

تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری در صنعت بیمه

مرتضی ملکی مین‌باش زنگاه

استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان
mmaleki1980@gmail.com

محبوبه اسدزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه سمنان
masadzade@gmail.com

نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه با همه چهار بعد ارزش ویژه نام تجاری به طور معنادار و مثبتی در ارتباط است.

بازاریابی سیار / ارزش ویژه نام تجاری / تبلیغات از طریق پیام

کوتاه

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه و ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری در نمایندگی‌های بیمه ملت مشهد انجام شده است. جهت دستیابی به این هدف به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با تخصیص متناسب، دو نمایندگی از دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی کاملاً متفاوت در مشهد انتخاب و نمونه‌گیری از این دو نمایندگی به نسبت تعداد مشتریان در هر کدام از نمایندگی‌ها انجام شده است. تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها، خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند [۱]. پیشرفت‌های فناورانه، رسانه‌های جدید و متنوعی را به دنیا معرفی کرده است که به تدریج از آن‌ها در جهت تبلیغات استفاده شده و سازمان‌ها را قادر ساخته تا از طریق فراوانی و تأثیر تبلیغات، بسیار بهتر به مشتریان دسترسی یابند.

تبلیغات کنندگان بایستی در شکل دهی به تبلیغات و انتخاب رسانه تبلیغاتی بسیار خلاق باشند تا بازار هدف را به دست آورند. نیاز به ایجاد رسانه‌های جدید تبلیغاتی، منجر به شکل‌گیری نسل جدیدی از رسانه‌ها همچون تبلیغات سیار [۲] گردید [۳].

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی می‌باشد. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصر کلیدی در ارتباطات، نقش مهمی را ایفا می‌کنند [۱]: [۴]. در این میان ارتباطات سیار نه تنها یک کانال ارتباطی جدید ایجاد نموده بلکه دنیای بازاریابی را کاملاً تغییر داده است. این نوع از ارتباطات، به آسانی و سرعت تعاملات بین مشتری و شرکت‌های تبلیغ‌کننده یاری می‌رساند. مشتریان می‌توانند اطلاعات مفید مورد علاقه خود را به راحتی دریافت کنند. این موضوع، فرصتی برای بازاریابان است تا بعد جدیدی از ارتباط با مشتری را ایجاد کنند [۵]. از این رو، پیشرفت‌های فناوریانه، در ترکیب با نیاز بازار برای افزایش تبلیغات، منجر به حقیقت «تبلیغات در همه جا» گردید. این نیاز به ایجاد رسانه‌های جدید برای تبلیغات منجر به خلق نسل جدید رسانه‌ها همچون پست الکترونیکی، وبسایت‌ها، ارتباطات بی‌سیم و پیام کوتاه [۶] گردیده است. امروزه ارتباطات تلفن همراه و خدمات پیام کوتاه به منظور ارتباطات مستقیم و دوطرفه بین سازمان‌ها و مشتریان به کار می‌رود [۷]. با توجه به مزیت و کثرت تلفن‌های همراه، هر کس می‌تواند افزایش در حجم پیام‌های کوتاه تبلیغاتی را انتظار داشته باشد و این امر در ارتباطات یک سازمان بسیار مهم است. کلید موفقیت خدمات پیام کوتاه در سادگی، دسترسی، قیمت و قابلیت اعتماد می‌باشد [۳]. از سویی آکار [۸] ارزش ویژه نام تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام تجاری، اسم و نماد آن که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. این مفهوم بیان می‌کند که ارزش نام تجاری یک مفهوم چند بعدی است و شامل چهار بعد اصلی: آگاهی از نام تجاری [۹]، کیفیت ادراک شده [۱۰]، تداعی نام تجاری [۱۱] و وفاداری به نام تجاری [۱۲] می‌باشد [۱۳]. با توجه به آن چه رفت، مطالعه حاضر تلاش دارد تا تاثیر تبلیغات از طریق

پیام کوتاه بر ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری را بررسی نماید.

۱. مروری بر پیشینه تحقیق و توسعه فرضیات

تجارت سیار فرصت‌های بسیاری را به منظور ایجاد رابطه فرد به فرد با مشتریان در دنیای تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. رشد سریع فناوری ارتباطی بی‌سیم باعث نفوذ هر چه بیش‌تر تجارت و اینترنت سیار شده است [۱۴]. تجارت سیار با گذشت یک دهه از ظهور آن، به یک کانال فراگیر برای همه شرکت‌ها تبدیل شده است تا ارتباطات کسب و کار با مشتری را اصلاح کنند [۱۵]. طبق نظر گای و گوناسکاران [۱۶] تجارت سیار به عنوان زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک، به هر گونه تراکنش توأم با ارزش پولی که از طریق یک شبکه سیار اجرا می‌شود، اشاره دارد. این نوع از تجارت، هرگونه انتقال الکترونیکی یا تبادل اطلاعات که به وسیله یک ابزار سیار و از طریق شبکه سیار انجام می‌شود و طی آن ارزش حقیقی یا پیش پرداخت پولی در قبال دریافت کالا، خدمات یا اطلاعات منتقل می‌گردد، می‌باشد [۱۷]. بازاریابی الکترونیکی، اداره ارتباط متقابل میان مشتری و سازمان در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه می‌باشد. در این میان، یکی از روش‌های بازاریابی الکترونیکی توسط تلفن همراه انجام می‌گیرد که از آن به بازاریابی سیار یاد می‌شود [۱۸]. بر این اساس، بازاریابی سیار به معنای هر شکلی از فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات یا ترفیع فروش برای مشتریان است که از طریق یک کانال سیار اداره می‌شود [۱۹]. از جمله یکی از کارکردهایی که در سال‌های اخیر تلاش‌های گسترده‌ای در آن زمینه صورت گرفته، به کارگیری تلفن همراه به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات است [۲۰]. امروزه گوشی‌های تلفن همراه به مؤلفه‌های مهمی در تجارت الکترونیک مبدل شده‌اند [۲۱]. فناوری‌های پیشرفته بی‌سیم و سیار، اجرای تجارت الکترونیک را از یک شبکه با سیم به یک شبکه بی‌سیم تسهیل نموده است [۱۶]. در این راستا، تبلیغات سیار به آگهی‌های ارسال و دریافت شده از طریق وسایل قابل حملی همچون تلفن همراه و

