

تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در بازاریابی موبایل

طاهره ارباب^۱ / حجت‌اله حمیدی^۲ / محسن قره‌خانی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: اسفند ۱۴۰۱

تاریخ دریافت مقاله: دی ۱۴۰۱

چکیده

زمانی که تکنولوژی‌های بی‌سیم به خصوص تلفن‌های همراه با سرعت بالا معرفی شدند، بازار جهانی علاقه‌مند به استفاده از آن‌ها به عنوان ابزار بازاریابی شد. پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی و روش‌شناسی آن توصیفی و تحلیلی است. پرسش‌نامه‌ها در بین ۲۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران توزیع شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و اکسپرت چویس تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش از روش‌های توصیفی و آمار استنباطی مانند کلموگروف اسمیرنوف، آزمون دو جمله‌ای و تست فریدمن و تحلیل عواملی استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که متغیرهای آسان، دانشی، فناوری، نگرش مثبت و منفی خرید تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری در بازاریابی موبایلی دارند. تأیید تمامی فرضیات پژوهش حاکی از اهمیت آنالیز رفتار مصرف کننده در خدمات تلفن همراه می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی موبایل، رفتار مشتریان، معادلات ساختاری، نگرش مشتری.

۱- کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه صنایع - فناوری اطلاعات، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: h_hamid@kntu.ir@yahoo.com
۳- استادیار، گروه صنایع - صنایع، دانشگاه قم، قم، ایران

مقدمه

در حال حاضر، واسطه تجاری که بین مشتریان و شرکت‌ها وجود دارد، دارای اهمیت بسیار زیادی است. محبوبیت سریع خرید از طریق تلفن همراه زندگی مردم، همچنین روش خرید را برای مشتریان آسان‌تر می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری^۱ که برای مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده با چنین ارتباطی سروکار دارد. عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری موبایلی^۲ پشتیبانی از مشتریان و کارکنان با فناوری اطلاعات در زمینه تجارت موبایل می‌باشد. (ساندارا راجان، ۲۰۰۲)

خدمات مربوط به ارتباط همراه را می‌توان معجزه نامید چرا که دستگاه‌های همراه در تمام جنبه‌های زندگی انسانی نفوذ کرده‌اند و می‌تواند به استعداد انسانی کمک کند در حالی که این کار مشابه با مشتریان دسکتاپ (کامپیوتر خانگی) در رابطه با شکل و برنامه‌های کاربردی می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۴، ال دبی و همکاران ۲۰۱۴)، در واقع برای کاربران آن ویژگی‌ها و فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را فراهم می‌کند. (کوروچر و همکاران، ۲۰۱۳)

محیط شرکت در طول توسعه مورد مطالعه قرار می‌گیرد، سپس اهداف مشخص می‌شوند و یک برنامه کاری طراحی می‌شود که در آن یک برنامه برای محصولات ارائه می‌گردد. تلفن‌های همراه معمولی، موجود و در دسترس برای افراد جامعه هستند، هدف تکنولوژی‌ها غلبه‌ای بر بیش از ارتباطات می‌باشد که نمودش در زندگی عادی مثل، هر زمان که فرد راه می‌رود و نیاز به برقراری ارتباط با دیگران دارد. تلفن همراه از طریق فرایندهای توسعه با هدف آزادی در برقراری ارتباط با دیگران صرف نظر از مکان فعلی به وجود آمدند. علاوه بر این، لازم به ذکر است که مارتین کوپر اولین تلفن همراه را در سوم آوریل ۱۹۷۳ در نیویورک آمریکا ثبت کرد. این اختراع ارتباطات را در جامعه بین افراد تسریع کرد و هر گونه محدودیت را برحسب زمان و مکان تلفن‌های ثابت حذف کرد. با ظهور فناوری‌های شبکه بی‌سیم با سرعت بالا، ویژگی‌های اصلی این تکنولوژی که میزان نفوذ و محبوبیت آن را برای استفاده از تلفن همراه در بازاریابی برای کاربردهای تجاری و غیرتجاری به ارمغان آورده است. (اوکازاکی، ۲۰۰۶)

کسب‌وکار جهانی بهترین بهره را از بازاریابی موبایل می‌برد، از آنجایی که نفوذ در روند بازاریابی بسیار آسان شده است. (سافینا و همکاران، ۲۰۱۲)

(دورسوس و همکاران، ۲۰۰۷) دانش موجود در مورد بازاریابی موبایل و ارزش و اهمیت آن را بر روی مصرف‌کنندگان و

خرده‌فروشان مطالعه کردند. هنگامی که تلفن‌های هوشمند ظاهر شدند، موجی از تقاضا در حوزه بازاریابی تلفن همراه رونق گرفت.

پس‌زمینه بازاریابی موبایل

در وهله اول بازاریابی اینترنتی صورت خود را به نمایش گذاشت؛ سپس بازاریابی موبایل به عنوان ابزار جدیدی برای بازاریابی ظاهر شد که هدف آن یافتن مشتریان از طریق شبکه‌های فعال در تلفن‌های همراه بود. این نوع از بازاریابی به عنوان بازاریابی سیستم طبقه‌بندی شده معرفی می‌شود. به دلیل قابلیت بازاریابی موبایل برای برقراری ارتباط داخلی و درونی به طور مؤثر در بازارها در حال ظهور ممکن است انگیزه برای شرایط بازار باشد تا تعبیر یابد؛ البته ویژگی‌های خرید سنتی ماهیت متفاوتی دارند و کسی برای خرید مدرن تمایلی از خود نشان نمی‌دهد، نمی‌تواند به طور کامل جایگزین آن شود.

تلفن‌های همراه به عنوان رسانه در نظر گرفته می‌شوند که ابزارهای ارتباطی محبوب و در دسترس هستند. این ویژگی آن‌ها را ابزاری مناسب برای فعالیت‌های تبلیغاتی می‌سازد و می‌تواند ابزارهایی برای جلب توجه شرکت‌ها به پروژه‌های تبلیغاتی فراهم کند. این مقاله با تمرکز بر بازاریابی موبایل و مطالعه اثرات بازار بر نگرش‌های مشتری و بازخوردهای آن‌ها طبقه‌بندی شده است.

بازاریابی موبایل و اهمیت آن

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی موبایل، (استورم و همکاران، ۲۰۱۴) بر این باورند که بازاریابی موبایل برخی عمل است که موقعیت جذب توجه مشتریان به ارتباط مؤثر از طریق دستگاه همراه و دستیارهای دیجیتال شخصی را باری شرکت‌ها فراهم می‌کند. (لپانایمی و همکاران، ۲۰۰۶) در میان بسیاری از تعاریف مختلف از بازاریابی موبایل تعریفی از فناوری ارائه می‌کنند که ممکن است اشتباهاتی در مفهوم‌سازی وجود داشته باشد.

(لپانایمی و کاریاوتو، ۲۰۰۵) اظهارداشتند که پذیرفته شده‌ترین تعریف همان معرفی است که انجمن بازاریابی موبایل^۳ ارائه می‌دهد: "استفاده به عنوان یک برنامه ارتباطات بازاریابی یا چند رسانه‌ای و یا به صورت یکپارچه به عنوان یک توزیع محتوا یکپارچه و دریافت پاسخ مستقیم از طریق رسانه‌های بی‌سیم".

با این حال تعریفی که (لپانایمی و همکاران، ۲۰۰۶) برای بازاریابی موبایل ارائه کردند "استفاده از محیط تلفن همراه به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی" است.

رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل

اثر بخشی بازاریابی موبایل می‌تواند بر اساس اثرات بازاریابی موبایل در واکنش مشتری به کمپین تست شود. بازخورد مشتری به

^۳. MMA

^۱. Customer Relationship Management

^۲. Mobile Customer Relationship Management

پیامکی^۱ در تمام زمان‌ها یکسان نیست و براساس زمان و نرخ جمعیت گیرنده متفاوت است. در واقع، آزمایش‌ها رفتاری می‌توانند به روش کنترل‌شده‌ای دنبال شوند که آزمایش‌های دیگر را بر روی مکان فیزیکی سرعت می‌بخشد.

تکنولوژی‌های ارتباطی موبایل

برخی از محققان بر این باورند که انقلاب تکنولوژی موبایل می‌تواند به عنوان توسعه در ارتباطات دیده شود. تکامل ذکر شده در دهه ۱۹۸۰ در تلگراف بی‌سیم که به سیستم‌های تلفن ثابت تا ۱۹۸۰ توسعه یافت، آغاز شد؛ پس از آن زمان، سیستم‌های آنالوگ به دستگاه‌های تلفن همراه تبدیل شدند. در سال ۲۰۰۰، خدمات تلفن همراه بیش‌تر از طریق سیستم‌های چند رسانه‌ای به طور مؤثر در دسترس قرار گرفت.

چالش‌های موجود در بازاریابی موبایل

بازاریابی موبایل به موقعیت جایگاه خود در رابطه با بودجه اختصاص داده شده در شرکت‌ها می‌رسد، اما هنوز موانعی وجود دارند که کاربران را از نشان دادن علاقه به بازاریابی و تجارت همراه منع می‌کند؛ این موانع عبارتند از:

- * اندازه صفحه گوشی موبایل به اندازه کافی بزرگ نیست.
 - * تماس تلفن‌های همراه که برای بازاریابی موبایل استفاده می‌شوند، بسیار گران قیمت هستند.
 - * طول عمر کوتاه باتری‌ها.
 - * کاربران حرفه‌ای در مورد دانش فناوری اطلاعات ندارند.
 - * محبوبیت خرید سنتی.
 - * ریسک تفاوت در کیفیت مشاهده شده پس از تحویل محصول.
 - * خدمات ناملموس و غیر مستقیم.
- به طور خاص، اندازه کوچک صفحات موبایل و صفحه کلید گوشی‌ها، جستجوی کالا و خدمات را به نسبت دشوار می‌سازد. (یوان و همکاران، ۲۰۰۴)

پیشینه تحقیق

اگر چه رسانه تلفن همراه به عنوان وسیله‌ای برای مدیریت ارتباط با مشتریان در میان صاحب‌نظران پذیرفته شده است، اما هنوز شاهد تحقیقات مناسب کمی در این محیط بدیع و نوآورانه هستیم. یکی از اولین آثار در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه، کتابی است که توسط نول و لمون در سال ۲۰۰۱ نگاشته شده است. این کتاب به تشریح این مطلب می‌پردازد که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از تکنولوژی‌های بی‌سیم برای استراتژی‌ها و عملیات خود استفاده کنند. (شاهین و تیموری، ۱۳۸۹)

محرکه‌ای خاص، پاسخ مشتری نامیده می‌شود (ویلیکی، ۱۹۹۴) پاسخ مصرف‌کننده ارتباط نزدیکی با آموزش دارد، همچنین به موضوعات گذشته نیز بستگی دارد. تحقیقات انجام‌شده در مورد رفتار فرد به فرد مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات تحت تأثیر عواملی از قبیل تحلیل اطلاعات، انگیزش، بازخورد و ایده افراد در رابطه با تبلیغات است.

