

بررسی نگرش و عکس العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات

ملیحه سیاوشی^۱، بهاره عابدین^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان و مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء و مدرس مدعو، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۲/۱۳، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۸/۲۶)

چکیده

یکی از موضوعاتی که در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، در حوزه بازاریابی مطرح شده است، تبلیغات از طریق تلفن همراه است که هنوز شناخت چندانی درباره آن وجود ندارد. در این مقاله سعی شده است با بررسی نگرش و عکس العمل ۵۸۸ نفر از مصرف کنندگان نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی، به این موضوع پرداخته شود. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. با استفاده از یک پرسشنامه، نگرش افراد نمونه که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون t و کای اسکویر پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که دیدگاه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است. این نتیجه در مقایسه با نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها که خلاف این عقیده را دارند، قابل توجه است. نویسندگان این مقاله، معتقدند شاید بتوان این نتیجه را به نوظهور بودن این رسانه در ایران نسبت داد.

واژه‌های کلیدی:

مقدمه

یکی از محبوب‌ترین و شخصی‌ترین وسایل ارتباطی انسان امروز تلفن همراه است. به طوری که در بسیاری از کشورها تعداد مشترکین تلفن‌های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است. در این میان، گزارش‌هایی نیز از رشد استفاده از تلفن همراه در ایران در دست است که بر اساس آنها، ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران در سال ۱۳۸۷، به ۵۲ درصد رسیده است [۱۳]. در واقع تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیت‌های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات موثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد [۵]. نمودار ۱ نمایی از این موضوع را نشان می‌دهد [۳].



نمودار ۱: بازاریابی موبایلی ابزاری جدید برای بازاریابی فرد به فرد

با توجه به جذابیت این کانال، مهم است که بدانیم مصرف‌کنندگان نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی ارسال شده به تلفن همراه‌شان چه نگرشی دارند؟ با توجه به این مطلب که در ایران، استفاده از تلفن همراه هنوز در مراحل ابتدایی چرخه عمر خود می‌باشد، هدف عمده تحقیق حاضر بررسی نگرش کاربران درباره پیامک‌های تبلیغاتی دریافتی از تلفن همراهشان در کشور ایران است.

ادبیات موضوع

تبلیغات موبایلی

مورد کاوی‌ها در ژاپن نشان می‌دهند که بازاریاب‌ها می‌توانند برنامه‌های جامع تبلیغاتی را در تلفن همراه، با هدف ایجاد یک پایگاه بزرگ از مشتریان بالقوه، درک بهتر مشتریان از طریق کاوش داده‌ها و تهیه تبلیغات فراهم کنند و در نتیجه با سهولت بیشتر گروه خاصی از مشتریان را هدف قرار داده و اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود را اندازه‌گیری کنند [۲]. اسکای گن (۲۰۰۱) نیز معتقد است، بازاریابان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک پیشنهاد درست را در یک زمان مناسب به مصرف‌کننده ارسال نمایند، لیکن از آنجایی که این رسانه، یک رسانه بسیار شخصی است و توجه فوری مصرف‌کننده را جلب می‌کند، باید دقت بیشتری را برای اطمینان از این که برنامه‌های تبلیغاتی‌شان برای مصرف‌کننده ارزش‌زا باشد و آنها را آزار ندهد، داشته باشند. اینپوکت در تحقیقی در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه رسید که SMS، یک ابزار عالی ارتباطی "ارزش نام تجاری" است. این ابزار در ایجاد آگاهی از نام تجاری ۵۰٪ موفق‌تر از تلویزیون و ۱۳۰٪ موفق‌تر از رادیو بوده است [۷]. دیوید جینگ جانگ زو (۲۰۰۶-۲۰۰۷) نیز بیان می‌کند که SMS به عنوان یک کانال پنجم، در مقایسه با چهار کانال دیگر (تلویزیون، روزنامه، رادیو و اینترنت) بسیار موفقیت‌آمیز بوده است و مزایایی را برای ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای مشتریان فراهم می‌آورد.

نگرش نسبت به تبلیغات

اثرات مثبت و منفی نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ، به طور گسترده‌ای توسط محققان بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال میچل و السن در سال ۱۹۸۱ دریافتند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، گرایش آنها نسبت به نام تجاری و تمایل ایشان را به خرید از طریق احساسات هیجانی آنها در حین تبلیغ، تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین در مطالعه‌ای که توسط بی‌هارتاوا و همکارانش در سال ۱۹۹۳ انجام شد، محققان به این نتیجه رسیدند که به طور کلی هرچه نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ مثبت‌تر باشد، احتمال به‌خاطر آوردن آن بیشتر خواهد بود [۶]. اگر چه برخی از تحقیقات اولیه، نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ را نشان می‌دهند، مطالعات جدیدتر دلالت بر این دارند که به طور کلی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات،

منفی است [۴]. محققان نیروهای پیش برنده‌ای همچون ظهور مصرف‌کننده‌گرایی، درک ریسک، دفاع از خود و بیش از اندازه بودن فعالیت‌های تبلیغاتی را از مهم‌ترین دلایل این تغییر جهت می‌دانند [۶].

نگرش نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی و عوامل موثر بر آن

تا کنون تحقیقات زیادی در کشورهای مختلف راجع به نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی و عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. برخی از مطرح‌ترین عوامل عبارتند از:

الف) سرگرم‌کننده بودن: داکوف در سال ۱۹۹۵ به این نتیجه رسید که سرگرم‌کننده بودن اطلاعات تبلیغاتی به طور معنی‌داری با ارزش تبلیغ، در تبلیغات سنتی در ارتباط است. شاویت و همکارانش نیز در سال ۱۹۹۸ به این نتیجه رسیدند که احساس افراد از لذتی که در ارتباط با تبلیغات باشد، بزرگ‌ترین نقش را در محاسبه نگرش کلی نسبت به تبلیغات دارد [۳].

