

## مقایسه اثر بخشی تبلیغات موبایلی با دیگر رسانه های تبلیغاتی

### مطالعه موردی در شرکت ایران خودرو

ابوالفضل کاظمی، عضو هیات علمی و استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

رشته مهندسی صنایع ; abkaazemi@gmail.com

مهدی عبادیان، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

رشته فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک ; Mehdi\_ebadian@yahoo.com

علی روتیوند غیاثوند، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

رشته فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک ; A.R.ghiasvand@ikco.com

#### چکیده

تعداد کانال های تبلیغاتی که حاصل دگرگونی فضای رسانه های امروزی است، سازمان ها را به تلاش و تکاپوی برای شناخت شاخص های تاثیرگذار در کانال های مختلف برای جذب بیشتر مشتری و داشته است. هدف این مقاله بررسی عوامل و شاخص های موثر در نگرش مشتریان به تبلیغات در دو کانال، رسانه های عمومی (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات و بیلبورد) و تبلیغات با استفاده از موبایل است. مدل به کار گرفته شده در این مقاله مدل توصیفی و مدل همبستگی می باشد. پرسشنامه شامل سوالات عمومی مثل جنسیت، شغل، معیار ها و شاخص های مدل، و همچنین سوال کلی نظر مشتری راجع به کانال بخصوص تبلیغات می باشد. تحلیل داده ها با استفاده از مدل اندازه گیری در سه مرحله انجام گرفت، مرحله اول اندازه گیری قابلیت اطمینان مدل و مولفه ها و شاخص ها، مرحله دوم تحلیل عاملی تاییدی و مرحله سوم تحلیل عاملی اکتشافی می باشد. نمونه و جامعه تحقیق در مقاله با توزیع و جمع آوری ۱۵۱ عدد پرسشنامه در تهران انجام شد. مشتریان ایران خودرو سهم اکثریت را در این نظرسنجی داشته اند. روش نمونه گیری نیز با استفاده از آزمون مقایسه میانگین در جامعه و بررسی واریانس و یا پراکندگی در جامعه می باشد. این تحقیق، اولین تحقیقی می باشد که میزان اثر بخشی شاخص های مختلف در کانال های موبایل و رسانه های عمومی در صنعت خودرو بخصوص شرکت ایران خودرو را نمایش می دهد. در این تحقیق مشخص شد که عوامل اعتبار و اطلاع رسانی در تبلیغات رسانه های عمومی و عوامل اعتبار و سرگرمی در تبلیغات موبایل، در نگرش مشتریان تاثیر گذارند.

#### کلمات کلیدی

کانال های تبلیغاتی، تبلیغات، بازار هدف، نگرش مشتریان به کالا، اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی، آزردهندگی، اعتماد، کانال تبلیغاتی.



انجمن مهندسی صنایع ایران  
۱۳۷۸

۱ و ۲ بهمن ماه ۱۳۹۱



International Industrial Engineering Conference  
th



دانشگاه صنعتی شاهرود  
۱۳۰۷  
دانشکده مهندسی صنایع

نهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع

## Abstract

The transformation in the social media has resulted the range of various marketing channels. This factor has motivated numerous organizations to study effective indicators of different marketing channels. The present research, investigates the factors which are appealing to consumers in two marketing channels of mass media, and short messaging service of mobile phones.

This research paper is the first ever to have investigated the outcome of different marketing channels in Iran's auto industry.

To perform the statistical analysis, Descriptive model (use Primary data in Survey with personal contact by closed-ended Questionnaire) and Correlation model (SPSS version 21 (SPSS IBM, New York, U.S.A)) were used to perform the statistical analysis. The questioner consisted of ordinary questions, such as gender, job, priorities in choosing marketing channels and Positioning towards different marketing channels. Data analysis was performed through measurement model, in three steps. The first step involved measuring the reliability of the model; the second step contained the analysis of verified features of the model and the third step was to examine the investigated features of the model. The Target market is the people residing in Tehran, Iran. The sample size of the survey was 151; which sample unit was IranKhodro's customers. The sample population was chosen using the analysis of variance.

