

محرك‌ها و عوامل فردی تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی: مطالعه کاربران تلفن همراه

منیجه بحرینی زاده^{۱*}، عبدالمجید مصلح^۱، عادل پوردهقان^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

E-mail:

چکیده

امروزه تبلیغات موبایلی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی مطرح است، زیرا بازاریابان از طریق این رسانه کوچک امکان دسترسی انفرادی و ارتباط مستقیم با کاربران در هر زمان و مکانی را دارند. در همین راستا کسب و کارها باید روی نتیجه بخش بودن پذیرش تبلیغات توسط مشتریان با توجه به گرایش‌ها و نیازهای آنان تمرکز کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی و تحلیل محرك‌های فردی تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مطالعات نظری بازاریابی و تبلیغات موبایلی طراحی گردید و با استفاده از پرسشنامه داده‌های مورد نظر از ۴۰۰ نفر از کاربران تلفن همراه جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تایید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شد و مشخص گردید شاخص‌های نفوذپذیری اجتماعی، نوآر بودن، سطح فناوری تلفن همراه و نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات دارای تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی است، درحالی که دانش فرد دارای تأثیر منفی بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات موبایلی، نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، عوامل فردی، مدل معادلات ساختاری.

مقدمه

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی مطرح است و بخش قابل رویت بازاریابی را تشکیل می‌دهد. به عبارتی اگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ در آب شناور فرض کنیم تبلیغات بخشی از کوه است که بیرون از آب قابل دیده شدن است (ربعی و خوش الحان، ۱۳۸۷). تبلیغات کارکردی موثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان‌های امروزی در یک محیط به طور مداوم در حال تغییر با رقابت بالا به عنوان نتیجه جهانی شدن فعالیت می‌کنند (پونیاتویا و دورگش^۱، ۲۰۱۱). بازارهای انبوه، بخش بخش شده‌اند و در نتیجه ارتباطات و تبلیغات انبوه غیرشخصی، به ویژه تبلیغات از طریق رسانه‌های همگانی، کمتر موثر واقع می‌شود. از این رو ارتباطات بازاریابی فرد به فرد اهمیت بیشتری یافته است (لیپانیمی و کارجالوتو^۲، ۲۰۰۸).

تحول تجارت الکترونیک باعث بوجود آمدن کانال بازاریابی جدیدی شده که به عنوان بازاریابی موبایلی و یا صفحه سوم ارتباطات شناخته می‌شود. در واقع با پیشرفت‌های فناوریانه، فلسفه تبلیغات به سمت حمایت از بازاریابی و تعاملات فرد به فرد تغییر کرده و با افزایش نرخ پاسخ‌گویی موبایل و استفاده از خدمات موبایلی، یک کانال بازاریابی مستقیم به نام بازاریابی موبایلی

ظهور کرده است (بنک^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). کانال موبایل دارای ویژگی‌های منحصر به فردی مانند نرخ پاسخ‌گویی بالا، در دسترس بودن در هر زمان و مکانی و هزینه نسبتاً پایین است (میرباقری و حجازینیا^۴، ۲۰۱۰). تلفن همراه، کانال جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات مؤثرتر با بازارهای هدف با ایجاد ارتباط دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان فراهم سازد (یونال، ارکیس و کسر^۵، ۲۰۱۱؛ جینگجون یو^۶، ۲۰۰۷)، و فرصت‌های زیادی جهت تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های مختلف به وجود آورده است (اسچارل، دیکینگر و مورفی^۷، ۲۰۰۵). در واقع رشد سریع گوشی‌های تلفن همراه و سایر دستگاه‌های ارتباط موبایلی و طبیعت این ساز و کارها، فرصت‌های زیادی را در حوزه تبلیغاتی ایجاد کرده است. بنابراین شرکت‌ها با شناخت صحیح بازار هدف خود، می‌توانند از این فرصت فوق‌العاده استفاده کرده و نه تنها به معرفی محصولات و خدمات خود، بلکه به ایجاد و توسعه روابط پایدار با مشتریان و دریافت پاسخ مستقیم از آنان پردازند (بلانکو، بلاسکو و آزورین^۸، ۲۰۱۰).

بنابراین با توجه به کاربردهای فراوان و گسترده‌ای که می‌توان از تلفن همراه در زمینه تبلیغات نمود، شناخت نگرش و واکنش مشتریان و مخاطبان نسبت به استفاده از این ابزار جدید تبلیغاتی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که هنوز تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای نوظهور در عرصه بازاریابی شناخته می‌شود که به

3. Beneke

4. Mirbagheri & Hejazinia

5. Ünal, Ercis, & Keser

6. Jingjun xu

7. Scharl, Dickinger & Murphy

8. Blanco, Blasco & Azorín

1. Punyatoya & Durgesh

2. Leppäniemi & Karjaluoto

رسانه ارتباطی کمک شایان توجهی کند. در این راستا، پژوهش حاضر عوامل فردی که شامل نوآور بودن، دانش فرد در مورد ارتباطات موبایلی، سطح فناوری تلفن همراه کاربر، نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات و نفوذپذیری اجتماعی است را به عنوان عوامل موثر بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات موبایلی در قالب مدلی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و امید است با بررسی عوامل مذکور، گامی موثر در جهت استفاده اثربخش از بازاریابی موبایلی و همچنین بهبود کیفیت تبلیغات موبایلی با توجه به پرونده مخاطبان برداشته شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات موبایلی

توسعه ارتباطات بی سیم در سراسر جهان و عمومی شدن تلفن‌های همراه در زندگی روزمره باعث شده تلفن همراه به محبوب‌ترین ابزار در ارتباطات بین فردی تبدیل شود. این نوآوری در فناوری علاقه بازاریابان را تحریک کرده و باعث ظهور تبلیغات موبایلی شده است (ترابلسی و راجد^۳، ۲۰۱۰). تبلیغات موبایلی با پیامک^۴ آغاز شد و در حال حاضر طبق طبقه‌بندی انجمن بازاریابی موبایلی، گزینه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توانند برای ارتباطات بازاریابی موبایلی مورد استفاده قرار گیرند که عبارتند از وب سایت‌های تلفن همراه، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سرویس پیامک، سرویس پیام چند رسانه‌ای^۵، ویدئو و تلویزیون تلفن همراه (میرباقری و حجازینیا، ۲۰۱۰). طبق تعریف انجمن بازاریابی موبایلی، تبلیغات موبایلی شکلی از تبلیغات است که پیام‌های تبلیغاتی را از طریق

