

بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر جذب کمکهای مردمی از طریق تبلیغات با سرویس پیام کوتاه

میرزا حسن حسینی^{۱*}، سمیه حاجی زاده^۲، بهرام حسن پور^۳

۱- استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، مدیر گروه MBA دانشگاه پیام نور

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور

۳- مدیر پروژه شرکت سایپا یندک

چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تاثیرات ویژگی های جمعیت شناختی، از جمله: «سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، نوع شغل و میزان درآمد» بر جذب و ترغیب به ارائه کمک های مردمی به واسطه تبلیغات با ارسال پیام کوتاه انجام پذیرفته است و در تکمیل تحقیقات بررسی میزان تاثیرات این عوامل، بر فاکتورهای توجه و اقدام افراد پرداخته شده است. پایه تحقیقات مبتنی بر داده هایی است که با توزیع پرسشنامه در میان ۵۶۰ نفر «حجم نمونه تحقیق» انجام شده است. متغیر وابسته جذب کمکهای مردمی با دو شاخص توجه و اقدام که سنجه های اندازه گیری در آن به شمار می روند، تحلیل و میزان تاثیرات عوامل جمعیت شناختی بر روی این دو شاخص نیز بررسی شده است. آنالیز داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS صورت گرفته که نتایج استخراج شده از آن مرزهای مشخصی را در ارسال پیام کوتاه به منظور جذب کمکهای مردمی برای افراد تبیین

نموده است. برای مثال، چه تعداد از جامعه نمونه به پیغامها توجه نموده، به عنوان یاری رسانندگان بالقوه خواهند بود و چه افراد و گروهایی به عنوان اقدام کنندگان بالفعل به این عمل شناسایی شده اند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات از طریق پیام کوتاه، کمکهای مردمی، ویژگی های جمعیت شناختی

۱-۱- مقدمه

در سالهای اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری توانمند در خدمت بشر قرار گرفته و امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیشتر کشورهای جهان را تحت تاثیر قرار داده است و کشورهای توسعه یافته صنعتی که از استفاده کنندگان اولیه آن بوده اند، بیشترین بهره اقتصادی را از آن برده اند. البته باید توجه داشت که اگر تکنولوژی ها به درستی انتخاب و استفاده نشوند، نه تنها سازمان ها را در تحقق اهدافشان یاری نمی رسانند، بلکه بیم آن می رود که به چالشی مهم برای سازمان تبدیل شوند.

در این راستا، بازاریابی از طریق تلفن همراه، فرصت های زیادی در جهت تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت های مختلف به وجود آورده است.

تلفن همراه به عنوان یک رسانه، با ویژگی هایی همچون در دسترس بودن، تناوب ارسال، سرعت ارتباطات را افزایش می دهد و این امکان را به بازاریابان می دهد که ارتباطات شخصی با مصرف کنندگان و درگیر کردن آنان را ادامه دهند (شارل، دیکینجر و مورفی^۱، ۲۰۰۵). در این میان پرکاربردترین سرویس تلفن همراه که برای تبلیغات در سالهای اخیر استفاده شده، سرویس پیام کوتاه است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه تبلیغات از طریق پیام کوتاه با توجه به عمر نه چندان طولانی این فناوری، آنچنان که باید و شاید زیاد نیست. رتی، گراندکولاس و دیکینز^۲ تبلیغات از طریق پیام کوتاه را تلفیقی از بازاریابی از طریق ایمیل و تجارت بر مبنای تلفن همراه دانسته، آن را بهترین فروشنده می خوانند که در جیب مشتری قرار دارد (رتی، گراندکولاس و دیکینز، ۲۰۰۵).

1 Scharl, Dickinger, Murphy

2 Rettie, Grandcolas, Deakins

آنچه مسلم است، آن است که تشخیص جامعه هدف به منظور دریافت بالاترین نتایج، مستلزم بررسی و تحقیق در خصوص دسترسی به ویژگی‌های موثر و نیز میزان تاثیر این عوامل است. کشف عوامل مختلف در حوزه‌های انتفاعی و غیر انتفاعی از آنجا اهمیت می‌یابد که نیاز به بازخوانی و اتخاذ رویکرد صحیح، ریشه در فرایند تصمیم‌گیری جوامع هدف داشته و تمایز در نیت خیرخواهانه در برابر خواسته‌های مادی بسیار متفاوت است. لذا کشف تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی در تفسیر جوامع هدف و نیز برنامه ریزی‌های دقیق، کاربرد بسزایی برای بازاریابان و برنامه ریزان این عرصه خواهد داشت. این تاثیر در عدم ارسال پیام‌های بی‌هدف، مزاحم و بی‌پاسخ متبلور خواهد شد که در صورت عدم برنامه ریزی دقیق از یک فعالیت بازاریابی به برنامه‌ای هزینه‌ساز و نیز ابزار ضد تبلیغ در قالب مزاحمت‌های مکرر تعبیر خواهد شد.

