

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت‌کنندگان پیامک‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه

منیژه ملائی<sup>۱</sup>، مهدی شیرمحمدی<sup>۲</sup>، الهه مهدی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه ارشاد دماوند

۲- استادیار، دانشگاه ارشاد دماوند

۳- کارشناسی ارشد، آمار محض، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی قزوین

### چکیده

با توجه به گسترش روزافزون کاربران تلفن همراه، استفاده از روش‌های مختلف تبلیغات و فروش از طریق این وسیله ارتباطی به شدت روبه‌افزایش است، به گونه‌ای که "تجارت سیار" به یکی از زیربخش‌های مهم تجارت الکترونیکی تبدیل شده است. اعتماد افراد به تبلیغاتی که از طریق تلفن همراه دریافت می‌کنند، عامل کلیدی موفقیت ارسال‌کنندگان پیامک‌های تبلیغاتی در جلب توجه دریافت‌کنندگان و عدم اعتماد، مهم‌ترین عامل بازدارنده برای مشارکت مشتریان در تجارت تلفن همراه است. از این رو ایجاد اعتماد در مشتریان، یکی از موضوعات مهم مورد توجه فعالان حوزه تجارت سیار محسوب می‌شود. در این پژوهش مبتنی بر بررسی ادبیات و اخذ نظرات خبرگان موضوعی عوامل هفت‌گانه باورپذیری، مزیت ادراکی، کیفیت اطلاعات، مربوط بودن، پشتیبانی از طریق سایر منابع، تجربیات قبلی و اعتبار منبع ارسالی، به عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت‌کنندگان پیامک‌های تبلیغاتی شناسایی شد. همچنین مبتنی بر داده‌های استخراجی از نمونه‌ای شامل ۵۰ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، اولویت‌بندی عوامل صورت‌پذیرفت که نتایج نشان‌دهنده آن بود که به ترتیب مزیت ادراکی، تجربیات قبلی، پشتیبانی سایر منابع، باورپذیری، کیفیت اطلاعات، مربوط بودن پیامک و اعتبار منبع بیشترین تأثیر را در ایجاد اعتماد در دریافت‌کنندگان پیامک‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه دارا می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیکی، تجارت سیار، اعتماد، پیامک‌های تبلیغاتی.

### مقدمه

رشد سریع فناوری ارتباطی بی‌سیم باعث رشد روزافزون تجارت سیار شده است. [۴] در سال‌های اخیر ارائه‌دهندگان سرویس‌های اینترنت، به‌طور فزاینده‌ای علاقمند به حمایت از فعالیت‌های کاربران در محیط موبایل شده‌اند. با تحولات فناوری در حوزه شبکه و ارتباطات، ابزارهای موبایل ما را قادر می‌سازند تا به اطلاعات در هر زمان و در هر جایی که باشیم بدون نیاز به اتصالات شبکه‌های فیزیکی، دسترسی پیدا کنیم.

ابزارهای موبایل پرسرعت‌ترین ابزارهای مورد استفاده افراد است. ارائه‌دهندگان خدمات تجارت سیار، از طریق بکارگیری ابزار موبایل توانسته‌اند از ویژگی‌های مهمی مانند: همیشه در دسترس بودن، مکان محوری، راحتی، خصوصی‌سازی و قابلیت شناسایی این فناوری جهت پیشبرد اهداف تجاری استفاده نمایند.

اگرچه یکی از مباحث پیش روی توسعه دهندگان و مشارکت کنندگان تجارت سیار از طریق ابزار تلفن همراه، نیاز به شناختن درک مشتریان از کاربردهای تجارت سیار در ازای طراحی بهتر و ارائه خدمات تجارت سیار می باشد، [۲۰] اما پیش از آن و مهم تر از آن توجه به این نکته است که اعتماد برای روابط تجاری پایدار ضروری می باشد. موضوع اعتماد در شرایط عدم اطمینان و مبادلاتی که با مخاطراتی همراه است، اهمیت بیشتری نیز پیدا می کند. [۱۶]

اعتماد عنصر مهمی در زندگی بشر می باشد و روابط معنادار میان انسان ها به این مفهوم بستگی دارد. در حال حاضر محققان در عملیاتی کردن این مفهوم دچار مشکل هستند و در ارائه معنایی بنیادی از اعتماد، اختلاف نظر دارند. آنچه مسلم است این است که اعتماد، با توجه به زمینه های گوناگون تحقیقاتی توسط محققان مختلف به شکل های متفاوت مفهوم سازی شده است. [۳] در این میان مسأله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت سیار، مقبولیت گسترده ای یافته است، به طوری که در تحقیقات گوناگون، بی اعتمادی به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه این حوزه و روش از تجارت شناسایی شده است.