فواید بازاریابی موبایل

زمانی که تلفن‌های همراه ارزان‌تر می‌شوند و تکنولوژی آن را توسعه یافته‌تر می‌کند و به فناوری‌های پیشرفته مجهز می‌سازد و به طور همزمان هزینه کاهش می‌یابد، علاوه بر آن زمانی که موبایل به سمت تعاملی‌تر شدن، محاسباتی و استفاده آسان می‌رود، زمان آن است که نقش واقعی خود را در بازاریابی موبایل و ارتباط بازاریابی بروز دهد. (فردریک و همکاران، ۲۰۰۹) بر این باورند که بازاریابان می‌توانند توجه‌های خوبی برای ترک بازار سنتی و استفاده از بازاریابی موبایل پیدا کنند. بازاریابی موبایل به عنوان یک تکنولوژی منفرد در نظر گرفته نمی‌شود بلکه این قابلیت استفاده از فناوری باعث صرفه‌جویی در زمان، پول و تحلیل است. این انقلاب عظیم ابتدا در آسیا و سپس در اروپا و در نهایت در آمریکا ظاهر شد و اشتباهات و ناکارآمدی در بازاریابی و تبلیغات را تا حد امکان پایین آورد. فردریک و همکاران بر این باورند که به منظور کار کردن با بودجه‌های وسیع تا پیش از این، بازاریابی تلفن همراه ضروری به نظر نمی‌رسید؛ افراد حرفه‌ای بازاریابی نیاز به اعتماد کامل به برند و محتوا دارند.

تبلیغات موبایل

خرده‌فروشان، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات به مصرف‌کنندگان در رابطه با تبلیغات با پیشنهادات مرتبط کمک می‌کنند. (گروال و همکاران، ۲۰۱۶)

امکانات تلفن همراه برای تبلیغات پدیده‌ی در حال پیشرفت و شکوفایی است.

از سال ۲۰۱۴ در آمریکا، تبلیغات از طریق تلفن همراه افزایش قابل توجهی بیش از ۱۹ میلیارد دلار را تجربه کرده‌است؛ این رقم تا سال ۲۰۱۹ به ۶۵ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت؛ این تبلیغات $\frac{3}{4}$ از کل تبلیغات دیجیتال را پوشش خواهد داد.

هدف توسعه بازار تبلیغات به اندازه کل جهان تا زمان رسیدن به ۱۰۰ میلیارد دلار است و بیش از $\frac{1}{2}$ میلیارد از کل تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۶ را پوشش می‌دهد. (سایت سال ۲۰۱۵) (اندروز و همکاران، ۲۰۱۵) نتایج جدیدی را در رابطه با این مسئله پیشنهاد می‌کنند؛ آن‌ها بر این باورند که میزان اثربخشی تبلیغات

شناسایی شده در این مقاله، قابلیت پیاده‌سازی و اجرا در ایران را دارند. (بحرینی‌زاده و خلقی، ۱۳۹۱) به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل پرداخته‌اند و با توجه به مطالعات انجام شده و تکرارپذیری عوامل، مشخص نموده است که عواملی چون نفوذ اجتماعی، متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن، جنسیت و سطح تحصیلات بیش‌ترین تأثیر را بر پذیرش بازاریابی موبایل دارند و عواملی چون سطح اعتماد، باور کنترل‌پذیری تبلیغات، بهبود تکنولوژی و دلبستگی‌های شخصی در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند و مصرف‌کننده پس از پذیرش اقدام به خرید و رفتار خرید می‌کند. (یاراحمدزهی و دیگران، ۱۳۹۲) معتقدند که تکنولوژی موبایل مخصوصاً پیام کوتاه فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان در تبلیغات فراهم نموده است؛ بازاریابی با پیامک نسبت به رسانه‌هایی دیگر شخصی و خصوصی‌تر است. زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان تلفن همراه خود را با خود می‌برند و به تناوب از آن استفاده می‌کنند و در حال حاضر یکی از ارزان‌ترین و هدف‌مندترین ابزارهای تبلیغاتی است. در بازاریابی پیامکی از مشاهده بالای پیامک توسط مخاطبان اطمینان دارید، به عبارت دیگر باکم‌ترین هزینه ممکن است بیش‌ترین مشاهده کننده تبلیغات را داشته باشیم.

هرچند تبلیغات با موبایل دارای توان بالقوه گسترده‌های است ولی هنوز به طور فعالانه وارد بازار نشده است، زیرا موانعی در این زمینه وجود دارد، مثل مسائل شخصی، مشکلات هدایت و عدم اطمینان. با این حال اگر به نحوه صحیح و با رعایت اصول و قوانین از آن استفاده شود می‌توان به عنوان یکی از بهترین ابزارها در بازاریابی یا مکمل تبلیغات دیگر از آن نام برد.

(هی و همکاران، ۲۰۲۱) به مطالعه «تأثیر طراحی بازاریابی موبایلی بر خرید مشتری از طریق موبایل» پرداختند و معتقد بودند که تحقیقات نظری در این زمینه کافی نیست. به همین دلیل، مطالعه آن‌ها با استفاده از مدل S-O-R و تئوری‌های توسعه یافته آن، از روش‌های بررسی ادبیات و معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر عوامل طراحی بازاریابی تلفن همراه بر قصد مستمر مشتریان در خرید تلفن همراه استفاده کرد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت رابط پایانه فروش سیار و یکپارچگی پایانه فروش سیار تأثیر مثبت معناداری بر هیجان مصرف دارد. ارتقای فروش در پایانه فروش سیار تأثیر مثبت معناداری بر قصد مستمر خرید تلفن همراه داشت. هیجان مصرف بر قصد مستمر مصرف‌کنندگان در خرید موبایلی تأثیر مثبت و معناداری داشت. عاطفه مصرف نقش واسطه‌ای در رابطه بین کیفیت رابط پایانه فروش تلفن همراه و قصد مستمر خرید تلفن همراه و بین یکپارچگی پایانه فروش تلفن همراه و قصد مستمر خرید تلفن همراه ایفا کرد.

(اسکیرهالز و همکاران، ۲۰۰۷) به بیان خصوصیات مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه و همچنین مزایایی که کاربرد تلفن همراه در کسب‌وکار و تجارت می‌تواند از لحاظ تئوریک داشته باشد، پرداختند.

آن‌ها با دید مهندسی کسب‌وکار، روشی را برای موبایلی کردن مدیریت ارتباط با مشتریان ارائه کردند. روش آن‌ها دارای سه سطح می‌باشد و در هر سطح فعالیت‌های فروش معرفی می‌شود. این سه سطح عبارتند از (شاهین و تیموری، ۱۳۸۹): استراتژی شرکت، فرآیندهای کسب‌وکار، سیستم‌های اطلاعاتی. در این میان، مدیریت تغییر، فعالیتی است که در همه سطوح انجام می‌شود.

(والسچی و همکاران، ۲۰۰۷) به بررسی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه در شرکت‌های ایتالیایی پرداختند. آن‌ها برای بررسی کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه چندین متغیر را انتخاب کردند که عبارتند از (شاهین و تیموری، ۱۳۸۹): نوع خدمت که شامل شش دسته می‌باشد؛ الف) اطلاعاتی؛ که تنها اطلاعات فراهم می‌آورد مانند رویدادهای فرهنگی، خدمات دولتی، حمل و نقل، ب) سرویس‌های رزرو بلیط که ابزاری برای رزرو رستوران، هتل، بلیط و غیره می‌باشد، ج) مشاوره تعاملی، د) سرویس‌های پرداخت مانند پرداخت خدمات پارکینگ، ه) بانک‌داری موبایلی برای پرداخت‌های بانکی، اطلاع از حساب‌ها و کارت اعتباری و ز) داد و ستد موبایلی.

(پیشوا، ۱۳۸۹) به بررسی مزایا و معایب تکنولوژی موبایل به عنوان ابزار بازاریابی پرداخته است. وی معتقد است که با در نظر گرفتن این مزایا و معایب و مروری اجمالی بر ابعاد اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از پیامک‌های تبلیغاتی، برای استفاده صحیح از این تکنولوژی و به کارگرفتن اثربخش آن در عرصه فعالیت‌های بازاریابی به معرفی و تشریح دو مدل مفهومی نیاز بوده است. نتایج حاصل از بررسی‌های وی حاکی از آن است که برای استفاده از پیامک به عنوان ابزاری اثربخش در عرصه تبلیغات بازاریابی باید چهار عامل مهم را در مورد بازارهدف به درستی شناخت: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نگرش بازار هدف به پیامک‌های تبلیغاتی، آشنایی بازار هدف با نامتجاری که در پیامک تبلیغ می‌شود و میزان مربوط بودن پیامک تبلیغاتی به مشتری. آگاهی و استفاده از این عوامل چهارگانه احتمال پاسخ رفتاری مطلوب که همان خرید کالای تبلیغ شده در پیامک است را به شدت افزایش می‌دهد. (پیشوا، ۱۳۸۹).