مرحله بلوغ خود پا نگذاشته است، در نتیجه شرکت‌ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه مؤثر برخوردار نیستند و پیام‌های تبلیغاتی خود را برای بازار هدفی انبوه بدون در نظر گرفتن جزئیات اطلاعات شخصی و زمان و مکان آن‌ها ارسال می‌کنند. در نتیجه بسیاری از افراد به دلیل استفاده غیرمسئولانه‌ای که از این ابزار می‌گردد به شدت آزرده می‌گردند که می‌تواند تصویر شرکت و سازمان را در ذهن مشتری خراب کند. همچنین با توجه به وجود ارتباط معنادار بین نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و نرخ پاسخ به تبلیغات، مطالعه نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی مهم است (امن^۱، ۲۰۱۰). بدین منظور باید عوامل تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد، زیرا ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش یکی از مهم‌ترین قدم‌های لازم در بازاریابی تبلیغات موبایلی است که منجر به شکل‌دهی رفتار مناسب مخاطبان می‌گردد. از طرفی تعیین نگرش‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان به استفاده مؤثرتر از این ابزار تبلیغاتی کمک می‌کند. از آنجا که در راستای بررسی نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تحقیقات اندکی صورت پذیرفته است و در اندک تحقیقات صورت گرفته اشاره‌ای به عوامل و محرک‌های فردی مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی نشده، لذا این پژوهش به بررسی عوامل و محرک‌های فردی مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی پرداخته است که می‌تواند با در نظرگیری و توجه به پرونده^۲ کاربران و مخاطبان به شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارائه تبلیغات و خدمات موبایلی اثربخش برای دستیابی به موفقیت و استفاده از ظرفیت بالای این

3. Trabelsi & Rached

4. SMS

5. MMS

1. Amen

2. profile

ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های به‌طور کلی شخصی، بدون در نظرگیری تفاوت‌های زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل کرد. از دیگر ویژگی‌های خاص کانال تلفن همراه شامل قابلیت تحرک و نقل مکان، دسترس-پذیری، امکان بازاریابی مستقیم، فرصت‌های برندسازی و ظرفیت بازاریابی و پیروسی است (بنک و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین با توسعه فناوری ارتباطات و افزایش تدریجی نفوذ دستگاه‌های تلفن همراه، تبلیغات از طریق تلفن همراه تبدیل به یک رسانه تبلیغاتی با ظرفیت بالای فرصت‌های کسب و کار شده است (چن، ۲۰۱۱).

تبلیغات موبایلی در بخش ارایه برندهای تجاری به سرعت در حال رشد است، سازمان‌ها و بازاریابان می‌توانند از این فرصت برای برقراری ارتباط با افراد فراتر از رسانه‌های سنتی و به‌طور مستقیم از طریق گوشی‌های تلفن همراه استفاده کنند (موبایل اپلیکیشن^۴، ۲۰۰۸). در حال حاضر اکثر شرکت‌های پیشرو در جهان مانند پراکتر و گمبل^۵، مایکروسافت، دیسنی^۶، کوکا کولا، سونی پیکچرز^۷، مک دونالد^۸ و نایک یا آدیداس آدیداس تبلیغات موبایلی را پذیرفته‌اند و آن را در بودجه بازاریابی خود در نظر گرفته‌اند و کمپین‌هایی را با استفاده از تلفن همراه به عنوان یک ابزار برای ارایه محتوای تجاری به مشتریان راه اندازی کرده‌اند. با این حال به‌طور کلی تبلیغات موبایلی بیشتر توسط اپراتورهای تلفن همراه انجام می‌شود و کمتر، توسط مارک‌های مصرف کننده انجام می‌شود (یونال، ارکیس و کسر، ۲۰۱۱؛ بلانکو، بلاسکو و آزورین، ۲۰۱۰).

گوشی‌های تلفن همراه، پی‌دی‌ای‌ها و یا دیگر دستگاه‌های ارتباطات بی‌سیم به کاربران منتقل می‌سازد (چن^۲، ۲۰۱۱). به‌طور کلی تبلیغات موبایلی به عنوان انتقال یک پیام راجع به محصولات، خدمات و نظرات برای مقاصد تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه تعریف شده است (یونال، ارکیس و کسر، ۲۰۱۱).

اولین پیام تبلیغات موبایلی در سال ۱۹۹۷ در اسکانندیناوی فرستاده شد (یونال، ارکیس و کسر، ۲۰۱۱)، و امروزه با توجه به مزایای تبلیغات موبایلی و عواملی مانند کاهش قیمت گوشی‌های چند رسانه‌ای با کیفیت بالا و افزایش سرعت شبکه‌ها، تبلیغات از طریق موبایل در سراسر جهان به سرعت افزایش پیدا کرده است (لیک و چریستودولیدس^۳، ۲۰۰۹). در واقع با گسترش سریع کاربردهای موبایل و استقبال عمومی از ارتباطات سیار و افزایش هزار مشتری در هر دقیقه در جهان و پیش‌بینی رشد درآمد ۱۰۶ میلیارد دلاری حاصل از ۵ تریلیون پیامک در سال ۲۰۱۰، به درآمد ۱۳۶ میلیارد دلاری از ۸/۷ تریلیون پیامک در سال ۲۰۱۵ در جهان موجب شده که تلفن همراه همچنان منبع اصلی درآمد برای صنایع ارتباطی در سراسر جهان باشد و در ایران نیز با حدود ۵۴ میلیون مشترک تلفن همراه و ضریب نفوذ ۷۳ درصدی، استفاده از این بستر مناسب و ایده‌آل در راستای ارایه خدمات به شهروندان یک ضرورت عینی و اجتناب ناپذیر است (سیتنا، ۱۳۹۲).

قابلیت‌ها و مزایای این کانال خیلی وسیع و گسترده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات موبایلی تعاملی و شخصی بودن آن است. در تبلیغات موبایلی تعاملات سریع، آسان، ارزان و موثر میان مشتریان و شرکت

4. Mobie Appications
5. Procter & Gamble
6. Disney
7. Sony Pictures
8. McDonalds

1. PDA
2. Chen
3. Leek & Christodoulides

پیشینه پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، منابع داخل و خارج را مورد بررسی قرار داده که نتایج بطور خلاصه در ادامه ذکر شده است.

در پژوهشی که سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) با عنوان بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که دیدگاه کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است؛ ولی به پیامک‌های تبلیغاتی اعتماد ندارند. صادق وزیری، صادق وزیری و موسوی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی و تبلیغات موبایلی به این نتیجه دست یافتند که نگرش جامعه نسبت به تبلیغات به طور کل و همچنین تبلیغات موبایلی، مثبت است و همچنین مخاطبان نسبت به تبلیغات اطمینان ندارند، ولی آن را اطلاع دهنده دانسته و از آن آزرده نمی‌شوند.

