

سَمِيعٌ عَلِيمٌ

# دانشگاه یزد

دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)

بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده جهت پذیرش تبلیغات

موبایلی (قلمرو مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد)

استاد راهنما: جناب آقای دکتر طباطبایی نسب

استاد مشاور: جناب آقای دکتر سعیدا

پژوهش و نگارش: فاطمه نیکزاد

مهر ماه ۱۳۹۰

## تقدیم به

پدر و مادر عزیز و بزگوارم

تبلور استقامت، صبوری و آرامش

همسر مهربانم

یار و همراه زندگی‌ام

براداران عزیزم

مشوقان همیشگی‌ام

خانواده گرامی همسرم

حامیان و مشوقان‌ام

و تقدیم به تمامی دوستان علم و دانش

## قدردانی

حمد و سپاس بی‌کران خداوند متعال، که مرا در به اتمام رساندن این پروژه یاری رساند.

تشکر و قدردانی از زحمات و حمایت‌های بی‌دریغ استاد راهنما جناب آقای دکتر سید محمد طباطبایی نسب و همچنین استاد مشاور جناب آقای دکتر سعید سعیدا که در راستای هر چه پربار شدن این پژوهش تلاش نمودند.

## چکیده:

با ظهور تکنولوژی‌های پر سرعت شبکه بیسیم و افزایش نفوذ تلفن‌های همراه، توجه و علاقه صنعت جهانی تبلیغات در بکارگیری این رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطات بازاریابی بیشتر شده است. علی‌رغم افزایش تعداد شرکت‌های سرمایه‌گذار در مبارزات بازاریابی موبایلی، هنوز تعداد تحقیقات آکادمیک درباره‌ی این موضوع اندک است. تبلیغات موبایل به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که از طریق دستگاه‌های سیار به صورت سرویس پیام کوتاه یا چند رسانه‌ای دریافت می‌شود. هدف از این تحقیق، بررسی پذیرش تبلیغاتی است که به صورت پیام متنی از طریق تلفن همراه دریافت می‌شوند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود و روش تحقیق نیز از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه در میان نمونه‌ی ۵۷۸ نفری از دانشجویان دانشگاه یزد جمع آوری شده است. در این راستا برای بررسی نگرش و قصد کاربران جهت پذیرش تبلیغات موبایلی از مدل‌های TRA، TAM، TAM توسعه یافته و مدل پذیرش استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS16، EXCEL(2007) و Lisrel 850 استفاده شده است. نتایج نشان داد مدل TRA بهترین مدل برازش شده است. در رتبه‌بندی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی، هنجار ذهنی به عنوان پراهمیت‌ترین و اعتماد به قوانین تبلیغات موبایلی و حفظ حریم شخصی به عنوان کم‌اهمیت‌ترین محرک شناسایی شدند. همچنین تمام فرضیات مدل‌های TRA و TAM تأیید شدند اما در مدل TAM توسعه یافته، رابطه نوجویی با سودمندی ادراک شده، رابطه کامل بودن اطلاعات با سهولت استفاده ادراک شده و رابطه بروز بودن اطلاعات با سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده معنادار نبود. در این مطالعه مثبت بودن نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات موبایلی تأیید نشد و تنها متغیر جنسیت بر قصد استفاده دانشجویان از تبلیغات موبایلی تأثیر داشت.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات موبایلی، تئوری عمل مستدل، مدل پذیرش تکنولوژی، مدل