(کشتگری و خواجه‌پور، ۱۳۸۹) با هدف شناسایی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل، منابع داخلی و خارجی را مورد بررسی قرار داده و به مطالعه تجربی این عوامل در ایران پرداخته‌اند. نتیجه پژوهش ایشان نشان می‌دهد که کاربران ایرانی نگرش منفی به تبلیغات مبتنی بر مکان که زیر ساخت آن در حال حاضر فراهم نیست، سایر عوامل

چارچوب نظری

مدیریت ارتباط با مشتریان یک استراتژی کسب‌وکار و راهکاری سیستماتیک برخاسته از ارتباطات و بازاریابی می‌باشد که بر پایه مدیریت پویا و یکپارچه تعاملات و ارتباطات فردی و شخصی‌سازی شده با مشتریان شکل پذیرفته است. به عبارتی دیگر، یکی از جنبه‌های اساسی و کلیدی مدیریت ارتباط با مشتریان، توانایی برقراری ارتباطات با مشتریان به گونه‌ای شخصی‌سازی شده و فردی می‌باشد. از این‌رو، تکنولوژی‌های تلفن همراه بستر کاملاً مناسبی برای تحقق این امر ارائه می‌نمایند که می‌تواند تکمیل‌کننده کانال‌ها و بسترهای ارتباطی فعلی و موجود باشد. در میان بسترهای مختلف ارتباطی، تلفن همراه تنها بستری است که امکان برقراری ارتباطات هدفمند، تعاملی، مستقیم با مشتریان را در هر زمان و مکانی فراهم می‌آورد. (کامپونوو، ۲۰۰۵)

مبانی نظری مدیریت ارتباط با مشتریان به طور عمده نشأت گرفته از بازاریابی رابطه‌ای (RM^1) می‌باشد. بازاریابی رابطه‌ای بیانگر جذب، حفظ و توسعه ارتباطات با مشتریان می‌باشد. از آنجاکه این مفهوم، موضوعی نسبتاً جدید می‌باشد لذا در خصوص تعریف آن اجماعی وجود ندارد و اندیشمندان و متخصصان هر یک از منظر خود به تبیین آن پرداخته‌اند.

مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی تلفن همراه را می‌توان به این صورت تعریف نمود: مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه در سازمان‌ها به دنبال توسعه ارتباطات و تعاملات با مشتریان، جذب و نگهداری مشتریان، پشتیبانی از بازاریابی، فروش یا فرآیندهای خدمات‌رسانی و به کارگیری شبکه‌های بی‌سیم به عنوان بستر ارتباطی جهت ارائه خدمات به مشتریان می‌باشد. (هارتل و همکاران، ۲۰۰۶)

همچنین، بر اساس تحقیقات (دیلر، ۲۰۰۲)، اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه به اهداف عملکردی، اهداف تعاملی، اهداف مشتری، اهداف بازار و اهداف درآمدی قابل تفکیک می‌باشد. (سینیسالو و همکاران، ۲۰۰۷).

(سینیسالو و همکاران، ۲۰۰۷) چارچوبی را برای راه‌اندازی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه تهیه کردند.

این چارچوب دارای سه سطح می‌باشد که عبارتند از (شاهین و تیمور، ۱۳۸۹): سطح درونی، سطح بیرونی و فرآیند.

(رانجان و باتناگار، ۲۰۰۸) چارچوبی برای مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه داده‌کاوی ارائه نمودند. چارچوب آن‌ها دارای سه عنصر اصلی می‌باشد. این عناصر عبارتند از: تکنولوژی و سرویس‌های موبایل، سیستم‌های ذخیره‌سازی و دسترسی به

داده‌ها، مرکز پایش اطلاعات مشتریان، مرکز اطلاعاتی به منظور به دست آوردن اطلاعات مشتریان از منابع خارجی.

مدل‌های نظری مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه

به منظور بررسی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه چارچوب‌های مرتبط به این حوزه ارائه گردیده است. یکی از این الگوها توسط (کامپونوو و همکاران، ۲۰۰۵) توسعه داده شده است. این مدل بیان‌گر آنست که جهت تحلیل محیط‌های تکنولوژی‌محور همانند مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه، می‌بایست چهار مؤلفه کلیدی بازار، نقش آفرینان، تقاضا و پیشنهاد مورد نظر قرار گیرد.

چارچوب ارائه شده دیگر در زمینه تحلیل و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه توسط (اسچیرهلز و همکاران، ۲۰۰۷) مطرح گردیده است. مدل ارائه شده توسط آن‌ها، پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه را از سه منظر استراتژی، فرآیند و سیستم مورد بررسی و مطالعه قرار داده است.

به طور کلی کلیدی‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با منظر استراتژی عبارتند از: تشریح گزاره‌های ارزشی مشتریان، تعریف مقولات مورد تمرکز اولیه و ثانویه و تبیین اهداف استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه. به طور کلی کلیدی‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با منظر فرآیند عبارتند از: تبیین مشخصات فرآیند به منظور تعیین پتانسیل‌ها و مدل‌سازی فرآیندهای کسب‌وکاری، شامل شرح جزئیات فعالیت‌ها، وابستگی‌های مکانی، زمانی و اطلاعاتی. به طور کلی کلیدی‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با منظر سیستم عبارتند از: تهیه فهرست تطابق عملیات- تکنولوژی جهت انتخاب‌های تکنولوژی، تطابق قابلیت‌های سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان موجود با نیازمندی‌های مبتنی بر تلفن همراه و انتخاب، ابزار، پلتفرم و گونه مشتریان به منظور مبتنی بر تلفن همراه نمودن اهداف اطلاعاتی. به کارگیری چنین رویکردی بواسطه مزیت‌های کارکردی در هر یک از زمینه‌های استراتژی، فرآیند و سیستم می‌تواند منجر به پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه در سازمان‌ها گردد. برخی از کلیدی‌ترین مزایای بکارگیری این رویکرد به شرح ذیل می‌باشد: (رانجان و باتناگار، ۲۰۰۸) مدل نظری دیگر جهت مفهوم‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه توسط (سینیسالو و همکارانش، ۲۰۰۷) ارائه گردیده است. آن‌ها در مدل خود، به طور عمده به مسائل و چالش‌های پیش‌روی پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه پرداخته‌اند. از منظر آن‌ها، این مسائل و چالش‌ها به

کار به این صورت بود که در ابتدا ۳۵ پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری آلفا و همچنین تعیین انحراف معیار متغیر وابسته پخش گردید که نتایج حاصل در معادله شماره ۱ است:

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 s_x^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2} = 284$$

که در آن:

n = شماره نمونه مورد نیاز

e = خطای نمونه‌گیری

α = سطح عدم اطمینان

$z_{\frac{\alpha}{2}}$ = سطح مربوط به یک استاندارد معمولی توزیع ۹۵٪

s_x = انحراف استاندارد متغیر مشاهده شده (قصد رفتاری برای استفاده از بازاریابی موبایل)

متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر متغیر آسانی و سهولت استفاده درک شده، سطح دانش فرد، فناوری تلفن همراه کاربر، نگرش منفی مشتریان و نگرش مثبت مشتریان متغیرهای مستقل هستند و از طرفی متغیرهای مکنون برون‌زا به حساب می‌آیند، به این علت که از عوامل بیرونی مشتق می‌شوند. در این تحقیق رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

قلمرو تحقیق

دوره زمانی جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از زمستان ۱۳۹۹ تا پاییز ۱۴۰۰ بوده است. قلمرو مکانی این تحقیق، دانشجویان استفاده‌کننده از تلفن همراه می‌باشد.

مدل پژوهش

مدل توسعه یافته در این مقاله به بررسی پیامدهای رفتاری مشتریان و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن‌های همراه می‌پردازد. بنابراین، این مطالعه می‌تواند برای توسعه استراتژی‌ها در کسب‌وکار و تحلیل بازاریابی موبایل در رابطه با کارایی آن مورد استفاده قرار گیرد. با مرور پیشینه تحقیق و همچنین استفاده از فرضیات تحقیق، مدل پژوهش مفهومی به شرح زیر فرموله شد. انتظار می‌رود که عوامل نشان داده شده در شکل شماره ۵، چارچوب مفهومی، تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان داشته باشد.

طور کلی به دسته‌ی چالش‌های درونی^۱، چالش‌های بیرونی^۲ و چالش‌های خاص مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه^۳ قابل تفکیک می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره ۱: آسانی و سهولت استفاده درک شده بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی مؤثر است.

فرضیه شماره ۲: سطح دانش فرد بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی مؤثر است.

فرضیه شماره ۳: فناوری تلفن همراه کاربر بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی مؤثر است.

فرضیه شماره ۴: نگرش منفی مشتریان بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی مؤثر است.

فرضیه شماره ۵: نگرش مثبت مشتریان بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایلی مؤثر است.

جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق، جامعه آماری پرسش‌نامه اول از اساتید متخصص در حوزه تجارت الکترونیک و همچنین صاحبان شرکت‌ها تشکیل شده است. به عنوان گروه نمونه، پرسش‌نامه برای گروهی از اساتید دانشکده‌های کامپیوتر و فناوری اطلاعات و همچنین تعدادی از متخصصان بازاریابی و دیگر متخصصانی که در زمینه تجارت الکترونیک فعالیت داشته و یا صاحب شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی هستند توزیع شد که تعداد ۳۵ پاسخ دریافت گردید. لازم به ذکر است که در مورد پرسش‌نامه اول چون تکمیل‌کنندگان از افراد خبره می‌باشند، تعداد کم‌تری پرسش‌نامه تکمیل شده مورد نیاز است.

جامعه آماری پرسش‌نامه دوم، دانشجویان استفاده‌کننده از موبایل می‌باشند. برای اینکه اعضای گروه نمونه دوم با احتمال بالایی از استفاده‌کنندگان خاص موبایل و آشنا با مباحث تبلیغات از طریق موبایل باشند، پرسش‌نامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های موجود در اینترنت که به خاطر ارتباط با دنیای دیجیتال، با این مباحث آشنایی بیشتری دارند توزیع خواهد شد. در نهایت، داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسش‌نامه در میان نمونه‌ی ۲۸۴ نفری از دانشجویان دانشگاه آزاد تهران جمع‌آوری شده است.

