

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش : تحول

عنوان:

بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات پیامکی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر مهرداد حسن زاده

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد جواد محمودی

پژوهشگر:

مهدی عبادی نسب

پائیز ۱۳۹۲



Islamic Azad University

Central Tehran Branch

Faculty Of Management - Department of Business Management

(M.A.) Thesis

On: "Change management"

Subject:

**Evaluation effective factors on short message service
(SMS) advertising effectiveness**

Advisor:

Mehrdad Hasanzadeh (PH.D)

Reader:

Mohammad Javad Mahmoodi (PH.D)

By:

Mehdi Ebadi Nasab

Autumn ۲۰۱۳

تقدیر و تشکر

خداوند مهربان را شاکرم که مرا یاری نمود تا گام در وادی علم و دانش گزارم و نیز در تمامی مراحل زندگی و تحصیل همواره یار من بود. از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر حسن زاده سپاسگزارم که همواره نهایت همدلی و همکاری را داشتند و با دلسوزی مرا تا انتهای راه یاری نمودند.

همچنین از استاد محترم جناب آقای دکتر محمودی به پاس راهنمایی های ارزنده ایشان کمال تشکر و قدردانی را دارم. در انتها از محبت های بی دریغ پدر و مادر عزیزم ، اساتید و دوستانی که اینجانب را در پیشبرد هر چه بهتر و تدوین پایان نامه یاری نمودند ، قدردانی می نمایم.

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم

که همواره مشوق و همراه من در امر تحصیل علم و هنر بوده اند.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول- کلیات تحقیق

۲	مقدمه.....
۳	۱-۱) بیان مسئله.....
۵	۲-۱) تاریخچه و پیشینه تحقیق.....
۶	۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۸	۴-۱) اهداف تحقیق.....
۸	۱-۴-۱) اهداف فرعی تحقیق.....
۸	۵-۱) چارچوب نظری پژوهش.....
۱۰	۶-۱) سوالات تحقیق.....
۱۰	۷-۱) مدل مفهومی تحقیق.....
۱۱	۸-۱) فرضیه های تحقیق.....
۱۲	۹-۱) روش تحقیق.....
۱۲	۱۰-۱) قلمرو تحقیق.....
۱۲	۱۱-۱) جامعه آماری و نمونه گیری.....
۱۲	۱۲-۱) ابزارهای گردآوری داده ها.....
۱۳	۱۳-۱) تعاریف واژه ها و اصطلاحات بکار رفته در پژوهش.....
۱۳	۱-۱۳-۱) توانایی ایجاد نام تجاری.....
۱۳	۱-۱۳-۱) تعریف مفهومی.....
۱۴	۲-۱-۱۳-۱) تعریف عملیاتی.....
۱۴	۲-۱۳-۱) بازاریابی بر مبنای مکان.....

- ۱۴.....تعریف مفهومی (۱-۲-۱۳-۱)
- ۱۵.....تعریف عملیاتی (۲-۲-۱۳-۱)
- ۱۵.....مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت (۳-۱۳-۱)
- ۱۵.....تعریف مفهومی (۱-۳-۱۳-۱)
- ۱۶.....تعریف عملیاتی (۲-۳-۱۳-۱)
- ۱۶.....شرایط تکنولوژیک (۴-۱۳-۱)
- ۱۶.....تعریف مفهومی (۱-۴-۱۳-۱)
- ۱۷.....تعریف عملیاتی (۲-۴-۱۳-۱)
- ۱۷.....اثر بخشی (۵-۱۳-۱)
- ۱۷.....تعریف مفهومی (۱-۵-۱۳-۱)
- ۱۷.....تعریف عملیاتی (۲-۵-۱۳-۱)

فصل دوم- ادبیات تحقیق

- ۱۹.....مقدمه
- ۲۱.....مبانی نظری (۱-۲)
- ۲۱.....تعریف و تاریخچه بازاریابی (۱-۱-۲)
- ۲۱.....تاریخچه و پیدایش ظهور بازاریابی (۱-۱-۱-۲)
- ۲۳.....تعاریف بازاریابی (۲-۱-۱-۲)
- ۲۴.....مفاهیم اساسی بازاریابی (۳-۱-۱-۲)
- ۲۵.....اهداف بازاریابی (۴-۱-۱-۲)
- ۲۵.....تبلیغات (۲-۱-۲)
- ۲۵.....تعاریف تبلیغات (۱-۲-۱-۲)
- ۲۶.....تاریخچه تبلیغات (۲-۲-۱-۲)