ب) حاوی اطلاعات بودن: اطلاعات پیامک‌های تبلیغاتی، باید ویژگی‌های کیفی مانند صحت، به روز بودن و مفید بودن را دارا باشند. تحقیقات نشان داده‌اند که مفید بودن اطلاعات تبلیغ، با ارزش تبلیغاتی که از طریق وسایل سنتی پخش می‌شوند، مرتبط است.

ج) اعتبار: مک‌کینزی و لاتز اعتبار تبلیغ را "ادراک مصرف‌کنندگان از صادقانه بودن و قابل اعتماد بودن تبلیغ" تعریف می‌کنند [۵]. اعتبار تبلیغ تحت تاثیر عوامل متعددی به ویژه اعتبار موسسه، حامل پیام و رسانه تبلیغاتی است. به عنوان مثال، مارشال و وون بونگ (۲۰۰۳) دریافتند که پیام‌های تبلیغاتی اینترنتی از دیدگاه مصرف‌کننده، در مقایسه با پیام‌های چاپی، اعتبار کمتری دارند. مگر این که پیام بوسیله یک نام تجاری معتبر مطرح شده باشد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که اعتبار یک پیام تبلیغاتی موبایلی، اثر مثبتی بر روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق این رسانه دارد [۳].

د) رنجش: زمانی که تبلیغات تکنیک‌هایی را به کار می‌گیرند که باعث آزرده‌ن، رنجاندن و توهین به کسی شوند و یا عوام فریبانه باشند، مشتریان ممکن است آنرا به عنوان یک اثر ناخواسته و آزاردهنده درک کنند [۵]. تبلیغات موبایلی ممکن است انبوهی از

اطلاعات را فراهم نمایند که باعث گنجی دریافت کننده شوند و مصرف کنندگان به این اطلاعات ناخواسته، به طور منفی عکس العمل نشان دهند [۳].

چهار عامل فوق در تمامی تحقیقات انجام شده در زمینه تعیین نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات موبایلی، به عنوان عوامل اصلی در نظر گرفته شده‌اند. به عنوان مثال تی زانگ، هو و لیانگ (۲۰۰۴) در بررسی خود با استفاده از این چهار عامل، به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان (به غیر از عده‌ای که علاقه خاصی به این نوع تبلیغات دارند) به طور کلی نگرشی منفی نسبت به تبلیغات موبایلی دارند. تحقیق حقیریان و همکارانش (۲۰۰۵) در استرالیا نیز نشان داد که نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات موبایلی، به شدت به این چهار عامل بستگی دارد. علاوه بر عوامل فوق، در برخی تحقیقات، عوامل دیگری نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند که باعث تعدیل نتایج تحقیقات شده‌اند. این عوامل را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

شخصی سازی: ویژگی‌ای منحصر به فرد در تلفن همراه، که امکان هدف گیری صحیح مشتریان و تهیه پیامک‌های تبلیغاتی حساس نسبت به مکان، زمان و نیازهای مشتری را فراهم می‌نماید. حقیریان و همکارانش بیان می‌کنند که تبلیغات موبایلی شخصی سازی شده که به طور صحیحی برخی از مشتریان را مورد هدف قرار می‌دهند و با نیازها، ترجیحات و عادات خرید آنها مطابقت می‌کنند، بیشتر به اهدافشان می‌رسند. انجام این کار حتی ممکن است باعث تشدید تاثیر تبلیغ شود و بازخوردها و پاسخ‌ها را افزایش دهد و باعث تقویت تصویر موسسه شود [۵].

کسب اجازه از کاربران برای ارسال تبلیغ: در برخی از کشورها به منظور هدف گیری دقیق آگهی‌ها، شرکت‌های تبلیغ کننده و یا اپراتورهای تلفن همراه، از کاربران تلفن همراه در ازای دریافت ظرفیت رایگان تلفن همراه و یا دریافت وجه برای ارسال پیامک‌های تبلیغاتی، اجازه کسب می‌کنند. در این شیوه، با دارندگان تلفن همراه تماس گرفته می‌شود و در صورت موافقت کاربر با عضویت در این سیستم، با او مصاحبه می‌شود و اطلاعاتی راجع به حرفه، تحصیلات، علایق، نیازها، محصولات مورد استفاده و ... جمع‌آوری و در یک پایگاه داده نگهداری می‌شود. سپس از اطلاعات ذخیره شده در این پایگاه، برای هدف گیری دقیق تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از این شیوه در حال رشد می‌باشد [۱].

تعداد نمایش: تعداد پیام‌های تبلیغاتی که از طریق موبایل دریافت می‌شوند عامل مهمی است که ارزش تبلیغ را برای مصرف کننده تحت تاثیر قرار می‌دهد. به گفته داکوف، مفید بودن و سرگرم کننده بودن اطلاعات تبلیغاتی با تکرار تبلیغ کاهش می‌یابد، زیرا اطلاعات توسط مخاطب یاد گرفته می‌شوند و بنابراین ارزش آنها کاهش می‌یابد [۳].

جنسیت: تحقیقات نشان داده که جنسیت افراد در شکل‌گیری نگرش کلی نسبت به تلفن‌های همراه و پیامدهای آن، موثر است. زنان و مردان، تلفن‌های همراه و استفاده از آن را به طور متفاوتی درک می‌کنند. جینگ جان زو (۲۰۰۶-۲۰۰۷)، نیز در بررسی خود به این نتیجه رسید که مردان در مقایسه با زنان، تبلیغات موبایلی را اطلاعاتی‌تر و معتبرتر ارزیابی کرده‌اند و قصد بیشتری برای خرید، بعد از دریافت تبلیغات موبایلی دارند. اما حقیریان و همکارانش (۲۰۰۵) تفاوت معنی داری در نگرش مردان و زنان نسبت به دریافت تبلیغات موبایلی مشاهده نکردند.