سوراکوری و یانگ^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات موبایلی از دید نظری هنجارهای ذهنی به این نتایج دست یافتند که عوامل نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی و هنجارهای ذهنی ناشی از محیط اجتماعی (دوستان و آشنایان و گروه‌های مرجع) دارای رابطه مثبت و معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی هستند. لیپانیمی و کارجالوتو (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی با ارایه مدل مفهومی به این نتایج دست یافتند که تمایل مصرف‌کنندگان برای دریافت تبلیغات موبایلی به طور عمده تحت تأثیر عواملی مانند نقش

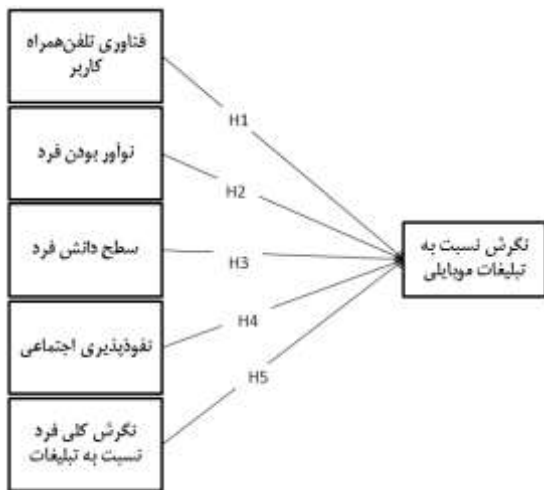
رسانه تلفن همراه در آمیخته بازاریابی، توسعه فناوری مصرف‌کننده، فناوری صنعت و بازاریابی فرد به فرد رسانه قرار دارد. همچنین عواملی مانند ارایه اطلاعات مرتبط به کاربران، ارایه پاداش‌ها و مشوق‌ها، ارایه پیام توسط سازمان معتبر و داشتن کنترل بر پیام توسط مخاطب و کسب اجازه او می‌تواند باعث افزایش جذابیت رسانه موبایل در ارایه تبلیغات موبایلی شود.

منصور^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی در سودان به این نتیجه دست یافت که ارزشمند بودن تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی دارای تأثیر مثبت بر نگرش و تمایل نسبت به استفاده از تبلیغات موبایلی است. همچنین نفوذپذیری اجتماعی کاربر بر تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. بنک و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تأثیرگذاری بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی: تحقیق و تفحص از جوانان آفریقای جنوبی، به این نتایج دست یافت که محتوای پیام، شخصی‌سازی پیام (در نظر گرفتن زمان و مکان و عادات و تمایلات مصرف‌کننده) به عنوان عناصر پیام؛ و نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی، نوآور بودن فرد و سطح دانش فرد به عنوان پروفایل مصرف‌کننده بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. بوئر^۳ و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان محرک‌های فردی پذیرش بازاریابی موبایلی: یک چارچوب تئوریک و مطالعه تجربی، به این نتایج دست یافتند که نوآور بودن، دانش موجود، رفتار جستجوگر اطلاعات و نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات به عنوان محرک‌های فردی بر نگرش

2. Mansour
3. Bauer

1. Soroa-Koury & Yang

سپس در راستای هدف‌های پژوهش، عوامل نوآور بودن، سطح دانش فرد، نفوذپذیری اجتماعی، فناوری تلفن همراه کاربر و نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات به عنوان عوامل و محرک‌های فردی موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی در پژوهش حاضر مد نظر قرار داده شد. این عوامل که در قالب مدل مفهومی در شکل (۱) آورده شده، در ادامه به تفکیک بطور خلاصه توضیح داده می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی مفروض بر گرفته شده از پیشینه پژوهش

محرک‌های فردی موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی در مدل مفهومی

نوآور بودن فرد: نوآور بودن مصرف کننده به منظور بررسی رفتار پذیرش محصولات و خدمات جدید مورد بررسی قرار گرفته است. نوآور بودن اغلب به عنوان یک ساختار شخصیتی شناخته شده که در پیش بینی تمایلات مصرف کننده برای پذیرش طیف گسترده‌ای از نوآوری‌های فناورانه استفاده می‌شود (یانگ^۳، ۲۰۰۵؛ امن، ۲۰۱۰). در تفسیر آزاد در زمینه پذیرش فناوری، نوآور بودن به درجه‌ای از علاقه و

نسبت به تبلیغات موبایلی و تمایل به پذیرش آن تأثیر می‌گذارد.

امن (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی که در کراچی پاکستان انجام شد به این نتایج دست یافت که عوامل فردی شامل نفوذپذیری اجتماعی، حالت و انگیزه، نوآور بودن، دانش موجود، رفتار جستجوگر اطلاعات کاربر بر نگرش و تمایل افراد به پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. همچنین کاربران دارای نگرشی مثبت ضعیفی نسبت به تبلیغات موبایلی هستند و رابطه مثبت ضعیفی میان عوامل فردی و نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی وجود دارد. چن و هسیه^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان شخصی سازی تبلیغات موبایلی: ویژگی‌های کلیدی، روندها و تأثیرات اجتماع، به این نتایج دست یافتند که شخصی سازی محتوای پیام با توجه به پروفایل مصرف کننده بر رفتار کاربران و افراد تأثیر می‌گذارد. جایاسینگ و ایز^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی دیگر با عنوان نقش تعدیلی عوامل در پذیرش کوپن‌های موبایلی به این نتایج دست یافتند که سهولت استفاده و اعتبار دارای تأثیر مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی و نفوذپذیری اجتماعی دارای تأثیر مثبت بر تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی است.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با بررسی چارچوب نظری و پیشینه، عوامل ارایه مشوق‌ها، اعتبار، ارزشمندی، کسب اجازه، نوآور بودن، سطح دانش، نفوذپذیری اجتماعی، فناوری تلفن همراه و نگرش کلی نسبت به تبلیغات به عنوان عوامل موثر بر نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی شناسایی شد.

3. Yang

1. Chen & Hsieh
2. Jayasingh & Eze

تعیین رفتار مصرف‌کننده، دانش فرد است. دانش موجود بر فرایندهای شناختی مربوط به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا دانش موجود مصرف‌کننده تعیین‌کننده توانایی او در درک ویژگی‌ها و استفاده از نوآوری از جمله تبلیغات موبایلی است. اگر مصرف‌کننده دارای مقداری دانش معین و قطعی در مورد نوآوری‌های مورد نظر و یا در مورد محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می‌شود. در این مورد، دانش مربوط به کاهش پیچیدگی ادراک شده بازاریابی موبایلی، دانش مربوط به ارتباطات با تلفن همراه است. آشنایی بیشتر یک مصرف‌کننده با ارتباطات موبایلی به طور کلی باعث کاهش مشکلات و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵). دانش خوب در مورد صنعت مخابرات مصرف‌کنندگان با درک بالاتر از تبلیغات موبایلی فراهم می‌کند، زیرا ارتباطات، مبنایی را برای تبلیغات موبایلی فراهم می‌کند. بنابراین مصرف‌کنندگان با دانش بیشتر در مورد صنعت مخابرات معمولاً مایل به دانستن بیشتر در مورد تبلیغات موبایلی هستند، که نشان‌دهنده نگرش مثبت‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی است (امن، ۲۰۱۰).

