابزارهای فناوری اطلاعات امروزه میتوان یک پیام کاملاً شخصی شده ارسال کرد. کاربران ترجیح میدهند که پیامی که دریافت می‌کنند تا حد امکان به نیازها و خواسته‌های آنان نزدیک باشد و این کار باعث تشدید تاثیر تبلیغ شود و بازخوردها و پاسخ‌ها را افزایش دهد و باعث تقویت تصویر موسسه شود (زو، ۲۰۰۶). یافته‌های این فرضیه با پژوهش زو (۲۰۰۶)، صادق وزیری (۱۳۸۷)، اونال و همکاران (۲۰۱۱)، افضلی (۲۰۱۷) و میجانی (۱۳۹۱) سازگاری و مطابقت دارد.



تائید فرضیه ۶: طبق آنالیز داده‌ها مورد تایید قرار گرفت مشوق بودن پیام تبلیغ بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی اثر دارد. کاربر در صورت دریافت مشوق در پیام تبلیغاتی واکنش بسیار مثبت تری به آن نشان خواهد داد و نرخ کلیک بالاتر می‌رود. این یافته با پژوهش شیخ ماجدالحق و همکاران (۲۰۱۵) و یحیی سالم (۲۰۱۶) سازگاری دارد.

پیشنادهایی برای محققان و مدیران تبلیغات

- در تحقیقات آتی برای تعیین عوامل موثر بر نگرش کاربران از ابزارهای داده‌کاوی استفاده شود.
- نگرش مثبت تر زمانی ایجاد شود که تبلیغات حاوی مطالب جدید، آموزنده و در عین حال جذاب و مفید باشند. از این رو، به کمپین‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود به مخاطبان خود محتواهایی جذاب و مفید ارائه کنند.
- استفاده از موشن، تحرک، انیمیشن و سایر افکتها باعث جذابیت تبلیغ می‌شود. در ارائه تبلیغ به نوشتن چند خط متن اکتفا نشود.
- با استفاده از ابزارهای نوین، تبلیغات متناسب با سن، تحصیلات، علایق، زمینه فعالیت و نیازهای کنونی و آینده وی شخصی‌سازی شود.
- در تبلیغات از مشوق‌هایی مانند پیشنهادات ویژه یا تخفیف استفاده کنید.
- قابل‌اعتماد بودن تبلیغ تاثیر بالایی در پذیرش آن دارد. استفاده از نام‌های تجاری معتبر، انتشار تبلیغ در کانال‌های معتبر و انتشار اطلاعاتی نظیر استانداردها و مجوزهای محصول، ارتباط مستقیم با مشتری، ارائه تضمین برگشت محصول و ... می‌تواند در جلب اعتماد موثر باشد.

منابع

- خدادادحسینی، حمید. جعفر زاده کناری، مهدی. بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۴). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۸، صص ۳۳-۵۴.
- صادق وزیری، فراز (۱۳۸۷). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل موثر در ایجاد نگرش مثبت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- ضیایی موید (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تبلیغات پیامکی متنی از طریق تلفن همراه بر قصد خرید در بین دانشجویان دانشگاه‌ها (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره). کشتگری، منیژه. خواجه پور، ساره. (۱۳۸۹). مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران، اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما، تهران.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. (ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران). تهران: انتشارات فوژان.



میجانی، محسن (۱۳۹۱). سنجش نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی (مورد مطالعه مشترکین شرکت همراه اول در تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبائی.

Afzali, S. (۲۰۱۷). Key Antecedents of Smartphone User's Attitude Towards Mobile Advertising: A Critical Literature Review. ۹th IBA Bachelor Thesis Conference, July ۵-۱۱, ۲۰۱۷, ۱۱۷-۱۳۳.

Altuna, O.K., Konuk, F.A. (۲۰۰۹). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. ۴, No. ۲, Pages ۴۳-۵۱.

Bacile, Todd J., Christine Ye, and Esther Swilley (۲۰۱۴), "From Firm-controlled to Consumer-contributed: Consumer Co-production of Personal Media Marketing Communication," *Journal of Interactive Marketing*, ۲۸, ۲, ۱۱۷-۱۳۳

Bahraini Zadeh, M., & Purdehqan, A. (۲۰۱۵). Providing a model for the study of factors related to marketing communications / media mobile advertising acceptance. *Journal of Business Management*, ۷ (۳), ۵۶۳-۵۸۲.

Barutcu, S. (۲۰۰۷). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study Of Turkish Consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. ۱۶, No. ۱, Pages ۱۴-۲۴.

Chiou, Y. H., Chen, M. H., Huang, L. S., Huang, L. R., & Hu, S. R. (۲۰۰۸). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan. *In International Conference on Business and Information, Seoul, South Korea*, July (pp. ۷-۹).

Chowdhury, H.K., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (۲۰۰۶). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in An Emerging Market: An Empirical Study, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. ۱, No. ۲, Pages ۳۳-۴۲.

Drossos, D., M.Giaglis, G., Lekakos, G. (۲۰۰۷). Determinants of Effective SMS Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. ۷, No. ۲, Pages ۳-۱۰.

Grimm, P. E. (۲۰۰۵). A b components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(۴), ۵۰۸-۵۱۷.

