

فصلنامه جهان نوین

No 2, 2020, P 47-64

سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۸، صص ۶۴-۴۷

(ISSN) :2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

بررسی تأثیر تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه برجذب مشتری
(مورد مطالعه: موسسه آموزش عالی نوین اردبیل)

سمیه صائب نیا^۱

چکیده

امروزه به صرفه‌ترین تبلیغات برای کسب و کارهای کوچک استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک هست؛ که یکی از آن‌ها تلفن همراه است، بازاریابی از طریق تلفن همراه فرصت‌های زیادی را در زمینه تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های مختلف به وجود آورده و ارتباطات بازاریابی را فراتر از شیوه‌های سنتی گسترش داده است؛ لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه برجذب مشتری می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش همبستگی است، جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان موسسه آموزش عالی نوین می‌باشد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۱۰۸ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با پرسشنامه انجام گرفت و روایی آن بر اساس روش‌های سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی نیز با به‌کارگیری روش آلفای کرونباخ بررسی گردید. تخمین مدل مفهومی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸.۸ انجام گرفت. نتایج نشان داد که تبلیغات از طریق تلفن همراه تأثیر معناداری برجذب مشتری دارد. همچنین رابطه مثبت و معنادار نفوذ اجتماعی بر اعتماد و در معرض آگهی قرار گرفتن مورد تأیید قرار گرفت و نهایتاً رابطه معنادار بین انتظار عملکرد و در معرض آگهی قرار گرفتن تأیید شد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت جذب دانشجویان از طریق تلفن همراه ارائه گردید.

واژگان کلیدی: تبلیغات، نفوذ اجتماعی، انتظار عملکرد، اعتماد، در معرض آگهی قرار گرفتن

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نوین، اردبیل، ایران saebniya@e.novinardebil.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه تبلیغات یک صنعت شناخته شده است که تأثیر فراوانی بر معرفی شرکت‌ها به مشتریان و جذب آن‌ها دارد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات یکی از مشهورترین فعالیت‌های بازاریابی است، به طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی بر این دارایی می‌دانند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). تلفن همراه یکی از رسانه‌های مورد توجه برای تبلیغات است (ابوبکر و عابدین، ۲۰۰۷). سرویس پیام کوتاه، سرویسی فراگیر است که به افراد امکان می‌دهد تا پیام‌های متنی و عددی را به تلفن همراه دیگران ارسال کنند یا پیام‌های آن‌ها را دریافت کنند (محمدیان، ۱۳۸۴). پیامک در صنعت تبلیغات کاربرد دارد، سازمان‌ها و حتی افراد می‌توانند برای تبلیغ محصولات خود، پیامک‌های تبلیغاتی را به مشتریان ارسال کنند. در این زمینه، بازاریابی از طریق تلفن همراه فرصت‌های زیادی را در زمین تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های مختلف به وجود آورده و ارتباطات بازاریابی را فراتر از شیوه‌های سنتی گسترش داده است (رائو، زو، چن و لو، ۲۰۱۴؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۴).

خدمات پیام کوتاه تلفن همراه به طور گسترده‌ای توسط بازاریابان جدید مورد استفاده قرار گرفته تا رسانه‌ی جدید را در کانال ارتباطی با مشتریان راه‌اندازی کنند که می‌تواند به تنهایی یا همراه با کانال‌های موجود برای فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابان مختلف راه‌اندازی شود. یک پیام کوتاه حاوی آگهی یا هر پیشنهاد تبلیغاتی یا مضمون بازاریابی مربوط به این کانال موبایل مجازی است که می‌تواند به طور پیوسته به مشتریان احتمالی با حداقل قیمت فرستاده شود. مشتریان می‌توانند به این پیام‌های تبلیغاتی که از طرف عرضه‌کنندگان کالاها یا خدمات فرستاده می‌شود، در هر زمان و مکانی دسترسی داشته باشند (فرخی، ۱۳۹۷).

استفاده از پیام کوتاه دارای مزیت‌های بسیاری است که آن را از سایر رسانه‌های بازاریابی متمایز می‌کند که از جمله می‌توان به دسترسی دائم اشاره کرد در واقع صاحبان تلفن همراه، این وسیله را در اکثر اوقات شبانه‌روز و در اکثر اماکن، همراه خود دارند. لذا شرکت می‌تواند به طور دائم ارتباط خود را با مخاطبان حفظ کند و در مواقع اضطرار پیام‌هایی را به مخاطبین ارسال نماید. مورد بعدی اثر ویروسی است پیام‌های ارسالی در صورت جذاب یا اثرگذار بودن، از اثر ویروسی برخوردار خواهند شد به گونه‌ای که افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند کرد بدون آنکه شرکت هزینه‌ای را متحمل گردد. اثر ویروسی احتمال موفقیت تدابیر بازاریابی شرکت را افزایش می‌دهد؛ و تعامل دوطرفه با استفاده از تکنولوژی