به طور طبیعی کاربران سیستم هایی را می پذیرند که از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار باشند. بنابراین روابط مثبت و خوب و قوی با مشتری تأثیر بزرگی بر تصمیم گیری خرید دارد. خریداران در سیستم های سنتی نیز از افرادی خرید می کنند که برخورد خوبی داشته باشند و به علاقه خریدار در عرضه محصولات توجه کنند [۱۰]

در پژوهشی که نتایج آن در این نوشتار ارائه گردیده است، به بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت کنندگان به پیامک های تبلیغاتی و اولویت بندی آن ها و هم چنین ارائه راهکار مناسب جهت بهبود اعتماد این افراد پرداخته ایم .

### پیشینه تحقیق

ابزارهای ارتباطی سیار از جمله تلفن همراه، کانال جدید ارتباطی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می تواند امکان برقراری ارتباطات مؤثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان فراهم سازد [۵] بررسی ادبیات فناوری حاکی از آن است که فناوری ها تاکنون سه دوره را طی نموده اند. دوره اول که از سال ۱۹۷۲ شروع شد، دوره کامپیوترهای شخصی بود. دوره دوم که از سال ۱۹۹۰ شروع شد و تا سال ۲۰۰۰ ادامه یافت، دوره اینترنت بود. دوره سوم که از سال ۲۰۰۰ شروع شده است و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۴ ادامه یابد، دوره فناوری سیار است که باعث شکل گیری تجارت سیار شده است [۴]

اعتماد یکی از مؤثرترین روش های کاهش پیچیدگی بوده و لذا یکی از جنبه های اصلی اکثر تعاملات است. می توان اعتماد را یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفت، که در پذیرش فناوری هایی چون تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و پیامک های تبلیغاتی که در آن ها ارائه خدمات بدون حضور مستقیم و رودرروی طرفین تعامل صورت می پذیرد، نقش مهمی ایفا می نماید [۷]

برخی مؤلفان تجارت سیار را زیر مجموعه ای از تجارت الکترونیکی می دانند (مولر و ورس، ۱۹۹۹)، در حالی که محققان دیگری نیز تجارت سیار را شکل گسترش یافته تجارت الکترونیکی می دانند. (کین، ۲۰۰۱) عده ای دیگر نیز تجارت سیار را چنین تعریف کرده اند: هرگونه مبادله-مستقیم یا غیرمستقیم- دارای ارزش پولی که از طریق شبکه های سیار انجام می گیرد. از نظر هوانگ و بارنهم نیز تجارت سیار تحویل محصول و خدمات از طریق فناوری های بی سیم با هدف انجام فعالیت های تجارت الکترونیکی در هر زمان یا مکانی است. نکته ای که در بیشتر این رویکردها می توان مشاهده نمود، این واقعیت است که تجارت سیار فقط شکل تغییر یافته خدمات اینترنتی موجود نیست، بلکه شکل گسترش یافته تجارت الکترونیکی است. تجارت سیار فرصتی را برای تحویل خدمات جدید به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید در اختیار سازمان ها قرار می دهد [۴]

راسک و دولاکیا (۲۰۰۰) دو مزیت قابلیت دسترسی در هر زمان و در هر مکان را به عنوان ویژگی های متمایز تجارت سیار از تجارت الکترونیکی عنوان کرده اند. بارنت (۲۰۰۰) سه ویژگی تجارت سیار را مطرح کرد که موجب بهبود شخصی سازی می شود: اول این که موبایل در هر جا با فرد حمل می شود و همیشه روشن است. دوم این که اپراتورها مکان دقیق فرد را تشخیص می دهند

و سوم اینکه اپراتور ها قادرند هویت کاربر را نیز تشخیص دهند. [۱۷] چن هو هر نوع مبادله ی کالاها، خدمات و اطلاعات روی اینترنت با استفاده از وسایل موبایل را تجارت همراه می داند. طبق نظر شوپار اساس این طبقه بندی، شبکه های محلی بیسیم عمومی است. فناوری های آن نسبت به استانداردهای سلولی شبیه سیستم جهانی موبایل حوزه کمتری را تحت پوشش قرار داده، هزینه های اولیه کمتری نیز دارند. [۹]

