

بررسی نقش فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با تعدیل‌گری سن مشتریان

رضا اسماعیل‌پور^۱، محسن اکبری^۲، زهرا تأخیره^۳

چکیده: ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. نتایج این ارزیابی‌ها به شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های تبلیغات کمک شایانی می‌کند. فشار زمانی پیام کوتاه می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر این امر باشد. هدف این پژوهش بررسی نقش فشار زمانی وارد بر پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه در گروه‌های سنی مختلف است. در این رابطه، آزمایشی طراحی شد که برای پیاده‌سازی آن ۶۰ نفر از مشتریان شرکت تبلیغاتی شاپرک در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ و ۳۱ تا ۴۰ سال به‌طور تصادفی انتخاب شدند. این آزمایش طی ۳ هفته اجرا شد؛ به این ترتیب که هر یک از گروه‌های فشار زمانی بالا و پایین به‌طور مستقل از هم در معرض پیام کوتاه قرار گرفتند. در پایان هفته، پس از توزیع پرسشنامه بین شرکت‌کنندگان، نتایج با استفاده از آزمون تحلیل واریانس دو عامله و آزمون تی در نرم‌افزار SPSS 19 محاسبه شد. نتایج نشان داد بهتر است پیام کوتاه تحت فشار زمانی پایین ارسال شود. همچنین سن مشتریان نمی‌تواند به‌عنوان عامل اثرگذار بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه عمل کند.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی تبلیغات تلفن همراه، تبلیغات تلفن همراه، فشار زمان.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: زهرا تأخیره

E-mail: takhire_1987@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت کردن به کسی را دارند (اسکیوترا، ۲۰۱۰). بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های به نسبت زیاد تبلیغات، از آن به‌عنوان سرمایه‌گذاری نام برده شده نه هزینه (فرهنگی، فیروزیان و موسویان، ۱۳۸۸). به بیان دیگر تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (مرتضوی، کفاش‌پور و ارجمندی نژاد، ۱۳۸۹).

امروزه سازمان‌ها، تلاش می‌کنند از یک سو برای شناساندن و معرفی کالا و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به‌کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی پیام‌های تأثیرگذاری را به‌منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سویی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکان مواجه شده‌اند. این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی به‌عنوان اثربخشی آن است. در بسیاری از موارد به‌دلیل روش اشتباه شرکت تبلیغ‌کننده در ارائه تبلیغات، نه تنها شرکت تبلیغ‌کننده از تبلیغات خود سودی نمی‌برد، بلکه شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره می‌برند (هشیوار، اسماعیل‌پور و مرادی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در تبلیغات محسوب می‌شود.

فشار زمانی، از پردازش کامل و عمیق اطلاعات جلوگیری می‌کند و می‌تواند افراد را به بسته‌شدن شناختی بکشانند و در نظر گرفتن جنبه‌های مهم جایگزین‌ها را متوقف کند (کروگلنسکی و فریوند، ۱۹۸۳) و اجازه ندهد افراد از طریق فناوری هوشمندانه تصمیم‌گیری سریع انجام دهند. مشکل این‌جاست که فناوری‌های هوشمندانه با تمرکز بر نشانه‌های برجسته، اغلب به خطاهایی در تصمیم‌گیری نظام‌مند (تی ورسکی و کاهنمان، ۱۹۷۴) یا ترجیحات معکوس منجر می‌شوند. سطح استرس زمانی ممکن است اثرهای متفاوت در جست‌وجوی اطلاعات را توضیح دهد. در وضعیت استرس پایین، استرس با افزایش برانگیختگی شدیدتر می‌شود و تلاش همگانی عملکرد را بهبود می‌بخشد؛ در حالی که در سطوح بالای انگیزتگی، استرس به مشکلات حافظه منجر شده و موجب کاهش عملکرد می‌شود (رائو، ژو، چن و لو، ۲۰۱۴).

کاسینن در سال ۲۰۰۳ نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات موبایلی میان افراد جوان گزارش داد. تحقیقات حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵)، نشان داد سن افراد بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره تبلیغات موبایلی تأثیر معناداری ندارد.

از آنجا که در ایران به اثر فشار زمانی پیام‌های کوتاه و همچنین متغیر سن به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر توجه چندانی نشده است، مسئله تحقیق حاضر بررسی نقش فشار زمانی پیام‌های کوتاه در اثربخشی تبلیغات با تعدیل‌گری سن مشتریان است.

پیشینه نظری پژوهش

تبلیغات

تعاریف متعددی در خصوص واژه تبلیغات وجود دارد که در ادامه به‌طور خلاصه به دو مورد اشاره می‌شود. یونگ که تأکید بیشتری بر تغییر رفتار دارد، تبلیغات را بهره‌مندی کم‌وبیش عمومی، نظام‌مند و طراحی‌شده از نشانه‌هایی می‌داند که به‌طور عمده به‌وسیله تلفن و مهارت‌های روانی مناسب ایجاد می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین‌شده همراه است. بر اساس تعریف پروفسور مک‌کارتی نیز تبلیغات عبارت است از هرگونه ارائه و پیشبرد ایده‌ها، کالاها و خدمات به‌شکل غیرشخصی که شخص یا مؤسسه با پرداخت هزینه انجام می‌دهد و در سوی دیگر آن روابط عمومی و عمومی‌سازی قرار دارد که بدون پرداخت هزینه است (هشیوار، اسماعیل‌پور و مرادی، ۱۳۹۲).

تبلیغات تلفن همراه

تلفن همراه مسیر جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی فردبه‌فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباط مؤثر با بازارهای هدف را با ایجاد ارتباط دوطرفه میان بازاریاب و مشتری فراهم کند. به‌طور کلی تبلیغات موبایلی انتقال پیام درباره محصولات، خدمات و نظارت برای مقاصد تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه تعریف شده است (یونال، ارکیس و کسر، ۲۰۱۱). از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات تلفن همراه تعاملی و شخصی بودن آن است؛ زیرا تعاملات بسیار سریع و آسان، ارزان و مؤثری بین مشتریان و شرکت به‌وجود می‌آورد و می‌تواند به کمک آن، پیام‌ها را به‌طور کلی شخصی و بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل کرد. از ویژگی‌های دیگر این کانال، تحرک و نقل مکان، دسترسی، امکان بازاریابی مستقیم و فرصت‌های به‌روزرسانی است (بحرینی‌زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴).