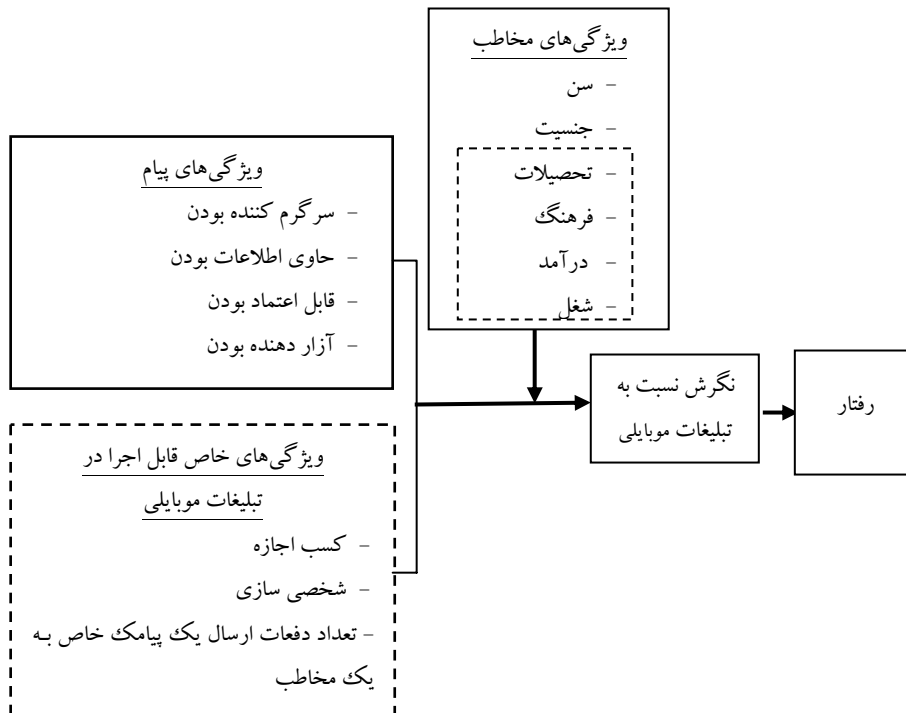
تحصیلات: بر اساس بررسی‌های ازهان (۲۰۰۴)، همانطور که سطح تحصیلات افراد افزایش می‌یابد، سطح نگرش منفی نسبت به تلفن‌های همراه نیز افزایش می‌یابد. نتیجه تحقیق حقیریان و همکارانش که در سال ۲۰۰۵ انجام شد نیز نشان داد که سطح بالای تحصیلات، به طور منفی با نگرش مثبت نسبت به تبلیغات موبایلی در ارتباط است. اما تحقیقی که توسط جینگ جان زو (۲۰۰۶-۲۰۰۷)، در چین انجام شده است، نتایجی کاملاً مخالف با نتایج بالا را نشان می‌دهد. به این صورت که افراد با تحصیلات بالاتر در مقایسه با افراد با تحصیلات کمتر، گرایش و تمایل مثبت‌تری نسبت به تبلیغات موبایلی دارند.

سن: دیکتر و همکارانش در سال ۲۰۰۴، گزارش دادند که به طور کلی افراد جوان‌تر در برخی از ابعاد نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات سنتی دارند. کاسینن نیز در سال ۲۰۰۳ نگرش بسیار مثبتی نسبت به تبلیغات موبایلی در میان افراد جوان گزارش داد [۳]. بارنز (۲۰۰۲)، نیز بیان می‌کند که ارسال پیامک برای کاربران جوان، به‌ویژه برای گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال (که ثابت شده است دست‌یابی به آنها از طریق سایر رسانه‌ها بسیار مشکل است)، جذاب‌تر می‌باشد [۷]. با این حال، تحقیقات حقیریان و همکارانش (۲۰۰۵)، نشان می‌دهد که سن، تاثیر معنی‌داری بر نگرش مصرف کنندگان درباره تبلیغات موبایلی ندارد.

در نگاره شماره ۱ عناوین برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات موبایلی به همراه مهم‌ترین نتایج آنها به صورت خلاصه نشان داده شده است.