دستیار شخصی دیجیتال [۲۲] اشاره دارد [۲۳]. از آن جایی که تبلیغات سیار به عنوان بخشی از بازاریابی سیار محسوب می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به تلفن همراه که وسیله‌ای مناسب و قابل جابه‌جایی است، به عنوان کانال جدید و قدرتمندی برای بازاریابی توجه دارند [۲۴]. پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های سیار و ویژگی‌های متمایز تلفن‌های همراه همچون قابلیت جابه‌جایی، شخصی‌سازی [۲۵] و مکان‌یابی، انتظارات فعالان اقتصادی را برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از رسانه سیار، دو چندان نموده است [۲۶]. در میان ابزارهای مختلف بازاریابی سیار، سیستم پیام کوتاه، پروتکلی است که به کاربران تلفن همراه اجازه می‌دهد از طریق تلفن‌های همراه خود پیغام‌های کوتاهی به صورت متن ارسال کنند. در گذشته استفاده اولیه پیام کوتاه، برای اطلاع به کاربران، در خصوص دریافت یک نامه از طریق پست الکترونیک یا اطلاع به آنان در مورد دریافت یک پیغام صوتی بود. بدون استفاده از این خدمات، کاربران ناچار بودند به طور مرتب صندوق پستی یا صوتی خود را بررسی کنند که آیا پیغام جدیدی رسیده است یا خیر [۱]. خدمات پیام کوتاه، تعامل با مشتری را بسیار بیش‌تر از رسانه سنتی ممکن می‌سازد. بسیاری از شرکت‌ها، هشدارها، اخبار روز، اطلاعات ترافیک یا کوپن‌های ترفیعی را از طریق پیام‌های کوتاه انتقال می‌دهند [۲۷].

براساس دیدگاه یون [۲۸]، خدمات پیام کوتاه عبارت از یک ویژگی شبکه‌ای دیجیتالی است که به کاربران امکان می‌دهد تا با استفاده از تلفن‌های همراه، متن‌های کوتاه و عددی را ارسال نمایند [۳]. کاواسالیس و همکاران [۲۹] تبلیغات با استفاده از پیام کوتاه را تحت این عنوان تعریف می‌کنند: «بکارگیری خدمات پیام کوتاه که به تلفن همراه مشتریان ارسال می‌شود تا اطلاعاتی را که کالاها، خدمات و ایده‌ها را ارتقا داده و برای همه سهامداران خلق ارزش می‌نماید، برای مشتریان حساس به زمان و مکان فراهم آورد» [۷]. به عبارتی دیگر، تبلیغات پیام کوتاه، توزیع پیام‌های تبلیغاتی از طریق گوشی‌های جامعه هدف به شکل‌های موسیقی، تصویری، متنی یا صوتی به منظور دستیابی به اهداف تبلیغ کنندگان و همچنین گردآوری عکس‌العمل مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد [۱۸]. تبلیغات پیام کوتاه، نوعاً به

صورت تبلیغات اجباری شناخته و استفاده می‌شوند. به طور تاریخی با این تبلیغات بازاریابان به دنبال افزایش فروش در یک دوره کوتاه‌مدت بوده‌اند [۳۰].

با توجه به مزیت و کثرت تلفن‌های همراه، هر کس می‌تواند افزایش در حجم پیام‌های کوتاه تبلیغاتی را انتظار داشته باشد و این امر در ارتباطات یک سازمان بسیار مهم است. لذا خدمات پیام کوتاه موفق‌ترین خدمات بدون صدا (کلام) برای اپراتورهای سیار در تاریخ ارتباطات بوده و همین طور یک مولد کلیدی درآمد به شمار می‌رود. هر ساله استفاده از خدمات پیام کوتاه ادامه می‌یابد و با کاربرد بیش‌تر رو به رشد است. کلید موفقیت خدمات پیام کوتاه در سادگی، دسترسی، قیمت و قابلیت اعتماد می‌باشد [۳]. از سویی دیگر، این نوع از تبلیغات به این دلیل که پیام‌ها بعد از چند ثانیه در صفحه تلفن همراه مشتری ظاهر می‌شود و مشتریان نیز معمولاً پیام را به طور کامل و فوراً پس از دریافت مطالعه می‌کنند، می‌تواند موفقیت بازاریابی سیار را افزایش داده و سطح بالایی از توجه را از سوی مشتریان تجربه کند. انتشار آنی نیز فرصت‌هایی را همچون سفارش آهنگ پخش شده در رادیو، بلافاصله بعد از اینکه مشتری آن را در رادیو می‌شنود، به وجود می‌آورد [۳۱]؛ [۵]. به عبارتی مهم‌ترین مزیت‌های خدمات پیام کوتاه که آن را بیش‌تر از سایر رسانه‌های تبلیغاتی متمایز می‌کند و مدیریت بازاریابی از آن بهره‌مند می‌گردد را می‌توان شامل سرعت انتقال پیام به بازار هدف، ارسال پیام‌های خاص برای تک تک مشتریان و مخاطبان، هزینه پایین رسانه، دسترسی دائم به مشتریان، افزایش اعتماد مصرف کنندگان به وسیله شخصی‌سازی پیام، بالا بودن میزان به خاطر سپاری پیام، امکان ذخیره‌سازی پیام و ارسال آن برای دیگر افراد، امکان ارزیابی، پیگیری و سنجش اثربخشی پیام‌ها، تعامل دو جانبه، اطمینان از خوانده شدن پیام و طراحی ساده تبلیغات به وسیله خدمات پیام کوتاه دانست. چنین می‌توان بیان داشت که این شیوه از بازاریابی، مزیت‌های کانال‌های ارزشمند ارتباطات بی‌سیم را دارا می‌باشد تا ارتباط با مشتریان را تسهیل نموده و بازاریابی مستقیم و فعالیت‌های ترفیعی را اجرا نماید. علاوه بر این، خدمات پیام چندرسانه‌ای، پیام‌هایی بصری و فعال فراهم

