

پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران

منیژه حقیقی‌نسب^۱، آیدا خلیلی^{۲*}، مینا سعادت^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا

چکیده

استفاده از تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای محبوب، در دسترس، با هزینه کم و نرخ واکنش بالا، از روش‌های نوین تبلیغاتی می‌باشد. در کشور ما حضور کم‌رنگ کسب‌وکارهای بزرگ و متوسط در این عرصه، نشان می‌دهد که هنوز پذیرش آن برای کسب‌وکارها آشکار نیست. لذا محقق بر آن شد که پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی را در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران به عنوان پرجمعیت‌ترین شهر کشور و مجموعه‌ای از فرهنگ‌های مختلف بررسی کند. مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم‌یافته مدل مفهومی تحقیق، و ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها معین گردید. به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی از شهروندانی که به دفاتر خدمات امور مشترکین در موقعیت‌های مکانی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران مراجعه می‌کردند، ۳۸۴ پرسشنامه قابل‌آزمون جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابر نتایج پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در میان کاربران تهران وجود ندارد. اما تأیید اثر مستقیم و قوی ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده نشان داد که می‌توان با تقویت آنها به بهبود پذیرش امیدوار بود. همچنین دریافت اجازه قبلی و ایجاد نمایه اطلاعات افرادی که برای آنها پیامک ارسال می‌شود، علاوه بر فردی نمودن و غنای اطلاعاتی و سرگرم‌کنندگی پیامک‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود. استفاده از نسل جدید 3G و ارائه کلیدهای میانبر در این نوع تبلیغات نیز، می‌تواند بر ارتقای پذیرش آنها مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: پذیرش، قصد استفاده، بازاریابی همراه، تبلیغات همراه، پیامک تبلیغاتی، مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم‌یافته

۱- مقدمه

از ابزارهای ترفیع در بازاریابی، تبلیغات است. رسانه‌ها نقش عمده‌ای در استفاده از این ابزار دارند. انتقادهایی که در مورد اثربخشی رسانه‌های سنتی در تبلیغات صورت گرفت، عاملی شد تا ابزارهای چند رسانه‌ای^۱ با نوآوری به خدمت بازاریابی و تبلیغات درآیند. به طور مثال در ابزار اینترنت و تلفن همراه، یک طرفه بودن ارتباط روزنامه، رادیو و تلویزیون برطرف شد و آنها با ایجاد تعامل توانستند قدم بزرگی در ارتباط کسب‌وکار با مشتری بردارند.

تلفن همراه به دلیل در دسترس بودن، هزینه کم تبلیغات، نرخ بالای واکنش و بیشترین مخاطبی که در جهان دارد، نسبت به ابزار اینترنت از مزیت‌هایی برخوردار است. همین برتری‌ها موجب ایجاد فرصت در این زمینه شده است. فرستادن پیامک‌های تبلیغاتی به عنوان رایج‌ترین شیوه بازاریابی همراه^۲، در کشور ما عموماً کسب‌وکارهای کوچک از این ابزار استقبال نموده‌اند و حضور کسب‌وکارهای متوسط یا بزرگ در این عرصه خیلی مشاهده نمی‌شود. علیرغم آمار ارائه شده از سوی اپراتور اول تلفن همراه مبنی بر تمایل اکثر کاربران تلفن همراه (۸۹ درصد) به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی (خبرگزاری مهر، ۲۷ مرداد، ۱۳۹۱)، گمان می‌رود این مسئله به دلیل واضح و آشکار نبودن پذیرش کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی در مقایسه با تبلیغات سنتی باشد.

در ایران تعداد انگشت شماری تحقیق در رابطه با تبلیغات همراه^۳ انجام گرفته که به طور خاص در موضوع پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی تنها یک پژوهش در میان دانشجویان شهر تهران در سال ۸۸ صورت پذیرفته است (سعیدی، ۸۸). با توجه به پیشنهاد ارائه شده در آن تحقیق، مبنی بر گسترده کردن جامعه آماری در حد شهر تهران، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل موثر بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران است. تعیین متغیرهای اثرگذار بر این عوامل و اهمیت آنها نیز از دیگر اهداف پژوهش می‌باشد. به این ترتیب ادبیات نظری و تجربی در بخش‌های دوم و سوم به تعریف متغیرها و مبنای مدل مفهومی می‌پردازند. بخش چهارم و پنجم روش پژوهش و نتایج تحلیل آماری داده‌ها را توضیح می‌دهند. بخش

1 Multi media

2 Mobile marketing

3 Mobile advertising

ششم نیز نتیجه‌گیری و تحلیل کامل نتایج را ارائه خواهد داد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی الکترونیکی

طبق تعریف انستیتو بازاریابی انگلستان «بازاریابی الکترونیکی به شناسایی، پیش‌بینی و ارضای مشتریان به طور کارا می‌پردازد.» (چفی و اسمیت^۱، ۲۰۰۸) اغلب بازاریابی الکترونیکی را یک کانال برای بازاریابی می‌دانند. این مفهوم که به اشتباه استفاده می‌شود معنایی فراتر از یک کانال بازاریابی را دربرمی‌گیرد؛ و یک تحول و گذار از نحوه ارتباط یک کسب‌وکار با مشتریان و تجربه برند است. سه مفهوم تجارت الکترونیکی، کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی گاهی به غلط و به جای هم استفاده می‌شوند. چفی و اسمیت (۲۰۰۸) این مفاهیم به صورت زیر تعریف می‌کنند:

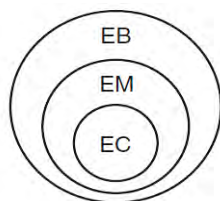
- تجارت الکترونیکی^۲ به‌طور کلی به خرید و فروش یا معاملات برخط می‌پردازد.
- کسب‌وکار الکترونیکی^۳ خودکارسازی یا اتوماسیون فرایندهای کسب‌وکار در زنجیره ارزش است. زنجیره ارزش یک کسب‌وکار دربرگیرنده خرید یا تأمین مواد اولیه، تولید، انبارداری، توزیع و حمل و نقل، فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و جمع‌آوری صورت‌حساب‌ها است.
- بازاریابی الکترونیکی^۴ در قلب کسب وکار الکترونیکی قرار دارد. استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال مانند بازاریابی جستجو، تبلیغات برخط و بازاریابی زنجیره‌ای را دربرمی‌گیرد. این مفهوم همچنین شامل استفاده از فضای مجازی برای تسهیل جذب مشتری، حفظ آن، فروش و خدمات پس از فروش است.

1 Chaffey and Smith

2 E-Commerce (EC)

3 E-Business (EB)

4 E-Marketing (EM)



E-business encompasses e-marketing and e-commerce, but e-marketing involves more processes than e-commerce

شکل ۱- روابط کسب و کار الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی و تجارت الکترونیکی از دیدگاه چنی (۲۰۰۸)

۲-۲- بازاریابی همراه

هر وسیله‌ای که به واسطه سیم‌کارت تلفن همراه به طور شخصی از خدمات بی‌سیم تلفن همراه استفاده نماید، می‌تواند مورد هدف بازاریابی همراه قرار گیرد (کاپلان^۱، ۲۰۱۲). به زعم الحق^۲ (۲۰۱۲) همین خصوصی بودن محیط منجر به دریافت بالاترین نتیجه می‌شود. به غیر از منحصر به فرد و خصوصی بودن بازاریابی همراه، جنبه دیگری که باعث تأثیر آن می‌گردد، تعاملی بودن آن است. به این معنی که فرد می‌تواند با پیام‌های ارسالی خود دقیقاً اطلاعاتی را دریافت کند که به آن احتیاج دارد. لذا ایجاد پیام مناسب و مربوط برای مشتری هدف در زمان واقعی در بازاریابی همراه از نگاه هر دو طرف ارتباط مشتری-کسب‌وکار سودمند است. برای مشتری از جهت دستیابی آسان و سریع به اطلاعات مورد نیازش، و برای کسب‌وکار به جهت موج جدیدی که از درآمد و فرصت برایش فراهم می‌گردد.

۲-۳- تبلیغات همراه

مؤلفه اصلی ارتباطات در بازاریابی همراه، تبلیغات است. لذا در بسیاری از مقالات از بازاریابی همراه با عنوان تبلیغات همراه یاد شده است. تبلیغات همراه مخابره یک پیام در مورد محصولات، خدمات و ایده‌ها برای اهداف ترفیعی از طریق دستگاه تلفن همراه است (چن و سیه^۳، ۲۰۱۲؛ اونال، ارکیش و کسر^۴، ۲۰۱۱؛ سوروا-کوری و یانگ^۵، ۲۰۱۰). این شیوه به دلیل هزینه کم،

1 Kaplan

2 Ul Haq

3 Chen and Hsieh

4 Unal, Erkis and Keser

5 Soroa-Koury and Yang

انتشار گسترده و نرخ نفوذ بالا، محبوبیت و اهمیت ویژه‌ای یافته است (وارنالی، ییلماز و توکر^۱، ۲۰۱۲).

۲-۴- پیامک‌های تبلیغاتی

تبلیغات همراه با اولین پیامک تبلیغاتی در سال ۱۹۹۷ در اسکاندیناوی شروع شد (اونال و همکاران، ۲۰۱۱). «پیامک‌های تبلیغاتی نوع خاصی از بازاریابی همراه است که پیامک را به خدمت گرفته است، و ارسال و دریافت پیام‌های متنی را بین دستگاه‌های تلفن همراه شامل می‌شود» (ژانگ و مائو، ۲۰۰۸). قابلیت نشان دادن پیامک در تمامی دستگاه‌های تلفن همراه و محبوبیت ویژه آن در روابط میان فردی، مشخصه‌هایی است که باعث حفظ محبوبیت آن نسبت به پیام‌های چندرسانه‌ای، و اهمیت بررسی و برنامه‌ریزی بر روی آن می‌شود (چن و سیه، ۲۰۱۲؛ اونال و همکاران، ۲۰۱۱).

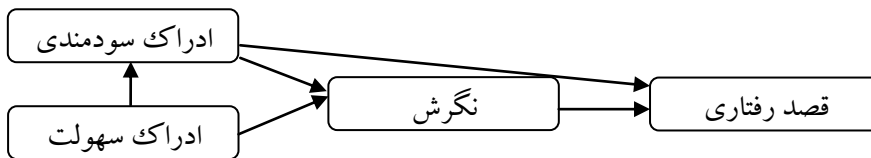
۲-۵- مدل پذیرش فن‌آوری^۲ (TAM)

مدل پذیرش فن‌آوری که دیویس^۳ (۱۹۸۹) مطرح کرد، بیان می‌کند که رفتار بر مبنای قصد استفاده صورت گرفته، و قصد استفاده از نگرش نشأت می‌گیرد. نگرش نیز تحت تأثیر دو عامل ادراک سهولت استفاده و ادراک سودمندی شکل می‌گیرد. شکل اولیه مدل پذیرش فن‌آوری همانطور که در ادامه آمده است، بدلیل تأیید ارتباط مستقیم ادراک سودمندی و سهولت استفاده با قصد استفاده تغییر پیدا کرد. لذا در بسیاری از تحقیقات دو عامل نگرش و رفتار از مدل حذف شد. از طرف دیگر محققین عوامل دیگری مانند هنجارهای ذهنی و اعتماد را به مرور زمان به مدل اضافه کردند که سبب شد آن را مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم یافته بنامند. امروزه TAM تعمیم یافته از معروف‌ترین و محبوب‌ترین مدل‌های بررسی پذیرش فن‌آوری‌های نوین محسوب می‌شود.

