

ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی / رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی

منیجه بحرینی‌زاده^۱، عادل پوردهقان^۲

چکیده: تبلیغات و ابزارهای تبلیغ همگام با پیشرفت‌های فناورانه، به سمت تعاملات فردبه‌فرد رفته است و با افزایش استفاده از خدمات موبایلی، تبلیغات از طریق موبایل به مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. از این‌رو، فعالیت‌های تبلیغاتی برای نتیجه‌بخش بودن تبلیغات موبایلی باید بر گرایش‌ها و نیازهای مشتریان تمرکز کند و با ارائه خدمات ارزش افزوده، فرایند پذیرش تبلیغات را کامل کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل تأثیر عوامل ارتباطات بازاریابی / رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. پرسشنامه‌ای میان ۴۰۰ نفر از کاربران تلفن همراه توزیع و جمع‌آوری شد و داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه برای بررسی مدل و فرضیه‌های پژوهش به کار گرفته شد. تحلیل داده‌ها و تأیید مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط بین متغیرهای مدل تبیین شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت شاخص‌های تعامل‌پذیری، اعتبار، سرگرم‌کنندگی، مشوق‌ها و ارزشمندی و همچنین نشان‌دهنده تأثیر منفی رنجش و آزرده‌گی بر پذیرش تبلیغات موبایلی است.

واژه‌های کلیدی: پذیرش تبلیغات موبایلی، تمایل، عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی، نگرش به تبلیغات موبایلی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: منیجه بحرینی‌زاده

E-mail: Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

مقدمه

امروزه بازارهای انبوه به دلیل رقابت شدید بخش بندی شده‌اند. همچنین، رسانه‌های همگانی موجب شده‌اند بسیاری از ارتباطات بازاریابی غیرشخصی جای خود را به ارتباطات بازاریابی فردبه‌فرد بدهند (لپایمی و کارجالوتو، ۲۰۰۸). با گسترش روزافزون دستگاه‌های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از اینترنت فراتر رفته و در تلفن‌های همراه نمایان شده است. در چند سال اخیر، فناوری ابزارهای موبایل به سرعت رشد کرده است؛ بنابراین، نسل‌های جدید و پیشرفته تلفن همراه به وجود آمده است. در نتیجه، امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان و ارائه خدمات به موقع به کاربر را فراهم کرده و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی را افزایش داده است. تبلیغات موبایلی ماندگاری زیادی دارند، بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شود و میزان پاسخگویی آن‌ها نسبت به رایانامه یا تلویزیون بیشتر است. موارد گفته شده، پتانسیل زیاد تبلیغات از طریق موبایل را نشان می‌دهد (مقدادی و نسیر، ۲۰۱۱).

با توجه به اینکه تبلیغات موبایلی به تازگی آغاز شده است، سازمان‌ها گونه‌های مختلف آن را می‌آزمایند و هنوز به مدل تضمین‌کننده استفاده اثربخش از این تبلیغات دست نیافته‌اند. مشکل اصلی این است که به دلیل هزینه کم پیام کوتاه، در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی، بسیاری از شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن اطلاعات شخصی و زمان و مکان افراد، پیام‌های تبلیغاتی را به صورت انبوه ارسال می‌کنند. در نتیجه، بسیاری از افراد به دلیل استفاده غیرمسئولانه از این ابزار، به شدت آزرده می‌شوند که بر این اساس تصویر آن شرکت و سازمان در ذهن مشتری تخریب می‌شود و سرمایه بسیاری به هدر می‌رود. موفقیت این تبلیغات به پذیرش آن از سوی مخاطب بستگی دارد؛ بنابراین، باید عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل مشتریان به پذیرش تبلیغات را شناسایی کرد، زیرا ایجاد نگرش و تمایل مثبت به پذیرش یکی از مهم‌ترین گام‌ها در تبلیغات موبایلی است که به شکل‌دهی رفتار مناسب مخاطبان منجر می‌شود. در زمینه بررسی پذیرش تبلیغات موبایلی تحقیقات اندکی صورت گرفته است و محققان در این تحقیقات بدون توجه به فرایند پذیرش، عوامل مؤثر بر پذیرش را بررسی کرده‌اند؛ بنابراین، این پژوهش عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایلی را بررسی کرده است. در این راستا، عوامل ارتباطات بازاریابی شامل ارزشمندبودن، تعامل‌پذیری، سرگرم‌کنندگی، شخصی‌سازی، رنجش و آزرده‌گی، اعتبار و مشوق‌ها در قالب مدل تجزیه و تحلیل شده است. امید است این پژوهش به شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارائه اثربخش و موفق تبلیغات و خدمات موبایلی و استفاده از پتانسیل بالای این رسانه ارتباطی کمک کند.

پیشینه نظری پژوهش

تبلیغات موبایلی

طبق تعریف انجمن بازاریابی موبایلی، تبلیغات موبایلی پیام‌های تبلیغاتی را از طریق گوشی‌های تلفن همراه، پی‌دی‌ای‌ها یا دیگر دستگاه‌های ارتباطات بی‌سیم به کاربران منتقل می‌کند (چن، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، تبلیغات موبایلی انتقال یک پیام دربارهٔ محصولات و خدمات است که از طریق دستگاه‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد (یونال، اریکس و کسر، ۲۰۱۱). تبلیغات موبایلی با پیامک آغاز شد و اکنون با توجه به طبقه‌بندی انجمن بازاریابی موبایلی، گزینه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توانند برای ارتباطات بازاریابی موبایلی استفاده شوند که عبارت‌اند از: وبسایت‌های تلفن همراه، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، سرویس پیام چندرسانه‌ای، ویدئو و تلویزیون تلفن همراه (میرباقری و حجازی‌نیا، ۲۰۱۰). از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات موبایلی تعاملی و شخصی بودن است. در تبلیغات موبایلی تعاملات سریع، آسان، ارزان و مؤثر میان مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های شخصی را بدون در نظر گرفتن تفاوت در زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل کرد. از این‌رو، شرکت‌ها تبلیغات موبایلی را به‌عنوان بخشی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه پذیرفته‌اند. در حال حاضر، بیشتر شرکت‌های پیشرو در جهان مانند پراکتراندگمبل^۱، مایکروسافت^۲، دیسنی^۳، کوکاکولا^۴، سونی پیکچرز و مک‌دونالد^۵ تبلیغات موبایلی را پذیرفته‌اند و هر سال آن را در بودجه بازاریابی خود در نظر می‌گیرند (یونال و همکاران، ۲۰۱۱).