پذیرش تکنولوژی توسعه یافته، مدل پذیرش

## فهرست

فصل اول: کلیات و طرح تحقیق.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۳
۲-۱ بیان مسئله.....	۴
۳-۱ اهمیت پژوهش.....	۵
۴-۱ اهداف پژوهش.....	۶
۵-۱ سؤالات پژوهشی.....	۶
۶-۱ قلمرو تحقیق.....	۷
۷-۱ نوع و روش تحقیق.....	۷
۸-۱ ابزارها و روشهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات.....	۷
۹-۱ استفاده کنندگان تحقیق.....	۷
۱۰-۱ محدودیت های تحقیق.....	۸
۱۱-۱ تعریف واژگان.....	۸
۱۲-۱ جمع بندی و نتیجه گیری.....	۹
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۱۱
۱-۲-۱- بخش اول- مبانی نظری تحقیق.....	۱۳
۱-۲-۱-۱- مقدمه.....	۱۳
۲-۱-۲-۱- تاریخچه بازاریابی.....	۱۳
۳-۱-۲-۱- تعریف بازاریابی.....	۱۴
۴-۱-۲-۱- پیدایش تبلیغات.....	۱۴
۱-۴-۱-۲- تاریخچه تبلیغات در جهان.....	۱۴
۲-۴-۱-۲- تاریخچه تبلیغات در ایران.....	۱۶
۵-۱-۲- تعریف تبلیغات.....	۱۶
۶-۱-۲- تجارت موبایلی، بازاریابی موبایلی و تبلیغات موبایلی.....	۱۸
۶-۱-۲- رسانه های تبلیغاتی.....	۱۹
۷-۱-۲- ویژگیهای منحصر به فرد تبلیغات موبایلی.....	۲۲
۸-۱-۲- محدودیتهای خدمات موبایلی.....	۲۳

۲۳	۹-۱-۲ نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
۲۴	۱۰-۱-۲ مروری بر مدل‌های نظری پذیرش نوآوری:
۲۵	۱-۱۰-۱-۲ تئوری عمل مستدل
۲۷	۲-۱۰-۱-۲ تئوری رفتار برنامه ریزی شده
۲۹	۳-۱۰-۱-۲ تئوری اشاعه نوآوری
۳۱	۳-۱۰-۱-۲ تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده
۳۳	۴-۱۰-۱-۲ تئوری های انگیزشی
۳۴	۵-۱۰-۱-۲ مدل پذیرش تکنولوژی
۳۶	۶-۱۰-۱-۲ مدل ثانویه پذیرش فناوری
۳۸	۷-۱۰-۱-۲ تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری
۴۱	۱۱-۱-۲ محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی
۴۳	۲-۲ بخش دوم- تلفن همراه
۴۳	۱-۲-۲ مقدمه
۴۴	۲-۲-۲ رشد شبکه
۴۴	۳-۲-۲ سرویس پیام کوتاه در ایران
۴۵	۴-۲-۲ سرویس پیام کوتاه در جهان
۴۵	۵-۲-۲ تلفن همراه در برنامه چهارم
۴۶	۳-۲ بخش سوم- پیشینه تحقیق
۴۶	۱-۳-۲ مقدمه
۴۶	۲-۳-۲ مطالعات خارجی
۵۲	۳-۲-۲ مطالعات داخلی
۵۷	۴-۳-۲ نتیجه گیری از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق
۵۹	فصل سوم: روش تحقیق
۶۱	۱-۳ مقدمه
۶۱	۲-۳ چارچوب انجام تحقیق:
۶۳	۳-۳ روش تحقیق
۶۴	۴-۳ جامعه و نمونه تحقیق
۶۵	۵-۳ متغیرهای تحقیق

۶-۳	فرضیات تحقیق	۶۶
۱-۶-۳	فرضیات اصلی تحقیق	۶۶
۱-۱-۶-۳	فرضیات مدل TRA	۶۶
۲-۱-۶-۳	فرضیات مدل TAM	۶۷
۳-۱-۶-۳	فرضیات مدل TAM توسعه یافته	۶۷
۲-۶-۳	فرضیات فرعی تحقیق	۶۹
۷-۳	ابزار گردآوری داده ها	۶۹
۸-۳	ابزار اندازه گیری	۷۱
۱-۸-۳	روایی	۷۱
۲-۸-۳	قابلیت اعتماد (پایایی)	۷۲
۹-۳	روشهای تجزیه و تحلیل آماری	۷۳
۱-۹-۳	آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف	۷۴
۲-۹-۳	آزمون مقایسه میانگین یک جامعه	۷۴
۳-۹-۳	آزمون من-ویتنی (آزمون U)	۷۴
۳-۹-۳	آزمون کروسکال-والیس (آزمون H)	۷۵
۴-۹-۳	نرم افزار LISREL 850	۷۵
۱۰-۳	جمع بندی	۷۹
	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>	۸۱
۱-۴	مقدمه	۸۳
۲-۴	بررسی متغیرهای توصیفی	۸۳
۳-۴	تحلیل داده ها	۸۵
۱-۳-۴	آزمون نوع توزیع مشاهدات مربوط به متغیرهای تحقیق	۸۵
۲-۳-۴	سؤالات پژوهشی	۸۷
۱-۲-۳-۴	سؤال پژوهشی اول:	۸۷
۲-۲-۳-۴	سؤال پژوهشی دوم:	۹۱
۳-۲-۳-۴	سؤال پژوهشی سوم:	۹۲
۳-۳-۴	فرضیات پژوهشی	۹۲
۱-۳-۳-۴	فرضیات مدل TRA	۹۲