از آنجایی که در این پژوهش جامعه نامحدود است، بنابراین در محاسبه‌ی حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است روش

^۱. mCRM-specific issues

^۱. Endogenous

^۲. Exogenous

چارچوب مفهومی

به منظور روشن ساختن رابطه، فرضیه‌ها و منطق بازاریابی تلفن همراه، چارچوب مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است: (شکل ۱)

روش‌ها

این مطالعه عوامل مرتبطی را نشان می‌دهد که ممکن است بر رفتار مشتریان ایرانی هنگام استفاده از خدمات تلفن همراه براساس مدل موجود تأثیر بگذارد. با توجه به کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی مانند پرسش‌نامه، روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌های ثانویه از مطالعات کتابخانه‌ای و برای داده‌های اولیه‌ای از روش پیمایش استفاده شده است. در روش پیمایش به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر سعی شده که نظر اساتید در رابطه با معیارها و شاخص‌ها اخذ و شاخص‌های تأیید شده از طریق پرسش‌نامه بین جامعه آماری توزیع شود. شاخص‌های مذکور از طریق بررسی پرسش‌نامه‌های سایر محققین داخلی و خارجی در رابطه با بازاریابی موبایلی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها، استخراج شده‌اند و تعدادی نیز بر اساس نیازهای امروز در این رابطه، پیشنهاد شده‌اند. پرسش‌نامه مذکور دارای دو بخش است که در بخش اول سؤالات عمومی و در بخش دوم سؤالات تخصصی مطرح گردیده است. سؤالات عمومی: در بخش عمومی، سؤالات جمعیت‌شناختی مورد سؤال قرار گرفته است. سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۲۱ سؤال تخصصی می‌باشد که به بررسی فرضیات تحقیق می‌پردازند. در مطالعات کتابخانه‌ای، در تکمیل مبانی نظری و سابقه تحقیقات انجام گرفته، از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالعات موردی استفاده شده است.

مقیاس مورد استفاده

در این تحقیق برای پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه از طیف پنج‌تایی کاملاً موافق تا کاملاً مخالف لیکرت استفاده شده است. بنابراین طیف مورد استفاده رتبه‌ای است و با نمره‌گذاری طیف لیکرت در تحلیل‌ها به عنوان متغیر فاصله‌ای با آن رفتار می‌شود. برای سؤالات جمعیت‌شناختی از مقیاس اسمی استفاده شده است. برای آسانی و سهولت استفاده درک شده ۵ سؤال، برای سطح دانش فرد ۳ سؤال، برای فناوری تلفن همراه کاربر ۴ سؤال، برای نگرش منفی مشتریان ۴ سؤال و برای نگرش مثبت مشتریان ۵ سؤال مطرح شد. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه، تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه تعیین شود.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این تحقیق برای تعیین پایانی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. حد قابل قبول آلفای کرونباخ برای مقاصد کاربردی حداقل ۰/۷ است. از معادله ۲ برای پایایی پرسش‌نامه استفاده شده.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

که در آن: k تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه، S_i^2 واریانس سؤال i ام و S_{sum}^2 واریانس کل سؤالات است.

آزمون پایایی پرسش‌نامه برای ۵ متغیر و ۲۱ سؤال پرسش‌نامه و ۳۵ نمونه انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر اول یعنی "آسانی و سهولت استفاده درک شده" که مشتمل بر ۵ سؤال است، ۰,۷۵۷ به دست آمده است. برای متغیر دوم یعنی "سطح دانش فرد" برای ۳ سؤال پرسش‌نامه مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰,۷۸۵ به دست آمده است و به همین صورت برای مابقی متغیرها مقدار آلفا محاسبه شده است. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر ۰,۷۴۴ به دست آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰,۷ است بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان ادعا نمود که پرسش‌نامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است. نتایج این آزمون به پیوست گزارش شده است. سطح اطمینان توسط آلفای کرونباخ در پرسش‌نامه اندازه‌گیری شد. نتایج حاصله از این تست در جدول شماره ۱ به شرح زیر ارائه شده است: (جدول ۱)

مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. در این تحقیق روایی تحقیق با روش تحلیل عاملی سنجیده می‌شود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و اکسپرت چویس تجزیه و تحلیل شدند. دو دسته آمار ارائه می‌شود:

الف) آمار توصیفی: در این پژوهش با استفاده از روش‌های آمار توصیفی، اعم از جداول توزیع فراوانی، درصدها، رسم نمودارها به

^۱. Cronbach s Alpha

تحلیل داده‌ها

در ادامه، تأثیر متغیرهای زیر بر روی هر کدام از معیارهای اصلی مقاله (سهولت استفاده، دانش شخصی، فناوری موبایل، نگرش منفی و نگرش مثبت) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تجزیه و تحلیل متغیر سهولت استفاده

عوامل بار استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد) متغیر سهولت استفاده برآورد گردید و در جدول شماره ۶ عوامل تعیین‌کننده چندگانه برای متغیر سهولت استفاده و شاخص این عوامل ارائه شده است. (جدول ۶)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی توانسته است به خوبی رابطه بین متغیرهای توصیفی را توصیف کند. تجزیه و تحلیل متغیر دانش فردی برآورد عوامل بار استاندارد شده (ضریب رگرسیون استاندارد شده) متغیر دانش فردی است و ۴ شاخص آن در شکل شماره ۵ و ۶ قابل مشاهده است. همچنین در جدول شماره ۷ عوامل تعیین‌کننده چندگانه برای متغیر دانش فردی و شاخص آن‌ها آمده است. (شکل ۵، ۶ و جدول ۷)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی می‌تواند روابط بین متغیرهای توصیفی را به درستی توصیف کند.

تحلیل متغیر تکنولوژی موبایل

برآورد عوامل بار استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد) متغیر تکنولوژی موبایل انجام پذیرفته است و ۷ شاخص آن در نمودار شکل شماره ۷ و ۸ قابل مشاهده هستند. همچنین در جدول شماره ۸ عوامل تعیین‌کننده چندگانه برای متغیر تکنولوژی موبایل و شاخص‌های آن‌ها ارائه شده‌اند. (شکل ۷، ۸ و جدول ۸)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی می‌تواند روابط بین متغیرهای توصیفی را به درستی توصیف کند.

تجزیه و تحلیل متغیر نگرش منفی

برآورد عوامل بار استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد) متغیر نگرش منفی صورت گرفته است و ۴ شاخص آن در شکل‌های شماره ۹ و ۱۰ قابل مشاهده هستند. همچنین، جدول شماره ۹ عوامل تعیین‌کننده چندگانه برای متغیر نگرش منفی و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. (شکل ۹، ۱۰ و جدول ۹)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی می‌تواند روابط بین متغیرهای توصیفی را به درستی توصیف کند.

بررسی شاخص‌های اصلی و مشخصات جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه‌ها پرداخته شده است.

(ب) آمار استنباطی: پس از کدگذاری پرسش‌نامه‌ها و محاسبه شاخص‌های توصیفی، برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش، از آزمون‌های آماری پارامتری و ناپارامتری استفاده شده است.

به عبارت دیگر، در این پژوهش از روش‌های توصیفی و آمار استنباطی مانند کلموگروف اسمیرنوف، آزمون دو جمله‌ای و آزمون فریدمن و تحلیل عواملی استفاده شده است. در این تحقیق با توجه به هدف اصلی تحقیق، ماتریس همبستگی از نوع R استفاده گردید. برای هر مدل تحلیل عاملی، یک نمودار با بارهای عاملی برآزش یافته استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) و یک نمودار با مقادیر آماره تی - استیودنت رسم شد تا در تجزیه و تحلیل به شایستگی انجام شده باشد.

رابطه بین پرسش‌نامه و منابع تحقیق در جدول شماره ۲ خلاصه شده است: (جدول ۲)

نتایج

آمار توصیفی این پژوهش که شامل فراوانی، درصد و داده‌های خصوصیات آمارگیری در شاخص‌های جنسیت، سن، آموزش و استفاده از موبایل است در جدول شماره ۳ ارائه شده است. (جدول ۳)

فاکتورهای رتبه‌بندی رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل

در مقاله حاضر، عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل آسان و سهولت قابل استفاده در درک، دانش فردی، فناوری همراه، نگرش منفی و نگرش مثبت است. در جدول شماره ۴ مقایسه همزمان عوامل ماتریکس مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل ارائه شده است. همچنین در شکل شماره ۲ عوامل رتبه‌بندی رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل به تصویر کشیده شده است. (جدول ۴ و شکل ۲)

نرخ سازگاری مقدار ۰/۰۷ می‌شود، و به این دلیل که این مقدار کم‌تر از ۰/۱ است، پس قابل قبول است و نیازی به حل ناسازگاری نیست. در نتیجه، تمام پنج فرضیه اصلی مطرح شده در این مقاله تأیید شده است. در جدول شماره ۵ عوامل رتبه‌بندی مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی تلفن همراه به همراه رتبه‌شان ارائه شده است. (جدول ۵)

همچنین در شکل‌های ۳ و ۴ آزمون t-Student متغیر سهولت استفاده و ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر سهولت استفاده در این متغیر آمده است. (شکل ۳ و ۴)

تحلیل متغیر نگرش مثبت

برآورد عوامل بار استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد) متغیر نگرش مثبت صورت پذیرفته است و ۴ شاخص آن در شکل‌های شماره ۱۱ و ۱۲ قابل مشاهده هستند. همچنین در جدول شماره ۱۰ عوامل تعیین‌کننده چندگانه برای متغیر نگرش مثبت ارائه شده است. (شکل ۱۱، ۱۲ و جدول ۱۰)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی می‌تواند روابط بین متغیرهای توصیفی را به درستی توصیف کند؛ توصیف این روابط در جدول شماره ۱۱ با عنوان نتایج آماری مطرح شده است. (جدول ۱۱)

بررسی معیارهای مدل نشان می‌دهد که مدل اعتبار خوبی دارد. بنابراین، مدل نهایی می‌تواند روابط بین متغیرهای توصیفی را به درستی توصیف کند.