اثربخشی تبلیغات

ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. منظور از اثربخشی تبلیغات، یعنی تبلیغی که ما برای آن بودجه زیادی صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است. منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند

توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیزی داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (ربیعی، محمدیان، برادران جمیلی، ۱۳۹۰). نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های تبلیغ کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان همیشه به میزان تأثیر تبلیغ‌هایشان روی مشتریان نهایی خود علاقه‌مندند. برخی عوامل می‌توانند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تأثیر داشته باشند که از آن جمله می‌توان به تداوم، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، خلاقیت، زمان مناسب، رسانه مناسب، تکرار، صداقت و واقعی بودن پیام‌ها، استفاده از چهره‌های مشهور، وجهه و برند سازمان و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات اشاره کرد. تداوم تبلیغات به این معناست که در برنامه‌های تبلیغاتی کالا یا خدمت، هیچ‌گاه نباید وقفه ایجاد شود (صمصام شریعت، ۱۳۸۶). ابعاد اثربخشی تبلیغات شامل نگرش نسبت به تبلیغات، درگیری ذهنی تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید است که در ادامه به‌طور خلاصه تشریح می‌شود.

نگرش نسبت به تبلیغات

نگرش نوعی گرایش روان‌شناسی است که به‌وسیله ارزیابی رفتار ویژه با درجاتی از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت بیان می‌شود (ایگلی و چاپکن، ۱۹۹۳). نگرش، زمینه‌های فراگرفته شده انسان در واکنش نسبت به اشیا یا ایده‌هاست (فیش‌بین و آجنز، ۱۹۷۵)؛ همچنین نگرش زمینه پاسخ به محرکی خاص به‌منظور مطلوب یا نامطلوب بودن آن طی موقعیت نمایشی خاص (لوتز، ۱۹۸۵) تعریف شده است. میزان پول و مقدار تلاشی که برای تبلیغ هزینه می‌شود، مهم نیست، بلکه آنچه اهمیت دارد این است که بازاریابان ایمان دارند تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، عنصر کلیدی برای فروش محصولات و خدمات است. بر اساس تئوری «واکنش معقول»، نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی دارد، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده به‌دنبال می‌آورد (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶).

درگیری ذهنی تبلیغات

درگیری، وابستگی ادراکی شخص به یک شیء بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی است. درگیری را می‌توان انگیزه‌ای برای پردازش اطلاعات در نظر گرفت. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات در خصوص محصول اهمیت می‌دهد و آنها را در ذهن خود پردازش می‌کند. زمانی که اطلاعات مربوطه در ذهن افراد فعال شود، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل می‌گیرد. با افزایش

درگیری مصرف‌کننده با محصول، برای درک آن تلاش بیشتری خواهد شد (نظری و رضایی عرب، ۱۳۹۳). محققان دریافته‌اند که درگیری ذهنی زیاد به انگیزه بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات درباره محصول منجر می‌شود. درگیری ذهنی تعیین‌کننده اساسی در جست‌وجوی اطلاعات است. همچنین محققان بر این باورند که درگیری ذهنی می‌تواند در تشریح چگونگی پردازش اطلاعات تبلیغات توسط مصرف‌کننده و چگونگی تأثیرگذاری اطلاعات بر دریافت‌کننده کمک کند (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸: ۶۵-۶۱).

نگرش نسبت به برند

لودون و لاییتا (۲۰۰۴) نگرش را تمایل، تضاد، مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد نسبت به موضوع خاص تعریف کرده‌اند. این تعریف گویای این است که نگرش شامل احساسات و ارزش‌هایی در ارتباط با موضوعی خاص است (پیکی، ۱۳۹۲). سالامون، بامسی، آستکراچ و برنتیکهال (۲۰۰۲) از این تعریف حمایت کرده و بیان داشتند که نگرش نوعی ارزیابی طولانی‌مدت و معمول از افراد، خود، کالاها، تبلیغات و مشکلی خاص است. باگزی و داب هولکار (۲۰۰۲) نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصربه‌فرد و اساسی‌ای در شکل‌گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. تایلور (۲۰۰۳) پذیرفته‌ترین تعریف از نگرش را بر اساس نظر باگزی و هولکار (۲۰۰۲) نوعی ارزیابی می‌داند. نگرش در زمینه رفتار مصرف‌کننده، در واقع تمایل مداوم به رفتار کردن در موقعیت ثابت و در قبال کالای خاص یا گروهی از کالاهاست (پور کاپاستا، ۲۰۰۹).

قصد خرید

قصد رفتاری بیان‌کننده شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی می‌کند و قصد خرید در وی ایجاد می‌شود. به‌طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اصل استوار است که باید بهترین برند خریداری شود، ولی بین قصد خرید و تصمیم به خرید عوامل پیش‌بینی‌نشده‌ای وجود دارد. در اصل مقصود از تصمیم به خرید یا قصد خرید این است که خریدار درصدد برمی‌آید آنچه از نظر او برترین است، خریداری کند. به بیان دیگر، قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مطالعه می‌کند. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش آن برند ایجاد می‌شود، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل می‌گیرد (شاه و همکاران، ۲۰۱۲).