۹۳	..... فرضیات مدل TAM
۹۵	..... توسعه یافته TAM فرضیات مدل
۹۹	..... فرضیات فرعی
۱۰۶	..... جمع بندی و نتیجه گیری
۱۰۷	..... فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۹	..... مقدمه ۱-۵
۱۰۹	..... نتایج حاصل از بررسی سؤالات پژوهشی ۲-۵
۱۰۹	..... نتایج حاصل از بررسی سؤال اول پژوهش ۱-۲-۵
۱۱۱	..... نتایج حاصل از بررسی سؤال دوم پژوهش ۲-۲-۵
۱۱۱	..... نتایج حاصل از بررسی سؤال سوم پژوهش ۳-۲-۵
۱۱۱	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیات اصلی پژوهش ۳-۵
۱۱۲	..... نتایج حاصل از بررسی مدل TRA ۱-۳-۵
۱۱۲	..... نتایج حاصل از فرضیات مدل TAM ۲-۳-۵
۱۱۴	..... توسعه یافته (مدل مفهومی تحقیق) TAM فرضیات حاصل از بررسی مدل ۳-۳-۵
۱۱۶	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیات فرعی پژوهش ۴-۵
۱۱۶	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی اول ۱-۴-۵
۱۱۶	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی دوم ۲-۴-۵
۱۱۶	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی سوم ۲-۴-۵
۱۱۷	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی چهارم ۳-۴-۵
۱۱۷	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی پنجم ۴-۴-۵
۱۱۷	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی ششم ۴-۴-۵
۱۱۷	..... نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی هفتم ۴-۴-۵
۱۱۸	..... پیشنهادات کاربردی ۵-۵
۱۱۹	..... پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ۶-۵
۱۲۰	..... جمع بندی نهایی ۷-۵
۱۲۳	..... پیوست ها
۱۳۱	..... منابع و مآخذ

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۹.....	جدول (۱-۲): تعاریف بازاریابی موبایلی و تبلیغات موبایلی
۲۱.....	جدول (۲-۲): مقایسه ویژگی‌های رسانه‌های تبلیغاتی
۵۵.....	جدول (۳-۲): خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده پیشین در ارتباط با موضوع تحقیق
۵۶.....	ادامه جدول (۳-۲): خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده پیشین در ارتباط با موضوع تحقیق
۶۵.....	جدول (۱-۳): متغیرهای مدل TRA
۶۵.....	جدول (۲-۳): متغیرهای مدل TAM
۶۶.....	جدول (۳-۳): متغیرهای مدل TAM توسعه یافته
۷۰.....	جدول (۴-۳): منابع سؤالات پرسشنامه تحقیق
۷۳.....	جدول (۵-۳): نتایج حاصل از تحلیل پایایی پرسشنامه
۷۷.....	جدول (۶-۳): ماتریس تصمیم‌گیری
۸۴.....	جدول (۱-۴): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان
۸۵.....	جدول (۲-۴): ویژگی‌های مربوط به تلفن همراه
۸۶.....	جدول (۳-۴): بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به ابعاد پرسشنامه
۹۱.....	جدول (۴-۴): نتایج برازش مدل‌ها
۹۲.....	جدول (۵-۴): رتبه بندی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی
۹۹.....	جدول (۶-۴): نتایج حاصل از آزمون t در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
۱۰۰.....	جدول (۷-۴): نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی در رابطه با جنسیت
۱۰۱.....	جدول (۸-۴): نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس در رابطه با طبقات سنی
۱۰۲.....	جدول (۹-۴): نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی در رابطه با مقطع تحصیلی
۱۰۳.....	جدول (۱۰-۴): نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس در رابطه با گروه‌های تحصیلی
۱۰۴.....	جدول (۱۱-۴): نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس در رابطه با بازه‌های زمانی استفاده از تلفن همراه
۱۰۴.....	جدول (۱۲-۴): نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس در رابطه با محدوده‌های تعداد تبلیغات دریافتی از طریق تلفن همراه
۱۰۵.....	جدول (۱-۵): عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده در رابطه با تبلیغات موبایلی
۱۱۲.....	جدول (۲-۵): نتایج آزمون فرضیات مدل TRA
۱۱۳.....	جدول (۳-۵): نتایج آزمون فرضیات مدل TAM
۱۱۴.....	جدول (۴-۵): نتایج آزمون فرضیات مدل TAM توسعه یافته (مدل مفهومی تحقیق)