پیشینه تجربی پژوهش

ارتباطات بازاریابی مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایلی

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایلی، منابع داخلی و خارجی را بررسی کرد که نتایج آن به‌صورت عام در این قسمت و به‌صورت خاص در بخش توسعه مدل و فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود. کشتگری و خواجه‌پور (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی نتیجه گرفتند سه ویژگی سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی و اعتبار پیام، دارای تأثیر مثبت و مزاحمت دارای تأثیر منفی بر گرایش به تبلیغات موبایلی است و مشوق‌ها برای مشتریان جذابیت زیادی دارند. همچنین، نتایج نشان داد

1. Procter & Gamble
2. Microsoft
3. Disney
4. Coca-Cola
5. McDonalds

کاربران نگرش منفی به تبلیغات موبایل ندارند، ولی تبلیغات با کسب مجوز را ترجیح می‌دهند. سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی، به این نتیجه رسیدند که دیدگاه کاربران به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است، اما به این پیامک‌ها اعتماد ندارند. موتمنی، مرادی، همتی و احقاقی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات، دریافتند شش انگیزه ارتباط شخصی، آسودگی، برقراری تماس، معاشرت اجتماعی، لذت و تجلی همگانی بر استفاده از پیام کوتاه تأثیر می‌گذارد. همچنین انگیزه‌های معاشرت اجتماعی و سهولت، بر نگرش به تبلیغات پیام کوتاه تأثیر مستقیم دارد. پژوهش هاشمیان، عیسانی، میکائیلی و طباطبایی (۱۳۹۱) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان انجام گرفت. در این پژوهش مشخص شد مفید بودن، سازگاری، سهولت درک شده و شرایط تسهیل‌کننده، تأثیر معنادار بر پذیرش کارت بانک، تلفن بانک، موبایل بانک و اینترنت بانک دارد و عامل ریسک‌پذیری تأثیر معنادار بر پذیرش موبایل بانک دارد.

لی‌پانی‌می و کارجالوتو (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی، نتیجه گرفتند عواملی مانند ارائه اطلاعات مرتبط به کاربران، پاداش‌ها و مشوق‌ها، پیام‌دادن سازمان معتبر و کنترل کردن پیام از سوی مخاطب، می‌تواند موجب افزایش جذابیت رسانه موبایل در ارائه تبلیغات موبایلی شود.

منصور (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی در سودان، به این نتیجه دست یافت که ارزشمندی بودن تبلیغات و نگرش به تبلیغات به‌طورکلی بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت دارد و نفوذپذیری اجتماعی بر تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت دارد.

بنک، کمینگ، استیون و ورسفلد (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر بر نگرش نسبت به تبلیغات پیام متنی موبایل: تحقیق و تفحص از جوانان آفریقای جنوبی، بیان کردند محتوای پیام، شخصی‌سازی شدن پیام، تعامل‌پذیری و نگرش به تبلیغات به‌طورکلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. امین و پاتال (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان بازاریابی از طریق پیامک نتیجه گرفتند محتوای پیام (ارزشمندی و سرگرم‌کنندگی)، شخصی‌سازی، کنترل کاربر، هزینه رسانه، فرایند انتقال و محیط اجتماعی (همسالان و دوستان) بر سودمندی و درنهایت بر نگرش به تبلیغات موبایلی و تمایل به پذیرش آن تأثیر می‌گذارد.

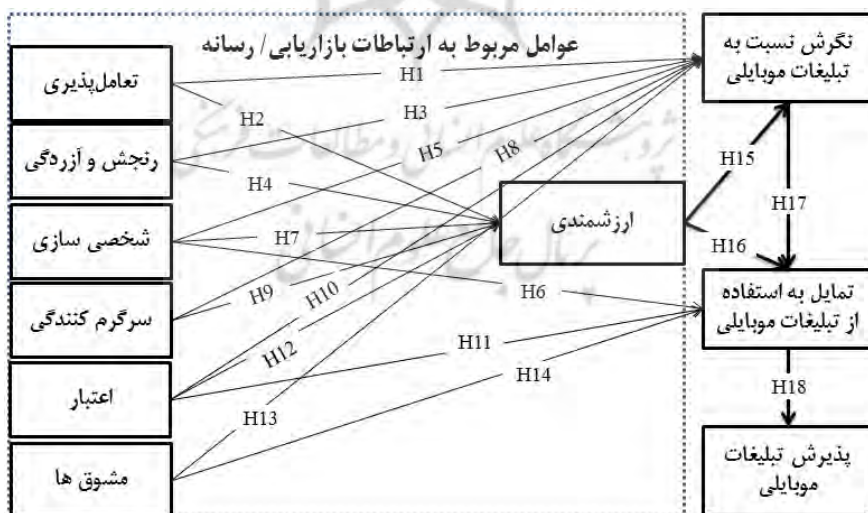
امن (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات موبایلی دریافتند اعتماد، سودمندی و ارزش درک شده، سهولت استفاده و کنترل، به‌عنوان عوامل و محرک‌های پذیرش

تبلیغات و عوامل صحت و درستی پیام‌ها، مشوق‌ها و کسب اجازه به‌عنوان عوامل و محرک‌های پذیرش خدمات موبایلی بر نگرش و تمایل افراد به پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. همچنین، کاربران نگرش مثبت ضعیفی به تبلیغات موبایلی دارند و رابطه مثبت ضعیفی میان عوامل فردی و نگرش به تبلیغات موبایلی وجود دارد.

