



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

امکان سنجی و ارائه طرح سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک برای کسب و کارهای دارای مخاطب خاص

توسط
محدثه مظهری

استاد راهنما:
دکتر غلامحسین دستغیبی فرد

مهرماه ۱۳۹۲

منازل

الحسين

رحمة

به نام خدا

اظہارنامہ

اینجانب محدثہ مظہری (۸۹۱۰۶۱) دانشجوی رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکدہ آموزش‌های الکترونیکی، اظہار می‌کنم کہ این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بودہ و در جاهایی کہ از منابع دیگران استفادہ کردہ ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشتہ ام. همچنین اظہار می‌کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تعہد می‌نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننمودہ و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیہ حقوق این اثر مطابق با آیین نامہ مالکیت فکری و معنوی، متعلق بہ دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: محدثہ مظہری

تاریخ و امضاء: ۹۲/۷/۹

به نام خدا

امکان سنجی و ارائه طرح سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک برای کسب و کارهای
دارای مخاطب خاص

به کوشش
محدثه مظهری

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی :

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، بادرجه‌ی: عالی

دکتر غلامحسین دستغیبی فرد، استادیار بخش مهندسی و علوم کامپیوتر (استاد راهنما) (رئیس کمیته)

دکتر مهران یزدی، دانشیار بخش مخابرات و الکترونیک (استاد مشاور)

دکتر رضا اکبری، استادیار بخش مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی شیراز (استاد مشاور)

مهرماه ۱۳۹۲

تقدیم به

همسر

که همیشه مشوق و یاری دهنده ام بوده است.

سپاسگزاری

اکنون که این رساله به پایان رسیده است، بر خود فرض می‌دانم که بدین وسیله از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر غلامحسین دستغیبی فرد که با راهنمایی‌های دلسوزانه خود مرا در به پایان رساندن این رساله یاری کردند و همچنین از اساتید محترم جناب آقای دکتر مهران یزدی و جناب آقای دکتر رضا اکبری که زحمت مشاوره این کار را به عهده گرفتند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم. همچنین از مدیرعامل شرکت داده گستر خط روشن، جناب آقای مهندس سید محمد میرمعزی به خاطر راهنمایی‌ها و همکاری‌هایشان در طول پروژه صمیمانه تشکر می‌کنم.

چکیده

امکان سنجی و ارائه طرح سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک برای کسب و کارهای دارای مخاطب خاص

به کوشش

محدثه مظهری

امروزه نقش مؤثر بازاریابی و تبلیغات در موفقیت کسب و کارها بر کسی پوشیده نیست. تبلیغات از طریق ابزارهای سیار پدیده ای است که با گسترش نفوذ فناوری سیار در میان جوامع، ظهور کرده است. در این میان پیام کوتاه به عنوان ابزاری با سطح پوشش بالا و هزینه پایین، پتانسیل خوبی برای انجام تبلیغات هدفمند و برقراری ارتباط یک به یک با مخاطبان در جهت حفظ مشتریهای فعلی و افزایش وفاداری آنها به شرکت دارد. در این پژوهش با توجه به فاکتورهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات از طریق پیامک توسط مردم طبق تحقیقات پیشین، و همچنین توجه به انتظارات فعلی مردم و شرکت ها از تبلیغات پیامکی، مدلی برای استقبال مردم و شرکت ها از تبلیغات پیامکی ارائه شده و بر اساس این مدل سامانه ای برای تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه طراحی شده است. ارزیابی ها نشان می دهد که هم مردم و هم شرکت ها نگرش مثبتی نسبت به سامانه تبلیغاتی پیشنهاد شده برای تبلیغات از طریق پیامک دارند. از خصوصیات این سامانه می توان مبتنی بر اجازه بودن و عدم ایجاد رنجش برای مخاطب، کنترل پذیری تبلیغات، شخصی سازی پیام ها، وجود شرایط تشویقی برای کاربران و شناسایی مشتریان بالقوه شرکت ها را نام برد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- مقدمه	۱
۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- بیان مسأله و ضرورت تحقیق	۳
۳-۱- اهداف تحقیق	۵
۴-۱- سازمان‌دهی پایان‌نامه	۶
۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهشی	۸
۱-۲- مقدمه	۸
۲-۲- تبلیغات سیار یا مبتنی بر موبایل	۸
۳-۲- ویژگی‌های کاربردی پیام کوتاه برای تبلیغات	۹
۴-۲- مقایسه رسانه‌های مختلف در تبلیغات	۱۱
۵-۲- دسته بندی تبلیغات سیار از نظر ساختاری	۱۲
۶-۲- دسته بندی تبلیغات سیار از نظر نحوه اجرا	۱۳
۷-۲- نگرش کنونی افراد نسبت به تبلیغات موبایل	۱۵

۸-۲- فاکتورهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایل از دیدگاه مخاطب طبق پژوهش‌های پیشین	۱۷
۱-۸-۲- محتوای پیام	۱۷
۲-۸-۲- زمان ارسال پیام	۱۸
۴-۸-۲- امکان شخصی سازی پیام ها	۱۸
۵-۸-۲- کنترل توسط کاربر	۲۰
۶-۸-۲- داشتن اجازه از کاربر	۲۰
۷-۸-۲- حفظ حریم خصوصی	۲۰
۸-۸-۲- تعامل دوطرفه	۲۱
۹-۸-۲- وجود شرایط تشویقی و انگیزه برای کاربر	۲۲
۱۰-۸-۲- فرکانس ارسال پیام	۲۳
۱۱-۸-۲- اطلاع دهنده و سرگرم کننده بودن	۲۳
۱۲-۸-۲- عدم رنجش	۲۳
۱۳-۸-۲- ذهنیت مثبت از نام تجاری	۲۴
۱۴-۸-۲- متغیرهای جمعیت شناختی	۲۵
۹-۲- مدل‌های ارائه شده برای بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مخاطب به تبلیغات پیامکی در تحقیقات پیشین	۲۶
۱۰-۲- جمع بندی	۴۰
۳- شرح سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر پیامکی و روش ارزیابی	۴۲
۱-۳- مقدمه	۴۲
۲-۳- تشریح ویژگیهای سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه	۴۲
۱-۲-۳- مبتنی بر اجازه بودن	۴۳
۲-۲-۳- امکان انصراف از سیستم	۴۴

- ۴۴ ۳-۲-۳- عدم ارسال انبوه و تکراری تبلیغات
- ۴۵ ۴-۲-۳- زمان ارسال تبلیغات
- ۴۵ ۵-۲-۳- عدم افشای اطلاعات خصوصی کاربران به سایرین
- ۴۶ ۶-۲-۳- امکان انتخاب موضوع تبلیغات توسط کاربران
- ۴۶ ۷-۲-۳- معرفی محصولات جدید طبق رفتار قبلی کاربر
- ۴۶ ۸-۲-۳- ایجاد شرایط تشویقی و انگیزه برای کاربر
- ۴۷ ۹-۲-۳- ایجاد حس مالکیت و وفاداری در مشتری
- ۴۸ ۱۰-۲-۳- ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری
- ۴۹ ۱۱-۲-۳- امکان مدیریت هزینه ها برای شرکت ها
- ۵۰ ۱۲-۲-۳- استفاده از جمع سپاری در توزیع تبلیغات
- ۵۱ ۱۳-۲-۳- قابلیت استفاده برای کسب و کارهای خاص
- ۵۲ ۳-۳- نحوه عملکرد سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه
- ۵۶ ۴-۳- بررسی مزایای طرح پیشنهادی نسبت به پژوهش های پیشین
- ۵۸ ۵-۳- امکان سنجی پیاده سازی سامانه پیشنهادی در ایران
- ۵۹ ۶-۳- مدل پیشنهادی و چگونگی ارزیابی
- ۵۹ ۱-۶-۳- روش تحقیق
- ۶۰ ۲-۶-۳- روش گرد آوری داده ها
- ۶۱ ۳-۶-۳- طراحی پرسشنامه
- ۶۲ ۴-۶-۳- جامعه آماری
- ۶۳ ۵-۶-۳- متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق و شاخص های مؤثر در آن ها
- ۶۶ ۶-۶-۳- فرضیه های تحقیق
- ۶۸ ۷-۶-۳- مدل پیشنهادی تحقیق
- ۷۰ ۸-۶-۳- روائی پرسشنامه

۷۰	۳-۶-۹- پایایی پرسشنامه
۷۲	۳-۷- جمع بندی
۷۳	۴- تجزیه و تحلیل داده ها و ارزیابی نظریه ها
۷۳	۴-۱- مقدمه
۷۴	۴-۲- توصیف داده های جمعیت شناختی مربوط به کاربران
۷۶	۴-۳- توصیف داده های جمعیت شناختی مربوط به کارشناسان
۷۸	۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۸۱	۴-۴-۱- آزمون فرضیات مربوط به مخاطبان تبلیغات
۸۳	۴-۴-۲- آزمون فرضیات مربوط به شرکت ها
۸۵	۴-۵- اولویت بندی عوامل موثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی
۸۷	۴-۶- بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی در متغیرهای تحقیق
۸۸	۴-۷- جمع بندی
۹۰	۵- نتیجه گیری و پیشنهادات
۹۰	۵-۱- مقدمه
۹۰	۵-۲- جمع بندی و نتیجه گیری
۹۲	۵-۳- پیشنهادات
۹۴	فهرست منابع فارسی
۹۶	فهرست منابع لاتین
۹۹	پیوست ها

فهرست جداول

شماره و عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مقایسه رسانه های مختلف مورد استفاده در تبلیغات	۱۲
جدول ۲-۲- دسته بندی مخاطبان تبلیغات سیار با توجه به آغازکننده ارتباط و سطح اطلاعات از مشتریان	۱۵
جدول ۱-۳- مقایسه ویژگیهای سامانه پیشنهادی با پژوهش های گذشته	۵۷
جدول ۲-۳- نسبت متغیرها با سوالات پرسشنامه	۶۶
جدول ۳-۳- ضریب پایایی هر یک از زیرساخت های پرسشنامه کاربران	۷۱
جدول ۴-۳- ضریب پایایی هر یک از زیرساخت های پرسشنامه کارشناسان	۷۱
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی کاربران بر حسب جنسیت	۷۴
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی کاربران بر حسب تحصیلات	۷۴
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی کاربران بر حسب سن	۷۵
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی کاربران بر حسب استفاده ماهانه از پیامک	۷۵
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب جنسیت	۷۶

- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب تحصیلات ۷۷
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب سن ۷۷
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب مدت زمان فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک ۷۸
- جدول ۴-۹- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه کاربران ۷۹
- جدول ۴-۱۰- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه کارشناسان ۸۰
- جدول ۴-۱۱- آزمون t تک نمونه برای فرضیه های مربوط به مخاطبان تبلیغات ۸۲
- جدول ۴-۱۲- آزمون t تک نمونه برای فرضیه های مربوط به شرکت ها ۸۴
- جدول ۴-۱۳- اولویت بندی عوامل مؤثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی توسط مخاطبان تبلیغات ۸۶
- جدول ۴-۱۴- اولویت بندی عوامل مؤثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی توسط کارشناسان ۸۶

فهرست شکل ها

شماره و عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغات موبایل	۲۶
شکل ۲-۲- زنجیره ارزش تبلیغات موبایل	۲۷
شکل ۳-۲- عوامل مؤثر بر گرایش و رفتار مشتری نسبت به تبلیغات موبایل	۲۹
شکل ۴-۲- عوامل مؤثر بر ارزشمندی تبلیغات و گرایش به تبلیغات موبایل	۳۱
شکل ۵-۲- عوامل مؤثر بر برای تمایل مشتری به پذیرش تبلیغات موبایل	۳۲
شکل ۶-۲- عوامل مؤثر بر نگرش و انتخاب کاربران نسبت به تبلیغات موبایل	۳۵
شکل ۷-۲- عوامل مؤثر بر پاسخ رفتاری مشتری نسبت به تبلیغات موبایل	۳۶
شکل ۸-۲- عوامل مؤثر بر نگرش نسب به تبلیغات موبایل و موفقیت آن	۳۷
شکل ۹-۲- عوامل مؤثر بر گرایش، تصمیم و رفتار مشتری نسبت به تبلیغات پیامکی	۴۰
شکل ۱-۳- مدل پیشنهادی پایان نامه برای عوامل مؤثر بر استقبال مردم و شرکت ها از تبلیغات پیامکی	۶۹

۱- مقدمه

۱-۱- مقدمه

با شدت گرفتن رقابت بین شرکت ها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان، و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنها را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت وی خرید کنند و دیگران را نیز به این کار تشویق کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را که برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او به شرکت مستحکم شود.

در بحث بازاریابی، تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و درواقع بخش قابل رویت بازاریابی را تشکیل می دهد. طوری که اگر بازاریابی را مانند کوه یخ شناوری در آب تصور کنیم، تبلیغات بخشی از کوه یخ است که بیرون از آب بوده و قابل رویت می باشد. (محمدیان ۱۳۸۲)

حال در این بستر می توان نگاه خود را به شکل خاصی از تبلیغات متمرکز کرد: تبلیغات و ارتباط با مشتری از طریق امکانات تلفن همراه. امروزه استفاده از تلفن همراه در دنیا بسیار

گسترده شده است. طوری که شاید نتوان زندگی بدون آن را تصور کرد. بنابر گزارش خبرگزاری مهر در تاریخ ۳۰ بهمن ۹۰ وزیر ارتباطات و فن آوری اطلاعات ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران را ۷۳ درصد اعلام کرد. این آمار نشان دهنده استفاده گسترده از این وسیله ارتباطی است که پتانسیلی را برای بازاریابی مؤثر از طریق تلفن همراه ایجاد کرده است. به طوری که در دهه های اخیر، بازاریابی از این طریق، فرصت های بسیاری را برای شرکت ها در جهت تبلیغات تجاری و یا تداوم ارتباط با مشتریان به وجود آورده است.

تلفن همراه رسانه ای کاملاً شخصی شده می باشد و می توان با توجه به زمان و مکان کاربر، تبلیغات متناسب را برای کاربر فراهم کرد. همچنین تبلیغات موبایل دارای ماندگاری زیاد هستند و مانند تبلیغات تلویزیونی بلافاصله از دید مخاطب دور نمی شوند. بعلاوه تبلیغات از طریق موبایل و بخصوص پیام کوتاه از نظر اقتصادی می تواند برای بسیاری از کسب و کارها به صرفه تر باشد. البته کماکان استفاده از این وسیله در عرصه بازاریابی نو ظهور بوده و به مرحله بلوغ خود پا نگذاشته است و شرکت ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه مؤثر برخوردار نیستند.

در این عرصه استفاده از سرویس پیام کوتاه، توان بالقوه بازاریابی شرکتها را برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان در هر لحظه و هر مکان ارتقا می دهد. طبق گزارش (Scharl et al. 2005) کاربران در سال ۲۰۰۲ - با وجودی که مانند امروزه استفاده از پیام کوتاه همه گیر نشده بود - حدود ۵۸۰ میلیون کاربر موبایل بالغ بر ۴۳۰ میلیارد پیام کوتاه در سراسر جهان ارسال کرده اند. این آمار نشان میدهد پیام کوتاه یکی از گسترده ترین کاربردهای تلفن همراه می باشد و می تواند یک ابزار موفق برای شناساندن نام تجاری به مخاطب و پیشبرد برنامه های تبلیغات باشد. با توجه به (Maneesoonthorn & Fortin 2006) این ابزار در ایجاد آگاهی از نام تجاری ۵۰٪ موفق تر از تلویزیون عمل می کند.

این پژوهش سعی دارد با بررسی ویژگیهای پیام کوتاه و همچنین بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایل از جانب مشتری، مدلی برای تبلیغات مؤثر از طریق این رسانه پیشنهاد

دهد و بر اساس این مدل طرحی را برای ایجاد یک سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک ارائه کند.

۱-۲- بیان مسأله و ضرورت تحقیق

با توجه به مقایسه ای که بین انواع روش های تبلیغات از نظر اثربخشی، هزینه و سطح دسترسی در تحقیقات پیشین صورت گرفته است، مشاهده می شود که پیام کوتاه از جایگاه خوبی در میان رسانه های تبلیغاتی برخوردار است. استفاده از پیام کوتاه یکی از ارزان ترین راههای تبلیغات برای نشان دادن استمرار حضور در بازار و ماندن در گردونه انتخاب به حساب می آید.

از آنجا که با استفاده از پیام کوتاه به طور مستقیم و از طریق شخصی ترین رسانه با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار می کنیم، از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار است. از طرفی این رسانه تمام توسعه اولیه مورد انتظار خود را داشته و به یک بازار بزرگ تبدیل شده است.

با توجه به این اصل که تبلیغات با هدف ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری انجام می گیرد، در استفاده از رسانه پیام کوتاه که در امر تبلیغات باید برای جلوگیری از ایجاد ذهنیت منفی تدابیر لازم اندیشیده شود. در صورتی که تعداد و گستردگی تبلیغات صورت گرفته به شکلی باشد که به صورت یک تبلیغ عمومی شناخته شود نه تنها تاثیر گذار نخواهد بود بلکه تاثیر منفی نیز خواهد داشت. چرا که تلفن همراه یک وسیله کاملاً شخصی بوده و ارتباطات با افراد از این طریق باید یک به یک و شخصی سازی شود.

این تاثیر منفی را همه مردم به نوعی در برخورد با تبلیغات شرکت های بزرگ ارائه دهنده خدمات مخابرات در ایران، تجربه کرده اند. تبلیغاتی که بدون اجازه مشتری و در حجم وسیع از طریق پیام کوتاه ارسال می شود. این روش استفاده از پیام کوتاه، کور و بی هدف بوده و در درازمدت جواب گو نخواهد بود. در این نوع از کار شرکت ها پیام های تبلیغاتی خود را به

بازهای از شماره های تلفن همراه می فرستند. در ایران که شماره گذاری تلفن های همراه در هر منطقه به صورت ترتیبی انجام میشود، پیدا کردن یک بازه معتبر از شماره های مربوط به یک منطقه، کاری ساده و بدون هزینه است. این شرکت ها بدون توجه به این که گیرنده پیام آنها مشتری بالقوه کالا یا خدمات شرکت است و یا حتی به حیطه کاری شرکت علاقه مند می باشد یا خیر، اقدام به ارسال پیام کوتاه به مخاطبین می کنند. درواقع استفاده از این روش تبلیغات رویکرد فشاری می باشد که در آن پیام های تبلیغاتی بدون وجود درخواست از طرف کاربر برای وی ارسال می شود. (Kaplan 2012) با وجودی که این روش رویکرد غالب در فرستادن پیام کوتاه تبلیغاتی می باشد و در زمان و پول صرفه جویی می کند، اما ممکن است اطلاعات ارسالی با دریافت کننده ارتباطی نداشته باشد. اغلب کاربران، تبلیغاتی که ناخواسته برای گوشی های آنها ارسال می شود را ناخوشایند و مزاحم می خوانند. این روش نه تنها اثر مثبتی نخواهد داشت، بلکه می تواند بر ذهنیت فرد نسبت به کالا یا سرویس تبلیغ شده، تأثیر منفی بگذارد و حتی با تبلیغات نامناسب، باعث از بین رفتن تعدادی مشتری بالقوه شود.

از ایرادات دیگر این روش این است که هیچ بازخوردی از طرف مخاطبین دریافت نمی شود و بنابراین شرکت نمی تواند بفهمد که چه درصدی از دریافت کنندگان پیام، می توانند در آینده به مشتری تبدیل شوند. اثر این اشکال این است که در دفعات بعدی ارسال پیام کوتاه به مخاطبان، مجدداً باید به تمام شماره های قبلی پیامک فرستاده شود که این کار هم هزینه سربار برای شرکت ایجاد می کند و هم نارضایتی گروهی که مشتری بالقوه نیستند را بیشتر خواهد کرد. اصولاً مفهوم تبلیغات مبتنی بر اجازه در حوزه تلفن همراه برای جلوگیری از تکرار تجربه آزاردهنده ارسال وسیع هرزنامه در فضای وب ایجاد شد. (Maneesoonthorn & Fortin 2006) بنابراین در استفاده پیامک برای تبلیغات باید این اصل را مد نظر قرار داد.

به علاوه این روش برای شرکت های با اندازه متوسط و کوچک که محصولی خاص و منحصر به قشری خاص از جامعه تولید می کنند هم از نظر کارایی و هم از نظر اقتصادی به صرفه نیست. در تحقیقات پیشین به این موضوع اشاره شده است که استفاده از پیام کوتاه تنها برای تبلیغات کالاهای عمومی و پرتیراژ مناسب است. البته در طرح پیشنهادی در تحقیق پیش رو شرایطی ایجاد شده است که امکان استفاده از تبلیغات پیامکی برای کسب و کارهای با محصول خاص نیز فراهم شود. بنابراین جامعه هدف ما برای پیشنهاد طرحی در جهت تبلیغات

مؤثر از طریق پیام کوتاه، علاوه بر کسب و کارهای بزرگ و با محصولات عمومی، بنگاه‌های اقتصادی کوچک و رو به رشد نیز می‌باشند.

بنابراین ضرورت انجام این تحقیق علاوه بر نیاز به طراحی سامانه‌ای برای تبلیغات که ویژگی‌های مؤثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مخاطب را دارا باشد، عدم وجود راهکاری مناسب برای تبلیغات از طریق پیام کوتاه خصوصاً برای بنگاه‌های اقتصادی دارای محصول خاص می‌باشد. راهکاری که دارای ارزش افزوده در اجرای تبلیغات بوده و برای شرکت‌های متقاضی تبلیغ برای محصولات نیز جذابیت داشته باشد.

۱-۳- اهداف تحقیق

این تحقیق به دنبال پیدا کردن راهی برای تبلیغات با پیام کوتاه است. به طوری که شرایط زیر حاصل شود:

- ایجاد پایگاه داده‌ای از مخاطبان و حوزه‌های علاقه‌مندی آنها
- شخصی سازی پیام‌ها برای هر مخاطب با توجه به لیست علاقه‌مندی‌ها
- کسب اجازه از مشتری در تمامی مراحل تبلیغات
- عدم ایجاد نارضایتی در مخاطبان با در نظر گرفتن نیازهای آنها
- شناسایی مشتریان بالقوه شرکت‌ها و عدم ارسال تبلیغات به سایرین
- امکان دریافت بازخورد از جانب مشتری
- ایجاد شرایط تشویقی برای مخاطبان برای نگه داشتن آنها در سامانه تبلیغاتی
- مناسب بودن برای کسب و کارهایی با محصولات خاص

یکی از نتایج مهمی که این رویکرد در پی خواهد داشت، حفظ ارتباط با مشتریان اصلی و امکان ایجاد رابطه‌های شخصی سازی شده با آنهاست. با این روش به خاطر احترامی که به مخاطبان گذاشته شده، وفاداری آنها به شرکت افزایش پیدا می‌کند و شرکت می‌تواند آنها را در کنار خود نگه دارد. شرکت‌ها با استفاده از پیام کوتاه می‌توانند به مناسبت‌های مختلف به

مشتری یادآوری کنند که ما به یاد مشتریان خود هستیم و در کنار این ارتباط محصولات جدید را هم معرفی کنند.

در نهایت آخرین قدم در یک سیستم تبلیغاتی موفق از طریق پیامک، بهره برداری از مشتریان است. یعنی دستیابی به مشتریان جدید از طریق مشتریان فعلی. که این امر می تواند در ادامه ایجاد ارتباط شخصی سازی شده با مشتریان به دست آید و در این طرح به آن توجه شده است.

برای رسیدن به این اهداف ابتدا باید شرایطی که برای پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی مخاطبان لازم است، طبق مطالعات قبلی بررسی شده و ضمن در نظر گرفتن آن ها در طرح مورد نظر، به ایجاد شرایط جدید برای هرچه مؤثرتر کردن تبلیغات پرداخت.

۴-۱- سازمان دهی پایان نامه

سازمان دهی پایان نامه به این صورت است که در فصل دوم به مبانی نظری موضوع پرداخته و تبلیغات از طریق پیام کوتاه از جوانب مختلف بررسی شده است. همچنین ویژگی هایی که بر پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی مخاطب تأثیرگذار است، تشریح شده و در پایان مدل های موجود در تحقیقات پیشین در مورد این موضوع ارائه شده است.

در فصل سوم با در نظر گرفتن مطالب به دست آمده از فصل قبل به ارائه و تشریح طرحی برای سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک و نحوه عملکرد آن پرداخته شده است. به طوری که ویژگی های لازم را دارا بوده و علاوه بر آن ها ویژگی های مثبت دیگری نیز در مقایسه با سیستم های تبلیغاتی قبلی داشته باشد. در ادامه این فصل به روش ارزیابی طرح و مدل پیشنهادی پرداخته شده و روش تحقیق بیان شده است.

فصل چهارم به تحلیل‌های آماری داده‌های به دست آمده در راستای ارزیابی مدل پیشنهاد شده در فصل سوم می‌پردازد. در این فصل نظریه‌های ارائه شده برای ارزیابی مدل، مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

در نهایت در فصل پنجم نتیجه‌گیری کل مطالب ارائه شده و پیشنهاداتی برای ادامه تحقیق و ارتقاء مدل پیشنهادی، مطرح می‌گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

۲-۱- مقدمه

در این فصل به آشنایی با مبانی نظری تحقیق از جمله تعریف تبلیغات موبایل، انواع تبلیغات موبایل از لحاظ ساختاری، ویژگی‌های تبلیغات مبتنی بر پیامک و عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق پیامک پرداخته می‌شود.

در ادامه با توجه به پژوهش‌های گذشته، مدل‌های موجود در رابطه با عوامل مؤثر بر نگرش و پاسخ افراد به تبلیغات موبایل معرفی می‌شود.

۲-۲- تبلیغات سیار یا مبتنی بر موبایل

تعاریف مختلفی برای تبلیغات سیار وجود دارد. با اجماعی بین این تعاریف می‌توان به این نتیجه رسید:

تبلیغات سیار عبارت است از برقراری یک ارتباط غیر شخصی با افراد از طریق دستگاه‌های موبایل برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی در ساختارهای متن، گرافیک و یا صوت که هدف آن اثر گذاری بر اذهان افراد و دریافت بازخورد از آنهاست.

ابداع صنعت تبلیغات سیار، از جمله دستاوردهای گسترده شدن سریع استفاده از گوشی‌های موبایل در سراسر جهان طی یک دهه اخیر است. با توجه به ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در برخی کشورها از جمله ایران و استفاده دائمی مردم از این وسیله مفید، امکان ارسال تبلیغات هدفمند و هدایت شده برای مخاطبان فراهم آمده و شرکت‌های تجاری می‌توانند از این شیوه نوین برای رساندن پیام خود به مردم استفاده کنند.

ایده بازاریابی سیار ابتدا در قاره اروپا و آفریقای جنوبی مطرح شد و پس از آن صاحبان مشاغل در آمریکای شمالی نیز از این روش برای رساندن پیام خود به حدود ۲۰۰ میلیون کاربر گوشی‌های تلفن همراه استفاده کردند.

تلفن‌های همراه که رسانه‌ای کاملاً شخصی می‌باشند، جدای از امکان اتصال به اینترنت، بحث جدید استقلال از مکان و حضور در همه جا در هر زمان را در تجارت الکترونیک ایجاد کرده‌اند. طوری که می‌توان با توجه به زمان و مکان کاربر، تبلیغات متناسب را فراهم کرده و با او ارتباط یک به یک برقرار کرد. تبلیغات موبایل دارای ماندگاری زیاد هستند و مانند تبلیغات تلویزیونی بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شوند. بعلاوه تبلیغات از طریق موبایل و به خصوص پیام کوتاه از نظر اقتصادی می‌تواند برای بسیاری از کسب و کارها به صرفه‌تر باشد.

البته کماکان استفاده از این وسیله در عرصه بازاریابی نو ظهور بوده و به مرحله بلوغ خود پا نگذاشته است و شرکت‌ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه مؤثر برخوردار نیستند.

۲-۳- ویژگی‌های کاربردی پیام کوتاه برای تبلیغات

در این قسمت ویژگی‌هایی از پیام کوتاه را که باعث وجود پتانسیلی در آن برای استفاده در تبلیغات می‌شود، ذکر می‌کنیم.