نتیجه‌گیری

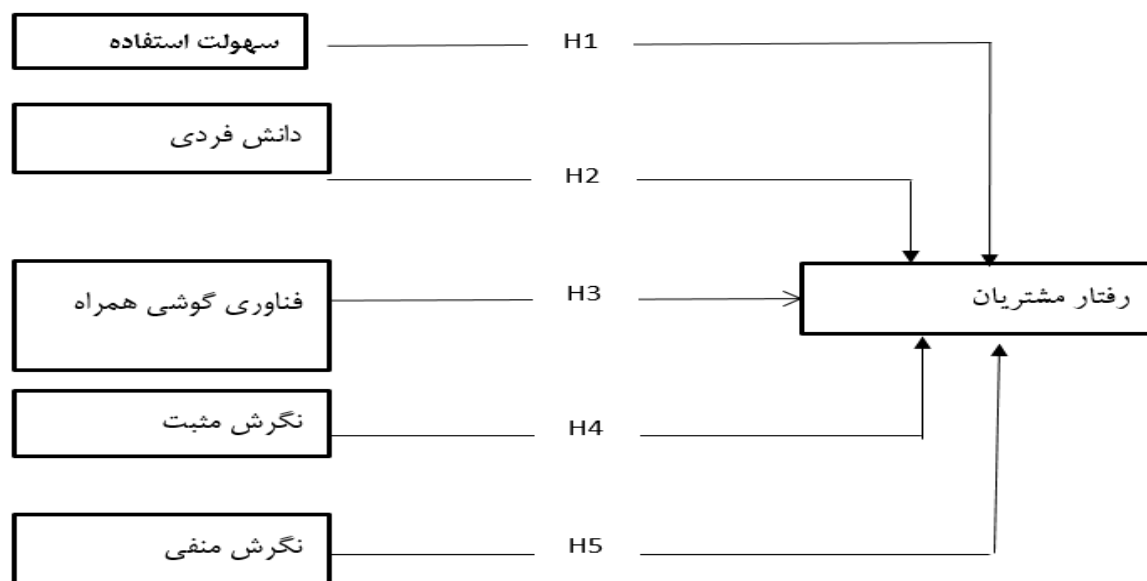
هدف این مطالعه تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در بازاریابی موبایلی بود. عواملی که عامل سهولت استفاده را تشکیل می‌دهند و بر رفتار مشتری در بازاریابی موبایلی تأثیر می‌گذارند عبارتند از دریافت اطلاعات به روز، دریافت اطلاعات منحصر به فرد، صرفه‌جویی در هزینه، صرفه‌جویی در زمان و استفاده از تبلیغات. عواملی که فناوری تلفن همراه کاربران را تشکیل می‌دهند و بر رفتار مشتریان در بازاریابی تلفن همراه تأثیر می‌گذارد، عبارتند از علاقه به دریافت پیام‌های چندرسانه‌ای، جذابیت تبلیغات از طریق فناوری موبایل بلوتوث، جذابیت دریافت تبلیغات از طریق فناوری اینترنت (عملکرد موسیقی)، ارسال ایمیل و ... از طریق تلفن همراه و عملکرد روان شبکه‌های مختلف تلفن همراه. عواملی که نگرش منفی مشتریان را تشکیل می‌دهند عبارتند از ماهیت فریبنده تبلیغات موبایلی، آزاردهنده بودن تبلیغات موبایلی، ماهیت گیج‌کننده تبلیغات موبایلی و ارتباط یک طرفه در بازاریابی موبایلی. عواملی که نگرش مثبت مشتری را تشکیل می‌دهند، عبارتند از دلپذیر بودن تبلیغات موبایلی، سرگرم‌کننده بودن تبلیغات موبایلی و جذابیت استفاده از موبایل. نتایج فرضیه‌های تحقیق، همگی در تأیید با چارچوب نظری (رانجان و باتناگار، ۲۰۰۸) هستند و تأیید می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق تکنولوژی و سرویس‌های موبایلی در رفتار مشتری تأثیرگذار است.

پیشنهادات

با توجه به جدید بودن و کاربردی بودن مقوله مدیریت ارتباط با

مشتریان مبتنی بر تلفن همراه و نیز ضرورت استقرار کارآمد و اثربخش این سیستم در سازمان‌ها، پیشنهاداتی در راستای انجام تحقیقات و پژوهش‌های آتی در این حوزه ارائه می‌گردد:

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود با توجه به خصوصیات استفاده از تلفن همراه در فعالیت‌های کسب‌وکار همچون همه‌جایی یا تعاملی بودن، در شرکت‌ها نیازسنجی انجام پذیرد. (عوامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر تلفن همراه) در زمینه بازاریابی موبایلی امنیت و حریم خصوصی از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین به منظور جذب بیش‌تر مشتریان و بالا بردن اطمینان آنان از خرید پیشنهاد می‌شود در این زمینه فعالیت‌های بیش‌تری صورت گیرد. از آنجا که ویژگی‌های فردی و روانشناختی افراد می‌تواند در بهبود چالش‌های بازاریابی موبایل در استفاده از تکنیک فروش تأثیر بگذارد، پیشنهاد می‌گردد که ویژگی‌های فردی و شخصیتی مانند ریسک‌گریزی، نوآور بودن و ... و ویژگی‌های روانشناختی از قبیل انگیزه‌ها، ارزش‌ها، سبک زندگی، شخصیت، سن، جنسیت، تحصیلات و ... بر قصد خرید این نوع محصولات در پژوهش‌های آینده مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.



شکل شماره ۱- چارچوب مفهومی

جدول شماره ۱- اندازه‌گیری سطح اطمینان توسط آلفای کرونباخ در پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤالات	تعداد نمونه‌ها	آلفای کرونباخ
سهولت استفاده	Q1-Q6	284	0.757
اطلاعات شخصی	Q7-Q10	284	0.785
تکنولوژی موبایل	Q11-Q17	284	0.778
نگرش منفی	Q18-Q21	284	0.700
نگرش مثبت	Q22-Q26	284	0.716
کل پرسش‌نامه	Q1-Q26	284	0.724

جدول شماره ۲- رابطه بین پرسش‌نامه و منابع تحقیق

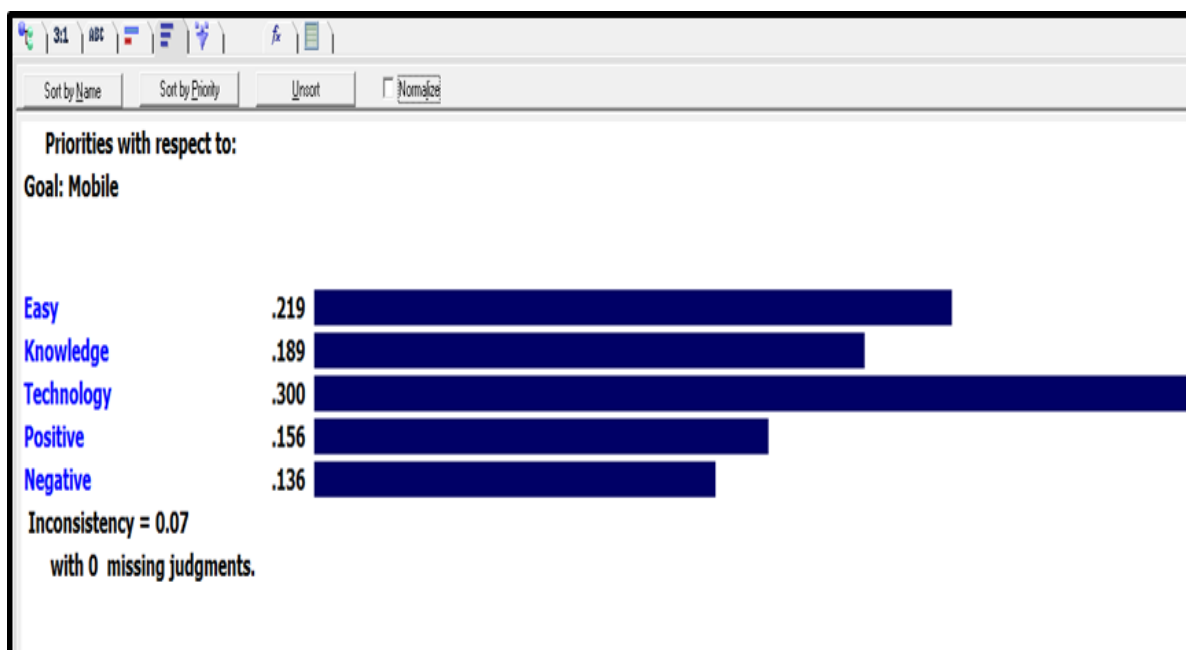
متغیرها	شاخص‌های اندازه‌گیری
سهولت استفاده	من اطلاعات به روز رسانی شده از طریق پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه را دریافت می‌کنم.
	من از طریق پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه اطلاعات انحصاری دریافت می‌کنم.
	تبلیغات از طریق تلفن همراه هزینه‌های صرفه‌جویی من خواهد بود.
	تبلیغات از طریق تلفن‌های همراه باعث صرفه‌جویی در زمان خواهد شد.
	من می‌توانم از طریق تلفن همراه تبلیغات بگیرم.
دانش شخصی	من اطلاعات کافی در مورد قابلیت‌های تلفن همراه خود دارم.
	من با انواع روش‌های ارتباطی همراه آشنا هستم.
	من به راحتی می‌توانم پیام‌های تبلیغاتی را با تلفن همراه خود دریافت کنم.
تکنولوژی‌های موبایل	من تبلیغات را با دریافت پیام‌های چند رسانه‌ای (MMS) دوست دارم.
	من فکر می‌کنم تبلیغات یک تلفن همراه جالب از طریق تکنولوژی بلوتوث است.
	من فکر می‌کنم تبلیغات به واسطه تکنولوژی اینترنت (اجرای موسیقی، ایمیل و غیره) از طریق تلفن همراه سرگرم‌کننده است.
	عملیات در شبکه‌های مختلف تلفن همراه من جذاب‌تر است.
نگرش منفی	تبلیغات همراه فریبنده هستند.
	تبلیغات از طریق تلفن همراه آزاردهنده است.
	تبلیغات همراه گیج‌کننده هستند.
	ارتباط یک طرفه در بازاریابی موبایل بر من تأثیر می‌گذارد.
نگرش مثبت	تبلیغات از طریق تلفن‌های همراه خوشایند است.
	تبلیغات از طریق تلفن همراه سرگرم‌کننده است.
	تبلیغات از طریق تلفن همراه لذت بخش و خوشایند است.
	تبلیغات از طریق تلفن همراه مفید است.
	من فکر می‌کنم تبلیغات از طریق تلفن همراه یک ایده عالی است.

