

طراحی محتوای تبلیغات پیامکی مورد توجه کاربران همراه اول در استان گیلان

خلیل مهري*, 179,

98-5-16

با توجه به گسترش خدمات پیامکی در زمینه تبلیغات بسیاری از ارائه دهندگان خدمات ترجیح می‌دهند به منظور برقراری ارتباط با مخاطبان خود از این روش استفاده نمایند، اما آنچه که حائز اهمیت است، محتوای ارائه شده به مشتریان در معرض تبلیغات بوده و محتوای مناسب موجب اثربخشی و جذب مخاطبین می‌گردد و در نتیجه کمک به سودآوری، ارائه‌دهنده خدمت از این روش استفاده می‌نماید. در این تحقیق به طراحی محتوای تبلیغات پیامکی مورد توجه کاربران همراه اول در استان گیلان پرداخته شده است. این تحقیق بر اساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کاربران تلفن همراه اول در استان گیلان است. در نمونه برداری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد و حجم نمونه با توجه به جامعه آماری نامحدود از فرمول کوکران تعداد 325 نفر بدست آمد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ بهره‌برداری شد که برای همه متغیرها بالاتر از 7/0 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART 4 و گرفته قرار تأیید مورد فرضیه 10 تحقیق این در شده ارائه فرضیه 14 از . شد استفاده PLS فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه‌های تأیید شده عبارتند از: تأثیر (شخصی‌سازی بر انتظار تلاش مشتریان به پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، انگیزه لذت‌طلبی بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، خودپنداره بر اعتماد به پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، انتظار تلاش مشتریان بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، اعتماد به پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، شرایط تسهیل‌کننده بر انتظار تلاش مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، تأثیر اجتماعی بر توسعه اعتماد مشتریان به پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، شرایط تسهیل‌کننده بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، خودپنداره بر انتظار تلاش مشتریان به پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، شخصی‌سازی بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا) است. اما فرضیه‌های تأثیر (عادت بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، تأثیر عملکرد مشتریان بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا، تأثیر اجتماعی بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا و خودپنداره بر معرض قرار گرفتن مشتریان برای پیامک‌های تبلیغاتی ناشی از محتوا) معنادار نیست. واژگان کلیدی: استفاده از فن‌آوری برای رفتار کاربر، قرارگرفتن در معرض تبلیغات، مدل یکپارچه پذیرش فن‌آوری

کلمات کلیدی : استفاده از فن‌آوری برای رفتار کاربر، قرارگرفتن در معرض تبلیغات، مدل یکپارچه پذیرش فن‌آوری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)