۱- دسترسی دائم: دارنده تلفن همراه در اکثر مواقع آن را همراه خود دارد. بنابراین شرکت می‌تواند به طور دائم و در مواقع لازم با مشتریان خود ارتباط برقرار نماید.

۲- اثر ویروسی: پیام‌های ارسالی در صورت جذاب بودن اثر ویروسی خواهند داشت. به این معنی که افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند کرد و بدون ایجاد هزینه اضافی برای شرکت، پیام‌های بازاریابی در اختیار مخاطبین بیشتری قرار خواهد گرفت. (Pousttchi & Wiedemann 2007)

۳- تعامل دوطرفه: با استفاده از پیام کوتاه امکان ارتباط دو طرفه بین فرستنده و گیرنده پیام وجود دارد که این مورد امکان پیگیری نتایج حاصل از تبلیغات را برای شرکت به وجود خواهد آورد. (Dickinger & Haghirian 2004)

۴- اطلاع رسانی فوری: در بعضی از موارد این الزام برای شرکت به وجود می‌آید که پیامی را در همان لحظه به اطلاع مشتری برساند. رساندن پیام به دست مشتری از طریق سایر رسانه‌ها معمولاً مراحل مختلفی برای هماهنگی دارد. در صورتی که پیام کوتاه این قابلیت را دارد تا پیام به صورت فوری به اطلاع مشتری برسد. (Leppaniemi et al. 2004)

۵- سطح پوشش بالا و فراوانی رؤیت: همان طور که ذکر شد تعداد زیادی از افراد جامعه از تلفن همراه استفاده می‌کنند و بنابراین این فناوری از سطح پوشش بالایی برخوردار است. علیرغم اینکه این ویژگی در برخی دیگر از رسانه‌ها نیز دیده می‌شود، اما در مورد پیام کوتاه علاوه بر دسترسی بالا، ارسال کننده پیام با ضریب بالایی از تعداد دریافت کنندگان پیام اطمینان دارد. درحالی‌که مثلاً پخش پیام‌های تبلیغاتی از تلویزیون و رادیو اطمینان از رؤیت بالا را به همراه ندارد.

۶- ایجاد پایگاه داده: ارسال پیام کوتاه و در مواقعی پاسخ دادن افراد به آن‌ها پایگاه داده بزرگی را در ارتباط با مشتریان فراهم می‌آورد که می‌توان از آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی استفاده کرد. از این طریق شرکت می‌تواند به سوی ارتباط فرد به فرد و سفارشی سازی در بازاریابی پیش برود. (Dickinger & Haghirian 2004)

۷- خوانده شدن پیام: مردم ماهیتاً علاقه دارند که پیام‌های رسیده به گوشی خود را بخوانند. برخلاف ایمیل‌های ناخواسته که گاهی بدون خواندن و با توجه به موضوع آن‌ها، حذف

می‌شوند. به عبارتی پیام ارسالی شرکت در اکثر مواقع خوانده می‌شود. به طوری که در (Sterling 2009) آمده است ۸۴ درصد از پیام‌های ارسالی به تلفن‌های همراه به مقصد می‌رسند و از این تعداد ۹۷ درصد باز می‌شوند. این نکته هم قابل توجه است که از این پیام‌های باز شده ۸۳ درصد در همان ساعت اول رسیدن پیام، باز می‌شوند.

۸- سفارشی کردن: از آنجایی که موبایل یک ابزار کاملاً شخصی است و به صورت اشتراکی استفاده نمی‌شود، مدیران بازاریابی می‌توانند با این فناوری پیام‌هایی متناسب با ویژگی افراد یا بازار هدف مورد نظر (که در طول دوره‌ای از ارتباط هدف دار مشخص می‌شود) ارسال کنند و انتظار واکنش بهتر مشتری را داشته باشند.

۹- امکان اجازه گرفتن برای ارسال تبلیغات: مزیت اصلی تبلیغات از طریق پیامک این است که مخاطبان می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا مشترک شوند یا خیر. در واقع کسی که برای تبلیغات یک شرکت مشترک شود، نشان می‌دهد به محصولات و خدمات آن علاقه دارد. این امر متفاوت از تبلیغات به روش سنتی و از طریق رسانه‌های عمومی می‌باشد. چرا که در آن‌ها تمام تبلیغات برای همگان پخش می‌شود که ممکن است بسیاری از مخاطبان به آن محصول علاقه‌ای نداشته باشند. (عابدی و سلطانی ۸۹)

۲-۴- مقایسه رسانه‌های مختلف در تبلیغات

در این قسمت طبق پژوهش‌های پیشین، رسانه‌های مختلف مورد استفاده در تبلیغات از نظر اثربخشی، هزینه و سطح دسترسی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. طبق (پیشوا ۱۳۸۹) نتایج جدول ۱-۲ به دست آمده‌اند. همان طور که می‌بینیم پیامک در مقایسه با سایر روش‌های معمول تبلیغات در جایگاه خوبی از نظر پایین بودن هزینه و بالا بودن سطح دسترسی و اثربخشی دارد. در بخش بعد به ویژگی‌هایی که این رسانه را به ابزاری با پتانسیل بالا برای استفاده در تبلیغات تبدیل می‌کند، اشاره می‌شود.

جدول ۱-۲- مقایسه رسانه های مختلف مورد استفاده در تبلیغات (پیشوا ۱۳۸۹)

رسانه	دسترسی	هزینه	اثربخشی
تلویزیون	یکی از بیشترینها	بسیار بالا	خوب
رادیو	متوسط	متوسط	ضعیف
بنر اینترنتی	بالا	متوسط	در حال سقوط
پست الکترونیک	بالا	بسیار پایین	بسیار پایین
مطبوعات	پایین	بالا	بالا
تابلوهای تبلیغاتی	متوسط	متوسط	متوسط
تلفن	متوسط	بالا	متوسط
نامه های تبلیغاتی	بالا	بالا	متوسط
پیامک	بالا	پایین	بالا

۲-۵- دسته بندی تبلیغات سیار از نظر ساختاری

طبق مقاله های (داوری نژاد و پیروی ۱۳۸۸) و (اکبریان و کاوه ۱۳۸۹) تبلیغات سیار از نظر ساختاری به چند دسته تقسیم می شوند که به چند مورد آن اشاره می شود.

- تبلیغات بر پایه محتوا: تبلیغات در قالب متن و پیام به مخاطب ارسال می شود.
- تبلیغات بر پایه تراکنش: تبلیغات زمانی ارسال می شود که کاربر تعامل یا تراکنشی انجام دهد. تبلیغاتی که امکان خرید را از طریق کوپن های سیار فراهم می کنند نیز در این دسته اند.
- تبلیغات بر پایه پاسخ: الزام مخاطب به ارسال پاسخ مناسب و تشریک مساعی.
- تبلیغات بر پایه جای مناسب: جای دادن بنرها یا لوگوها در وب سایت ها.
- تبلیغات بر پایه زمان: ارسال پیام تبلیغاتی در زمانی خاص
- تبلیغات بر پایه مکان: ارسال بر اساس مکان کاربر، با استفاده از تماس، شماره و یا وجود GPS بر روی ابزارهای سیار.

در طرح پیشنهادی این پایان نامه برای سامانه تبلیغات پیامکی، ترکیبی از چهار مورد اول استفاده شده است. از آنجایی که ارسال پیام ها از طریق پیامک صورت می گیرد تبلیغات بر پایه محتوا محسوب می شود. از طرفی چون شرایطی برای مخاطب ایجاد می شود که امکان استفاده از کوپن تخفیف را دارد، مورد دوم را نیز شامل می شود. در این سامانه کاربر امکان نظر دادن درباره تبلیغات و محصولات را به صورت دلخواه خواهد داشت و تعامل دو طرفه صورت می گیرد. (بر پایه پاسخ). و در نهایت به دلیل اینکه یکی از راه های آشنایی مخاطبان با سامانه، مشاهده بره های اینترنتی است، مورد چهارم نیز در طرح استفاده شده است.

۲-۶- دسته بندی تبلیغات سیار از نظر نحوه اجرا

تبلیغات موبایل از نظر روش اجرا و نحوه ارسال به چند دسته تقسیم می شوند.

برخی محققان نحوه ارسال تبلیغات سیار را بر اساس درخواست و رضایت مشتری از دریافت تبلیغ به دو دسته تقسیم کرده اند. از جمله در مقاله (اکبریان و کاوه ۱۳۸۹) به نقل از IMAP (ائتلافی چند رسانه ای به منظور مدیریت تبلیغات در رسانه های مختلف) و انجمن تجاری آمریکا تبلیغات سیار به دو دسته کششی^۱ و فشاری^۲ تقسیم می شوند.

تبلیغات کششی به تبلیغاتی گفته می شود که به همراه محتوا یا خدماتی که فرد درخواست می کند ارسال می گردد. برای مثال درخواست وضعیت آب و هوا از یک فراهم کننده سرویس موبایل. در این روش چون درخواست اولیه از سوی مخاطب است، رضایت از دریافت پیام تبلیغاتی وجود دارد.

^۱ pull
^۲ push

در مقابل تبلیغات فشاری به تبلیغاتی گفته می‌شود که تبلیغات به بعد وسیعی از جامعه هدف بدون وجود درخواستی از طرف آن‌ها و بدون کسب اجازه، ارسال می‌شود. تبلیغات فشاری می‌تواند موجب رنجش مخاطب شده و تأثیر معکوس داشته باشد. این روش که رویکرد غالب در فرستادن پیام کوتاه تبلیغاتی می‌باشد در زمان و پول صرفه جویی می‌کند. اما ممکن است اطلاعات ارسالی با دریافت کننده ارتباطی نداشته باشد.

در تقسیم بندی دیگری که در واقع شکل توسعه یافته حالت قبل می‌باشد، بر اساس دو متغیر سطح اطلاعات از مشتریان و آغازکننده ارتباط، تبلیغات موبایل به چهار حالت تقسیم بندی شده است. (Kaplan 2012)

- سطح اطلاعات از مشتری پایین / فشاری: کمپانی‌ها یک پیام عمومی را برای تعداد زیادی از کاربران موبایل ارسال می‌کنند. شرکت نمی‌داند کدام مشتری‌ها واقعاً پیام را دریافت کرده‌اند. به مخاطبین این دسته غریبه^۱ گرفته می‌شود.
- سطح اطلاعات از مشتری پایین / کششی: مشتریان درخواست دریافت پیام را می‌دهند اما زمان انجام آن به دست آن‌ها نیست. کمپانی نمی‌داند دقیقاً با کدام مخاطب در حال ارتباط است. مخاطبین این دسته طرفداران^۲ نامیده می‌شوند.
- سطح اطلاعات از مشتری بالا / فشاری: کمپانی‌ها مشتریان خود را می‌شناسند و می‌توانند به آن‌ها پیام و اطلاعات بفرستند ولی این کار را بدون اجازه گرفتن از آن‌ها انجام می‌دهند. به مخاطبان این دسته قربانی^۳ گفته می‌شود.
- سطح اطلاعات از مخاطب بالا / کششی: مشتریان خودشان اطلاعات شخصی خود را در اختیار شرکت قرار می‌دهند و اجازه فرستادن پیام به خود را می‌دهند. این حالت

¹ stranger

² groupie

³ victim

امکان ارتباط یک به یک را فراهم می‌کند بدون اینکه کسی آزرده شود. به مخاطبان این نوع از تبلیغات حامی^۱ گفته می‌شود.

جدول ۲-۲- دسته بندی مخاطبان تبلیغات سیار با توجه به آغازکننده ارتباط و سطح اطلاعات

قربانیان	حامیان	بالا
غریبه ها	طرفداران	سطح اطلاعات از مشتریان
شرکت ها	آغاز کننده ارتباط	پایین مخاطبان

در طرح پیشنهادی پژوهش حاضر برای سامانه تبلیغات مؤثر پیامکی، تلاش شده است که نوع تبلیغات و رابطه با مشتری مرحله به مرحله به حالت چهارم نزدیک تر شود.

۲-۷- نگرش کنونی افراد نسبت به تبلیغات موبایل

طی تحقیقاتی که تا کنون بر روی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات موبایل و میزان پذیرش آن‌ها صورت گرفته است، برخی پژوهشگران ابتدا نگرش مردم را نسبت به

¹ patron

تبلیغات موبایل در شرایط فعلی بررسی کرده‌اند و سپس به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش پرداخته‌اند که این فاکتورها در بخش بعد تشریح شده‌اند.

در این قسمت نتیجه تعدادی از پژوهش‌ها که نشان دهنده مثبت یا منفی بودن نگرش افراد نسبت به تبلیغات موبایل است، ذکر می‌شود.

جینگ جانگ زو (Xu 2007) طی تحقیق خود در کشور چین، به این نتیجه رسیده است که نگرش کلی پاسخگویان نسبت به تبلیغات موبایل تا حدودی منفی است اما اگر پیام‌های تبلیغاتی شخصی سازی شوند، نگرش مطلوب آن‌ها نسبت به تبلیغات موبایلی افزایش خواهد یافت. این نتیجه مشابه نتیجه تحقیق (Barwise & Strong 2006) است که ۹۲ درصد از مخاطبان تنها از تبلیغاتی راضی بودند که شخصی سازی شده و با کسب اجازه قبلی و دریافت اطلاعات مربوط به علائق، سرگرمی‌ها و زمینه‌های کاری‌شان برایشان ارسال شده باشد.

مطالعه تی سنگ (Tsang et al. 2004) در تایوان نیز نشان داد که به طور کلی مشتریان گرایش منفی نسبت به تبلیغات موبایل دارند. تحقیق (Maneesoonthorn & Fortin 2006) در نیوزیلند هم همین نتیجه را در پی داشت.

در ایران نیز برخی محققین به بررسی این موضوع در خلال تحقیقات خود پرداخته‌اند که نتایج متفاوتی را به دنبال داشته است. صادق وزیری در تحقیق خود (صادق وزیری و همکاران ۱۳۸۹) طی مطالعات میدانی که در مراکز درمانی مناطق مختلف تهران انجام داده است، به این نتیجه رسیده است که نگرش مخاطبین نسبت به تبلیغات موبایل مثبت است.

همچنین سیاوشی (سیاوشی و عابدین ۱۳۸۸) طی تحقیقی که بین دانشجویان انجام داده است، به این نتیجه رسیده است که نگرش پاسخگویان نسبت به تبلیغات موبایل مثبت است.

در پایان نامه حاضر نیز نگرش کنونی مردم به تبلیغات موبایل، از طریق پرسشنامه بررسی شده است که نتیجه به دست آمده تأیید کننده نتایج مطالعات خارجی می‌باشد و با دو تحقیق ذکر شده در ایران مغایر است. شاید این تفاوت همان گونه که سیاوشی در (سیاوشی و عابدین ۱۳۸۸) نیز به آن اشاره می‌کند، به دلیل تفاوت در زمان انجام این تحقیقات باشد. در سال‌های ۸۸ و ۸۹ که تحقیقات ذکر شده در ایران انجام گرفته‌اند، حجم تبلیغات پیامکی به شکلی که

امروزه رایج شده و باعث رنجش بسیاری از مردم می‌شود رایج نبوده و در نتیجه هنوز نگرش منفی به آن شکل نگرفته بوده است. از طرفی در زمان انجام تحقیق در کشورهایی که تحقیقات انجام گرفته عدم نگرش مثبت به تبلیغات موبایل را نشان می‌دهد، تبلیغات موبایل رایج تر بوده و به مرحله‌ای که هم اکنون ما در ایران با آن مواجه هستیم رسیده بوده است.

۸-۲- فاکتورهای موثر بر پذیرش تبلیغات موبایل از دیدگاه مخاطب طبق پژوهش‌های پیشین

در این قسمت عواملی که طبق پژوهش‌های پیشین از فاکتورهای مؤثر بر نگرش مخاطبان به تبلیغات موبایل و واکنش نسبت به آن محسوب می‌شوند، تشریح می‌شود.

۸-۲-۱- محتوای پیام

محتوا از اهمیت بالایی در تبلیغات پیامکی برخوردار است. یک شرکت انگلیسی تلفن همراه با بررسی ۶ نوع متفاوت از تبلیغات پیامکی شامل معرفی نام تجاری^۱، پیشنهادات ویژه، تبلیغات مقطعی رسانه‌ای، درخواست، مسابقات و نظر سنجی ها به نتایج جالب توجهی رسیده‌اند. اینکه تبلیغاتی موفق است که کوتاه و مختصر (۲۸٪)، سرگرم کننده (۲۶٪)، متناسب با گروه هدف (۲۰٪)، جذاب (۱۳٪) و اطلاع رسان در مورد قیمت‌ها و شرایط (۱۲٪) باشد (Dickinger & Haghirian 2004).

¹ brand

دو عامل میزان اطلاع دهندگی و میزان سرگرم‌کنندگی پیام از مشخصه‌های اصلی محتوای پیام هستند که طی تحقیق (Coursaris et al. 2010) این نتیجه به دست آمد که طول پیام با میزان اطلاع دهندگی رابطه مستقیم و با میزان سرگرم‌کنندگی رابطه عکس دارد.

همچنین طبق زنجیره ارزشی که لپانیمی و همکارانش (Leppaniemi et al. 2004) طی مطالعه‌ای بر روی عوامل موفقیت تبلیغات تلفن همراه ارائه کرده‌اند، عامل محتوا به عنوان اولین عامل کلیدی در تبلیغات پیامکی می‌باشد. از نظر محقق حساسیت، شخصی سازی و موقعیت شناسی از عوامل تشکیل دهنده موفقیت محتوا هستند.

۲-۸-۲- زمان ارسال پیام

زمان ارسال پیامک باید به گونه‌ای باشد که بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. مثلاً ارسال پیامک برای گروه هدف دانش آموزان در ساعات عدم حضور در مدرسه یا تبلیغ خرید یک آلبوم موسیقی بلافاصله پس از پخش شدن از رادیو می‌تواند اهمیت تأثیر زمان در تبلیغات را مشخص کند (Dickinger & Haghirian 2004). همچنین کارول و همکاران (Carroll et al. 2005) بر این باورند که زمان ارسال پیام نیز مانند محتوا باید طبق درخواست فرد و قابل تعیین توسط وی باشد. در تحقیق دیگری تحت عنوان اینکه مشتری‌ها چگونه به تبلیغات موبایل واکنش نشان می‌دهند (Heinonen & Strandvik 2006)، نویسندگان واکنش مشتری نسبت به تبلیغات را تابعی از دو عامل ارتباط محتوا و میزان پذیرش رسانه معرفی می‌کند و فاکتور زمان را در میزان پذیرش رسانه موبایل مؤثر می‌داند.

در (اکبریان و کاوه ۱۳۸۹) بیان شده است که میزان پاسخگویی به تبلیغات موبایل در بازه زمانی عصر بیشتر از صبح است. همچنین (داوری نژاد و پیروی ۱۳۸۸) ساعت ۶ تا ۷ بعد از ظهر را زمان مناسب تری برای ارسال تبلیغاتی پیامکی ذکر کرده است.

۲-۸-۴- امکان شخصی سازی پیام ها

طبق گزارشی از نوکیا در (Leppaniemi & Karjaluto 2005)، شخصی سازی پیام ها به معنای امکان فیلتر کردن پیام‌های دریافتی توسط کاربر طبق علائق وی، و از عوامل

پذیرش تبلیغات موبایل است. در مقاله اخیر بیان شده است که وجود پروفایل برای کاربران، به منظور ایجاد رابطه یک به یک و امکان شخصی کردن پیام ها برای هر مشتری، به اندازه آگاهی از مکان و زمان کاربر، در افزایش تمایل کاربر به استفاده از تبلیغات موبایل مؤثر است. همچنین یکی از ویژگی های تبلیغات ناخواسته مرتبط نبودن محتوای پیام با علائق فرد ذکر شده است. به علاوه طبق گزارشی از انجمن بازاریابی از طریق موبایل¹ MMA در (Leppaniemi & Karjaluoto 2005)، شخصی سازی محتوا از محرک های اصلی مؤثر روی پیشرفت تبلیغات موبایل ذکر شده است.

در (Dickinger & Parissa Haghirian 2004) شخصی سازی پیام به معنای هدف گذاری پیامک ها بر اساس اطلاعاتی که به مرور زمان از هر کاربر جمع آوری می شود، ذکر شده است.

کارول و همکاران نیز در مقاله خود (Carroll et al. 2005) بیان کرده اند که طی تحقیقی که در میان کاربران کشور نیوزیلند انجام شده، تقریباً تمام کاربران شخصی سازی محتوا را یکی از مهم ترین عوامل موفقیت شرکت های تبلیغاتی دانسته اند. که شامل تطابق پیام ارسالی با فناوری تلفن همراه کاربر، زمان ارسال پیام، علایق کاربر و تعداد پیام های ارسالی مطابق با درخواست هر فرد می باشد.

لپانیمی نیز در (Leppaniemi & Karjaluoto 2005) ضمن ارائه مدلی مفهومی برای تمایل مشتری نسبت به تبلیغات موبایل، یکی از عوامل مؤثر بر تمایل مشتری را شخصی سازی محتوا می داند.

¹ Mobile Marketing Association

۲-۸-۵- کنترل توسط کاربر

کنترل بر روی پیام ها به این معنی است که کاربر باید امکان خروج از سیستم تبلیغات را در هر زمان دلخواه داشته باشد. ضمن اینکه خود بتواند تعیین کند چه نوع پیام‌هایی با چه موضوعاتی را دریافت کند (Leppaniemi & Karjaluo 2005). کنترل بر پیام‌های ارسالی موجب رضایت‌مندی مشتری و به تبع آن موجب ایجاد دید مناسبی نسبت به تبلیغات پیامکی در مخاطب می‌شود (Dickinger & Haghirian 2004).

۲-۸-۶- داشتن اجازه از کاربر

از آنجایی که رسانه موبایل ابزاری است که افراد غالباً برای ارتباطات فردی و خصوصی از آن استفاده می‌کنند، انتظار دارند پیامی که دریافت می‌کنند شخصی باشد. این عامل باعث می‌شود در صورتی که پیام تبلیغاتی بدون اطلاع قبلی و بدون اجازه برای کاربران ارسال شود، نارضایتی ایجاد شده نسبت به سایر رسانه‌ها مانند پست الکترونیک بالاتر باشد (Anon 2006) و این امر موجب تأثیر معکوس تبلیغ خواهد شد. به همین دلیل در ارسال تبلیغات موبایل حتماً باید اجازه قبلی از کاربر لحاظ شود. طبق نظر (Tsang et al. 2004) داشتن اجازه از طرف مشتری برای ارسال پیام تبلیغاتی، تأثیر مستقیم بر روی گرایش مشتری به استفاده از این نوع تبلیغات دارد. و از آنجایی که گرایش مشتری، رفتار وی را شکل می‌دهد، تبلیغات از طریق موبایل بدون در نظر گرفتن اجازه از وی ایده مناسبی نیست. از نظر کاربران مصاحبه شده در تحقیق (Carroll et al. 2005) توجه به این نکته مهم‌ترین عامل موفقیت شرکت‌های تبلیغاتی می‌باشد. مصاحبه شوندگان معتقد بوده‌اند که اجازه ارسال پیامک و عدم ارسال آن در هر مرحله از تبلیغ می‌بایست در اختیار کاربر باشد. همچنین تحقیق دیگری (Smutkupt et al. 2010) نشان داده است داشتن مجوز ارسال پیام یک عامل بسیار با نفوذ در نگرش نسبت به نام تجاری مورد تبلیغ و تصمیم به خرید می‌باشد.

۲-۸-۷- حفظ حریم خصوصی

حریم شخصی افراد همواره امری حساس در تبلیغات بوده است. در نتیجه تبادل هرگونه پیامی که حاوی اطلاعات شخصی افراد باشد باید به نحوی صورت پذیرد که موجب آزردهی

مشتری نشود (Haghirian & Madlberger 2005). طبق این مطالعه ورود به حریم شخصی افراد با گرایش مثبت مشتری نسبت به تبلیغات موبایل و ارزش تبلیغات از دیدگاه مشتری نسبت عکس دارد. برای اینکه حریم خصوصی افراد زیر پا گذاشته نشود، باید دقت کرد که تبلیغات به هرزنامه¹ تبدیل نشوند. لیپانیمی در مقاله‌اش (Leppaniemi et al. 2004) ذکر می‌کند ایجاد پایگاه داده از اطلاعات مشتریان باید با اجازه خود آن‌ها بوده و اطلاعات آن‌ها محرمانه حفظ شود. همچنین در مقاله دیگرش (Leppaniemi & Karjaluoto 2005) به نقل از انجمن بازاریابی از طریق موبایل عوامل مؤثر بر حفظ حریم خصوصی افراد را شامل امکان خروج مشتری از سیستم، اجازه از کاربر، امکان ایجاد محدودیت بر روی پیام‌های دریافتی و محرمانه ماندن اطلاعات مشتری می‌داند.

۲-۸-۸- تعامل دوطرفه

تعامل دو طرفه به این معنی است که مشتری نیز امکان ارتباط با سیستم تبلیغاتی را داشته باشد. طبق گزارش انجمن بازاریابی موبایل که در (Leppaniemi & Karjaluoto 2005) آمده است، امکان تعامل دوطرفه از محرک‌های اصلی مؤثر روی پیشرفت تبلیغات موبایل برشمرده شده است. عناصر تعاملی در تبلیغات برای ایجاد واکنش شناختی در بیننده به وی اجازه می‌دهد به اطلاعات بیشتری از طریق تلفن همراه دست یابد. با ایجاد شرایط تعاملی، تبلیغ کننده تلاش می‌کند که مشارکت کاربر را افزایش دهد. مطالعات نشان می‌دهد که سطح تعامل تبلیغات با نگرش نسبت به محصول رابطه مثبت دارد (Drossos et al. 2007).

¹ Spam

۲-۸-۹- وجود شرایط تشویقی و انگیزه برای کاربر

افراد علاقه‌مندند که از برنامه‌های مستقیم بازاریابی، به منفعتی مالی دست پیدا کنند. ۸۶ درصد پاسخ دهندگان در پژوهشی که گروه تحقیقاتی HPI با حمایت شرکت نوکیا انجام داده است، بر این عقیده بوده‌اند که باید در ازای پذیرش تبلیغات روی تلفن همراه، سودی تجاری برای آن‌ها در نظر گرفته شود (Drossos et al. 2007). تحقیقات نشان می‌دهد که تخفیف قیمت (ایجاد کاهش محدود در زمان به عنوان مشوق) به طور خاص در سرعت بخشیدن به خرید مشتری و تست محصول مؤثر است (Prendergast et al. 2005).

همچنین تی سنگ در تحقیقی درباره گرایش مشتری به تبلیغات تلفن همراه، ایجاد انگیزه برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی را بر درخواست مخاطب به دریافت پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذار می‌داند (Tsang et al. 2004).

طی تحقیق دیگری نظرات صاحبان صنعت درباره تبلیغات موبایل بررسی شده است که طی آن ایجاد سود دوطرفه یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات موبایل شناخته شده است. سود دو طرفه به این معنی است که مخاطب هم در ازای دریافت تبلیغات به منفعتی دست یابد (Leppaniemi & Karjaluoto 2005).

یکی از کارهایی که می‌توان برای ایجاد شرایط تشویقی در تبلیغات سیار انجام داد، استفاده از کوپن‌های سیار است. هدف کوپن سیار افزایش فروش از طریق کاهش قیمت در شرایط خاص است (Jayasingh & Eze 2009). به عنوان مثال شرکت مک دونالد برای ساعاتی که مشتری کمی داشت اقدام به ارسال کوپن‌های سیار زمان دار نمود (Dickinger & Kleijnen 2008). کوپن‌های سیار در دو نوع حساس به زمان (در جهت برانگیختن مخاطب برای خرید) و کوپن‌های از پیش تعیین شده هستند. نوع دوم مربوط به آن دسته از کالاهایی هستند که مخاطب از قبل علاقه‌مندی خود را به آن‌ها بیان کرده است. مخاطب می‌تواند این کوپن را تا زمانی که برای خرید اقدام می‌کند روی دستگاه موبایل خود نگهداری کند. همچنین می‌توان از کوپن‌های سیار در جهت استراتژی نگه داری مشتری‌های شرکت استفاده نمود.

در پایان نامه حاضر، از نوع دوم کوپن‌های تخفیف برای مخاطبان استفاده می‌شود. در واقع مخاطبانی که علاقه‌مندی‌هایشان در سامانه مشخص شده است می‌توانند با انجام فعالیت‌های خاصی در راستای گسترش تبلیغات شرکت، به امتیاز و تخفیف دست یابند.