آورده است و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از عکس، موسیقی، لوگو، انیمیشن و ویدئو در تبلیغات برای تلفن‌های همراه مشتریان، سود و منفعت به دست آورند [۳]. در طراحی مدل رقابتی از طریق پیام کوتاه انواع مختلفی از پیام کوتاه برای جلب مشتری وجود دارد که هر کدام ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و شامل پیام‌های شخصی [۳۲]، پیام‌های تعاملی [۳۳] و پیام‌های عمومی [۳۴] می‌باشد که در این تحقیق نیز به عنوان متغیرهای مکنون جهت روشن‌تر ساختن مفهوم تبلیغات از طریق پیام کوتاه استفاده شده‌اند. تبلیغات سیار شخصی اشاره دارد به ارسال پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های تلفن همراه مشتریان با در نظر گرفتن مشخصات فردی مثل ویژگی‌های جمعیتی شناختی [۳۵]، ترجیحات [۳۶]، زمینه [۳۷] و محتوا [۳۸]، [۳۹] که می‌تواند باعث بهبود عملکرد بازاریابی شرکت شود [۴۰]. تبلیغات سیار تعاملی، تبلیغاتی است که از طریق بارگذاری بوسیله دستگاه‌های قابل حمل مثل تلفن همراه به صورت همگام یا بی‌سیم انجام می‌شود [۱۳] و به دلیل اینکه تلفن‌های همراه بیشتر از دیگر ابزار تعاملی به صورت روشن می‌باشند نسبت به آنها بهتر محسوب می‌شوند [۴۱]. همچنین پیام شخصی و تعاملی پیام‌هایی هستند که بر اساس نام گیرنده پیام و آنهایی که اجازه داده‌اند پیام به آنها ارسال شود، فرستاده می‌شوند ولی پیام عمومی نوعی پیام متنی ساده است که در آن هیچ ویژگی خاصی اضافه نشده است و از قبل برای ارسال آن با مشتری هماهنگی انجام نشده است و تنها اطلاعات کلی نسبت به محصول یا شرکت به مشتری ارائه می‌دهد. پیام‌های عمومی ساده‌ترین نوع پیام‌های تبلیغاتی بوده و در طرح‌های تبلیغات از طریق پیام کوتاه ابتدا از پیام‌های عمومی استفاده شده و به تدریج و گام به گام وارد مرحله شخصی‌سازی پیام و سپس ارسال پیام‌های تعاملی می‌شویم و به عبارتی به ترتیب پیچیدگی‌های بیشتری وارد برنامه تبلیغات خواهد شد [۱۳]. همچنین شواهد نشان می‌دهد که شخصی‌سازی پیام‌ها اثرات آن را افزایش می‌دهد. به منظور ایجاد پایگاه داده‌ها برای ارسال پیام کوتاه، مشتریان باید اطلاعاتی درباره عادت‌ها، علایق و ترجیحات خود را آشکار کنند. به دست آوردن داده‌های فاش شده از مشتریان به جای نفوذ در پایگاه

داده موجود، می‌تواند تناسب پیام با علایق آن‌ها را افزایش دهد [۳۱]. لذا از آنجا که مشتریان، منافع را در برابر هزینه‌ها قیاس می‌کنند، می‌بایست سازمان‌ها با در نظر داشتن ارزشی که این گونه پیام‌ها برای مشتریان ایجاد می‌کند از این ابزار نیرومند در جهت ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان خود بهره‌جویند.

از سوی دیگر ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم بسیار پیچیده است که ابعاد مختلفی دارد و از جهات مختلف تعریف شده است. با این حال آنچه که در همه این تعاریف به نوعی وجود دارد مفهوم ارزش افزوده ایست که توسط یک نام تجاری ایجاد می‌شود و اولین بار توسط فارکوهار در سال ۱۹۸۹ مطرح شد [۱۳]. طبق تعریف آکار [۸]، ارزش ویژه نام تجاری شامل چهار بعد اصلی: آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، تداعی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری می‌باشد [۱۳] که در ادامه به توضیح این ابعاد می‌پردازیم.

آگاهی از نام تجاری عبارت است از قدرت تاثیرگذاری یک نام تجاری در ذهن مشتری که با توانایی شناسایی نام تجاری توسط مشتری در هر شرایط، منعکس می‌شود. کیفیت ادراک شده عبارت است از ارزیابی مصرف‌کننده از تجربه مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول. تداعی نام تجاری عبارت است از هر چیزی از خصیصه‌های یک محصول یا خدمت، شهرت سازمان و ویژگی‌های محصول یا خدمت که در حافظه مصرف‌کننده به نام تجاری مربوط می‌شود. وفاداری به نام تجاری تعهد بلندمدت و عمیق نسبت به خرید مجدد یا تشویق مکرر یک محصول یا خدمت از یک نام تجاری مشابه است، فارغ از عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که بطور بالقوه می‌تواند رفتار را تغییر دهد [۴۲]. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان این گونه بیان کرد که به‌کارگیری تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط شرکت‌ها می‌تواند از طریق افزایش میزان در معرض بودن نام شرکت برای مشتریان موجب افزایش آگاهی مشتریان از نام تجاری شود. از آنجا که این گونه پیام‌ها به صورت خودکار در تلفن همراه ذخیره شده و حتی در عنوان پیام نیز قابل مشاهده‌اند و در هر زمان و مکان قابل ارسال و دریافت می‌باشند نسبت به پست الکترونیک دارای برتری نسبی می‌باشند [۴۳]. برتری دیگر

