



جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده کنندگان تلفن های همراه و تاثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان

* عبدالحسین نیسی
** مهدی قنواتی

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی جذابیت و رفتار تغییر خدمات دهندگان تلفن های همراه در میان کاربران این خدمات با تاکید بر مدل هو و کوک^۱ (۲۰۰۳) است. در این جا پارامترهایی راهبردی مورد بررسی قرار گرفته تا خدمات دهندگان تلفن های همراه روش هایی را که می توانند به وسیله آن ها مصرف کنندگان جدید خود را به دست آورند، تشخیص دهند. برای تجزیه تحلیل موضوع، متغیر وابسته را قصد مشترکان این گونه خدمات در تغییر خدمات دهندگان خود به خدمات دهندگان جدیدی که دارای سرویس های شخصی سازی شده هستند، در نظر گرفتیم.

* مربی و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز
** دانش آموزانه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز
(ghanavatimgh@hotmail.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهدی قنواتی

1-Ho & Kwok (2003)

لذا پنج ساخته‌ی اصلی تبلیغات عمومی، تناسب، ارزش ادراک شده، حجم تبلیغات و پیام‌های کوتاه، و مباحث مربوط به حریم خصوصی افراد پیرامون تبلیغات شخصی‌سازی شده مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحلیل تجربی تحقیق نشان می‌دهد تمام این ساخته‌ها بر تصمیم مشتریان برای تغییر خدمات دهنده‌ی خود تاثیر معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی:

تجارت تلفن‌های همراه^۱، شخصی‌سازی^۲، حریم خصوصی^۳، خدمات‌دهندگان تلفن‌های همراه و رفتار تغییر مشتریان

1 - Mobile Commerce
2 - Personalization
3 - Privacy

مقدمه

پیشرفت های اخیر در عرصه ی فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی به توسعه ی تلفن های همراه منجر شده است. این ابزارهای مدرن توانسته اند با برقراری ارتباطات لحظه ای با دیگر نقاط جهان، انقلابی در زندگیمان به وجود آورند. کاربرد این وسایل صرف نظر از سن و جنسیت افراد نه تنها در پاسخ دادن به کسانی است که در آن لحظه با مخاطبین خود تماس برقرار می کنند بلکه قصد خواندن یا ارسال پیام را هم دارند (Al-Darrab & et al, 2009, 470). به طوری که در پاسخ به تقاضای مصرف کنندگان همچنین گستردگی وسیع دستگاه های تلفن همراه، خدمات پیشرفته ای همچون ویدئو کنفرانس و نمایش های ویدئویی^۱ برای نسل سوم این تکنولوژی در نظر گرفته شده است. این تلفن ها به شکلی ایده آل با تجارت بی سیم سازگار شده زیرا انواع و اقسام کسب و کارها می توانند با این تکنولوژی در هر زمان که اراده کنند و تنها از طریق سرویس انتقال پیام کوتاه (SMS) به مشتریان شان دست یابند. تلفن های همراه، تجهیزات [و وسایل ارتباطی] شخصی هستند که می توانند به راحتی توسط کاربران در هر کجا و هر زمانی که بخواهند جایجا شوند. به همین دلیل است که تلفن های همراه از توان بالقوه ای برای شخصی شدن برخوردارند.

از سویی دیگر تعداد مشتریان این نوع کالاها و خدمات و رفتار آن ها در تنظیم خط مشی های عمومی مهم است زیرا دولت ها هم، نگران برقراری توازن میان مشتریان خود هستند یعنی برقراری توازن میان آن دسته از مردم که از یک طرف چنین خدماتی دریافت می کنند و آن هایی که از این خدمات بی بهره اند. مشخص بودن تعداد کسانی که دارای چندین گوشی یا سیم کارت هستند در نظر تصمیم گیرندگان اهمیت دارد. چنین رفتاری می تواند بازتابی از نقصان های موجود در بازار یا پاسخی به قیمت های برقرار شده توسط اپراتورها باشد و همگی می توانند بر تجزیه تحلیل های مورد استفاده در آیین نامه های مبدا تماس، مقصد تماس و خدمات رومینگ بین المللی^۲ تاثیر بگذارد. کمی کردن تعداد چنین مشتریانی همچنین تشریح رفتار آن ها ممکن است مستقیم نباشد ولی برای فهم بازارها اجتناب ناپذیر است (Sutherland, 2009, 6)

اما در تجارت تلفن های همراه مشکلاتی وجود دارد، یکی از بزرگ ترین چالش ها، کوچک بودن صفحات نمایش آن هاست. به طوری که در یک صفحه ی نمایش تنها می توان سه یا چهار خط را نشان داد. اگر کاربران بیش از ۴ پیام داشته باشند نیاز دارند تا در زمان خواندن متن یا دیدن پیام های خود به وسیله ی صفحه کلید کوچک موجود بر روی دستگاه به بالا یا پایین پیمایش

1 -Video Streaming

2 -Call origination, call termination and international roaming

کنند. به علاوه، تلفن‌های همراه از رابط‌های کاربری کم، حافظه‌ی کوچک و منطق کسب و کار محدودی در طرف سرویس گیرنده^۱ برخوردارند. به طور کلی کاربران تلفن‌های همراه به دلیل مشکلات استفاده از صفحه کلید گوشی‌های خود تمایل کمی برای وارد کردن حجم زیادی از داده‌ها دارند (Nash, 2000) و ممکن است حتی هنگام مطالعه‌ی مقدار زیادی از تبلیغات عمومی و بی‌فایده در صفحات نمایش کوچک تلفن‌های خود، بی‌حوصله شده و واکنش‌هایی تند بروز دهند. در ارتباط با چنین چالش‌هایی به نظر می‌رسد؛ ارائه و تدارک خدمات شخصی‌سازی شده پیشرفتی امیدوار کننده و نویدبخش در محیط سرشار از اطلاعات^۲ امروزی به حساب آید (Huang & Lin, 2005, 29). البته تلاش‌هایی هم وجود دارند که به صورتی کاملاً تخصصی در صدد افزایش بهره‌وری گوشی‌های تلفن همراه در زمان استفاده توسط کاربران هستند برای نمونه، الداراب و دیگران (۲۰۰۹، ص. ۴۷۷) با استفاده از مدل تاگوچی توانستند مشخص کنند که بهترین وضعیت برای کاربران هنگام نوشتن پیام توسط تلفن‌های همراهشان نور ۴۷۵ لوکس، سطح نویز ۴۵ دسی‌بل و زاویه همراه ۷۰ درجه است و در میان این سه فاکتور، سطح نویز بیشترین اهمیت (۹۵/۵۳ درصد) را داشته است.

در تارنمای جهانی شخصی سازی شدن خدمات بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است (De Pechpeyrou, 2009; Ramakrishnan, 2000, 21). هدف از این کار ایجاد روابط یک به یک با مشتریان فعلی و ارائه‌ی محتوایی پیوسته و مرتبط است (Ardissono & et al, 2002, 52). بر اساس مطالعه‌ی طولی دوپکیپرو (۲۰۰۹، ص. ۳۵) طراحی وب سایت‌ها به گونه‌ای شخصی‌سازی شده منجر می‌شود کاربران و خریداران بیشتر روی اقلام درخواستی خود در آن صفحه کلیک کنند. یعنی داشتن نگرش مثبت نسبت به شخصی‌سازی منجر به بالا رفتن نگرش مثبت نسبت به آن وب سایت می‌شود.

