



## بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بازاریابی موبایلی

نورالله پیلتن\* (الف)، اسفندیار نصر (ب)

الف: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد تهران جنوب  
ب: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد تهران جنوب

### چکیده

این پژوهش با هدف سنجش تاثیر بازاریابی موبایلی بر قصد خرید مشتریان و با رویکردی کاربردی در فروشگاه اینترنتی زنبیل صورت گرفته است. ادبیات پژوهش و مطالعات انجام شده حاکی از آن است که استفاده از بازاریابی موبایلی می تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل ۲۲ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه و روایی همگرا با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار روایی همگرا در تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پرسشنامه ۰/۹۱۹ محاسبه گردید و مقدار پایایی ترکیبی تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی زنبیل می باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج نشان داده است حضور اجتماعی فناوری به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر گرایش به بازاریابی موبایلی تاثیر دارد. همچنین سادگی استفاده، سودمندی ادراک شده و لذت استفاده نیز از مهم ترین عوامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی می باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی موبایلی، سودمندی ادراک شده، سادگی استفاده، حضور اجتماعی، لذت استفاده

### مقدمه

بازاریابی موبایلی یکی از انواع بازاریابی است که می‌توان آن را زیرمجموعه‌ی بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت. موبایل را هفتمین رسانه‌ی انبوه جهان نامیده‌اند. به این معنا که پس از چاپ، صفحه‌های گرامافون، سینما، رادیو، تلویزیون و اینترنت، موبایل هفتمین نسل از رسانه‌های انبوه است که فناوری در اختیار انسان قرار داده است. معمولاً در توضیح اهمیت موبایل مارکتینگ به ضریب نفوذ موبایل و تعداد گوشی‌های همراه در سراسر جهان و آمارهایی از این دست اشاره می‌کنند (هوفاکر و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی موبایلی به عنوان یکی از انواع استراتژی بازاریابی دیجیتال، مخاطبان مرتبط با اقسام موبایل (تلفن همراه هوشمند، تبلت و...) را هدف قرار می‌دهد. طراحی وبسایت‌های سازگار با موبایل، ارسال ایمیل، پیامک و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی از انواع شیوه‌های مورد استفاده برای بازاریابی موبایلی هستند (شریف و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی موبایلی به معنی معرفی برند/سازمان به طریقی است که در بستر گوشی‌های هوشمند به راحتی در دسترس باشد. یعنی از طریق طراحی اپلیکیشن موبایل، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها بر روی این گوشی‌ها قابل دیدن باشد (شانکار و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی موبایلی، روشی است که می‌توان نزدیکترین وسیله ارتباط با مشتری هدف دانست. بازاریابی موبایلی می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان، به توسعه و ترویج محصولات، خدمات و ایده‌های شرکت در خصوصی‌ترین مرکز تجمع پیام‌های بازاریابی، یعنی دقیقاً در جیب مشتری رسوخ کند. امروز کاربران با انبوه روش‌های تبلیغات موبایلی و در درون اپلیکیشن‌های موبایل مواجه هستند. شرکت‌های می‌کوشند با روش‌های بازاریابی مانند بازاریابی مجاورتی یا بازاریابی پیامکی از طریق پیام‌رسان‌ها مشتریان خود را هدف قرار دهند (شولز و دافی، ۲۰۱۸).