نویدخان و الیل (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده پذیرش تبلیغات موبایلی: مقایسه دو کشور هند و سوریه، عوامل نگرش به تبلیغات موبایلی مانند سودمندی و ارزشمندی درک‌شده تبلیغات موبایلی، سازگاری، سطح نوآوری فردی، کنترل، نگرش به رسانه تبلیغات انبوه و آگاهی از رسانه تبلیغات انبوه را به‌عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی دانستند. در پژوهش جینگجون اکیسو، لئو و لی (۲۰۰۸) مشخص شد اعتبار پیام، سرگرم‌کنندگی و ارزشمندی تبلیغات بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در راستای مسئله پژوهش، مهم‌ترین شاخص‌های ارتباطات بازاریابی / رسانه که بر پذیرش تبلیغات موبایلی مؤثرند، شناسایی شدند و به‌عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایلی در پژوهش حاضر مد نظر قرار گرفتند. این عوامل در قالب مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش در شکل ۱ آورده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

تعامل پذیری

تعامل به عنوان درجه‌ای تعریف شده است که دو یا بیش از دو بخش در ارتباطات می‌توانند بر یکدیگر، رسانه ارتباطی و پیام‌ها تأثیر بگذارند (بنک و همکاران، ۲۰۱۰). تعامل از طریق برنامه‌های کاربردی دستگاه موبایل ایجاد می‌شود که ارتباطات دوسویه میان بازاریاب و مشتریان بالقوه را آسان می‌کند. بازاریاب‌هایی که می‌خواهند از کانال‌های ارتباطی تلفن همراه به صورت اثربخش استفاده کنند، باید درکی درباره چگونگی ارزیابی مشتریان از تلفن همراه به عنوان منبع تبلیغات داشته باشند، زیرا تصور درباره رسانه تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات فردی تأثیر می‌گذارد. دستگاه‌های تلفن همراه اطلاعاتی را نمایش می‌دهند که موجب تعامل میان گیرنده و فرستنده می‌شود و مشتری می‌تواند به تبلیغات در آن واکنش نشان دهد. همچنین، این تبلیغات می‌تواند به شکل‌گیری رابطه با شرکت، محصول و نام تجاری و غنی‌سازی یک گروه بازاریابی یکپارچه منجر شود. فعالیت‌های تبلیغات موبایلی امکان تعامل را افزایش می‌دهد، زیرا موجب می‌شود مصرف‌کننده بازخورد فوری و مستقیمی نشان دهد و بر نگرش و استفاده آنها از این نوع تبلیغ مؤثر است (مقدادی و نسیر، ۲۰۱۱). بنک و همکاران (۲۰۱۰) و وطن‌پرست و بوت (۲۰۱۰) نیز تأثیر تعامل‌پذیری بر استفاده و تمایل به تبلیغات موبایلی را تأیید کردند. براین اساس، فرضیه ۱ و ۲ این پژوهش تدوین شده است:

فرضیه ۱: قابلیت تعامل‌پذیری بر نگرش کاربر به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: قابلیت تعامل‌پذیری بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

رنجش و آزرده‌گی

احساس رنجش و آزرده‌گی در برابر تبلیغ، عامل مهمی در شکل‌گیری نگرش مخاطبان است که موجب کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. تبلیغ آزاردهنده احساس ناراحتی، آزار، ناخوشایندی یا بی‌احترامی را به وجود می‌آورد. ممکن است برخی روش‌های تبلیغ‌کنندگان موجب آزار و رنجش مخاطبان شود. براساس یافته‌های پژوهشی یونان و همکاران (۲۰۱۱) و لئو، سینکوویس، پزدرکا و حقیریان (۲۰۱۲)، دلیل اصلی انتقاد مردم از تبلیغات، آزاردهندگی آن است. تبلیغات موبایلی می‌تواند اطلاعات مختلفی را ارائه کند که به آشفتگی مخاطب در زمینه اطلاعات و درنهایت واکنش منفی وی منجر شود. پانواتووا و دورگش (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای نشان دادند رنجش مصرف‌کننده/ کاربر بر نگرش مخاطب به تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. وزیری و موسوی (۱۳۸۹) و مری ساوو و همکاران (۲۰۱۰) نیز تأیید کردند رنجش از تبلیغات تأثیر منفی بر تبلیغات موبایلی دارد. از این رو، فرضیه سوم و چهارم این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۳: احساس رنجش و آزرده‌گی بر نگرش کاربر به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۴: احساس رنجش و آزرده‌گی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

شخصی‌سازی

تبلیغات موبایلی پتانسیل بالایی برای شخصی‌سازی دارد و به بازاریاب‌ها امکان می‌دهد از بازخورد مشتریان برای سفارشی‌کردن و شخصی‌سازی پیام‌ها استفاده کنند و اطلاعات دربارهٔ اولویت‌های مصرف‌کنندگان را در راستای بهبود محصولات و خدمات آینده جمع‌آوری کنند (مقدادی و نسیر، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان براساس اطلاعات دریافتی از طریق تعامل با کاربر در مراحل اولیه یا از طریق پیشینهٔ عادت‌های خرید کاربران شخصی‌سازی کرد (چن، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های امین و همکاران (۲۰۱۱)، بنک و همکاران (۲۰۱۰)، لی‌پانی‌می و کارجالوتو (۲۰۰۸)، ژو (۲۰۰۶)، چن و هسیه (۲۰۱۲) و پانواتووا و دورگش (۲۰۱۱) تأیید شده است که شخصی‌سازی پیام با در نظر گرفتن زمان، مکان و تمایلات مصرف‌کننده و شخصی‌سازی محتوای پیام با توجه به ویژگی مصرف‌کننده بر نگرش به تبلیغات موبایلی و تمایل به پذیرش آن تأثیر می‌گذارد. براساس این پیشینه، فرضیه ۵، ۶ و ۷ این پژوهش تدوین شده است:

فرضیه ۵: شخصی‌سازی تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۶: شخصی‌سازی تبلیغات موبایلی بر تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۷: شخصی‌سازی تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