در فرآیند شخصی‌سازی اطلاعات، تعداد و حجم پیام‌های فرستاده شده به مشتریان کاهش یافته و کاربران هم پیام‌های نامربوط و اضافه دریافت نخواهند کرد. با کمتر شدن تعداد پیام‌ها، کاربران تعداد پیام‌های کمتری را مشاهده کرده و به دنبال آن، قادر خواهند بود راحت‌تر از اخبار جذاب موجود بر روی شبکه باخبر شوند. بنابراین می‌توان گفت که شخصی کردن خدمات می‌تواند مشکلات مربوط به کوچک بودن صفحات نمایش را در بازار تجارت تلفن‌های همراه حل نماید (Ho & Kwok, 2003, 11). البته سؤال اصلی این است که آیا شخصی کردن خدمات در بازار تلفن‌های همراه می‌تواند ابزاری موثر در جذب تعداد بیشتر مشترکین باشد یا خیر. یافته‌های این تحقیق به پرسش مذکور پاسخ خواهد داد. این موضوع که آیا خدمات

1- Client

2- Information-flooding environment

دهندگان تلفن‌های همراه می‌توانند با استفاده از خدمات شخصی‌سازی شده زمینه‌ای برای جلب مشترکین در تغییر قصد و نیت خود به خرید از شرکتی دیگر فراهم آورند. نیز حائز اهمیت است. تغییر نقطه‌نظر مصرف‌کنندگان از دریافت خدمات مورد نیازشان از یک شرکت، نقطه‌ی شروع خوبی برای سایر خدمات‌دهندگان است تا بتوانند به جذب مشتریان بیشتری در بازار تجارت تلفن‌های همراه روی آورند. همچنین، سؤال دیگر این است که آیا خدمات شخصی‌شده برای انگیزه بخشیدن به مصرف‌کنندگان جهت تغییر خدمات‌دهندگان خود به انواع جدیدتر، کافی است یا خیر؟ در مطالعه‌ی حاضر این سؤال به عنوان نوع و ماهیت انتخاب برای کاربران تلفن‌های همراه مطرح شده است. در بخش دوم و سوم این مقاله، ادبیات موضوع و فرضیات تحقیق بیان می‌شود. در بخش چهارم و پنجم، عملیاتی کردن متغیرها و همچنین پایایی و روایی ابزار تحقیق بررسی می‌شود. بخش ششم به بیان نتایج توصیفی و کاربردی تحقیق اختصاص یافته و بحث نهایی پیرامون موضوع و محدودیت‌های مربوط به پژوهش در هفتمین قسمت ارائه خواهد شد.

شخصی‌سازی

علیرغم اجماع روی اهمیت مسأله‌ی شخصی‌سازی، هنوز درباره‌ی نحوه‌ی پیاده‌سازی شخصی‌سازی و واقعیت آن اختلاف‌نظر وجود دارد. شخصی‌سازی، از حیث دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. حوزه‌ی برجسته‌ای که در ارتباط با این مقوله مورد مطالعه بوده تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های شخصی‌سازی است. برای مثال راماکریشنان (۲۰۰۰، ۲۱) سه رویکرد را در تکنیک‌های شخصی‌سازی معرفی می‌کند: تکنیک‌های مبتنی بر محتوا، تکنیک‌های مبتنی بر پالایش-تشریک مساعی و سامانه‌های پیوندی متمرکز بر فرآیندهای اجتماعی. کینگ و دیگران (۲۰۰۱) هم برپایه‌ی چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مشتری، شخصی‌سازی را به سه دسته‌ی صریح، ضمنی یا ترکیبی از این دو تقسیم کرده‌اند [به Huang & Lin, 2005, 27 رجوع کنید]. کمبیل و نونز (Kambil & Nunes, 2001, 33) هم آن را رویکرد استفاده از هوش مصنوعی در مشاهده و تحلیل داده‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی کاربران برای وارد کردن یا اعمال توصیه‌ها و پیشنهادها معرفی کرده‌اند. برخی هم نشان داده‌اند که رفته رفته کانون توجه شخصی‌سازی از تکنولوژی به طراحی تعهدات شرکت به ویژه واحد بازاریابی تغییر کرده است (Huang & Lin, 2005, 27). بنابراین می‌توان شخصی‌سازی را در یک کلام برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک‌تک مشتریان تعریف کرد. البته توجه داشته باشید که

علیرغم تاکید زیادی که در این تعریف روی "تک تک" و "منحصر به فرد" می‌شود اما این شرکت است که می‌بایست درباره‌ی نحوه‌ی بخش‌بندی بازار هدفش تصمیم بگیرد. با توجه به آن‌که این مطالعه بیشتر روی شخصی‌سازی با میانجی‌گری تکنولوژی (TMP)^۱ متمرکز شده باید گفت که این نوع شخصی‌سازی نیز خود به سه دسته تقسیم می‌شود (Shen & Ball, 2009, 82):

شخصی‌سازی تعاملی^۲: به ادب فردی و رفتار شناختی در تعاملات خدمتی شرکت و مشتری اطلاق می‌شود. مثل نشان دادن علائق قلبی، صدا زدن به اسم از صمیم قلب و ... که شباهت زیادی با رفتار انطباقی میان افراد دارد.

شخصی‌سازی برخاسته از داد و ستد^۳: به سفارشی کردن محصولات یا خدمات بر پایه‌ی ویژگی‌های مشتری گفته می‌شود. این نوع از شخصی‌سازی موازی با رفتار انطباقی خدمت‌رسانی^۴ می‌باشد.

شخصی‌سازی پیوسته^۵: به سفارشی کردن دائمی برپایه‌ی یادگیری انطباقی و دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مشتری گفته می‌شود. در تحقیقات به عمل آمده در ارتباط با موضوع خدمات، برای این نوع از شخصی‌سازی، همتایی دیده نمی‌شود.

خدمات شخصی‌شده، خدماتی مبتنی بر زمینه‌ی فعالیت هر فرد^۶ است که دامنه‌ی عملیاتی آن از زنگ‌های سفارشی^۷ تا خدمات مبتنی بر مکان افراد^۸ تغییر می‌کند. مدل‌های کسب و کار به خدمات‌دهندگان امکان یافتن مشتریان را داده و شرکت‌های تجاری را نیز قادر می‌سازد تا تصمیماتی درآمدزا اتخاذ نمایند. بسیاری از شرکت‌های فن‌آوری در حال تکوین سبده‌ی از مجموعه‌های خدماتی مهندسی^۹ هستند که حوزه‌ی تجارت موبایل (M-commerce) را هدف قرار می‌دهد. برای مثال، از جنبه‌ی نرم‌افزاری دو نرم‌افزار Qualcomm's BREW و Sun's Java 2 Micro Edition (J2ME) دو نمونه از برنامه‌های کاربردی در تلفن‌های همراه محسوب می‌گردند. و از جنبه‌ی سخت‌افزاری هم، شرکت موتورولا توانست به سهم بزرگی از بازار مربوط به تجهیزات نرم‌افزار J2ME خود دست یابد (Ho & Kwok, 2003, 10). در کشور خودمان نیز همه روزه شاهد تبلیغات فراوان و شدیدتر شدن رقابت این خدمات‌دهندگان

- 1- Technology Mediated Personalization
- 2- Interaction personalization
- 3- Transaction outcome personalization
- 4- Service-offering adaptive behavior
- 5- Continuity personalization
- 6- Context-specific services to each individual
- 7- Customized ring tone recommendations
- 8- Location-based services
- 9- A Portfolio of engineering service packages

هستیم. ارائه‌ی خدماتی از قبیل تبلیغات گروهی، اینترنت، ویدیو کنفرانس، انجام فعالیت‌های بانکی از طریق تلفن‌های همراه، زنگ‌خورهای سفارشی، ارسال پیام کوتاه و ارسال پیام‌های چند رسانه‌ای و ... بخشی از خدمات این شرکت‌ها می‌باشد.

