

بررسی اثر جنسیت کاربران تلفن همراه بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در ایران و راهکارهای حفظ حریم خصوصی

امیر بیگدلی^{*}، پژمان جعفری^۱، فرهاد غفاری^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۳- استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

پیشرفت‌های اخیر در زمینه اینترنت، تلفن همراه و نیز ابزارهای ارتباطی، به شرکت‌ها، موسسات و نهادها فرصت‌های بهره‌گیری جدیدی را همانند پیامک‌های تبلیغاتی داده است. اما از طرفی، علیرغم این فرصت‌های تجاری، موانع و چالش‌های موثری نیز رشد و توسعه این بهره‌گیری را محدود ساخته است. به عنوان نمونه، در حال حاضر حریم خصوصی کاربران تلفن همراه با ارسال پیامک‌های ناخواسته، در معرض تهدیدهای جدیدی قرار گرفته است. از طرفی قوانین حمایت از حقوق کاربران تلفن همراه که متضمن حفظ حریم خصوصی آنان و نیز تسهیل‌کننده توسعه ارتباطات می‌باشند، در ایران اجرا نمی‌گردند. بر اساس نتایج تحقیقات گذشته متغیر جنسیت بر عوامل موثر بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی، نقش تعدیل‌گر داشته است. در این پژوهش، پس از بررسی ادبیات نظری در حوزه حریم خصوصی کاربران تلفن همراه و نیز عوامل موثر بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی مبتنی بر اجازه، شامل متغیرهای اعتماد سازمانی، اعتماد فردی، تجربه مشتری در دریافت پیامک‌های تبلیغاتی و کنترل ادراک شده مشتری، نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت بر تمایل مشتری به دادن اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی در قالب مدل تحقیق بررسی گردیده است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد از جامعه مخاطبان تئاتر شهر جمع‌آوری گردیده و سپس بر اساس الگوی مدل معادلات ساختاری و نرم افزار

لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که کاربران تلفن همراه در ایران به دلیل فقدان قوانین کاربردی و شفاف در زمینه حفظ حریم خصوصی آنان و نیز دریافت پیامک‌های تبلیغاتی آزاردهنده از سوی سازمان‌ها، تجربیات منفی و آزاردهنده‌ای در مورد تبلیغات پیامکی دارند، که این امر باعث شده است تا تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی در مدل پژوهش مردان و زنان در ایران به عنوان موثرترین عامل در پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی مبتنی بر اجازه مطرح گردد. از این رو، ضرورت توجه به تبیین بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه و نیز ایجاد تجربیات مثبت و سازنده در مورد تبلیغات پیامکی، متناسب با پتانسیل‌های آن در میان مردان و زنان، مهمترین عامل موفقیت در پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: جنسیت، حریم خصوصی، پیامک تبلیغاتی، حقوق مصرف کننده، بازاریابی سیار، اعتماد

۱- مقدمه و بیان مساله

علیرغم تفاوت در نحوه استفاده از تلفن همراه در کشورهای مختلف، نرخ نفوذ تلفن همراه در سراسر جهان قابل توجه می‌باشد. افزون بر آن فرصت‌های تجاری وابسته به تلفن همراه در ابعاد گوناگونی همانند: صوت، متن و همچنین خدمات مبتنی بر مکان باعث جذب بیشتر شرکت‌های تجاری به این حوزه شده است. به طوریکه مطابق با نظر محققان و فعالان در حوزه بازاریابی سیار، تلفن همراه به دلیل پتانسیل‌های بالای تعامل با مخاطبان، رسانه بازاریابی مستقیم بسیار سودمندی می‌باشد. بازاریابان معتقدند که جنبه‌های سودآوری بازاریابی سیار همانند: نرخ بالای شخصی سازی پیام، تعامل بالا با گیرنده پیام و هزینه پایین دستیابی به مخاطبان وسیع در زمان و مکان مناسب، تلفن همراه را به ابزاری موثر در حوزه بازاریابی مستقیم تبدیل کرده است (کاتونن و همکاران، ۲۰۰۷)^۱. از طرفی، در بسیاری از کشورهای توسعه یافته به دلیل حفظ حریم خصوصی کاربران تلفن همراه و مطابق با قوانین در این حوزه، ارسال پیامک‌های تبلیغاتی منوط به اخذ اجازه از گیرندگان پیامک‌های تبلیغاتی می‌باشد (کاتونن و همکاران، ۲۰۰۷). به بیان دیگر، به دلیل حفظ حریم خصوصی کاربران تلفن همراه، دولت‌ها در حوزه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی قوانین سخت گیرانه‌ای را وضع کرده‌اند. ولی، در اغلب کشورهای در حال توسعه مانند بسیاری از کشورهای آسیایی، قوانین حفظ حریم خصوصی در زمینه ارسال پیامک‌های

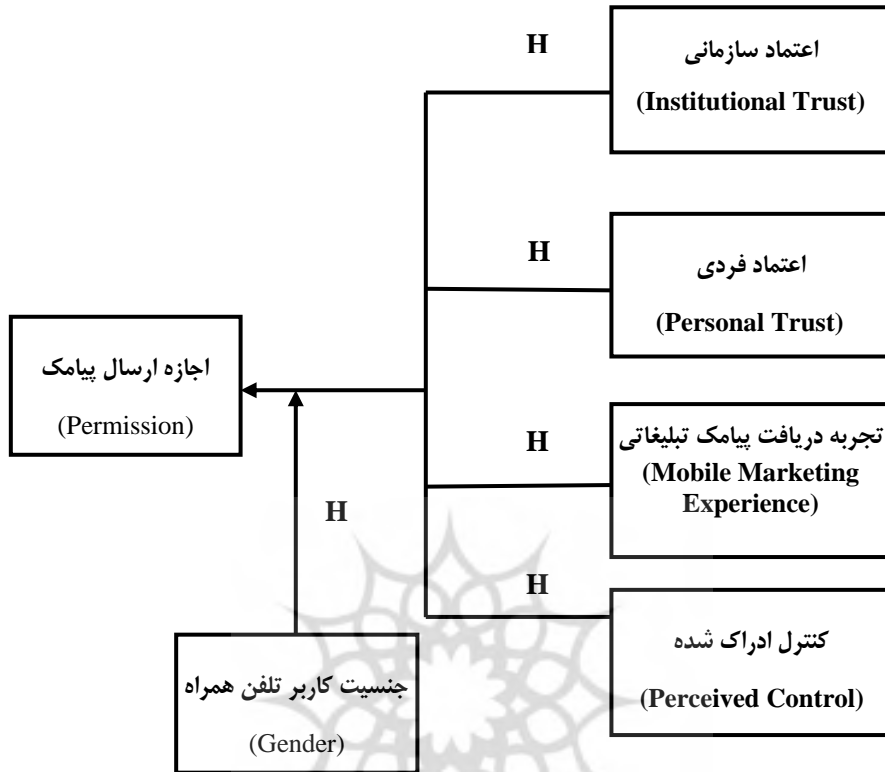
تبلیغاتی مبتنی بر اجازه و جمع آوری اطلاعات شخصی کاربران تلفن همراه اجرایی نمی شوند. لذا اجرای قوانین حفظ حریم خصوصی کاربران تلفن همراه در ایران و بررسی عوامل موثر بر پذیرش آگاهانه پیامک‌های تبلیغاتی منجر به افزایش اثر بخشی این نوع از تبلیغات می گردند. پژوهش حاضر در قالب مدل تحقیق بر پایه اعتماد، شامل متغیرهای (کنترل رفتاری ادراک شده، اعتماد سازمانی، اعتماد فردی و تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی) نقش متغیر تعدیل گر جنسیت را بر ضرایب تاثیر ارتباط میان متغیرهای مستقل مدل تحقیق بر متغیر وابسته پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در ایران مورد مطالعه قرار می‌دهد و سپس به دلیل وجود تفاوت‌های محیطی نسبت به کشورهای توسعه یافته، نتایج حاصل در ایران با سایر کشورهای اروپایی مانند: انگلستان، آلمان و فنلاند در زمینه نقش جنسیت کاربران تلفن همراه بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی مبتنی بر اجازه، به منظور شناخت بیشتر نگرش مخاطبان پیامک‌های تبلیغاتی در این کشورها مورد مقایسه قرار می‌گیرد و در انتها، راه کارهای حفظ حریم خصوصی کاربران تلفن همراه در ایران با توجه به قوانین کشورهای توسعه یافته ارائه می‌گردد.

۱-۱ اهمیت پژوهش

ارسال پیامک‌های تبلیغاتی ناخواسته با حجم بسیار بالا باعث شده است تا کاربران تلفن همراه نسبت به استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی علیرغم وجود پتانسیل‌های سودمند و مفید در این رسانه بی‌میل گردند. بی‌شک با توجه به تجارب کشورهای توسعه یافته در این حوزه، بررسی نقش جنسیت کاربران تلفن همراه بر عوامل موثر بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی مبتنی بر اجازه، باعث اصلاح وضعیت موجود و بهره‌گیری از پتانسیل‌های تجاری پیامک‌های تبلیغاتی در حوزه بازاریابی سیار در ایران خواهد شد. لذا، مطالعه و تحقیق در زمینه شناخت رفتار کاربران تلفن همراه در ایران به تفکیک جنسیت با توجه به عدم وجود پیشینه تحقیقات مرتبط در این حوزه و اهمیت بسیار بالای آن ضروری می‌باشد.

۲-۱ اهداف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تعدیل گر متغیر جنسیت بر فاکتورهای تاثیرگذار در پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی به وسیله کاربران تلفن همراه ایرانی در قالب مدل مفهومی تحقیق (شکل شماره ۱) است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (Jayawardhena et al., 2009)

۲- مفاهیم حوزه حریم خصوصی

۲-۱ حریم خصوصی در حوزه ارتباطات سیار

بر اساس تحقیقات آلمن در سال ۱۹۷۷، "حریم خصوصی یک مفهوم ثابت و تغییر ناپذیر نیست و مجموعه‌ای از کنترل‌های انتخابی دسترسی به خویشان را معرفی می‌کند." مطابق با نظر آلمن، "حریم خصوصی به معنی اجتناب از آشکار کردن اطلاعات شخصی نیست، به طوری که با آشکار کردن انتخابی اطلاعات فردی، به ما اجازه می‌دهد، تا تمایلاتمان را برای یک زندگی خصوصی با حفظ شخصیت‌های اجتماعی پذیرفته شده، مدیریت کنیم." وستلین در سال

۱۹۶۷^۱، "حریم خصوصی را به عنوان خواسته افراد، گروه‌ها یا موسسات در تعیین زمان، چگونگی و میزان افشاء اطلاعات شخصی، برای برقراری ارتباط با دیگران تعریف می‌کند." پیشرفت و نگهداری این تعادل مابین حریم خصوصی و اجتماع در یک محیط اجتماعی، دارای پیچیدگی‌های بالایی است، به گونه‌ای که بسیاری از خصوصیات یک فرد با اطلاعات به اشتراک گذاشته شده با سایر افراد مرتبط است. استفاده از تلفن همراه با اطلاعات شخصی کاملاً آشکار برای دیگران و نیز استفاده از مزیت‌های اجتماعی آن، با همدیگر مجموعه‌ای از تهدیدها و نگرانی‌های مشکلات مدیریت اطلاعات شخصی را به همراه دارد. حریم خصوصی مفهومی پیچیده است، بطوریکه استفاده قابل قبول از اطلاعات شخصی در یک موقعیت، ممکن است در موقعیتی دیگر غیر قابل قبول و تهاجم به حریم خصوصی قلمداد شود. مصرف کنندگان از نظر میزان بردباری در ارتباط با پیام‌های تجاری ناخواسته با یکدیگر متفاوت هستند. به طوریکه آنان تحمل بیشتری نسبت به پیام‌های تجاری مرتبط با کالاها و خدمات مورد علاقه خود دارند. از طرفی پیام‌های تبلیغاتی غیرمنتظره نیز، به عنوان پیام‌های زاید یا هرزنامه شناخته می‌شوند و به نوعی نقض کننده حریم خصوصی افراد هستند. علاوه بر این، در مورد تلفن همراه بدلیل قابلیت‌های کاربردی بالای آن مانند: خدمات موبایل بانک و سایر تراکنش‌های مالی، ادارک نقض حریم خصوصی، نسبت به سایر انواع آن دارای اهمیت بیشتری است (کالین و همکاران، ۲۰۰۹)^۲.

