

دانشگاه شاهد

دانشكده علوم انساني

پايان نامه جهت اخذ درجه **کارشناسی ارشد مديريت بازرگاني**

**گرايش بازاريابي** بین الملل

**موضــوع:**

**بررسی رابطه بین انگیزه دانشجویان دراستفاده از SMS و میزان استفاده آنها از SMSهای تبلیغاتی**

**استاد راهنما:**

دکتر قاضی زاده

**استاد مشاور:**

دکتر سرداری

**پژوهش و نگارش:**

محمد علی رمضانی

**فهرست مطالب**

[**فهرست مطالب**](#_Toc225656745) 1

[فصل اول: کلیات تحقیق](#_Toc225656746) 1

[مقدمه : 2](#_Toc225656760)

[بیان مساله: 4](#_Toc225656747)

[ضرورت انجام تحقیق : 7](#_Toc225656748)

[اهداف تحقیق: 11](#_Toc225656749)

[فرضیه ها یا سوالهای تحقیق: 11](#_Toc225656751)

[قلمرو تحقیق: 11](#_Toc225656752)

[قلمرو موضوعي: 11](#_Toc225656753)

[تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح: 12](#_Toc225656759)

[فصل دوم: پیشینه تحقیق و مباني نظري تحقيق 14](#_Toc225656761)

[مقدمه 15](#_Toc225656762)

[بازاریابی](#_Toc225656763) 16

[سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی 17](#_Toc225656765)

[ابعاد گوناگون بازاریابی](#_Toc225656764) 19

[تبلیغات: 20](#_Toc225656765)

[تعاریف تبلیغات: 20](#_Toc225656766)

[تاریخچه تبلیغات بازرگانی 21](#_Toc225656767)

[تاریخچه تبلیغات در ایران 22](#_Toc225656768)

[اصول تبلیغات 22](#_Toc225656770)

[طبقه بندی تبلیغات 23](#_Toc225656771)

[نقش تبلیغات در تجارت 23](#_Toc225656772)

[چرخه تبلیغات 24](#_Toc225656773)

[مزایا و معایب تبلیغات](#_Toc225656774) 27

[تعریف SMS 29](#_Toc225656775)

[تاریخچه پیشرفت سرویس پیام کوتاه](#_Toc225656776) 33

[موبایل و تجارت بی سیم 34](#_Toc225656777)

[تجارت همراه](#_Toc225656778) 35

[ویژگی های بازاریابی تلفن همراه 37](#_Toc225656779)

[مزایای استفاده از تلفن همراه 38](#_Toc225656780)

[مزیت حاصل از کاربردهای تجارت بی سیم 40](#_Toc225656781)

[تبلیغات موبایل 55](#_Toc225656782)

[تعاریف بازاریابی و تبلیغات موبایلی 56](#_Toc225656783)

[نگرش 60](#_Toc225656784)

[عناصر نگرش 62](#_Toc225656785)

[عوامل تاثیرگذار بر نگرش 64](#_Toc225656786)

[نگرش نسبت به تبلیغات](#_Toc225656787) 77

[پیشینه تحقیق 80](#_Toc225656788)

[تحقیقات داخلی 82](#_Toc225656789)

[تحقیقات خارجی 83](#_Toc225656790)

[مدل تحقیق: 90](#_Toc225656864)

[فصل سوم: روش شناسی تحقیق](#_Toc225656866) 91

[مقدمه 92](#_Toc225656867)

[روش تحقيق 92](#_Toc225656868)

[مدل مفهومی تحقيق 94](#_Toc225656869)

[جامعه آماري 95](#_Toc225656870)

[تعيين حجم نمونه 96](#_Toc225656871)

[روش نمونه گيري](#_Toc225656872) 96

[روش‌هاي جمع‌آوري داده ها 97](#_Toc225656873)

[ابزار سنجش تحقيق 98](#_Toc225656874)

[روايي (اعتبار)](#_Toc225656875) 99

[پايايي(اعتماد) 99](#_Toc225656876)

[روش تجزيه و تحليل داده‌ها 100](#_Toc225656878)

[روش‌ها و آزمونهاي آماري به كار گرفته شده در اين تحقيق 101](#_Toc225656879)

[آمار توصيفي 101](#_Toc225656880)

[آمار استنباطي 101](#_Toc225656881)

[فصل چهارم: تجزیه وتحلیل داده ها 105](#_Toc225656883)

[مقدمه 106](#_Toc225656884)

[تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی](#_Toc225656887) 107

[بررسي ويژگي‌هاي جمعيتي پاسخ‌دهندگان](#_Toc225656888) 108

[جنسيت پاسخ‌‌دهندگان](#_Toc225656889) 108

[سن پاسخ ‌دهندگان](#_Toc225656890) 108

[ميزان تحصيلات پاسخ‌دهندگان](#_Toc225656891) 108

[وضعیت افراد پاسخ دهنده از لحاظ دانشگاه](#_Toc225656892) 110

[آمار استنباطي](#_Toc225656893) 111

[روايي سازه](#_Toc225656894) 111

[نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخصهاي مربوط به انگیزه](#_Toc225656896) 112

[نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخصهاي مربوط به نگرش](#_Toc225656897) 113

[نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخصهاي مربوط به میزان استفاده از SMS](#_Toc225656898) 115

[آزمون فرضيه هاي تحقيق](#_Toc225656895) 116

[نتايج اجمالي آزمون فرضيه­ها](#_Toc225656900) 122

[آزمون برازش مدل مفهومي](#_Toc225656901) 122

[مدل مفهومي تحقيق را در قالب معادلات ساختاري](#_Toc225656902) 125

[آزمون تحلیل واریانس ANOVAو T](#_Toc225656903) 125

[فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد](#_Toc225656917) 138

[مقدمه](#_Toc225656918) 139

[نتايج حاصل از تحلیل‌های آمار توصيفي](#_Toc225656919) 139

[ويژگيهاي جمعيتي پاسخ دهندگان](#_Toc225656920) 139

[تحليل نتايج تحقيق](#_Toc225656926) 140

[نتايج حاصل از فرضیات تحقیق](#_Toc225656927) 142

[پيشنهادها و راهكارها](#_Toc225656928) 146

[پيشنهادهايي برای تحقیقات آتی:](#_Toc225656929) 147

[منابع و مأخذ\](#_Toc225656930) 149

[منابع فارسی](#_Toc225656931) 151

[منابع لاتین](#_Toc225656932) 152

**فصل اول**

(کلیات تحقیق)

* 1. مقدمه:

در دنياي امروز، تبليغات به يك تجارت يا صنعت بزرگ تبديل شده است. تبليغات هم يك صنعت است و هم ابزاري است كه مورد استفاده بسياري از افراد قرار گرفته است. برخلاف جوامع كوچك، در جوامع بزرگ، پيچيده و صنعتي علاوه بر ارتباطات رودررو ميبايستي از ارتباطات غيرمستقيم نيز استفاده كرد. تبليغات، اين نياز جوامع عصر حاضر را به خوبي پاسخ ميدهد. تبليغات راهكاري است كه با توجه به پارامترهاي اندازه، ميزان فاصله، راحتي و هزينه، توجهات ويژه اي را به خود جلب كرده است )فاربي، 1387 ، ص . (13

تاریخچه بازاریابی به 4000 سال قبل از میلاد مسیح باز میگردد اما اولین فعالیت های بازاریابی سازمان یافته را باید در اوایل قرن بیستم جستجو کرد فعالیت های بازاریابی به شیوه ای نوین یکی از مباحث اصلی آمیخته بازاریابی است با این حال توافق زیادی در مورد اجزاء آن وجود ندارد اما معروفترین دیدگاه ،دیدگاه مک کارتی میباشد که مورد قبول عامه قرار گرفته است .

مک کارتی چهار عامل را به عنوان آمیخته بازاریابی معرفی میکند که به عنوان 4P شهرت یافته اند و در واقع معرف حروف اول چهار کلمه محصول ، قیمت ، ترفیع و توزیع میباشد که در این میان ترفیع را میتوان با روش هایی چون فروش حضوری،روابط عمومی،تبلیغات و پیشبرد فروش انجام داد. بازاریابی نوین چیزی بیش از تولید کالاهای خوب ، قیمت گذاری مناسب و ایجاد تمهیدات مناسب برای در دسترس قرار گرفتن کالاست.

شرکت ها باید با مشتریان فعلی و باالقوه خود ، خرده فروشان ، فروشندگان ، دیگر افراد ذینفع وعموم مردم هم ارتباط برقرار نمایند . بی تردید هر شرکت یک نقش برقرار کننده ارتباط و مرّوج را نیز بر عهده دارد

( کاتلر ،2005،67 ) .

بازاریابی برخلاف تصور برخی از مردم فقط به معنی کوشش های مقطعی و کوتاه مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروش نرفته و یا بنجل نیست .

بازاریابی مجموعه ای از فعالیت های به هم پیوند خورده ای است که هدف آن تولید و ارسال کالا به دست مشتریانی است که خواهان کالا هستند و در واقع کالای تولید شده با نیاز های آنها همخوانی دارد .

آنچه مسلم است امکان ادامه فعالیت ها ی تولیدی بدون بازاریابی و تبلیغات درست برای محصول به دلیل تنوع تولیدات و فاصله فیزکی میان مصرف کننده و تولید کننده عملا غیر ممکن است ، با توجه به رقابتی بودن بازار های جهانی شرکت هایی موفق اند و بقا خود را در این محیط متلاطم تضمین می نمایند که بدانند هر کالایی را نمی توان تولید کرد ، هر کالای تولید شده ای رانمی توان در هر بازاری فروخت و فروش کالاها در بازارهای مختلف نیازمند انجام تبلیغات مناسب ،آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است ( اسدی ،۱۳۷۹، ۱ ) .

هدف اولیه تبلیغات معرفی محصولات به مشتریان بالقوه و احتمالی میباشد که با استفاده از رسانه های مختلفی مانند تلویزیون،رادیو،روزنامه و مجلات،اینترنت و SMS میتوان این کار را انجام داد

2.1) بيان مسأله :

در هر اجتماعی مردم ناچارند بخشی از احتیاجات مادی و معنوی خود را به وسیله دیگران تامین کنند. تهیه وسایل زندگی و رفع احتیاجات روزمره ، از یک سو مستلزم کار و فعالیت مداوم و از سوی دیگر نیازمند تصمیم گیری فردی براین انتخاب از طریق اطلاع یافتن از مزایای کالاها و خدمات به وسیله «تبلیغات» است . در عصر ما تبلیغات به منزله یکی از پر قدرت ترین عوامل فروش ، شناخته شده است ؛ به طوری که حتی معروف ترین و عظیم ترین موسسات بین المللی و شرکت های بازرگانی ، خود را بی نیاز از تبلیغات نمی دانند .

تبلیغات بازرگانی بر خلاف سایر امور تجاری ، از قبیل حسابداری ، عملیات خرید ، طرح ریزی و تهیه و تولید کالا ، همواره تلاش دارد تا توجه عموم را به سوی خرید و مصرف کالاها و خدمات جلب کند . به همین جهت است که اقلام هزینه های تبلیغاتی در دنیای امروز به صورت اعداد نجومی درآمده و این فن جدید، آن قدر وسعت یافته که همه امکانات و فنون جدید زمان را به خدمت گرفته است . به تعبیری می توان گفت که «در جهان امروز، هیچ چیز غیر از پول ، بدون تبلیغات به فروش نمی رسد». از روزی که یک شرکت تولیدی یا خدماتی ، کارخود را آغاز می کند ، تبلیغات نیز به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از شخصیت و هویت آن رخ می نماید . در واقع ، فعالیت های تبلیغاتی ، نقش مهمی در عرصه گسترده بازاریابی کالا یا خدمات دارد (علی فروزفر،19،1386).

به طور کلی تبلیغات به دو طریق انجام می پذیرد :

1)تبلیغات از طریق رسانه های سنتی (تلویزیون ،رادیو، مجلات ،روزنامه ها و ...)

2)تبلیغات از طریق فناوری های جدید (وب سایت ها، آدرس الکترونیکی ، تبلیغات و اعلانات و پیام کوتاه ...) که تلفیق این دو روش با یکدیگر قسمتی از استراتژی بازاریابی تلفیقی می باشد .

در مقایسه با تبلیغات سنتی ، تبلیغ از طریق SMS از مزایای قابل ملاحظه برخودار است .

که از آن جمله می توان ایجاد رابطه دو طرفه با مخاطب ، دسترسی شبانه روزی ، هزینه نسبتا پائین و هدف گیری مشتریان اشاره کرد . محیط بی سیم دو ویژگی اصلی دارد که آن را از دیگر رسانه های ارتباطی متمایز می کند: قابلیت جا به جایی – دسترسی وسیع. ویژگیهای یاد شده توانسته اند محدودیت مکان و زمان را از میان بردارند و از این طریق، خصوصیات ارزش افزوده را که موتور محرک توسعه تجارت سیار می باشد را به وجود آورند: حضور در هر زمان و مکان، راحتی، قابلیت اتصال لحظه ای، شخصی سازی و محلی سازی محصولات و خدمات (توربن و دیگران، 1386، 272-273).

با استفاده از فناوری تلفن همراه می توان مصرف کنندگان بالقوه را به صورت فردی به وسیله متن، صوت و پیام تصویری هدف قرار داد (Degraeve& De Reyck, 2006, 935).

تبلیغات موبایل نسبت به تبلیغات بوسیله رسانه های سنتی این برتری را دارند که می توان پیام را به مصرف کنندگان بالقوه هنگامی که واقعا در حال خرید هستند فرستاد. با پست الکترونیک نیز قادریم تبلیغات شخصی سازی شده انجام دهیم اما این تیلیغات هنگامیکه مصرف کنندگان در حال خرید هستند به آنها نمی رسند ( (Ibid, 936).

سرویس پیام کوتاه تکنولوژی جدیدی است که پیام را از کسب وکارها به مصرف کننده، بوسیله ابزارهایی مانند تلفن همراه و اعلام گر منتقل می کند (Jingjun Xu & et al, 2008, 711).

یکی از منافع تبلیغات سرویس پیام کوتاه این است که نسبت به روشهای سنتی منجر به تعامل بیشتر با مشتری می شود. از طریق تلفیق سیستم موقعیت یاب جهانی با فناوری سرویس پیام کوتاه می توان پیام ها و تبلیغات را به موقع و در مکان مورد نظر برای مصرف کنندگان فرستاد (Okazaki & Taylor, 2008, 6 ) .

خدمات پیام کوتاه امروزه میلیون ها نفر کاربر دارد به طوری که سرویس پیام کوتاه را بعنوان پست الکترونیک تجارت سیار می دانند و یکی از مهمترین پیش رانهای تجارت سیار، گسترش استفاده از تلفن همراه است که بطور خاص بین جوانان سنین 15 تا 25 سال بعنوان یک پدیده اجتماعی مطرح گردیده است (توربن و دیگران، 1386، 271).

پیام کوتاه در بین افراد زیر 25 سال بسیار رواج دارد ولی به سرعت در حال شایع شدن در بین گروههای سنی مسن تر نیز است (Beatrix Cleff, 2008, 421).

قیمت پایین و نفوذ بالای پیام کوتاه، باعث جذابیت آن در بین دیگر ابزارهای تبلیغات بی سیم شده است (Tripathi & Nair, 2007,1023)  .

بطور کلی، بسیاری از برنامه های تجارت الکترونیکی را می توان در تجارت سیار انجام داد. تجارت سیار بر اساس تجربه موفق تجارت الکترونیک و بلوغ فناوری های بی سیم توسعه پیدا کرده است (Kuo & et al, 2009, 3543)  و مانند تجارت الکترونیکی بر سه حوزه خرید کالا یا خدمات، تبلیغات و تامین رضایت در قبال وجه تاکید دارد (توربن و دیگران، 1386، 271).

 انجام تجارت سیار از طریق تلفن همراه به تازگی آغاز گردیده و در حال شکل گیری است. به هر حال کاربردهای جدیدی وجود دارند که تنها در محیط های بی سیم امکان پذیرند ( توربن و دیگران، 1386، 272).

با در نظر گرفتن این مزایا استفاده از SMS روشی جذاب است و درآمد زیادی از این طریق کسب می شود .

با وجود اینکه مبحث تبلیغات روز به روز وارد حوزه های جدیدتری می شود اما تحقیقات بسیار اندکی در زمینه های جدید تبلیغات از جمله SMS صورت گرفته و نیازمند بررسی های بیشتری در این حوزه ها می باشد

با توجه به مطالب ذكر شده تحقیق حاضر بدنبال شناسایی انگیزه دانشجویان دانشگاه شاهد، تهران و صنعتی شریف در استفاده از SMS و پاسخگویی به این سوال است که آیا بین انگیزه دانشجویان در استفاده از SMS و میزان استفاده آنها از SMS های تبلیغاتی رابطه ای وجود دارد ؟

3.1) اهميت و ضرورت تحقيق:

در دنياي رقابتي امروز مشتريان در كانون اصلي توجه شركتها قرار دارند و رضايت‌مندي آنها عامل اصلي كسب مزيت رقابتي سازمانها است. لازمه جلب رضايت مشتريان برآورده ساختن كامل نيازهاي آنها و شناسايي دقيق خواسته‌ها، انتظارات، تمايلات، تواناييها و محدوديتهاي آنها در خريد محصولات است. تبلیغات بعنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در گرو آن است. تبليغات بازرگاني بدليل اينكه واسطه بين توليدكننده و مصرف‌كننده است موجب رونق فروش مي‌شود و رونق فروش ،گسترش توليد ،افزايش سطح درآمد ملي را همراه خواهدداشت. از طرفي ديگر، ‌نهادهاي اقتصادي، تجاري و اجتماعي رسانه‌ها را به عنوان ابزاري براي گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتريان كالاها، محصولات، خدمات، انديشه‌ها و عقايد خود مورد حمايت قرار داده‌اند (میرحسینی، حسین ، تدبیر شماره ۱۴۹).

بر اساس برآوردهای انجام شده هزینه تبلیغات در ایران سالانه رقمی بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد تومان یعنی در مرز یك میلیارد دلار است كه از این مبلغ یك سوم آن سهم رادیو و تلویزیون دولتی جمهوری اسلامی است. «در سال ۱۹۹۴ اولین اعلام تبلیغاتی - كه امروزه معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است در پایگاه اینترنتی هات وایر به كار گرفته شد» (محمدیان،1382،ص 250 ).

«از این سال به بعد بود كه تبلیغات اینترنتی به عنوان تكنیكی موثر و كارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابان قرارگرفت. (محمدیان،1381،ص32) .

تعداد کاربران موبایل در جهان به بیش از 5.6 میلیارد نفر در سال 2011 رسیده که به موجب آن تجارت تلفن همراه هم در حال افزایش است .

صفت ارتباطات موبایل (تلفن همراه) صنعتی پر هزینه و بسیار درآمد زاست که سهم قابل توجهی در اقتصاد دارد (گروه مشاوره آلن، 2005،362 و ژانگ و مائو 2008،124).

بخش محبوب تکنولوژی موبایل استفاده از خدمات پیام کوتاه SMS است . استفاده گسترده از SMS در جهان بعنوان یک سیستم ارتباطی ذخیره و ارسال برای تلفن همراه است (با مبا و بارتر، 2007،ص 815).

SMS شکلی از سیستم پیام رسان فوری است و به کاربران اجازه می دهد تا پیام های الفبای خود را تا 160 کاراکتر برای هر موبایل GSM ارسال کنند ( لونگ، 2007،68).

شرکت داده های بین المللی بیان کرد که SMS پرطرفدارترین کاربرد موبایل است و نزدیک به 65% کاربران تلفن همراه روزانه SMS ارسال می کنند (فوربر2006،231).

در یک مطالعه دیگری که توسط انجمن GSM انجام شده کاربران تلفن همراه بیش از 10 میلیارد SMS ماهانه ارسال می کنند با توجه به این مطلب، SMS گسترده ترین استفاده از خدمات اطلاعاتی موبایل می باشد (دیکنگر ودیگران، 2004،132) و یک شریک بزرگ برای صفت ارتباطات تلفن همراه محسوب می شود .

رشد سریع استفاده از SMS در زمان های مهم در جامعه قابل مشاهده است .از قبیل جشن های شادی نظیر سال نو، روزهای تولد ، عیدها ) همچنین مشاهده شده که در بسیاری از صنایع نو آوری هایی در استفاده از SMS صورت گرفته است (گروه مشاورین آلن، 2007،67).

استفاده از SMS بعنوان یک ابزار ارتباطی در بین مصرف کنندگان جوان بسیار رایج است (کارول و دیگران 2007،196).

بعنوان مثال راکول و دیگران دریافتند که تلفن همراه را جایگزین تلفن های ثابت کرده اند . تلفن های همراه یک ضرورت درسبک زندگی مصرف کنندگان جوان است .تکنولوژی ارتباطات موبایل در زندگی افراد تحرک بیشتری ایجاد کرده و عمدترین مزیت ان در دسترس بودن و آزادی برای افرادی که می خواهند در همه جا در تماس باشند( سلطان ورهم، 2005،112و گروه مشاوره آلن، 2005،34)

همچنین استفاده از سیستم نظرسنجی SMS در برنامه های تلویزیون ، رادیو و دیگر رسانه ها که اقدام به برگزاری نظر سنجی و مسابقه می کنند در حال افزایش است (گرانت و ادونه، 2007،94، لونگ ،2007،173)

یافته ها حاکی از آنست که استفاده از SMS برای مصرف کنندگان جوان بویژه گروه سنی 24-15 جذاب می باشد . (بارنز 2002) بعلاوه تحقیقات ژوپتیر نشان میدهد که افراد 34-18 ساله نسبت به افراد مسن تر برای شرکت در مسابقات تلوزیونی ، نمایش بازی و غیره علاقه بیشتری از خود نشان می دهند (رادگرز،2003،163) برای صنعت تبلیغات بین المللی موبایل توسط رسانه ها و ارتباطات تا سال 2013 ارزشی معادل 09/12 میلیارد دلار طرح ریزی شده است (ژاک ،2008،219).

نوآوری و پیشرفت فناوری سیار زمینه ساز فرصت ها و چالشهای بسیاری است. عبور از ارتباطات سنتی و ایجاد ارتباط یک به یک، چند به چند وارتباط انبوه از جمله همین فرصت ها و چالش هاست ( Lee, 2002, 3).

هر افزایش نفوذ موبایل یک فرصت جدید برای بازاریابی ایجاد می کند.که در نتیجه، درجه پاسخگویی مصرف کنندگان به صورت شگرفی در مقایسه با رسانه های تبلیغی افزایش می یابد (De Reyck & Degraeve, 2006, 935).

تحقیقات انجام شده نشان می دهند که درآمد سالانه فروش از طریق سرویس پیام کوتاه به 50 میلیارد دلار و تعداد پیام های کوتاه فرستاده شده به 38/2 تریلیون در سال 2010 خواهد رسید (Okazaki & Taylor, 2008, 4).

پیش بینی می شود تبلیغات موبایل در آینده به مهمترین منبع درآمدی برای بهره برداران از موبایل تبدیل شود (Jingjun Xu & et al, 2008, 711) . افزایش نفوذ سرویس پیام کوتاه نشان دهنده ظرفیت بالقوه بالای آن برای ارایه خدمات ارتباطی است. برای مثال سرویس پیام چند رسانه ای بر پایه موفقیتهای سرویس پیام کوتاه ایجاد شده است. اگرچه سرویس پیام چند رسانه ای کمتر مورد استفاده قرار می گیرد ولیکن واضح است که با پیشرفت تکنولوژی موبایل، استفاده از آهنگ و تصویر در پیامها در حال افزایش است (Scharl & et al, 2005, 160) . از جمله چالشهای پیش رو، مسایل حریم خصوصی و امنیت است.موضوعاتی مانند پیام ناخواسته و عدم شناسایی فرستنده پیام، ساختارهای اصلی حریم خصوصی و امنیت هستند (Okazaki & Taylor, 2008, 5).

مشکل دیگر تبلیغات پیام کوتاه نامربوط بودن آن است. انتخاب صحیح افراد هدف و زمان بندی مناسب

راه گشای این مشکل است ( Tripathi & Nair,2007,1024)  .

اگر هدف از تبلیغات، اطلاع رسانی سریع ،هدفمند،با قابلیت بازخورد و دوطرفه ، کم هزینه و برای جلب مخاطب و تاثیرگذاری بر مخاطب باشد، تبلیغات از طریق موبایل و SMS به عنوان موثرترین شیوه تبلیغات شناخته شده است

با شناسايي عوامل موثر بر انگیزه مصرف کنندگان بویژه دانشجویان در استفاده از پیام کوتاه بهتر مي توان نيازها و خواسته هاي آنان را بر آورده نموده و آميخته بازاريابي موثرتري را جهت منطبق بودن با اين بازار هدف تهيه کرد. با توجه به توضيحات فوق این وسیله ابزار قدرتمندی برای برقرای ارتباط مستقیم با دانشجویان میباشد.

با بررسی انگیزه دانشجویان میتوان به اهداف آنها در استفاده از این وسیله پی برد و با توجه به اینکه به کارگیری پیام کوتاه در بین دانشجویان در حال افزایش است و رقابت زیادی بین ابزارهای تبلیغاتی وجود دارد . این موضوع ضرورت انجام اين تحقيق در بین دانشجویان را نشان میدهد .

4.1) هدف هاي تحقيق:

هدف اصلي:

شناسایی رابطه انگیزه دانشجویان در استفاده از SMS و میزان استفاده آنها از تبلیغات SMSی

اهداف فرعي:

1. شناسایی انگیزه دانشجویان در استفاده از SMS
2. شناسایی میزان استفاده تجاری دانشجویان از SMS
3. شناسایی نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات از طریق SMS

5.1) فرضيه ها :

فرضیه اصلی:

1. بین انگیزه استفاده از SMS ومیزان استفاده تجاری از SMS رابطه وجود دارد

فرضیه های فرعی:

1. بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه وجود دارد
2. بین نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده تبلیغاتی آنها از SMS رابطه وجود دارد
3. نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه بین انگیزه استفاده از SMS ومیزان استفاده تبلیغاتی از SMS را تعدیل میکند

6.1 ) قلمرو مکاني و زمانی

این تحقیق از نظر قلمرو مکانی در دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد و دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و دانشگاه صنعتی شریف صورت گرفته است .

و قلمرو زمانی آن در سال 1389 بوده است.

**7.1) واژگان**:

تبلیغات :

عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند .تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه ای به خود میگیرد و در محیط های متفاوت با توجه به عقاید ،آداب و رسوم ،فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می یابد .تبلیغات به معنای رساندن پیام ،شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام های دیداری و گفتاری را شامل میشود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال های تبلیغاتی به گروه های خاصی یا به کل جامعه منتقل میشود وبرای آن پول پرداخت میشود(ابراهیمی و دیگران،1380)

**رفتار مصرف کننده** :

مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.

**آميخته بازاريابي** : مجموعه اي از متغير هاي قابل كنترل بازاريابي كه شركت آنها را در بازار هدف ، براي ايجاد واكنش مورد نياز خود تركيب مي كند (كاتلر و آرمسترانگ ،1380 ) .

**نگرش** (Attitude) : نگرش اساسا نوعي آمادگي در جهت موافق يا مخالف يک پديده است . يك حالت گرايش ذهني در انسان براي عمل در جهت موافق يا مخالف با يك شيء معين مي باشد (كريمي، 1379) .

SMS (پیام کوتاه) :

این واژه مخفف کلمه Short message service به معنی سرویس پیام کوتاه است. سرویسی که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا پیام کوتاه را از طریق موبایل‌های خود به یکدیگر ارسال کنند

GSM :  
 واژه GSM مخفف اصطلاح (Global System for Mobile Communications) به معنی سیستم جهانی برای ارتباطات موبایل است و مهمترین و معروف‌ترین سطح استاندارد برای تلفن‌های موبایل در کل دنیا محسوب می‌شود.

سرویس ارسال پیام های چند رسانه ای(: (MMS   
سرویس ارسال پیام های چند رسانه ای ( متنی ، صوتی ، تصویری ) . با استفاده از این سرویس که شبکه مخابراتی آن را عرضه می کند می توان عکس ، فیلم ، صدا و یا هر نوع اطلاعات را از طریق شبکه مخابراتی به دیگر کاربران ارسال کرد .

**فصل دوم**

(ادبیات تحقیق)

**1.2)  *مقدمه***

سرعت تحولات در دنیای امروز اصول موفقیت آمیز حرفه ای دیروز را به آسانی از رواج انداخته و منسوخ می کند،امروز همانند دیروز نیست و یقیناً فردا متفاوت از امروز خواهد بود. بنابراین پایبند بودن به استراتژیهای تبلیغاتی امروز خطرناک است. پس زمان آن فرارسیده است که کشورهای در حال توسعه در استراتژی ها و سیاست های تجاری و تبلیغاتی خود تجدید نظر کنند. چرا که در صورت عدم بکارگیری استراتژی های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد (پارسائیان،4،1383). تبليغات به يك تجارت يا صنعت بزرگ تبديل شده است. تبليغات هم يك صنعت است و هم ابزاري است كه مورد استفاده بسياري از افراد قرار گرفته است. برخلاف جوامع كوچك، در جوامع بزرگ، پيچيده و صنعتي علاوه بر ارتباطات رودررو ميبايستي از ارتباطات غيرمستقيم نيز استفاده كرد. تبليغات، اين نياز جوامع عصر حاضر را به خوبي پاسخ مي دهد. تبليغات راه كاري است كه با توجه به پارامترهاي اندازه، ميزان فاصله، راحتي و هزينه، توجهات ويژه اي را به خود جلب كرده است (فاربي، 1378 ، ص13) به منظور بررسی انگیزه و عوامل موثر در ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات SMS لازم است مروری تئوریک به مباحث مطروحه در این مقوله صورت گیرد. از آنجایی که تبلیغات SMS زیر مجموعه تبلیغات و تبلیغات زیر مجموعه بازاریابی می باشد، در این فصل ، ابتدا به مرور مفاهیم بازاریابی و تبلیغات پرداخته می شود. سپس تبلیغات موبایلی مورد بحث قرار می گیرد و در بخش بعدی عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه می گردد

# 2.2) بازار یابی :

به طور کلی تعاریف زیادی از بازاریابی مطرح شده است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود. یکی از کوتاه ترین تعاریف بازاریابی، برآورده کردن نیازها به گونه ای سودآور می باشد (kotler & keller,2006).

در تعریفی دیگر بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام (kotler & armstrong,2000).

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا ، بازاریابی عبارت است از: فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم قیمت گذاری، ترفیع فروش، توزیع ایده ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله که اهداف فردی و سازمانی را برآورده کند(schutz,1990) و یا بازاریابی یک فعالیت سازمانی و یک سری از فرآیندها است برای خلق، ارتباط و ارائه ارزش به مشتری ها و اداره روابط مشتری می باشد به طرقی که شرکت و ذینفعانش سود برند (AMA,2004).

در همین راستا امروزه صاحبنظران، بازاریابی را فرآیند ارضای نیازها و خواسته های بشر تعریف می کنند. به نظر فیلیپ کاتلر برجسته ترین صاحبنظر در این رشته، بازار یابی عبارت است از:(( فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله))( روستا و همکاران، 1381،186).

در واقع بازاریابی به دنبال تامین و ارضای نیاز است که شرکت های موفق را از شرکت های ناموفق متمایز می سازد. بنابراین بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشد که بررسی کنند به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، سریع تر، دقیق تر و در نهایت با کیفیت مناسب، به مردم، کالا توام با خدمت ارایه نماید (محمدیان، 1382،68)

امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری،به طوری است که مشتریان بیشتر را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش یابد (جلالی زاده،15،1385).

حفظ مشتری موضوعی مهم برای سازمان هایی است که می خواهند در دنیای کسب و کار باقی بمانند، سودشان را افزایش دهند و مزیت های رقابتی شان را ایـجاد و تقویـت کنند (داتا،2007،1).

شرکت ها دریافته اند که هزینه حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی از هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید کمتر است، لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاهها احساس می شود. در ادامه برخی بیانات که این موضوع را تایید می کند آمده است:

* یک شرکت با حفظ رابطه با مشتریان سود آور و کاهش فرار مشتریان تا 5 درصد می تواند سود آینده اش را 30 تا 90 درصد افزایش دهد (داتا،2007،3).
* هزینه جذب مشتری جدید، به طور متوسط 5 تا 6 برابر هزینه اجرای راهبردهای حفظ مشتری موجود است (تاج زاده،197،1382).
* کسب یک مشتری جديد نسبت به حفظ یک مشتری موجود 5 تا 10 برابر هزینه دارد. به عنوان مثال، بر اساس تحقیقات گروه مشاوره ای بوستون، هزینه حفظ یک مشتری اینترنتی 80/6 دلار است، در حالـی که هزینه جذب یک مشتری جدید اینترنتی 34 دلار می باشد (سفیانیان،1384،11).

**1.2.2)سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی**

بازاریابی با زندگی روزانه همه سر و کار دارد. بازاریابی وسیله ای است که با آن استاندارد زندگی ایجاد و به مردم ارائه می شود. بسیاری از مردم بازاریابی را با فروش اشتباه می گیرند ولی باید توجه داشت که بازاریابی هم قبل و هم بعد از رویداد فروش وجود دارد. بازاریابی در واقع فعالیت هایی نظیر تحقیقات بازاریابی، تولید کالا، توزیع، قیمت گذاری، تبلیغات، فروشندگی شخصی و غیره را با هدف درک خدمت و تامین نیـازهای مصرف کنـنده و هم زمـان تامـین اهـداف سـازمـان با هم، ترکـیب می کند. بازاریابی، فعالیتی انسانی با هدف تامین نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله است (فروزنده،37،138 ).

بازاریابی در ابتدا به عنوان یک ابزار کسب و کار در نظر گرفته شده و تاکید آن بر تولید بوده است. شرکتها از بازاریابی به عنوان ابزاری جهت بیان این مطلب که : « مشتریان محصولات در دسترس و ارزان را ترجیح می دهند » استفاده می کردند. این نگرش به بازاریابی، تحت عنوان نگرش مبتنی بر تولید شناخته شده است.

در خلال سال های 1920 و 1930، فلسفه محصول توسعه یافت به طوری که سازمان ها بیشتر بر محصول و کمتر بر تولید متمرکز شدند. عقیده جدید این بود که مشتریان محصولات با کیفیت و عملکرد بهتر و محصولات دارای خصوصیات جدید را بیشتر مورد توجه قرار می دهند، این تغییر در نگرش، در حرکت از گرایش مبتنی بر تولید به گرایش مبتنی بر محصول موثر بوده است. در هردوی این گرایش ها، اتخاذ تصمیم در مورد هزینه محصول و توزیع محصول با عدم توجه به مشتری صورت می گرفته است.

در طول سالهای 1950، اهمیت مشتری در بازاریابی، با ظهور گرایش مبتنی بر فروش آشکار گردیده است. این دیدگاه، بر فروش از طریق تبلیغ و ترفیع محصول متمرکز بوده است. مفهوم فروش بدین معنی است که مصرف کنندگان مادام که با تبلیغات پیشبردی تحریک نشوند محصولات شرکت را به حد کافی خریداری نخواهند کرد (فرزونده،46،1385). گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقداری کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیت های چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید «فروخته» شود، نه اینکه «خریداری» شود(روستا،ونوس،ابراهیمی،22،1383).

برای مثال شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود و مزایای بیمه را به آنها معرفی کرد و بدین ترتیب آن را فروخت. برخلاف این سه گرایش بازاریابی، گرایش مبتنی بر بازار (مفهوم بازاریابی) به این معنی است که یک شرکت باید نیازها و خواسته های یک بازار هدف کاملاً تعریف شده را بررسی کند و آنگاه نسبت به تامین رضایت مطلوب، اقدام نماید.

# 2.2.2) ابعاد گوناگون بازاریابی

مارکتینگ دارای ابعاد گوناگونی است که در زیر می آید (روستا، و همکاران،1383،9)

بازار گرایی: توجه، تمایل و گرایش به مشتری و بازار

بازار شناسی: تحقیقات بازاریابی و بررسی های بازار

بازاریابی: یافتن بازار هدف و بخش بندی بازارها

بازار سازی: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب یا یافتن جای دلخواه در بازار

بازار گرمی : آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه ی تبلیغات و ترفیعات بازارها و نمایشگاه ها انجام تبلیغات و ترفیعات

بازار گردی: ویترین گردی جهانی، حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار

بازار سنجی: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال، خود و دیگران برای ترسیم آینده

بازار داری: افزایش یا حفظ مشتریان (خلاقیت و نوآوری)

بازار گردانی: اداره کردن بازار از طریق مدیریت (محصول، قیمت، توزیع ، ترفیع) (مدیریت بازار)

یکی از زیرمجموعه های مهم فرایند بازاریابی، مفهوم آمیخته ترفیع می باشد که در دنیای رقابت دارای اهمیت فراوانی

می باشد.

آمیخته فعالیتهاي ترفیعی مجموعه اي از تبلیغات، فروش حضوري، پیشبرد فروش وروابط عمومی است

که براي دستیابی به هدف هاي برنامه فروش مورداستفاده قرارمی گیرد. ترفیعات یاارتقاعبارت است:

ازمجموعه فعالیت هاي اطلاع رسانی، ترغیب واثرگذاري که این سه کاملاباهم مربوطند. عوامل متعددي نیازبه ترفیع را مشخص می سازد:

1) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده ومصرف کننده که خودباعث مشکل ارتباطات شده است.

2) رقابت شدید بین منابع گوناگون وشرکت هاي مربوط به یک صنعت که فشارزیادي بر برنامه هاي ترفیعی فروشندگان وارد آورده است(روستا ،ونوس و ابراهیمی،1381) .

# 3.2) تبلیغات

در دنیای امروز به دلایل مختلف که در رأس آن دلایل اقتصادی است، ناگزیر به استفاده از تبلیغات هستیم. درآمد کشورها به میزان زیادی تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. تبلیغات بر افزایش تولید و تقاضای کالاها و خدمات، در نتیجه ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رفاه جامعه و کاهش فقر و بیکاری تاثیر دارد (پاکدهی.1379،69)

برخی از آمارها بیان می دارند که سالانه بیش از 400 میلیارد دلار هزینه تبلیغات بازرگانی می شود. مبالغی که کشورهای مختلف برای تبلیغات بازرگانی هزینه می نمایند با پیشرفت اقتصادی آنها ارتباط مستقیمی دارد. آمریکا با 50% بیشترین سهم را در هزینه های تبلیغاتی سالانه به خود اختصاص داده است. کشورهای در حال توسعه 20% از سهم هزینه های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده اند. برای ایران رقم دقیقی در دست نیست ولی تخمین زده می شود بین2500 تا300 ‏میلیارد ریال هزینه تبلیغات بازرگانی شد (معتمد نژاد،1379،34 ‏).

# 1.3.2)تعاریف تبلیغات

تعاريف مختلفي از تبليغات ارائه شده است كه از آن جمله ميتوان به موارد زير اشاره نمود

1. تبليغات قالبي از پيام است كه به طور معمول كوشش ميكند براي نفوذ بر مشتريان بالقوه به منظور ترغيب آنها براي خريد يا مصرف بيشتري از يك كالا يا خدمت مشخص (برده، 2005 ، ص 1).
2. تبليغات ارتباط و معرفي غيرشخصي محصولات يا خدمات از طريق رسانه هاي عمومي در قبال دريافت وجه براي مؤسسات انتفاعي و غيرانتفاعي و يا افرادي كه به نحوي در پيام مشخص شده اند (كيگان، 1383 ، ص 384).
3. تبلیغات عبارت است از ارائه، معرفی، نشر و تشویق ایده ها، کالاها و خدماتی می داند که اولاً غیر شخصی بوده و ثانیأ هزینه عملیات آنها پرداخت شده باشد و ثالثا عملیات مذکور توسط موسسه ای مشخص شده و به نیابت از طرف موسسه دیگر انجام گردد (تکیه، سلاحی،1351،147).
4. تبلیغات به معنای عملیاتی است که به قصد خرید،ایجاد ارتباط با مصرف کننده و اثرگذاری در وی طراحی شده و برای جلب نظر یا ایجاد انعطاف در رفتار خریدار به نفع کالا صورت پذیرد. (بلوریان تهرانی،1376).