جدول شماره ۳- آمار توصیفی

خصوصیات آمارگیری	داده	Frequency(n=284)	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۷	۶۲
	زن	۱۰۷	۳۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۴۵	۱۶
	۲۵-۳۰	۶۵	۲۳
	۳۱-۳۵	۷۱	۲۵
	۳۶-۴۰	۵۵	۱۹
	۴۱-۴۵	۴۰	۱۴
	۴۵ سال و بیشتر	۸	۳
آموزش	لیسانس	۱۵۴	۵۴
	فوق لیسانس	۱۱۲	۴۰
	دکتری	۱۸	۶
استفاده از موبایل	کمتر از ۲ ساعت	۶۳	۲۲
	۲-۴	۹۷	۳۴
	۵-۷	۱۱۲	۴۰
	۷ ساعت یا بیشتر	۱۲	۴

جدول شماره ۴- مقایسه همزمان عوامل ماتریکس مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل

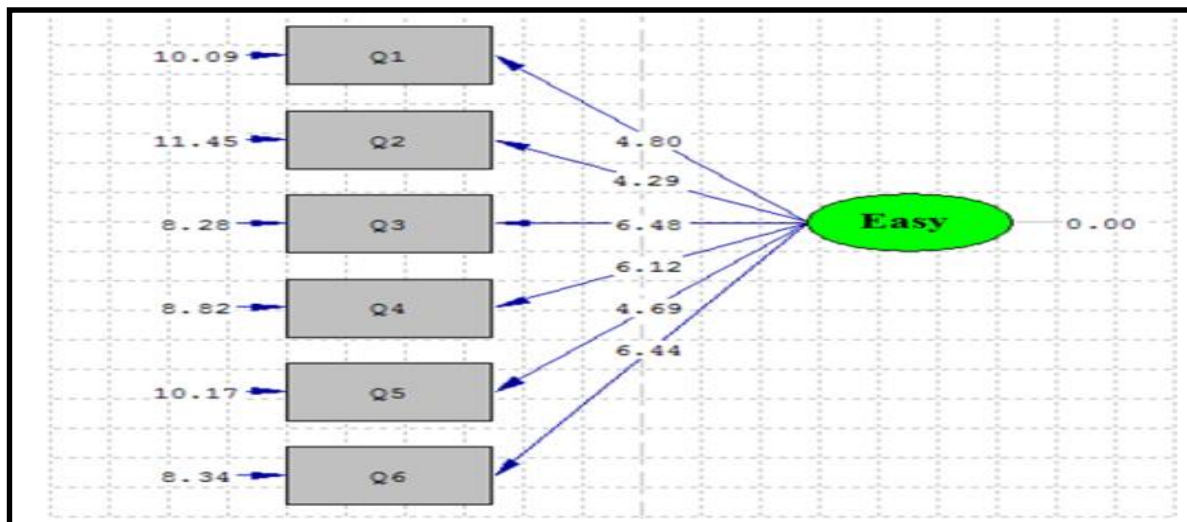
متغیرها	سهولت استفاده	دانش شخصی	تکنولوژی موبایل	نگرش منفی	نگرش مثبت	ضریب
سهولت استفاده	۱	۲/۳۳	۱/۹۹	۲/۱۴	۲/۳۵	-۰/۲۱۹
دانش شخصی		۱	۱/۰۸	۲/۲۱	۲/۰۷	-۰/۱۸۹
تکنولوژی موبایل			۱	۱/۹۹	۱/۸۳	-۰/۳۰۰
نگرش منفی				۱	۱/۷۹	-۰/۱۵۶
نگرش مثبت					۱	-۰/۱۳۶



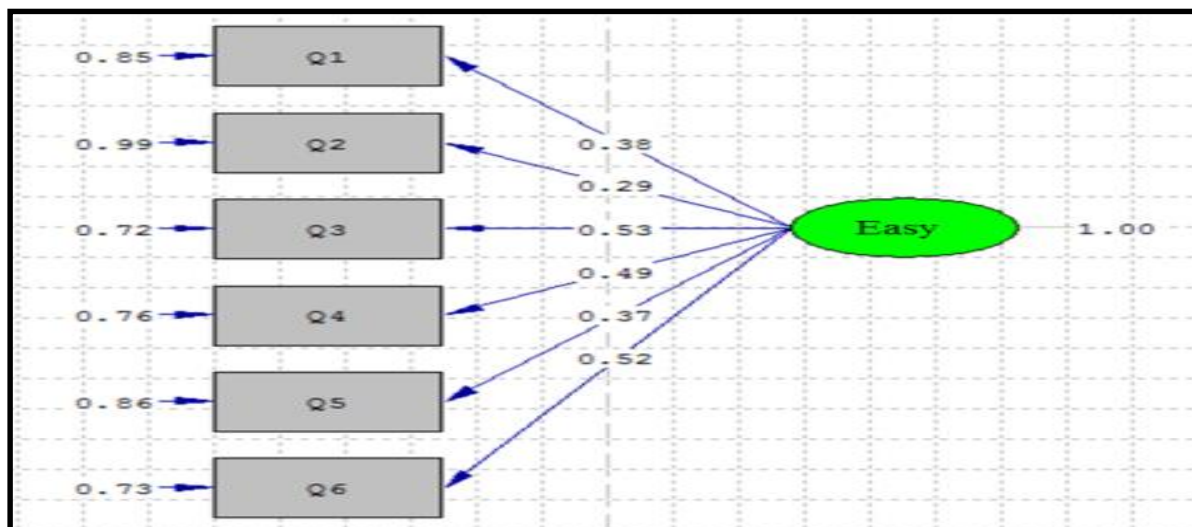
شکل شماره ۲- عوامل رتبه‌بندی رفتار مشتریان در بازاریابی موبایل

جدول شماره ۵- عوامل رتبه‌بندی مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی تلفن همراه

متغیرها	ضریب تأثیر	رتبه
تکنولوژی موبایل	۰/۳۰۰	۱
سهولت استفاده	۰/۲۱۹	۲
دانش شخصی	۰/۱۸۹	۳
نگرش مثبت	۰/۱۵۶	۴
نگرش منفی	۰/۱۳۶	۵



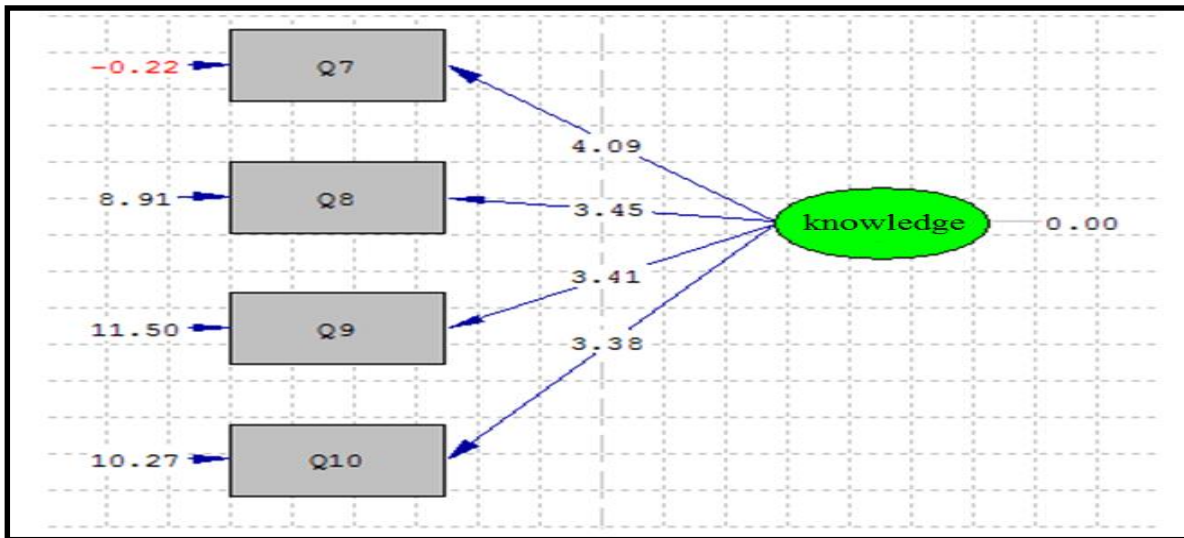
شکل شماره ۳- آزمون Student-t متغیر سهولت استفاده



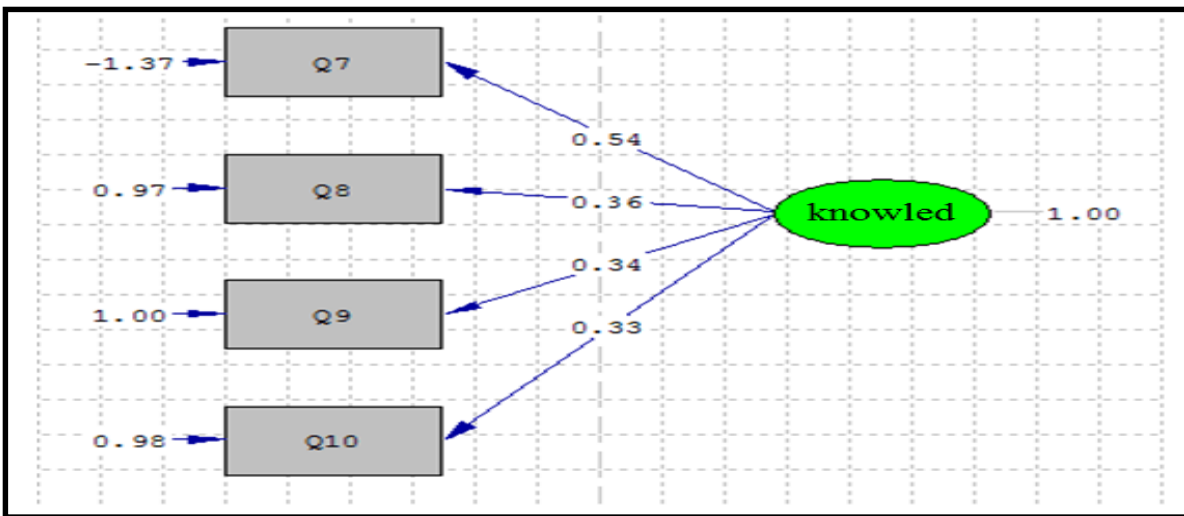
شکل شماره ۴- ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر سهولت استفاده