## فهرست نمودارها و اشکال

عنوان	صفحه
شکل (۱-۲): تئوری عمل مستدل.....	۲۶
شکل (۲-۲): تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....	۲۷
شکل (۳-۲): تئوری اشاعه نوآوری.....	۳۰
شکل (۴-۲): تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده.....	۳۲
شکل (۵-۲): مدل پذیرش تکنولوژی.....	۳۵
شکل (۶-۲): مدل ثانویه پذیرش فناوری.....	۳۷
شکل (۷-۲): مدل تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری.....	۴۰
شکل (۱-۳): نمایش مراحل کلی انجام پژوهش.....	۶۲
شکل (۱-۴): مدل TRA.....	۸۷
شکل (۲-۴): مدل TAM.....	۸۸
شکل (۳-۴): مدل TAM توسعه یافته (مدل مفهومی تحقیق).....	۸۹
شکل (۴-۴): مدل پذیرش (Acceptance).....	۹۰
شکل (۵-۴): نتایج مدل TRA.....	۹۳
شکل (۶-۴): نتایج مدل TAM.....	۹۴
شکل (۷-۴): نتایج مدل TAM توسعه یافته (مدل مفهومی تحقیق).....	۹۸
شکل (۱-۵): نتایج نهایی مدل TRA.....	۱۱۲
شکل (۶-۴): نتایج نهایی مدل TAM.....	۱۱۳
شکل (۷-۴): نتایج نهایی مدل TAM توسعه یافته (مدل مفهومی تحقیق).....	۱۱۵

## فصل اول: کلیات و طرح تحقیق



تبلیغات یکی از روش‌های بازاریابی است که در انتقال اطلاعات (درباره کالا، خدمات و کسب و کار شرکت) به مصرف کننده نقش موثری دارد. با گذشت زمان، روش‌های تبلیغات به واسطه تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های جدید تغییر یافته است. به تازگی، اینترنت و تکنولوژی سیار<sup>۱</sup>، جزء رسانه‌های جدید تبلیغاتی معرفی شده‌اند. تکنولوژی‌های سیار از قابلیت ایجاد بازارهای جدید، تغییر چشم انداز رقابتی شرکت، ایجاد فرصت‌های جدید و تغییر وضعیت موجود ارتباطات و ساختارهای بازار برخوردار می‌باشند. در میان تکنولوژی‌های سیار، تلفن موبایل به عنوان یک کانال تبلیغاتی مناسب ظهور یافته است (Vatanparast & Asil, 2007). رسانه تلفن همراه با کارکردهایی که صرفاً به ارتباطات صوتی محدود نمی‌شود، رو به ترقی است. تعداد رو به رشد کارکردهای تلفن همراه شامل: تلفن، دفتر خاطرات روزانه، بازی، اتصال دهنده وب، و حتی جایگزین کامل برای کامپیوتر شخصی می‌شود. نسل جوان از تلفن همراه به عنوان رسانه ارتباطی چند منظوره که قابلیت ارسال و دریافت متن، گرافیک، داده، موزیک و ویدئو را دارد، استفاده می‌کنند. این محدوده از کارکردها، تلفن همراه را به یکی از مهمترین وسایل ارتباطی در اجتماع معرفی می‌کند و به ارزش آن به عنوان یک رسانه تبلیغاتی تأکید می‌کند (Jun & Lee, 2007).