نفوذپذیری اجتماعی: از دیگر عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، نفوذپذیری اجتماعی مصرف‌کننده است. نفوذپذیری اجتماعی اشاره به نفوذی دارد که محیط اجتماعی شخص بر نگرش او نسبت به یک شی دارد. مطالعات قبلی نشان داده که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی تحت تأثیر روابط اجتماعی مصرف‌کنندگان با دوستان، خانواده و کارکنان قرار دارد. همچنین تجارب مثبت و

تمایل در تلاش برای آزمایش یک فناوری یا مفهوم جدید، و یا محصول نوآورانه و یا خدمات اشاره دارد. بنابراین نوآوری به عنوان یک صفت شخصیتی معرفی شده که با پذیرش فناوری در ارتباط است و به عنوان یک عامل یکپارچه با خوش بینی، ناراحتی و یا ناامنی در چارچوب تئوری شاخص آمادگی فناوری همراه است. افراد نوآور برای دانش دست اول خود به عنوان یک نوآوری توسط همسالان خود مورد احترام قرار می‌گیرند و از لحاظ فنی شایسته تلقی می‌شوند، نسبت به پیچیدگی فناوری کم‌تر سردرگم می‌شود و کمتر به زحمت می‌افتند که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت بر سهولت استفاده از فناوری است (زرمپو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). محققان مؤلفه‌های کلیدی مشتریان نوآور را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از به دنبال نو و تازه‌گی بودن، سطح تحریک بهینه، تنوع در جستجو و گرایش‌های اکتشافی (یانگ، ۲۰۰۵). با توجه به سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی بالای صنعت ارتباطات و حضور قوی رسانه ارتباطات با تلفن همراه، افراد با سطح بالایی از نوآور بودن معمولاً مایل و علاقه‌مند به دریافت مقدار زیادی از اطلاعات در مورد ارتباطات با تلفن همراه هستند. این به نوبه خود منجر به تلاش برای به دست آوردن دانش قابل توجه در مورد تمام مسائل مربوط به ارتباطات با تلفن همراه توسط این افراد می‌شود (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵)، و در نتیجه بر نگرش آن‌ها نسبت به این رسانه جدید تأثیر می‌گذارد. بنابراین نوآور بودن مصرف‌کننده بر سهولت استفاده و نگرش نسبت به استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد (یانگ، ۲۰۰۵).

سطح دانش فرد: یکی از جنبه‌های اصلی موثر بر رفتار مصرف‌کننده سطح دانش فرد در مورد یک کالا یا خدمات است (امن، ۲۰۱۰). در واقع مرکز روانی

داده‌های منتقل شده محدود شود (مالات^۲ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مقدادی و نصیر^۳، ۲۰۱۱). از این رو منابع سیستمی محدود (به عنوان مثال، صفحه نمایش کوچکتر و توانایی پردازش چند رسانه‌ای پایین‌تر) می‌تواند مانع توسعه اعتماد در تجارت سیار باشد (لی و یه^۴، ۲۰۱۰). بنابراین یک عامل مهم در تعیین تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات موبایلی، قابلیت گوشی‌های تلفن همراه آنها برای دریافت انواع خاص پیام‌ها مانند پیام‌های چند رسانه‌ای است. بدیهی است اکثر مصرف‌کنندگان در آینده از تلفن‌های هوشمند^۵ استفاده خواهند کرد. تلفن‌های هوشمند به تبلیغ کنندگان اجازه دستیابی به مصرف‌کنندگان در نقاط مختلف با پیام‌های شخصی‌سازی شده برای یک زمان معین را می‌دهد. گوشی‌های تلفن همراه هوشمند اشاره به یک گوشی‌های تلفن همراه دارد که به ویژگی‌های هوشمند مجهز شده است (به عنوان مثال مرورگر - XHTML، ادغام و یکپارچه‌سازی مکانی، روان بودن عملیات در شبکه‌های مختلف) و معمولاً اندازه صفحه نمایش بزرگتر به تبلیغ کنندگان اجازه بهره‌برداری از پیام‌های چند رسانه‌ای برای جذابیت بیشتر تبلیغات موبایلی را می‌دهد (لیپانیمی و کارجالوتو، ۲۰۰۵).

نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی: نگرش فرد به عنوان واقعیتی که یک فرد نسبت به یک چیز یا ایده دارد تعریف شده و در برگیرنده رفتارهای روانی و تحت تأثیر باورهای وی از یادگیری است. ارتباط معناداری میان نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و نرخ پاسخ به تبلیغات خاص به عنوان مزاحم، دوست داشتنی، لذت بخش و غیره وجود دارد (امن، ۲۰۱۰؛

منفی تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف‌کننده به دیگری، در روابط اجتماعی منتقل می‌شود. بنابراین محیط اجتماعی کاربر می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر بگذارد (امن، ۲۰۱۰). در واقع نفوذپذیری اجتماعی درجه‌ای است که یک کاربر درک می‌کند و متوجه می‌شود که دیگران معتقدند که او باید از نوآوری استفاده کند (چونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

فناوری تلفن همراه مصرف‌کننده: چالش

عمده‌ای که در بازاریابی از طریق تلفن همراه وجود دارد تنوع زیاد گوشی‌های تلفن همراه و ضعف برخی از آنها در دریافت پیام‌های متنی و غیرمتنی است. طراحی جذاب پیام‌های متنی تنها با ۱۶۰ کاراکتر بسیار دشوار است. هر چند ظهور فناوری‌های نوینی نظیر امکانات چند رسانه‌ای و تلفن‌های همراه با کیفیت و تعداد رنگ‌های متنوع در سالیان اخیر امکان غلبه بر این محدودیت فراهم آورده است، اما کماکان تنوع سطح فناوری تلفن‌های همراه گاه‌گاه صحت رسیدن پیام‌ها به دست مخاطبان را زیر سؤال می‌برد. لذا در صورت عدم شناخت از سطح فناوری تلفن همراه مخاطبان اغلب می‌بایست از ارسال پیام‌هایی که دریافت آنها نیازمند گوشی‌های جدید و پیشرفته است و در آنها از تصاویر گرافیکی استفاده شده خودداری گردد. تفاوت اصلی بین ویژگی‌های تلفن همراه و کامپیوتر رومیزی مبتنی بر اندازه صفحه نمایش دستگاه تلفن همراه است. این یکی از سخت‌ترین موانع هنگام استفاده از تبلیغات موبایلی است، زیرا دامنه و حوزه طراحی پیام‌های تبلیغاتی بسیار محدودتر می‌کند. علاوه بر این، دستگاه‌های تلفن همراه نیز در قدرت محاسباتی، حافظه، عمر باتری و پهنای باند محدود شده‌اند. این محدودیت‌ها باعث می‌شود حجم