# 2.3.2) تاریخچه تبلیغات بازرگانی

به جرأت ميتوان ادعا نمود كه تبليغات قدمتي به اندازه تاريخ بشريت دارد به طوريكه تبليغات محيطي از اولین روشهاي ترفيع بوده است. براساس اسناد به دست آمده اولين تبليغ در تاريخ جهان به دوران بابليان در 3000 سال بيش از ميلاد مسيح باز ميگردد (برده، 2005 ، ص 1)

در طول تاریخ و در هر عصر و هر جامعه، متناسب با هدف، مبلغ رسانه و تکنولوژی در دسترس، و در چارچوپ فرهنگ و ارزش های حاکم، تبلیغات به اشکال مختلف دیداری، شنیداری از شعر و خطابه، تا تصویر، نماد، ماکت و ترکیبات مختلف سمعی و بصری شکل گرفت و گسترش یافت. باستان شناسان شواهدی را کشف کرده اند که بر اساس تبلیغات بازرگانی به ‏سه هزار سال قبل از میلاد و به دوره تمدن پادشاهان بابل می رسد. یکی از اولین روش های شناخته شده تبلیغات، تصاویر دیواری است که بر روی دیوارهای ساختمان های باستانی در سرزمین بابل کشف شده اند. برای مثال متن یک آگهی دیواری که در رم باستان کشف شد ملکی را برای اجاره تبلیغ می کند.

در قرون وسطی، خطابه های ستایش آمیز از محصولات و کالاها به تبلیغات شکل ساده و موثر می بخشید. این خطابه ها توسط کسانی که اصطلاحاً جارچی نامیده می شدند انتشار می یافت.

شکل های گرافیگی و تصویری از تبلیغات ریشه ای دیرینه در تاریخ دارد. پیشرفت تبلیغات چاپی از موقعی آغاز شده که در سال450 ‏1 دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ آلمانی اختراع شد و نشریات چاپی قابل حمل رواج یافت. آژانس های تبلیغاتی عمدتا متمرکز بر تبلیغات چاپی بودند ولی ظهور رادیو باعث شد که تا دهه 1930- 1920‏ تبلیغات رادیویی شکل مسلط روش های تبلیغاتی در اوج قرار گیرد (گلستان ، 1381،19 ‏).

در اوایل دهه 1940 با آمدن تلویزیون در صحنه، به دلیل هزینه های بالا و کمبود برنامه، آگهی های تبلیغاتی استقبال عمومی چندانی نیافت. ولی در دهه1950 ‏ با رونق گرفتن اقتصاد غرب، تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی از رادیو پیشی گرفت. از دهه 990‏1 با گسترش شبکه جهانی اینترنت و رواج گرفتن تجارت الکترونیکی تحول اساسی در فلسفه، شکل و محتوای تبلیغات در حال شکل گرفتن است (گلستان، ،1381،54).

# 3.3.2) تاریخچه تبلیغات در ایران

سابقه تبلیغات در ایران به عهد قاجار بر می گردد. در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشته است: ابتدا اعلامنامه، سپس اشتهارنامه که مورد قبول عام قرار نگرفت و نهایتاً اعلان. که به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال1314 ‏واژه آگاهی، جایگزین اعلان شد. اما به دلیل استفاده کلمه آگاهی در تامینات اداره کل شهر بانی، به کلیه وزارتخانه ها دستور داده شد از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند. نهایتأ به دستور نخست وزیر وقت، واژه آگهی به جای آگاهی تعیین گردید. نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام(( موسیو روجیاری )) است که در شماره ششم وقایع اتفاقیه مدرج است. اولین قیمت گذار آگهی در ایران دیوان اعلی بوده است. ضمن آنکه در سال1316‏ اولین شرکت تبلیغاتی ایران با عنوان کانون آگهی زیبا راه اندازی شد و تا سال 1382 این تعداد فقط در تهران متجاوز از 860 شرکت تبلیغاتی بوده است(محمدیان، 1382،38).

# 4.3.2) اصول تبلیغات:

تبلیغات نیز مانند دیگر مباحث تابع اصولی می باشد. برخی از مهمترین موارد که به عنوان یک اصل پذیرفته شده اند عبارتند از: (بلوریان تهرانی،1376)

* اطلاعات و آگاهی های که نسبت به کالا یا خدمت بنگاه یا یک فرآیند داده می شود باید صحیح، کامل و حاوی نکات مثبت و منفی آن باشد.
* شعارها و پیام ها باید واقعی، عینی و قابل لمس باشد.
* از اغراق و گزافه گویی باید پرهیز شود.
* مخاطب فریب داده نشود.
* از صفات عالی برای توصیف کالا و خدمات استفاده نگردد.
* شعارها با ارزش های اخلاقی و فرهنگی و مقدسات ملی تضاد نداشته باشد.
* کالا، خدمت یا موسسه ی رقیب به بدی، قساد و عدم مرغوبیت متهم نگردد.
* کرامت والای انسانی حفظ شود.(بلوریان تهرانی ,1376،51).

**5.3.2) طبقه بندي تبليغات**

به نظر مي رسد كه تبليغات را ميتوان در دو گروه اصلي طبقه بندي نمود .

گروه اول براساس ماهيت تبليغ و گروه دوم براساس مناطق جغرافيايي( 4.(Bhatt, 2005, P

* **براساس ماهيت تبليغ** : تبليغ كالاهاي مصرفي تبليغ كالاها و خدمات صنعتي تبليغ خدمات دولتي تبليغ براي استخدام تبليغ خدمات مالي تبليغ امور شخصي
* **براساس مناطق جغرافيايي** ملّي يا بين الملليمنطقه اي يا محلّي

**6.3.2 ) نقش تبليغات در تجارت**

اگر چه هدف از تمامي تبليغات طراحي شده ايجاد امكان فروش محصول يا خدمت است اما به طور كامل ميتوان براي آن سه نقش اصلي تعريف نمود كه عبارتند از ( 2.(Bhatt, 2005, P

1. تبليغات آگاهي دهنده
2. تبليغات ايجاد رهبر
3. تبليغات ايجاد مارك

دسته اول تبليغات مجموعه اي از اطلاعات در خصوص مشخصات محصول و قيمت آن را در اختيار مشتري قرار مي دهد كه از نمونه هاي آن ميتوان به تبليغات موجود در روزنامه ها و در مورد كالاهاي موجود در سوپرماركتها اشاره كرد. دسته دوم تبليغات به دنبال آن است كه تبليغ دهنده را به عنوان رهبر بازار معرفي نمايد كه تبليغات موجود در دفتر راهنماي شهري از آن جمله مي باشد دسته سوم آنهايي هستند كه به دنبال ايجاد تصوير يك مارك و يا تفسير ادراك مشخص در خصوص يك محصول يا خدمت مشخص مي باشند.(Bhatt, 2005, P. 3)

لازم به ذكر است كه مرز ميان تبليغات ايجادكننده رهبر، آگاهي بخش و ايجادكننده مارك چندان مشخص و واضح نميباشد

7.3.2) چرخة تبليغات

**تبليغات همانند ساير بخشهاي تجارت از يك فرآيند پيروي ميكند كه هدف از اجراي آن رسيدن به نتايج دلخواه ميباشد. در ذيل فرآيند تبليغات آورده شده است كه از آن به عنوان چرخه تبليغات ياد ميشود**

# 1- هدفگذاري و تدوين راهبرد 2 - شناسايي و انتخاب مخاطبان 3 - انتخاب رسانه 4 - تهيه و تدوين پيام تبليغاتي 5 - ارزيابي نتايج تبليغات

# 1.7.3.2) هدف گذاري و تدوين استراتژي

# هر برنامة تبليغاتي بايد به منظور دستيابي به يك هدف مشخص اجرا شود و بايد مشخص گردد كه در تبليغ به دنبال چه نوع كاركردي از آن ميباشيم. هدف تبليغ همان چيزي است كه ما نياز داريم يا به دنبال آن ميباشيم (فاربي، 1386 ،ص 31). در مرحلة دوم، اگر چه در اكثر موارد نتايج چندان پيچيده و قابل توجهي از تبليغات انتظار نمي رود اما در موارد مهمتر، صرف زمان و هزينه به منظور كسب مؤفقيت مناسب تر مورد توجه بوده و با توجه به اهداف طراحي شده در مرحله اول بايد به تركيبي مناسب از سه عامل 1- ناحيه و محدوده مكاني تبليغ.-2 محدوده زماني و 3- بودجه تبليغاتي رسيده و آن را به صورت يك استراتژي تبليغاتي لحاظ نمائيم(فاربي، 1386 ، ص 32).

# در مرحله تعيين استراتژي بايد طوري عمل نمود كه برنامه تبليغاتي براي هر يك از محصولات در راستاي استراتژي تبليغاتي براي دسته محصولات همانند و هر يك از دسته ها در راستاي استراتژي كلّي تبليغات سازمان باشد.

**2.7.3.2) شناسايي و انتخاب مخاطبان**

در گام دوم سؤالات اساسي كه بايد مورد توجه قرار گيرند عبارتند از: چه كسي از محصول استفاده ميكند؟ چه كسي عمل خريد را انجام ميدهد؟ و چه كسي تصميم خريد را ميگيرد؟ بايد به ياد داشت كه قبل از هر تبليغي استفاده كنندگان، خريداران و تصميم گيرندگان را شناسايي نمود، چرا كه شناسايي و انتخاب درست مخاطبان هدف مؤفقّيت تبليغ را به دنبال خواهد داشت و از اتلاف پول و وقت و فرصت جلوگيري خواهد نمود. در ميان محيط هاي بيروني آن دسته از متغيرها كه در شناسايي و انتخاب مخاطبان مؤثّرند عبارتند از:

1- متغيرهاي جمعيت شناختي (نورمن، 1380 ، ص 256 ) كه شامل جنسيت (مرد يا زن)گروه سنّي (جوان، ميانسال، مسن)گروه اقتصادي-اجتماعي.

2- متغيرهاي جغرافيا شناختي (فاربي، 1386 ، ص 56 ): در اين سيستم مخاطبان بر مبناي مناطق جغرافيايي و ارزشهاي حاكم بر منطقه طبقه بندي ميشوند. قرار گرفتن افراد در گروههاي جغرافيايي،قابليت پيش بيني رفتار را فراهم ميسازد. -3 متغيرهاي روانشناختي: تنها با توجه به محل سكونت مخاطبان، امكان پيش بيني رفتار آنها وجود ندارد بلكه بايد در دسته بندي مخاطبان طرز تفكر، الگوهاي زندگي و رفتاري آنها را هم لحاظ نمود.(ابراهيمي، 1386 ، ص 86(. 4- فراواني اهميت: شايد به جرأت بتوان عنوان نمود مهمترين عامل در دسته بندي مخاطبان فراواني اهميت آنها يا در واقع ميزان خريد آنها ميباشد (فاربي، 1386 ، ص 56 ).

با توجه به قانون80 /20 پارتو تمام مشتريان ارزش يكساني براي شركت ندارند. بودجه تبليغات ميبايست بر مبناي ارزش مشتريان تخصيص يابد.

**انتخاب رسانه** :

هدف مديران تبليغات در انتخاب رسانه آن است كه با استفاده از ابزار مناسب به صورت مؤثّر و اثربخش به مشتريان بالقوه در بازار هدف دسترسي پيدا كنند.

در مرحله شناسايي انواع رسانه، رسانه هاي در دسترس بازار هدف شناسايي ميشود كه ميتواند مشتمل بر رسانه هاي ديداري و يا شنيداري باشد. در مرحله دوم از ميان رسانه هاي شناسايي شده بايد يك ليست از رسانه هايي كه براي رسيدن به اهداف طراحي شده كارآيي بيشتري دارند انتخاب گردد و در مرحله سوم با توجه به نقاط ضعف و قوت هر يك از رسانه هاي كانديد شده و اولويتهاي مورد توجه شركت اقدام به حذف گزينه ها نمود. تا در نهايت يك يا چند رسانه از ميان رسانه هاي كانديد شده انتخاب گردد. در مرحله بعد بايد مشخص شود براي دستيابي به اهداف چه ميزان از فضاي رسانه اي مورد نياز بوده و چند بار لازم است مخاطبان در معرض تبليغ قرار گيرند. (ابراهيمي، 1386 ، ص 95 ).

**3.7.3.2) خصوصيات رسانه**

به طور ذاتي رسانه ها داراي خصوصياتي ميباشند كه مديران تبليغاتي در انتخاب رسانه با توجه به حد بهينه مورد نظر مورد توجه قرار ميدهند كه عبارتند از: سطح پوشش، تكرار، ميزان در معرض قرار گرفتن مخاطبان، هزينه، پاسخ مخاطبان، زمانبندي، تأثير، كيفيت رسانه، انعطاف پذيري و اطلاعات ضروري (فاربي، 1386 ، ص 96.(

**4.7.3.2) تهيه و تدوين پيام تبليغات**

پيام تبليغاتي از دو منظر قابل بررسي است: 1- محتواي پيام و 2- ساختار پيام. محتواي پيام به راهبردهايي اشاره دارد كه ميتوانند هنگام انتقال دادن ايده به مخاطبينش به كار گرفته شود (سيمون،2008، ص 256 ). محتواي پيام مهمترين بخش يك پيام تبليغاتي است. از لحاظ محتواي پيام ميتوان پيامهاي تبليغاتي را به 10 نوع تقسيم بندي نمود: صنايع بديعي كلام، پيچيدگي پيام ، نتيجه گيري كردن، پيامهاي مقايسهاي، پيامهاي يك وجهي و دو وجهي، جاذبه هاي ترس، شوخي، اطلاعات روشن در مقابل اطلاعات انتزاعي، سخنراني در مقابل نمايش و موضوعات زندگي.

در مقابل، ساختار پيام به این مسئله كه چگونه بدنه پيام را بسازيم، تصميم دربارة اين كه اطلاعات در كجاي پيام قرار گيرند تا حداكثر تأثير گرفته شود و اين كه اطلاعات در يك پيام در چه فواصل زماني تكرار شود اشاره دارد (سيمون، 1386 ، ص 256 ). نكته اي كه از اهميت بسياري برخوردار ميباشد آن است كه در اين مرحله بايد پيام به گونه اي طرّاحي شود كه در امتداد هدف طرّاحي شده در ابتداي فرآيند (مرحله اول) قرار گيرد.

**5.7.3.2) ارزيابي نتايج :**

در مرحله ارزيابي نتايج كه پس از در معرض قرار گرفتن مخاطبان هدف صورت ميگيرد ميتواند به دلايل زير انجام پذيرد: اطلاع و آگاهي از ميزان دستيابي به اهداف طرّاحي شده توجيه مديريت در خصوص هزينه هاي صورت گرفته و منافع حاصل از آن **يادگيري به منظور بهبود فعاليت هاي آينده** تبلیغ تلاشی است جهت بر قراری یك ارتباط متقاعد كننده برای تغییر یا ثبات نگرش قبلی افراد كه بیانگر رفتار آینده آنها است. کاربرد تبلیغات از آن جهت است که بتواند اطلاعات تجاری را به مشتریان موجود یا بالقوه منتقل کند. یک تبلیغ معمولا اطلاعاتی در مورد شرکت تبلیغاتی، ویژگی های کالا، شعبی که کالا را توزیع می کنند و غیره مهیا می کند. تبلیغات امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای فروشنده و خریدار میباشد. در عصر مدرن که با انفجار تولید کالا و تولید کنندگان مواجه هستیم، بی شک صاحبان کالا نمی توانند بدون تبلیغات گمان فروش آنها را داشته باشند. (سيمون، 1386 ، ص 226 ).

# 8.3.2 ) مزایا و معایب تبلیغات

در مورد مزایا و معایب تبلیغات و نقش مثبت و منفی آن از دیدگاه های مختلف بحـث های زیـادی شده است.

در زیر فهرست وار لیست مزایا و معایب عمده تبلیغات بیان می گردد.

این لیسـت نه تنـها در همه مـوارد صحیح نمی باشد، بلـکه از بعضی جهات دارای نکات مشترکی خواهد بود.

از جمله **مزایای** تبلیغات می توان به موارد زیر اشاره نمود:

* هزینه فروش را کاهش می دهد.
* ‏از هزینه تولید می کاهد.
* هزینه انجام معاملات را کاهش می دهد.
* به فرهنگ و تعلیم و تربیت مردم کمک می کند.
* به ثبات تولید کمک می کند.
* به استاندارد کردن محصول کمک می کند.
* به بهبود کیفیت محصول کمک کند.
* به جلوگیری از نوسان قیمت ها کمک می کند.
* درآمد ملی را افزایش می دهد.
* به مصرف کننده حق انتخاب های بیشتری می دهد.
* به تنوع کالاهای عرضه شده در بازار می افزاید.
* برای مصرف کننده اطلاعات کسب می کند.
* استفاده از ظرفیت عوامل تولید مختلف را به حداکثر می رساند.

همچنین از جمله **معایب تبلیغات** عبارتند از:

* به مصرف کننده اطلاعات غلط بدهد.
* امکان ورود موسسات جدید به سیستم را کاهش می دهد.
* به طور زیان آوری بر هزینه های زندگی اثر می گذارد.
* نحوه رجحان مصرف کننده را تغییر بدهد.
* بر عناصر غیر ضروری زندگی بیش از حد تاکید می کند.
* شامل پیام های فریبنده ای باشد.
* بیش از جنبه اطلاع دهنده بر جنبه متقاعد کننده تکیه نماید.
* باعث محدودیت های غیر قابل قبول در رقابت می شود.
* به افزایش هزینه ها کمک کند.
* بین تمایلات موسسات تبلیغاتی رسانه های گروهی اختلاف ایجاد گردد.
* باعث تهییج احساسات گردد.

به منظور بررسی انگیزه و عوامل موثر در ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات SMS لازم است مروری تئوریک به مباحث فنی در زمینه موبایل و قابلیت های آن صورت گیرد. سپس تبلیغات موبایلی مورد بحث قرار می گیرد. در بخش بعدی نگرش نسبت به تبلیغات ارائه می گردد و نهایتاً عوامل تاثیرگذار بر نگرش به طور مفصل مورد توجه قرار خواهد گرفت.اکنون به بررسی ابزارهای نوین تبلیغاتی بویژه SMS که موضوع تحقیق می باشد پرداخته خواهد شد و سپس تبلیغات موبایلی و SMS ی مورد مطالعه قرار میگیرد که قبل از آن لازم است ابتدا جزئیات و نحوه کار آن بررسی شود.

**4.2)** **تعریف SMS**

SMS مخفف Short Message Service بوده که تکنولوژی ای برای ارسال و دریافت پیام بین تلفن های همراه است. SMS اولین بار در سال 1992 در اروپا بدعت گزاری گردید و در همان ابتدا وارد استانداردهای GSM[[1]](#footnote-1) شد و بعدها به تکنولوژی های بی سیم منتقل گردید. استانداردهای GSM و SMS در ابتدا توسط ETSI[[2]](#footnote-2) توسعه داده شده اند. در حال حاضر 3GPP[[3]](#footnote-3) مسئولیت توسعه و نگهداری استانداردهای GSM و SMS را عهده دار می باشد.

همانگونه که از نام SMS (سرویس پیام کوتاه) مشخص است میزان داده قابل ارسال توسط این تکنولوژی بسیار محدود است. هر SMS حداکثر می تواند 140بایت (1120بیت) داده را شامل شود. پس اگر رمز گذاری 7بیتی استفاده شود هر SMSمی تواند شامل 160 کاراکتر گردد. این رمز گذاری برای کاراکترهای لاتین مانند زبان انگلیسی مناسب است . برای پیاده سازی زبان های غیر لاتین مانند چینی، عربی و فارسی نیاز به رمزگذاری 16 بیتی می باشد، اگر از این روش رمزگزاری استفاده گردد هر SMS شامل 70 کاراکتر می گردد.

پیام های SMS از زبان های بین المللی پشتیبانی می نمایند و به تمامی زبان ها که Unicode آنها را پشتیبانی می کند مثل چینی، فارسی، ژاپنی و کره ای بدون هیچ مشکلی عمل می کند.

علاوه بر متن SMS می تواند داده های باینری را نیز حمل نماید. امکان ارسال آهنگ، تصاویر، لوگو، انیمیشن، کارت های ویزیت و... توسط پیام های SMS وجود دارد. یکی از بزرگترین مزایای SMS این است که توسط 100% گوشی های GSM پشتیبانی می شود. تقریبا تمامی سرویس هایی که توسط شرکت های ارائه دهنده خدمات ارائه می شود، شامل SMS نیز می باشد. بر خلاف SMS تکنولوژی های همراه دیگر مثل WAP وJAVA توسط خیلی از گوشی های قدیمی پشتیبانی نمیشود . یکی از معایب تکنولوژی SMS این است که پیام های SMS می توانند تنها شامل مقدار اندکی داده باشند. برای حل این مشکل SMS به هم پیوسته (Concatended SMS) توسعه داده شد.

یک SMS به هم پیوسته می تواند شامل بیش از 160کاراکتر به زبان انگلیسی باشد. نحوه عملکرد این سرویس به اینگونه است که تلفن همراه ارسال کنند پیام طولانی را به بخش های کوچکتر تقسیم می کند و هر کدام را به عنوان یک SMSمعمولی ارسال می نماید. زمانی که پیغام SMS به مقصد میرسد، تلفن همراه دریافت کننده این SMS را در قالب یک پیغام واحد طولانی ترکیب می نماید.

ایراد این روش این است که کمتر از SMS های معمولی توسط ابزار بیسیم پشتیبانی میشود.

**1.4.2) مثال هایی از کاربردهای SMS:**

SMS کاربردهای زیادی دارد و هر روز به این کاربردها افزوده می شود. کاربردهایی که SMS در مورد آنها قابل استفاده است تقریبا نامحدود می باشد. برخی از کاربردهای SMS در زیر بررسی شده اند:

* **ارسال پیام های فرد به فرد**

ارسال پیام های فرد به فرد رایج ترین کاربرد SMS می باشد و به این دلیل این تکنولوژی اولین بار معرفی گردید. در این کاربرد کاربر پیام خود را توسط صفحه کلید گوشی تایپ کرده و پس از مشخص کردن شماره مقصد گزینه مشخصی مثل send یا ok را جهت ارسال انتخاب می نماید.

* **ارائه اطلاعات:**

کاربرد دیگر پیام های SMS علاوه بر ارسال پیام های فرد به فرد، ارائه اطلاعات به کاربران تلفن همراه می باشد. بسیاری از شرکت ها از SMS جهت ارسال اطلاعاتی از قبیل اخبار، گزارشات آب و هوا و اطلاعات مالی به مشترکین خود استفاده می نمایند.

**دانلود اطلاعات:**

پیام های SMS قابلیت حمل داده باینری را نیز دارند. در نتیجه می توان از این تکنولوژی به عنوان واسطه انتقال بی سیم استفاده کرد.

* هشدار و آگاه رسانی

پیام های SMS جهت هشدار و آگاه رسانی رخدادهای مهم بسیار مناسب می باشد.

* **اطلاع رسانی فکس، e-mail و پیام های صوتی:**

در سیستم آگاه سازی e-mail سرور پیامی مبتنی بر دریافت یک e-mail جدید به گوشی کاربر ارسال می نماید این پیام می تواند شامل آدرس e-mail فرستنده، موضوع و چند خط ابتدایی بدنه e-mail باشد. کاربرد برای فکس و پیام صوتی نیز به طریق مشابه است.

* **تجارت الکترونیکی و معاملات کارت اعتباری:**

در این کابرد زمانی که یک تجارت الکترونیکی با معامله کارت اعتباری انجام شد، سرور پیام SMSی به تلفن همراه کاربر ارسال می نماید. در صورتی که معامله بدون اجازه انجام شده باشد کاربر بلافاصله متوجه می شود.

* **آگاه سازی بازار بورس:** در این کابرد برنامه ای به طور مداوم در حال بررسی و آنالیز بازار بورس می باشد. در صورت وقوع شرط خاصی این برنامه پیام SMSی جهت آگاه سازی به کاربر ارسال می نماید. برای مثال می توان سیستم را به گونه ای تنظیم کرد که اگر قیمت سهام شرکتی از حد خاصی کمتر شود یا درصد خاصی نزول کند این پیام ارسال گردد.
* **مانیتور کردن سیستم از راه دور:** در این کابرد برنامه (معمولا به کمک تعدادی سنسور) به طور مداوم شرایط سیستم را چک می کند، در صورت رخ دادن شرط خاصی برنامه پیامی جهت آگاه سازی به مدیر سیستم ارسال می نماید.
* **کاربردهای دو طرفه تعاملی :** فناوری SMS می تواند به عنوان واسط ارتباطی بین یک دستگاه بی سیم و سرور به صورت دو طرفه و تعاملی استفاده شود. برای مثال موتورهای جستجو کاربردی از پیام رسانی متعامل است.
* **فروشگاه SMS :** پیام های SMS می تواند به عنوان ابزاری برای فروش به کار روند. به عنوان مثال سیستم خبرنامه SMSی را در نظر بگیرید. پس از ثبت نام کاربر SMSی درباره تخفیفات و محصولات شرکت دریافت می کند. اگر کاربر سوالی درباره این موارد داشت می تواند این سوال را به صورت SMS به شرکت ارسال نماید.

**2.4.2) SMS Center (مرکز خدمات پیام کوتاه )**

SMS Center (SMSC) وظیفه بد ست گیری اعمال شبکه بی سیم را عهده دار می باشد. زمانی که پیام SMSی از یک تلفن همراه ارسال می شود، این پیام ابتدا به SMSC می رسد. سپس SMS Center پیام را به مقصد ارسال می نماید. یک پیام SMS ممکن است جهت رسیدن به مقصد بیش از یک SMS Center را طی کند. وظیفه اصلی SMS Center مسیر دادن به پیام های SMS و نظم بخشیدن به فرایند ارسال و دریافت SMS می باشد. اگر دریافت کننده در دسترس نباشد (برای مثال هنگامی که تلفن همراه او خاموش است.) SMSC پیام SMS را ذخیره می نماید. برای استفاده از سرویس SMS توسط گوشی باید آدرس SMSC اپراتور خود را داشته باشیم. آدرس SMSC یک شماره تلفن معمولی در فرم بین المللی است. گوشی تلفن همراه مورد استفاده باید منویی برای تنظیم SMSC داشته باشد. معمولا آدرس SMSC به صورت پیش فرض توسط اپراتور شبکه درون سیم کارت تنظیم شده است و نیازی به تغییر آن نیست.

**3.4.2) تاریخچه پیشرفت سرویس پیام کوتاه :**

1992: اولین پیام کوتاه تجاری در 3 دسامبر 1992 توسط نیل پاپ ورس از شبکه جی اس ام بوسیله کامپیوتر برای ریچارد جاوریس فرستاده شد. ( 2008 ،Okazaki& Taylor)

1994: نوکیا زنگ استانداردی در موبایل ایجاد کرد که همراه پیام کوتاه به عنوان یک ابزار موفق و مفید شناخته شد.    (Ibid, 6)

اوخر دهه 1990: تبلیغات پیام کوتاه در اروپا و قسمتهایی از آسیا بسرعت افزایش پیدا کرد و مشاغل به جمع آوری شماره تلفن همراه مشترکین  برای فرستادن متون تجاری به آنها پرداختند. (Ibid, 6)

1999: i-mode  توسط "ان تی تی دوکومو" توسعه پیدا کرد. (Ibid, 6)

2000: زمانی که بنگاه ها شروع به فرستادن پیام های کوتاه در مقیاس وسیع کردند دریافتند که  برای این پیام ها باید بهایی بپردازند. این عامل منجر به کاهش استفاده از پیام کوتاه شد.  (Ibid, 6)

2001: نوکیا خدمات جدیدی برای استفاده از زنگ های مختلف ایجاد کرد که به استفاده کنندگان امکان تغییر صدای زنگ را برای پیام کوتاه دو جانبه می داد. (Ibid, 6)

2002: اولین قابلیت سرویس پیام چند رسانه ای بوجود آمد. تولید کنندگان مختلف، تکنولوژی سرویس پیام چند رسانه ای را به طرق مختلف معرفی کردند. (Ibid, 6)

2003: سرویس های خبری مانند بی بی سی امکانات ساده ای بوسیله پیام کوتاه ایجاد کردند که در اکثر اوقات در دسترس و قابل استفاده بودند. (Ibid, 6)

2006: در فوریه 2006 بازاریابی سیار بر پایه پیام کوتاه با چندصد میلیون تبلیغ که هر ماه فقط در اروپا فرستاده می شود به عنوان یکی از رایج ترین شیوه های تبلیغات شناخته می شود.(Ibid, 6)

**5.2) موبایل و تجارت بی سیم**

رشد استفاده از موبایل در دهه اخیر بسیار شگفت­انگیز بوده است. در اواسط سال 2005 پیش ­بینی می­شد که فروش سالیانه تلفن همراه در سال 2009 به 1 میلیارد خواهد رسید. این در حالی است که تا پایان سال 2006 تعداد 019/1 میلیارد تلفن همراه توسط فروشندگان در جهان بفروش رفته است. بر این اساس در هر ثانیه 32 تلفن سلولی به شبکه بی­سیم جهانی اضافه می­شود. تعداد تلفن های سلولی فروش رفته در سال 2006 چهار برابر کامپیوترهای شخصی بوده است. این تلفن های سلولی بسیار قدرت مندتر و پیشرفته­تر از مدل های قدیمی بوده­اند. تقریبا تمامی تلفن هایی که اکنون به فروش می­رود، قابلیت مدیریت پیام متنی را داشته و %88 آنها قابلیت دسترسی به وب را دارند. همچنین امروزه برای بسیاری از افراد همراه داشتن موبایل یک ضرورت است. بگونه­ای که آن را هر جایی که می­روند، به همراه دارند.تجارت و روشهای کسب وکار، یکی از مهمترین حوزه­هایی است که با به کارگیری  فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفت. بسیاری از روشهای سنتی کسب درآمد متحوّل گشته و روشها و ارزشهای جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود نهادند. (مژدهی, مهربان, & جلالی, معماری مدلهای کسب و کار الکترونیکی, 1386, ص. 1-2)شبكه جهاني اينترنت و ترمينال هاي سيار در كنار يكديگر و در بستر تكنولوژي ها و پروتكل هاي پيشرفته،مفهومي جديد به نام تجارت بي سيم را خلق كرده اند. اگر چه امكانات ارسال و دريافت پيغام هاي كوتاه ( SMS ) از سال ها قبل در كشورهاي توسعه يافته رواج يافته است اما دوران گذار از تجارت الكترونيك كابلي به بي سيم به طور ملموس آغاز شده است. قبل از آن،تلفن هاي همراه نقش يك مودم را براي ارتباط رايانه هاي پرتابل با شبكه جهاني اينترنت ايفا مي كردند ولي با ظهور ميكرو پويشگرهاي ( Micro browsers ) قابل نصب بر روي ترمينال هاي سيار و فناوری هاي پيشرفته تر،تعداد تجهيزات مورد نياز براي اتصال ترمينال هاي سيار به اينترنت از دو عدد ( مودم و ترمينال سيار) به يك عدد ( ترمينال سيار ) كاهش يافت. ظهور اين امكان از يك طرف و موفقيت هاي مالي حاصل از تجارت الكترونيك در سال هاي اخير سبب مطرح شدن تجارت بي سيم در دنياي كسب و كار امروزه شده است. منفعت هاي حاصل از تجارت بي سيم سبب شده است كه بسياري از سازمان ها و دولت ها به آن توجه ويژه اي نشان دهند. در ميان دولت ها،كشورهاي اروپايي و ژاپن و از ميان سازمان ها شركت هايي همچون موتورولا، نوكيا، مايكروسافت و ده ها شركت عظيم ديگر بر روي منافع نهفته در اين فرصت سرمايه گذاري هنگفتي كرده اند..(مجله فناوری اطلاعات ،1384،118)

**1.5.2) تجارت همراه ( M-Commerce )**

M-commerce (mobile commerce) زیر مجموعه ای از ) E-commerce (electronic commerce  است که در آن از موبایل و تجهیزات آن برای معاملات الکترونیکی استفاده می شود و به جاى ارتباط مستقيم با اينترنت از طريق يك كامپيوتر شخصى، امكان استفاده از تلفن همراه در نظر گرفته شده است.

براساس آمارهاى موجود در حال حاضر در بسيارى از كشورهاى اروپايى تعداد تلفن هاى همراه چندبرابر تعداد كامپيوترهاى شخصى است. ظرف چند سال آينده پيش بينى مى شود كه كليه كشورهاى اروپايى به طور كامل تحت پوشش تلفن همراه قرار گيرند . به همين منظور بنگاه هاى مختلف اقتصادى و بازرگانى در اروپا در حال طراحى و پیاده سازی شيوه هاى استفاده از تجارت الكترونيكى از طريق تلفن همراه (mobile commerce) هستند.

شما از طریق موبایل خود می‌توانید سهام خرید و فروش كنید از طریق تلفن همراه حساب بانكی خود را تحت نظر داشته باشید و...

**چرا M-commerce ؟**

در واقع تفاوت عمده ای که در تعریف M-commerce با  E-commerce وجود دارد این است که M-commerce برای انجام خدمات مالی و خرید و... از شبکه های بی سیم استفاده می کند. به عبارت دیگر در تجارت همراه یا همان M-commerce تمام انواع تجارت business-to-business , business-to-consumer و consumer-to-consumer وجود دارد. افزایش انعطاف پذیری و قدرت مندی معاملات بی سیم فرصت های خوبی را برای افزایش  خدمت رسانی به مشتریان فراهم می آورد. در واقع این به معنی تحقق مفهوم خدمت رسانی به مشتری در همه زمان ( صرف نظر از مکان شخص ) است. می توان از امنيت بالاتر تجارت همراه در مقايسه با تجارت الكترونيكي از طريق اينترنت و نيز عدم نياز به كارت اعتباري به عنوان ديگر محاسن تجارت همراه ذكر كرد.

هم چنین با استفاده از این فناوری فرد قادر است به آسانی و در همه جا و هر زمانی که بخواهد به اطلاعات خود دسترسی داشته باشد . مزیت اصلی M-commerce هم نسبت به E-commerce در همین است . یعنی در حالی که استفاده از E-commerce فقط هنگامی میسر است که فرد در منزل یا محل کار خود و یا هر جای دیگر باید به رسانه هایی از قبیل اینترنت ، تلویزیون و... دسترسی داشته باشد تجارت در M-commerce فقط به تلفن همراه نیاز دارد . به هر حال این به معنی آن نیست که تجارت همراه محدود به کارهای ساده ای مانند خواندن e-mail یا خبر رسانی باشد . با گذشت زمان خدمات و قابلیت های فراوان  M-commerce بسیار محبوب تر و کامل تر از E-commerce می شود معمولاً پس از ظهور یک تکنولوژی جدید رشد قابل ملاحظه ای در آن صورت می گیرد. در مورد M-commerce همین طور بوده است: در سال 2003 مبلغی که برای M-commerce پیش بینی می شد حدود 23 میلیون دلار بود در حالی که سال گذشته این مبلغ بیش از 323 میلیون دلار شد. به علاوه درآمدی که در اروپا از طریق M-commerce عاید کمپانی های خدمات تلفن همراه شد رشد 13 درصدی داشته است. (۲۰۰۰Chamberlin.)

معاملات و داد و ستدهای  M-commerce می تواند از راههای زیادی صورت گیرد.اولین راه : صدور و فرستادن صورت حساب توسط فروشنده یا پرداخت مبلغ پیش پرداخت توسط خریدار هنگامی که کالا یا خدماتی خریداری می شود است. دومین راه : استفاده از یک کارت اعتباری (credit card) بر روی یک شبکه بی سیم است . کاربران هنگامی که برای ذخیره داده های کارت اعتباری بر روی تلفن همراهشان از کارت تلفن خود به عنوان کارت اعتباری همراه استفاده می کنند بسیار راحت تر و مطمئن تر هستند. و سوم اینکه کاربران قادر به انتقال پول بین حساب خود و صورت حساب خرید از طریق معاملات بی سیم هستند .

در تجارت همراه، M-Commerce دو روش push و pull در جهان وجود دارد كه در روش push، اطلاعات درخواستي مانند قيمت سهام، طلا، اخبار ورزشي، اطلاعات پرواز و غيره براي متقاضيان ارسال و در قبال وجه مختصري با ارسال يك پيام كوتاه از طريق SMS، مانند شماره‌ي داوطلبي مي‌توانند نتيجه‌ي مورد نظر خود مانند رتبه‌ي خود در كنكور را بلافاصله دريافت كنند ، ولي در روش  pull، علاقه‌مندان با ارسال پيام كوتاه مانند شماره داوطلبي به شماره مورد نظر بلافاصله پاسخ خود را دريافت مي‌كنند.

به عنوان مثال اگر كسي خواهان دريافت قيمت سكه طلا در هر لحظه باشد كافي است پيامي مانند Gold را به شماره‌ي از پيش تعيين شده‌اي با SMS ارسال كند و چند لحظه بعد قيمت مورد نظر را از شركت ارايه دهنده‌ي اين نوع سرويس دريافت كند. نحوه استفاده از تلفن همراه به اين صورت است كه به جاى فناورى GSM كه استاندارد معمول ارتباطى تلفن همراه در بسيارى از كشورها و به ويژه در اروپا است ، فناورى ديگرى تحت عنوان پروتكل بكارگيرى نرم افزار كاربردى از طريق تجهيزات بى سيم (Wireless Application Protocol)  كه به اختصار WAP ناميده مى شود جايگزين مى شود. در اين شيوه جديد، هر تلفن همراه از طريق مركز تلفن با كامپيوتر سرويس گر (SERVER) مرتبط مى شود و مى تواند نرم افزار مورد نياز كاربر خود را بر روى كامپيوتر مذكور فعال نمايد. بدين ترتيب استفاده كننده مى تواند اطلاعات خود را از طريق كامپيوتر سرويس گر كه خود از طريق اينترنت و يا شبكه هاى ارزش افزوده (VAN) به مراكز تجارى و خدماتى متصل است ارسال و يا دريافت نمايد.