1 Varnali, Yilmaz and Toker

2 Technology Acceptance Model

3 Davis



شکل ۲- مدل دیویس

۳- پیشینه پژوهش

این بخش توضیحی درباره چند مقاله بین‌المللی ارائه می‌دهد. بررسی آنها در نهایت به ارائه مدل تحقیق خواهد انجامید.

۳-۱- مدل‌سازی پذیرش مصرف‌کنندگان خدمات تلفن همراه

تنودورا زارمپو، واگلیس ساپریکیس، آنجلوس مارکوس و مارو ولاکوپولو^۱ مقاله‌ای تحت عنوان مدل‌سازی پذیرش مصرف‌کنندگان خدمات تلفن همراه در سال ۲۰۱۲ منتشر کردند. محققین بر مبنای مدل پذیرش فناوری تعمیم یافته، فرضیات خود را ارائه نمودند. جامعه مورد بررسی مصرف‌کنندگان کشور یونان بود که ۴۵۵ نفر نمونه را تشکیل دادند. با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط میان متغیرها بررسی شد. بر اساس یافته‌های آنها اثر ادراک سهولت استفاده، اعتماد و عاملیت (کیفیت ارائه خدمات) بر قصد رفتاری تأیید نشد. اما قصد رفتاری از ادراک سودمندی، تمایل به استفاده از نوآوری و پیش‌ران‌های رابطه تأثیر می‌پذیرد. این مقاله نشان داد متغیر اعتماد از کلیدی‌ترین متغیرهایی است که بر ادراک از سودمندی اثر مستقیم دارد. لذا تأثیر این متغیر هرچند بر قصد رفتاری غیر مستقیم است اما بسیار قوی است. از طرف دیگر پیش‌ران‌های رابطه به عنوان یک بعد جدید از بازاریابی به مدل پذیرش تکنولوژی اضافه گردید. نشان داده شد که این بعد نیز بر قصد رفتاری اثرگذار است.

۳-۲- نگرش نسبت به بازاریابی همراه- تحقیقی برای تعیین تفاوت‌های بین نگرش جوانان

و بزرگسالان

به دلیل اهمیت تبلیغات همراه در اعمال ترفیعات، سوتاپ اونا، آیسل ارکیس، ارکان کسر^۲ در سال ۲۰۱۱ بر آن شدند که نگرش و نظرات مصرف‌کنندگان در مورد تبلیغات را بسنجند. آنها به

1 Theodora Zarpou · Vaggelis Saprikis · Angelos Markos · Marco Vlachopoulou

2 Sevtap Ünal, Aysel Erciş, Ercan Keser

بررسی رابطه متغیرهای روانی با متغیرهای تئوری عمل منطقی پرداختند. کاربران تلفن همراه در شهر ارزروم ترکیه، جامعه مورد مطالعه آنها را تشکیل دادند. با نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۰ پرسشنامه برای تحلیل آماده شد. به وسیله مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS، اثبات کردند که سرگرم‌کننده بودن، اطلاعاتی بودن، قابل اعتماد بودن، فردگرا بودن و فرستادن پیام همراه با اجازه اثر مثبتی بر ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات همراه دارد. آزاردهندگی تبلیغات اثر منفی بر نگرش افراد دارد. همراهی محرک با تبلیغات بر قصد استفاده از آنها مؤثر است. همچنین نگرش بر قصد، و قصد بر رفتار اثر مثبت دارد. همچنین آنها دریافتند پذیرش تبلیغات در جوانان بیش از بزرگسالان است. جوانان نسبت به بزرگسالان از آزاردهنده بودن تبلیغات بیشتر آزرده می‌شوند. تبلیغات را فردگراتر می‌پندارند و نگرش مثبت‌تری در مورد قصد استفاده از تبلیغات همراه دارند.

۳-۳- تعیین پذیرش تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان جوان چینی

جینگ ژانگ و ان مائو^۱ در سال ۲۰۰۸ مقاله‌ای را تحت عنوان تعیین پذیرش تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان جوان چینی منتشر کردند. آنها با استفاده از مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم‌یافته فرضیه‌های خود را ارائه کردند. ۲۶۲ نفر از جوانان چینی، به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای بررسی رابطه متغیرها استفاده شد. بر مبنای این مقاله ادراک از سودمندی مهم‌ترین اثر را بر قصد استفاده دارد. از نظر قوت اثرگذاری، اعتماد بعد از ادراک از سهولت استفاده قرار دارد. بعد از تمام آنها نیز هنجارهای ذهنی بر قصد استفاده اثرگذار است. با توجه به اثر مستقیم و غیر مستقیم اعتماد (از طریق ادراک از سودمندی) بر قصد استفاده، این عامل به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی بیان می‌شود که بازاربایان باید به آن دقت و توجه کافی را داشته باشند.

۳-۴- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش بر مبنای ادبیات مروری تدوین شده و از ترکیب مدل پذیرش فن‌آوری، تئوری عمل منطقی، تئوری استفاده و لذت و تئوری نشر نوآوری به دست آمده است. فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

پژوهش به دنبال آن است که قصد استفاده کاربران تلفن همراه از پیامک های تبلیغاتی را بسنجد. لذا با توجه به مطالعات TAM که سودمندی درک شده را مهم ترین عامل برای تمایل به استفاده می داند (چویی و توتن^۱، ۲۰۱۲؛ زارمپو و همکاران، ۲۰۱۲) فرض می کنیم:

۱. ادراک از سودمندی پیامک های تبلیغاتی، بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت دارد.