فشار زمان

فشار زمانی از نوعی حس یا آگاهی به اینکه کارهای زیادی وجود دارد و زمان زیادی برای انجام آن نیست، نشئت می‌گیرد. بنابراین فشار زمان نقطه اتصال زمان تجربه و نقش‌های اجتماعی است که هم شامل درک زمان است و هم نقش‌های اجباری برای تکمیل در یک دوره زمانی داده شده را شامل می‌شود. تجربه زمان به صورت ذاتی به جامعه مربوط است. با این حال توضیح اجتماعی از فشار زمان وجود ندارد. جوامع، افراد را به استفاده از ابزارها و تجربه‌هایی که خودآگاهی و تفسیرشان از زمان را شکل می‌دهد، هدایت می‌کند و منابع قضاوت را برای آنها فراهم می‌آورد (کلینز، ۲۰۱۴). رایت (۱۹۷۴) با استفاده از اسناد و مدارک، استرس بالای تصمیم‌گیرندگان، فشار زمان و حواس‌پرتی را بررسی کرد. عینرون و هوگارد (۱۹۸۱) برای رفع داوری متعصبانه همراه با استدلال‌های منطقی تلاش کردند؛ زیرا تصمیم‌گیری‌ها باید منطقی و هوشمندانه باشد. ماوول و ادلند (۱۹۹۷) این‌گونه استدلال کردند که تأثیر فشار زمان می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد؛ زیرا برخی افراد فشار زمان را نوعی چشم‌انداز می‌دانند و برخی دیگر آن را موقعیت در نظر می‌گیرند. به علاوه، محدودیت زمان می‌تواند اولویت و درجه‌بندی شخصی کارهای متفاوت افراد را تغییر دهد و باعث ایجاد بهترین انتخاب‌ها شود (سلیم، حق شاه و وقاس، ۲۰۱۱). فشار زمان اغلب یکی از علت‌های مربوط به واکنش‌های احساسی منفی به‌شمار می‌رود و چنانچه تداوم پیدا کند، منبعی از استرس محسوب می‌شود. فشار زمان در واقع عامل روانی در بروز جسمانی استرس شناخته می‌شود. فشار زمانی متناوب، افسردگی شدید را به‌همراه دارد؛ به‌ویژه زمانی که بخش حرفه‌ای و شخصی فرد تحت تأثیر قرار بگیرد (کوئیگ‌نت، ناوتیور، آنتونیک و آنسیوز، ۲۰۱۳).

تنش نقش^۱

احساس فشار زمان، وقتی مداوم باشد و تبدیل به تجربه روزانه شود، از جنبه‌های نظری و عملی نگرانی بسیار مهم محسوب می‌شود. حس فشار زمان در زندگی روزمره و عادی مردم، تجربه‌ای عادی به‌نظر می‌رسد. این حس توسط نقش‌های اجتماعی برآورد می‌شود که افراد باید نسبت به آن کار کنند. به یک نمونه عمومی این پدیده «تنش نقش» می‌گویند. در موقعیتی که فشار زمانی زیاد است، فشار زمان تنش محسوب شده و مشکل ایجاد می‌کند. در سطوح مزمن، تصور می‌شود فشار زمانی ذهنی (فردی) سطوح ناسالمی از استرس ایجاد می‌کند که راهی را برای تأثیر

1. Role strain

نقش‌های اجتماعی بر سلامت روانی شخص به‌وجود می‌آورد. تحقیقات نشان می‌دهد فشار زمانی ممکن است موجب افسردگی شود، به‌ویژه زمانی که فرد سرمایه اقتصادی ندارد و از طرفی، حالت روحی منفی (چه از نظر وضعیت زندگی و چه از نظر خصوصیات فردی)، موجب سخت شدن کارها و افزایش فشار زمانی می‌شود. افراد افسرده، حس پیچیده‌ای از زمان را تجربه می‌کنند و بیشتر ممکن است احساسات و برداشت‌های منفی را از نشانه افسردگی بدانند (کلینر، ۲۰۱۴).

مدل‌های برآوردی فشار زمان

در خصوص توصیف فشار زمان مدل‌هایی وجود دارد که در ادامه به دو مورد از آن اشاره می‌شود:

الف) مدل ارزیابی ادراکی: وقوع استرس و احساسات منفی در این مدل شرح داده شده است. استرس زمانی پدیدار می‌شود که در آن موقعیت‌های نیاز به سازگاری زیادی، ارزیابی شود. در موقعیتی که فرد تحت فشار زمانی قرار دارد، برآورد اولیه او برای رسیدن به هدف، بر اساس فشار زمان و پیامدهای دست‌نیافتن به هدف خواهد بود. برآورد دوم ممکن است به ارزیابی توانایی فرد برای سازگاری با موقعیت و توانایی او در کاهش پیامد، در صورت کمبود زمان، مربوط باشد. در چنین حالتی اگر راهبردهای غلبه‌قادر به اجرا نباشند و ارزیابی‌ها نامساعد باشد، احساسات منفی پدیدار می‌شود؛ بنابراین فشار زمانی ممکن است پیامد برآوردها را افزایش دهد.

ب) مدل برآورد احساسات مثبت: این مدل بیان‌کننده آن است که چنانچه موقعیت مناسب باشد و با اهداف متعارض نباشد، می‌توان پیش‌بینی کرد. چنین موقعیتی ممکن است هنگامی اتفاق بیفتد که فشار زمان به دلیل آن که شخص قادر به اجرای مطلوب است، در سطح متعادل قرار بگیرد. این قاعده بیشتر در خصوص افرادی است که فشار زمانی مداوم را تجربه کرده‌اند و می‌توانند موجب افزایش توانایی کنترل خود و بهبود حس خودتوانایی شوند که هر دو یکی، پس از دیگری از منابع مربوط به احساسات مثبت‌اند. به‌طور کلی تعبیری که شخص برای احساسات نشئت‌گرفته از محدودیت زمانی، آن را کنترل می‌کند (کوئیگنت و همکاران، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

با توجه به جدید بودن مبحث فشار زمان در زمینه اثربخشی تبلیغات، مرتبط‌ترین مطالعات صورت‌گرفته در زمینه متغیرهای این پژوهش، در جدول ۱ ارائه شده است. تفاوت اصلی مقاله حاضر با تحقیقات پیشین در کاربرد متغیر فشار زمان است؛ زیرا در این پژوهش آزمودنی‌ها براساس دو گروه سنی از یکدیگر مجزا شده‌اند. همچنین فشار زمانی پیام کوتاه ارسال‌شده در