این نوع تبلیغات امکان انتقال راحت و کم هزینه آن در بین دوستان و آشنایان است که به صورت اثر ویروسی شناخته می‌شود [۴۴] و این انتقال پیام در بین دوستان عامل آگاهی دهنده از نام تجاری محسوب می‌شود [۴۵]. با توجه به آنچه رفت فرضیه اول تحقیق به این صورت ارائه می‌شود:

- فرضیه اول: تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مشتریان از نام تجاری دارد. از سویی ویژگی‌های منحصر به فرد یک پیام کوتاه که تجربه مثبتی از نام تجاری را یادآوری می‌کند قادر است نتایج قوی و مطلوبی را در ایجاد تداعی مثبت مشتریان از نام تجاری در پی داشته باشد. به عنوان مثال کوپن‌هایی که از طریق تلفن همراه در اختیار مشتری قرار می‌گیرند می‌توانند نگرانی‌های مشتریان در رابطه با مسایل حمل و نقل و یا از دست دادن کوپن‌های فیزیکی را از بین ببرند [۴۶]. یادآوری‌های حساس به زمان نیز می‌تواند باعث کم کردن زحمت مشتریان به دلیل از دست دادن اطلاعات مهم و به موقع گردند و موجبات رضایت آنان را فراهم آورند [۴۷]. علاوه بر این نام‌های تجاری که از طریق تبلیغات بوسیله پیام کوتاه تبلیغ می‌شوند اغلب نوآوری و تکنولوژی بالا را در ذهن تداعی می‌کنند [۴۸]. بنابر این فرضیه دوم تحقیق این‌گونه ارائه می‌گردد:

- فرضیه دوم: تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیر مثبت و معناداری بر تداعی مشتریان از نام تجاری دارد. مطالعات بارویس و استرانگ [۳۰] نشان داده است که تبلیغات از طریق پیام کوتاه می‌تواند منجر به شکل‌گیری یا تغییر در نگرش مشتریان شود. با وجود اینکه مطالعات کمی در رابطه با تاثیر کیفیت ادراک شده توسط مشتری انجام شده است. با این حال این بعد از ارزش ویژه برند به ویژه در خدمات بانکی مورد توجه قرار گرفته است [۱۳]. ژو و همکاران [۴۹] نشان دادند که استفاده از خدمات بانکی مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات مثل تلفن

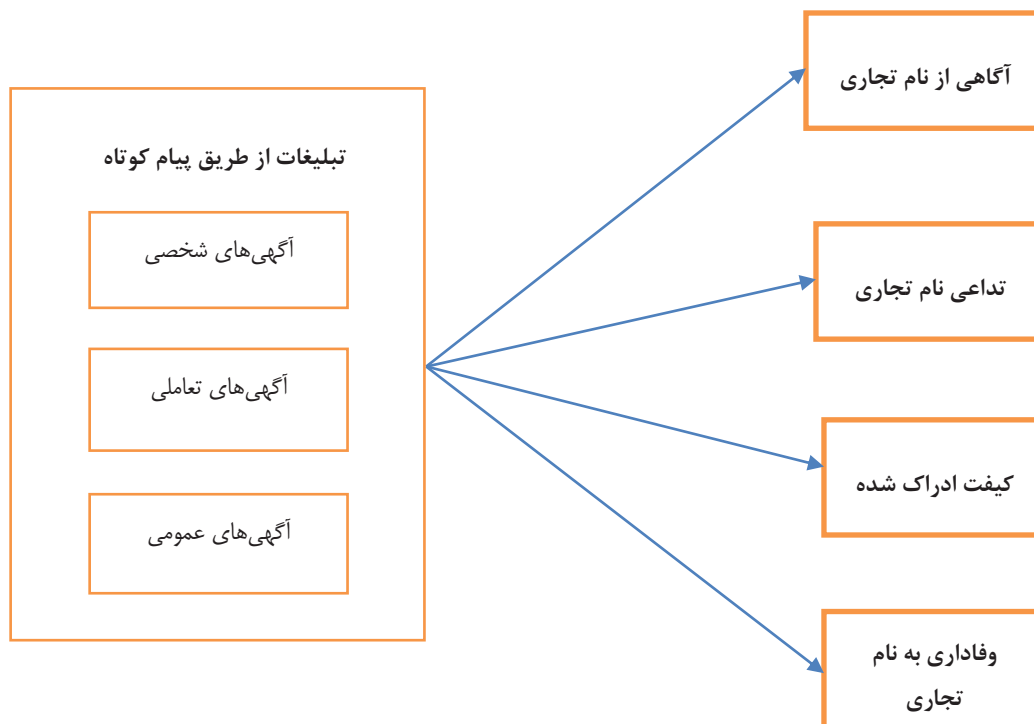
همراه یا اینترنت بانک می‌تواند بر افزایش ادراک مثبت مشتری از خدمات بانکی تاثیر گذار باشد. و این، به دلیل ارتباطی است که در ذهن مشتریان بین کیفیت و استفاده از تکنولوژی اطلاعات وجود دارد [۵۰]. مطالعات فومیساک، دنیپو و دوبلا [۱۳] نیز نشان دهنده تاثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر این بعد از ارزش ویژه برند می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق، این‌گونه ارائه می‌شود:

- فرضیه سوم: تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از کیفیت ارائه شده توسط یک نام تجاری دارد.

