

بررسی تاثیر عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده در مواجهه با تبلیغ از طریق پیام کوتاه بر بازاریابی تلفن همراه

روح اله نصیری

کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

نام نویسنده مسئول:

روح اله نصیری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده در مواجهه با تبلیغ از طریق پیام کوتاه بر بازاریابی تلفن همراه بوده است. جامعه آماری شامل کلیه مشترکین تلفن همراه اول بوده که به صورت تصادفی هدفمند ۱۴۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که (۱) کیفیت اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۲) عادات به وجود آمده برای مصرف کننده بر روی اعتماد تاثیر معنادار و منفی دارد. (۳) نفوذ اجتماعی بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و منفی دارد. (۴) خود پنداری مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۵) انگیزه لذت جویی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۶) شخصی سازی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۷) رضایت مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ و اعتماد مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۸) اعتماد مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۹) مواجهه با تبلیغ بر روی تمایل مصرف کننده به خرید و رفتار مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد. (۱۰) تمایل مصرف کننده بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: تمایل مصرف کننده، تبلیغات پیام کوتاه، بازاریابی.

مقدمه

از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز میشود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از تمایل مصرف کننده میگردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر تمایل مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. (مهدیه و چوپتراش، ۱۳۹۴). یکی از مهمترین ابزارهای تبلیغاتی در سال های اخیر که می تواند بر رفتار ها و تمایلات مصرف کنندگان موثر باشد استفاده از پیام کوتاه تبلیغاتی در بازاریابی است. تبلیغات موبایلی به تبلیغاتی اشاره دارد که برای دستگاه های تلفن همراه، دستیارهای دیجیتالی شخصی و سایر ابزارهای دستی که افراد با خود حمل می کنند، فرستاده می شود. با افزایش کاربرد فن آوری تلفن همراه بر تعداد استفاده کنندگان (مشترکین) افزوده می شود. با ورود اپراتورهای جدید تلفن همراه تعداد مشترکین این تلفن نسبت به خطوط تلفن ثابت افزوده شده است. و به همین علت تلفن همراه می تواند به یک شبکه کامل بازاریابی معقول و منطقی برای بازاریابان و تبلیغ کنندگان تبدیل شود. چرا که تلفن های همراه عرضه تبلیغات از طریق مجموعه ای از فن آوری های موبایلی را تسهیل می نمایند. تلفن همراه، رسانه و کانال نوینی برای فعالیت های تبلیغات است و سهم زیادی در دستیابی به خواسته بازاریابان و برقراری ارتباط بلا مشتری در هر زمان و مکانی دارد. همچنین با توجه به اینکه موبایل یک وسیله شخصی است، به گونه ای فزاینده در بازاریابی به کار گرفته میشود از این رو، سودمندی تبلیغات موبایلی و عواملی مانند کاهش قیمت گوشی های چندرسانه ای با کیفیت بالا، باعث شده است تا تبلیغات در بستر گوشی های موبایل، در سراسر جهان رشدی فزاینده داشته باشد. از اینرو، لازم است عامل های تاثیرگذار بر تمایل نسبت به تبلیغات موبایلی شناسایی و بررسی شوند؛ زیرا ایجاد نگرش مثبت و تبدیل نگرش به پذیرش، یکی از مهمترین گام ها در بازاریابی و تبلیغات موبایلی است که به شکل دهی رفتار مناسب مخاطبان رهنمون میشود. همچنین تبلیغات موبایل نسبت به تبلیغات بوسیله رسانه های سنتی این برتری را دارند که می توان پیام را به مصرف کنندگان بالقوه هنگامی که واقعا در حال خرید هستند فرستاد. با پست الکترونیک نیز قادریم تبلیغات شخصی سازی شده انجام دهیم اما این تبلیغات هنگامی که مصرف کنندگان در حال خرید هستند به آنها نمی رسند. یکی از منافع تبلیغات سرویس پیام کوتاه این است که نسبت به روش های سنتی منجر به تعامل بیشتر با مشتری می شود. از طریق تلفیق سیستم موقعیت یاب جهانی با فناوری سرویس پیام کوتاه می توان پیام ها و تبلیغات را به موقع و در مکان مورد نظر برای مصرف کنندگان فرستاد. بنابراین، با توجه به کاربردهای فراوان و گسترده ای که میتوان از تلفن همراه در زمینه تبلیغات ذکر نمود، شناخت نگرش و واکنش مشتریان نسبت به استفاده از این ابزار تبلیغاتی ضروری به نظر میرسد؛ زیرا تلفن همراه، هنوز یک رسانه نوین در عرصه بازاریابی است که به مرحله بلوغ خود پا نگذاشته است و شرکت ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه موثر برخوردار نیستند. از اینرو، این پژوهش برای بررسی رابطه بین مولفه های موثر بر تمایل مصرف کننده در مواجهه با تبلیغ از طریق پیام کوتاه در بازاریابی تلفن همراه، از دید مشترکيه همراه اول انجام شده است. در بخش دوم با مبانی نظری تحقیق، در بخش سوم روش شناسی تحقیق، در بخش چهارم یافته ها و در نهایت در بخش پنجم به بحث و نتیجه گیری پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

بازاریابی تلفن همراه^۱

ضرب نفوذ بالای دستگاه های موبایل در جامعه، تنها یک شکل از پتانسیل بالای بازاریابی موبایلی است. بازاریابی از طریق تلفن همراه، فرصت های زیادی را برای تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتری در شرکت های مختلف به وجود آورده است. بازارهای انبوه، به بخش های کوچکتر تقسیم شدند (نظری و عاصمی، ۱۳۹۶) و در نتیجه ارتباطات انبوه غیرشخصی، به ویژه