۲-۲ قوانین حفظ حریم خصوصی کاربران تلفن همراه:

مطابق با قوانین اروپا پیرامون پیامک‌های تبلیغاتی، اخذ اجازه از مصرف کنندگان در مورد ارسال اطلاعات به تلفن همراه آنان، برای مقاصد تجاری الزامی است، اما از طرفی، پیامک‌های تبلیغاتی بر مبنای نوع خود اصولاً از دیدگاه قانونی با یکدیگر متفاوت هستند. بر این اساس دو نوع پیامک در این حوزه وجود دارند. در حالت اول تبلیغات فشاری^۳، یعنی تبلیغاتی که به تعداد انبوه از سوی شرکت‌های تجاری به تلفن‌های همراه مصرف کنندگان فرستاده می‌شوند. این نوع از پیامک‌ها ممکن است در ارتباط با مکان، زمان یا ارتباط موجود با آن شرکت،

1 Westlin (1967)

2 Calin et al., 2009

3 Push Advertising

ناخواسته باشند و در حالت دوم، تبلیغات کششی^۱، شامل هر گونه پیامک تبلیغاتی است، که به دستگاه تلفن همراه مصرف کننده، به محض درخواست وی و بر پایه زمان درخواست، مانند پیش بینی وضع هوا فرستاده می شود. چارچوب‌های قانونی در این زمینه بر روی پیامک‌های تبلیغاتی در حالت اول تمرکز دارند و به بررسی روش‌های استفاده قانون مند از اطلاعات شخصی کاربران تلفن همراه می‌پردازند، بطوری که مطابق با تعریف اُکتر در سال ۲۰۰۵ " هدف قوانین در این حوزه، تلاش برای ایجاد تعادل میان نگرانی‌های افراد در مورد حفظ حریم خصوصی و بهره مندی کسب و کارها از نیازهای قانونی خود در ارایه ارزش، برای مشتریان بر مبنای داده هایشان است." در اروپا قوانین، مجموعه ای از شرایط را برای پردازش داده های شخصی مصرف کنندگان و نشان دادن راه های حفظ حقوق مصرف کنندگان در مورد کنترل بر روی داده های شخصی خود، مهیا کرده اند و مجموعه این قوانین تحت عنوان تبلیغات مبتنی بر اجازه مصرف کنندگان شناخته شده اند (بیتریکس و همکاران، ۲۰۰۷)^۲.

۲-۲-۱ اعلام ضوابط و شرایط شرکت تجاری:

اولین قانون اصلی در حوزه حقوق گیرندگان پیامک های تبلیغاتی، شامل افشاء ضوابط و شرایط شرکت تجاری برای کسب رضایت معتبر از مصرف کنندگان است که باید همراه با مطلع کردن کاربران تلفن همراه از شیوه های تبلیغاتی شرکت و نیز تعهداتش به مصرف کنندگان قبل از هر گونه استفاده از اطلاعات شخصی مصرف کنندگان، شامل پردازش اطلاعات شخصی افراد برای انجام تبلیغات، صورت بگیرد. این امر سبب می شود که کاربران تلفن همراه آزادانه قادر به انتخاب مشارکت و یا عدم مشارکت در فعالیت های تبلیغاتی مربوطه که منجر به جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصی شان می شود، باشند. قوانین اتحادیه اروپا شامل الزاماتی در ارتباط با آشکار کردن شرایط و ضوابط شرکت تجاری است. در همین راستا، به دلیل تامین شفافیت لازم برای مشتریان، تبلیغ کنندگان باید نام و آدرس، نحوه فرایند تبلیغ، روش جمع آوری داده‌ها و سایر اطلاعات لازم در این مورد برای آگاه کردن مشتریان را در دسترس آنان قرار دهند. به همین دلیل، شرکت‌های تجاری باید شخصاً جزئیات شیوه های حفظ داده‌های شخصی مشتریان را در دسترس آنان قرار دهند (بیتریکس و همکاران، ۲۰۰۷).

1 Pull Advertising

2 Beatrix Cleff, Evelyne., 2007

۲-۲-۲ اخذ رضایت از گیرندگان پیامک‌های تبلیغاتی :

دومین قانون اصلی در حوزه حقوق گیرندگان پیامک‌های تبلیغاتی، الزام در اخذ رضایت از گیرندگان پیامک‌های تبلیغاتی است. نکات قابل توجهی در ارتباط با این قانون وجود دارند. شامل: توجه به اخذ رضایت از کاربران تلفن همراه، به منظور افزایش تمایل به دریافت پیامک-های تبلیغاتی پیش از ارسال پیامک به آنان، به سبب اجتناب از بروز پیامدهای منفی پیامک‌های تبلیغاتی ناخواسته. همچنین تعیین نوع، زمان و تعداد پیامک‌های تبلیغاتی در یک بازه زمانی مشخص، که مورد نظر کاربران تلفن همراه هستند. کاربران تلفن همراه همچنین باید در هر زمانی، به آسانی و بدون هیچ هزینه‌ای امکان انصراف و لغو اجازه خود، برای دریافت پیامک-های تبلیغاتی در آینده را داشته باشند. با دادن اجازه از سوی مصرف کننده، کاربر تلفن همراه امکان جمع آوری، پردازش و استفاده از داده‌های شخصی خود را فقط برای مقاصد مشخصی، به تبلیغ کننده می‌دهد و هر گونه سوء استفاده از موارد ذکر شده در بالا به عنوان یک عمل غیرقانونی تلقی می‌شود.

۳- سوابق و فرضیات پژوهش

تئوری‌های شناخت رفتار مصرف کنندگان مرتبط با مفهوم بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه شامل موارد ذیل می‌باشند: نظریه رفتار منطقی (TRA)^۱ که اولین بار توسط فیشرین و آجزن در سال ۱۹۷۵^۲ به منظور ادراک و پیش بینی نتایج رفتاری مطرح شد. بر اساس این نظریه قصد پذیرش تکنولوژی‌های جدید احتمالاً منوط به وضعیت مثبت دو فاکتور نگرش و هنجارهای اجتماعی می‌باشد. بر مبنای نظریه رفتار منطقی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)^۳ با اضافه کردن فاکتور کنترل رفتاری ادراک شده به مدل پایه آجزن در سال ۱۹۹۱^۴ کامل گردید. ضمناً در مقایسه با مدل پذیرش تکنولوژی‌های جدید (TAM)^۵، دو نظریه رفتار منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، مورد اقبال بیشتری قرار گرفته‌اند (الکشیر و همکاران، ۲۰۰۹)^۶. زیرا به دلیل

1 Theory of Reasoned Action

2 Fishbein and Ajzen, 1975

3 Theory of Planed Behavior

4 Ajzen, 1991

5 Technology Acceptance Model (TAM)

6 El-Kasheir et al., (2009)

توضیحات کامل در زمینه قصد پذیرش مصرف کنندگان در دو نظریه رفتار منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، فاکتورهای دیگر نیز می‌توانند به آسانی با مدل پایه ادغام شوند (هانگ و همکاران، ۲۰۰۶).^۱

۳-۱ اخذ اجازه

بر مبنای تحقیقات تیسنگ و همکاران در سال ۲۰۰۴،^۲ اگر از دریافت کنندگان پیامک تبلیغاتی بیش از ارسال پیامک‌ها مجوز گرفته نشود، باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به این گونه از تبلیغات می‌گردد. از سوی دیگر نیز، اگر ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با اجازه گیرندگان این پیامک‌ها باشد، باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی خواهد شد. علاوه بر آن، شیهان و های در سال ۲۰۰۰،^۳ در مورد نامه‌های الکترونیکی تبلیغاتی بیان کردند که بدلیل نقض حریم خصوصی کاربران در فضای مجازی در هنگام دریافت نامه‌های الکترونیکی بدون اجازه، کاربران اینترنت در این زمینه نیز نگران هستند (باشیر و ابراهیم، ۲۰۱۰).^۴ به طور مشابه در ایران نیز میزان مشارکت کاربران تلفن همراه در دریافت آگهانه پیامک‌های تبلیغاتی به دلیل نگرش منفی به این پیامک‌ها به عنوان یک عامل مزاحم، به طور معنی داری پایین است. همانگونه که قبلاً ذکر شد، بازاریابان در اروپا بر اساس قوانین حمایت از حریم خصوصی گیرندگان پیامک‌های تبلیغاتی، می‌بایست قبل از ارسال این نوع از تبلیغات با استفاده از روش‌های بیان شده در قانون، اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی را کسب نمایند (کاتونن و همکاران، ۲۰۰۷).^۵

اخذ اجازه از گیرنده تبلیغات در زمینه ارتباطات سیار، اولین قدم بین مشتری و تبلیغ کننده می‌باشد. بر مبنای تحقیق گودین و پپرز در سال ۱۹۹۹،^۶ بازاریابی مبتنی بر اجازه در حوزه نامه الکترونیک جهت تبلیغ کالا و خدمات، به مفهوم ارسال نامه‌های الکترونیکی با محتوای تبلیغاتی پس از کسب اجازه از گیرندگان آن می‌باشد. لپانمی و کارجالتو در سال ۲۰۰۵،^۷ بیان کردند که

1 Hong et al., 2006

2 Tsang et al, (2004)

3 Sheehan and Hoy, (2000)

4 Basheer and Ibrahim, (2010)

5 Kautonen et al., 2007.

6 Godin and Peppers, (1999)

7 Leppaniemi and Karjaluoto, (2005)

که به دلیل حساسیت بالاتر تلفن همراه نسبت به پست الکترونیک در زمینه حریم خصوصی، بازاریابی مبتنی بر اجازه یک عامل کلیدی در موفقیت بازاریابی بسیار به خصوص تبلیغات پیامکی می باشد. از سوی دیگر نیز، بازاریابی مبتنی بر اجازه، در حوزه بازاریابی رابطه مند نیز به عنوان یک شرط لازم که در بلند مدت باعث تحکیم وفاداری مشتری می گردد، معرفی شده است (لپامی و کارجاتو، ۲۰۰۵). بر مبنای تحقیق سولتان و رهم در سال ۲۰۰۸^۱، رضایت دریافت کنندگان تبلیغات پیامکی قبل از دریافت آن، باعث میزان پذیرش بالاتر و اثر بخشی بیشتر آن می گردد. بر اساس تحقیق کمی استمبلر در سال ۲۰۰۲^۲، ۵۸ درصد از دارندگان آدرس الکترونیکی، فقط نامه های تبلیغاتی را مشاهده می کردند که به تبلیغ کننده آن اجازه ارسال این تبلیغات را داده بودند. و همچنین، ۵۳ درصد از این افراد بیان کردند که عادت های خرید شخصی آنها تحت تاثیر محتوای این نوع از تبلیغات می باشد. نتایج تحقیقات در حوزه حریم خصوصی گیرندگان تبلیغات، حاکی از لزوم استفاده از بازاریابی مبتنی بر اجازه در تبلیغات، بخصوص در حوزه تلفن همراه می باشد.