۱-۲- بیان مسأله

خدمات تلفن همراه ظرفیت قدرتمندی از گستره بازاریابی را در اختیار شرکتها قرار می‌دهد اما تحقیقات زیادی در خصوص میزان تاثیرات، شاخصهای تاثیرگذار بر گروههای هدف و نیز تحلیل رفتارهای مورد انتظار از آنها صورت نگرفته است. تحقیقات در خصوص به کارگیری تبلیغات از طریق ارسال پیام کوتاه در حوزه سازمانهای غیرانتفاعی که گیرندگان پیامها هیچ گونه عواید مادی برایشان در بر نخواهد داشت به ندرت صورت گرفته است، به ویژه این که کلیه تحقیقات مورد مطالعه، اعم از داخلی و خارجی متمرکز بر بازاریابی کالا توسط این ابزار نیرومند بوده است. فرایند شناخت و بررسی تبلیغات مناسب در هر یک از این مراکز بستگی به جنبه‌هایی همچون نوع فعالیت، میزان امکانات، گستره جغرافیایی فعالیتها و ویژگی‌های گروه‌های خیران و حامیان در هر یک از این مراکز دارد. در این تحقیق، به بررسی میزان تاثیر این ویژگی‌ها بر دو مولفه اندازه‌گیری جذب کمک‌های مردمی با عناوین توجه دریافت کنندگان پیام کوتاه و اقدام کنندگان به مسارکت در ارائه کمک در پاسخ به پیام کوتاه دریافت شده پرداخته خواهد شد که نهایتاً بیانگر میزان تاثیر این عوامل بر جذب کمک‌های مردمی خواهد بود.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

این تحقیق از دو جنبه از دیدگاه محقق ضرورت یافته است:

نخست عدم هیچ گونه مطالعه کلاسیک و یا تجربی که محقق به عنوان پایه ای در صدد تکمیل آن بر آید؛ که امید است با توجه به حوزه بسیار غنی و نیز بکر موسسات غیر انتفاعی، با رویکردهای علمی به عنوان در گاهی در آینده نزدیک برای سایر محققان و اساتید شمرده شده، این موضوع از مغفولیت در حوزه دانشگاه خارج گردد.

در دومین نکته که تاکید می‌مضاعف بر جنبه های مادی، بازاریابی و نیز جلوگیری از اتلاف منابع دارد، ایجاد تمرکز بر تشخیص و انتخاب جوامع هدف - دریافت کنندگان پیام کوتاه - خواهد داشت تا با ارسال پیام کوتاه موجبات پدیداری خستگی اجتماعی و بی تفاوتی از دریافت پیام کوتاه نشده و نزول از این ابزار را از تبلیغ به ضد تبلیغ مانع گردد.

۱-۴- اهداف تحقیق

بطور کلی این تحقیق در صدد پاسخ به این سوال اساسی است که آیا ویژگی های جمعیت شناختی بر جذب کمکهای مردمی از طریق ارسال پیام کوتاه تاثیر دارند و چه میزان؟

۱-۵- فرضیات تحقیق

۱. بین سن و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین جنسیت و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین وضعیت تاهل و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین سطح تحصیلات و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.
۵. بین شغل و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.
۶. بین سطح درآمد و متغیرهای توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد.

۱-۶- روش تحقیق و مراحل آن

این تحقیق از لحاظ هدف پژوهشی کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی به حساب می‌آید.

جامعه آماری در این تحقیق شامل افرادی است که دارای تلفن همراه بوده، قادر به استفاده از سرویس پیام کوتاه هستند.

با توجه به این که در این پژوهش ساختار جمعیت آماری در یک ویژگی غالب (استفاده از سرویس پیام کوتاه) مشترک هستند، می‌توان ادعا نمود که از تجانس نسبی برخوردارند بنابراین در اینجا از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است، به طوری که تمام نمونه‌های ممکن برای انتخاب شدن احتمال یکسان داشته‌اند (سکاران، ۱۳۸۴).

در این تحقیق، پرسش‌نامه به عنوان ابزار اندازه‌گیری به کار رفت که شامل ۳۰ سوال بسته با مقیاس پنج تایی لیکرت بر اساس متغیرهای تحقیق است، که در انتهای پرسشنامه مشخصات جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، شغل و سطح درآمد مطرح شده است.

برای جمع‌آوری نمونه‌ها، تعداد ۹۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه در فاصله زمانی ۹ دی تا ۲۷ اسفند ماه ۱۳۸۹ توزیع گردید. از کل پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۶۲۰ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد که از این تعداد ۶۰ پرسشنامه کامل نبود. از این رو ۵۶۰ پرسشنامه باقی مانده مبنای تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS قرار گرفت.

در تعیین روایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون روایی محتوا استفاده شده است (خاکی، ۱۳۸۴). جهت داشتن روایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)، گذشته از بررسی کامل مقالات و کتب موجود در زمینه تبلیغات از طریق سرویس پیام کوتاه و بازاریابی موبایلی و استفاده از متغیرهای شناسایی شده در هر یک از این تحقیقات، با راهنمایی اساتید این رشته، متخصصان فناوری‌های نوین ارتباطی در شرکت همراه اول، مدیران سازمان مدیریت صنعتی، محققان مرکز تحقیقات سرطان انستیتو کانسر، فعالان در امور خیریه و اساتید محترم دانشگاه پیام نور تهران، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفت. پس از اعمال نظرهای ایشان و تایید نهایی اساتید محترم، پرسشنامه میان ۵۰ نفر از حجم نمونه به عنوان پایلوت (پیش‌آزمون) توزیع

گردید تا بدین وسیله مجدداً اشکالات احتمالی و سوالهای نامربوط شناسایی و رفع گردد. پس از اصلاح پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه نهایی طراحی شد که بین نمونه مورد بررسی توزیع گردید.

برای سنجش پایایی نیز از سه روش به شرح زیر استفاده شد:

۱- در روش اول با استفاده از نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه، معادل ۰/۸۱۸ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه گیری تحقیق (افشانی و همکاران، ۱۳۸۸)، است.