¹ Mobile marketing

تبلیغات در رسانه های عمومی، کمتر موثر واقع میشود. از این رو، بازاریابی فرد به فرد اهمیت بیشتری یافته است. بازاریابی موبایلی، به انتقال پیام های بازاریابی به گوشی های تلفن همراه کاربران از طریق پیامک اشاره میکند. بازاریابی موبایلی، انواع خلاقانه ای از ارتباط با مشتری را امکان پذیر میکند و این خود به توسعه تجارت موبایلی نیز منجر شده است. در واقع، موبایل به یک کانال جذاب برای انتقال پیام های تبلیغاتی به مشتریان تبدیل شده است. تبلیغات موبایلی، یک بُعد از بازاریابی موبایلی است که بر تبلیغات متمرکز شده است. رشد سریع تلفن های همراه و دیگر دستگاه های موبایلی باعث افزایش تقاضا برای تبلیغات موبایلی شده است و فراگیر شدن بکارگیری دستگاه های موبایل در میان مصرف کنندگان، توجه بیشتر شرکت ها را به فرصتی که برای استفاده از این وسیله برای انتقال پیام های تبلیغاتی به مصرف کنندگان فراهم شده است، به خود جلب نموده است (صیاد و همکاران، ۱۳۹۶). انجمن بازاریابی موبایلی، تبلیغات با موبایل را استفاده از شبکه ی تلفن همراه برای انتقال پیام های تبلیغاتی به دستگاه های ارتباطی بی سیم مانند تلفن همراه برای دستیابی به تبلیغاتی اثربخش، تعریف کرده است. به طور کلی، تبلیغات موبایلی، انتقال یک پیام درباره محصولات، خدمات و دیدگاه ها برای مقاصد تبلیغاتی از طریق دستگاه های موبایلی میباشد. تلفن همراه، کانال جدیدی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است و امکان برقراری ارتباط دوسویه میان بازاریاب و مشتری و آرایه تبلیغات شخصی سازی شده را فراهم کرده است و بهره‌وری پیام های تبلیغاتی را افزایش داده است. همچنین خلاف بسیاری از تبلیغات محیطی و تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات موبایلی دارای ماندگاری بیشتری میباشد و بلافاصله از دید مخاطب دور نمیشود. همچنین، تبلیغات موبایلی دارای نرخ پاسخگویی بالاتری نسبت به پست الکترونیکی یا تلویزیون میباشد و هزینه تمام شده ی تبلیغات موبایلی در مقایسه با تبلیغات محیطی، رادیویی، تلویزیونی و چاپی، بسیار کمتر است. ز این رو، با توسعه فناوری ارتباطات و افزایش تدریجی نفوذ دستگاه های تلفن همراه، موبایل به یک رسانه‌ی تبلیغاتی با پتانسیل بالای فرصت های کسب کار تبدیل شده است (لنسل و لنگلی، ۲۰۱۸). از مهمترین ویژگی های تبلیغات مولایی، تعاملی و شخصی بودن آن میباشد. در تبلیغات موبایلی، تعاملات میان مشتریان و شرکت، سریع، آسان، ارزان و موثر ایجاد میشود؛ و می توان پیام ها ی کاملا شخصی سزی شده را بدون درنظرگیری تفاوت های زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل کرد؛ و مشتریان به آسانی میتوانند اطلاعات مورد علاقه خود را دریافت کنند. بنابراین، تبلیغات با تلفن همراه میتواند این مزیت را داشته باشد که پیام درست را، در زمان درست، به فرد درست، و از طریق کانال های درست بفرستد. شرکت ها، تبلیغات موبایی را به عنوان بخشی از استراتژی های ارتباطات بازاریابی یکپارچه پذیرفته اند و آن را در بودجه بازاریابی خود در نظر گرفته اند.

تمایلات مصرف کننده^۲

تمایلات مصرف کننده، یکی از گرایش های پرتعداد در علم روان شناسی بوده و طی سال های اخیر، توجه بسیاری از صاحب نظران، تولیدکنندگان و موسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم ترین و اصلی ترین زمینه های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان) (جولیان و همکاران، ۲۰۱۸). به کمک این علم، می توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل موثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر تصمیم گیری مصرف کننده را مورد تحلیل کرد. با به کارگیری صحیح روش های مطالعه در مورد رفتار مصرف کننده و پیش بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می شود. آشنایی با تمایل مصرف کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تاثیر می گذارد (دیوید و همکاران، ۲۰۱۸). تمایل مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال های پیشتر برمی گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های

² Lansley & Longley

³ Consumer sentiment

⁴ Joulain & et al

⁵ David & et al

فریوید^۶ توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت (ژوئیان^۷، ۲۰۱۸). تمایل مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه قصد خرید آن را دارد است، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویلکی و سالمون تمایل مصرف کننده را به این صورت تعریف کرده اند: فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند. در تعریفی دیگر، تمایل مصرف کننده این گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند» (کالهیروس^۸، ۲۰۱۷). سه دیدگاه مطالعاتی در مورد تمایل مصرف کننده وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل موثر بر تمایل اکتسابی مصرف کننده ارائه میدهند: (طهطری و همکاران، ۱۳۹۶)

دیدگاه تصمیم گیری^۹: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان عقلایی هستند. در این رویکرد، بررسی میشود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسأله خاص پی میبرند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن مینمایند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.

دیدگاه تجربی^{۱۰}: در این دیدگاه، مصرف کنندگان، تصمیم گیرندگان کاملاً عقلایی نیستند. آنها گاهی برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات مینمایند.