بعضی تحقیقات پیشین، به صورت لحظه‌ای انجام شده است؛ حال آن که در این پژوهش آزمودنی‌ها طی یک دوره زمانی مشخص با این مسئله درگیر بوده‌اند. در تحقیقات پیشین فشار زمان در خصوص برنامه‌های یک شخص بوده است؛ در حالی که در پژوهش حاضر پیام‌های کوتاه مختص به خدمات یک شرکت است. در تحقیقات پیشین تأثیر متغیر سن در متغیر نگرش نسبت به تبلیغات بررسی شده است؛ در حالی که پژوهش حاضر تأثیر سن را بر همه ابعاد اثربخشی می‌سنجد. از دیگر وجوه تمایز پژوهش حاضر آن است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده داخلی، از روش آزمایش برای دستیابی به نتایج استفاده نشده و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ملاک عمل بوده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

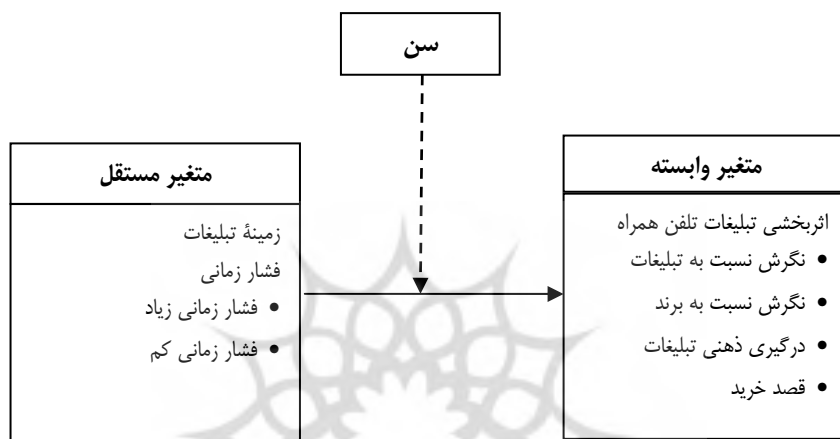
نویسنده و سال	هدف پژوهش	جامعه آماری	شیوه تحلیل	نتایج
ربیبی و همکاران (۱۳۹۰)	ارزیابی میزان اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان در جذب مشتری در سطح شهر تهران براساس چگونگی طی مراحل مدل AIDA	۳۸۵ نفر از مشتریان بانک پارسیان در شعب بانک تهران	آزمون‌های مقایسه میانگین تک‌نمونه‌ای، فریدمن و نسبت دو جمله‌ای	مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات بانک، صداقت موجود در پیام و واقعی بودن آنهاست.
مؤمنی و همکاران (۱۳۹۱)	تبیین انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در استفاده از پیام کوتاه (SMS) از طریق نظریه لذت و استفاده	۴۵۰ نفر از کاربران و دارندگان سیم‌کارت تلفن همراه در سطح شهر تهران	تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی زیرگروه	شش انگیزه ارتباط شخصی، آسودگی، برقراری تماس، مباحث اجتماعی، لذت و تحمل همگانی به‌منظور استفاده از پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات پیام کوتاه مؤثر است.
ملکی و حاجی حسینی (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر عکس‌العمل‌های عاطفی مشتریان به تقویت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات بر ارزش درک‌شده	۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت در استان سمنان	همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری	تقویت نام تجاری در تبلیغات تأثیر شایان توجهی در پاسخ‌های عاطفی مراجعان دارد.
نظری و رضایی عرب (۱۳۹۳)	بررسی علائم بیرونی شامل قیمت، برند، دوستان، تجربه قبلی، بسته‌بندی، کشور مبدأ، تبلیغات، تخفیف قیمتی، ویژگی‌های ساخت‌افزایی و گارانتی	۳۸۴ نفر بین مراکز خرید کامپیوتر و لپ‌تاپ ایران، رضا و پایتخت شهر تهران	مدل‌سازی معادلات ساختاری	علائم بیرونی شامل قیمت، برند، دوستان، تجربه قبلی، بسته‌بندی، ویژگی‌های ساخت‌افزایی و گارانتی بر کیفیت درک لپ‌تاپ تأثیرگذارند. همچنین رتبه برند، قیمت، کشور مبدأ، گارانتی، دوستان و تجربه قبلی بر قصد خرید لپ‌تاپ تأثیر می‌گذارد.