پیام کوتاه امکان تعامل دوطرفه بین فرستنده و گیرنده پیام به وجود خواهد آمد. لذا این امر امکان پیگیری و اندازه‌گیری نتایج حاصل از عملکرد بازاریابی شرکت را به وجود خواهد آورد. از دیگر مزیت‌ها ارسال فوری پیام است بسیاری از مواقع برای شرکت این الزام به وجود می‌آید که پیامی را در لحظه به اطلاع مخاطبین برساند پیامی نظیر تمدید مهلت افتتاح حساب بانکی و یا نیاز به اهدا خون در سازمان انتقال خون. هماهنگی برای ارسال پیام از رسانه‌های سنتی بازاریابی نیاز به طی مراحل متعدد دارد؛ اما پیام کوتاه این قابلیت را دارد که از آن برای ارسال فوری پیام استفاده شود؛ و یکی دیگر از مزایا سطح پوشش بالا و فراوانی رؤیت با توجه به استفاده تعداد زیادی از افراد جامعه از تلفن همراه، این تکنولوژی از سطح پوشش بالایی برخوردار است. علی‌رغم اینکه برخی دیگر از رسانه‌های تبلیغاتی از این ویژگی برخوردارند اما باید در مورد پیام کوتاه، عنوان نمود که علاوه بر دسترسی بالا، ارسال‌کننده پیام از تعداد افراد دریافت‌کننده پیام اطمینان دارد درحالی‌که پخش پیام‌های تبلیغاتی در تلویزیون یا رادیو اطمینان از رؤیت بالا را به همراه ندارد. هرچند که قابل قبول است که صفت فراوانی رؤیت بر رسانه‌های نظیر تلویزیون یا رادیو نیز حمل گردد. دیگر مزایای آن ایجاد پایگاه داده است ارسال پیام کوتاه و پاسخ‌گویی افراد به پیام‌های شرکت پایگاه داده‌ای را در ارتباط با مشتریان به وجود می‌آورد که شرکت می‌تواند از آن در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده کند. خواننده شدن پیام، مردم ماهیتاً علاقه دارند که پیام‌های رسیده را بخوانند. برعکس ایمیل‌های ناخواسته که به راحتی آن را حذف می‌کنند. به تعبیری، پیام ارسالی شرکت، در اکثر مواقع خوانده می‌شود. کارشناسان اعتقاد دارند که این تکنولوژی در نزد افراد کماکان جذاب و مهیج است و این جذابیت را به نوظهور بودن این تکنولوژی در بین جوامع ارتباط می‌دهند. امکان ارسال پیام کوتاه آفلاین نیز از دیگر مزایا است با توجه به این‌که شبکه مخابرات در صورت در دسترس نبودن و یا خاموش بودن تلفن همراه مخاطبین، پیام کوتاه را در خود ذخیره نموده و سپس ارسال می‌کند، می‌توان پیام‌هایی نیز به مقصد تلفن همراه‌هایی که فعلاً در دسترس نیست ارسال نمود. در نتیجه صاحبان تلفن همراه به محض روشن کردن تلفن همراه خود و یا در دسترس قرار گرفتن، پیام را دریافت می‌کنند. لذا ارسال‌کننده پیام درصد بالایی اطمینان خواهد داشت که پیام به مخاطبان می‌رسد درحالی‌که در اکثر رسانه‌ها بازاریابی، چنین ویژگی مشاهده نمی‌گردد. مزایای دیگر آن ارتباط دیجیتالی است این تکنولوژی امکان اتصال به دیگر رسانه‌های دیجیتالی نظیر اینترنت را دارد. این امر به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهد تا از این وسیله به صورت ترکیبی استفاده نمایند؛ و نهایتاً آخرین مزیت پیام کوتاه سفارشی کردن است مدیران بازاریابی با این تکنولوژی می‌توانند پیام‌هایی متناسب با ویژگی افراد یا بازار هدف موردنظر خود خلق کنند و با خلق چنین پیام‌هایی در انتظار واکنش بهتری از بازار هدف باشند (ثنایی مهر، ۱۳۸۹).