دیدگاه رفتاری^{۱۱}: در این دیدگاه، نیروهای محیطی، مصرف کننده را به سمتی سوق میدهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده، اقدام به خرید یک محصول مینماید. در واقع، خرید او ناشی از تأثیر مستقیم نیروهای محیطی مانند ابزارهای پیشبرد فروش، هنجارهای فرهنگی، فشارهای اقتصادی و... است. اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند.

به طور کلی، امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک تمایل مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت ها و عقاید می باشد و تلاش های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می شوند. اگر چه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما تمایل مصرف کننده تنها نیت خرید را شامل نمی شود. بلکه شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است (توکلی و استخریان، ۱۳۹۶). توسعه مطالعات تمایل مصرف کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات تمایلات مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه های کوتاه تر عمر محصولات، افزایش جنبش های حمایت از مصرف کنندگان به وسیله گروه های خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات. در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است.

پیشینه تحقیقات انجام شده

بیدختی و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشت که با افزایش دستگاه های تلفن همراه به طور مداوم، برنامه های کاربردی تلفن همراه می تواند یک نقش کلیدی در ارسال پیام های به موقع به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب، ایفا کند. این مقاله در توسعه استراتژی های بازاریابی تلفن همراه در هر صنعتی مفید می باشد. بازاریابی از طریق تلفن همراه به طور بالقوه ای در حال رشد است و می تواند به طور کامل انواع متعارف و سنتی تبلیغات را تغییر دهد. قانع (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان بررسی

⁶ Freud

⁷ Zhixian

⁸ Calheirose

⁹ Decision making

¹⁰ Experimental

¹¹ Behavioral

عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل بیان داشت که عامل پوشش مخابراتی از مهمترین عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل است. همچنین مشخص شد که سه فرضیه، تأثیر پوشش های مخابراتی، سیستم های امنیتی و فرهنگ پذیرش مشتریان اثبات شده و قابلیت تعمیم یافت. مجیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات تلفن همراه بیان داشت که در نهایت فرضیات این تحقیق مشخص نمود که دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه تأثیر مثبتی بر نیت مصرف کنندگان برای استفاده از تبلیغات تلفن همراه دارد. سوراکوری و یانگ^{۱۲} (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافتند که عوامل نگرش کلی نسبت به تبلیغات و هنجارهای ناشی از محیط اجتماعی (دوستان، آشنایان و گروه‌های مرجع)، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی میباشند. شریف و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۷) بیان داشتند که شخصی سازی، خودمفهومی و اعتماد با نظر سنجی از مشتریان، برای ارائه ساختارهای جدید در اتخاذ تعاملات مشتریان برای تبلیغات محصولات توسعه پیدا کرده است که در قالب بازاریابی موبایلی می توان استفاده کرد. کیم و پترسون^{۱۴} (۲۰۱۷) دریافتند که توجه به امنیت و اطمینان خاطر مشتریان در خصوص تجارت الکترونیک در حوزه تبلیغات می تواند بر وفاداری و رضایت مشتریان مؤثر باشد. زو و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۶) به این نتایج دست یافتند که اعتبار پیام، سرگرم کننده بودن پیام های تبلیغاتی دریافت شده، و ارزشمندی تبلیغات، بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر میگذارد. بنکه و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۶) نیز به این نتیجه رسیدند که محتوای پیام، تعامل پذیری، نگرش کلی نسبت به تبلیغات، سطح دانش فرد، و نیز زمان و مکان بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر میگذارد. لیپانیمی و کارجالوتو^{۱۷} (۲۰۱۶). به این نتیجه دست یافتند که عواملی مانند آرایه اطلاعات مرتبط به کاربران و آرایه پیام توسط سازمان معتبر، میتواند باعث افزایش جذابیت رسانه موبایل در آرایه تبلیغات موبایلی شود. بوئر و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۶) بیان داشتند که ارزش آگهی های موبایلی، به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، پذیرفته شده است. همچنین نقش اطلاع رسانی تبلیغات، میزان پذیرش تبلیغات را افزایش میدهد.

فرضیات تحقیق عبارتند از:

- H1: کیفیت اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H2: عادات به وجود آمده برای مصرف کننده بر روی اعتماد وی تأثیر معنا دار و مثبتی دارد
- H3: نفوذ اجتماعی بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H4: خود پنداری مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H5: انگیزه لذت جویی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H6: شخصی سازی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H7: رضایت مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H8: اعتماد مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H9: مواجهه با تبلیغ بر روی تمایل مصرف کننده به خرید تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H10: مواجهه با تبلیغ بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H11: تمایل مصرف کننده بر روی رفتار وی تأثیر معنادار و مثبتی دارد
- H12: رضایت مصرف کننده بر روی اعتماد وی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