The result of the survey : indicated that the main factor which attracts people in social media are reliability and informative indicators and the main factor which attracts people in mobile advertising are the reliability and entertaining aspect of it.

## Key Word and Phrases

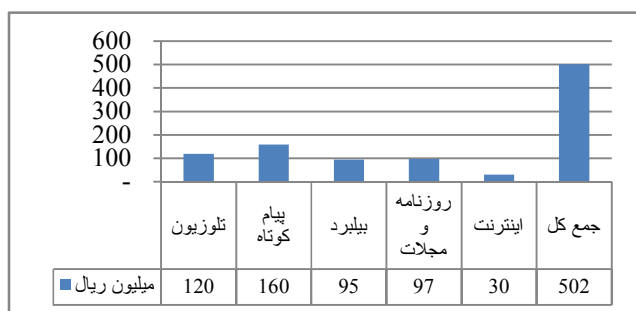
Marketing Channels, Advertisement, Target market, Positioning, Entertaining, Informative, Reliability, Irritating, Annoying

## ۱. مقدمه

منفی بر مخاطب تاثیر گذار است و نیز اینکه اثربخشی این روش می تواند بیشتر از روش های سنتی تبلیغات باشد یا نه. تبلیغات در رسانه های عمومی (تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات و بیلبرد) و تبلیغات موبایلی دو کانالی است که ما در این مقاله به بررسی آن ها در میان مشتریان شرکت ایران خودرو پرداخته ایم. هدف ما در این مقاله شناسایی عوامل موثر در نگرش مشتریان به تبلیغات در کانال های مختلف برای فروش بیشتر می باشد.

شرکت ها دانسته اند که در آمدشان از دو طریق مستقیم یعنی فروش کالا و یا خدمات و غیر مستقیم که همان داشتن آگاهی اجتماعی می باشد، همچنین به این نتیجه رسیده اند که برای ماندگاری در بازار نیاز است هر چه زودتر خود را با تغییراتی که همواره روی می دهد، هماهنگ سازند و فعالیت های خود را به صورت آینده نگر و بر پایه ی بازار و دانش روز ادامه داده [3]، و به دنبال کسب ارزش از طریق ارتباطات باشند، از این رو سرمایه ی بیشتری را باید در بخش تبلیغات خود با رویکرد مناسب صرف کنند. [4]، [1]

جدول ۱. هزینه های تبلیغاتی ایران خودرو در ماه های پرفروش (مانند اسفند)



ما پس از مطالعه بر روی اهداف و هزینه های رسیدن به این اهداف در شرکت ایران خودرو (که در جدول شماره ۱ به هزینه ها اشاره شده است) تمرکز خود را بر روی هدفمند کردن مخارج تبلیغاتی این شرکت، با شناسایی شاخص ها و مولفه های تاثیر گذار در هر کانال تبلیغاتی به صورت مجزا گذاشته ایم. تبلیغات موبایلی در ایران، کانالی نسبتا جدید و رو به گسترش است. کاربران موبایل در ایران تا سال ۲۰۰۵ حدود ۱۲٪ جمعیت کشور را در بر می گرفت، این در حالی است که این تعداد تا سال ۲۰۰۸ تا ۴۵٪ افزایش یافت [9]، اما با این گسترش روز افزون باید این مساله را دریابیم که در تبلیغات موبایلی چه عوامل مثبت و یا

## ۲. مروری بر ادبیات تحقیق

همان گونه که از نام این تحقیق می بینیم، شرکت ایران خودرو مورد مطالعه قرار گرفته است. تبلیغات در شرکت ایران خودرو در دو بخش اصلی رسانه های عمومی و پیامک انجام می شود. گرچه فعالیت های اندکی نیز در بخش اینترنت در این شرکت برای تبلیغات انجام می شود. تا پیش از این مقاله، در شرکت ایران خودرو هیچ تحقیقی در زمینه ی نگرش مشتریان به تبلیغات انجام نشده است، اما در مقاله ای به بررسی تاثیر کانال های مختلف رسانه ای به مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است [2].