۲-۳ اعتماد

اعتماد به عنوان یک مفهوم پیچیده در تعداد بسیاری از تحقیقات در رشته‌های مختلف مانند: روانشناسی، جامعه شناسی و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است (مکنایت و چروانی، ۲۰۰۲)^۳. از دیدگاه بازاریابی، اعتماد به عنوان یک مفهوم مرکزی در فلسفه بازاریابی رابطه مند نیز، حائز اهمیت می باشد (بوئر و همکاران، ۲۰۰۲)^۴. تحقیقات نشان می دهد، در زمان وجود دو فاکتور عدم قطعیت (ریسک) و فقدان اطلاعات در زمینه محصول مورد معامله، اعتماد نقش مهمی را ایفا می کند. همچنین، در محیط‌هایی با درجه عدم اطمینان بالا، نقش فاکتور اعتماد به عنوان یک راه حل موثر جهت تسهیل فعالیت‌ها به اثبات رسیده است (دن و همکاران، ۲۰۰۸)^۵. از طرفی با توجه به عدم اطمینان بالا (درجه ریسک بالا) در محیط‌های مجازی مانند اینترنت و ارتباطات سیار، حضور فاکتور اعتماد بر قصد کاربران جهت مشارکت در برنامه‌های

1 Sultan and Rohm (2008)

2 Stambler (2002)

3 McKnight and Chervany, 2002

4 Bauer et al., 2002

5 Dan et al., 2008

تبلیغاتی مبتنی بر اجازه، تاثیر مستقیم دارد (باشیر و ابراهیم، ۲۰۱۰)^۱. به دلیل اهمیت بالای تاثیر متغیر اعتماد در تحقیقات گذشته در محیط‌های دارای عدم اطمینان بالا مانند ارتباطات سیار و نیز شناخت بیشتر تاثیر ابعاد این متغیر، نیاز به بررسی کامل ابعاد متغیر اعتماد مانند: اعتماد فردی و سازمانی بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی از سوی مخاطبان الزامی است. لذا، در این تحقیق با رویکردی یکپارچه، متغیر اعتماد در غالب دو متغیر پایه ای (اعتماد فردی و سازمانی) مطابق (شکل شماره ۱) مورد مطالعه قرار می‌گیرد. البته پیش بینی می‌شود که به دلیل تفاوت‌های موجود در حوزه قانونی، سیاسی و فرهنگی در کشورهای مختلف، ضریب تاثیر دو متغیر اعتماد فردی و سازمانی بر روی پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی از سوی کاربران تلفن همراه، در کشورهای مختلف متفاوت باشد (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹)^۲.

۳-۲-۱ اعتماد سازمانی

در ادبیات نظری در حوزه عوامل ایجاد کننده اعتماد، داشتن شهرت و خوشنام بودن به عنوان یک منبع اعتماد سازمانی بررسی می‌گردد. به طور مشابه در مبادلات مجازی، انتظار می‌رود که وقتی مشتریان هیچ دانش یا تجربه تعامل با سازمان را ندارند، از خوشنامی به عنوان منبعی برای اعتماد سازمانی استفاده کنند (کیم، ۲۰۱۲)^۳. (.) از آنجایی که مشتریان منابع اطلاعاتی محدودی جهت شناخت سازمان‌های مختلف دارند، در هنگام تصمیم‌گیری در زمینه تعامل با سازمان‌ها، متکی به اخبار، گزارشات و تبلیغات در رسانه‌های مختلف هستند. از سوی دیگر، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که پخش تبلیغات تجاری در رسانه‌ها، بر روی ادراک مشتریان از نظر قابلیت اعتماد کلی به سازمان، علی‌الخصوص ارتباطات در بازاریابی سیار و محیط‌های مجازی تاثیر گذار است. تحقیقات تجربی لی و مینیرادز در سال ۲۰۰۶^۴، نشان می‌دهد که تبلیغات به طور کلی اعتماد ادراک شده به برند را حتی در صورت عدم اشاره به قابل اعتماد بودن برند، افزایش می‌دهد (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹). بر همین اساس، اطلاعات موجود در محیط پیرامون مشتری، وی را به این موضوع هدایت می‌کند که اعتماد به سازمان جهت هر گونه

1 Basheer and Ibrahim, (2010)

2 Jayawardhena et al., 2009

3 Kim, 2012

4 Li and Miniard (2006)

تعامل آتی مانند (معامله و یا افشاء اطلاعات شخصی) عقلایی است یا خیر. اطلاعات سازمانی که در محیط اطراف مشتری یافت می‌شوند، به عنوان منابعی موثق جهت ایجاد اعتماد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر مبنای نتایج تحقیق جایاوارده‌ها و همکاران در سال ۲۰۰۹^۱، جائیکه اعتماد سازمانی حضور دارد، کاربران تلفن همراه ادراک مثبتی نسبت به بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه دارند. از این رو، فرضیه زیر در این تحقیق مطرح می‌گردد.

فرضیه اول (H1): اعتماد سازمانی اثر مثبتی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک‌های تبلیغاتی دارد.

۳-۲-۲-۳ اعتماد فردی

اعتماد فردی در تعاملات شخصی با منابع موثق از نظر شخص، شامل: (تجربیات گذشته مرتبط، اطلاعات کسب شده مربوط به موضوع مورد نظر از افراد مورد اعتماد فرد) به وجود می‌آید. این نوع از اعتماد که ناشی از تجربیات تجمعی پیرامون محصولات و خدمات و نحوه برخورد پرسنل شرکت می‌باشد، ادراک مشتری را در مورد اعتماد فردی به سازمان تشکیل می‌دهد (جایاوارده‌ها و همکاران، ۲۰۰۹). اعتماد فردی از نفوذ اجتماعی نیز تاثیر پذیر می‌باشد و به وسیله تجربیاتی که از سوی دوستان، افراد خانواده، همکاران و یا سایر افرادی که در شبکه اعتماد فردی شخص قرار دارند، به فرد منتقل می‌شود (استومکا، ۱۹۹۹؛ بوئر و همکاران، ۲۰۰۵؛ والتر و کاتون، ۲۰۰۵). بر مبنای نتایج تحقیقات گذشته، در صورتیکه، افراد بر مبنای منابع اطلاعات فردی خود، ادراک مثبتی از اعتماد فردی به سازمان داشته باشند، اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی را به سازمان می‌دهند (جایاوارده‌ها و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه دوم (H2): اعتماد فردی اثر مثبتی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک‌های تبلیغاتی دارد.

۳-۳ تجربه دریافت پیامک تبلیغاتی

تاثیر تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی در فرایند تصمیم‌گیری دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در ادبیات نظری حوزه بازاریابی، کاملاً پذیرفته شده است (جایاوارده‌ها، ۲۰۰۴؛ فوکسال،

1 Jayawardhena et al., (2009)

2 Sztompka 1999; Bauer et al., 2005; Welter and Kautonen, 2005

۲۰۰۲).^۱ جایاوارهنا و همکاران در سال ۲۰۰۹^۲، بیان کردند که بازاریابی سیار به دلیل اینکه برای تعداد زیادی از کاربران تلفن همراه پدیده جدیدی محسوب می گردد، به عنوان فعالیتی با ریسک بالا ادراک می گردد. بنابراین، کاربران تلفن همراه قویاً بر تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی اتکا دارند. مشتریانی که از محصولات و خدمات بازاریابی سیار استفاده نکرده‌اند، ریسک بالاتری را نسبت به مشتریانی که قبلاً این محصولات و خدمات را استفاده کرده‌اند، احساس می‌کنند. آکا و همکاران در سال ۱۹۹۵^۳، گروهی از متغیرها مانند: تعداد بالای پست مستقیم و تجربه بازاریابی مستقیم را به منظور بررسی نگرش مشتریان در خصوص بازاریابی مستقیم مورد آزمایش قرار دادند. تحقیق مذکور ارتباط میان نگرش مشتریان و قصد آنها را در مورد پیشنهادات بازاریابی مستقیم مورد مطالعه قرار داده است. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط منفی میان تعداد بسیار زیاد نامه های پست مستقیم ناخواسته و نگرش پاسخ دهنده‌ها وجود دارد. در نتیجه بر اساس تحقیقات گذشته، انتظار بر این است که اگر شخصی به طور مستمر با میل و رضایت خود، از محصولات و خدمات سیار استفاده کند، تمایل بیشتری در مورد دادن اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی به بازاربایان سیار دارد. لذا فرضیه سوم به صورت زیر ارایه می گردد:

فرضیه سوم (H3): تجربه استفاده از پیامک تبلیغاتی اثر مثبتی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک های تبلیغاتی دارد.

۳-۴ کنترل رفتار ادراک شده

قانونگذاران حوزه حقوق مشتریان در محیط های مجازی به منظور کنترل استفاده‌های تجاری سازمان‌ها از اطلاعات شخصی مشتریان، شامل جمع آوری و استفاده بدون مجوز از اطلاعات شخصی مشتریان و ارسال تبلیغات تجاری ناخواسته، دو راه کار قانونی را تحت عنوان امکان عضو شدن^۴ و امکان لغو عضویت^۵ پیشنهاد می نمایند (کاستاندا و مونتورو، ۲۰۰۷)^۶.

1 Jayawardhena 2004; Foxall 2002

2 Jayawardhena et al., (2009)

3 Akaah et al. (1995)

4 opt-in

5 opt-out

6 Castaneda and Montoro, 2007

تحقیقات پیشین نشان می‌دهند، از آنجائیکه تلفن همراه وسیله‌ای کاملاً شخصی به حساب می‌آید، ادراک کاربران تلفن همراه از مفهوم داشتن کنترل بر روی اطلاعات شخصی خود، ممکن است در دریافت تبلیغات پیامکی تاثیر گذار باشد (مریساوو و همکاران، ۲۰۰۷)^۱. در واقع به نظر می‌رسد مشتریان خواهان داشتن امکان کنترل بر روی افشاء و استفاده از اطلاعات شخصی خود هستند، که این امر باعث می‌شود تا سطح کنترل ادراک شده مشتریان در مورد جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات شخصی آنها، تاثیر مثبتی بر قصد خرید آنها داشته باشد. به طور کلی، کنترل رفتاری ادراک شده، به ادراک مشتریان از توانایی آنها در اجرای رفتارهای تعریف شده ای جهت کنترل بر فرایند جمع‌آوری، پردازش و استفاده از اطلاعات شخصی خود اشاره دارد (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹). کارل و همکاران در سال ۲۰۰۵^۲، بیان کردند که متغیرهای اجازه از دریافت کننده پیامک تبلیغاتی، کنترل، محتوای تبلیغ و کنترل بر تعداد و زمان ارسال پیامک‌های تبلیغاتی، تاثیر مستقیم و معنی داری بر پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی کاربران تلفن همراه دارند (باشیر و ابراهیم، ۲۰۱۰). جایاواردهنا و همکاران در سال ۲۰۰۹^۳، بیان کردند که کنترل مشتریان بر تعداد و نوع پیامک‌های تبلیغاتی می‌تواند به عنوان جایگزین احتمالی برای فاکتور اعتماد در نظر گرفته شود. زمانیکه مشتریان امکان رد پیامک‌های تبلیغاتی را داشته باشند، ادراک بهتری از داشتن کنترل بر روی خدمات تلفن همراه خود دارند و این امر باعث می‌شود که ریسک کمتری را در مورد شرکت در کمپین‌های تبلیغات پیامکی احساس نمایند، که این ریسک ادراک شده کمتر به این مفهوم است که برای شرکت در این نوع از کمپین‌های تبلیغاتی به اعتماد کمتری هم احتیاج دارند. از طرفی بر مبنای برخی از تحقیقات مشابه، کنترل ادراک شده بر قصد دریافت پیامک‌های تبلیغاتی تاثیر کمی دارد و یا حتی بی تاثیر است. بنابراین فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم (H4): کنترل رفتاری ادراک شده، اثر مثبتی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک‌های تبلیغاتی دارد.

