

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تعیین عوامل موثر بر اعتماد در تبلیغات پیام کوتاه در بین شهروندان شهر اصفهان

استاد راهنما

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

استاد مشاور

دکتر بهرام رنجبریان

پژوهشگر

محسن نادپیان

مهر ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی آقای محسن نادیان تحت عنوان

تعیین عوامل موثر بر اعتماد در تبلیغات پیام کوتاه در بین شهروندان شهر اصفهان

در تاریخ ۱۳۹۰/۰۷/۰۴ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه، دکتر حسین رضایی دولت آبادی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه، دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی استاد امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر رفعت با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

امضای مدیر گروه

شکر و قدر دانی

شکرو سپاس بیکران به درگاه خداوند که بودن و شدن ما، همه از اوست.

بی شک هیچ تلاش و تکاپوی فکری را نمی‌توان بر شمرد که بدون مساعدت و همراهی دیگران به فرجام رسیده باشد، بنابراین ادب سپاسگذاری و قدرشناسی ایجاب می‌نماید تا حداقل از کسانی که در به انجام رسانیدن این پژوهش بیشترین سهم و نقش را ایفا نموده‌اند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

براین اساس، اینک برخود لازم می‌دانم که مراتب سپاس و امتنان خود را نسبت به تمام بزرگواران و سرورانی که اینجانب را در تکمیل، تدوین، نگارش و به انجام رساندن این اثر یاری نمودند، ابراز دارم. بدو باید از رهنمودهای فکری و مساعدت استاد راهنما، جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی که قبول زحمت فرمودند و از خرمن دانش ایشان خوشه چینی و استفاده نمودم، قدر دانی کنم. در گام بعد، از جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان، استاد مشاور که باتواضع، بزرگ منشی و راهنمایی‌های خود به ارزش این پایان نامه افزودند تشکر نمایم. از اساتید داور آقای دکتر صنایعی و خانم دکتر رفعت که تقبل زحمت فرمودند و داوری این رساله را برعهده گرفتند سپاسگذاری خود را اعلام می‌نمایم. همچنین از دوستان هم اتاقی و هم کلاسی عزیزم که با راهنمایی‌های ارزنده خود سهم عمده‌ای در افزایش غنای پژوهش حاضر داشته‌اند، تشکر فراوان می‌کنم. از ایزد منان توفیق روزافزون برای تمامی این عزیزان و سروران را آرزو دارم.

محسن نادیان

مهر ماه ۱۳۹۰

تقدیم به :

پدر و مادرم

که از نگاهشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم

خواهر و برادرم

که وجودشان شادی بخش و صفایشان مایه آرامش من است

چکیده

تبلیغات در طی سالین دراز به دلیل تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات بنیادی داشته است. از جمله آن تغییرات تکنولوژی می توان به موبایل اشاره نمود که جدیداً به یک کانال مهم تبلیغاتی تبدیل شده است. ویژگی های تبلیغات موبایل باعث شده است که پتانسیل تبلیغاتی بسیار بزرگی در موبایل ایجاد شود. از اینرو موبایل کانال مناسبی است که با استفاده از آن می توان عملیات ارسال پیام تبلیغاتی را بنحوی انجام داد که بر اساس مکانی که کاربر در آن است و نیازی که در آن لحظه دارد و ابزاری که استفاده می کند، مناسبترین پیام برای او ارسال شود. استفاده از پیام کوتاه بعنوان قسمتی از کسب و کار و استراتژی بازاریابی، بسیار محدود است. به هر حال، بسیاری از شرکتها و بازاریابان هنوز نتوانستند اعتماد کافی نسبت به تبلیغات موبایلی و مخصوصاً تبلیغات پیام کوتاه را در مصرف کنندگان ایجاد نمایند. همچنین بسیاری از مشتریان و مشتریان بالقوه این شرکتها نگرانیهایی نسبت به این روش تبلیغاتی جدید دارند. بنابراین افزایش اعتماد و اطمینان در مصرف کنندگان و مخاطبین این تبلیغات ضروری می باشد. هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر شکل گیری اعتماد به تبلیغات پیام کوتاه است. در این راستا عوامل «ادراک مخاطبین در مورد شرکت تبلیغ کننده از طریق پیام کوتاه در زمینه شهرت استنباط شده شرکت، اندازه استنباط شده شرکت و قابلیت اعتماد استنباط شده شرکت تبلیغ کننده»، «ادراک در مورد حفظ حریم شخصی» و «مخاطرات و منافع استنباط شده مخاطبین از توجه به تبلیغ پیام کوتاه» مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین این پژوهش به بررسی اثر تعدیل کننده متغیر «تمایل درونی به اعتماد» بر روابط بین اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه و پیش شرطهای اعتماد می پردازد.