این تکنولوژی نظیر هر رسانه بازاریابی دیگر ضمن برخورداری از مزایای خاص از معایبی نیز برخوردار است که باید در برنامه‌های بازاریابی شرکت و در زمان انتخاب رسانه‌های بازاریابی مورد لحاظ قرار گیرد. از جمله معایب آن می‌توان به واکنش نامناسب افراد اشاره کرد افراد گاهاً نسبت به پیام کوتاه‌های ناخواسته از خود واکنش نشان می‌دهند. این گونه پیام کوتاه‌ها به مرور موجب می‌شود تا افراد واکنشی نظیر بی‌تفاوتی، ناراحتی، عصبانیت و ... از خود بروز دهند. ظهور چنین چالش‌هایی مدیران بازاریابی را به سمت بازاریابی توافقی هدایت کرده است. لذا با به‌کارگیری اصول بازاریابی توافقی این نقیصه بازاریابی از طریق پیام کوتاه، برطرف خواهد شد. لذا شرکت‌ها باید از این امر مطمئن باشند که اجازه ارسال پیام کوتاه به افراد را ندارند. محدودیت بعدی محدودیت تعداد حروف است پیام ارسالی توسط شرکت می‌بایست حداکثر ۱۶۰ کاراکتر یا حرف را شامل گردد. این امر در نحوه طراحی پیام تأثیر بسزایی دارد؛ اما پیش‌بینی می‌گردد با پیشرفت سریع تکنولوژی این محدودیت به مرور برطرف گردد. این محدودیت طراحان پیام‌های پیام کوتاه را به روش مخفف نگاری سوق داده است. محدودیت بعدی نگرانی از پاسخگویی است افراد نسبت به پاسخگویی به پیام کوتاه‌های ناشناخته به دلیل افزایش پیام‌های کلاهبردانه بسیار محتاط عمل می‌کنند. لذا کارشناسان اعتقاد دارند که فرستنده پیام باید در پیام ارسالی به‌درستی خود را معرفی کند؛ و نهایتاً آخرین محدودیت محیط ناامن است محیط پیام کوتاه به اعتقاد برخی، محیط امنی نیست. به‌گونه‌ای که ممکن است پیام ارسالی به گیرنده نرسد و در بین راه عمداً یا سهواً توسط فردی دیگر دریافت گردد. لذا توصیه می‌گردد از این وسیله برای ارسال اطلاعات محرمانه استفاده نشود (ثنایی مهر، ۱۳۸۹).

شناخت پدیده پیام کوتاه یا سرویس پیام کوتاه و استفاده آن در سیستم مؤسسات، چگونگی ارتباط برقرار کردن با مشتریان مؤسسات (دانشجویان) از طریق این سرویس، نوع ارتباط و محتوای پیام کوتاه مبادله شده توسط این سرویس دارای اهمیت و ضرورت خاصی است چراکه باعث شناخت بیشتر مسئولان مؤسسات از تهدیدات و فرصت‌های ایجادشده در حوزه دانشگاهی الکترونیک از طریق تلفن همراه و امور بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات از طریق اس‌ام‌اس می‌شود و زمینه را برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی درست و علمی فراهم خواهد کرد. از طرفی شناسایی محتوای پیام‌های کوتاهی که در نگرش مثبت مشتریان نمونه مؤسسات تأثیر می‌گذارد. مطالعات گوناگون نشان می‌دهد که سازمان‌های خدماتی در مقایسه با سازمان‌های تولیدی توجه کمتری نسبت به تبلیغات دارند که ناشی از خصیصه منحصر به فرد خدمت یعنی ناملموس بودن آن است. باین‌حال اگر مشتریان پیام کوتاه تلفن همراه که حاوی پیشنهادات تبلیغاتی است را دریافت نکنند بازاریابان به هیچ‌یک از مزایای فرستادن پیام کوتاه به مشتریان احتمالی دست پیدا

نمی‌کنند؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه چه تأثیری بر بر جذب مشتری دارد؟ در این تحقیق علاوه بر تبلیغات، نفوذ اجتماعی، انتظار عملکرد، اعتماد، در معرض آگهی قرار گرفتن نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. به این صورت که نفوذ اجتماعی بر اعتماد و در معرض آگهی قرار گرفتن چه تأثیری دارد؟ و همچنین انتظار عملکرد بر در معرض آگهی قرار گرفتن چه تأثیری دارد.

۲. مبانی نظری

۲-۱- تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه

در دهه‌های اخیر، بازاریابی از طریق تلفن همراه، فرصت‌های بسیاری را برای شرکت‌های مختلف، در جهت تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان به وجود آورده است؛ اما کماکان تلفن همراه به‌عنوان رسانه‌ای نوظهور در عرصه بازاریابی شناخته می‌شود که به مرحله بلوغ خود پا نگذاشته است و شرکت‌ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه مؤثر برخوردار نیستند. تلفن همراه توان بالقوه‌ی بازاریابی شرکت‌ها را برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان در هر لحظه و هر مکان ارتقاء می‌دهد و انتظاری رود با رشد قابل‌توجه این رسانه و توجه ویژه مدیران بازاریابی به آن در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، بی‌تجربگی شرکت‌ها نیز به‌مرور به پختگی تبدیل گردد (فرخی، ۱۳۹۷). علیرغم تفاوت در نحوه استفاده از تلفن همراه در کشورهای مختلف، نرخ نفوذ تلفن همراه در سراسر جهان قابل‌توجه است. 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. به‌طوری‌که مطابق با نظر محققان و فعالان در حوزه بازاریابی سیار، تلفن همراه به دلیل پتانسیل‌های بالای تعامل با مخاطبان، رسانه بازاریابی مستقیم بسیار سودمند است. بازاریابان معتقدند که جنبه‌های سودآوری بازاریابی سیار همانند: نرخ بالای شخصی‌سازی پیام، تعامل بالا با گیرنده پیام و هزینه پایین دستیابی به مخاطبان وسیع در زمان و مکان مناسب، تلفن همراه را به ابزاری مؤثر در حوزه بازاریابی مستقیم تبدیل کرده است (کاتونن و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۲- نفوذ اجتماعی، انتظار عملکرد، اعتماد، در معرض در آگهی قرار گرفتن