با اين شيوه مى توان خدمات مختلفى را كه به طور روزمره استفاده مى شود از طريق تلفن همراه ارائه داد. خدماتى از قبيل پست الكترونيكى، تهيه بليط، اخبار، نقل و انتقال سهام و خدمات بانكی و ... ( 2002 ، Tan and teo Durlacher )

**2.5.2) ویژگی های بازاریابی تلفن همراه**

محیط بی سیم دو ویژگی اصلی دارد که آن را از دیگر رسانه های اتباطی متمایز می کند: قابلیت جا به جایی – دسترسی وسیع. ویژگیهای یاد شده توانسته اند محدودیت مکان و زمان را از میان بردارند و از این طریق، خصوصیات ارزش افزوده زیر که موتور محرک توسعه تجارت سیار می باشد را به وجود آورند: حضور در هر زمان و مکان، راحتی، قابلیت اتصال لحظه ای، شخصی سازی و محلی سازی محصولات و خدمات. (توربن و دیگران، 1386، 272-273)

با استفاده از تکنولوژی تلفن همراه می توان مصرف کنندگان بالقوه را به صورت فردی به وسیله متن، صوت و پیام تصویری هدف قرار داد.( 2006, 935، De Reyck&Degraeve )

تبلیغات موبایل نسبت به تبلیغات بوسیله رسانه های سنتی این برتری را دارند که می توان پیام را به مصرف کنندگان بالقوه هنگامیکه واقعا در حال خرید هستند فرستاد. با پست الکترونیک نیز قادریم تبلیغات شخصی سازی شده انجام دهیم اما این تیلیغات هنگامیکه مصرف کنندگان در حال خرید هستند به آنها نمی رسند. (Ibid, 936)

سرویس پیام کوتاه تکنولوژی جدیدی است که پیام را از کسب وکارها به مصرف کننده، بوسیله ابزارهایی مانند تلفن همراه و پیجر منتقل می کند. (Jingjun Xu, 2008, 711)

یکی از منافع تبلیغات سرویس پیام کوتاه این است که نسبت به روشهای سنتی منجر به تعامل بیشتر با مشتری می شود. از طریق تلفیق سیستم موقعیت یاب جهانی با فناوری سرویس پیام کوتاه می توان پیامها و تبلیغات را به موقع و در مکان مورد نظر برای مصرف کنندگان فرستاد ( 2008, 6، Okazaki )

**3.5.2) مزایای استفاده از تلفن همراه**

الف) مزيت هاي استفاده از گوشي تلفن همراه

ب) مزيت هاي حاصل از كاربردهاي (Applications ) تجارت بي سيم

ج) مزيت استفاده از اينترنت از طريق گوشي هاي تلفن همراه

**مزيت هاي استفاده از گوشي هاي تلفن همراه**

همه جايي ( Ubiguity ) : همه جايي آشكارترين مزيت گوشي هاي تلفن همراه است. يك تلفن همراه ( البته از نوع پيشرفته آن ) مي تواند علاوه بر رفع نياز استفاده كننده به اطلاعات به لحظه (Real-Time ) امكان ارتباط و تماس را مستقل از حل و موقعيت او و در هر جايي برآورده سازد( Durlacher,200. Huizen,2000 ) .

قابل دسترسي بودن (Reachabelity ) : افراد بسياري هستند كه به دليل شغلي يا خصوصي تمايل دارند كه در هر كجا و در هر زماني كه در دسترس باشند. در صورتي كه شخص يك تلفن همراه داشته باشد اين امكان براي او فراهم خواهد بود. ضمن آنكه فرد مي تواند در دسترس بودنش را به افراد يا زماني به خصوص محدود نمايد ( Durlacher.2002, Huizen.2000 ). بانك اطلاعات متحرك ( Mobile storage device ) : تلفن هاي همراه به عنوان ابراز ذخيره سازي اطلاعات،هميشه در دسترس هستند و به كارگيري اطلاعات ذخيره شده از طريق آن ها نيز راحت تر مي باشد

( Kuramitsu and sakamura,2001 ).

مزيت استفاده از شبكه بي سيم از طريق گوشي هاي تلفن همراه در سال هاي اخير تكنولوژي هاي بي سيم و تلفن همراه تا حد بسيار زيادي همگرا شده اند و از اين بين ارزش هاي زيادي خلق شده است،كه از آن جمله مي توان به موارد ذيل اشاره كرد ( Naught.2000, Huizen.2000,Lie.2002 ).

**جايابي** ( Localization ): پيشرفت هاي تكنولوژيكي ،ويژگي جديدي براي تجارت بي سيم به ارمغان آورده است كه طي آن ارزش بيشتري نسبت به گذشته براي مشتريان خلق مي شود. شركت هاي ارايه دهنده خدمات ( مرتبط با يك مشتري ) با آگاهي از محل حضورش،او را به معامله از طريق شبكه بي سيم تحريك مي كنند، بنابراين زماني كه مدير يك شركت طي سفر كاري به شهر مقصد مي رسد مي تواند انتظار دريافت پيغامي روي تلفن همراه خود داشته باشد كه از او در خصوص نياز به هتل جهت اقامت،سوال شده است.

**امنيت** ( Security ) : تكنولوژي هاي امنيتي در تجارت بي سيم قبلا” در قالب تكنولوژي SLL ( Layer Secure Socket ) ظهور كرده است. اما كارت هاي هوشمند داخل ترمينال هاي سيار،امكان تاييد و اثبات مالك را فراهم مي كند و در نتيجه سطحي بالاتر از امنيت را نسبت به آنچه كه در حال حاضر در محيط هاي اينترنتي كابلي وجود داردپديد

آورده است.

ارتباط سريع ( Instant Connectivity ) : اگر چه تا چندي قبل،براي ارتباط با شبكه اينترنت ( با استفاده از WAP و يك ميكروپويشگر و بر اساس تكنولوژي شبكه GSM )، لازم به تماس تلفني بود اما با ظهور تكنولوژي هاي GPRS و تكنولوژي هاي بعد از آن اين امكان فراهم شده است تا بدون بوت كردن سيستم و يا تماس تلفني، به شبكه اينترنت متصل شد. بنابراين جداي از بحث هاي مربوط به تجارت بي سيم،سريع ترين روش براي دسترسي به اينترنت از طريق ابزارهاي جديد بي سيم و تكنولوژي هاي مرتبط خواهد بود.

خدمات سفارشي ( Personalization ) : ظهور تكنولوژي هاي جديد امكان معامله خدمات سفارشي شده را از طريق تلفن هاي همراه فراهم كرده است،در مثال قبل اگر پاسخ مدير شركت در خصوص پيشنهاد هتل براي اقامت مثبت باشد،ارايه دهنده خدمت با ارسال پيغامي پيشنهادهايي به او خواهد دادكه در محدوده قيمتي مدير باشد( يا در محدوده هر متغير ديگر به جز محدوده بودجه اي ، كه البته مدير قبلا” از طريق ابزارهايي،شبكه را از آن ها آگاه كرده است).

**4.5.2) مزيت هاي حاصل از كاربردهاي تجارت بي سيم**

اغلب مزيت هاي گفته شده در بالا،در قالب كاربردهايي ( Applications ) كه بر روي تلفن هاي همراه مشتريان و يا مراكز ارايه دهنده سرويس نصب مي شود توسط آن ها درك مي گردد و از آنجا كه مشتريان،مستقيما” آن ها درك مي گردد و از آنجا كه مشتريان مستقيما” با اين كاربردها سرو كار خواهند داشت نقش بسيار مهمي در درك مزيت هاي تجارت بي سيم توسط مشتريان خواهند داشت،كاربردها و خدماتي كه در حوزه تجارت بي سيم مطرحند،چه آن ها كه دوران آزمايشي خود را پشت سر مي گذرانند در سه دسته كاربردهاي ارتباطي ( Applications Communications ) و كاربردهاي فردي ( Commerce Applications Consumer M- ) و كاربردهاي حوزه كسب و كار ( Business M-Commerce Applications ) قابل بررسي هستند.

**1 – کاربردهای ارتباطی شامل** :

 سرویس پست الکترونیکی (E-mail)

 سرویس پیام کوتاه  (SMS)

 سرویس پیام رسانی سریع و دیدن افراد برخط از طریق تلفن همراه) Mobile Internet Messag)

 گفتگوی متنی از طریق موبایل (Mobile Chat)

**2- کاربردهای فردی شامل :**

 خدمات مالی (بانکداری بی سیم ، پرداخت قبض ، پرداخت حقوق بی سیم )

 خرید بی سیم (خرید بلیط ، رزروهتل ، خرید و ارسال کارت پستال و غیره )

 تبلیغات از طریق شبکه بی سیم

 مدیریت اطلاعات بی سیم (دریافت انواع اخبار مسافرتی ، تفریحی و ورزشی بر روی گوشی مثلا دریافت نتایج مسابقات لیگ برتر)

 سرگرمی های بی سیم (بازی ، موسیقی و فیلم )

**3- کاربردهای کسب و کار**

 ارسال وظایف از طریق ارتباط سیار

 مدیریت ارتباط با مشتری

 به روز نگه داشتن پرسنل فروش

**1.4.5.2) كاربردهاي ارتباطي** ( Applications Communications ) : دو كاربرد پست الكترونيكي ( e-mail ) و SMS از جمله پر استفاده ترين كاربردها در اروپا بوده است ( Bernardis,2000 Durlacher,2002 ). تعداد ديگري از اين دسته از كاربردها كه يا توسعه يافته اند و يا مراحل آزمايشي خود را طي مي كنند عبارتند از: Messaging(MIM), Mobile Chat, Mobile Instant . كاربردهاي ارتباطي به دو دليل بسيار مورد توجه قرار گرفته اند. اولا” مردم با آنها آشنا هستند و اغلب با اين كاربردها از طريق اينترنت كابلي كار كرده اند. ثانيا” آن ها غالبا” به اين كاربردها،براي حفظ ارتباط خود با دوستان و سازمان هايشان در هر كجا و هر زمان نياز دارند.

**2.4.5.2) كاربردهاي فردي** ( Consumer M-Commerce Application ): قسمت اعظم كاربردهاي تجارت بي سيم در اين حوزه توسعه داده شده اند. از جمله آن ها به موارد ذيل مي توان اشاره كرد.

**1.2.4.5.2) ) خدمات مالي** ( Mobile Financial Services ): ارايه خدمات مالي نظير امور روزمره بانكي و خريد و فروش سهام ، كانال هاي جديدي را به روي موسسات مالي گشوده است. در تحقيقي كه نوكيا در خصوص تعيين برترين كاربردهاي تجارت بي سيم به لحاظ ميزان تقاضاي بازارهاي مختلف انجام داده است، بانكداري بي سيم ( Mobaile Banking ) با بيش از 85%به عنوان برترين كاربرد تعيين گرديده است ( Nokia,2002 ) .

موارد ذيل از كاربردهاي عمده در زمينه خدمات مالي بي سيم است ( 2001,Durlacher,2002 Naughton,2000 Bernardis,2000 Tan and Teo )

**2.2.4.5.2) بانكداري بي سيم** :

بانكداري بي سيم زير مجموعه اي از بر خط ( Online ) است كه بيش از 95% بانك هاي اروپا در حال حاضر اين خدمت را ارايه مي دهند،انگيزه عمده از سوي بانكها براي ارايه چنين خدمتي داشتن يك كانال توزيع ديگر و البته موثرتر و همچنين كاهش هزينه هاي عملياتي است. تجربه هاي موجود در زمينه بانكداري بر خط كابلي حركت به سمت شبكه بي سيم را راحت تر ساخته است،خدماتي كه تاكنون از طريق بي سيم ارايه گرديده است عبارتند از: ارايه اطلاعات كلي نرخ بهره ،نرخ ارز و ... ،ارايه اطلاعات شخصي ( مرور آخرين معامله صورت حساب هاي اعتباري و.... ) و انجام معاملات انتقال سرمايه و ... .

كارگزاري بي سيم ( Mobile Broking ):

امكان دريافت اطلاعات به لحظه قيمت سهام و معامله بر خط آن ها در هر زمان و در هر مكان سبب ايجاد ارزش بسياري براي كارگزاران حرفه اي و حتي افراد حقيقي ( كه در بازار بورس به خريد و فروش سهام اشتغال دارند ) شده است.

قبض هاي پرداخت بي سيم ( Mobile e-Bill ): هم اكنون در بعضي از كشورها از جمله فنلاند مردم قبوض پرداخت خدمات آبونمان شده شان را از طريق شبكه بي سيم و ايجاد ارزش براي مشتري،سبب كاهش هزينه هاي صدور و پست اين قبوض براي ارايه دهنده خدمات خواهد شد.

**پرداخت حقوق** ( Mobile e-Salary ) : هم اكنون در تعدادي از شركت هاي اروپايي،كارمندان فيش حقوقي خود را از طريق تلفن هاي همراه خود دريافت مي كنند و در نتيجه ديگر نيازي به توليد فيش هاي حقوق كاغذي و عرضه آن ها نيست.

**خريد بي سيم** ( Mobile Shopping ) :

بسياري از محصولات كه در حال حاضر از طريق اينترنت كابلي خريد و فروش مي شود،از طريق شبكه بي سيم نيز قابل معامله اند ( Mobile Retailing ) . در مورد خدمات نيز وضع به همين گونه است از جمله خدمات مي توان به خريد بليط ( Mobile Ticketing )،حراجي ها ( Mobile Auctions )، رزرواسيون هتل، رستوران و... ( Mobile Reservations )، ارايه كارت هاي تبريك ( Mobile Postcard ) اشاره كردBurman,2001.Tan and teo Durlacher,2002 ) )

از طريق **شبكه بي سيم** ( Mobile Advertising ) : يك نظريه پر طرفدار وجود دارد كه اينترنت سيار همچون اينترنت كابلي وابسته درآمدهاي تبليغات نخواهند بود و طرفداران اين نظريه،علت آن را صفحه نمايشگر كوچك تلفن هاي همراه و امكانات گرافيكي محدودآن مي دانند. اما نوع جديدي از تبليغات مبتني بر مديريت ارتباط با مشتري و ارتباط يك به يك با مشتري در حال شكل گرفتن است. كه نياز چنداني به امكانات گرافيكي و نمايشگرهاي بزرگ ندارد. گردانندگان شبكه بي سيم و يا ارايه دهنده خدمت ( Service Provider ) با استفاده از اطلاعات دموگرافيك شخص و بر اساس الگوهاي تماس او،پورتفوي اطلاعاتي اش را ايجاد مي كنند.

علاوه بر اين،مشتري نيز با در اختيار داشتن يك ورودي سيار ( Mobile Handset ) گردانندگان شبكه را از نيازها و اولويت هاي خود آگاه مي گرداند و به اين ترتيب پورتفوي خود را تكميل مي كند. اين مجموعه اطلاعات اين امكان را براي مشتري فراهم خواهد كرد كه با توجه به محل حضورش اطلاعات و خدمات مطابق ميل خود را دريافت دارد (Chamberlain,2000 Durlacher2002,Tan and,2001, )

فروشندگان، زماني كه مشتريان هدف در محدوده فيزيكي شان باشند مي توانند به آنان دست يابند به عنوان مثال مردمي كه نزديك به يك رستوران غذاي ژاپني هستند،پيغامي در خصوص دعوت به يك ناهار ويژه دريافت مي كنند. البته اين مردم به اين علت انتخاب شده اند كه اولا” نزديك آن رستوران خاص بوده اند و ثانيا” آن مردم ، غذاي ژاپني را به عنوان غذاي مورد علاقه شان از طريق ورودي تلفن سيار خود اعلام كرده بودند. با توجه به افزايش استفاده كنندگان شبكه بي سيم ملاحظه مي گردد كه چه تحول عظيمي در مديريت ارتباط با مشتري ( CRM ) و بازاريابي و تبليغات در حال تحقق است.

مديريت اطلاعات **پوياي بي سيم** ( Dynamic Information Management Mobile ) : از آنجا كه مهم ترمينال هاي سيار،ابزار ذخيره سازي مطمئني براي اطلاعات مهم مي باشند،با به روز نگه داشتن اطلاعات آن ها مي توان از اين ترمينال ها به عنوان يك پايگاه داده هاي شخصي استفاده كرد. از جمله كاربري هاي در اين زمينه مي توان به كارت عضويت بي سيم ( Mobile Membership ) اطلاعات پزشكي بي سيم ( Medical Record Mobile ) و ( در اينده اي نه چندان نزديك ) رويداد بي سيم ( Mobile Passport ) اشاره كرد ( toi,2001. Durlacher,2002. Brown,2002. Tan and ).

**3.2.4.5.2) اطلاع رساني بي سيم** ( Mobile Information provisioning ) :

اطلاعات مختلفي از طريق شبكه بي سيم قابل ارايه به مشتريان است از جمله اخبار عمومي ( اتفاقات روز،تيتر اخبار،دماي هوا و ... ) اخبار ورزشي ( برنامه هاي بازي هاي فوتبال،اسب دواني و ... )،اطلاعات مسافري ( برنامه هاي زمان بندي قطار،اتوبوس،هواپيما،زمان هاي تاخير وسايط حمل و نقل عمومي، تاكسي ها،هتل ها و ...) ( Tan and Toi,2001. Brown,2002. Durlacher,2002. Naughton,2000. )Bernardis,2000 ))- سرگرمي هاي بي سيم ( Mobile Entertainment ) :

از جمله كاربردهاي در اين زمينه مي توان به بازي بي سيم ( Mobile Gaming ) و موسيقي بي سيم ( Mobile Music )، فيلم بي سيم ( Mobile Video ) اشاره كرد ( Brown,2002. Durlacher,2002.Tan and Toi,2001 )-

**3.4.5.2)** **كاربردهاي تجارت بي سيم در حوزه كسب و كار**:

فرآيندهاي مختلفي در سطح كسب و كار با استفاده از قابليت هاي تكنولوژي هاي بي سيم موثرتر و كاراتر از گذشته شده اند و يا خواهند شد. موارد ذيل بر اساس اين فرآيندها توسعه داده شده و يا در حال توسعه اند Tan and toi,2002. Durlacher,2002 ). )

**1.3.4.5.2) ارسال وظايف** ( Job Dispatch ) :

اين كاربرد،اين امكان را فراهم خواهد كرد كه وظيفه جديد به كارمندان از طريق داده هاي غير از صدا و از طريق شبكه بي سيم اعلام شود،به عنوان مثال يك تكنسين تعميركار به هنگامي كه در جاده در حال حركت است پيغامي را از شركت خود دريافت مي كند كه درآن جزئيات مشكلات يك مشتري در خصوص محصول شركت توضيح داده شده است و تكنسين بايد خود را به محل مشتري برساند. اين كاربرد در حوزه هاي مختلفي همچون حمل ونقل ( غذا،سوخت،بار،روزنامه،تاكسي )، خدمات عمومي ( آب،برق،تلفن،گاز،) خدمات دفتري ( تجهيزات دفتري،رايانه ) و مراقبت هاي پزشكي ( خدمات اجتماعي،پزشكان و پرستاران كشيك) كاربرد دارد.

**2.3.4.5.2) ) مديريت ارتباط با مشتري بي سيم** ( Mobile CRM ):

مديريت ارتباط با مشتري ا زطريق اينترنت ( بي سيم يا كابلي) هميشه به عنوان يكي از مهمترين نرم افزار هاي كاربردي مطرح بوده است.

به روز نگه داشتن نيروهاي فروش از طريق شبكه بي سيم ( Mobile Sales Force Automation ):

ويزيتورهاي فروش،زمان قابل توجهي را در بيرون از شركت و در بين مقاصد مي گذرانند. اين نيروها از طريق يك تلفن همراه هوشمند قادر خواهند بود تا بدون رجوع به شركت اطلاعات مورد نياز در خصوص قيمت ها، اطلاعات رقابتي،اطلاعات مورد نياز در خصوص قيمت ها ،اطلاعات رقابتي ،اطلاعات ارتباطي و اخبار شركت را دريافت دارند. نيروهاي فروش از اين طريق حتي مي توانند با جستجوي اطلاعات و بروشورها،اطلاعات منتخب را مستقيما به دستگاه دورنگار مشتري ارسال نمايند.

**5.5.2) درآمدهای حاصل از تجارت موبایل در اروپا**

در قسمت هاي قبل،مزايايي كه تجارت بي سيم به همراه دارد ارايه شد. اين مزيت ها سبب شده اند تا سازمان هاي مخابراتي بسياري از كشورها و درصد آن ها كشورهاي اروپايي و ژاپن سرمايه گذاري هنگفتي در اين زمينه،انجام دهند و حتي چشم انداز 10 سال آينده خود را بر اين اساس بنا كنند. در بيانيه هاي آن ها تجارت بي سيم به عنوان آغازگر حركت به سوي عصر ديجيتالي نگريسته شده است كه تا سال 2020 محقق خواهد گرديد ( ( Kinoshta,2002

در اين قسمت به بررسي بازار تجارت بي سيم در اروپا به عنوان نمونه اي موفق در اين عرضه پرداخته شده است. درآمد تجارت بي سيم در اروپا در سال 1998.323 ميليون يورو و در سال 2001. حدود 7 ميليارد يورو در سال 2003 برسد بيشترين درآمد مربوط به اطلاع رساني بوده استDurlacher,2002 ). )

با توجه به تكنولوژي هايي كه در آن زمان ارسال پيام ها را از طريق سرويس SMS ميسر مي ساخت و عدم گسترش تكنولوژي هاي جديد،برتري اين كاربرد نسبت به بقيه قابل تفسير است. اما با ظهور تكنولوژي ها و پروتكل هاي جديد و پيشرفته شبكه بي سيم به همراه ظهورنسل جديد تلفن هاي همراه و همچنين سيستم هاي عامل و ميكروپويشگرهاي قابل نصب بر روي تلفن هاي همراه،اين تركيب درآمدي تغيير يافته است.

در سال 1998. ارايه اطلاعات با 91 درصد بزرگترين سهم در آمدي را به خود اختصاص داده بود. اما اين مقدار در سال 2003 به 5 درصد كاهش يافته است و در عوض تبليغات با 23 درصد در صدر قرار گرفته است.

**6.5.2)پيش بيني بازار آينده**

يكي از نكات مهم در تحليل هر فرصت توجه به وجود تقاضا براي منفعت هاي نهفته در آن فرصت دارد. به عبارتي ديگر يكي از ابعاد منفعت در هر فرصت استقبال از آن فرصت و وجود بازار براي آن است .

تحليل فرصت تجارت بي سيم نيز لازم است تا بازار آن و نيز روند رشد آن مورد توجه قرار گيرد با توجه به تعريف منتخب از تجارت بي سيم و نيز مزاياي آن مي توان گفت تجارت بي سيم تركيبي ا زمفهوم تلفن هاي همراه و تجارت الكترونيك ( EC ) است و در نتيجه بين رونق بازار آن با وضعيت بازارهاي تلفن هاي همرا ه و تجارت الكترونيك رابطه اي نزديك وجود دارد. بنابراين گسترش بازار تجارت بي سيم متاثر از رونق بازار تلفن هاي همراه،و ميزان مطلوبيت بازار تجارت الكترونيك است. بر اين اساس در قسمت هاي بعد به عنوان نمونه،روند رشد تجارت بي سيم در اروپا مورد بررسي قرار مي گيرد.

**1.7.5.2) بازار تلفن هاي همراه در اروپا**

پيش بيني ها در اروپا نشان مي دهد كه تعداد مشتريان تلفن همراه فراتر از تعداد خطوط تلفن ثابت خواهد رسيد. هم اكنون در بعضي از كشورهاي اروپايي اين اتفاق افتاده است. در فنلاند درصد نفوذ موبايل حدود 80 درصد است. استفاده كنندگان موبايل در اروپاي غربي از چيزي در حدود 95 ميليون نفر در پايان سال 98 به 240 ميليون نفر در پايان سال 2003 خواهد رسيد. اين به معناي درصد نفوذ 64 درصد در هر كشور اين ضريب حداقل 50 درصد خواهد بود براي كشورهاي قاره اروپا است ( Datagest,2002 ) . از طرف ديگر با گسترش ارتباطات بي سيم بين مردم ميزان درآمد متوسط گرداننده شبكه ( Mobile Operator ) از هر استفاده كننده به ازاي خدمات مكالمه ( voice ) كاهش مي يابد. پيش بيني ها نشان مي دهد كه تا سال آينده تعرفه هاي شبكه بي سيم در صورت محدود بودن خدمات به مكالمه به ميزان ثابتي خواهد رسيد ( Burman,2001 ) . بنابراين اگر گردانندگان شبكه بي سيم بخواهند سرعت روند كاهش ميزان درآمد متوسط از هر استفاده كننده را كاهش دهند و يا جهت آن را معكوس كنند بايد به طور پيوسته در حال توسعه و پياده سازي خدمات جديد ( چيزي به جز سرويس مكالمه) از طريق شبكه باشند. افزايش روز افزون استفاده كنندگان تلفن هاي سيار از يك طرف و كاهش ميزان درآمد گردانندگان شبكه بي سيم ( آن ها كه فقط سرويس مكالمه را ارايه مي دهند) از طرفي ديگر باعث ارايه خدمات جديد از سوي گردانندگان و حركت به سمت توسعه تجارت الكترونيك از طريق شبكه بي سيم شده است.

**2.7.5.2) بازار تجارت الكترونيك ( EC ) در اروپا**

رشد تجارت الكترونيك باافزايش تعداد مشتريان و كارگزاران بر خط ( Onilne ) همچنان ادامه دارد. طبق تحقيق گروه مشاوره اي فارستر ( Forrester,2002 ) در سال 99 ميزان تجارت الكترونيك در اروپا 8 ميليارد يورو بوده است كه اين رقم به حدود 65 ميليارد دلار به سال 2001 رسيد . قسمت عمده اين افراد كساني بودند كه براي اولين بار از اينترنت خريد مي كردند.

بسياري از اين ارقام بر اساس آمار مشترياني است كه از طريق كامپيوتر PC خريد كرده اند و شامل آمار كساني كه از طريق ترمينال هاي جديدتري نظير وب تلويزيوني ( TV Web )،( Personal Digital Assistant ) PDA و ... به انجام عمليات پرداخته اند نمي شود. علاوه بر اين،نه تنها بسياري از محصولات و خدمات ارايه شده در تجارت الكترونيكي از طريق غير كابلي نيز قابل ارايه است بلكه شبكه بي سيم اين امكان را فراهم آورده است تا محصولات و خدماتي خاص با ارزش افزوده بيشتر ( هر زمان ،هر مكان و سفارشي شده )‌از طريق آن به مشتريان ارايه گردد. تعداد استفاده كننده شبكه بي سيم در اواخر سال 1999 دركل دنيا متجاوز از 300 ميليون نفر و تعداد استفاده كننده اينترنت 200 ميليون نفر گزارش شده است ( Lei,2001 )‌. اگر چه فاصله ميان استفاده كنندگان از اينترنت و مالكان خطوط تلفن همراه در سال 98 در اروپا زياد بوده است اما به علت ويژگي هاي تجارت بي سيم كه در قسمت قبل گفته شد و همچنين جذابيت هاي حاصل از محصولات و خدمات خاص تجارت بي سيم با گسترش بازار تجارت الكترونيك،ميزان استفاده از اينترنت غير كابلي براي معاملات رو به افزايش است.

**8.5.2) فرصت ها و چالش ها**

نوآوری و پیشرفت تکنولوژی سیار زمینه ساز فرصت ها و چالشهای بسیاری است. عبور از ارتباطات سنتی و ایجاد ارتباط یک به یک، چند به چند وارتباط انبوه از جمله همین فرصت ها و چالش هاست.(2002،3 Jee & Lee)

هر افزایش نفوذ موبایل یک فرصت جدید برای بازاریابی ایجاد می کند.که در نتیجه، درجه پاسخگویی مصرف کنندگان به صورت شگرفی در مقایسه با رسانه های تبلیغی افزایش می یابد. ( 2006, 935،Degraeve )

تحقیقات انجام شده نشان می دهند که درآمد سالانه فروش از طریق سرویس پیام کوتاه به 50 میلیارد دلار و تعداد پیلمهای کوتاه فرستاده شده به 38/2 تریلیون در سال 2010 خواهد رسید. (Taylor, 2008, 4)

پیش بینی می شود تبلیغات موبایل در آینده به مهمترین منبع درآمدی برای بهره برداران از موبایل تبدیل شود.

(2008, 711 ،Jingjun Xu) .

افزایش نفوذ سرویس پیام کوتاه نشان دهنده ظرفیت بالقوه بالای آن برای ارایه خدمات ارتباطی است. برای مثال سرویس پیام چند رسانه ای بر پایه موفقیتهای سرویس پیام کوتاه ایجاد شده است. اگرچه سرویس پیام چند رسانه ای کمتر مورد استفاده قرار می گیرد ولیکن واضح است که با پیشرفت تکنولوژی موبایل، استفاده از آهنگ و تصویر در پیامها در حال افزایش است. (2005, 160 ،Scharl )

از جمله چالشهای پیش رو، مسایل حریم خصوصی و امنیت است.موضوعاتی مانند پیام ناخواسته و عدم شناسایی فرستنده پیام، ساختارهای اصلی حریم خصوصی و امنیت هستند. (Taylor, 2008, 5) مشکل دیگر تبلیغات پیام کوتاه نامربوط بودن آن است. انتخاب صحیح و افراد هدف زمان بندی مناسب راهگشای این مشکل است.( Nair,2007,1024)

**9.5.2) زيرساخت‌هاي ايران براي تجارت سيار**  
همانگونه كه ذكر شد براي توسعه تجارت سيار به فراهم بودن عوامل زير نياز است :  
1- زير‌ساخت‌هاي ارتباطي  
2-پرداخت سيار  
3- امنيت الكترونيكي  
4- قوانين و مقررات مناسب  
5-فرهنگ استفاده از تلفن همراه به عنوان ابزار تجاري  
در ايران ضريب نفوذ تلفن همراه پايين است، به‌طوري كه بر اساس گزارش وزارت ارتباطات و فناوري اطلاعات ( ICTw (  در سال 1383 ضريب نفوذ تلفن همراه 49/7 بوده كه در مقايسه با متوسط كشورهاي در حال توسعه و توسعه يافته پايين مي‌باشد. از سوي ديگر هنوز تلفن همراه در ايران چندان جنبه تجاري پيدا نكرده و بيشتر براي مكالمات روزمره و ارسال پيام كوتاه SMS استفاده مي‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌شود. ضمن اينكه كيفيت مكالمات از طريق تلفن همراه مناسب نيست و از طرفي ايران از نظر ضريب نفوذ ميزبانان اينترنتي شكاف بسيار زيادي حتي با كشورهاي در حال توسعه دارد. همچنين مسائل امنيتي تجارت سيار و عدم اعتماد و اطمينان مردم از عوامل تاثير‌‌گذار به‌شمار مي‌رود.

با توجه به اينكه تجارت الكترونيكي در ايران هنوز به حد بلوغ نرسيده و به صورت گسترده استفاده نمي‌شود، لذا توسعه تجارت سيار كه معمولاﹰ بعد از تجارت الكترونيكي مطرح شده است با مشكلات زيادي مواجه مي‌باشد. با تصويب قانون تجارت الكترونيكي و آئين‌نامه‌هاي مربوط به‌نظر ميرسد كه زير‌ساخت‌هاي حقوقي تا حد زيادي براي تجارت سيار فراهم باشد. پرداخت الكترونيكي و سيار يكي از پيش‌نيازهاي اساسي تجارت سيار است.

هر چند بانكهاي كشور اقدامات مناسبي براي گسترش بانكداري الكترونيكي انجام داده و در حال توسعه و گسترش خدمات الكترونيكي هستند, با اين وجود در حال حاضر نه بانكهاي كشور توانايي پرداخت الكترونيكي در سطح گسترده را دارند و نه تقاضاي گسترده براي استفاده از ابزارهاي الكترونيكي از سوي فعالان اقتصادي صورت مي‌گيرد, بنابراين تلاش زيادي در زمينه‌هاي زير ساخت‌هاي ارتباطي, پرداخت الكترونيكي و فرهنگي نياز است تا بتوان از مزاياي تجارت سيار براي رشد و توسعه اقتصادي استفاده نمود.(نظارات ،1383،53)**.**

**1.6.2)  بازاریابی با اجازه مشتری**

این نوع بازاریابی به معنی اجازه گرفتن از مشتری به منظور فرستادن پیام کوتاه با فرصت توقف دریافت آن، در هر زمان برای مشتری است.( Barnes, 2007, 816)

تبلیغات موبایل با اجازه مشتری به عنوان ساده ترین راه فهمیدن موضوعات خصوصی مصرف کنندگان است. در بررسی که در آمریکا از مشتریان 16 تا 30 ساله به عمل آمد مدارک نشان دادند که 51% افراد از تبلیغات موبایل بر اساس اجازه بسیار خشنود بودند و 42% نسبتا رضایت داشتند. همچنین 72% این افراد اظهار داشتند که این تبلیغات با درخواست آنها منطبق بوده است. (Strong, 2002, 15)

از طرف دیگر یک ارتباط منفی بین تبلیغات ناخواسته و نگرش مشتریانی که این تبلیغ را دریافت می کنند، وجود دارد. اگر در فعالیت روزانه مشتری توقفی ایجاد شود، این می تواند باعث صدمه به نام تجاری شرکت تبلیغ کننده شود.

(Barnes, 2007, 816) .

اولین برخورد قانونی با تبلیغات پیام کوتاه در ژاپن صورت گرفته است. در نوامبر سال 2001 دادگاه ناحیه یوکوهاما اقدام به صدور رای علیه یک کمپانی خدمات پستی کرد که نزدیک به 900000 پیام کوتاه تجاری ناخواسته را در یک ساعت به مالکین موبایل فرستاده بود و از این تعداد 170000 پیام کوتاه به دارندگان موبایل نرسیده و باعث بروز اختلال و از کارافتادگی شبکه تلفن همراه شده بود.(Beatrix Cleff, 2007, 263) .

به طور خلاصه 5 دسته عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی موبایل وجود دارند، که بر پایه تبلیغات پیام کوتاه با اجازه از مشتری قرار دارند.

عوامل تعیین کننده را می توان در 2 گروه کلی بررسی کرد:

1)  عوامل غیر مشهود: این گروه شامل نگرش به تبلیغات پیام کوتاه و دانش فناوری موبایل است. مشتری به اثرات این عوامل در تصمیماتش به منظور دادن اجازه آگاهی ندارد. این عوامل به طور غیر مستقیم یر تصمیم مشتری اثر می گذارد.

2)  عوامل مشهود: این گروه شامل مناسبت تبلیغ پیام کوتاه، آشنایی با نام تجاری و کنترل بر روی شرایط قرارداد اخذ اجازه است. مشتریان این عوامل را قبل از انتخاب تحلیل می کنند و مستقیما بر تصمیمات آنها اثرگذار است. .( ((Bamba, 2007, 820-821)

هنگام بستن قرارداد با مشتریان، باید به مسایل و محدودیت های مربوط به اطلاعات شخصی افراد، افشای آنها، زمان و گستره تبلیغات پیام کوتاه توجه نمود. اطلاعات به دست آمده از مصرف کنندگان بیشتر بر پایه سن و جنسیت کامل می شود و یک بیوگرافی مختصر برای اعضا ایجاد می شود

(2006, 935، De Reyck&Degraeve )

به طور کلی نتایج تحقیقات نشان می دهد که درک مشتریان از تبلیغات پیام کوتاه نسبتا منفی است و بازاریابان باید مساعی خود را صرف ایجاد جذابیت برای مشتریان جوان کنند. (Barnes, 2007, 827)

**2.6.2) عوامل تاثیرگذار بر شرکتها برای استفاده از تبلیغات موبایل**

4 عامل عمده بر شرکتها برای استفاده از تبلیغات موبایل اثر دارند که شامل موارد زیر است:

1)      توانایی ایجاد علامت تجاری: براساس تحقیقات انجام گرفته بر اینترنت، این نتیجه حاصل شده است که تعامل یک عامل اصلی در ایجاد نگرش، در استفاده کنندگان است. نتایج تحقیقات انجام گرفته نشان می دهند روشهایی که سرگرم کننده، تعاملی وجالب هستند منجر به جذابیت بیشتر مارک تجاری می شوند. سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی بویژه تبلیغات باعث تغییر نگرش مشتری به نفع محصول و آگاهی از نام تجاری می شود. که این تغییرات مثبت منجر به توسعه عملکرد بازار و ارزش برای سهامداران  می شود. (Okazaki, 2008, 6 )

2)      توانایی بازاریابی بر مبنای هر منطقه: این نوع بازاریابی توانایی ایجاد اشکال جدیدی از خدمات مانند پیش بینی وضع هوا در هر محل، راهنمای رستورانها، نقشه هتل ها و موارد مشابه را دارد که به عنوان روشهایی از ارتباطات دوستانه با مشتریان شناخته می شوند. (Ibid, 7 )

تکنولوژیهای پیشرفته ای مانند سیستم موقعیت یاب جهانی به تبلیغ کنندگان این امکان را میدهد که تبلیغات بلا درنگ و بر اساس مکانهای ویژه انجام دهند. مشتریان این نوع خدمات را به عنوان یک جاذبه قابل توجه می دانند واین به شرکتها اجازه بهره برداری از فرصت های پیش رو را می دهد. (Ibid, 7)

3) عوامل مرتبط با امنیت: بر مبنای مشاهدات، نفوذ موبایل در اکثر کشورهای توسعه یافته در حال رشد است. در واقع رشد به معنای افزایش شرکتهای استفاده کننده از تبلیغات موبایل است. (Ibid, 7)

اگرچه گزارشات حاکی از اشتیاق زیاد برای تبلیغات موبایل است ولی باید رضایت مشتری را در نظر گرفت. در نامه های الکترونیکی معمولا اسپم قبل از اینکه به مشتری برسد به صورت خودکار پاک می شود ولی در پیام کوتاه موبایل این امکان وجود ندارد. (Strong, 2002, 15)

افشا کردن اطلاعات شخصی وخصوصی بدون رضایت مشتری می تواند به راحتی تصور نسبت به شرکت را خراب کند. (Okazaki, 2008, 7)

4) توانایی محیط تکنولوژی برای تسهیل فرایند تبلیغات پیام کوتاه: محیط تکنولوژی کشورها عامل مهمی در افزایش تعداد استفاده کنندگان از تکنولوژی های جدید است. از طریق مناسب بودن محیط تکنولوژی، مشتریان قادر و مایل به پذیرش این فناوری ها از جمله سرویس پیام کوتاه هستند. بررسی های انجام گرفته نشان دادند تفاوت محسوسی از نظردسترسی به ابزار مناسب بین اتحادیه اروپا، ژاپن وآمریکا وجود ندارد(Ibid, 7-8)

شرکت های استفاده کننده از تبلیغات پیام کوتاه با سرعت و بدون نیاز به کارکنان زیاد می توانند پیام های خود را به مصرف کنندگان برسانند.