1 Merisavo et al., 2007

2 Carroll et al. (2005)

3 Jayawardhena et al., (2009)

۳-۵ جنسیت کاربران تلفن همراه

بر اساس نتایج تحقیقات در مورد جنسیت مشتریان، مردان و زنان در زمینه پردازش اطلاعات، پردازش عوامل محیطی و نیازهایشان در زمینه رویارویی با خرید با یکدیگر متفاوت هستند. پژوهش های قبلی در این حوزه، علت تفاوت نگرش های مرتبط با رفتار خرید را به دلیل تفاوت جنسیت مشتریان و نیز نقش های متفاوت آنها در خانواده بیان می کنند (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹). به دلیل عدم پژوهش در زمینه اثر جنسیت کاربران تلفن همراه در حوزه بازاریابی سیار، در این قسمت ادبیات نظری در حوزه خرده فروشی، جهت تبیین بهتر تاثیر جنسیت مشتریان بر تمایل به دریافت پیامک های تبلیغاتی مورد بررسی قرار می گیرد. پژوهش های اخیر در زمینه رفتار مصرف کننده در خرده فروشی، طبقه بندی سبک خرید زنان و مردان را بیان می نمایند، هرچند که نیاز به تحقیقات بیشتر برای بررسی تفاوت های رفتار مصرف کنندگان در ارتباط با جنسیت وجود دارد. در ادامه برخی از رفتار های خرید زنان و مردان مورد بررسی قرار می گیرد.

- ویژگی رفتارهای خرید مشتریان خانم :
 - تصویر پردازی و خیال بافی از کالای تجاری در عمل.
 - توجه به مزایا و معایب کالای خریداری شده.
 - افتخار کردن به توانایی های خرید شخصیشان.
 - فرایند خرید را در نظرشان، فعالیتی تفریحی و لذت بخش است.
 - نسبت به آقایان زمان بیشتری را صرف خرید می کنند.
 - مغازه های بیشتری را نسبت به مردان بازدید می کنند و اغلب بیشتر از مردان خرید می کنند.
 - شامل شدن تعاملات اجتماعی برای آنها یک بخش مهمی از تجربه خرید است.
 - خرید آنها همراه با تجربه سرگرمی و تفریح است.
 - خانم ها برای نشان دادن علاقه به اعضای خانواده و کسانی که دوستشان دارند، خرید می کنند.
- ویژگی رفتارهای خرید مشتریان آقا :
 - دارای احساس پیروزی، قاطعیت، تصمیم مبتنی بر اراده و برانگیختگی در لحظه خرید هستند.

- به اختصاصی بودن محصول و وسیله خریداری شده توجه می‌کنند.
 - نداشتن صبر، حوصله و تلاش برای کامل کردن فرایند خرید.
 - به خرید محصولات با برندهای عالی به دلیل نشان دادن قدرت اقتصادی و نیز صرفه جویی در زمان، تمایل دارند.
 - خرید را برای نشان دادن قدرت، موفقیت یا برای برنده شدن، انجام می‌دهند.
- اگرچه، اثر متغیر جنسیت بر پذیرش بازاریابی سیار و استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی دارای ابهام می‌باشد، ولی برخی از پژوهش‌ها در این حوزه، ارتباط بین نقش متغیر جنسیت و میزان استفاده از خدمات سیار را مورد بررسی قرار داده‌اند. در ارتباط با جنسیت کاربران تلفن همراه، مطالعات نشان می‌دهند که خانم‌ها نسبت به آقایان بیشتر از خدمات پیام کوتاه استفاده می‌کنند، زیرا به نظر می‌رسد خانم‌ها بیشتر از سرگرمی، خوش گذرانی و ابعاد اجتماعی مرتبط با خدمات سیار لذت می‌برند. نظر سنتجی‌ها در فلاند در مورد میزان استفاده از خدمات سیار، نشان می‌دهند که پاسخ دهندگان خانم بیشتر از آقایان نسبت به سفارش خدمات سیار مانند: لوگوها، آهنگ زنگ گوشی‌های تلفن همراه و شرکت کردن در برنامه‌های نظرسنجی و مسابقات تلویزیونی از طریق پیام کوتاه، فعال هستند. کارجالاتو و همکاران نیز به این نتیجه رسیدند که، اگرچه خانم‌ها بیشتر از مردان در بازاریابی سیار از نوع تبلیغات کششی، مانند شرکت در برنامه‌های تلویزیونی فعال هستند. اما هیچ تفاوتی نسبت به بازاریابی سیار مبتنی بر تبلیغات فشاری با استناد به تعداد پیامک‌های تبلیغاتی دریافت شده به گوش‌های تلفن همراه مشتریان، در میان زنان و مردان یافت نشده است (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹).
- نتایج تحقیقات بیان گر این است که، اگر خانم‌ها در مورد کالاها و خدمات بازاریابی سیار دارای تجربه باشند، تمایل بیشتری برای دادن اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی به تبلیغ کنندگان دارند. از طرف دیگر، مردها به دلیل کم صبر بودن، برخلاف خانم‌ها، کمتر تمایل به دادن اجازه برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی حتی با داشتن تجارب مثبت در این زمینه دارند. لذا ارتباط میان تجربه مصرف کنندگان در بازاریابی سیار و تمایل به دادن اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی، در خانم‌ها نسبت به آقایان بیشتر می‌باشد. ادبیات نظری موجود در این حوزه، ارائه پیش بینی در مورد نحوه تاثیر جنسیت بر ارتباط میان متغیرهای مستقل مدل تحقیق با متغیر وابسته اخذ اجازه از مشتری برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی را با قاطعیت ممکن نمی‌سازد (جایاواردهنا

و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه پنجم (H5): جنسیت مشتری نقش تعدیل کننده در اثر عوامل فردی و سازمانی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک های تبلیغاتی دارد.

جدول شماره ۱: فرضیات تحقیق

مسیر ارتباط	تعریف	فرضیه
IT→PR	اعتماد سازمانی، تاثیر مثبتی بر روی اخذ اجازه از کاربر تلفن همراه در مورد ارسال تبلیغات پیامکی دارد.	H1
PT→PR	اعتماد فردی، تاثیر مثبتی بر روی اخذ اجازه از کاربر تلفن همراه در مورد ارسال تبلیغات پیامکی دارد.	H2
EX→PR	تجربه دریافت پیامک های تبلیغاتی، تاثیر مثبتی بر روی اخذ اجازه از کاربر تلفن همراه در مورد ارسال تبلیغات پیامکی دارد.	H3
C0 → PR	کنترل رفتاری ادراک شده، تاثیر مثبتی بر روی اخذ اجازه از کاربر تلفن همراه در مورد ارسال تبلیغات پیامکی دارد	H4
GE→PR	جنسیت مشتری نقش تعدیل کننده در اثر عوامل فردی و سازمانی بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک های تبلیغاتی دارد.	H5

۴- روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر، مقیاس های ابزار اندازه گیری بر مبنای تحقیقات پیشین^۱ در حوزه بازاریابی بسیار مبتنی بر اجازه با استفاده از روش ترجمه معکوس^۲ و پس از اعمال تغییرات متناسب با ویژگی های جامعه آماری تحقیق، به منظور اطمینان از درک یکسان کلیه شرکت کنندگان در تحقیق تهیه شده است. از طرفی نیز، مقیاس اندازه گیری متغیرهای اعتماد فردی، اعتماد سازمانی، کنترل رفتاری ادراک شده و اجازه ارسال پیامک به وسیله سوالات کیفی و متغیر تجربه استفاده از پیامک های تبلیغاتی به وسیله سوالات کمی مورد سنجش قرار گرفته است. تعاریف عملیاتی متغیرهای مستقل تحقیق در غالب سوالات تحقیق در جدول شماره ۲ ارایه شده است. برای اندازه گیری هر متغیر، از طیف ۷ رتبه ای لیکرت استفاده گردید. به طوریکه در گزینه ها،

1 Jayawardhena et al (2009)

2 Back Translation Method

عدد ۱ به معنی کاملاً مخالف و عدد ۷ به معنی کاملاً موافق تعریف شده است. در مجموع جهت اندازه‌گیری ضریب تاثیر متغیرهای تحقیق در پرسشنامه، برای هر یک از متغیرهای اعتماد فردی و اعتماد سازمانی ۶ سوال، متغیر تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی ۷ سوال و برای متغیرهای کنترل رفتاری ادراک شده و اجازه ارسال پیامک هر کدام ۳ سوال مطرح شده است.

داده‌های تحقیق با استفاده از نسخه کاغذی پرسشنامه در یک بازه زمانی یک ماه و از میان مخاطبان مجموعه تئاتر شهر جمع‌آوری گردید. برای بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و نیز رفع ابهامات احتمالی در سوالات پرسشنامه، قبل از توزیع نهایی پرسشنامه ۲ مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. در مرحله اول پیش‌آزمون، ۵۶ پرسشنامه و در مرحله دوم پیش‌آزمون ۵۲ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت نظرات و بازخوردهای کارشناسان، خبرگان و مخاطبان مجموعه تئاتر شهر باعث بهبود در سوالات پرسشنامه گردید.

نمونه‌نمایی تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به تعداد ۴۱۰ نفر تعیین گردید و در نهایت پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۹ پرسشنامه جهت بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحقیق و نیز، آزمون فرضیات مدل تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. با وجود اینکه، تحقیقات گذشته، جامعه آماری دانشجویان را به دلیل آشنایی بیشتر این گروه نسبت به سایر اقشار جامعه با خدمات سیار و نیز استفاده مکرر آنان از تلفن همراه، جهت تحقیق در مورد بازاریابی سیار مناسب ارزیابی کردند (جایاواردهنا و همکاران، ۲۰۰۹). با اینحال جامعه آماری این تحقیق به دلیل ویژگی‌های مشابه جمعیتی با جامعه دانشجویان و نیز ادراک بهتر مخاطبان تئاتر شهر از دو متغیر (اعتماد فردی و سازمانی)، مخاطبان تئاتر شهر انتخاب گردید. علاوه بر این، جهت تعدیل نگرش منفی کاربران تلفن همراه در ایران در مورد پیامک‌های تبلیغاتی که ناشی از تجربیات آزاردهنده پیشین ارسال پیامک‌های تبلیغاتی بدون مجوز می‌باشد، قبل از تکمیل پرسشنامه شرایط بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه در مورد تبلیغات پیامکی برای مخاطبان مجموعه تئاتر شهر توضیح داده شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق، مطابق جدول ۳ نشان می‌دهد که توزیع متغیر جنسیت در نمونه تحقیق، شامل: ۵۱/۴٪ مرد و ۴۸/۶٪ زن بوده است. از نظر توزیع متغیر سن در نمونه آماری، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۷۹/۷٪) در محدوده سنی ۱۹-۳۰ سال، و فقط ۳/۱٪ بالای ۵۰ سال داشتند. در مورد

وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان، ۸۲/۵٪ دارای تحصیلات دانشگاهی مانند: لیسانس، کارشناس ارشد و دکتری می باشند، و از نظر سهم بازار شرکت های خدمات تلفن همراه، ۷۵/۸٪ از پاسخ دهندگان، مشتری خدمات شرکت همراه اول می باشند. و همچنین، اکثریت پاسخ دهندگان (۵۴/۲٪) اعلام کردند که خدمات پیام کوتاه برای آنها، مهمترین کاربرد تلفن همراه است.