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری افرادی هستند که دارای دستگاه موبایل می باشند و در شهر اصفهان ساکن هستند که با استفاده از نمونه گیری در دسترس، تعداد نمونه آماری برابر ۱۶۲ بوده است. روش گردآوری مباحث نظری آن کتابخانه ای بوده و داده های آن از پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. در بخش تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها نیز از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند گانه استفاده شده است.

نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته حاکی از آن است که از بین شش عامل ذکر شده، تنها متغیر اندازه استنباط شده مخاطب در مورد شرکت تبلیغ کننده بر اعتماد مخاطب به تبلیغ پیام کوتاه اعتماد مخاطبین بر تبلیغات پیام کوتاه تاثیر ندارد. قابلیت اعتماد استنباط شده مخاطبین از شرکت تبلیغ کننده اصلی ترین عامل پیش بینی کننده اعتماد به تبلیغ پیام کوتاه در همه ابعاد پژوهش است. متغیر تمایل درونی به اعتماد نیز روابط بین اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه و پیش شرطهای اعتماد را تعدیل می کند. امید می رود یافته های این پژوهش مزایا و منافع بالقوه ای را برای بازاریابان، صاحبان مشاغل، مسئولان تبلیغاتی شرکتها و همه افرادی که به دنبال ایجاد اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه خود هستند، به همراه داشته باشد.

کلید واژه ها: بازاریابی، تبلیغات، تبلیغ پیام کوتاه، اعتماد مصرف کننده

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه.....	۱
۱-۲- شرح و بیان مسأله پژوهش.....	۲
۱-۳- اهمّیت و ارزش پژوهش.....	۶
۱-۴- اهداف پژوهش.....	۸
۱-۵- کاربردهای پژوهش.....	۹
۱-۶- فرضیه‌های پژوهش.....	۹
۱-۷- قلمرو پژوهش.....	۱۰
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی پژوهش.....	۱۰
۱-۷-۲- قلمرو زمانی پژوهش.....	۱۰
۱-۷-۳- قلمرو مکانی پژوهش.....	۱۰
۱-۸- روش پژوهش.....	۱۱
۱-۹- تعاریف واژه‌ها.....	۱۱

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۲- مقدمه.....	۱۳
۲-۲- تبلیغات.....	۱۴
۲-۲-۱- تاریخچه تبلیغات بازرگانی.....	۱۴
۲-۲-۲- تاریخچه تبلیغات در ایران.....	۱۵
۲-۲-۳- تعاریف تبلیغات.....	۱۵
۲-۲-۴- اصول تبلیغات.....	۱۷
۲-۳- تجارت سیار.....	۱۸
۲-۳-۱- تجربه برخی کشورها در زمینه تجارت سیار.....	۱۹