عمده‌ترین دلیل گرایش شرکت‌ها به استفاده از بازاریابی موبایلی میزان همه‌گیری موبایل است. گستردگی کاربرد موبایل در تمام دنیا سبب شده بسیاری از کارهایی که افراد در گذشته با کامپیوترهای شخصی خود انجام می‌دادند، همگی با استفاده از موبایل به راحتی انجام پذیر باشند. از چک کردن ایمیل گرفته تا بازدید وبسایت‌ها و غیره اکنون توسط موبایل قابل انجام است. براساس آخرین آمارها اکثر کاربران اینترنت، صاحب تلفن همراه هوشمند هم هستند و روزانه وقت زیادی را با رسانه‌های دیجیتال سپری می‌کنند (مادوکو و همکاران، ۲۰۱۶). پس باتوجه به فراگیری موبایل و جایگاهی که در زندگی روزمره‌ی مردم برای خود باز کرده است، فرصت مغتنمی است که از آن در راستای توسعه‌ی فعالیت‌های بازاریابی هم استفاده شود. هر برند یا سازمانی در مسیر تلاش‌های بازاریابی خود درصد استراتژی بازاریابی منحصر به فردی را باتوجه به ویژگی‌های صنعت و مخاطب هدف، برای خود ایجاد و دنبال کند. دو ویژگی «سفارشی بودن» و «شخصی بودن» فناوری موبایل، استراتژی بازاریابی موبایلی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این روش برای دستیابی به اهداف تجاری شرکت مناسب به نظر می‌رسد (هوگبرگ و همکاران، ۲۰۱۹).

به عنوان یک استراتژی بازاریابی، بازاریابی از طریق تلفن همراه به یک کسب و کار اجازه می‌دهد که به تعداد مخاطبان بیشتری دست پیدا کند. حتی خیلی بیشتر از زمانی که صرفاً با فرآیندهای بازاریابی دیجیتال بر روی دستکاپ کار می‌کرد. بر اساس آمارهای ارائه شده در یک سایت خارجی، امروزه ۶۷ درصد از فرآیندهای خرید به صورت دیجیتالی انجام می‌شود. مردم به طور متوسط روزانه بیش از ۵ ساعت با گوشی‌های موبایل خود کار می‌کنند. پس اینکه خرید دیجیتالی برای همه گوشی‌ها با هر پلتفرمی قابل دسترس باشد امری

اجتناب‌ناپذیر است، چون که موبایل هرروز بیشتر و بیشتر در بین کاربران نفوذ می‌کند (مک‌کیب و ویور، ۲۰۱۹). معمولاً تیم‌های بازاریابی از این فرصت استفاده می‌کنند. این نکته که مشتریان خرید دیجیتالی خود را از لپ‌تاپ به گوشی انتقال داده‌اند، از دید تجاری بسیار مهم است. در سال‌های اخیر، استفاده از گوشی موبایل بر استفاده از لپ‌تاپ سبقت گرفت و بیشتر شد. به طوریکه میزان استفاده اینترنت در تلفن‌های همراه به بیش از ۶۰ درصد رسیده است. بازاریابی‌هایی که با بهینه‌سازی بازاریابی گوشی موبایل همراه باشند برای استفاده در سطح جهانی مناسب‌ترند. مهم نیست که شرکت چقدر بزرگ است، نکته اصلی این است که شرکت باید استراتژی بازاریابی موبایلی خود را تقویت کند (مولر و همکاران، ۲۰۱۸).