۲-۸-۱۰- فرکانس ارسال پیام

فرکانس ارسال پیام به معنای تعداد پیام ارسال شده به مخاطب در واحد زمان است. در طی تحقیقاتی که در میان کاربران تلفن همراه انجام شده است، کاربران معتقد بوده‌اند که می‌بایست محدودیتی در قبال پیام‌های دریافتی از طرف شرکت‌های تبلیغاتی وجود داشته باشد. کارول و همکاران (Carroll et al. 2005) یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در گرایش کاربران به تبلیغات پیامکی را فرکانس ارسال پیام دانسته‌اند. نتایج تحقیق دیگری در مورد گرایش مشتری نسبت به تبلیغات موبایل (Haghirian & Madlberger 2005) نشان داد که فرکانس از جمله عواملی است که با گرایش مخاطبان به تبلیغات پیامکی نسبت عکس داشته است. همچنین در تحقیق دیگری تبلیغات با فرکانس بالا جزء ویژگی‌های تبلیغات ناخواسته ذکر شده است (Leppaniemi & Karjaluo 2005).

۲-۸-۱۱- اطلاع دهنده و سرگرم کننده بودن

از دیگر عوامل مؤثر بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات پیامکی و پذیرش آن، میزان اطلاع دهنده و سرگرم کننده بودن محتوای پیام است. تی سنگ (Tsang et al. 2004) در تحقیق خود اطلاع رسانی بودن را از عوامل مؤثر بر گرایش مخاطب به تبلیغات موبایل بر می‌شمرند. حقیریان و مادلبرگر (Haghirian & Madlberger 2005) اطلاع رسانی بالا را از عوامل مؤثر بر ارزشمند شدن تبلیغ می‌دانند و ارزشمند شدن تبلیغ بر گرایش مشتری به تبلیغات موبایل تأثیر مثبت دارد.

۲-۸-۱۲- عدم رنجش

این فاکتور در واقع ترکیبی از موارد اجازه داشتن از کاربر، زمان ارسال، فرکانس پیام و محتوا می‌باشد. ولی به خاطر اهمیت به صورت جداگانه نیز در تحقیقات ذکر شده است. در (Leppaniemi & Karjaluo 2005) تبلیغی مناسب ارزیابی شده است که به هیچ عنوان باعث آزار مشتری نشود و بنا بر مجوز قبلی، بر اساس علائق کاربر و مناسب با گرایش وی

باشد. همچنین در مطالعه (Tsang et al. 2004) رنجش از عوامل مؤثر بر گرایش مخاطب به پیامک تبلیغاتی عنوان شده است. در (Xu 2007) نیز رنجش از فاکتورهای مؤثر بر گرایش مشتری به تبلیغات موبایل شناخته شده است.

در (Heinonen & Strandvik 2006) نویسندگان معتقد است واکنش مشتری نسبت به تبلیغات تابعی از میزان ارتباط درک شده از پیام بازاریابی و میزان پذیرش رسانه بازاریابی است که مورد دوم با میزان مزاحمتی که برای دریافت کننده ایجاد می شود مرتبط دانسته شده است. زمان و مکان ارسال پیام بر ایجاد مزاحمت و در نتیجه میزان پذیرش رسانه اثرگذار شناخته شده است.

۲-۸-۱۳- ذهنیت مثبت از نام تجاری

نام تجاری تأثیر مهمی در پذیرش تبلیغ ایفا می کند. طبق نظر محققین در (Carroll et al. 2005) اغلب کاربران به دریافت پیامک تبلیغاتی از نام های تجاری معروف گرایش نشان داده اند. البته برخی نیز به دریافت پیامک از فروشگاه های محل زندگی خود تمایل داشته اند که می توان آن را به خاطر آشنایی با نام تجاری و شناخت و اعتماد به آن دانست.

در (Drossos et al. 2007) پیام تبلیغاتی به دو دسته تقسیم شده است. یکی منطقی و دیگری عاطفی. مدل منطقی معمولاً بر پایه اطلاعات واقعی و ویژگی های کالا شکل می گیرد. ولی جهت گیری مدل عاطفی، ایجاد حس مثبت نسبت به نام تجاری و شخصیت بخشیدن به آن می باشد. مدل دوم بیشتر برای زمانی استفاده می شود که مخاطب با نام تجاری آشنایی و درگیری کمتری دارد. در حالی که مدل منطقی برای زمانی مناسب است که مخاطب با نام تجاری و تبلیغات آن مواجهه و آشنایی بیشتری داشته است.

این مطلب نشان می دهد ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری در تبلیغات موبایل مؤثر است. طوری که باید در قدم های اول در تبلیغات موبایل به این امر توجه داشت.

۲-۸-۱۴- متغیرهای جمعیت شناختی

در برخی مقالات به تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت بر میزان گرایش به تبلیغات تلفن همراه پرداخته شده است.

حقیریان و مادلبرگر در پژوهش خود (Haghirian & Madlberger 2005) به این نتیجه رسیده‌اند که از میان ویژگی‌های جمعیت شناختی، سن و جنسیت تأثیری در نگرش افراد به ارزشمندی تبلیغ و گرایش مثبت افراد نسبت به تبلیغات ندارد. ولی تحصیلات بالاتر با ارزشمندی تبلیغ از نظر مشتری رابطه مستقیم و با گرایش مثبت به تبلیغات رابطه منفی دارد.

تحقیق (Rittippant & Witthayawarakul 2009) نشان داد که رابطه با اهمیتی میان متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت و شغل با پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغات موبایل وجود ندارد.

مثلاً در (Coursaris et al. 2010) محقق با بررسی ۳۴۴ نفر از دانشجویان، به این نتیجه رسیده است که سن و جنسیت مخاطب بر گرایش نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر چندان چشم گیری ندارد. البته رابطه سن با گرایش رابطه منفی ولی با سطح معنی داری پایین بوده است.

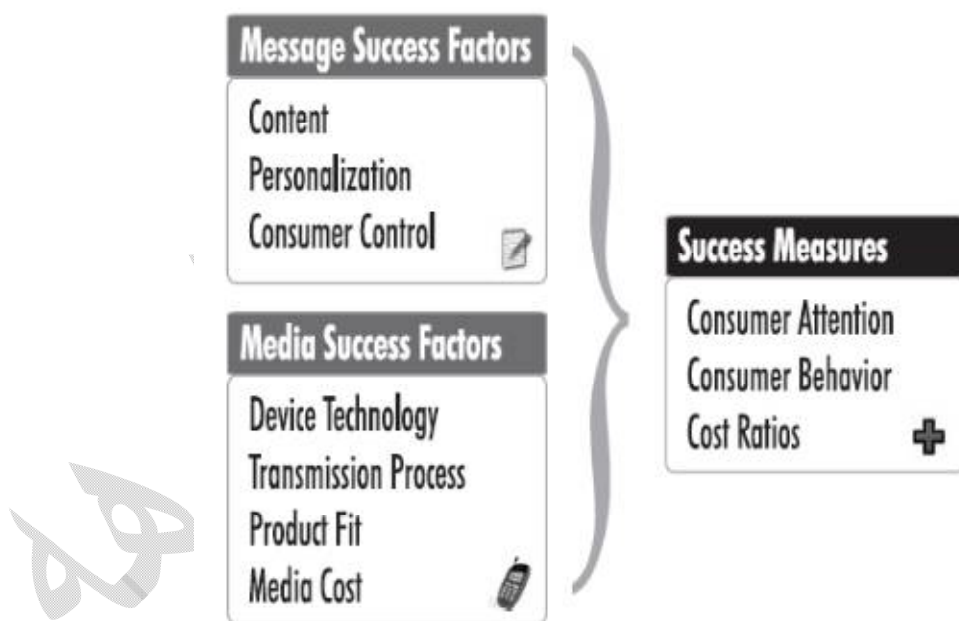
در کشور ترکیه نیز پژوهشی بر روی نگرش جوانان و بزرگسالان نسبت به تبلیغات موبایل انجام شد (Ünal et al. 2011) که نتایج نشان دادند جوانان استقبال بیشتری از تبلیغات مبتنی بر پیام کوتاه در اغلب خدمات و محصولات می‌کنند.

همچنین در تحقیقات انجام شده در ایران گروهی از پژوهشگران (صادق وزیری و همکاران ۱۳۸۹) به این نتیجه رسیدند که در نگرش نسبت به تبلیغات موبایل، بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. سن به میزان کمی بر روی نگرش به تبلیغات موبایل تأثیر دارد. همچنین افراد با مشاغل آزاد و کارمندان بیشتر از دانشجویان به تبلیغات موبایل نگرش مثبت داشتند. البته به این علت که این تفاوت‌ها کم بوده‌اند در انتها نتیجه گرفته شده است که بین گروه‌های مختلف سنی، تحصیلاتی، شغلی و درآمدی تفاوت چندانی در نگرش وجود ندارد. مقاله (سیاوشی و عابدین ۱۳۸۸) همین نتایج را در پی داشته است.

۹-۲- مدل‌های ارائه شده برای بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مخاطب به تبلیغات پیامکی در تحقیقات پیشین

در این قسمت مدل‌های مفهومی که در پژوهش‌های پیشین پیرامون عوامل مؤثر بر گرایش به تبلیغات موبایل و پذیرش آن صورت گرفته بیان می‌شود.

دیکینگر و حقیریان (Dickinger & Haghirian 2004) ضمن طراحی یک مدل مفهومی برای بازاریابی پیامکی، به عوامل موفقیت در بازاریابی موبایل و به طور خاص بازاریابی پیامکی پرداخته‌اند. مدل مفهومی ارائه شده که شامل عوامل موفقیت پیام، عوامل موفقیت رسانه (تلفن همراه) و ارزیابی موفقیت می‌باشد در شکل ۱-۲ آمده است.



شکل ۱-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغات موبایل (Dickinger & Haghirian 2004)

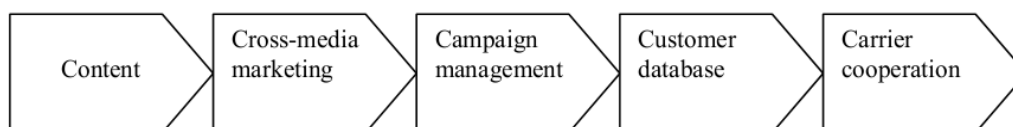
در این مدل عوامل محتوای پیام، زمان ارسال، امکان شخصی سازی پیام ها و کنترل مشتری، دادن اجازه و حفظ حریم خصوصی از عوامل موفقیت پیام تبلیغاتی شناخته شده است.

که محتوای پیام خود شامل زیرشاخص‌هایی مثل مختصر بودن، سرگرم کننده بودن، تناسب با گروه هدف، جذاب بودن، اطلاع رسانی در مورد قیمت‌ها و شرایط و زمان ارسال می‌باشد.

عوامل موفقیت رسانه شامل فناوری دستگاه، فرآیند انتقال پیامک (وجود یا عدم وجود تأخیر در ارسال)، تناسب پیام با نوع محصول و امکان برقراری ارتباط از طریق اطلاعات موجود در متن پیام مانند شماره تماس یا لینک سایت شناخته شده است. در مورد تناسب پیام و محصول، نویسنده معتقد بوده است که استفاده از پیام کوتاه برای کالاهای ارزان دارای تأثیر گذاری بیشتری است.

در نهایت عوامل شناخته شده بر جلب نظر مشتری، رفتار مشتری و کاهش هزینه نسبی تأثیر می‌گذارد.

لپانیمی و همکارانش (Leppaniemi et al. 2004) طی مطالعه‌ای بر روی عوامل موفقیت تبلیغات تلفن همراه زنجیره ارزشی ارائه کرده‌اند که شامل ۵ عامل اصلی محتوا، بازاریابی بین رسانه‌ای، مدیریت تبلیغات، اطلاعات مشتری و شرکت ارسال کننده پیام می‌باشد. شکل ۲-۲ این زنجیره ارزش را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۲- زنجیره ارزش تبلیغات موبایل (Leppaniemi et al. 2004)

علاوه بر محتوا که اهمیت آن ذکر شد، بازاریابی متقابل رسانه‌ای نشان می‌دهد که از تبلیغات پیامکی می‌توان برای تبلیغ سرویس‌های اضافی برخی از تبلیغات ارائه شده توسط رسانه‌های دیگر و یا به منظور یادآوری یا ارائه قابلیت‌های بیشتر یک محصول استفاده کرد. به این منظور یک ائتلاف چند رسانه‌ای به منظور مدیریت تبلیغات در رسانه‌های مختلف تحت عنوان IMAP در سال ۲۰۰۳ تاسیس شد. مدیریت ائتلاف وظیفه تحلیل نتایج تبلیغات را بر عهده دارد که از اهمیت بالایی برای بهبود وضعیت تبلیغات برخوردار است.

مورد پایگاه داده مشتریان به مسئله مجوز دادن مشتری به مؤسسات برای ارسال تبلیغات توجه می‌کند. اطلاعات مشتری می‌بایست در روند تبلیغات به صورت امن و محفوظ باقی بماند و تنها تبلیغاتی برای وی ارسال شود که پیش از آن به آن‌ها علاقه نشان داده است. اهمیت شرکت حامل هم از این جهت است که در واقع واسطه بین شرکت‌های تبلیغ کننده و مخاطبان است.

در نهایت در این تحقیق این گونه جمع بندی شده که تبلیغی مناسب ارزیابی می‌شود که به هیچ عنوان باعث آزار مشتری نشده، بنا بر مجوز قبلی و علایق و گرایشات مشتری بوده و دارای محتویات مناسب به همراه اطمینان از دریافت پیام توسط مشتری باشد.

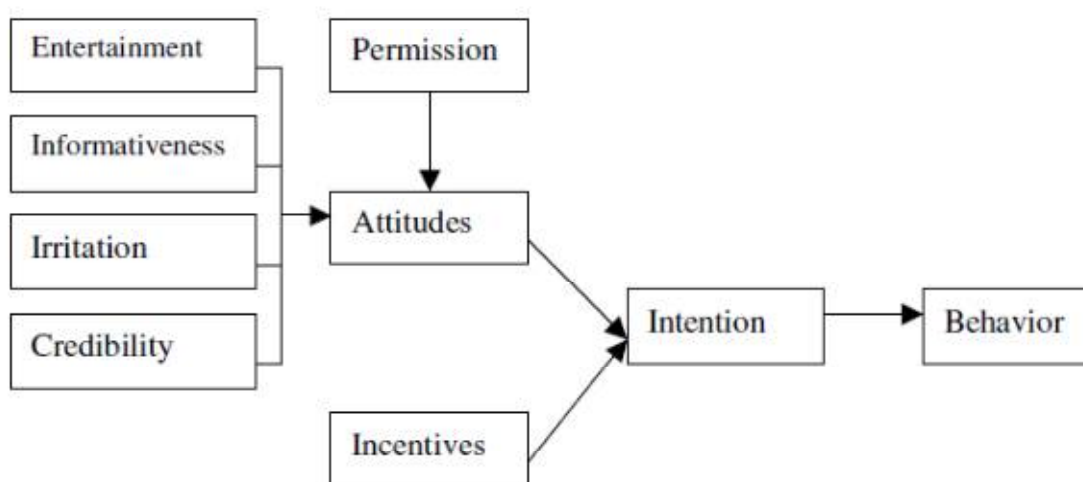
در مطالعه دیگری در مورد گرایش مشتری به تبلیغات تلفن همراه (Tsang et al. 2004)، دو نتیجه کلی به دست آمد. اول اینکه به طور کلی مشتریان گرایش منفی نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه دارند و دوم اینکه رابطه مستقیمی بین گرایش و رفتار مشتری وجود دارد، در نتیجه تبلیغات پیامکی بدون در نظر گرفتن اجازه مشتری ایده مناسبی نیست.

شکل ۲-۳ چارچوب ارائه شده در این تحقیق را که برای تبلیغات پیامکی تنظیم شده است، نشان می‌دهد. نتایج زیر از این چارچوب قابل استنباط هستند:

اطلاع رسانی، جذابیت، ایجاد رنجش و اعتبار فرستنده پیامک تبلیغاتی بر گرایش مخاطب تأثیر گذار است.

گرایش مخاطب به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی بر درخواست مخاطب به دریافت پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذار می‌باشد.

ایجاد انگیزه برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی بر درخواست مخاطب به دریافت پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذار می‌باشد.

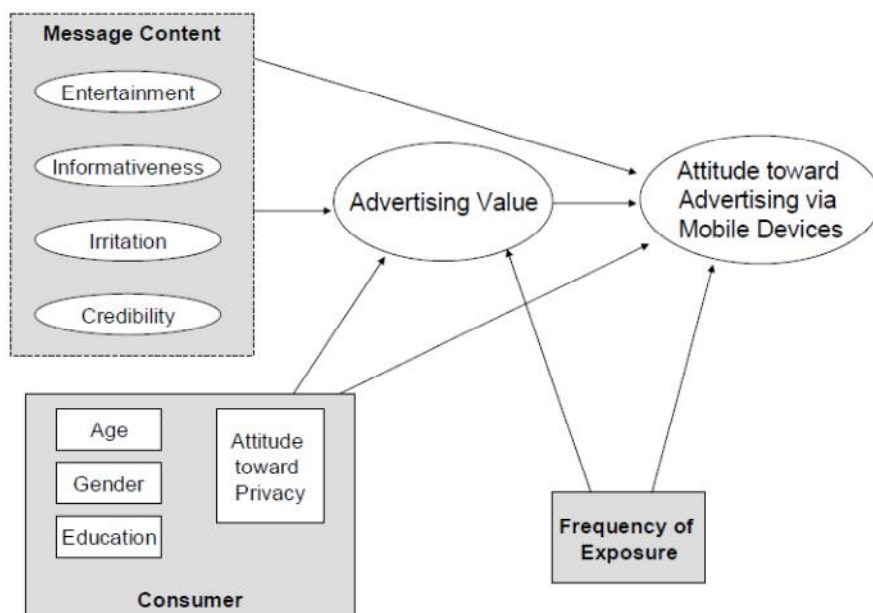


شکل ۲-۳- عوامل مؤثر بر گرایش و رفتار مشتری نسبت به تبلیغات موبایل (Tsang et al. 2004)

کارول و همکارانش در (Carroll et al. 2005) به منظور بررسی گرایش کاربران تلفن همراه به تبلیغات پیامکی هفت عامل را در میان کاربران کشور نیوزیلند مورد مطالعه قرار داده‌اند که در ادامه توضیح هر یک ملاحظه می‌شود.

- اجازه کاربر برای دریافت پیامک تبلیغاتی: از نظر کاربران توجه به این عامل مهم‌ترین عامل موفقیت شرکت‌های تبلیغاتی می‌باشد. مصاحبه شوندگان معتقد بوده‌اند که اجازه ارسال یا عدم ارسال پیامک در هر مرحله از تبلیغ می‌بایست در اختیار کاربر باشد.
- شرکت مخابراتی مورد قرارداد: کاربران بر این مسئله نیز تاکید داشتند که شرکت‌های مخابراتی می‌بایست پیامک‌های تبلیغاتی را فیلتر کنند و اجازه ورود هرگونه پیامی را ندهند.
- شخصی سازی محتوا: تقریباً تمامی کاربران شخصی سازی محتوا را یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌های تبلیغاتی دانسته‌اند که شامل تطابق پیام ارسالی با فناوری تلفن همراه در دسترس کاربر، زمان ارسال پیام، علایق کاربر و تعداد پیام‌های ارسالی مطابق با درخواست هر فرد می‌باشد.

- فرکانس دریافت پیام: کاربران معتقد بوده‌اند که می‌بایست محدودیتی در قبال تعداد پیام‌های دریافتی از طرف شرکت‌های تبلیغاتی وجود داشته باشد و در غیر این صورت کاربر مجبور به حذف پیام و یا در نهایت تغییر خط می‌شود.
 - زمان دریافت پیام: سؤال شوندگان بر این باور بوده‌اند که در صورتی که زمان دریافت پیام بر عهده مشتری باشد تأثیر گذاری بیشتری خواهد داشت.
 - نام تجاری: نام تجاری نقش مهمی در پذیرش تبلیغ ایفا می‌کند. اکثر کاربران به دریافت پیامک از برندهای مشهور گرایش نشان داده‌اند و آن‌ها را قابل اعتماد می‌دانند، ولی در عین حال برخی کاربران نیز به دریافت پیام‌های تبلیغاتی از شرکت‌های کوچک ولی آشنا (مانند لباس فروشی محل سکونت) علاقه نشان داده‌اند.
 - فناوری و سهولت استفاده از تلفن همراه: معمولاً کاربران با پیام‌های تبلیغاتی دریافتی از نظر فناوری دچار مسائل و مشکلاتی از قبیل عدم تطبیق محتوای تبلیغ با فناوری گوشی تلفن همراه هستند. برای حل این مشکل شرکت‌های تبلیغاتی می‌بایست محدودیت‌های گوشی تلفن همراه مشتری را در نظر داشته باشند.
- نتیجه بدست آمده از این مطالعه نشان داده است که چهار عامل اجازه کاربر برای دریافت پیامک تبلیغاتی، محتوای پیامک، شرکت مخابراتی مورد قرارداد و شرایط دریافت پیام (شامل فرکانس و زمان) بیشترین تأثیر را دارا هستند.
- حقیریان و مادلبرگر (Haghirian & Madlberger 2005) در تحقیق خود مدلی برای گرایش مشتریان نسبت به تبلیغات تلفن همراه ارائه کردند که در شکل ۲-۴ آمده است. سپس هر کدام از المان‌های این مدل بررسی شده و نتایج به صورتی که در ادامه آمده است، به دست آمد.



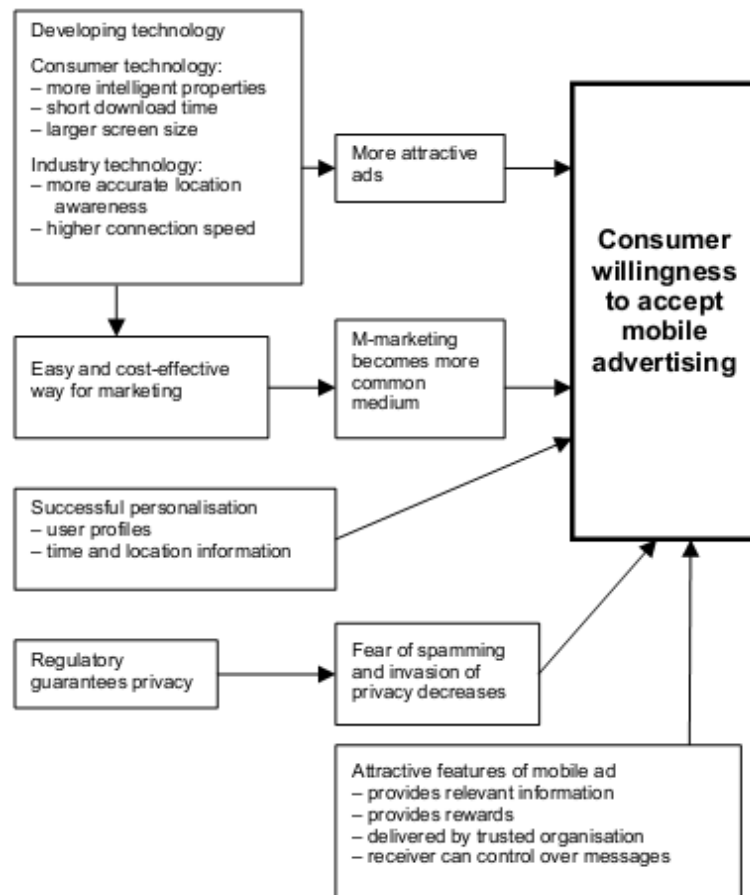
شکل ۲-۴- عوامل مؤثر بر ارزشمندی تبلیغات و گرایش به تبلیغات موبایل
(Haghirian & Madlberger 2005)

ارزش تبلیغ معیار است برای ارزیابی میزان رضایتمندی مشتری از تبلیغات یک شرکت یا محصول. ارزش تبلیغاتی بالا با گرایش مثبت مشتری نسبت به تبلیغات توسط تلفن همراه نسبت مستقیم دارد. طبق نتایج به دست آمده عواملی که با ارزش تبلیغ و گرایش مثبت مشتری نسبت به تبلیغات توسط تلفن همراه رابطه مستقیم دارد عبارتند از: سرگرمی، اطلاع رسانی بالا و اعتبار (باور مشتری به صحت تبلیغ).

عواملی که با ارزشمند بودن تبلیغ از نظر مشتری و گرایش نسبت به تبلیغات موبایل نسبت عکس داشته‌اند عبارتند از: آزدگی، فرکانس دریافت پیام و ورود به حریم شخصی.

از میان ویژگی‌های جمعیت شناختی سن و جنسیت تأثیری در نگرش افراد نسبت به ارزش تبلیغات و گرایش مثبت نسبت به آن ندارد. تحصیلات بالاتر با ارزشمندی تبلیغ از نظر مشتری رابطه مستقیم، اما با گرایش مثبت به تبلیغات رابطه منفی دارد.

در (Leppaniemi & Karjaluo 2005) یک مدل مفهومی از تمایل مشتری نسبت به تبلیغات موبایل ارائه شده که در شکل ۲-۵ مشاهده می‌شود. در این مدل تمایل مشتری نشأت گرفته از این چهار عامل است:



شکل ۲-۵- عوامل مؤثر بر برای تمایل مشتری به پذیرش تبلیغات موبایل (Leppaniemi & Karjaluoto 2005)

- نقش رسانه موبایل در آمیخته بازاریابی^۱: با توجه به اینکه تبلیغات موبایل مقرون به صرفه است، روز به روز بیشتر در بازاریابی جا باز می کند. این بر گرایش مشتریان به پذیرش تبلیغات موبایل تأثیرگذار است.
- پیشرفت فناوری موبایل: پیشرفت فناوری موبایل بر پذیرش تبلیغات تأثیر می گذارد. هوشمندی گوشی ها، سرعت خط و آگاهی از مکان دقیق تر، این روش را هم برای مشتریان و هم برای تبلیغ کنندگان جذاب می کند.

¹ Marketing mix

- رسانه بازاریابی یک به یک و شخصی سازی شده: رسانه موبایل فرصت‌های جدیدی را برای شخصی سازی پیام ها فراهم می‌کند. وجود پروفایل کاربر هم مانند آگاهی از زمان و مکان می‌تواند تمایل کاربر را به پذیرش این تبلیغات بیشتر کند.
- وجود قواعد و قوانین: مشتری ها از دریافت هرزنامه و نقض حریم شخصیشان نگران هستند. نظارتی که تضمین کننده حریم خصوصی باشد، تمایل مشتری را به پذیرش تبلیغات موبایل بیشتر می‌کند. ارسال تبلیغات با اجازه که از طریق یک منبع قابل اطمینان ارسال شده باشد برای مشتری قابل پذیرش تر است.

همچنین در این مطالعه نظرات صاحبان صنعت درباره تبلیغات موبایل آورده شده است. مثلاً طبق گزارشی از نوکیا چهار عامل که به پذیرش تبلیغات موبایل از سوی مشتری کمک می‌کند، شامل موارد زیر می‌باشد:

انتخاب: کاربر باید برای دریافت یا عدم دریافت تبلیغات حق انتخاب داشته باشد.

کنترل: کاربر باید امکان کنار گذاشتن تبلیغات را داشته باشد.

شخصی سازی: پیام‌های دریافتی باید قابلیت فیلتر شدن از سوی کاربر داشته باشند.

سود دوطرفه: کاربر هم باید در ازای دریافت تبلیغات به منفعتی دست پیدا کند.