¹² Soroa-Koury & Yang

¹³ Shareef & et al

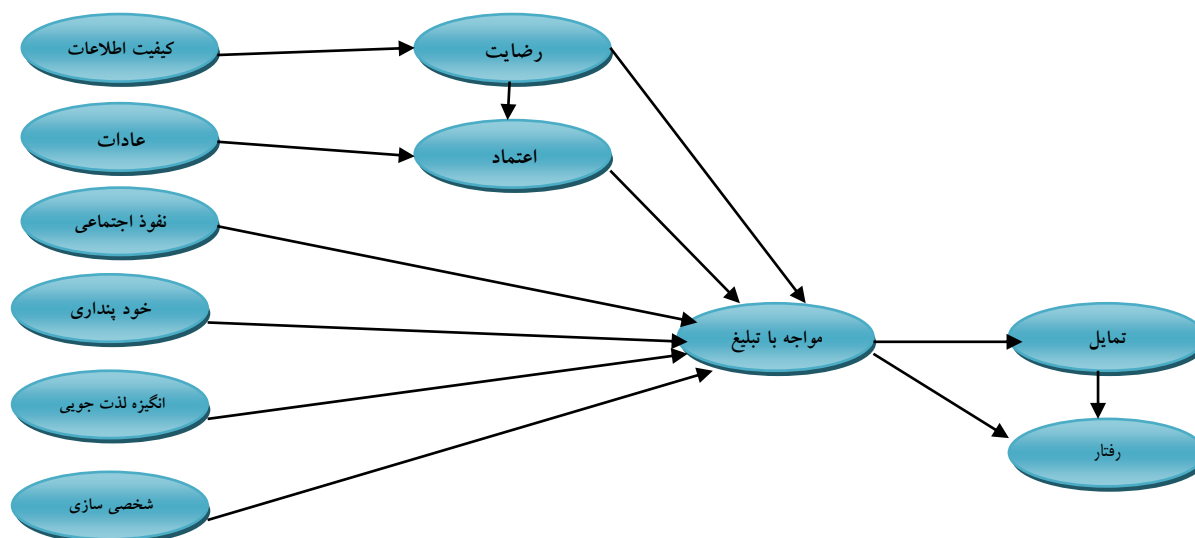
¹⁴ Kim & Peterson

¹⁵ Xu & et al

¹⁶ Beneke & et al

¹⁷ Leppäniemi & Karjaluoto

¹⁸ Bauer & et al



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مولفه‌های انتخاب شده در مدل مفهومی در ادامه به تعریف هر یک از متغیرها خواهیم پرداخت.
کیفیت اطلاعات: طبق تعریف یو و بای؛ کیفیت اطلاعات، قضاوت (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد اطلاعات دریافت شده تعریف می‌شود (یو و بای ۲۰۱۲،^{۱۹}).

عادات مشتریان: به قاعده‌مندی‌های اجتماعی که در اثر تکرار منظم و پایدار به وجود آمده‌اند عادت گفته می‌شود. همچنین به تکرارهای خرید مشتریان از یک برند یا فروشگاه عادت خرید گفته می‌شود (ورا تروچیللا ۲۰۱۳،^{۲۰}).

نفوذ اجتماعی: زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است. نفوذ اجتماعی صورتهای بسیاری به خود می‌گیرد و می‌تواند در امور ذیل دیده شود: انطباق، جامعه‌پذیری، فشار همسالان، اطاعت، رهبری، اقناع، فروش، بازاریابی (ویتز و چو ۲۰۰۲،^{۲۱}).

خود پنداری: بسیاری از تحقیقات حاکی از این مطلب هستند که تصویر و پنداره هر فرد از خود وابسته به تصویری است که دیگران از او داشته‌اند و حتی در حال حاضر هم تصویر دیگران از یک فرد می‌تواند ارزیابی و تصویری را که او از خود دارد، تغییر دهد. بنا به تعریف محققان خود پنداری نگرشی است که یک فرد نسبت به خود داشته و می‌تواند منفی یا مثبت باشد (ژانگ و فنگ ۲۰۰۹،^{۲۲}).

انگیزه لذت جوئی: شامل ارزشهایی است که به جنبه‌های احساسی و روانی خرید مربوط می‌شود انگیزه‌های لذت جویانه و مؤلفه‌های آن یعنی انگیزه‌های ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش اجتماعی و ایده می‌باشند (وسودوان و همکاران ۲۰۰۶،^{۲۳}).

شخصی سازی: شخصی سازی در واقع هدف قرار دادن محتوایی است که برای افراد بر اساس نیازها و منافع آنها طراحی شده است (وسودوان و همکاران، ۲۰۰۶).

رضایت: خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می‌دهد را می‌توان رضایت نامید (یو و بای، ۲۰۱۲).

¹⁹ Yoo & Bai²⁰ Vera & Trujillo²¹ Wirtz & Chew²² Zhang & Feng²³ Vasudevan & et al

اعتماد: اعتماد یعنی رسیدن به شناختی معمولی و معقول درباره ارتباط افراد و تعیین حدود و مرزها برای ایجاد ارتباط. همچنین اعتماد در مصرف کننده یعنی مشتریان به آنچه که یک سازمان تبلیغ می نماید اعتقاد راسخ داشته است. (یو و بای، ۲۰۱۲).

مواجهه به تبلیغ: به نوع نگرش و رفتاری اطلاق می گردد یک فرد در مواجهه با تبلیغات محیطی، متنی، رسانه ای و... از خود بروز داده که می تواند رفتارها و نگرشهای مثبت یا منفی را شامل گردد (استوکس و لوماکس^{۲۴}، ۲۰۰۲).

تمایل مصرف کننده: به میزان گرایش مصرف کننده جهت خرید یک محصول و یا یک خدمت اطلاق می گردد که تحت تاثیر نگرش های او می باشد. (استوکس و لوماکس، ۲۰۱۳).

رفتار مصرف کننده: تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخشهای مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد. رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت ها و عقاید نیز می باشد (رابرتز و همکاران^{۲۵}، ۲۰۰۳).

