

موبایل مارکتینگ، پذیرش یا عدم پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی کاربران

ستاره نظری^۱، عادلہ عاصمی^۲^۱موسسه آموزش عالی صفاهان اصفهان، setare.nzri20@gmail.com^۲موسسه آموزش عالی صفاهان، ad_aseemi@yahoo.com

چکیده

امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تلفن همراه اهمیت بازاریابی موبایل روز به روز افزایش می یابد. لذا شناسایی و بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی و تبلیغات توسط موبایل و اثرات آن بر جامعه لازم و ضروری به نظر می رسد. در این پژوهش به بررسی تحقیقات انجام شده تا به امروز پرداخته شده است. عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل از دیدگاه همه محققین بیان شده است. بنابراین اینطور نتیجه گیری می شود که عوامل متعددی بر پذیرش بازاریابی موبایل تاثیر گذار است. که از جمله آنها می توان به ، ادراک فردی، نگرش ها، عوامل جمعیتی، نفوذ اجتماعی و دلبستگی های شخصی اشاره کرد. جمع بندی کلی که از این تحقیق انجام شد منجر به ارائه مدلی شد که در آن اثر عواملی چون نگرش افراد، عوامل فردی، عوامل مرتبط با رسانه تبلیغاتی، اعتماد و ادراک از سودمندی پیامک های تبلیغاتی بر میزان پذیرش تبلیغات پیامکی مورد بررسی قرار می گیرد .

کلمات کلیدی

موبایل مارکتینگ، تبلیغات پیامکی، کاربران تلفن همراه

مقدمه

ارائه خدمات جدید و مناسب یکی از راه های موثر برای حفظ مشتری و جلب رضایت او است. با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر مدل های کسب و کار، بهره مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیش تر می شود. در این میان، توسعه سریع فناوری ارتباطی بی سیم باعث توسعه تجارت سیار^۱ به عنوان یک کاربرد ویژه برای سازمان ها و مشتریان شده است. تجارت سیار به تراکنش های تجاری ای اشاره می کند که به وسیله تلفن همراه در میان شبکه مخابراتی بی سیم انجام می شود. کاربردهای تجارت سیار به دو دسته عمده تقسیم می شود: ارائه محتویات و تراکنش ها [1].

با توجه به تحولات اخیر در تکنولوژی تلفن همراه، افزایش نرخ نفوذ و ویژگی های ذاتی آن، نهادهای کسب و کار را قادر می سازد تا برای حضور الکترونیکی در کنار مشتریان خود در هر زمان، در هر جایی آزاد باشند. [2]. در واقع این تکنولوژی منجر به ارتباط با مصرف کننده می گردد که همواره در حال تکامل است [3]. با توجه به ویژگی های منحصر به فرد تلفن همراه بازاریابان باید تلفن همراه

را نیز در کنار دیگر زمینه های بازاریابی در نظر بگیرند این ویژگی ها عبارتند از: بالا بودن نرخ نفوذ تلفن همراه، برقراری ارتباط سریع، بازاریابی ویروسی، محبوب نبودن روزنامه در میان نسل جدید [4].

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست های جهانی، رقابت، فناوری، روندها یا اجتماعی، اقتصادی و خصوصا نیازها و خواست ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار زمانی و نیز نگرش ها و رفتار کارکنان شده است [5]. تکنولوژی موبایل توانسته است بازار جدیدی را ایجاد و تغییری در بازار رقابت بوجود آورد. همچنین فرصت های جدیدی را خلق کرده و تغییری در ساختار جامعه به وجود آورد. پیشرفت امروز در تکنولوژی اطلاعات به دلالت برای حفظ مسیر مصرف کننده کمک می کند و ارتباطات جدیدی را برای رسیدن به بخش هایی با هزینه های موثر فراهم کرده است [6]. کانال موبایل دارای ویژگی هایی منحصر به فردی مانند نرخ پاسخ گویی بالا، در دسترس بودن در هر زمان و مکانی و هزینه نسبتا پایین است [4]. تلفن همراه، کانال جدیدی برای فعالیتهای بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می تواند امکان برقراری ارتباطات موثرتر با بازارهای هدف با ایجاد ارتباط دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان فراهم آورد [7] و فرصت های زیادی جهت تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط مشتریان برای شرکت های مختلف به وجود آورده است [8]. در واقع با گسترش سریع کاربردهای موبایل و استقبال عمومی از ارتباطات سیار و افزایش هزار مشتری در هر دقیقه در جهان و پیش بینی 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 است که تلفن همراه همچنان منبع اصلی در آمد 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 ایده آل در راستای ارایه خدمات به شهروندان یک ضرورت عینی و اجتناب ناپذیر است [9].

با توجه به مطالب بیان شده در فوق و اهمیت موضوع در این پژوهش قصد داریم علاوه بر شناخت کامل خرید موبایلی به بررسی عوامل موثر بر آن نیز بپردازیم. با مرور تحقیقات پیشین به شناسایی روش ها، مدل ها و متغیرهای مورد استفاده در تحقیقات می پردازیم.

^۱Mobile Commerce.