نقش تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری مشتریان به طور مکرر در تحقیقات مختلف مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. ارسال پیام کوتاه به مشتریان موجبات تسهیلات بسیاری را برای آنان فراهم می‌کند که باعث ایجاد ارتباطات موثر و سریع بازاریابی با آنها می‌گردد [۵۱]. به عنوان مثال در پژوهشی که توسط کاواسالیس و همکاران [۲۹] در اندازه‌گیری وفاداری بینندگان یک شبکه تلویزیونی در انگلیس انجام شد، نتایج حاکی از این بود که ارسال پیام کوتاه از طرف بینندگان و دریافت پاسخ از طریق پیام کوتاه از شبکه مورد نظر موجب ایجاد وفاداری به میزان هشتاد درصد در بین بینندگان آن شبکه بوده است. در نهایت فرضیه چهارم تحقیق به این صورت شکل می‌گیرد:

- فرضیه چهارم: تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به نام تجاری دارد.

با توجه به آنچه رفت، چارچوب مفهومی زیر برای این تحقیق ارائه می‌شود که اقتباس از مدل فومیساک، دنیپو و دوبلا [۱۳]، است و بیان‌کننده تاثیری که تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام تجاری دارد، می‌باشد.



نمودار ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

جدول ۱- لیست نمایندگیهای بیمه ملت در مشهد

و تعداد مشتریان

ردیف	نام و نام خانوادگی	شماره نمایندگی	تعداد مشتریان در تاریخ ۱۳۹۳/۰۲/۰۱
۱	جلال زاده	۲۲۰۹	۸۵۴
۲	پیام دوست	۲۲۳۷	۱۲۶۵
۳	رهنما	۲۳۳۳	۲۸۹۶
۴	کلالی	۲۰۲۳	۲۶۵۱
۵	سالاری	۲۰۴۷	۱۲۳۶
۶	رکنی	۲۷۱۶	۳۴

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخوانی و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخوانی برای تدوین مبانی نظری، پیشینه و طراحی مدل مفهومی استفاده شده و از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق نمایندگی‌های بیمه ملت در مشهد بود که شامل شش نمایندگی در نقاط مختلف با تعداد مشتریان متفاوت می‌باشند و در جدول (۱) به آنها اشاره شده است.

هر کدام از این نمایندگی‌ها در این تحقیق به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با تخصیص متناسب، دو نمایندگی - رهنما و پیام دوست - از دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی کاملاً متفاوت در مشهد انتخاب و به نسبت تعداد مشتریان در هر کدام از نمایندگی‌ها نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد. پرسشنامه‌ها به سه روش حضوری، پست و ایمیل برای مشتریان ارسال گردیده است. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق با توجه به جدول مورگان [۵۲]، ۳۵۴ عدد تعیین شده و همچنین برای کاهش تعداد

۳. یافته‌ها

با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر آگاهی از نام تجاری که برابر با مقدار $(0/224 = \text{ضریب مسیر})$ و به لحاظ آماری معنادار $(0/000 < 0/05)$ می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر آگاهی از نام تجاری تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر آگاهی از نام تجاری تأثیر دارد. نتایج در جدول ۳، ارائه گردیده است.

جدول ۳- ضریب مسیر تبلیغات از طریق پیام

کوتاه بر آگاهی از نام تجاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر آگاهی از نام تجاری	۰/۲۲۴	۴/۳۰۴	۰/۰۰۰	معنی دار

همچنین با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر تداعی نام تجاری که برابر با مقدار $(0/201 = \text{ضریب مسیر})$ است و به لحاظ آماری معنادار $(0/000 < 0/05)$ می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر تداعی نام تجاری تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر تداعی نام تجاری تأثیر دارد. نتایج در جدول ۴، ارائه گردیده است.

جدول ۴- ضریب مسیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه

بر تداعی نام تجاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر تداعی نام تجاری	۰/۲۰۱	۳/۸۵۹	۰/۰۰۰	معنی دار

از سویی با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر کیفیت ادراک شده از نام تجاری که برابر با مقدار $(0/251 = \text{ضریب مسیر})$ است و به لحاظ آماری معنادار

پرسشنامه‌هایی که برگشت داده نمی‌شوند، ۴۵۰ پرسشنامه به صورت متناسب در بین مشتریان دو نمایندگی توزیع گردید تا نرخ عدم بازگشت پرسشنامه‌ها به خصوص در دو روش پستی و ایمیل به حداقل ممکن کاهش یابد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر افراد آگاه و صاحب نظر به موضوع و همچنین تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین جهت تعیین پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است به طوریکه ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای تحقیق بالای $0/8$ ، ملاک کیزر $0/795$ و مقدار معناداری در آزمون بارتلت کمتر از $0/05$ بود که بیانگر پایایی و روایی ابزار می‌باشد. از طرف دیگر تحلیل عاملی تأییدی برای روایی ابزار با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد و نتایج نشان داد که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بزرگتر از $0/5$ می‌باشند و به عبارتی در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، توانمند می‌باشند. به علاوه با توجه به شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری که در جدول ۲ آورده شده‌اند می‌توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده است. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه بین عدد صفر و یک قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از $(0/5)$ بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند. به طور کلی این چهار شاخص، کیفیت مدل را برازش می‌کنند. شاخص مطلق از قدرمطلق خطاها و شاخص نسبی از نسبت خطاها بهره می‌برد [۵۳]. شاخص مدل بیرونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و شاخص مدل درونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را برازش می‌نماید [۵۴]. بنابراین، براساس شاخص‌های برازندگی مدل، که در جدول ۲، ارائه شده‌اند مدل آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲- شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

نوع شاخص	مقدار شاخص
شاخص مطلق	۰/۵۳۰
شاخص نسبی	۰/۶۰۷
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۸۴
شاخص مدل درونی	۰/۶۱۷

($0/000 < 0/05$) می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر کیفیت ادراک شده از نام تجاری تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از نام تجاری تأثیر دارد. نتایج در جدول ۵، ارائه گردیده است.