ادامه جدول ۱

نویسنده و سال	هدف پژوهش	جامعه آماری	شیوه تحلیل	نتایج
بحرینی زاده و پوردهقان (۱۳۹۴)	تحلیل تأثیر عوامل ارتباطات بازاریابی / رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی	۳۸۴ نفر از کاربران تلفن همراه در بوشهر	مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی	تعامل پذیری، اعتبار، سرگرم کنندگی، مشوق ها و ارزشمندی تأثیر مثبت و رنجش و آزدگی تأثیر منفی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارد.
زارعی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیام های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف کنندگان	۳۸۵ نفر از کاربران تلفن همراه در تهران	مدل سازی معادلات ساختاری	ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی بر نگرش مصرف کنندگان به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
دیکینگر و همکاران (۲۰۰۴)	بررسی خدمات پیام کوتاه (SMS) و ارائه یک مدل مفهومی برای تبلیغات از این طریق	۱۵ متخصص اروپایی که دوره های آکادمیک و بازاریابی را گذرانده بودند	تحلیل اکتشافی	افراد جوان نگرش مثبت تری نسبت به تبلیغات دارند.
حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵)	بررسی ارتباط بین سوابق و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تلفن همراه	۸۱۵ کاربر تلفن همراه در اتریش	آزمون های همبستگی	محتوای پیام تبلیغاتی بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه دارد و سن و جنسیت نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه را تحت تأثیر قرار نمی دهد.
سلیم و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی اثر فشار زمان و قضاوت انسان بر تصمیم گیری	۸۲ نفر از سنین مختلف در سه سازمان دولتی اسلام آباد	تجزیه و تحلیل رگرسیون	فشار زمان و قضاوت انسان در تصمیم گیری ها با یکدیگر ترکیب می شوند و فشار زمان تصمیم گیری افراد را تحت تأثیر قرار می دهد.
ینگ و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی پاسخ افراد به تبلیغات تلفن همراه بر اساس ارزیابی های مبتنی بر احساسات و تکنولوژی	۹۵۰ نفر از دانشجویان رشته MBA در کلاس های بازاریابی مدارس کسب و کار	مدل سازی معادلات ساختاری	ارزیابی براساس تکنولوژی به طور مستقیم و شایان توجهی نگرش نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می دهد.
رائو و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی تأثیر تکرار و فشار زمانی پیام کوتاه بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه	۷۲ داوطلب از دانشگاه یکن برای آزمایش اثر تکرار تبلیغ و ۶۰ داوطلب از همان دانشگاه برای اثر فشار زمان	آزمون U من ویتنی، آزمون فیشر و LSD	بهرتر است تبلیغات تلفن همراه در زمینه فشار کم ارسال شده و تعداد کمتری تبلیغ در طول روز برای مشتریان ارسال شود.

چارچوب نظری پژوهش

در چارچوب نظری این پژوهش، متغیر زمینه تبلیغات شامل فشار زمانی به عنوان متغیر مستقل و متغیر اثربخشی تبلیغات شامل نگرش نسبت به تبلیغات، درگیری ذهنی تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. متغیر سن برگرفته از پژوهش حقیریان و مدل برگر (۲۰۰۵) نیز متغیر تعدیل گر محسوب می شود (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش
منبع: راثو و همکاران (۲۰۱۴)

بر اساس چارچوب نظری پژوهش، فرضیه‌ها به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: مشتریانی که تبلیغات تلفن همراه را تحت فشار زمانی کم دریافت کرده‌اند، اثربخشی تبلیغاتی بهتری نسبت به مشتریانی دارند که تبلیغات تلفن همراه را تحت فشار زمانی بالا دریافت کرده‌اند.

فرضیه ۲: سن مشتریان اثر فشار زمانی بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه را تعدیل می کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع آزمایشی است. از آن جهت پژوهش حاضر به روش آزمایش است که اجرای آن با آزمایش فشار زمان بر مشتریان شرکت شاپرک بررسی شده است. متغیر فشار زمان به دو بخش فشار زمانی زیاد و فشار زمانی کم

دسته‌بندی شد و به روش نمونه‌برداری تصادفی ساده، ۳۰ نفر در هریک از این دو گروه قرار گرفتند که ۱۵ نفر از آنها در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۵ نفر در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بودند و به مدت سه هفته تحت آزمایش قرار گرفتند. هر یک از گروه‌ها خود به سه زیرگروه پنج‌نفره دسته‌بندی شدند و روزهای مختلف هفته را تجربه کردند. از آنجا که سطح درگیری ذهنی افراد در روزهای مختلف هفته با یکدیگر متفاوت است، در این آزمایش شرایطی فراهم شد تا افراد پیامک تبلیغاتی را در روزهای مختلف هفته دریافت کنند. برای مثال گروه ۱ در هفته اول روزهای شنبه و یکشنبه، در هفته دوم روزهای دوشنبه و سه‌شنبه و در هفته سوم روزهای چهارشنبه و پنجشنبه پیامکی را دریافت کردند و این روند برای دو گروه دیگر نیز صدق کرد. در روز جمعه هیچ پیام کوتاهی برای مشتریان ارسال نشد. در پایان هفته سوم از طرف شرکت شاپرک دعوت‌نامه‌ای در اختیار مشتریان قرار گرفت و طی دو روز پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد. روز نخست به گروه فشار زمانی کم و روز دوم به گروه فشار زمانی زیاد اختصاص داده شد. در این آزمایش در طول روز تنها یک پیام تبلیغاتی برای افراد فرستاده می‌شد و متن پیام‌ها نشان می‌داد که گروه فشار زیاد، زمان محدودی برای عضویت در شاپرک داشتند (تنها ۱ روز)، اما گروه فشار کم برهه زمانی بلندتری (پایان ماه مبارک رمضان) را در اختیار داشتند و نتایج بر این اساس محاسبه شد. به بیان دیگر، گروه فشار زمانی زیاد تحت فشار پاسخگویی سریع‌تر بودند، در حالی که برای گروه فشار زمانی کم محدودیت زمانی کوتاهی برای پاسخگویی وجود نداشت. نحوه قرارگرفتن مشتریان شرکت شاپرک در روزهای هفته در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نحوه قرار گرفتن مشتریان شرکت شاپرک در روزهای مختلف هفته

روزهای هفته	یکشنبه و شنبه	دوشنبه و سه‌شنبه	چهارشنبه و پنجشنبه	نمونه‌ای از متن پیامک فشار زمانی زیاد	نمونه‌ای از متن پیامک فشار زمانی کم
۱	۱	۲	۳	اگر می‌خواهید شناخته شوید به ما پیوندید.	اگر می‌خواهید شناخته شوید به ما پیوندید
۲	۳	۱	۲	فعالیت‌های کسب‌وکار، بازاریابی و...	با مشاوره رایگان در خصوص فعالیت‌های کسب‌وکار، بازاریابی و...
۳	۲	۳	۱	تنها امروز می‌توانید با ارسال عدد ۱ به سامانه مد نظر عضو از شاپرک باشید!	پایان ماه مبارک رمضان فرصتی است که شاپرک در اختیار شما قرار می‌دهد با ارسال عدد ۱ سلام شاپرک را به خود هدیه کنید.

