

عنوان مقاله:

گونه شناسی نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات درون برنامه ای تلفن های هوشمند

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 33 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

حسین نوروزی - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

محمد مطهری - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

فاطمه زرگران خوزانی - دکتری مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سمیه حاج ملک - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

تبلیغات درون برنامه ای نوع جدیدی از راهکارهای تبلیغاتی برندها بر روی گوشی های هوشمند کاربران است. در سال های اخیر، کمپین های تبلیغاتی زیادی با رویکرد فناوری محور و همراه با هزینه های نسبتا گزاف در تبلیغات درون برنامه ای گوشی های هوشمند در ایران انجام شده، حال آن که نگرش کاربران نسبت به تبلیغات، یک مفهوم وابسته به فرهنگ است و اثربخشی چنین تبلیغاتی در سایر کشورها به معنای اثربخشی آن در فرهنگ ایرانی نخواهد بود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، اکتشافی و توصیفی است. در این پژوهش، از روش کیو برای توسعه دانش و شناسایی نگرش های کاربران تلفن همراه نسبت به تبلیغات درون برنامه ای استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران تلفن های همراه هوشمند در شهر تهران بودند که حتما اپلیکیشن رایگانی نصب کرده باشند. روش نمونه گیری به صورت هدفمند بود. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مشارکت ۳۲ نفر از کاربران موبایل های هوشمند با استفاده از تحلیل عاملی کیو با نرم افزار SPSS۲۲ صورت گرفت. با تحلیل ۳۶ عبارت کیو، یافته های این پژوهش، چهار گونه نگرش نسبت به تبلیغات را شناسایی کرد که به ترتیب عبارت اند از: ۱) تهدیدکننده، ۲) سرگرم کننده، ۳) آزاردهنده و ۴) همراه کننده. با توجه به اینکه سه نگرش منفی و یک نگرش مثبت شناسایی شد، می توان نتیجه گرفت تنها در صورتی که تبلیغات درون برنامه ای با اجازه گرفتن، مطابق با نیاز، شخصی سازی شده، بدون اجبار به دیدن و شنیدن، با تصاویر واقعی و قابل باور و متعهد به محتوا و کوشا در حفظ اطلاعات و حریم خصوصی باشند و به صورت بدافزار و داندلود خودکار ظاهر نشوند، می توانند نگرش مثبت کاربران را جلب کنند.

کلمات کلیدی:

نگرش مصرف کنندگان، نگرش کاربران موبایل هوشمند، تبلیغات درون برنامه ای، برنامه های موبایلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1951955>