۲- روش دوم روش Test-re test بود که در این روش تعداد ۵۰ پرسشنامه مجدداً به همان ۵۰ نفر اولیه که همگی کدبندی شده بودند پس از ۱۵ روز داده شد تا مجدداً به سوالهای پرسشنامه پاسخ دهند که پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS، از طریق ضریب ICC معادل ۰/۸۵۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه گیری تحقیق، است.

۳- روش سوم روش Split-half بود که در این روش نیز ضریب ۰/۹۲۱۹ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه گیری تحقیق، است.

در نتیجه نهایتاً پایایی پرسشنامه تایید شد و جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری ادامه یافت.

شایان ذکر است قلمرو زمانی این تحقیق از بهمن ماه ۱۳۸۸ تا فروردین ماه ۱۳۹۰ است.

۲- پیشنهاد تحقیق

با توجه به ویژگی های موضوع تحقیق، در ابتدا به منظور بررسی پیشنهاد تحقیقات مطرح شده و نیز بررسی الگوهای ارائه شده به دسته بندی پیشنهاد تحقیقات صورت گرفته اقدام گردید. اساساً موضوع موسسات غیرانتفاعی و تجهیز آنها به ابزارهای نوین در عرصه تبلیغات و کمکهای خیریه، امری مغفول و حوزه ای فقیر از منابع در تحقیقات کشورمان بوده است. متأسفانه، در کشور هیچ گونه منبعی حاکی از توجه به استفاده از ابزار تبلیغاتی پیام کوتاه و یا حتی دیگر انواع ابزارهای تبلیغاتی نوین رصد نگردید. البته در پاره ای از منابع بعضی از تحقیقات پیشین به موضوع خیریه، سازمانهای غیر انتفاعی با محوریت جذب کمکهای مردمی

با شیوه‌های سنتی اشاره شده است که با تقدیم احترام به تمام محققان پیشین در این نوع تحقیقات ردپایی از تفکرات عصر جدید تکنولوژی و یکپارچگی فرایندهای بازاریابی و تبلیغی جهت اخذ کمک‌های بشردوستانه به طور آکادمیک یا حتی تجربی یافت نگردید. همچنین در حوزه پیشینه‌یابی و مطالعات در منابع خارجی نیز الگویی از بررسی پیرامون تأثیرپذیری و یا امکان به کارگیری از این ابزار تبلیغی در جوامع هدف مشاهده نگردید. با توجه به ریشه‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی هر کشور در صورت وجود الگوهای مشابه (مدل)، می‌بایست این الگوها به طور ویژه بازنگری و بومی‌سازی می‌گردید که به دلیل فقدان دستیابی به چنین الگوهایی نیز، محقق ناگزیر به اتخاذ روشهای مطمئن دیگری در این زمینه گردید. لذا با توجه به ریشه‌های مشترک و همچنین وجود وجوه افتراق در مقایسه میان سازمانهای غیرانتفاعی با انتفاعی و همچنین تفاوت در نوع محصولات آنها^۱ غیر محسوس (کمک‌های مردمی) و محصولات محسوس (کالا و خدمات) سعی در ارائه مدل منطبق با موضوع تحقیق گردید. مدل‌های بررسی شده، به منظور دستیابی به عناصر مشترک میان موضوع این تحقیق و مقایسه با الگوهای تحقیق شده در گذشته بوده است که با توجه به شباهتهای پایه‌ای مدل دیکینجر و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۴ با پیش فرضهای تحقیق، مدل پیشنهادی محقق در حوزه سازمانهای غیر انتفاعی ارائه شده است. به منظور استخراج شاخصهای موثر و دستیابی به الگوی مناسب تاکیدات هر یک از مدل‌ها بر فاکتورهای موثر به منظور بررسی امکان استفاده از تبلیغات از طریق سرویس پیام کوتاه طی چندین سال بررسی گردید که ذیلا و به طور مختصر به آنها اشاره می‌گردد.

در سال ۲۰۰۵ تحقیقی با عنوان "عوامل موثر در موفقیت و انتشار بازاریابی از طریق تلفن همراه" توسط شارل، دیکینجر و مورفی^۲ انجام گرفته است. این تحقیق با بررسی تبلیغات از طریق پیام کوتاه به تحلیل رفتار مشتری پرداخته شده و بر بازاریابی از طریق پیام کوتاه اصرار شده است که در آن عوامل به دو دسته کلی پیام و رسانه تقسیم می‌شوند. این عوامل بر طرز تلقی مصرف کننده، نکات درک شده و رفتار احتمالی مصرف کننده تأثیر گذارند و میزان