امروزه بازاریابان سعی دارند تا با استفاده از شخصی‌سازی و سفارشی کردن خدمات عملکرد خود را بهبود بخشند. البته به نظر می‌رسد عملی کردن شخصی‌سازی امری دشوار باشد. برخی از مشکلات مربوط به چنین کاری به این واقعیت باز می‌گردد که شخصی‌سازی به معنای اعطای چیزی متفاوت به هر کسب و کار و هر بازیگر^۱ موجود در زنجیره‌ی ارزش است. درحقیقت فقدان یک توافق کلی در ارتباط با معنای شخصی‌سازی، ارتباط موفق میان بازیگران مختلفی را که کالا و خدماتی متمایز و سفارشی ارائه می‌کنند محدود می‌سازد. در نتیجه همکاری میان خدمات‌دهنده و بازاریابانی که تمایل به ارائه خدماتی شخصی‌سازی شده دارند متوقف می‌شود (vesanen, 2007, 409). برای نمونه روندی که در پاره‌ای از خدمات‌دهندگان فعال در عرصه‌ی تجارت تلفن‌های همراه ملاحظه می‌گردد این است که این گونه خدمات‌دهندگان، محصولات سفارشی به مشترکان خود ارائه می‌نمایند، در حالی که در پاره‌ای دیگر این کار با تبلیغاتی عمومی برای کل مشترکین انجام می‌پذیرد. به همین دلیل است که پاره‌ای از محققین آن را به عنوان بخشی از فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته‌اند (Shen & Ball, 2009, 86; Huang & Lin, 2005, 28). اگرچه این امر ممکن است مستقیم و شهودی به نظر برسد^۲ ولی به اندازه‌ی خدمات شخصی‌سازی شده به مصرف‌کنندگان نمی‌توان آن را کافی دانست.

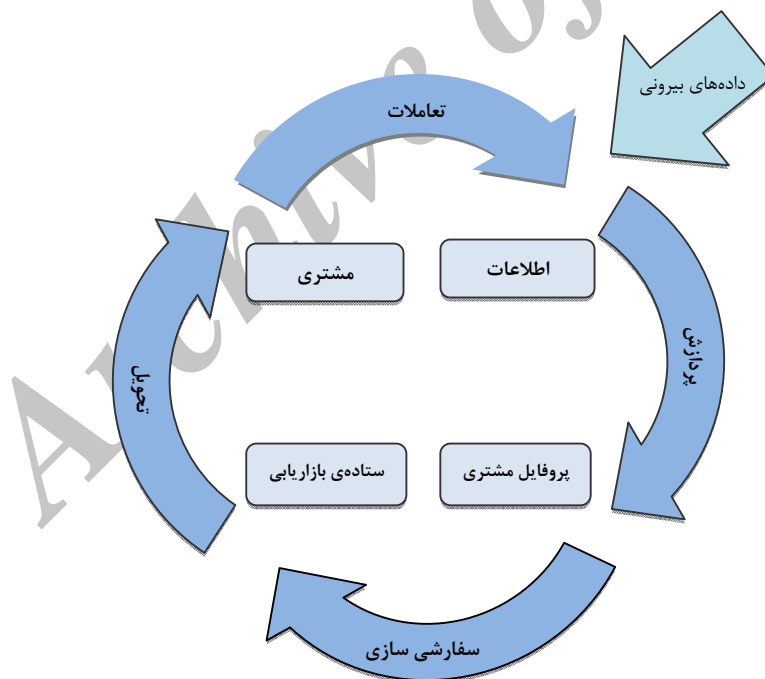
شخصی‌شدن خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند منجر به بهبود وفاداری مشتریان شود. یک کالا یا خدمت شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود پیش‌زمینه‌ای برای بالا بردن وفاداری است. به طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند راضی‌کننده‌تر از زمانی هستند که یک خدمت با یک اندازه خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کند که شرکت در فکر آنان بوده و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن افزایش وفاداری در آنها می‌شود. بالاخره تاثیر مستقیم شخصی‌سازی روی وفاداری از منابعی نظیر جهت‌گیری مشتریان، به این دیدگاه آنها باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی

1- Actor

۲- به باور شن و بال (۲۰۰۹، ۸۰) بینشهای ضد شهودی در ارتباط با اثرات شخصی‌سازی روی تداوم ارتباطی خدمات با مشتریان می‌تواند موجب نگرانی‌های کاربردی و نظری شود. این محققین باور شهودی و مستقیم نسبت به شخصی‌سازی را همراه‌کننده می‌دانند.

که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات‌دهندگان جایگزین شود، می‌شناسند (Ball & et al, 2006, 391). برای نمونه استراتژی شخصی‌کردن محتوا برای مدیران وب سایت‌های اینترنتی مناسب است. این مدیران باید در طراحی‌های خود از توصیه‌هایی نزدیک و نه گسترده استفاده کرده و تعداد متعادلی از پیشنهادات شخصی‌شده را به کار بندند (De Pechpeyrou, 2009, 47).

وسانن و راولاس (Vesanen & Raulas, 2006, 10) مدل فرآیند شخصی‌سازی خود را ایجاد و دو نوع از متغیرها را در این فرآیند شناسایی نمودند (تصویر شماره ۱): اشیا و عملیات. عملیات آن چیزی را که در مراحل مختلف فرآیند شخصی‌سازی صورت می‌گیرد، تشریح می‌نماید و اشیا عناصری را که برای اجرای عملیات لازم هستند تعریف می‌کند. یک شیء می‌تواند نتیجه‌ی نهایی یک عملیات باشد. این دسته از اشیا و عملیات همراه با یکدیگر فرآیند شخصی‌سازی را شکل داده و حلقه‌ای پیوسته می‌سازند. در این فرآیند پردازش مشتمل بر تجزیه‌تحلیل‌ها، داده‌کاوی، تمایز، بخش‌بندی و هدف‌گیری است. با توجه به این تصویر، سفارشی‌سازی بخشی از فرآیند شخصی‌سازی است که نقطه‌ی شروع آن مشتری است.



تصویر شماره ۱: فرآیند شخصی‌سازی

منبع: Vesanen & Raulas, 2006,10

ادبیات تحقیق و بیان فرضیات

مطالعه‌ی حاضر به دنبال آن دسته از فاکتورهای ترغیب کننده یا بازدارنده‌ای است که بر گرایش کاربران تلفن‌های همراه در تغییر خدمات‌دهندگان خود به انواع جدیدتر با خدمات شخصی‌شده اثر می‌گذارد. در مقام مقایسه‌ی تجارت الکترونیک و تجارت تلفن‌های همراه، ضعف اصلی در تجارت تلفن‌های همراه صفحات نمایشی محدود و نیاز به مرور کردن صفحه همچنین حافظه‌ی محدود این دسته از تجهیزات است. علاوه بر این، صفحه کلید این وسایل برای انتخاب کردن آزادانه‌ی گزینه‌ها از سوی کاربران بسیار کوچک است (Ho & Kwok, 2003, 11). پس کاربران تلفن‌های همراه کسانی هستند که به طور کلی از صرف کردن وقت خود در مرور مطالب و خواندن پیام‌های گسترده اکراه دارند. حتی ممکن است گاهی به دلیل کوچک بودن صفحات نمایش این نوع از تلفن‌ها پیام‌های طولانی کاربران در یک خط کامل قرار نگرفته و متن پیام با شکستگی‌هایی همراه باشد. محققین بازاریابی دریافته‌اند که مردم از وجود چنین شکستگی‌ها و وقفه‌ها احساس ناراحتی می‌کنند. همچنین با افزایش تعداد این اختلالات، راندمان کاری آن‌ها پایین می‌آید (Sutherland, 2009, 9). پس می‌توان چنین دریافت که مصرف کنندگان خدمات شخصی‌شده را نسبت به خدمات عمومی بیشتر ترجیح می‌دهند، زیرا این نوع از خدمات را سازگار با نیازهایشان می‌بینند (Ball & et al, 2006, 393). نتایج تحقیق روچ (۲۰۰۹، ۱۳۲) نشان می‌دهد که هر چه کاربران تلفن‌های همراه مزیت‌های نسبی (در مقایسه با تکنولوژی‌های جایگزین) و انطباقی (سازگار با نیازها و خواسته‌هایشان) بیشتری به همراه تبلیغات شرکت‌ها از این روش جدید بازاریابی مستقیم احساس کنند میزان پذیرش این نوع از تبلیغات در نظر آنان افزایش می‌یابد. البته، هنوز ثابت نشده که آیا شخصی سازی کردن می‌تواند مصرف کنندگان را تشویق به تغییر خدمات‌دهندگان خود به ویژه در کشورمان سازد یا خیر؟