نفوذ تلفن‌های همراه در کشورهای توسعه یافته از اواسط دهه ۱۹۹۰ رو به گسترش نهاد بطوریکه تنها در سال ۱۹۹۷، ۲۱۵ میلیون نفر در جهان از دستگاه‌های ارتباطی موبایل استفاده می‌کردند؛ این آمار تا قبل از سال ۲۰۰۱ به ۶۹۱ میلیون و تا سال ۲۰۰۳ به ۱/۱۶ بلیون نفر رسید. در این راستا، اپراتورها بدنبال جستجوی خدمات جدیدی با پتانسیل بالای پذیرش هستند. در این زمینه، سرویس پیام کوتاه (SMS)<sup>۲</sup> انتظارات اولیه را برآورده ساخته و در بازار عملکرد موفقی داشته است. با توجه به رشد تبلیغات موبایلی، صنعت تبلیغات به استفاده از تلفن همراه به عنوان یک رسانه ارتباطی و تجاری بسیار علاقمند شده است. کارخانه‌های پیشرو با برندهای بین‌المللی مانند بی ام و، مک دونالد و نایک با استفاده از تلفن همراه (به عنوان ابزاری برای انتقال پیام‌های تجاری خود به مشتریان) مبارزات رقابتی به راه انداخته‌اند (Bauer, et al., 2005).

<sup>۱</sup> Mobile Thechnolog

<sup>۲</sup> Short Message Service

اگر چه در این تحقیق بر تبلیغات موبایلی مبتنی بر SMS تمرکز شده است، اما مفهوم تبلیغات موبایلی بسیار گسترده‌تر است. امروزه در جهان، خدمات و عملکردهای جدید مرتبط با تلفن همراه مانند پیام‌های چند رسانه‌ای (MMS)، بازی‌ها، موزیک و تصاویر دیجیتال ظهور یافته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق جوپیترا<sup>۱</sup>، در اروپای شرقی در سال ۲۰۰۵، سرویس پیام کوتاه در ارتباطات بازاریابی موبایلی فرمت اصلی تبلیغات بوده است. از معایب اصلی سرویس پیام کوتاه می‌توان به این اشاره کرد که متن آن گنجایش حداکثر ۱۶۰ کاراکتر را دارد در صورتیکه پیام چند رسانه‌ای می‌تواند تصویر و کلیپ ویدئویی را در خود جای دهد (Merisavo, et al., 2007). از آنجاکه در ایران سرویس چند رسانه‌ای در مراحل ابتدایی است، مبنای تحقیق حاضر بر تبلیغات موبایلی از نوع سرویس پیام کوتاه می‌باشد.

## ۲-۱ بیان مسئله

تلفن همراه یکی از محدود وسایلی است که افراد آن را در طول روز با خود همراه دارند و به همین دلیل به رسانه فراگیری تبدیل شده است. به طوری که در بسیاری از کشورها تعداد مشترکین تلفن‌های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است. در این میان، گزارش‌هایی نیز از رشد استفاده از تلفن همراه در ایران در دست است که بر اساس آنها، در حال حاضر بیش از ۶۰ میلیون مشترک تلفن همراه در کشور وجود دارد و پیش‌بینی می‌شود تا پایان برنامه پنجم توسعه، ضریب نفوذ تلفن همراه به بیش از ۸۷ درصد برسد (سایت مخابرات ایران، ۱۳۹۰).

در واقع تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیتهای بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات موثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد. در این راستا، برای حداکثر ساختن شانس برقراری ارتباط با مخاطب، تبلیغ‌کنندگان به تبلیغات موبایلی روی آورده‌اند (Soroa-Koury & Yang, 2010). اگر تبلیغات موبایلی به روش مناسبی به کار گرفته شود، یکی از قوی‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی دیجیتال نفوذ به نفر به نفر حساب می‌آید (Leppäniemi & Karjaluo, 2005).