۲۰	۲-۳-۲- فرهنگ استفاده از موبایل به عنوان ابزار تجاری.....
۲۰	۴-۲- تبلیغات موبایلی
۲۰	۲-۴-۱- تبلیغات موبایلی و بازاریابی موبایلی
۲۱	۲-۴-۲- تعاریف بازاریابی موبایلی
۲۲	۳-۴-۲- تعاریف تبلیغات موبایلی
۲۳	۴-۴-۲- طبقه بندی انواع تبلیغات موبایلی
۲۴	۵-۴-۲- شکل پیام‌های تبلیغاتی
۲۵	۶-۴-۲- خصوصیات منحصر بفرد تبلیغات موبایلی
۲۷	۷-۴-۲- محدودیت ها یا نقاط ضعف تبلیغات موبایلی
۲۷	۵-۲- سرویس های قابل ارائه در موبایل
۲۸	۶-۲- سرویس پیام کوتاه.....
۳۰	۲-۶-۱- تاریخچه پیشرفت سیستم پیام کوتاه
۳۰	۲-۶-۲- فرصت ها و چالش های مرتبط با تبلیغات پیام کوتاه.....
۳۱	۳-۶-۲- وسایت ها، آغازکننده حرکت بازاریابی موبایلی
۳۲	۴-۶-۲- استراتژی‌های اجبار و نفوذ در تبلیغات پیام کوتاه.....
۳۳	۵-۶-۲- بازاریابی با اجازه مشتری
۳۴	۶-۶-۲- عوامل تاثیرگذار بر شرکت ها برای استفاده از تبلیغات پیام کوتاه.....
۳۵	۷-۶-۲- اصول تبلیغات پیام کوتاه.....
۳۵	۸-۶-۲- مدل موفقیت تبلیغات پیام کوتاه.....
۳۶	۱-۸-۶-۲- عوامل موفقیت پیام
۳۷	۲-۸-۶-۲- عوامل موفقیت رسانه
۳۸	۳-۸-۶-۲- میزان موفقیت
۳۸	۹-۶-۲- اثر بازاریابی ویروسی
۳۹	۷-۲- اعتماد.....
۳۹	۱-۷-۲- مفهوم اعتماد.....

عنوان	صفحه
۲-۷-۲- ماهیت اعتماد.....	۴۱
۳-۷-۲- ابعاد اعتماد.....	۴۲
۴-۷-۲- سطوح اعتماد.....	۴۳
۵-۷-۲- چرخه حیات اعتماد.....	۴۴
۶-۷-۲- منابع اعتماد.....	۴۵
۸-۲- اعتماد و تجارت سیار.....	۴۸
۹-۲- پیش شرط های اعتماد به تبلیغات پیام کوتاه.....	۴۸
۱-۹-۲- ادراک در مورد شرکت تبلیغ کننده از طریق پیام کوتاه.....	۴۹
۱-۱-۹-۲- شهرت استنباط شده شرکت.....	۴۹
۲-۱-۹-۲- اندازه استنباط شده شرکت.....	۵۰
۳-۱-۹-۲- قابلیت اعتماد استنباط شده از شرکت های تبلیغ کننده از طریق پیام کوتاه.....	۵۲
۲-۹-۲- حفظ حریم شخصی استنباط شده.....	۵۲
۳-۹-۲- مخاطرات استنباط شده استفاده از تبلیغات پیام کوتاه.....	۵۴
۴-۹-۲- منافع استنباط شده مخاطبین در استفاده از تبلیغات پیام کوتاه.....	۵۶
۵-۹-۲- سایر عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه.....	۵۷
۱۰-۲- پیشینه پژوهش.....	۵۷
۱-۱۰-۲- پژوهش های داخلی.....	۵۸
۲-۱۰-۲- پژوهش های خارجی.....	۵۹
۱۱-۲- خلاصه فصل دوم.....	۶۰

فصل سوم: روش پژوهش

۱-۳- مقدمه.....	۶۲
۲-۳- نوع پژوهش.....	۶۳
۳-۳- جامعه آماری.....	۶۳
۴-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....	۶۳
۵-۳- روش گردآوری اطلاعات.....	۶۵