۲۷تاریخچه تبلیغات در ایران (۳-۲-۱-۲)
۲۸اصول تبلیغات (۴-۲-۱-۲)
۲۸تبلیغات موبایلی (۳-۱-۲)
۳۰تاریخچه تبلیغات موبایلی (۱-۳-۱-۲)
۳۱تعاریف تبلیغات موبایلی و بازاریابی موبایلی (۲-۳-۱-۲)
۳۲تعاریف تبلیغات موبایلی (۱-۲-۳-۱-۲)
۳۳تعاریف بازاریابی موبایلی (۲-۲-۳-۱-۲)
۳۴مزایای تبلیغات موبایلی (۳-۳-۱-۲)
۳۷محدودیتها یا نقاط ضعف تبلیغات موبایلی (۴-۳-۱-۲)
۳۸خصوصیات منحصر به فرد تلفن همراه (۵-۳-۱-۲)
۴۰انواع برنامه های تبلیغاتی تلفن همراه (۶-۳-۱-۲)
۴۲برنامه تبلیغاتی رانش (۱-۶-۳-۱-۲)
۴۲برنامه تبلیغاتی کشش (۲-۶-۳-۱-۲)
۴۳برنامه های تبلیغاتی دیالوگ تلفن همراه (۳-۶-۳-۱-۲)
۴۳روشهای مختلف تبلیغات تلفن همراه (۷-۳-۱-۲)
۴۴سرویس های محلی (۱-۷-۳-۱-۲)
۴۵هشدارها (۲-۷-۳-۱-۲)
۴۶حمایت (۳-۷-۳-۱-۲)
۴۶برنامه های تبلیغاتی موفق تلفن همراه (۸-۳-۱-۲)
۴۹ارتباط وب سایت با بازاریابی پیامکی (۴-۱-۲)
۵۰عوامل و میزان موفقیت (۵-۱-۲)
۵۰عوامل موفقیت پیام (۱-۵-۱-۲)
۵۱عوامل موفقیت رسانه (۲-۵-۱-۲)

- ۵۲.....میزان موفقیت (۳-۵-۱-۲)
- ۵۳.....نگرش نسبت به تبلیغات (۶-۱-۲)
- ۵۴.....نگرش مصرف کنندگان (۱-۶-۱-۲)
- ۵۷.....نگرش مدیران شرکتها (۲-۶-۱-۲)
- ۵۷.....پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مدیران شرکتها (۷-۱-۲)
- ۵۷.....فرایند پذیرفته شدن فناوری (۱-۷-۱-۲)
- ۵۹.....عوامل تاثیرگذار بر نگرش مدیران در پذیرش تبلیغات پیامکی (۸-۱-۲)
- ۵۹.....توانایی ایجاد نام تجاری (۱-۸-۱-۲)
- ۶۱.....آگاهی از نام تجاری (۱-۱-۸-۱-۲)
- ۶۲.....چارچوب شناسی ارزش نام تجاری (۲-۱-۸-۱-۲)
- ۶۳.....چالش های سطح شرکتی (۳-۱-۸-۱-۲)
- ۶۴.....بازاریابی بر مبنای مکان (تبلیغات مبتنی بر موقعیت) (۲-۸-۱-۲)
- ۶۷.....مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت (۳-۸-۱-۲)
- ۷۰.....بازاریابی با اجازه مشتری (۱-۳-۸-۱-۲)
- ۷۱.....سطح تکنولوژیک محیط (شرایط تکنولوژیک) (۴-۸-۱-۲)
- ۷۲.....مفهوم اثر بخشی (۹-۱-۲)
- ۷۳.....تعاریفی از اثربخشی (۱-۹-۱-۲)
- ۷۳.....جامعه مورد بررسی (۲)
- ۷۳.....پیشینه تحقیق (۳-۲)
- ۷۴.....بررسی مطالعات و تحقیقات داخلی (۱-۳-۲)
- ۷۴.....پایان نامه (۱-۱-۳-۲)
- ۷۴.....مقاله (۲-۱-۳-۲)
- ۷۶.....بررسی مطالعات و تحقیقات خارجی (۲-۳-۲)

.....مقاله (۱-۲-۳-۲).....