نفوذ اجتماعی زمانی روی می‌دهد که رفتار فرد یا گروهی؟ رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد به یک معنی اصطلاح نفوذ اجتماعی کوشش عمدی از سوی فرد یا گروهی برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگران است (دلوی و رحیمی اصل، ۱۳۹۳). میزانی که مشتریان درک می‌کنند که گروه‌های مرجع مهم بر این باورند که آن‌ها باید محتوای پیام‌های

تبلیغاتی که از طریق تلفن همراه به آنها ارسال می‌شود را ببینند و بخوانند (فرخی، ۱۳۹۷). انتظار عملکرد میزانی که مشتریان اعتقاد دارند که محتوای پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه طوری طراحی شده که به آنها کمک می‌کند دست موردهایی را از عملکرد حاصله کسب کنند. اعتماد در رابطه که متضمن، داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است یکی از کلیدی‌ترین عناصر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت میان خریدار و فروشنده به حساب می‌آید و به‌طور مستقیم بر شاخص حفظ مشتری تأثیر گذاشته، در بلندمدت به افزایش وفاداری و تمایل به خرید منجر می‌گردد (Lages & Lancastre, ۲۰۰۷: ۲۴). سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به‌عنوان اعتقاد یک‌طرف رابطه به قابل‌اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند (Sin, et al, ۲۰۰۲: ۶۵۹). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چراکه خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل‌دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (ضیاء، ۱۳۹۴: ۳۰؛ به نقل از صائب نیا و فیضی، ۱۳۹۷). در معرض آگهی قرار گرفتن به میزانی که مشتریان به‌طور خودکار تمایل دارند بعد از دسترسی به پیام کوتاه آگهی‌های تلفن همراه مبتنی بر پیام کوتاه را ببینند و بخوانند (فرخی، ۱۳۹۷).

۲-۳- جذب مشتری:

حفظ و نگهداری مشتری مستلزم تطبیق محصولات با نیازها و انتظارات آنها است که این امور، درک کامل نیازهای مشتریان و تصمیم بر ادامه همکاری و ارتباط سازمان و مشتری را طلب می‌کند. نکته قابل‌تأمل این است که جذب مشتریان جدید تنها به‌عنوان یک مرحله می‌توانی در فرایند بازاریابی لحاظ می‌شود و بازاریابی در قالب جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان معنا پیدا می‌کند؛ بنابراین گسترش و بهبود ارتباط با مشتریان پیشین و جلب اعتماد آنها نیز هدف مهمی در بازاریابی است که نباید از آن غافل ماند (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به‌منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (Degbey, ۲۰۱۵)؛ بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶).

۳. پیشینه پژوهش

فرخی در سال (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان طراحی محتوای تبلیغاتی برای جلب توجه مصرف‌کننده در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه (مورد مطالعه: تبلیغات حوزه گردشگری خارجی) نشان داد که شش متغیر نفوذ اجتماعی، انتظار تلاش، انتظار عملکرد، انگیزه خرید لذت باور، اعتماد، و شخصی‌سازی تأثیر مثبت و معناداری بر جلب توجه مصرف‌کنندگان به محتوای پیامک‌های تبلیغاتی در حوزه گردشگری خارجی دارد. و همچنین متغیرهای شرایط تسهیلگر و خودپنداری تأثیر مثبت و معناداری بر جلب توجه مصرف‌کنندگان به محتوای پیامک‌های تبلیغاتی در حوزه گردشگری خارجی ندارد.

سلیم نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور نشان دادند که تبلیغات این مجموعه‌های ورزشی آبی بر جذب (جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل و اقدام) و حفظ (اعتماد، رضایت و وفاداری) مشتریان مؤثر است و بین آن‌ها فقط در جذب مشتری و نه در حفظ مشتریان، اختلاف معناداری وجود دارد. در راستای ارزیابی تبلیغاتی الگوی پیشنهادی ارائه شد.