براساس تئوری استفاده و لذت، سه نیاز ادراک از سودمندی اطلاعاتی، سرگرمی و اجتماعی، برای کاربران تلفن همراه زمانی که از پیامک های تبلیغاتی استفاده می کنند، معرفی می شود. پیامک های تبلیغاتی اغلب سرزده و ناخواسته هستند. لذا برای آنکه مزاحمت کمتری برای فرد ایجاد نماید باید سودمندی ادراک شده از آن در فرد افزایش یابد. این متغیر از مجموع سه جزء فوق یعنی سودمندی اطلاعاتی، سودمندی سرگرمی و سودمندی اجتماعی حاصل می گردد. اما در تحقیقات اخیر سودمندی اجتماعی به دلیل مبتنی بر شخص بودن پیامک های تبلیغاتی از این محاسبه حذف شده است (اونال و همکاران، ۲۰۱۱؛ یانگ^۲، ۲۰۰۷؛ سعاده و بحلی، ۲۰۰۵). در نتیجه این دو فرضیه مطرح می گردد:

۲. ادراک از سودمندی اطلاعاتی پیامک های تبلیغاتی، با ادراک از سودمندی کلی آن رابطه مثبت دارد.

۳. ادراک از سودمندی سرگرمی پیامک های تبلیغاتی، با ادراک از سودمندی کلی آن رابطه مثبت دارد.

با توجه به خصوصیات تکنیکی این رسانه مخاطبان ابتدا نیاز به چک کردن و ورود به پیام را دارند، سپس خواندن و فهم مطلب و در نهایت یک ارزشیابی سریع برای عمل کردن یا نکردن به پیام تبلیغاتی (الحق، ۲۰۱۲). لذا ادراک از سهولت استفاده از پیام می تواند اثر مثبتی در عمل به آنچه به طور ضمنی در پیام آمده است، بگذارد:

۴. ادراک از سهولت استفاده پیامک های تبلیغاتی، بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت دارد.

تمایل به استفاده از نوآوری در چارچوب تئوری شاخص آمادگی فن آوری^۳ (TRI)، به عنوان یک صفت شخصیتی در مطالعات قبلی با پذیرش فن آوری رابطه داشته است. کسانی که در بین

1 Choi and Totten

2 Yang

3 Technology Readiness Index

همسالان خود به عنوان فردی فنی و دارای اطلاعات دست اول در مورد نوآوری‌ها مورد احترام هستند، با پیچیدگی کمتر نوآوری ادراک سهولت استفاده بیشتری را نشان داده‌اند. از طرف دیگر رابطه مثبت تمایل به استفاده از نوآوری با ادراک سودمندی نیز در بسیاری از مطالعات تأیید گردیده‌است (زارمپو و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین :

۵. تمایل به استفاده از نوآوری با ادراک از سودمندی رابطه مثبت دارد.

۶. تمایل به استفاده از نوآوری با ادراک از سهولت استفاده رابطه مثبت دارد.

۷. تمایل به استفاده از نوآوری با قصد استفاده رابطه مثبت دارد.

اهمیت اعتماد در معاملات کسب و کارهای موفق، و همچنین روابط درون و بین سازمانی، قبلاً نشان داده شده است. (هرناندز-اورتگا^۱، ۲۰۱۱) در تجارت الکترونیک نیز مطالعات نشان داده‌اند که تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین نه تنها به برداشت شخص از فناوری (مانند سهولت استفاده و سودمندی درک شده)، بلکه به اعتماد به فروشنده نیز وابسته است. اعتماد به عنوان یک عامل حیاتی در کمک به کاربران تلفن همراه برای غلبه بر برداشت منفی و نامطلوب نسبت به اینگونه تبلیغات است (زارمپو و همکاران، ۲۰۱۲). لذا فرض می‌کنیم :

۸. اعتماد به پیامک‌های تبلیغاتی، بر قصد استفاده از آن تأثیر مثبت دارد.

اعتماد می‌تواند از بعضی عوامل، از جمله شخصیت خود افراد نشأت بگیرد. اعتماد شخصیت مبنا و یا تمایل ذاتی به اعتماد، به این اعتقاد برمی‌گردد که هر فرد در مقابل دیگر افراد و گروه‌ها دارای صداقت، حسن نیت و خیرخواهی است. نشان داده شده است که این میل روانی به ایجاد اعتماد می‌انجامد. (ژانگ و مائو، ۲۰۰۸) لذا فرض می‌شود :

۹. تمایل ذاتی به اعتماد، اعتماد به پیامک‌های تبلیغاتی را ایجاد می‌نماید.

با توجه به تحقیقات گذشته، توضیح خوب و قابل فهم پیام در ایجاد اعتماد در معاملات کسب و کارها بسیار توصیه شده است. این امر می‌تواند در اعتماد مشتریان نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی نیز مؤثر باشد (زارمپو و همکاران، ۲۰۱۲). لذا :

۱۰. ادراک سهولت استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، اعتماد به آنها را ایجاد می‌کند.