---

<sup>1</sup> Jupiter Research

با توجه به استقبال گسترده افراد از تلفن همراه و به کارگیری آن به عنوان یک کانال ارتباطی توسط بازاریابان، پی بردن به نگرش و قصد مصرف کنندگان در پذیرش تبلیغات موبایلی بسیار مهم است. در تحقیق حاضر پس از بررسی ادبیات تحقیق، عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده در قالب چندین مدل بررسی می‌شود.

### ۱-۳ اهمیت پژوهش

شبکه‌های تلفن همراه را می‌توان یکی از تکنولوژی‌هایی محسوب کرد که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. یکی از قابلیت‌هایی که در این شبکه‌ها فراهم آمده و مورد استقبال قرار گرفته است امکان مبادله پیام‌های تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه می‌باشد. متخصصین تخمین می‌زنند که تلفن‌های همراه و دیگر وسایل ارتباطی بی سیم به زودی به صورت مهمترین رسانه برای تبلیغ کنندگان در می‌آیند. اما نتایج بعضی از تحقیقات چندان دلگرم کننده نیستند، در تحقیقی تنها ۱۲٪ مشتریان تلفن همراه خواستار پیام‌های مرتبط با بازاریابی بودند حتی زمانی که آنها بر دریافت یا عدم دریافت پیام‌ها کنترل داشتند (Jun & Lee, 2007). مطالعه ای که توسط Jupiter Media Metrix انجام شد، نشان داد تقریباً ۵۰٪ کاربران تلفن همراه و PDA<sup>۱</sup> خواستار تبلیغات موبایل نیستند حتی اگر آنها برای آن پاداش دریافت کنند (Petty, 2003). با وجود آنکه بازاریابان<sup>۲</sup> به دنبال رسانه‌های جدیدی به جای تبلیغات تلویزیونی می‌باشند، پذیرش تبلیغات موبایلی از سوی مصرف کنندگان چندان واضح نیست و شرکت‌های تبلیغات موبایلی با چالش‌های بسیاری در زمینه پذیرش تبلیغات رو به رو هستند (Khalifa & Cheng, 2002).

این نتایج ضد و نقیض درباره تبلیغات موبایلی، اهمیت تحقیقاتی را که هدفشان پیش بینی نگرش و قصد مصرف کننده نسبت به تبلیغات موبایلی است را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه موضوع تحقیق در ایران مورد بررسی قرار نگرفته و مشابه خارجی آن نیز محدود می‌باشد؛ ضرورت

<sup>۱</sup> Personal digital assistant

<sup>۲</sup> Marketer



تحقیق بیشتر احساس می‌شود. همچنین با توجه به آنکه دانشجویان قشر جوان جامعه را تشکیل می‌دهند و این قشر از تکنولوژی‌های اطلاعاتی جدید بیشتر استقبال می‌کنند و اکثر مطالعات انجام شده دانشجویان را به عنوان جامعه انتخاب کردند. در این تحقیق نیز از جامعه آماری دانشجویان استفاده شده است.

#### ۴-۱ اهداف پژوهش

مقصود اصلی تحقیق، بررسی قصد مصرف کننده در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی می‌باشد. بنابراین، پژوهش حاضر، متغیرهای به کار رفته برای پیش بینی قصد استفاده را بر اساس مدل‌های <sup>۱</sup>TRA، TAM، <sup>۲</sup>TAM، توسعه یافته و Acceptance مورد بررسی قرار می‌دهد. اهداف جانبی تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- (۱) بررسی رابطه عوامل بیرونی مختلف با قصد مصرف کننده، در مدل TAM توسعه یافته
- (۲) انتخاب بهترین مدل برازش شده از میان سه مدل TAM، TRA، TAM و TAM توسعه یافته
- (۳) رتبه‌بندی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی در مدل Acceptance

#### ۵-۱ سؤالات پژوهشی

- ❖ عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده در رابطه با تبلیغات موبایلی کدامند؟
  - ❖ کدامیک از مدل‌های TAM، TRA، TAM و TAM توسعه یافته، در رابطه با تبلیغات موبایلی برازش بهتری دارند؟
  - ❖ پراهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی در مدل پذیرش کدامند؟
- پیرو اهداف و سؤالات پژوهشی، فرضیات اصلی و فرعی تحقیق به تفصیل در فصل سوم توضیح داده می‌شوند.