۵- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

مدل فرضیات تحقیق حاضر، مطابق با تحقیقات مشابه در حوزه بازاریابی سیار^۱ بر اساس الگوی معادلات ساختاری^۲ و روش تخمین حداقل مجذورات وزنی^۳ و با استفاده از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس ساختار الگوی معادلات ساختاری، در مرحله اول، مدل اندازه گیری جهت اطمینان از صحت اندازه گیری متغیر های پنهان به وسیله متغیرهای آشکار انتخاب شده با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۴ مورد بررسی قرار گرفت و الزامات پایه ای مدل استاندارد اندازه گیری در ارتباط میان ساختارها محاسبه شد. سپس در مرحله دوم، مدل ساختاری تحقیق جهت اندازه گیری میزان ضریب تاثیر و جهت ارتباط میان متغیرهای پنهان در مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. مدل اندازه گیری تحقیق شامل ۲۵ الگوی اندازه گیری جهت تبیین ۵ متغیر پنهان (اعتماد فردی (PT)، اعتماد سازمانی (IT)، کنترل رفتاری ادراک شده (PBC)، تجربه دریافت پیامک های تبلیغاتی (EX) و اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی (PR)) می باشد. از آنجایی که مقادیر بارهای عاملی متغیرها در مدل تحقیق در محدوده قابل قبول می باشند، لذا تمام بارهای عاملی معنی دار هستند و مدل تحقیق نیز، اعتبار همگرایی خوبی را نشان می دهد. پایایی مدل مفهومی تحقیق، با استفاده از ضریب آلفای کرنباخ مطابق جدول شماره ۴ محاسبه گردید. تمام ضرایب آلفای کرنباخ، برای نمونه مورد مطالعه در تحقیق حاضر از سطح توصیه شده ۰/۷ بالاتر می باشد. به همین دلیل روایی و پایایی مدل تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

ضریب کلی خوبی برازش مدل تحقیق، با استفاده از شاخص های مرسوم در اندازه گیری

1 Kautonen et al., (2007)

2 Structural Equation Modeling (SEM)

3 Weighted Least Square (WLS)

4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

برازش مدل شامل درجه آزادی آماره کای اسکویر ($2/df$)، شاخص برازش غیر نرم^۱، شاخص برازش مقایسه ای^۲، شاخص برازندگی^۳، شاخص برازندگی تعدیل یافته^۴، ریشه میانگین توان دوم باقیمانده^۵، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب^۶ محاسبه شده است. جدول شماره ۵ بازه قابل قبول شاخص‌های بیان شده را به همراه مقادیر اندازه گیری شده در مدل‌های اندازه گیری و ساختاری تحقیق مردان و زنان نشان می‌دهد. همان گونه که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است، مدل اندازه گیری تحقیق بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، برازش نسبتاً خوبی را نشان می‌دهد. بنابراین، مقادیر محاسبه شده اعتبار و روایی در مدل اندازه گیری و ساختاری تحقیق قابل استناد می‌باشد. بارهای عاملی استاندارد شده متغیرهای آشکار در مدل تحقیق و نیز میزان خطای استاندارد تخمین زده شده آنها در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. کمترین میزان بارهای عاملی برابر ۰/۴۸ و مربوط به گویه‌های (سوالات) EX11، EX14 و CO31 می‌باشند. این سه بار عاملی تخمین زده شده، به مقدار بسیار کمی از حد قانون کلی ۰/۵ پایین‌تر می‌باشند. بارهای عاملی استاندارد تمامی گویه‌های باقیمانده از نظر آماری در سطح مورد انتظار ۰/۵ معنی‌دار می‌باشند و خطای استاندارد تخمین زده شده نیز در حد قابل قبول می‌باشد. پس از اینکه مدل اندازه گیری تحقیق به طور صحیح تخمین زده شد، مقدار عددی ضرایب تاثیر روابط میان متغیرهای پنهان در مدل ساختاری تحقیق محاسبه گردید و شاخص‌های مشابهی نیز مانند مدل اندازه گیری تحقیق برای محاسبه خوبی برازش مدل ساختاری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در مقایسه با حدود قابل قبول شاخص‌های خوبی برازش مدل ساختاری تحقیق، مقادیر محاسبه شده برازش خوبی را برای مدل اثبات می‌کند (جدول شماره ۵). از طرفی نیز، مقادیر محاسبه شده آماری خوبی برازش مدل کلی تحقیق، سطوح برازش قابل قبولی را نشان می‌دهند (آماره چي - اسکویر برابر ۲۹۳/۳۲ با ۱۴۲ درجه آزادی، $p=0.00$ ، $CFI=0.95$ ، $GFI=0.90$ ، $RMSEA=0.052$ ، $NNFI=0.95$). در نتیجه تمامی

1 Non-Normed Fit Index (NNFI)

2 Comparative Fit Index (CFI)

3 Goodness of Fit Index (GFI)

4 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

5 Root Mean Square Residual (RMR)

6 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

شاخص‌ها، مدل ساختاری مردان و زنان را به خوبی برازش می‌نمایند. بر اساس مقادیر محاسبه شده در مدل ساختاری تحقیق، ضرایب مجذور همبستگی چندگانه در مدل های مردان و زنان به ترتیب برابر ۰/۶۴ و ۰/۵۳ است. به عبارت دیگر، متغیرهای وابسته در مدل های تحقیق مردان و زنان می‌توانند به ترتیب ۶۴٪ و ۵۳٪ تغییرات متغیر وابسته اخذ اجازه از مصرف کننده را تبیین نمایند. میزان ضرایب مسیر در دو مدل تحقیق مردان و زنان، میان دو متغیر تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی (EX) با متغیر اجازه (PER) بیشترین مقدار را دارند (مدل مردان ۰/۱۴ و $t=3/75$ ، مدل زنان ۰/۳۸ و $t=4/61$). درحالی‌که، میزان ضرایب مسیر میان دو متغیر کنترل ادراک شده با متغیر اجازه در دو مدل زنان و مردان نسبت به سایر ضرایب ضعیف‌تر است (مدل مردان ۰/۰۱ و $t=6/78$ ، مدل زنان ۰/۱۴- و $t=-2/27$). نتایج حاصل نشان می‌دهد که متغیر تجربه استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی (EX) در هر دو مدل تحقیق و متناسب با نتایج مدل کلی تحقیق، بیشترین تاثیر را در اخذ مجوز ارسال پیامک تبلیغاتی از کاربران تلفن همراه دارد و از طرف دیگر، جهت ارتباط میان متغیر کنترل رفتاری ادراک شده در اخذ مجوز ارسال پیامک تبلیغاتی در دو مدل تحقیق با یکدیگر متفاوت می‌باشند. شکل شماره ۲ ضرایب تاثیر استاندارد مسیر را در مدل ساختاری تحقیق مردان و زنان در سطح معنی داری ۹۵٪ نشان می‌دهد. مطابق با جدول شماره ۷، نتایج محاسبات ضرایب مسیر در مدل ساختاری تحقیق در سطح معنی داری ۹۵٪ نشان می‌دهد که تمامی فرضیات در مدل فرضیات تحقیق معنی دار می‌باشند و نتایج ضرایب مسیر تخمین زده شده در دو مدل زنان و مردان، کلیه فرضیات مدل مفهومی تحقیق را در مورد نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت بر ارتباط میان متغیرهای مستقل مدل تحقیق بر اخذ اجازه ارسال تبلیغات پیامکی به جزء در مورد جهت ارتباط میان متغیر کنترل رفتاری ادراک شده با اجازه ارسال تبلیغات پیامکی در مدل تحقیق زنان، اثبات می‌کنند.

جدول شماره ۲: تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

تعاریف عملیاتی	متغیرهای تحقیق
<p>EX1: چه تعداد پیامک تبلیغاتی <u>خودخواسته</u>، در ماه گذشته دریافت کرده‌اید؟</p> <p>EX2: چه تعداد پیامک تبلیغاتی <u>ناخواسته</u>، در ماه گذشته دریافت کرده‌اید؟</p> <p>EX3: در ۶ ماه گذشته، چند بار اطلاعاتی مانند اخبار، پیش بینی وضع هوا و اخبار ورزشی را با استفاده از پیامک <u>درخواست کرده‌اید</u>؟</p> <p>EX4: در ۶ ماه گذشته، چند بار خدمات سیاری مانند ملودی زنگ تلفن همراه، لوگو و... را با استفاده از پیامک، <u>سفارش داده‌اید</u>؟</p> <p>EX5: در ۶ ماه گذشته، چند بار به پیامک های تبلیغاتی با سفارش یک کالا، خدمت و یا درخواست اطلاعات بیشتر، <u>پاسخ داده‌اید</u>؟</p> <p>EX6: در ۶ ماه گذشته، چند بار به پیامک های تبلیغاتی با بازدید از وب سایت شرکت یا تماس با شرکت، <u>پاسخ داده‌اید</u>؟</p> <p>EX7: در ۶ ماه گذشته، چند بار در مسابقات یا نظرسنجی های پیام کوتاه <u>شرکت کرده‌اید</u>؟</p>	<p>تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی (EX)</p>
<p>اطلاعات شخصی خود و اجازه برای ارسال پیامک های تبلیغاتی را در صورتی به تئاتر شهر می‌دهم که</p> <p>PT1: نسبت به خدمات تئاتر شهر، رضایت داشته باشم.</p> <p>PT2: در صورت ارسال نامه های الکترونیک (email) از طرف تئاتر شهر، از آن راضی باشم.</p> <p>PT3: به طور مستمر برای دیدن تئاتر به آنجا بروم.</p> <p>PT4: شخصی که با او آشنایی دارم، پیامک های تبلیغاتی تئاتر شهر را به من توصیه کند.</p> <p>PT5: دوستان یا اعضای خانواده ام، از خدمات ارائه شده در تئاتر شهر رضایت داشته باشند.</p> <p>PT6: دوستان یا اعضای خانواده ام، از پیامک های تبلیغاتی تئاتر شهر استفاده کرده باشند.</p>	<p>اعتماد فردی (PT)</p>
<p>اطلاعات شخصی خود و اجازه برای ارسال پیامک های تبلیغاتی را در</p>	<p>اعتماد سازمانی</p>