جدول شماره ۶- عوامل تعیین کننده چندگانه برای متغیر سهولت استفاده

سهولت استفاده	Index 1	Index 2	Index 3	Index 4	Index 5	Index 6
عوامل تعیین کننده چندگانه	0.15	0.13	0.28	0.24	0.14	0.27



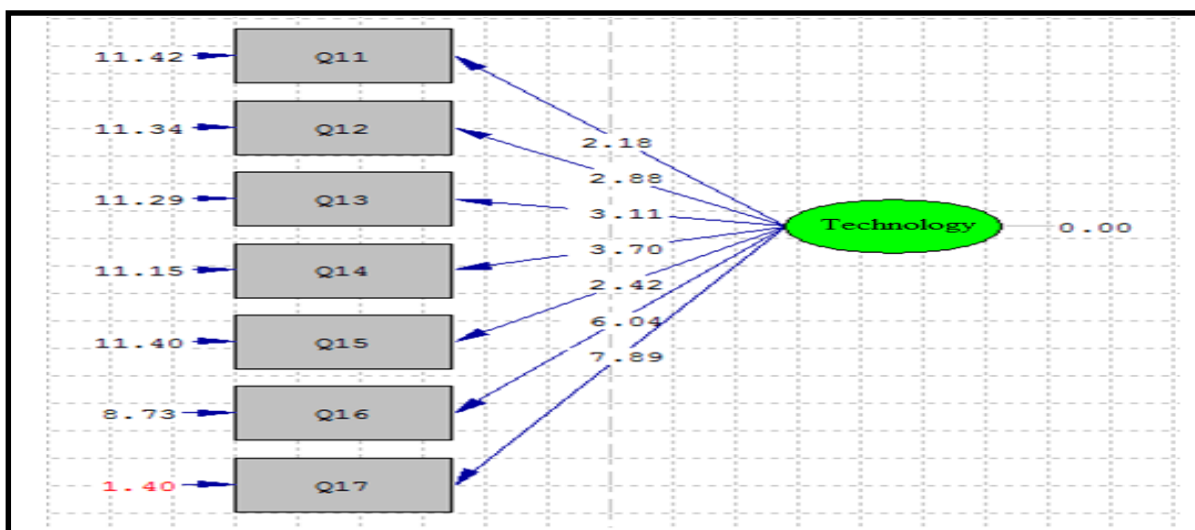
شکل شماره ۵- آزمون Student-t متغیر دانش فردی



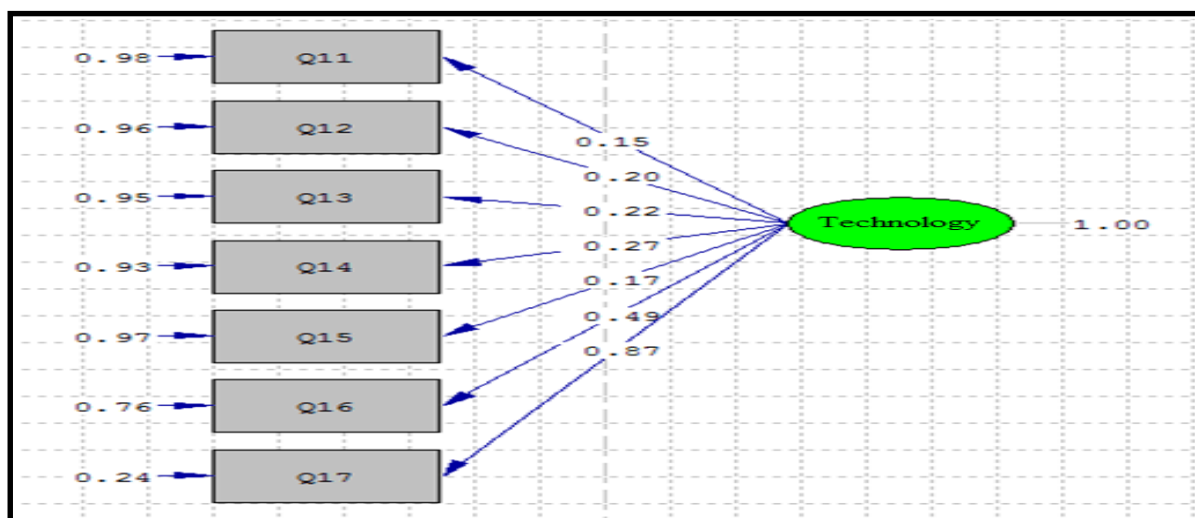
شکل شماره ۶- ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر دانش فردی

جدول شماره ۷- عوامل تعیین کننده چندگانه برای متغیر دانش فردی

دانش فردی	Index 7	Index 8	Index 9	Index 10
عوامل تعیین کننده چندگانه	0.60	0.38	0.24	0.21



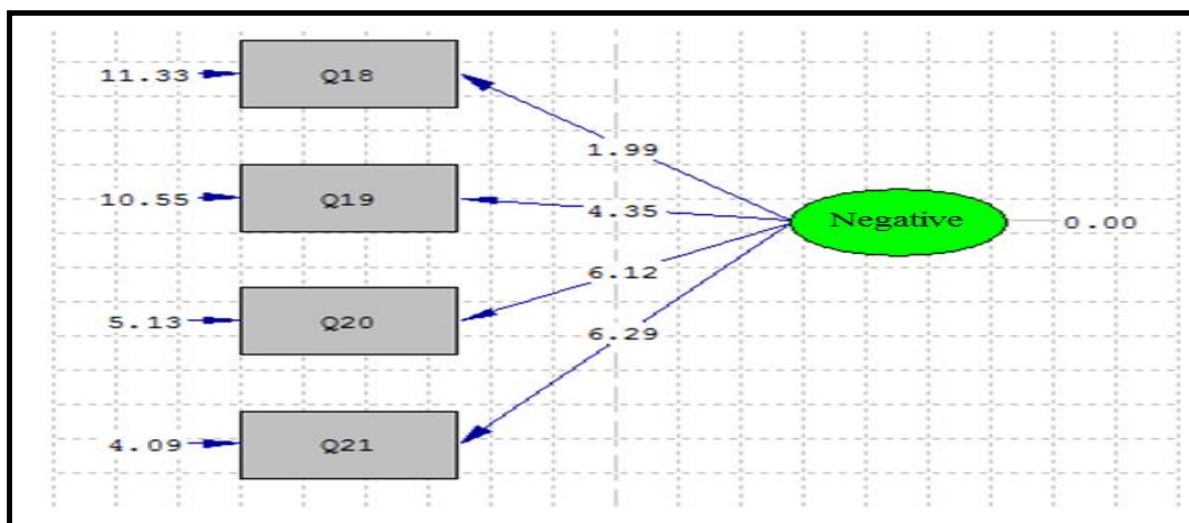
شکل شماره ۷- آزمون Student-t متغیر تکنولوژی موبایل



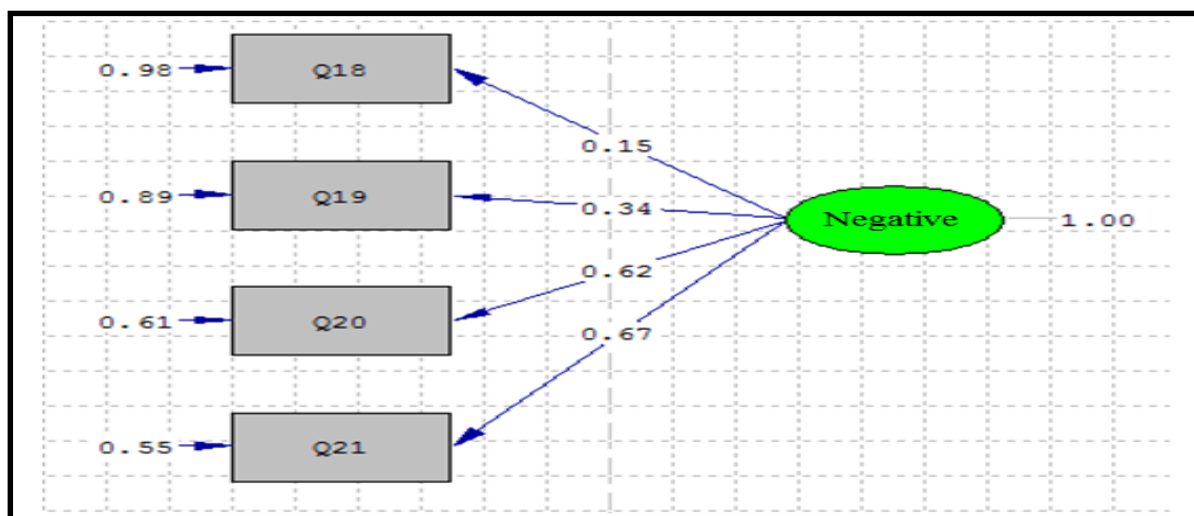
شکل شماره ۸- ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر تکنولوژی موبایل

جدول شماره ۸- عوامل تعیین کننده چندگانه برای متغیر تکنولوژی موبایل

تکنولوژی موبایل	Index 11	Index 12	Index 13	Index 14	Index 15	Index 16	Index 17
عوامل تعیین کننده چندگانه	0.21	0.26	0.33	0.35	0.23	0.44	0.76



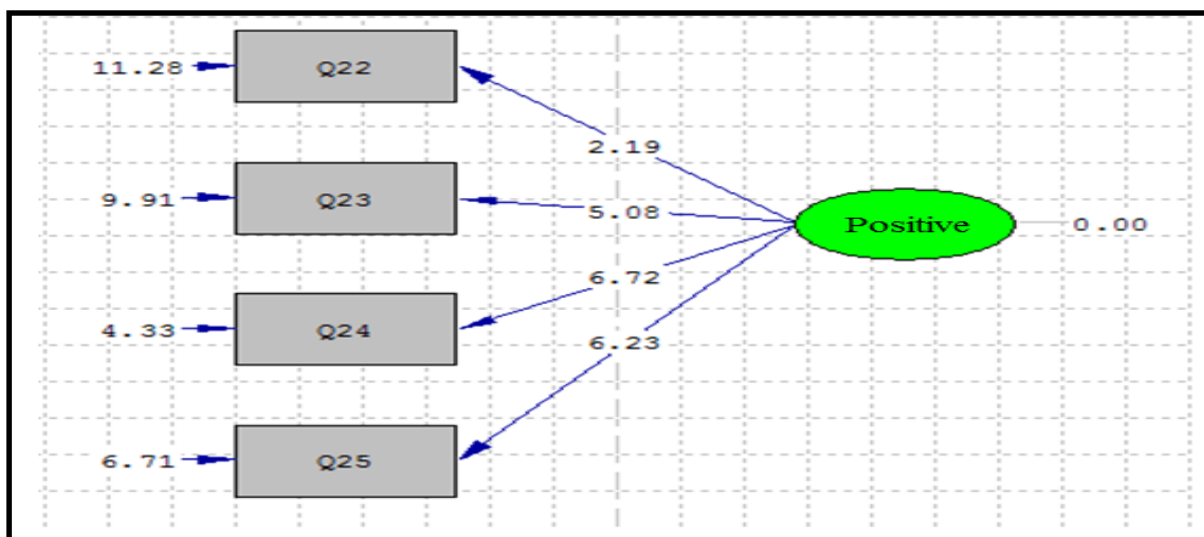
شکل شماره ۹- آزمون Student-t متغیر نگرش منفی