نگاره ۱. برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات موبایلی

عنوان تحقیق، نویسنده / نویسندگان و سال انجام تحقیق	شیوه جمع آوری اطلاعات و جامعه مورد بررسی	نتایج عمده
بررسی ادراکات مشتریان درباره تبلیغات موبایلی؛ سو فنگ لی، یانچنگک تیسایی و ون جانگک جی (۲۰۰۶)	با استفاده از ۴۰۰ پرسشنامه، داده‌ها از دانشجویان دانشگاه، کارکنان دانشگاه و فعالان عرصه تجارت، جمع آوری شدند.	نگرش دارندگان تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی منفی است.
بررسی نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی و رفتارهای افراد پس از دریافت آن؛ جونگ هوپوک جانگک و جان دی لکن بای، (۲۰۰۷)	با استفاده از پرسشنامه آن لاین، نظرات دانشجویان دانشگاه در کره و آمریکا جمع آوری شده است.	به نظر می‌رسد که تحقیق در حال اجرا است و نتایج آن هنوز گزارش نشده است. در هر صورت نتایج این تحقیق توسط نویسندگان این مقاله یافت نشد.
ادراکات درباره بازاریابی با استفاده از پیام کوتاه: بررسی اکتشافی؛ دبی ویگسار الیس، لیزا الیس و کریس باراکلاف؛ (۲۰۰۷)	با استفاده از پرسشنامه کتبی و نمونه گیری ساده، داده‌ها از ۳۰۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله دانشگاه کوازولو-ناتال جمع آوری شده‌اند.	تقریباً ۶۰٪ درصد از پاسخ‌گویان با دریافت پیامک-های تبلیغاتی مخالفتی ندارند، احتمال بیشتری دارد که زنان در مقابل پیامک‌های تبلیغاتی عکس العمل مثبت داشته باشند.
تبلیغ از طریق پیام کوتاه، با کسب اجازه از مشتری: فایم بامبا و استوارت جی بارنس، (۲۰۰۷)	۱- استفاده از نظرات گروه کانون ۴ نفره و ۲- توزیع ۵۰ پرسشنامه آن لاین در میان دانشجویان یک دانشگاه	ادراکات افراد از پیامک‌ها به طور کلی منفی است و افراد دریافت پیامک بدون کسب اجازه را دوست ندارند.
شناسایی نگرش و رفتار موضوعی افراد درباره تبلیغات موبایلی مبتنی بر کسب اجازه از مشتریان در نیوزلند؛ چاندینی مانیسوترن و دیوید فورتن، (۲۰۰۴)	با ارسال نامه‌های الکترونیکی به دانشجویان یک دانشگاه، از آنها دعوت شد که از یک سایت دیدن کنند. بخشی از هزینه آنها با پرداختن ۲۵۹ عدد) پرداخت می‌شد.	پاسخ‌گویان یک نگرش نسبتاً منفی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند؛ توانایی کنترل دریافت پیام و محتوای آن (کسب اجازه) اثر مهمی بر تمایل کاربران نسبت به دریافت پیامک تبلیغاتی دارد.
تأثیرات فرهنگ بر پذیرش تبلیغات با استفاده از تلفن همراه: مطالعه‌ای درباره مشتریان آمریکایی و تایوانی؛ الکساندر ماک، (۲۰۰۷)	داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از دانشجویان زیر ۲۵ سال در دو دانشگاه در آمریکا و دو دانشگاه در تایوان جمع آوری شدند. ۱۷۸ آمریکایی و ۱۹۸ تایوانی نمونه را تشکیل دادند.	فرهنگ بر تمایل مصرف کنندگان برای پذیرش تبلیغات از طریق SMS تأثیرگذار است. ارزش‌های فرهنگی از عوامل مهم تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات SMS هستند.
بررسی اثرات جنسیت در زمینه تبلیغات موبایلی بر صداقت‌پنداشتن پیام، نگرش و به خاطر آوردن آن؛ شینتارو اکازاکی، (۲۰۰۷)	با ارسال پیامک‌های واقعی به صورت تصادفی به مشتریان شرکت که اسامی آنها در یک پایگاه داده‌ای موجود بود انجام شد. تعداد ۳۲۵۴ پرسشنامه آن لاین تکمیل شد.	زنان ژاپنی در مقایسه با مردان صداقت بیشتری را در پیامک‌های تبلیغاتی احساس می‌کنند. این تمایل به طور مشابه در نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به نام تجاری نیز وجود دارد.
بررسی تأثیر شخصی سازی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی در چین؛ دیوید جینگک جان زو، (۲۰۰۶/۲۰۰۷)	با استفاده از یک نمونه در دسترس، تعداد ۲۳۵ پرسشنامه در یکی از استان‌های چین در میان افراد بالاتر از ۱۸ سال توزیع شد.	سه عامل سرگرم کننده بودن، اعتبار و شخصی سازی، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی هستند.
تبلیغات موبایلی مبتنی بر کسب اجازه از مشتریان تلفن همراه؛ پاتریک باروایز و کولین استرانگ، (۲۰۰۲)	از ۱۰۰۰ نفر اجازه ارسال پیام دریافت شد و پیامک‌های تبلیغاتی مرتبط با آنها برایشان ارسال می‌شد. در پایان نگرش آنها با استفاده از یک پرسشنامه سنجیده شد.	تبلیغات موبایلی مبتنی بر اجازه، پتانسیل زیادی به عنوان یک رسانه تبلیغی دارد، به ویژه برای آگاهی-های تبلیغی که روی مصرف کنندگان جوان هدف گیری شده‌اند.
بررسی اثرات جنسیت، سن، درآمد و وضعیت استخدام روی واکنش مصرف کنندگان به کمپین‌های تبلیغاتی موبایلی؛ متی لپانیمی و هیکی کارجالوتو (۲۰۰۲)	با استفاده از یک بررسی آن لاین تعداد ۴۰۶۲ پرسشنامه توسط مصرف کنندگان پر شد.	در واکنش به پیامک‌های تبلیغاتی، زنان فعال‌تر از مردان و مصرف کنندگان جوان‌تر فعال‌تر از مسن-ترها هستند.
بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی؛ ملودی تی زنگک، شوچان هو، و تینگک پنگک لیانگ، (۲۰۰۴)	از طریق نمونه گیری ساده، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در ایستگاه‌های قطار در سال ۲۰۰۲ در تایوان توزیع و پر شدند.	افراد به طور کلی نگرش منفی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند، مگر عده خاصی که به آن علاقه دارند. اگر تبلیغات با اجازه برایشان ارسال شود، نگرش مثبت می‌شود.
بررسی نگرش مصرف مصرف کنندگان استرالیایی نسبت به تبلیغات از طریق موبایل؛ پریسا حقیرسان و ماریسا مادلیرگر، (۲۰۰۵)	با استفاده از نمونه گیری سهمیه‌ای با تعداد ۸۱۵ کاربر تلفن همراه در استرالیا مصاحبه ساختارمند انجام شد.	ارزش تبلیغ و محتوای پیام تبلیغاتی بیشترین تأثیر را روی نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی دارند.