1 Dickinger, Haghirian, Murphy and Scharl

2 Scharl, Dickinger, Murphy

توجه مصرف کننده، نیت و رفتار او معیارهای مدل موفقیت تبلیغات از طریق پیام کوتاه هستند (وطن پرست و بات^۱، ۲۰۰۹). در همان سال (۲۰۰۵) تحقیق دیگری با عنوان "بررسی میدانی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه" توسط مریساوو و همکارانش^۲ در فنلاند انجام گرفت. در این تحقیق به طور متمرکز، مشوق ها و عواملی که بر پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه تاثیر گذارند بررسی شده است (مریساوو و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین در همین سال (۲۰۰۵) تحقیق دیگری با عنوان "عوامل موثر در پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه: چهارچوب نظری و مطالعه میدانی" توسط بائر و همکارانش^۳ انجام گرفته است و بیان می کند با تلفیق تکنولوژی های شبکه بی سیم و پرسرعت افزایش نفوذ بازار تلفن های همراه، علاقه مندی مدیران تبلیغات جهانی به استفاده از این وسیله ارتباطات بازاریابی به عنوان رسانه نیز افزایش یافته است. همچنین در این تحقیق بیان شده است که به منظور ایجاد مدل پذیرش مصرف کننده باید به سه عامل پذیرش به عنوان اصلی ترین محرک بازاریابی موفق، محرک پذیرش بر مصرف کننده و محرک پذیرش بر اساس نوآوری توجه گردد (بائر و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۵ توسط حقیریان، مدلبیرگر و تانوسکوا^۴ با عنوان "افزایش ارزش تبلیغاتی بازاریابی از طریق تلفن همراه: یک مطالعه میدانی" انجام گرفته است به بررسی افزایش ارزش تبلیغات در بازاریابی از طریق تلفن همراه پرداخته و عواملی را که بر ارزش تبلیغات از این طریق تاثیر گذارند، مورد واکاوی قرار داده است (حقیریان، مدلبیرگر و تانوسکوا، ۲۰۰۵). تحقیق دیگری که در کشور چین در سال ۲۰۰۷ توسط هی و لو^۵ با عنوان "درک و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه توسط مصرف کننده" و با هدف شناسایی عواملی که بر درک و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه (بر پایه پیام کوتاه) توسط مصرف کنندگان تاثیر گذارند، طی یک مطالعه میدانی انجام گرفت. پایه های تئوریک سنجش

¹ Vatanparast and Butt

² Merisavo and et al

³ Bauer, Barnes, Rechartd and Neumann

⁴ Haghirian, Madlberger and Tanuskova

⁵ He and Lu

پذیرش مصرف کنندگان از تئوری‌های انتشار نوآوری، تناسب کار-تکنولوژی و تئوری هماهنگ پذیرش و استفاده از تکنولوژی شکل گرفت (هی و لو، ۲۰۰۷).

در سال ۲۰۰۸ پژوهشی با عنوان "عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف کنندگان فنلاندی به دریافت بازاریابی از طریق پیام کوتاه" که توسط کارجالوتو و دیگران^۱ انجام گرفت که به ارائه مدل مفهومی پرداخته و در آن بیان شده است که بازاریابی از طریق تلفن همراه می‌تواند به عنوان یک رسانه با برقراری تعامل دو طرفه میان بازاریابان و مصرف کنندگان خواسته‌های دو طرف را تأمین کند. این تحقیق عواملی را که بر تمایل مصرف کنندگان به پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه تأثیرگذارند، بررسی می‌کند (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین تحقیق دیگری در همان سال (۲۰۰۸) توسط شن و چن^۲ با عنوان «مطالعه میدانی مشوق‌های مصرف کنندگان برای استفاده از تبلیغات از طریق پیام کوتاه در چین» انجام گرفته است. هدف اولیه این تحقیق تلاش برای درک پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه از نظر مصرف کننده و بررسی و اکتشاف عواملی است که می‌تواند بر تمایل آنها به استفاده از تبلیغات از طریق تلفن همراه تأثیرگذار باشد (شن و چن، ۲۰۰۸). «تبلیغات از طریق تلفن همراه در مراحل مختلف توسعه و پیشرفت: مقایسه میان نگرش مصرف کنندگان در دو کشور مختلف» عنوان تحقیق دیگری است که در سال ۲۰۰۸ توسط حقیریان، مدلبرگر و آینو^۳ انجام گرفته است و به بررسی تفاوت میان نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات از طریق تلفن همراه در دو بازار پیشرفته از نظر توجه به تجارت از طریق تلفن همراه (ژاپن) و کمتر توسعه یافته از این نظر (اتریش) پرداخته است (حقیریان، مدلبرگر و آینو، ۲۰۰۸)، (حقیریان و آینو، ۲۰۰۸). همچنین در همان سال (۲۰۰۸) پژوهشی توسط لویز-نیکولاس، مولینا-کاستیلو و باومن^۴ با عنوان "ارزیابی پذیرش خدمات پیشرفته تلفن همراه: برگرفته از مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری‌ها" انجام گرفته است. در این تحقیق، خدمات پیشرفته تلفن همراه، هرچند که بعضی از آنها خیلی هم جدید نیستند به خدماتی نظیر پیام کوتاه، پیام چند