تحقیقات مربوط به پذیرش نوآوری‌ها در ادبیات سیستم‌های اطلاعاتی چهارچوبی نظری برای شناسایی فاکتورهای مربوط به نوآوری و ارزیابی اثرات آن‌ها در تصمیم‌گیری مناسب به وجود می‌آورد. یکی از مدل‌های قطعی در این خصوص، مدل پذیرش فن‌آوری (TAM)^۱ است که به صورت گسترده‌ای برای شناسایی فاکتورهای تسهیل‌کننده یا بازدارنده‌ی پذیرش یک نوآوری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ball & et al, 2006; Al-gahtani & King, 1999, 289; Roach, 2009). در این مطالعه، یکی از ساخته‌ها^۲ سودمندی ادراک شده از خدمات شخصی شده^۳ است.

1- Technology Acceptance Model

2- Construct

3- Perceived Usefulness of Personalized Service

سودمندی ادراک شده به درجه‌ای گفته می‌شود که یک فرد باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد کاریش را افزایش خواهد داد (Ho & Kwok, 2003, 16; Davis, 1989, 335). این باور در حقیقت واکنشی به ارزیابی مصرف‌کننده از ویژگی‌های خارجی فناوری اطلاعات بوده و افراد را در دستیابی به اهداف وظیفه‌ای‌شان مثل اثربخشی و کارایی یاری می‌دهد. نتایج تحقیقات کیم و دیگران (۲۰۰۹، ۲۲۶) نشان می‌دهد که سهولت در استفاده از گوشی‌های تلفن همراه می‌تواند در سودمندی و لذت ادراک شده از سوی مشتریان تاثیر مستقیم داشته باشد. و هرچه دشواری استفاده از این فناوری بیشتر شود میزان پذیرش آن از سوی مشتریان هم کمتر می‌شود (Roach, 2009, 128).

حریم خصوصی افراد نیز یک موضوع بحث برانگیز در مقوله‌ی شخصی‌سازی است. به اعتقاد هوانگ و لین (۲۰۰۵، ۲۶ و ۴۱) از آن‌جا که مشتریان منافع را در برابر هزینه‌ها قیاس می‌کنند، لذا می‌بایست سازمان‌ها با در نظر داشتن حریم خصوصی افراد صحت و مرتبط بودن نتایج شخصی‌سازی را بهبود بخشیده و کانال بازخورد ساده‌ای ترتیب دهند که زمینه‌ی اطمینان بخشی آن‌ها را از لحاظ کنترل کامل بر حفظ صحیح و دقیق اطلاعات شخصی‌شان بوجود می‌آورد. اگر چه مشتریان تلفن‌های همراه، خدمات ارائه‌شده از خود شرکت را ترجیح می‌دهند، ولی نگرانی‌هایی هم وجود دارد که سوابق خرید و رفتار گشت و گذار آن‌ها می‌تواند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از آن بهره‌برداری سوء به عمل آید (Ho & Kwok, 2003, 12; Nash, 2000, 67). بنابراین، فرضیه‌ای که در این خصوص مطرح می‌گردد این است که آیا خودداری مشترکین از خدمات شخصی‌سازی شده به خاطر نگرانی‌های آنان از حفظ حریم خصوصیشان است یا خیر؟ بر پایه آن‌چه در چارچوب نظری تحقیق مطرح شد، فرضیه‌های زیر جهت آزمون طرح می‌شوند:

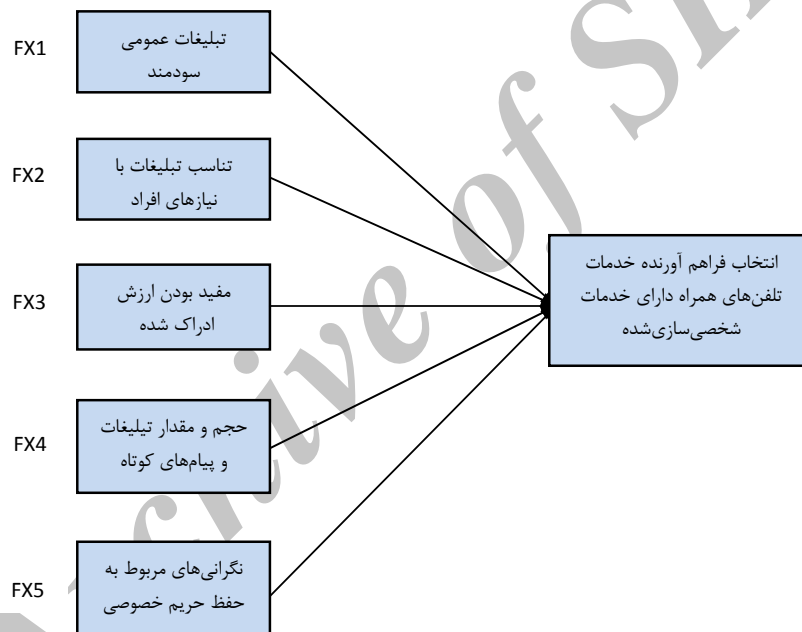
فرضیه اول: مشکلات مربوط به پیدا کردن تبلیغات عمومی سودمند، با خرید مشتریان رابطه داشته و منجر به روی آوردن آن‌ها به انواع جدید خدمات‌دهندگان با خدمات شخصی‌سازی شده می‌شود.

فرضیه دوم: تناسب تبلیغات با نیازهای افراد همچنین برآورده ساختن آن‌ها با گرایش افراد به طرف خدمات‌دهندگان جدید دارای خدمات شخصی‌شده ارتباط دارد.

فرضیه سوم: وقتی یک کاربر خدمات شخصی‌شده‌ی مربوط به یک شرکت را مفید ارزیابی نماید و آن را به راحتی پیدا کند، ارائه‌دهنده‌ی خدمات خود را به نوع دارای خدمات شخصی‌شده تغییر خواهد داد.

فرضیه چهارم: مقدار تبلیغات و پیام‌های کوتاهی که مشترکین تلفن‌های همراه دریافت می‌دارند، محرکی برای گرایش آن‌ها به سمت خدمات‌دهندگان جدید با خدمات شخصی‌سازی شده است.

فرضیه پنجم: نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی افراد موجب دلسردی مشتریان در تغییر خدمات‌دهنده‌ی خود و انتخاب انواع دارای خدمات شخصی‌سازی شده می‌گردد. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان مدل مفهومی این تحقیق را به صورت ذیل ترسیم کرد (تصویر شماره ۲)؛ این مدل مبتنی بر فاکتورهای موجود در مدل هو و کوک (۲۰۰۳) بوده که با توجه به اهمیت عامل میزان تناسب تبلیغات با نیاز افراد و کاربران (FX2) در دیگر تحقیقات (روچ، ۲۰۰۹؛ بال و همکاران، ۲۰۰۶؛ آردیسونو و همکاران، ۲۰۰۲)، این ساخته به عنوان یک عامل اصلی در مدل گنجانده شده است.