بر طبق نظر گروه یانکی توفیق بسیاری از موسسات تبلیغاتی در گرو پذیرش گسترده سرویس پیام کوتاه است، حتی در کشوری مانند آمریکا که استفاده از آن هم اکنون بسیار کم است. (توربن و دیگران، 1386، 298)

**3.6.2)  پایه های تبلیغات پیام کوتاه**

بازاریابی موبایل یا بازاریابی بدون سیم به عنوان یکی از شاخه های بازاریابی الکترونیک شناخته می شود. بازاریابی موبایل استفاده از ابزار بدون سیم به منظور تامین خواسته های مشتریان، با خدماتی در محل و زمان مشخص و به وسیله شخصی سازی اطلاعات است. این عوامل باعث ارتقا کالاها، خدمات و ایده ها می شوند که به تبع آن سود همه ذینفعان افزایش می یابد. (Scharl 2005, 160)

بازاریابی موبایل شامل همه فعالیت هایی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتریان و استفاده از موبایل با هدف ارتقا و افزایش فروش و تامین اطلاعات درباره محصولات و خدمات است. (Barnes, 2007, 818)

**1.3.6.2) عوامل موفقیت پیام**

1) مفهوم: در تبلیغات پیام کوتاه مشابه دیگر رسانه ها کلمات در جلب توجه مشتری سرنوشت سازند. (Scharl, 2005, 166 )

برای دارندگان موبایل 6 نوع تبلیغات قابل شناسایی است: برند سازی، پیشنهاد ویژه، تیزرهای بهنگام، درخواست ها، رقابت و رای گیری. (Ibid, 166)

بر طبق این دسته بندی یک پیام تبلیغی خوب باید کوتاه، سرگرم کننده، متناسب با گروه هدف و جالب و حاوی اطلاعاتی درباره ترویج فروش و جوایز باشد. متن پیام باید شامل یک ایده جذاب باشد و بر اساس زبان قابل فهم گروه هدف تنظیم شود. همچنین باید بتواند حداکثر در 160 کاراکتر تاثیر خود را بر مشتری بگذارد. این پیامها باید نحوه توقف دریافت پیامهای مشابه را بیان کنند.(Ibid, 166)

2)      شخصی سازی: بازاریابان بر اساس ترجیحات، زمان و محل مصرف کننده می توانند پیام را به صورت شخصی برای مشتری بفرستند. مانند رسانه های سنتی یک پیام کوتاه شخصی به پایگاه داده ای احتیاج دارد، که به اندازه کافی شرح حال مشتریان در آن قرار داشته باشد. تبلیغات پیام کوتاه باید بر اساس زمان درخواست شده مشتری برای او فرستاده شوند. فرستادن پیام در زمان های نامناسب باعث بوجود آمدن مشکلات و ایجاد نگرش منفی نسبت به شرکت می شود. یک مدیر اجرایی شرکت بزرگ تبلیغاتی در آلمان بیان کرده است:

"پیام در طول هفته فقط باید بین ساعت 9 تا 30/19 فرستاده شود. فرستادن پیام برای دانش آموزان نباید قبل از ظهر باشد زیرا در آن موقع این پیامها نمی توانند بر دانش آموزان اثر گذار باشند و ممکن است به دلیل رسیدن پیام در سر کلاس آنها به دردسر بیفتند. (167،Ibid)

پیام کوتاه شخصی سازی شده باید بر مبنای موقعیت مشتری برایش فرستاده شود. مثلا فرستادن پیام تخفیف به مشتریان هنگامیکه آنها از کنار یک خرده فروشی خاص می گذرند، نمونه ای از پیام بر اساس موقعیت مکانی مشتری است.(Ibid, 167)

3) کنترل مصرف کننده، اجازه و حریم خصوصی: تبلیغ کنندگان باید اجازه و موافقت مشتریان را قبل از فرستادن پیام بگیرند. Spam  تاثیر منفی بسیار قوی بر روی دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات پیام کوتاه می گذارد.(Ibid, 167)

عوض کردن شماره تلفن همراه خیلی سخت تر از عوض کردن آدرس پست الکترونیکی است که بطور مجانی در  yahoo و hot mail ایجاد می شوند. فرستادن پیام غیر مناسب و بی اجازه به صنعت تبلیغات موبایل به شدت آسیب می رساند. (Ibid, 167)

**2.3.6.2) عوامل موفقیت رسانه**

1) ابزار فناوری: یکی از چالشهای بازاریابان ایجاد یک متن پیام جذاب فقط با 160 کاراکتر است. اما توسعه تکنولوژی هایی مانند سرویس پیام چند رسانه ای به آنها کمک می کند تا بر این محدودیت فایق آیند. به طور مثال در ژاپن 90% از مالکین تلفن همراه با دوربین تلفن عکس می گیرند و با سرویس پیام چند رسانه ای برای دیگران می فرستند. البته توسعه فن آوری باعث ایجاد مسایل جدیدی نیز می شود. مثلا تفاوت در فرمت های نمایش عکس، فونت اصلی تلفن همراه و اندازه صفحه نمایش ازاین دست مسایل هستند(167Scharl, 2005,)

2) فرایند نقل و انتقال: 2 مانع عمده تکنولوژیکی در فرایند نقل و انتقال پیام کوتاه وجود دارد: اول، ممکن است متن پیام هرگز به مقصد نرسد و دوم، هیچ تضمینی وجود ندارد که پیام در مدت کوتاهی به مقصد برسد، حتی ممکن است تاخیرهایی تا 6 ساعت نیز روی دهند. با برطرف شدن این موانع امکان موفقیت تبلیغات موبایل افزایش می یابد.(Ibid, 167)

3) تناسب کالا: تبلیغات پیام کوتاه بیشتر برای تبلیغات دوره ای و با بودجه پایین مناسبند که بیشتر سعی در هدف قرار دادن خریداران جوان دارند. تبلیغ موبایل زمانی موفق است که به صورت جزیی از آمیزه بازاریابی تبدیل شود.(Ibid, 167)

4) هزینه رسانه: تبلیغات موبایل به نسبت دیگر رسانه ها می توانند با هزینه کمتری اثر بخش باشند. هزینه اصلی در تبلیغات پیام کوتاه خریداری شماره تلفن همراه مصرف کنندگان از موسسات دیگر است که این امر نیز در صورتی لازم است که شرکت در گرفتن اجازه از مشتریان شکست بخورد. (Ibid, 169)

**3.3.6.2) میزان موفقیت پیام**

پیام و رسانه بر نگرش و درک مصرف کننده نسبت به خدمات موبایل و در نتیجه بر رفتار نهایی او تاثیر می گذارند.

توجه، نیت و رفتار مصرف کننده مفاهیم اصلی در میزان موفقیت بازاریابی پیام کوتاه هستند.

توجه مصرف کننده بطور وسیع به مفهوم پیام وابسته است. پیام مناسب وجالب می تواند بر توجه و نگرش مصرف کننده تاثیرگذار باشد. مثلا افرادی که به یک رده از محصولات علاقه مند هستند تبلیغات وابسته به آن محصول را با علاقه و توجه زیاد دریافت می کنند. بطور کلی عوامل موفقیت بر میزان موفقیت تبلیغات پیام کوتاه تاثیرگذارند.

بیشتر افرادی که پیام کوتاهی را دریافت می کنند، آن را می خوانند. بر طبق تحقیقات صورت گرفته 81% از افراد، پیام کوتاه رسیده را قبل از خواندن پاک نمی کنند( Jingjun, 2008, 712)

 در نتیجه اثرگذاری پیام بر رفتار به درجه توجه مصرف کننده به پیام وابسته است. (9Scharl, 2005, 16 )

اثر بازاریابی ویروسی: اگر پیام کوتاه فرستاده شده مورد توجه مشتریان قرار بگیرد آنها این پیام را به دیگر دوستانشان می فرستند. در اینصورت شرکت فقط هزینه فرستادن پیام به اعضا را می پردازد و هیچ هزینه ای برای فرستادن این پیام به دوستان اعضا پرداخت نمی کند. برای مثال شرکت Wella - یک شرکت اروپایی رهبر در تولید لوازم آرایش مو و عطریات - پیامی را با یک بوسه به اعضای خود فرستاد. مشتریان این ایده را دوست داشتند و بوسه شرکت را برای دوستانشان فرستادند. در نتیجه این عمل اثر پیام چندین برابر شد.(Ibid, 169)

# 7.2) تبلیغات موبایل

# تبلیغات موبایلی و بازاریابی موبایلی

عبارت های تبلیغات موبایلی و بازاریابی موبایلی عبارت های نیستند که صریحا تعریف شده باشند و به نظر می آید این عبارت های متفاوت، به پدیده ای مشابه اشاره دارند. به عنوان مثال کلکوتا و رابینسون عبارت تبلیغات موبایلی را در هنگام اشاره به پخش پیام ها و ترفیعات استفاده نموده اند. (2002(rabinson & kalaktor, در همین راستا استافورد و گیلسون از عبارت تجارت موبایلی (Stafford & Gilleson, 2003) و پورا (Pura,2002) عبارت تبلیغات موبایلی، برای اشاره به همان مفهوم استفاده نموده اند.

علاوه بر تنوع مفهومی و تعدد استفاده ها، روابطی که عبارت های مورد استفاده با سایر مفاهیم دارند روشن نگردیده است. اولا به نظر می آید که در بسیاری از مطالعات، بازاریابی موبایلی به یک عمل محدود اشاره دارد تا به یک مفهوم بازاریابی ‏.(tahtinen,2006‏). به عنوان مثال کلکوتا و رابینسون بازاریابی موبایلی را به عنوان "پخش هر نوع پیام یا ترفیع که ارزش را برای مشتری زیاد نماید و همچنین درآمد را برای شرکت تقویت کند" تعریف نمود ((kalakota & rabinso,2002 از نظر مدیریت بازار یابی سنتی، این تعریف، صرفأ توضیح یکی از P4 بازاریابی می باشد؛ یعنی ارتباطات بازاریابی نه تمام آنها.

ثانیاً، تبلیغات به عنوان ارتباطات یک طرفه، از بازاریاب به مشتری، بسیار محدودتر از آنچه است که موبایل، بازاریابان را قادر به آن نموده است. چرا که گیرنده می تواند از طریق تماس گرفتن با بازاریاب یا ارسال پیام کوتاه و یا دیدن سایت شرکت (اگر مو بایل بتوانا در محیط اینترنت کار کند)، واکنش نشان دهد. لذا تبلیغات موبایلی بسیار تعاملی تر و شخصی تر از سایر تبلیغات سنتی می باشد( Tahtinen,2006).

ریچارد و کوران پس از بررسی تعارف مختلف از تبلیغات بیان می دارند که عناصر جوهریی که در تعاریف تبلیغات ظاهر گردیده عبارتند از: پرداخت، غیر شخصی بودن، حامی مشخص داشتن، و رسانه های انبوه را مورد استفاده قرار دادن، و به دنبال تشویق و تحت تاثیر قرار دادن (Richards & Curran,2002). بنا به نظر این دو محقق تعریف تبلیغات عبارت است از:" یک شکل پرداختی و با واسطه ازجانب منبعی مشخص، که برای تشویق گیرنده به انجام عملی - در زمان کنونی یا در آینده - طراحی گردیده است."

علاوه ‏بر تعریف مذکور در پاورقی اضافه گردیده: ارتباطات با واسطه یعنی آنهایی که به یک مخاطب از طریق چاپ، الکترونیک یا هر شیوه دیگری به جزء ارتباطات مستقیم فرد به فرد منتقل می گردد. هر چند که ذکر گردیده که این تعریف حوزه تبلیغ را گسترده کرده و شامل تکنولوژی های جدید نموده است، ولی از تبلیغات موبایلی ذکری نگردیده است.

در ذیل به بررسی تعاریف مختلف بازاربابی موبایلی و تبلیغات موبایلی از منظر صاحب نظران مختلف میپردازیم.

# 1.7.2) تعاریف بازاریابی موبایلی

* پخش هر نوع پیام یا ترفیع که به ارزش برای مشتری بیافزاید و درآمد برای شرکت را تقویت کند (barnes & scornavacca,2004).
* شیوه ای نوآورانه از ارتباطات تجاری، ارتباطات شخصی، در همه جا، تعاملی، بر اساس مکان و دیالوگ محور (baure et al ,2005)
* رسانه بازاریابی دو طرفه و کانال تعاملی برای تحریک فروش (karjalout et al,2004)
* استفاده از یک رسانه بی سیم برای ارائه اطلاعات بر اساس زمان و مکان و شخصی شده به مشتری برای ترفیع کالاها، خدمات و ایده ها و بدان وسیله سود بردن تمام ذینفعان (scholar,2005 ).

# 2.7.2) تعاریف تبلیغات موبایلی

* تبلیغات مو بایلی هر شکل از بازار یابی، تبلیغات یا ترفیع فروش که مشتریان را مورد هدف دارد و از طریق کانال موبایلی اجرا می گردد.(mma uk,2003)
* تبلیغاتی که از پایانه های موبایل به عنوان سکوهای مورد هدف استفاده می کند (Bulander et al, 2005).
* هدف قرار دادن مشتریان بالقوه ی مشخص با پیام های کوتاه، نتیجتا افزایش نسبت پاسخ به تبلیغات (de reyck & degraeve,2003).
* ارتباطات بی سیمی که از طریق گوشی همراه به مشتریان می رسند. (faber,2004)
* عمل تشویق مردم به خرید محصولات و خدمات (از طریق ) استفاده از کانال موبایل به عنوان یک رسانه برای حمل پیام تبلیغ( karjaluoto et al,2004).
* پیام های کوتاهی که پیام های کسب و کار به مشتری را به دستگاه بی سیم منتقل می کند ( okazaki,2005‏).
* تبلیغاتی که به دستگاه موبایل فرستاده و بر آن نمایش داده می شود ( tahtinen,2005).
* ‏ کانالی برای مبارزات اختصاصی که کاربران را بر حسب اینکه کجا هستند، در زمان نیازشان مورد هدف قرار می دهد.(yuan & taso,2003).

بازاریابی  به وسیله موبایل از بسیاری از رسانه های پیشین شخصی تر و خصوصی تر است زیرا وسایل بی سیم همیشه و در همه مکان ها همراه فرد هستند و فرد به شکل متناوب از آنها استفاده می کند ازطرفی این تجهیزات تنها به یک نفر تعلق دارند بنابراین پیام های بازرگانی در همان حال که به شکل مشخص یک کاربر مجزا راهدف قرار می دهند به برای مجموعه بزرگی از مشترکین ارسال می شوند تنوع موجود درمدل تبلیغات بدون سیم و استقبال صاحبان مشاغل مختلف و البته پیش آز آن ها سازمان های دولتی به افزایش محتوای پیام ها و رضایت مشترکان انجامیده است .

3.7.2) تبلیغات **بدون سیم** انواعی دارند می توان آن ها در دو گروه کلی جای داد که عبارتند از :

**الف - تبلیغات زمینه ای یا متنی**

**ب - آگهی نیازمند مجوز**

**1.3.7.2) تبلیغات زمینه ای یا متنی**

این نوع تبلیغات شامل پیام های بازاریابی است که روز صفحه موبایل ظاهر می شود ، غالبا برای مشترک رایگان بوده و بسیار شبیه تبلیغات اینترنتی هستند .در هنگام دریافت چنین پیام هایی مشترک می تواند به ان پاسخ داده یا به آن توجهی نشان ندهد . در شکل دیگری از این تبلیغات بازاریاب می تواند با حمایت مالی از شرکت های سازنده بازی از قرارگرفتن نام تجاری شرکتشان در این سرگرمی و یادآوری نام شرکت برای هربار که مشترک از بازی استفاده می کند اطمینان پیدا کند و بدین ترنیب رضایتش جلب شود . و اما در آخرین نوع بازاریاب می تواند به مصرف کننده پیشنهاد دهد که شانس خود را برای انتخاب صدای زنگ از آهنگ های پیشنهادی شرکت انتخاب کند .

**2.3.7.2) آگهی نیازمند مجوز**

این نوع از تبلیغات شامل پیام های بازاریابی است که از طرف شرکت ها برای دستگاه تلفن مشترک ارسال می شوند و عموما نتیجه آن یک بوق هشدار یا پیام تصویری  روی دستگاه مشترک است که پاسخ فوری وی  را خواهان است .پیام مذکور حاوی یک پیام تبلیغاتی و یک زمینه متنی (وضعیت آب و هوا ، اطلاعات پرواز یا قیمت سهام وغیره ) است این مدل بهترین مدل اجرایی برای شرایط انتخابی است ؛ شرایطی که در آن مشترک با ثبت نام خود به شرکت ها اجازه ارسال این تبلیغات را می دهد و در مقابل به مشترک اجازه کنترل ( مانند زمان مجاز برای ارسال ، مکان های مجاز ارسال و غیره ) داده می شود ( کاظمی نیا ،1385).

شایان ذکر است به نظر یکی از اندیشمندان شرکت ها و افرادی که در حال حاضر از موبایل در ترفیع محصولاتشان استفاده می کند یا به این کار علاقه دارند، به این کار را به عنوان تبلیغ می نگرند همچنان که ذکر گردید عبارت بازاریابی موبایلی در مطالعات به پدیده ای اشاره دارد که بسیار به پدیده تبلیغات موبایلی نزدیک است. اما به نظر می آید حداقل حوزه این پدیده نوین " تبلیغاتی که به دستگاه موبایل فرستاده و بر آن نمایش داده می شود" و حد نهایی و غایی آن استفاده از موبایل به شیوه ای نوآورانه در ارتباطات تجاری، ارتباطات شخصی، در همه جا، تعاملی ، بر اساس مکان و دیالوگ محور به مشتری برای ترفیع کالاها، خدمات و ایده ها و بدان وسیله سود بردن تمام ذینفعان " باشد.

# 4.7.2) خصوصیات منحصر به فرد تبلیغات موبایلی

**حضور در همه جا** : از طریق دستگاهای موبایل، نهادهای تجاری می تواند در هر زمان و هر جایی که مشتری هست، به او دست یابند. همچنین کاربران نیز می توانند در هر زمان و هر مکان، اطلاعات مورد علاقه خود را از طریق اینترنت، اخذ نمایند pirtz&storbacka,2007 )) .

حضور در‏همه جا به معنی دسترسی در هر زمان و هر مکان است. یک دستگاه مو بایل می تواند به هنگام نیاز بدون توجه به مکان کاربر مورد استفاده قرار گیرند. حضور در همه جا، دسترسی به اطلاعات در شرایط لحظه ای که در دنیای کسب و کار امروزی و بازار مصرف کنندگان از اهمیت بالایی برخوردار است را راحتر می نماید.(turban et al,2007 )

# 1.4.7.2) شخصی سازی:

دستگاه های موبایل واقعاً شخصی هستند. کامپیوترهای شخصی خانگی، در یک کتابخانه و یا کافی نت احتمالأ توسط افراد مختلفی مورد استفاده قرار می گیرند و این در حالی است که دستگاه های موبایل تقریبا همیشه متعلق به یک شخص بوده و توسط آن شخص مورد استفاده قرار می گیرد. این ویژگی شخصی سازی مشتریان را در تحویل اطلاعات، محصولات و خدمات طراحی شده برای ارضای نیاز های شخصی مشتریان امکان پذیر می نماید. ( turban et al ,2007)

**2.4.7.2) انعطاف پذیری**:

از آنجا که مو بایل ذاتأ قابل حمل و سیار می باشد، لذا کاربر موبایل می تواند در هنگام دریافت و ارسال اطلاعات، مشغول به هر فعالیتی مانند مسافرت یا ملاقات سایرین، باشد ( pietz & storbacka,2007).

کم بودن موانع مربوط به زمان و مکان: یکی از آشکارترین خصوصیات کانال موبایل، کم بودن موانع مربوط به زمان و مکان می باشد ( balasubarmana et al,2002). مزیت اساسی بازاریابی موبایل در سیار بودن آن است که کار بران می توانند اطلاعات را هر زمان که مایل بودند، و در هر جا که هستند دریافت نمایند.

هر چند که معمولا ادعا می شود که مصرف کنندگان از طریق اینترنت، هر زمان که بخواهند می توانند با شرکت ارتباط برقرار نمایند، ولی در مقایسه با موبایل این ویژگی بسیار کم می باشد. چرا که مصرف کننده باید حتمأ پشت کامپیوتر باشد ولی در موبایل دستگاه مو بایل همواره همراه اوست (pietz &storback,2077).

# 5.7.2) محدودیت ها یا نقاط ضعف خدمات موبایلی

محدودیت ها یا نقاط ضعف موبایل به طور خلاصه عبارتند از: صفحه نمایش کوچک، صفحه کلید عملیاتی کوچک ، قدرت محاسبه ای کمتر، حافظه کمتر، محدودیت زمانی باتری، پیچیدگی مکانیسم وارد کردن متن، ریسک خطا در انتقال، پایین بودن وضوح برخی موبایل ها، محدودیت جغرافیایی، کمبود پرتوکل های استاندارد سرعت انتقال پایین تر، محدودیت های در نویگیشین، فرمت های متفاوت دستگاه های موبایل، سرعت دانلود پایین (pietz & storbacha,2007) .

انتظار می رود که با آمدن نسل سوم به جای نسل دوم مصرف کنندگان ازMMS بیشتر استفاده نماید (okazaki,2005). تبلیغ کنندگان دریافته اند که تولید تبلیغات چشم گیر و سرگرم کننده به وسیله SMS ‏بسیار مشکل است barwise & strong,2002)) اما MMS با نمایش رنگ های متعدد، قدرت بیشتر به تبلیغ گنندگان می دهد تا تبلیغات غنی تری بسازد (storbacka,2007 pietz & ).

**6،7،2) برخی از مشکلات موجود در پیاده سازی :** فقدان و ضعف زیرساخت های فنی و تکنولوژیکیعدم تعریف استراتژی بازاریابی توسط شرکت ها نوپا بودن آژانس های تبلیغاتی و امکانات محدود آن ها عدم توجه به بازاریابی به عنوان یکی از ارکان موفقیت در تجارت شرکت های ایرانی عدم توانایی تمام گوشی های تلفن همراه در دریافت تصاویر( فرجی ،1385،67)

# 8.2) نگرش :

بشر امروز در معرض انواع اطلاعات و تبليغات قرار مى گيرد، ابر قدرت هاى رسانه اى با استفاده از راهكارها و شيوه هاى گوناگون، اطلاعات خويش را در اختيار جهانيان قرار مى دهند. تمامى اين تلاش ها و هزينه كردن ها به منظور شكل دهى «نگرش» انسان ها نسبت به رويدادها، اشياء، افكار و انديشه ها صورت مى پذيرد. زيرا نگرش افراد نحوه رفتار آنان را رقم مى زند، تقريبا همگان يك رابطه عميق و تنگاتنگى را بين رفتار و نگرش مى بينند.

شواهد تجربى نيز نشان مى دهد كه بخش اعظم عملكردهاى انسان تحت تأثير نگرش او انجام مى پذيرد. در منابع اسلامى نيز مى توان شواهدى قانع كننده بدست آورد كه از يك ارتباط تنگاتنگ بين نگرش و رفتار پرده بر مى دارند. واقعيت فوق اين دغدغه را در ما ـ به عنوان پيام رسانان دين - پديد مى آورد كه نگاه عميق تر و موشكافانه تر درموضوع نگرش داشته باشيم. زيرا ما زمانى در ايفاى وظيفه دين ابلاغى خويش كامياب خواهيم بود كه فرايند نگرش را به عنوان زير بناى عملكرد بشناسيم. زمانى مى توان از اصلاح نگرش بشر نسبت به دين سخن گفت كه با عناصر و مؤلفه هاى آن آشنا باشيم و بدانيم نگرش چگونه تغيير مى يابد؟ چه راهكارهايى در تغيير آن مؤثر است؟ كدام شيوه ها به تغيير سريع آن مى انجامد؟ در اين سطور در حد توان، تعريف و عناصر نگرش به عنوان مقدمه اى براى تغيير آن مورد توجه قرار گرفته است(نوری،1383،37)

**1.8.2) تعریف نگرش**

اين مفهوم مانند هر مفهوم ديگرى داراى تعاريف متعددى است. برخى آن را اينگونه تعريف نموده اند: «نگرش عبارت است ازيك حالت عاطفى مثبت يا منفى نسبت به يك موضوع»

در تعريف ديگر توجه به عناصر آن نيز مبذول شده است: «تركيب شناختها، احساسها، و آمادگى براى عمل نسبت به يك چيز معينى، نگرش شخص نسبت به يك موضوع اجتماعى است»

تعاريف متعددى ديگرى نيز از اين مفهوم ارائه گرديده است كه همگى داراى فصل مشتركى هستند و به اين نكته اشاره دارند كه نگرش يك حالت درونى است كه آمادگى براى عمل ايجاد مى كند. در يك نتيجه گيرى كلى مى توان گفت نگرش يك مفهوم چند بعدى شامل عناصر شناختى، عاطفى و رفتارى است كه نحوه رفتار افراد را تعيين مى كند. و هر نگرشى داراى موضوع خاصى است كه اين موضوع مى تواند افراد، اشياء رويدادها و حتى خود فرد باشد.

**2.8.2)**  **عناصر نگرش :**

**نگرش** عبارت است از سازمان دهي بلندمدت فرايندهاي انگيزشي، احساسي، ادراكي و شناختي با توجه به برخي جنبه هاي محيطي كه فرد در آن قرار گرفته است. برهمين اساس ، نگرش يك فرد بيانگر شيوه تفكر،احساس و واكنش هايي است كه وي نسبت به محيط خود( مثلا نسبت به يك فروشگاه، محصول يا برنامه تلويزيوني) دارد.

مي توانيم نگرش را در برگيرنده سه جزء اصلي بدانيم كه عبارتند از: 1.جزءشناختي 3(باورهاي يك فرد) 2.جزءعاطفي 4 (احساسات فرد) 3.جزءرفتاري 5 (واكنش ها و پاسخ هاي رفتاري افراد). جزءشناختي نگرش، شامل باورها و اعتقادات مصرف كننده در مورد كالا يا خدمت مي باشد. واكنشهاي احساسي به يك موضوع(كالا/خدمت) نمايانگر جزء عاطفي يك نگرش است. جزء رفتاري نگرش عبارت از تمايل فرد به واكنش به شيوه اي خاص به محصول يا يك فعاليت است. مثلا تعدادي از تصميم گيري ها در مورد خريد يا عدم خريد يك محصول، توصيه نام تجاري به دوستان و آشنايان، بازتاب جزء رفتاري نگرش است.)روستا و بطحایی،1385،146)

توجه به اين شبكه به هم پيوسته كاربرد واژه نظام يا سازمان را در مورد نگرش منطقى جلوه مى دهد. از همين رو در بسيارى از تعاريف مربوط به نگرش واژه نظام يا سازمانى از احساسات و شناخت به كار برده شده است.

**3.8.2) نحوه شكل گيرى نگرش :**

همانطور كه شناخت اجزاء و عناصر نگرش جهت تغيير آن ضرورت مى يابد، آگاهى از نحوه شكل گيرى و پديد آيى اين حالت در انسان به دستيابى شيوه هايى بهتر تغيير، مساعدت مىكند. گرچه بررسى عميق و تحليلى اين مبحث در اين مجال نمى گنجد ولى مى توان به عوامل متعددى كه در اين زمينه نقش دارند اشاره داشت.

شناخت ها يكى از عناصر نگرش است. انسان شناخت هاى خود را عمدتا از سه منبع دريافت مى كند:

1) يا خود شخصا موضوعى را تجربه يا لمس مى نمايد و درباره آن شناختى حاصل مى كند، مثل اينكه كسى شخصا به انجام نماز مبادرت ورزيده و احساسى از آن در ذهنش نقش مى بندد.

2) اطلاعات خود را از تبيين مستقيم ديگران بدست مى آورد مثلا ديگران در مورد نماز با او صحبت كرده باشند.

از استنباط شخصى خود به شناختى دست پيداكرده باشد. مثلا كسى را در حال نماز خواند ديده و چون از شخصيت آن فرد آگاهى دارد تصورى نسبت به نماز در او پديد مى آيد. توجه به سه فاكتور فوق بازهم ما را به شبكه به هم پيوسته از عوامل اثر گذار درونى و بيرونى رهنمون مى سازد. يعنى در شكل گيرى يك نگرش وراثت يعنى ژن هاى حامل ويژگى هاى اخلاقى پدر و مادر، نحوه ارتباط والدين با يكديگر، چگونگى ارتباط آنان با فرزند شان، كشورى كه فرد درآن زندگى مىكند، هنجارهاى اجتماعى، مدرسه، برخورد معلمان، نحوه ارتباط فرد با همسالان، نحوه برخورد او با هم گروهان، حالت هاى درونى از قبيل خوشحال يا ناراحت بودن در زمان برخورد با موضوع نگرش، تمايلات قلبى، و انواع عوامل ديگر مى تواند نگرش انسان را نسبت به موضوعى شكل يا تغيير دهد.

نكته قابل توجه ديگر در مورد نگرش حالت پايدارى آن است. چون نگرش محصول صدها عامل درونى و بيرونى است بنابراين يك نوع حالت ثبات و دوام در آن ديده مى شود، بسيارى از روانشناسان اجتماعى ضمن تعريف نگرش، به نكته فوق توجه كرده‌اند. اين امر ما را به دو استلزام رهنمون مى سازد;

نخست اينكه نگرش با حالت هيجانى متفاوت است. هيجان امرى گذرا و ناپايداراست. بنابر اين در تبليغ، بسيارى از خطابه هاى آتشين احساسات هيجانى گذرا و موقتى در مخاطبين خود پديد مى آورد. و احساساتى را در درون آنان شعله ور مى سازد كه اين امر كمتر به تغيير نگرش منجر مى گردد.

نکته دوم در پايدارى نگرش ، دشوارى تغيير آن است امر پايدار به آسانى قابل تغيير نخواهد بود. اما اين به معناى عدم قابليت تغيير كامل، در آن نخواهد بود. بلكه نياز به راههاى مناسب و تلاش مداوم دارد و ضرورت تدريجى بودن فرايند تغيير را در مورد نگرش روشن مى سازد.(گنجی،1380،93)

# 4.8.2) عوامل ثاثیر گذار بر نگرش :

عواملی مختلفی در ایجاد نگرش نسبت به هر پدیده ای از جمله تبلیغات موبایلی، تاثیر دارد. در زیر بصورت خلاصه این عوامل تاثیر گذار مورد بحث قرار می گیرد .. 1.4.8.2) اطلاع دهنده بودن

نقش اولیه تبلیغات ایجاد آگاهی در مورد محصولات می باشد (Soberman,2004) در همین راستا کاتلر (kotler & keller,2006 ) یکی از اهداف تبلیغات را آگاهی دادن می داند. نظیر اطلاع رسانی درباره ی محصول جدید، پیشنهاد استفاده های جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت های غلط و رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت (روستاو همکاران،3811).

گالوپ دریافت که اکثر پاسخ دهندگان، تبلیغات را دوست دارند و آن را اطلاع دهنده می یابند (Gallup Organization,1959 ). از طرفی محتوا (اطلاع دهنده بودن) و شکل (سرگرم کننده بودن تبلیغات) پیش بینی کننده مهمی در ارزش تبلیغات اینترنتی می باشد. همچنین یک عامل مهم در اثر بخش بودن تبلیغات وبی به شمار می آید( Aaker et al,1992 )(Tsang et al,2004 )( Ducoffe,1996 ).

تحقیقات راجع به نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی گزارش نمودند که پاسخ گویان - به واسطه ماهیت تعاملی بودن محیط اینترنت - تبلیغات اینترنتی را اطلاع دهنده تر و حقیقی تر می دانند( Tsang et at,2004)(Schlsser et al,1999) با وجود خاصیت تعاملی بودن، تبلیغ کننده تلاش می نماید، درگیری مخاطب را از طریق ارتباطات دو طرفه و در زمان حقیقی افزایش دهد. لذا شرایط متفاوت از ارتباطات معمول و مرسوم که ارتباط یک طرفه هستند می باشد(Lohtia et al,2003). با توجه به اینکه موبایل نیز خاصیت تعاملی دارد می توان تا حدی نتایج فوق را به موبایل نیز تعمیم داد چرا که دستگاه موبایل به تبلیغات موبایلی این توانایی را می دهد که بسیار تعاملی باشد. مشتری ممکن است که از طریق تماس تلفنی، ارسال sms ،mms یا ایمیل یا متصل شدن به سایت تبلیغ کننده، از طریق موبایل خود، به تبلیغ پاسخ دهد(liu & shrum,2002).

# 2.4.8.2) آزار دهنده نبودن

آزار دهنده بودن تبلیغ عامل مهم دیگری است که در نگرش مخاطب تاثیر دارد. تبلیغ آزار دهنده آن تبلیغی است که باعث ناراحتی، اذیت، ایجاد ناخوشایندی و یا بی قراری گردد ‏((De Yuan et al,2004)(Pelsmackerm & Van,1998). برخی از تکنیک هایی که تبلیغ کنندگان برای جلب توجه مخاطبین استفاده می نمایند، می تواند موجب آزار آنان می گردد ( Xu.2007). تبلیغات موبایلی می تواند اطلاعات مختلفی را به گیرنده ارائه کنند که منجر به گیج شدن وی شود و یا باعث غرق شدن مخاطب در اطلاعات گردد که نهایتاً سردرگمی و عکس العمل منفی وی را به بار آورد( Xu.2007).

شایان ذکر است در تحقیقی که در سال 1996 انجام شد(Bauer,1996)، مشخص گردید دلیل اصلی که مردم از تبلیغات انتقاد می نمودند مربوط به عامل آزار دهندگی بوده است. در همین راستا باید متذکر شد که آزار دهنده بودن باعث کاهش اثر بخشی تبلیغات می گردد. یک راه توجیه این مطلب می تواند تئوری مقاومت باشد. طبق این تئوری افراد، اگر اعتقاد داشته باشند که آزادیشان در حالت های مورد تهدید و خطر قرار گرفته است، به طور معکوس عکس العمل نشان می دهند (brehm,1996). همچنین آزاردهنده بودن همواره موجب ایجاد یک نگرش منفی نسبت به تبلیغات می گردد و به عبارت صریح تر دوست داشتنی بودن کمتر. بعلاوه آزار دهنده بودن به صورت منفی ارتباط را تحت تاثیر قرار داد، و منجر به سطح پایین تری از نگرش صحیح نسبت به برند می گردد (pelsmackerm & van,1998).

شایان ذکر است که لثر دریافت که دوست داشتنی بودن در تبلیغ بر فروش تاثیر دارد( Leather et al,1994) شواهدی وجود دارد که آزار دهنده بودن تبلیغ، منجر به اعتبار کمتر تبلیغ و تبلیغ کننده نزد مخاطب می گردد (Greyser,1973). (Aaker & bruzzone,1985) از طرفی خشنودی یا دوست داشتنی بودن تبلیغات بر نگرش بر برند تاثیر مثبت دارد (Ducoffe,1995) و به نظر یکی از اندیشمندان دوست داشتنی بودن تبلیغ تنها عامل مهم در پیش بینی اثر بخشی تبلیغ است (pelsmackerm & van,1998).

مقدار اطلاعات روی تبلیغ، باعث ایجاد احساس های می شود، نتایج تحقیق گذشته متناقض است. بیش تر تحقیقات نتیجه گرفته اند که اطلاع دهنده بودن تبلیغ، از احساس آزار دهنده بودن می کاهد (Aaker & bruzzone,1985) (Pasadeos,1990)(Leather et al,1994).

از طرفی دیگر‏، نتایج تحقیقات حاکی از آن است که تکرار خیلی زیاد محتوای اصلی و دادن اطلاعات زیاد در یک تبلیغ منجر به آزار بیشتر می شود. این نتیجه در تحقیق اولنی (olney et al ,1991) نیز تایید گردید. همچنین باید متذکر شد که نتایج تحقیقات حاکی از این است که تبلیغات مقایسه ایبا عث آزار بیشتر می گردد(sawyer,1971) شایان ذکر است که دو محقق دریافتند که تغییرات جزئی در ارائه تبلیغ، باعث کاهش آزار دهندگی آن که به علت تکرار است می شود (Schumann et al,1990). و نهایتا اینکه باید پیام حدالامکان کوتاه و صریح باشد

(Edens & McCormick,1990).

نتایج یک تحقیق حاوی نکات جالبی می باشد. این تحقیق نشان داد که سطوح رنجش بر حسب سطوح اجتماعی - اقتصادی متفاوت می باشد. یقه سفیدها ، دارندگان درآمد بالا، تحصیل کرد گان دانشگاهی بیش تر رنجش را تجربه نموده اند تا یقه آبی ها، و بینندگان کمتر تحصیل کرد گان( Fennis& Bakker,2001).

از شیوه های که می توان در راستای کاهش رنجش مخاطبین اتخاذ نمود تبلیغات مبتنی بر اجازه می باشد که در قسمت بعد بدان پرداخته می گردد.

# 3.4.8.2) تبلیغات مبتنی بر اجازه

ریک ذکر نمودند که تبلیغات موبایلی تنها هنگامی کار می کند که مبتنی بر اجازه باشد DeReyck & degraeve,2003). تی سنگ، بر اساس تحقیقی که در سال انجام داد دریافت که نگرش عمومی نسبت به تبلیغات (موبایلی) منفی است و اظهار می دارد که ایده خوبی نیست که تبلیغات به مشتریان بالقوه را بدون اجازه پیشین از آنها، ارسال نمود. و به عبارت صریح تر تبلیغات مبتنی بر اجازه را پیشنهاد می نماید. در این قسمت تشریح این مفهوم پرداخته خواهد شد(tsang et al,2004).

در متون علمی بیان گردیده که، مصرف کنندگان احتیاج دارند که مقداری کنترل در دریافت تبلیغات به موبایلشان داشته باشد (کنترل مخاطب بر اینکه کی، کجا، چه و چه مقدار تبلیغ به مو بایل وی برسد (Carroll et al,2007). در همین راستا یکی از راهکارهای که توسط اندیشمندان، برای کاهش آزاردهندگی تبلیغات مورد بحث قرار گرفته و پیشنهاد گردیده تبلیغات مبتنی بر اجازه است.

تبلیغات مبتنی بر اجازه از تبلیغات آزار دهنده سنتی متفاوت می باشد. چرا که پیام های در مورد کالاها، خدمات، یا محتویات مشخص صرفاً به افرادی ارسال می گردد، که صراحتاً تمایل خویش را به دریافت آن پیام ها اظهار نموده اند. با تکیه بر اجازه مخاطبین، تبلیغات مبتنی بر اجازه بر کاهش رنجش، تمرکز و تلاش دارد (Tsang et al,2004 ). تبلیغات مبتنی بر اجازه، یک توافق بین تبلیغ کننده و گیرنده است که گیـرنده تصمیم می گیرد که کـی و چه مقدار اطلاعـات دریافـت نمایـد ‏(,2006 &Salter Michael).

تبلیغات مبتنی بر اجازه، بازاریابی نفر به نفررا تسهیل می نماید. اهمیت این مفهوم بدان حد می باشد که بیان گردیده که تبلیغات موبایلی تنها هنگامی کار می کند که مبتنی بر اجازه باشد (Degraeve,2003 &DeReyck) از طریق سفارشی ساختن محتویات پیام تبلیغات اجازه ای، به عنوان شکل متضاد تبلیغ های آزار دهنده سنتی تعریف گردیده، چرا که تبلیغات اجازه ای که براساس روابط مداوم بین شرکت و مشتری ساخته می شود از نوع سنتی آن متفاوت می باشد(carroll et al,2007). بعلاوه بازاریابی اجازه ای از نوع سنتی آن متفاوت است به این علت که مشتری را قادر می سازد که رضایت خود را از دریافت تبلیغات خاصی آشکار نماید (Tsang et al ,2004‏). همچنین باعث از بین بردن پیام هایی ناخواستهمی گردد. چرا که پیام های بدون رضایت معمولا پیام هایی ناخواسته تلقی می شود و حتی در برخی کشورها sms های ناخواسته غیر قانونی است (Hinde,2003). به عنوان مثال بنا به قانون اتحادیه اروپا برای ارسال تبلیغات موبایلی باید از گیرنده اجازه گرفته شود ( tahtinen,2005& Salo )(tahtinen,2006).

در خاتمه باید متذکر گردید که پیام تبلیغاتی باید روشن کند که چگونه می توان از دریافت پیام های آتی جلوگیری نمود.

با توجه به مطالب مذکور می توان بیان داشت که بازاریابان می بایست پیام های تبلیغاتی را کوتاه و صریح تهیه نمایند و از طرفی بیشتر به تبلیغات مبتنی بر اجازه بها دهند. یک ثبت نام ساده و عضویت باعث می شود که پیام ها به مخاطبان که علاقه مند هستند ارسال شود(Petty,2000). همچنین اخذ اجازه از مشتری منجر به نرخ بالاتر پاسخ خواهد شد و از اینکه فعالیت های بازاریابی موبایلی، پیام هایی ناخواسته تلقی گردند، جلو گیری می کند ( Hoyer & Brown,1990‏).

# 4.4.8.2) اعتبار

از جمله عوامل مهم تاثیر گذار بر نگرش که در متون علمی مورد بحث و بررسی قرار گرفته، اعتبار می باشد. اعتبار به شدت نگرش نسبت به تبلیغ کننده را تحت تاثیر قرار می دهد و به عبارت صریح تر یک پیش بینی کننده مهم در پیش بینی نگرش نسبت به تبلیغ است(mackenie & lutz,1989).