فصل سوم-روش شناسی تحقیق

- ۸۰.....مقدمه
- ۸۱..... (۱-۳) روش تحقیق.....
- ۸۲..... (۱-۱-۳) تحقیق کاربردی.....
- ۸۲..... (۲-۱-۳) تحقیق توصیفی.....
- ۸۳..... (۱-۲-۱-۳) تحقیق پیمایشی.....
- ۸۳..... (۲-۳) جامعه آماری.....
- ۸۳..... (۳-۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه ((n.....
- ۸۴..... (۴-۳) روش یا روش های نمونه گیری.....
- ۸۵..... (۵-۳) روش ها و ابزارهای گردآوری داده.....
- ۸۵..... (۱-۵-۳) بررسی و مطالعات گسترده کتابخانه‌ای و جست‌وجو در اینترنت.....
- ۸۵..... (۲-۵-۳) پرسش‌نامه حضوری.....
- ۸۶..... (۶-۳) مقیاس مورد استفاده برای پرسشنامه.....
- ۸۷..... (۷-۳) تشریح پرسش‌نامه.....
- ۸۸..... (۱-۷-۳) روایی و پایایی پرسشنامه.....
- ۸۹..... (۱-۱-۷-۳) روایی محتوای پرسشنامه.....
- ۸۹..... (۲-۱-۷-۳) پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه.....
- ۹۱..... (۳-۱-۷-۳) تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه.....
- ۹۲..... (۸-۳) روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات.....
- ۹۲..... (۱-۸-۳) آمار توصیفی.....
- ۹۳..... (۲-۸-۳) آمار استنباطی.....

۹۳(۱-۲-۸-۳)آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۹۳(۲-۲-۸-۳)آزمون همبستگی
۹۵(۳-۲-۸-۳)مدل های تحلیل عاملی
۹۶(۱-۳-۲-۸-۳)تحلیل عاملی تاییدی
۹۷(۱-۱-۳-۲-۸-۳)تصمیم گیری در تحلیل عاملی تاییدی
۹۷(۹-۳)شاخص های ارزیابی مدل

فصل چهارم-روش شناسی تحقیق

۱۰۰مقدمه
۱۰۱(۱-۴)ویژگی های متغیرهای جمعیت شناختی
۱۰۱(۱-۱-۴)ویژگی های متغیر جنسیت
۱۰۱(۲-۱-۴)ویژگی های متغیر تحصیلات
۱۰۲(۳-۱-۴)ویژگی های متغیر وضعیت سن
۱۰۳(۴-۱-۴)ویژگی های مربوط به متغیر وضعیت تاهل
۱۰۳(۲-۴)آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق
۱۰۳(۳-۴)آمار استنباطی
۱۰۴(۱-۳-۴)آزمون نرمال بودن داده ها
۱۰۴(۱-۱-۳-۴)آزمون نرمال بودن متغیر توانایی ایجاد نام تجاری
۱۰۵(۲-۱-۳-۴)آزمون نرمال بودن متغیر بازاریابی بر مبنای مکان
۱۰۵(۳-۱-۳-۴)آزمون نرمال بودن متغیر حریم خصوصی و امنیت
۱۰۶(۴-۱-۳-۴)آزمون نرمال بودن متغیر شرایط تکنولوژیک
۱۰۶(۲-۳-۴)همبستگی متغیرهای تحقیق
۱۰۷(۱-۲-۳-۴)مدل اندازه گیری