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر فرایند انجام کار میدانی و از نوع همبستگی می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که روایی آن توسط نظرات خبرگان و جهت تعیین پایایی پرسش نامه از معیارهای میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که بر طبق نتایج جدول (۱) پرسش نامه قابل اعتماد می باشند. در خصوص تعیین حجم نمونه می توان بیان داشت که با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، کلاین (۲۰۰۶) معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ تا ۲۰ نمونه لازم است. از آنجایی که تعداد متغیر های تحقیق ۱۱ تا می باشند بنابراین می توان بیان داشت که حجم نمونه باید عددی بین ۱۱۰ تا ۲۲۰ باشد که با توجه به اینکه تعداد افراد حاضر به مشارکت ۱۴۰ نفر بوده اند و بین حداقل و حداکثر مورد نظر هستند، بنابراین جامعه آماری شامل ۱۴۰ نفر از کلیه مشترکین همراه اول بوده اند، جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل ساختاری استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش SPSS 23 و Smart PLS بوده است.

از آنجا که روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل را هالینسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد نموده اند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چند گانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سر انگشتی خوب به حساب می آید. بنابراین به حداقل ۷۰ و حداکثر ۱۴۰ نمونه نیاز دارید تا ساختار علی متغیرهای مدل شناسائی شود.

جدول ۱- نتایج پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	
0.796217	0.858490	0.555466	رفتار مصرف کننده
0.896771	0.815011	0.525422	اعتماد مصرف کننده
0.835639	0.770333	0.511149	کیفیت اطلاعات درک شده
0.887798	0.810444	0.517767	تمایل مصرف کننده به خرید

²⁴ Stokes & Lomax

²⁵ Roberts & et al

عادات به وجود آمده	0.527023	0.806587	0.742775
رضایت مصرف کننده	0.531167	0.735879	0.840124
نفوذ اجتماعی	0.514212	0.759874	0.848681
خودپنداره	0.594423	0.852650	0.796634
مواجهه با تبلیغ	0.579694	0.786386	0.642849
انگیزه لذت جویی	0.598865	0.823559	0.735340
شخصی سازی	0.518339	0.838690	0.761649

یافته ها

در این مرحله ابتدا به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرداخته (جدول ۲) سپس با استفاده از مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها به لحاظ علی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین سازه‌های تحقیق پرداخت. همچنین از آزمون بوت استرپ^{۲۶} و برای اصلاح خطای از تغییرات سطح سازه^{۲۷} که در روش حداقل مربعات جزئی توصیه شده، برای محاسبه مقادیر t جهت تعیین معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شد. شکل‌های ۱ و ۲ مدل اجرا شده همراه با ضرایب معناداری Z را نشان می‌دهد.

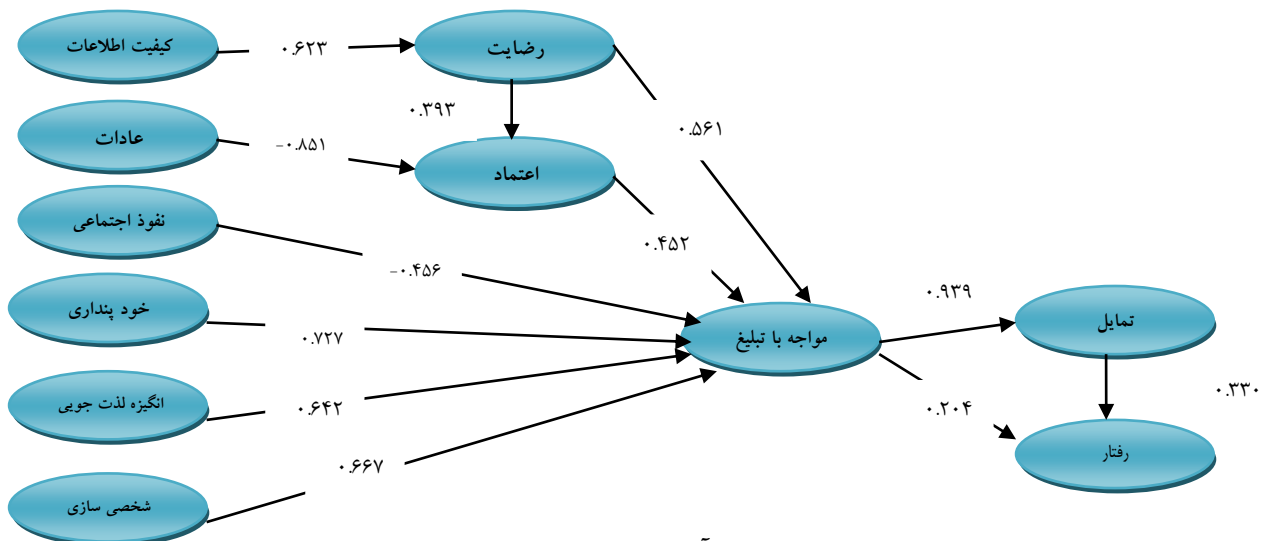
جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی مشترکین

جنسیت	زن	۷۸	۵۵.۷
	مرد	۶۲	۴۴.۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۳۸	۲۷.۱
	لیسانس	۸۱	۵۷.۹
	فوق لیسانس	۲۱	۱۵.۰
سن	۳۱-۴۰	۴۲	۳۰.۷
	۴۱-۵۰	۷۴	۵۲.۹
	۵۱-۶۰	۲۳	۱۶.۴