اعتبار تبلیغ به عنوان "درک کلی مشتری از حقیقی بودنو قابل باور بودنتبلیغ" تعریف نموده اند(Mackenzie & Lutz,1989). در ادامه به دو مفهوم اعتبار و شهرت شرکت و تبلیغات دهان به دهان، از عناصر ایجاد کننده اعتبار در تبلیغ می باشند، پرداخته خواهد شد.

# اعتبار شرکت

گلداسمیت و همکاران معتقداند اعتبار یک تبلیغ تحت تاثیر عواملی است که مهمترین آنها اعتبار شرکت می باشد ( goldsmith & lafferty & newell,2000) اعتبار شرکت به عنوان حدی که مشتریان اعتقاد دارند که یک شرکت می تواند کالاها و خدماتی را طراحی نماید که نیازها و خواسته های آنان را ارضا کند، تعریف گردیده است (choi & rifon,2002).

اعتبار شرکت به عنوان یک جزء مهم در موفقیت یک شرکت ذکر شده است. از طرفی گزارش گردیده که اعتبار شرکت یک تاثیر مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغات و همچنین نسبت به برند دارد (Newell 1993). لافرتی و گلداسمیت (Lafferty & Goldsmith,1999) نیز دریافت که اعتبار شرکت به طور مثبت، نگرش نسبت به تبلیغات را تحت تاثیر قرار می دهد. در همین راستا باید متذکر شد که اعتبار شرکت بر قصد خریدنیز تاثیر دارد. چرا که ادراکات مشتری در مورد صداقت محصولات یا خدمات یک شرکت مورد استفاده قرار می گیرد که آیا مشتری آنرا بخرد یا نه (fombrum ,1996) مشابه این نتایج را لافرتی و گلد اسمیت کسب نمود. (lafferty & goldsmith,1999).

# 5.4.8.2) تبلیغات موبایلی دهان به دهان

تبلیغات سنتی می بایست با چالش های همانند کمبود وقت مخاطب، جلب توجه وی، افزایش مقاومت وی، کاهش اعتبار، و پراکندگی نیازهای مشتری دست و پنجه نرم کنند. اما اگر تبلیغات دهان به دهان به اجرا در آید، فواید بیش تری با هزینه های کمتری نصیب تبلیغ کنندگان می گردد.

تبلیغات دهان به دهان اشاره به ارتباط شفاهی، فرد به فرد بین یک گیرنده و یک پیام دهنده، دارد که گیرنده آن را به عنوان یک پیام غیر تجاری در مورد برند، کالا یا خدمت می پندارد (arndt,1967). به عبارت ساده تر تبلیغات دهان به دهان ( که در برخی متون از آن با عنوان تبلیغات ویروسییاد می شود) به معنی ارسال پیام تبلیغاتی توسط یک مشتری به مشتری د یگر می باشد. به عبارت ساده تر در این حالت شخص الف پیام تبلیغاتی را از فرد ب، که او می شناسد دریافت می دارد نه از شرکت تبلیغ کننده. که در این حالت هم اعتبار پیام بیش تر می باشد هم تاثیر بیش تری دارد.

تبلیغات موبایلی دهان به دهان یک مفهوم ارتباط یا توزیع بازاریابی است که بر مشتری در انتقال محتوای تبلیغات موبایل (کالاها، خدمات یا ایده ها) از طریق استفاده فناوری ارتباطات موبایلی، به سایر مشتریان بالقوه تکیه دارد (Wiedemann&2008). در مطالعه ای که توسط ودمن (Wiedemann & Marini,2006) صورت گرفت قریب به هفتاد درصد از چهل و چهار متخصص بیان نمودند که این شکل از ارتباط بین فردی (دهان به دهان) یکی از مهم ترین خصیصه های مبارزات تبلیغ بازاریابی موبایل می باشد. همچنین متخصصین تایید نمودند که افرادی که پیام های بازاریابی موبایلی را از پیام دهنده آشنا دریافت می دارند، بیشتر در مبارزات تبلیغاتی، شرکت می کنند. چرا که پیام های شخصی اعتبار بیشتری دارند تا پیام های که مستقیمأ از تبلیغ کننده ارسال می گردد (Kummerlein,2002‏). از فواید دیگر بازاریابی دهان به دهان موبایلی کاهش هزینه تبلیغات برای شرکت می باشد (jelassi & enders,2004).

نتایج تحقیقی حاکی از این است که سی درصد از پاسخ دهنده اظهار داشتند که توصیه دوستشان در رابطه با دانلود یک نرم افزار آنها را متقاعد به این کار می کند(I-Play,2005). این نتایج پتانسیل قوی تبلیغات دهان به دهان را نمایش می دهد (De Bruyn & Lilien,2004).

در دهه 50 محققان نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان نه تنها بر انتخاب و تصمیم خرید مصرف کننده تاثیر دارد(Arndt,1967) ، بلکه می تواند انتظارات مشتریان را شکل دهد( bitner,1996& Zeithaml) و نیز نگرش های قبل از مصرف (herr et al,1991) و حتی ادراکات بعد از مصرف یک کالا یا خدمت را شکل دهد ( Bone,1995).

17 درصد از افراد تبلیغات موبایلی اطلاع دهنده و سرگرم کننده را دوباره می فرستند ‏( Barwaise& Strong,2002)

از طرفی بنا به نظر دو تن از محققین مدعی است که یکی از شش هدف بازاریابی موبایلی، بازاریابی ویروسی موبایلی می باشد (pousttchi & wiedemann,2006). البته اوزاکی معتقد است بازاریابی دهان به دهان موبایل در تحقیقات محققان آنچنان مورد توجه قرار نگرفته است‏( Okazaki,2005).

انگیزه ارسال مجدد پیام می تواند درونی یا بیرونی باشد (Deci,1975‏). انگیزش درونیبراساس نیاز ذاتی افراد در احساس کردن اینکه افراد با صلاحیتی هستند و می توانند محیط را کنترل نمایند تا بدین وسیله بتوانند عزت نفس خود را ارتقاء دهند. انگیزش بیرونیبر اساس پاداش های محسوس (مانند پول) یا نامحسوس ( همانند تقدیر عمومی) می باشد.

مشتریان بازاریابی موبایلی را می پذیرند که در آن ارزش افزوده بینند (Bauer et al,2005). لذا تبلیغات دهان به دهان موبایلی باید دارای ارزش افزوده ی برای مشتری باشد. مانند اطلاعات (اطلاعاتی در مورد کالا، آب و هوا، ترافیک، نرخ بازار) سرگرمی (مثلاً دارای عناصر فکاهی) و یا بازی ها، ویدئوها، موزیک، یا ترکیبی از گزینه ها، مانند لوگو، والپیپر، تم، زنگ) و یا مشوق های پولی.

# عوامل موفقیت در تبلیغات دهان به دهان موبایلی :

* از منظر گیرنده سودمند باشد؛ باید محتوای (پیام تبلیغاتی) توسط گیرنده سودمند پنداشته شود. بعلاوه پیام باید دارای اطلاعات در مورد کالا و خدمات، جوایزی باشد. روگرس اعتقاد دارد مشتریان تنها خدمات جدید یا بازاریابی موبایلی را می پذیرند که دارای منافع مرتبط یا ارزش افزوده باشد (rogers,2003).
* پاداش برای کسانی که پیام را دوباره ارسال می نمایند؛ نشان داده شده که پاداش یکی از مهمترین محرک های رفتار انسان می باشد (Lawler,1984). و کسی که دوباره به ارسال پیام اقدام می نماید، آن را به عنوان نشانه ای از تقدیر و تشکر تبلیغ کننده در نظر می گیرد. پاداش می تواند یک استراتژی مناسب برای تقویت انگیزش بیرونی باشد. به عنوان مثال افراد می توانند در ازای جذب هر کاربر جدید یک پاداش دریافت نمایند. که این اجازه، حتی میتواند یک زنگباشد(Wiedemann,2008).

ادارک افراد: نکته مهم در تبلیغات دهان به دهان موبایلی ادارک افراد می باشد. در بازاریابی موبایلی ویروسی می بایست افراد خود را به عنوان اشخاصی ادارک نمایند که از طرق جالب با همقطاران ارتباط برقرار می نمایند، یا خود را به عنوان یک کمک کننده آگاه [مخصوصاً اگر محتوای پیام دارای اطلاعات مفید باشد] درک کنند، و یا خود را به عنوان یک خبره در یک موضوع خاص بپندارند و نه اینکه خود را همانند یک عامل تبلیغ کننده اداراک نمایند. به عبارت ساده تر نباید از عامل پاداش و مشوق های مادی بیش از حد استفاده شود چرا که امکان دارد در مخاطب ادراک ناصحیحی ایجاد گردد . (Wiedemann,2008 ).

کاربرد آسان: بنا بر نظر (Wilson,2000) ویروس ها تنها زمانی منتشر می گردند که پراکنده شدن آنها آسان باشد. لذا، همانند بیماری، در بازاریابی موبایلی اگر انتشار پیام ها آسان باشد، بازاریابی موبایلی ویروسی راحت تر صورت می پذیرد. سهولت کاربرد ادراک شده، درجه ای است که فرد اعتقاد دارد که دریافت و ارسالمحتوی ویروس موبایلی، بدون زحمت باشد. به عنوان مثال اگر پیام حاوی عبارت ارسال به یک دوست است باید این عمل آسان صورت گیرد. تبلیغات دهان به دهان نه تنها باعث کاهش هزینه ها می گردد بلکه دارای تاثیر بیشتری نیز می باشد. لذا ضروری می باشد که بازاریابان، با استفاده از انگیزه های درونی و بیرونی، مصرف کنندگان را به اجرای چنین تبلیغاتی تشویق نمایند.

# 6.4.8.2) سرگرم کننده بودن

موبایل به یک رسانه مهم و سکوی برای سرگرمی تبدیل شده است و در صنعت سرگرمی موبایل خدماتی مانند گوش دادن به موزیک، بازی کردن (گیم)، قمار، دیدن تلویزیون، ویدئو و مسابقات ورزشی و ... وجود دارد. شکی نیست که خدمات سرگرمی موبایل، یکی از محرک های مهم بازاریابی می باشد(Barutcu,2007). همچنین بیان شده احساس سرگرمی همراه تبلیغات بزرگترین نقش را در نگرش کلی آنها نسبت به تبلیغات ایفا می نماید (Xu,2007).

سرگرم کننده بودن یک عامل حیاتی می باشد چرا که می بایست پیام دقیق و با مزه ( دارای طنز) باشد تا توجه مصرف کننده را جلب کند (Xu, 2007) (Kalakota & Robinson,2002). از آنجــا که اکثـر مردم یک بازیگوشی طبیعی دارند، تهیه بازی و جوایز باعث افزایش مشارکت آنان می گردد( Xu,2007). بعلاوه طنز در تبلیغ باعث خلق احساس مثبت نسبت بدان می گردد و ممکن است به بازاریابی ویروسی بیانجامد به ویژه در بین جوانان (Barwise & Strong,2002)همچنین نتیجه تحقیق نشان داد که سرگرم کنندگی تبلیغات، با ارزش ادارک شده تبلیغ ارتباط دارد(Ferrazzi et al,2003) بیشتر بودن عامل سرگرم کننده بودن، منجر به بیشتر شده ارزش درک شده تبلیغ توسط مشتری می گردد(Haghirian & Madlberger,2005).

اگر سرگرمی ها به اندازه کافی جالب و احساسی باشند، پیام های تبلیغاتی با میل بیشتری پذیرفته می شوند (Clemens,2003). به عنوان مثال، می توان در فعالیت های تبلیغات موبایلی می توان از ویدئو، موزیک، بازی یا پیشنهاد های برای سفارشی کردن و یا زنگ و یا لوگو، پیام های منشی تلفن استفاده نمود.

منطقا مشتریانی که از عناصر سرگرمی استفاده می کنند، مثلا بازی، از آنها چندین بار استفاده می کنند. در نتیجه بیش از یکبار پیام تبلیغاتی را می بینند و همچنین یک تصویر مثبت تری در ذهن آنها ایجاد می گردد(Pousttchi & Wiedemann,2006). از طرفی محتوا (اطلاع دهنده بودن) و شکل (سرگرم کننده بودن) تبلیغات پیش بینی کننده مهمی در ارزش تبلیغات اینترنتی می باشد. همچنین یک عامل مهم در اثر بخش بودن تبلیغات وبی به شمار می آید(Aaker et al,1992)(Ducoffe,1996)(Tsang,2004).

# 7.4.8.2) شخصی سازی

ارسال تصادفی پیام به تمام کاربران در دسترس، منجر به نارضایتی کاربران و هزینه بالای تبلیغات در شرکت ها می گردد(Xu et al, 2008). شخصی سازی یک عامل مهم در کاهش رنجش و افزایش نگرش مثبت می باشد. از طریق شخصی سازی، میزان پیام های که به مشتری ارسال می گردد کاهش می یابد و دیگر مشتری پیامهای متعدد نامرتبط را دریافت نمی کند. نتایج تحقیقات نشان می دهد که مشتریان علاقه دارند که محتوای خدمات موبایلی بر اساس علایق آنها سفارشی شده باشد و به آنها مرتبط باشد(Robins,2003)(Milne & Gordon,1993). به عبارت بهتر باید تبلیغات مرتبط با علایق و نیاز های مخاطب باشد.حتی عده ای از اندیشمندان اعتقاد دارد که تکنیک های بازاریابی الزاماً باید براساس اطلاعات پرونده مشتریان، تاریخ، نیازهای آنان باشد(Robins,2003)(Rao & Minakakis,2003).

مدیریت پرونده کاربر هسته تکنولوژی شخصی سازی می باشد(Fan et al ,2005)(Leppaniemi et al,2005). پرونده مشتری شامل آدی کاربر، اطلاعات زمینه ای، علایق و ترجیحات وی و اطلاعات دستگاه وی است (Zhang,2003) (Rao & Minakakis,2003). همچنـین بیان گـردیده اسـتفاده از تکنـیـک هـای بازاریابی مبتنی بر دانش مشتری، گذشته و احتیاجات وی ضروری است(Rao & Minakakis,2003).

تبلیغات موبایلی شخصی شده، به مشتریان خاص و ملزوماتی که آنان نیاز دارند – براساس ترجیحات و عادات خرید آنان – تمرکز دارد(Yan et al,2004). در تعریفی دیگر بیان شده تبلیغات موبایلی شخصی شده اشاره به پیام های تبلیغاتی دارد که از طریق شبکه بی سیم، براساس دموگرانیک کاربر (مانند درآمد)، ترجیح کاربر( کالای مرجح)، زمینه (مکان یا فعالیت های کاربر) و محتوئی (برند) به موبایل ارسال می گردد(Xu et al,2008).

شخصی کردن، بازاریابان را قادر می سازد که از طریق راه های بسیار انفرادی و شخصی به مشتریان بالقوه دست یابند و نتیجتاً رابطه آنان با مشتریان افزایش یابد. موبایل پتانسیل بالایی در تبدیل شدن به یک ابزار شخصی در صنعت تبلیغات را دارد. در مقایسه با تبلیغات اینترنتی، تبلیغات موبایلی دارای خصوصیات متمایزی می باشند مانند شخصی سازی که می تواند اثربخشی تبلیغات به شدت افزایش دهد(Aalto et al,2004)(Siau & Shen,2001)(Leppaniemi et al,2005). در تحقیقی که مابین 1200 کاربر انجام داد ثابت گردید که اگر تبلیغات مرتبط باشد مشتریان بیشتر آن را می پذیرند. 78% آنان بیان نمودند از اینکه تبلیغاتی مرتبط با علایقشان دریافت نمایند خوشحال می شوند و 68% از آنان متمایل بودند که اطلاعات شخصی را ارائه نمایند تا تحلیل گردد و تا ارتباط پیام ها بیشتر گردد(Enpocket,2006).

ضروری است بازاریابان در جمع آوری و تهیه پایگاه های از پرونده مشتریان، تلاش بیشتری نمایند و تا حد امکان شیوه های ارتباطی شرکت – مصرف کننده را مطابق با پرونده آنان نمایند. علاوه بر اینکه میتوان تبلیغات را براساس پرونده مشتری شخصی کرد میتوان پیام های ارسالی را بر اساس مکان هر مخاطب نیز شخصی نمود. در قسمت بعدی به تشریح این موضوع پرداخته خواهد شد.

# 8.4.8.2) تبلیغات مبتنی بر موقعیت

تبلیغات در طی سالیان، به دلیلی تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات بنیادینی داشته (Richards & Curran,2002). موبایل نیز جدیداً تبدیل به یک کانال تبلیغاتی مهم گشته است(Barwise & Strong,2002). هم اکنون با توجه به ایجاد خدمات مبتنی بر موقعیت امکان به کار گیری از تبلیغات مبتنی بر موقعیت با تبلیغات مکان محور فراهم گشته است. تبلیغات مبتنی بر موقعیت به معنی فرستادن اطلاعات به مشتریان براساس مکان آنها ( Barutcu,2007). از آنجا که موبایل یک رسانه شخصی است می توان پیام های ارسالی براساس مکان و زمان هر مخاطب، شخصی نمود.

خدمات مبتنی بر موقعیت خدماتی هستند که به وسیله موقعیت موبایل تعریف شده و بر آن تکیه داشته براساس آن کار می کنند. این خدمات به مشتری اطلاعاتی مطابق با مکان وی ارائه می کند. در تعریفی دیگرد خدمات موبایلی براساس موقعیت، خدماتی هستند که موقعیت فرد یا شئ برای شکل دادن یک کاربرد یا خدمت، مورد استفاده قرار می گیرد(Barutcu,2007). مانند اینکه فردی یک پیام در مورد نزدیک ترین رستوران دریافت دارد. شرکت ها می توانند تبلیغات را به مشتریانی که ثبت نام نموده اند ارسال نمایند(Liao et al,2004) ( karjaluoto,2005 ). به منظور تعیین موقعیت یک فرد، تکنیک های مکانی متفاوتی را می توان استفاده نمود که محبوب ترین آنها استفاده سیستم جهانی مکان یابی از یک سیستم ماهواره ای جهانی تشکیل شده که مکان یابی کاربر در هر جایی از کره زمین را میسر می نماید. مهمترین مزیت چنین سیستم ماهواره ای پوشش جهانی، وقت، و حداقل تاثیرات بر روی شبکه های موجود ارتباطی می باشد. به علاوه، اپراتور تلفن می تواند مکان دستگاه موبایل را تعیین نماید. موقعیت براساس شناسایی سلول شبکه ای که موبایل در آن واقع است، تعیین می گردد. در GPS دقت دو تا بیست متر است ولی در این حالت دقت تا 50متر است(Okazaki,2005)(Iddris,2005). شخصی سازی بر حسب مکان، عامل مهمی در شخصی سازی تبلیغات است که سایر کانال های بازاریابی از آن بی بهره اند(Xu et al,2008). توانایی شناسایی مکان مشتری در یک نقطه از زمان یکی از مهمترین کاربردهای موبایل است(Iddris,2006). تسهیلات GPS به همراه سایر خدمات مبتنی بر مکان به شرکت ها یک مزیت استراتژیک می دهد. به این علت که در مشتریان تمایل و پذیرشی نسبت به تبلیغات براساس مکان وجود دارد. لذا بازاریابان می توانند مشتریان با ارائه اطلاعات مناسب در مکان مناسب، به خرید بیشتر ترغیب و تشویق نمایند(Okazaki,2005)(Iddris,2006).

بنا به یافته های تحقیقی نگرش نسبت به خدمات مکان محور هم از نظر کاربران و هم از نظر کارشناسان مثبت است. شایان ذکر است که اندروس (Anderws,1989) اثر بخشی مبارزات تبلیغاتی پیام کوتاه مبتنی بر مکان را بر اساس معیارهای تاثیر ارتباطات سنتی ارزیابی نمود و دریافت که این چنین مبارزاتی موثرتر بود، و یک تاثیر مثبت بر آگهی از برند و تمایل به فردی ایجاد نموده است.

هر چند به واسطه تکنولوژی های جدید می توان موقعیت دقیق کاربر را مشخص نمود، ولی تبلیغات مبتنی بر موقعیت به این معنی نیست که الزاما باید طول و عرض جغرافیایی مصرف کننده معلوم باشد. به عنوان مثال می توان برای افرادی که در شمال شهر تهران قرار دارند تبلیغاتی مطابق با نیاز آنان ارسال نمود. و یا اگر شعبه جدید بانکی در شرق تهران افتتاح گردیده، ارسال پیام به ساکنین غرب تهران بی فایده است.

5.8.2) فواید مادی

می توان به جای اینکه صرفا پیام تبلیغاتی برای مخاطبین ارسال شود، برای پیام یک ارزش خلق کرد. به بیان ساده‏تر در ازای دریافت پیام سود یا مفعتی عاید مخاطب گردد. این مفهوم، فلسفه تبلیغات مبتنی بر مشوق را تشکیل می دهد. تبلیغات مبتنی بر مشوق رویکردی است که جوایز مالی معینی راه به مصرف کنندگانی که تبلیغ را دریافت می دارند، ارائه می گردد(Pietz & Storbacha,2007). در جهت اجرای تبلیغات مبتنی بر مشوق می توان از کوپن موبایلی یا مسابقه و قرعه کشی استفاده نمود که در ادامه به توضیح بیشتر ارانه می گردد.

چندین آزمایش نشان داد که کاربران مو بایل نگرش مثبت بیش تر دارند هنگامیکه که تبلیغات مبتنی بر مشوق به موبایل آنان برسد(Varshney,2003). نتایج حاکی از ان است که افراد علاقه مند هستند که فواید مادی از برنامه های بازاریابی مستقیم دریافت نمایند( Milne & Gordon,1993). در تحقیقی که با پشتیبانی نوکیا صورت گرفت و توسط گروه تحقیقاتی HPI انجام گردید، تقریباً نه نفر از ده نفر(86%) شرکت کنندگان موافق بودند که می بایست یک مبادله یا بده بستان برای دریافت تبلیغات بر روی موبایل آنها صورت گیرد (Pastore,2002). یک گروه تحقیقاتی تائید نمود که فواید قابل ملاحظه، باعث توجه به تبلیغات موبایلی می گردد(Bojin,2006). تحقیقی که در امریکا صورت گرفت، نشان داد که مصرف کنندگان تبلیغات موبایلی را در صورتی می پذیرند که به آنها پولی پرداخت شود و برخی تمایل دارند حداقل یک دلار یا بیشتر برای دریافت هر تبلیغ دریافت نمایند(Hanley et al,2006).

همچنین تحقیقات پیشین بیان می دارند که تخفیف قیمت در ایجاد اثراتی مانند شتاب دادن به خرید یا امتحان کالا نقش دارد(Shi et al,2005). به علاوه تحقیقات پیشین نشان داده اند که ترفیعات قیمت خرده فروشی باعث تغییر تصمیمات خرید مشتریان می گردد. و نهایتا اینکه خرده فروشان، ترفیعات قیمت را برای افزایش تناوب فروش فروشگاه استفاده می نمایند(Chen & Shih-Fen,1998) از آنجا که فقط فروش ها، خریداران را به فروشگاه می کشانند، پس اندازها (کوپن ها) می تواند مشتریان را وسوسه کند و تمام فرآیند دریافت تبلیغات موبایلی را دلپذیر و مطبوع تر نماید (Pastore,2002 ‏)

# 1.5.8.2) کوپن موبایلی

‏کوپن به عبارت دیگر پاداش یا مشوق های پولی از طریق مو بایل. طبق تعریف انجمن بازاریابی موبایلی، کوپن موبایلی یک بلیط الکترونیکی است که توسط موبایل حمل می گردد که می شود هنگام خرید کالا برای تخفیف معاوضه گردد. به وسیله مشوق های پولی، بازاریاب ها به جای اینکه صرفا پیام را با ترفیع های عمومی بفر ستند، برای پیام یک ارزش خلق کرده اند. (Haig,2002‏).

هدف برنامه های کوپن شامل: افزایش تکرار خرید، افزایش آگاهی نسبت به کالا، تشویق مشتریان به امتحان کالا، فروش کالاهای مانده در انبار، هدف قرار دادن بازاری خاص، یک کامپین جدید را شروع نمودن، پاسخ به فشار های رقابتی معمولاً کوپن ها از طریق SMS, MMS, Bluetooh توزیع می گردد. از مزایا کوپن: افزایش ترافیک فروشگاه، افزودن به ارزش خرید، تخفیف مستقیم به مشتری ذکر گردیده است(MMA,2008)

# 2.5.8.2) مسابقه و قرعه کشی

مسابقه و قرعه کشی: هر چند که در این شیوه، جوایز مختلفی ارائه می گردد ولی فرآیند قرعه کشی های موبایلی تقریباً یکسان است؛ مشتریان از هر طریق یک رسانه دیگر به قرعه کشی و مسابقه دعوت می شوند، سپس به پرسش ها پاسخ می دهند یا به برخی چیزها رای می دهند و سرانجام شانس برنده شدن پیدا می کنند. جو ایز یا دیجیتال هستند یا غیر دیجیتال مانند لوازم مو بایل. مهمترین مزیت این شیوه این است که مشتری یک دلیل قابل لمس برای ارتباط برقرار کردن دارد ( Pousttchi & Wiedemann,2005)(Haghirian & Madlberger,2005). مسابقه یکی از محبوب ترین شکل های تبلیغات موبایلی می باشد. مهمترین مزیت مسابقه این است که جوایز یک دلیلی ملموس برای ارتباط با شرکت، به مشتری می دهند. به عبارت بهتر مسابقه ها به کاربران موبایل یک مشوق بزرگ می دهد تا با شرکت ارتباط برقرار کنند(Haig,2002). همچنین یک بعد مهم مسابقه سرعت بالای پاسخ به آن ذکر گردیده است(Iddris,2006). مسابقات مزایای بسیار زیادی دارند. مانند دسترسی به حجم زیادی مخاطب، و کارایی در هزینه، چرا که مسابقه در تبلیغات موبایلی هزینه چاپ، توزیع و جمع آوری را کاهش می دهد. همچنین انعطاف بیشتر، زمان کمتر و مهمتر از همه ایجاد پایگاه اطلاعاتی از مصرف کنندگان از دیگر مزایای مسابقه یا قرعه کشی می باشد (Rstwap,2004).

# 6.8.2) نگرش نسبت به تبلیغات :

به طور کلی نگرش حالت ذهنی است که توسط افراد استفاده می شود تا شیوه ای که آنها محیط را ادراک می نماید، ساختار ببخشد و شیوه ای که نسبت به محیط واکنش نشان می دهند را هدایت کند (Aaker et al,2001) همچنین نگرش به عنوان زمینه های فرا گرفته شده انسان تعریف شده است‏، که بر اساس این زمینه، افراد نسبت به اشیاء یا ایده ها واکنش نشان می دهند(fishbin,1967) & chowdhury,2006) kabir). نهایتا نگرش به عنوان احساس مثبت یه منفی فرد درباره انجام یک عمل تعریف نموده اند kotler&keller,2006))

شایان ذکر است که تحقیقات اولیه در مورد تبلیغات حاکی از علاقه مردم به آن بود ((greyser,1968

در حالیکه تحقیقات بعدی نتایج مخالف آنرا ارائه نموده است و نتایج دال بر دید و نگرش منفی مردم به تبلیغات می باشد(schlosser,1999) prabhaker,1992) (bogart,1990). در ادامه به بررسی تحقیقات انجام شده پرداخته خواهد شد.

موسسه گالوپ( gllup organization,1959) دریافت که اکثریت پاسخ دهند گان تبلیغات را دوست دارند. اکثر آن پاسخ دهندگان به این علت تبلیغات را دوست دارند که احساس می نمایید تبلیغات اطلاع دهنده می باشد. همچنین آنان دریافتند که اکثریت پاسخ دهندگان کالاهای تبلیغ شده را بر کالاهای تبلیغ نشده ترجیح می دهند. هر چند که اکثرشان اعتقاد داشتند که تبلیغات موجب افزایش قیمت آنچه می خرند می گردد. از طرفی محققین در تحقیقی دیگر دریافتند که مردم دارای نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات تا نگرش نامطلوب و اکثریت پاسخ دهندگان اعتقاد داشتند که تبلیغ کردن، واجب و ضروری می باشد. البته اکثریت معتقد می بودند که تبلیغات گمراه کننده هستند و منجر به افزایش قیمت ها می گردد( bauer&gryer,1986)

مديران بازاريابي مي توانند در تبليغات خود از انواع جاذبه ها( جاذبه ترس، جاذبه طنزپردازي و مقايسه) استفاده نمايند.

ماهيت جاذبه مورد استفاده در تبليغات، تاثيرگذاري بر شكل گيري و تغيير نگرش در مخاطبان است نظير ساير جنبه هاي تغيير نگرش ويژگي هاي يك جاذبه با مصرف كننده و موقعيت تاثيرگذاري بر نگرش وي ارتباط دارند.

جاذبه ترس به منظور تغيير رفتار منفي، از تهديد رخ دادن عواقب منفي و ناخوشايند در صورت عدم تغيير نگرش فرد استفاده مي كند. جاذبه ترس در قالب ترس هاي فيزيكي( مانند ايجاد صدمه فيزيكي به فرد در صورت استفاده از سيگار يا رانندگي با سرعت بالا) و نيز استفاده از ترس ها و تهديدهاي اجتماعي (مانند عدم پذيرش فرد از سوي جمع دوستان و همسالان به دليل پوشش نامناسب يا عدم استفاده از دهان شويه) مورد استفاده قرار مي گيرد.

اگر جاذبه ترس را در يك طرف طيف در نظر بگيريم، در طرف ديگر آن جاذبه طنزپردازي قرار مي گيرد. به نظر مي رسد تبليغاتي كه بر پايه اين جاذبه طراحي مي شوند ميزان توجه و علاقه بيشتري را جلب كنند.

تاثيرگذاري كلي اين آگهي ها، خصوصا زماني كه رابطه اي معنادار ميان نام تجاري و پيام طنزآميز در آگهي وجود دارد به ميزان قابل توجهي افزايش مي يابد و توجه مخاطبان هدف را جلب مي كند.

استفاده از اين نوع آگهي در برگيرنده ريسك بزرگي نيز مي باشد، موضوعات خنده دار در بين افراد و گروه هاي مختلف جامعه متفاوت است و اگر به همراه پيام هاي نسبتا توهين آميز يا بي محتوا باشند مي توانند به ضرر تصوير ذهني يك شركت تمام شوند و حتي ميزان فروش شركت را كاهش دهند. تبليغات مقايسه اي به طور مستقيم ويژگي ها و مزاياي دو يا چند نام تجاري مختلف در حوزه بازار را مقايسه مي كنند. اين آگهي ها در پردازش پيام توسط مخاطب ، نگرش مثبت مخاطب نسبت به نام تجاري شركت، افزايش تصميم به خريد و همين طور رفتار خريد مصرف كنندگان تاثير گذاري موفق تري دارند. در برخي موارد نيز اين نوع تبليغات كمتر توسط مخاطبان پذيرفته مي شوند چراكه بيشتر حالت ادعاي بي اساسي را از طرف شركت در ذهن مخاطب تداعي مي كنند و موجب نگرش منفي در ميان مخاطبان مي شوند. استفاده از تبليغات احساسي امروزه به طور روز افزون در حال افزايش است.

آگهي هاي عاطفي آگهي هايي هستند كه به جاي ارائه اطلاعات يا دلايل و توضيحات براي مصرف كنندگان، عمدتا براي تحريك يك احساس مثبت .در فرد طراحي شده اند.اين نوع آگهي ها بيش از آگهي هاي خنثي مورد علاقه مخاطبان قرار مي گيرند و نگرش مثبت تري را نسبت به محصول ايجاد مي كنند (هاوكينز و ديگران، 1385،330).

در مدل پتي و ديگران در سال 1991 ، نگرش مصرف كننده نسبت به اينترنت به عنوان ارزيابي نسبتا ثابت و جهاني مصرف كننده ، احساسات ، و تمايلات به اينترنت تعريف شده است. نگرش ها، افراد را درچارچوبي ذهني براي دوست داشتن يا نداشتن چيزها، براي حركت كردن به سمت يا دوري از آنها قرار مي دهند.

تحقيقات گذشته پيشنهاد مي كنند كه مصرف كنندگان با نگرش مثبت تر به اينترنت باورهاي مثبت تري درباره اعتماد به اينترنت دارند و احساس راحت تري در استفاده از آن مي كنند. در حقيقت، برداشت پژوهشگران از مدل پذيرش فناوري نشان داده است كه نگرش مصرف كننده به اينترنت قويا و به طور مثبتي مرتبط با پذيرش كاربران است (68،2010(Roma´n Sergio, .

در مطالعه ديگر جارونپا و ديگران در سال 2000 مدلي ازنگرش مصرف كننده به فروشگاه هاي خاص مبتني بر وب را بررسي كردند درباره اين كه كدام ادراك از اندازه و شهرت فروشگاه برايمتاثر كردن اعتماد مصرف كننده از خرده فروش فرض مي شود. سطح اعتماد با نگرش به فروشگاه ارتباط مستقيمي داشت، و با ادراك از ريسك هاي مشمول در خريد از آن فروشگاه رابطه معكوسي داشت.

جارونپا و ديگران نتيجه گرفتند كه نگرش و درك ريسك روي هدف مصرف كننده در خريد از آن فروشگاه تاثير مي گذارد.

بسياري از خريداران آنلاين گفتند كه اگر تجربه ناخوشايندي با وبسايتي داشته باشند، از آن وب سايت خاص بار ديگر خريد نخواهند كرد. لذت خريد در وب هم با نگرشها و هم اهداف خريد از وب رابطه مستقيمي دارد.

7.8.2) درك نگرش مصرف كننده نسبت به تبليغات :

**از طريق درك كردن نگرش مصرف كننده به تبليغات طراحان و بازاريابان بهتر مي توانند طرح هاي تبليغاتي خود را راهبردي كنند. درك بهتر از تقابلات مي تواند همچنين به بهتر شدن اثربخشي رسانه هاي دو طرفه همچون اينترنت كمك كند. ادبيات تبليغات، مطالعاتي هم براي تبليغات كننده و هم مصرف كننده را پوشش مي دهد. براي مثال، از نظر تبليغات كننده درك هر آگهي راهنمايي دارد مثل كار ساخت نام تجاري از زماني كه كيفيت هاي معيني دارد(مثلا نشان يا علامتي يا نام برند)كه به شناخت نام تجاري را مي افزايد.**

**از نظر مصرف كننده درك يك آگهي نمي تواند عمل ديگري برانگيزاند اگر آن در ارتباط با نيازهاي اخيرش درك نشده باشد اما كيفيت منحصربه فرد آگهي مي تواند در ساخت نام تجاري نتيجه اي داشته باشد ( هاوكينز و ديگران، 1385). داكاوفي در سال 1996 يافته ها و نتايج قبلي را تاييد مي كند كه نگرش ها به تبليغات وبي مستقيما به ارزش تبليغات و سطوح درك شده از سرگرمي بستگي دارد. بعلاوه ارزش تبليغات به سطوح درك شده از سرگرمي، آگاهندگي و تحريك بستگي دارد. داكاوفي بيان مي كند شناخت سرگرمي، آگاهندگي و تحريك از عواملي است كه در ارزيابي مصرف كننده از ارزشهاي آگهي و بنابراين نگرش هاي به آگهي شركت دارد. علاوه بر اين ها كه توسط وي پيشنهاد شدند عواملي همچون تقابلات و انگيزه كه توسط براكر و كار 18 در 2001 ارزيابي شده اند در نظر گرفته مي شود.**

**در نهايت عوامل شركت كننده در نگرش به آگهي به اين طريق است كه انگيزه بر ارزش درك شده روي شش عامل : سرگرمي ، آگاهندگي، تحريك، اعتبار، تقابل، جمعيت شناختي تاثير ميگذارد و اين عوامل براي تاثير گذاشتن نگرش بر تبليغات در هر دو محيط اينترنت و سنتي البته با درجات متفاوت پيش بيني شده اند. ( 2002(**wang & et al,

**9.2) مباني نظري و پيشينه تحقيق** :

به جرأت ميتوان ادعا نمود كه تبليغات قدمتي به اندازه تاريخ بشريت دارد به طوريكه تبليغات محيطي از اولين روشهاي ترفيع بوده است. براساس اسناد به دست آمده اولين تبليغ در تاريخ جهان به دوران بابليان در 3000 سال پيش از ميلاد مسيح باز ميگردد (برده، 2005 ، ص 1).

در سده هاي 16 و 17 ميلادي با اختراع رسانه 1، تبليغات شكل جديدتري به خود ميگيرد به طوري كه اولين تبليغ روزنامه اي مربوط بوده است به دريافت جايزه در ازاي يافتن 12 اسب گمشده كه در روزنامه محلّي بوستون در سال 1672 ميلادي به چاپ رسيد ( 4. Lichtanthal, 2006, P).

در قرن 17 ميلادي و همزمان با انقلاب صنعتي كه منجر به شكوفايي اقتصاد و صنعت گرديده بود، تبليغات به طور محسوسي رشد يافت به طوري كه در سال 1836 ميلادي روزنامه فرانسوي زبان Le presse برای اولين بار اقدام به فروش فضاهاي تبليغاتي با هزينه كم در صفحات روزنامه خود نمود و از اين طريق علاوه بر افزايش شمار مخاطبان خود، سود مناسبي هم كسب كرد.

در حدود سال 1845 ميلادي فردي به نام Volxey Polner اولين شركت تبليغاتي را در بستون تأسيس نمود كه به طور همزمان در اروپا مورد تقليد قرار گرفت. اين شركتها در ابتدا نقش دلّالاني را ايفا ميكردند كه واسطه ميان روزنامه ها و تبليغ دهندگان بودند. در ابتدا تبليغ دهندگان، خود تبليغ مورد نظر را طرّاحي و در اختيار شركتهاي تبليغاتي قرار ميدادند اما بعدها اين شركتها اقدام به طرّاحي تبليغات و ديگر خدمات لازم مينمودند. در قرن بيستم و با اختراع راديو، تبليغات رشد شتاباني به خود گرفت. برنامه سازان راديويي براي برنامه هاي خود حامي پيدا ميكردند و در ازاي مبلغي در ابتدا و انتهاي برنامه نام تبليغ دهنده را براي شنوندگان يادآور مي شدند.

در سال 1950 با اختراع تلويزيون، برنامه سازان تلويزيوني همانند سازندگان برنامه هاي راديويي اقدام به فروش فضاهاي تبليغاتي به تبليغدهندگان كردند. اين رويه تا آنجا پيش رفت كه امروزه شبكه هاي تلويزيوني و راديويي بسياري وجود دارند كه صرفاً اقدام به پخش آگهي هاي تبليغاتي مي نمايند.

در دهه 1960 ميلادي تبليغات از شكل سنّتي خود به سمت شيوه هاي نوين تغيير شكل داده به طوري كه با تصاوير هيجان آور ، پيامهاي غيرمنتظره، مشتري را بيشتر وسوسه مي نمودند. در دهه هاي 80 و 90 ميلادي تبليغات با روي كار آمدن شبكه هاي كابلي و ماهوارهاي رشد سريعي يافت و در ادامه آن، فصل جديدي از شمايل تبليغات با روي كار آمدن محيط مجازي شكل گرفت و سرآغازي بود براي آنچه امروز از آن به عنوان تبليغات بر خط 1ياد ميشود ( 3 Evans, 2008, P).

عوامل تأثیرگذار فناوری سرویس پیام کوتاه در سال 1991 خلق شد و امکان ارسال پیام کوتاه به شکل متن را (160 کاراکتر تا سال 2005) از طریق تلفن همراه فراهم آورد (توربن و دیگران، 1386، 271).