سؤالات پرسشنامه از پنج بخش تشکیل شد. بخش نخست به متغیرهای جمعیت‌شناختی، بخش دوم به متغیر نگرش نسبت به تبلیغات، بخش سوم به متغیر درگیری ذهنی تبلیغات، بخش چهارم به نگرش به برند و بخش پنجم به قصد خرید اختصاص داشت. در هریک از بخش‌های مربوط به متغیرها، عنوان شرکت شاپرک درج شد. برای مثال در قسمت نگرش نسبت به برند یکی از سؤالات به صورت «من احساس خوبی به برند شاپرک دارم» مطرح شد.

بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش

در زمینه سؤالات پرسشنامه از نظر چند متخصص برای برگردان مناسب عبارات استفاده شد، بنابراین سؤالات پرسشنامه از روایی محتوا برخوردارند. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با بهره‌مندی از نظر استادان، خبرگان و محققان به تأیید رسید. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را که مساوی و بالاتر از ۰/۵ است، معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. در جدول ۳ نتایج خروجی AVE نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج نشان‌دهنده مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) است. همچنین آنان بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی قرار دارد که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. نتایج جدول ۴ نشان‌دهنده روایی واگرایی سؤالات پرسشنامه است.

جدول ۳. محاسبه روایی همگرا

متغیرها	(AVE \geq ۰/۵)
نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۶۶
درگیری ذهنی	۰/۷۸
نگرش نسبت به برند	۰/۶۳
قصد خرید	۰/۵۳

جدول ۴. محاسبه روایی واگرا

قصد خرید	نگرش نسبت به برند	درگیری ذهنی	نگرش نسبت به تبلیغات	
			۰/۸۱	نگرش نسبت به تبلیغات
		۰/۸۸	۰/۷۳	درگیری ذهنی
	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۷۵	نگرش نسبت به برند
۰/۷۳	۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۷۱	قصد خرید

برای سنجش پایایی پرسشنامه، تبلیغ پیام کوتاه آماده شده برای ۳۰ نفر از مشتریان شرکت شاپرک که به طور تصادفی انتخاب شده بودند، طی یک هفته ارسال شد و بعد از یک هفته پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS نشان داد مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین تمام متغیرها به طور مجزا و در مجموع، پایایی مناسبی دارند.

جدول ۵. محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به تبلیغات	۵	۰/۷۹۵
درگیری ذهنی تبلیغات	۵	۰/۸۵۷
نگرش نسبت به برند	۵	۰/۷۰۸
قصد خرید	۱۰	۰/۷۳۴
کل سوالات	۲۵	۰/۹۰۹

روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به طور خلاصه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج جمعیت شناختی آزمودنی ها

سن		جنسیت		
۳۱-۴۰	۳۰-۳۰	زن	مرد	متغیر
۳۰	۳۰	۳۶	۲۴	فراوانی
۵۰	۵۰	۵۹/۳	۴۰/۷	درصد توزیع
میزان تحصیلات				
کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	زیر دیپلم
۱۳	۲۱	۱۰	۱۳	۳
۲۲/۲	۳۴/۴	۱۵/۵	۲۲/۲	۵/۵

همان طور که مشاهده می شود از مجموع ۶۰ نفری که به سوالات پاسخ داده اند، ۴۰/۷ درصد مرد و ۵۹/۳ درصد زن هستند. از لحاظ سن، ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان بین رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و ۵۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. میزان تحصیلات ۵/۵ درصد از پاسخ دهندگان

زیر دیپلم، ۲۲/۲ درصد دیپلم، ۱۵/۵ درصد کاردانی، ۳۴/۴ درصد کارشناسی و ۲۲/۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر است.

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع آماری، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به اجرا درآمد. مطابق جدول ۷ مشاهده می شود که سطح معناداری به دست آمده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیر اثربخشی تبلیغاتی تلفن همراه به عنوان متغیر وابسته بیشتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیر در نمونه بررسی شده از توزیع نرمال برخوردار است. بر این اساس از آزمون های پارامتریک مقایسه میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس دو عاملی استفاده می شود.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

سطح معناداری	آماره آزمون	اثربخشی تبلیغات تلفن همراه
۰/۰۹۷	۱/۲۳۰	

آزمون مقایسه میانگین دو جامعه^۱

اگر هدف از بررسی، تفاوت میانگین متغیرهای تحقیق در دو جامعه یا گروه باشد، از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده می شود. از آنجا که در این پژوهش متغیر فشار زمان دارای دو سطح فشار زمان زیاد و کم است، برای مقایسه گروه های فشار زمان با هم در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه، از این آزمون استفاده می شود. نتایج آزمون فرضیه های مربوط به متغیر فشار زمان در دو گروه فشار زمانی زیاد و کم به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸. آزمون تی متغیر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه و دریافت پیام تحت فشار زیاد و کم زمان

متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
اثربخشی تبلیغات تلفن همراه	فشار زمانی کم	۳/۷۲۴۸	۰/۵۲۹۹۸	۲/۹۹۴	۰/۰۰۴
	فشار زمانی زیاد	۳/۲۸۳۸	۰/۶۰۸۵۰		

از آنجا که مقدار محاسبه شده t (۲/۹۹۴) از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بزرگ تر است، می توان نتیجه گرفت بین گروه فشار زمانی زیاد و کم تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به میانگین گروه فشار زمانی کم با مقدار ۳/۷۲۴۸ و میانگین گروه فشار زمانی زیاد با مقدار ۳/۲۸۳۸، اثربخشی تبلیغات تلفن همراه برای گروه فشار زمانی کم، بیشتر از گروه فشار زمانی

1. Independent Sample t Test

بررسی نقش فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با.... ۵۷

زیاد است. همچنین سطح معناداری به دست آمده برابر $0/004$ است و با توجه به اینکه از $0/05$ کمتر است، این فرضیه تأیید می‌شود.