منافع آینده در تجارت الکترونیک مبنی بر سفارش‌هایی است که صورت می‌گیرد. در پیامک‌های

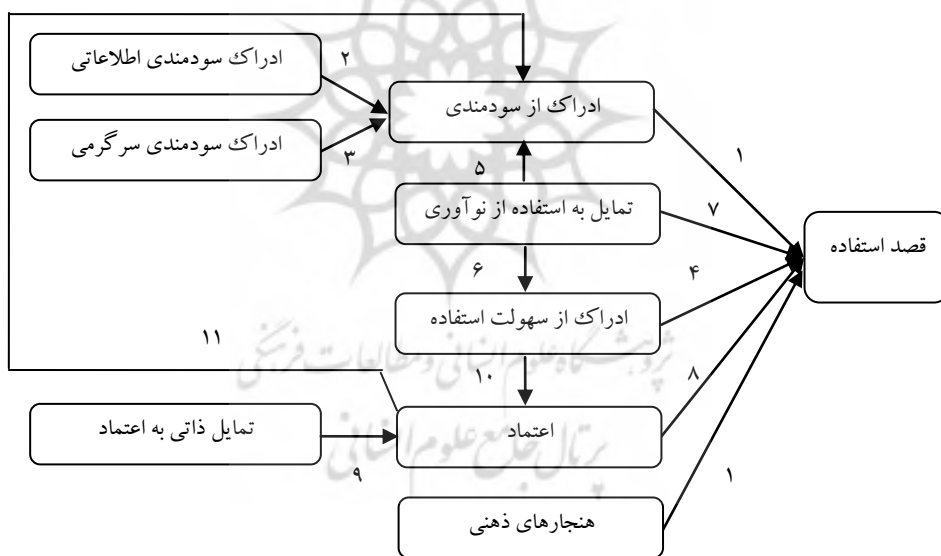
تبلیغاتی نیز این منافع به پس انداز پول به واسطه خرید از فروشگاه تبلیغ شده تعبیر می‌گردد. در این رابطه اعتماد باید افزایش سودمندی را به دنبال داشته باشد (ژانگ و مائو، ۲۰۰۸). پس خواهیم داشت:

۱۱. اعتماد به پیامک های تبلیغاتی، سودمندی درک شده از آنها را حاصل می‌کند.

هنجار های ذهنی باور اشخاص درمورد انجام کاری است که فکر می‌کنند افراد مهم و موثر در زندگیشان، آن عمل را تایید می‌کنند. همچنین این متغیر وابستگی افراد به جامعه و فرهنگ آن را نیز دربردارد. (چویی و توتن، ۲۰۱۲) از آنجایی که افراد هر جامعه فرهنگ ویژه خود را دارند و این فرهنگ بر تصمیم‌گیری آنها اثر گذار است، فرض می‌کنیم:

۱۲. هنجارهای ذهنی، منجر به قصد استفاده فرد از پیامک های تبلیغاتی می‌شود.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در ادامه آورده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

نوع پژوهش کاربردی-توصیفی است. با توجه به جمعیت جامعه منتخب کاربران تلفن همراه شهر تهران، نمونه‌ای برابر با ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان انتخاب شد. پرسشنامه به عنوان

ابزار جمع‌آوری داده انتخاب شده است. روایی محتوای پرسشنامه با نظر استادان رشته مدیریت با گرایش‌های بازرگانی و فن‌آوری اطلاعات تأیید شد. پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید گردید. مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی نیز به عنوان روش منتخب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی شد.

جدول ۱- نتایج آزمون کرونباخ

متغیر مورد آزمون	ضریب آلفای کرونباخ
قصد استفاده	۰,۸۵
ادراک سهولت استفاده	۰,۷۴۱
ادراک سودمندی	۰,۸۷۶
تمایل به استفاده از نوآوری	۰,۸۰۹
اعتماد	۰,۷۷۳
هنجار ذهنی	۰,۷۲۹
ادراک سودمندی اطلاعاتی	۰,۸۵۸
ادراک سودمندی سرگرمی	۰,۸۹۴
تمایل ذاتی به اعتماد	۰,۸۲۵
کل گویه‌های پرسشنامه	۰,۹۴۲

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا با نرم‌افزار SPSS و سپس با نرم‌افزار Smart-PLS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. مشخصات جمعیت شناختی نمونه در جدول ۲، خلاصه نتایج روابط مستقیم و غیر مستقیم متغیرها در جدول ۳، و مدل نهایی پژوهش در شکل ۴ اعلام می‌گردد.

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی نمونه

درصد	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت
۵۱,۵۶	۱۹۸	مرد	جنسیت
۴۸,۴۴	۱۸۶	زن	
۳۹,۸۴	۱۵۳	مجرد	وضعیت تأهل
۶۰,۱۶	۲۳۱	متاهل	
۳,۶۵	۱۴	کوچکتر از ۲۰ سال	سن
۴۰,۱۰	۱۵۴	۲۰ تا ۳۰ سال	
۲۴,۴۸	۹۴	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۸,۷۵	۷۲	۴۰ تا ۵۰ سال	
۹,۶۴	۳۷	۵۰ تا ۶۰ سال	
۳,۳۹	۱۳	بیش از ۶۰ سال	
۸,۳۳	۳۲	کمتر از دیپلم	سطح تحصیلات
۲۵,۲۶	۹۷	دیپلم	
۱۱,۲۰	۴۳	کاردانی	
۴۲,۴۵	۱۶۳	کارشناسی	
۱۰,۹۴	۴۲	کارشناسی ارشد	
۱,۱۲	۷	دکتری و بالاتر	
۱۶,۴۵	۶۳	شمال	موقعیت جغرافیایی سکونت
۲۲,۱۹	۸۵	شرق	
۲۹,۷۷	۱۱۴	غرب	
۱۴,۶۲	۵۶	مرکز	
۱۶,۹۷	۶۵	جنوب	
۵۰,۵۲	۱۹۴	کمتر از یک میلیون	میزان درآمد
۳۸,۰۲	۱۴۶	۱ تا ۲ میلیون	
۵,۴۷	۲۱	۲ تا ۳ میلیون	
۵,۹۹	۲۳	بیش از ۳ میلیون	
۶۷,۴۵	۲۵۹	خیر	ارجاع پیامکی
۳۲,۵۵	۱۲۵	بله	
۶۷,۴۵	۲۵۹	خیر	میزان استفاده از