صفحه	عنوان
۶۶	۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات.....
۶۶	۳-۶-۱- پرسشنامه و اجزای آن.....
۶۷	۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش.....
۶۸	۳-۷-۱- روایی.....
۶۸	۳-۷-۲- پایایی.....
۶۹	۳-۸- ابزار تجزیه و تحلیل.....
۶۹	۳-۸-۱- آزمون ضریب همبستگی پیرسون (جزئی).....
۷۰	۳-۸-۲- تجزیه و تحلیل رگرسیون (آزمون رگرسیون چندگانه).....
۷۱	۳-۹- قلمرو زمانی.....
۷۱	۳-۱۰- چارچوب نظری.....
۷۳	۳-۱۱- خلاصه فصل سوم.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۴	۴-۱- مقدمه.....
۷۵	۴-۲- آمار توصیفی.....
۷۵	۴-۲-۱- جنسیت.....
۷۷	۴-۲-۲- سن.....
۷۸	۴-۲-۳- میزان تحصیلات.....
۷۸	۴-۲-۴- شغل پاسخ‌دهندگان.....
۷۹	۴-۲-۵- مدت زمان استفاده از موبایل.....
۸۰	۴-۳- آزمون فرضیه‌ها.....
۸۰	۴-۳-۱- آزمون همبستگی پیرسون.....
۸۲	۴-۳-۲- تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه.....
۸۴	۴-۳-۳- آزمون فرضیه هفتم.....
۸۷	۴-۳-۴- آزمون فرضیه هشتم.....
۸۹	۴-۴- یافته‌های جانبی پژوهش.....

۸۹	۴-۴-۱-آزمون مقایسه میانگین دو جامعه.....
۹۰	۴-۴-۱- تجزیه و تحلیل میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه بر اساس جنسیت.....
۹۱	۴-۴-۲-آزمون مقایسه میانگین چند جامعه(ANOVA).....
۹۱	۴-۴-۲-۱- مقایسه میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه با توجه به سن پاسه‌دهندگان.....
۹۳	۴-۵- خلاصه فصل چهارم.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۹۴	۵-۱- مقدمه.....
۹۴	۵-۲- خلاصه پژوهش.....
۹۵	۵-۳- نتایج پژوهش.....
۹۵	۵-۳-۱- روابط بین پیش شرط‌های اعتماد و اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه.....
۹۵	۵-۳-۱-۱- ادراک مخاطبین در مورد شرکت تبلیغ کننده از طریق پیام کوتاه.....
۹۶	۵-۳-۱-۲- ادراک در مورد حفظ حریم شخصی.....
۹۶	۵-۳-۱-۳- مخاطرات و منافع استنباط شده مخاطبین از تبلیغات پیام کوتاه.....
۹۷	۵-۳-۲- عوامل مهم تاثیرگذار و پیش‌بینی کننده اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه.....
۹۹	۵-۴- محدودیت های پژوهش.....
۱۰۰	۵-۵- پیشنهادهای پژوهش.....
۱۰۰	۵-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی.....
۱۰۱	۵-۵-۲- پیشنهادهای پژوهشی.....
۱۰۳	پیوست ۱.....
۱۰۵	پیوست ۲.....
۱۱۱	منابع و مأخذ.....

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱- مدل اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه (لی و توربان، ۲۰۰۱).....	۵
شکل ۱-۲- مدل موفقیت تبلیغات پیام کوتاه (شارل و دیگران، ۲۰۰۵).....	۳۶
شکل ۱-۳- مدل مفهومی پژوهش.....	۷۲
شکل ۱-۴- نمودار دایره ای فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۵
شکل ۲-۴- نمودار بافت نگار سن پاسخ دهندگان.....	۷۷
شکل ۳-۴- نمودار بافت نگار میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۷۸
شکل ۴-۴- نمودار بافت نگار شغل پاسخ دهندگان.....	۷۹
شکل ۵-۴- نمودار بافت نگار مدت زمان استفاده از موبایل پاسخ دهندگان.....	۷۹