همچنین محرک‌های اصلی مؤثر روی پیشرفت تبلیغات موبایل طبق گزارش صنعت تبلیغات موبایل^۱ این موارد را شامل می‌شود: ۱- رسانه شخصی سازی شده ۲- امکان انتخاب برای کاربر ۳- امکان پاسخ فوری ۴- حساسیت به مکان ۵- تعامل دو طرفه

¹ Mobile Advertising Industry

در این مقاله ویژگی‌های تبلیغات ناخواسته طبق پژوهش دیگری نیز بیان شده است که شامل:

- فرکانس بالا: کاربران تمایلی برای دریافت تعداد بالای اخبار ندارند.
 - مرتبط بودن: کاربران مایلند فقط اطلاعات مورد نظر خودشان را دریافت کنند.
 - کنترل: کاربر باید امکان کنترل و فیلتر کردن پیام‌ها را داشته باشد.
 - محرمانگی: حریم شخصی کاربران باید حفظ شود.
 - ناخواسته بودن: بازاریابی از طریق عامل سوم معمولاً به عنوان ناخواسته یاد می‌شود.
- در مطالعه دیگری تحت عنوان اینکه مشتری‌ها چگونه به تبلیغات موبایل واکنش نشان می‌دهند (Heinonen & Strandvik 2006)، واکنش مشتری نسبت به تبلیغات موبایل بررسی شده است. این تحقیق که بر روی دو گروه از افراد در فنلاند انجام شده، تبلیغات موبایل در حالت فشاری با تبلیغات از طریق پست الکترونیک، پیام چند رسانه‌ای و روش‌های سنتی تبلیغات در دو حالت با و بدون داشتن اجازه از کاربر مقایسه شده است.

نویسنده معتقد است واکنش مشتری نسبت به تبلیغات تابعی از میزان ارتباط درک شده از پیام بازاریابی و میزان پذیرش رسانه بازاریابی است. در این تحقیق مورد اول با میزان ارتباط یا عدم ارتباط محتوای پیام به دریافت کننده آن و مورد دوم با میزان مزاحمتی که برای دریافت کننده ایجاد می‌شود مرتبط دانسته شده است.

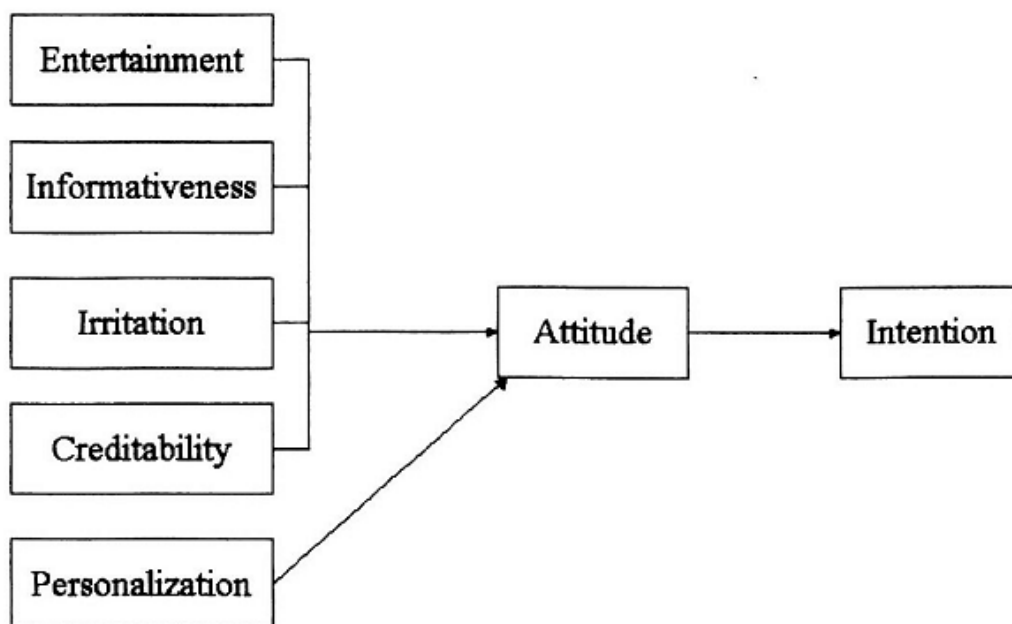
از نظر نویسنده در عامل مرتبط بودن محتوا این اهمیت دارد که چه پیامی و چگونه به دست مشتری برسد و در عامل میزان پذیرش رسانه تبلیغات، زمان و مکان ارسال اهمیت پیدا می‌کند. ارتباط محتوا با فرد می‌تواند از دو جهت نشأت بگیرد. یکی علاقه فرد به نام تجاری خاص یا شرکت فراهم کننده سرویس تبلیغات خاص و دیگری علاقه فرد به یک دسته از کالاهای خاص.

در نهایت نتیجه دو مطالعه این شد که نظر آن‌ها در مورد تبلیغات از طریق پیامک مثبت نیست. چرا که مخاطبان انتظار دارند پیامی که دریافت می‌کنند شخصی باشد، و میزان نارضایتی آن‌ها هنگام دریافت یک پیام ناخواسته تبلیغاتی نسبت به سایر رسانه‌ها بالاتر می‌رود. پاسخ دهندگان نسبت به روش‌های سنتی تبلیغات تمایل بیشتری نشان دادند.

با توجه به نتایج این پژوهش انتخاب محتوای پیام، مبتنی بر اجازه بودن، چگونگی ارسال و همچنین زمان و مکان ارسال پیام از فاکتورهای مؤثر در پذیرش تبلیغات موبایل از سوی کاربر شناسایی شده که باید در ویژگی‌های سیستم مورد نظر گنجانده شود.

در (Maneesoonthorn & Fortin 2006) تحقیقی برای آزمودن میزان تمایل مشتریان به تبلیغات از طریق پیام کوتاه و اندازه‌گیری میزان تأثیر آن انجام شده که در آن اجازه و قابلیت کنترل باعث ایجاد گرایش مثبت نسبت به تبلیغات موبایل شد. بعلاوه در این تحقیق ذکر شده است که کاربران فعال تر در شبکه، انتظارات بیشتری در مورد قابلیت کنترل و مبتنی بر اجازه بودن دارند.

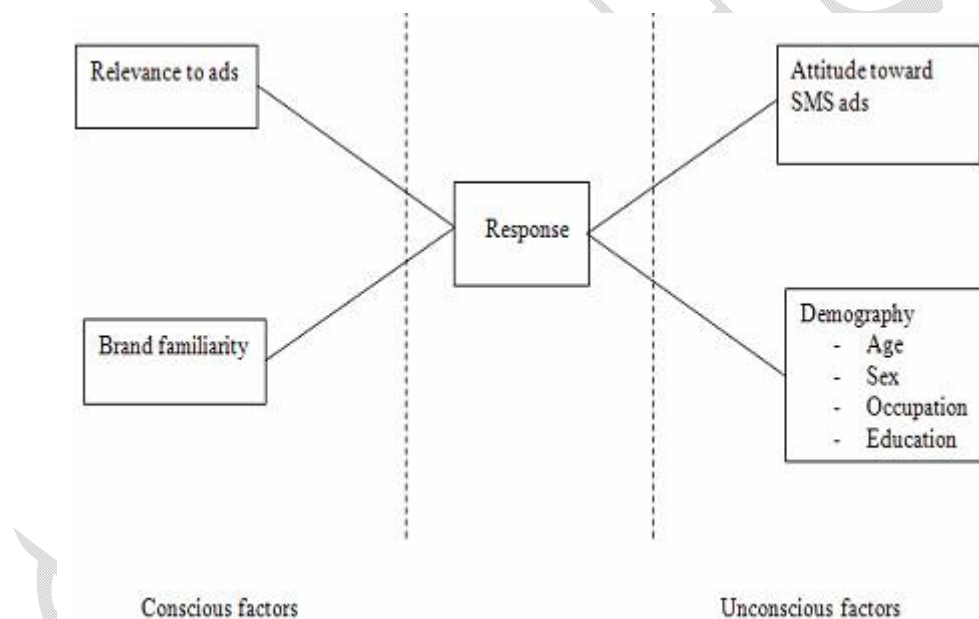
در تحقیق دیگری (Xu 2007) پژوهشگر به شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و انتخاب کاربران نسبت به تبلیغات موبایل پرداخته است که در نهایت عوامل سرگرم‌کنندگی، آگاهی‌دهندگی، رنجش، اعتبار و شخصی‌سازی تبلیغات بر نگرش کاربر نسبت به تبلیغات مؤثر شناخته شدند. شکل ۶-۲ مدل ارائه شده در این مقاله را نشان می‌دهد.



شکل ۶-۲- عوامل مؤثر بر نگرش و انتخاب کاربران نسبت به تبلیغات موبایل (Xu 2007)

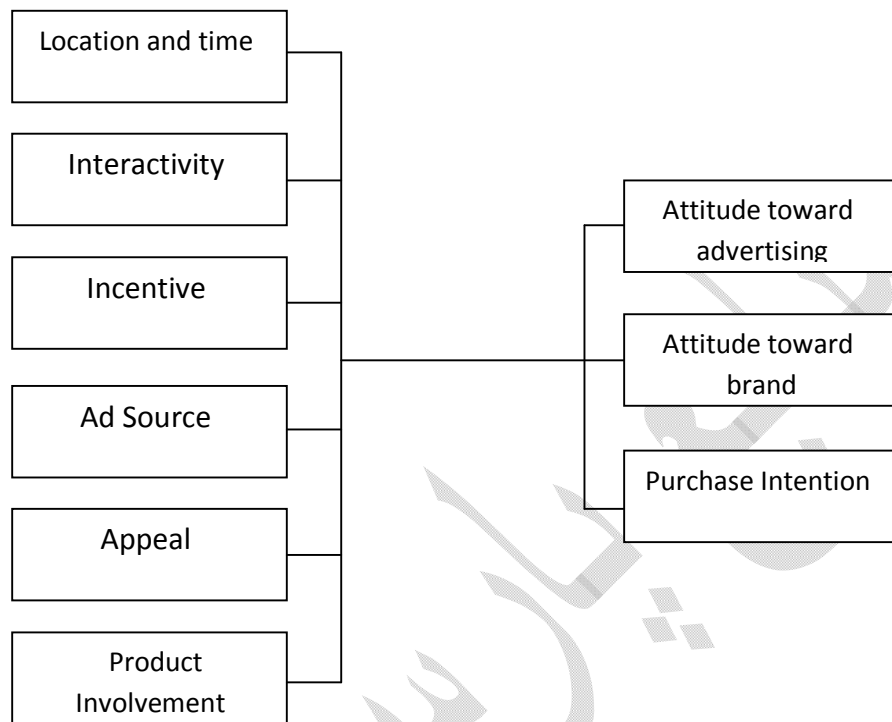
مدل ارائه شده در مقاله دیگری (Rittippant & Witthayawarakul 2009) نشان می‌دهد که نگرش در مقابل پیامک‌های تبلیغاتی، مربوط بودن تبلیغات به مخاطب، و آشنایی با نام تجاری اثر بسزایی بر پاسخگویی به آن‌ها دارد. البته باید توجه داشت که در اینجا پاسخگویی فرد به معنای پاسخ رفتاری مخاطب به پیامک می‌باشد. برای سهولت فهم، عوامل مورد نظر در دو طبقه ناخودآگاه شامل نگرش به پیامک‌های تبلیغاتی و عوامل جمعیت شناختی؛ و عوامل خودآگاه شامل مربوط بودن پیامک تبلیغاتی به مخاطب و آشنا بودن نام تجاری.

باید توجه داشت که در این مدل عواملی همچون کسب اجازه از مخاطب و عدم ایجاد رنجش، حفظ حریم خصوصی و تشویقی بودن در فاکتور نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی گنجانده شده‌اند که در تحقیقات پیش از آن اثبات شده است. شکل ۲-۷ این مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۷- عوامل مؤثر بر پاسخ رفتاری مشتری نسبت به تبلیغات موبایل (Rittippant & Witthayawarakul 2009)

شکل ۸-۲، مدل ارائه شده در (Drossos et al. 2010) را نشان می دهد. در این مطالعه عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری و موفقیت تبلیغات از طریق پیام کوتاه بررسی شده است. این عوامل شامل موارد زیر است:



شکل ۸-۲- عوامل مؤثر بر موفقیت تبلیغات از طریق پیام کوتاه (Drossos et al. 2010)

- ارسال پیام مبتنی بر زمان و مکان خاص برای ارسال تبلیغ برای مخاطب زمانی که در محدوده مکانی یک فروشگاه خاص
- قابلیت تعامل دوطرفه: امکان دستیابی مشتری به اطلاعات اضافی از طریق راهی که در پیام مشخص شده است.
- تشویقی بودن: وجود سود برای دریافت کننده های پیام
- اعتبار منبع ارسال پیام: نشان دهنده ویژگیهای منبع ارسال پیام ها از جمله تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت و قدرت است. اعتبار منبع ارسال پیام بر نگرش نسبت به تبلیغ کننده و به تبع آن نسبت به تبلیغ مؤثر است.

- رویکرد ارائه شده در پیام: پیام‌ها دو حالت اطلاعاتی یا عاطفی¹ دارند. وقتی مخاطب با نام تجاری آشنایی داشته باشد، پیام‌های عاطفی تأثیر بیشتری بر نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و نام تجاری خواهد داشت.

میزان آشنایی افراد با محصول: در صورتی که آشنایی بالا نباشد، ولی پیام تبلیغی هر دو جنبه تصمیم‌حسی و عقلی افراد برای تصمیم به خرید را در نظر بگیرد، تأثیر پیام بیشتر از زمانیست که افراد با محصول آشنایی دارند ولی تلاشی برای تأثیرگذاری بر جنبه حسی تصمیم، از طریق پیام صورت نگیرد.

در سال‌های اخیر نیز تحقیقاتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط مردم صورت گرفته است که به خلاصه‌ای از آنها اشاره می‌کنیم.

در تحقیقی در سال ۲۰۱۱ (Ünal et al. 2011) پارامترهای پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه بررسی شده است که سرگرم‌کننده بودن و آموزنده بودن، قابلیت اعتماد، شخصی سازی پیام‌ها و کسب اجازه از عوامل مؤثر بر نگرش مثبت مشتری‌ها شناسایی شدند.

پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۱ (Bosilj et al. 2011) مطالعه‌ای آزمایشی بر روی دانشجویان کالج انجام داده است. به این صورت که دو هفته بازاریابی از طریق پیامک انجام شد و نتایج نشان داد نگرش افراد نسبت به اعتماد، حفظ حریم خصوصی و داشتن کنترل بر پیام‌های ارسالی بر پذیرش تبلیغات سیار تأثیر می‌گذارد.

در مطالعه دیگری در سال ۲۰۱۲ (Varnali et al. 2012) عوامل مؤثر بر پاسخ رفتاری مشتری به تبلیغات بر پایه پیامک بررسی شد. نتیجه این مطالعه نشان داد ویژگی‌های پیام از جمله تشویقی بودن و کسب اجازه قبلی برای ارسال، و توجه به تفاوت‌های فردی بین دریافت کنندگان پیام یعنی مرتبط بودن محتوا با دریافت کننده و میزان تجربه افراد در استفاده از موبایل، بر نگرش و پاسخ افراد به پیام‌های تبلیغاتی مؤثر است. همچنین میزان مزاحمت ایجاد

¹ emotional

شده برای فرد و نگرش نسبت به منبع تبلیغ کننده عواملی هستند که در اثر دریافت پیام‌های تبلیغاتی به وجود می‌آیند و در نهایت مجدداً بر پاسخ رفتاری افراد نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر می‌گذارند. در این تحقیق با مطالعه تجربی این نتیجه به دست آمد که توجه به تفاوت‌های افراد و شخصی سازی پیام‌ها، در مقایسه با تشویقی بودن و کسب اجازه، عامل مهم‌تری می‌باشد.

در ایران نیز تحقیقاتی در این زمینه انجام شده است که نتایج آن را در این قسمت ذکر می‌کنیم.

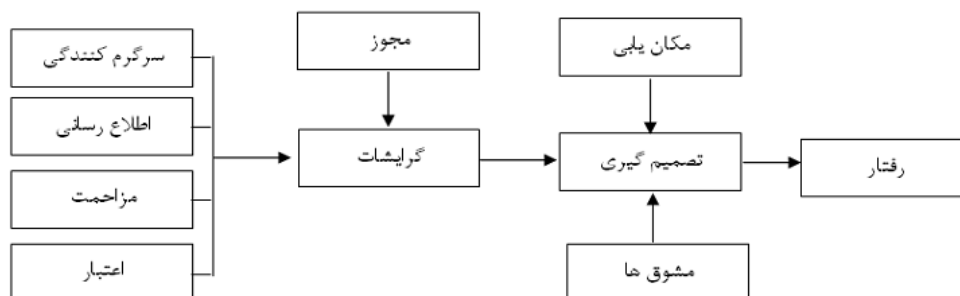
در تحقیق (خوش الحان و ربیعی ۱۳۸۷) عواملی که بر پذیرش تبلیغات موبایل توسط مخاطب اثرگذار است دسته بندی شده‌اند که عبارتند از:

- ارزشمندی تبلیغات موبایل (مفید و مفرح بودن): آگاهی بخشی، ارسال اطلاعات مناسب، شخصی سازی، ارسال کوپن تخفیف، استفاده از بازی، طنز، کلیپ و موارد سرگرم کننده
- باور کنترل‌پذیری تبلیغات (سهولت استفاده، اعتماد و ویژگی‌های نمایشی): سهولت دریافت و مشاهده تبلیغات، سهولت برقراری ارتباط دو طرفه، امکان ارسال پیام‌ها به دیگران، اعتماد به منبع تبلیغ کننده و ارسال کننده محتوا، اطمینان از حفظ حریم خصوصی، محدودیت در تعداد پیام‌های ارسالی، محدودیت در زمان ارسال و امکان متوقف کردن ارسال پیام.
- متغیرهای جمعیت شناختی: سن، جنسیت، تحصیلات، تجربه استفاده از تبلیغات موبایل، میزان شناخت و به‌کارگیری ابزار موبایل

تحقیق دیگری (سیاوشی و عابدین ۱۳۸۸) به شناخت عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات پیامکی پرداخته که سرگرم کننده بودن، حاوی اطلاعات بودن، قابلیت اطمینان و آزاردهندگی شناسایی شده‌اند. سپس محقق وجود یا عدم وجود این فاکتورها در تبلیغات پیامکی موجود را از دیدگاه مردم بررسی کرده است. در جامعه آماری انتخاب شده که دانشجویان بوده‌اند، این نتایج به دست آمد: ۱- نگرش افراد به تبلیغات پیامکی مثبت است. ۲- مردم پیامک‌ها را سرگرم کننده و حاوی اطلاعات می‌دانند. ۳- پیامک‌های تبلیغاتی از نظر گروه

نمونه آزار دهنده نیستند. ۴- پیامک‌های تبلیغاتی قابل اعتماد نیستند ۵- بیش از نیمی از کاربران به یک پیامک تبلیغاتی توجه کرده و آن را کامل می‌خوانند.

در مقاله (کشتگری و خواجه پور ۱۳۸۹) نیز مدلی برای بررسی گرایش افراد نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و به تبع آن تصمیم‌گیری و رفتار نهایی ارائه شده است که در شکل ۲-۹ این مدل نمایش داده شده است.



شکل ۲-۹- عوامل مؤثر بر گرایش، تصمیم و رفتار مشتری نسبت به تبلیغات پیامکی (کشتگری و خواجه پور ۱۳۸۹)

در مقاله (صادق وزیری و همکاران ۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر نگرش افراد به تبلیغات موبایل بررسی شده که عوامل رنجش، اطلاع دهنده‌گی پیام، و اطمینان به محتوای پیام شناسایی شدند. این تحقیق در مراکز درمانی مناطق مختلف تهران انجام شد تا طیف گسترده‌ای از اقشار جامعه را پوشش دهد.

۲-۱۰- جمع بندی

در این فصل پس از معرفی مختصری از تبلیغات سیار و دسته‌بندی انواع آن، به بررسی ویژگیهای پیام کوتاه به عنوان رسانه ای قابل استفاده در تبلیغات سیار پرداخته شد. مشخص

شد که ویژگیهای پیام کوتاه آن را به ابزاری با پتانسیل بالا برای داشتن یک بازاریابی موفق تبدیل کرده است. در همین راستا مقایسه ای بین این رسانه و سایر رسانه های مورد استفاده در تبلیغات انجام شد که نشان داد پیام کوتاه از نظر سطح دسترسی بالا، هزینه پایین و میزان رؤیت بالا جایگاه خوبی در بین رسانه ها دارد.

پس از آن به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و چگونگی واکنش افراد نسبت به تبلیغات از طریق پیام کوتاه طبق پژوهش‌های پیشین پرداخته شد. این عوامل شامل محتوای پیام، شخصی سازی، تشویقی بودن، عدم ایجاد رنجش، کسب اجازه از مخاطب، حفظ حریم خصوصی و امکان تعامل دوطرفه بودند. در ادامه مدل‌های ارائه شده در تحقیقات پیشین در رابطه با نگرش و میزان پذیرش و پاسخگویی افراد نسبت به تبلیغات موبایل به ترتیب زمانی ذکر شد.

در فصل بعد مدل پیشنهادی تحقیق که ویژگی های سامانه پیشنهادی پایان‌نامه برای تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه، در آن گنجانده شده است ارائه می‌گردد. همچنین عملکرد سامانه پیشنهادی پایان نامه مبتنی بر این مدل نظری و روش ارزیابی مدل، تشریح خواهد شد.

۳- شرح سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر پیامکی و روش ارزیابی

۳-۱- مقدمه

در این فصل به معرفی سامانه تبلیغات مؤثر پیامکی پیشنهادی این پایان نامه پرداخته می‌شود. در این سامانه تلاش شده است عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات پیامکی که در فصل قبل شناسایی شدند، بعلاوه عوامل مؤثر بر پذیرش سامانه تبلیغات پیامکی توسط شرکت‌ها در نظر گرفته شود. درواقع این سامانه به عنوان واسطی بین شرکت‌ها به عنوان تبلیغ کننده محصولات خود و مردم به عنوان مخاطبان تبلیغات عمل میکند. در ادامه به بررسی مدل نظری طرح و روش ارزیابی آن نیز پرداخته می‌شود.

۳-۲- تشریح ویژگیهای سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه

در این قسمت به تشریح ویژگیهای سیستم تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه به عنوان خروجی پژوهش حاضر، پرداخته می‌شود. ابتدا ویژگیهای خاص سامانه که با توجه به تحقیقات پیشین و نیازهای موجود استنباط شده اند، معرفی شده و تشریح می‌شود که از نظر کارکردی،

چگونه این نیازمندیها برآورده خواهند شد. این سیستم به صورت واسطی بین شرکت‌ها به عنوان تبلیغ کننده محصولات خود و مردم به عنوان مخاطبان تبلیغات عمل میکند.

همچنین در مدل نظری پیشنهادی که پایه طرح سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک می‌باشد، علاوه بر اینکه به عوامل مؤثر بر استقبال مردم به عنوان مخاطبان تبلیغات پرداخته شده است، به عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌ها و صاحبان مشاغل از سامانه تبلیغات پیامکی نیز اهمیت داده شده است. چرا که تا زمانی که صاحبان مشاغل نیازمندی‌های تبلیغات محصولات خود را در تبلیغات پیامکی پیدا نکرده و از آن استفاده نکنند، بررسی جوانب امر تنها از دیدگاه مشتریان، کاری بی نتیجه خواهد بود.

در ادامه وقتی از «مخاطبان» یا «کاربران» نام برده شود منظور مخاطبان تبلیغات (مردم) بوده و وقتی از «شرکت‌ها» نام برده شود منظور صاحبان مشاغل متقاضی تبلیغ کردن از طریق این سامانه می‌باشد.

ویژگیهای سیستم پیشنهادی به همین ترتیب در سه قسمت دسته بندی شده اند که دسته اول به صورت مشترک بر استقبال مخاطبان و شرکتها از سامانه تبلیغات مؤثر پیامکی تأثیر گذار است. دسته دوم تنها از دیدگاه مردم اهمیت دارد و دسته سوم تنها از دیدگاه شرکت های تبلیغ کننده محصولات.

ابتدا به موارد مشترک بین مردم و شرکت‌ها می‌پردازیم.

۳-۲-۱- مبتنی بر اجازه بودن

این مورد که از شاخص‌های مربوط به عدم نقض حریم خصوصی مخاطب می‌باشد، بارزترین ویژگی این سامانه در تمامی مراحل است. چرا که تنها زمانی می‌توان گفت تبلیغات موبایل مورد پذیرش مخاطب قرار گرفته است که نه تنها باعث رنجش کاربر نشده باشد، بلکه کاربر نسبت به دریافت مستمر آن نیز علاقه‌مند باشد (Leppaniemi & Karjalauto 2005). ارسال تبلیغات بدون داشتن مجوز از کاربر به خاطر رنجشی که برای وی ایجاد می‌کند، تأثیر زیادی بر عدم پذیرش این نوع تبلیغ دارد و بیشتر از اینکه باعث ایجاد ذهنیت

مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ شده شود، باعث به وجود آمدن ذهنیت منفی شده و مقصود از تبلیغ را نقض می‌کند.

در این سامانه برای جلوگیری از ایجاد رنجش و اطمینان از اینکه کاربر برای دریافت تبلیغات رضایت دارد، شرایطی ایجاد می‌شود که همیشه درخواست اولیه برای دریافت تبلیغات پیامکی از جانب مشتری ارسال شود. در این حالت وجود رضایت امری حتمی خواهد بود.

۳-۲-۲- امکان انصراف از سیستم

طبق مطالعات پیشین (Dickinger & Haghirian 2004; Leppaniemi & Karjaluoto 2005) کنترل توسط کاربر بر روی پیام‌ها به معنی امکان خروج از سیستم در زمان دلخواه و انتخاب نوع پیام‌های دریافتی است. این مورد نیز مربوط به حفظ حریم خصوصی مخاطب است. برای این منظور، در ابتدای عضویت کاربر در سامانه به وی اعلام می‌شود که هر زمان تمایلی برای دریافت پیامک‌ها نداشت کد مخصوصی را به شماره سامانه پیامکی ارسال کند و به محض ارسال، سیستم به طور اتوماتیک ارسال پیام را قطع خواهد کرد. این انصراف می‌تواند مختص به عدم دریافت تبلیغات از یک نام تجاری یا محصول خاص باشد.

۳-۲-۳- عدم ارسال انبوه و تکراری تبلیغات

ارسال انبوه و بی هدف پیام‌ها به عامه مردم باعث نارضایتی قشری که علاقه‌مند به دریافت پیام تبلیغاتی نیستند خواهد شد. حتی درمورد افراد علاقه‌مند نیز دریافت یک پیام تبلیغاتی به صورت مکرر ایجاد نارضایتی کرده و ذهنیت مثبت از نام تجاری مورد تبلیغ را از بین می‌برد. به علاوه چون در این حالت هزینه مورد نیاز برای ارسال پیام‌ها کمتر خواهد بود، شرکت‌ها می‌توانند میزان صرفه جویی شده در هزینه‌ها را به نحو دیگری برای مؤثرتر کردن تبلیغات خود استفاده کنند.

این فاکتور نیز از شاخص‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی می‌باشد.

۳-۲-۴- زمان ارسال تبلیغات

بسیاری از سامانه های تبلیغات پیامکی، زمان خاصی برای ارسال تبلیغات خود در نظر نمی گیرند و تبلیغات خود را بدون توجه شرایط افراد دریافت کننده در هر ساعت از شبانه روز مثل زمان های استراحت و یا ساعات کاری ارسال میکنند. در صورتی که طبق تحقیقات انجام شده زمان دریافت پیامک تبلیغاتی باید قابل تعیین توسط خود مخاطب باشد (Carroll et al. 2005). این مورد که هم در حفظ حریم خصوصی و هم در شخصی سازی تبلیغات برای افراد مؤثر است در این سامانه تبلیغاتی لحاظ شده و پیام هایی که به دلیل عدم در دسترس بودن مخاطب در زمان مورد نظر ارسال نشوند، تا رسیدن به بازه زمانی مناسب بعدی به تعویق خواهند افتاد.

۳-۲-۵- عدم افشای اطلاعات خصوصی کاربران به سایرین

امروزه شاهد این هستیم که شرکتهای تبلیغاتی شماره های مشترکین تلفن همراه را به صورت دسته بندی شده مربوط به هر شهر یا استان، به صورت غیر مجاز خریداری و استفاده میکنند که این کار علاوه بر اینکه نقض حریم خصوصی افراد برای ارسال بدون اجازه پیامک به شمار می آید، از نظر قانونی مجاز نمی باشد. حتی سرویس دهندگان سامانه های پیامکی اینترنتی نیز، به همراه پنل مدیریت پیامک، تعداد زیادی از شماره های مشترکین تلفن همراه را به شرکت متقاضی استفاده از سامانه می فروشند.