درصد	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت
۲۴,۲۲	۹۳	۱ تا ۳ بار	پیامک‌ها
۴,۱۷	۱۶	۴ تا ۶ بار	
۰,۷۸	۳	۷ تا ۹ بار	
۳,۳۹	۱۳	بیش از ۱۰ بار	

جهت بررسی نیکویی برازش مدل^۱ با استفاده از نرم افزار PLS graph میزان GOF محاسبه شد. این عدد برابر با $GOF = 0.737555$ به دست آمد. از آنجایی که این میزان باید بالاتر از ۰,۳۶ باشد، مدل نیکویی لازم را برای نشان دادن روابط متغیرها در واقعیت احراز کرده است (هیر، رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۱؛ هنسلر، رینگل و سینکوویکس^۳، ۲۰۰۹).

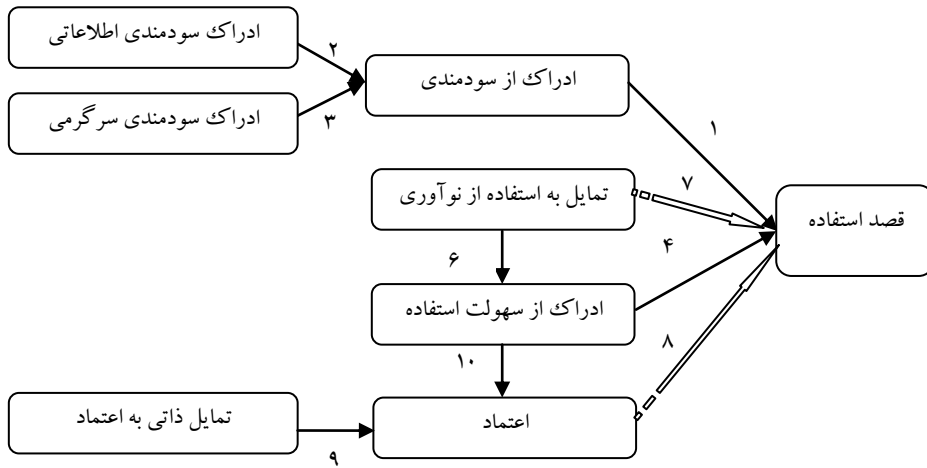
جدول ۳- خلاصه نتایج روابط مستقیم و غیر مستقیم متغیرها

نتیجه	آماره t	اثر کل	نتیجه	آماره t	اثر مستقیم	
✓	2.739	0.354	✓	۳,۱۷۸	۰,۳۵۴	IU PU :H ₁
✓	2.607	0.256	✓	۲,۵۷۵	۰,۲۵۶	PU PI :H ₂
✓	2.858	0.297	✓	۲,۷۷۶	۰,۲۹۸	PU PE :H ₃
✓	3.644	0.372	✓	۳,۰۸۱	۰,۲۹۹	IU PEU :H ₄
✗	1.720	0.134	✗	۱,۴۶۳	۰,۱۱۸	PU IN :H ₅
✓	2.125	0.229	✓	۲,۰۰۵	۰,۲۳۰	PEU IN :H ₆
✓	2.203	0.183	✗	۰,۶۹۵	۰,۰۵۶	IU IN :H ₇
✓	1.980	0.197	✗	۱,۰۹۹	۰,۰۱۳	IU TR :H ₈
✓	3.716	0.357	✓	۳,۷۱۶	۰,۳۵۷	TR DT :H ₉
✓	3.900	0.372	✓	۴,۱۵۳	۰,۳۷۲	TR PEU :H ₁₀
✗	1.698	0.191	✗	۱,۶۷۰	۰,۱۹۱	PU TR :H ₁₁
✗	0.869	0.094	✗	۰,۹۱۷	۰,۰۹۴	IU SN :H ₁₂

1 Goodness-Of-Fit (GOF)

2 Hair, Ringle and Sarstedt

3 Hensler, Ringle and Sinkovics



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش

۶- نتیجه گیری

شرایط کشورمان ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه از نظر میزان استفاده از فن آوری اطلاعات و عوامل مؤثر بر قصد استفاده با شرایط روز کشورهای پیشرفته برابر نیست. این مسئله با مقایسه نتایج تحقیقات اخیر و گذشته کاملاً قابل لمس است. چراکه عموماً نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۸ مشابهت دارد. از طرفی با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون t تک نمونه نسبت به شرایط متغیرهای مورد بررسی، قصد استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران وضعیت مناسبی ندارد. تنها عاملی که وضعیت مناسبی از خود نشان داد، تمایل به استفاده از نوآوری است. بنابراین نامناسب بودن وضعیت دیگر متغیرهای اثرگذار بر قصد استفاده مانند ادراک از سودمندی و سهولت استفاده و یا اعتماد، می‌تواند از دلایل عدم وجود قصد استفاده در کاربران تلفن همراه باشد.

همانند دیگر تحقیقات، دو متغیر ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده بیشترین تأثیر را بر قصد استفاده نشان دادند. این نکته بر قوت مدل پیشنهادی فشن بین و آجزن (مدل پذیرش فن آوری TAM) تأکید می‌کند. بر مبنای نتایج، ادراک از سودمندی بیشترین اثر مستقیم و ادراک از سهولت استفاده بیشترین اثر کل را بر قصد استفاده دارند. درمورد دیگر متغیرهای مؤثر بر قصد استفاده باید گفت، متغیر اعتماد و تمایل به استفاده از نوآوری بر قصد استفاده تأثیر غیر مستقیم دارند. اما هنجار ذهنی بر قصد استفاده مؤثر نیست. ادراک سودمندی به عنوان مهم‌ترین

عامل برای تأثیر مستقیم بر قصد استفاده، از دو بعد سودمندی اطلاعاتی و تفریحی متأثر می‌گردد. ادراک سهولت استفاده نیز از تمایل به استفاده از نوآوری نشأت می‌گیرد. متغیر اعتماد هم تحت تأثیر مستقیم ادراک سهولت استفاده و تمایل ذاتی به اعتماد می‌باشد.