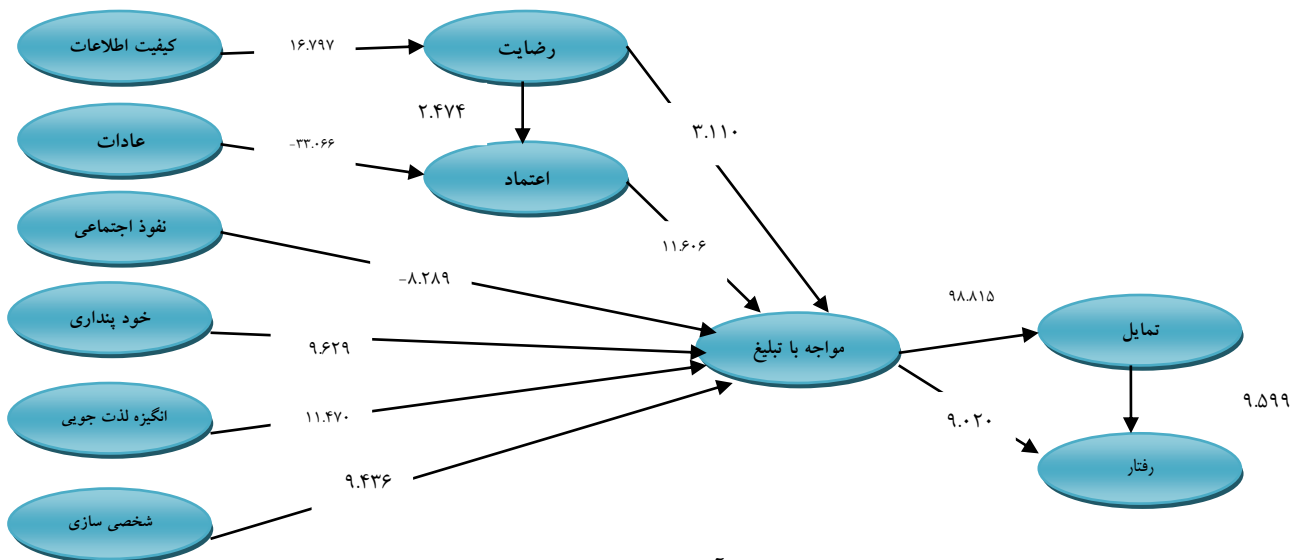
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ۴۴.۳ درصد از پاسخ دهندگان را افراد مرد تشکیل داده اند که ۶۲ نفر از افراد نمونه هستند. بقیه را افراد زن تشکیل داده اند که ۷۸ نفر از افراد نمونه هستند. همچنین نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ۵۷/۹ درصد از پاسخ دهندگان را افراد لیسانس تشکیل داده اند که ۸۱ نفر از افراد نمونه هستند. بقیه گروه های تحصیلی در جدول ۲ قابل مشاهده است و در نهایت که ۵۲/۹ درصد از پاسخ دهندگان را افراد بین ۴۱ تا ۵۰ سال تشکیل داده اند که ۷۴ نفر از افراد نمونه هستند بقیه گروه های سنی را می‌توان در جدول ۲ ملاحظه نمود.

²⁶ Bootstrapping

²⁷ Construct Level Changes



شکل ۲- مدل برآوردی در حالت ضرائب تاثیر



شکل ۳- مدل برآوردی در حالت ضرائب معناداری

برازش کلی مدل

معیار GOF

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که محقق به وسیله آن می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تننهاوس و همکاران^{۲۸} (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF: \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی Q^2 نیز محاسبه شد، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی^{۲۹} می‌باشد. که براساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون

²⁸ Tenenhaus et al

²⁹ Blindfolding

درون‌زا انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر مثبت و بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

با توجه به مقدار قدرت پیش بینی $Q^2 = 0.276$ و $Q^2 = 0.833$ و $Q^2 = 0.882$ و $Q^2 = 0.388$ و $Q^2 = 0.736$ بدست آمده که ضریب مناسبی است و مقدار نیکوی برازش $GOF = 0.546$ بدست آمده که ضریب مطلوبی است که مقادیر بدست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. طبق شکل‌های قبل نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۳ نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها

فرضیات تحقیق	متغیرهای تحقیق	اثرات		وضعیت	جهت
		بتا	T		
۱	کیفیت اطلاعات درک شده ← رضایت مصرف کننده	0.623	>1.96	تأیید	+
۲	عادات به وجود آمده برای مصرف کننده ← اعتماد	-0.851	>1.96	تأیید	-
۳	نفوذ اجتماعی ← مواجه با تبلیغ	-0.456	>1.96	تأیید	-
۴	خود پنداری مصرف کننده ← مواجه با تبلیغ	0.727	>1.96	تأیید	+
۵	انگیزه لذت جویی مصرف کننده ← مواجه با تبلیغ	0.642	>1.96	تأیید	+
۶	شخصی سازی مصرف کننده ← مواجه با تبلیغ	0.667	>1.96	تأیید	+
۷	رضایت مصرف کننده ← روی مواجه با تبلیغ	0.561	>1.96	تأیید	+
۸	اعتماد مصرف کننده ← مواجه با تبلیغ	0.452	>1.96	تأیید	+
۹	مواجه با تبلیغ ← تمایل مصرف کننده به خرید	0.939	>1.96	تأیید	+
۱۰	مواجه با تبلیغ ← رفتار مصرف کننده	0.204	>1.96	تأیید	+
۱۱	تمایل مصرف کننده ← روی رفتار وی	0.330	>1.96	تأیید	+
۱۲	رضایت مصرف کننده ← روی اعتماد وی	0.393	>1.96	تأیید	+

با توجه به جدول ۳ می‌توان نتایج را به شرح زیر بر حسب هر کدام از فرضیه تحلیل نمود.

فرضیه اول

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «کیفیت اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۶۲۳ می‌باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: کیفیت اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه دوم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «عادات به وجود آمده برای مصرف کننده بر روی اعتماد تاثیر منفی و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۸۵۱ - می‌باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: عادات به وجود آمده برای مصرف کننده بر روی اعتماد تاثیر معنادار و منفی دارد.