نزدیک به 580 میلیون مشترک تلفن همراه در سال 2002در حدود 431 میلیارد پیام کوتاه فرستاده اند و این رقم در یک چهارم ابتدایی سال 2004 به تعداد 135 میلیارد پیام کوتاه رسیده است (Scharl & et al, 2005, 159 ).

**باروایس و استرانگ** گزارش دادند که 68% مالکین تلفن همراه از سرویس پیام کوتاه استفاده می کنند و این رقم در افراد بزرگسال جوان در حدود 95% است (Barwise & Strong, 2002, 15).

در تحقیقات گذشته بررسی هایی روی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات SMS صورت گرفته است

که شامل بخش هایی خاص نظیر پذیرش (کارول و دیگران، 2007،64) .

استفاده و رضایت (لونگ،2007،239).

نفوذ شخصی (ماک2007) استفاده مجاز (بامبا و بارتر 2007)و دیگر ابعاد تبلیغات SMS می باشد .

به هر حال : بررسی کمی روی رابطه بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات یا ابزارهای ترفیعی SMS انجام شده است (رکوپولوس و دیگران 2003،37 ، ژانگو مائو 2008،165 ).

گذشته از این بیشتر مطالعات روی مصرف کنندگان آمریکایی ،اروپایی و آسیای شرقی انجام شده است (ماک،2007،176)

**1.9.2) تحقیقات داخلی** :

نتايج يکي از تازه ترين تحقيق هاي انجام شده درباره پيام کوتاه نشان مي دهد که دانشجويان اغلب از سرويس پيام کوتاه تلفن همراه(SMS) براي تبادل طنز وفکاهي استفاده ميکنند.

اين تحقيق را "شيرين زابلي"، دانشجوي کارشناسي ارشد رشته روزنامه نگاري با بررسي پيام هاي کوتاه تلفن همراه 435 دانشجو انجام داد . نتيجه اين تحقيق نشان مي دهد که 1/27درصد از پيامهاي کوتاه مبادله شده توسط اين دانشجويان طنز و فکاهي بود.

تعيين وقت ملاقات با 8/15درصد، ابراز احساسات با 7/15درصد و اطلاع رساني با 4/13درصد به ترتيب بعد از طنز بيشترين پيام هاي کوتاه مبادله شده بين دانشجويان را تشکيل مي دهد.تبليغات با دو درصد کمترين ميزان SMSهاي ارسالي از تلفن هاي همراه دانشجويان است.

نتايج اين تحقيق نشانگر بيشترين استفاده از پيام کوتاه تلفن همراه توسط دانشجويان مجردبا78درصداست.  
70درصد از دانشجوياني که زير 23سال سن دارند بيش از 10 SMSدر روزارسال ميکنند. دانشجويان بيکار نيز از پيام کوتاه تلفن همراه بيشتر از دانشجويان شاغل استفاده مي کنند.

نتايج اين تحقيق که به روش پيمايشي و با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه حضوري انجام شده، نشان مي دهد که دانشجويان دختر بيش از دانشجويان پسر با استفاده از SMS به ابراز احساسات مي پردازند.وجود ارتباط مستقيم ميان مدت در اختيار داشتن سرويس پيام کوتاه و تعداد ارسال پيام نيز از ديگر يافته هاي اين تحقيق است.اغلب افرادي که سال اول از اين سرويس استفاده مي کنند، کمتر از پنج پيام کوتاه در روز فرستاده اند، در حالي که حدود نيمي از افرادي که بيش از چهار سال از SMSاستفاده مي کنند، بيش از 15پيام کوتاه در روز ارسال مي کنند.علل مهم استفاده از پيام کوتاه نيز در اين تحقيق، در دسترس نبودن مخاطب هزينه کمتر، سرعت ارسال و راحتي کاربري عنوان شده است.اين تحقيق در زماني غير از اعياد و يا ايام سوگواري انجام شده و بنا بر اين تنها 9/1 درصد از پيامهاي ارسال شده، حاوي تبريک و تسليت بود.

**2.9.2) تحقیقات خارجی** :

در مطالعاتی که زانوت (ZANOT,1981) انجام داده نگرش ها رفته رفته منفی گردیـد. به عنوان مثال لویس و همکاران (LOUIS & Awcxiatks,1976) دریافتند که اکثریت احساس نموده اند که محـصولات به اندازه ده سـال پیش دوام ندارند و تمام تبلیغات تلویزیونی گمراه کننده اند. در تحقیق دیگری قریب به نصف پاسخ دهندگان اظهار نمودند که تبلیغات تلویزیون را دوست ندارند در حالیکه کمتر از یک چهارم گفتند که دوست دارند (mjttai,1994) این تحقیقات همچنین بدگمانی عمومی نسبت به تبلیغات اشاره می نمایند به عنوان مثال اندروس دریافت که اغلب پاسخ دهندگان نمی پندارند که تبلیغ یک تصویر حقیقی از کالا را ارائه می کند (andrerws,1989). به طور مشابه، درتحقیقی دیگر کمتر از یک چهارم پاسخ دهندگان معتقد بودند که تبلیغات تلویزیونی یک تصویر حقیقی از کالا ارائه می نماید (alwitt & prabhanker,1992). از طرفی غالب پاسخ دهندگان تحقیق مذکور اعتقاد داشتند که عملکرد کالاها آنچنان که تبلیغات ادعا می شود، نمی باشد. بعلاوه اغلب پاسخ دهندگان در تحقیق مجتال(mjttai,1994) باور داشتند که کمتر از یک چهارم تبلیغات صادقانه و قابل باور است این تحقیقات همچنین دریافتند که بیشتر تبلیغات آزاردهنده است. قریب به نیمی از پاسخ دهندگان در تحقیق اندروس ( andrews,1989) و غالب پاسخ دهندگان مجتال می پنداشتند که بیشتر تبلیغات هوش و ذکاوت مصرف کننده را مورد توهین قرار می دهد. با توجه به تحقیقات گذشته می توان بیان داشت که مهمترین عواملی که باعث ایجاد نگرش منفی مخاطب نسبت به تبلیغات می گردند گمراه کننده بودن، عدم ارائه تصویر حقیقی از کالا، غیر صادقانه بودن ادعاها، غیر قابل باور بودن و آزاردهندگی تبلیغات می باشد.علی رغم نتایج مذکور، جامعه احساس سرگرم کننده بودن نسبت به تبلیغات دارد. به عنوان مثال بیش از نصف پاسخ دهندگان (alwaitt&prabhaker,1992) موافق بودند که بسیاری از تبلیغات تلویزیون بامزه می باشد و قریب به نیمی از پاسخ دهندگان مجتال (mjttai,1994) موافق بودند که در برخی از اوقات تبلیغات تلویزیون لذت بیشتری از برنامه های آن دارد.

نقطه شروع مطالعات در زمینه نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی برگرفته از مدل های تبلیغات **آنلاین** میباشد علاوه بر این از تئوری های انتشار نوآوری و پذیرش تکنولوژی و اقدام منطقی برای شرح نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات موبایل استفاده شده است( ماک ،2007)

این نظریات میتوانند قصد و رفتار مصرف کننده نسبت به پذیرش تبلیغات موبایلی را شرح دهند

## 1.2.9.2) نظریه انتشار نوآوری

**راجرز** در نظریه انتشار نوآوری به تشریح قصد مصرف کننده گان نسبت به تبلیغات موبایلی می پردازد (راجرز،2005،265)

به گفته ایشان رفتارها تحت تاثیر پنج ویژگی نوآوری قرار میگیرند که شامل مزیت نسبی،سازگاری ،پیچیدگی، آزمون پذیری و قابل مشاهده بودن است این نظریه که ریشه در جامعه­شناسی دارد ، از دهه1960 تا به حال به منظور بررسی انواع مختلف نوآوری از تجهیزات کشاورزی تا نوآوری سازمانی بکار گرفته شده است. در حیطه سیستم­های اطلاعاتی،«مور و بناسات» ویژگیهای نوآوری در این مدل را برای حوزه پذیرش فناوری تطبیق دادند و به مجموعه­ای از سازه­های اصلاحی رسیدند. آنها توانستند اعتبار پیش بینی اصلاحی خود را نشان دهند (Moore and benbast,1991)

سازه­های این مدل عبارتند از: 1- مزیت نسبی 2- سهولت استفاده 3- وجهه 4- مشاهده­پذیری 5- سازگاری 6- نمایانگر

بودن نتایج 7- داوطلبی بودن

**وانگ** در نظریه انتشار نوآوری انجام نوآوری های تکنولوژی جدیدی را پیش بینی کرده و چگونگی تعامل بین متغیر ها را مشخص میکند( وانگ ،2005،721) .

## 2.2.9.2) نظریه عمل مستدل

**لیانگ** در نظریه عمل مستدل به تشریح نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی پرداخته است .

نگرش،قصد و رفتار سه عنصر اصلی این نظریه هستند ( لیانگ، 2004)

«نظريه عمل مستدل» تئوري اي از حوزة روانشناسي اجتماعي است كه توسط « آیزن» و «فیشبن» ارائه شده است و به صورت گسترده در پژوهشهاي تجربي و حوزه هاي تحقيقاتي گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته شده است . اين تئوري دررابطه با عوامل تعيين كنندة رفتارهاي عمدي است و برطبق آن سر زدن هر رفتاري از يك شخص، مرتبط با تصميم گيري در آن فرد براي انجام آن است. «تصمیم به رفتار» را نيز متعاقباً به صورت مشترک «نگرش نسبت به رفتار» و« هنجارهاي ذهني» تعيين مي كنند. اين نگرش و هنجار قبل ازتصميم گيري، در ذهن شخص در رابطه با آن رفتار شكل گرفته­اند.

باورها وارزیابی­ها

باورهای هنجاری و انگیزش برای سازگار شدن با آنها

هنجار ذهنی

نگرش درباره رفتار

قصد رفتار

رفتار عملی

شکل 3.2. نظریه عمل مستدل(.(Ajzen and Fishbein, 1980

در اين نظریه، قصد رفتار(تصميم به رفتار) ، اندازه گيري ميزان تصميم شخص براي رفتار عملی(انجام رفتار) مورد بررسي است . نگرش به رفتار، در واقع احساسات مثبت يا منفي در شخص نسبت به انجام آن رفتار است كه اين احساسات در نتيجة يك سري ارزشيابي ها در شخص شكل گرفته­اند. بر طبق اين تئوري، عقايد يا تصورات شخص دربارة پيامدهاي انجام يك رفتار، تعيين كنندة نوع نگرش نسبت به آن رفتار هستند. با ارزيابي اين پيامدها، ميزان نگرش نسبت به انجام آن رفتار افزايش يا كاهش مي يابد. عقاید را احتمال ذهنی شخص درباره انجام رفتارمورد نظر تعریف کرده­اند که مثلا باذ توجه به موضوع رفتار احتمالا انجام این رفتار منجر به فلان پیامد خواهد شد. اصطلاح ارزیابی درواقع اشاره به پاسخ ارزیابی ذهنی نسبت به پیامد رفتارمورد نظراست. عامل تعيين كنندة ديگر قصد رفتار(تصميم به رفتار) ، هنجارهاي ذهني هستند كه تحت عنوان برداشت يك شخص از اين موضوع كه افراد ديگر دربارة انجام دادن يا ندادن رفتار موردنظرتوسط او چگونه فكر مي كنند، تعريف شده است، به عنوان مثال برداشت ذهني فرد از انتظارات گروهها يا افراد مهم از او و انگيزه اش براي پيروي از اين انتظارات همه تعيين كنندة هنجارهاي ذهني شخصی هستند ,1980) .(Ajzen and بنابراين پژوهشگرانی که از« نظریه عمل مستدل» براي بررسي رفتارهاي گوناگون استفاده مي كنند بايد ابتدا عقايد موردتوجه رفتارهاي در دست بررسي را شناسايي كنند و سپس به بررسي آن رفتارها بپردازند 1996) (Dillon «نظریه عمل مستدل» كلي است و براي توضيح هر گونه رفتار انساني تعبيه شده است . نياز به طراحي مدلي براي مطالعة عوامل تعيين كنندة پذيرش و كاربرد كامپيوتر به عنوان يك رفتار در دهه 1980 كاملا احساس مي شد و مدل « پذیرش فناوری» پاسخ مناسبي به اين نياز بود.

اين مدل به صورت اختصاصي، رفتارهاي اشخاص را در ارتباط با كاربرد كامپيوتر و انواع فناوريهاي كامپيوتري توضيح مي دهد، در عين اينكه زيربناي نظري اين مدل نيز توجيه شده است. اين مدل هم براي پيش بيني و هم توضيح رفتار كاربران مفيد است و مدلي در سطح عوامل فردي است.

## 3.2.9.2) مدل پذیرش فناوری

**دیویس** نیز در نظریه پذیرش تکنولوژی قصد رفتاری فرد به استفاده از یک سیستم را بیان کرده که دو باور ویژگی آن را تعیین میکند یکی احساس مفید بودن و دیگری سهولت استفاده از آن (دیویس،2000و187)

طی چند دهه اخیر، بیشتر تحقیقات توجه ویژه­ای به سودمندی و سهولت استفاده به عنوان عوامل تعیین کننده پذیرش سیستم­های اطلاعاتی و فناوری ازاطلاعات وارتباطات توسط مشتریان داشته­اند(Agarwal et al,2000). مدل پذیرش فناوری یکی از مدلهایی است که بطور گسترده و وسیع برای تشریح عوامل اثرگذار بر پذیرش سیستم­های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات وارتباطات توسط کاربران ومشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. تحقیقات متعددی اعتبار مدل پذیرش فناوری را در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان داده است(Davis,1989).

متغیرهای برون زا

سهولت استفاده ادراک شده

سودمندی ادراک شده

نگرش نسبت به استفاده

قصد رفتاری

استفاده حقیقی

(پذیرش )

شکل 5.2. مدل پذیرش فناوری (Davis,1989)

مدل پذیرش فناوری برای تعیین عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران سیستم­های اطلاعاتی در سال 1989 توسط «دیویس» ارائه شده است(Davis,1989).مدل پذیرش فناوری برگرفته از نظریه عمل مستدل می­باشد. نظریه عمل مستدل که یک مدل عمومی است بیان می­دارد: نگرش افراد تعیین کننده رفتار اجتماعی آنان می­باشد، نگرش نیز خود تابعی از عقاید آنها پیرامون نتایج رفتار و ارزیابی این نتایج خواهد بود(Davis and Bagozzi,1989).مدل پذیرش فناوری یک تطبیق از نظریه عمل مستدل برای مدل سازی پذیرش سیستم­های اطلاعاتی توسط کاربران انجام می­گیرد و دو ادراک اصلی برمبنای مطالعات قبلی، پایه پذیرش فناوری را تشکیل می­دهد. این دو ادراک به ترتیب عبارتند از: سودمندی ادراک شده و سهوولت استفاده ادراک شده.

مطابق با نظریه عمل مستدل، مدل پذیرش فناوری بیان می دارد که این دو ادراک تعیین کننده نگرش کاربران و مشتریان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود، نهایتا نیت فرد برای استفاده است که منجر به استفاده واقعی از سیستمهای اطلاعاتی وفناوری اطلاعات وارتباطات می شود. نظریه عمل مستدل بیان می نماید که نگرش هایی که منجر به یک رفتار می­شود توسط باورهایی تعیین می شود و مدل پذیرش فناوری این ادعا را پذیرفته است(Davis and Bogozzi,1989). مدل پذیرش فناوری فرض می­نماید که سودمندی وسهولت استفاده ادراک شده تاثیر مستقیمی را بر روی نگرش افراد برای استفاده از سیستم های اطلاعاتی وفناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

هدف مدل پذیرش فناوری فراهم کردن توصیفی از پارامترهای پذیرش رایانه است که عمومی بوده، وقابلیت توصیف رفتار کاربران را در دامنهای وسیع از تکنولوژیهای محاسباتی را داشته وکاربران آن از انواع مختلف می باشد. مدل علاوه بر جنبه پیش­بینی رویکرد توصیفی هم دارد. بنابراین محققان ومدیران می توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشود تا گامهای اصلاحی مناسب دنبال شود.یک هدف کلیدی مدل پذیرش فناوری ارائه مبنائی برای پیگیری اثر عوامل خارجی بر باورهای داخلی، طرز تلقی ها وتمایلات است. در سال 2000، «دیویس و ونکاتش» مدل پذیرش فناوری را بصورت تئوریک بسط دادند که درآن سودمندی وتمایلات و نیات استفاده تحت واژه­های اثر اجتماعی و فرایند­های ابزاری شناختی تشریح گشت. نظریه پذیرش تکنواوژی از نظریه اقدام منطقی اقتباس شده که کمی جامعتر از نظریه انتشار نواوری توسط راجرز است (ماک و2007)

## 4.2.9.2) مدل انگیزشی

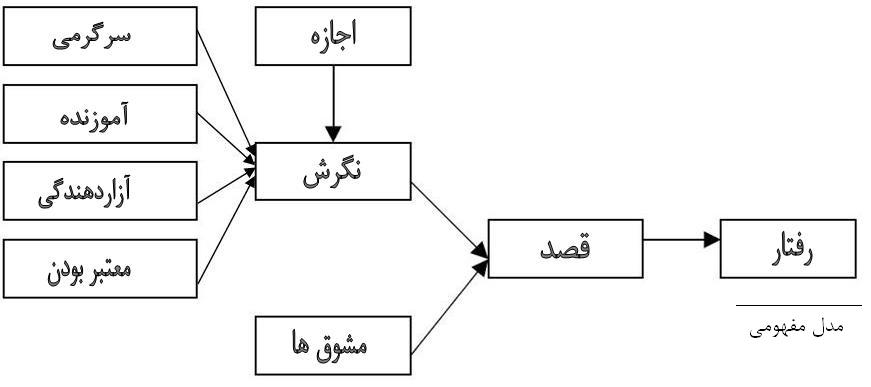
بخش قابل توجهی از پژوهشهای روانشناسی، نظریه عمومی انگیزش را برای یافتن علل رفتار مورداستفاده قرار داده­اند. پژوهشهای زیادی نظریه انگیزش را به کار برده اند و آنها را با شرایط مختلق تطبیق داده­اند.در حوزه سیستم های اطلاعاتی، «دیویس و همکاران» نظریه انگیزشی را برای درک پذیرش و استفاده از فناوریهای جدید به کار برده اند. سازه های این مدل عبارتند از: 1- انگیزش داخلی 2- انگیزش خارجی (Davis et al, 1992).

**5.2.9.2) باروایز واسترانگ** (2002)

در مطالعه ای نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی در چهارچوب بازاریابی با اجازه مشتری را بررسی کرده اند.

شرکت کنندگان در این مطالعه که تمایل به دریافت تبلیغات موبایلی داشتند،با پرکردن پرسشنامه هایی که در آن در زمینه علایق و سبک زندگی آنها سوال شده بود پرداختند.

نتایج این تحقیق نشان میدهد که 51%از دریافت کننده ها علاقه مند به دریافت تبلیغات بودند و 42%نسبتا راضی بودند همچنین در نتایج این گزارش آمده است که 63%از پاسخ دهندگان تا به حال حداقل به 1 آگهی پاسخ دادند علاوه بر نتایج حاصل از مطالعه نشان میدهد که پیام هایی که سرگرم کننده آموزنده و مختصر باشند.بیشترین پاسخگویی را بهمراه دارند.

**6.2.9.2)** در مطالعه دیگر **تی سنگ**( 2004) روی نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی و تاثیر آن روی دریافت بیشتر تبلیغات موبایلی پرداخته است.

شکل 6.2 مدل تی سنگ(T sang 2004 )

در این مطالعه ایشان مدلی را ارائه کرده اند که در آن عوامل تاثیر گذار روی نگرش و رابطه بین نگرش، قصد آنها برای دریافت تبلیغات موبایلی و رفتار مصرف کنندگان را نشان می دهد.

نتایج این تحقیق نشان میدهد که نگرش عمومی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایل منفی است مگر اینکه قبلا از انها اجازه گرفته باشند علاوه بر این نتایج نشان میدهد که بین سرگرمی ،آموزنده و معتبر بودن همبستگی مثبت وجود دارد و با آزار دهندگی همبستگی منفی دارند.

همچنین سرگرمی به عنوان مهمترین عامل در نگرش کلی نسبت به معتبر بودن و آزار دهندگی می باشد. همچنین نتایج نشان میدهد که مصرف کنندگان با نگرش مثبت برای دریافت تبلیغات موبایلی مشتاق ترند(2007)

ژوئن و لی تحقیقی بر روی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تلفن همراه انجام داده اند نتایج حاصل از این تحقیق نشان میدهد که استفاده از تلفن همراه روی نگرش انها تاثیر میگذارد.

این محققان دریافتند که استفاده از خدمات چند رسانه ای نظیر موسیقی ویدئو و زنگ موبایل با نگرش انها ارتباط دارد

**7.2.9.2)** و در نهایت مدلی ارائه می شود که تحقیق حاضر برگرفته از این مدل می باشد

**فائو و مین ته** تحقیقی در سال 2009 در استرالیا بر روی انگیزه دانشجویان در استفاده از SMS و ادراک آنها نسبت به تبلیغات SMS انجام دادند عوامل انگیزشی مورد بررسی آنها شامل راحتی، اجتناب ، صرفه اقتصادی ، لذت ، مشارکت اجتماعی و تعاملات شخصی بود .

**میزان استفاده از SMS**

**ی**

**نگرش نسبت به تبلیغات SMS**

**انگیزه استفاده از SMS**

1 .راحتی

2. مشارکت اجتماعی

3. لذت

4. اجتناب

5. تعاملات اجتماعی

6. دلایل اقتصادی

شكل1.3. مدل مفهومي تحقيق

آنها تاثیر این عوامل را روی میزان استفاده از SMS مورد بررسی قرار دادند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که از بین عوامل انگیزشی تحقیق ، راحتی تاثیر مثبت و معنی داری روی میزان استفاده از SMS دارد و دلایل اقتصادی تاثیر منفی معنی داری روی استفاده از آن دارد و دلایل دیگر تاثیر معنی داری روی میزان استفاده از SMS ندارند

مشارکت اجتماعی تاثیر مثبت معنی داری روی نگرش نسبت به تبلیغات SMS دارد و دیگر عوامل رابطه معنی داری با نگرش نسبت به تبلیغات SMS ندارند

در این تحقیق رابطه مثبت و معنی داری بین نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات SMS با میزان استفاده آنها از آن مشاهده نشد

مزیت استفاده از این مدل نسبت به مدل های قبلی یکی جدید بودن آن(2009) و دیگری مطالعه و بررسی عوامل انگیزشی روی تبلیغات موبایلی بوده که قبلا روی آن کار نشده بود و سایر عوامل بررسی شده بودند

# ‏

# فصل سوم

(روش شناسی تحقیق)

# 1.3) مقدمه

روش تحقیق مجموعه­ای از قواعد، ابزار­ها و راه­های معتبر(قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت­ها، کشف مجهولات و دست­یابی به راه حل مشکلات است.

پایه هر علم روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می رود. پس : روش تحقیق مجموعه ای از قواعد ، ابزار و راههای معتبر (قابل اطمینان )و نظام یافته برای بررسی واقعیتها ، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی ،1386،196).

هدف تمامی علوم، شناخت و درک محیط پیرامون ما است. به منظور آگاهی از مسائل و مشکلات دنیای اجتماعی، روش­های علمی تغییرات قابل ملاحظه­ای پیدا کرده­اند. این روند­ها و حرکت­ها باعث شـده­اند که برای بررسـی رشتـه­های مختـلف بشـری از روش­هـای علـمی اسـتفاده شود. از جـمله ویژگی­های مطالعه علمی که هدفش حقیقت یابی است، استفاده از یک روش تحقیق مناسب، لازم می­باشد و استفاده از روش تحقیقی درست به هدف­ها و ماهیت موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد، وهدف تحقیق، دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش­های تحقیق است (خاکی،1386)

انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت موضوع، اهداف تحقیق، فرض و فرض­های تدوین شده، ملاحظات اخلاقی و انسانی ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات اجرایی آن دارد. در این مرحله محقق می­بایست معلوم کند که برای مساله انتخابی او چه روش تحقیقی مناسب است (نادری و سیف نراقی،1376).

# 2.3) روش شناسی تحقیق[[4]](#footnote-4)

پايه هر علمي، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانين هر علمي به روش شناختي مبتني است، كه در آن علم به كار مي­رود(عزّتي،1376، 20). تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. تحقيق كاربردي در جستجوي دستيابي به يك هدف عملي است و تأكيد آن بر تأمين و سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب­بودن فعاليت است و توسعه و شيوه­هاي عملي فعاليت­هاي اجرايي را به‌دست مي­دهد(دلاور، 1376، 27).

در تحقيق كاربردي، يافته­ها را مي­توان براي حل مسائل اجتماعي به كار برد(ايران‌نژاد پاريزي، 1378، 37).

چون در اين تحقيق به توصيف و مطالعه آنچه هست پرداخته مي­شود، لذا این تحقیق از لحاظ روش اجراء، از نوع تحقيقات توصيفي است. تحقيق توصيفي، آنچه را كه هست توصيف و تفسير مي­كند و به شرايط و روابط موجود، عقايد متداول، فرآيندهاي جاري، آثار مشهود يا روندهاي در حال گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اوّل به حال است، هرچند غالباً رويدادها و آثار گذشته را نيز كه به شرايط موجود مربوط مي‌شوند مورد بررسي قرار مي‌دهد(جان بست، 1378، 125). از آنجايي كه در تحقيقات توصيفي مي­توان ويژگي­هاي جامعه مورد مطالعه را از طريق پيمايش ارزيابي نمود، تحقيق حاضر يك تحقيق توصيفي از نوع پيمايشي است. «پيمايش» عبارت است از جمع­آوري اطلاعات كه با طرح و نقشه و به عنوان راهنماي عمل توصيف يا پيش­بيني و يا به‌منظور تجزيه و تحليل روابط برخي متغيرها صورت گيرد(اوپنهايم، 1369، 150). و از سويي چون محقق در شرايط زندگي واقعي حضور پيدا مي­كند، اين تحقيق در زمره مطالعات ميداني قرار دارد. به‌طور كلي مي­توان گفت هر مطالعه علمي بزرگ يا كوچكي كه روابط را به طور نظام يافته دنبال كند، فرضيه­ها را بيازمايد، غير­آزمايشي باشد و در شرايط زندگي واقعي مانند جوامع محلي، مدارس، كارخانه­ها، سازمان­ها و مؤسسات اجرا گردد، مطالعه ميداني تلقي مي­شود. در مطالعه ميداني محقق ابتدا موقعيت اجتماعي و يا مؤسسه­اي را در نظر مي­گيرد و سپس روابط بين نگرش­ها، ارزش­ها، ادراكات و رفتارهاي افراد و گروه­هاي موجود در موقعيت را مطالعه مي­كند. محقق هيچ‌وقت موقعيت مستقلي را دستكاري نمي­كند(خاكي، 1386، 216).

تحقیقات بر حسب هدف به سه دسته بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه تقسیم می‌شوند. در تحقیقات بنیادی هدف اساسی آزمون نظریه ها، تبیین روابط بین پدیده ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. در تحقیقات کاربردی هدف توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و در تحقیقات توسعه ای هدف اساسی تدوین یا تهیه برنامه ها، طرح ها و امثال آن است (خاکی، 1384).

این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف آن‌ها، یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. دلیل آن هم این است که با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق، به بررسی عوامل موثر بر انگیزه و نگرش دانشجویان در استفاده از SMS می پردازد، و می‌تواند به منظور کاربرد دانش تبلیغات، در زمینه بکارگیری یافته های تحقیق ، برای تدوین استراتژی های تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد.

بر مبناي روش جمع‌آوری اطلاعات، تحقيقات در سه دسته جای می‌گیرند؛ اکتشافي، توصيفي و يا آزمون فرضيه. زماني يک پژوهش به صورت اکتشافي انجام مي‌شود که در مورد وضعيتي که با آن روبرو هستيم اطلاعات و آگاهي زيادي نداريم يا اطلاعاتي در مورد اينکه چگونه مسائل مشابه يا موضوعات پژوهشي در گذشته حل شده‌اند در اختيار نداريم. بررسي توصيفي به منظور تعيين و توصيف ويژگي‌هاي متغيرها در يک وضعيت انجام مي‌شود. مطالعاتی که متضمن آزمون فرضیه است، معمولاً تلاش مي‌کنند تا ماهيت روابط خاصي را تبيين کنند يا تفاوت‌هايي بين گروه‌ها يا استقلال دو عامل يا بيشتر در يک وضعيت را تبيين کنند (دانایی فرد و همکاران ، 1383).

بر اساس نحوه گردآوری داده ها، تحقیق حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد که عوامل موثر بر انگیزه و نگرش دانشجویان را در قالب یک مدل تشریح می‌کند.

# 3.3) مدل مفهومی تحقیق

با توجه به عنوان تحقيق ويافته هاي موجود در ادبيات موضوع در خصوص عوامل موثر بر انگیزه دانشجویان در استفاده از SMS تبلیغاتی ، مدل مفهومي تحقيق ارائه شده كه در ادامه اجزاي آن مشروح میگردد.

## *1.3.3) متغیرهای مستقل*

|  |
| --- |
| انگیزه استفاده از SMS |
| * **راحتی** * **مشارکت اجتماعی** * **اجتناب** * **ارتباطات شخصی** * **دلایل اقتصادی** * **لذت (Ian phau and Min teah,2009)** |

## *2.3.3) متغیر وابسته*

متغيري است که هدف تحقيق تشريح يا پيش بيني تغيير پذيري در آن است، به عبارت ديگر، آن يک متغير اصلي است که به صورت يک مسأله حياتي براي تحقيق مورد بررسي قرار مي گيرد (خاکي ، 1386).

در اين تحقيق، متغير وابسته، **میزان استفاده از SMSتبلیغاتی** است.

## *3.3.3) متغیر تعدیل گر*

نگرش نسبت به تبلیغات SMS

**میزان استفاده از**

**SMSتبلیغاتی**

**نگرش نسبت به تبلیغات SMS**

**انگیزه استفاده از SMS**

1 .راحتی

2. مشارکت اجتماعی

3. لذت

4. اجتناب

5. تعاملات اجتماعی

6. دلایل اقتصادی

شكل1.3. مدل مفهومي تحقيق

1.راحتی

2. .مشارکت اجتماعی

3.لذت

4.اجتناب

5.تعاملات اجتماعی

# 

# 4.3) جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از: « تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند» (كوهن وهاليدي،1372). لذا جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان مدیریت دانشگاه تهران ، صنعتی شریف و دانشگاه شاهد بوده اند.

# 5.3) روش نمونه گیری

نمونه تحقیق عبارت است از یک گروه منتخب از جامعه تحقیق، که باید دارای خصوصیات و صفات جامعه تحقیق باشد تا بتوان نتایج تحقیق را به آن تعمیم داد.در این پژوهش از روش نمونه­گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این روش اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی دارند. زمانی که بدین گونه اعضاء را انتخاب می­کنیم، احتمال زیاد دارد که الگوی پراکنش ویژگی­هایی که در تحقیق خود بدان علاقه­مند هستیم، به همان صورت در عناصری که برای نمونه بر­می­گزینیم توزیع شده باشد. لذا این روش، کمترین سوگیری و بیشترین تعمیم­پذیری را دارا می­باشد. به طور کلی در این روش نمونه­گیری به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می­شود تا در نمونه انتخاب شوند(سرمد و همکاران،1385).

نمونه­گیری تصادفی دارای سه شرط اساسی است:

1. احتمال انتخاب شدن در گروه نمونه برای همه افراد یکسان است؛
2. احتمال انتخاب شدن در تمامی مراحل نمونه­گیری ثابت بماند؛
3. انتخاب شدن هر فرد تاثیری در انتخاب شدن افراد دیگر نداشته باشد(خلیلی شورینی،1375).

بر همین اساس، نمونه مورد نظر از جامعه تحقیق که دانشجویان مدیریت دانشگاه تهران ، صنعتی شریف و دانشگاه شاهد می باشند ،انتخاب شدند. با توجه به فرمول نمونه گیری جامعه محدود ،حجم نمونه برآورد شده­است و پس از تعیین حجم نمونه، اعضاء نمونه با استفاده از روش تصادفي ساده انتخاب شدند.

در اين تحقيق به دليل سريعتر و ارزانتر بودن و به دليل لزوم ارائه توضيحات به پاسخ دهند گان توسط محقق در حين تکميل پرسشنامه، پرسشنامه ها به طريق حضوري توزيع و جمع آوري گرديد.

# 6.3)تعیین حجم نمونه

انتخاب حجم نمونه در طرح­ریزی یک تحقیق، از آنجا که نشان دهنده واقعیت­های جامعه است و از آن تبعیت می­کند، از موضوع­های کلیدی بررسی است. انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است. به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت به طور «سرشماری»[[5]](#footnote-5) وجود ندارد، لذا محققان با توجه به چنین واقعیتی درصدد بر می­آیند که از طریق «نمونه گیری»[[6]](#footnote-6) اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده­های جمع­آوری شده پیرامون نمونه، به دست آورند و در نهایت از طریق «تعمیم»[[7]](#footnote-7)این اطلاعاترا به جامعه اصلی منتسب نمایند.حجم نمونه به عنوان یک عامل، برروی خطای متوسط تاثیر می­گذارد و از همین روست که درست بودن آن سبب بالا رفتن گویایی نمونه می­شود. افزون بر این، صحت و دقت نمونه­گیری موجب کاهش هزینه مشاهدات و صرفه­جویی انجام بررسی می­گردد(خاکی،1386).

برای تعیین حجم نمونه از جامعه محدود، فرمول مناسب برای تعداد نمونه (n) عبارت است از:

N: حجم جامعه

n: حجم نمونه

Zα/2 : میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان 95% این مقدار برابر با 96/1 می­باشد.

­e: ( دقت برآورد) تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه است که در تحقیق حاضر با توجه به تحقیقات پیشین، 05/ در نظر گرفته شد.

q: نسبت عدم موفقیت در بین افراد نمونه است که عدد 50% در نظر گرفته شده است. q=1-p

p: نسبت موفقيت که آن را 50% در نظر مي‌گيرند.

با استفاده از فرمول نمونه­گیری، حجم نمونه آماری تعیین شد که بر این اساس تعداد نمونه آماری براي دانشجویان سه دانشگاه تهران ،صنعتی شریف و شاهد برابر با 348 نفر می­باشد.

=348

# 7.3) روش جمع­آوری داده­ها

هر پدیده­ای از نظر کمی و کیفی ویژگی­هایی دارد که آگاهی در مورد این ویژگی­ها به ماهیت و دستیابی به آنها وابسته است. این پدیده­ها به عنوان متغیر در طول زمان دچار تحول و دگرگونی می­گردند. هدف از هر تحقیق اعم از توصیفی یا تبیینی، دستیابی به اطلاعات در مورد این تغییرات است. یافتن پاسخ و راه­حل برای مساله انتخاب شده در هر تحقیق، مستلزم دست یافتن به داده­هایی است که از طریق آنها بتوان فرضیه­هایی را به عنوان پاسخ­های احتمالی و موقتی برای حل مساله تحقیق مطرح شده­اند را آزمون کرد(خاکی،1386).

در این پژوهش از روش­های زیر برای جمع­آوری داده­ها استفاده شده­است:

1. بررسی و مطالعه کتب و پایان­نامه­هایی که در رابطه با متغیر­های پژوهش نگاشته شده است.
2. استفاده از مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوع­های مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده است.
3. استفاده از پرسشنامه به عنوان مهمترین ابزار جمع­آوری داده­ها.

# 8.3) ابزار سنجش تحقیق

ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده­های پژوهش است. اين ابزار پژوهش، روشي مؤثر براي گردآوري داده­ها به شكل ساخت­يافته و قابل مديريت به حساب مي­آيد.(مقیمی،1377).

معيارها و مقياسهاي لازم براي سنجش و اندازه گيري سازه ها در اين پژوهش از مطالعات پيشين اقتباس شده است. روش نمره دهی معیارهای بکار رفته با استفاده از طیف 5 نقطه ای لیکرت شامل «کاملا موافق»، «موافق»، «نظری ندارم»، « مخالف»، «کاملا مخالف» بوده است. جدول 1.3سازه­ها و سوال­های مربوط به هر يك از آنها را نشان مي­دهد.

جدول1.3. سازه­ها و سوال­های مرتبط

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| سازه­ها | شماره سئوال | منابع |
| انگیزه استفاده از SMS |  | Ian Phau and Min Teah(2009) |
| * **راحتی** * **مشارکت اجتماعی** * **اجتناب** * **ارتباطات شخصی** * **دلایل اقتصادی** * **لذت** | 4،3،2،1  7،6،5  10،9،8  16،12،11  15،14  17،13 |  |
| نگرش نسبت به تبلیغات SMS | 31،27،26،25،24،23،22،21،20،19،18 | Tsang et al(2004) |
| میزان استفاده از SMS | 30،29،28 | Ian Phau and Min Teah(2009) |
|  |  |  |

**1.8.3) روایی**[[8]](#footnote-8) **(اعتبار)**

روایی از واژه روا به معنی جایز و درست گرفته شده­ است و به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از«روایی» آن است که وسیله انداز­ه­گیری، بتواند خصیصه و ویژگی­های مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی آن است که اندازه­گیری­های نامتناسب و ناکافی می­تواند هر پژوهش علمی را بی­ارزش و ناروا سازد(خاکی،1386).

جهت تعیین روایی پرسشنامه از روايي محتوا[[9]](#footnote-9) و روايي سازه[[10]](#footnote-10) استفاده شده است. براي سنجش روايي محتوا از نظرات اساتید و متخصصان استفاده شده است و براي سنجش روايي سازه، روش تحليل عاملي تاييدي[[11]](#footnote-11) به كار گرفته شده است.

**2.8.3) پایایی[[12]](#footnote-12) (اعتماد)**

یک آزمون، زمانی دارای پایایی است که نمره­های مشاهده و نمره­های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند، به این معنی چنانچه نمره­های مشاهده شده و واقعی آزمودنی در آزمودن موجود باشد مجذور همبستگی بین این نمره­ها، ضریب پایایی آزمون می­شود(خاکی،1386).

پایایی یکی از ویژگی­های فنی ابزار اندازه­گیری(پرسشنامه) است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه­گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان به دست می­دهد. کسانی که برای تحلیل داده­های خود از نرم افزار SPSSاستفاده می­کنند، می­توانند قابلیت اعتماد ابزار اندازه­گیری را با روش آلفای کرونباخ محاسبه نمایند، که البته برای آن فرمولی نیز وجود دارد. اما به عنوان يك قاعدة كلي،ميزان آلفا دست كم بايد7/0 باشد(De vaus,2002).

در اين پژوهش از ابزار پرسشنامه براي اندازه­گيري داده‌ها استفاده شده و نيز براي تحليل داده‌ها، نرم افزار SPSS بكار گرفته شده؛ لذا پايايي پرسشنامه يا قابليت اعتماد آن با استفاده از روش آلفاي كرونباخ محاسبه شده است که فرمول آن بصورت زیر است:



rα : ضریب پایایی

j : تعداد زیر مجموعه سئوال­های پرسش نامه

Si2 :واریانس زیر آزمون

S2 : واریانس کل آزمون

برای محاسبه پایایی تحقیق حاضر، پرسشنامه بین 30 نفر از اعضای جامعه آماری، توزیع شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید. جدول2.3 ميزان آلفاي كرونباخ را براي هر يك از سازه­ها، نشان مي­دهد.

