

A Study of Critical Factors of SMS Advertising in Iran

عوامل موثر تبلیغات پیامک در ایران^{۱*}

زویا زیتونی^۱، دکتر محمود دهقان^۲

۱- کارشناس ارشد تبلیغات

۲- دکتری بین الملل استادیار ۱۴ دانشکده صدا و سیما

چکیده

با رشد روز افزون استفاده از وسایل بی سیم در جهان، بررسی تبلیغات از طریق چنین رسانه ایی ضروری به نظر می رسد. گونه های جدید از تبلیغات در وسایلی همچون تلفن همراه و PDA به وجود آمده است. این پیشرفت سریع فرصت را برای شرکت های نوآور به وجود آورده است تا با استفاده از این ابزار مشتریان هدف خود نائل گردند. هدف از این تحقیق مطالعه شناسایی و بررسی عوامل موثر در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه در بازار B2C در ایران-تهران است. برای رسیدن به این هدف، سازمان های زیر مجموع سه شرکت مادر که به وسیله پیامک، بازاریابی و فعالیت خود را انجام می دهند مورد تحقیق قرار گرفتند، اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری جمع آوری شده است و روش تحقیق آن کل شمار هدفمند و با استفاده از نرم افزار Excel, Spss در نظر است. یافته های این تحقیق، اثر عوامل مدیریتی و محیطی نظیر استراتژی برند تجاری، آسان سازی و پیاده سازی، خدمات محلی، هزینه سرویس، کنترل و مقررات، و موانع فرهنگی در تبلیغات تلفن همراه را شناخته شد. عوامل مدیریتی، در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه نقش بسیار اساسی بازی می کند. همچنین مهمترین مانع برای شرکت ها در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه عدم توجه به پیاده سازی و آسان سازی مسائل تلفن همراه است.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلفن همراه، تجارت تلفن همراه، سرویس پیامک، بازاریابی، تبلیغات، اثربخشی

^۱ برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما با عنوان "عوامل موثر تبلیغات پیامک در ایران- تهران سال ۱۳۸۷"