امیری و تاجزاده نمین (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل نشان دادند که از دیدگاه افراد مورد مطالعه مؤلفه پیشبرد فروش بیشترین اثر را در جذب مشتریان داشته است.

شن و جن^۴ در سال (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان «مطالعه میدانی مشوق‌های مصرف‌کنندگان برای استفاده از تبلیغات از طریق پیام کوتاه در چین» نشان دادند که برای درک پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه از نظر مصرف‌کننده و بررسی و اکتشاف عواملی است که می‌تواند بر تمایل آن‌ها به استفاده از تبلیغات از طریق تلفن همراه تأثیرگذار باشد. سوروا کوری و یانگ^۵ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان «فاکتورهایی که از دیدگاه تئوری نرم‌های اجتماعی، بر پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارند» انجام داده و در این مطالعه نشان داده شده است دریافت نادرست نرم‌های اجتماعی می‌تواند بر سهولت استفاده تبلیغات و دریافت کاربردی آن‌ها تأثیرگذار باشد.

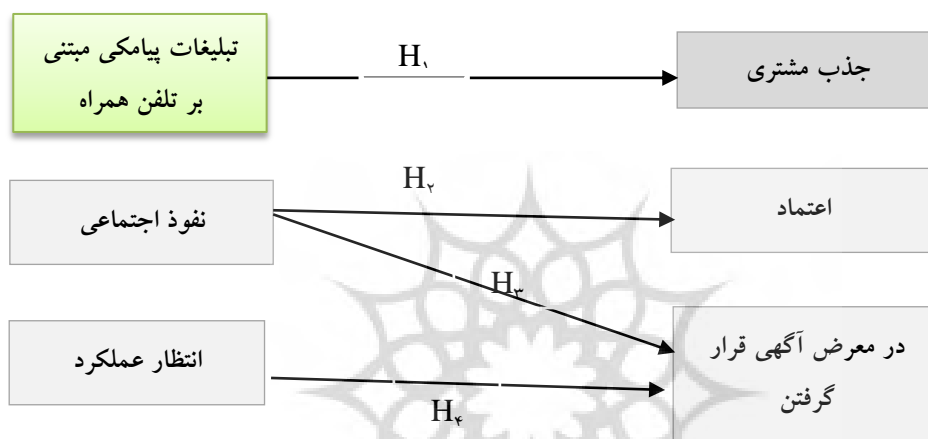
ال آلاک و النواس^۶ در سال ۲۰۱۰ در تحقیق خود با عنوان بازاریابی موبایلی: «بررسی تاثیر اعتماد، و توجه به حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان به خرید» به منظور بررسی تأثیرات بازاریابی موبایلی بر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد آن‌ها برای خرید ارائه شده است. به طور خاص، این تحقیق قصد دارد تا میزان مقبولیت تبلیغات موبایلی را در میان مصرف‌کنندگان اردنی بررسی کند.

4- Chang & Cheung

5- Soroa-Koury & Yang

6- Al-alak & Alnawas

مؤسسات آموزش عالی امروزه به‌عنوان یکی از عوامل عمده رشد در زمینه علم و تحصیل بوده است و این‌گونه مؤسسات برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که در صدد احیای منابع علمی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است؛ اما از آنجا هر کاری جهت رونق نیاز به تبلیغات گسترده دارد تبلیغات به‌عنوان یکی از عوامل مهم در جذب مشتری به‌حساب می‌آید و این تبلیغات انواع مختلفی دارد که یکی از آن‌ها پیامک تبلیغاتی است نتایج مربوط به این تحقیق با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از موسسه آموزش عالی نوین در تحقیقات متعددی ارائه شده است. مدلی که در زیر ارائه می‌گردد برگرفته از مدل UTAUT-CEMM برگرفته از تحقیق فرخی (۱۳۹۷) و سلماسی و فیضی (۱۳۹۵) است.



نمودار ۱؛ مدل مفهومی تحقیق (فرخی، ۱۳۹۷؛ سلماسی و فیضی، ۱۳۹۵)

نهایتاً بر اساس مدل تحقیق فرضیه‌های زیر جهت بررسی ارائه می‌گردد:

H_۱: تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه بر جذب مشتری در موسسه آموزش عالی نوین تأثیر معناداری دارد.

H_۲: نفوذ اجتماعی بر اعتماد در موسسه آموزش عالی نوین تأثیر معناداری دارد.

H_۳: نفوذ اجتماعی بر در معرض آگهی قرار گرفتن در موسسه آموزش عالی نوین تأثیر معناداری دارد.

H_۴: انتظار عملکرد بر در معرض آگهی قرار گرفتن در موسسه آموزش عالی نوین تأثیر معناداری دارد.