تعاریف عملیاتی	متغیرهای تحقیق
<p>صورتی به تئاتر شهر می دهم که....</p> <p>IT1: تئاتر شهر نشان دهد که به قوانین حاکم بر پیامک های تبلیغاتی وفادار است.</p> <p>IT2: تئاتر شهر نشان دهد که از اطلاعات مشتریان فقط برای موارد مورد موافقت مشتری استفاده می کند.</p> <p>IT3: باور داشته باشم، نحوه استفاده از اطلاعات شخصی من، مبتنی بر قوانین حاکم بر پیامک های تبلیغاتی است.</p> <p>IT4: پیامک های تبلیغاتی تئاتر شهر در ارتباط با تبلیغات رادیویی یا تلویزیونی آن باشد.</p> <p>IT5: پیامک های تبلیغاتی تئاتر شهر در ارتباط با تبلیغات روزنامه یا مجله ای آن باشد.</p> <p>IT6: پیامک های تبلیغاتی باعث یادآوری تبلیغات گذشته تئاتر شهر شود.</p>	<p>(IT)</p>
<p>اطلاعات شخصی خود و اجازه برای ارسال پیامک های تبلیغاتی را در صورتی به تئاتر شهر می دهم که....</p> <p>CO1: بتوانم نوع و محتوای پیامک های تبلیغاتی را برای دریافت، انتخاب بکنم.</p> <p>CO2: به راحتی بتوانم تعداد پیامک های تبلیغاتی را که دریافت می کنم، کنترل کنم.</p> <p>CO3: به راحتی بتوانم اجازه ارسال پیامک های تبلیغاتی را به تلفن همراهم، لغو کنم.</p>	<p>کنترل رفتاری ادراک شده (CO)</p>
<p>PR1: تمایل دارم، شماره تلفن همراهم را برای ارسال پیامک های تبلیغاتی به هر شرکتی بدهم.</p> <p>PR2: تمایل دارم تا اطلاعات شخصی خود (سن، جنس و ...) را برای ارسال پیامک های تبلیغاتی به هر شرکتی بدهم.</p> <p>PR3: تمایل دارم، پیامک های تبلیغاتی را از هر شرکتی دریافت کنم.</p>	<p>اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی (PR)</p>

جدول شماره ۳: ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پژوهش

درصد	فراوانی	متغیر جمعیت شناختی	
٪۵۱/۴	۲۰۰	مرد	جنسیت
٪۴۸/۶	۱۸۹	زن	
٪۲/۱	۸	کمتر از ۱۸ سال	سن
٪۷۹/۷	۳۱۰	بین ۱۹ تا ۳۰ سال	
٪۱۵/۲	۵۹	۳۱ تا ۵۰ سال	
٪۳/۱	۱۲	بیشتر از ۵۰ سال	
٪۹/۵	۳۷	دبیرستان	تحصیلات
٪۸/۰	۳۱	دیپلم	
٪۵۷/۳	۲۲۳	لیسانس	
٪۲۵/۲	۹۸	کارشناسی ارشد و دکتری	
٪۷۵/۸	۲۹۵	همراه اول	شرکت خدمات سیار
٪۲۲/۴	۸۷	ایران سل	
٪۱/۸	۷	تالیا	
٪۵۴/۲	۲۱۱	پیام کوتاه	مهمترین کاربرد تلفن همراه
٪۴۳/۷	۱۷۰	مکالمه صوتی	
٪۲/۱	۸	سایر کاربرد ها	

جدول شماره ۴: میزان پایایی مدل مفهومی تحقیق، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

مدل تحقیق	مدل تحقیق	مدل کلی	متغیر تحقیق
در زنان	در مردان	تحقیق	
۰/۸۸	۰/۷۴	۰/۸۱	تجربه دریافت پیامک های تبلیغاتی (EX)
۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۷۸	اعتماد فردی (PT)
۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۴	اعتماد سازمانی (IT)
۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۳	کنترل رفتاری ادراک شده (CO)
۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۲	اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی (PR)

جدول شماره ۵: شاخص‌های خوبی برازش مدل تحقیق مردان و زنان

مدل تحقیق در زنان		مدل تحقیق در مردان		مقادیر قابل قبول	شاخص‌های برازش مدل
مدل ساختاری	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری	مدل اندازه‌گیری		
۲/۱۴	۲/۱۳	۲/۱۶	۲/۱۴	$\leq 3/00$	$\chi^2/d.f.$
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۴	$\geq 0/90$	NNFI
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴	$\geq 0/90$	CFI
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۱	$\geq 0/90$	GFI
۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۸	$\geq 0/80$	AGFI
۰/۰۴۶	۰/۰۴۸	۰/۰۴۹	۰/۰۴۹	$\leq 0/05$	RMR
۰/۰۵۱۰	۰/۰۵۰	۰/۰۵۲	۰/۰۵۳	$\leq 0/07$	RMSEA

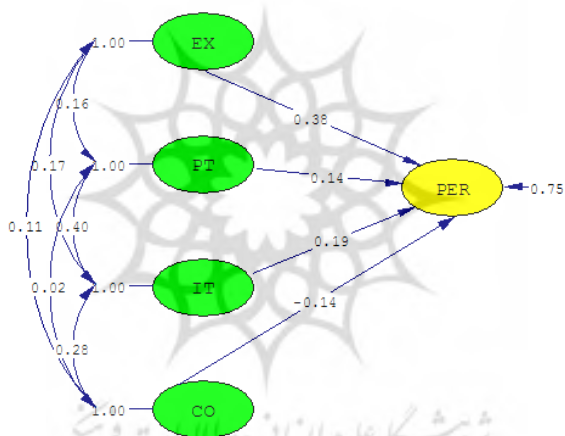
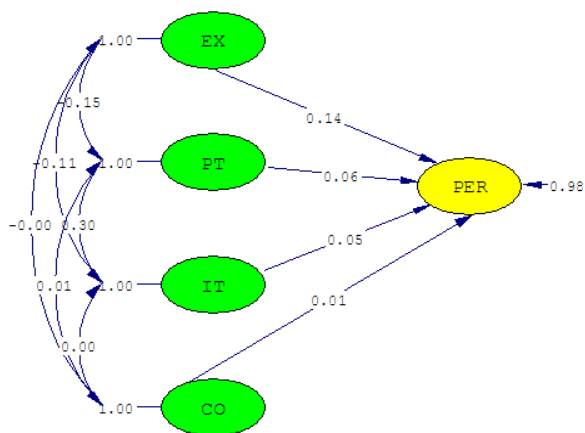
جدول شماره ۶: بارهای عاملی استاندارد و میزان خطای استاندارد

$R^2 (>0.5)$	بارهای عاملی استاندارد (>0.7)	شاخص (گویه)
۰/۵۱	۰/۷۱	EX10
۰/۲۳	۰/۴۸	EX11
۰/۴۸	۰/۶۹	EX12
۰/۴۵	۰/۶۷	EX13
۰/۲۳	۰/۴۸	EX14
۰/۵۶	۰/۷۵	EX15
۰/۴۰	۰/۶۳	EX16
۰/۶۷	۰/۸۲	PT17
۰/۸۲	۰/۹۰	PT18
۰/۶۸	۰/۸۲	PT19
۰/۶۰	۰/۷۷	PT20
۰/۵۵	۰/۷۴	PT21
۰/۵۲	۰/۷۲	PT22

$R^2 (>0.5)$	(>0.7) بارهای عاملی استاندارد	شاخص (گویه)
۰/۵۳	۰/۷۳	IT23
۰/۴۲	۰/۶۵	IT24
۰/۷۱	۰/۸۳	IT25
۰/۷۶	۰/۸۷	IT26
۰/۵۱	۰/۷۲	IT27
۰/۵۵	۰/۷۴	IT28
۰/۶۱	۰/۷۸	CO29
۰/۶۷	۰/۸۲	CO30
۰/۲۳	۰/۴۸	CO31
۰/۴۵	۰/۶۷	PER32
۰/۵۵	۰/۷۴	PER33
۰/۴۲	۰/۶۵	PER34

جدول شماره ۷: ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مدل فرضیات تحقیق

نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ ($p < 0.05$)	مدل زنان		مدل مردان		بر سازه	اثر سازه	فرضیه
	ضریب مسیر	پارامتر t	ضریب مسیر	پارامتر t			
عدم رد فرضیه تفاوت در شدت رابطه	۰/۱۹	۳/۲۶	۰/۰۵	۲/۱۸	اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی به تبلیغ کننده (PR)	اعتماد سازمانی (IT)	H1
عدم رد فرضیه تفاوت در شدت رابطه	۰/۱۴	۳/۴۹	۰/۰۶	۲/۳۴	اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی به تبلیغ کننده (PR)	اعتماد فردی (PT)	H2
عدم رد فرضیه تفاوت در شدت رابطه	۰/۳۸	۴/۶۱	۰/۱۴	۳/۷۵	اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی به تبلیغ کننده (PR)	تجربه دریافت پیامک تبلیغاتی (EX)	H3
عدم رد فرضیه تفاوت در شدت و جهت رابطه	-۰/۱۴	-۲/۲۷	۰/۰۱	۶/۷۸	اجازه ارسال پیامک تبلیغاتی به تبلیغ کننده (PR)	کنترل ادراک شده (CO)	H4



مدل ساختاری تحقیق در میان مردان ($R^2 = ۰/۶۴$) $p < 0.05$

مدل ساختاری تحقیق در میان زنان ($R^2 = ۰/۵۳$)

شکل شماره ۲: نتایج تخمین ضرایب رگرسیون استاندارد شده مدل های مردان و زنان

۶- جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده این است که، اخذ اجازه از مصرف کننده در مورد ارسال پیامک‌های تبلیغاتی، تابعی از جنسیت کاربران تلفن همراه است، به عبارت دیگر شدت اثر ضرایب متغیرهای مستقل تحقیق با اخذ اجازه در میان مردان و زنان متفاوت می باشد. مطابق با نتایج تحقیق حاضر و بر اساس مقاله جایاواردهنا و همکاران، مردان و زنان در ارتباط با چگونگی پردازش اطلاعات، عوامل محیطی و نیازهایشان در فرایند خرید با یکدیگر متفاوت هستند. پژوهش‌های پیشین در این حوزه، تفاوت رفتار خرید را ناشی از جنسیت مشتریان بیان می کنند. بر اساس نتایج به دست آمده در حوزه ادبیات نظری بازاریابی سیار، اگر خانم‌ها در مورد خدمات بازاریابی سیار مانند دریافت اطلاعات، خرید کالا و خدمات به وسیله پیامک‌های تبلیغاتی، دارای تجربه مثبت باشند، با احتمال بیشتری اجازه ارسال پیامک‌های تبلیغاتی را به تبلیغ کنندگان می‌دهند. از طرف دیگر، مردها به دلیل خصوصیات کم حوصله بودن و داشتن اشتیاق برای به نتیجه رساندن فعالیت‌های مبتنی بر بازاریابی سیار در کوتاهترین زمان ممکن برخلاف خانم‌ها، حتی با داشتن تجارب مثبت در این زمینه نیز، کمتر تمایل به دادن اجازه و دریافت پیامک‌های تبلیغاتی دارند (جایاواردهنا و همکاران در سال ۲۰۰۹). نتایج تحقیق حاضر (شکل شماره ۳ و جدول شماره ۷) مطابق با پژوهش‌های گذشته، بیانگر این است که تاثیر متغیر تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی بر اخذ اجازه از مشتری در زنان نسبت به مردان بیشتر از دو برابر می باشد.