2. Mallat
3. Megdadi & Nusair
4. Li & Yeh
5. Smart Phones

1. Chong

فرضیه ۲: نوآور بودن بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: دانش فرد راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر کاربردی و بر حسب روش پژوهشی، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان / کاربران تلفن همراه در شهر بوشهر می‌باشد. با توجه به همگون بودن جامعه و عدم وجود تفاوت اساسی در آن، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از این رو با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۴۶۰ پرسشنامه بین مشتریان / مخاطبان توزیع شد. از بین پرسشنامه‌های بازگشتی تعداد ۴۰۰ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های تحقیقات صورت گرفته در این حوزه از مبانی نظری و در قالب مقیاس ۷ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر

بلانکو، بلاسکو و آزرین، ۲۰۱۰). شواهد روشنی وجود دارد که احساسات و هیجاناتی که توسط تبلیغات تحریک می‌شود به محصولات و برندها انتقال می‌یابد، و اغلب مطالعات نشان داده که نگرش نسبت به تبلیغات یک میانجی و پیش‌بینی‌کننده قوی از اثربخشی تبلیغات است (برونر و کومر^۱، ۲۰۰۰؛ استونسون، برونر و کومر^۲، ۲۰۰۰). نفوذ بالای تلفن‌های همراه با توسعه فناوری یک رسانه بازاریابی جدید کامل برای تبلیغ کنندگان ایجاد کرده است. موفقیت این رسانه بازاریابی جدید تا حد زیادی به پذیرش کاربر در دریافت آگهی‌های تبلیغاتی وابسته است (امن، ۲۰۱۰). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی موبایلی، کمتر پایدار است و به آسانی تغییر می‌کند. بنابراین، نگرش نسبت به بازاریابی موبایلی و تبلیغات موبایلی به شدت وابسته به نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات است (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵؛ بنک و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به رابطه میان نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی و نگرش کلی نسبت به تبلیغات، مصرف‌کنندگان آشنا با تبلیغات به طور کلی بیشتر از آن استفاده می‌کنند. با این حال، تبلیغات موبایلی یک ابزار خلاقانه‌تر است و نگرش نسبت به آن بیشتر در حال تغییر است (بلانکو، بلاسکو و آزرین، ۲۰۱۰).

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل بدست آمده برای این پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تنظیم شده‌اند.

فرضیه ۱: سطح فناوری تلفن همراه بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالا تر از ۰/۶) و مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۶۹. بدست آمد و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق است.

گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شد و سنجه‌هایی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ بود حذف شدند. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم به عمل آمده

جدول ۱: معیارهای محققان در سنجش متغیرهای تحقیق

متغیرها	محقق	آلفای کرونباخ
سطح فناوری تلفن همراه	(تنگ، لو و یو ^۱ ، ۲۰۰۹؛ لو ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸)	۰/۸۹۱
نوآور بودن	(زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲)	۰/۷۸۴
دانش فرد	(بوئر و همکاران، ۲۰۰۵)	۰/۸۷۱
نفوذپذیری اجتماعی	(بوئر و همکاران، ۲۰۰۵؛ کوتونن ^۳ و همکاران، ۲۰۰۷)	۰/۶۵۲
نگرش کلی نسبت به تبلیغات	(بلانکو، بلاسکو و آزورین، ۲۰۱۰)	۰/۷۹۱
نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی	(بلانکو، بلاسکو و آزورین، ۲۰۱۰)	۰/۸۴۴

استفاده شده است و بر اساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شده است.

یافته‌های تحقیق

۱-۵. یافته‌های جمعیت شناختی

مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی بطور خلاصه در جدول (۲) آورده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. بنابراین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم افزار ایموس