1 Karjaluoto, Standing, Becker and Leppaniemi

2 Shen and Chen

3 Haghirian, Madlberger and Inoue

4 Lopez- Nicolas, Molina-Castillo and Bouwman

رسانه‌ای، WAP, HSPDA, UMTS و مانند آنها گفته می‌شود. مدل به کار گرفته شده در این تحقیق از تلفیق تحقیقات گذشته، مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری انتشار نوآوری‌ها به دست آمده است (لوپز-نیکولاس، مولینا-کاستیلو و باومن، ۲۰۰۸). در سال ۲۰۰۹ وطن پرست و بات به ارائه تحقیقی با عنوان "عوامل تاثیرگذار بر استفاده از تبلیغات از طریق تلفن همراه، یک مطالعه کمی" و با هدف ایجاد یک مدل مفهومی و ارائه چهارچوبی به عنوان پایه و اساس برای ارزیابی فاکتورهای مهم موفقیت در استراتژی تبلیغات از طریق تلفن همراه پرداخته‌اند (وطن پرست و بات، ۲۰۰۹). همچنین در همین سال (۲۰۰۹) سوروا کوری و یانگ^۱ تحقیق دیگری با عنوان «فاکتورهایی که از دیدگاه تئوری نرهای اجتماعی، بر پاسخ مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارند» انجام داده و در این مطالعه نشان داده شده است دریافت نادرست نرم‌های اجتماعی می‌تواند بر سهولت استفاده تبلیغات و دریافت کاربردی آنها تاثیر گذار باشد (سوروا-کوری و یانگ، ۲۰۱۰). در سال ۲۰۱۰ تحقیقی توسط میرباقری^۲ با عنوان «مدل کسب و کار تبلیغات از طریق پیام کوتاه: به دنبال پیدا کردن عناصر حیاتی مدل ارزشی خود» انجام گرفته است. در این تحقیق، طرحی عملی برای مدل تجاری تبلیغات از طریق پیام کوتاه برای هر یک از بازیگران اصلی تبلیغات از طریق پیام کوتاه معرفی شده است (میرباقری، ۲۰۱۰). تحقیقی دیگر ال آلاک و النواس^۳ در سال ۲۰۱۰ با عنوان «بازاریابی موبایلی: بررسی تاثیر اعتماد، و توجه به حریم خصوصی و نگرش مصرف کنندگان به خرید» به منظور بررسی تاثیرات بازاریابی موبایلی بر نگرش مصرف کنندگان و قصد آنها برای خرید ارائه شده است. به طور خاص، این تحقیق قصد دارد تا میزان مقبولیت تبلیغات موبایلی را در میان مصرف کنندگان اردنی بررسی کند (ال آلاک و النواس، ۲۰۱۰).

پس از بررسی مدل‌های فوق و با توجه به این مطلب که هیچ یک از مدل‌های بررسی شده در حوزه تلاش‌های بازاریابی در موسسات غیر انتفاعی طرح نشده بودند، با اکتفا به تحلیل ساختاری مدلها، مدل ارائه شده توسط محقق که مدلی توسعه یافته از مدل پایه دیکینجر و