ولی در سامانه تبلیغات هوشمند نه تنها شماره مخاطبان از طریق غیر مجاز خریداری نشده و بدون رضایت آنها پیامک ارسال نمی شود، بلکه هرگز اطلاعات تماس افرادی که از طریق سامانه علاقه مندی های خود را اعلام کرده اند و یا برای شرکت در قرعه کشی ها به سامانه پیامک زده اند در اختیار صاحبان کسب و کارها قرار نمی گیرد و ارسال پیام هابه مخاطبان، از طریق سامانه و بدون اطلاع صاحبان کسب و کار از شماره تماس ها انجام می گیرد. به این ترتیب جلوی لو رفتن و سوء استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از مخاطبین و علاقه مندی های آنها در سامانه تبلیغات هوشمند گرفته خواهد شد.

۳-۲-۶- امکان انتخاب موضوع تبلیغات توسط کاربران

این مورد که مربوط به امکان شخصی سازی پیام‌های تبلیغاتی برای مخاطبان است، از طریق پروفایل کاربر در وب‌گاه قابل اعمال است. به این صورت که کاربر به سامانه آنلاین مراجعه کرده و با ثبت اطلاعات خود در سامانه، موضوعات مورد علاقه خود را از لیست موجود انتخاب می‌کند. با این کار سامانه تبلیغاتی به طور خودکار تنها پیامک‌هایی با موضوع مورد علاقه فرد را به وی ارسال خواهد کرد. درواقع نوعی رابطه چند به چند بین لیست کاربران و لیست شرکت‌های تبلیغ کننده وجود دارد و تبلیغات طبق این روابط ارسال می‌شود.

۳-۲-۷- معرفی محصولات جدید طبق رفتار قبلی کاربر

این مورد علاوه بر اینکه فاکتور قبلی را شامل می‌شود، بر وجود پروفایل برای کاربر و همچنین عکس العمل سامانه طبق رفتار قبلی مشتری اشاره دارد. به این صورت که رفتار کاربر در طول زمان و نحوه ارتباط وی با سیستم، نوع تعامل سامانه را با وی مشخص می‌کند. بر همین اساس در صورت اضافه شدن محصول جدیدی از سوی شرکت‌ها، محصولات مرتبط با کاربر به اطلاع وی می‌رسد.

۳-۲-۸- ایجاد شرایط تشویقی و انگیزه برای کاربر

طبق مطالعات پیشین، محققان معتقدند کاربران در صورتی به ماندن در یک سیستم تبلیغاتی علاقه نشان می‌دهند که این ارتباط برای آن‌ها سودی در پی داشته باشد (Leppaniemi & Karjaluo 2005). خصوصاً درباره رسانه موبایل که یک ابزار کاملاً شخصی است، عدم استقبال برای دریافت تبلیغات از طریق این رسانه که تنها جنبه اطلاع رسانی داشته باشد، چندان دور از ذهن نیست. بنابراین باید شرایطی برای کاربر ایجاد شود که احساس رسیدن به سود، وی را به استقبال از این شیوه تبلیغات علاقه‌مند کرده و مخاطب تبلیغات قرار دهد.

به منظور ایجاد این شرایط برای مشتری، چند تدبیر در نظر گرفته شده است:

- قرعه کشی بین کاربران سیستم با هزینه شرکت‌های تبلیغ کننده

- برخوردار شدن از امتیاز در صورت باز نشر دادن تبلیغات بر روی شبکه‌های اجتماعی: کاربر با استفاده از امتیازات به دست آورده از این طریق می‌تواند برای خرید محصول مربوطه به تخفیف یا کوپن دست پیدا کند. باید به این نکته توجه داشت که وجود این ویژگی در سیستم به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که تبلیغات خود را در معرض دید افراد بیشتری بگذارند. بسیاری از شرکت‌های خارجی به کاربرانی که این کار را در شبکه‌های اجتماعی مانند foursquare انجام بدهند، تخفیف‌ها و امتیازات ویژه می‌دهند. نتیجه این کار برای شرکت مک دونالد این بود که استقبال مخاطبان از تبلیغات آنها تا ۳۳ درصد افزایش یافت و بیش از ۵۰ مطلب در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مورد آنها نوشته شد (Kaplan 2012).

- امکان ارسال پیامک رایگان توسط کاربر با هزینه شرکت‌های تبلیغ کننده: کاربر می‌تواند برای شماره‌های دلخواه، از طریق سامانه پیامک ارسال کند. با این شرط که در انتهای پیام جمله تبلیغاتی مربوط به یکی از شرکت‌های تبلیغ کننده اضافه شود. این کار علاوه بر گسترش تبلیغات توسط خود کاربران، باعث ایجاد ذهنیت مثبت در دریافت کننده پیام که از طریق دوست خود آن را دریافت کرده است، می‌شود.

- امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات: افراد معمولاً در صورت اطلاع از اینکه یک محصول خاص مورد استقبال دیگران قرار گرفته است، نسبت به آن محصول کنجکاو شده و درصدد دریافت اطلاعات بیشتر از آن بر می‌آیند. برای این منظور در این سامانه برای هر محصول مورد تبلیغ، نموداری نمایش داده می‌شود که نشان دهنده تعداد افراد مشترک در تبلیغات آن محصول می‌باشد.

همان طور که می‌بینیم، در تمام این موارد برخورداری از امتیازات ویژه، در گرو فعالیت خاصی از سوی کاربر است که به نحوی باعث گسترش تبلیغات شرکت‌ها می‌شود. این امر باعث می‌شود که هم شرکت‌ها و هم کاربران از این شرایط تشویقی سود ببرند.

۳-۲-۹- ایجاد حس مالکیت و وفاداری در مشتری

طبق تحقیق به عمل آمده از طریق پرسشنامه در این پژوهش، یکی از عواملی که می‌تواند افراد را به نام تجاری وفادار کند، ایجاد احساس مالکیت در افراد و برقراری ارتباط دو طرفه با آنهاست. به طوری که فرد خود را عضوی از مجموعه به حساب آورده و احساس اهمیت

بکند. این مورد بر دیدگاه کاربران نسبت به سامانه تبلیغاتی مؤثر است. برای پیاده کردن این حالت در سیستم چند راهکار اندیشیده شده که به صورت زیر است:

- ارسال پیام های مناسبی مانند اعیاد و عزاداری ها و سالروز تولد افراد: این پیامک ها از طرف نام های تجاری که خود مایل به استفاده از این ویژگی باشند ارسال می شود.

- پاسخ به مشکلات و نظرسنجی: در این سامانه امکان ارسال نظرات و طرح مشکلات درباره محصولات از سوی مردم وجود دارد. در تحقیقات پیشین، تعامل دو طرفه از محرک های اصلی مؤثر روی پیشرفت تبلیغات موبایل شناخته شده است.

- اعلام محصولات جدید: همان طور که قبلاً گفته شد، در صورتی که محصولات جدیدی به لیست شرکت ها اضافه شود، متناسب با علائق قبلی مخاطبان، این موارد را نیز به آنها معرفی می شود. این کار چون اهمیت دادن به کاربر تلقی میشود، تأثیر مثبتی روی ایجاد وفاداری ذهنیت وی دارد.

- پیامک رایگان: اطلاع افراد از اینکه نام تجاری مورد علاقه آنها امکان ارسال پیامک رایگان را، که در قسمت شرایط تشویقی ذکر شد، برای آنها فراهم آورده است، حس عضوی از مجموعه بودن را به فرد منتقل میکند.

- ارتباط با شبکه اجتماعی: همان طور که در قسمت مشوق ها ذکر شد، سیستم این امکان را به فرد می دهد که تبلیغات شرکتهای مورد علاقه خود را روی صفحه شخصی خود در فیسبوک بازنشر داده و در قبال آن امتیاز دریافت کند. با این کار کاربر در میان دوستان خود در شبکه اجتماعی، به عنوان فردی مرتبط با نام تجاری مورد تبلیغ شناخته شده و همین امر سبب ایجاد حس مالکیت در وی می شود.

حال مواردی را که از باعث استقبال شرکت ها از سامانه تبلیغاتی مؤثر است ذکر میکنیم.

۳-۲-۱۰- ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری

سامانه تبلیغات پیامکی مؤثر ویژگیهایی دارد که طبق نظر کارشناسان، با ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری برای مخاطب، بر استقبال شرکت ها از سامانه تبلیغاتی معرفی شده تأثیر

می‌گذارد. این موارد در برخی از ویژگیهای دیگر سیستم نیز مؤثر بوده و در قسمتهای قبل توضیح داده شد. در اینجا به ذکر نام آنها اکتفا می‌شود. درواقع ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری روی دیگر ایجاد حس مالکیت و وفاداری در مشتری است که اولی از نگاه شرکت‌ها سودمند است و دومی از نگاه مخاطبان. به همین دلیل موارد مؤثر در آن‌ها اشتراک دارند.

- عدم ارسال پیام‌های تکراری از یک نام تجاری

- معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر

- امکان برقراری ارتباط با شبکه‌های اجتماعی کاربران

- ارسال پیام‌های مناسبی به مخاطبان از طرف نام تجاری

- امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات

- امکان ارسال پیامک رایگان توسط مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی

۳-۲-۱۱- امکان مدیریت هزینه‌ها برای شرکت‌ها

از دیگر ویژگیهای مثبت سامانه تبلیغات پیامکی مؤثر پیشنهاد شده، از دیدگاه شرکت‌ها این است که شرکت‌ها ملزم به پرداخت هزینه‌های ثابت دوره‌ای نیستند. در این سامانه تنها به خاطر ارزش افزوده‌ای که در خدمات ارائه می‌شود، هزینه دریافت می‌گردد. برخلاف سایر سامانه‌های تبلیغات پیامکی که تبلیغات انبوه و غیر هدفمند صورت می‌گیرد و هزینه‌ها به صورت آونمان دریافت میشود، در این سیستم تنها هزینه ثابت، هزینه راه اندازی اولیه سیستم خواهد بود. سایر هزینه‌ها به تناسب استفاده از امکانات مختلف سیستم دریافت خواهد شد.

در واقع این شرکت‌ها هستند که هزینه‌ای را که مایلند برای استفاده از امکانات سیستم در نظر بگیرند، تعیین میکنند و سامانه متناسب با آن هزینه، امکان استفاده از هر ویژگی سیستم را در اختیار شرکت‌ها قرار خواهد داد.

موارد زیر امکاناتی از سیستم هستند که مشمول این حالت می‌شود:

- امکان برقراری ارتباط با شبکه‌های اجتماعی کاربران

- دادن امتیاز به مخاطب در ازای مشارکت در گسترش تبلیغات در شبکه های اجتماعی

- در نظر گرفتن جایزه برای مخاطبان از طریق قرعه کشی

- امکان ارسال پیامک رایگان توسط مخاطبان از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی.

- ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان

- امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات

۳-۲-۱۲- استفاده از جمع سپاری در توزیع تبلیغات

ویژگی مهم دیگری که این سامانه دارد، استفاده از تکنیک جمع سپاری^۱ است. واژه جمع سپاری در واقع ترکیب دو واژه «جمعیت» و «برون سپاری»^۲ میباشد. جمع سپاری به معنای برون سپاری کار، فعالیت یا وظیفه ای به یک جمعیت بزرگ و نامعلوم از افراد می باشد. (کشتگار و همکاران ۱۳۹۱)

در سامانه پیشنهادی، برای گسترش بیشتر تبلیغات با استفاده از افراد عضو، راهکارهایی وجود دارد. به طوری که افراد این کار را به انتخاب خود و در قبال بهره مند شدن از امتیازاتی خاص انجام می دهند. برای مثال امکان اتصال حساب کاربری افراد به شبکه اجتماعی برای بازپخش کردن تبلیغات شرکت ها توسط افراد در آنجا یکی از این تمهیدات می باشد. افراد این کار را در ازای دریافت امتیاز برای استفاده از تخفیف خرید محصولات مورد علاقه شان می کنند.

همچنین امکان ارسال پیامک رایگان توسط کاربران برای افراد دلخواه خارج از مجموعه، که در بخش های قبل نام برده شد، در همین راستا می باشد.

¹ Crowd-sourcing

² Out-sourcing

لازم به ذکر است که در بعضی پژوهش های پیشین نیز به توجه به این امر توصیه شده است. از جمله در تحقیق (Kaplan 2012) به تأثیر تبلیغات دهانی^۱ در شبکه های اجتماعی اشاره شده است. یعنی زمانی که یک محتوا که توسط کاربر تولید شده است در شبکه های اجتماعی و یا شبکه موبایل به صورت ویروسی توزیع می شود. نویسندگان معتقد است هیچ چیز به اندازه تبلیغات دهانی بین مشتری ها تأثیر گذار نمی باشد. همچنین در تحقیق دیگری (Ghezzi et al. 2009) به نقش کاربران برجسته در شبکه اشاره شده است. به این صورت که با استفاده از یک الگوریتم کاربران فعال شبکه موبایل شناسایی شده و پیام های تبلیغاتی تنها برای آنها ارسال شد. نتیجه نشان داد که کاهش تعداد پیام های ارسالی ولی اثر بخش، تأثیر بهتری در انتشار مناسب پیام ها دارد که این به خاطر نقش کاربران برجسته و فعال بود.

۳-۲-۱۳- قابلیت استفاده برای کسب و کارهای خاص

در تحقیقی در سال ۲۰۱۰ (Drossos & Fouskas 2010) ارتباط نوع محصولات و نوع بازاریابی سیار مورد استفاده بررسی شد. نتایج این تحقیق نشان داد که برای محصولات خاص، تبلیغات عمومی و پرتیراژ از طریق پیام کوتاه اثر کمتری نسبت به تبلیغات از کانال های دیگر دارد. ولی برای محصولات با مصرف عمومی بالا استفاده از روش کم هزینه تر ارسال پیام به صورت عمومی مناسب تر است.

در تحقیق (پیشوا ۱۳۸۹) نیز طی بررسی مدل دیکینگر (Dickinger & Haghirian 2004) به طور مشابه ذکر شده است که پیام کوتاه به عنوان ابزاری برای تبلیغ محصولات پرمصرف و کم بودجه جا افتاده است. همچنین در مورد هزینه رسانه، هزینه اصلی استفاده از پیام کوتاه، خریدن شماره مخاطبان ذکر شده است.

¹ Word of mouth

در صورتی که در طرح پیشنهادی پایان نامه حاضر شرایطی ایجاد می‌شود که می‌توان از پیام کوتاه برای تبلیغ محصولات غیر عمومی و با مشتری خاص نیز بهره برد. همان طور که از نام طرح بر می‌آید، این سامانه اصولاً برای استفاده شرکت هایی مناسب تر است که مخاطبان خاص داشته و استفاده از رسانه های عمومی مانند تلویزیون برای آن ها به صرفه و نتیجه بخش نیست. بعلاوه در این سامانه هیچ هزینه ای برای خریدن شماره های مخاطبان انجام نمی‌شود. بلکه شرایطی ایجاد می‌گردد که مخاطبان با رضایت کامل، شماره های خود را برای ارتباط از طریق سامانه تبلیغات مؤثر پیامکی، در اختیار ما قرار دهند.

۳-۳- نحوه عملکرد سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه

در قسمت قبل به معرفی ویژگی های سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی و مزایای این سامانه برای مخاطبین و صاحبان مشاغل پرداختیم. در این فصل نحوه عملکرد سامانه تبلیغات هوشمند به تصویر کشیده خواهد شد.

سامانه تبلیغات هوشمند با فراهم کردن امکانات لازم برای صاحبان مشاغل امکان شناسایی مشتریان بالقوه، کسب اجازه از آنها به منظور ارسال تبلیغات و سپس ارسال تبلیغات هدفمند برای آن ها را فراهم می نماید. این فرآیند با ورود صاحبان مشاغل به سامانه تبلیغات هوشمند آغاز می شود.

شاکله اصلی سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی درختی از محصولات و حوزه های مختلف کاری است که هر شاخه از این درخت، نماینده یکی از حوزه های کسب و کار و زیرشاخه ها نماینده محصولات خواهند بود. رابطه کسب و کارها و مخاطبین به واسطه قرار گرفتن در شاخه ها و زیرشاخه های این درخت مشخص می شود. به عنوان مثال شرکت هایی در حوزه مواد غذایی در زیر شاخه بستنی محصولاتی را تولید می کنند و از طرف دیگر مخاطبینی وجود دارند که به بستنی علاقه مند هستند. وظیفه سامانه تبلیغات هوشمند پیام کوتاه آن است که

راهکارهایی برای دسته بندی کسب و کارها و مخاطبین در این درخت ارائه نماید و این اطلاعات را برای استفاده های آتی در پایگاه های داده مجزایی نگهداری و بروز رسانی نماید.

کسب و کارها، محصولات و خدمات خود را به روش های مختلفی در معرض دید مخاطبین خود قرار می دهند. مشتریان بالقوه محصولات یک شرکت ممکن است در یک نمایشگاه با شرکت آشنا شوند، یا محصولات آن را در فروشگاه ها مشاهده کنند و یا از طریق اینترنت با خدمات و محصولات شرکت آشنا شوند. چنین افرادی که به صورت روزانه در حال مشاهده شرکت مورد نظر و یا محصولات و خدمات آن می باشند در واقع مشتریان بالقوه آن کسب و کار به حساب می آیند.

سامانه تبلیغات هوشمند برای شناسایی و جذب مشتریان بالقوه و برقراری ارتباط اولیه با آنها پیشنهاد می دهد که کسب و کارها به برگزاری قرعه کشی های پیامکی با استفاده از جوایزی متناسب با نیاز مشتریان بالقوه خود بپردازند. افراد شرکت کننده در این قرعه کشی ها به دو دلیل با احتمال بالا جزو مشتریان بالقوه کسب و کارها می باشند. دلیل اول آنکه اطلاع رسانی در مورد قرعه کشی ها تنها در سایت شرکت، یا بر روی محصولات شرکت و یا در نمایشگاه هایی که کسب و کارها در آن شرکت کرده اند صورت می پذیرد و تنها افرادی که به نوعی به آن حوزه کاری علاقه مند هستند و در جستجو به دنبال علاقه مندی های خود با شرکت مورد نظر برخورد کرده اند از آن مطلع می شوند. و دلیل دوم هم آن است که توصیه میشود که جوایز قرعه کشی ها کاملاً مرتبط با همان زمینه کاری انتخاب شود تا سایر افراد که احتمالاً جزو علاقه مندان و مشتریان بالقوه کسب و کار مورد نظر نیستند تمایلی برای شرکت در این قرعه کشی ها نداشته باشند. در این روش مشتریان بالقوه برای شرکت در قرعه کشی ها به ارسال یک پیام کوتاه به شماره معرفی شده تشویق می شوند و به این ترتیب گام اول در برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه برداشته خواهد شد.

پس از ورود صاحبان مشاغل به سامانه تبلیغات هوشمند و مشخص شدن جایگاه کسب و کار در درخت محصولات، در گام اول برای برگزاری قرعه کشی (به منظور برقراری ارتباط اولیه با مشتریان بالقوه) سه گزینه در اختیار صاحبان مشاغل خواهد بود.

۱- ایجاد بنر های تبلیغات اینترنتی: برای ارتباط با علاقه مندانی که با آن کسب و کار از طریق سایت اینترنتی آشنا شده اند.

۲- ایجاد کد های قرعه کشی برای استفاده بر روی محصولات شرکت: به منظور برقراری ارتباط با علاقه مندانی که از طریق خرید محصولات با کسب و کار مورد نظر آشنا شده اند.

۳- طراحی بئر های فیزیکی برای استفاده در نمایشگاه ها: به منظور برقراری ارتباط با افرادی که در نمایشگاه ها با کسب و کار مورد نظر آشنا شده اند.

تا اینجای کار کسب و کار مورد نظر توانسته است با برگزاری قرعه کشی به لیستی از علاقه مندان به محصول خود دست یابد. قدم بعدی کسب اجازه از مشتریان بالقوه برای ارسال تبلیغات هدفمند می باشد. برای انجام این کار سامانه تبلیغات هوشمند در پاسخ به پیامک های دریافتی از طرف افراد برای شرکت در قرعه کشی پیامی با متنی شبیه به این مضمون ارسال می نماید:

«مخاطب گرامی، به باشگاه مشتریان XXX خوش آمدید. با ورود به باشگاه مشتریان از اخبار، اطلاعیه ها و محصولات جدید ما مطلع خواهید شد. در صورتی که تمایلی به دریافت پیامک از طریق باشگاه مشتریان XXX ندارید کد X00 را در پاسخ ارسال نمایید.

ارسال شده از طریق سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی www.xxxx.com

برای استفاده از مزایای سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی مانند ارسال پیامک رایگان می توانید به آدرس این سامانه مراجعه نمایید.»

با ارسال این پیام از مخاطبین برای ارسال تبلیغات آتی اجازه گرفته شده و برای مراجعه به وب سایت سامانه تبلیغات پیام کوتاه تشویق می شوند. تمامی افرادی که در این مرحله تقاضای لغو ارسال تبلیغات را نمایند در پایگاه داده سامانه تبلیغات پیام کوتاه به عنوان علاقه مندان به آن محصول در نظر گرفته خواهند شد. در صورتی که مخاطب با ارسال کد مربوطه تقاضای لغو ارسال نماید باید علاقه مندی به آن حوزه خاص از پروفایل مخاطب حذف شود تا از ارسال پیام های مشابه توسط سایر کسب و کار های فعال در تولید محصولات مشابه در آینده جلوگیری به عمل آید.

در صورت مراجعه مخاطبین به وب سایت سامانه تبلیغات هوشمند پیام کوتاه، با استفاده از پرسشنامه های از پیش طراحی شده سعی در شناسایی علاقه مندی های مخاطبین به منظور کسب اجازه برای ارسال تبلیغات از طرف کسب کار های مختلف می شود. به این ترتیب

به تدریج پایگاه داده ای از مخاطبین و علاقه مندی های آنها در سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی شکل خواهد گرفت. لازم است بار دیگر تاکید کنیم که هیچ تبلیغی بدون اجازه ارسال نخواهد شد و هر گاه کسب و کار جدیدی به سامانه اضافه شود از تک تک مخاطبینی که علاقه مندی خود را در زمینه کاری آن کسب و کار اعلام کرده اند با ارسال یک پیامک با مضمون زیر برای ارسال تبلیغات جدید اجازه گرفته خواهد شد:

«سرکار خانم/جناب آقای XXX. با توجه به اظهار علاقه قبلی شما نسبت به دریافت اخبار و اطلاعات درباره محصولات موجود در حوزه XXXX بدین وسیله شرکت XXXX فعال در زمینه تولید XXXX معرفی میگردد. در صورتی که تمایل به دریافت اخبار، اطلاعیه ها و تبلیغات از طرف این شرکت را ندارید کد xx00 را ارسال نمایید.

با تشکر

ارسال شده توسط سامانه تبلیغات هوشمند پیامکی www.xxxx.com»

از این به بعد وقتی کسب و کار جدیدی وارد سامانه تبلیغات هوشمند پیام کوتاه می شود، سامانه علاوه بر گزینه برگزاری قرعه کشی برای شناسایی مشتریان بالقوه این امکان را فراهم می کند که کسب و کار ها بتوانند به افرادی که علاقه مند به حوزه فعالیتشان هستند، با کسب اجازه از آنها، پیام های تبلیغاتی ارسال نمایند. لازم به ذکر است که سامانه تبلیغات هوشمند هرگز اطلاعات تماس افرادی که از طریق سامانه علاقه مندی های خود را اعلام کرده اند یا برای شرکت در قرعه کشی ها به سامانه پیامک زده اند را در اختیار صاحبان کسب و کار ها قرار نمی دهد و ارسال پیام ها از طریق سامانه و بدون اطلاع صاحبان کسب و کار از شماره تماس های مخاطبین انجام می گیرد. به این ترتیب جلوی لو رفتن و سوء استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از مخاطبین و علاقه مندی های آنها در سامانه تبلیغات هوشمند گرفته خواهد شد.

همانطور که اشاره شد مخاطبین با مراجعه به سایت سامانه تبلیغات هوشمند می توانند از امکاناتی همچون ارسال پیامک رایگان استفاده نمایند. در انتهای هر پیامک رایگان، یک تبلیغ کوتاه از میان محصولات مورد علاقه مخاطب به صورت تصادفی و یا به انتخاب خود فرد، اضافه می شود. هزینه این پیامکها به فاکتور کسب و کار مربوطه اضافه خواهد شد. این کار علاوه بر

اینکه برای مخاطبان جذاب است، به علت گسترده شدن تبلیغات کسب و کارها در میان سایرین، برای کسب و کارها نیز در استفاده از سامانه، جذابیت ایجاد می‌کند.

۳-۴- بررسی مزایای طرح پیشنهادی نسبت به پژوهش‌های پیشین

در این قسمت به بررسی مزایای طرح سامانه پیشنهادی تبلیغات مؤثر از طریق پیامک می‌پردازیم. این سامانه ویژگی‌های منحصر به فردی را دارا بود که از نظر محقق، مزایای نسبی طرح، نسبت به سیستم‌های موجود تبلیغات پیامکی هستند. از آن جمله می‌توان توجه به شرکت‌ها به عنوان تبلیغ‌کنندگان محصولات و گنجاندن ارزش افزوده در تبلیغات از طریق شناسایی مشتریان بالقوه برای هر شرکت را نام برد.

برای سهولت درک تفاوت‌های موجود بین این سامانه و شرایط فعلی و گذشته در تبلیغات پیامکی، مزایای موجود در جدول ۳-۱ تدوین شده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۳-۱ مشاهده می‌شود بعضی از ویژگی‌های سامانه مذکور منحصر به فرد بوده و در سامانه‌های تبلیغات پیامکی فعلی، به طور کلی موجود نیستند. از جمله استفاده آگاهانه از تکنیک جمع‌سپاری برای گسترش تبلیغات شرکت‌ها توسط مخاطبان که همان‌طور که گفته شد، امکان ارسال پیامک رایگان و امکان توزیع پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی در ازای دریافت امتیاز، در همین جهت می‌باشد.

تلاش برای ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری در مخاطب، از دیگر ویژگی‌های منحصر به فرد سامانه است که از طریق گذاشتن امکاناتی در سیستم در راستای ارزش دادن به مشتری، به دست آمده است.

وجود پایگاه داده از اطلاعات مشتریان به این معنی است که در این سامانه به مرور زمان پایگاه داده‌های ارزشمندی ایجاد می‌شود که افراد را به تناسب علاقه‌مندی‌هایشان دسته‌بندی کرده و می‌تواند تبلیغات هدفمند را از این طریق انجام دهد. در صورتی که در

سیستم‌های تبلیغات پیامکی موجود، تنها لیست بزرگی از افراد بدون دسته بندی بر اساس علائق و سایر ویژگیها موجود است که برای همه شرکت ها به صورت مشترک استفاده می شود.

جدول ۳-۱- مقایسه ویژگیهای سامانه پیشنهادی با پژوهش‌های گذشته

ویژگی ها	سامانه پیشنهادی	پژوهش های گذشته
مبتنی بر اجازه بودن	در تمام مراحل	موارد معدودی تنها در ابتدا
محرم‌انگي اطلاعات	عدم افشای اطلاعات مشتریان حتی برای صاحبان کسب و کارها	خرید و فروش شماره های مشتریان بین کسب و کارها و شرکت های تبلیغ کننده
استفاده از تکنیک جمع سپاری	✓	x
کسب و کارهای قادر به استفاده از سامانه	همه کسب و کارها با هر نوع محصول	تنها کسب و کارهای با محصولات عمومی و پرتیراژ
تلاش برای ایجاد وفاداری و ذهنیت مثبت از نام تجاری در مشتری	✓	x
هزینه اولیه سیستم	تنها هزینه راه اندازی	هزینه راه اندازی + هزینه خریدن شماره ها
امکان مدیریت هزینه ها برای شرکت ها	بدون هزینه دوره ای- پرداخت هزینه دلخواه و استفاده از امکانات سامانه به همان اندازه	هزینه ثابت و دوره ای تعیین شده توسط شرکت های تبلیغاتی
وجود پایگاه داده از اطلاعات مشتریان	✓	x
مزایا برای شرکت های استفاده کننده	معرفی مشتریان بالقوه- گسترش تبلیغات با استفاده از جمع سپاری	تنها ارسال انبوه پیام ها به عموم مردم

جذابیت های موجود در این سامانه برای شرکت ها از دیگر نکات مثبت طرح است که درواقع مزیت نسبی این سامانه از دیدگاه شرکت ها محسوب می شود. مهم ترین ویژگی سامانه از این منظر، معرفی مشتریان بالقوه محصولات شرکت ها به آنهاست. شرکت ها با ورود به سامانه می توانند با گروهی از مشتریان بالقوه محصولات خود ارتباط برقرار کنند که به خاطر ساختار در نظر گرفته شده در این سیستم، به مرور زمان تعداد آنها افزایش می یابد. بعلاوه گسترش تبلیغات در بین مردم با استفاده از جمع سپاری و با هزینه کم، دیگر جذابیت سامانه برای شرکت ها می باشد.