### ۱.۲. نگرش مشتریان به تبلیغات

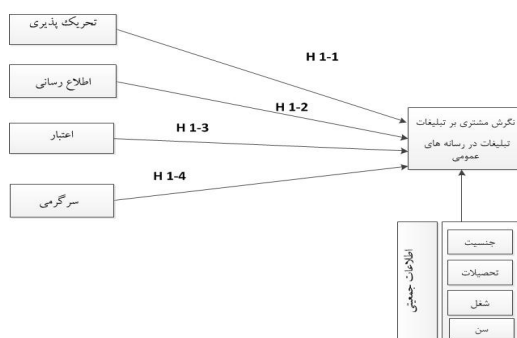
نگرش مشتریان به تبلیغات موضوعی است که سال ها مورد توجه محققان بازاریابی قرار دارد، که این توجه ها با به وجود آمدن کانال ها و ابزار جدید در تبلیغات دچار اهمیت بیشتری می شود.

نگرش مشتریان به تبلیغات از عوامل اثر بخشی در تبلیغات است، چرا که تبلیغات توانایی های شناختی آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد و در احساسات و رفتار آن ها منعکس می شود و سپس نگرش آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد [12]. نگرش مشتریان به تبلیغات عواملی دارد که بسیاری از آن ها در مقالات مختلف اشتراکات زیادی دارند. در این مقاله به چهار عامل اصلی تحریک پذیری، اطلاع رسانی، اعتبار و سرگرم کنندگی می پردازیم.

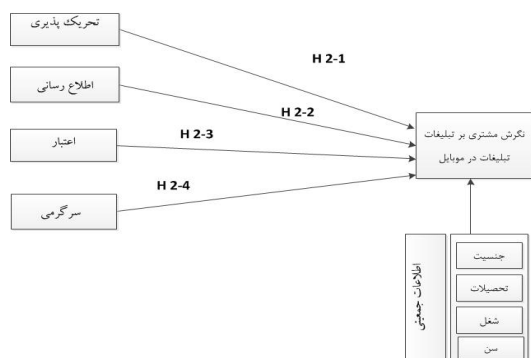
## ۳. روش تحقیق

### ۱.۳. مدل تحقیق

در شکل های ۱ و ۲ به ارایه ی مدل های اولیه خود از کانال های تبلیغاتی پرداخته ایم که در قالب چهار مولفه بیان شده اند.



شکل ۱. مدل اولیه در تبلیغات رسانه ی عمومی



شکل ۲. مدل اولیه در تبلیغات موبایل

(سرگرمی، اطلاع رسانی، آزاده‌دندگی یا همان تحریک پذیری، اعتبار) و شاخص های مربوطه، و بخش سوم سوال کلی نظر مشتری راجع به کانال بخصوص تبلیغات (معیار پنجم یا نگرش مشتری) و شاخص های مربوطه می باشد.

### ۳.۳. روش تحلیل داده ها

تحلیل داده ها با استفاده از مدل اندازه گیری در سه مرحله انجام گرفت، مرحله اول اندازه گیری قابلیت اطمینان کلی مدل و مولفه ها و شاخص ها بصورت جداگانه بوده است. برای اطمینان از مناسب بودن پرسشنامه، آزمون هایی به کار گرفته شده است. مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری (از شاخص های اصلی شاخص پایایی) ضریب آلفای کرونباخ است، مرحله دوم تحلیل عاملی تاییدی (مشخص کردن شاخص های مرتبط با یک مولفه) می باشد که مهم ترین آنها آزمون نیکویی برازش (برای مناسب بودن مدل) و آزمون همبستگی (برای اندازه گیری رابطه ی میان متغیرها) می باشد. مرحله سوم تحلیل عاملی اکتشافی می باشد و مهم ترین آن آزمون رگرسیون برای اندازه گیری و یافتن جهت رابطه ی میان متغیرها بکار گرفته می شود. در این تحقیق پرسشنامه در هر گام بهبود مستمر یافت.