۶-۱- پیشنهادهای کاربردی حاصل از پژوهش برای صاحبان کسب‌وکار

طبق توضیحاتی که در قسمت قبل آورده شد، پذیرش در میان کاربران تلفن همراه در حال حاضر وضعیت مناسبی ندارد. اما کسب‌وکارها و دست اندرکاران پیامک‌های تبلیغاتی می‌توانند با بهبود عوامل مؤثر بر قصد استفاده، وضعیت پذیرش را نیز بهبود بخشند. با توجه به قدرت تأثیرگذاری مستقیم ادراک از سودمندی، و تأثیر پذیری این متغیر از دو بعد اطلاعاتی و تفریحی پیامک‌ها، تمرکز بر ارائه اطلاعات به روز، به هنگام و متناسب با نیاز کاربران، و همچنین استفاده از شیوه‌های طنز و سرگرمی، و نوشتار جذاب و هیجان‌انگیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

از مشخصات تبلیغات همراه قابلیت ارسال پیامی متناسب با اطلاعات نمایه^۱ افراد است. همچنین به دلیل تفاوت تأیید شده در ادراک زنان و مردان نسبت ابعاد اطلاعاتی و تفریحی پیامک‌ها، محقق پیشنهاد می‌کند پیامک‌ها با توجه به اطلاعات صاحبان خطوط تلفن همراه، متناسب‌سازی شود. تهیه نمایه (اطلاعات فردی) با اجازه قبلی کاربران می‌تواند بر بهبود پذیرش و اثر بخشی پیام، علاوه بر سودمندی اطلاعاتی و تفریحی، از طریق بهبود اعتماد نیز اثرگذار باشد. در هنگام ارائه پرسشنامه بسیاری از پاسخ‌دهندگان از دریافت بی‌موقع پیامک‌ها در ساعات نامناسب شبانه‌روز ابزار شکایت کردند. همچنین ارسال پیامک‌ها بدون توجه به شرایط آنها موجب آزرده‌گی خاطر کاربران شده است. به طور مثال پیامک تبلیغاتی درمورد آرایشگاه و یا فروشگاه لباس زنانه برای مردان ارسال شده است. یا اینکه دریافت پیامک‌ها علی‌رغم اعلام مکرر عدم تمایل به دریافت آنها همچنان ادامه دارد. پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که از پیامک‌هایی که قبلاً با دریافت آنها موافقت کرده‌اند بیشتر استفاده می‌کنند. این موارد مانند پیامک تخفیف‌های فصلی در فروشگاه‌هایی که به آنها مراجعه می‌کنند، از نظر آنها مفیدتر ارزیابی شده است.

ادراک سهولت استفاده به دلیل قویترین تأثیر کلی بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی نیاز به توجه ویژه‌ای دارد. لذا طراحی پیام‌ها به صورت مبسوط همراه با ارائه میانبرهای متعدد برای دستیابی

به اطلاعات مورد نیاز و یا اعلام عدم تمایل به دریافت آنها می‌تواند مضمّن ثمر باشد. اعتماد اثر غیرمستقیم بر قصد استفاده دارد. این متغیر از تمایل ذاتی به اعتماد و ادراک سهولت استفاده متأثر می‌شود. از آنجایی که تمایل ذاتی به اعتماد نسبت به سن افراد تغییر می‌کند، نمی‌توان به آن برای تأثیرگذاری بر تمام کاربران مطمئن بود. این مسئله اهمیت آسان سازی استفاده از تبلیغات همراه را افزایش می‌دهد. تمایل به استفاده از نوآوری نیز به طور غیر مستقیم بر قصد استفاده مؤثر است. با توجه به تأیید تأثیر مستقیم آن بر ادراک سهولت استفاده، پیشنهاد می‌شود از پیامک‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای استفاده شود. این روش با ارضای تمایل کاربران به استفاده از نوآوری، سهولت استفاده از آنها را نیز در پی خواهد داشت. به همین ترتیب قصد استفاده را افزایش می‌دهد. همچنین می‌توان با افزودن صدا، رنگ و تصویر تأثیرگذاری تبلیغات را افزایش داد.

۶-۲- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

این پژوهش تلاش کرد پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران را با استفاده از مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم یافته بسنجد. با توجه به ادبیات مروری و تجربیات حاصل شده در خلال انجام پروژه پیشنهاد می‌شود:

- ✓ عوامل احساسی مؤثر بر نگرش کاربران تلفن همراه مانند هیجان انگیز بودن، آزاردهندگی، جذابیت و سرگرم کنندگی نیز بررسی شود.
- ✓ تأثیر نوشتار، مفهوم، جمله‌بندی و کلمات کلیدی پیام بر قصد استفاده بررسی شود.
- ✓ اثربخشی تبلیغات همراه طی یک مطالعه کیفی آزمون شود.
- ✓ صنایعی که می‌توانند نتیجه بهتری از تبلیغات همراه بگیرند با بررسی این شیوه مشخص شود.
- ✓ پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی با توجه به گسترش این روش در شهرهای دیگر کشور عزیزمان بررسی گردد.
- ✓ کاربران اینترنت به عنوان جامعه درگیر با فن‌آوری اطلاعات درمورد پیامک‌های تبلیغاتی آزمون شوند.
- ✓ کاربران اینترنت تلفن همراه نسبت به پذیرش تبلیغات اینترنت همراه مورد بررسی قرار گیرند.