۳-۵- امکان سنجی پیاده سازی سامانه پیشنهادی در ایران

در این قسمت به بررسی امکان پیاده سازی و استفاده از این سامانه در ایران می‌پردازیم.

با توجه به نظرسنجی‌های صورت گرفته در این پژوهش که نتایج آن در فصل چهار بیان شده است، به نظر می‌رسد که از لحاظ استقبال مردم و صاحبان مشاغل از این نوع سیستم تبلیغاتی مشکلی وجود ندارد. از طرفی چون پیاده سازی این سامانه نیاز به سخت افزار خاصی ندارد، هزینه پیاده سازی آن، تنها هزینه معمول نرم افزاری بوده و مانعی برای پیاده سازی محسوب نمی‌شود.

البته این امکان وجود دارد که به خاطر شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه روند پیشرفت و رشد سامانه به صورت مورد انتظار نباشد و شرکت ها و صاحبان مشاغل در قدم اول به خاطر جدید بودن این نوع از تبلیغات به تأثیر گذاری سامانه اعتماد کافی نداشته باشند. برای مثال در زمینه مواردی همچون در نظر گرفتن تخفیف و جایزه برای مشتریان که شرکت ها در ابتدا باید هزینه کنند تا بعد از آن به اعتماد مشتری دست پیدا کنند، همان طور که در تحلیل های آماری خواهیم دید، این مسأله بیشتر به چشم می‌خورد. همچنین ویژگی حفظ حریم شخصی افراد در این سامانه طبق تحلیل های آماری جزء اولویت های پایین شرکت ها برای ترغیب شدن به استفاده از این سامانه بوده است. که دلیل آن را می‌توان در عدم رعایت این مورد در سیستم های تبلیغاتی موجود دانست. به نحوی که شرکت ها مطمئن نیستند که با رعایت حریم شخصی افراد نیز بتوان برای آنها پیام تبلیغاتی ارسال نمود.

البته با گذشت زمان و مشاهده تأثیرات مثبت این روش تبلیغات، اعتماد لازم برای اولین شرکت های استفاده کننده از سامانه ایجاد شده که خود باعث گسترش آن در بین سایرین خواهد شد.

نکته دیگری که در این سیستم وجود دارد و میتواند بر پیاده سازی و استفاده از سامانه تأثیر گذر باشد، اتصال به شبکه های اجتماعی است که تعدادی از مزایای سامانه پیشنهادی در راستای ایجاد شرایط تشویقی به این مورد وابسته است. ولی در حال حاضر در ایران محدودیت‌هایی در دسترسی به برخی شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک وجود دارد که این امر میتواند یک تهدید برای موفقیت اجرای این سیستم باشد. تا زمانی که این شرایط وجود

دارد، برای از دست ندادن فرصت استفاده از ویژگیهای درنظر گرفته شده، می‌توان از سایر شبکه‌های اجتماعی مانند گوگل پلاس و فیس نما (که یک شبکه اجتماعی ایرانی است) که محدودیتی در استفاده از آنها وجود ندارد استفاده کرد.

بنابراین همان‌طور که تشریح شد، درمجموع مانع خاصی برای پیاده‌سازی و اجرای این سامانه در داخل کشور وجود نخواهد داشت.

۳-۶- مدل پیشنهادی و چگونگی ارزیابی

پس از شرح ویژگیها و نحوه عملکرد سامانه پیشنهادی تحقیق برای تبلیغات مؤثر پیامکی، در این قسمت به چگونگی روش ارزیابی طرح و مدل مبتنی بر آن می‌پردازیم. در این راستا ابتدا روش تحقیق و جامعه آماری مشخص شده و سپس متغیرها، فرضیه‌های پژوهش، نحوه جمع‌آوری داده‌ها و چگونگی پرسشنامه‌ها بیان می‌شود.

۳-۶-۱- روش تحقیق

یکی از مشخصه‌هایی که تعیین‌کننده اعتبار و ارزش یک کار پژوهشی می‌باشد، روش و ابزاری است که برای انجام پژوهش استفاده شده است. اتخاذ روش مناسب علاوه بر اینکه پژوهشگر را در رسیدن به نتیجه‌ای قابل‌اتکاتر یاری می‌دهد، روند پیشرفت پژوهش را تسهیل میکند.

از اصطلاح روش تحقیق معانی متمایزی در متون علمی استنباط می‌شود که یکی از تعاریف جامع به این صورت است: روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی ۱۳۸۲).

هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش و یا راه حلی برای یک مساله است که بر اساس این هدف، تحقیقات صورت گرفته را می‌توان دسته بندی نمود. تحقیق حاضر بر مبنای هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد.

اما طبقه بندی دیگر برای تحقیقات انجام گرفته، برحسب روش انجام آن می‌باشد. روش های تحقیق شامل انواع توصیفی، تاریخی، آزمایشی و پیمایشی است که تحقیق حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد. در روش پیمایشی، توجه محقق بیشتر به شناخت و مطالعه میزان معنی داری اثر کنش ها و واکنش ها میان عوامل، معطوف می‌باشد. این روش برای بررسی میزان تغییرات یک یا چند عامل در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به کار می رود. روش پیمایشی مبتنی بر همبستگی یا همخوانی به صورت میدانی است و به کمک تکنیک های مشاهده و مصاحبه مانند پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات می پردازد (شکاری و همکاران ۱۳۸۷).

روش پیمایشی دو نوع توصیفی و تحلیلی دارد که تحقیق حاضر، از نوع پیمایشی توصیفی است که در آن افراد جامعه یا نمونه، به وسیله زیرمجموعه ای از آن بررسی شده و نتایج تعمیم داده می‌شود.

۳-۶-۲- روش گرد آوری داده ها

اطلاعات گردآوری شده، ارقام و مشخصاتی هستند که زمینه و اساسی برای ارائه یک پیشنهاد یا یک اقدام است. اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به دو روش جمع آوری شده است.

- مطالعات کتابخانه ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده شده است. برای این منظور مقالات خارج و داخل کشور، پایان نامه ها و کتب به کار گرفته شده اند.
- تحقیقات میدانی: به دلیل نوع تحقیق و گستردگی جامعه آماری و برای دسترسی سریعتر به نظرات پرسش شوندگان، بهترین روش جمع آوری داده ها در این تحقیق

پرسشنامه در نظر گرفته شد. شاخص‌های مورد تحقیق پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود توسط اساتید مورد بررسی قرار گرفته و اصلاحات لازم صورت پذیرفت.

۳-۶-۳- طراحی پرسشنامه

تهیه ابزار سنجش یکی از مراحل مهم انجام تحقیق است که در آن رعایت اصول کلی پرسشنامه حائز اهمیت است. هر متغیر که در فرضیه‌ها استفاده شده است، با چند سوال از پرسشنامه در ارتباط است. درواقع هر کدام از سوالات یکی از شاخص‌های مؤثر در متغیر را شامل میشوند.

سوالات پرسشنامه نباید یک امر بدیهی یا جواب‌های از قبل مشخص را مورد پرسش قرار دهد. طبق (شکاری و همکاران ۱۳۸۷) سوالات پرسشنامه باید سه ویژگی داشته باشند. اول اینکه رابطه بین دو یا چند متغیر را مورد سوال قرار دهند. دوم اینکه روشن و بدون ابهام باشند و سوم اینکه آزمون پذیر باشند.

در تحقیق حاضر سعی شده که نظر اساتید در رابطه با معیارها و شاخص‌ها اخذ و شاخص‌های تایید شده از طریق پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شود. شاخص‌های مذکور از طریق بررسی پرسشنامه‌های سایر محققین داخلی و خارجی در رابطه با تبلیغات پیامکی و میزان تأثیر گذاری آن‌ها، استخراج شده اند و تعدادی نیز بر اساس نیازهای امروز در این رابطه، پیشنهاد شده اند.

فرضیات مورد نظر که در بخش‌های بعدی به طور مبسوط به آن‌ها پرداخته خواهد شد، در دو دسته قرار دارند. بخشی در رابطه با مردم که مخاطبان سیستم تبلیغات پیامکی هستند و بخشی در رابطه با شرکتها به عنوان استفاده کننده از سیستم تبلیغاتی برای تبلیغ محصولات خود، طرح شده است. به همین دلیل سوالات در دو پرسشنامه تدوین و در دو جامعه آماری مختلف توزیع شده اند؛ پرسشنامه اول در میان مردم که از موبایل استفاده شخصی میکنند و

تا حدودی با دنیای دیجیتال آشنایی دارند و پرسشنامه دوم در میان اساتید متخصص این حوزه و همچنین صاحبان شرکت هایی که مایل به تبلیغات پیامکی برای محصولات خود می باشند.

در پرسشنامه های طراحی شده از آنجا که سوالات مقیاس های نسبی داشته اند، از طیف لیکرت استفاده شده و گزینه های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم با ضرایب به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ در نظر گرفته شده اند. به این ترتیب اطلاعات کیفی و ناپارامتریک با اطلاعات کمی و عددی تعبیر شده و در محاسبه ها مورد استفاده قرار گرفته اند.

پرسشنامه ها از دو بخش تشکیل شده اند که در بخش اول اطلاعات جمعیتی افراد شامل جنسیت، سن، مدرک، تعداد پیامک استفاده شده در ماه (مربوط به مخاطبان سیستم) و سابقه فعالیت در زمینه تجارت الکترونیک (مربوط به کارشناسان) و در بخش دوم سوالات مربوط به شاخص های تعیین شده مورد بررسی واقع شده است. پرسشنامه های طراحی شده در بخش پیوست موجود است.

۳-۶-۴- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص حداقل دارای یک صفت مشترک باشند.

گروه نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده اند. بدین ترتیب گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه تعمیم دهد (سکاران ۱۳۸۴).

در این تحقیق، جامعه آماری پرسشنامه اول، استفاده کنندگان از موبایل می باشند. برای اینکه اعضای گروه نمونه اول با احتمال بالایی از استفاده کنندگان خاص موبایل و آشنا با مباحث تبلیغات از طریق موبایل باشند، پرسشنامه ها از طریق شبکه های اجتماعی و گروه های موجود در اینترنت که به خاطر ارتباط با دنیای دیجیتال، با این مباحث آشنایی بیشتری دارند توزیع شد که تعداد ۱۵۲ پاسخ جمع آوری شد. جامعه آماری پرسشنامه دوم از اساتید متخصص در حوزه تجارت الکترونیک و همچنین صاحبان شرکت ها تشکیل شده است. به

عنوان گروه نمونه، پرسشنامه برای گروهی از اساتید دانشکده های کامپیوتر و اقتصاد و همچنین تعدادی از متخصصان بازاریابی و تبلیغات و دیگر متخصصانی که در زمینه تجارت الکترونیک فعالیت داشته و یا صاحب شرکت های تبلیغاتی هستند توزیع شد که تعداد ۵۰ پاسخ دریافت گردید. لازم به ذکر است که در مورد پرسشنامه دوم چون تکمیل کنندگان از افراد خبره می باشند، تعداد کمتری پرسشنامه تکمیل شده مورد نیاز است.

۳-۶-۵- متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق و شاخص های مؤثر در آن ها

در این قسمت متغیرهایی را که در فرضیات مطرح شده دخالت دارند را بر می شمیریم. تعدادی از این متغیر ها با توجه به تحقیقات پیشین در فصل گذشته استخراج شده و تعدادی نیز توسط محقق پیشنهاد شده اند ابتدا شاخص های مؤثر در این متغیرها را نام برده و سپس هر متغیر را به تفکیک شاخص های مؤثر در آن شرح می دهیم.

شاخص های در نظر گرفته شده مؤثر در کارایی (که جداگانه در پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته اند) عبارتند از:

- اجازه از کاربر برای ارسال تبلیغ
- امکان انصراف کاربر از دریافت پیام های تبلیغاتی
- عدم ارسال انبوه و تکراری پیام
- عدم افشای اطلاعات خصوصی کاربران به سایرین
- امکان انتخاب زمان و فرکانس ارسال پیام توسط مخاطب
- امکان انتخاب موضوع تبلیغات در سیستم تبلیغات پیامکی توسط کاربر
- معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر به وی
- امکان دسترسی به امتیاز در ازای مشارکت کاربر در گسترش تبلیغات
- امکان دسترسی به جایزه از طریق قرعه کشی
- امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات مورد تبلیغ
- امکان ارسال پیامک رایگان توسط کاربران از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی
- امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات

- امکان ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان از طرف شرکتهای تبلیغ کننده

متغیر های مستقل:

- حفظ حریم خصوصی مخاطبان تبلیغات: طبق تحقیقات انجام شده یکی از عوامل مؤثر بر استقبال مخاطبان از تبلیغات پیامکی عدم نقض حریم خصوصی آنهاست. شاخص هایی که در این متغیر دخیل هستند عبارتند از اجازه از کاربر برای ارسال تبلیغ، امکان انصراف کاربر از دریافت پیام های تبلیغاتی، عدم ارسال انبوه پیام، عدم افشای اطلاعات خصوصی کاربران به سائیرین و زمان ارسال پیام.
- شخصی سازی تبلیغات: شخصی سازی تبلیغات به معنای ارائه تبلیغات به هر فرد متناسب با علائق وی است. به طوری که افراد تبلیغات نامرتبط را دریافت نکنند. شاخص هایی که برای سنجش این متغیر در نظر گرفته شده اند عبارتند از: امکان انتخاب موضوع تبلیغات توسط کاربر، معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر به وی و تعیین زمان ارسال پیامک توسط کاربر.
- تشویقی بودن: تشویقی بودن تبلیغات با توجه به تحقیقات گذشته به معنای ایجاد شرایطی برای مخاطبان است که آنها نیز از دریافت تبلیغ سود برده و به دریافت بیشتر تبلیغات ترغیب شوند. درواقع در این حالت سود دو طرفه برای شرکت ها و مردم به دست می آید. شاخص هایی که برای سنجش این متغیر در نظر گرفته شده اند عبارتند از: امکان دسترسی به امتیاز در ازای مشارکت کاربر در گسترش تبلیغات، امکان دسترسی به جایزه از طریق قرعه کشی، امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات مورد تبلیغ، امکان ارسال پیامک رایگان توسط کاربران از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی.
- ایجاد حس مالکیت و وفاداری: این متغیر توسط محقق اضافه شده و از طریق پرسشنامه مورد بررسی واقع شده است. ایجاد حس مالکیت نسبت به نام تجاری در مخاطب، باعث وفاداری وی به نام تجاری شده و علاوه بر اینکه احتمال رها کردن محصولات آن نام تجاری را توسط مشتری کاهش میدهد، فرد را نسبت به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد آنها ترغیب میکند. فاکتور هایی که در این مورد مؤثر

تشخیص داده شده اند عبارتند از: معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر، ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان از طرف شرکتهای تبلیغ کننده، امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات، امکان ارسال پیامک رایگان برای مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی، امکان بازنشر دادن تبلیغات از طریق سیستم تبلیغاتی بر روی شبکه های اجتماعی.

- ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری: طبق پژوهش های پیشین ذهنیت مثبت از نام تجاری مورد تبلیغ بر گرایش مردم به دریافت تبلیغات پیامکی از آن نام تجاری تأثیر گذار است. در سیستم تبلیغات پیامکی طراحی شده برای ایجاد ذهنیت مثبت در مخاطب نسبت به نام تجاری از این فاکتورها استفاده شده است: عدم ارسال پیام های تکراری از یک نام تجاری، معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر، امکان برقراری ارتباط با شبکه های اجتماعی کاربران، ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان از طرف نام تجاری، امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات، امکان ارسال پیامک رایگان توسط مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی.

- امکان مدیریت هزینه ها در سیستم تبلیغاتی: این متغیر توسط محقق به متغیر های تأثیر گذار بر استقبال شرکت ها از سیستم تبلیغات پیامکی، اضافه شده است. این متغیر نشان می دهد در صورتی که سیستم تبلیغات پیامکی امکان مدیریت هزینه ها را متناسب با استفاده یا عدم استفاده از برخی امکانات خود را داشته باشد، شرکت ها از آن استقبال بیشتری خواهند کرد. ویژگیهایی از سیستم که مشمول این حالت میشوند عبارتند از: امکان برقراری ارتباط با شبکه های اجتماعی کاربران، دادن امتیاز به کاربر در ازای مشارکت وی در گسترش تبلیغات، در نظر گرفتن جایزه برای مخاطبان از طریق قرعه کشی، ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان، امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات و امکان ارسال پیامک رایگان توسط مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی.

متغیرهای وابسته:

- استقبال مردم از سیستم تبلیغات پیامکی: در این تحقیق، عوامل ذکر شده به عنوان ویژگیهای یک سامانه تبلیغات پیامکی پیشنهادی در نظر گرفته شده اند و استقبال

مردم از این سامانه به عنوان متغیر مستقل نسبت به این ویژگیها مورد بررسی واقع می‌شود.

- استقبال شرکت ها از سامانه تبلیغات پیامکی: متغیر مستقل دوم که تأثیر عوامل ذکر شده بر روی آن مورد ارزیابی قرار گرفته است، استقبال شرکت ها از سامانه تبلیغات پیامکی پیشنهاد شده است.

جدول ۳-۲- نسبت متغیرها با سوالات پرسشنامه

متغیر	شماره سوال (پرسشنامه مردم)	شماره سوال (پرسشنامه کارشناسان)
حفظ حریم خصوصی	۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴
شخصی سازی	۸-۷	۳-۲
تشویقی بودن	۱۴-۱۱-۱۰-۹	۱۵-۱۲-۱۱-۹
حس مالکیت و وفاداری	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۸	
ذهنیت مثبت از نام تجاری		۱۵-۱۴-۱۳-۱۰-۸-۶
مدیریت هزینه ها		۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰

در جدول ۳-۲ سوالات پرسشنامه ها بر اساس متغیر های مربوطه تفکیک شده اند. برخی متغیر ها از دیدگاه مردم و کارشناسان مشترک بوده و در هر دو پرسشنامه مورد بررسی واقع شده اند. ولی برخی از متغیرها تنها از دیدگاه یک گروه دارای اهمیت بوده است که در جدول به صورت جداگانه مشخص شده است. مانند هزینه تبلیغات که تنها از دیدگاه صاحبان شرکت ها دارای اهمیت می‌باشد.

۳-۶-۶- فرضیه های تحقیق

فرضیه پرسشی است جهت یافته که انسان در برابر یک امر که از قبل انتخاب کرده مطرح می‌سازد. فرضیه با نظریه متفاوت است و تفاوت آن‌ها در این است که فرضیه همواره موقتی است و نباید از بدیهیات باشد. تمامی تحقیقات با واریسی دقیق فرضیه ها صورت می‌گیرد.

فرضیه ها را می توان از طریق قیاس از نظریه های موجود در تحقیقات پیشین به دست آورد که بیشتر از طریق منطق و استنتاج انجام میشود. همچنین از طریق مشاهده و تجربه و توجه به نیازهای خاص از قبیل فرهنگ می توان به فرضیه ها دست یافت. (شکاری و همکاران ۱۳۸۷) در این تحقیق با توجه نظریات مطرح شده در تحقیقات پیشین و همچنین توجه به نیاز های جدید به وجود آمده در این حوزه، فرضیات ساخته شده و اعتبار آنها نیز سنجیده شده است.

فرضیه های مذکور در دو دسته تدوین شده اند که دسته اول مربوط به مردم به عنوان مخاطبان تبلیغات و دسته دوم مربوط به صاحبان شرکت ها به عنوان استفاده کنندگان از سامانه تبلیغات پیامکی می باشد.

فرضیه های مربوط به مخاطبان تبلیغات:

فرضیه اول: تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان بر استقبال آنها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: شخصی سازی تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آنها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: تشویقی بودن تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آنها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: ایجاد حس مالکیت و وفاداری در مخاطبان نسبت به نام تجاری مورد تبلیغ بر استقبال آنها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه های مربوط به شرکت ها:

فرضیه اول: شرکتها از سیستم تبلیغاتی که پیامکهای تبلیغاتی را برای مشتری ها شخصی سازی کند استقبال میکنند

فرضیه دوم: شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که حریم خصوصی مخاطبان را نقض نکند، استقبال میکنند.

فرضیه سوم: شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که شرایط تشویقی برای جذب بیشتر مشتری ایجاد کند استقبال میکنند.

فرضیه چهارم: شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که ذهنیت مثبت از نام تجاری در مشتری ایجاد کند، استقبال میکنند.

فرضیه پنجم: شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان مدیریت هزینه ها به تناسب نحوه تبلیغ را بدهد، استقبال میکنند.

۳-۶-۷- مدل پیشنهادی تحقیق

با توجه به مطالبی که گذشت، فاکتورهایی که بر پذیرش تبلیغات پیامکی مؤثر هستند شناسایی شدند. در مدل پیشنهادی پایان نامه، اکثر عواملی که در تحقیقات پیشین شناسایی شده اند، دخیل هستند. علاوه بر تعدادی عوامل دیگر که پیشنهاد محقق با توجه به نیازمندی های تبلیغات روز بوده و طی نظرسنجی از اساتید تأیید شده اند.

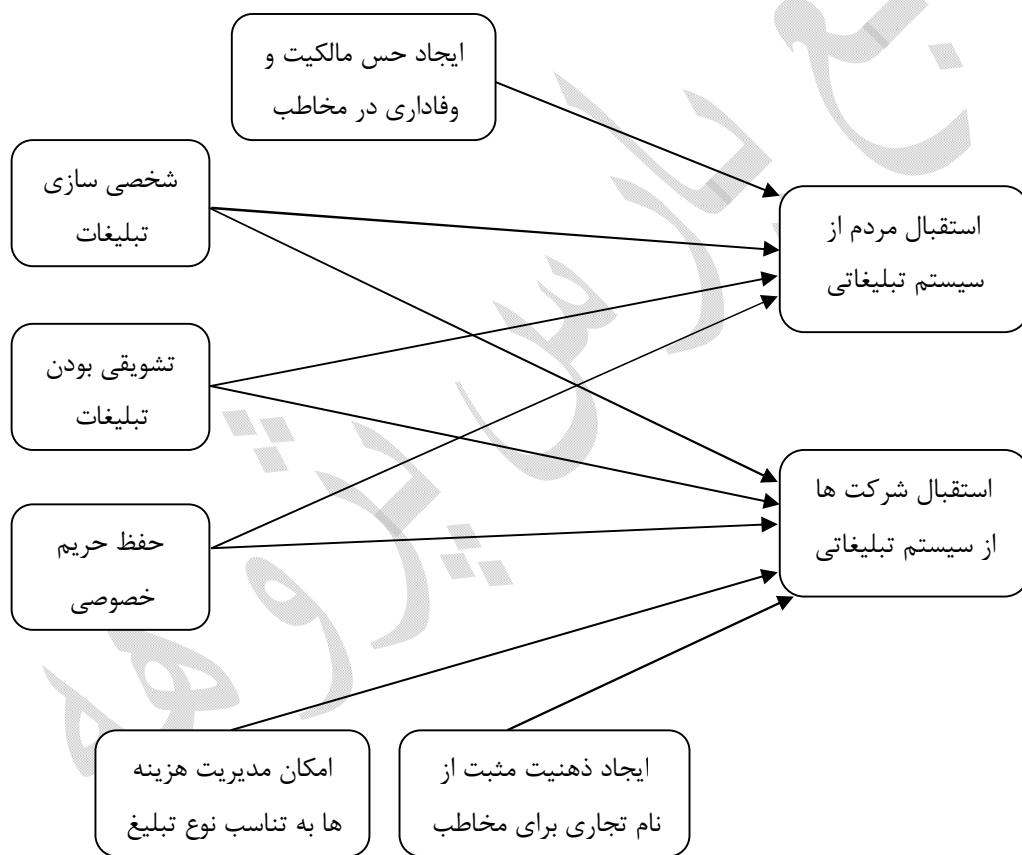
از میان فاکتورهایی که از تحقیقات پیشین به دست آمد، برخی عوامل از جمله محتوای پیام به صورت مستقیم (شامل طول پیام، استفاده از طنز و شعر یا عدم استفاده و ...) در این مدل در نظر گرفته نشدند. چرا که عامل تأثیر محتوای پیام، به پژوهشی به صورت جداگانه نیاز دارد که در پایان نامه (میرزایی ۱۳۹۱) به آن پرداخته شده است.

ایده اولیه این مدل از مدل های موجود در (Tsang et al. 2004) و (Rittippant & Witthayawarakul 2009) گرفته شده است. چرا که فاکتورهای جامع تری را در استقبال مخاطبان از تبلیغات پیامکی دخیل دانسته اند. علاوه بر فاکتورهای کسب اجازه و ایجاد شرایط تشویقی که در طرح ما نیز از اهمیت ویژه ای برخوردارند، در مدل اول و ذهنیت از نام تجاری، در مدل دوم بها داده شده است. عامل ارتباط با سایر رسانه های موجود نیز از مدل

(Leppaniemi et al. 2004) اقتباس شده و به عنوان شاخصی مؤثر در متغیرهای موجود در مدل استفاده شده است.

سایر فاکتورهای مورد نظر که از تحقیقات پیشین برگرفته شده و یا فاکتور پیشنهادی ارائه شده توسط محقق می‌باشند، نیز در مدل گنجانده شده‌اند. تفاوت اصلی این مدل با مدل‌های پیشین این است که عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌ها از سامانه تبلیغات پیامکی نیز در نظر گرفته شده است.

فاکتورهای تأثیرگذار بر هر متغیر در بخش‌های ۳-۵-۵ و ۳-۵-۶ بیان شد.



شکل ۳-۱- مدل پیشنهادی پایان نامه برای استقبال مردم و شرکت‌ها از تبلیغات پیامکی

۳-۶-۸- روایی پرسشنامه

مفهوم روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه بر روی یک جامعه آماری دارای اعتبار باشد، در حالیکه برای سنجش همان خصیصه بر روی یک جامعه آماری دیگر، از هیچ‌گونه اعتباری برخوردار نباشد (سرمد و همکاران ۱۳۸۵).

برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و اساتید صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ گردید.

۳-۶-۹- پایایی پرسشنامه

مقصود از قابلیت اعتماد این است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد در شرایط یکسان نتایج مشابهی را بدست می‌دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط نتایج بدست آمده در اندازه‌گیری‌های مکرر بر روی جامعه)، تا یک (ارتباط کامل نتایج بدست آمده در اندازه‌گیری‌های مکرر بر روی جامعه)، قابل تغییر است.

روش آلفای کرونباخ پرکاربردترین روش برای محاسبه و سنجش پایایی پرسشنامه می‌باشد و با توجه به اینکه در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود، لذا فقط به توضیح آن اکتفا شده و از توضیح روش‌های دیگر خودداری می‌شود:

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید انحراف معیار نمرات هر زیرمجموعه از سؤال‌های پرسشنامه و انحراف معیار کل سؤال‌ها (زیر مجموعه‌ها) را محاسبه کرده، سپس با استفاده از فرمول زیر ضریب آلفای هر زیر مجموعه از سؤال‌ها را بدست آورد:

$$r_a = \frac{J}{J-1} \sum \frac{S_i}{S_t}$$

$$r_a = \text{ضریب آلفای کرونباخ}$$

$$S_i = \text{انحراف معیار زیرمجموعه } i \text{ ام}$$

$$S_t = \text{انحراف معیار کل}$$

$$J = \text{تعداد زیرمجموعه سوالات پرسشنامه}$$

در این تحقیق با توجه به اینکه بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده، برای پرسشنامه کاربران ۴، و برای پرسشنامه کارشناسان ۵ زیر ساخت وجود داشت، لذا سؤال‌های پرسشنامه کاربران به ۴ و سوالات پرسشنامه کارشناسان به ۵ بخش تقسیم می‌شود. جدول ۳-۳ و جدول ۴-۳ گروه عاملی (زیرساخت) و ضریب آلفای هر دو پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۳- ضریب پایایی هر یک از زیرساخت‌های پرسشنامه کاربران

عامل (زیرساخت) پرسشنامه کاربران	آلفای کرونباخ
حریم خصوصی	۰/۷۳۰
شخصی سازی	۰/۶۴۳
تشویق	۰/۷۴۸
وفاداری	۰/۷۷۹
کل پرسشنامه	۰/۸۷۶

جدول ۴-۳- ضریب پایایی هر یک از زیرساخت‌های پرسشنامه کارشناسان

عامل (زیرساخت) پرسشنامه کارشناسان	آلفای کرونباخ
شخصی سازی	۰/۶۷۴
حریم خصوصی	۰/۸۱۲
تشویق	۰/۷۸۰
ذهنیت مثبت	۰/۷۲۶
مدیریت هزینه	۰/۶۸۴
کل پرسشنامه	۰/۷۴۸

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، نمونه ای ۳۰ نفری انتخاب شد که با استفاده از تجزیه و تحلیل داده های نمونه مقدماتی از طریق نرم افزار SPSS.15، ضریب آلفای کرونباخ کل سؤال های پرسشنامه کابران ۰/۸۷۶ و پرسشنامه کارشناسان ۰/۷۴۸ تعیین شد. برای هر یک از متغیرهای تحقیق نیز، آلفا مورد محاسبه قرار گرفت که در جدول ۳-۳ و جدول ۴-۳ آمده است.