### ۴.۳. نمونه و جامعه تحقیق و روش نمونه گیری

نمونه و جامعه تحقیق در مقاله با توزیع ۲۰۰ عدد پرسشنامه در شهر تهران، با بازه زمانی در حدود دو ماه بین افراد ۲۰ تا ۵۵ ساله با مشاغل دانشجوی، کارمند، خانه دار و آزاد تقسیم (که در جدول ۳ نگاهی اجمالی شده) و تعداد ۱۵۱ پرسشنامه جمع آوری شد. مشتریان ایران خودرو سهم اکثریت را در این نظرسنجی داشته اند. تحقیقگران برای پرهیز از هرگونه تورش و خطا، مراکز مورد نظر را تصادفی و با رعایت پراکندگی جغرافیایی، انتخاب نموده اند. نرخ پاسخ یا بازگشت پرسش نامه ۷۶٪ و نرخ پاسخ موثر با در نظر گرفتن پرسشنامه هایی که در نرم افزار SPSS حذف شده اند برابر ۶۳٪ می باشد. همچنین روش نمونه گیری با استفاده از آزمون مقایسه میانگین در جامعه و بررسی واریانس و یا پراکندگی در جامعه بوده است.

در جدول ۲ فرضیه های خود را در این تحقیق ارایه می دهیم و در ادامه به بررسی درستی آن ها می پردازیم [5], [6], [7], [8]

### جدول ۲. فرضیه ها

شناسه ی فرضیه	فرضیه
تبلیغات در رسانه های عمومی	
H 1-1	تحریک پذیری در تبلیغات رسانه های عمومی بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 1-2	اطلاع رسانی تبلیغات رسانه های عمومی بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 1-3	اعتبار در تبلیغات رسانه های عمومی بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 1-4	سرگرمی در تبلیغات رسانه های عمومی بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
تبلیغات موبایل	
H 2-1	تحریک پذیری در تبلیغات موبایل بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 2-2	اطلاع رسانی تبلیغات موبایل بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 2-3	اعتبار در تبلیغات موبایل بر نگرش مشتری تاثیر گذار است
H 2-4	سرگرمی در تبلیغات موبایل بر نگرش مشتری تاثیر گذار است

### ۲.۳. روش جمع آوری داده ها

طراحی پرسشنامه از روی مولفه ی مدل مربوط و همچنین مطالعه بر روی سوالات مطابق با شاخص های مدل در مقالات دیگر برگرفته شده است. پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده، بخش اول شامل سوالات عمومی مثل جنسیت، شغل، تحصیلات و سن بوده، بخش دوم شامل چهار معیار مدل

در این بخش به تحلیل مدل خود در کانال رسانه های عمومی می پردازیم.

#### ۱.۱.۴. مدل اندازه گیری

در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی واریانس برابر ۸۴.۳۹۲ و در تحلیل عاملی تاییدی برابر ۹۱.۰۳۹ بود که به تایید مدل منتج شد.

#### جدول ۴. آلفای کرونباخ و اثر عاملی در تبلیغات رسانه جمعی

بار عاملی	شاخص ها	آلفای کرونباخ	مولفه
۰.۹۳۹	آزار و اذیت	۰.۷۱۶	آزاردهندگی
۰.۸۷۷	توهین		
۰.۰۹۱۹	کیفیت اطلاعات	۰.۷۶۲	اطلاع رسانی
۰.۸۵۷	کیفیت اطلاعات		
۰.۹۸۴	باور و حقیقت	۱	اعتبار
۰.۹۸۴	اعتبار		
۰.۷۴۹	جذابیت	۰.۷۵۲	سرگرمی
۰.۹۷۴	راحتی و رابطه		
		۰.۷۴۲	مجموع

#### ۲.۱.۴. مدل ساختاری

جدول ۵ نشان می دهد که فرضیه های H1-1 و H1-4 که مربوط به تاثیر عوامل تحریک پذیری و سرگرمی بوده اند، در نگرش مشتریان به تبلیغات در رسانه های عمومی موثر نیستند و فرضیه های H1-2 و H1-3 که اطلاع رسانی و