تصویر شماره ۲: مدل مفهومی تحقیق

عملیاتی کردن متغیرها

تعیین حجم نمونه و جمع‌آوری داده‌ها

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز تشکیل می‌دهند. دانشجویان طیف وسیعی از کاربران با علایق و سلیق گوناگون، از مناطق مختلف کشور و در عین حال آشنا با بسیاری از ریزه‌کاری‌ها در گوشی‌های تلفن همراه بوده همچنین تجربه‌ی

استفاده از شبکه، اینترنت و مرور صفحات وب را داشته و معمولا در تکمیل ابزار تحقیق به شکل قابل قبولی همکاری می‌کنند. در این جا به علت نامحدود بودن جامعه‌ی آماری ناگزیر به استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشیم. اما برای تعیین حجم نمونه چنانچه واریانس جامعه و پارامتر مورد اندازه‌گیری در تحقیقات قبلی مشخص باشد، محقق می‌تواند از آن‌ها استفاده کند. در غیر این صورت محقق باید با انجام مطالعه مقدماتی، واریانس جامعه را برآورد نموده و از آن استفاده کند. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین تعداد ۳۰ نفر از مشتریان انجام شد که از این طریق در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2} \Rightarrow n = [(1/96)^2 \times 0/894] \div (0/08)^2 = 536$$

که در آن :

n = حجم نمونه

Z = مقدار آماره آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵

σ^2 = واریانس نمونه

d = درصد اشتباه مجاز

واریانس نمونه ۸۹۴/، محاسبه گردید و با در نظر گرفتن مقدار اشتباه مجاز برابر با ۰/۸، حجم نمونه ۵۳۶ نفر به دست آمد، لیکن از آن جا که جامع گسترده و پراکنده بود و احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد ۱۰۰۰ پرسشنامه به دو روش ارسال از طریق پست الکترونیک و مراجعه‌ی حضوری توزیع شد که در آخر ۵۴۸ پرسشنامه در فاصله‌ی مه‌ماه لغایت دی‌ماه ۸۸ جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. زمان مورد نیاز برای پاسخ دادن به تمام این پرسش‌ها ۵ دقیقه بوده است. تمامی افراد پاسخ‌دهنده از مشترکین تلفن‌های همراه در ایران بوده و تجربه‌ی دریافت و ارسال پیام از طریق گوشی همراه خود را داشتند. همچنین، تمامی افراد سابقه‌ی مرور صفحات تارنمای جهانی و شبکه‌ی اینترنت را داشته و از دانش لازم برای کسب خدمات شخصی‌شده و بهره‌برداری از سایت‌های سازگار^۱ با علایق خود در زمان مرور وب برخوردار بوده‌اند.

مقیاس های مربوط به هریک از متغیرها

تمامی متغیرهای مستقل مورد استفاده در این پژوهش استاندارد شده و سپس به وسیله تجزیه تحلیل عاملی^۱ گروه بندی شدند. در این پژوهش از تجزیه تحلیل مؤلفه های اصلی برای استخراج فاکتورها و از واریماکس با هموارسازی برای چرخش فاکتورها^۲ استفاده شده است. بر اساس جدول شماره ۲ مشخص می شود از آن جا که مقدار شاخص KMO عدد ۰/۷۸۰ یعنی عددی تقریباً نزدیک به یک بوده است پس تعداد نمونه ها در این آزمون برای تحلیل عاملی نسبتاً کافی است (جدول شماره ۱). همچنین به دلیل آن که مقدار sig. آزمون بارتلت، کوچک تر از ۵ درصد است، پس می توان گفت تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی تحقیق، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می گردد. بر اساس نتایج کاهش داده ها تمامی آیتم ها مقادیر اشتراک اولیه برابر با یک دارند. هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ تر باشد، عوامل استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می دهند. خوشبختانه در این کار تحقیقاتی همگی آن ها دارای مقادیری بزرگ تر از ۰/۵ بوده و نیازی به حتی حذف متغیری خاص هم پیدا نمی شود. جدول شماره ۳ شامل سه بخش مهم است که قسمت اول مقادیر ویژه ی اولیه ی باقی مانده در تحقیق را نشان می دهد (مقادیر کمتر از یک). عوامل خارج شده از تحلیل مقادیری هستند که حضور آن ها باعث تبیین بیشتر واریانس نمی شود. قسمت دوم این جدول به مقدار ویژه ی عوامل استخراجی بدون چرخش توجه دارد و قسمت سوم آن نشان دهنده ی مقدار ویژه ی عوامل استخراجی با چرخش است. در این تحقیق ۵ عامل اول یعنی عوامل ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ دارای مقادیر ویژه ی بزرگ تر از یک بوده و در تحلیل باقی می مانند. این ۵ عامل می توانند تقریباً ۷۰ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها را تشریح نمایند که تنها ۱۸ درصد از آن توسط عامل اول مشخص می شود (جدول شماره ۲)، در روش چرخش عوامل هر یک از آن ها به نسبت مقدار تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می دهند و این از خصوصیات چرخش واریماکس است که تغییرات را میان عوامل بصورتی یکنواخت توزیع می کند.

بعد از ترسیم ماتریس چرخیده ی اجزاء بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عوامل باقیمانده پس از چرخش مشخص می گردند. هر قدر مقدار قدرمطلق این ضرایب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات واریانس دارد (مومنی و قیومی، ۱۳۸۶، ۲۴۴-۲۴۶)، نتیجه ی نهایی گروه بندی فاکتورها با توجه به بار عاملی آن ها در جدول شماره ۳ مشاهده می شود. این فاکتورهای مستقل عبارتند از سودمندی ادراک شده از پیام های شخصی سازی

1- Factor Analysis

2- Factor Rotation

شده^۱ (FX3)، میزان تناسب تبلیغات شخصی سازی شده (FX2)، سهولت در یافتن تبلیغات عمومی مفید^۲ (FX1)، مقدار تبلیغات عمومی^۳ (FX4)، و تجاوز به حریم خصوصی افراد به وسیله شخصی سازی کردن خدمات^۴ (FX5) است. این پنج عامل می توانند تقریباً ۷۰ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها را توضیح دهند (همان منبع، ۲۰۱). هر یک از سؤالات موجود در این تحقیق دارای بار واریانسی بالایی (بزرگتر از ۰/۶) بوده است.^۵

جدول شماره ۱: آزمون بارتلت و آزمون KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:			۰/۷۸۰
Approx. Chi-Square			۲۲۳۷/۶۵۷
Bartlett's Test of Sphericity:	df		۷۸
	Sig		۰/۰۰۰

جدول شماره ۲: کل واریانس تشریح شده

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۴/۰۸۲	۳۱/۴۰۱	۳۱/۴۰۱	۴/۰۸۲	۳۱/۴۰۱	۳۱/۴۰۱	۳/۴۰۷	۱۸/۵۱۴	۱۸/۵۱۴
۲	۱/۶۵۲	۱۲/۷۰۸	۴۴/۱۰۹	۱/۶۵۲	۱۲/۷۰۸	۴۴/۱۰۹	۲/۰۴۰	۱۵/۶۹۱	۳۴/۴۰۵
۳	۱/۴۹۹	۹/۹۹۱	۵۴/۱۰۱	۱/۴۹۹	۹/۹۹۱	۵۴/۱۰۱	۱/۸۳۸	۱۴/۱۳۹	۴۸/۳۴۴
۴	۱/۰۷۳	۸/۲۵۳	۶۲/۳۵۴	۱/۰۷۳	۸/۲۵۳	۶۲/۳۵۴	۱/۴۹۷	۱۱/۵۱۸	۵۹/۸۶۱
۵	۱/۰۰۴	۷/۷۲۱	۷۰/۰۷۵	۱/۰۰۴	۷/۷۲۱	۷۰/۰۷۵	۱/۳۲۸	۱۰/۲۱۳	۷۰/۰۷۵
۶	۰/۷۸۴	۶/۰۳۴	۷۶/۱۰۹						
۷	۰/۷۳۷	۵/۶۴۸	۸۱/۷۷۷						
۸	۰/۵۵۸	۴/۲۹۳	۸۶/۰۷۰						
۹	۰/۴۸۸	۳/۷۵۳	۸۹/۸۲۳						
۱۰	۰/۴۵۳	۳/۴۸۲	۹۳/۳۰۵						
۱۱	۰/۳۳۶	۲/۵۸۵	۹۵/۸۹۰						
۱۲	۰/۲۷۹	۲/۱۴۵	۹۸/۰۳۵						
۱۳	۰/۲۵۵	۱/۹۴۵	۱۰۰/۰۰۰						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- 1- Perceived Usefulness of Personalized Messages
- 2- Ease to Locate Useful General Advertisements
- 3- The Amount of General Advertisements
- 4- Perceived Usefulness of Personalized Messages
- 5- Items load highly (> 0.60) on their associated factors