فرضیه سوم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($P < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «نفوذ اجتماعی بر روی مواجه با تبلیغ تاثیر منفی و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی

دار ۰/۴۵۶ - می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: نفوذ اجتماعی بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و منفی دارد.

فرضیه چهارم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «خود پنداری مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۷۲۷ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: خود پنداری مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه پنجم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «انگیزه لذت جویی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۶۴۲ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: انگیزه لذت جویی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه ششم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «شخصی سازی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۶۶۷ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: شخصی سازی مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه هفتم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «رضایت مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۵۶۱ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: رضایت مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه هشتم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «اعتماد مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۴۵۲ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: اعتماد مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه نهم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «مواجهه با تبلیغ بر روی تمایل مصرف کننده به خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۹۳۹ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: مواجهه با تبلیغ بر روی تمایل مصرف کننده به خرید تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه دهم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «مواجهه با تبلیغ بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می‌گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۲۰۴ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت: مواجهه با تبلیغ بر رفتار مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه یازدهم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «تمایل مصرف کننده بر روی رفتار وی تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۳۳۰ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت: تمایل مصرف کننده بر روی رفتار وی تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

فرضیه دوازدهم

با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «رضایت مصرف کننده بر روی اعتماد وی تاثیر مثبت و معنی داری دارد» تأیید می گردد. میزان رابطه معنی دار ۰/۳۹۳ می باشد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت: رضایت مصرف کننده بر روی اعتماد وی تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

بحث و نتیجه گیری

مشتری، یک عامل اصلی برای هر کسب و کاری است؛ اما به دلیل رقابت و نیز افزایش روزافزون خواسته های مشتریان، جذب و خرسندسازی مشتری از محصولات و خدمات روزبه روز دشوارتر میگردد. در بازار رقابتی، برای هر محصول، شمار زیادی نلام تجاری وجود دارد و هر شرکت می کوشد تا سهم خلود را در بازار افزایش دهد. بنابراین فروشندگان برای جذب و ترغیب مشتریان به خرید محصولات شرکت، باید تلاش زیادی داشته باشند. در این میان، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تاثیرگذاری بر خریداران احتمالی، و یک وسیله مهم ارتباطی و ترویجی است. با توجه به تاثیرات تبلیغات لر مشتریان، شرکتها زمان و هزینه چشمگیری را برای ایجاد و پخش آن صرف مینمایند. از سوی دیگر توسعه فناوریهای ارتباطی و رشد سریع گوشیهای تلفن همراه و سلاير دستگاههای ارتباط موبایلی و طبیعت این دستگاهها، فرصتهای زیادی را در ح وزه تبلیغاتی ایجاد کرده و به شرکتها اجازه میدهد تلا بدون هر گونه محدودیت زمانی و مکانی بله مشتریان خود دسترسی داشته باشند. بنابراین، شرکتها با شناخت درست بازار هلدف خود میتوانند از این فرصت فوق العاده استفاده کرده و نه تنها به معرفی محصولات و خدمات خود، بلکه به ایجاد و توسعه روابط پایدار با مشتریان و دریافت پاسخ مستقیم از آنان بپردازند. با توجه به وجود ارتباط معنادار میان نگرش مطلوب نسبت بله تبلیغات و نرخ پاسخ به تبلیغات، مطالعه ی نگرش مصرف کننده نسبت تبلیغات موبایلی مهم میباشد. نتایج و یافته های به دست آمده از پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات درک شده بر روی رضایت مصرف کننده، خود پنداری مصرف کننده، انگیزه لذت جویی مصرف کننده، شخصی سازی مصرف کننده، رضایت مصرف کننده و اعتماد مصرف کننده بر روی مواجهه با تبلیغ و مواجهه با تبلیغ بر روی تمایل مصرف کننده به خرید و رفتار مصرف کننده و تمایل مصرف کننده بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین عادات به وجود آمده برای مصرف کننده بر روی اعتماد و نفوذ اجتماعی بر روی مواجهه با تبلیغ تاثیر معنادار و منفی دارد. نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سوراكوری و یانگ (۲۰۱۷) در بعد نفوذ اجتماعی، زو و همکاران (۲۰۱۶) در ابعاد مواجهه با تبلیغات و انگیزه لذت جویی، لیپانیمی و کارجالوتو (۲۰۱۶) در بعد کیفیت اطلاعات، بنکه و همکاران (۲۰۱۶) در ابعاد کیفیت اطلاعات و مواجهه با تبلیغات، بوئر و همکاران (۲۰۱۶) در ابعاد کیفیت اطلاعات و مواجهه با تبلیغات و مجیدی (۱۳۹۴) در بعد خود پنداری همسو بوده و همخوانی دارد که معتقدند ابعاد مذکور بر تمایلات مشتریان در استفاده از ابزار بازاریابی تلفن همراه موثر می باشد. در خصوص نتایج بدست آمده می توان بیان داشت که مشتریان اگر به اطلاعات بدست آمده از تبلیغات موبایلی اعتماد داشته باشند به رضایت آنها منجر شده و همچنین با بالا رفتن اعتماد مشتریان عادت به خرید مصرف کنندگان تقویت خواهد شد و خریدهای بیشتری را از یک محصول یا خدمت انجام خواهند داد. همچنین انگیزه لذت جویی و نفوذ اجتماعی مصرف کنندگان باعث خواهد شد تا حس کنجکاوی مصرف کنندگان افزایش یافته و تبلیغات دریافتی را مطالعه و دست به خرید محصولات بزنند چرا که اینگونه مصرف کنندگان معتقدند تجربه خرید و یا دریافت تبلیغات جدید باعث خواهد شد تا در خصوص محصولات اطلاعات بیشتری را کسب نمایند. همچنین از آنجا که تلفن همراه جزء وسایل شخصی می باشد، بازاریابها می توانند هر شخصی را به طور خاص با در