آمارها (بر اساس جدول شماره ۸) در نمونه‌های یکسان میان ایران و کشورهای اروپایی، حاکی از آن است که در مقایسه با کشورهای اروپایی، کاربران تلفن همراه در ایران هم از نظر گستردگی (ردیف اول) و هم از نظر فراوانی پیامک‌های تبلیغاتی (ردیف دوم) تجربه بیشتری نسبت به این نوع از تبلیغات داشته‌اند. اما به دلیل بستر قانونی حفظ حقوق مصرف کننده پیامک تبلیغاتی موجود در این سه کشور منتخب اروپایی، تعداد افرادی که در اروپا در معرض پیامک‌های تبلیغاتی ناخواسته قرار گرفته‌اند به مراتب از ایران کمتر است (ردیف سوم). در ارتباط با تجربه کاربران تلفن همراه نسبت به خدمات مرتبط با پیامک‌های تبلیغاتی در ایران نسبت به اروپا، در بخشی از این خدمات، کاربران ایرانی و در بخشی دیگر کاربران اروپایی تجارب بیشتری دارند (ردیف‌های چهارم تا هشتم). از طرفی نیز مطابق با آمارهای موجود در

جدول شماره ۹، همان گونه که از مقایسه تک تک ستون‌های مربوط به کشورهای اروپایی با ستون مربوط به کشور ایران قابل مشاهده است، در کلیه موارد اختلاف بسیار بالایی بین این دو جامعه آماری در تمامی ردیف‌ها وجود دارد، که حاکی از این است که بخصوص در ردیف‌های اول و دوم، به دلیل فقدان قانون مناسب در حیطه حقوق حریم خصوصی کاربران تلفن همراه، میانگین پیامک‌های دریافتی به وسیله هر کاربر ایرانی تلفن همراه چندین برابر کاربران اروپایی است. که همین امر باعث تجربه منفی کاربران ایرانی و عدم تمایل آنان به مشارکت در بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه شده است. بررسی وضعیت موجود در ایران براساس آمارهای جدول‌های شماره ۸ و ۹ در مقایسه با وضعیت کشورهای اروپایی بیانگر این است که کاربران تلفن همراه ایرانی نسبت به کاربران اروپایی دارای تجارب بیشتری در مورد پیامک‌های تبلیغاتی می‌باشند و همین امر بیان کننده دلیل تاثیر بیشتر متغیر تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه نسبت به سایر متغیرهای مدل تحقیق در ایران است. با وجود اینکه، در تحقیقات مشابه^۱، در کشورهای (آلمان، فنلاند و انگلستان) (مطابق با شکل شماره ۴) در میان مردان و زنان، اعتماد سازمانی به عنوان مهمترین متغیر تاثیر گذار در بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه معرفی شده است، ولی به دلیل عدم اجرای قوانین حفظ حریم خصوصی و نیز تفاوت متغیرهای محیطی مانند: ویژگی‌های فرهنگی، جمعیت‌شناسی، مذهبی و اقتصادی در ایران، مطابق با شکل شماره ۳ و جدول شماره ۷، نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده تاثیر بیشتر تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در مردان و زنان نسبت به متغیر اعتماد سازمانی می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر در ایران (مطابق با شکل شماره ۳ و جدول شماره ۷)، نشان دهنده این است که ضریب تاثیر متغیر اعتماد سازمانی بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در زنان نسبت به مردان بیشتر است، نتایج مذکور کاملاً با نتایج کشورهای اروپایی در این زمینه منطبق می‌باشد. از طرفی، بر خلاف نتایج نمونه مربوط به کشورهای اروپایی، در ایران ضریب تاثیر متغیر اعتماد فردی بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در میان زنان نسبت به مردان بیشتر است. البته در مقایسه اهمیت دو نوع متغیر اعتماد (اعتماد فردی و اعتماد سازمانی)، در تحقیق حاضر به صورت مجزا در مدل زنان و مردان نتایج نشان می‌دهند که هر دو متغیر در اخذ اجازه از نظر آماری معنی دار هستند

ولی در مدل زنان پس از متغیر تجربه دریافت پیامک تبلیغاتی به ترتیب اعتماد سازمانی، اعتماد فردی و کنترل ادراک شده و در مدل مردان نیز پس از متغیر تجربه دریافت پیامک تبلیغاتی، به ترتیب اعتماد فردی، اعتماد سازمانی و کنترل ادراک شده دارای اهمیت می باشند. یک توضیح احتمالی برای تشریح این نتیجه عبارت است از تعریف متغیر اعتماد فردی، بر اساس این تعریف، اعتماد فردی حاصل تجربیات شخصی و نیز افرادی که در حلقه اعتماد فرد قرار دارند، از محصولات و خدمات شرکت مورد نظر می باشد. از طرفی، بر اساس نقطه نظر تعدادی از شرکت کنندگان در تحقیق، این نوع از تجربیات در مورد خرید محصولات و خدمات بسیار مفید هستند ولی در مورد استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، اگر تجربیات مشابه در این زمینه موجود نباشد، آنها ترجیح می دهند تا بر اعتماد کلی خود از سازمان تکیه کنند تا بر تجربیات غیرمرتبط در مورد محصولات و خدمات سازمان. کنترل رفتاری ادراک شده در تعدادی از تحقیقات (دایر، ۱۹۹۷؛ بلوکویست و همکاران، ۲۰۰۵)^۱، نقش مهمی در مورد روابط تجاری و قراردادهای به عنوان جایگزین اعتماد در محیط‌های با درجه عدم اطمینان بالا دارد، نقش کنترل رفتاری ادراک شده در پژوهش حاضر در میان مردان و زنان از نظر آماری معنی دار می باشد ولی در مدل تحقیق مردان دارای شدت تاثیر ضعیف و ارتباط مستقیم و در مدل تحقیق زنان دارای شدت ارتباط متوسط و ارتباط معکوس با متغیر اخذ رضایت از کاربری تلفن همراه می باشد. البته، این نتایج در راستای تحقیقات (مریساوو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کارجالتو و آلاتالو، ۲۰۰۷)^۲ می باشد، که بیان می دارد کنترل رفتاری ادراک شده در ارتباط با قصد دریافت پیامک‌های تبلیغاتی تاثیر جزئی دارد و اینکه کاملاً بی تاثیر است. اگر چه، جایاواردهنا در سال ۲۰۰۹^۳، بیان می کند که اعتماد ممکن است به عنوان جانشینی برای کنترل ایفای نقش نماید. به این معنی که اگر مشتریان به سازمان اعتماد نداشته باشند، به تعهد سازمان در مورد دادن اختیار به آنها در خصوص کنترل پیامک‌ها نیز اعتماد ندارند. در نتیجه به دلیل عدم اعتماد کاربران تلفن همراه ایرانی به سازمان‌های تبلیغ کننده ناشی از نقض آشکار حریم خصوصی آنان به وسیله ارسال تبلیغات پیامکی آزاردهنده، نتایج در مدل تحقیق مردان و زنان قابل توجهی می باشد. از طرفی

1 Blomqvist et al., 2005; Dyer, 1997

2 Karjaluooto and Alatalo, 2007; Merisavo et al., 2007

3 Jayawardhena et al., (2009)

در بررسی اهمیت متغیر کنترل رفتاری ادراک شده در میان کشورهای اروپایی، بیانگر نتایج متفاوتی می‌باشد. به طوریکه، در کشور فلاند متغیر کنترل ادراک شده تاثیری بر اخذ اجازه نداشت، اما نتایج در دو کشور آلمان و انگلستان، نشان دهنده نقش تاثیرگذار متغیر کنترل بر اخذ اجازه از کاربران تلفن همراه می‌باشد. از دیدگاه دیگر، ویژگی‌های خاص نمونه آماری تحقیق حاضر نیز می‌تواند یکی از دلایل احتمالی نتایج تحقیق باشد، شرکت کنندگان در پژوهش حاضر مخاطبان مجموعه تئاتر شهر، آگاهی و تجربه بالایی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند، از این رو، اگر مشتریان نسبت به خدمات سیار و پیامک‌های تبلیغاتی آگاهی و تجربه کافی داشته باشند، در صورت تمایل به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی نیاز کمتری به کنترل بر روی پیامک‌های تبلیغاتی احساس می‌کنند. همچنین، تعداد بسیار بالای پیامک‌های تبلیغاتی بدون اجازه و آزاردهنده از سوی بازاریابان که منجر به کاهش اعتماد سازمانی در میان کاربران تلفن همراه شده است، کاربران تلفن همراه ایرانی را نسبت به سازمان‌ها در خصوص دادن امکان کنترل بر روی تعداد و نوع پیامک‌های تبلیغاتی بی‌اعتماد کرده است. در نهایت بر مبنای نتایج تحقیق حاضر متغیر کنترل رفتاری ادراک شده بر اخذ مجوز از سوی کاربران تلفن همراه در مورد ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با توجه به شرایط و نگرش آنان نسبت به تبلیغات پیامکی در مدل تحقیق مردان دارای تاثیر بسیار ضعیف و در مدل تحقیق زنان نیز دارای ارتباط متوسط و معکوس می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق جایاواردها در سال ۲۰۰۹، به نظر می‌رسد که ارتباط معکوسی میان تجربه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی و کنترل رفتاری ادراک شده وجود دارد. به عبارت دیگر، کاربران تلفن همراه آگاه و مطلع نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی نیاز کمتری به کنترل بر روی تبلیغات پیامکی احساس می‌کنند.

۷- راهبردها و پیشنهادها جهت تحقیقات آتی

با توجه به الزام شرکت‌های تجاری در اعلام ضوابط و شرایط خود به مشتریان، پیشنهاد می‌گردد، در هنگامی که مصرف‌کننده قرارداد خود را با فروشنده امضاء می‌کند، با اضافه کردن قسمتی به قرارداد مذکور از وی برای فرستادن پیامک‌های تبلیغاتی اجازه گرفته شود. پیشنهادهای ذیل جهت تحقیقات آتی در حوزه بازاریابی سیار مطرح می‌گردد: پیشنهاد اول، میانگین سنی بیشتر شرکت کنندگان در تحقیق حاضر در گروه سنی ۱۹ تا ۳۰ قرار داشتند که از نظر سنی بیشتر منعکس کننده نظرات این گروه سنی از جامعه می‌باشد. در نتیجه پیشنهاد

می‌گردد در تحقیقات آتی از نمونه‌های آماری با ترکیبات متفاوت سنی استفاده شود، تا برآورد بهتری از نظرات تمامی اعضای جامعه به دست آید. پیشنهاد دوم، در تحقیق حاضر اثر متغیرهای کمی در مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، لذا پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی با توجه به فاکتورهای محیطی تاثیر گذار بر بازاریابی سیار مبتنی بر اجازه در ایران، سایر متغیرهای مرتبط نیز بررسی گردد. از طرفی، تکرار تحقیق در جامعه آماری دیگر و یا حتی در کشور دیگری نیز توصیه می‌شود.