سرگرم‌کنندگی

سرگرمی نشان‌دهندهٔ احساس لذت و خوشحالی مشتریان از پیام است. خدمات سرگرم‌کننده می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و موجب افزایش ارزش مشتریان شود (یونال و همکاران، ۲۰۱۱). گوشی‌های پیشرفتهٔ تلفن همراه طیف گسترده‌ای از تبلیغات را با قابلیت نمایش آن‌لاین توصیف محصول، تصاویر، موسیقی پس‌زمینه، فیلم‌ها، انیمیشن‌های تجاری و بازی‌های بازاریابی ارائه کرده‌اند. مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت تلفن همراه محصولات و خدمات را جست‌وجو کنند و با استفاده از دیگر خدمات سرگرم شوند (لو و سو، ۲۰۰۹). مطالعهٔ زنگ، زو و لئو (۲۰۱۲) نشان داد بسیاری از خدمات موبایلی سرگرم‌کننده است و سرگرمی خدمات تلفن همراه می‌تواند موجب ایجاد تمایل و در نهایت پذیرش مشتریان شود. بلاسکو و ازورین (۲۰۱۰) تأیید کردند سرگرم‌کنندگی پیام‌های تبلیغاتی موجب افزایش ارزش درک‌شدهٔ تبلیغات می‌شود و سرگرم‌کنندگی پیام‌های تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت

پیام‌های تبلیغات موبایلی و از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش مخاطب به تبلیغات موبایلی است. مطالعه یونال و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد خدمات سرگرم‌کننده می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و موجب افزایش ارزش آنها شود. با توجه به دیدگاه ما، سان تورن پیتوگ و کاراتلی (۲۰۰۹)، از آنجاکه انسان‌ها به‌طور طبیعی بازی را دوست دارند، ارائه بازی‌ها و جوایز از طریق پیام کوتاه موجب افزایش مشارکت آنها می‌شود. این ویژگی‌ها می‌تواند برای درگیری ژرف‌تر مشتریان در تبلیغات استفاده شود و به آشنایی بیشتر با این خدمات یا محصول کمک کند؛ بنابراین، پیام تبلیغاتی سرگرم‌کننده در نظر مشتری مثبت‌تر تلقی می‌شود. براین اساس، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

- فرضیه ۸: سرگرم‌کنندگی تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.
فرضیه ۹: سرگرم‌کنندگی تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

اعتبار

اعتبار، تصور مصرف‌کنندگان درباره صداقت تبلیغات و پیش‌بینی یا تحقق قراردادهای مورد توافق تعریف شده است که تا حد زیادی از رسانه‌های تبلیغاتی تأثیر می‌پذیرد؛ برای مثال، اعتبار پیام اینترنتی کمتر از پیام چاپی است (مقدادی و نسیر، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، اعتبار تبلیغات به درک صحت و اعتبار تبلیغات توسط مشتریان مربوط است و از طریق محتوای آگهی‌های ارائه‌شده ارزیابی می‌شود. اعتبار تبلیغات متأثر از عوامل مختلف به‌ویژه اعتبار شرکت و حامل پیام است (لئو و همکاران، ۲۰۱۲). اعتبار آگهی و تبلیغات، عاملی کلیدی در نگرش به تبلیغات موبایلی شناسایی شده است. اعتبار پیام تأثیر مثبت بر نگرش و تمایل به پذیرش و استفاده از خدمات تبلیغات موبایلی دارد (یانگ، کیمو، یو، ۲۰۱۲). این موضوع در مطالعات کشتگری و خواجه‌پور (۱۳۸۹)، لئو و همکاران (۲۰۱۲)، پانواتوا و دورگش (۲۰۱۱)، جایاسینق و ایز (۲۰۱۰)، وطن‌پرست و بوت (۲۰۱۰)، ما و همکاران (۲۰۰۹)، جینگ‌جون اکسیو و همکاران (۲۰۰۸) و ژو (۲۰۰۶) به‌خوبی بررسی و تأیید شده است. از این‌رو، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

- فرضیه ۱۰: معتربودن تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.
فرضیه ۱۱: معتربودن تبلیغات موبایلی بر تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.
فرضیه ۱۲: معتربودن تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

مشوق‌ها

در روش تبلیغات مبتنی بر مشوق، به افراد موافق با دریافت تبلیغات موبایل پاداش مالی داده می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد این روش بر تصمیم مشتریان و رفتار واقعی آنان برای دریافت

تبلیغات موبایلی تأثیر بسیاری دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد تخفیف در قیمت‌ها به‌منظور تشویق مشتریان، موجب جلب توجه آنها می‌شود و در نتیجه فروشندگان از این حربه برای افزایش فروش استفاده می‌کنند (دروسوس، گیاجلیس و لکاکوس، ۲۰۰۷). براساس یافته‌های کشتگری و خواجه‌پور (۱۳۸۹)، مشوق‌ها جذابیت زیادی برای مشتریان دارند. به مشوق‌هایی مانند دقایق رایگان تماس تلفنی، بازه زمانی رایگان برای ارسال پیامک، بازی‌ها یا آهنگ‌های زمینه رایگان و پاداش پولی بسیار توجه می‌شود. لی‌پانی‌می و کارجالوتو (۲۰۰۸) دریافتند ارائه پاداش‌ها و مشوق‌ها، بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. براین اساس، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۳: ارائه مشوق‌ها در تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴: ارائه مشوق‌ها در تبلیغات موبایلی بر تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

ارزشمندبودن

ارزشمندی به توانایی ارائه اثربخش اطلاعات مرتبط اشاره دارد. کیفیت اطلاعات یک شرکت در تبلیغات موبایلی، تأثیر مستقیم بر ادراک مصرف‌کننده از شرکت و محصولات آن دارد (یونال و همکاران، ۲۰۱۱؛ مقدادی و نسیر، ۲۰۱۱). براین اساس، در ارائه اطلاعات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه به کاربران، باید به نشان‌دادن ویژگی‌های کیفی مانند دقت، زمان مناسب و سودمندی توجه شود. البته ممکن است اطلاعات به‌صورت خودکار به مصرف‌کننده ارائه شود؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان انتظار دارند پیام به آنها ارتباط داشته باشد (یونال و همکاران، ۲۰۱۱). تأثیر ارزشمندی بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی در مطالعه منصور (۲۰۱۲)، امین و همکاران (۲۰۱۱)، نویدخان و الیل (۲۰۱۰)، جایاسینق و ایز (۲۰۱۰)، بلانکو و همکاران (۲۰۱۰) و جینگجون اکیسو و همکاران (۲۰۰۸) تأیید شده است. براین اساس، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۵: ارزشمنددانستن تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۶: ارزشمنددانستن تبلیغات موبایلی بر تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