#### جدول ۳. جمعیت و درصد گوناگونی مخاطبین پرسشنامه

پارامتر	جمعیت (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۹۵ (۷۶٪)
	زن	۳۰ (۲۴٪)
شغل	دانشجو	۹ (۷٪)
	کارمند	۷۴ (۶۰٪)
	آزاد	۳۶ (۲۹٪)
تحصیلات	خانه دار	۶ (۴٪)
	زیر دیپلم	۸ (۶٪)
	دیپلم	۲۱ (۱۷٪)
	فوق دیپلم	۳۳ (۲۶٪)
	لیسانس	۵۶ (۴۵٪)
	فوق لیسانس	۷ (۶٪)
سن	زیر ۲۵ سال	۴ (۳٪)
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۴۹ (۳۹٪)
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۷ (۴۶٪)
	بالای ۴۵ سال	۱۵ (۱۲٪)

#### ۴. تحلیل داده ها

داده های جمع آوری شده توسط روش آلفای کرونباخ مورد اعتبار سنجی قرار گرفت. نتایج اعتبارسنجی بر روی داده های جمع آوری شده (شاخص ها) نشان داد که این داده ها معتبر و مناسب برای تحلیل ها و بررسی های بیشتر است.

#### ۱.۴. تحلیل داده ها برای کانال رسانه های عمومی

### ۱.۲.۴. مدل اندازه گیری

در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی واریانس برابر ۷۲.۴۳۸ و در تحلیل عاملی تاییدی برابر ۹۲.۷۸۲ بود که به تایید مدل منتج شد.

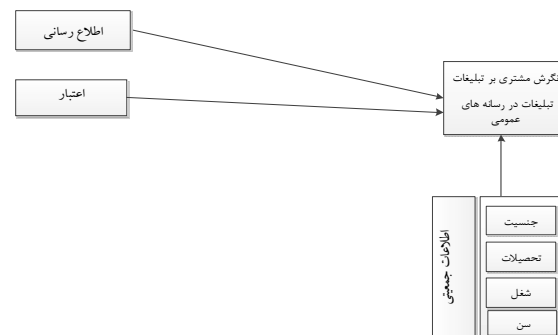
جدول ۶. آلفای کرونباخ در مولفه ها و اثر عاملی در تبلیغات موبایل.

بار عاملی	شاخص ها	آلفای کرونباخ	مولفه
۰.۹۶۲	آزار و اذیت	۰.۷۳۷	آزار دهندگی
۰.۹۵	توهین		
۰.۹۴۷	کیفیت اطلاعات	۰.۷۳	اطلاع رسانی
۰.۹۴۷	کیفیت اطلاعات		
۰.۸۷۷	باور و حقیقت	۰.۸۶۱	اعتبار
۰.۹۰۱	اعتبار		
۰.۹۰۲	جذابیت	۰.۷۲۱	سرگرمی
۰.۹۳۸	راحتی و رابطه		
		۰.۸۳۲	مجموع

اعتماد بوده اند دارای تاثیر مثبت می باشند. در شکل ۳ مدل نهایی را مشاهده می کنید [11].

جدول ۵. تحلیل فرضیه ها در تبلیغات رسانه جمعی

شماره	فرضیه	B	R2	Sig	نتیجه
۱	H 1-1	۰.۱۴	۰	۰.۸۷۴	رد
۲	H 1-2	۰.۲۵۹	۰.۶۷	۰.۰۴	تایید
۳	H 1-3	۰.۴۲۵	۰.۱۸۳	۰	تایید
۴	H 1-4	۰.۰۷۵	۰.۰۶	۰.۴۰۴	رد