نظرگرفتن ویژگی‌هایی مانند موقعیت اجتماعی، علایق شخصی، زمان و مکان، مورد توجه قرار دهند، که این امر اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و در رابطه با مشارکت اجتماعی و راحتی، با ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی، پیام‌های تبلیغاتی بر اساس پرونده مشتریان شخصی سازی شود پیام‌ها مرتبط با علایق و نیازهای مشتریان باشد و در صورت امکان موضوع پیام‌ها و زمان ارسال، توسط مخاطبین تعیین گردد. همچنین در صورتی که پیام دارای جذابیت بوده و محتوای آن افراد را به ارسال آن تشویق کند بازاریابی ویروسی محقق می‌شود که می‌تواند کارآیی تبلیغات را به صورت تصاعدی افزایش داده و شرکت را از مزایای بی‌شمار آن منتفع سازد. به طور کلی پیشنهاد میشود سازمانها و شرکت‌های تبلیغاتی با به کارگیری مکانیزمهای مناسب مدیریتی در طراحی و ارسال تبلیغات به موبایل‌های افراد، به مولفه‌های مطرح شده توجه خاصی داشته باشند و این مولفه‌ها را مد نظر داشته باشند تا بتوانند اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی خود را افزایش دهند. سازمانهای تبلیغاتی میتوانند با آرایه‌بازیه‌ها و جوایز از طریق پیام کوتاه، باعث افزایش ارزش درک شده‌ی پیامها و تبلیغات موبایلی شوند؛ و با ارسال آگهی‌های به روزشده و سودمند، اعتماد کاربران را جلب نمایند، زیرا کیفیت اطلاعات در تبلیغات موبایلی دارای تاثیر مستقیم بر ادراک مصرف‌کننده از شرکت و محصولات آن میباشد و بر نگرش آنها نسبت به تبلیغات موبایلی تاثیر میگذارد.

منابع و مراجع

- [۱] بیدختی، امین علی اکبر؛ فتانه جوهری و نرگس اکرمی صومعه بزرگ (۱۳۹۴). بازاریابی از طریق تلفن همراه و استراتژی‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری و مهمان نوازی، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- [۲] توکلی، جواد و امیررضا استخریان، (۱۳۹۶). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در رفتار مصرف کنندگان آنلاین و ارتباط با بازاریابی و تبلیغات آنلاین، *اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان،
- [۳] قانع، سمیه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل، *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری*، شیراز،
- [۴] صیادمعروف، محمدرسل؛ محدثه فاتحی و اعظم عندلیب، (۱۳۹۶). تبلیغات پیامکی و هدفمندی در تجارت الکترونیک، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات دانش بنیان در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، تهران، دانشگاه ابرار،
- [۵] ططری، منوچهر؛ محمد احسانی و احسان ططری، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر شیوه‌های مختلف تبلیغات آنلاین بر رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی، *اولین همایش ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و امنیت اجتماعی*، لرستان، دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان لرستان- موسسه عدالت گستر بارکه افلاک،
- [۶] محیدی، ثریا (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات تلفن همراه بین دانشجویان دانشگاه پیام نور- مرکز تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران - مرکز پیام نور تهران.
- [۷] مهدیه، امید، چوبتراش، نشاط (۱۳۹۴). درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید. *مجله مدیریت بازاریابی*. شماره ۲۲. صص ۱۳۱-۱۵۰.
- [۸] نظری، ستاره و عادلہ عاصمی (۱۳۹۶). موبایل مارکتینگ، پذیرش یا عدم پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی کاربران، *دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در مهندسی برق کامپیوتر و فناوری اطلاعات*، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی،
- [9] Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., and Neumann, M. M. (2016). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–191.
- [10] Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., & Versfeld, M. (2016). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: An investigation of South African youth. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 77-9
- [11] Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer generated online reviews using topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2017.1310075> (Advance online publication)
- [12] David J. Faulds, W. Glynn Mangold, P.S. Raju, Sarath Valsalan (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2). 323-338.
- [13] Lansley, G., & Longley, P. (2016). Deriving age and gender from forenames for consumer analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 271–278.
- [14] Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2016). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *Int. J Mobile Communications*, 3 (3), 691–363.
- [15] Kim, Y. Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing* 38 (7) 44–54
- [16] Julian M. Müller, Benjamin Pommeranz, Julia Weisser, Kai-Ingo Voigt (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management* . 23(11)56-65.
- [17] Shareef, M. Yogesh, K. Vinod .K. Uma MK (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*. 37 (4) 257–268.
- [18] Soroa-Koury, S., & Yang, K. (2016). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics*, 31 (6), 103–113.
- [19] Stokes, D., & Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(4): 349 – 357.

- [20] Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing* 37(1/2): 169-96.
- [21] Yoo, M., & Bai, B. (2012). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals". *International Journal of Hospitality Management* 33:12- 24.
- [22] Wirtz, J., & Chew, P. (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior". *International Journal of Service Industry Management* 13(2):141-162.
- [23] Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (2006). "Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18(4): 342-353.
- [24] Vera, J., & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 579-586.
- [25] Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2016). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision support systems*, 44(3), 710-724.
- [26] Zhang, X., & Feng, Y. (2009). "The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry". Master program in international marketing, Halmstad University: 15-17
- [27] Zhixian Yi (2018). Chapter Eleven: The Future of Marketing Services and Resources. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 1-(32)117-123.