پذیرش تبلیغات موبایلی

بسیاری از بازاریاب‌ها بدون توجه به پذیرش تبلیغات از جانب مخاطب، فقط تبلیغات را ارسال می‌کنند و موجب رنجش مخاطب می‌شوند. این پژوهش عواملی را بررسی می‌کند که می‌تواند

موجب افزایش پذیرش تبلیغات موبایلی نزد مخاطبان شود. ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات موبایلی، از مهم‌ترین گام‌ها برای پذیرش این تبلیغات است، اما این مسئله به‌تنهایی کافی نیست و تبدیل گرایش استفاده از تبلیغات موبایلی به پذیرش تبلیغات موبایلی و شکل‌دهی مناسب کاربران بسیار مهم و ضروری است (شارل، دیکینجر و مورفی، ۲۰۰۵). فرضیه‌های متناظر با این فرضیه به‌صورت زیر بیان شده است:

فرضیه ۱۷: نگرش به تبلیغات موبایلی بر تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۸: تمایل کاربران به دریافت تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر کاربردی و برحسب روش پژوهشی، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل تمام کاربران تلفن همراه در بوشهر است. با توجه به همگونی جامعه و نبود تفاوت اساسی در آن، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) برآورد شدند. در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۴۵۰ پرسشنامه بین کاربران توزیع شد. از بین پرسشنامه‌های بازگشتی، ۴۰۰ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر براساس تلفیقی از پرسشنامه‌های تحقیقات صورت‌گرفته در این حوزه، در قالب مقیاس هفت رتبه‌ای لیکرت تدوین شد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشور توزیع شد.

به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه، روایی منطقی، روایی سازه و روایی همگرا در نظر گرفته شدند و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی بررسی شد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار Amos انجام گرفت و سنجه‌هایی حذف شدند که بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ داشتند. همچنین، اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و استادان تأیید شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. برای بررسی روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد. در نتیجه، حداقل میزان میانگین واریانس استخراج‌شده باید ۰/۵ به‌دست می‌آمد. با توجه به جدول ۲، مقدار همه متغیرها بیش از ۰/۵ بود. برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که همه شاخص‌ها مناسب تشخیص داده شد (آلفای بالاتر از ۰/۶) و مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۷۰ به‌دست آمد و این به معنی پایابودن پرسشنامه تحقیق است. خلاصه نتایج روایی و پایایی در جدول ۱ نشان داده می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون روایی و پایایی ابزار پژوهش و معیارهای محققان در سنجش متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفا	میانگین واریانس استخراج شده	محقق
سرگرم‌کنندگی	۵	۰/۸۸۰	۰/۶۵۶	بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)
ارزشمندی	۶	۰/۸۳۸	۰/۵۵۸	بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)
رنجش و آزردهی	۳	۰/۶۸۲	۰/۵۵۸	یونال و همکاران (۲۰۱۱)
شخصی‌سازی	۴	۰/۸۶۹	۰/۶۴۸	یونال و همکاران (۲۰۱۰)
اعتبار	۳	۰/۹۲۷	۰/۸۱۰	لیو و همکاران (۲۰۱۲)
مشوق‌ها	۳	۰/۸۳۹	۰/۶۸۰	یونال و همکاران (۲۰۱۱)
تعامل	۶	۰/۹۱۷	۰/۶۵۶	گاوه، راوو و گاوریل (۲۰۱۰)
نگرش به تبلیغات موبایلی	۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۷	بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)
تمایل به استفاده	۳	۰/۷۰۰	۰/۵۱۵	بلانکو و همکاران (۲۰۱۰)
پذیرش	۳	۰/۸۵۹	۰/۶۹۳	یانگ، زو و لیو (۲۰۱۰)

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

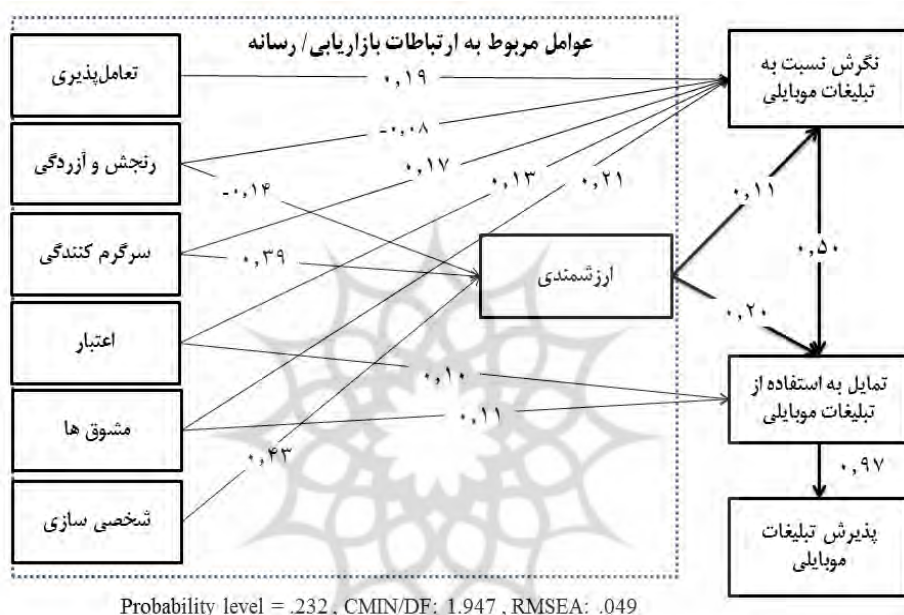
خلاصه مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲ می‌آید.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

درصد توزیع	فراوانی	مشخصات توصیفی	
۶۲/۷۵	۲۵۱	مرد	جنسیت
۳۷/۲۵	۱۴۹	زن	
۱/۷۵	۷	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۹	۷۶	دیپلم	
۱۶	۶۴	فوق دیپلم	
۳۴/۵	۱۳۸	لیسانس	
۲۸/۷۵	۱۱۵	فوق لیسانس و بالاتر	
۷/۲۵	۲۹	کمتر از ۲۰ سال	گروه سنی
۶۸/۷۵	۲۷۵	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	
۱۸/۵	۷۴	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	
۵/۵	۲۲	بالاتر از ۳۰	
۷۵/۲۵	۳۰۱	مجرد	وضعیت تأهل
۲۴/۷۵	۹۹	متاهل	

آزمون مدل و استخراج مدل نهایی پژوهش

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار ایموس استفاده شد و براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط بین متغیرهای مدل بررسی شد. مدل نهایی استخراج‌شده از داده‌های گردآوری‌شده در شکل ۲ نشان داده می‌شود.