جدول شماره ۳: گروه بندی نهایی عوامل و فاکتورهای کلیدی

	FX1	FX2	FX3	FX4	FX5
X1				۰/۸۴۰	
X2				۰/۷۹۴	
X3			۰/۶۳۸		
X4			۰/۷۶۷		
X5			۰/۸۱۷		
X6	۰/۵۹۸				
X7		۰/۸۶۰			
X8		۰/۸۶۰			
X9	۰/۷۱۴				
X10	۰/۷۵۴				
X11	۰/۸۵۰				
X12					۰/۷۹۷
X13					۰/۶۹۶

پایایی و روایی پرسشنامه

از فاکتورهای تشریح شده در بخش "مقیاس های مربوط به هریک از متغیرها" برای اندازه گیری پایایی استفاده شده است. تجزیه تحلیل جامع آماری این پژوهش توسط نرم افزار SPSS نسخه ۱۵ انجام گرفت. در آزمون پایایی، همسانی درونی برای هر یک از متغیرهای مستقل با محاسبه ی آلفای کرونباخ (جدول شماره ۵) محاسبه شد. نونالی چنین پیشنهاد کرد که باید مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر باشد تا آزمون مورد قبول واقع شود. پس، تمامی فاکتورها در این تحقیق پایا فرض می شوند (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶، ۲۱۶).

مراد از روایی آن است که ابزار اندازه گیری برای هدف مورد نظر یعنی اندازه گیری متغیر تحقیق از کارایی لازم برخوردار باشد؛ روایی مستلزم آن است که ابزار پژوهش همان متغیری را اندازه گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه گیری آن را دارد (پاشاشریفی و شریفی، ۱۳۸۳، ۲۴۶). داده های مورد نیاز این پژوهش بر اساس نقطه نظرات دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز جمع آوری و سوالات مورد استفاده در تنظیم پرسشنامه تحقیق هم در پژوهش های پیشین (جدول شماره ۴) به کار رفته است. این پرسشنامه به تایید دو نفر از فعالان بازار تجارت تلفن های همراه همچنین دو نفر از اساتید بازاریابی در دانشگاه شهید چمران اهواز هم رسیده است. تنها نکته ی قابل توجه در این رابطه اصول علمی در ترجمه متون انگلیسی به زبان فارسی می باشد؛ مهم ترین مشکل تحقیق در سطح جهان مانع زبان است، تفاوت هایی که در اصطلاحات کشورها وجود دارد و مشکل ترجمه ی دقیق، مشکلاتی را در استخراج و کسب

اطلاعات خاص مورد نظر و تفسیر نظر پاسخ‌دهندگان به وجود خواهد آورد. برای رفع این مشکل هم سعی شد از ترجمه موازی استفاده شود. در این روش پرسشنامه از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می‌شود، سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند. این فرآیند باعث می‌شود قبل از آن که ترجمه به دست عموم برسد از سوء تفسیرها و سوء تفاهم‌ها جلوگیری شود (کاتورا و گراهام، ۱۳۸۳، ۲۴۴-۲۴۶).

جدول شماره ۴: مقادیر آلفای کرونباخ برای هریک از ساخته‌های تحقیق

ساخته	تعداد سوالات	نمونه مطالعات	آلفای کرونباخ
FX1	۴	کومولاین و همکاران، ۲۰۰۷؛ لپانیومی و کاریالتو، ۲۰۰۸	۰/۸۰۳۴
FX2	۲	روچ، ۲۰۰۹؛ بال و همکاران، ۲۰۰۶	۰/۸۳۵۴
FX3	۳	نگی، ۲۰۰۹	۰/۷۸۸۱
FX4	۲	کومولاین و همکاران، ۲۰۰۷؛ لپانیومی و کاریالتو، ۲۰۰۸	۰/۷۵۴۲
FX5	۲	نش، ۲۰۰۰؛ گورو و رنج‌هود، ۲۰۰۹	۰/۸۳۲۲

نتایج

بر اساس اطلاعات به دست آمده، ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان زن (۲۵۶ نفر) و بقیه مرد (۲۹۲ نفر) بوده‌اند. همچنین ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان (شامل ۳۲۴ نفر) به سوالات تحقیق در گروه سنی بین ۲۱ تا ۲۵ سال قرار می‌گیرند. ۵۰/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دانشجویان دوره کارشناسی (۲۷۶ نفر)، و ۳۲/۱ درصد هم (۱۷۶ نفر) از دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. بر اساس جدول شماره ۵ و در مقدار بحرانی ۵٪ دلیلی بر رد هیچ یک از فرضیات تحقیق وجود نداشته و مدل رگرسیونی نهایی هم به صورت زیر است:

$$Y = 0.022 FX3 + 0.225 FX2 - 0.189 FX1 + 0.696 FX4 - 0.279 FX5$$

که در آن $Y =$ احتمال تغییر خدمات دهنده‌ی تلفن همراه

بر اساس مدل رگرسیونی حجم و فراوانی تبلیغات عمومی عاملی معنی‌دار در حرکت مشتریان به سمت خدمات‌دهندگان جدید به شمار می‌رود ($P=0.000$). همچنین سودمندی ادراک شده از فرآیند شخصی‌سازی و میزان تناسب خدمات ارائه شده با نیازهای کاربران دو عاملی هستند که به میزانی فراوان بر تغییر و حرکت متقاضیان و مشترکین به سمت خدمات‌دهندگان جدید مؤثر بوده است. نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی در میان مشتریان ایرانی این نوع از خدمات هم می‌تواند جالب توجه باشد چرا که عاملی تعیین کننده در حرکت آن‌ها به سمت دیگر خدمات‌دهندگان است.

جدول شماره ۵: مدل رگرسیونی

Sig.	مقدار t	ضریب خطا	خطای استاندارد	فرضیات متناظر	مقدار ثابت	
۰/۰۰۰	۲۰/۳۹۶		۰/۰۸			
۰/۰۰۰	۲۲/۳۹۷	۰/۶۹۶	۰/۰۲۰	H4	- حجم پیامهای عمومی - سهولت یافتن پیامهای عمومی سودمند - تناسب با نیازها	خدمات ارائه شده توسط خدمات دهندگان قبلی
۰/۰۳۳	-۲/۰۵۷	-۰/۱۸۹	۰/۰۴۵	H1		
۰/۰۰۰	۳/۱۱۲	۰/۲۲۵	۰/۰۸۶	H2		
۰/۰۰۰	۲۵/۹۳۹	۰/۰۲۲	۰/۵۵۹	H3	- سودمندی ادراک شده از شخصی سازی - نقض حریم خصوصی افراد - در نتیجهی شخصی سازی	خدمات ارائه شده توسط خدمات دهندگان جدید
۰/۰۰۰	-۵/۸۲۱	-۰/۲۷۹	۰/۰۵۰	H5		

