



بررسی نقش فشار زمانی و ارزش درک شده و نگرش کاربران در اثر بخشی تبلیغات تلفن همراه

فاطمه بلک^۱، علی نبیری راد^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فن آوری اطلاعات- موسسه آموزش عالی برخط ، اهواز ،

ایران fateme.balak1353@gmail.com

^{۲*} هیات علمی تمام وقت گروه مهندسی کامپیوتر، واحد اهواز ، دانشگاه آزاد اسلامی ، اهواز، ایران

Nayyeri.ali@gmail.com

چکیده:

امروز تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین فعالیتهای بازاریابی مطرح است و بخش قابل رویت بازاریابی را تشکیل می دهد به عبارت دیگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ شناور در آن فرض کنیم تبلیغات بخشی از کوه یخ است که بیرون از آب بوده و قابل دیده شدن است. رشد فناوری ابزارهای موبایل از رشد هر فناوری دیگری در گذشته سریعتر بوده است و هم اکنون موبایل وسیله الکترونیکی است که بیشتر مردم از آن بهره مند هستند و به ندرت کسی بدون داشتن موبایل از خانه خارج می شود از طرفی نسل های جدید موبایل با تکنولوژی های پیشرفته امکان بهره گیری تمام خصوصیات رسانه های دیگر را فراهم کرده اند.

کلمات کلیدی: تبلیغات موبایل، تجارت سیار، سرویس پیام کوتاه، سیستم های پیشنهاد دهنده

مقدمه

امروز تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین فعالیتهای بازاریابی مطرح است و بخش قابل رویت بازاریابی را تشکیل می دهد به عبارت دیگر بازاریابی را مانند یک کوه یخ شناور در آن فرض کنیم تبلیغات بخشی از کوه یخ است که بیرون از آب بوده و قابل دیده شدن است [۱]

رشد فناوری ابزارهای موبایل از رشد هر فناوری دیگری در گذشته سریعتر بوده است [۲] و هم اکنون موبایل وسیله الکترونیکی است که بیشتر مردم از آن بهره مند هستند و به ندرت کسی بدون داشتن موبایل از خانه خارج می شود از طرفی نسل های جدید موبایل با تکنولوژی های پیشرفته امکان بهره گیری تمام خصوصیات رسانه های دیگر را فراهم کرده اند. فن آوری و تکنولوژی در عرصه تجارت نیز وارد شده است که نتیجه آن، پدید آمدن تجارت الکترونیکی است. یکی از شاخه های تجارت الکترونیک، تجارت سیار و به طور جزئی تر، تجارت با استفاده از تلفن همراه می باشد. همچنین طبق بررسی های به عمل آمده توسط شرکت BBDO یکی از سه شرکت فعال در زمینه تبلیغات موبایل در سطح دنیا است، از بین ۳۰۰۰ نفری که از ۱۵ کشور انتخاب شده اند ۳۱ درصد این عقیده را داشته اند که دستگاه موبایل یکی از مهم ترین