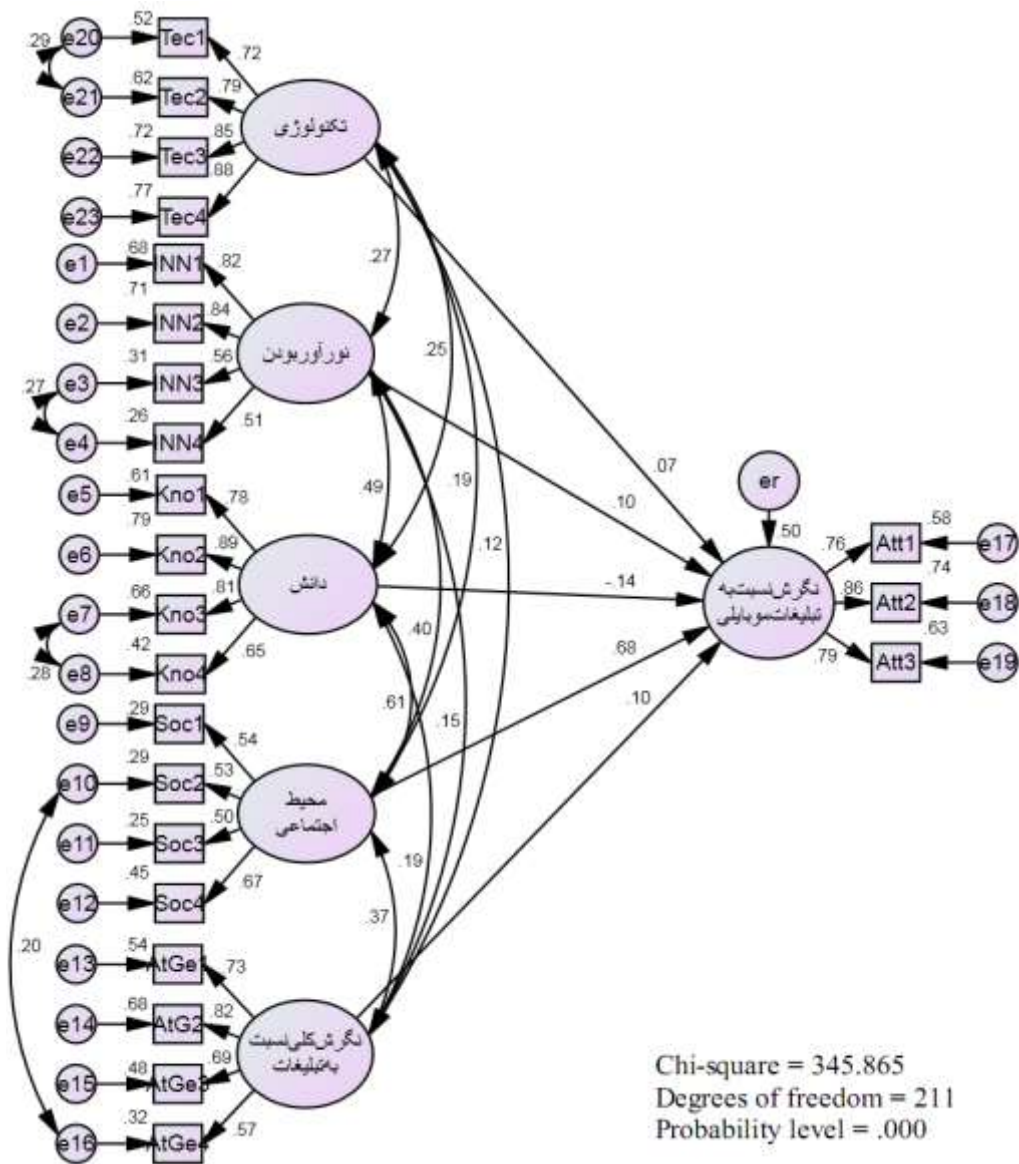
1. Teng, Lu, & Yu
2. Lu
3. Kautonen

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مشخصات توصیفی	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۶۲/۷۵٪
	زن	۳۷/۲۵٪
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۱/۷۵٪
	دیپلم	۱۹٪
	فوق دیپلم	۱۶٪
	لیسانس	۳۴/۵٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۸/۷۵٪
گروه سنی	کمتر از ۲۰ سال	۷/۲۵٪
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۶۸/۷۵٪
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۱۸/۵٪
	بالاتر از ۳۰	۵/۵٪
وضعیت تأهل	مجرد	۷۵/۲۵٪
	متاهل	۲۴/۷۵٪

علی مفروض بین متغیرهای آن است. مدل نهایی استخراج شده از داده‌های گردآوری شده در شکل (۲) نشان داده شده است.

مدل به دست آمده و تجزیه و تحلیل آن
مدل سنجش تأثیر عوامل فردی بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی که در این مقاله معرفی گردیده است، یک مدل معادلات ساختاری، شامل مجموعه روابط



شکل ۲: مدل عملیاتی پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد، هدف اولیه بکارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. در روش تحلیل عاملی تأییدی برای ارزشیابی

برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. در جدول (۳) این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار بدست آمده برای مدل پژوهش جاری که با کمک نرم افزار ایموس مشخص شده، ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص برازش	نماد	مقادیر بدست آمده	برازش قابل قبول
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰۸	بزرگتر از ۰/۹
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI	۰/۸۸۰	بزرگتر از ۰/۸۵
شاخص برازش هنجار نشده	TLI	۰/۹۴۶	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۵	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۶	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰۴	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۴۵	بزرگتر از ۰/۵
ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	RMSEA	۰/۰۴۶	کوچکتر از ۰/۱
نسبت کای دو به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۶۳۹	مقدار بین ۱ تا ۳

از ۱/۹۶- باشد بیانگر معناداری رابطه تعریف شده است و فرضیه مورد نظر تایید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در اینجا به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده که نتایج آن بطور خلاصه در جدول (۴) نشان داده شده است.

این شاخص‌ها بیان شده برازندگی مدل طراحی شده را نشان می‌دهند که نشان دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل است. به عبارتی مدل نظری تحقیق تایید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تایید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیات استفاده کرد. بدین منظور چنانچه سطح تحت پوشش آماره آزمون (ستون P) کمتر از ۵ درصد باشد و یا عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر

جدول شماره (۴): مسیرهای متغیرهای تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
H ₁	سطح فناوری تلفن همراه بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی	۰/۰۷	۹/۰۹۲	***	تایید
H ₂	نوآور بودن بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی	۰/۱۰	۴/۲۹۲	***	تایید
H ₃	دانش راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی	-۰/۱۴	۵/۹۱۸	***	رد
H ₄	نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی	۰/۶۸	۵/۶۲۳	***	تایید
H ₅	نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی	۰/۱۰	۴/۹۳۱	***	تایید

بر آورد ضریب مسیر در این فرضیه برابر با $0/14$ - است. پس دانش فرد در مورد ارتباطات موبایلی دارای تأثیر منفی و معناداری بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی است. در نتیجه فرضیه سوم رد می شود.

فرضیه ۴: نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر آورد ضریب مسیر اثر نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی برابر با $0/68$ است و قدرمطلق عدد معناداری در این فرضیه بزرگتر از قدرمطلق $1/96$ و برابر با $5/623$ است. بنابراین نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی در سطح 99 درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه این فرضیه تایید می شود و نتایج نشان می دهد که محیط اجتماعی 68 درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی را توجیه می کند.

فرضیه ۵: نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر آورد ضریب مسیر اثر نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی برابر با $0/10$ است و قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از $1/96$ و برابر با $4/931$ است. بنابراین متغیر نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر متغیر نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی در سطح 99 درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است، یعنی با بهبود نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات، نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی بهبود می یابد. پس فرضیه پنجم تایید می شود. در واقع نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات 10 درصد از تغییرات متغیر نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی را توجیه

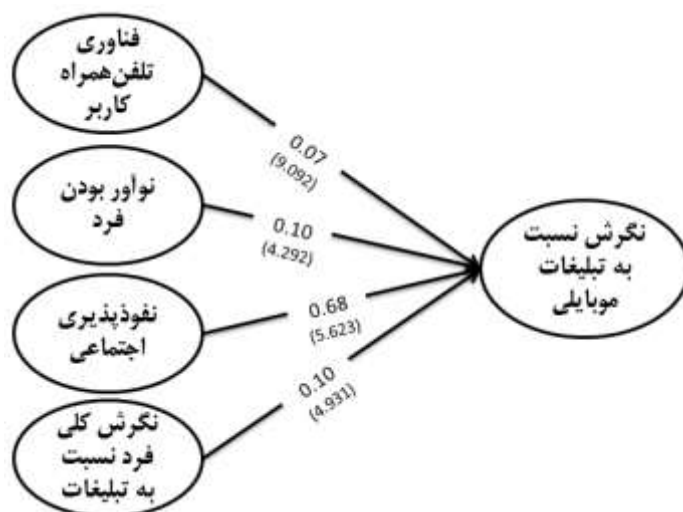
فرضیه ۱: سطح فناوری تلفن همراه بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که سطح فناوری تلفن همراه کاربر بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری (t-value) بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از $1/96$ است. یعنی با افزایش سطح فناوری تلفن همراه کاربر، نگرش کاربر نسبت به تبلیغات موبایلی بهبود می یابد. میزان تأثیر سطح فناوری تلفن همراه بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی برابر $0/07$ است که نشان می دهد فناوری تلفن همراه 7 درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی را توجیه می کند.