اسکای گن (۲۰۰۱) معتقد است، بازاریابان می توانند با استفاده از تلفن همراه یک پیشنهاد مناسب را در یک زمان مناسب به مصرف کننده ارسال نمایند، لیکن از آنجایی که این رسانه، یک رسانه بسیار شخصی است و توجه مصرف کننده را سریع جلب می کند، باید دقت بیشتری را برای اطمینان از این که برنامه های تبلیغاتی شان برای مصرف کننده ارزشزا باشد و آن ها را آزار ندهد، داشته باشند. اینپوکت در پژوهش خود به این نتیجه رسید که سرویس پیام کوتاه یک ابزار عالی ارتباطی برای ایجاد "ارزش نام تجاری" است. پژوهش وی نشان داد این ابزار در ایجاد آگاهی از نام تجاری ۵٪ موفق تر از تلویزیون و ۳۱٪ موفق تر از رادیو بوده است. دیوید جینگ (۲۰۰۶-۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که SMS به عنوان یک کانال پنجم، در مقایسه با چهار کانال دیگر (تلویزیون، روزنامه، رادیو و اینترنت) بسیار موفقیت آمیز بوده است و مزایایی را از طریق ارسال تبلیغات شخصی سازی شده برای مشتریان فراهم می آورد. [۵]

دمیتریس دراسس و دیگران (۲۰۰۷)، در مطالعه خود پیرامون ارزیابی عواملی مؤثر بر کارایی پیامک های تبلیغاتی، انگیزه، تعامل، کشش و جذب پیامک تبلیغاتی، مشارکت محصول، مصرف ترکیبی، نگرش به پیامک های تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دادند [۱۱]

در طرح پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ در مالزی انجام شد، نتایج نشان دهنده آن بود که ارزش درک شده، آسانی مصرف درک شده، سودمندی درک شده، شهرت شرکت، امنیت، اعتماد، قابلیت اطمینان و قابلیت کاربرد با اهداف خریدهای دوباره آنلاین رابطه مستقیمی دارد. [۱۳]

دل افروز در سال ۲۰۱۱ مطالعه ای را در خصوص ۳۷۰ دانشجوی یک دانشگاه خصوصی انجام داد و دریافت که نگرش های مصرف کننده و اعتماد، تأثیر مستقیمی بر خرید الکترونیکی دارد، درحالی که سودمند گرای و راحتی و قیمت و خرید سریع تر محصول و درآمدها تأثیر غیر مستقیم بر خرید آنلاین دارند [۱۳] همچنین پژوهش ویسبرگ در سال ۲۰۱۱ با نمونه ۱۱۵ دانشجوی MBA نشان داد که پیش گویی اهداف گذشته خرید، اعتماد به آن و حضور اجتماعی نقش مهمی در تمایل به پیامک های تبلیغاتی بازی می کنند. [۱۳]

اثرات مثبت و منفی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ، به طور گسترده ای توسط محققان بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال میچل و السن در سال ۱۹۸۱ دریافتند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، گرایش آن ها نسبت به نام تجاری و تمایل ایشان به خرید را از طریق احساسات هیجانی آن ها در حین تبلیغ، تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین در مطالعه ای که توسط بی هارتاوا و همکارانش در سال ۱۹۹۳ انجام شد، محققان به این نتیجه رسیدند که به طور کلی هرچه نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ مثبت تر باشد، احتمال به خاطر آوردن آن بیشتر خواهد بود [۵]

محققان اعتماد را از جنبه های مختلف و تعاریف چندگانه ای که از اعتماد وجود دارد، بررسی کرده اند. مایر (۱۹۹۵) جنبه های مختلفی از اعتماد را بیان کرد. شاخص های اعتماد به پیامک های تبلیغاتی در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در مبادلات (خرید و فروش های) بازرگانی، خصوصاً محیط های آنلاین و موبایلی، اعتماد نقش بسیار اساسی را به علت درصد بالای عدم اطمینان بازی می کند. بنابراین اعتماد در درک رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی و تجارت سیار مهم بوده و اثرات زیادی دارد. [۱۴] اعتماد در پذیرش فناوری های جدید نیز بسیار مهم است. با رشد تجارت الکترونیکی و تجارت سیار، بسیاری از محققان به طور تجربی مکانیزم های اطلاعاتی و ساختاری اعتماد را از هر دو جنبه سازمانی و فردی آزموده اند که در نتیجه ۵ جزء را برای اعتماد مشتری شناسایی کرده اند که عبارت از عوامل مرتبط با شخصیت، دانش، مؤسسه، شناخت و محاسبات برای ایجاد اعتماد می باشند. [۱۴ و ۱۵]

در این تحقیق با مروری بر پژوهش های انجام شده قبلی فهرست اولیه عوامل اصلی مؤثر بر ایجاد اعتماد دریافت کنندگان پیامک های تبلیغاتی به پیام های دریافتی استخراج گردید. سپس مبتنی بر اخذ نظرات چند نفر از خبرگان موضوعی، اصلاحاتی در فهرست استخراجی صورت پذیرفته و عوامل نهایی مشخص گردید که در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول ۱. شاخص های مؤثر بر اعتماد دریافت کنندگان پیامک های تبلیغاتی