بحث و نتیجه گیری

پیشرفت های اخیر در عرصه فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی به توسعه ی تلفن های همراه منجر شده است. این ابزارهای مدرن توانسته اند با برقراری ارتباطات لحظه ای با دیگر نقاط جهان، انقلابی در زندگیمان بوجود آورند. کاربرد این وسایل صرف نظر از سن و جنسیت افراد نه تنها در پاسخ دادن به کسانی است که در آن لحظه با مخاطبین خود تماس برقرار می کنند بلکه قصد خواندن یا ارسال پیام را هم دارند (Al-Darrab & et al, 2009, 470). لذا سعی شد ضمن تاکید بر مدل هو و کوک (۲۰۰۳) زمینه ای برای بررسی رفتار تغییر خدمات دهندگان تلفن های همراه در میان طیف تنوع طلب و گسترده ای از جامعه (در اینجا دانشجویان) به وجود آید. اهمیت ابعاد مورد بررسی نیز بارها در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار گرفته است (هو و کوک، ۲۰۰۳؛ روچ، ۲۰۰۹؛ بال و همکاران، ۲۰۰۶؛ آردیسونو و همکاران، ۲۰۰۲). یکی از مشکلات موجود در ارتباط با انجام این تحقیق عدم آگاهی دانشجویان به عنوان قشری تنوع طلب از همه ی خدماتی است که در قالب پیام های کوتاه و تجارت الکترونیکی و به طور کلی بازاریابی در محیط های مجازی می تواند فراهم گردد. در ایران به طور کلی میزان آگاهی کاربران از خدمات شرکت های ارائه گر خدمات تلفن های همراه پائین است (متوسط = ۲/۶۴) ولی با وجود همین مقدار کم، باز هم ثابت می گردد که سطح ناراحتی ناشی از تبلیغات فراوان دلیلی عمده و کافی است که موجب می گردد مصرف کنندگان به سمت خدمت دهنده ای جدید که دارای خدمات شخصی شده است گرایش یابند. به همین دلیل است که امروزه تبلیغات بیشتر نشان دهنده ی شانس های بیشتر یک سازمان نیست و این هشدار جدی برای خدمات دهندگان تلفن های همراه محسوب می گردد (Ho & Kwok, 2003, 15). به اعتقاد بال

و دیگران (۲۰۰۶، ۴۰۳) شخصی کردن خدمات ارائه شده به مشتریان راهی قدرتمند برای حفظ و نگهداری مشتریان در مسیر درست است. آن‌ها نشان می‌دهند که خدمات شخصی‌سازی شده می‌تواند به راحتی جایگزین اثرات ارتباطی و تصویر شرکت روی وفاداری مشتریان شود و لذا ادعا می‌کنند خدمت شخصی‌شده می‌تواند افزونه‌ی قدرتمندی برای ارتباطات انبوه باشد.

در ابتدا باید به این مسأله اشاره کرد که با توجه به نتایج تجزیه تحلیل عاملی انجام شده بر روی سوالات تحقیق (جدول شماره ۳) کاربران و مشترکان تلفن‌های همراه در ایران تناسب تبلیغات با نیازهای خود را (FX2) به عنوان یک فاکتور کلیدی در احتمال تغییر خدمات‌دهندگان تلفن‌های همراه قلمداد می‌کنند. این عامل در مطالعه هو و کوک (۲۰۰۳) در مجموعه گویه‌های مربوط به عامل حجم پیام‌ها و تبلیغات عمومی قرار گرفته است. ولی با توجه به آن‌که در بسیاری از تحقیقاتی که اخیراً به انجام رسیده (روچ، ۲۰۰۹؛ بال و همکاران، ۲۰۰۶) این فاکتور مجزا در نظر گرفته شده لذا همین موضوع حساسیت بیشتر کاربران داخلی را مشابه کاربران خارجی نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد با گذشت زمان کاربران بیش از پیش اهمیت این مفهوم را درک کرده‌اند.

بر اساس مدل رگرسیون تحقیق از لحاظ آماری تاثیر سودمندی ادراک شده از شخصی‌سازی خدمات (FX3) بر تصمیمات مشترکین جهت تغییر به یک شرکت جدید ارائه دهنده‌ی خدمات تلفن‌های همراه معنی‌دار است. و بدین ترتیب شرکت‌های ارائه دهنده‌ی خدمات تلفن‌های همراه می‌توانند به منظور جذب کسب و کارهای بیشتر و نه تنها فرستادن پیام‌های تبلیغاتی افزون‌تر، رقابت‌های بازاریابی خود را بر کارکردپذیری فن‌آوری شخصی‌سازی، نظیر خدمات مبتنی بر محل و برنامه‌های چند رسانه‌ای^۱ متمرکز سازند.

تجاوز به حریم خصوصی افراد در نتیجه فرآیند شخصی‌سازی (FX5) از نظر آماری در مدل رگرسیون معنی‌دار بوده و مشترکین تلفن‌های همراه از تغییر خدمات دهنده‌ی خود بیمناک هستند که شاید بیشتر به دلیل عدم وجود یک فضای کامل رقابتی، عدم آگاهی کاربران از کارکردهای دقیق‌تر و بیشتر این نوع از فن‌آوری و تعداد کم خدمات‌دهندگان باشد، به طوری که کوچک‌ترین دلیلی مثل تحویل سیم‌کارت‌های اعتباری در مدت زمانی بسیار کم خود می‌تواند عاملی در بالا بردن اضطراب در خریداران باشد. مقدار ضریب استاندارد شده‌ی عامل دوم در این پژوهش از سایر ضرایب مربوط به بقیه‌ی عوامل بسیار پایین‌تر بوده است که می‌توان چنین اظهار نظر کرد که کاربران اهمیتی به تناسب تبلیغات با نیازها و تمایلاتشان نمی‌دهند و دیگر عوامل از اهمیت بیشتری برای آنان برخوردار است که باز هم مشکل عمده به عدم آگاهی

1 - Multimedia Application

مشترکان و خود شرکت‌ها در جامعه مورد بررسی از مزیت‌های خدمات شخصی‌سازی شده برای آنان حکایت دارد ولی اگر این امکان فراهم شود، آنگاه مشتریان نیز اجازه‌ی استفاده از پروفایل‌های مصرفی‌شان را جهت تجزیه و تحلیل‌های آماری به خدمات‌دهندگان داده و مشترکان نیز از ارزش‌های افزوده ناشی از این عمل مثل صرفه‌جویی در وقت، کار و زمان خود بهره خواهند برد. گورو و رنچ‌هود (۲۰۰۹، ۵۰۴) اعتقاد دارند خصوصیات فرهنگی، پروفایل شخصی کاربران و راهبرد حفاظت از حریم شخصی که آن‌ها به کار می‌بندند از فاکتورهای عمده اثرگذار بر عامل حریم شخصی است.

واضح است که شخصی‌سازی مفهومی گسترده با موضوعات مختلف در زیرمجموعه خود بوده و بازاریابان و خدمات‌دهندگان همیشه در زمان بحث پیرامون این مفهوم فاقد یک زبان مشترک و مورد قبول همگان هستند. شخصی‌سازی، اجرای بازاریابی شخصی‌سازی شده، ستاده‌های شخصی‌سازی شده بازاریابی، ایجاد ارزش برای مشتریان و بازاریابان را دربر می‌گیرد (Vesanen, 2007, 416).