جدول ۵- ضریب مسیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر کیفیت ادراک شده

مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر کیفیت ادراک شده	۰/۲۵۱	۴/۸۷۴	۰/۰۰۰	معنی‌دار

و در نهایت با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری به نام تجاری که برابر با مقدار ($0/278 =$ ضریب مسیر) است و به لحاظ آماره‌ی معنادار ($0/000 < 0/05$) می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری به نام تجاری تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری به نام تجاری تأثیر دارد. نتایج در جدول ۶، ارائه گردیده است.

جدول ۶- ضریب مسیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری به نام تجاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر وفاداری به نام تجاری	۰/۲۷۸	۵/۴۲۹	۰/۰۰۰	معنی‌دار

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه بیشترین تأثیر را بر گروهی از مشتریان که بین یک الی چهار سال از خدمات این شرکت استفاده کرده‌اند دارد. برای بررسی تأثیر مدت استفاده از خدمات بیمه بر ارزش ویژه نام تجاری از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد و از آنجا که sig این آزمون از پنج درصد کمتر شده است لذا معنادار شده است و مشخص شد که در مورد مدت استفاده از خدمات بیمه تفاوتی در

ارزش ویژه نام تجاری آنها وجود دارد، برای مشخص شدن اینکه کدام بازه زمانی مدت استفاده از خدمات بیمه بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه نام تجاری دارد از آزمون دانکن استفاده شده است و با توجه به نتایج آزمون دانکن در جدول ۷، مشخص شد مشتریانی که مدت استفاده آنها از خدمات بیمه ملت یک الی چهار سال بوده است نسبت به سایرین از ارزش ویژه نام تجاری بالاتری برخوردارند.

جدول ۷- نتایج آزمون دانکن برای بررسی تأثیر مدت استفاده از خدمات بیمه بر ارزش ویژه نام تجاری

مدت استفاده	تعداد نمونه	زیر گروه‌ها
		۱
کمتر از یکسال	۷۹	۳/۳۰۹۹
۱ تا ۴ سال	۱۲۲	۳/۵۱۸۷
بیشتر از ۴ سال	۱۵۳	۳/۵۴۸۰

جمع بندی و ملاحظات

نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه با ابعاد چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری، در ارتباط است. به عبارتی به کارگیری تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط این شرکت می‌تواند از یک سو باعث افزایش میزان در معرض بودن نام شرکت برای مشتریان و در نتیجه افزایش آگاهی مشتریان از نام تجاری که خود از ابعاد مهم ارزش ویژه نام تجاری است، شود. چرا که این گونه پیام‌ها به صورت خودکار در تلفن همراه ذخیره شده و حتی در عنوان پیام نیز قابل مشاهده اند و در هر زمان و مکان قابل ارسال و دریافت می‌باشند و حتی نسبت به پست الکترونیک از این جهت دارای برتری نسبی می‌باشند. و از سویی ویژگی‌های منحصر به فرد یک پیام کوتاه که تجربه مثبتی از نام تجاری را یادآوری می‌کند توانسته نتایج قوی و مطلوبی را در ایجاد تداعی مثبت مشتریان از نام تجاری در پی داشته باشد. همچنین به نظر می‌رسد به دلیل ارتباطی که در ذهن مشتریان بین کیفیت و استفاده از تکنولوژی اطلاعات وجود

دارد این گونه تبلیغات بر ذهنیت افراد از اینکه این شرکت خدمات مدرن و با کیفیت ارائه می‌دهد ایجاد کرده است. از آنجایی که شرکت‌های بیمه جزو شرکت‌های خدماتی محسوب می‌شوند و خدمات نیز جزو کالاهای ناملموس به شمار می‌آید، نوع نگرش مشتریان به خدمات و درکی که آنان از جدید و منحصر به فرد بودن این خدمات نسبت به خدمات سایر شرکت‌های مشابه دارند، در ایجاد نگرش مثبت و نهایتاً انجام خرید از این شرکت‌ها اهمیت بسیار بالایی دارد و یافته‌های این تحقیق نیز نشان داد که افراد وقتی بتوانند برخی نیازهای ارتباطی خود با شرکت ارائه دهنده خدمات را به صورت الکترونیک و غیر حضوری رفع کنند و شرکت را در این زمینه توانا ببینند درکشان از کیفیت شرکت بهبود می‌یابد. همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارسال پیام کوتاه به مشتریان با توجه به اینکه موجبات تسهیلات بسیاری را برای آنان فراهم می‌کند و باعث ایجاد ارتباطات موثر و سریع بازاریابی با آنها می‌گردد می‌تواند بر وفاداری مشتریان به شرکت و خریدهای آتی آنان اثر گذار باشد که این یافته‌ها با مطالعات فریس، بانرجی و یانسی و فومیساک، دنیپو و دوبوا، همسو می‌باشد.