- ۴-۴) تحلیل عاملی..... ۱۰۹
- ۴-۴-۱) تحلیل عاملی متغیر توانایی ایجاد نام تجاری..... ۱۰۹
- ۴-۴-۲) تحلیل عاملی متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۱۳
- ۴-۴-۳) تحلیل عاملی متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت..... ۱۱۴
- ۴-۴-۴) تحلیل عاملی متغیر شرایط تکنولوژیک..... ۱۱۶
- ۴-۵) آزمون فرضیات..... ۱۱۷
- ۴-۵-۱) بررسی فرضیه های تحقیق..... ۱۱۹
- ۴-۵-۲) بررسی فرضیه دوم..... ۱۱۹
- ۴-۵-۳) بررسی فرضیه سوم..... ۱۲۰
- ۴-۵-۴) بررسی فرضیه چهارم..... ۱۲۰
- ۴-۶) رتبه بندی متغیرهای تحقیق و شاخص های مربوط به هر یک از متغیرها..... ۱۲۱
- ۴-۶-۱) رتبه بندی متغیرهای تحقیق..... ۱۲۲
- ۴-۶-۲) رتبه بندی شاخص های متغیر توانایی ایجاد نام تجاری..... ۱۲۲
- ۴-۶-۳) رتبه بندی شاخص های متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۲۴
- ۴-۶-۴) رتبه بندی شاخص های متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت..... ۱۲۵
- ۴-۷) بررسی متغیرهای تحقیق با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی..... ۱۲۷
- ۴-۷-۱) رابطه جنسیت با متغیرهای تحقیق..... ۱۲۷
- ۴-۷-۲) رابطه بین وضعیت تاهل با متغیرهای تحقیق..... ۱۲۹
- ۴-۷-۳) رابطه سن با متغیرهای تحقیق..... ۱۳۲
- ۴-۷-۴) رابطه بین تحصیلات با متغیرهای تحقیق..... ۱۳۳

فصل پنجم-نتیجه گیری و پیشنهادات

- مقدمه..... ۱۳۶

۱۳۷ (۱-۵) مرور کلی تحقیق و نتایج آن
۱۳۸ (۲-۵) نتیجه گیری
۱۳۹ (۱-۲-۵) نتایج توصیفی
۱۳۹ (۲-۲-۵) نتایج آزمون فرضیه ها
۱۴۲ (۳-۵) بررسی نتایج تحقیق با توجه به مبانی نظری تحقیق
۱۴۲ (۱-۳-۵) بررسی نتایج تحقیق با توجه به ادبیات موضوع
۱۴۳ (۲-۳-۵) بررسی تطبیقی نتایج پژوهش با توجه به تحقیقات پیشین
۱۴۶ (۴-۵) محدودیت های تحقیق
۱۴۶ (۵-۵) پیشنهادات
۱۴۷ (۱-۵-۵) پیشنهادات با توجه به نتایج تحقیق
۱۴۷ (۱-۱-۵-۵) پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول
۱۴۷ (۲-۱-۵-۵) پیشنهادهای مربوط به فرضیه دوم
۱۴۸ (۳-۱-۵-۵) پیشنهادهای مربوط به فرضیه سوم
۱۴۹ (۶-۵) پیشنهادات جهت انجام تحقیقات آتی
۱۵۱ منابع و مأخذ
۱۵۶ پیوستها و ضمائم

فهرست جداول

۸۷ جدول ۱-۳) تقسیم بندی سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرهای تحقیق
۹۱ جدول ۲-۳) پایایی متغیرهای تحقیق
۱۰۳ جدول ۱-۴) میانگین و انحراف معیار تحقیق
۱۰۴ جدول ۲-۴) نتیجه آزمون نرمال بودن متغیر توانایی ایجاد نام تجاری