شاخص ها	منابع
باور پذیری	عزیزی، شهریار، درخشان، افشین (۱۳۸۸) [۷]
مزیت ادراکی	راسک و دولاکیا (۲۰۰۰) [۱۷] بارنت (۲۰۰۰) [۱۷] مطالعه موردی مالزی (۲۰۱۰) [۱۳] Jiabao Lin, Yaobin Lu, Bin Wang, Kwok Kee Wei (۲۰۱۱) [۱۴]
کیفیت اطلاعات و مربوط بودن پیامک	کردنائیچ، اسدالله. تابستان ۱۳۸۸ [۳] میثم، خداداد؛ ( شیرخدایی ، حمید ، سید حسینی سیاوشی، ملیحه - عابدین، بهاره (۱۳۸۸) [۵] Yung Shao Yeh, Yung-Ming Li (۱۹۹۷) [۱۸] Ruth Rettie, Matthew Brum, ( ۲۰۰۱ ) [۱۷] Jiabao Lin, Yaobin Lu, Bin Wang, Kwok Kee Wei (۲۰۱۱) [۱۴] Keng Siau and Zixing Shen-(۲۰۰۳) [۲۱]
پشتیبانی از طریق سایر منابع	کردنائیچ، اسدالله. تابستان ۱۳۸۸ [۳] میثم، خداداد؛ ( شیرخدایی ، حمید ، سید حسینی پایان نامه، صادق وزیری، فراز. (۱۳۸۷) [۶]
تجربیات قبلی	پایان نامه، صادق وزیری، فراز. (۱۳۸۷) [۶] عزیزی، شهریار، درخشان، افشین (۱۳۸۸) [۷] دمیتیریس دراسس و دیگران (۲۰۰۷) [۱۱] دل افروز (۲۰۱۱) [۱۳]
اعتبار منبع	امیرشاهی، میراحمد، فرزانه، عباسیان.. تابستان (۱۳۸۶) [۱] پایان نامه، صادق وزیری، فراز. (۱۳۸۷) [۶] سیاوشی، ملیحه - عابدین، بهاره (۱۳۸۸) [۵] Lee et al (۲۰۱۱) [۱۳] Yung Shao Yeh, Yung-Ming Li (۱۹۹۷) [۱۸] Keng Siau and Zixing Shen-(۲۰۰۳) [۲۱]

## روش تحقیق

در این پژوهش به منظور اولویت بندی عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت کنندگان پیامک های تبلیغاتی پرسشنامه ای طراحی گردید که هفت عامل از طریق ۲۰ سؤال مورد سنجش قرار گرفت .

با توجه به آشنایی و استقبال بیشتر دانشجویان از فناوری ها و ابزارهای جدید، کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دوره های تحصیلات تکمیلی سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه طراحی شده به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس برای ۹۰ نفر از طریق پست الکترونیکی ارسال گردید که از این تعداد ۵۰ نفر یعنی بیش از ۵۵ درصد پاسخ دادند.

پرسشنامه طراحی شده برای تحقیق حاوی ۲۰ سؤال (گویه) بود که پاسخ دهندگان می بایست پاسخ های خود در رابطه با میزان تأثیر هر کدام از شاخص ها بر اعتماد آن ها به پیامک های تبلیغاتی مبتنی بر تجربیاتشان از دریافت پیامک های تبلیغاتی و ادراک ایجاد و اقدام صورت پذیرفته در قالب یکی از گزینه های طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) مشخص می نمودند.

جهت پاسخ به سؤال تحقیق که عبارت می باشد از:

-مهم ترین عوامل مؤثر بر اعتماد به پیامک های تبلیغاتی کدامند؟

و در جهت بررسی فرضیه تحقیق که عبارت می باشد از:

-بین اولویت بندی مؤلفه های مختلف شاخص اعتمادپذیری اختلاف معناداری وجود دارد،

اقدام به تحلیل داده های استخراجی از پرسشنامه های دریافتی نمودیم. همانطور که اشاره شد پیشینه پژوهش نشان داد که

مهم ترین عوامل شناسایی شده شامل عامل های هفت گانه زیر می باشند:

باورپذیری      مزیت ادراکی      کیفیت اطلاعات      مربوط بودن پیامک      پشتیبانی از طریق سایر  
منابع تجربیات قبلی      اعتبار منیع