نمودار ۲. متغیرهای موثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات موبایلی

به طور کلی متغیرهای بررسی شده در تحقیقات پیشین را می‌توان در یک چارچوب نظری در نمودار ۲ مشاهده کرد که در آن متغیرهای مربوط به ویژگی‌های پیام (به همراه ویژگی‌های خاص قابل اجرا در تبلیغات موبایلی و فراوانی پیامک‌ها) نقش متغیر مستقل، متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مخاطب از جمله جنسیت و سن نقش متغیر تعدیل کننده و متغیر نگرش نسبت به تبلیغ نقش متغیر وابسته را دارند. البته در کنار این متغیرها، متغیرهای مداخله‌گری نیز وجود دارند که به عنوان مثال می‌توان به تعداد کل پیامک‌های دریافتی از ارسال کنندگان مختلف توسط یک مخاطب اشاره کرد. به این متغیر در تحقیقات پیشین اشاره‌ای نشده و به دلیل پیچیده شدن شکل، تنها به ذکر آن در این قسمت اکتفا نموده‌ایم. متغیرهایی که در نقطه چین نشان داده شده‌اند آنهایی هستند که یا هنوز در ایران قابل اجرا نیستند مانند شخصی سازی پیام و یا این که در این تحقیق قابل بررسی نبوده‌اند مثل تحصیلات که در جامعه دانشگاهی تنوع آن کم است.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به ادبیات تحقیق و استفاده از چارچوب نظری حاصل از آن، فرضیات زیر برای این تحقیق تعریف شده‌اند:

H₁: نگرش کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دریافت شده به طور کلی مثبت است که برای این فرضیه، فرضیه‌های فرعی زیر به منظور بررسی تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند:

h11: پیامک‌های تبلیغاتی از نظر نمونه مورد بررسی سرگرم کننده هستند.

h12: پیامک‌های تبلیغاتی از نظر نمونه مورد بررسی حاوی اطلاعات محسوب می‌شوند.

H13: پیامک‌های تبلیغاتی از نظر نمونه مورد بررسی قابل اعتماد هستند.

H14: پیامک‌های تبلیغاتی از نظر نمونه مورد بررسی آزار دهنده نیستند.

همچنین فرضیه دوم برای بررسی اثر متغیر تعدیل کننده جنسیت، تعریف شده است:

H₂: تفاوت معناداری میان نگرش مردان و زنان نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی وجود ندارد.

در نهایت فرضیه سوم به منظور بررسی رفتار کاربران به صورت زیر مطرح شده است:

H₃: بیش از نیمی از کاربران، به یک پیامک تبلیغاتی توجه کرده و آن را کامل می‌خوانند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای حاوی ۳ قسمت بوده است که بخش اول آن شامل مشخصات پاسخ‌گو و یک سوال درباره این است که کاربر از سرویس پیام کوتاه، بیشتر برای انجام چه کارهایی استفاده می‌کند. در بخش دوم نگرش مثبت افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی، به کمک پنج عبارت زیر بر روی یک مقیاس ۷ تایی (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) سنجیده می‌شود: ۱- ایده استفاده از موبایل به عنوان یک رسانه برای تبلیغ ایده جالبی است ۲- پیامک‌های تبلیغاتی برای من جالب هستند ۳- دریافت پیامک‌های تبلیغاتی لذت بخش و سرگرم کننده است ۴- پیامک‌های تبلیغاتی حاوی اطلاعات به روز و مهمی هستند ۵- پیامک‌های تبلیغاتی قابل اعتماد هستند. همچنین ۳ عبارت زیر نیز نگرش منفی را مورد سنجش قرار دادند: ۱- پیامک‌های تبلیغاتی

آزاردهنده هستند ۲- پیامک‌های تبلیغاتی بیش از اندازه و خارج از کنترل هستند.
 ۳- دریافت پیامک تبلیغاتی باعث رنجش من از شرکت فرستنده پیام می‌شود.
 در بخش سوم پرسشنامه، عکس العمل افراد هنگام دریافت یک پیامک تبلیغاتی، مورد پرسش قرار گرفته است. سوالات پرسشنامه از تحقیقات انجام شده توسط محققین در سایر کشورها اتخاذ شده است. بنابراین اعتبار و روایی آنها ثابت شده است، لیکن از نظرات چند تن از متخصصین برای ترجمه مناسب عبارات، استفاده شد. همچنین برای تعیین ضریب پایایی مقیاس سنجش نگرش، از آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن برای مقیاس سنجش نگرش مثبت، ۰/۷۳ و برای مقیاس سنجش نگرش منفی، ۰/۷۲ به دست آمد.