۴. روش پژوهش

مؤسسات آموزش عالی و غیرانتفاعی دانشگاه‌هایی هستند که از بودجه غیردولتی استفاده نموده و به‌صورت مستقل زیر نظر هیئت‌امنا دانشگاه اداره می‌گردند. در این دانشگاه‌ها، تحصیل غیر رایگان و همراه با اخذ شهریه بوده و دانشجویان از طریق آزمون‌های سراسر سازمان سنجش آموزش کشور، پذیرش می‌شوند؛ و سیستم آموزشی این دانشگاه‌ها بر اساس ضوابط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و مدرک دانش‌آموختگان توسط دانشگاه و این وزارتخانه صادر می‌گردد.

با توجه به اهمیت روزافزون عملکرد برتر و وجود رقابت بین دانشگاه‌ها و مؤسسات، و نهایتاً کاهش دانشجو، مؤسسات آموزش عالی، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان موسسه آموزش عالی نوین در استان اردبیل است که تعداد آن‌ها بر اساس جدول مورگان ۱۰۸ نفر مشخص گردید بر این اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ‌گونه گزینش ذهنی از قبل) برای توزیع پرسشنامه انتخاب و ۱۰۲ پرسشنامه به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به تبلیغات (۲۲ سؤال)، محقق ساخته و برای نفوذ اجتماعی (۳ سؤال)، انتظار عملکرد (۵ سؤال)، اعتماد (۴ سؤال)، در معرض آگهی قرار گرفتن (۶ سؤال) از پژوهش فرخی (۱۳۹۷) و برای جذب مشتری (۲۰ سؤال) محقق ساخته است مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^۷، روایی تشخیصی^۸ و روایی همگرا و نیز پایایی است. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود؛ و روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

7- Construct Validity

8- Discriminant Validity

۱-۵- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۵۷
	زن	۴۳
سن	۲۰-۳۰ سال	۴۵/۴
	۳۱-۴۰ سال	۳۰/۲
	۴۱-۵۰ سال	۲۰/۵
	بالتر از ۵۰ سال	۳/۹
تحصیلات	کاردانی	۰/۰۷۰
	کارشناسی	۰/۲۵
	کارشناسی ارشد	۰/۶۸
میزان استفاده از موبایل	کمتر از یک ساعت در روز	۱۵
	بین یکتا ۳ ساعت	۵۰/۸
	بین ۳ تا ۵ ساعت	۱۸/۲
	بیشتر از ۵ ساعت	۱۶

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۵/۴ درصد بیشترین و همچنین افراد بالاتر از ۵۰ سال با ۳/۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با ۰/۶۸ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی کاردانی با ۰/۰۷۰ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند؛ و نهایتاً بین یک تا سه ساعت با ۵۰/۸ بیشترین میزان استفاده از موبایل و کمتر از یک ساعت در روز با ۱۵ درصد کمترین میزان استفاده از موبایل است.

۲-۵- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات	۱۰۲	۰/۰۵۶	نرمال
نفوذ اجتماعی	۱۰۲	۰/۰۶۷	نرمال
انتظار عملکرد	۱۰۲	۰/۶۲۴	نرمال
اعتماد	۱۰۲	۰/۸۷۶	نرمال
در معرض آگهی قرار گرفتن	۱۰۲	۰/۰۵۹	نرمال
جذب مشتری	۱۰۲	۰/۰۶۹	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تائید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

۳-۵- سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش معادلات ساختاری^۹ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه^{۱۰} با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود و علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی^{۱۱}، روایی همگرا، پایایی و واگرا نیز پرداخته شده است. نتایج مربوط به روایی تشخیصی، روایی همگرا، واگرا و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، واگرا و پایایی

1-Structural Equation Model (SEM)

10-Construct Validity

11-Discriminant Validity

روایی واگرا		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰/۶۰	۰/۳۵	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۷۸	تبلیغات
۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۶۵	نفوذ اجتماعی
۰/۶۴	۰/۳۹	۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۷۰	انتظار عملکرد
۰/۶۸	۰/۵۴	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۷۸	اعتماد
۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۷۹	در معرض آگهی قرار گرفتن
۰/۴۷	۰/۳۱	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۸۵	جذب مشتری

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۵ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند این پرسشنامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است برای بررسی واگرایی پرسشنامه صفات MSV و ASV اندازه‌گیری گردید. چون مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر است بنابراین؛ روایی واگرایی برای سؤالات پرسشنامه تأیید می‌گردد.