در نهایت روشن است همگامی با فناوری و پدیده‌های جدید آن برای موفقیت در عرصه سرشار از رقابت امروزی الزامی است. تجربه نشان داده است فروشگاه‌های اینترنتی و وبسایت‌های ارائه دهنده خدمات مختلف به سوی استفاده از رویه‌های بازاریابی موبایلی روی آورده‌اند. برای نمونه حتی تجربه وبسایت‌های علمی مانند شبکه علمی ریسرچ‌گیت نشان داده است که این سامانه چگونه پژوهشگران را از وبسایت قدیمی و باسابقه لینکدین به سوی خود جلب کرده است (فریتز و همکاران، ۲۰۱۷). براساس ادبیات پژوهش و مبانی نظری موجود چند نکته قابل تامل است: نخست اینکه بازاریابی موبایلی و استفاده از آن می‌تواند انگیزه مشتریان برای بازدید و خرید از یک سامانه اینترنتی را فراهم آورد. دو دیگر آنکه بازاریابی موبایلی رویکردی مبتنی بر استفاده از فناوری است. بنابراین با استفاده از مدل پذیرش فناوری می‌توان دیدگاه مشتریان پیرامون بازاریابی موبایلی را مورد پایش قرار داد. بکارگیری مدل پذیرش فناوری برای بررسی نقش بازاریابی موبایلی در تمایل مشتریان به خرید در مطالعات متعددی مورد تاکید قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعات حاکی از آن است که با تاکید بر نقش بازاریابی موبایلی بر سودمندی ادراک شده، سهولت و لذت استفاده می‌توان به منافع ناشی از خرید بیشتر از یک فروشگاه اینترنتی دست پیدا کرد. در این مطالعه کوشش خواهد شد با رویکردی کاربردی بکارگیری بازاریابی موبایلی در فروشگاه اینترنتی زنبیل مورد بررسی قرار گیرد. در راستای نیل به اهداف مطالعه حاضر، ابتدا ویژگی‌های بازاریابی موبایلی در یک فروشگاه اینترنتی شناسایی و براساس فروشگاه اینترنتی زنبیل و اقتضائات خاص آن تعدیل خواهد شد. سپس مشخص خواهد شد این ویژگی‌ها چه تاثیری بر استفاده از خدمات فروشگاه‌های زنبیل خواهند داشت. نکته حائز اهمیت آن است که در طراحی یک مدل مبتنی بر بازاریابی موبایلی نباید از سادگی استفاده غافل شد. در مدل ارائه شده برای بکارگیری بازاریابی موبایلی در فروشگاه اینترنتی زنبیل هم سادگی درک و استفاده از عناصر بازاریابی لحاظ خواهد شد و هم به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که آیا این ویژگی‌ها سودمندی نیز برای مخاطب به همراه خواهد داشت. اگر از مقوله سودمندی غفلت شود ممکن است رویه‌های مبتنی بر بازاریابی موبایلی خیلی زود اهمیت خود را نزد مشتریان از دست بدهد. در نهایت نیز برهمکنش متغیرهای مدل در ایجاد قصد و نیت خرید از فروشگاه زنبیل نزد مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین در این پژوهش به این مساله اساسی پاسخ داده خواهد شد که متغیرهای کلاسیک پذیرش فناوری در فروشگاه اینترنتی چه اثراتی بر پذیرش بازاریابی موبایلی خواهد داشت و در نهایت آیا موجب گرایش مشتریان به بازاریابی موبایلی فراهم خواهد کرد؟

### ادبیات پژوهش

اصطلاح بازاریابی موبایلی یا موبایل مارکتینگ در ابتدا بیشتر معادل بازاریابی پیامکی محسوب می‌شد. اما به تدریج با افزایش قابلیت‌های موبایل‌ها، رواج گوشی‌های هوشمند و فراهم آمدن دسترسی به اینترنت از طریق موبایل، بازاریابی موبایلی به مفهوم بسیار گسترده‌تری تبدیل شد. در حدی که گاهی ترجیح می‌دهند