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۲۴.....	جدول ۱-۲- ویژگی‌های انواع مختلف تبلیغات
۲۵.....	جدول ۲-۲- اشکال مختلف تبلیغات موبایل
۴۰.....	جدول ۳-۲- تعاریف پژوهشگران علوم تجاری از اعتماد
۵۵.....	جدول ۴-۲- ابعاد مختلف مخاطره
۶۶.....	جدول ۱-۳- طیف لیکرت
۶۷.....	جدول ۲-۳- اجزای پرسشنامه
۶۹.....	جدول ۳-۳- ضرایب آلفای کرونباخ
۷۶.....	جدول ۱-۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان
۸۱.....	جدول ۲-۴- ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و اعتماد مخاطبین به تبلیغ پیام کوتاه
۸۴.....	جدول ۳-۴- تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه بین پیش شرط‌های اعتماد و اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه
۸۵.....	جدول ۴-۴- تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برای پاسخ دهندگان با تمایل درونی زیاد به اعتماد (۱۲ نفر)
۸۶.....	جدول ۵-۴- تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه برای پاسخ دهندگان با تمایل درونی کم به اعتماد (۴۳ نفر)
۸۸.....	جدول ۶-۴- ضرایب رگرسیون چندگانه برای پاسخ دهندگان با تمایل درونی زیاد به اعتماد
۸۸.....	جدول ۷-۴- ضرایب رگرسیون چندگانه برای پاسخ دهندگان با تمایل درونی کم به اعتماد
۸۹.....	جدول ۸-۴- مقایسه اثر تعدیل کنندگی حالت های تمایل درونی زیاد و کم به اعتماد
۹۰.....	جدول ۹-۴- نتایج آزمون میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغات بر اساس جنسیت
۹۱.....	جدول ۱۰-۴- نتایج آزمون میانگین اعتماد مخاطبین بر اساس سن مخاطبین
۹۲.....	جدول ۱۱-۴- نتایج آزمون میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغ پیام کوتاه بر اساس میزان تحصیلات
۹۲.....	جدول ۱۲-۴- نتایج آزمون میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغ پیام کوتاه بر اساس میزان درآمد پاسخ‌دهندگان
۹۳.....	جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون میانگین اعتماد مخاطبین به تبلیغ پیام کوتاه بر اساس میزان استفاده از موبایل

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

سازمان‌ها در دنیای امروز به دلایل مختلف که در راس آن دلایل اقتصادی است، ناگزیر به استفاده از تبلیغات هستند. درآمد کشورها به میزان زیادی تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. تبلیغات بر افزایش تولید و تقاضای کالاها و خدمات، در نتیجه ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رفاه جامعه و کاهش فقر و بیکاری تاثیر دارد. برخی از آمارها بیان می‌دارند که سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات بازرگانی می‌شود. مبالغی که کشورهای مختلف برای تبلیغات بازرگانی هزینه می‌نمایند با پیشرفت اقتصادی آنها ارتباط مستقیمی دارد. آمریکا با ۵۰ درصد بیشترین سهم را در هزینه‌های تبلیغاتی سالانه به خود اختصاص داده است. کشورهای در حال توسعه ۲۰ درصد از سهم هزینه‌های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده‌اند. برای ایران رقم دقیقی در دست نیست ولی تخمین زده می‌شود بین ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ میلیارد ریال برای تبلیغات بازرگانی هزینه می‌شود.

تجارت الکترونیک و شاخه‌های متعدد آن در قرن حاضر به ضرورتی انکارناپذیر مبدل و باعث تغییرات شدید و عمده در روند مبادله کالا خصوصاً بازاریابی شده است. ظهور مدل‌های گوناگون در تجارت الکترونیک مانند بازاریابی الکترونیک، فروشگاه الکترونیک، بازار الکترونیک و ارتباطات مجازی تنها بخشی از مدل‌های مورد استفاده در دنیای کسب و کار الکترونیک می‌باشد. یکی از شیوه‌های جدید در تجارت سیار، تبلیغات از طریق پیام کوتاه است. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری اعتماد مخاطبین به این نوع تبلیغات می‌پردازد. در این فصل ابتدا مسأله‌ی اصلی پژوهش، اهمیت و ضرورت آن بیان می‌شود. در ادامه توضیحاتی در رابطه با اهمیت، اهداف و فرضیه‌های پژوهش، قلمرو و کاربرد نتایج آن ارائه شده و در پایان، با شرح مختصری در مورد روش پژوهش و تعریف واژگان کلیدی به پایان می‌رسد. در فصل‌های بعدی به ترتیب مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، روش شناسی پژوهش، و تشریح یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها و در نهایت خلاصه و نتایج پژوهش ارائه شده است.