با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بالای ۶۰ درصد می باشد می توان اظهار کرد پایایی هر دو پرسشنامه در وضعیت بسیار مناسب قرار دارد.

۷-۳- جمع بندی

در این فصل ابتدا به ویژگی های سیستم پیشنهادی تحقیق تحت عنوان سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه پرداخته شد. این ویژگیها با توجه به بررسی پژوهش های انجام شده پیشین و همچنین نیازمندی های روز برای یک سیستم تبلیغاتی، جمع آوری شدند. پس از آن نحوه عملکرد سامانه برای دستیابی به ویژگیهای مذکور تشریح شد و پس از آن مقایسه ای بین سامانه پیشنهادی و سامانه های تبلیغات پیامکی موجود که در پژوهش های پیشین به آنها اشاره شده، انجام شد و مزایای طرح مشخص گردید.

در ادامه مدل نظری تحقیق ارائه گردید و در جهت ارزیابی این مدل، روش تحقیق، روش گردآوری داده ها، فرضیات تحقیق و متغیر های تحقیق به تفکیک شاخص های مؤثر در آن ها تشریح و پرسشنامه ها و اعتبار روایی و پایایی آن ها بررسی شد.

در فصل بعد به تحلیل آماری داده های جمع آوری شده حاصل از نظر سنجی ها برای ارزیابی طرح پرداخته و فرضیه های در نظر گرفته شده مورد آزمون قرار خواهند گرفت.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها و ارزیابی نظریه ها

۴-۱- مقدمه

پس از آن که داده ها گردآوری، استخراج و طبقه بندی شدند، باید مرحله جدیدی از فرآیند تحقیق که به مرحله تجزیه و تحلیل داده ها معروف است، آغاز شود. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان دهنده تلاش های صورت گرفته می باشد. در مرحله تجزیه و تحلیل نکته مهم این است که محقق باید اطلاعات و داده ها را در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سوالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه ها، جهت داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

محتوای فصل چهارم تحقیق، تجزیه و تحلیل و جمع بندی داده های به دست آمده از پرسشنامه ها می باشد. به همین منظور برای بالابردن میزان دقت و کاهش میزان اشتباهاتی که ممکن است در محاسبات دستی بروز نماید، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده گردیده که از قابلیت های بالایی در تجزیه و تحلیل داده ها برخوردار می باشد.

برای آمار توصیفی، داده های آماری مربوط به نحوه توزیع پاسخ دهندگان به ویژگی های جمعیت شناختی و سایر ویژگی های مورد نظر در پرسشنامه، آورده می شود. در این بخش همچنین از جداول توزیع فراوانی و نمودارهای آماری برای توصیف استفاده می شود. در بخش آمار استنباطی، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها و برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون t استیودنت تک نمونه ای استفاده می شود.

۲-۴- توصیف داده های جمعیت شناختی مربوط به کاربران

قسمت اول پرسشنامه مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات و میزان استفاده ماهانه از پیامک می باشد. یافته های مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان در قالب جداول تشریح می گردد.

۴-۱-۱- جنسیت

اولین سؤال مشخصات فردی پرسشنامه مربوط به جنسیت پاسخگویان می باشد. داده های این سؤال، پاسخگویان را در دو سطح مختلف طبقه بندی می کند که فراوانی آن ها در جدول ۴-۱ مشاهده می شود.

با توجه جدول ۴-۱، ۵۳/۳ درصد (۸۱ نفر) از پاسخگویان مرد و ۴۶/۷ درصد (۷۱ نفر) زن می باشند.

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی کاربران بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۸۱	۵۳/۳
زن	۷۱	۴۶/۷
جمع	۱۵۲	۱۰۰

۴-۱-۲- تحصیلات

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی کاربران بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
فوق دیپلم و بالاتر	۱۴	۹/۲
لیسانس	۴۷	۳۰/۹
فوق لیسانس	۸۷	۵۷/۲
دکتری و بالاتر	۴	۲/۶
جمع	۱۵۲	۱۰۰

پاسخگویان بر حسب تحصیلات به چهار دسته تقسیم شدند که ۹/۲ درصد (۱۴ نفر) فوق دیپلم و کمتر، ۳۰/۹ درصد (۴۷ نفر) لیسانس، ۵۷/۲ درصد (۸۷ نفر) فوق لیسانس و ۲/۶ درصد (۴ نفر) دکتری و بالاتر می باشند. این نتایج در جدول ۴-۲ نشان داده شده است.

۴-۱-۳- سن

پاسخگویان بر حسب سن در پنج گروه طبقه‌بندی شده‌اند. با توجه به جدول ۴-۳، ۳/۹ درصد (۶ نفر) کمتر از ۲۰ سال، ۳۱/۶ درصد (۴۸ نفر) ۲۱ تا ۲۵ سال، ۴۲/۱ درصد (۶۴ نفر) ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۹/۷ درصد (۳۰ نفر) ۳۱ تا ۳۵ و ۲/۶ درصد (۴ نفر) ۳۶ سال و بیشتر هستند.

جدول ۴-۳- توزیع فراوانی کاربران بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۶	۳/۹
۲۱ تا ۲۵ سال	۴۸	۳۱/۶
۲۶ تا ۳۰ سال	۶۴	۴۲/۱
۳۱ تا ۳۵ سال	۳۰	۱۹/۷
۳۶ سال و بالاتر	۴	۲/۶
جمع	۱۵۲	۱۰۰

۴-۱-۴- میزان استفاده ماهانه از پیامک

جدول ۴-۴- توزیع فراوانی کاربران بر حسب استفاده ماهانه از پیامک

پیامک	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۰ پیامک	۱۱	۷/۲
۱۰ تا ۳۰ پیامک	۲۷	۱۷/۸
۳۰ تا ۵۰ پیامک	۲۹	۱۹/۱
بیشتر از ۵۰ پیامک	۸۵	۵۵/۹
جمع	۱۵۲	۱۰۰

داده‌های این سؤال، پاسخگویان را در چهار سطح مختلف طبقه‌بندی می‌کند که فراوانی آن‌ها در جدول ۴-۴ مشاهده می‌شود. با توجه جدول ۴-۴، ۷/۲ درصد (۱۱ نفر) کمتر از ۱۰ پیامک، ۱۷/۸ درصد (۲۷ نفر) ۱۰ تا ۳۰ پیامک، ۱۹/۱ درصد (۲۹ نفر) ۳۰ تا ۵۰ پیامک و ۵۵/۹ درصد (۸۵ نفر) از ۵۰ پیامک به بالا در ماه استفاده می‌کنند.

۳-۴- توصیف داده‌های جمعیت شناختی مربوط به کارشناسان

۴-۳-۱- جنسیت

اولین سؤال مشخصات فردی پرسشنامه مربوط به جنسیت پاسخگویان می‌باشد. داده‌های این سؤال، پاسخگویان را در دو سطح مختلف طبقه‌بندی می‌کند که فراوانی آن‌ها در جدول ۴-۵ مشاهده می‌شود.

با توجه جدول ۴-۵، ۷۶ درصد (۳۸ نفر) از پاسخگویان مرد و ۲۴ درصد (۱۲ نفر) زن می‌باشند.

جدول ۴-۵- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۳۸	۷۶
زن	۱۲	۲۴
جمع	۵۰	۱۰۰

۴-۳-۲- تحصیلات

پاسخگویان بر حسب تحصیلات به چهار دسته تقسیم شدند که ۱۲ درصد (۶ نفر) لیسانس، ۲۴ درصد (۱۲ نفر) فوق لیسانس و ۶۴ درصد (۳۲ نفر) دکتری و بالاتر می‌باشند.

این دسته بندی در جدول ۴-۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۴-۶- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
لیسانس	۶	۱۲
فوق لیسانس	۱۲	۲۴
دکتری و بالاتر	۳۲	۶۴
جمع	۵۰	۱۰۰

۴-۳-۳- سن

پاسخگویان بر حسب سن در پنج گروه طبقه‌بندی شده‌اند. با توجه به جدول ۴-۷، ۶ درصد (۳ نفر) ۲۶ تا ۳۰ سال، ۴۰ درصد (۲۰ نفر) ۳۱ تا ۳۵ و ۵۴ درصد (۲۷ نفر) ۳۶ سال و بیشتر هستند.

جدول ۴-۷- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۰	۰
۲۱ تا ۲۵ سال	۰	۰
۲۶ تا ۳۰ سال	۳	۶
۳۱ تا ۳۵ سال	۲۰	۴۰
۳۶ سال و بالاتر	۲۷	۵۴
جمع	۵۰	۱۰۰

۴-۳-۴- مدت زمان فعالیت در حوزه کامپیوتر و تجارت الکترونیک

داده‌های این سؤال، پاسخگویان را در چهار سطح مختلف طبقه‌بندی می‌کند که فراوانی آن‌ها در جدول زیر مشاهده می‌شود. با توجه جدول ۴-۸، ۲۰ درصد (۱۰ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۶۸ درصد (۳۴ نفر) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۲ درصد (۶ نفر) بیش از ۱۵ سال در حوزه کامپیوتر و تجارت الکترونیک و زمینه‌های مرتبط با آن در فعالیت هستند.

جدول ۴-۸- توزیع فراوانی کارشناسان بر حسب مدت زمان فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک

مدت زمان فعالیت در حوزه کامپیوتر	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۰	۰
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۰	۲۰
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳۴	۶۸
بیش از ۱۵ سال	۶	۱۲
جمع	۵۰	۱۰۰

۴-۴- آزمون فرضیه های تحقیق

در این بخش با توجه به داده های به دست آمده و با استفاده از آزمون های آماری به آزمون سؤالات تحقیق پرداخته می شود.

ابتدا نرمال بودن جامعه آماری با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج این آزمون در جدول ۴-۹ آمده است.

برای شش متغیر در نظر گرفته شده در زمینه مخاطبان آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا می گردد:

عامل ۱: نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی

عامل ۲: شخصی سازی تبلیغات

عامل ۳: تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان

عامل ۴: تشویقی بودن تبلیغات

عامل ۵: ایجاد حس مالکیت و وفاداری کاربر نسبت به نام تجاری مورد تبلیغ

جدول ۴-۹- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه مخاطبان

عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱	N تعداد	
۱۵۲	۱۵۲	۱۵۲	۱۵۲	۱۵۲	Mean میانگین	Normal Parameters (a,b) پارامترهای نرمالیتی
۳/۳۱۷	۳/۴۸۷	۳/۲۴	۳/۴۵۳	۳/۵۴		
۰/۷۳۸	۰/۷۶۹	۰/۷۴۰	۰/۸۴۳	۳/۰۷۸	Std. Deviation انحراف معیار	Most Extreme Differences حداکثر اختلاف ها
۰/۱۳۰	۰/۱۱۵	۰/۰۸۹	۰/۱۵۴	۰/۲۲۹	Absolute قدر مطلق	
۰/۱۲۵	۰/۰۸۲	۰/۰۷۵	۰/۱۰۳	۰/۱۵۳	Positive مثبت	
-۰/۱۳۰	-۰/۱۱۵	-۰/۰۸۹	-۰/۱۵۴	۰/۲۲۹ -	Negative منفی	
۱/۳۴۰	۱/۴۲۳	۱/۱۰۱	۱/۱۹۳	۱/۸۲۲	Kolmogorov-Smirnov Z آماره آزمون کلموگروف اسمیرنوف	
۰/۰۵۷	۰/۰۹۱	۰/۱۷۷	۰/۱۰۲	۰/۸۳	Asymp. Sig. (2-tailed) سطح معناداری	

با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده در جدول ۴-۹ برای آزمون نرمال بودن پنج متغیر (مربوط به بخش بررسی نظرات مخاطبان) مقداری بیشتر از سطح خطای در نظر گرفته شده توسط محقق (۰/۰۵) است، بنابراین جامعه آماری تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشد.

با توجه به نرمال بودن جامعه آماری، برای بررسی فرضیه های تحقیق مربوط به مخاطبان از آزمون t استیودنت تک نمونه ای استفاده می‌گردد.

برای شش متغیر در نظر گرفته شده در زمینه کارشناسان آزمون کلموگروف اسمیرنوف اجرا می‌گردد:

عامل ۱: نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی

عامل ۲: شخصی سازی تبلیغات

عامل ۳: ذهنیت مثبت از نام تجاری

عامل ۴: تشویقی بودن تبلیغات

عامل ۵: حفظ حریم خصوصی مخاطبان

عامل ۶: مدیریت هزینه

جدول ۴-۱۰- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن جامعه کارشناسان

عامل ۶	عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱		
۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	N تعداد	
۳/۲۴	۳/۳۱۳	۳/۰۴۰	۳/۴۱	۳/۵۸	۳/۵۰	Mean میانگین	Normal Parameters (a,b) پارامترهای نرمالیتی
۰/۵۴۳	۰/۷۲۸	۰/۵۳۰	۰/۷۳۱	۰/۸۲۲	۱/۱۲۹	Std. Deviation انحراف معیار	
۰/۱۰۲	۰/۱۰۸	۰/۱۳۴	۰/۱۵۵	۰/۱۵۵	۰/۲۵۱	Absolute قدر مطلق	Most Extreme Differences حداکثر اختلاف ها
۰/۰۹۰۵	۰/۱۰۸	۰/۱۲۸	۰/۱۱۳	۰/۰۹۲	۰/۱۴۹	Positive مثبت	
-۰/۱۰۲	-۰/۱۰۷	-۰/۱۳۴	-۰/۱۵۵	-۰/۱۵۵	-۰/۲۵۱	Negative منفی	
۰/۷۲۱	۰/۷۶۳	۰/۹۴۷	۱/۰۹۹	۱/۰۹۷	۱/۰۷۵	Kolmogorov-Smirnov Z آماره آزمون کلموگروف اسمیرنوف	
۰/۶۷۶	۰/۶۰۵	۰/۳۳۲	۰/۱۷۸	۰/۱۸۰	۰/۱۰۴	Asymp. Sig. (2-tailed) سطح معناداری	

با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده در جدول ۴-۱۰ برای آزمون نرمال بودن شش متغیر (مربوط به بخش بررسی نظرات کارشناسان) مقداری بیشتر از سطح خطای در نظر گرفته شده توسط محقق (۰/۰۵) است، بنابراین جامعه آماری تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشد.

با توجه به نرمال بودن جامعه آماری، برای بررسی فرضیه های تحقیق مربوط به کارشناسان از آزمون t استیودنت تک نمونه ای استفاده می‌گردد.

۴-۴-۱- آزمون فرضیات مربوط به مخاطبان تبلیغات

فرضیه ۱: نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی به شیوه کنونی مثبت نیست.

فرضیه ۲: تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: شخصی سازی تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: تشویقی بودن تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: ایجاد حس مالکیت و وفاداری در کاربر نسبت به نام تجاری مورد تبلیغ بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد.

آزمون فرضیه های فوق از لحاظ آماری به صورت زیر تعریف می گردد:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

برای آزمون تمام فرضیه ها، فرض H_1 به این صورت بیان می شود که میانگین نمره پاسخ ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ تر از ۳ و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ ها کوچک تر یا مساوی ۳ می باشد. یعنی برای هر فرضیه فرض یک مبین فرضیه در نظر گرفته شده توسط محقق و فرض صفر مبین نقیض آن می باشد.

برای فرضیه ۱ میانگین نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی، بالای سطح متوسط (۳/۵۴۶) می باشد. با توجه به جدول ۴-۱۱، سطح معناداری ($p=0/00 > 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۶/۲۴۱) از t جدول (۱/۶۴۵) بزرگ تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی به شیوه کنونی مثبت نیست، پذیرفته می شود.

جدول ۴-۱۱- آزمون t تک نمونه برای فرضیه های مربوط به مخاطبان تبلیغات

شماره فرضیه	عامل	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
۱	نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی	۳/۵۴۶	۱/۰۷۸	۱۵۱	۶/۲۴۱	۰/۰۰
۲	تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان	۳/۲۴۱	۰/۷۴۰	۱۵۱	۴/۰۲	۰/۰۰
۳	شخصی سازی تبلیغات	۳/۴۵۳	۰/۸۳۴	۱۵۱	۶/۷۰۶	۰/۰۰
۴	تشویقی بودن تبلیغات	۳/۴۸۷	۰/۷۶۹	۱۵۱	۷/۸۱۸	۰/۰۰
۵	حس مالکیت و وفاداری در مخاطبان	۳/۳۱۷	۰/۷۳۸	۱۵۱	۵/۲۹۳	۰/۰۰

برای فرضیه ۲ میانگین تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان، بالای سطح متوسط (۳/۲۴۱) می باشد. با توجه به جدول ۴-۱۱، سطح معناداری ($p=0/00<0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۴/۰۲) از t جدول (۱/۶۴۵) بزرگ تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه تضمین حفظ حریم خصوصی مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد، پذیرفته می شود.

برای فرضیه ۳ میانگین شخصی سازی تبلیغات برای مخاطبان، بالای سطح متوسط (۳/۴۵۳) می باشد. با توجه به جدول ۴-۱۱، سطح معناداری ($p=0/00<0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۶/۷۰۶) از t جدول (۱/۶۴۵) بزرگ تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شخصی سازی تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد، پذیرفته می شود.

برای فرضیه ۴ میانگین تشویقی بودن تبلیغات برای مخاطبان، بالای سطح متوسط (۳/۴۸۷) می باشد. با توجه به جدول ۴-۱۱، سطح معناداری ($p=0/00<0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۷/۸۱۸) از t جدول (۱/۶۴۵) بزرگ تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه تشویقی بودن تبلیغات برای مخاطبان بر استقبال آن ها از تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت دارد، پذیرفته می شود.

برای آزمون تمام فرضیه ها، فرض H_1 به این صورت بیان می‌شود که میانگین نمره پاسخ‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۳ (نقطه خنثی در طیف لیکرت) و فرض H_0 به این صورت که میانگین نمره پاسخ‌ها کوچک‌تر یا مساوی ۳ می‌باشد. یعنی برای هر فرضیه فرض یک مبین فرضیه در نظر گرفته شده توسط محقق و فرض صفر مبین نقیض آن می‌باشد.

جدول ۴-۱۲- آزمون t تک نمونه برای فرضیه های مربوط به شرکت ها

شماره فرضیه	عامل	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	t	سطح معناداری (p)
۱	نگرش منفی مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی	۳/۵۰	۱/۰۷۸	۴۹	۳/۱۳۰	۰/۰۰۳
۲	حفظ حریم خصوصی مخاطبان	۳/۳۱۳	۰/۷۲۸	۴۹	۴/۹۸۴	۰/۰۰
۳	شخصی سازی تبلیغات	۳/۵۸	۰/۸۲۲	۴۹	۴/۹۸۴	۰/۰۰
۴	تشویقی بودن تبلیغات	۳/۳۴	۰/۵۳۰	۴۹	۲/۸۳۳	۰/۰۱۳
۵	ایجاد ذهنیت مثبت در مخاطبان	۳/۴۱۶	۰/۷۳۱	۴۹	۴/۰۲	۰/۰۰
۶	مدیریت هزینه متناسب با نحوه تبلیغ	۳/۲۴	۰/۵۴۳	۴۹	۳/۲۱۴	۰/۰۰

برای فرضیه ۱ میانگین نگرش منفی مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی (۳/۵۰)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۲، سطح معناداری ($p=0/003 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۳/۱۳۰) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی به شیوه کنونی مثبت نیست، پذیرفته می‌شود.

برای فرضیه ۲ میانگین حفظ حریم خصوصی مخاطبان (۳/۳۱۳)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۲، سطح معناداری ($p=0/00 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۴/۹۸۴) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شرکتها از سیستم تبلیغاتی که حریم خصوصی مخاطبان را نقض نکند، استقبال میکنند، پذیرفته می‌شود.

برای فرضیه ۳ میانگین شخصی سازی تبلیغات برای مخاطبان (۳/۵۸)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۲، سطح معناداری ($p=0/00 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۴/۹۸۴) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شرکتها از سیستم تبلیغاتی که پیامکهای تبلیغاتی را برای مشتریها شخصی سازی کند استقبال میکنند، پذیرفته می‌شود.

برای فرضیه ۴ میانگین تشویقی بودن تبلیغات برای مخاطبان (۳/۳۴)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۲، سطح معناداری ($p=0/013 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۲/۸۳۳) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شرکتها از سیستم تبلیغاتی که شرایط تشویقی برای جذب بیشتر مشتری ایجاد کند استقبال میکنند، پذیرفته می‌شود.

برای فرضیه ۵ میانگین ایجاد ذهنیت مثبت در مخاطبان (۳/۴۱۶)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۶، سطح معناداری ($p=0/00 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۴/۰۲) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شرکتها از سیستم تبلیغاتی که ذهنیت مثبت از نام تجاری در مشتری ایجاد کند، استقبال میکنند، پذیرفته می‌شود.

برای فرضیه ۶ میانگین مدیریت هزینه متناسب با نحوه تبلیغ (۳/۲۴)، بالای سطح متوسط می‌باشد. با توجه به جدول ۴-۱۲، سطح معناداری ($p=0/00 < 0/05$) و همچنین آماره آزمون بدست آمده t (۳/۲۱۴) از t جدول (۱/۶۷) بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر اینکه شرکتها از سیستم تبلیغاتی که امکان مدیریت هزینه ها به تناسب نحوه تبلیغ را بدهد، استقبال میکنند، پذیرفته می‌شود.

۴-۵- اولویت بندی عوامل موثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی

مخاطبان تبلیغات:

به منظور اولویت بندی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۱۳-۴ آمده است.

جدول ۱۳-۴- اولویت بندی عوامل مؤثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی توسط مخاطبان

رتبه	عوامل	میانگین	رتبه میانگین
۱	تشویقی بودن	۳/۴۸۷	۲/۹۵
۲	شخصی سازی	۳/۴۵۳	۲/۷۲
۳	حس مالکیت و وفاداری	۳/۳۱۷	۲/۳۲
۴	حفظ حریم خصوصی	۳/۲۴۱	۲/۰۱
سطح معناداری: ۰/۰۰			

همانطور که از جدول ۱۳-۴ پیداست عوامل مؤثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱. تشویقی بودن تبلیغات، ۲. شخصی سازی تبلیغات، ۳. ایجاد حس مالکیت و وفاداری و ۴. حفظ حریم خصوصی مخاطبان.

شرکت ها:

به منظور اولویت بندی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۱۴-۴ آمده است.

جدول ۱۴-۴- اولویت بندی عوامل مؤثر بر استقبال از تبلیغات پیامکی توسط کارشناسان

رتبه	عوامل	میانگین	رتبه میانگین
۱	شخصی سازی	۳/۵۸	۳/۵۹
۲	ذهنیت مثبت از نام تجاری	۳/۴۱	۳/۳۸
۳	تشویقی بودن	۳/۳۴	۳/۰۴
۴	حفظ حریم خصوصی	۳/۳۱	۲/۸۳
۵	مدیریت هزینه	۳/۲۴	۲/۱۶
سطح معناداری: ۰/۰۰			

همانطور که از جدول ۴-۱۴ پیداست عوامل مؤثر بر ایجاد استقبال از تبلیغات پیامکی از منظر کارشناسان به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱. شخصی سازی تبلیغات، ۲. ایجاد ذهنیت مثبت، ۳. تشویقی بودن، ۴. حفظ حریم خصوصی مخاطبان و ۵. مدیریت هزینه.

همان طور که انتظار می‌رفت از نگاه شرکت‌ها ویژگی‌هایی از سیستم تبلیغاتی که ذهنیت مثبت از نام تجاری در ذهن مشتری ایجاد کند مورد استقبال بیشتری قرار می‌گیرند که مورد اول و دوم به دست آمده در اولویت بندی، این امر را نشان می‌دهد. از طرفی تشویقی بودن در اولویت پایین تری قرار گرفته است چراکه برای این کار شرکت‌ها باید به ظاهر هزینه کنند و به این علت که ایجاد شرایط تشویقی برای مشتری هنوز در ایران جا نیفتاده است، این مورد در اولویت پایین تری قرار گرفته است.

همچنین حفظ حریم خصوصی افراد اولویت پایینی دارد که شاید بتوان علت آن را در عدم توجه به این مورد در تبلیغاتی که در حال حاضر در جامعه انجام می‌شود دانست. طوری که گویی شرکت‌ها نمی‌توانند بپذیرند که با حفظ حریم شخصی افراد هم می‌توان تبلیغات مؤثری انجام داد. و مورد آخر مدیریت هزینه است که از نظر محقق همانند مورد قبل به علت آشنا نبودن افراد جامعه با این سبک تبلیغات می‌باشد.

۴-۶- بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی در متغیرهای تحقیق

مخاطبان:

به منظور بررسی نقش متغیر جنسیت، از آزمون t مستقل و برای بررسی متغیرهای سن، تحصیلات و میزان استفاده از پیامک از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شد.

نتیجه آزمون t مستقل نشان داد که زنان و مردان تنها در ایجاد حس مالکیت و وفاداری با هم متفاوت هستند و اهمیت ایجاد حس وفاداری و مالکیت در مردان نسبت به زنان بیشتر است.

نتیجه آزمون تحلیل واریانس نشان داد که سن، تحصیلات و میزان استفاده از پیامک نقشی در عوامل مؤثر (حفظ حریم خصوصی مخاطبان، شخصی سازی تبلیغات، تشویقی بودن تبلیغات و ایجاد حس مالکیت) بر استقبال از تبلیغات پیامکی ندارد.

کارشناسان:

به منظور بررسی نقش متغیر جنسیت، از آزمون t مستقل و برای بررسی متغیرهای سن، تحصیلات و سابقه فعالیت در این حوزه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد.

نتیجه آزمون t مستقل نشان داد که جنسیت نقشی در متغیرهای تحقیق ندارد.

نتیجه آزمون تحلیل واریانس نشان داد که سن متخصصین هر چه بالاتر رود میزان اعتقاد آنها برای تشویقی کردن تبلیغات پیامکی برای جذب مخاطبان بیشتر می شود، تحصیلات هر چه بالاتر رود میزان اعتقاد متخصصین برای ایجاد ذهنیت مثبت و مدیریت هزینه تبلیغات بالاتر می رود و سابقه فعالیت متخصصین نقشی در متغیرهای تحقیق ندارد.

۷-۴- جمع بندی

همانطور که به تفصیل بیان شد در این فصل با استفاده از شیوه های آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه پرداخته شد.

نتیجه تحلیل حاکی از این بود که از منظر کاربران و متخصصین نگرش مردم نسبت به تبلیغات پیامکی در شرایط کنونی مثبت نمی باشد. همچنین عوامل مؤثر بر استقبال کاربران و شرکت ها نسبت به تبلیغات پیامکی از منظر مردم و کارشناسان مورد سنجش واقع شد و فرضیات تعیین شده تأیید شدند. همچنین نقش متغیرهای جمعیت شناختی بر روی متغیرهای

تحقیق مورد بررسی واقع شد. همان طور که دیدیم مردان نسبت به زنان تنها به فاکتور ایجاد حس مالکیت و وفاداری در مشتری بیشتر اهمیت می دهند.