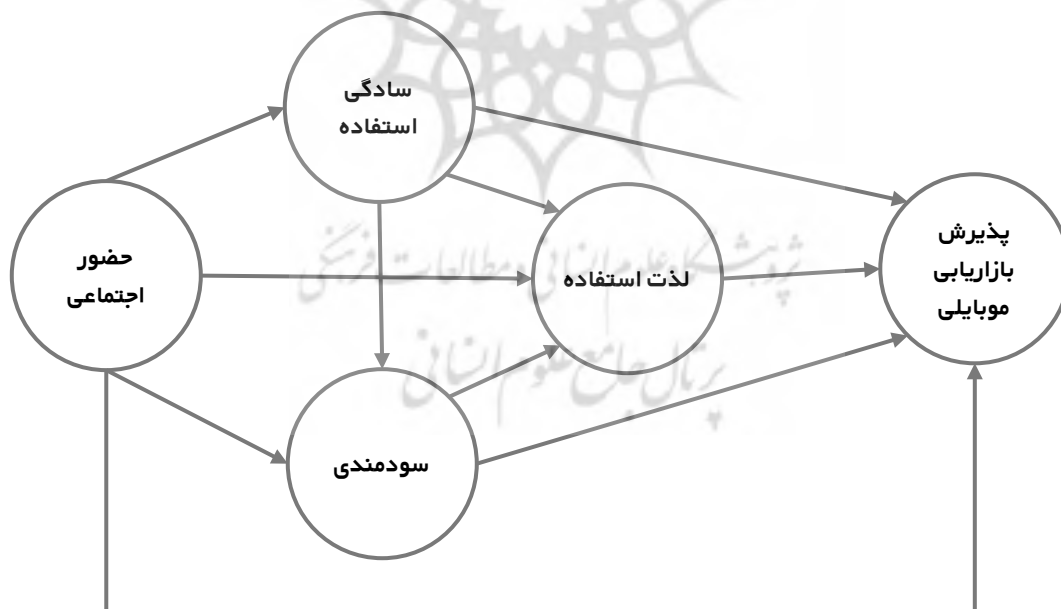
آن را نه به عنوان زیرمجموعه‌ی دیجیتال مارکتینگ، بلکه به عنوان یک شاخه‌ی مستقل از بازاریابی مطرح کنند تا بر اهمیت و جایگاه آن، به اندازه‌ی کافی تأکید شود. کسانی هم مثل توربان در کتاب تجارت الکترونیک خود بازاریابی موبایلی را زیرمجموعه تجارت موبایلی در نظر می‌گیرند تا به این شکل، اهمیت موبایل و بازاریابی موبایلی، در میان سایر ابزارهای بازاریابی دیجیتال کمرنگ نشود (چانگ، ۲۰۱۷). مؤثرترین روش‌های بازاریابی مبتنی بر تلفن همراه آن‌هایی هستند که سعی می‌کنند با مخاطبان مشخصی ارتباط برقرار کنند. شرکت‌ها باید فهرست مخاطبان ایده‌آل خود را تهیه کنند. این فهرست می‌تواند برای پیش بردن استراتژی‌های شرکت کمک کند و بگوید که مشتریان هدف شرکت از چه پلتفرم‌های موبایلی استفاده می‌کنند. برای مثال، اگر شرکت‌ها بدانند که مشتریان هدف اکثر وقت خود را در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، می‌تواند برای این کانال‌ها محتوای بهینه‌شده بسازد. بعضی کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، طوری طراحی شده‌اند که روی گوشی‌های موبایل بهترین نمایش را داشته باشند. بنابراین باید از طریق تحقیقات بازاریابی مشخص شود چه محتوایی در این‌گونه شبکه‌ها بیشترین مخاطب را جذب خواهد کرد (اینزان و همکاران، ۲۰۱۶).

روش‌های متعددی برای بازاریابی موبایلی وجود دارد. سرویس پیام کوتاه، بازاریابی مجاورتی و یک متن موبایلی از رایج‌ترین روش بازاریابی موبایلی است. پیامک می‌تواند به صورت یک پیام استاندارد متنی باشد و از یک سرویس دهنده پیام‌های موبایلی ارسال گردد. برای فعال شدن این سرویس مشتری باید این نوع پیام رسانی را از طریق وب سایت، از طریق درخواست اشتراک ایمیلی و یا از طریق اپلیکشن تلفن همراه انتخاب کند. پیامک تکنیکی عالی برای دسترسی مستقیم به مشتریان به صورت سریع، موثر و مختصر می‌باشد زیرا پیامک راهی سریع و موثر برای تعامل با مشتری است. می‌توان پیامک را برای تعداد زیادی از افراد به صورت همزمان ارسال کرد که در کمتر از ۱۵ ثانیه به آنها می‌رسد (آیدین و کاراممتین، ۲۰۱۷). بازاریابی پیامکی یکی از ساده‌ترین اشکال بازاریابی موبایلی است زیرا همه موبایل‌ها قابلیت ارسال و دریافت پیامک را دارند. کوتاه و مختصر است. یک پیام پیامک استاندارد نهایتاً می‌تواند شامل ۱۶۰ حرف باشد. پیام چند رسانه‌ای یا همان چندرسانه‌ای نیز کارکردی مشابه پیامک دارد با این تفاوت که در پیام چندرسانه‌ای تبلیغات بازاریابی موبایلی از طریق ارسال فایل فیلم یا عکس به مخاطب، صورت می‌گیرد. تمام پیام‌های موبایلی به نوعی تبلیغات محسوب می‌شوند، اگر می‌خواهید مخاطبان به آنها توجه کنند خوب است پیام تبلیغاتی خود را به گونه‌ای بنویسید که جذاب و محرک باشد. مقاله زیر می‌تواند شما را در این امر یاری دهد (راجش و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از جنبه‌های استفاده از بازاریابی موبایلی بکارگیری پیام‌های پاپ‌آپ می‌باشد. پیام‌های پاپ‌آپ، پیام‌ها یا هشدارهایی هستند که از طریق اپلیکیشن به کاربر ارسال می‌شوند. پیام پاپ‌آپ معمولاً به صورت متنی است که بر روی صفحه نمایش تلفن همراه کاربر ظاهر می‌شود بدون اینکه کاربر لزوماً اپلیکیشن را باز کند. برای اینکه پیام پاپ‌آپ فعال شود کاربر فقط باید آپ را دانلود کرده و گزینه دریافت پاپ‌آپ را فعال کند. پاپ‌آپ معمولاً یک رویداد، فعالیت، تخفیف و مواردی از این دست را به کاربر اطلاع می‌دهد و او را ترغیب می‌کند سریعاً آپ را باز کرده و اقدام خود را تکمیل نماید. در این نوع پیام موبایلی وظیفه بازاریاب این است که فرصت‌ها را برای پیام‌های پاپ‌آپ شناسایی کند، متن پیامها را بنویسد و تاثیرات آنها را اندازه‌گیری و ارزیابی کند (باکوپولوس و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباطاتی که از طریق آپ شکل می‌گیرند، توجه کاربر را به سمت فعالیت‌ها، پیام‌ها یا ویژگی‌های خاص درون اپلیکیشن هدایت می‌کند. پیام‌های درون‌آپ ابزاری مهم