۱-۲- شرح و بیان مسأله پژوهش

کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۱۳۸۵) تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کنند: "تبلیغات ارائه غیر شخصی اطلاعات است که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد." همانطور که در تعریف فوق نیز مشاهده می‌گردد توجه به رسانه در ارائه تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. هر نوآوری برای بازاریابی فرصت‌هایی را خلق می‌نماید. تبلیغات در طی سالین دراز به دلیل تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات بنیادی داشته است (ریچارد و کوران^۱، ۲۰۰۲). از جمله آن تغییرات تکنولوژی می‌توان به موبایل اشاره نمود که جدیداً به یک کانال مهم تبلیغاتی تبدیل شده است (بارویز و استرانگ^۲، ۲۰۰۲). دستگاه موبایل از پدیده‌های جدیدی می‌باشد که به سرعت در حال رشد است. رشد فناوری ابزار موبایل از رشد هر فناوری دیگری در گذشته سریع تر بوده است (لی و دیگران^۳، ۲۰۰۵). همچنین توانایی‌ها و کارکردهای موبایل به سرعت در حال افزایش است که منجر به گسترش ارتباطات بازاریابی فراتر از شیوه‌های سنتی شده است. از جمله خصوصیات منحصر بفرد تبلیغات موبایل می‌توان به این موارد اشاره کرد: حضور در همه جا (پیتر

¹ - Richard & Curan

² - Barwise & Strong

³ - Lee et al

و استورباکا^۱، ۲۰۰۷)، شخصی سازی (توربان و دیگران^۲، ۲۰۰۷)، انعطاف پذیری (پیتر و استورباکا، ۲۰۰۷)، کم بودن موانع مربوط به زمان و مکان (مورت و درنان^۳، ۲۰۰۲). موارد فوق از جمله ویژگی‌های تبلیغات موبایل است که باعث شده است پتانسیل تبلیغاتی بسیار بزرگی در موبایل ایجاد شود. از اینرو موبایل کانال مناسبی است که با استفاده از آن می‌توان عملیات ارسال پیام تبلیغاتی را بنحوی انجام داد که بر اساس مکانی که کاربر در آن است و نیازی که در آن لحظه دارد و ابزاری که استفاده می‌کند، مناسب‌ترین پیام برای او ارسال شود (بارویس پی و استرانگ پی^۴، ۲۰۰۲). صاحب‌نظران بازاریابی پیش‌بینی می‌کنند که تا سال ۲۰۱۰ در آمد حاصل از تبلیغات موبایل به بیش از ۱۰ میلیارد دلار برسد، این در حالی است که بیش از ۵ میلیارد دلار آن تنها در آمریکا ایجاد خواهد شد (گروه مشاوران^۵، ۲۰۰۷). به همین جهت پتانسیل بسیار مناسبی پیش روی بازاریابان است تا بتوانند از این ابزار برای مقاصد بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند. نحوه اثرگذاری تبلیغات روی مخاطبان یکی از مهمترین مسائلی است که علم بازاریابی و تبلیغات از دیرباز به آن توجه داشته است. از آنجا که ابزار موبایل (تلفن همراه) با ویژگی‌های منحصر بفرد خود مانند امکان ارسال اطلاعات مناسب با زمان و مکان خاص، به یک رسانه قدرتمند در زمینه تبلیغات تبدیل شده است، لزوم بررسی عوامل موثر بر اعتماد بر تبلیغات موبایل از جانب مخاطب، بیش از پیش مشهود است.