بنابراین تکامل سریع در حوزه فن‌آوری بی‌سیم تعداد کسب و کارهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات تلفن‌های همراه را توسعه بخشیده است. مقاله‌ی حاضر بر اهمیت ارائه‌ی خدمات شخصی‌سازی شده به منظور جذب تعداد بیشتری از مشترکین تاکید دارد (Ho & Kwok, 2003, 15). پنج ساخته‌ی اصلی در این‌جا مطالعه شد. و دریافتیم که فراوانی تبلیغات عمومی بر حرکت و گرایش مصرف‌کنندگان به شرکت‌های دارای خدمات شخصی‌سازی شده اثر خواهد گذاشت. در دنیای واقع هم اگر سری به تبلیغات پاره‌ای از این خدمات‌دهندگان بزنیم متوجه می‌شویم که تبلیغات موثر تا چه اندازه مفید است. همچنین اگر مصرف‌کنندگان دریابند که خدمات شخصی‌سازی شده مفید است به سمت خدمات‌دهنده‌ای جدیدی که این نوع خدمات را ارائه می‌نماید؛ حرکت خواهند کرد. مسائل مربوط به حفظ حریم خصوصی افراد نیز خود مسأله‌ای دیگر است ولی به اندازه‌ی درجه‌ی مفید بودن خدمات شخصی‌سازی شده مهم نیست. با این حال تحقیقاتی هم به تازگی انجام شده که شخصی‌سازی خدمات را همیشه یک ارتقای خوب برای خدمت نمی‌دانند و بر این باورند که اثرات آن بستگی به اقتضائات داشته و در دسته‌های مختلف تفاوت می‌کند. این محققین بر این باورند که تداوم و پیوستگی شخصی‌سازی می‌تواند حوزه‌ای امید بخش برای محققین و مدیران اجرایی به شمار رود. این محققین باور شهودی بودن شخصی‌سازی را گمراه کننده دانسته و اعتقاد دارند که تاثیر داشتن یا نداشتن راهبردهای شخصی‌سازی روی

روابط خدمت به ظرفیت آن‌ها در ایجاد اثرات مثبت روی ابعاد عملکرد، نیت خیر^۱ و تدارک ارزش^۲ بستگی دارد (Shen & Ball, 2009, 92).

پژوهش حاضر، چهار محدودیت دارد. اول، اگرچه موضوعات ارزیابی دانش شخص‌سازی را در تجارت تلفن‌های همراه نشان می‌دهد ولی پاره‌ای از افراد هرگز خدمات واقعی شخصی‌سازی شده‌ی شرکت‌های ارائه دهنده‌ی این گونه خدمات را تجربه نکرده‌اند. و آن‌ها فقط بر اساس ادراک خود از این خدمات اظهار نظر می‌کنند. یعنی بعد از تجربه‌ی عملی افراد در استفاده از این گونه خدمات است که تحقیق پیرامون عقاید آن‌ها در ارتباط با شخصی‌سازی جالب می‌گردد، اگر چه تبلیغات جالبی که اکنون مدتی است توسط این شرکت‌ها در کشور به وفور به جریان افتاده است همگی زمینه‌های آشنایی بیشتر مشتریان را فراهم ساخته‌اند. دوم، این مطالعه نیت مشتریان و کاربران تلفن‌های همراه را در تغییر خدمات دهنده‌ی قبلی خود (به دلیل پیام‌های عمومی و کلی فراوانی که می‌فرستند) و پذیرش نوع دارای خدمات شخصی‌سازی شده مطالعه می‌نماید. شخصی‌سازی در بازار تلفن‌های همراه مسیری نویدبخش را به عرضه‌کنندگان خدمات در راه جلب تعداد بیشتری از مشتریان نشان می‌دهد. البته، مطالعه‌ی حاضر مقوله‌ی تعهد در ارائه‌ی خدمت به مشتریان را مورد توجه قرار نمی‌دهد. و حل این مسأله خود یکی از موضوعات مهم برای بسیاری از استراتژیست‌های بازاریابی است. سوم، این مقاله تنها تصمیم مصرف‌کنندگان در تغییر شرکت ارائه‌دهنده‌ی خدمات تلفن همراه را در بر می‌گیرد. و چهارم با توجه به این که اغلب پاسخ‌دهندگان از مشتریان جوان خدمات‌دهندگان تلفن همراه می‌باشند لذا باید مطالعات بیشتری انجام گیرد تا تفاوت‌های نتایج از حیث سن، جنسیت و سایر فاکتورهای جمعیت‌شناختی (مانند لپانیومی و کارپالشو، ۲۰۰۸) مورد مقایسه قرار گیرد. مطالعه‌ی تفاوت‌های موجود در نرخ پاسخ و واکنش میان تبلیغات شخصی‌سازی شده و تبلیغات عمومی می‌تواند موضوعی جالب برای انجام تحقیقات آتی باشد.

1 -Benevolence

2 -Value Provision

منابع و مأخذ

- ۱- پاشاشریفی، حسن و شریفی، نسترن، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات سخن، ۱۳۸۳، چاپ چهارم، ص. ۲۴۶.
- ۲- کاتئورا، فیلیپ. آر. و گراهام، جان. ال، "بازاریابی بین الملل"، ترجمه دکتر هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳، چاپ اول، ص.ص. ۲۴۶-۲۴۴.
- ۳- مومنی، منصور و فعال قیومی، علی، "تحلیل عاملی با استفاده از SPSS"، تهران، انتشارات کتاب نو، ۱۳۸۶، چاپ اول، ص.ص. ۱۹۱-۲۰۴.
- 4- Al-Darrab, I. A., Khan, Z. A., Zytoon, M. A., Ishrat, S. I. (2009), "Application of the Taguchi method for optimization of parameters to maximize text message entering performance of mobile phone users", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 469-479.
- 5- Al-Gahtani, S., and King, M. (1999), "Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology", *Behavior & Information Technology*, Vol. 18(4), pp. 277-297.
- 6- Ardissono, L; Goy, A.; Petrone, G., and Segnan, M. (2002), "Personalization in Business to Customer Interaction", *Communications of the ACM*, Vol. 45(5), pp. 52-53.
- 7- Ball, D., Coelho, P. S., Vilares, M. J. (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20/6, pp. 391-403.
- 8- Davis F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13(3), pp. 319-339.
- 9- De Pechpeyrou, P. (2009), "How consumers value online personalization: a longitudinal experiment", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 35-51.
- 10- Ho, S. Y. and Kwok, S. H. (2003), "The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study", *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 3, No. 4, Pages 10-18.
- 11- Gurau, C. and Ranchhod, A. (2009), "Consumer privacy issues in mobile commerce: a comparative study of British, French and Romanian consumers" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 7, pp. 496-507.

- 12- Huang, E. Y. and Lin, C-Y. (2005), "Customer-oriented financial service personalization", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 1, pp. 26-44.
- 13- Kambil, A. and Nunes, P.F. (2001), "Personalization? No thanks", *Harvard Business Review*, Vol. 79 No. 4, pp. 32-44.
- 14- Kim, J., Ma, Y. J., Park, J. (2009), "Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods? an integrated theoretical approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 215-230.
- 15- Komulainen, H., Mainela, T., Htinen, J. and Ulkuniemi, P. (2007), "Retailers' different value perceptions of mobile advertising service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 4, 2007, pp. 368-393.
- 16- Leppaniemi, M. and Karjaluo, H. (2008), "Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10, No. 3, pp. 251-265.
- 17- Nash, K. S. (2000), "Personalization: Clash of the Killer Ps", *Computerworld*, Vol. 34(25), pp. 66-67.
- 18- Negi, R. (2009), "User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26, No. 7, pp. 699-711.
- 19- Ramakrishnan, N. (2000), "Pipe: Web Personalization by Partial Evaluation", *IEEE Internet Computing*, Vol. 4(6), pp.21-31.
- 20- Roach, G. (2009), "Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 124-138.
- 21- Shen, A. and Ball, D. (2009), "Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23/2, pp. 80-92.
- 22- Sutherland, E. (2009), "Counting customers, subscribers and mobile phone numbers", *Info journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 6-23.
- 23- Vesanen, J. (2007), "What is personalization? A conceptual framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 5/6, pp. 409-418.
- 24- Vesanen, J. and Raulas, M. (2006), "Building bridges for personalization – a process model for marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-16.