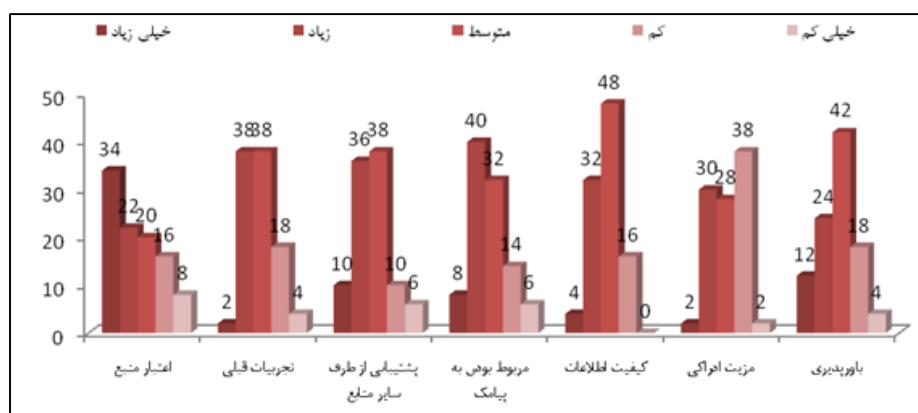
با توجه به این که پرسشنامه پژوهش محقق ساخته است، برای روایی محتوا شاخص ها و سؤالات در اختیار تعدادی از اساتید و متخصصان موضوعی قرار گرفته و اصلاحات لازم در آن ها اعمال شد. هم چنین پرسشنامه مبتنی بر تعداد محدودتری نمونه پیش آزمون شد که بر این اساس مبتنی بر ۲۵ پرسشنامه تکمیل شده دریافتی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که عد محاسبه شده ۰/۹۰۶ و بیش از ۰/۷ بود که اعتبار پرسشنامه را تأیید نمود. پس از دریافت کل پرسشنامه های تکمیل شده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن ۰/۸۶۹ می باشد که نشان دهنده پایایی ابزار تحقیق می باشد.

برای تحلیل داده ها از نرم افزار اسپ اس اس ۱۸ استفاده گردید. با استفاده از آمار استنباطی به اثبات ادعای مطرح شده به طریق محاسباتی مبادرت نموده و نتایج حاصل از نمونه به کل جامعه تعمیم داده می شود. در رابطه با فرضیه مرتبط بودن عوامل مطرح شده در اعتماد بر پیامک های تبلیغاتی نیز ابتدا به بررسی نوع توزیع داده ها، برای تعیین حوزه عملکرد اعم از آمار پارامتری و ناپارامتری مبادرت نموده و برای بررسی فرض نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده ها از آزمون یک نمونه ای کلموگروف اسمیرنوف، استفاده شد که نتایج نشان دهنده نرمال بودن شاخص ها بود. در ادامه از آزمون فریدمن که یکی از آزمون های ناپارامتری یا آزاد توزیع است، برای اولویت بندی عوامل مذکور استفاده گردید.

## تحلیل داده ها

### توصیف مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

در پژوهش حاضر، از مجموع ۵۰ نفر پاسخ دهنده، ۳۶ نفر (۷۲ درصد) از پاسخ دهندگان را زنان و ۱۴ نفر (۲۸ درصد) را مردان تشکیل می دادند، درحالی که ۳۴ نفر (۶۸ درصد) آنان افراد مجرد و ۱۶ نفر (۳۲ درصد) متأهل می باشند. هم چنین سن ۲۴ نفر (۴۸ درصد) از پاسخ گوینان کم تر از ۲۵ سال، ۲۳ نفر ایشان (۴۶ درصد) بین ۲۶ تا ۳۵ سال و ۳ نفر دیگر (۶ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال می باشد. جهت بررسی درصد پاسخ دهندگان به هر یک از عوامل هفت گانه بر روی طیف لیکرت، نتیجه بصورت نمودار (۱) حاصل گردید:



نمودار ۱: نمایش درصد پاسخ دهندگان به ۷ شاخص مورد مطالعه

مؤلفه باورپذیری بطور متوسط و نسبی عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد، مؤلفه مزیت ادراکی بطور کم عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد، مؤلفه کیفیت اطلاعات بطور متوسط و نسبی عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد، مؤلفه پشتیبانی از طرف سایر منابع بطور زیاد عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد، مؤلفه تجربیات قبلی بطور زیاد عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد، مؤلفه اعتبار منبع بطور خیلی زیاد عاملی در جهت اعتمادپذیری افراد به پیامک های تبلیغاتی می باشد .

### آزمون فرضیه تحقیق

جهت بررسی فرضیه پژوهش: بین اولویت بندی مؤلفه های مختلف شاخص اعتمادپذیری اختلاف معناداری وجود دارد، از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جداول شماره (۲ و ۳) ارائه شده است.