تحلیل واریانس دو عامله

تحلیل واریانس دو عامله، به بررسی اثر دو عامل در ایجاد تغییرات می‌پردازد. مفهوم اساسی این آزمون «تأثیر متقابل» است. تأثیر متقابل در آزمایش دو عامله بدین معناست که دو تیمار مستقل نیستند و اثر خاص سطوح مختلف تیمارها در یک عامل، بر اساس سطوح عامل دیگر تغییر می‌کند (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵: ۱۶۵-۱۶۴). در این پژوهش نیز تأثیر متغیر سن به عنوان متغیر سوم و تعدیل‌گر بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه در دو گروه فشار زمانی از این طریق محاسبه شده است که جدول ۹ نتایج آن را به نمایش می‌دهد.

جدول ۹. آزمون تحلیل واریانس دو عاملی بین سن و فشار زمان با اثربخشی تبلیغات تلفن همراه

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
عامل فشار	۲/۹۹۳	۱	۲/۹۹۳	۹/۳۷۵	۰/۰۰۳
عامل سن	۰/۹۳۷	۱	۰/۹۳۷	۲/۹۳۳	۰/۰۹۲
فشار - سن	۰/۰۶۵	۱	۰/۰۶۵	۰/۲۰۲	۰/۶۵۵
خطا	۱۷/۸۸۱	۵۶	۰/۳۱۹		
کل	۷۵۸/۶۰۱	۵۹			

بدین ترتیب، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با توجه به سطح معناداری به دست آمده، تعامل بین فشار و سن معنادار نیست؛ از این رو سن مشتریان اثر فشار زمانی بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه را تعدیل نمی‌کند و فرضیه دوم تأیید نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

پیشرفت فناوری و عبور از ارتباطات سنتی، فرصت جدیدی برای بازاریابی از طریق تلفن همراه به وجود آورده است که در نتیجه آن، درجه پاسخگویی مصرف‌کنندگان در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغی افزایش یافته است. پیام کوتاه اساسی‌ترین شکل آگاهی مشتریان توسط تلفن همراه است، بنابراین بررسی آن اهمیت بسیاری دارد. این پژوهش نقش زمینه تبلیغات در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه را در دو رده سنی با انجام آزمایشی بررسی کرد. طی این آزمایش، افراد با دو رده سنی متفاوت فشار زمانی پیام کوتاه را تجربه کردند. نتایج فرضیه نخست همراستا

با نتایج پژوهش راثو و همکارانش (۲۰۱۴) بود. در پژوهش آنها، افراد تحت فشار زمانی کم اثربخشی تبلیغاتی بهتری نسبت به افراد تحت فشار زمانی زیاد داشتند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد متغیر سن، تأثیر فشار زمان بر اثربخشی تبلیغات تلفن همراه را تعدیل نمی‌کند که به معنای رد فرضیه دوم است. این یافته با نتایج پژوهش دیکینگر، حقیریان، مورفی و شار (۲۰۰۴) همخوانی ندارد، اما مطابق با نتایج پژوهش حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵) مبنی بر بی‌تأثیر بودن سن در دریافت پیام کوتاه است.

پیشنهادها

با توجه به نتیجه فرضیه نخست، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی و به‌طور کلی صاحبان کسب‌وکار که از پیام کوتاه برای معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند، دوره‌های زمانی بلندتری را برای معرفی و فروش کالا به‌منظور مؤثرتر شدن تبلیغاتشان در نظر بگیرند. همچنین مدیر شرکت‌ها با ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان، می‌توانند اوقات کاری افراد را در ارسال پیام کوتاه در نظر بگیرند. برای مثال، کارمندان و دانشجویان زمان‌های آزاد متفاوتی دارند. با توجه به رد فرضیه دوم، در نظر گرفتن رده سنی خاص برای ارسال پیام کوتاه در برهه زمانی کوتاه یا بلند، تأثیری در اثربخشی تبلیغات ندارد و مبلغان باید این موضوع را در کانون توجه قرار دهند. محققان در آینده می‌توانند متغیرهایی چون جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات و شغل افراد را به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مد نظر قرار دهند.

در اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشت که از جمله آنها می‌توان به انجام آزمایش در فصل تابستان و در استان گیلان اشاره کرد که از قابلیت تعمیم آن می‌کاهد. عدم تبلیغ برندی خاص از کالاهای موجود در بازار، از محدودیت‌های دیگر این پژوهش بود. همچنین در این پژوهش نوع کالا با توجه به سطح درگیری ذهنی زیاد و کم در نظر گرفته نشد. پیشنهاد می‌شود محققان در آینده فصول مختلف سال و سایر استان‌ها را مد نظر قرار دهند. همچنین در نظر گرفتن برند خاص می‌تواند یکی دیگر از راهکارهای پژوهشگران آتی باشد. در نظر گرفتن نوع کالا با توجه به سطح درگیری ذهنی پیشنهاد دیگری برای محققان است و در نهایت می‌توانند چارچوب نظری این پژوهش را به‌صورت مدلی مفهومی در نظر گرفته و به‌جای پرداختن یک باره به متغیر اثربخشی تبلیغات، تک تک ابعاد آن را بررسی کنند.