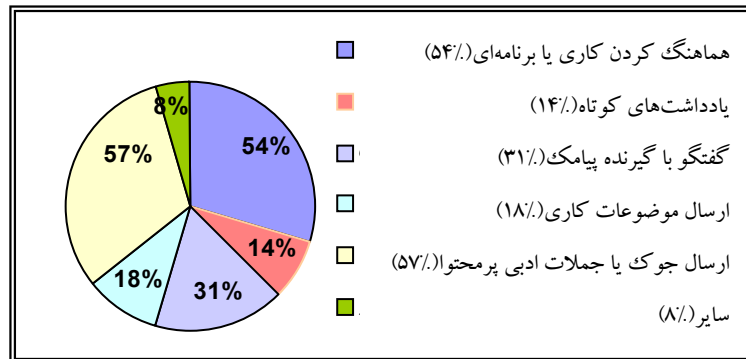
جامعه آماری تحقیق

با این پیش فرض که افرادی که در یک دانشگاه هستند از شهرستان‌های مختلف، با نگرش‌های متفاوت و با پیش شماره‌های تلفن همراه متفاوت هستند، محققان این پژوهش، مناسب‌ترین مکان برای دسترسی به جامعه‌ای متمرکز و در عین حال متنوع برای بررسی فرضیات تحقیق را محیط دانشگاه دانستند. لازم به ذکر است که انتخاب دانشگاهیان به عنوان جامعه مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی، به علت در دسترس بودن، امری بسیار متداول است. به عنوان مثال همان طور که در نگاره شماره ۱ می‌توان مشاهده کرد، جامعه آماری نیمی از تحقیقات انجام شده، در زمینه تبلیغات موبایلی جامعه دانشگاهی است. از این رو، در تحقیق حاضر، اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه‌های آزاد شیراز، شهرستان فیروزآباد و همچنین دانشگاه دولتی شیراز به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بوده است. بارعایت حداقل ذکر شده در جدول مورگان (۳۸۰ نفر برای یک جامعه بیش از ۴۰۰۰۰ نفر) در این تحقیق تقریباً ۱ درصد حجم جامعه یعنی ۶۸۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد که تعداد ۵۸۸ عدد از پرسشنامه‌های جمع آوری شده، قابل استفاده بودند.

نتایج تحقیق

از میان ۵۸۸ پاسخ‌دهنده، ۵۰/۹ درصد زن و ۴۹/۱ درصد مرد بودند. بیشترین مورد استفاده تلفن همراه برای ۵۷ درصد از پاسخ‌گویان، ارسال جوک و جملات ادبی بوده است، در حالی که در تحقیقی که توسط باروایز و استرانگ (۲۰۰۲) در انگلستان انجام شد، این

نسبت ۴۱ درصد بود. شاید بتوان این درصد بالا را به خصلت شوخ طبعی و خونگرمی ایرانیان نسبت داد. نمودار ۳ کاربردهای سرویس پیام کوتاه توسط پاسخ گویان را نشان می دهد. لازم به ذکر است که از افراد خواسته شده بود حداکثر دو مورد را انتخاب کنند. با وجود این، ۱۸ درصد از پاسخ گویان تنها یک گزینه را انتخاب کرده بودند که از این میان ۳۹ درصد از پاسخ ها مربوط به ارسال جوک بود.



نمودار ۳. درصد موارد استفاده از تلفن همراه در میان پاسخ دهندگان (توجه شود که به دلیل انتخاب دو گزینه توسط هر پاسخ گو، مبنای ۲۰۰ درصد است).

بررسی فرضیه ها

فرضیه اول

میانگین نگرش مثبت افراد نسبت به پیامک های تبلیغاتی ۴/۱۳۲ و میانگین نگرش منفی آنها ۳/۲۱۸۲ بود. با استفاده از آزمون t برای نمونه های وابسته، نتایج نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، میانگین نگرش مثبت پاسخ گویان نسبت به پیامک های تبلیغاتی بیشتر از میانگین نگرش منفی آنها است. این امر فرضیه اول تحقیق را که بر مثبت بودن نگرش افراد نسبت به تبلیغات موبایلی دلالت دارد، تایید می کند. علاوه بر این، از آنجایی که بررسی اولیه داده ها نشان می داد، برخی از پاسخ گویان در ارایه پاسخ ها ثبات لازم را نداشته و مثلاً هم به سوالاتی که نگرش مثبت را می سنجد، پاسخ کاملاً موافق داده اند و هم به سوالاتی که نگرش منفی را بیان می نمایند، پاسخ کاملاً موافق داده اند، برای جدا کردن این دسته از پاسخ گویان از سایرین، آن دسته از مورد هایی که نمره نگرش منفی آنها از ۳/۵ (میانگین) کمتر و نمره نگرش مثبت آنها از ۳/۵ بیشتر بود به عنوان افرادی با نگرش کلی مثبت و

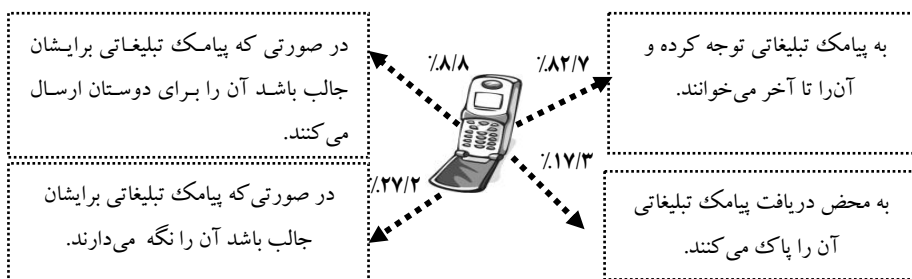
کسانی که نمره نگرش منفی آنها از ۳/۵ بیشتر و نمره نگرش مثبت آنها از ۳/۵ کمتر بود به عنوان افرادی با نگرش کلی منفی، انتخاب شده و مابقی موردها که سازگاری میان نظرات آنها وجود نداشت از بررسی‌ها حذف شدند. با این کار تعداد ۳۷۶ مورد از پاسخنامه‌ها باقی ماندند. حتی در این حالت نیز فراوانی‌ها نشان داد که ۷۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات موبایلی دارند. با توجه به این که تقریباً ۸۶ درصد از پاسخ‌گویان زیر ۳۵ سال سن داشته‌اند، می‌توان احتمال داد که یکی از علل مثبت بودن نگرش نمونه مورد بررسی، جوان بودن آن بوده است. کاسینین نیز در سال ۲۰۰۳ نگرش بسیار مثبتی را نسبت به تبلیغات موبایلی در میان افراد جوان گزارش داد. [۳] این نتیجه با یافته‌های تحقیق الیس و همکارانش در مورد دانشجویان ۱۸ تا ۲۴ ساله نیز مطابقت دارد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که پاسخ‌گویان به طور کلی احساس خوشایندی نسبت به تبلیغات از طریق SMS دارند. لیکن یافته‌های تحقیق جینگ جانگ زو (۲۰۰۶-۲۰۰۷) در چین عکس این مطلب را نشان می‌دهد. بر اساس تحقیق آنها، نگرش کلی پاسخ‌گویان نسبت به تبلیغات موبایلی تا حدودی منفی است لیکن اگر پیامهای تبلیغاتی موبایلی، شخصی سازی شوند، نگرش مطلوب آنها نسبت به تبلیغات موبایلی افزایش خواهد یافت و مثبت خواهد بود. نتیجه تحقیق جینگ جانگ زو با نتیجه بررسی تجربی پاتریک باروایس و کولین استرانگ (۲۰۰۶) مشابه است. ۹۲ درصد از شرکت کنندگان در مطالعه باروایس و همکارش از دریافت تبلیغات شخصی سازی شده‌ای که با کسب اجازه قبلی از آنها و دریافت اطلاعات مربوط به علائق، سرگرمی‌ها و زمینه‌های کاری‌شان برای آنها ارسال شده بود، بسیار راضی تا نسبتاً راضی بودند. برای آزمون فرضیه‌های فرعی مربوط به متغیرهای سرگرم کننده بودن، حاوی اطلاعات بودن و قابل اعتماد بودن، فرضیه‌های آماری زیر مطرح شده‌اند:

۱- میانگین نمره سرگرم کنندگی پیامک‌ها ۲- حاوی اطلاعات بودن پیامک‌ها ۳- قابل اعتماد بودن پیامک‌ها از دیدگاه مخاطبان بیشتر از ۴ (نقطه خنثی در طیف ۷ تایی) است. ($H_0: \mu \leq 4$ و $H_1: \mu > 4$). با توجه به میانگین نظرات افراد راجع به این سه فرضیه که به ترتیب عبارت‌اند از ۴/۳۹، ۴/۳ و ۳/۷۲ و با استفاده از آزمون t در سطح اطمینان ۹۵٪ مشخص شد که در مورد فرضیه اول و دوم، فرض H_0 رد و فرض مقابل آن، یعنی بیشتر از ۴ بودن میانگین نظرات پذیرفته می‌شود؛ لیکن شواهد کافی برای رد فرضیه H_0 در مورد قابل اعتماد بودن پیامک‌ها از دیدگاه مخاطبان وجود ندارد. یعنی از دیدگاه افراد مورد

بررسی، پیامک‌های تبلیغاتی قابل اعتماد نیستند. برای آزمون فرضیه فرعی چهارم نیز، فرضیه آماری میانگین نمره آزاردهندگی پیامک‌ها از دیدگاه مخاطبان کمتر از ۴ است در نظر گرفته شد. ($H_0: \mu \geq 4$ و $H_1: \mu < 4$). نتایج آزمون t نشان می‌دهد فرضیه فرعی چهارم نیز در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. در تحقیق جینگ جانگ زو نیز میانگین نظرات زنان و مردان راجع به حاوی اطلاعاتی بودن و سرگرم کننده بودن، بیشتر از ۴ است، لیکن در مورد اعتبار پیامک‌ها و رنجش مخاطبان از آنها، میانگین نمرات میان زنان و مردان متفاوت است.

فرضیه دوم

از آنجایی که نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۸۲/۷ درصد از مخاطبان به یک پیامک تبلیغاتی توجه کرده و متن آن را تا آخر می‌خوانند، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر این که بیش از نیمی از افراد به یک پیامک تبلیغاتی توجه می‌کنند، مورد تایید قرار می‌گیرد. در بررسی الیس و همکارانش فقط ۵۵ درصد از دریافت کنندگان پیامک برای خواندن آن وقت می‌گذارند و ۳۹/۳ درصد از آنها آنرا خوانده و سپس حذف می‌کنند. از سوی دیگر بررسی اینپوکت (۲۰۰۲) نشان داد که ۹۴ درصد از پاسخ‌گویان تمام یک پیامک تبلیغاتی ارسال شده به تلفن همراهشان را می‌خوانند. نمودار ۴ نحوه برخورد مخاطبان تحقیق حاضر با یک پیامک تبلیغاتی ارسال شده به تلفن همراهشان را نشان می‌دهد.



نمودار ۴. عکس العمل مخاطبان هنگام دریافت یک پیامک تبلیغاتی

فرضیه سوم

برای بررسی فرضیه سوم، ابتدا از جدول متقاطع برای خلاصه کردن رابطه میان نگرش و جنسیت استفاده شده است که نتایج آن را می توان در نگاره ۲ مشاهده نمود:

نگاره ۲. جدول متقاطع جنسیت و نگرش

نگرش منفی	نگرش مثبت	نگرش / جنسیت
۴۱ نفر	۱۵۵ نفر	زن
۵۱ نفر	۱۲۹ نفر	مرد
۹۲ نفر	۲۸۴ نفر	کل

با وجود تفاوت ظاهری میان نگرش زنان و مردان، نتایج آزمون کای اسکویر پیرسون در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود این تفاوت را تایید نمی کند و نگرش نسبت به پیامک های تبلیغاتی میان زنان و مردان مشابه است. حقیریان و همکارانش (۲۰۰۵) نیز تفاوت معنی داری میان نگرش مردان و زنان نسبت به پیامک های تبلیغاتی مشاهده نمودند. در حالی که بررسی شینتارو اکازاکی (۲۰۰۷) نشان داد که زنان پیامک های تبلیغاتی را بیشتر از مردان دوست دارند. بررسی ویگارا الیس (۲۰۰۷) نیز نشان داد که احتمال وجود واکنش مطلوب نسبت به پیامک های تبلیغاتی در میان زنان بیشتر است. در حالی که بررسی جینگ جان زو، نتایجی عکس این را نشان می دهد. محققان تحقیق حاضر معتقدند شاید بتوان یکی از دلایل این تناقض در یافته ها را به فرهنگ جامعه مورد بررسی نسبت داد.