توصیه‌های سیاستی

با توجه به پژوهش توصیه می‌شود تا شرکت با افزایش ارزش اطلاعاتی پیام‌های تبلیغاتی، جنبه روزآمدی، سودمندی، تناسب و مرتبط بودن اطلاعات ارسال شده، ضمن تقویت اثرگذاری این گونه پیام‌های تبلیغاتی در ذهن مشتریان به کمک تکنیک‌های نوین بازاریابی مثل بازاریابی حسی [۵۵] و یا بازاریابی عصبی [۵۵] به ارزش ویژه‌ای که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود نیز بیفزاید. به عنوان مثال با گنجانیدن مفاهیم آرام بخش مرتبط با امنیت ناشی از خدمات بیمه‌ای این شرکت و تحریک حس نیاز به امنیت در بین مشتریان به گونه‌ای تصویر سازی نماید که به همراه نام این شرکت در ذهن مشتری به طور ناخودآگاه احساس امنیت تداعی شود و این حس امنیت تداعی شده در ذهن به ارزش ویژه‌ای که مشتری از خدمات این شرکت درک می‌کند بیفزاید. همچنین شرکت می‌تواند با طراحی کوپن‌هایی که از

طریق تلفن همراه و به صورت یک کد در اختیار مشتری قرار می‌گیرند و یا ایجاد فایل‌های اطلاعاتی برای هر مشتری با یک کد و پیشینه مخصوص به خود، نگرانی‌های مشتریان در رابطه با مسایل حمل و نقل و یا از دست دادن کوپن‌های فیزیکی را از بین برده و و با تسهیل ارتباطات مشتریان به این روش، تداعی نام تجاری خود در ذهن مشتریان را بهبود بخشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در هنگام طراحی پیام‌های تبلیغاتی که برای مشتریان ارسال می‌شود، شرکت بیش از پیش ابعاد ارزش ویژه نام تجاری را در نظر بگیرد، به گونه‌ای که پیام‌های تبلیغاتی به صورت هدفمند بوده و با توجه به نیازهای شرکت طراحی شوند. به عنوان مثال در طراحی پیام‌های تبلیغاتی که برای مشتریان جدید ارسال می‌شوند، تکنیک‌های ایجاد تداعی مثبت در ذهن مشتریان و ابقاء کیفیت برتر خدمات رعایت شود تا گرایش مشتریان جدید با تصویر سازی مثبت از نام تجاری به سمت مشتریان وفادار تغییر کند و در عوض برای مشتریانی که سالهاست از خدمات استفاده می‌کنند و مشتریان وفادار محسوب می‌شوند با بیان خدمات جدید و ارسال پیام‌های تبلیغاتی شخصی سازی شده حس وفاداری تقویت شود. همچنین با توجه به اینکه تاثیر عامل مدت زمان استفاده از خدمات بیمه بر ارزش ویژه نام تجاری در این تحقیق معنادار شده است و این معناداری در بین مشتریانی که بین یک الی چهار سال از خدمات این شرکت استفاده کرده اند بوده است، توصیه می‌شود در هنگام طراحی برنامه‌های بازاریابی، گروه مشتریانی که بین ۱-۴ سال از خدمات این شرکت استفاده کرده اند بیشتر از سایر مشتریان مد نظر قرار بگیرند. تعیین جوایز و یا کوپن‌های تشویقی برای مشتریانی که مدت بیشتری از خدمات این شرکت استفاده می‌کنند علاوه بر تشویق مشتریان به استفاده بیشتر از خدمات و ایجاد قصد خرید در بین آنان، باعث دلگرمی مشتریان دائمی شرکت و ایجاد وفاداری و همچنین بهبود درک از کیفیت بالای خدمات در بین آنان خواهد شد. از سوی دیگر یادآوری‌های حساس به زمان ارسالی توسط پیام‌های تبلیغاتی برای مشتریانی که در این گروه قرار دارند، نیز می‌تواند باعث کم کردن زحمت مشتریان به دلیل از دست دادن اطلاعات مهم و به موقع گردند و

موجبات رضایت آنان را فراهم آورند و به نوعی تشویق آنان به استفاده مجدد و خرید خدمات از این شرکت نیز محسوب می‌گردد.

پی نوشت

- 33-Interactive ads.
- 34-General ads.
- 35-demographic profile.
- 36-preference.
- 37-context.
- 38-content.
- 39-Jingjun xu 2007, PP. 9-19.
- 40-Vesanen 2007, PP. 409-18.
- 41-Schierholz et al 2007, PP. 830-52.
- 42-Wang & li 2012, PP. 142-179.
- 43-Rettie et al 2005, PP. 12-304.
- 44-Rettie et al 2001, PP. 7-273.
- 45-Scharl et al 2005, PP. 73-159.
- 46-Banerjee and Yancey 2010, PP. 97-110.
- 47-Nysveen et al 2005,
- 48-Ferris 2007, PP. 28-37.
- 49-Zhu et al 2009, PP. 69-90.
- 50-Joseph and Stone 2003, PP. 190-202.
- 51-Merisavo and Raulas 2004, PP. 498-505.
- 52-Krejcie & Morgan.
- 53-Zhang 2009, PP. 28-35.
- 54-Matzler & Renzl 2006, PP. 1261-1271.
- 55-Sensory Marketing.
- 56-Neuro Marketing.
- ۱-کیا ۱۳۸۹، ۴-۱۷.
- 2- Mobile advertising (M-advertising)
- ۳-زبادی و همکاران، ۱، ۱۲-۲۰-۱۸.
- ۴-بافنده ایمان دوست و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۰-۲۳.
- 5- Haghirian and Madlberger(2007),1-12.
- 6- Short Messaging System (SMS)
۷-ون در والت و همکاران، ۴۴۴، ۲۰۰۹-۴۵۲.
- 8- Aaker 1991,997-110.
- 9- Brand Awareness
- 10- Perceived Quality
- 11- Brand Association
- 12- Brand Loyalty
- 13- Phumisak, Donyaprueth and Do Ba 2012 ,539-560.
- ۱۴-احمدی و همکاران، ۱۳۸۸.
- 15-Ho 2012, 1-11.
- 16-Ngai & Gunasekaran2007, 3-15.
- ۱۷-رهنما(۱۳۹۰)، ۲۰-۲۳.
- ۱۸-قانع(۱۳۸۸).
- 19-Saadeghvaziri and Khodadad Hosseini 2011, 394-404.
- 20-Park et al 2008, 355-373.
- ۲۱-ابراهیمی و احمدی ۱۳۸۸.
- 22-Personal Digital Assistants PDA
- 23-Tähtinen et al. 2005, PP.26-28.
- 24-Blanco et al. -2010, PP.1-11.
- 25-Personalization
- 26-Wang et al 2009,
- 27-Okazaki & Taylor2008, PP. 4-12.
- 28-Yoon2003, PP. 327-348.
- 29-Kavassalis et al 2003, PP. 55-79.
- 30-Barwise and Strong 2002, PP. 14-24.
- 31-Dickinger et al.
- 32-personalized ads.