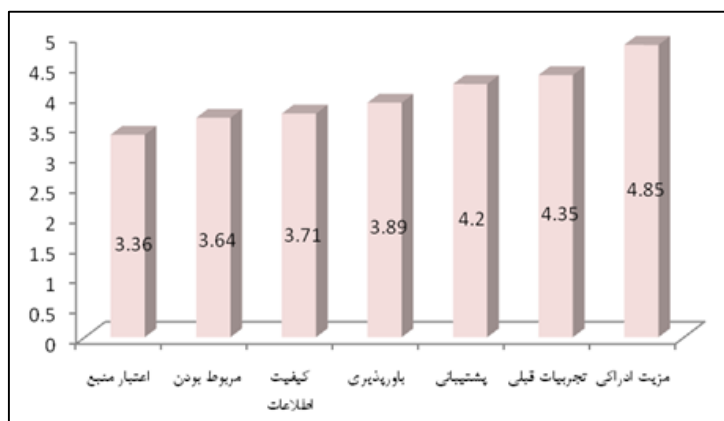
جدول ۲. رتبه بندی مؤلفه های شاخص اعتمادپذیری

اولویت	میانگین رتبه	شاخص اعتمادپذیری
۴	۳/۸۹	مؤلفه باورپذیری
۱	۴/۸۵	مؤلفه مزیت ادراکی
۵	۳/۷۱	مؤلفه کیفیت اطلاعات
۶	۳/۶۴	مؤلفه مربوط بودن به پیامک
۳	۴/۲۰	مؤلفه پشتیبانی از طریق سایر منابع
۲	۴/۳۵	مؤلفه تجربیات قبلی
۷	۳/۳۶	مؤلفه اعتبار منبع

جدول ۳. نتایج آزمون مقایسه رتبه های مؤلفه های شاخص اعتمادپذیری

نتایج آزمون فریدمن	
۵۰	تعداد
۱۷/۲۴۵	آماره آزمون
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۸	سطح معناداری

همانطور که در جدول شماره (۳) مشاهده می شود، می توان سطح معناداری آزمون فریدمن  $0/008$  محاسبه شده که این مقادیر کمتر از  $0/05$  ( $\alpha = F$ ) است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض یکسان بودن اولویت های مؤلفه های شاخص اعتمادپذیری رد می شود، یعنی با استناد نمونه مورد بررسی اختلاف معناداری بین اولویت بندی مؤلفه های اعتمادپذیری وجود دارد و این اولویت ها (بر مبنای فراوانی تکرار) در جدول (۲) آورده شده است. در نمودار (۲) اولویت بندی مؤلفه های اعتمادپذیری به صورت نمودار میله ای نمایش داده شده است.



نمودار ۲. اولویت بندی مؤلفه های شاخص اعتماد پذیری

قسمت آخر ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر، پرسشی باز است که علایق پاسخ گویان در خصوص نوع پیامک های تبلیغاتی را شامل می شود و از تکنیک تحلیل محتوا برای تفسیر آن استفاده می نمایم.

در این قسمت از پرسشنامه عنوان شده بود که "بیشتر به کدام نوع پیامک های تبلیغاتی علاقمندی؟" و افراد در پاسخ به این سؤال می توانستند یک یا چند مورد از گزینه های؛

۱. هیچکدام ۲. کتاب و مجلات ۳. کنسرت ها و همایش ها

۴. خدمات مسافرتی ۵. پوشاک ۶. بازی و سرگرمی ۷. سایر

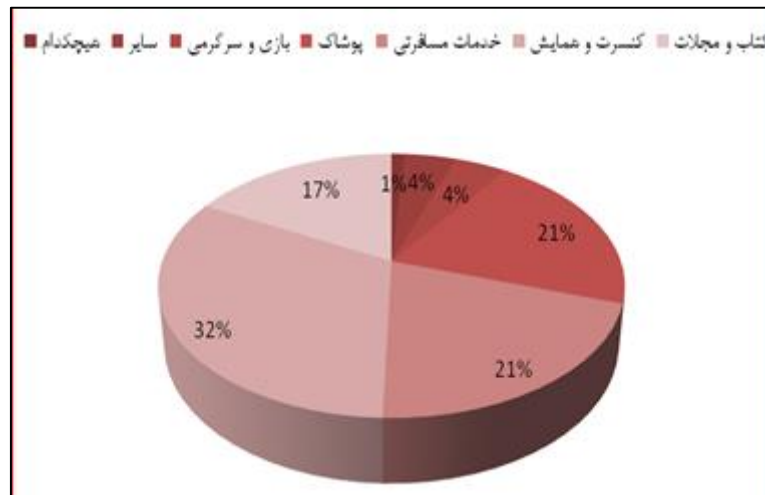
را انتخاب نمایند. جدول (۴) فراوانی هر یک از پاسخ های اخیر برای متغیر علاقمندی به انواع پیامک های تبلیغاتی را ارائه می

نماید.