هستند که می‌توانید از طریق آنها با کاربران تعامل داشته باشید و آنها را ترغیب کنید مجدداً از اپلیکیشن شما استفاده کنند. پیام‌های درون‌آپ به بازاریاب اجازه می‌دهند در هنگام استفاده کاربران از اپلیکیشن با آنها ارتباط و تعامل داشته باشد و محصولات جدید را به آنها معرفی کند. همچنین بازاریابان می‌توانند ویژگی‌ها، پیام‌ها و تبلیغات درون‌آپ را بررسی کنند تا فعالیت‌های اصلی کاربران را شناسایی کرده و بر اساس آن برنامه ریزی نمایند. پیام‌رسانی از طریق آپ نسبت به پیامک و پیام‌ها آپ، این امکان را به بازاریاب می‌دهد که خلاق‌تر باشد و به ویژگی‌های فردی بیشتر توجه کند. زیرا برخلاف پیامک و پیام‌ها آپ، در اپلیکیشن با محدودیت‌های فضا یا تعداد پیام مواجه نیست (رازیک و همکاران، ۲۰۱۷).

بطور خلاصه می‌توان گفت موبایل مارکتینگ ابزاری برای متصل کردن شرکت به مشتریان با استفاده از ارسال پیام مستقیم، در زمان و مکان مناسب است. ادبیات پژوهش نشان داده است این مقوله سال‌هاست به ادبیات بازاریابی و مدیریت رفتار مصرف‌کننده وارد شده است. از آنجا که بازاریابی موبایلی از مظاهر بکارگیری فناوری نوین است بنابراین می‌توان از مدل پذیرش فناوری برای بکارگیری بازاریابی موبایلی نیز استفاده کرد. ادبیات پژوهش و مبانی نظری نشان می‌دهد عوامل سادگی استفاده، سودمندی، لذت استفاده، حضور اجتماعی و مبانی نظری نشان می‌دهد عوامل سادگی استفاده، سودمندی و لذت استفاده از عناصر کلاسیک سادگی استفاده، سودمندی و لذت ادراک‌شده موجبات تمایل مشتریان به استفاده از خدمات یک فروشگاه اینترنتی را فراهم می‌آورد. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی زنبیل می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از فرمول