منابع

- آذر، ع.؛ مؤمنی، م. (۱۳۸۵). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت.
- پیکی، س. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین تمایز شخصیت برند و وفاداری به برند مشتریان بازار موبایل (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه مدیریت.
- ربیعی، ع.؛ محمدیان، م.؛ برادران جمیلی، ب. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در اثر بخشی آن در سطح شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، (۲)۱، ۱۷-۴۰.
- عباسی، ع.؛ محمدیان، م. (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، (۷)۲، ۹۹-۱۱۹.
- فرهنگی، ع. ا.؛ فیروزیان، م.؛ موسویان، ا. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف. *مدیریت بازاریابی*، (۷)۴، ۱۹-۴۳.
- مرتضوی، س.؛ کفاش‌پور، آ.؛ ارجمندی نژاد، آ. (۱۳۸۹). بررسی نقش واسطه و عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، (۲)۱۰، ۱۳۴-۱۰۹.
- مؤتمنی، ع.؛ مرادی، ه.؛ همتی، ا.؛ احقاقی، م. (۱۳۹۱). تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) بر نگرش نسبت به تبلیغات. *مجله چشم‌انداز بازرگانی*، (۱۰)۱۱، ۹۵-۱۱۵.
- نظری، م.؛ رضایی عرب، ر. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر کیفیت ادراکی و قصد خرید کالا با درگیری ذهنی بالا (مورد مطالعه: لپ‌تاپ). *تحقیقات بازاریابی نوین*، (۲)۴، ۲۰۹-۲۲۶.
- نوروزی، ع.؛ قلندری، ک. (۱۳۸۸). تبلیغات و درگیری ذهنی با مشتری، *مجله تدبیر*، (۲۱۱)۲۰، ۶۴-۶۱.
- هشیوار، ر.؛ اسماعیل‌پور، ر.؛ مرادی، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین شوخی در تبلیغات و قصد خرید. *مجله مدیریت بازاریابی*، (۲۳)۱۴، ۱۷۷-۱۹۴.
- یعقوبی، ن.؛ شاکری، ر. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. *مجله علوم مدیریت*، (۱۱)۳، ۲۱-۴۴.
- Abbasi, A. & Mohammadian, H. (2007). The relationship between consumer attitudes website and effectiveness of Internet advertising. *Journal of Management Sciences in Iran*, 2(7), 99-119. (in Persian)
- Azar, A. & Momeni, M. (2006). *Statistics and Its Application in Management* (8th ed). Volume II. Tehran: SAMT Publisher. (in Persian)
- Bahraini Zadeh, M., & Purdehqan, A. (2015). Providing a model for the study of factors related to marketing communications / media mobile advertising acceptance. *Journal of Business Management*, 7 (3), 563-582.

- Cœugnet, S., Naveteur, J., Antoine, P. & Anceaux, F. (2013). Time pressure and driving: Work, emotions and risks. *Transportation research part F: traffic psychology and behavior*, 20, 39-51.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE 2004 Proceedings*. DOI:10.1109/HICSS.2004.1265096.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1995). Psychology and Marketing *Psychol. Mark.*, 12(5), 459-466.
- Farhangi, A. A., Firuzian, M. & Mousavian, A S. (2009). Investigating the effectiveness of advertising of National Iranian Gas Company in order to optimize the using. *Journal of Marketing Management*, 4(7), 19-43. (in Persian)
- Haghirian, P. & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices—an empirical investigation among Austrian users, *ECIS 2005 Proceedings*. Regensburg, Germany, May 26-28.
- Hill, R. J., Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.
- Hoshyvar, R, Esmaelpour, R., & Moradi, M. (2015). The relationship between humor in advertising and purchase intention. *Journal of Business Management*, 14(23), 177-194. (in Persian)
- Kleiner, S. (2014). Subjective time pressure: General or domain specific? *Journal of Social Science Research*, 42(47), 108-120.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The freezing and Unfreezing of Lay-inferences: Effects on impersonal primacy, ethnic Stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 448-468.
- Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In: Alwitt, L.F., Mitchell, A.A. (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Lawrence Erlbaum Associates, London, 45-63.
- Maleki, M. & Haji Hassani, N. (2013). Investmenting in brand personality and credibility in advertising. *Journal of Business Management*, 5 (4), 79-98. (in Persian)
- Mortazavi, S., Kafash Poor, A. & Arjmandi Nejad, A. (2010). Investigating the role of the mediator and national sweat and perception of product quality on

- purchase intention of imported goods. *Research Executive Management*, 10(2), 109-134. (in Persian)
- Motameni, A., Moradi, H., Hemmati, A., Ehghaghi, M. (2012). The Impact of incentives to use short message services (SMS) on attitude toward advertising. *Journal of Business prospects*, 11(10), 95 -115. (in Persian)
- Nazari, M. & Rezaie Arab, R. (2014). Investigating the effect of external symptoms on quality of perceptual quality and purchase intention of high involvement product (case study: laptop). *Quarterly Journal science -researching new market research*, 4(4), 226-209. (in Persian)
- Norouzi, A. & Qalandari, K. (2009). Advertising and involvement with the customer. *Journal of Tadbir*, 20(211), 64-61. (in Persian)
- Peyki, S. (2013). *Investigation the relationship between the differentiation of brand personality and brand loyalty of customers mobile market (Case Study: Guilan University)*. MA Thesis, Guilan, University of Guilan, Faculty of literature and humanities, Department of Management. (in Persian)
- Purkayasta, S. (2009). Brand Personality: An empirical study of four brands in India IUP. *Journal of Management Research*, 8 (4), 7-20.
- Rabiee, A., Mohammadian, M. & Brethren Jamili, B. (2011). Evaluating the effectiveness of advertising and identify the most important factor of it in Parsian Bank in Tehran, *Quarterly Journal of Marketing Research New*, 1(2), 17- 40. (in Persian)
- Rau, P. L. 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.
- Saleem, R., Shah, S. A. U. H. & Waqas, M. (2011). Effect of time pressure and human judgment on decision making in three public sector organizations of Pakistan. *International Journal of Human Sciences*, 8(1), 701-712.
- Samsamshariat, SMR. (2007). *The comparison of factors affecting the effectiveness of advertising From the perspective of ordinary people and business Advertising professionals*. MA Thesis, Khorasgan, Islamic Azad University.
- Scutaru, A. (2010). *Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign*, MA Thesis, Central European University, Department of Economics.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Unal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising a Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral sciences*, 4(24), 361-377.
- Yaghubi, N. & Shakeri, R. (2008). Comparing the analytical models of technology acceptance with an emphasis on acceptance of internet banking. *Journal of Management Sciences*, 3(11), 21-44. (in Persian)
- Yang, B., Kim, Y. & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Zarei, A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H. & Gholamzadeh, R. (2015). Investigating the effect of Perceived creative advertising messages on consumers' attitudes and reactions. *Journal of Business Management*, 7 (4), 881-900.