شکل ۳. مدل نهایی نگرش مشتریان بر تبلیغات در رسانه های عمومی

### ۲.۲.۴. مدل ساختاری

جدول ۷. تحلیل فرضیه ها در تبلیغات موبایل

۲.۴. تحلیل داده ها برای کانال تبلیغات

موبایل

## ۵. بحث

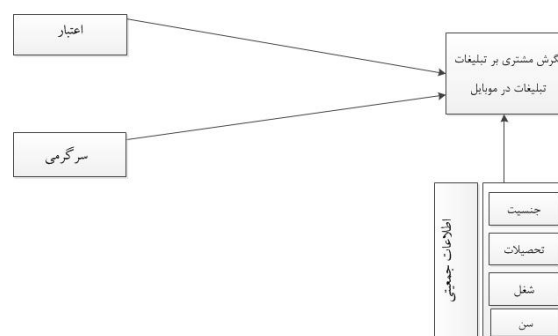
نکته ای که در سرویس پیام کوتاه حائز اهمیت و قدرت می باشد جذاب بودن پیامک و قدرت بالای اطلاع رسانی آن می باشد که این دوشاخه بسیار مورد توجه مشتریان قرار گرفته است در حالیکه در سایر تبلیغات اطلاعات تبلیغ منجر به خرید محصول می شود و این نشان دهنده این واقعیت است که مشتریان از اطلاعات و سرگرمی پیام کوتاه لذت برده اما این سرویس را برای تصمیم نهایی خرید کامل ندانسته و برای خرید نهایی به سراغ سایر تبلیغات می روند. در مصاحبه ای که با آقای مهندس بابایی مدیر ارتباطات و روابط عمومی ایران خودرو داشتیم، ایشان نقش تبلیغات نوین بخصوص تلویزیون و پیام کوتاه را ارزشمند دانست و گفت: "پیام کوتاه یکی از بهترین کانالهای رسانه ای تبلیغ برای معرفی محصولات شرکت بصورت مفصل بوده زیرا که همه مردم از موبایل استفاده نموده و با استفاده از متن می توان مشخصات بیشتری در مورد محصولات ارائه نمود در ادامه ایشان رسانه تصویری تلویزیون را سرگرم کننده و جذاب اعلام نمود و تاکید نمودند که این کانال فقط مناسب برای معرفی کلی محصول می باشد و در انتها ایشان سایر کانال های تبلیغاتی را در رده های بعدی اعلام نمود."

در گذشته دیگر محققین به بررسی شاخص های مختلف در نگرش مشتری در صنعت های مختلف پرداخته اند (جدول شماره ۸) ولی این مقاله اولین تحقیق شاخص های تاثیر گذار بر نگرش مشتری در صنعت خودرو در ایران می باشد. در انتهای بحث با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت برای کانال رسانه های عمومی سئوالات ذیل از اهمیت بالایی برای مشتریان برخوردار است:

- تا چه میزان می توان با استفاده از این نوع تبلیغات به خوبی اطلاع رسانی کرد؟
- تا چه حد به اطلاعاتی که در تبلیغات می بینید تکیه می کنید؟
- این نوع تبلیغ تا چه میزان موجب خرید یک محصول از سوی شما می شود؟

ردیف	فرضیه	$\beta$	R2	sig	نتیجه
۱	H 2-1	۰.۱۵۴	۰.۲۴	۰.۰۸۷	رد
۲	H 2-2	۰.۱۳	۰.۱۷	۰.۱۴۸	رد
۳	H 2-3	۰.۴۱۵	۰.۱۷۲	۰	تایید
۴	H 2-4	۰.۲۱۲	۰.۰۶	۰.۰۱۸	تایید

جدول ۷ نشان می دهد که فرضیه های H2-1 و H2-2 که مربوط به تاثیر عوامل تحریک پذیری و اطلاع رسانی بوده اند، در نگرش مشتریان به تبلیغات در رسانه های عمومی موثر نیستند و فرضیه های H 2-3 و H 2-4 که اعتماد و سرگرمی بوده اند دارای تاثیر مثبت می باشند. در شکل ۴ مدل نهایی را مشاهده می کنید.



شکل ۴. مدل نهایی نگرش مشتریان بر تبلیغات در تبلیغات موبایل



- و در مورد کانال موبایل می توان گفت :
- آیا با این روش تبلیغات، اطلاعاتی که نیاز دارید در اختیاران قرار می گیرد؟
  - تا چه میزان این نوع تبلیغات، برایتان جذاب است؟

جدول ۸. مروری مقایسه ای بر شاخص های بررسی شده دیگر محققان در صنعت های مختلف [4], [6], [7], [9], [10], [12]