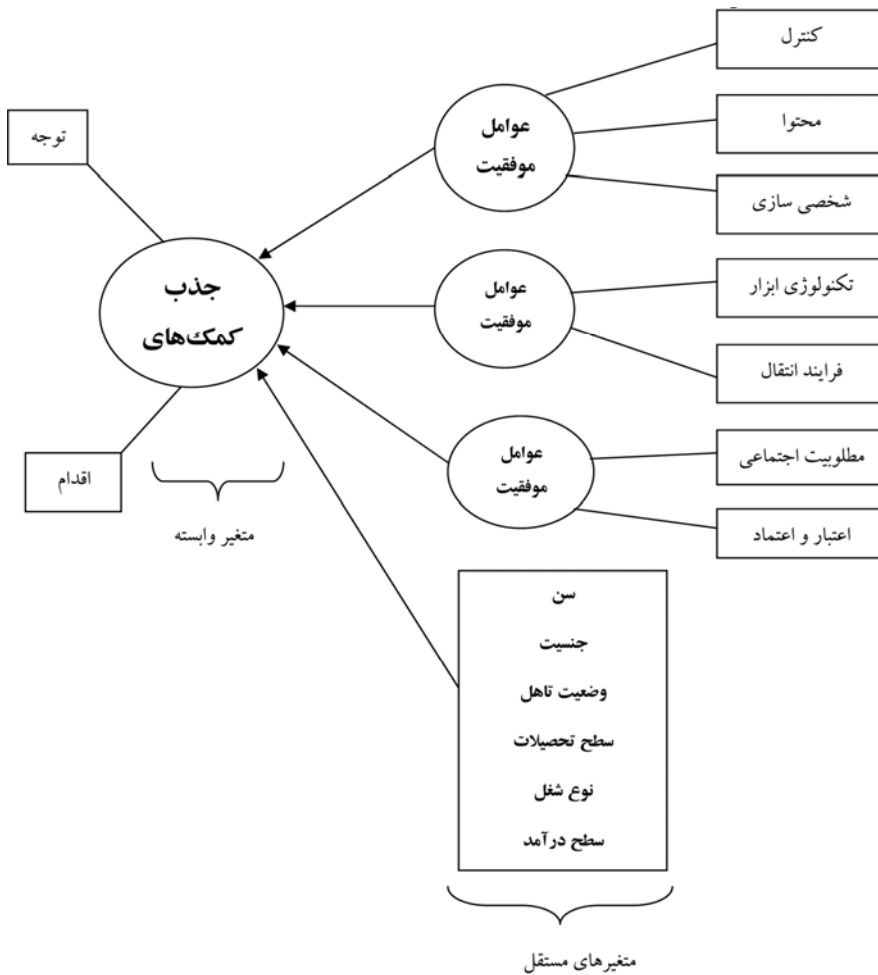
1 Soroa-Koury and Yang

2 Mirbagheri

3 Al-alak and Alnawas

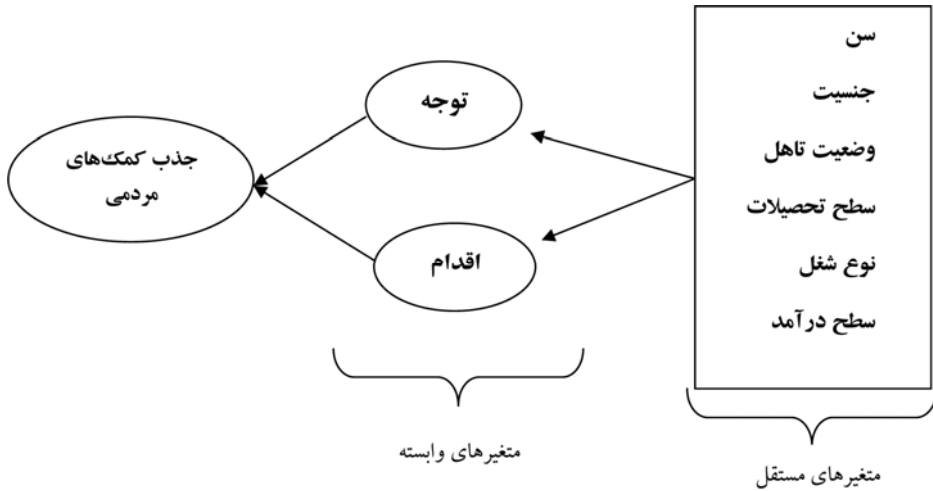
همکارانش (۲۰۰۴) با عنوان «تحقیق و مدل مفهومی بازاریابی از طریق پیام کوتاه» بوده است مبنای تحقیق قرار گرفت (دیکینجر و همکاران، ۲۰۰۴).

این مدل برای نخستین بار در حوزه بازاریابی موسسات غیر انتفاعی از طریق تبلیغات توسط ارسال پیام کوتاه توسط محقق در سال ۱۳۸۹ ارائه شده و در الگوی ترسیمی شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: مدل پایه پژوهش

در این تحقیق، میزان تاثیرات متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، نوع شغل و سطح درآمد) بر روی متغیر وابسته جذب کمک‌های مردمی در مدل ارائه شده در شکل ۲ بررسی شده است و مبنای تحلیل در آن میزان تمایل افراد در حجم است که توسط سنج‌های اقدام و توجه اندازه‌گیری می‌شود.



شکل ۲- مدل پیشنهادشده پژوهش

۳- نتایج

برای آزمون رابطه جنسیت و وضعیت تاهل با جذب کمک‌های مردمی از آزمون T مستقل استفاده شده است که نتایج آن بدین صورت ارائه می‌شود:

جدول ۱- آزمون T جنسیت و وضعیت تاهل

اقدام		توجه		متغیر
p-value □ < α رد فرض صفر	آماره T	p-value □ < α رد فرض صفر	آماره T	
۰ / ۰۰۰	۱۵ / ۸	۰ / ۰۴۱	۴ / ۱۸۷	جنسیت
۰ / ۰۷۶	۳ / ۱۵۴	۰ / ۳۱۶	۱ / ۰۰۷	وضعیت تاهل

• برای متغیر جنسیت، با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی میانگین نظر زنان و مردان نسبت به متغیر توجه در یک سطح نیست. با توجه به میانگین مردان ۱/۱۲۱ بوده و میانگین زنان ۱/۱۴۴ است، نتیجه می‌گیریم که میزان میانگین زنان در این متغیر بیشتر است. برای متغیر اقدام با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی میانگین نظر زنان و مردان نسبت به متغیر اقدام در یک سطح نیست. با توجه به میانگین مردان ۱/۰۰۶ بوده و میانگین زنان ۱/۰۴۸ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که میزان میانگین زن‌ها در این متغیر نیز بیشتر است.

• برای متغیر وضعیت تاهل با توجه به اینکه مقدار p-value بیشتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد نمی‌شود، بنابراین بین وضعیت تاهل و هر دو متغیر توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود ندارد.

و برای آزمون رابطه سن، سطح تحصیلات، نوع شغل و میزان درآمد با جذب کمک‌های مردمی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید که در زیر نتایج آن ارائه خواهد شد:

جدول ۲- تحلیل واریانس سن، سطح تحصیلات، نوع شغل و میزان درآمد

اقدام		توجه		متغیر
p-value □ <rd فرض صفر	آماره f	p-value □ <rd فرض صفر	آماره f	
۰ / ۲۸۵	۱ / ۲۵۸	۰ / ۱۶۹	۱ / ۶۱۴	سن
۰ / ۳۶۱	۱ / ۰۸۹	۰ / ۰۴۲	۲ / ۵۰۲	سطح تحصیلات
۰ / ۰۰۸	۴ / ۰۱۵	۰ / ۴۴۱	۰ / ۹	نوع شغل
۰ / ۰۰۴	۳ / ۸۹۲	۰ / ۰۱	۳ / ۳۶۳	میزان درآمد

• برای متغیر سن با توجه به اینکه مقدار p-value بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر را می‌پذیریم. بنابراین بین سطوح سنی مختلف و هر دو متغیر توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود ندارد.

• برای متغیر سطح تحصیلات با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین سطح تحصیلات و متغیر توجه تفاوت معناداری وجود دارد. با

توجه به میانگین های بدست آمده، میزان میانگین دیپلم و زیر دیپلم با میزان ۱۵۹ / ۱ و دکتری تخصصی به میزان ۱/۳۲۸ دارای میانگین بیشتری هستند و فوق لیسانس با میانگین ۱/۱۰۵ دارای کمترین میانگین بوده است، و برای متغیر اقدام نیز با توجه به اینکه مقدار p-value بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر را می پذیریم. بنابراین بین سطوح مختلف تحصیلاتی و این متغیر تفاوت معناداری وجود ندارد.

• برای متغیر نوع شغل (برای متغیر وابسته توجه) با توجه به اینکه مقدار p-value بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد نمی شود. بنابراین بین، نوع شغل و این متغیر تفاوت معناداری وجود ندارد اما برای متغیر اقدام با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می شود. بنابراین، بین انواع متفاوت شغل و متغیر اقدام تفاوت معناداری وجود دارد با توجه به میانگین های به دست آمده، میزان میانگین سایر مشاغل به میزان ۱ / ۰۴۴ دارای میانگین بیشتر است.