جدول2.3. پايايي سازه­هاي تحقيق

|  |  |
| --- | --- |
| سازه­ها | آلفاي كرونباخ |
| انگیزه استفاده از SMS | 768. |
| نگرش نسبت به تبلیغات SMS | 840. |
|  |  |
| میزان استفاده از SMS | 831. |

بر اساس داده هاي گردآوري شده در مرحلة پيش آزمون، تمام سازه­ها ضريبي بالاتر از 7/0 دارند.

# 9.3) روش تجزیه و تحلیل داده­ها

در این تحقیق از روش­های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

و از نرم افزار SPSS18 برای توصیف داده­های تحقیق استفاده ­شده و برای تجزیه و تحلیل داده­هاي جمع آوری شده از طریق پرسشنامه از روش­هاي تحليل عاملي تائيدي و مدلسازي معادلات ساختاري با استفاده از نرم افزارLISREL8.54 استفاده شده است.

*1.9.3)آمار توصیفی*

به یک مجموعه مفاهیم و روش­های به کارگرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جداول، رسم نمودارها و توصیف داده­های جمع­آوری شده، آمار توصیفی گفته می­شود. به طور کلی آمار توصیفی چکیده و تصویری از داده­های مورد مشاهده را با کمک ارقام و نمودارها ارائه می­دهد.

*2.9.3) آمار استنباطی*

در آمار استنباطي همواره محقق با جريان نمونه‌گيري و انتخاب يک گروه کوچک موسوم به نمونه از يک گروه بزرگ‌تر موسوم به جامعه‌ي آماري يا جمعيت اصلي سروکار دارد و محقق به وسيله‌ي داده‌ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پيشگويي ويژگي‌هاي جمعيت مورد مطالعه مي‌پردازد(خاکی،1379، 299). آزمون‌های بکارگرفته شده در این تحقیق به شرح مندرج در جدول(3-3) می­باشد.

جدول(3-3) آزمون های بکار رفته در تحقیق

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ردیف** | **آزمون بکار گرفته شده** | **کاربرد آزمون در این تحقیق** |
| **1** | آزمون T دو نمونه ای مستقل | جهت بررسي تفاوت هر یک از مولفه ها در دو گروه جنسیت و تحصیلات |
| **2** | رگریسون | براي بررسی فرضیه تحقیق |
| **3** | کولموگروف اسميرنوف | جهت تأیید نرمال یا غیرنرمال بودن متغیر وابسته |
| **4** | معادله ساختاری | جهت سنجش نکویی برازش مدل |
| **5** | آزمون تحلیل مسیر | براي بررسی فرضیات تحقیق |
| **6** | آزمون تحلیل عاملی | برای سنجش روایی پرسش ها و شاخص ها |
| **7** | ANOVA | جهت بررسي تفاوت هر یک از مولفه ها در دانشگاه ها |

در اين تحقيق روش­هاي زير براي تجزيه وتحليل داده­هاي گردآوري شده از نمونه آماري استفاده شده است، كه به اختصار تشريح مي­شود.

### 1.2.9.3) تحليل عاملي تاييدي

در مطالعات علوم انساني بيشتر خصيصه­ها به گونه­اي دقیق و روشن ارائه نشده است. در نتيجه متغيرهاي مربوط به هر خصيصه، علاوه بر اينكه با يكديگر هم پوشي وتداخل پيدا مي­كند، به خصيصه­هاي جانبي ديگري نيز مربوط مي­شود. اين هم پوشي و تداخل متغيرها، توصيف و شناخت وي‍ژگي­هاي افراد را دشوار مي سازد؛ به اين معني كه نمره­هايي كه با استفاده از ابزار سنجي براي هر فرد به­دست مي­آيد، معرف خصيصه متمايز و روشني نيست. بنابراين، نمره­هاي حاصل بايد تجزيه وتحليل شود و ساختار بنيادي مشخصي از ميان آنها به­دست آيد تا براي توصيف فرد، صفات اساسي تري در دست داشته باشيم. پژوهشگران بايد به دنبال سازه يا خصيصه­هاي ساده وروشني باشند كه ميزان همپوشي بين آنها هر چه ممكن است كمتر باشد و او را به دقت وقطعيت بيشتري برساند. براي رسيدن به اين هدف روشهاي متعدد و متنوعي وجود دارد. از جمله اين روشها، روش تحلیل عاملی است كه خود به شكل فرمول و روابط رياضي بيان مي­شود. روش تحلیل عاملی به پژوهشگر كمك مي كند تا با بكارگيري اصول آماري، متغيرهاي مورد مطالعه را به دقت تعريف ومعلوم كند كه هر متغير تا چه حد با متغيرهاي ديگر در ارتباط است(هومن،1387).

تحلیل عاملی متشكل از مجموعه­اي از روشهاي آماري است كه هدفش ساده كردن يك مجموعه پيچيده از داده­هاست. درعلوم اجتماعي، تحلیل عاملی در مورد همبستگي­هاي بين متغيرها به كار مي­رود. در ادبيات تحلیل عاملی، اساسا يك عامل، بعد يا سازه[[13]](#footnote-13) است وبيان موجز و فشرده­اي از روابط ميان مجموعه­اي از متغيرها مي­باشد. به عبارت ­ديگر، يك عامل، سازه اي است كه به­طور عملياتي به وسيله بارهاي عاملي خود تعريف مي­شود و بارهاي عاملي[[14]](#footnote-14)، همبستگي­هاي يك متغير با يك عامل است(كلاين،1381).

تحليل عاملي به دو دسته اكتشافي و تائیدی تقسيم مي­شود. در تحليل عاملي اكتشافي[[15]](#footnote-15) هدف، اكتشاف موضوع و كشف سازه­ها يا ابعاد عمده آن موضوع است و زماني كه داده پيچيده باشد و متغيرهاي بسيار مهمي در تشخيص مساله نامعلوم باشد به كار ميرود. به عبارت ديگر، اكتشافي وقتي به كار ميرود كه پژوهشگر شواهد كافي قبلي و پيش تجربي براي تشكيل فرضيه درباره تعداد عامل­هاي زيربنايي داده­ها نداشته و در حقيقت مايل باشد درباره تعيين تعداد يا ماهيت عامل­هايي كه هم پوشي بين متغيرها را توجيه مي­كند، داده­ها را بكاود. بنابراين، تحليل اكتشافي بيشتر به­عنوان يك روش تدوين و توليد نظريه، و نه يك روش آزمون نظريه در نظر گرفته مي­شود(هومن،1387؛ كلاين1381).

در ابتدا تحليل عاملي صرفا براي يك روش اكتشافي آماري بود. اما اخيرا اين امكان به­وجود آمده كه با استفاده از تحليل عاملي مي­توان به آزمون فرضيه­ها پرداخت. اين روش را يورسكوك[[16]](#footnote-16) ابداع نمود و نام آن را تحلیل عاملی تائیدی[[17]](#footnote-17) گذاشت. در اين روش بر اساس مطالب قبلي يا نظريه مرتبط با همبستگي هاي عاملي متغيرها، فرضيه سازي مي­شود. سپس تا جايي كه ممكن است، به برازاندن[[18]](#footnote-18)(جور كردن) اين همبستگي­ها در ماتريس هدف مي­پردازد(كلاين،1381).

تحلیل عاملی تائیدی در واقع يك مدل آزمون نظريه است كه در آن پژوهشگر تحليل خود را با يك فرضيه قبلي آغاز مي­كند. اين مدل كه مبتني بر يك شالوده تجربي ونظري قوي است، مشخص مي كند كه كدام متغير­ها با كدام عامل­ها و كدام عامل­ها با يكديگر همبسته مي­شود. براي ارزشيابي روايي سازه نيز يك روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه مي كند تا از اين طريق بتواند به گونه­ بارزي فرضيه­هايي را درباره ساختار عاملي داده­ها كه ناشي از يك مدل از پيش تعيين شده با تعداد وتركيب مشخصي از عامل­هاست، بيازمايد. روش تاييدي بعد از مشخص كردن عاملهاي پيش تجربي، از طريق تعيين برازندگي مدل عاملي از پيش تعيين شده، تطابق بهينه ساختار هاي عاملي مشاهده شده و نظري را براي مجموعه داده­ها آزمون مي­كند( هومن،1387).

با توجه به ويژگيهاي وكاركردهاي تحليل عاملي تاييدي، در اين پژوهش براي سنجش روايي سازه ابراز اندازه­گيري از اين روش استفاده شده است ونتايج در فصل چهارم به تفضيل آورده شده است.

### 2.2.9.3) مدل سازي معادلات ساختاري[[19]](#footnote-19)

مدل ساختاری شامل يك مجموعه معادله ساختاري است كه روابط علي ممكن بين متغيرها را توصيف مي­كند. مدل سازي معادلات ساختاري يك تكنيك نيرومند تحليل چند متغيري با متغيرها ي مكنون، يا مدل علي و تحليل ساختار كواريانس نيز ناميده مي­شود، يكي از پيشرفتهاي روش شناسي نويد بخش در علوم رفتاري ايت كه كاربرد دادههاي همبستگي ، آزمابشگاهي وغير آزمايشگاهي را براي تعيين ميزان موجه بودن مدلهاي نظري در يك جامعه بخصوص امكان پذير مي­سازد.

يك مدل كامل معادلات ساختاري در حقيقت بيان­گر آميزه­اي از نمودار تحليل مسير وتحليل عاملي تاييدي است. چون مدل كامل معادله ساختاري شامل دو دسته متغيرهاي مشاهده شده ومشاهده نشده است، پارامترهاي مدل بايد از طريق پيوند بين واريانس ها وكوواريانس هاي متغير هاي مشاهده شده و پارامترهاي مدل چنان كه توسط پژوهشگر مشخص شده است برآورد شود. شيوه هاي متفاوتي براي قضاوت درباره برازش كل مدل وجود دارد. يك محقق بايد از معيارهاي مختلف براي قضاوت درمورد برازش مدل استفاده كند، زيرا شاخص واحدي وجود ندارد كه بطور قطعي براي آزمون مدل مورد قضاوت و ارزيابي قرار گيرد(كلانتري،1388). در اين پژوهش براي سنجش برازش نيكويي مدل مورد مطالعه از شاخصهايي همچون (NFI[[20]](#footnote-20))،([[21]](#footnote-21)NNFI)،([[22]](#footnote-22)GFI)،([[23]](#footnote-23)RMR)،و...استفاده شد كه در فصل چهارم به تفضيل توضيح داده خواهد شد.

# 

# فصل چهارم

)تجزیه و تحلیل اطلاعات(

# 1.4) مقدمه

پس از آنکه داده هاي تحقيق گردآوري ، استخراج و طبقه بندي گرديدند و جداول ونمودارهاي لازم تهيه شدند و آزمون هاي آماري نيز انجام شد ؛ نوبت به مرحله جديدي از فرايند تحقيق که به مرحله تجزيه وتحليل داده ها معروف است، مي رسد. اين مرحله در تحقيق اهميت زيادي دارد.

در مرحله تجزیه و تحلیل آنچه که مهم است این است که محقق باید اطلاعات و داده ها را در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سؤالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه های خود، جهت داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.تجزيه و تحليل به عنوان فرايندي از روش علمي، يکي از پايه هاي اساسي هر روش تحقيقي است. تجزيه و تحليل روشي است که از طريق آن، داده هايي که از طريق بکارگيري ابزارهاي تحقیق فراهم آمده اند؛ خلاصه،کدبندي، دسته بندي و در نهايت پردازش مي شوند تا زمينه برقراري انواع تحليل ها و ارتباط بين اين داده ها به منظورآزمون فرضيه ها فراهم آيد.

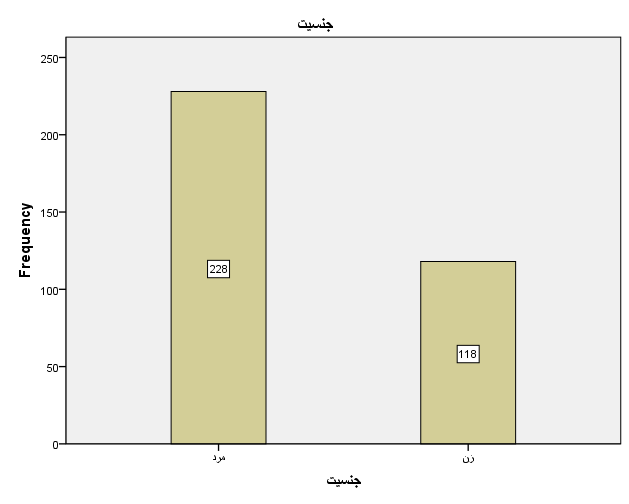
براي تجزبه وتحليل داده­هاي جمع آوري شده در اين تحقيق ابتدا آمار توصيفي كه به بررسي متغيرهاي جمعيت شناختي تحقيق شامل جنسيت، سن، ميزان تحصيلات و... مي­پردازد با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسي قرار گرفت. پس از آن آمار استنباطي مطرح مي­گردد. در آمار استنباطي اين تحقيق كه با استفاده از نرم افزار ليزرل (LISREL) انجام شد، ابتدا به محاسبه مدل معادلات اندازه­گيري (براي روايي سازه) هر يك از سازه­هاي اصلي تحقيق به نامهاي انگیزه استفاده از SMS، نگرش نسبت به تبلیغات SMS ، میزان استفاده از SMS ، با استفاده از تحليل عاملي تاييدي(CFA) پرداخته شد. پس از آن محاسبه و برازش مدل مفهومي با استفاده از مدل معادلات ساختاري كه آميزه ای از نمودار تحليل مسير وتحليل عاملي تاييدي است ، انجام شد.

# 2.4) آمار توصيفي

## *1.2.4) جنسیت*

جدول 1.4. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب جنسیت

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **جنسیت** | **فراواني** | **درصد** |
| **مرد** | 228 | 65.1 |
| **زن** | 118 | 33.7 |
| **Missing** | 4 | 1.1 |
| **جمع** | 350 | 100 |



نمودار 1.4. نمودار فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب جنسیت

همان­طور که در جدول و نمودار فوق ديده مي­شود 65.1 درصد (228 نفر) از نمونه آماري مرد و 33.7 درصد (118 نفر) آنها زن هستند.

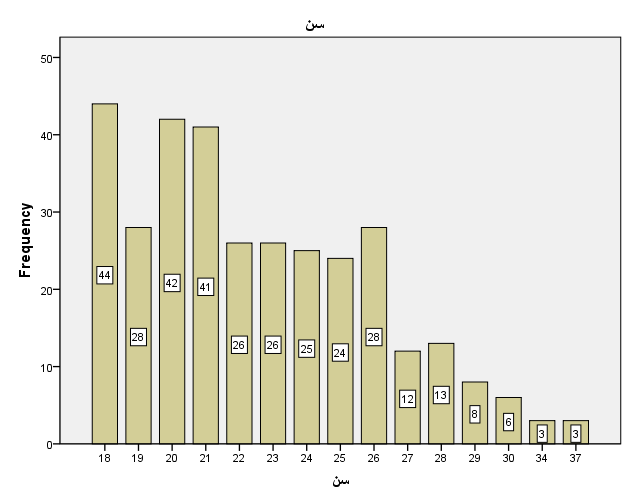
## *2.2.4) سن*

جدول 4-2: توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب سن

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **سن** | **فراواني** | **درصد** |  |  |  |
| **18** | 44 | 12.6 |  |  |  |
| **19** | 28 | 8 |  |  |  |
| **20** | 42 | 12 |  |  |  |
| **21** | 41 | 11.7 |  |  |  |
| **22** | 26 | 7.4 |  |  |  |
| **23** | 26 | 7.4 |  |  |  |
| **24** | 25 | 7.1 |  |  |  |
| **25** | 24 | 6.9 |  |  |  |
| **26** | 28 | 8 |  |  |  |
| **27** | 12 | 3.4 |  |  |  |
| **28** | 13 | 3.7 |  |  |  |
| **29** | 8 | 2.3 |  |  |  |
| **30** | 6 | 1.7 |  |  |  |
| **34** | 3 | 9. |  |  |  |
| **37** | 3 | 9. |  |  |  |
| **Missing** | 21 | 6 |  |  |  |
| **جمع** | 350 | 100 |  |  |  |

جدول 4-3. جدول توصیفی

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **تعداد** | **میانه** | **مد** |  | **کمینه** | **بیشینه** | **واریانس** | **انحراف معیار** |
| **سن** | 329 | 22.60 | 18 |  | 18 | 37 | 13.67 | 3.69 |



نمودار 4-2: نمودار فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب سن

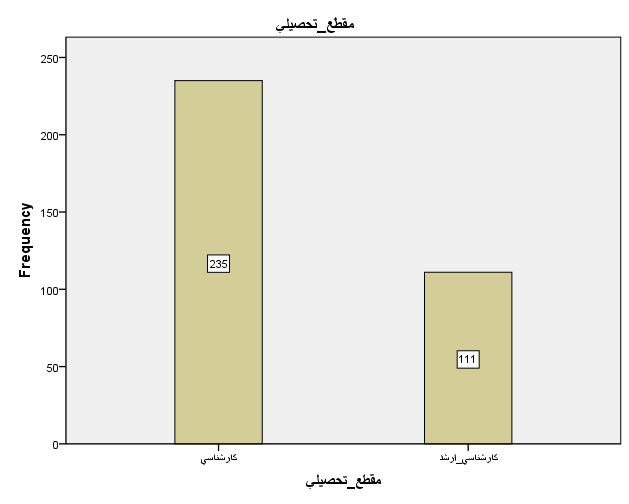
همان­طور که در جدول و نمودار فوق ديده مي­شود، بیشتر اعضای نمونه آماری در گروه سني 18 تا 26 سال قرار دارند.

## 

## *3.2.4)تحصیلات*

جدول 4.4. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب تحصيلات

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **سطح تحصیلی** | **فراواني** | **درصد** |
| **کارشناسی** | 235 | 67.1 |
| **کارشناسی ارشد** | 111 | 31.7 |
| **Missing** | 4 | 1.1 |
| **جمع** | 350 | 100 |



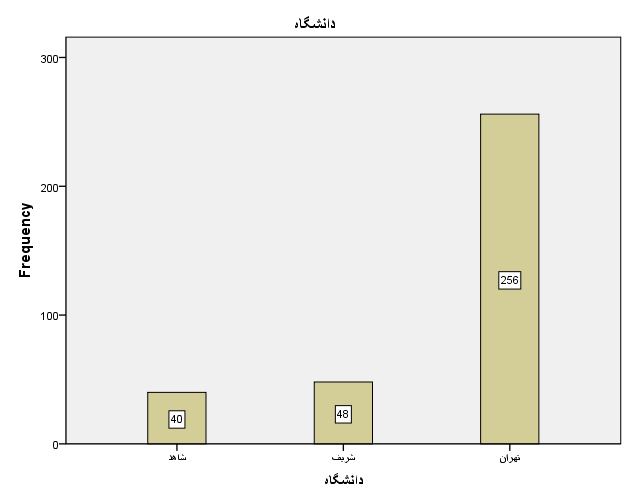
نمودار 3.4. نمودار فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب تحصيلات

همان­طور که در جدول و نمودار فوق ديده مي­شود بیشتر اعضای نمونه آماری (1/67 درصد) داراي تحصيلات كارشناسي مي­باشند

## *4.2.4)* *وضعیت افراد پاسخ دهنده از لحاظ دانشگاه*

جدول 5.4. توزیع فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب دانشگاه

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **دانشگاه** | **فراواني** | **درصد** |
| **شاهد** | 40 | 11.4 |
| **صنعتی شریف** | 48 | 13.7 |
| **تهران** | 256 | 73.1 |
| **Missing** | 6 | 1.7 |
| **جمع** | 350 | 100 |



نمودار 4.4. نمودار فراوانی اعضای نمونه آماری برحسب شغل

همان­طور که در جدول و نمودار فوق ديده مي­شود بیشتر اعضای نمونه آماری (73.1درصد) دانشجویان دانشگاه تهران مي­باشند

و تعداد دانشجویان دانشگاه شاهد و صنعتی شریف نزدیک هم می باشد.

# 3.4)آمار استنباطي

به منظور تحليل داده هاي تحقيق از تحليل هاي گوناگوني استفاده گرديده است. ابتدا روايي سازه هاي و شاخص­هاي منتج شده از آن ها با استفاده از تحليل عاملي تاييدي مورد بررسي قرار مي گيرد. سپس با استفاده از مدلسازي معادلات ساختاري كه در حقيقت آميزه­اي از نمودار تحليل مسير و تحليل عاملي تاييدي است، به برازش مدل مفهومي تحقيق و آزمونهاي فرضيه هاي تحقيق پرداخته مي­شود.

## *1.3.4)روايي سازه*

يكي از روشهاي معتبر علمي براي مطالعه ساختار داخلي يك مجموعه از شاخصها و اندازه گيري روايي سازه، روش تحليل عاملي تاييدي است كه به برآورد بار عاملي و روابط بين مجموعه­اي از شاخص­هامي­پردازد. بارعاملي، معرف همبستگي شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگي ديگر تفسير مي­شود. بر اين اساس هر چه شاخص در يك عامل بزرگتر باشد، تفسيرآن عامل بايد وزن بيشتري به آن شاخص داده شود(كلاين،1381). دراينجا، روايي سازه­هاي انگیزه استفاده از SMS، نگرش نسبت به تبلیغات SMS ، میزان استفاده از SMSو شاخص­هاي منتج از آن با استفاده از آزمون تحليل عاملي تاييدي(CFA) مورد استفاده قرار مي­گيرد.

### 1.1.3.4) انگیزه استفاده از SMS

جدول 6.4خلاصه نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخصهاي مربوط به انگیزه استفاده از SMS را نشان مي­دهد و بيانگر اين مطلب است كه در ميان شاخص­هاي مورد بررسي، شاخص سوم(لذت استفاده از SMS) با بار عاملي 447/0 داراي بيشترين تاثير و شاخص اول(راحتی) با بار عاملي 280/0 داراي كمترين تاثير مي­باشد.

جدول6.4 . نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخص­هاي مربوط به انگیزه استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغيرهاي آشكار(شاخص­ها)** | **متغيرهاي پنهان** | **سطح معني داري** | **آماره t** | **خطاي استاندارد** | **بار عاملي** | **ضریب تعیین R2** |
| **راحتی** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 8.23 | 034. | 280. | 0.339 |
| **مشارکت اجتماعی** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 8.67 | 045. | 398. | 0.289 |
| **لذت** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 11.21 | 039. | 447. | 447. |
| **اجتناب** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 7.42 | 045. | 338. | 228. |
| **تعاملات شخصی** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 10.43 | 037. | 395. | 423. |
| **دلایل اقتصادی** | انگیزه استفاده از SMS | P</01 | 9.56 | 043. | 414. | 340. |

راحتی

مشارکت اجتماعی

لذت

اجتناب

280.

38 .

44.

33.

تعاملات اجتماعی

دلایل اقتصادی

39.

41.

نمودار 5.4 نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخص­هاي مربوط به انگیزه استفاده از SMS

**2.1.3.4)****نگرش استفاده از SMS**

جدول--- نتايج تحليل عاملي تاييدي پرسش­هاي مربوط به **نگرش استفاده از SMS** را نشان مي­دهد. همانگونه كه ملاحظه مي­شود تمام پرسشها از بار عاملي قابل قبولي برخوردارند.جدول--- خلاصه نتايج تحليل عاملي تاييدي پرسش­هاي مربوط به نگرش استفاده از SMS را نشان مي­دهد و بيانگر اين مطلب است كه در ميان سوال­های مورد بررسي، سوال دوم با بار عاملي 734/0 داراي بيشترين تاثير و سوال ششم(Q23) با بار عاملي 206/0 داراي كمترين تاثير مي­باشد

جدول7.4 . نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخص­هاي مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات SMS

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغيرهاي آشكار(شاخص­ها)** | **متغيرهاي پنهان** | **سطح معني داري** | **آماره t** | **خطاي استاندارد** | **بار عاملي** | **ضریب تعیین R2** |
| **Q18** | نگرش | P</01 | 11.41 | 050. | 581. | 0.433 |
| **Q19** | نگرش | P</01 | 14.20 | 051. | 734. | 0.641 |
| **Q20** | نگرش | P</01 | 10.21 | 061. | 632. | 0.343 |
| **Q21** | نگرش | P</01 | 9.71 | 054. | 525. | 0.353 |
| **Q22** | نگرش | P>/05 | 1.93- | 065. | 127.- | 0.026 |
| **Q23** | نگرش | P</01 | 3.82 | 054. | 206. | 0.082 |
| **Q24** | نگرش | P</01 | 5.10 | 060. | 311. | 0.201 |
| **Q25** | نگرش | P</01 | 7.65 | 059. | 456. | 0.368 |
| **Q26** | نگرش | P</01 | 9.79 | 054. | 533. | 0.396 |
| **Q27** | نگرش | P</01 | 8.99 | 059. | 530. | 0.430 |
| **Q31** | نگرش | P</01 | 5.51 | 067. | 370. | 0.179 |

581/0

7**3**4.

632..

525.

206..

311..311.0

Q18

Q19

Q20

Q21

Q23

Q24

Q25

Q26

Q27

Q31

456..0

533.

530.

370.

نمودار 6.4 نتايج تحليل عاملي تاييدي شاخص­هاي

مربوط به انگیزه استفاده از SMS

همانطور که مشاهده مي­شود پرسش شماره 22 بعلت داشتن بار عاملی ضعیف و آمارهT کمتر از 2 حذف می­شود.

## *3.1.3.4) میزان استفاده از SMS*

جدول 8.4 نتايج تحليل عاملي تاييدي سوال هاي مربوط به میزان استفاده از SMS را نشان مي­دهد. همانگونه كه ملاحظه مي­شود تمام سوال ها از بار عاملي قابل قبولي برخوردارند.

جدول 8.4 نتايج تحليل عاملي تاييدي سوال هاي مربوط به میزان استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغيرهاي آشكار(شاخص­ها)** | **متغيرهاي پنهان** | **سطح معني داري** | **آماره t** | **خطاي استاندارد** | **بار عاملي** | **ضریب تعیین R2** |
| **Q28** | میزان استفاده از SMS | P</01 | 6.60 | 080. | 532. | 0.224 |
| **Q29** | میزان استفاده از SMS | P</05 | 2.55 | 077. | 321. | 0.119 |
| **Q30** | میزان استفاده از SMS | P</01 | 7.36 | 094. | 696. | 0.480 |

جدول 8.4 خلاصه نتايج تحليل عاملي تاييدي پرسش هاي مربوط به میزان استفاده از SMS را نشان مي­دهد و بيانگر اين مطلب است كه در ميان پرسش­هاي مورد بررسي، پرسش سوم با بار عاملي 696/0 داراي بيشترين تاثير و پرسش دوم با بار عاملي 321/0 داراي كمترين تاثير مي­باشد.

Q28

Q29

Q30

696/0

321/0

532/0

نمودار 7.4 . نتايج تحليل عاملي تاييدي سوال هاي مربوط به میزان استفاده از SMS

مشاهده مي شود كه هيچ كدام از پرسش­ها حذف نمي­شود.

# 4.4) آزمون فرضيه­هاي تحقيق

با استفاده از مدلسازي معادلات ساختاري به آزمون فرضيه­هاي تحقيق پرداخته مي­شود. لازم به ذكر است كه فرضيه ها بر اساس مقادير ضريب مسير، آمارهT و سطح معني­داري مورد آزمون قرار مي­گيرد. در همه فرضيه­ها فرضH0 عدم وابستگي بين متغيرها و فرض H1تاييد همبستگي ورابطه مثبت ومعني دار بين متغيرها مي­باشد.

با استفاده از مدلسازي معادلات ساختاري به آزمون فرضيه­هاي تحقيق پرداخته مي­شود. لازم به ذكر است كه فرضيه ها بر اساس مقادير ضريب مسير، آمارهT و سطح معني­داري مورد آزمون قرار مي­گيرد. در همه فرضيه­ها فرضH0 عدم وابستگي بين متغيرها و فرض H1تاييد همبستگي ورابطه مثبت ومعني دار بين متغيرها مي­باشد.

**فرضیه1:**

بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه وجود دارد.

همانگونه كه در جدول 9.4 مشاهده مي شود، ضريب مسير( تاثير مستقيم) بين انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS 684 . مي­باشد. همچنين آمارهT نيز مقدار 4.55 مي­باشد كه علاوه بر مثبت و معنادار بودن رابطه ، به پذيرش فرضيه اول منجر مي­شود.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نتيجه آزمون** | **ضریب تعیین R2** | **خطاي استاندارد** | **سطح معني داري** | **آماره T** | **ضريب مسير** | **فرضيه اول** |
| **تاييد فرضيه** | 0.257 | 150. | P</001 | 4.55 | 684/ | **بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه وجود دارد** |

جدول 9.4 نتايج مربوط به انگیزه استفاده از SMS

**فرضیه2:**

بین نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS تبلیغاتی رابطه وجود دارد.

همانگونه كه در جدول10.4 مشاهده مي شود، ضريب مسير( تاثير مستقيم) بين نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS، 017/0 - مي­باشد. همچنين آمارهT نيز مقدار 221/0- مي­باشد كه از مقدار قابل قبولی بر خوردار نمی­باشد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می­شود.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| نتيجه آزمون | ضریب تعیین R2 | خطاي استاندارد | سطح معني داري | آماره T | ضريب مسير | فرضيه دوم |
| رد فرضيه |  | 079/ | P>/05 | 221.- | 017.- | رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS |

جدول 10.4 نتايج مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات SMS

**فرضیه 3 :**

**بین انگیزه استفاده از SMS** و میزان استفاده از SMS تبلیغاتی رابطه وجود دارد.

همانگونه كه در جدول 11.4 مشاهده مي­شود، ضريب مسير بين **بین انگیزه استفاده از SMS** و میزان استفاده از SMS 749. مي­باشد .آمارهT نيز مقدار 4.55 مي­باشد كه علاوه بر مثبت و معنادار بودن رابطه،به پذيرش فرضيه سوم منجر مي­شود.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نتيجه آزمون** | **ضریب تعیین R2** | **خطاي استاندارد** | **سطح معني داري** | **سطح معني داري** | **آماره T** | **ضريب مسير** | **فرضيه سوم** |
| **تایید فرضيه** | 0.480 | 096/ | P</001 | 167/0 | 4.48 | 749. | رابطه بین انگیزه و میزان استفاده از SMS تبلیغاتی |

جدول 11.4 نتايج مربوط به میزان استفاده از SMS

بنابراين براساس ضريب مسير 749. بين **انگیزه استفاده از SMS** و میزان استفاده از SMS و همچنين آمارهT به مقدار 4.48 ، فرضيه سوم تحقيق مورد تاييد قرار گرفت.

**فرضیه 4 :**

نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه بین انگیزه استفاده از SMS و میزان استفاده از SMS تبلیغاتی را تعدیل میکند.

برای بررسی فرضیه چهارم از رگرسیون خطی استفاده شده است ولی قبل از انجام رگرسیون برای اینکه مشخص شود که می توان از رگرسیون برای انجام این فرضیه استفاده کرد آزمون دوربین - واتسون[[24]](#footnote-24) برای بررسی استقلال خطاها از یکدیگر ، آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغییر وابسته، آزمون هم خطی برای سنجش استقلال متغییرهای مستقل از هم و آزمون نرمال بودن خطاها استفاده شده است./

آزمون دوربین – واتسون

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر گرفته می شود بررسی استقلال خطاه­ها از یکدیگر است. برای بررسی استقلال خطاها از یکدیگر آزمون دوربین – واتسون مورد استفاده قرار می گیرد. همانطور که جدول 12.4 نشان می­دهد مقدار آماره d دوربین – واتسون برابر با 1.885 است پس فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی­شود و می­توان از رگرسیون استفاده کرد.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **تعداد** | **minimum** | **maximum** | **میانگین** | **انحراف استاندارد** | **دوربین - واتسون** |
| **مقادیر برآوردی** | 350 | 2.17 | 3.98 | 2.92 | 286. | 1.885 |
| **خطاها** | 350 | 2.18- | 1.83 | 0000. | 639. |
| **مقادیر برآوردی استاندارد شده** | 350 | 2.63- | 3.63 | 000. | 1.00 |
| **خطاهای استاندارد شده** | 350 | 3.14- | 2.86 | 000. | 997. |

جدول 12.4 نتايج مربوط به آزمون دوربین – واتسون

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

از این آزمون برای بررسی نرمال بودن توزیع­ها استفاده می­شود. طبق جدول13.4 متغییر مستقل دارای توزیع نرمال است

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| متغير | تعداد | ميانه | انحراف معيار | sig | نتيجه آزمون |
| میزان استفاده از SMS | 350 | 92/2 | 701/ | 092/ | نرمال |

جدول 13.4 نتايج مربوط به آزمون توزیع نرمال

آزمون هم خطی

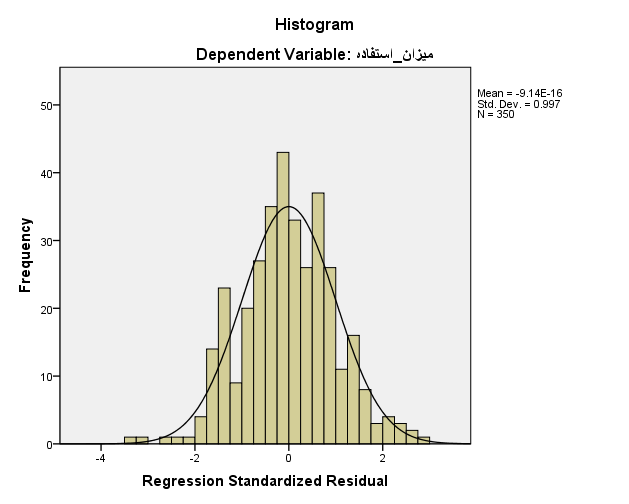
هم خطی وضعیتی است که نشان می­دهد یک متغییر مستقل تابعی خطی از سایر متغییرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغییرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و بیان کننده این مطلب است که مدل دارای اعتبار بالایی نیست. طبق جدول شماره 14.4 مقدار مولفه نگرش برابر 008. است که نشان گر همبستگی بین متغییرهای وابسته است ولی از آنجایی که شاخص وضعیت متغییر نگرش برابر 19.31 است و بزرگتر از 30 نیست بیانگر عدم مشکل جدی در استفاده از رگرسیون است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **مقدار ویژه** | **شاخص وضعیت** |
| **میزان استفاده از SMS** | 2.96 | 1 |
| **انگیزش** | 029. | 10.07 |
| **نگرش** | 008. | 19.31 |

جدول 14.4 نتايج مربوط به آزمون هم خطی

**آزمون نرمال بودن خطاها**

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشد. بدیهی است که در صورت عدم برقرای این پیش گزینه ، نمی توان از رگرسیون استفاده کرد. بر اساس شکل شماره 4،8 با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می شود که توزیه خطاها تقریبا نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار کوچک (نزدیک به صفر) است و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می­توان از رگرسیون استفاده کرد.



نمودار 8.4 . نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال

طبق جدول شماره 15.4 خلاصه چهار آزمون بالا بیانگر آن است برای سنجش فرضیه سوم می­توان از آزمون رگرسیون استفاده کرد.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **نوع آزمون** | **نتیجه آزمون** |
| **1** | آزمون دوربین – واتسون | خطاها از یکدیگر استقلال دارند |
| **2** | آزمون کولموگروف اسمیرنوف | متغییر وابسته نرمال است |
| **3** | آزمون هم خطی | همبستگی بین متغییرهای وابسته وجود دارد ولی می توان از رگرسیون استفاده کرد |
| **4** | آزمون نرمال بودن خطاها | خطاها دارای توزیع نرمال هستند |

جدول 15.4 نتايج مربوط به آزمون ها

**آزمون فرضیه چهارم**

برای بررسی فرضیه چهارم از رگرسیون خطی به روش گام به گام[[25]](#footnote-25) استفاده شده است. طبق جدول شماره 16.4 ضریب B معادله خط رگرسیون بین انگیزه و میزان استفاده از SMS 539. بوده که پس از ورود متغییر نگرش به عنوان متغییر تعدیل گر ضریب B به مقدار 01. کاهش پیدا می­کند. در نتیجه فرضیه سوم **رد** می­شود.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **B** | **بتا** | **R2** | **آماره T** | **Sin** |
| **انگیزه** | 539. | 369. | 136. | 7.40 | 000. |
| **انگیزه** | 529. | 362. | 167. | 7.37 | 000. |
| **نگرش** | 183. | 177. | 3.61 | 000. |

جدول 16.4 نتايج مربوط به آزمون رگرسیون خطی

همچنین میزان تاثیر متغیر انگیزه برابر 369. بوده که پس ورود متغیر تعدیل گر به 362. تقلیل می­یابد که بیان گر **رد فرضیه** چهارم است.

نتايج اجمالي آزمون فرضيه­ها درجدول 17.4 ذكر شده است.

جدول17.4. بررسي اجمالي آزمون فرضيات

| نتيجه آزمون | شــرح | شماره­فرضيه |
| --- | --- | --- |
| تاييد فرضيه | بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه وجود دارد | 1 |
| رد فرضيه | بین نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS تبلیغاتی رابطه وجود دارد | 2 |
| تاييد فرضيه | بین انگیزه استفاده از SMS میزان استفاده از SMS تبلیغاتی رابطه وجود دارد | 3 |
| رد فرضيه | نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه بین انگیزه استفاده از SMS و میزان استفاده ازSMS تبلیغاتی را تعدیل میکند | 4 |

# 5.4) آزمون برازش مدل مفهومي

پس از تخمين پارامتره­هاي مدل، سوالي كه مطرح مي­شود اين است كه تا چه حد مدل مورد نظر با داده­هاي مربوط سازگاري دارد؟ پاسخ به اين سوال تنها از طريق بررسي برازش مدل امكان پذير است. بنابراين، در تحليل معادلات ساختاري متعاقب انجام تخمين پارامترها وقبل از آن تفسير آنها بايد از برازندگي مدل اطمينان حاصل شود. لازم به يادآري است كه مدلسازي معادلات ساختاري يك تكنيك نيرومند تحليل چند متغيري است. يك مدل كامل معادله ساختاري در حقيقت بيانگر آميزه­اي از نمودار مسير وتحليل عاملي تاييدي است(هومن،1380). چون مدل كامل معادله ساختاري، شامل هر دو دسته متغيرهاي مشاهده شده و مشاهده نشده (مكنون، پنهان) است، پارامترهاي مدل بايد از طريق پيوند بين واريانس­ها و كوواريانس­هاي متغيرهاي مشاهده شده و پارامترهاي مدل چنان كه توسط محقق مشخص شده است، برآورد شود و مشخص شود كه داده هاي گردآوري شده تا چه اندازه با الگوي نظري سازگاري و برازش دارد(هومن،1380؛كلاين،1381).

هدف از ارزيابي برازش كل مدل اين است كه مشخص شود تا چه حد كل مدل با داده­هاي تجربي مورد استفاده سازگاري و توافق دارد. مجموعه وسيعي از معيارها وشاخص­هاي برازندگي[[26]](#footnote-26) وجود دارند كه مي­توانند براي اندازه­گيري كل مدل مورد استفاده قرار گيرند. اما نكته قابل توجه اين است كه يك محقق بايد از معيارهاي مختلفي براي قضاوت در مورد برازش مدل استفاده كند. زيرا شاخص واحدي وجود ندارد كه به طور قطعي براي آزمون مدل، مورد قضاوت وارزيابي قرار گيرد(كلانتري،1388). بنابراين از شاخص­هاي متفاوتي براي سنجش برازش الگوي مورد مطالعه در اين تحقيق استفاده شد كه اهم آن­ها عبارتند از:

شاخص بنتلر-بونت[[27]](#footnote-27): يا شاخص نرم شده برازندگي([[28]](#footnote-28)NFI). اين شاخص مدل صفر را به عنوان مدلي كه در آن همه همبستگي ها صفر است تعريف مي­كند. چنان چه مقدار اين شاخص بين 90/0 تا 95/0 باشد قابل قبول ومقادير بالاتر از 95/0 عالي است.