کوکران استفاده شده است. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در میان افرادی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، صورت گرفته است. از آنجا که برای خرید از فروشگاه اینترنتی زنبیل، خریداران محصول باید در سایت فروشگاه ثبت نام کنند پایگاه بزرگی از آدرس پست الکترونیک، آدرس فیزیکی مشتریان و شماره تماس ضروری آنها موجود است. بدلیل محرمانه بودن اطلاعات خریداران از میان کانال‌های ارتباطی موجود، از آدرس پست الکترونیک استفاده شد و با سیستم ارسال ایمیل انبوه این مرکز، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده استخراج خواهد گردید.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پرسشنامه بومی‌سازی شده از تحقیق مادوکو و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد که با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان مربوط تعدیل شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی) و روایی همگرا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۹ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

### یافته‌های پژوهش

این تحقیق جهت بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به استفاده از بازاریابی موبایلی صورت گرفته است. برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره  $t$  می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره  $t$  بزرگتر از مقدار بحرانی  $t_{0.05}$  یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت

بارعاملی مشاهده شده معنادار است. (آذر و مومنی، جلدو دوم) نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t	AVE	CR
حضور اجتماعی	Q01	۰/۷۴	۱۵/۱۰	۰/۵۵۳	۰/۸۳۲
	Q02	۰/۶۹	۱۷/۴		
	Q03	۰/۸۱	۱۵/۵۶		
	Q04	۰/۷۳	۱۸/۲۳		
سادگی استفاده	Q05	۰/۷۵	۱۵/۳۰	۰/۵۳۷	۰/۸۵۱
	Q06	۰/۷۴	۱۴/۲۳		
	Q07	۰/۷۳	۱۳/۲۵		
	Q08	۰/۸۱	۱۳/۹		
	Q09	۰/۶۲	۱۶/۱۸		
سودمندی	Q10	۰/۷۷	۱۴/۸۹	۰/۵۹۵	۰/۸۷۹
	Q11	۰/۷۴	۱۵/۸۷		
	Q12	۰/۷۸	۱۶/۵۰		
	Q13	۰/۷۷	۱۶/۷۲		
	Q14	۰/۸	۱۶/۳۷		
لذت استفاده	Q15	۰/۶۹	۱۶/۹	۰/۵۶۷	۰/۸۶۹
	Q16	۰/۷۹	۱۲/۲۶		
	Q17	۰/۷۶	۱۲/۹۱		
	Q18	۰/۷۷	۱۲/۱		
پذیرش بازاریابی موبایلی	Q19	۰/۷۷	۱۳/۳۳	۰/۸۶۹	۰/۸۳۸
	Q20	۰/۷۹	۱۴/۶۹		
	Q21	۰/۷۴	۱۴/۲		
	Q22	۰/۷۲	۱۳/۴۵		

نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵٪ قابل قبول است.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای سنجش رابطه کلی عناصر موثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی مشتریان از فناوری اینترنت اشیا از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

جدول ۲ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	حضور اجتماعی	سادگی استفاده	۰/۳۹	۴/۴۲	تایید
فرضیه شماره ۲	حضور اجتماعی	لذت استفاده	۰/۴۵	۵/۲۴	تایید
فرضیه شماره ۳	حضور اجتماعی	سودمندی	۰/۲۳	۲/۰۸	تایید
فرضیه شماره ۴	حضور اجتماعی	پذیرش بازاریابی موبایلی	۰/۶۸	۶/۰۳	تایید
فرضیه شماره ۵	سادگی استفاده	سودمندی	۰/۷۷	۸/۸۳	تایید
فرضیه شماره ۶	سادگی استفاده	لذت استفاده	۰/۳۸	۳/۰۳	تایید
فرضیه شماره ۷	سادگی استفاده	پذیرش بازاریابی موبایلی	۰/۳۲	۲/۳۲	تایید
فرضیه شماره ۸	سودمندی	لذت استفاده	۰/۳۶	۲/۴۴	تایید
فرضیه شماره ۹	سودمندی	پذیرش بازاریابی موبایلی	۰/۳۱	۲/۰۲	تایید
فرضیه شماره ۱۰	لذت استفاده	پذیرش بازاریابی موبایلی	۰/۳۵	۲/۴۷	تایید