منابع

ابراهیمی، ف. و احمدی، ش. طراحی معماری مناسب برای سیستم‌های پرداخت سیار در سطح ملی. اثر ارائه شده به اولین کنفرانس دولت همراه، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری مشهد، ۱۳۸۸

احمدی، م؛ عمیدیان، ع. و علویان، س. بررسی امنیت در پروتکل‌های پرداخت با موبایل با استفاده از شبیه سازی. اثر ارائه شده به اولین کنفرانس دولت همراه، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری مشهد، ۱۳۸۸

- Promotion, and Research”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 1, pp. 28-37, 2007
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2007). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices: an Empirical Investigation Among Austrian Users. *ECIS2005*, 44pp. 1- 12, 2007
- Ho, S. Y.. The Effects of Location Personalization on Individuals' Intention to Use Mobile Services. *Decision Support Systems*, 1pp. 11, 2012
- Jingjun xu, D. The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, P.P. 9-19, 2007
- Joseph, M. and Stone, G. “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 190-202, 2003
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. and Hatzistamatiou, A. “Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-79.
- Matzler, K., & Renzl, B. The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1261–1271, 2006
- Merisavo, M. and Raulas, M. “The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-505, 2004
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A. A Review for Mobile Commerce Research and Applications. *Decision Support Systems*, 43, pp. 3-15, 2007
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjørnsen, H. “Intention to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33(3), 2005
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. What is SMS Advertising and Why do Multinationals Adopt It? Answers from an Empirical Study in European Markets. *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 4-12. 2008
- بافنده ایمان دوست، ص؛ فهیمی فرد، م. و آراسته، ش. بررسی تأثیر شخصی سازی بر استقبال شهروندان از تبلیغات با پیام کوتاه (مطالعه موردی: شهر مشهد). *مجله دانش و فناوری*، ۱۳۸۹، ۱۳۸، ۱۴۴-صص ۱۳۹۰، ۳)
- رهنما، ف. ملاحظات حریم خصوصی در تجارت سیار و الکترونیکی. *ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات*، ۸۹، صص ۲۳-۲۰، ۱۳۹۰
- قانع، س. بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل. اثر ارائه شده به اولین کنفرانس دولت همراه، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری مشهد، ۱۳۸۸
- کیا، ع. تلفن همراه یک رسانه. *ماهنامه تخصصی اطلاع رسانی*، کتاب ماه علوم اجتماعی، ویژه تبلیغات بازرگانی ۲ و تلویزیون، ۳۰، ۱۷-۴، ۱۳۸۹
- میرا، س. و نجفی، ز. عوامل موفقیت و نفوذ، چالش ها و موانع در بازاریابی الکترونیکی به وسیله سرویس پیام کوتاه (بخش دوم). *ماهنامه اتاق ایران*، ۳۶، ۲۱صص-۱۸، ۱۳۸۸
- Aaker, D.A. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY, 9998
- Banerjee, S. and Yancey, S. “Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 97-110, 2010.
- Barwise, P., & Strong, C. Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), P.P. 14-24, 2002
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorin, I. I. Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages, *Communications of the IBIMA*, P.P. 1-11, 2010
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *Paper Presented at the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004
- Doyle, S. “Software Review: Using Short Message Services as a Marketing Tool”, *Journal of Database Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 273-7, 2009
- Ferris, M. “Insights on Mobile Advertising,

- SMS Advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9)pp. 444-452, 2009
- Vesonen, J. "What is Personalization? A Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 5/6, pp. 409-18, 2007
- Wang, T., Oh, L. B., & Wang, K. "Antecedents and Consequences of Mobile Advertising Intensity." *Paper Presented at the 9th International Conference on Electronic Business*, 2009
- Wang, W.T, Li, H.M. Factors Influencing Mobile Services Adoption: a Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Yoon, K. Retraditionalizing the Mobile: Young People's Sociality and Mobile Phone use in Seoul, South Korea, *European Journal of Cultural Studies* 6 (3), pp.327-343.2003
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. Consumer Attitudes Toward SMS Advertising Among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), pp 1-18.2012
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3), pp 28-35, 2009
- Zhu, F.X., Wymer, W. Jr and Chen, I. "IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-90, 2002
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. Effective Advertising on Mobile Phones: a Literature Review and Presentation of Results From 53 Case Studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), pp. 355-373. 2008
- Phumisak, S. Donyaprueth, K. and Do Ba K, "Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 4, 2012 pp. 539-560, 2012
- Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B. "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects", *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 304-12, 2005
- Saadeghvaziri, F., & khodadad Hosseini, H. Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), pp. 394-404. 2011
- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, pp. 159-73, 2005
- Schierholz, R., Kolbe, L.M. and Brenner, W. "Mobilizing Customer Relationship Management: a Journey from Strategy to System Design", *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 6, pp. 830-52.
- Tähtinen, J. Mobile Advertising or Mobile Marketing: a Need for a New Concept?. Paper Presented at Conference of the Frontiers of e-Business Research.
- Van der Waldt, D. L. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. Attitudes of Young Consumers Towards