بحث و نتیجه گیری

فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، بستر ارزان و درعین حال بسیار موثری را در اختیار مجریان تبلیغاتی قرار داده است که یک نمونه از ابزارهای آن پیام های کوتاه تلفن همراه است. یکی از حوزه های بازاریابی موبایلی که هنوز شناخت چندانی درباره آن کسب نشده است، موضوع تبلیغات از طریق تلفن همراه است که در این مقاله سعی شد با بررسی نگرش و عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی و عوامل موثر بر نگرش آنان، به این موضوع پرداخته شود. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق یعنی نگرش مثبت پاسخ گویان نسبت به تبلیغات موبایلی و درصد بالای مطالعه متن پیامک های تبلیغاتی توسط آنان، می توان امید داشت که این رسانه در ایران به عنوان یک

رسانه موثر و کارا عمل نماید. البته باید توجه داشت که احتمال دارد این نگرش مثبت، به خاطر کم و محدود بودن پیامک‌های تبلیغاتی تلفن همراه در بازار کنونی ایران و یا جوان بودن نمونه مورد بررسی باشد. در هر صورت، با توجه به درصد بالای جمعیت جوان کشور و پتانسیل زیاد این رسانه برای هدف‌گیری صحیح تبلیغ، بازاریاب‌های ایرانی می‌توانند از این فرصت استفاده کرده و با کمک روش‌هایی که موفقیت آن در کشورهای دیگر ثابت شده است، مثل شخصی سازی پیام و کسب اجازه از کاربر برای ارسال پیامک تبلیغاتی، مطلوبیت این رسانه را افزایش دهند. همچنین به دلیل عدم اعتماد کافی افراد به پیامک‌ها و منابع ارسالی آن لازم است بازاریابان بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به این پیامک‌ها برنامه‌ریزی نمایند.

در پایان پیشنهاداتی توسط نویسندگان این مقاله برای مدیران شرکت‌ها و علاقمندان به موضوع تبلیغات موبایلی ارائه می‌شود:

۱. ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی در شرکت برای ثبت مشخصات، علاقه‌مندی‌ها و درخواست‌های مشتریان شرکت به منظور ارسال پیام درست برای افراد مشخص و به عبارتی دیگر شخصی سازی پیام.

۲. اطلاع رسانی و جلب اعتماد افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی. در این جا می‌توان برای هر شرکت کد رهیبی خاصی را تعریف کرد که توسط مشتری قابل پیگیری باشد و اعتماد او را جلب نماید.

۳. بازاریابان و اپراتوران تلفن همراه می‌توانند با معرفی طرح‌هایی مثل برخورداری از شارژ رایگان یا پرداخت بخشی از هزینه‌های مکالمه مصرف کنندگان، اطلاعات شخصی مورد نیاز تولیدکنندگان و بازاریابان را از مصرف کنندگان داوطلب جمع آوری و در پایگاه‌های اطلاعاتی نگهداری کنند و افراد را به مذاکره با شرکت و کسب اطلاعات بیشتر تشویق نمایند.

لازم به ذکر است که با توجه به اینکه نمونه مورد بررسی از سه جامعه دانشگاهی محدود به دست آمده است، در تعمیم نتایج آن به جوامع بزرگتر باید احتیاط نمود.

منابع

1. Barwise, P.; Strong, C. (2006). "Permission-based mobile advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 35-42.

2. Ferris, M. (2007). "Insights on mobile advertising, promotion, and research" *Journal of advertising research*; Vol. 47, Issue 1, pp. 28-37.
3. Haghirian, P.; Madlberger, M. (2005). "Consumer attitude toward advertising via mobile devices—an empirical investigation among Austrian users", 2005.
4. Jung, J.H.; Leckenby, J. D. (2007). "Attitudes toward mobile advertising acceptance and behavior intention: comparison study of Korea an U.S".
5. Jingjun xu, D.; (2007). "the influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China" *The journal of computer information systems*; pp. 9-19.
6. Lee, S.F.; Tsai, y. C.; Wen-Jang J. (2006). "An empirical examination of customer perception of mobile advertising" *Information resource management Journal*, Vol. 19, pp. 39-55.
7. Maneesoonthern, C.; Fortin, D. (2004). "An exploration of texting behavior and attitudes toward permission-based advertising in New Zealand" *University of Canterbury*. available from: smib.vuw.ac.nz:8081/www./anzmac2004/cdsite/papers/Maneeso1.pdf.
8. Matti, L., Heikki, K. (2008). "Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10, pp. 251-265.
9. Shintaro, O. and Charles R. T. (2008). "What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Issue 1, pp. 4-12
10. Tsang, M. M.; Ho, S. C., and Liang, T. P. (2004). "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study" *International Journal of electronic commerce*, Vol.8, No. 3, pp. 65-78.
11. Muk, A. (2007). "Cultural influences on adoption of SMS advertising: a study of American and Taiwanese consumers" *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* , No. 16, pp. 39-47
12. Vigara-Ellis, D.; Ellis, L. & Barraclough, C. (2007). "Perceptions towards SMS marketing : An exploratory investigation" *Management Dynamic*, Vol. 16 , ISSUE 2; 2007, pp. 9-16.
13. Okazaki, S.; (2007). "Exploring gender effects in a mobile advertising context: on the evaluation of trust, attitude and recall" Published online :Springer Science + business media, LLC.
14. Bamba, F. & Barnes, S.; (2007). "SMS advertising , permission and consumer: A study ", *Business process management Journal*, Vol. 13, ISSUE 6,, pp. 815-829.
15. www.mobiadnews.com
16. www.citna.ir
17. www.iranictnews.ir