درمورد کارشناسان نیز، سن و میزان تحصیلات به ترتیب با لزوم تشویقی بودن تبلیغات و ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری رابطه مثبت دارد. که می توان دلیل آن را داشتن تجربه بالاتر و نگاه عمیق تر در افراد با سن و تحصیلات بالاتر دانست.

در فصل بعد به جمع بندی نتایج تحقیق و ارائه پیشنهادات برای ادامه پژوهش پرداخته خواهد شد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به جمع بندی و نتیجه گیری نتایج تحقیق پرداخته می شود و سپس پیشنهاداتی برای ادامه پروژه ارائه می گردد.

۵-۲- جمع بندی و نتیجه گیری

در این پژوهش برای طراحی سامانه ای برای تبلیغات مؤثر از طریق پیامک، ابتدا به شناخت ویژگیهای مؤثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مخاطبان پرداخته شد. با توجه به تحقیقات پیشین، این عوامل شامل اطلاع دهنده و سرگرم کننده بودن محتوا، داشتن اجازه از کاربر برای ارسال تبلیغات، شخصی سازی پیام، ایجاد شرایط تشویقی و انگیزه برای مخاطب، عدم ایجاد رنجش، امکان کنترل مخاطب بر روی پیام ها، زمان ارسال پیام، حفظ حریم خصوصی، امکان وجود تعامل دو طرفه با مخاطب و ذهنیت مثبت از نام تجاری مورد تبلیغ بود.

سپس بر اساس یافته های به دست آمده و با توجه به مدل های موجود در زمینه پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مخاطب در پژوهش های گذشته، مدلی برای استقبال مخاطبان از

سیستم تبلیغات پیامکی ارائه شده و فاکتورهای مؤثر بر استقبال شرکت ها و مردم از سیستم تبلیغات پیامکی به صورت جداگانه مشخص گردید. مدل مذکور در شکل ۳-۱ ارائه شده است.

در فصل سوم با توجه به مدل در نظر گرفته شده به تشریح سامانه تبلیغات مؤثر از طریق پیامک پرداخته شد. به نحوی که تمام ویژگی های مورد نیاز استخراج شده از پژوهش های پیشین را دارا بوده و علاوه بر آن در اجرای تبلیغات ارزش افزوده ایجاد کند. این ویژگیها شامل موارد ذیر می شوند:

- اجازه از کاربر برای ارسال تبلیغ
- امکان انصراف کاربر از دریافت پیام های تبلیغاتی
- عدم ارسال انبوه و تکراری پیام
- عدم افشای اطلاعات خصوصی کاربران به سایرین
- امکان انتخاب زمان و فرکانس ارسال پیام توسط مخاطب
- امکان انتخاب موضوع تبلیغات در سیستم تبلیغات پیامکی توسط کاربر
- معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر به وی
- امکان دسترسی به امتیاز در ازای مشارکت کاربر در گسترش تبلیغات
- امکان دسترسی به جایزه از طریق قرعه کشی
- امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات مورد تبلیغ
- امکان ارسال پیامک رایگان توسط کاربران از طریق سیستم تبلیغات پیامکی
- امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات
- امکان ارسال پیام های مناسبی به مخاطبان از طرف شرکتهای تبلیغ کننده
- امکان مدیریت هزینه ها برای شرکت ها
- استفاده از تکنیک جمع سپاری برای توزیع تبلیغات در بین مردم

شاخص های در نظر گرفته شده برای سامانه برای ارزیابی به صورت پرسشنامه بین مردم و کارشناسان به صورت مجزا توزیع شد و فرضیه های در نظر گرفته شده برای مدل، تأیید شدند. این فرضیه ها نشان دهنده تأثیر متغیرهای در نظر گرفته شده (هر متغیر شامل چند مورد از شاخص های فوق) بر استقبال مردم و شرکت ها از سامانه تبلیغاتی طراحی شده می باشد. چگونگی ارزیابی و نتایج آزمون های آماری در فصل چهارم به طور مبسوط مطرح گردید.

نتایج نشان داد که اولاً مردم به شیوه تبلیغات پیامکی به شیوه کنونی رایج، نگرش مثبتی ندارند. و ثانیاً در صورت وجود سامانه ای برای تبلیغات پیامکی به شکل پیشنهاد شده، مردم و شرمتم ها از آن استقبال خواهند کرد.

از نظر مردم متغیر هایی که بر استقبال آنها از سیستم تبلیغاتی پیشنهادی تأثیرگذار است به ترتیب عبارتند از: ۱. تشویقی بودن ۲. شخصی سازی پیام ۳. ایجاد حس مالکیت و وفاداری ۴. حفظ حریم خصوصی

از نظر شرکت ها متغیر هایی که بر استقبال آنها از سیستم تبلیغاتی پیشنهادی تأثیرگذار است به ترتیب عبارتند از: ۱. شخصی سازی تبلیغات ۲. ایجاد ذهنیت مثبت از نام تجاری ۳. تشویقی بودن ۴. حفظ حریم خصوصی مخاطبان ۵. مدیریت هزینه

۵-۳- پیشنهادات

بر اساس نتایج این پژوهش دیدیم که طراحی سامانه ای با ویژگیهای مذکور، به طوری که نیاز های مردم به عنوان مخاطبان تبلیغات و شرکت ها به عنوان تبلیغ کنندگان محصولات را هر دو برآورده کند، تا چه اندازه می تواند بر استقبال مردم و شرکت ها از تبلیغات پیامکی تأثیر بگذارد.

برای مورد استقبال واقع شدن هرچه بیشتر چنین سامانه ای، می توان قابلیت هایی به آن اضافه کرد که کارایی عملکرد آن را بالاتر ببرد. در همین راستا در این قسمت پیشنهاداتی ارائه میگردد.

- پیشنهاد اول پیاده سازی یک نرم افزار مبتنی بر موبایل است که مردم و شرکت ها بتوانند با استفاده از آن برای کارهایی نظیر ثبت نام، ورود لیست علاقه مندی ها، اطلاع از محصولات با بیشترین طرفدار، تعیین خصوصیات ارسال پیام مانند زمان و فرکانس ارسال و ... از آن استفاده کنند و نیازی به مراجعه به وب سایت سامانه برای

کارهایی از این دست وجود نداشته باشد. چرا که تجربه نشان داده است هر چه سهولت استفاده از سیستم ها بیشتر باشد، افراد تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت.

- پیشنهاد بعدی در راستای جمع آور اطلاعات تکمیلی درمورد مخاطبان سامانه از جمله سن، جنسیت، منطقه جغرافیای محل سکونت، رشته تحصیلی، شغل و... می باشد. چراکه سامانه، اجباری برای افراد درخصوص وارد کردن اطلاعات فردی خود ندارد. اما برای اینکه بتوان بازار را بر اساس ویژگیهای افراد قسمت بندی کرده و مشتریان بالقوه شرکت ها را راحت تر شناسایی و به آنها معرفی کرد، نیاز به این اطلاعات وجود دارد. برای این کار می توان از تکنیک های پروفایلینگ استفاده کرده و کاربران شبکه های اجتماعی اینترنتی را با توجه به ویژگی ها و علائق آنها دسته بندی کرد. باید توجه داشت شروع ارتباط با این گروه نیز باید طبق قانون کلی سامانه یعنی مبتنی بر اجازه بودن انجام شود. البته طبق مورد پیشنهادی قبلی در صورت وجود نرم افزار موبایل، افراد تمایل بیشتری برای وارد کردن مشخصات فردی خود در جهت هر چه بیشتر شخصی سازی کردن محتوا داشته و به مرور زمان بیشتر امکان قسمت بندی بازار فراهم می شود.
- همان طور که گفته شد، سامانه پیشنهادی در طول زمان به جمع آوری اطلاعات مخاطبان خود و شناسایی علائق آنها پرداخته و متناسب با این اطلاعات، تبلیغات مناسب افراد را برای آنها ارسال می کند. راهکار دیگری که می توان در راستای شناسایی علائق افراد استفاده کرد استفاده از تکنیک های مبتنی بر مکان است. به این صورت که با استفاده از این روش ها در مراکز خرید مختلف، شماره تلفن همراه افراد مراجعه کننده به این مراکز یا فروشگاههای خاص شناسایی شده و تبلیغات مربوط به محصولات و خدمات مرتبط برای آنها ارسال شود. البته می توان در این حالت نیز برای اطمینان از اینکه این افراد واقعاً از علاقه مندان محصولات مربوطه هستند، پیامک اجازه برای ارسال تبلیغات برای آنها ارسال شود.
- پیشنهاد آخر نیز مشابه مورد قبلی می باشد. با این تفاوت که در مراکز خرید با توجه به فاکتور خرید افراد و دریافت شماره آنها، حیطه علاقه مندی افراد شناسایی شده و به مخاطبان سیستم تبلیغاتی اضافه شوند.

فهرست منابع فارسی

- اکبریان رضا، کاوه مریم، ۱۳۸۹، تبلیغات موبایل و عوامل موفقیت آن، اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، ۴ و ۵ اسفند، تهران.
- پیشوا سلما، ۱۳۸۹، پیامک تبلیغاتی: ابزاری نوین در بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه، ۲۱ و ۲۲ شهریور، تهران.
- خاکی غلامرضا، ۱۳۸۲. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، ایران.
- خوش الحان فرید، ربیعی محمد، ۱۳۸۷، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات موبایل، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. بهمن، تهران.
- داوری نژاد زهرا، پیروی محمدحسین، ۱۳۸۸، چالش‌های تبلیغات مبتنی بر موبایل در مقایسه با تبلیغات وب در یک شهر الکترونیکی، دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، ۲۲ و ۲۳ اردیبهشت، تهران.
- سرمذ زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه، ۱۳۸۵، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ آگاه، تهران، ایران.
- سکاران اوما، ۱۳۸۴، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران.
- سیاوشی ملیحه، عابدین بهاره، ۱۳۸۸، بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، نشریه مدیریت فن‌آوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صفحه ۵۳ تا ۶۸.
- شکاری رقیه، مولاخواه فرشته، پرندین شیما، ۱۳۸۷، روش تحقیق و آمار رشته علوم اجتماعی، مهر سبحان، تهران، ایران.

صادق وزیری فراز، صادق وزیری داود، موسوی سیدعلی، ۱۳۸۹، بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش نسبت به تبلیغات به طور کل و تبلیغات موبایلی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، ۱ و ۲ تیر، تهران.

عابدی لیلا، سلطانی اکرم، ۱۳۸۹، بهبود کارایی تبلیغات سیار، همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، ۱۱ خرداد، تهران.

کشتکار مهدی، پیشوایی میرسامان، محمدی امیرسالار، ۱۳۹۱، جمع‌سپاری پیشران کسب و کار نوین، سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ایران.

کشتگری منیژه، خواجه پور ساره، ۱۳۸۹، مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران، اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، ۴ و ۵ اسفند، تهران.

محمدیان محمود، ۱۳۸۲، مدیریت تبلیغات، حروفیه، تهران.

میرزایی فربود، ۱۳۹۱، ارائه یک متدولوژی جامع با توجه به متغیرهای مؤثر در موفقیت بازاریابی پیام کوتاه و توجه ویژه به شرایط بومی در آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزشهای الکترونیکی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، ۱۵۱.

فهرست منابع لاتین

- Barwise, P. & Strong, C., 2006. Permission-based mobile advertising. *Interactive Marketing*, 16(4), pp.35–42.
- Bosilj, N., Bubas, G. & Jadric, M., 2011. The influence of users' attitudes regarding trust, privacy and control on the adoption of mobile advertising. In *MIPRO, 2011 Proceedings of the 34th International Convention*. pp. 1420–1425.
- Carroll, a., Barnes, S.J. & Scornavacca, E., 2005. Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand. In *International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*. Ieee, pp. 434–440.
- Coursaris, C.K., Sung, J. & Swierenga, S.J., 2010. Effects of Message Characteristics, Age, and Gender on Perceptions of Mobile Advertising An Empirical Investigation among College Students. In *Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)*. Ieee, pp. 198–205.
- Dickinger, A. & Haghirian, P., 2004. An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 1–10.
- Dickinger, A. & Kleijnen, M., 2008. Coupons Going Wireless:Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons. *Interactive Marketing*, 22(3).
- Drossos, D. et al., 2010. Determinants Of Effective Sms Advertising*: An Experimental Study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp.16–27.
- Drossos, D. & Fouskas, K., 2010. Mobile Advertising: Product Involvement and Its Effect on Intention to Purchase. In *2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable*. Athens, Greece, pp. 183–189.
- Drossos, D., Giaglis, G. & Lekakos, G., 2007. An Empirical Assessment of Factors that Influence the Effectiveness of SMS Advertising. In *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*. Ieee, pp. 58–58.
- Ghezzi, A., Balocco, R. & Rangone, A., 2009. Mobile Marketing & Service: A Reference Framework. In *Eighth International Conference on Mobile Business*. Dalian, China, pp. 182–187.

- Haghirian, P. & Madlberger, M., 2005. Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. In *ECIS 2005 Proceedings*.
- Heinonen, K. & Strandvik, T., 2006. How do consumers react to mobile marketing? In *2006 International Conference on Mobile Business*. pp. 3–11.
- Jayasingh, S. & Eze, U.C., 2009. Exploring the Factors Affecting the Acceptance of Mobile Coupons in Malaysia. In *2009 Eighth International Conference on Mobile Business*. IEEE, pp. 329–334.
- Kaplan, A.M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), pp.129–139.
- Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H., 2005. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile communication*, 3(3), pp.197–213.
- Leppaniemi, M., Karjaluoto, H. & Salo, J., 2004. The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain. *E-Business Review IV*, pp.93–97.
- Maneesoonthorn, C. & Fortin, D., 2006. An Exploration of Texting Behaviour and Attitudes toward Permission-based Mobile Advertising in New Zealand. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), pp.66–74.
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D.G., 2007. Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach. In *International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007)*. Ieee, pp. 34–34.
- Prendergast, G., Shi, Y.-Z. & Cheung, K.-M., 2005. Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24(4), pp.467–486.
- Rittippant, N. & Witthayawarakul, J., 2009. Consumers' perception of the effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as marketing tools. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, (29), pp.809–815.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J., 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), pp.159–173.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V., 2010. An empirical study of the effects of permission on mobile advertising effectiveness. In *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET)*. Phuket, Thailand, pp. 1–8.

- Sterling, G., 2009. *sms marketing: Direct route to consumer engagement*,
- Tsang, M., Ho, S. & Liang, T., 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp.65–78.
- Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E., 2011. Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. In *7th International Strategic Management Conference*. Paris, pp. 366–377.
- Varnali, K., Yilmaz, C. & Toker, A., 2012. Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(16), pp.570–581.
- Xu, D.J., 2007. The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobil. *Computer Information Systems*, 47(2), pp.9–19.

پیوست‌ها

پیوست الف - پرسشنامهٔ مربوط به مخاطبان (مردم)

با عرض سلام و احترام

پرسشنامه حاضر در راستای تکمیل پایان نامه اینجانب با موضوع طراحی یک سیستم تبلیغات پیامکی مؤثر تدوین شده است. این پرسشنامه بر آنست تا با استفاده از نظرات شما کاربر گرامی ویژگیهای سیستم مذکور را ارزیابی کند. ابتدا توضیحاتی خدمت شما ارائه می گردد تا سوالات شفافیت بیشتری پیدا کنند.

امروزه تبلیغاتی که از طریق پیام کوتاه برای مخاطبان ارسال می شود اغلب به صورت انبوه، تکراری، بدون اجازه و بدون داشتن شناخت از علائق دریافت کنندگان آن صورت می پذیرد. این نحوه تبلیغات پیامکی از نظر بسیاری از محققین، باعث نارضایتی مخاطبان شده و حتی به صورت ضد تبلیغ اثر می گذارد.

در این تحقیق بر آنیم تا با طراحی سیستمی برای مدیریت تبلیغات پیامکی، ایرادات موجود را برطرف کرده و علاوه بر آن قابلیتهایی را ایجاد کنیم که موجب تاثیرگذاری بیشتر تبلیغات و همچنین رضایت مندی بیشتر مشتری شود.

در سوالات پیش رو، قابلیت های مذکور سیستم تبلیغاتی، به ارزیابی شما مخاطب محترم به عنوان استفاده کننده و کاربر آن می رسد.

از جمله اینکه مخاطب امکان انصراف از دریافت پیامک ها را داشته باشد و پیام ها برای مخاطبان شخصی سازی شوند. همچنین فراهم آوردن شرایط تشویقی برای کاربر (مثل تخفیف

و جایزه) در ازای دریافت تبلیغات از ویژگی‌هاییست که در سیستم مورد نظر در نظر گرفته شده است.

از طرفی وجود ویژگی‌هایی در این سیستم، مزیت‌هایی را برای شرکتها و موسسات برای تبلیغ محصولات به وجود می‌آورد. از جمله اینکه از طریق سیستم مدیریت مرکزی (وب سایت) کاربران می‌توانند تبلیغات را در شبکه‌های اجتماعی که در آن عضو هستند، مانند فیسبوک، به اشتراک بگذارند که با این کار هم کاربران برای استفاده از تخفیف و جایزه امتیاز به دست می‌آورند و هم تبلیغات شرکتها توسط تعداد بیشتری مخاطب رؤیت می‌شود.

در این پرسشنامه جمیع این ویژگی‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا میزان موفقیت سیستم تبلیغاتی مذکور سنجیده شود.

(هر سوال گزینه‌های طیف لیکرت پنج تایی از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم را داشته است.)

جنسیت: مرد - زن

سن: کمتر از ۲۰ سال - ۲۱ تا ۲۵ سال - ۲۶ تا ۳۰ سال - ۳۱ تا ۳۵ سال - ۳۶ و بالاتر

میزان تحصیلات: فوق دیپلم یا کمتر - لیسانس - فوق لیسانس - دکترا و بالاتر

میزان استفاده ماهیانه از پیامک: کمتر از ۱۰ - بین ۱۰ تا ۳۰ - بین ۳۰ تا ۵۰ - بیشتر از

۵۰

۱- نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی به شیوه کنونی (ارسال انبوه، بدون کسب اجازه از مخاطب، ارسال تبلیغات نامرتب به مخاطب، عدم امکان انصراف از دریافت پیام) مثبت نیست.

۲- اجازه گرفتن از کاربر برای ارسال پیام تبلیغاتی بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می‌گذارد.

۳- امکان انصراف از دریافت پیام های تبلیغاتی بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۴- عدم ارسال انبوه تبلیغات پیامکی به صورت تصادفی و تکراری به مخاطبان، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۵- عدم در اختیار گذاشتن اطلاعات خصوصی کاربران به سایر شرکتهای تبلیغ کننده بر استقبال مردم از سیستم تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۶- زمان ارسال پیامک های تبلیغاتی بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر می گذارد.

۷- امکان انتخاب موضوع تبلیغات در سیستم تبلیغات پیامکی توسط کاربر، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۸- معرفی محصولات جدید مرتبط با علائق قبلی کاربر به وی در سیستم تبلیغات پیامکی، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۹- امکان دسترسی به امتیاز در ازای مشارکت کاربر در گسترش تبلیغات از طریق سیستم تبلیغاتی، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۱۰- امکان دسترسی به جایزه (از طریق قرعه کشی)، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۱۱- امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات مورد تبلیغ (میزان محبوب بودن محصولات مختلف)، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۱۲- ارسال پیام های مناسبتی (اعیاد، تبریک تولد و ...) به مخاطبان از طرف شرکتهای تبلیغ کننده، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۱۳- امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات توسط مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامک، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می گذارد.

۱۴- امکان ارسال پیامک رایگان برای مردم از طریق سیستم تبلیغاتی پیامکی، بر استقبال آنها از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می‌گذارد.

۱۵- امکان بازنشر دادن تبلیغات از طریق سیستم تبلیغاتی بر روی شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک در جهت کسب امتیاز، بر استقبال مردم از تبلیغات پیامکی تاثیر مثبت می‌گذارد.

پیوست ب- پرسشنامه مربوط به کارشناسان

با عرض سلام و احترام

پرسشنامه حاضر در راستای تکمیل پایان نامه اینجانب با موضوع طراحی یک سیستم تبلیغات مؤثر از طریق پیامک تدوین شده است. این پرسشنامه بر آنست تا با استفاده از نظرات شما کارشناس گرامی ویژگیهای سیستم مذکور را ارزیابی کند. ابتدا توضیحاتی خدمت شما ارائه می‌گردد.

امروزه تبلیغاتی که از طریق پیام کوتاه برای مخاطبان ارسال می‌شود اغلب به صورت انبوه، تکراری، بدون اجازه و بدون داشتن شناخت از علائق دریافت کنندگان آن صورت می‌پذیرد. این نحوه تبلیغات پیامکی از نظر بسیاری از محققین، باعث نارضایتی مخاطبان شده و حتی به صورت ضد تبلیغ اثر می‌گذارد.

در این تحقیق بر آنیم تا با طراحی سیستمی برای مدیریت تبلیغات پیامکی، ایرادات موجود را برطرف کرده و علاوه بر آن قابلیت‌هایی را ایجاد کنیم که موجب تاثیرگذاری بیشتر تبلیغات و همچنین رضایت مندی بیشتر مشتری شود.

در سوالات پیش رو، قابلیت های مذکور سیستم تبلیغاتی، به ارزیابی جنابعالی به عنوان کارشناس این حوزه می‌رسد.

از جمله این قابلیت‌ها اینکه مخاطب امکان انصراف از دریافت پیامک ها را داشته باشد و پیام ها برای مخاطبان شخصی سازی شوند. همچنین فراهم آوردن شرایط تشویقی برای کابر

(مثل تخفیف و جایزه) در ازای دریافت تبلیغات از ویژگی‌هاییست که در سیستم مورد نظر در نظر گرفته شده است.

از طرفی وجود ویژگی‌هایی در این سیستم، مزیت‌هایی را برای شرکتها و موسسات برای تبلیغ محصولات به وجود می‌آورد. از جمله اینکه از طریق سیستم مدیریت مرکزی (وب سایت) کاربران می‌توانند تبلیغات را در شبکه‌های اجتماعی که در آن عضو هستند، مانند فیسبوک، به اشتراک بگذارند که با این کار هم کاربران امتیاز به دست می‌آورند (برای استفاده از تخفیف و جایزه) و هم تبلیغات شرکتها توسط تعداد بیشتری مخاطب رؤیت می‌شود.

در این پرسشنامه جمیع این ویژگی‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا میزان موفقیت سیستم تبلیغاتی مذکور سنجیده شود.

(هر سوال گزینه‌های طیف لیکرت پنج تایی از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم را داشته است.)

جنسیت: مرد - زن

سن: کمتر از ۲۰ سال - ۲۱ تا ۲۵ سال - ۲۶ تا ۳۰ سال - ۳۱ تا ۳۵ سال - ۳۶ و بالاتر

میزان تحصیلات: لیسانس - فوق لیسانس - دکترا و بالاتر

مدت زمان فعالیت در حوزه کامپیوتر و تجارت الکترونیک و زمینه‌های مرتبط با آن: کمتر از ۵ سال - بین ۵ تا ۱۰ سال - بین ۱۰ تا ۱۵ سال - بیشتر از ۱۵ سال

۱- نگرش مردم نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی به شیوه کنونی (ارسال انبوه، بدون کسب اجازه از مخاطب، ارسال تبلیغات نامرتب به مخاطب، عدم امکان انصراف از دریافت پیام) مثبت نیست.

۲- شرکتها از سیستم تبلیغات پیامکی که امکان انتخاب موضوع تبلیغات توسط کاربران را داشته باشد، استقبال میکنند.

۳- شرکت ها از سیستم تبلیغات پیامکی که محصولات مرتبط با علائق قبلی کاربر را به وی پیشنهاد کند، استقبال میکنند.

۴- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که بدون اجازه از کاربر تبلیغات ارسال نکند، استقبال میکنند.

۵- شرکتها از سیستم تبلیغاتی که امکان انصراف کاربران از دریافت تبلیغات را داشته باشد استقبال میکنند.

۶- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که پیامهای تکراری از نام تجاری را برای مخاطب ارسال نکند استقبال میکنند.

۷- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که پیام های تبلیغاتی را در زمان های نامناسب برای افراد ارسال نکند، استقبال میکنند.

۸- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که محصولات جدید را متناسب با علائق قبلی مخاطبان به آنها معرفی کند، استقبال میکنند.

۹- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان آگاهی کاربران از میزان علاقه مندی سایر کاربران به محصولات مورد تبلیغ (میزان محبوب بودن محصولات مختلف) را فراهم آورد، استقبال میکنند.

سوالات بعد را با در نظر گرفتن اینکه هزینه های دریافت شده از شرکت ها متناسب با استفاده یا عدم استفاده از این امکانات خواهد بود، پاسخ دهید.

۱۰- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان برقراری ارتباط با شبکه های اجتماعی کاربران برای توزیع تبلیغات در آنها را داشته باشد، استقبال میکنند.

۱۱- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که به مخاطب در ازای مشارکت در گسترش تبلیغات امتیاز (برای استفاده از تخفیف) بدهد، استقبال میکنند.

۱۲- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که به مخاطب برای مشارکت در گسترش تبلیغات، از طریق قرعه کشی جایزه بدهد، استقبال میکنند.

۱۳- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان ارسال پیام های مناسبی (اعیاد، تبریک تولد و ...) به مخاطبان در جهت ایجاد ذهنیت مثبت در آنها را داشته باشد، استقبال میکنند.

۱۴- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان مطرح کردن مشکلات و نظرات درباره محصولات توسط مردم را داشته باشد، استقبال میکنند.

۱۵- شرکت ها از سیستم تبلیغاتی که امکان ارسال پیامک رایگان به تعداد محدود، برای مردم از طریق سیستم درجهت گسترش پیام های تبلیغاتی توسط خود مردم در میان دوستانشان را داشته باشد، استقبال میکنند.

ABSTRACT

FEASIBILITY STUDY AND PROPOSING A MODEL FOR EFFECTIVE ADVERTISING VIA SMS FOR BUSINESSES WITH SPECIAL AUDIENCES

By

MOHADESE MAZHARI

Today, the effectiveness of marketing and advertising in business success is all clear. Advertising through mobile devices is a phenomenon that has emerged with increasing penetration of mobile technology. In this context, SMS as a tool with high coverage and low cost, has a good potential for targeted advertising and making one-to-one relationship with customers to increase their loyalty to business. In this research a model is offered for consumer and business attitude toward SMS advertising by considering the factors influencing consumer acceptance of SMS advertising according to previous researches, and also new consumer and business requirements. Based on this model, a system is designed for effective advertising through SMS. Evaluations show that both people and businesses have positive attitude to the proposed system for advertising through SMS. Permission, lack of irritation, controllability, providing incentives and potential customer identification for businesses, are some of the system properties.

IN THE NAME OF GOD

**FEASIBILITY STUDY AND PROPOSING A MODEL FOR
EFFECTIVE ADVERTISING VIA SMS FOR BUSINESSES
WITH SPECIAL AUDIENCES**

BY

MOHADESE MAZHARI

THESIS

SUBMITTED TO THE SCHOOL OF GRADUATE STUDIES IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE (M.Sc.)

IN

**INFORMATION TECHNOLOGY ENGINEERING
(E-COMMERCE)**

**SHIRAZ UNIVERSITY
SHIRAZ
ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN**

EVALUATED AND APPROVED BY THE THESIS COMMITTEE AS: EXCELLENT

..... GH. DASTGHAIBY FARD, Ph.D.,
ASSISTANT PROF. OF COMPUTER SCIENCE
(SUPERVISOR) (CHAIRMAN)

..... M. YAZDI, Ph.D., ASSOCIATE PROF. OF
COMMUNICATION AND ELECTRONIC
ENGINEERING (ADVISER)

..... R. AKBARI, Ph.D., ASSISTANT PROF. OF
SOFTWARE SYSTEMS ENGINEERING, SHIRAZ
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (ADVISER)

OCTOBER 2013

مناجیح جارس پروفه



Shiraz University

Faculty of E-Learning

**M.S.Thesis
In Information Technology Engineering (e-
Commerce)**

**FEASIBILITY STUDY AND PROPOSING A MODEL FOR
EFFECTIVE ADVERTISING VIA SMS FOR BUSINESSES
WITH SPECIAL AUDIENCES**

**By
MOHADESE MAZHARI**

**Supervised by
Dr. Gh. DASTGHAIBYFARD**

October 2013