جدول ۴. فراوانی هر یک از پاسخ ها برای متغیر علاقمندی به انواع پیامک های تبلیغاتی

درصد موردها	پاسخها		علاقمندی به نوع پیامک
	درصد	تعداد	
۳۲/۰	۱۷/۲	۱۶	کتاب و مجلات
۶۰/۰	۳۲/۳	۳۰	کنسرت ها و همایش ها
۳۸/۰	۲۰/۴	۱۹	خدمات مسافرتی
۳۸/۰	۲۰/۴	۱۹	پوشاک
۸/۰	۳/۴	۴	بازی و سرگرمی
۸/۰	۳/۴	۴	سایر
۲/۰	۱/۱	۱	هیچکدام
۱۸۶/۰	۱۰۰/۰	۹۳	کل

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود بنا به اظهارات پاسخ گویان بیشترین علاقمندی به پیامک های مرتبط با کنسرت ها و همایش ها (۳۲/۳ درصد)، خدمات مسافرتی و پوشاک (هر یک ۲۰/۴ درصد) می باشد. نمودار (۳) درصد فراوانی هر یک از پاسخ ها برای متغیر علاقمندی به انواع پیامک های تبلیغاتی را در قالب نمودار دایره ای نشان می دهد.



نمودار ۳. درصد فراوانی هر یک از پاسخ‌ها برای متغیر علاقمندی به انواع پیامک‌های تبلیغاتی

### نتیجه‌گیری

پیامک‌های تبلیغاتی کاربرد جدیدی از بازاریابی در عصر اطلاعات می‌باشد. با توجه به عدم وجود ارتباط رودررو در تعاملات این حوزه، اعتماد مشتری به پیامک‌های تبلیغاتی از عوامل کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت سیار است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد به ترتیب مزیت ادراکی، تجربیات قبلی، پشتیبانی سایر منابع، باورپذیری، کیفیت اطلاعات، مربوط بودن پیامک و اعتبار منبع بیشترین تاثیر را در ایجاد اعتماد بر دریافت‌کنندگان پیامک‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه دارا می‌باشند.

بررسی اولویت‌های استخراجی این واقعیت را نشان می‌دهد که در شرایطی که زیرساخت‌های حقوقی و قانونی در حوزه تجارت الکترونیکی در سطح تجارت سنتی رشد نکرده، مشتریان پس از میزان ادراک در خصوص مزایایی که محتوای تبلیغات دریافتی از طریق پیامک برایشان ایجاد می‌نماید، به تجربیات گذشته و هم‌چنین پشتیبانی و تایید محتواهای دریافتی از طریق پیامک اهمیت بیشتری نسبت به خود محتوای اطلاعاتی پیامک‌های دریافتی در ایجاد اعتماد به پیام اهمیت می‌دهند.

در این پژوهش تلاش گردید عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در یک طبقه بندی عام مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا و در ادامه این تحقیق، انجام پژوهش‌هایی با موضوع تأثیر فرهنگ بر اعتماد مشتریان، چگونگی تأثیر استراتژی‌های امنیتی بر اعتماد مشتری، آسیب‌شناسی بی‌اعتمادی مشتریان و راه‌کارهای تقویت اعتماد مشتریان پیشنهاد می‌گردد.

### تشکر و قدردانی

از کلیه اساتید و متخصصانی که در بررسی شاخص‌ها و پرسشنامه پژوهش همکاری نمودند و نیز دانشجویان گرامی تحصیلات تکمیلی که با پاسخ کامل به سؤالات پرسشنامه بر اعتبار نتایج افزودند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.