بارعاملی استاندارد تاثیر حضور اجتماعی بر سادگی استفاده مقدار ۰/۳۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۴۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر حضور اجتماعی بر لذت استفاده مقدار ۰/۴۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۲۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۲ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر حضور اجتماعی بر سودمندی مقدار ۰/۲۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۰۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۳ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر حضور اجتماعی بر پذیرش بازاریابی موبایلی مقدار ۰/۶۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۰۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۴ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر سادگی استفاده بر سودمندی مقدار ۰/۷۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۸۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۵ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر سادگی استفاده بر لذت استفاده مقدار ۰/۳۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۰۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۶ تایید می‌شود.

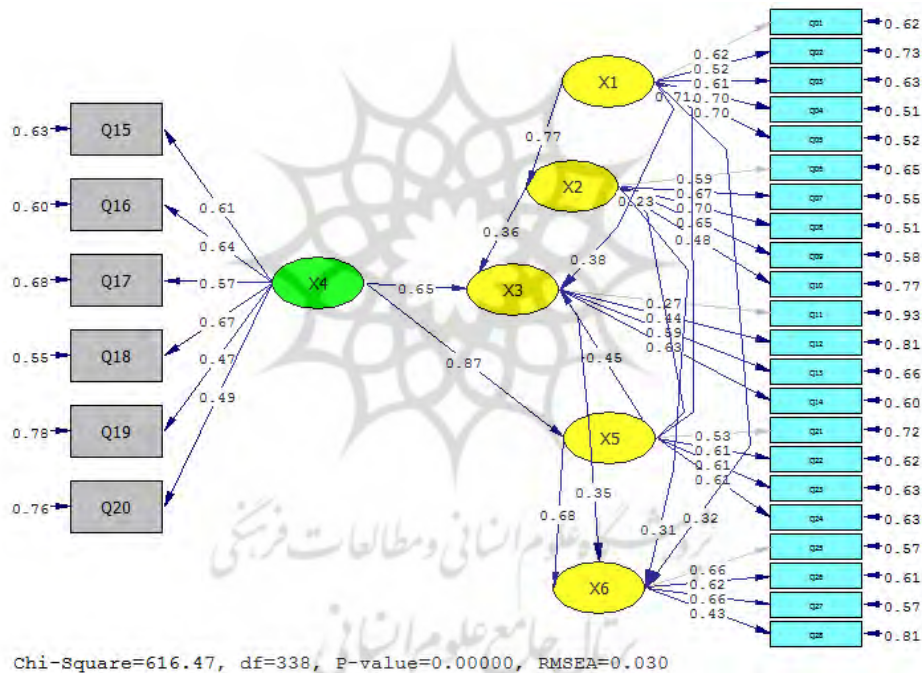


بارعاملی استاندارد تاثیر سادگی استفاده بر پذیرش بازاریابی موبایلی مقدار  $0/32$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $2/32$  بدست آمده است که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۷ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر سودمندی بر لذت استفاده مقدار  $0/36$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $2/44$  بدست آمده است که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۸ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر سودمندی بر پذیرش بازاریابی موبایلی مقدار  $0/31$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $2/02$  بدست آمده است که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۹ تایید می‌شود.

بارعاملی استاندارد تاثیر لذت استفاده بر پذیرش بازاریابی موبایلی مقدار  $0/35$  بدست آمده است. همچنین مقدار آماره  $t$  نیز  $2/47$  بدست آمده است که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱۰ تایید می‌شود.



شکل ۲- نتایج تأیید مدل نهایی تحقیق

شاخص  $\chi^2$  دو بهنجار  $1/91$  و کوچکتر از ۲ بدست آمده است. شاخص RMSEA برابر  $0/30$  و کوچکتر از  $0/05$  بدست آمده است. شاخص GFI, NFI, IFI و NNFI نیز بزرگتر از  $0/9$  بدست آمده‌اند. بنابراین مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

### نتیجه‌گیری و بحث

موفقیت در تجارت الکترونیکی به عوامل زیادی بستگی دارد که به هنر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان پیشین بر می‌گردد. به نظر می‌رسد دیدگاه مشتریان به خرید اینترنتی و ابعاد موثر بر آن تحت تاثیر بازاریابی موبایلی قرار دارد. گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش روزافزون کسب و کارهای