• برای متغیر میزان درآمد با توجه به اینکه مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می شود. بنابراین بین سطح درآمد و هر دو متغیر توجه و اقدام تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به میانگین های به دست آمده، میزان میانگین افراد با درآمد بین ۰/۰۱ / ۰۰۰ تا ۱ / ۰۰۰ / ۵۰۰ به میزان میانگین ۱ / ۰۷۷ و درآمد بین ۰/۰۱ / ۵۰۰ تا ۲ / ۰۰۰ / ۰۰۰ به میزان ۱ / ۱۷۱ برای متغیر توجه دارای میانگین بیشتری هستند، اما برای متغیر اقدام تنها درآمد بین ۰/۰۱ / ۵۰۰ تا ۲ / ۰۰۰ / ۰۰۰ به میزان میانگین ۱ / ۰۸۸ دارای بیشترین میانگین است.

۴- بحث

۴-۱- سن

نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که میان جذب کمکهای مردمی و سن افراد رابطه معناداری وجود ندارد. این در حالی است که در تحقیقات مریساوو و دیگران (۲۰۰۵)، هی و لو (۲۰۰۷) و کارجالوتو و دیگران (۲۰۰۸) سن افراد با پذیرش تبلیغات تجاری از طریق پیام کوتاه رابطه معکوس را نشان داده است؛ به این معنی که هر چه افراد جوانتر باشند، میزان تمایل آنها به پذیرش تبلیغات تجاری از طریق پیام کوتاه افزایش میابد که ریشه در نوع تبلیغات و ماهیت

تجاری تبلیغی آن دارد. در تحقیق حقیریان، مدلبیرگر و تانوسکوا (۲۰۰۵) میان سن افراد و ادراک آنان از ارزش تبلیغاتی بازاریابی از طریق تلفن همراه رابطه معنی داری دیده نشد. نتیجه حاصله از یافته‌های تحقیق در خصوص سن موید این نکته است که علی‌رغم تأثیرگذاری چند عامل از جمله تحصیلات و جنبه‌های معنوی، در همه رده‌های سنی از میزان برابری در تمایل به توجه و اقدام برخوردارند. همچنین، با توجه به اینکه این نوع تبلیغات به منظور جذب کمک‌های مردمی در همیاری مبالغ کم برنامه ریزی می‌گردد این امکان که ترجیح یک رده سنی به ارائه کمک نسبت به دیگران در درجه بالاتری قرار گیرد، از میان رفته است. از سوی دیگر با توجه به متمول بودن افراد در سنین بالاتر به نسبت در سنین پایین‌تر، ارائه کمک‌های خیریه نیز با تمایل بالاتری در میان متمولان نسبت به سنین پایین‌تر برخوردار است که با توجه به رویکرد تبلیغات از طریق پیام کوتاه برای مبالغ کم، این موضوع در این تحقیق منعکس نشده و لذا در تمامی رده‌های سنی از نتایج یکسانی برخوردار شده است. البته در صورتی که مبالغ مورد درخواست برای مبالغ زیاد قابل توجه برنامه ریزان باشد، بخش بزرگی از نتایج حاصل تأثیر معکوس در این نوع تبلیغات را در جذب کمک‌های مردمی به همراه خواهد داشت.

۴-۲- جنسیت

مطابق یافته‌های این پژوهش، میزان تمایل زنان نسبت به مردان در توجه و اقدام به پاسخ در ارائه کمک‌های مردمی بیشتر است. در تحقیق هی و لو (۲۰۰۷) نیز زنان بیشتر از مردان به دریافت و استفاده از تبلیغات تجاری از طریق تلفن همراه تمایل داشتند. اما در تحقیق کارجالوتو و دیگران (۲۰۰۸) رابطه‌ای میان جنسیت و تمایل به پذیرش مشاهده نشد. دلیل نتایج در حوزه جنسیت افراد می‌تواند در ساختارهای اجتماعی و عاطفی در کشورمان ریشه داشته باشد. عموماً در عمر ایجاد یکپارچگی و همگرایی خانواده‌ها زنان نقش پررنگ‌تری داشته و توجه به جنبه‌های معنوی در زنان بیش از مردان تقویت شده است. البته میانگین نتایج از اختلاف فراوانی برخوردار نبوده که دلیل آن رویکرد اجتماعی شدن کشور ایران و سهمین بودن زنان در کسب درآمد برای خانواده هاست.

۴-۳- تحصیلات

در این تحقیق میان تحصیلات و جذب کمکهای مردمی رابطه معناداری وجود دارد، به این صورت که دکتری تخصصی و دیپلم و زیر دیپلم بیشترین میانگین؛ یعنی بیشترین تمایل را در توجه به پیام ها دارند، در صورتی که در خصوص تمایل به اقدام در این خصوص تفاوتی که دلیل بر شدت میزان اقدام در سطوح مختلف تحصیلاتی وجود داشته باشد دیده نشد. در تحقیق کارجالوتو و دیگران (۲۰۰۸) میان تحصیلات و تمایل به پذیرش رابطه معکوس دیده شده است؛ به این معنی که هر چه سطح تحصیلات افراد پایین تر باشد، تمایل به پذیرش تبلیغات از طریق پیام کوتاه در آنها بیشتر است.