- جدول ۴-۳ (نتیجه آزمون نرمال بودن متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۰۵
- جدول ۴-۴ (نتیجه آزمون نرمال بودن متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنی..... ۱۰۵
- جدول ۴-۵ (نتیجه آزمون نرمال بودن متغیر شرایط تکنولوژیک..... ۱۰۶
- جدول ۴-۶ (ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق..... ۱۰۷
- جدول ۴-۷ (شاخص های برآزش مدل..... ۱۰۸
- جدول ۴-۸ (شاخص kmo و آزمون بارتلت..... ۱۰۹
- جدول ۴-۹ (شاخص های برآزندگی مدل تحلیل عاملی متغیر توانایی ایجاد نام تجاری..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱۰ (شاخص های برآزندگی مدل عاملی متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۱۳
- جدول ۴-۱۱ (شاخص های برآزندگی مدل عاملی متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و ام..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۲ (شاخص های برآزندگی مدل عاملی متغیر شرایط تکنولوژیک..... ۱۱۷
- جدول ۴-۱۳ (نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق..... ۱۱۹
- جدول ۴-۱۴ (نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق..... ۱۱۹
- جدول ۴-۱۵ (نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق..... ۱۲۰
- جدول ۴-۱۶ (نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۷ (خلاصه آزمون فرضیه ها..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۸ (آزمون فریدمن برای متغیرهای تحقیق..... ۱۲۲
- جدول ۴-۱۹ (رتبه بندی متغیر تحقیق..... ۱۲۲
- جدول ۴-۲۰ (آزمون فریدمن برای شاخص های متغیر توانایی ایجاد نام تجاری..... ۱۲۳
- جدول ۴-۲۱ (رتبه بندی شاخص های متغیر توانایی ایجاد نام تجاری..... ۱۲۳
- جدول ۴-۲۲ (آزمون فریدمن برای شاخص های متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۳ (رتبه بندی شاخص های متغیر بازاریابی بر مبنای مکان..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۴ (آزمون فریدمن برای شاخص های متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و ام..... ۱۲۵

جدول ۴-۲۵) رتبه بندی شاخص های متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت	۱۲۶
جدول ۴-۲۶) بررسی متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر جنسیت	۱۲۸
جدول ۴-۲۷) بررسی متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر وضعیت تاهل	۱۳۰
جدول ۴-۲۸) رابطه سن با متغیر تحقیق	۱۳۲
جدول ۴-۲۹) رابطه سطح تحصیلات با متغیر تحقیق	۱۳۳
جدول ۵-۱) میانگین و انحراف معیارهای تحقیق	۱۳۹
جدول ۵-۲) خلاصه آزمون فرضیه ها	۱۳۹

فهرست شکل ها

شکل ۱-۱) مدل مفهومی تحقیق	۱۱
شکل ۱-۲) فرایند پذیرش فناوری	۵۸
شکل ۱-۳) فرایند انجام تحقیق عاملی تائیدی	۸۱
شکل ۲-۳) فرایند انجام تحلیل عاملی	۹۶
شکل ۴-۱) نمودار درصد فراوانی متغیر جنسیت	۱۰۱
شکل ۴-۲) نمودار درصد فراوانی متغیر سطح تحصیلات	۱۰۲
شکل ۴-۳) نمودار درصد فراوانی متغیر سن	۱۰۲
شکل ۴-۴) نمودار درصد فراوانی متغیر وضعیت تاهل	۱۰۳
شکل ۴-۵) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر توانایی ایجاد نام تجاری (معنی داری ضریب ... ۱۱۰)	۱۱۰
شکل ۴-۶) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر توانایی ایجاد نام تجاری (ضرایب استاندارد) ... ۱۱۱	۱۱۱
شکل ۴-۷) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر بازاریابی بر مبنای مکان (معنی داری ضریب ... ۱۱۲)	۱۱۲
شکل ۴-۸) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر بازاریابی بر مبنای مکان (ضرایب استاندارد) ... ۱۱۳	۱۱۳

- شکل ۴-۹) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت (معنی داری ضریب)..... ۱۱۴
- شکل ۴-۱۰) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت (ضرایب استاندارد)..... ۱۱۵
- شکل ۴-۱۱) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر شرایط تکنولوژیک (معنی داری ضریب)..... ۱۱۶
- شکل ۴-۱۲) مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیر شرایط تکنولوژیک (ضریب استاندارد)..... ۱۱۷
- شکل ۴-۱۳) آزمون یکطرفه خط راست..... ۱۱۸

چکیده:

پیشرفت سریع تکنولوژی خصوصا در حیطه فن آوری اطلاعات باعث ادغام آن در بازرگانی و تجارت شده است و آن نیز باعث به وجود آمدن علم تجارت الکترونیک شده است، تجارت سیار یکی از شاخه‌های تجارت الکترونیک می‌باشد و تبلیغات موبایلی یکی از شاخه‌های تجارت سیار می‌باشد. تبلیغات موبایلی به سرعت توسعه پیدا کرده است و انواع مختلف آن پدیدار شده اند. شرکتها می‌توانند مخاطبانی خاص را مورد هدف قرار دهند و دسترسی دائم به مصرف کنندگان برای آن‌ها مقدور است چرا که افراد موبایل را همانند کیف پول دائما به همراه خود دارند همچنین بازخور فوری می‌توان کسب کرد که آیا مخاطب جذب شده است یا نه. علارغم مزایای آن تبلیغات موبایلی موانع زیادی هم پیش رو دارد.