شکل ۲. مدل عملیاتی پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن مدلی نظری که به‌لحاظ آماری معنادار باشد و معنا و مفهوم نظری و کاربردی نیز داشته باشد، هدف اولیه به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری است. برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای نیکویی برازش استفاده می‌شود. در جدول ۳، این معیارها به‌همراه میزان مورد قبول و مقدار به‌دست‌آمده برای مدل این پژوهش ارائه می‌شود که به کمک نرم‌افزار ایموس تعیین شده است.

شاخص‌های محاسبه‌شده، برازندگی و تناسب خوب مدل را نشان می‌دهند؛ به‌عبارتی، مدل نظری تحقیق تأیید می‌شود. شاخص‌های برازندگی، این مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. به‌این‌منظور، چنانچه سطح تحت پوشش آماره آزمون

ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات... ۵۷۵

(ستون P) کمتر از ۵ درصد باشد یا عدد معناداری (t-value) بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچک تر از -۱/۹۶ باشد، معناداری رابطه مشاهده می شود و فرضیه مورد نظر نیز تأیید می شود.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل نهایی

شاخص های برازش مدل	سطح تحت پوشش کای دو	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	شاخص برازش هنجار نشده
نماد	GFI	AGFI	TLI	
بزرگ تر از ۵ درصد	بزرگ تر از ۰/۹	بزرگ تر از ۰/۸۵	بزرگ تر از ۰/۹	
مقادیر	۰/۲۳۲	۰/۹۸۷	۰/۹۴۸	۰/۹۸۹

شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش افزایشی	شاخص برازش نسبی	ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	نسبت کای دو به درجه آزادی
CFI	IFI	RFI	RMSEA	CMIN/df
بزرگ تر از ۰/۹	بزرگ تر از ۰/۹	بزرگ تر از ۰/۹	کوچک تر از ۰/۱	مقدار بین ۱ تا ۳
۰/۹۹۶	۰/۹۹۶	۰/۹۹۷	۰/۰۴۹	۱/۹۴۷

بررسی فرضیه های تحقیق

برای آزمون فرضیه های تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می شود.

طبق جدول ۶ نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد قابلیت تعامل پذیری تبلیغات در موبایل تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به تبلیغات موبایلی دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری (t-value) به دست آمده در این فرضیه بزرگ تر از ۱/۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است. در فرضیه ۲ با توجه به اینکه مقدار قدرمطلق عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه رد می شود؛ یعنی قابلیت تعامل پذیری در موبایل بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر معناداری ندارد. در فرضیه های ۳ و ۴، برآورد ضریب مسیر اثر احساس رنجش و آزردهی بر نگرش به تبلیغات موبایلی و ارزشمندی تبلیغات موبایلی نیز به ترتیب برابر با ۰/۰۷۸- و ۰/۱۴۱- است و مقدار قدرمطلق عدد معناداری به دست آمده در این دو فرضیه بزرگ تر از ۱/۹۶ است. در نتیجه، متغیر احساس رنجش و آزردهی بر نگرش به تبلیغات موبایلی و ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر منفی و معنادار دارد. نتایج تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه ۵ و ۶ نشان می دهد شخصی سازی تبلیغات

موبایلی به‌طورمستقیم بر نگرش و تمایل مخاطبان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر معناداری ندارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری به‌دست‌آمده در این دو فرضیه کوچک‌تر از ۱/۹۶ است.

جدول ۴. مسیرهای متغیرهای تحقیق

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
۱	تأثیر قابلیت تعامل‌پذیری بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۱۸۹	۲/۶۵۱	۰/۰۰۸	تأیید
۲	تأثیر قابلیت تعامل‌پذیری بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی	۰/۰۶	۱/۷۶۰	۰/۰۷۸	رد
۳	تأثیر احساس رنجش و آزدگی بر نگرش به تبلیغات موبایلی	-۰/۰۷۸	-۲/۲۵۷	۰/۰۲۴	تأیید
۴	تأثیر احساس رنجش و آزدگی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی	-۰/۱۴۱	-۴/۷۹۵	***	تأیید
۵	تأثیر شخصی‌سازی بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۱۰	۱/۰۷۱	۰/۲۸۴	رد
۶	تأثیر شخصی‌سازی بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی	-۰/۰۱	-۰/۲۵۷	۰/۷۹۷	رد
۷	تأثیر شخصی‌سازی موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی	-۰/۴۳۲	۹/۲۳۲	***	تأیید
۸	تأثیر سرگرم‌کنندگی بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۱۷۳	۲/۷۴۵	۰/۰۰۶	تأیید
۹	تأثیر سرگرم‌کنندگی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی	۰/۳۹۵	۸/۴۵۵	***	تأیید
۱۰	تأثیر معتربودن بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۱۳۳	۲/۰۹۱	۰/۰۳۷	تأیید
۱۱	تأثیر معتربودن بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی	۰/۱۰۲	۲/۵۵۸	۰/۰۱۱	تأیید
۱۲	تأثیر معتربودن بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی	۰/۰۳	۰/۸۲۲	۰/۴۱۱	رد
۱۳	تأثیر ارائه انواع مشوق‌ها بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۲۱۵	۳/۴۱۶	***	تأیید
۱۴	تأثیر ارائه انواع مشوق‌ها بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی	۰/۱۰۷	۲/۸۳۶	۰/۰۰۵	تأیید
۱۵	تأثیر ارزشمندی تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی	۰/۱۱۳	۲/۰۶۹	۰/۰۳۹	تأیید
۱۶	تأثیر ارزشمندی تبلیغات موبایلی بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی	۰/۲۰۰	۶/۲۸۸	***	تأیید
۱۷	تأثیر نگرش به تبلیغات موبایلی بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی	۰/۴۹۷	۱۴/۳۳۵	***	تأیید
۱۸	تأثیر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی	۰/۹۷	۲۴/۱۸۴	***	تأیید

