

## عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل بر نگرش و واکنش مصرف کنندگان نسبت به پیامک های تبلیغاتی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

مصیب درویش - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، ایران

مژده درویش - کارشناس ارشد مدیریت فناوری و اطلاعات، دانشگاه علم و هنر، واحد یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به توسعه سریع فن آوری و شبکه های بی سیم و همچنین افزایش کاربران تلفن همراه، تبلیغات سیار مبحث داغ بازاریابی به حساب می آید. در این زمینه، به ویژه خدمات پیام کوتاه بسیار موفق بود است. پیام کوتاه به دلیل ارزان بودن و آسانی انتقال پیام به مشتریان، یکی از محبوب ترین کانال های بازاریابی به حساب می آید. مدیران بازاریابی پیام کوتاه را به عنوان فناوری نوینی جهت ارائه سرویس بهتر به مشتریان به کار می گیرند. با این حال موفقیت این ابزار تا حد زیادی بستگی به پذیرش آن توسط مصرف کنندگان دارد. این مقاله با هدف ارائه مدلی برای بررسی تاثیر عوامل بر نگرش و واکنش مصرف کنندگان نسبت به پیامک های تبلیغاتی، منابع داخلی و خارجی را مورد بررسی قرار داده و به مطالعه تجربی این عوامل در ایران می پردازد. بدین منظور نگرش ۹۶۳ نفر از مصرف کنندگان نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی در تابستان سال 1399 مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعاتی توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع آوری داده ها از تکنیک پرسشنامه استفاده شد و داده ها با استفاده از نرم افزار spss18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و به منظور بررسی تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک معادلات ساختاری از نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که، ارزشمندی و سرگرمی تاثیر مستقیم بر نگرش مخاطبان دارند، از سوی دیگر نتایج بیانگر این مطلب است که، هرچند مخاطبان ایرانی تبلیغات تلفن همراه را آزار دهنده و غیر قابل باور می دانند، اما نگرش آنان نسبت به تبلیغات تلفن همراه و تبلیغات به طور کلی مثبت است.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات سیار، نگرش نسبت به تبلیغات، سرویس پیام کوتاه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1134426>