## مراجع

- [۱] امیرشاهی، میراحمد؛ عباسیان، فرزانه). تابستان ۱۳۸۶. "بررسی تأثیر برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی-مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و پنجم.
- [۲] ثنایی، علی؛ خرداد و تیر ۱۳۸۹. "تأثیر پیامکها در فرآیند تعامل با مشتریان -مروری بر چگونگی تحقیق درباره واکنش مشتریان یکی از بانکها در استفاده از خدمات پیام کوتاه. SMS ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران-شماره ۷۲.
- [۳] حسینی، سید حمید خداداد؛ ( شیرخدایی، میثم، کردنائیچ، اسدالله). تابستان ۱۳۸۸. "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک B2C-مدل". فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۳، شماره ۲.
- [۴] دعائی، حبیب الله (فتحی، علی، کاظم شیخیان، علی). شهریور ۱۳۸۶ - "تجارت سیار؛ جلوه‌ای از فناوری ارتباطات". نشریه: مدیریت تدبیر- شماره ۱۸۴- از ۳۶ تا ۴۰.
- [۵] سیاوشی، ملیحه؛ (عابدین، بهاره). پاییز و زمستان ۱۳۸۸. "بررسی نگرش و عکس العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات". نشریه: مدیریت فناوری اطلاعات (علمی-پژوهشی)- شماره ۱۶۳ - از ۵۳ تا ۶۸.
- [۶] صادق وزیری، فراز. ۱۳۸۷. "تبلیغات موبایلی (بررسی نگرش مصرف کنندگان و عوامل موثر بر نگرش مثبت)". دانشگاه تربیت مدرس. کارشناسی ارشد.
- [۷] عزیزی، شهریار؛ ( درخشان، افشین). تابستان و پاییز ۱۳۸۸. "شناسایی عوامل موثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی". فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره های ۱۷ و ۱۸. ص ۱۷۲-۱۵۸.
- [۸] مدهوشی، مهرداد؛ (زالی، محمد رضا، رئوف امانی، محمد). پاییز ۱۳۸۴. "ارزیابی ویژگی های انواع سیستم های پرداخت الکترونیک از دیدگاه کاربران ایرانی". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. سال پنجم، شماره ۱ نوزدهم.
- [۹] انیرومند، پوراندخت؛ (رنجبر، محبوبه، سعدی، محمدرضا، امیرشاهی، میر احمد). بهار ۱۳۹۱. "شناسایی و طبقه بندی مدل های کسب و کار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب". مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۰، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

[۱۰] Abbasi, Parvin; ( Sadeghi Bigham, Bahram. Sarencheha, Saeed). (۲۰۱۱). "Good's History and Trust in Electronic Commerce", Department of Computer Science and IT, Institute for Advanced Studies in Basic Sciences (IASBS), Zanjan, Iran.- Procedia Computer Science ۳ ۸۲۷-۸۳۲.

[۱۱] Drossos, Dimitris; ( x, George M. Giaglis ; George Lekakos ). (۲۰۰۷). "An Empirical Assessment of Factors that Influence the Effectiveness of SMS Advertising" -System Sciences., ۴۰th Annual Hawaii International Conference on Publications, IEE.explore.

[۱۲] Joubert, Janine; ( Jean-Paul Van Belle). (۲۰۰۹). "The Importance of Trust and Risk in M-Commerce: A South African Perspective Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)" -Proceedings Association for Information Systems.

[۱۳] Kartavianusa, Okky; ( Togar Alam Napitupulub). (۲۰۱۲). DETERMINING FACTORS ON PURCHASING DECISION THROUGH E-COMMERCE: A STRUCTURAL EQUATIONS MODELLING FRAMEWORK, International Conference on Advances Science and Contemporary Engineering .p ۴۶۳ - ۴۷۳.

[۱۴] Lin, Jiabao; ( Yaobin Lu, Bin Wang, Kwok Kee Wei). (۲۰۱۱). "The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust". Electronic Commerce Research and Applications journal - p ۶۱۵-۶۲۵. Available at SciVerse ScienceDirect.

[۱۵] Li, Yung-Ming ;( Yung-Shao Yeh). (۲۰۱۰).”Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics”, ROC- Computers in Human Behavior. p ( ۶۷۳-۶۸۴)- Science Direct- Computers in Human Behavior. Taiwan.

[۱۶] Palvia , Prashant ; (۲۰۰۹).”The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model”. Information & Management. ۴۶, p(۲۱۳-۲۲۰) -Made available courtesy of Elsevier.

[۱۷] Rettie , Ruth ;( Brum , Matthew. R.R. Dholakia, L. Kolbe, A. Venkatesh, & P. Zoche).( ۲۰۰۱).”M-COMMERCE: THE ROLE OF SMS TEXT MESSAGES”, Proceedings from E-Commerce to M-Commerce- Kingston, University of Rhode Island.

[۱۸] Shao Yeh , Yung ;( Yung-Ming Li).( ۱۹۷۷).”Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction”, (Institute of Information Management, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan, ROC), Online Information Review-ISSN: ۱۴۶۸-۴۵۲۷.

[۱۹] Lee , Yong ;( Dai-Yon Cho, Hyun Jung Kwon and Hyoung ),( ۲۰۰۷).”ANALYSIS OF TRUST IN INTERNET AND MOBILE COMMERCE ADOPTION”, Proceedings of the ۴۰th Hawaii International Conference on System Sciences.

[۲۰] shuang , Zhi ;( a, Rui), (۲۰۱۱).”A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications”,d-Procedia Environmental Sciences ۱۱.p ۱۱۸ – ۱۲۴- Elsevier.

[۲۱] Siau , Keng ;( Zixing Shen ).(۲۰۰۳).”BUILDING CUSTOMER TRUST IN MOBILE COMMERCE-By and -COMMUNICATIONS OF THE ACM”.Vol. ۴۶, No. ۴.