۴-۴- وضعیت تاهل

میان وضعیت تاهل و جذب کمکهای مردمی رابطه معناداری مشاهده نشده است. در حقیقت، با توجه به پایه عمل "همیاری" در نوع نگاه افراد به عمل خیر خواهانه، نه در بعد اقدام و نه توجه، تاثیری نداشته است و افراد فارغ از وضعیت تاهل و یا مجرد به این امر پرداخته اند. در تحقیق کارجالوتو و دیگران (۲۰۰۸) هم میان جمعیت خانواده و تمایل به پذیرش رابطه ای مشاهده نشده است.

۴-۵- سطح درآمد ماهیانه

میان سطوح مختلف درآمد و جذب کمکهای مردمی از طریق پیام کوتاه تفاوت معنی داری وجود دارد؛ به این صورت که افراد با سطح درآمد ۱۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال تا ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال تمایل بیشتری به توجه و اقدام به پاسخ به پیام کوتاه در "ارائه کمک" نشان داده اند. این جامعه هدف مبنای صحیحی از انتخاب سطح متوسط رو به بالا را جهت ارسال و دریافت تبلیغات به ذهن متبادر می نماید. در صورتی که کارجالوتو و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان داشته اند که افراد با سطح هزینه پایین تر زندگی تمایل بیشتری به پذیرش تبلیغات البته از نوع تجاری از طریق پیام کوتاه دارند که تفاوت در دیدگاه و نیت آنها در پاسخ وجه افتراق این موضوع است، چراکه تراکم ارسال پیام کوتاه تجاری معنای تنوع در محصولات را برای

دریافت کنندگان با در آمد کم تصویر سازی می نماید که به مفهوم افزایش قدرت انتخاب است.

۵- پیشنهادها

نتایج به دست آمده از این تحقیق بدون شک از فرهنگ و ارزشهای حاکم بر افراد متاثر است. لذا از حیث تعمیم آن در سایر کشورها باید به دنبال الگوهای در این زمینه بود که به طور ویژه بتوان بین شاخص‌های فرا منطقه‌ای و تعاملات ایجاد شده توسط سبک و الگوهای زندگی به آنها اتکا نمود تا در صورتی که طرحی در قالب جذب کمک‌های مردمی و بین‌المللی مورد تحقیق قرار گیرد شاخص‌های دقیق تری در الگوی برنامه ریزی به کار برده شود. برای مثال بازاریابی در کشورهای اسلامی باید با برنامه ریزی در شناخت شاخص‌هایی نزدیک به این تحقیق و الگوی دینی و فرهنگی دنبال شود و در کشورهای اروپایی بر شاخص‌های قانونی و منطقی. بر همین اساس، پیشنهاد می‌گردد با ارائه زیر ساخت‌های جامع به دنبال الگوهای مبتنی بر ویژگی‌های کلی انسانی، رفتارهای فرا اجتماعی بررسی گردند.

منابع

۱. افشانی، سید علیرضا، نوریان، مرتضی، مهدوی ظفرقندی، مهدی و نوریان، ابوذر. (۱۳۸۸). «مرجع کاربردی SPSS17»، تهران، بیشه.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، «روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی»، تهران، بازتاب
۳. سکاران، اوما (۱۳۸۴)، «روش‌های تحقیق در مدیریت»، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کشور، چاپ سوم.
4. Al-alak, B.A.M., Alnawas, I.A.M., (2010), "Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers, Attitudes on Intention to Purchase", International Journal of Business and Management, March 2010. Vol. 5, No. 3
5. Bauer, H.H., Barnes, S.J., Recharadt, T., Neumann, M. M., (2005), "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework of empirical study", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No.3

6. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A., (2004), "An investigation and conceptual model of SMS marketing", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS-37), IEEE Press,Hawaii, USA (2004)
7. Haghirian, P., Madelberger, M., Inoue, A., (2008), "Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes", Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences- 2008
8. Haghirian, P., Madelberger, M., Tanuskova, A., (2005), "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents", Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences- 2005
9. Haghirian, P., Inoue, A., (2008), "AN advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet", International Journal of Mobile Communications 2007, Vol. 5, No. 1, pp. 48-67
10. He, D., Lu, Y., (2007), "Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China", Journal of Interactive Advertising, Vol. 9, No.2
11. Karjaluoto, H., Standing, C., Becker, M., Leppaniemi, M., (2008), "Factors affecting Finnish consumers intention to receive SMS marketing:a conceptual mpdel and empirical study", Int. J. Electronic Business, Vol. 6, No. 3
12. Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F, Bouwmanb, H., (2008), "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models", Information & Management 45 (2008) doi:10.1016/j.im.2008.05.001
13. Merisavo ,M., Kajalo, S., Karjalouto, H., Virtanen, V., Salmankivi, S., Raulas, M.,Leppaniemi, M., (2007), "An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile marketing", Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2
14. Mirbagheri, S.A., (2010), "SMS Advertising Business Model: Toward Finding Vital Elements of Its Value Model", 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland
15. Rettie ,R., Grandcolas, U., Deakins, B., (2005), "Text message advertising: Response rates and branding effects", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 13, No. 4
16. Scharl, A., Dickinger ,A., Murphy, J., (2005), "Diffusion and success factors of mobile marketing", Electronic Commerce Research and applications 4, Retrieved: October 28, 2007, from www.sciencedirect.com
17. Shen, X., Chen, H., (2008), "An Empirical Study of What Drives Consumers to Use Mobile Advertising in China", Proceeding of The 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing Workshops.2008.37
18. Soroa-Koury, S., Yang, K.C.C.,(2010), "Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective", Telematics and Informatics 27 (2010) 103–113, from www.elsevier.com/locate/tele
19. Vatanparast, R., Butt, A., (2009), "Factors Affecting Use of Mobile Advertising: A Quantitative Study", Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences- 2009.