تبلیغات موبایل عبارت است از تمام پیام‌های تبلیغاتی که به موبایل ارسال می‌گردد و از طریق آن نمایش داده می‌شود، مانند پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها که از طریق پیام کوتاه^۶ و پیام چند رسانه‌ای^۷ ارسال می‌گردد (سالو و تهتینن^۸، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر بر روی تبلیغات پیام کوتاه تمرکز می‌شود و این گونه تبلیغات مورد بررسی قرار می‌گیرد. SMS یا سرویس پیام کوتاه شامل دریافت و ارسال پیام‌های متنی و اعداد به دستگاه موبایل می‌باشد. SMS یک نام عمومی برای این تکنولوژی است که دارندگان دستگاه موبایل را قادر به ارسال و دریافت پیام کوتاه می‌کند. در حال حاضر پیام کوتاه کاربرد بسیار فراوانی در بین عامه مردم دارد، ولی به عنوان یک وسیله بازاریابی کمتر شناخته شده است. به بیان دیگر هرچند میلیاردها پیام کوتاه در هر ماه در بین مصرف‌کنندگان رد و بدل می‌شود، استفاده از پیام کوتاه بعنوان قسمتی از کسب و کار و استراتژی بازاریابی، بسیار محدود است (بروس

¹ - Pietz&Storbacka

² - Turban et al

³ - Mort &Drennan

⁴ - Barwise P & Strong P

⁵ - Advisory group

⁶ - SMS

⁷ - MMS

⁸ - Salo&Tahtinen

واترمیر^۱، ۲۰۰۳). اما همین استفاده بسیار محدود نیز در حال تغییر است. زیرا هرروزه سازمان‌های بیشتری مزایای استفاده از پیام کوتاه را درمیابند و از آن بعنوان وسیله ای جدید در استراتژی های ارتباطی و بازاریابی سنتی خود، استفاده می کنند. دلایل افزایش استفاده از این تکنولوژی روشن است، استفاده از پیام کوتاه شدیداً دارای مزیت اقتصادی است، نرخ پاسخ گویی بالایی دارد که می تواند به پیدا کردن و نگه داشتن مشتریان کمک کند، محصولات را تبلیغ کند و یا حتی بفروش برساند، موجب وفاداری به محصول شود و تلاش ها را صرف غنی تر کردن نام تجاری کند.

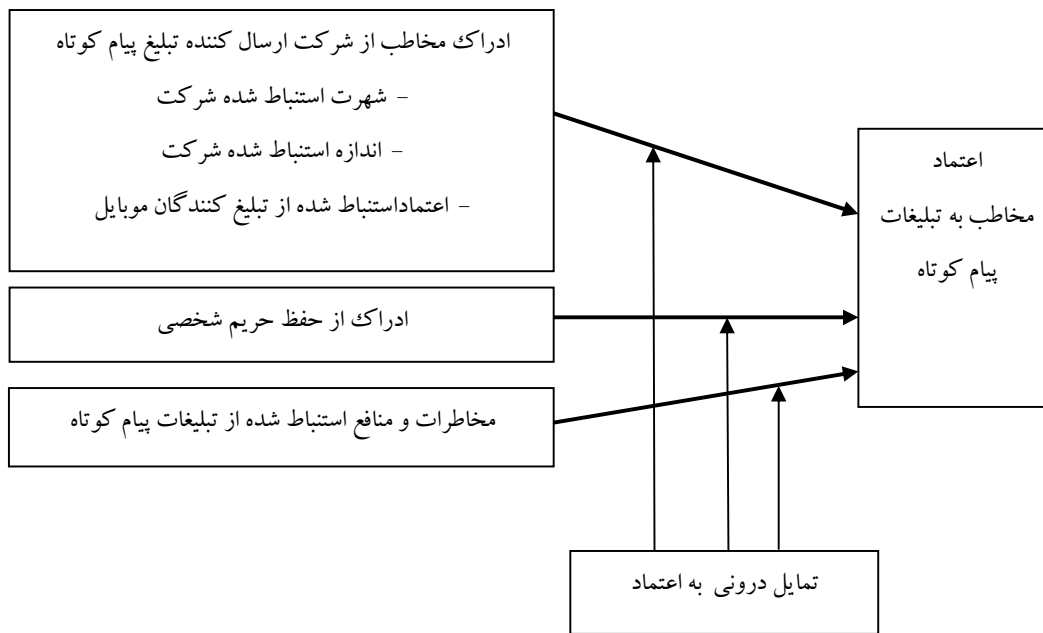
اعتماد یکی از عواملی است که موجب ایجاد باور کنترل پذیری تبلیغات موبایل می شود (لاپانیمی و دیگران^۲، ۲۰۰۵). اعتماد مخاطب به تبلیغات موبایل از دو بعد قابل بررسی است؛ در یک بعد اعتماد مخاطب به واقعی بودن ادعاهایی است که در تبلیغات پیام کوتاه مطرح می شود که در بسیاری از تحقیقات مرتبط برای این منظور از واژه اعتبار به جای اعتماد استفاده شده است. در بعد دوم، اعتماد مخاطب به تبلیغات پیام کوتاه به معنای این است که دریافت تبلیغات پیام کوتاه برای وی مخاطره ای دربر ندارد.