---

<sup>1</sup> Theory of Reasoned Action

<sup>2</sup> Technology Acceptance Model

## ۶-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق مرتبط با بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده جهت پذیرش تبلیغات موبایلی می باشد که در سال ۸۹-۹۰ بر روی دانشجویان دانشگاه یزد انجام گرفته است.

## ۷-۱ نوع و روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می شود. روش تحقیق نیز از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد.

## ۸-۱ ابزارها و روش های جمع آوری داده ها و اطلاعات

داده های مورد نیاز تحقیق به شیوه های مختلف جمع آوری شده اند. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مباحث تئوریک مانند ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای و برای گردآوری داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه تأیید شده خبرگان استفاده شده است. برای تحلیل داده ها نیز از تکنیک TOPSIS و نرم افزار EXCEL(2007) و برای انجام آزمون های آماری از نرم افزارهای SPSS(16.0) و Lisrel 850 استفاده شده است.

## ۹-۱ استفاده کنندگان تحقیق

نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، می تواند به بازاریابان و مدیران شرکتها کمک کند تا موضوع پذیرش تبلیغات موبایلی را بهتر درک کنند و متناسب با نگرش و قصد مصرف کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر آن، به تهیه و ساخت تبلیغات موبایلی پردازند.

## ۱-۱۰ محدودیت های تحقیق

مسلماً در طی انجام هر تحقیق محدودیت‌هایی وجود دارد که این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات از این امر مستثنی نمی‌باشد. امید است در پژوهش‌های آتی این محدودیت‌ها مرتفع شوند.

- عدم بررسی سرویس پیام چند رسانه‌ای (MMS)<sup>۱</sup> به عنوان یکی از روش‌های تبلیغات موبایلی
- استفاده از جامعه آماری دانشجویان، هر چند که دانشجویان درصد بالایی از کاربران تلفن همراه را تشکیل می‌دهند اما این گروه نماینده جمعیت کل کاربران نیستند.

## ۱-۱۱ تعریف واژگان

**تبلیغات موبایلی<sup>۲</sup>:** تمام پیام‌های تبلیغاتی است که به موبایل ارسال گردیده و از طریق آن نمایش داده می‌شود؛ مانند پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها که از طریق SMS<sup>۳</sup> و MMS ارسال می‌گردد (J. & J., 2005)

**قصد رفتاری<sup>۴</sup>:** بیانگر شدت اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (Morris & Dillon, 1997).

**نگرش<sup>۵</sup>:** نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد درباره انجام یک عمل تعریف می‌شود (Ajzen & Fishbein, 1980)

**هنجار ذهنی<sup>۶</sup>:** به عنوان ادراک فرد درباره اینکه از نظر افراد مهم و مرجع، وی باید رفتار خاصی را انجام دهد یا نه، تعریف می‌شود (همان منبع).

---

<sup>1</sup> Multimedia Messaging Service

<sup>2</sup> Mobile advertising

<sup>3</sup> Short Message Service

<sup>4</sup> Behavioral Intention

<sup>5</sup> Attitude

<sup>6</sup> Subjective Norm

سودمندی ادراک شده<sup>۱</sup>: میزانی که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم، عملکرد اش را بهبود می‌دهد (Davis, 1989).

سهولت استفاده ادراک شده<sup>۲</sup>: میزانی که فرد اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم به تلاش زیادی نیاز ندارد (همان منبع).

## ۱-۱۲ جمع بندی و نتیجه گیری

در این فصل پس از ذکر دلایل انجام تحقیق و ضرورت آن به این نکته پرداختیم که هدف از اجرای این طرح چه بوده است که همراه با آن به پاره‌ای از اهداف جانبی نیز اشاره شده است. سؤالات و فرضیات پژوهشی که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی بدان است، مطرح شد و پس از آن مختصری از روش تحقیق، شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها و خصوصیات جامعه مورد بررسی، عنوان گردید.

---

<sup>1</sup> Perceived Usefulness

<sup>2</sup> Perceived Ease of Use