جدول شماره ۸: وضعیت ارسال و تجربه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک تبلیغاتی در دو جامعه

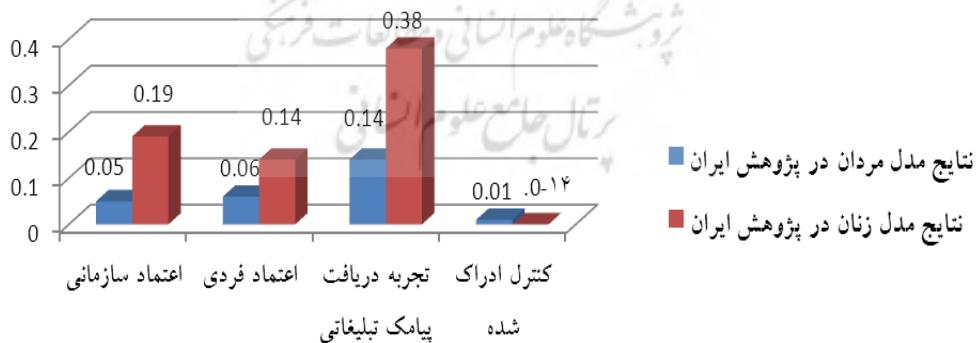
آماري سه کشور اروپایی و ایران

ردیف	شرح	نمونه کلی سه کشور اروپایی	ایران
۱	درصد افرادی که حداقل یک پیامک تبلیغاتی در طول یک ماه دریافت کرده‌اند.	٪۶۰	٪۹۸/۲
۲	درصد افرادی که بیشتر از ۵ پیامک تبلیغاتی در طول یک ماه دریافت کرده‌اند.	٪۹	٪۸۵/۹
۳	درصد افرادی که حداقل یک پیامک تبلیغاتی ناخواسته در طول یک ماه دریافت کرده‌اند.	٪۳۰	٪۹۷/۲
۴	درصد افرادی که بیشتر از یک بار درخواست ارسال اطلاعاتی مانند: شماره تلفن، اخبار، پیش بینی وضع هوا و اخبار ورزشی را در طول ۶ ماه گذشته به وسیله پیامک داده‌اند.	٪۳۰	٪۱۶
۵	در صد افرادی که حداقل یک بار سفارش زنگ تلفن، صفحه پس زمینه و یا آهنگ پس زمینه تلفن همراه را در طول ۶ ماه داده اند.	٪۴۰	٪۱۶/۷
۶	درصد تعداد افرادی که با سفارش کالا یا خدمات یا درخواست اطلاعات اضافی در طول ۶ ماه گذشته به پیامک تبلیغاتی پاسخ داده‌اند.	کمتر از ٪۱۰	٪۲۳/۱
۷	درصد افرادی که با مراجعه به وب سایت شرکت و یا تماس با آن، در طول ۶ ماه گذشته به پیامک تبلیغاتی پاسخ داده‌اند.	نزدیک به ٪۱۳	٪۲۶/۲
۸	درصد افرادی که با پیامک در مسابقات، نظر سنجی‌ها و یا برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی در طول ۶ ماه گذشته شرکت کرده‌اند.	٪۲۰	٪۵۷/۳

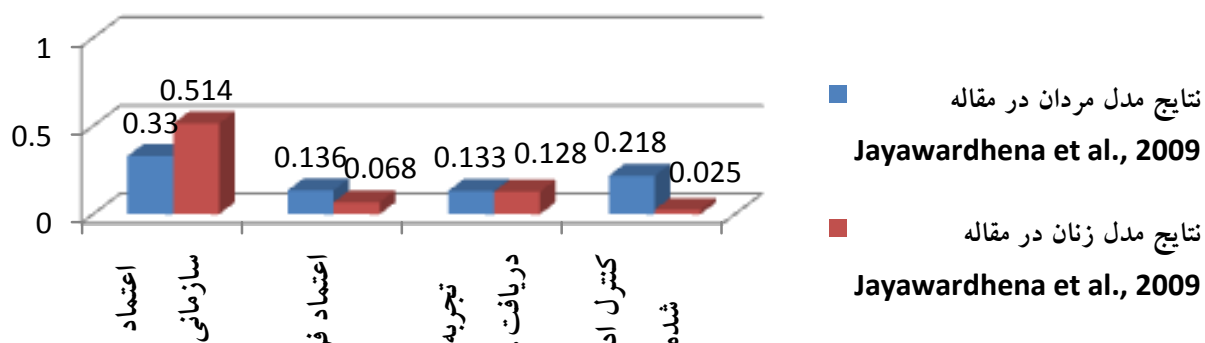
جدول شماره ۹: تجربه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی به تفکیک کشورهای مورد

مطالعه

ردیف	شرح	آلمان	فنلاند	انگلستان	نمونه کلی	ایران
۱	میانگین تعداد پیامک تبلیغاتی دریافت شده در طول یک ماه (یک نفر)	۲/۱۱	۲/۴۴	۳/۲۳	۲/۶۴	۲۸/۵۶
۲	میانگین تعداد پیامک تبلیغاتی ناخواسته دریافت شده در طول یک ماه (یک نفر)	۰/۷۱	۰/۴۰	۱/۴۲	۰/۸۹	۲۱/۹۵
۳	میانگین تعداد دریافت اطلاعات با پیامک در طول ۶ ماه (یک نفر)	۰/۳۹	۶/۵۲	۱/۷۷	۲/۷۸	۱۴/۱۵
۴	میانگین تعداد درخواست خدمات تلفن همراه با پیامک در طول ۶ ماه (یک نفر)	۰/۱۶	۱/۳۷	۰/۴۴	۰/۶۳	۸/۰۵
۵	میانگین تعداد پاسخ به پیامک تبلیغاتی با سفارش کالا یا درخواست کالا در طول ۶ ماه (یک نفر)	۰/۰۲	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۱۶	۶/۷۴
۶	میانگین تعداد پاسخ به پیامک تبلیغاتی با بازدید از سایت یا تماس با شرکت در طول ۶ ماه (یک نفر)	۰/۰۹	۰/۳۶	۰/۲۱	۰/۲۲	۵/۵۳
۷	میانگین تعداد مشارکت در مسابقات یا نظرسنجی‌ها یا برنامه‌ها با پیامک در طول ۶ ماه (یک نفر)	۰/۱۹	۰/۵۱	۰/۲۸	۰/۲۸	۱۱/۱۳



شکل شماره ۳: مقایسه میزان تاثیر عوامل موثر بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در مدل‌های تحقیق مردان و زنان



شکل شماره ۴: مقایسه میزان تاثیر عوامل مولف بر پذیرش پیامک‌های تبلیغاتی در مدل‌های تحقیق مردان و زنان در مقاله (Jayawardhena et al., 2009)

منابع

1. Ajzen, I. 1991. Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, no. 2: 179° 211.
2. Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K., and Lund, D., 1995. Direct Marketing Attitudes. *Journal of Business Research*, 34, 3: 211-219.
3. Altman, I., 1977. Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?, *Journal of Social Issues*, 33, no. 3: 66-84.
4. Basheer. A.M. Al-alak., & Ibrahim, A.M. Alnawas. 2010. Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, *International Journal of Business and Management*, 5, no. 3: 28-41.
5. Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., & Neumann, M.M. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, no. 3: 181-92.
6. Bauer, H.H., Grether, M., & Leach, M. 2002. Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, no. 1: 155° 163.
7. Beatrix Cleff, Evelyne., 2007. Mobile advertising regulation: Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising, *computer law & security report*, 23, 262 ° 269.
8. 7-Beatrix Cleff, Evelyne., 2010. Mobile advertising regulation: Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising, *computer law & security report*, 26, 158 ° 169.
9. Blomqvist, K., Hurmelinna, P., & Seppä`nen, R. 2005. Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting, *Technovation*,

- 25, no. 5: 497-504.
10. Carroll, A., Barnes, S. J., & Scornavacca, E., 2005. Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand. *the Fourth International Conference on Mobile Business (ICMB 2005)*, 434-440.
 11. Calin, Gurau., & Ashok Ranchhod., 2009. Consumer privacy issues in mobile commerce:a comparative study of British, French and Romanian consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26, no. 7: 496° 507.
 12. Castaneda. J. A., Montoro. F. J. 2007. The effect of Internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7: 117-141.
 13. Dan J. Kim., Donald L. Ferrin., H. Raghav Rao. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*. 44: 544° 564.
 14. Dyer, J.H. 1997, Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value, *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.
 15. El-Kasheir, D., Ashour, A., & Yacout, O. 2009. Factors affecting continued usage of internet banking among Egyptian customers. *Communications of the IBIMA*, 9: 252° 263.
 16. Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Reading: Addison-Wesley*.
 17. Foxall, G.R. 2002. Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives, *Routledge, London and New York, NY*.
 18. Godin, S., 1999. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. *New York, NY, Simon & Schuster*.
 19. Hong, S., Thong, J., & Tam, K. 2006. Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42, no. 3: 1819° 1834.
 20. Jayawardhena, C. 2004. The hierarchical influence of personal values on e-shopping attitude and behaviour, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14, no. 2: 127-38.
 21. Jayawardhena. C., Kuckertz. A., Karjaluoto. H., Kautonen. T. 2009. Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, *European Journal of Marketing*, 43, no. 3: 473-499.
 22. Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. 2007. Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets, *Journal of Systems and Information Technology*, 9, no.2: 104-23.
 23. Karjaluoto, H., & Alatalo, T., 2007, Consumers attitudes towards and

- intention to participate in mobile marketing, *International Journal of Services Technology and Management*, 8(Nos 2/3), 155-173.
24. Kim, B. J. 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM, *Electronic Commerce Research*.
 25. Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. 2005. Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, 3, no. 3: 197-213.
 26. Li, F., & Miniard, P.W. 2006. On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand, *Journal of Advertising*, 35, no. 4: 101-12.
 27. McKnight, D.H., & Chervany, N.L. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, no. 2: 35° 59.
 28. Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppäniemi, M. 2007. An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7, no. 2: 41-50.
 29. Sheehan, Kim B., & Mariea G. Hoy. 2000. Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1: 62-73.
 30. Stambler, Sarah., 2002. Most Consumers like Permission Marketing. The E-Tactics Letter, 12, *General Business file database*.
 31. Sultan, F., & Rohm, A., 2008. How to market to generation M(obile). *Sloan Management Review*, 49, 4: 35° 41.
 32. Sztompka, P. 1999. Trust: A Sociological Theory, *Cambridge University Press, Cambridge*.
 33. Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. 2004. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 83, 3: 65-78.
 34. Welter, F., & Kautonen, T. 2005. Trust, social networks and enterprise development: exploring evidence from East and West Germany, *International Entrepreneurship & Management Journal*, 1, no. 3: 367-79.
 35. Westlin, AF., 1967. Privacy and freedom. *New York, Ateneum*.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Investigation the role of mobile user's gender on Acceptance of permission base mobile marketing on iranian mobile users and consumer rights protection guidelines

Amir Bigdeli

Master of Business Administration, Department of Business Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Pejman Jafari

Assistant Professor, Department of Business Management, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Farhad Ghaffari

Assistant Professor, Department of Economic, School of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Recent progression on Internet, mobile phones and also the other communication tools allow companies to gain benefit from new applications such as SMS advertisement. Despite of these commercial opportunities, development of SMS advertisements are limited by some barriers such as invasion of mobile user s consumer rights with unsolicited sms advertising. On one hand in developed countries, there are regulations for mobile user s privacy protection, but on the other hand, these rules do not apply in Iran. According to the previous researches in this field, mobile user s gender has a moderator role on acceptance of permission base mobile marketing. In this paper, the literature of mobile user s consumer rights and effective factors on permission base mobile marketing such as Institutional Trust, Personal Trust, Mobile User s Experience, Percieved Behavioral Control and Mobile User s Gender are investigated through a trust base research model. Then, the hypothesized model is empirically tested using data collected from a standard questionnaire base survey in Tehran theater-e-shahr audiences. Structural Equation Modeling (SEM) was used by the Lisrel 8.8 to evaluate the causal model and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to examine the reliability and validity of the measurement model. It is concluded that Iranian mobile users due to the lack of appropriate regulations on mobile user s consumer rights and also, receiving a lot of unsolicited sms advertising, have persecutor and negative experience about sms advertising. Because of the mentioned situation in Iran, on the both male and female research model, mobile marketing experience extremely affects the process of gaining mobile users permission. Thus, it is absolutely necessary to correct implementation of permission base mobile marketing and making positive and useful experience about the sms advertising for Iranian male and female mobile users.

Keywords: Gender, Privacy, SMS advertising, Consumer rights, Permission Base Mobile marketing, Trust.