در فرضیه ۷، قدرمطلق عدد معناداری برابر $۹/۲۳۲$ و ضریب مسیر آن برابر $۰/۳۹$ است. در نتیجه، متغیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های ۷ و ۸ نشان می‌دهد سرگرم‌کنندگی تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی و ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری در این دو فرضیه بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و ضریب مسیر آنها مثبت است. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد معتبر بودن تبلیغات موبایلی بر نگرش مخاطبان و تمایل آنان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری در این دو فرضیه بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و ضریب مسیر آنها مثبت است. نتایج تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه ۱۲ نشان می‌دهد اعتبار تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی تبلیغات موبایلی تأثیر معناداری ندارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری در این فرضیه کوچک‌تر از $۱/۹۶$ است. آزمون فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ با تحلیل مسیر نشان می‌دهد ارائه انواع مشوق‌ها در تبلیغات موبایلی بر نگرش مخاطبان و تمایل آنان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری در این دو فرضیه بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و ضریب مسیر آنها مثبت است. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های ۱۵ و ۱۶ نشان می‌دهد ارزشمندی تبلیغات موبایلی بر نگرش مخاطبان و تمایل آنان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری در این دو فرضیه بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و ضریب مسیر آنها مثبت است. در فرضیه‌های ۱۷ و ۱۸ قدرمطلق عدد معناداری بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و ضریب مسیر آنها مثبت است؛ بنابراین، نگرش به تبلیغات موبایلی بر تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی و تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با ارائه مدلی به بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی بر پذیرش تبلیغات موبایلی پرداخته است. براساس تجزیه و تحلیل‌ها در بخش قبل، از بین هجده فرضیه مطرح‌شده، چهارده فرضیه تأیید و چهار فرضیه رد شد.

نتایج نشان می‌دهد قابلیت تعامل پذیری موبایل - به عنوان رسانه - تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به تبلیغات موبایلی دارد. با توجه به تعامل پذیری تلفن همراه، مشتری می‌تواند به تبلیغات واکنش نشان دهد، در نتیجه موجب بهبود نگرش کاربران به تبلیغات موبایلی شود؛ به دلیل اینکه در تبلیغات موبایلی تعاملات سریع، آسان، ارزان و مؤثر میان مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های شخصی را بدون در نظر گرفتن تفاوت در زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل

کرد. این روش ارتباط بین مشتریان و شرکت‌ها را تغییر می‌دهد و موجب افزایش تعامل میان مشتریان و مارک‌های محبوب می‌شود. همچنین، با استفاده از پیامک امکان تعامل دوطرفه بین فرستنده و گیرنده پیام به وجود می‌آید. براین اساس، پیگیری و اندازه‌گیری نتایج عملکرد بازاریابی شرکت امکان‌پذیر می‌شود.

طبق نتایج، متغیر احساس رنجش و آزرده‌گی بر نگرش به تبلیغات موبایلی و ارزشمندی دانستن تبلیغات موبایلی تأثیر منفی و معنادار دارد؛ بنابراین، احساس رنجش نه تنها بر نگرش تأثیر دارد، بلکه موجب کاهش اثربخشی تبلیغات می‌شود. با توجه به هزینه‌های کم پیام کوتاه، در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی، بسیاری از شرکت‌ها پیام‌های تبلیغاتی را برای بازار هدفی انبوه بدون در نظر گرفتن ویژگی افراد ارسال می‌کنند و موجب رنجش مشتریان می‌شوند. در نتیجه، باید شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی فعال در این حوزه با توجه به ویژگی مشتریان، تبلیغاتی مرتبط و مفید به آنها ارائه دهند و از ارائه اطلاعات مختلف به کاربران خودداری کنند تا سبب آشفته‌گی کاربران نشوند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد شخصی‌سازی تبلیغات موبایلی بر ارزشمندی دانستن تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از این طریق موجب بهبود نگرش و تمایل افراد و در نهایت پذیرش تبلیغات موبایلی می‌شود؛ بنابراین، به بازاریاب‌ها توصیه می‌شود از بازخورد مشتریان برای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تبلیغات و پیام‌ها استفاده کنند و اطلاعات درباره اولویت‌های مصرف‌کنندگان را در راستای بهبود محصولات و خدمات آینده جمع‌آوری کنند. طبق نتایج پژوهش، سرگرم‌کنندگی تبلیغات موبایلی بر نگرش مشتریان به تبلیغات موبایلی و ارزشمندی دانستن تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معنادار دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و سازمان‌ها با ارائه بازی‌ها و جوایز از طریق پیام متنی، زمینه افزایش مشارکت مشتریان را فراهم کنند، زیرا این روش در جذب و حفظ مشتریان مؤثر است و می‌تواند به معرفی خدمات و محصولات شرکت کمک کند.

طبق نتایج پژوهش، ارائه انواع مشوق‌ها در تبلیغات موبایلی بر نگرش مخاطبان و تمایل آنان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاربران به مشوق‌هایی مثل دقایق رایگان تماس تلفنی، پیامک یا پیام تصویری رایگان، بازی‌های رایگان یا آهنگ برای گوشی موبایل و پاداش پولی توجه می‌کنند. شرکت‌ها و بازاریاب‌ها باید انواع مشوق‌ها را برای گروه‌های مختلف مشتریان مشخص کنند تا مشتریان بدانند دقیقاً چه چیزی از دریافت تبلیغات به دست آورده‌اند و چه نفعی عایدشان می‌شود. ارائه بازی‌ها و جوایز نقدی و غیرنقدی به موبایل گروه‌های هدف، روشی موفق برای جذب و حفظ مشتریان است؛ بنابراین، در تبلیغات از طریق موبایل

پیشنهاد می‌شود از مشوق‌ها برای ایجاد انگیزه در کاربران استفاده شود. با توجه به تأثیر ارزشمند بودن تبلیغات بر پذیرش تبلیغات موبایلی، بازاریاب‌ها و شرکت‌ها باید اطلاعات و تبلیغات مرتبط و به‌روز و مفید به کاربران ارسال کنند. به شرکت‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود از مزایای استفاده از عکس، موسیقی، لوگو، انیمیشن و فیلم‌های تبلیغاتی برای گوشی‌های تلفن همراه استفاده کنند، زیرا کیفیت اطلاعات تأثیر مستقیم بر ادراک مصرف‌کننده از شرکت و محصولات آن دارد.