۶-۳- محدودیت‌های پژوهش

انسان ذاتاً محدود است. لذا محدودیت از دست‌آوردهای او نیز دور نخواهد بود. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده که در ادامه ذکر شده است:

- ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. در حالی که این ابزار خود دارای محدودیت ذاتی می‌باشد.
- این پژوهش از افرادی برای پاسخ به پرسشنامه استفاده نموده که در دفاتر خدمات امور مشترکین تلفن همراه حضور داشته اند. لذا افرادی که با استفاده از خدمات الکترونیک و اینترنتی به امور خود رسیدگی می‌کنند و در این مکان‌ها به نسبت خیلی کمتری حضور دارند پوشش داده نشده اند. لذا برای تعمیم یافته‌های پژوهش به دیگر افراد جامعه باید احتیاط کرد.
- مدل پذیرش فن‌آوری تعمیم یافته به عنوان یکی از محبوب‌ترین و پرکاربردترین مدل برای بررسی پذیرش فن‌آوری‌های نوین، در این تحقیق استفاده شد. ممکن است با توجه به فرهنگ و شرایط کشور متغیرهای دیگری نسبت به تحقیقات روز دنیا بر پذیرش تأثیرگذار باشند که در این تحقیق مورد آزمون قرار نگرفت.

منابع:

۱. سعیدی، نازنین. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط مصرف کنندگان (مورد پژوهی دانشجویان شهر تهران). پایان نامه
۲. خبرگزاری مهر. (۱۳۹۱). ارسال روزانه ۲۰ میلیون پیامک تبلیغاتی / آمار مشترکان متقاضی پیامک تبلیغاتی قابل دسترس در :
3. <http://www.mehrnews.com/fa/newsdetail.aspx?NewsID=1675445>
4. Chaffey, D., Smith, PR., (2008), 'Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing', *Butterworth-Heinemann; an imprint of Elsevier*
5. Choi, Y.K. & Totten, J.W. (2012), 'Self-construal's role in mobile TV acceptance: Extension of TAM across cultures', *Journal of Business Research*, Vol. 65, PP. 1525° 1533
6. Chen, P. & Hsieh, H. (2012), 'Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact', *Technological Forecasting & Social change*, Vol. 79, PP. 543-557
7. Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., (2011), 'PLS-SEM: indeed a silver bullet', *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139° 152.

8. Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R., (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', *Advances in International Marketing*, 20, 277° 319.
9. Hernández-Ortega, B. (2011), 'The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences', *Technovation*, Vol. 31, PP. 523° 538
10. Kaplan, A.M. (2012), 'If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4', *Business Horizons*, Vol.55, PP. 129° 139
11. Saade', R. & Bahli, B. (2005), 'The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model', *Information & Management*, Vol. 42, PP. 317° 327
12. Soroa-Koury, S. & Yang, K.C.C. (2010), 'Factors affecting consumers responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective', *Telematics and Informatics*, Vol. 27, PP. 103° 113
13. Ul Haq, Z. (2012), 'Attitude toward SMS Advertising: A Survey with Reference to Indian Consumers', *Journal of Internet Commerce*, Vol. 11, PP. 271° 290
14. Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011), 'Attitudes towards Mobile Advertising ° A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults', *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, PP. 361° 377
15. Varnali, K., Yilmaz, C. & Toker, A. (2012), 'Predictors of Attitudinal and Behavioral Outcomes in Mobile Advertising: A field experiment', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. xxx, PP. xxx° xxx
16. Yang, K.C.C. (2007), 'Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan', *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20, no. 1, PP. 33-49
17. Zarpou, T., Saprikis V., Markos, A. & Vlachopoulou, M. (2012), 'Modeling Users' Acceptance of Mobile Services', *Electron Commer Res*, Vol. 12, PP. 225° 248
18. Zhang, J. & Mao, E. (2008), 'Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers', *Psychology & Marketing*, Vol. 25, PP. 787° 805



پروفیسر گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

SMS advertisements' adoption among Tehran mobile users

Manijeh Haghighinasab

Associate Professor, Ph.D of Business Management, Alzahra University

Aida Khalili

M.A of Marketing Management, Alzahra University

Mina Saadati

M.A of Marketing Management, Alzahra University

Abstract

Mobile marketing and SMS (short message services) advertising in particular, have been recently used. Even though SMS-based advertising is inexpensive, interactive, and able to yield a high response rate, middle or big size companies do not use it in Iran. For as much as its adoption was unclear, this study was organized to find it out. Since the most populated city in our country, Tehran, is a good multicultural instance to study in many fields, this research has aimed at its citizens' intention to use SMS advertisement. The statistical populations included are mobile users, who came to Mobile Customer Service located in north, south, west, east and centre of Tehran. From which 384 were considered as samples. Technology Acceptance Model (TAM) was used for making hypothesizes. Survey's data was collected by questionnaire with cluster and random sampling. Collected data was analyzed regarding to the method: Structural Equation Modeling (SEM); in order to do which, the technique Partial List Squares (PLS) were used. The results revealed that: despite the lack of adoption for the SMS advertising among mobile users in Tehran, there could be chances to improve it by better perceived usefulness as well as its ease of use. Innovativeness of the people and their trust has indirect impact on their intention to use. Moreover, getting prior permission, making a profile, and individualizing the context with richness of information and entertainers are recommended. Using the new generation 3G and shortcuts will be able to improve SMS advertisement's adoption as well.

Keywords: Adoption, Intention to use, Mobile Marketing, Mobile Advertising, SMS Advertising, Extended TAM