فرضیه ۲: نوآور بودن بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر آورد ضریب مسیر اثر نوآور بودن فرد بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی نیز برابر با $0/10$ است و مقدار قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از $1/96$ و برابر با $4/292$ است. بنابراین متغیر نوآور بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی در سطح 99 درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش سطح نوآور بودن فرد، نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی بهبود می یابد.

فرضیه ۳: دانش موجود فرد راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از $1/96$ و برابر با $5/918$ است. بنابراین متغیر دانش بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی دارای تأثیر معناداری است و

همچنین مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی مسیرها در شکل (۳) نشان داده شده است.

می‌کند، یعنی اگر نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات به اندازه یک واحد بهبود یابد، به احتمال ۹۹ درصد متغیر نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی ۰/۱۰ واحد بهبود خواهد یافت.



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش با ضرایب رگرسیونی مسیرها و آماره t

به استفاده از تلفن همراه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی را جلب کرده است. بنابراین با توجه به ویژگی‌های ذاتی موبایل از قبیل همیشه در دسترس بودن و امکان شخصی سازی تبلیغات از یک طرف، و استقبال زیاد مشتریان از آن از طرف دیگر، تجارت موبایلی دارای ظرفیت زیادی برای ارسال تبلیغات به جامعه هدف است. لذا این پژوهش به بررسی عوامل و محرک‌های فردی موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی پرداخته است.

در این پژوهش عوامل نوآور بودن، دانش فرد در مورد ارتباطات موبایلی، سطح فناوری تلفن همراه کاربر و نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات را به عنوان عوامل و محرک‌های فردی موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس تجزیه و تحلیل‌هایی که در بخش‌های قبلی ارائه شده،

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه سریع فناوری، به ویژه فناوری اطلاعات، موجب شده است تا فعالیت‌های جدیدی در بازاریابی و تجارت الکترونیک بوجود بیاید. تبلیغات موبایلی به یکی از محبوب‌ترین کاربردهای تجارت سیار تبدیل شده است. گسترش و رشد سریع تلفن همراه و سایر دستگاه‌های موبایلی، روش‌های جدید بازاریابی را هموار کرده که امکان برقراری ارتباط اثربخش میان بازار هدف، بازاریابان و مشتریان فراهم شده است و باعث افزایش تقاضا برای تبلیغات موبایلی شده است. نوآوری‌های فناوری در گوشی‌های تلفن همراه (به عنوان مثال، گرفتن عکس، بازی، اجرای موسیقی، ارسال ایمیل، دسترسی به اینترنت و حتی تماشای تلویزیون) کاربران را قادر به استفاده از آن بیش از فقط یک دستگاه ارتباطی کرده است و توجه تبلیغ کنندگان

تبلیغات موبایلی تأثیر منفی و معناداری دارد. دلیل این نتیجه می‌تواند به علت نوظهور بودن این رسانه ارتباطی جدید باشد که می‌توان با افزایش سطح دانش و آگاهی افراد از مزایا، سودمندی و قابلیت‌های این فناوری ارتباطی، نگرشی مثبت نسبت به این رسانه ایجاد کرد زیرا دانش موجود افراد تعیین‌کننده توانایی آن‌ها در درک ویژگی‌ها و استفاده از نوآوری است. اگر مصرف‌کننده دارای دانش در مورد نوآوری‌های مورد نظر و یا محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می‌شود و ابهامات کمتری برای او پیش می‌آید. همچنین آشنایی بیشتر یک مصرف‌کننده با ارتباطات موبایلی به طور کلی باعث کاهش مشکلات و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد که در نهایت باعث ایجاد دید مثبت‌تر می‌شود.

طبق نتایج بدست آمده نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا دوستان، خانواده، همکاران و گروه‌های مرجع بر اعتقادات و باورهای هنجاری افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی تحت تأثیر روابط اجتماعی مصرف‌کنندگان با دوستان، خانواده و کارکنان قرار دارد و تجارب مثبت و منفی نسبت به تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف‌کننده به دیگری، در روابط اجتماعی منتقل می‌شود و باعث شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به این رسانه جدید می‌شود.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا ارتباط معناداری میان نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و نرخ پاسخ به تبلیغات موبایلی به عنوان مزاحم، سرگرم‌کننده

از پنج فرضیه مطرح شده، چهار فرضیه تایید و یکی از فرضیه‌ها رد شد که این فرضیه در ارتباط با رابطه مثبت میان متغیرهای دانش فرد در مورد ارتباطات موبایلی با نگرش فرد نسبت به تبلیغات موبایلی بود.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که سطح فناوری تلفن همراه کاربر بر نگرش او نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، یعنی با افزایش سطح فناوری تلفن همراه کاربر، نگرش کاربر نسبت به تبلیغات موبایلی بهبود می‌یابد. تلفن‌های هوشمند به تبلیغ‌کنندگان اجازه دستیابی به مصرف‌کنندگان در نقاط مختلف با پیام‌های مرتبط برای یک زمان معین را می‌دهد و با توجه به روند فعلی بدیهی است، اکثر مصرف‌کنندگان در آینده از تلفن‌های هوشمند و نسل جدید استفاده خواهند کرد که به نوبه خود باعث ایجاد ظرفیت بیشتر این رسانه نوظهور است و به شرکت‌ها و تبلیغ‌کنندگان اجازه بهره‌برداری از پیام‌های چند رسانه‌ای برای جذابیت بیشتر تبلیغات موبایلی را می‌دهد. طبق نتایج متغیر نوآور بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا افراد نوآور بخاطر دانش دست اول خود نسبت به پیچیدگی فناوری کمتر سردرگم می‌شود و به زحمت می‌افتند که باعث سهولت در استفاده از فناوری است. افراد با سطح بالایی از نوآور بودن معمولاً به دنبال دریافت اطلاعات در مورد ارتباطات با تلفن همراه هستند. این به نوبه خود، منجر به تلاش برای به دست آوردن دانش قابل توجه در مورد تمام مسائل مربوط به ارتباطات تلفن همراه توسط این افراد می‌شود و در نتیجه باعث می‌شود که از سودمندی و قابلیت‌های این رسانه آگاهی یابند و نگرش آن‌ها نسبت به این رسانه جدید مثبت‌تر می‌شود.

طبق نتایج حاصل از تحلیل مسیر دانش موجود فرد راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش مخاطبان نسبت به

نمایند و ساز و کارهای مناسب مدیریتی در طراحی و ارسال تبلیغات به افراد بکار بگیرند تا بتوانند اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود را افزایش دهند. سازمان‌های تبلیغاتی می‌توانند با ارسال آگهی‌های به روز شده و مفید و مرتبط به مخاطبان، توجه آن‌ها را جلب نمایند. مسأله دیگر محدودیت‌های فنی موجود در استفاده از شبکه‌ها و ابزار موبایل است که منجر به اثرات منفی زیادی بر عملکرد آن شده است. مثلاً صفحه کوچک موبایل، ظرفیت محدود موبایل برای دریافت و ارسال اطلاعات و.. که باید در طراحی و توسعه مراحل خدمات تجارت سیار و بازاریابی موبایلی مد نظر قرار گیرند. بنابراین تبلیغات موبایلی اگر به شیوه درست مورد استفاده قرار بگیرد ظرفیت تبدیل شدن به یکی از قدرتمندترین رسانه‌های تبلیغاتی دیجیتال فرد به فرد را دارد.