Gulbahar, M. Onur, Yildirim, Fazli (۲۰۱۵). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۹۵, ۴۵۳ - ۴۶۲.

Haghirian, p., Madlberger, M. (۲۰۰۴). A Cross Cultural Analysis of Perceptions Mobile Advertising. A Survey Among Austrian and Japanese Students. Vienna University of Economics and Business Administration Journal, Pages ۳-۸.

Haghirian, p., Madlberger, M., Tanuskova, A. (۲۰۰۵). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing: An Empirical Study of Antecedents, ۸th International Conference on System Sciences, Pages ۲-۷.



- Huang, R. Y. & Symonds, J. (2009). Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multicharacteristics campaign. Proceedings of the IEEE Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops and Short Papers, 107-110.
- Jayaram, D.; Manrai, A.K.; Manrai, L.A. Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. J. Econ. Financ. Adm. Sci. 2010, 20, 118-132.
- Kim, K. Y., & Lee, B. G. (2010). Marketing Insights for Mobile Advertising and Consumer Segmentation in the Cloud Era: A Q-R Hybrid Methodology and Practices. Technological Forecasting and Social Change, 91, 78-92. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.011.
- Larsson, Malin Isacson (2017) The Use Social Media Marketing Towards External Business Customers, Luleå tekniska universitet Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle
- Lee, Jieun, Hong, Ilyoo B (2016) Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, International Journal of Information Management 36, 360-373.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Liu, Chia Ling, Sinkovics, Rudolf R., Pezderka, Noemi, Haghirian, Parissa (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria, Journal of Interactive marketing, No.26, Pages 21-32.
- Maidul, I Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. International Journal of Advertising, 26(2), 177-198.
- Merisavo, M., Kajalo, S. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, Journal of Interactive Advertising, Vol.7, NO.3, Pages 10-29.
- Michael, A. et Salter, B. (2006) Mobile Marketing; Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Pietz, M., Storbacka, L., Muller, R. (2007). Driving Advertising into Mobile Mediums. Study of Consumer Attitudes towards Mobile Advertising and Factors Affecting on Them, Swedish University Essays, Pages 12-31.
- Rittippant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., Lertdejdech, N. (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools, Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology, No. 41, Pages 810-821.
- Sanzo, M., Delrio, A.B., Zglesias, V., & vazques, R (2003). Attitude and traditional food product. *British Food Journal*, 100-(11).
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 118-129.



- Sherman, Lee and John Deighton (2001), "Banner Advertising: Measuring and Optimizing Placement," *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 60-68.
- teck lun, j, cjia lin, l, poh lui, l. (2014). consumer attitude towards mobile advertising in malaysia, bachelor of commerce (hons) accounting, faculty of business and finance department of commerce & accountancy. Thangadurai, J.S. 2016. "Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing" Last modified January 10.
- Unal, S., Erics, A., Keser, E. (2011), Attitudes Towards Mobile Advertising, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No. 24, Pages 371-377.
- Xu, D.J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47 No. 2, Pages. 9-19.
- Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wong, M., Tang, E. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role of Permission, *Review of Business Research*, Vol. 8, No. 3, Pages 181-187.
- Yehia Salem, Mohammed Zedan (2016) Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(4), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i4/80216,
- Zhang, J., Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 8, Pages 587-605.
- Nauman Zaheera, Mihael Kline. (2018). Use of lifestyle segmentation for assessing consumers' attitude and behavioral outcomes towards mobile advertising, *Market-Tržišt*, Vol. 30, No. 2, 2018, pp. 213-229, DOI : 10.22098/mt/2018,30,2,213
- Nadia Jiménez, Sonia San-Martín. (2016). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on management and business economics*. Vol 23(2), 96-102, DOI: 10.1016/j.eoeb.2016.12.001
- Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee, Chang-Gyu Yang. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, Vol 117(6), 1011-1036. doi: IMDS-06-2016-0229/10.1108
- María Pilar Martínez-Ruiz¹, Alicia Izquierdo-Yusta, Cristina Olarte- Pascual, Eva Reinares-Lara. (2017). Do Affective Variables Make a difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising?, *frontiers in psychology*, 8(1), 2018-2029. 10.3389/fpsyg.2016.02018



Mikyong Kim. (۲۰۱۹). Determinants of Young Consumers' Attitude toward Mobile Advertising: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Promotion Management*, ۲۶(۱), ۱۸۶-۲۰۶. doi.org/10.1080/10496491.2019.1699623

Determinants of young consumers' attitude towards mobile advertising in a technologically and a socially dynamic market, *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, ۸(۱), ۲۱-۴۴.

Ibeawuchi K.Enwereuzor.(۲۰۱۷). Capturing consumers' experiences of unsolicited mobile advertising. *Telematics and Informatics*, ۳۴(۷), ۹۴۸-۹۶۰. doi.org/10.1016/j.tele.۲۰۱۷.۰۴.۰۰۴

Xifei Feng, Shenglan Fu, Jin Qin. (۲۰۱۶). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, ۶۳(۱), ۳۳۴-۳۴۱. doi.org/10.1016/j.chb.۲۰۱۶.۰۵.۰۲۴

Millissa F.Y Cheung, W.M. To. (۲۰۱۷). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, ۷۶, ۱۰۲-۱۱۱. doi.org/10.1016/j.chb.۲۰۱۷.۰۷.۰۱۱