در این پژوهش سعی بر این شده است عوامل موثر بر شکل گیری اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه در بین شهروندان شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد، و بدین منظور از مدلی که لی و توربان^۳ (۲۰۰۱) برای اعتماد مصرف کنندگان پیشنهاد کرده اند الگوبرداری شده اما برای تطبیق با سایر عوامل ایجاد کننده اعتماد، تعدیل شده است. اعتماد در تبلیغات پیام کوتاه مستقیماً بواسطه ادراک مصرف کننده در مورد ارسال کننده تبلیغات، ادراک در مورد حفظ حریم شخصی، و مخاطرات و منافع استنباط شده از اینگونه تبلیغات تحت تاثیر قرار می گیرد. همچنین تمایل درونی به اعتماد نیز روابط بین اعتماد مصرف کننده به تبلیغات پیام کوتاه و پیش شرط های اعتماد را تعدیل می کند. لذا مدل پژوهش بصورت زیر تنظیم شده است:

¹ - Bruce Watermeyer

² - Lappaniemi et al

³ - Lee & Turban



شکل ۱-۱- مدل اعتماد مخاطبین به تبلیغات پیام کوتاه (لی و توربان، ۲۰۰۱: ۸۲)

ادراک در مورد ارسال کننده تبلیغ عامل مهمی است، زیرا بیان شده که شهرت و اندازه عواملی هستند که به اعتماد مصرف کننده در یک سازمان فروشنده کمک می کند و تضمین هایی را برای توانایی، صداقت و حسن نیت سایر بخش ها فراهم می کنند (جارونپا و ترکینسکی^۱، ۱۹۹۹). ادراک در مورد حفظ حریم شخصی در این پژوهش تاکید شده زیرا تبلیغات موبایلی تهدیدی را برای حریم شخصی افراد ایجاد می کند. لی و توربان (۲۰۰۱) بیان کردند که حریم شخصی و امنیت روی اعتماد مخاطبین تاثیر می گذارد. ادراک در مورد مخاطرات و منافع حاصل از تبلیغات پیام کوتاه نیز به دلیل ارتباط با مفاهیم امنیت و حریم شخصی در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند. تمایل درونی به اعتماد نیز به دلیل اینکه تحت تاثیر ویژگی های شخصیتی افراد قرار دارد، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در این زمینه سه عامل که بر اعتماد مخاطبین تاثیر گذارند، بررسی خواهد شد. این عوامل عبارتند از: ۱- ادراک نسبت به شرکت ارسال کننده تبلیغات پیام کوتاه در زمینه شهرت استنباط شده شرکت، اندازه استنباط شده شرکت، قابلیت اعتماد استنباط شده نسبت به شرکت تبلیغ کننده از طریق موبایل ۲- ادراک در مورد حفظ حریم شخصی، ۳- ادراک در مورد مخاطرات و منافع استنباط شده (لی و توربان^۲، ۲۰۰۱)

^۱ - Jarvernpaa & Tractinsky

^۲ - Lee & Turban