نویسندگان	آزاردهدنگی	اطلاع رسانی	اعتبار	سرگرمی	تعامل	نیاز	جنبه های اقتصادی
وانگ و همکاران (۲۰۰۲)	√	√	√	√	√	-	-
ته سانگ و همکاران (۲۰۰۴)	√	√	√	√	-	-	-
والدت و همکاران (۲۰۰۹)	√	√	√	√	-	-	-
لیینگ و همکاران (۲۰۱۰)	-	√	√	-	-	√	√
صادق وزیری و خداداد حسینی (۲۰۱۱)	√	√	√	-	-	-	√
صادق وزیری و سیدجوادین (۲۰۱۱)	√	√	√	-	-	-	-
زابدی و همکاران (۲۰۱۲)	√	√	√	√	-	-	-
عبادیان و همکاران (۲۰۱۲)	√	√	√	√	-	-	-

## ۶. نتیجه گیری

نگرش مشتریان به تبلیغات موثر بوده اند. در دیگر سو در تبلیغات موبایل اعتبار و سرگرمی در نگرش مشتریان به تبلیغات موثر بوده است. این موارد شرکت های خودرو سازی را به آن سمت سوق می دهد که برای جلب رضایت مشتریان از روش های اثر گذار و موثرتر بنا به تحقیقات ارائه شده در این مقاله بپردازند.

در این مقاله به عوامل موثر در نگرش مشتریان به تبلیغات در دو کانال رسانه های عمومی و موبایل پرداخته شد. در این مقاله پس از تحلیل داده های آماری به این نتیجه رسیدیم که عوامل اطلاع رسانی و اعتبار در تبلیغات رسانه های عمومی در



انجمن مهندسی صنایع ایران  
۱۳۷۸



International Industrial Engineering Conference  
IIEC



دانشگاه شیراز  
فصلکده مهندسی صنایع

۱ و ۲ بهمن ماه ۱۳۹۱

نهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع

## ۷. مراجع

- [1] سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه. روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، ۱۳۸۲.
- [2] مسعودی م، حقیقی م، ارزیابی اثربخشی کانال های ارتباط با مشتری از دیدگاه خریداران خودرو: تحقیقی در شرکت ایران خودرو، فصل نامه علوم مدیریت ایران، ۱۳۸۹.
- [3] Terziovski, M.. Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. Management Research News, ۲۹(۷), ۴۱۴-۴۴۲, ۲۰۰۶.
- [4] Vizu and Greg Stuart, Why Consumer Hate Advertising & what They are Doing About It, Market Research Report September ۲۰۰۸.
- [5] D. L. R Van der Waldt\*, T. M. Rebello and W. J. Brown, Attitudes of young consumers towards SMS advertising, African Journal of Business Management Vol. ۳ (۹), pp. ۴۴۴-۴۵۲, September, ۲۰۰۹.
- [6] Abdul Azeem, Zin ul Haq, Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups, Global Business and Management Research: An International Journal ۲۰۱۲.
- [7] Abdurhaeem. M. Ahmad. Zabadi, Mohammad Shura, E. A. Elsayed, Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users, International Journal of Marketing Studies Vol. ۴, No. ۱; February ۲۰۱۲.
- [8] Chingning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, and Michael D. Eredita, UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING Eighth Americas Conference on Information Systems, ۲۰۰۲.
- [9] Ching-Chang Lee, Ming-Chia Hsieh, Hung-Chun Huang, The Influence of Mobile Self-efficacy on Attitude towards Mobile Advertising, Information Sciences and Service Sciences, Volume ۳, Number ۳, April ۲۰۱۱.
- [10] Faraz Saadeghvaziri and Hamid Khodadad Hosseini, Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude\_in Iranian customers, African Journal of Business Management Vol. ۵(۲), pp. ۳۹۴-۴۰۴, ۱۸ January, ۲۰۱۱.
- [11] Faraz Saadeghvaziri, Seyedreza Seyedjavadain, Attitude toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-General, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, ISSN ۱۴۵۰-۲۲۷۵ Issue ۲۸, ۲۰۱۱.
- [12] Gordon L. Freeman, Jr, H. Ronald Moser, Consumers' Attitudes toward Advertising by Chiopractors and Their Use of Various Media Practices, Middle Tennessee State University, ۲۰۱۰.
- Ying Wang, shaojing Sun, Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, International Business Review, Science Direct, ۲۰۱۰.