شاخص تاكر- لويز[[29]](#footnote-29): يا شاخص نرم شدگي برازندگي([[30]](#footnote-30)NNFI). اگر اين شاخص بزرگتر از يك باشد، برابر با يك قرار داده مي­شود و همانند شاخص بنتلر-بونت تفسير مي­شود. بايد توجه داشت كه مقدار كوچك نسبت مجذور كاي به درجه آزادي ( تا آن­جا كه كوچكتر از يك نباشد) دلالت بر ارزش بهتر مدل دارد.

شاخص نيكويي برازش([[31]](#footnote-31)GFI): اين شاخص نسبت مجموع مجذور تفاوت­ها به واريانس مشاهده شده است. مقدار آن بايد بين صفر و1 باشد و مقدار بزرگتر از 8/0 حاكي از برازش قابل قبول مدل است(باقري،1387).

شاخص ريشه ميانگين مجذورات باقيمانده([[32]](#footnote-32)RMR): اين شاخص جذر ميانگين مجذور تفاضل­هاي بين همبستگي­هاي ضمني ومشاهده شده است. يكي از مشكلاتي كه درتفسير باقيمانده­هاي برازش يافته( و به طور طبيعي در آمارهRMR) بروز مي­كند اين است كه اندازه مقادير آنها تحت تاثير واحد اندازه­گيري مي­باشد. براي حل اين مشكل مي توان از باقيمانده هاي استاندارد شده[[33]](#footnote-33) استفاده كرد. مقادير استاندار شده آن در قسمت(Standardized RMR) ظاهر مي­شود. زماني كه مقدار اين آماره كمتر از05/0 باشد بيانگر قابل قبول بودن برازش مدل است.

شاخص برازندگي تطبيقي([[34]](#footnote-34)CFI): اين شاخص به واقع برازندگي مدل موجود را با مدل صفر كه در آن فرض مي­شود متغيرهاي مكنون موجود در مدل ناهمبسته­اند مورد مقايسه قرار مي­دهد. مقدار آن بر پايه قرار داد بايد دست كم 90/0 باشد تا مدل مورد نظر پذيرفته شود. همچنين يكي ديگر از شاخص­هاي برازش شاخص برازندگي فزاينده(IFI[[35]](#footnote-35))مي­باشد كه شباهت به NFI دارد واين شاخص نيز بايد دست كم90/0 باشد تا مدل پذيرفته شود. البته شاخص­هاي ديگري نيز وجود دارد كه در جدول18.4 ذكر شده­اند.جدول 18.4 شاخصها براي ارزيابي برازش مدل استفاده شده است به همراه مقادير قابل قبول براي هر كدام را نشان مي­دهد(باقري،1387).

جدول18.4.شاخص­هاي ارزيابي برازش مدل

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| مقدار قابل قبول | | مقدار شاخص | شاخص |
| 8/0> | | 85/0 | GFI |
| 8/0> | | 81/0 | [[36]](#footnote-36)AGFI |
| 9/0> | | 97/0 | NFI |
| 9/0> | | 93/0 | NNFI |
| 9/0> | | 82/0 | CFI |
| 05/0< | | 047/0 | Standardized RMR |
| 08/0< | | 049/0 | RMSEA [[37]](#footnote-37) |
| 9/0> | | 97/0 | RFI [[38]](#footnote-38) |
| 3< | 5/2 | | Chi-Square/df |
| 9/0> | 96/0 | | IFI |

همانطوركه درجدول18.4 مشاهده مي­شود تمامي شاخص­هاي در نظر گرفته شده براي برازش به جز CFI از مقدار قابل قبولي برخوردارند كه نشان دهنده برازش قابل قبول و مناسب مدل تحقيق و سازگاري آن با داده­هاي جمع­آوري شده مي­باشد. اگر چه CFI بزرگتر از 9/0 نيست ولي با اين مقدار تفاوت قابل ملاحظه­اي ندارد.

نمودار15.4 مدل مفهومي تحقيق را در قالب معادلات ساختاري نشان مي­دهد.

**میزان استفاده از SMS** **تبلیغاتی**

**نگرش نسبت به تبلیغات SMS**

**انگیزه استفاده ازSMS**

1 .راحتی

2. مشارکت اجتماعی

3. لذت

4. اجتناب

5. تعاملات اجتماعی

6. دلایل اقتصادی

نمودار 9.4 . مدل مفهومي تحقيق در قالب معادلات ساختاري

**6.4) آزمون تحلیل واریانس ANOVAو T**

**1.6.4)** با استفاده از آزمون T (**T-Test**) که برای تحلیل واریانس دوعاملی به کار می رود در مورد ارتباط بین ميزان انگيزه استفاده از SMS و جنسیت، نگرش نسبت به تبلیغات SMS و جنسیت و میزان استفاده از SMS و جنسیت بررسی می شود.

آزمون T برای آزمودن این فرضیه که ميزان انگيزه استفاده از SMS بين زن و مرد تفاوتي ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير جنسيت براي انگیزه استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 118 | 3.56 | 489. |
| مرد | 228 | 3.54 | 462. |

جدول 19.4 نتايج مربوط به متغیر جنسیت

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه زنان و مردان مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياض اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[39]](#footnote-39) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 265. | 607. |

جدول 20.4 نتايج مربوط به بررسی برابری واریانس ها

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد.

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 342. | 344. | 732. | 018. | 054. |

جدول 21.4 نتايج مربوط به آزمون تی مستقل

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با انگیزه استفاده از SMS حکم داد. . همچنین با توجه به نمودار جعبه­ای[[40]](#footnote-40) شکل21،4 مشاهده می­شود که اختلافی بین دو گروه وجود ندارد.

**آزمون T**

برای آزمودن این فرضیه که نگرش نسبت به تبلیغات SMS بين زن و مرد تفاوتي ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير جنسيت براي نگرش نسبت به تبلیغات SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغات SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 228 | 3.40 | 687. |
| مرد | 118 | 3.33 | 669. |

جدول 22.4 نتايج مربوط به متغیر جنسیت برای نگرش

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه زنان و مردان مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياض اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[41]](#footnote-41) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغاتSMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 000. | 1.00 |

جدول 23.4 نتايج مربوط به برابری واریانس ها توسط آزمون لون

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد.

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغاتSMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 931. | 344. | 353. | 071. | 077. |

جدول 24.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغات SMS حکم داد. . همچنین با توجه به نمودار جعبه­ای[[42]](#footnote-42) شکل 24.4 مشاهده می­شود که اختلافی بین دو گروه وجود ندارد.

**آزمونT** برای آزمودن این فرضیه که میزان استفاده از SMS بين زن و مرد تفاوتي ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير جنسيت براي نگرش نسبت به تبلیغات SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 228 | 2.97 | 714. |
| مرد | 118 | 2.84 | 672. |

جدول 25.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه زنان و مردان مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياضی اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[43]](#footnote-43) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 000. | 986. |

جدول 26.4 نتايج مربوط به بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد.

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 1.58 | 344. | 115. | 125. | 079. |

جدول 27.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با میزان استفاده از SMS حکم داد. . همچنین با توجه به نمودار جعبه­ای[[44]](#footnote-44) شکل 27.4 مشاهده می­شود که اختلافی بین دو گروه وجود ندارد.

**آزمونT** برای آزمودن این فرضیه که سطح تحصیلات بر انگيزه استفاده از SMS تاثیر ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات

انگیزه استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 235 | 3.58 | 472. |
| مرد | 111 | 3.50 | 493. |

جدول 28.4 نتايج مربوط به آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه لیسانس و فوق لیسانس مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياض اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[45]](#footnote-45) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 385. | 535. |

جدول 29.4 نتايج مربوط به بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| انگیزه استفاده از SMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 1.44 | 344. | 151. | 079. | 055. |

جدول 30.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با انگیزه استفاده از SMS حکم داد. . همچنین با توجه به نمودار جعبه­ای[[46]](#footnote-46) شکل 30.4 مشاهده می­شود که اختلافی بین دو گروه وجود ندارد.

**آزمون T**

برای آزمودن این فرضیه که سطح تحصیلات بر نگرش نسبت به تبلیغاتSMS تاثیر ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات براي انگیزه استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغات SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 235 | 3.37 | 667. |
| مرد | 111 | 3.40 | 712. |

جدول 31.4 نتايج مربوط به بررسي آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات براي انگیزه استفاده از SMS

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه لیسانس و فوق لیسانس مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياض اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[47]](#footnote-47) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغاتSMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 763. | 383. |

جدول 32.4 نتايج مربوط به بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد.

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| نگرش نسبت به تبلیغاتSMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 466.- | 344. | 641. | 036.- | 078. |

جدول 33.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با نگرش نسبت به تبلیغاتSMS حکم داد.

**آزمون T**

برای آزمودن این فرضیه که سطح تحصیلات بر میزان استفاده از SMS تاثیر ندارد.

شکل رياضي اين فرضيه به صورت زير است :

Description: Pictur4

آماره هاي توصيفي هر دو گروه در جدول زير آورده شده است :

آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات براي انگیزه استفاده از SMS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | جنسيت | تعداد | ميانگين | انحراف معيار |
| زن | 235 | 2.92 | 705. |
| مرد | 111 | 2.93 | 697. |

جدول 34.4 نتايج مربوط به آماره­هاي توصيفي متغير سطح تحصیلات براي انگیزه استفاده از SMS

براي اجراي آزمون فرض فوق ابتدا آزمون فرض برابري واريانس‌هاي دو گروه لیسانس و فوق لیسانس مورد اجرا قرار مي‌گيرد، شکل رياض اين آزمون به صورت زير است.

Description: variance

آزمون لِوِن[[48]](#footnote-48) براي بررسي برابري واريانس‌ها :

بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | فرض برابري واريانس‌ها | آزمون برابري واريانس‌ها | |
| مقدار آماره فيشر | سطح معني‌داري |
| 053. | 818. |

جدول 35.4 نتايج مربوط به بررسي فرض برابري واريانس­ها توسط آزمون لون

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد قبول واقع شده و فرض برابري واريانس‌ها مورد تأييد قرار مي‌گيرد. لذا آزمون تي مستقل را در شرايط فرض برابري واريانس‌ها انجام خواهيم داد.

بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| میزان استفاده از SMS | آماره T | درجه  آزادي | سطح معني‌داري | تفاوت  ميانگين ها | خطاي  استاندارد |
| 049.- | 344. | 961. | 003.- | 080. |

جدول 36.4 نتايج مربوط به بررسي آزمون تي مستقل براي فرضيه فرعي

همان طور که ملاحظه مي‌شود، مقدار سطح معني‌داري بدست آمده از مقدار 05/0 بيشتر بوده و لذا شواهد کافي براي رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراين در سطح اطمينان 95%، فرض صفر مورد تأييد قرار مي‌گيرد. بنابراين در سطح معني‌داري 05/0 مي‌توان به عدم وجود اختلاف بين دو گروه در رابطه با میزان استفاده از SMS حکم داد.

# فصل پنجم

(نتیجه گیری و پیشنهادها)

# 1.5) مقدمه

هر تحقيقي در پي دستيابي به اهدافي صورت مي­گيرد و نتايج آن نشان­دهنده ميزان دستيابي به آن اهداف مي­باشد. این تحقيق به منظور "بررسی رابطه بین انگیزه دانشجویان در استفاده از پیام کوتاه ومیزان استفاده آنها از پیام کوتاه " طراحی و اجراء شده است. در اين فصل به بحث و بررسی نتايج حاصل از تحقیق پرداخته مي­شود. داده­هاي ميداني اين تحقيق از طريق توزیع پرسشنامه‌ بین دانشجویان در چارچوب فرضيه‌های تحقيق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این فصل ابتدا به نتايج حاصل از تحلیل‌ توصيفي و سپس به نتايج تحليل‌ استنباطی پرداخته خواهد شد و درپایان نیز پيشنهادهايي مبتنی بر نتايج تحقيق در چارچوب پيشنهادهاي کاربردی و پیشنهادهایی براي تحقيقات آتی، ارائه خواهد شد .

## *2.5 ) نتايج حاصل از تحلیل‌های آمار توصيفي*

در اين قسمت به بررسي توصيفي مشخصه­هاي جمعيت­شناختي اعضاي نمونه آماري از نظر جنسيت، سنوات خدمت، مدرک تحصيلي، پرداخته مي­شود.

### 1.2.5) ويژگي­هاي جمعيتي پاسخ­دهندگان

#### 1.1.2.5) جنسيت

در ميا ن دانشجویان، 65 درصد(228 نفر) را مردان و 35 درصد(118 نفر) را زنان تشکيل مي­دهند. هر چند در اين تحقيق، اثر جنسيت بر نتايج تحقيق مورد توجه نبوده است، امّا اين مسأله كه در نمونه مورد مطالعه تعداد مردان بيشتر از زنان بوده، ممكن است به نوعی بر نتايج تحقيق مؤثر بوده باشد.

#### 2.1.2.5) سن

#### همان­طور که در جدول و نمودار2.4 آمده است، بیشتر اعضای نمونه آماری در گروه سني 18 تا 26 سال قرار دارند.

#### 3.1.2.5) ميزان تحصيلات

دانشجویان از نظر ميزان تحصيلات از وضعيت مناسبي برخوردارهستند به طوري که از بين 350 نفر اعضاي نمونه، فراواني مربوط به مقطع تحصيلي فوق ليسانس ، حدود 31درصد (111نفر) است، و فراوانی مقطع لیسانس حدود 67 درصد(235نفر ) می باشد .

#### 4.1.2.5) وضعیت افراد پاسخ دهنده از لحاظ دانشگاه

‌ بیشتر اعضای نمونه آماری 73.1درصد ( 256 نفر) دانشجویان دانشگاه تهران مي­باشند

و تعداد دانشجویان دانشگاه شاهد 11.4 درصد(40 نفر ) و صنعتی شریف13.7 درصد (48 نفر) نزدیک هم می باشد

# 3.5) تحليل نتايج تحقيق

در اين تحقيق به منظور تجزيه وتحليل داده­ها، ابتدا به روايي سازه­ها از طريق تحليل عاملي تاييدي وسپس با روش تحليل مسير از روي مدلسازي معادلات ساختاري به آزمون برازش مدل مفهومي تحقيق با استفاده از نرم افزار ليزرل پرداخته شد. سپس از روي تجزيه وتحليل داده ها ، نتايج تحليل عاملي و تحليل مسير به رد يا قبول فرضيه­ها اقدام شد ونتايج ذيل حاصل شد.

## *1.3.5) نتايج مربوط به انگیزه استفاده از SMS*

انگیزه استفاده از SMS به شش شاخص تقسيم مي­شود كه نتايج تحقيق حاكي از پذيرفته شدن شش شاخص براساس تحليل عاملي تاييدي گرديد.

نتايج تحليل­هاي انجام گرفته در مورد انگیزه استفاده از SMS نشان مي­دهد كه ،

شاخص سوم(لذت استفاده از SMS) با بار عاملي 447/0 داراي بيشترين تاثير و شاخص اول(راحتی) با بار عاملي 280/0 داراي كمترين تاثير مي باشد. شاخص­هاي ششم و دوم به­ترتيب با بارعاملي414/0 و 398/0 در رتبه­هاي بعدي قرار می گیرد.

## *2.3.5) نتايج مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات SMS*

نگرش نسبت به تبلیغات S M S به دوازده پرسش تقسيم مي­شود كه نتايج تحقيق حاكي از پذيرفته شدن یازده پرسش و حذف یک پرسش می باشد.

نتايج تحليل عاملي تاييدي پرسش­هاي مربوط به **نگرش استفاده از SMS** نشان مي­دهد که تمام پرسشها بجز یک مورد از بار عاملي قابل قبولي برخوردارند.

در ميان سوال­های مورد بررسي، سوال دوم با بار عاملي 734/0 داراي بيشترين تاثير ، سوال سوم با بارعاملي632/0 در رتبه بعدي و سوال ششم(Q23) با بار عاملي 206/0 داراي كمترين تاثير مي­باشد

و سوال پنجم بعلت داشتن بار عاملی ضعیف و آمارهT کمتر از 2 حذف میشود.

## *3.3.5) نتايج مربوط به میزان استفاده از SMS*

میزان استفاده از SMS به سه سوال تقسيم مي­شود كه نتايج تحقيق حاكي از پذيرفته شدن سه سوال براساس تحليل عاملي تاييدي گرديد.

نتايج تحليل عاملي تاييدي پرسش هاي مربوط به میزان استفاده از SMS نشان مي­دهد كه در ميان پرسش­هاي مورد بررسي، پرسش سوم با بار عاملي 696/0 داراي بيشترين تاثير و پرسش دوم با بار عاملي 321/0 داراي كمترين تاثير مي­باشد.

## *4.5)نتايج حاصل از فرضیات تحقیق*

با استفاده از مدل­سازي معادلات ساختاري ، به تاثير سازه­هاي مدل بر يكديگر پرداخته مي­شود. با توجه به­ تجزیه و تحلیل­های انجام شده ، نتايج زير بدست مي­آيد:

* **نتیجه حاصل از فرضیه اول**

بر اساس فرضیه اول بین انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

همانگونه كه در جدول 9.4 مشاهده شد، ضريب مسير( تاثير مستقيم) بين انگیزه استفاده از SMS و نگرش نسبت به تبلیغات SMS 684 . مي­باشد. همچنين آمارهT نيز مقدار 4.55 مي­باشد كه علاوه بر مثبت و معنادار بودن رابطه ، به پذيرش فرضيه اول منجر مي­شود.

«فائو و مین ته» نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه استفاده از SMS نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات موبایلی دارد ( Ian Phau and Min Teah,2009).

همچنین«ژانگ و مائو » نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه استفاده از موبایل عامل تعیین کننده ای در نگرش آنها نسبت به تبلیغات دارد (Zhang and /Mao,2008).

* **نتیجه حاصل از فرضیه دوم**

بر اساس فرضیه دوم ، بین نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS رابطه ای وجود ندارد . نگرش خود از مولفه های مختلفی تشکیل شده که روی انگیزه تاثیر میگذارد اما بر مقدار استفاده از SMS تاثیری ندارد

همانگونه كه در جدول10.4 نیز مشاهده شد، ضريب مسير( تاثير مستقيم) بين نگرش نسبت به تبلیغات SMS و میزان استفاده از SMS، 017/0 - مي­باشد. همچنين آمارهT نيز مقدار 221/0- مي­باشد كه از مقدار قابل قبولی بر خوردار نمی­باشد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می­شود.

نتایج تحقیقاتی که در سال 2004 در تایوان و در سال 2008 در چین صورت گرفت،مشخص گردید نگرش این جوامع نسبت به تبلیغات موبایل منفی است ( 2004 ‏, (Tsang et al

هرچند که می توان این تفاوت را به ویژگی های مردمان کشورها (مانند تفاوت های فرهنگی)نسبت داد. چه بسا اگر تحقیق حاضر در شهر های دیگر ایران اجرا گردد نتایج متفاوتی حاصل آید. اما می توان نتایج متفاوت را مرتبط به شیوه های نمونه گیری و ویژگی های نمونه های مورد بررسی در تحقیقات مذکور دانست. در تحقیق تایوان که نمونه گیری در ایستگاه قطار صورت گرفته بود، 60% نمونه را دانشجویان و 85% را افراد زیر 30 سال تشکیل داده بودند

همچنین در تحقیق چینی که در بین دانشجویان (از طریق وب سآیت دانشگاه) صورت گرفته بود

59% پاسخ دهندگان را افراد بین 18 ‏تا 24 سال تشکیل داده بودند .

به عبارت صریح تر می توان نمونه های مورد بررسی و شیوه ی نمونه گیری آنها را مورد توجه قرار داد ‏و بیان نمود که آن نمونه معرف کل جامعه چین و تایوان نیستند.

* **نتیجه حاصل از فرضیه سوم**

براساس فرضیه سوم تحقیق، انگیزه استفاده از SMS بر میزان استفاده از آن تاثیر مثبت است.

همانگونه كه در جدول 11.4 مشاهده ­شد، ضريب مسير بين **بین انگیزه استفاده از SMS** و میزان استفاده از SMS 749. مي­باشد .آمارهT نيز مقدار 4.55 مي­باشد كه علاوه بر مثبت و معنادار بودن رابطه ، به پذيرش فرضيه سوم منجر مي­شود.

* **نتیجه حاصل از فرضیه چهارم**

براساس فرضیه چهارم تحقیق، نگرش نسبت به تبلیغات SMS تاثيري بر روی انگیزه استفاده از SMS و میزان استفاده از آن ندارد و نمی تواند رابطه این دو را تعدیل کند.

برای بررسی فرضیه چهارم از رگرسیون خطی به روش گام به گام[[49]](#footnote-49) استفاده شده است. طبق جدول شماره 16.4 ضریب B معادله خط رگرسیون بین انگیزه و میزان استفاده از SMS 539. بوده که پس از ورود متغییر نگرش به عنوان متغییر تعدیل گر ضریب B به مقدار 01. کاهش پیدا می­کند. در نتیجه فرضیه سوم **رد** می­شود.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **B** | **بتا** | **R2** | **آماره T** | **Sin** |
| **انگیزه** | 539. | 369. | 136. | 7.40 | 000. |
| **انگیزه** | 529. | 362. | 167. | 7.37 | 000. |
| **نگرش** | 183. | 177. | 3.61 | 000. |

جدول 16.4 نتايج مربوط به آزمون رگرسیون خطی

همچنین میزان تاثیر متغیر انگیزه برابر 369. بوده که پس ورود متغیر تعدیل گر به 362. تقلیل می­یابد که بیان گر **رد فرضیه** چهارم است.

**بر اساس فرضیات تحقیق نتایج زیر بدست می­آید**:

* دربين متغيرهاي مستقل، لذت استفاده از SMS بيشترين تاثير را بر نگرش نسبت به تبلیغات دارد.
* دربين متغيرهاي مستقل، راحتی کمترین تاثير را بر نگرش نسبت به تبلیغات SMS دارد.
* هر چه انگیزه برای استفاده از SMS **تبلیغات**ی بیشتر باشد تمایل به استفاده از آن بیشتر خواهد بود

# 5.5)پيشنهادها و راهكارها

غالباً محققان در تهيه و تنظيم نهايي پايان­نامه، قسمتي را به پيشنهادها و توصيه به مخاطبان خود اختصاص مي­دهند.(خاكي،1386، 370) هر تحقیقی هر چند که به صورت جامع فرض شود، به لحاظ برخی محدودیت‌های ماهوی و شکلی اعم از موضوعی و زمانی؛ قادر نیست به همه ابعاد موضوع نگريسته و از جنبه‌های مختلف به آن بپردازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبوده است، بنابراین برای انجام برخی تحقیقات همسو با این موضوع و همچنین توسعه آن، پیشنهادهایی به شرح ذیل برای انجام تحقیقات بعدی،ارائه می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، جهت افزایش تاثیر تبلیغات موبایلی به بازاریابان و فعالان صنعت تبلیغات پیشنهادهای زیر ارائه می گردد. این پیشنهادها باعث می گردد که مخاطب تبلیغات موبایلی، تبلیغات را بیشتر دوست داشته باشد و نسبت به آن نگرش مثبت داشته باشد

در رابطه با مؤلفه انگیزه استفاده از SMS، مشاهده می­شود که دانشجویان به جنبه های مختلف این مولفه پاسخ متفاوت می دهند بنابراین باید راهکارهای جداگانه برای هر کدام ارائه شود ..

برای ارتقای مؤلفه انگیزه استفاده از پیام کوتاه می­توان پیشنهاد­های کاربردی زیر را ارائه نمود:

1. در رابطه با مشارکت اجتماعی و راحتی ، با ایجاد پایگاه های اطلاعاتی ،پیام های تبلیغاتی بر اساس پرونده مشتریان شخصی سازی شود پیام ها مرتبط با علایق و نیاز های مشتریان باشد و در صورت امکان موضوع پیام ها و زمان ارسال ، توسط مخاطبین تعیین گردد.
2. در رابطه با راحتی و مشارکت اجتماعی ، پیام های تبلیغاتی می بایست کوتاه و صریح بوده و به فارسی نوشته شده باشد تا باعث رنجش مخاطب نگردد. در همین راستا باید از مخاطب برای ارسال پیام اجازه گرفته شده باشد. از طرفی مخاطب باید به راحتی بتواند هر زمان که مایل بود از دریافت پیام های بعدی جلو گیری کند .

3 . ‏ در رابطه با دلایل اقتصادی ، برای پیام های تبلیغاتی ارزش مادی ایجاد گردد تا با دریافت پیام سود و منفعتی عاید مخاطب شود.

4 ‏. در رابطه با دلایل اقتصادی ، تبلیغات موبایلی حاوی اطلاعاتی در مورد محصولات یا خدمات جدید، تغییر قیمت ها، تخفیفات، مسابقات و جوایز باشند.

# 6.5)پيشنهاداتي براي تحقيقات آينده

با توجه به گسترش روز افزون موبایل در جامعه و بکار گیری آن به عنوان یک رسانه ارتباطی توسط

بازاریابان، و از طرفی کمبود تحقیق در زمینه تبلیغات SMS ، انجام پژوهش های آتی به پژوهشگران

پیشنهاد می شود

1. در این تحقیق شاخص های انگیزه مورد بررسی قرار گرفت و میتوان شاخص های نگرش و میزان استفاده را نیز مورد مطالعه قرار داد.
2. پیشنهاد می­شود تبلیغات موبایلی با تبلیغات در سایر رسانه ها مثل رادیو و تلویزیون ، اینترنت و روزنامه و مجله مورد مقایسه قرار گیرد
3. بررسی عوامل تاثیر گذار که منجر به افزایش نگرش مخاطبین به تبلیغات SMS ی می شود
4. ‏. اجرای پژوهش حاضر در جامعه های آماری دیگر و مقایسه نتایج آن با تحقیق حاضر

# 7.5) محدوديتهاي تحقيق

* عدم همكاري بعضی از دانشجویان براي تكميل پرسشنامه تحقيق
* کمبود منابع فارسی(کتاب و مقالات ) مناسب برای مطالعات اولیه
* کمبود پیشینه تحقیق کافی با عنوان این تحقیق

**الف)منابع فارسي:**

1.فروزفر ،علی ، اصول و فنون تبلیغات ، چاپ اول ، تهران ، نشر جهاد دانشگاهی ،1386**.**

2- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، ،۱۳۸۲ ققنوس، تهران، ص ۲۵۰

3ـ محمود محمدیان، عباس آقاجان، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، ،۱۳۸۱ حروفیه تهران، ص32

4.کريمي،ي . (1379)نگرش و تغيير نگرش . تهران : موسسه نشر ويرايش .

5.کاتلر، فیلیپ آرمسترانگ،اصول بازاریابی،ترجمه بهمن فروزنده،آموخته،تهران،چاپ ششم ،۱۳۸۵.

6.اسدی،کاظم . بررس تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان کالا بر صنایع بعداشتی (شرکت پاکسان )، پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه شهید بهشتی،دانشکده مدیریت ،۱۳۷۹.

7ـ میرحسینی، حسین، عزیزی، شهریار، تاثیر اینترنت بر ...... بازاریابی، تدبیر شماره ۱۴۹

8. وربن، لیدنر، مک لین و ودرب « فناوری اطلاعات برای مدیریت » اصغر صرافی زاده، انتشارات ترمه، تهران، 1386، چاپ اول، 14/2، 344 صفحه

9. فاربي، اي. دي ( 1386 ) چگونه تبليغات موفّق بسازيم، ترجمه امير بختائي، تهران، انتشارات سازمان

مديريت صنعتي.

10. ابراهيمي، ع . روستا،ا . ونوس،د . (1381) . مديريت بازاريابي .تهران : سمت .

**ب) منابع لاتين:**

Beatrix Cleff Evelyne (2008) « 11. Regulating mobile advertising in the European Union and the United 11. States » Computer Law & Security Report, 24, 421-436

.Tripathi Arvind K., Suresh K. Nair (2007) « 12. Narrowcasting of wireless advertising in malls » European Journal of Operational Research, 182, 1023-103

13. (The) Allen Consulting Group (2005), “Australian mobile telecommunications association: economic significance”, available at: www.amta.org.au/amta/site/amta/downloads/pdfs

14. Bamba, F. and Barnes, S.J. (2007), “SMS advertising, permission and the consumer:

Business Process Management Journal, Vol. 13 No. 6, pp. 815-29.

15. Barnes, S. (2002), “Wireless digital advertising: nature and implications”, International Journal of Advertising, Vol. 21 No. 3, pp. 399-420.

16. Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E. and Fletcher, K. (2007), “Consumer perceptions

attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand”, International

Journal of Advertising, Vol. 26 No. 1, pp. 79-98.

17. Forbes (2006), “SMS still top service for Asia/Pacific mobile phone users – IDC”, Forbes, March 3,

available at: www.forbes.com/technology/feeds/afx/2006/03/03/afx2567774.html

18. Grant, I. and O’Donohoe, S. (2007), “Why young consumers are not open to mobile marketing

communication”, International Journal of Advertising, Vol. 26 No. 2, pp. 223-46.

19. Holloway, S.L. and Valentine, G. (2003), Cyberkids-Children in the Information Age, Routledge, London.

20. Leung, L. (2007), “Unwillingness-to-communicate and college students’ motives in SMS mobile messaging”, Telematics and Informatics, Vol. 24, pp. 115-29.

21. Leung, L. and Wei, R. (2000), “More than just talk on the move: uses and gratifications of cellular phone”, Journalism and Mass Communication Quaterly

22.Barwise Patrick, C. Strong (2002) « Permission-based mobile advertising » Journal Interact Market, 16, 14-24

Beatrix Cleff Evelyne (2007) « 23. Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising » Computer Law & Security Report, 23, 262-269

Beatrix Cleff Evelyne (2008) « Regulating mobile advertising in the European Union and the United 24. States » Computer Law & Security Report, 24, 421-436

De Reyck Bert, Zager Degraeve (2006) « 25. MABS : Spreadsheet-based decision support for precision marketing » European Journal of Operational Research, 171, 935-950

Jingjun Xu David, Stephen Shaoyi Liao & 26. Qiudan Li (2008) « Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications » Decision Support Systems, 44, 710-724

Kuo Mu-Hsing, Liang-Chu Chen & 27. Chien-Wen Liang (2009) « Building and evaluating a location-based service recommendation system with a preference adjustment mechanism » Expert Systems with Applications, 36, 3543-3554

Okazaki Shintaro, Charles R. Taylor (2008) « 28. What is SMS advertising and why do multinationals adopt it Answers from an empirical study in European markets » Journal of

Business Research, 61, 4-12

29. Jamie Murphy (2005) « Diffusion and success factors of mobile Scharl Arno, Astrid  Dickinger Electronic Commerce Research and Applications, 4, 159-17

Tripathi Arvind K., Suresh K. Nair (2007) « 30. Narrowcasting of wireless advertising in malls » European Journal of Operational Research, 182, 1023-1038

31. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. and Scharl, A. (2004), “An investigation and conceptual model of SMS marketing

32. Jaques, R. (2008), “Big brands skeptical about mobile advertising”, iTnews, June 4, available at: www.itnews.com.au/News/NewsStory.aspx?story¼7756

33. Muk, A. (2007), “Consumers’ intentions to opt in to SMS advertising”, International Journal of Advertising

34. Rodgers, Z. (2003), “Wireless marketers try to preempt spam deluge”, WirelessAdWatch,

December 3, available at: [www.wirelessadwatch.com/news/2003/news20031203.shtml](http://www.wirelessadwatch.com/news/2003/news20031203.shtml)

35. Sultan, F. and Rohm, A. (2005), “The coming era of ‘brand in the hand’ marketing”, MIT Solan Management Review, Vol. 47 No. 1, pp. 83-90.

36. Vrechopoulous, A., Constantiou, I., Sideris, I., Doukidis, G. and Mylonopoulos, N. (2003), “The critical role of consumer behaviour research in mobile commerce”, International Journal of Mobile Communications, Vol. 1 No. 3, pp. 239-40.

37. Zhang, J. and Mao, E. (2008), “Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers”, Psychology & Marketing, Vol. 25 No. 8, pp. 787-805.

**پیوست**

**بسمه تعالی**

**پاسخگوی گرامی پرسشنامه حاضر برای شناسايي و تحليل انگیزه و میزان استفاده از SMSتهیه شده است. پاسخ های شما محقق را در دستیابی به واقعیت سازمانی و تحلیل و تفسیر درست کمک خواهد کرد. محقق خود را در حفظ امانت و محرمانگی پاسخ ها متعهد می داند.**

**با تشکر**

|  |  |
| --- | --- |
| **مشخصات فردی** | |
| سن............ |  |
| جنسیت | مرد |
| مقطع تحصیلی | زن  کارشناسی  کارشناسی ارشد |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **پرسشنامه انگیزه و میزان استفاده از SMS** | | | | | | |
| **ردیف** | پرسش | گزینه های پاسخ | | | | |
| کاملا موافقم | موافقم | بی نظر | مخالفم | کاملا مخالفم |
|  | **من از اس ام اس (SMS) استفاده میکنم بخاطر :** |  |  |  |  |  |
| 1 | استفاده آسان |  |  |  |  |  |
| 2 | در تماس بودن با دوستان |  |  |  |  |  |
| 3 | سریع بودن |  |  |  |  |  |
| 4 | قرار ملاقات گذاشتن |  |  |  |  |  |
| 5 | اظهار نظر در پاسخ به رادیو و تلویزیون |  |  |  |  |  |
| 6 | کمک در امور خیریه |  |  |  |  |  |
| 7 | شرکت در مسابقات |  |  |  |  |  |
| 8 | از سر باز کردن دیگران زمانی که کار دارم |  |  |  |  |  |
| 9 | گول زدن دیگران |  |  |  |  |  |
| 10 | زمانی که بی حوصله و کسل هستم |  |  |  |  |  |
| 11 | تشکر کردن از دیگران |  |  |  |  |  |
| 12 | ارسال پیام به کسی که دوستش دارم |  |  |  |  |  |
| 13 | جالب بودن |  |  |  |  |  |
| 14 | ارزانتر از تلفن |  |  |  |  |  |
| 15 | کمک به کنترل هزینه |  |  |  |  |  |
| 16 | بیان چیزهای حساس که در ارتباط رو در رو نمیتوانم بگویم |  |  |  |  |  |
| 17 | لذت بخش بودن |  |  |  |  |  |
| 18 | من احساس میکنم تبلیغات اس ام اس (SMS) خوشایند است |  |  |  |  |  |
| 19 | من احساس میکنم تبلیغات اس ام اس(SMS) منبع خوبی برای اطلاعات بموقع است |  |  |  |  |  |
| 20 | تبلیغات اس ام اس(SMS) اطلاعاتی را که من نیاز دارم فراهم میکند |  |  |  |  |  |
| 21 | تبلیغات اس ام اس(SMS) را دوست دارم که اطلاعاتی در مورد محصولات یا خدمات جدید داشته باشد |  |  |  |  |  |
| 22 | من احساس میکنم تبلیغات اس ام(SMS) اس آزار دهنده است |  |  |  |  |  |
| 23 | محتویات تبلیغات اس ام اس(SMS) اغلب در همه جا هست |  |  |  |  |  |
| 24 | من از تبلیغات اس ام اس(SMS) به عنوان منبعی برای خرید استفاده می کنم |  |  |  |  |  |
| 25 | من به تبلیغات اس ام اس(SMS) اعتماد دارم |  |  |  |  |  |
| 26 | عموما تبلیغات اس ام اس (SMS) چیز خوبی است |  |  |  |  |  |
| 27 | به طور کلی من تبلیغات اس ام اس(SMS) را دوست دارم |  |  |  |  |  |
| 28 | تاکنون اس ام اس(SMS) های تبلیغاتی زیادی دریافت کرده ام |  |  |  |  |  |
| 29 | تاکنون اس ام اس(SMS) های تبلیغاتی زیادی خوانده ام |  |  |  |  |  |
| 30 | تاکنون اس ام اس های(SMS) تبلیغاتی زیادی را پاسخ داده ام |  |  |  |  |  |
| 31 | من احساس میکنم تبلیغات اس ام اس(SMS) سرگرم کننده است |  |  |  |  |  |

1. Global System for Mobile Communications [↑](#footnote-ref-1)
2. European Telecommunication Standards Institute [↑](#footnote-ref-2)
3. Third Generation Partnership Project [↑](#footnote-ref-3)
4. 1- Research methodology [↑](#footnote-ref-4)
5. 1-Census [↑](#footnote-ref-5)
6. 2-Sampling [↑](#footnote-ref-6)
7. 3-Generalization [↑](#footnote-ref-7)
8. 1- validity [↑](#footnote-ref-8)
9. 2- Content validity [↑](#footnote-ref-9)
10. 3- Construct validity [↑](#footnote-ref-10)
11. 4- Confirmatory factor analysis (CFA) [↑](#footnote-ref-11)
12. 5-Reliability [↑](#footnote-ref-12)
13. 1-Construct [↑](#footnote-ref-13)
14. 1-Factor Loading [↑](#footnote-ref-14)
15. 2-Explortory factor analysis [↑](#footnote-ref-15)
16. 3-Joreskog [↑](#footnote-ref-16)
17. 4- Confirmatory factor analysis (CFA) [↑](#footnote-ref-17)
18. 5- Fit [↑](#footnote-ref-18)
19. 1- Structural Equation Modeling(SEM) [↑](#footnote-ref-19)
20. 2-Normed Fit Index(NFI) [↑](#footnote-ref-20)
21. 3-Non- Normed Fit Index(NNFI) [↑](#footnote-ref-21)
22. 4-Goodness of It Index(GFI) [↑](#footnote-ref-22)
23. 5- Root Mean Square Residual(RMR) [↑](#footnote-ref-23)
24. Durbin-Watson d Test [↑](#footnote-ref-24)
25. Step Wise [↑](#footnote-ref-25)
26. 1- Goodness of Fit [↑](#footnote-ref-26)
27. 2- Bentler-Bonett [↑](#footnote-ref-27)
28. 3- Normed Fit Index(NFI) [↑](#footnote-ref-28)
29. 4- Tucker-Lewis [↑](#footnote-ref-29)
30. 1- Non-Normed Fit Index (NNFI) [↑](#footnote-ref-30)
31. 2- Goodness of Fit Index (GFI) [↑](#footnote-ref-31)
32. 3- Root Mean Square Residual (RMR) [↑](#footnote-ref-32)
33. 4- Standardized Residuals [↑](#footnote-ref-33)
34. 5- Comparative Fit Index (CFI) [↑](#footnote-ref-34)
35. 6- Incremental Fit Index (IFI) [↑](#footnote-ref-35)
36. 1- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) [↑](#footnote-ref-36)
37. - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) [↑](#footnote-ref-37)
38. - Relative Fit Index (RFI) [↑](#footnote-ref-38)
39. 1 - leven [↑](#footnote-ref-39)
40. Boxplot [↑](#footnote-ref-40)
41. 1 - leven [↑](#footnote-ref-41)
42. Boxplot [↑](#footnote-ref-42)
43. 1 - leven [↑](#footnote-ref-43)
44. Boxplot [↑](#footnote-ref-44)
45. 1 - leven [↑](#footnote-ref-45)
46. Boxplot [↑](#footnote-ref-46)
47. 1 - leven [↑](#footnote-ref-47)
48. 1 - leven [↑](#footnote-ref-48)
49. Step Wise [↑](#footnote-ref-49)