۵-۴- نتیجه فرضیه‌ها

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲)؛ بنابراین؛ نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H _۱	تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه	جذب مشتری	۰/۶۹	۸/۵۲	کمتر از ۰/۰۵
H _۲	نفوذ اجتماعی	اعتماد	۰/۷۲	۹/۱۳	کمتر از ۰/۰۵
H _۳	نفوذ اجتماعی	در معرض آگهی قرار گرفتن	۰/۵۸	۶/۷۵	کمتر از ۰/۰۵
H _۴	انتظار عملکرد	در معرض آگهی قرار گرفتن	۰/۴۵	۴/۶۳	کمتر از ۰/۰۵

نتایج به دست آمده نشان داد که مقدار آماره t برای فرضیه اول برابر با ۸/۵۲ است که بیانگر تأیید شدن این فرض است؛ بدین معنا که تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه تأثیر مثبتی بر جذب مشتری در موسسه آموزش عالی نوین داشته است. مقدار آماره t برای فرض دوم نیز ۹/۱۳ است؛ یعنی نفوذ اجتماعی بر اعتماد در موسسه آموزش عالی نوین تأثیر معناداری دارد. همچنین آماره t برای فرضیه سوم برابر با ۶/۷۵ بوده و این بدان معناست که نفوذ اجتماعی بر در معرض آگهی قرار گرفتن تأثیر معناداری دارد؛ و نهایتاً آماره t برای فرضیه چهارم برابر با ۴/۶۳ بوده است که این نیز بدان معناست که انتظار عملکرد بر در معرض آگهی قرار گرفتن تأثیر معناداری دارد.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
مقادیر بدست آمده	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۰۶۴	۲/۴۲	۳۸۷	۷۴۹/۱۶

همچنین برای تعیین برازندگی مدل مفهومی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شد. به‌طور کلی، هریک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید باهم تفسیر کرد. شاخص‌های برازندگی (GFI^{12}) و ($AGFI^{13}$)، باید بین ۰ و ۱ باشند و مقدار بزرگ‌تر از ۰/۹ حاکی از برازش قابل قبول مدل است. در این تحقیق مقادیر شاخص‌های GFI و $AGFI$ برای مدل تحقیق به ترتیب ۰/۹۵ و ۰/۹۰ است؛ و نیز زمانی که مقدار شاخص برازندگی ($RMSEA^{14}$) ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب " کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد و برازش قابل قبول و اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد برازش متوسط است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مقدار این شاخص ۰/۰۶۴ است و بر این اساس از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص‌های به‌طور کلی، با توجه به حد مجاز شاخص‌های برازندگی، همه شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این مطالعه، بررسی تاثیر تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه بر جذب مشتری در موسسه آموزش عالی نوین است. فرضیه اول بررسی رابطه بین تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه بر جذب مشتری در موسسه آموزش عالی نوین بود یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که بین تبلیغات پیامکی مبتنی بر تلفن همراه بر جذب مشتری در موسسه آموزش عالی نوین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فرضیه دوم تحقیق اشاره به رابطه بین نفوذ اجتماعی و اعتماد در موسسه آموزش عالی نوین دارد که این نتایج حاصل حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است و فرضیه سوم نیز رابطه بین نفوذ اجتماعی بر در معرض آگهی قرار گرفتن را

12 -Goodness of Fit Index

13 -Adjusted Goodness of Fit Index

14 -Mean Square Error of Approximation Root

موردبررسی قرارداد که نتایج نشان داد بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و نهایتاً فرضیه چهارم تحقیق به بررسی رابطه بین انتظار عملکرد بر در معرض آگهی قرار گرفتن پرداخت و نشان داد که بین این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق از لحاظ متغیرهای موردبررسی با تحقیق فرخی در سال (۱۳۹۷) سلیم نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، امیری و تاجزاده نمین (۱۳۹۲)، شن و چن در سال (۲۰۰۸)، سوروا کوری و یانگ (۲۰۱۰)، ال آلاک و النواس در سال (۲۰۱۰) همسو است مثلاً فرخی (۱۳۹۷) در تحقیق خود رابطه بین متغیرهای نفوذ اجتماعی و اعتماد و نفوذ اجتماعی بر در معرض آگهی قرار گرفتن و انتظار عملکرد بر در معرض آگهی قرار گرفتن را در بین گردشگران خارجی موردبررسی قرارداد و نشان داد که بین آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج تحقیق و معنادار بودن فرضیه‌های بررسی شده، برای گسترش جذب دانشجو در مؤسسات آموزش عالی پیشنهاد می‌شود که تیم بازاریابی در موسسه تشکیل شود و از پیام‌های تبلیغاتی در زمان انتخاب رشته دانشگاه سراسری و آزاد برای مخاطبان استفاده نمایند، همچنین پیشنهاد می‌شود برای تقویت انتظار عملکرد محتوای آگهی‌های پیامکی تلفن همراه با بهره‌گیری از افراد متخصص طوری طراحی گردد که برای درک بهتر محصولات و خدمات ارائه شده، سودمند باشد؛ و برای تقویت اعتماد نیز بازاریابان از تجربیات گذشته و همچنین پشتیبانی و تایید محتوای دریافتی از طریق پیامک می‌توانند منجر به جلب اعتماد دریافت‌کننده پیام شوند. همچنین جهت جلب توجه مخاطبین باید محتوای پیام‌ها به سادگی گویای هدف ارسال‌کننده پیام باشد و پیامک‌ها کوتاه و درعین حال متناسب با سبک زندگی طراحی گردد.