الکترونیکی در دو دهه گذشته، موجب ظهور پدیده جدیدی به نام بازاریابی موبایلی شده است که در مدل پذیرش فناوری و تجربه خرید آنلاین نیز وارد شده است. تلفیق مدل پذیرش فناوری با پدیده بازاریابی موبایلی و همچنین روابط میان سهولت خرید و نگرش مشتریان به عنوان یکی از عوامل متاثر از تجربه خرید آنلاین بازاریابی موبایلی شده می‌تواند موجبات شناخت هرچه بیشتر نقش بازاریابی موبایلی در پذیرش تجارت الکترونیک را فراهم آورد. بر این اساس مطالعه حاضر در تلاش است به بررسی نقش بازاریابی موبایلی در پذیرش تجارت الکترونیک پرداخته و همچنین تاثیر تجربه خرید آنلاین را بر روابط لذت استفاده، حضور اجتماعی و قصد خرید از طریق دو متغیر سهولت خرید و سودمندی ادراک شده مورد پژوهش قرار دهد.

بطور کلی نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی موبایلی از ویژگی‌های جدید و جذاب وبسایت است تاثیر زیادی در جلب مشتریان فروشگاه اینترنتی زنبیل ایفا می‌کند. جلب توجه و رضایت مشتریان از طریق مشارکت فعال مشتریان در فرایند خرید برخط حاصل می‌شود. اعتماد در طول زمانی که مشتریان در حال کسب دانش مرتبط با اعتماد از طریق تجربه کردن خرید اینترنتی می‌باشند، ایجاد می‌شود. بنابراین هرچه تجربه مشتری در خرید اینترنتی بیشتر باشد، سطح اعتماد وی نسبت به خرید اینترنتی بالاتر خواهد بود. استفاده از جوایز و بن‌های تخفیف در این راستا پیشنهاد می‌شود. همچنین با برقراری رابطه دوستانه با وبسایت می‌توان مشتریان را به سایت وفادار کرد. برای این منظور سایت باید از انعطاف و قابلیت تعامل بالایی برخوردار باشد. با مشاهده صفحات وبسایت کاربر باید احساس ماجراجویی کرده و حس کنجکاوی و جستجوی بیشتر در وی ترغیب و تحریک شود. یادگیری خرید اینترنتی باید به صورت مفرح درآید. فرایند خرید و خدمات پس از فروش و سیستم پشتیبانی پایگاه باید به گونه‌ای باشد که کاربر به خرید مجدد ترغیب شود و تجربه‌ای که پس از هر بار خرید اینترنتی در ذهن کاربر شکل می‌گیرد چیزی نیست که بتوان با آموزش و تبلیغات تجاری بدست آورد.

## ۷- فهرست منابع

- Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(5), 514-536.
- Bakopoulos, V., Baronello, J., & Briggs, R. (2017). How Brands Can Make Smarter Decisions in Mobile Marketing: Strategies for Improved Media-Mix Effectiveness And Questions for Future Research. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 447-461.
- Chang, P. (2017). The importance performance analysis of Taiwan tourism mobile marketing. *Journal of Tourism Management Research*, 4(1), 12-16.
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., & Wahab, K. A. (2016). Determining the factors influencing use of mobile marketing by industrial firms: an empirical investigation of Jordanian industrial firms. *Indian Journal of Computer Science*, 1(1), 25-36.
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the perspective on mobile marketing: An introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113-118.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711-723.

- McCabe, M. B., & Weaver, R. (2019). Mobile Marketing Strategies for Educational Programs. *Business Education & Accreditation*, 11(1), 111-121.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73, 70-83.
- Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D. R. (2019). Factors Influencing Customers' Attitude Towards SMS Advertisement: Evidence from Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 141-159.
- Ružić, D., Kelić, I., & ČAVAR, V. (2017). The importance of understanding mobile marketing and tourist mobile applications. Under the auspices of the President of the Republic of Croatia, 459.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.