منابع

۱. سینتا، پایگاه خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات (۱۳۹۲). *دومین کنفرانس ملی دولت همراه. مشهد: دبیرخانه دائمی کنفرانس ملی دولت همراه.*
۲. سیاوشی، ملیحه و عابدین، بهاره (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳.*
۳. ربیعی، محمد و خوش الحان، فرید (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات موبایل. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.*
۴. صادق وزیری، فراز؛ صادق وزیری، داود و موسوی، سید علی (۱۳۸۹). بررسی عوامل تأثیر

و لذت بخش بودن وجود دارد و مصرف کنندگان آشنا با تبلیغات به طور کلی بیشتر از آن استفاده می‌کنند. با این حال، باید توجه داشت که تبلیغات موبایلی یک ابزار خلاقانه تر است و نگرش نسبت به آن بیشتر در حال تغییر است. بنابراین نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی نه تنها بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر دارد، بلکه باعث کاهش اثربخشی تبلیغات نیز می‌شود. با توجه به هزینه‌های کم پیام کوتاه در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغاتی، بسیاری از شرکت‌ها پیام‌های تبلیغاتی خود را برای بازار هدفی انبوه بدون در نظر گرفتن جزئیات اطلاعات شخصی و زمان و مکان آن‌ها ارسال می‌کنند که باعث رنجش و آزرده‌گی مشتریان می‌شود. لذا لازم است که شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی فعال در این حوزه با توجه به پرونده و پروفایل مشتریان به آن‌ها تبلیغاتی مرتبط و مفید ارایه نمایند و بدین ترتیب باعث بهبود نگرش و تمایل مشتریان نسبت به تبلیغات موبایلی شوند.

نتایج حاصل از این پژوهش هم سو و مشابه با نتایج مطالعات سوراکوری و یانگ (۲۰۱۰) و منصور (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر شاخص‌های نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی و نفوذپذیری اجتماعی بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی هستند. همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات بوئر و همکاران (۲۰۰۵)، بنک و همکاران (۲۰۱۰) و امن (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر شاخص‌های نوآور بودن کاربر و دانش موجود فرد راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی مطابقت دارد. بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی استفاده کننده از این رسانه و این نوع تبلیغات برای بازاریابی محصولات (کالا، خدمات و ایده‌ها) خود می‌بایست به محركها و عوامل فردی مطرح شده هنگام طراحی و ارسال تبلیغات موبایلی توجه ویژه

- analysis. *International Journal of Mobile Communications* 8, 129–149.
14. Jayasingh, S., & Eze, U. (2010). The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption: An Extended TAM Perspective. *Communications of the IBIMA*. IBIMA Publishing.
 15. Jingjun xu, D. (2007). the influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The journal of computer information systems*.
 16. Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 9 Iss: 2, 104 - 123.
 17. Lu, J., Liu, C., Yu, C.-S., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management* 45, 52–64.
 18. LEEK, S., & CHRISTODOULIDES, G. (2009). Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. *Journal of Advertising Research*, 44-53.
 19. Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). MOBILE MARKETING: FROM MARKETING STRATEGY TO MOBILE MARKETING CAMPAIGN IMPLEMENTATION. *International Journal of Mobile Marketing*.
 20. Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *Int. J Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3. Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, Finland.
 21. Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior* 26, 673–684.
 22. Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V., & Oorni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Pers Ubiquit Comput* 12, 57–65.
 23. Mansour, I. (2012). Factors Affecting Consumers' intention To accept mobile
- گذار بر نگرش نسبت به تبلیغات به طور کل و تبلیغات موبایلی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
۵. موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین و احقایی، مریم (۱۳۹۱). تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) بر نگرش نسبت به تبلیغات. چشم‌انداز بازرگانی، شماره ۱۰، ۹۵-۱۱۵.
6. Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, VOL 2, NO 3.
 7. Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., & Versfeld, M. (2010). INFLUENCES ON ATTITUDE TOWARD MOBILE TEXT MESSAGE ADVERTISEMENTS: AN INVESTIGATION OF SOUTH AFRICAN YOUTH. *IJMM*, Vol. 5 No. 1.
 8. Bruner, G., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (1 & 2), 35-44.
 9. Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
 10. Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*.
 11. 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, No.1*.
 12. Chen, P.-T., & Hsieh, H.-P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting & Social Change* 79, 543–557.
 13. Chong, A., Darmawan, N., Ooi, K., & Lin, B. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical

- mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics* 27 (pp. 103–113). Department of Communication, The University of Texas at El Paso, United States.
31. Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Page Background and Viewer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 20, (1 & 2), 29-34.
32. Trabelsi, I., & Rached, K. (2010). Teenagers Reaction towards Mobile Advertising: Role of "Permission Marketing" Concept. *Mobile Technologies, Knowledge and Society, IBIMA Publishing*.
33. Teng, W., Lu, H.-P., & Yu, H. (2009). Exploring the mass adoption of third-generation (3G) mobile phones in Taiwan. *Telecommunications Policy* 33, 628–641.
34. 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.
35. Yang, K. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics* 22, 257–277.
36. Zampou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electron Commer Res* 12, 225–248.
- Advertising in Sudan. *Journal of Management Studies*, Volume 5, No. 1. Khartoum University.
24. Megdadi, Y., & Nusair, T. (2011). Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2;.
25. Megdadi, Y., & Nusairy, T. (2011). Factors Influencing Advertising Message Value By Mobile Marketing Among Jordanian Users: Empirical Study. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - Issue 31*.
26. mobile applications. (2008). *Mobile Marketing Association • USA 1670 Broadway, Suite 850, Denver, CO 80202*.
27. Mirbagheri, S., & Hejazinia, M. (2010). MOBILE MARKETING COMMUNICATION: LEARNING FROM 45 POPULAR CASES FOR CAMPAIGN DESIGNING. *IJMM Vol.5, No. 1*.
28. Punyatoya, P., & Durgesh, P. (2011). Attitude towards Mobile Advertising: A Study of Indian Consumers. *International Conference on Management, Economics and Social Sciences (ICMESS')*, Bangkok.
29. Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and applications*, Vol. 4, No. 2.
30. Soroa-Koury, S., & Yang, K. (2010). Factors affecting consumers' responses to