از آنجایی که این پژوهش از نظر قلمرو مکانی صرفاً محدود به مکان خاصی از ایران است و نمونه منتخب ممکن است نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور نباشد، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود این مطالعه را با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای و با در نظر گرفتن دانشجویان در کشور به عنوان جامعه آماری انجام دهند تا بدین ترتیب تأثیر محدودیت مکانی در نتایج به دست آمده به حداقل برسد. همچنین پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برجذب مشتری موردبررسی قرار گیرد. نهایتاً از آنجایی که در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است، بنابراین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود به منظور کسب دستیابی به اطلاعاتی با درجه صحت و دقت بیشتر، از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه یا مشاهده نیز استفاده نمایند.

۱۰. منابع

۱. امیری، میثم؛ تاجزاده نمین، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل، مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۶۵-۸۰.
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده، مهدی؛ حسینی، سید مجتبی؛ (۱۳۹۲)، بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره ۳، صص ۱۸-۱.
۳. ثنایی مهر، علی، (۱۳۸۹)، تأثیر پیامک‌ها در فرآیند تعامل با مشتریان، ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۹، صص ۲۶-۲۱.
۴. حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه؛ (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر بندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳ شماره ۳ (۹)، صص ۹۰-۷۱.
۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش، (۱۳۹۳)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
۶. دلوی، محمدرضا؛ رحیمی اصل، (۱۳۹۳)، بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان، (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی استان چهارمحال و بختیاری)، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۳ ام، ۹۱-۱۱۶.
۷. زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ غلامزاده، رسول، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۰۰-۸۸۱.
۸. سلیم نژاد، خدیجه؛ اتقیا، ناهید؛ قاسمی، حمید، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور، مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۲؟ شماره ۷، صص ۹-۲۱.
۹. سلماسی، رسول؛ صادق فیضی، جعفر، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، مجله مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۲-۳۹.
۱۰. ضیاء، بابک، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۴۲-۲۷.

۱۱. صفرنیا، حسن؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ همتی، امین، (۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر برجذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۳، تابستان ۹۶
۱۲. صائب نیا، سمیه؛ فیضی، محمد، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی از مشتری و رفتار مصرف‌کننده، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۱، پاییز ۱۳۹۷، صص ۲۱۷-۲۴۰.
۱۳. فرخی، شهلا، (۱۳۹۷)، طراحی محتوای تبلیغاتی برای جلب‌توجه مصرف‌کننده در بازاریابی از طریق تلفن همراه با استفاده از فناوری خدمات پیام کوتاه (موردمطالعه: تبلیغات حوزه گردشگری خارجی)، موسسه غیرانتفاعی نیما، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
۱۴. گرجی، فاطمه؛ ناظمی، آسیه، (۱۳۹۱)، مدیریت ارتباط با مشتری (از نظریه تا اجرا)، انتشارات نیاز دانش، چاپ اول.

۵۵. Al-alak, B.A.M. Alnawas, I.A.M. (2010), Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers, Attitudes on Intention to Purchase, International Journal of Business and Management, March 2010. Vol. 5, No. 3.
۶۶. Abu Bakar, M. & Bidin, R. (2007). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 130(1): 558- 567.
۷۷. Chang, K.M. Cheung, W. (2001). Determinants of the Intention to Use Internet at Work: a Confirmatory Study. Information and Management, 39 (1), 1-14.
۸۸. Degbey, William Y. (2015). "Customer retention: A source of value for serial acquirers". Industrial Marketing Management. Vol. 46. No. 1. pp. 11-23.
۹۹. 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.
۱۰۰. Lages, L. F., A. Lancastre, et al. (2007). "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice." Industrial Marketing Management: 12.
۱۱. Mohammadian, M. (2014). Advertising management from the perspective of marketing, Horroofiyeh Publications, Tehran. (in Persian)
۲۲. Mohammad Beighi. A. Mohammad Salehi. N. Gol. M. A., (2014), Validity and reliability of different measurement methods and instruments and their

- applications in applicable research in health. 2014. Journal of University of Medical Sciences, 13: 1170-1153. (In Persian).
۳۳. Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y and Chow, R. (2002) «The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy », Journal of Service marketing, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
۴۴. Soroa-Koury, S. Yang, K.C.C. (2010), "Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective", Telematics and Informatics 27 (2010) 103–113, from www.elsevier.com/locate/tele.
۵۵. Rau, P. P. Zhou, J. Chen, D. & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages, Telematics and Informatics, 31(3): 463- 476.