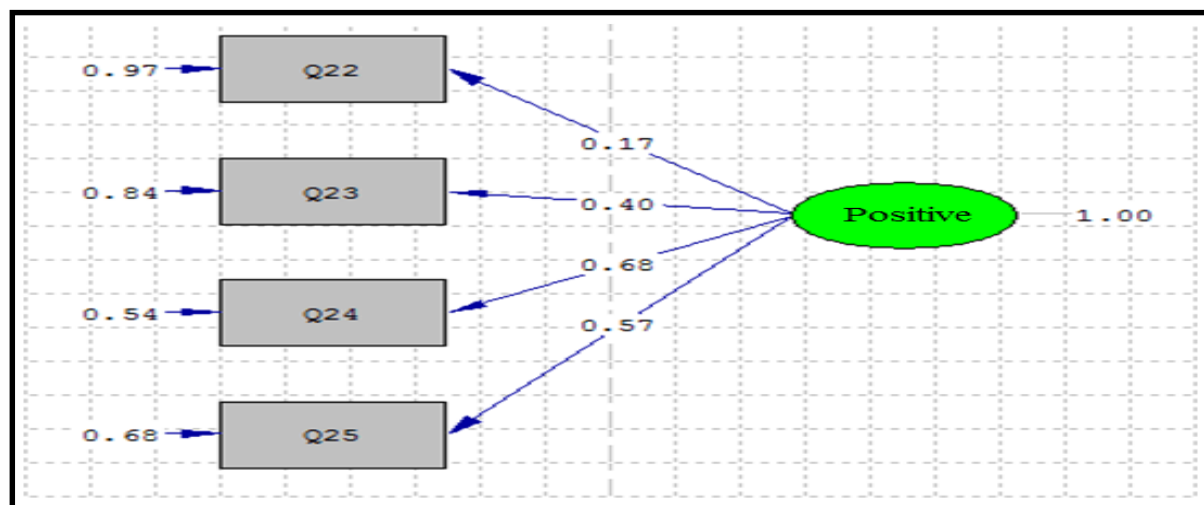
شکل شماره ۱۰- ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر نگرش منفی

جدول شماره ۹- عوامل تعیین کننده چندگانه برای متغیر نگرش منفی

نگرش منفی	Index 18	Index 19	Index 20	Index 21
عوامل تعیین کننده چندگانه	0.22	0.31	0.39	0.45



شکل شماره ۱۱- آزمون t-Student متغیر نگرش منفی



شکل شماره ۱۲- ارزیابی فرکانس استاندارد متغیر نگرش مثبت

جدول شماره ۱۰- عوامل تعیین کننده چندگانه برای متغیر نگرش مثبت

نگرش مثبت	Index 22	Index 23	Index 24	Index 25
عوامل تعیین کننده چندگانه	0.21	0.26	0.33	0.35

جدول شماره ۱۱- نتایج آماری

متغیرها	استاندارد	RMSEA	p.value	Test result
سهولت استفاده	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۵۰	پذیرفته شد
دانش فردی		۰/۰۰۰	۰/۳۱	پذیرفته شد
تکنولوژی موبایل		۰/۰۳۱	۰/۱۶	پذیرفته شد
نگرش منفی		۰/۰۰۰	۰/۲۵	پذیرفته شد
نگرش مثبت		۰/۰۰۰	۰/۳۹	پذیرفته شد

فهرست منابع

- Leppaniemi M. & Karjaluoto H. (2005). "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *International Journal of Mobile communication*, 3(3): 197-213.
- Wilkie W.L. (1994). "Consumer Behaviour", John Wiley and Sons. USA.
- Friedrich R., Gröne F., Hölbling K. & Peterson M. (2009). "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New New Opportunities for Mobile Operators", *Journal of Advertising Research*, 54-61.
- Grewal D., Bart Y., Spann M. & Zubcsek P.P. (2016). "Mobile advertising: a framework and research agenda", *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- (2015b) Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016. 51% of Digital Market. April 2 2016. Accessed via: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>.
- Andrews. M., Xueming L., Fang Zh. & Ghose A. (2015). "Mobile Ad Effectiveness: Hyper-contextual Targeting with Crowdedness", *Marketing Science*.
- Yuan S.T. & Cheng C. (2004). "Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing", *Expert Systems with Applications* 26(4): 461-476.
- Shahin A. & Teymouri E. (2011). "A Model for Influential and Influential Factors in Customer Relationship Management via Mobile Phone: A Study in Travel Agencies in Isfahan", *Iranian Journal of Management Sciences*. 5(18).
- Schierholz R., Kolbe L.M. & Brenner W. (2007). "Mobilizing customer relationship management: A journey from strategy to system design", *Business Process Management Journal*. 13(6): 830-852.
- Valsecchi M., Renga F.M. & Rangone A. (2007). "Mobile customer relationship management: An exploratory analysis of Italian applications", *Business Process Management Journal*, 13(6): 755-777.
- Sundararajan P. (2002). "Emerging Mobile Customer Relationship Management. In Applications in Financial Services", *EAI Journal*, 44-47.
- Kim M., Park M.C. & Jeong D.H. (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Service", *Telecommunication Policy*, 28: 145-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>.
- Al-Debei M.M. & Al-Lozi E. (2014). "Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach", *Computers in Human Behavior*, 35: 326-338.
- Corrocher N. & Lasio L. (2013). "Diversification strategies in network-based services: The case of mobile virtual network operators", *Telecommunications Policy*, 37: 1110-1123.
- Okazaki S. (2006). "Mobile context-advertised brand congruity: an experiment. In J. Richard (ed.)", *Proceedings of 2006 Conference of the American Academy of Advertising*, USA: Reno.
- Safeena R., Date H., Kammani A. & Hundewale N. (2012). "Technology adoption and Indian consumers: study on mobile banking", *International Journal of Computer Theory & Engineering*, 4(6), 1020-1024. [Persian]
- Drossos D., George M.G., George L., Flora K. & Maria G.S. (2007). "Determinants of effective SMS advertising: an experimental study", *Journal of Interactive Marketing*, 7(2): 16-27.
- Strom R., Vendel M. & Bredican J. (2014). "Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 1001-1012.
- Leppäniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto H. (2006). "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1): 30-40.

- and challenges”, *Business Process Management Journal*, 13(6): 771-787.
- Ranjan J. & Bhatnagar V. (2008). “A hole framework for mCRM: Data mining perpective”, *Infoemation Mnagement & Security*, 17(2): 151-165.
- Pishva S. (2010). “Advertising SMS: A New Tool in Marketing”, *International Conference on Electronic Citizens and Mobile Phones*, Tehran. [Persian]
- Keshtgari M. & Khajehpour S. (2010). “Experimental Study of Mobile Advertising Acceptance Stimuli in Iran. The First Conference on Mobile Value Added Services in Iran. Tehran”, *Sharif University of Technology Technology Studies Center*. [Persian]
- Bahrainizadeh M., Mosleh A. & Pourdehghan A. (2010). “Mobile Business and Marketing: Benefits and Capabilities. First National Conference on Innovation in Computer Engineering and Information Technology”, *Tonekabon. Shafaq Higher Education Institute*. [Persian]
- Yarahmadzahi Abdolaziz Abtin. & Masoud Mottaki. (2013). “The Impact of Mobile Advertising and SMS on Marketing, National Conference on Business Management with a Focus on: Entrepreneurial Businesses and Knowledge-Based Economy”, *Ramsar, Payame Noor University, Mazandaran Province*. [Persian]
- Junhong He., Fu Li., Zhongxiang Li. & Hongxiu Liu. (2021). “The Effect of Mobile Marketing Design on Consumer Mobile Shopping. Complexity”, *Article ID 5571506. 10 pages. 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5571506>*.
- Camponovo G., Pigneur Y., Rangone A. & Renga F. (2005). “Mobile customer relationship management: An explorative investigation of the Italian consumer market. Proceedings of the 4th International Conference on Mobile Business (ICMB 2005)”, *Los Alamitos: CA. Sydney. IEEE Computer Society*, 42-48.
- Hartel M., Bulander R. & Decker M.A. (2006). “literature survey on objectives and success factors of mobile CRM projects”, *Proceedings of Second European Conference on Mobile Governmen*, 222-232.
- Sinisalo J., Salo J., Karjaluo J. & Leppaniemi M. (2007). “Mobile customer relationship management: Underlying issues

Analysis of Influential Factors on Consumer Behavior in Mobile Marketing

Tahereh Arbab, Hojatolah Hmaid, Mohsen GharahKhani

Abstract

Wireless technology introduced itself enjoying its high-speed as a significant feature with its emanation on mobile phones, and the global market was keen on using them as marketing tools. The present study is an applied survey, while its methodology is descriptive and analytical. Questionnaires were distributed among 284 students of Tehran University. Data were analyzed using structural equation modeling using Lisrel and Expert Choice software. Descriptive methods and inferential statistics such as Kolmogorov Smirnov, Binomial and Friedman tests and factor analysis were in this study. Tests findings showed that easy applicability, being knowledge-based and technology-based, positive and negative purchase variables make a significant impact on customer behavior in mobile marketing which are not considered as effective variables. The confirmation of all study assumptions indicates the significance of analyzing consumer behavior in mobile services.

Keywords: Mobile Marketing, Customer Behavior, Structural Equations, Customer Attitude.