



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