هدف کلی و اصلی تحقیق عبارتند از:

۱- تعیین عوامل موثر بر اثر بخشی تبلیغات پیامکی می‌باشد. ۲- الویت بندی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات پیامکی می‌باشد. با توجه به گسترش روز افزون موبایل در جامعه و به کارگیری آن به عنوان یک رسانه ارتباطی توسط بازاریابان ضروری است برای اینکه تبلیغات به صورت علمی انجام گیرد نگرش جامعه ایرانی نسبت به این پدیده جدید روشن گردد و ثانيا عوامل مهم و تاثیرگذاری که باعث ایجاد اثر بخشی تبلیغات پیامکی می‌گردند شناسایی شوند. با توجه به اینکه در ایران تحقیق بسیار کمی در این رابطه انجام شده است ، نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده شرکت ها به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات پیامکی موبایل قرار گیرد. اکنون که شرکتها در ایران روز به روز توجه بیشتری به تبلیغات از طریق موبایل می‌نمایند انجام این تحقیق جهت افزایش اثربخشی تبلیغات موبایل ضرورت دارد.

تحقیق حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها ، یک تحقیق توصیفی پیمایشی می‌باشد و از نظر هدف تحقیق نیز کاربردی است که با مراجعه به کارمندان شرکتهای واقع در تهران و پیمایش نظرات آنان، به توصیف بررسی عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغات پیامکی می‌پردازد.

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطی در سال ۱۹۸۹ صورت گرفت و پنج سال بعد تعداد کامپیوترهای متصل به اینترنت به طور فزاینده‌ای افزایش یافت تا جایی که شرکتها و مشتریان توانستند در محیط دیجیتالی تجارت به سودهای قابل ملاحظه‌ای دست یابند. اکنون با گسترش روزافزون دستگاه‌های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های موبایل نمود پیدا کرده است.

پیشرفت سریع تکنولوژی خصوصاً در حیطه فن آوری اطلاعات باعث ادغام آن در بازرگانی و تجارت شده است و آن نیز باعث به وجود آمدن علم تجارت الکترونیک شده است، تجارت سیار یکی از شاخه‌های تجارت الکترونیک می‌باشد و تبلیغات موبایلی یکی از شاخه‌های تجارت سیار می‌باشد. تبلیغات موبایلی به سرعت توسعه پیدا کرده است و انواع مختلف آن پدیدار شده‌اند. شرکتها می‌توانند مخاطبانی خاص را مورد هدف قرار دهند و دسترسی دائم به مصرف‌کنندگان برای آن‌ها مقدور است چرا که افراد موبایل را همانند کیف پول دائماً به همراه خود دارند همچنین بازخور فوری می‌توان کسب کرد که آیا مخاطب جذب شده است یا نه. علارغم مزایای آن تبلیغات موبایلی موانع زیادی هم پیش رو دارد.

در ۷۵ کشور جهان میزان نفوذ موبایل از جمعیت فراتر رفته است، یعنی به‌طور متوسط هر فرد بیش از یک موبایل دارد! شاید یکی از دلایل آن باشد که موبایل دیگر فقط وسیله‌ای برای مکالمه نیست، بلکه دستگاهی برای انجام انواع کارها و فعالیت‌ها مانند بازی کردن، آگاهی از وضعیت آب و هوا، یافتن مسیر راه‌ها، دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، شنیدن موسیقی، دیدن فیلم و همینطور خواندن اخبار است. نکته دیگر آن است که بیش از یک میلیارد نفر از صاحبان موبایل از موبایل‌های هوشمند استفاده می‌کنند که در واقع کامپیوترهایی شخصی و کوچک هستند. همانطور که می‌دانیم استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند در ایران نیز با استقبال غیرقابل‌تصور مواجه شده است و کمتر جوانی را می‌بینیم که هدفش از خرید موبایل فقط مکالمه باشد. امروزه بسیاری از تلفن‌های همراه امکان اتصال به اینترنت را دارند و استفاده از اینترنت همراه نیز روز به روز گسترده‌تر می‌شود. کارشناسان تخمین زده‌اند که در سال ۲۰۱۴ میزان مصرف اینترنت با موبایل از کامپیوترهای شخصی پیشی خواهد گرفت.