نتایج نشان می‌دهد اعتبار تبلیغات موبایلی بر نگرش افراد به تبلیغات موبایلی و تمایل آنها به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین، بازاریاب‌ها با استفاده از دستگاه‌های موبایلی برای انتقال اطلاعات به مشتریان باید اعتماد آنها را جلب کنند و آگهی‌ها و تبلیغاتی معتبر به کاربران ارسال کنند و از مارک‌های قوی برای افزایش اعتبار پیام‌ها و تبلیغات خود استفاده کنند.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات جینگجون اکیو و همکاران (۲۰۰۸) و بلانکو و همکاران (۲۰۱۰) همسو است، زیرا هر دو تأثیر شاخص‌های سرگرم‌کنندگی و ارزشمندی تبلیغات موبایلی را بر نگرش و تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی تأیید می‌کنند. همچنین، نتایج این پژوهش با مطالعات پانواتووا و دورگش (۲۰۱۱) مشابه است، زیرا آن‌ها شاخص‌های اعتبار پیام، شخصی‌سازی، ارزشمندی و احساس رنجش و آزردهی مصرف‌کننده را بر نگرش او به تبلیغات موبایلی مؤثر می‌دانند.

بنابراین، شرکت‌هایی که از این نوع تبلیغات برای بازاریابی محصولات (کالا، خدمات و ایده‌ها) خود استفاده می‌کنند، باید به ویژگی‌های بازاریابی هنگام طراحی و ارسال تبلیغات موبایلی توجه ویژه داشته باشند. براساس پژوهش حاضر، متغیرهای ارزشمند بودن تبلیغات، شخصی‌سازی تبلیغات و سرگرم‌کننده بودن تبلیغات بر نگرش و تمایل مخاطبان به دریافت تبلیغات موبایلی تأثیر بیشتری دارند، در نتیجه پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی با به‌کارگیری سازوکارهای مناسب مدیریتی در طراحی و ارسال تبلیغات به افراد، به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود را افزایش دهند.

در این پژوهش، برای شناسایی و استخراج عوامل و مؤلفه‌های ارتباطی مؤثر بر نگرش و تمایل به پذیرش تبلیغات موبایلی از ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شد، اما شاید به برخی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نگرش و تمایل افراد به دریافت تبلیغات موبایلی اشاره نشده باشد. همچنین، این پژوهش باید در دیگر شهرها انجام گیرد تا بیشتر قابل تعمیم باشد، زیرا میزان پذیرش مشتریان با توجه به نوع شهر و فرهنگ متفاوت است.

References

- Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3).
- Amin, P., Amin, B. & Patel, R. (2011). SMS marketing: The role of permission and acceptance, *IJMM Winter*.6(2).
- Blanco, C., Blasco, M. & Azorín, I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages, *Communications of the IBIMA*.
- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A. & Versfeld, M. (2010). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of south african youth, *IJMM*, 5(1).
- Chen, P. T. (2011). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact, *Technological Forecasting & Social Change Department of Business Administration, I-Shou University*, 79(3): 543-557.
- Chen, P. T. & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact, *Technological Forecasting & Social Change*, (79), 543– 557.
- Drossos, D., Giaglis, M. & Lekakos, G. (2007). Determinants of Effective SMS Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 3- 10.
- Jingjun Xu, D., Liao, S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications, *Decision Support Systems*, (44): 710–724.
- Hashemian, M., Eisaii, M. T., Michaeli, F. & Tabatabai, M. (2012). Effective factors in adoption of electronic banking by customers (Saman Bank), *Quarterly Journal of Information technology management*, 4(11): 155- 174. (in Persian)
- Leppaiemi, M. & Karjaluo, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation, *International Journal of Mobile Marketing*.
- Li, Y. M. & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics, *Computers in Human Behavior*. (26): 673– 684.
- Liu, C. L., Sinkovics, R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: A comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing* (26), 21– 32.
- Lu, H. P. & Su, P. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites, *Internet Research*, 19(4): 442 - 458.

- Keshtgary, M. & Khajehpour, S. (2010). Experimental study stimuli accepting mobile advertising in Iran, *The 1st Annual Mobail VAS in Iran, IRIB Conference Center. (in Persian)*
- Mansour, I. (2012). Factors affecting consumer's intention to accept mobile advertising in Sudan, *Journal of Management Studies*, 5(1).
- Ma, J., Suntornpithug, N. & Karaatli, G. (2009). Mobile advertising: Does it work for everyone? *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).
- 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.
- Mirbagheri, S. & Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing, *IJMM* 5(1).
- Merisavo, M. et al. (2010). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 41- 50.
- Motameni, A. Moradi, H. Hemati, A. & Ehghaghi, M. (2012). Motivations for using short message service (SMS) on attitude toward advertising, *Outlook Business Administration*, (10): 95-115. (in Persian)
- Naved Khan, M. & Allil, K. (2010). Determinants of mobile advertising adoption: A cross-country comparison of india and syria, *IJMM*, 5(1).
- Punyatoya, P. & Durgesh, P. (2011). Attitude towards Mobile Advertising: A Study of Indian Consumers, *International Conference on Management, Economics and Social Sciences (ICMESS), Bangkok*.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and applications*, 4(2): 159- 173.
- Siavashi, M. & Abedin, B. (2009). Investigating Customers' Attitude and Perception toward Mobile Marketing in the ICT Era, *Quarterly Journal of Information Technology Management*, 1(3). (in Persian)
- Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24): 361-377.
- Vatanparast, R., & Butt, A. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising, *IJMM Summer*, 5(1).

- Vaziri, F. Vaziri, D. & Mousavi, S. (2010), Factors influencing the attitude toward advertising in general, and mobile ads, *4th international marketing Management Conference*.
- Xu, D. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china, *Journal of Computer Information Systems*, 47(2): 9-19.
- Yang, B., Kim, Y. & Yoo, C. (2012). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations, *Journal of Business Research xxx*.
- Zhang, L., Zhu, J. & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture, *Computers in Human Behavior xxx*, *Journal Homepage: www.elsevier.com*.