۱-۱ بیان مسئله

شکل گیری تجارت الکترونیکی باعث شد تا رده جدیدی از بازاریابی برای تولیدکنندگان و توزیع کنندگان به وجود آید که برای دست یابی به اهداف سازمانی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان طرح ریزی شده است. این بازاریابی از حالت اولیه خود که به صورت وظیفه‌ای سازمانی برای جلب رضایت مشتری بود، به وسیله ای برای رسیدن به هدف برتر رقابتی تبدیل شده است. جهانی شدن بازار، رشد اقتصادی و فرصت های بیشتر برای کاربران، جهانی را به ارمغان آورده که فناوری اطلاعات محور آن است و در یک تعریف ساده می توان گفت بازاریابی الکترونیکی، رسیدن به اهداف بازاریابی به وسیله استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

هرنوآوری برای بازاریابی فرصتهایی را خلق می کند. تبلیغات در طی سالیان به دلیل تغییرات تکنولوژیکی تغییرات بنیادی داشته است (ریچارد و کوران، ۲۰۰۲)^۱. سرویس پیام کوتاه یکی از تکنولوژیهای جدید ارتباطی است که در دنیای بازاریابی برای برقراری ارتباط با مخاطبان از آن بهره گرفته می شود. در دهه ۱۹۵۰ موبایل به جامعه معرفی شد و از سال ۱۹۹۲ اولین پیام ارسالی در قالب پیامک ارسال شد در آن زمان کمتر کسی فکر استفاده از این تکنولوژی را در فعالیت های بازاریابی شرکتها می کرد. اما گذر زمان نشان دهنده بکارگیری این تکنولوژی در عرصه بازاریابی و تبلیغات بود (محمدیان، ۱۳۸۴، ص ۶۴).

طبق آمار موسسه سینویت^۲، کشور آمریکا در حال حاضر ۲۷۰ میلیون کاربر موبایل دارد که ۸۲ درصد این تعداد، هیچ گاه محل سکونت خود را بدون همراه داشتن موبایل شان ترک نمی کنند. بنابراین کافی است شرکت ها اندکی در زمینه بازاریابی موبایل هوشمندانه عمل کرده و با ارسال آگهی های موردعلاقه مشتریان، آنها را به خرید ترغیب کنند.

واژه تبلیغات موبایلی به دو صورت مورد استفاده قرار گرفته است ۱- تبلیغاتی که محرک بوده و از سویی به سوی دیگر در حرکتند ۲- تبلیغاتی که به موبایل ارسال شده و در آن نمایش داده می شود. در این تحقیق مفهوم دوم که مفهوم رایج تری از تبلیغات موبایلی است مورد تایید پژوهشگر است (اکازاکی، تیلور، ۲۰۰۸)^۳.

در این راستا تبلیغات به وسیله^۴ SMS به صورت دو مدل کشش و رانش دسته بندی شده اند. در مدل کشش، اطلاعات مورد درخواست مشتری را برای او ارسال می کنند در حالیکه در مدل رانش، بازاریاب برای ارسال پیام ها به مشتری پیشقدم می شود. در این روش از آنجا که بازاریاب در برقراری تماس و ارتباط با مشتری پیشقدم می شود، به طور معمول در فضای موبایل از کاربرد استراتژی رانش استفاده می کنند. به این معنی که اطلاعات از تولید کننده به مصرف کننده است (اکازاکی، تیلور، ۲۰۰۸). در مبارزات استراتژی رانش، بازاریاب ابتکار

^۱ Richard & curran

^۲ Synovate

^۳ Okazaki, taylor

^۴ Sms (short messaging service)