

مدل پیشنهادی جهت پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل

علیرضا دهقان

بخش مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه سلمان فارسی کازرون
dehghan.itsu@yahoo.com

سمیه کیانیان

بخش مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه سلمان فارسی کازرون
kiyani91.itsu@yahoo.com

چکیده

در طول دهه گذشته فناوری های موبایل و به طور ویژه تلفن های همراه، تغییرات قابل توجهی را در جنبه های مختلف زندگی بشری ایجاد کرده و روش های سنتی برای برقراری ارتباط، مذاکره، کسب و کار، تجارت و بازاریابی را تغییر داده است. تکنولوژی موبایل کانال جدیدی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می تواند امکان برقراری موثرتر با بازارهای هدف را، با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان فراهم آورد. بازاریابان از طریق این رسانه امکان دسترسی انفرادی و ارتباط مستقیم با کاربران در هر زمان و مکانی را دارند. عوامل مختلفی بر پذیرش این نوع بازاریابی، توسط مصرف کنندگان تاثیر گذار است. این عوامل شامل مجموعه ای از ادراکات مصرف کننده مانند؛ مزیت نسبی، سازگاری، نگرش نسبت به تبلیغات، ریسک درک شده، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده می باشد. در این پژوهش به بررسی این عوامل و نحوه تاثیر گذاری هر کدام بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل پرداخته شده و با توجه به مطالعات دیگر محققین مدلی جهت پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل توسط مصرف کنندگان، پیشنهاد می گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی مبتنی بر موبایل، مدل پذیرش فناوری، مزیت نسبی، ریسک درک شده

مقدمه

اینترنت، به عنوان فناوری تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت های تجاری اصلی که به شدت تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته، بازاریابی است (قانع، ۱۳۸۸). بازاریابی عبارت است از فعالیت نیروی انسانی، که از طریق تبادل فرآیندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته ها هدایت شود. با افزایش نرخ پاسخگویی موبایل و استفاده از خدمات موبایلی، یک کانال بازاریابی مستقیم به نام بازاریابی موبایلی به وجود آمده است (Beneke et al, 2010). کانال موبایل دارای ویژگی های منحصر به فردی مانند نرخ پاسخگویی بالا، در دسترس بودن در هر مکان و زمان و هزینه نسبتا پایین است (Mirbagheri and Hejazinia, 2010). هر وسیله ای که به واسطه سیم کارت تلفن همراه به طور شخصی از خدمات بی سیم تلفن همراه استفاده نماید، می تواند مورد هدف بازاریابی موبایلی قرار گیرد. به غیر از منحصر به فرد بودن و خصوصی بودن تلفن همراه، جنبه دیگری که باعث تاثیر آن می گردد، تعاملی بودن آن است به این معنی که فرد می تواند با پیام های ارسالی خود دقیقا اطلاعاتی را دریافت کند که به آن احتیاج دارد (Kaplan, 2012).

بازاریابی الکترونیکی^۱

بازاریابی الکترونیکی اداره ارتباط متقابل میان مشتری و سازمان در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه می باشد (کاتلر، ۱۳۸۲). طبق تعریف انستیتو بازاریابی انگلستان، بازاریابی الکترونیکی به شناسایی، پیش بینی و ارضای مشتریان به طور خودکار می پردازد که استفاده از کانال های ارتباطی دیجیتالی مانند بازاریابی جست و جو، تبلیغات بر خط و بازاریابی زنجیره ای را در بر میگیرد. این مفهوم همچنین شامل استفاده از فضای مجازی برای تسهیل جذب مشتری، حفظ آن، فروش و خدمات پس از فروش است. سه مفهوم تجارت الکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی گاهی به غلط و به جای هم استفاده می شوند. چفی و اسمیت^۲ این مفاهیم را به صورت زیر استفاده می کنند:

تجارت الکترونیکی^۳ به طور کلی به خرید و فروش یا معاملات بر خط می پردازد.

¹ E-Marketing (EM)

² Chaffey and Smith

³ E-Commerce (EC)

⁴ E-Business (EB)

کسب و کار الکترونیکی^۱ خودکار سازی یا اتوماسیون سازی فرایند های کسب و کار در زنجیره ارزش است. زنجیره ارزش یک کسب و کار در برگیرنده خرید یا تامین مواد اولیه، تولید، انبارداری؛ توزیع و حمل و نقل، فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و جمع آوری صورت حساب ها است.

بازاریابی الکترونیکی در قلب کسب و کار الکترونیکی قرار دارد. استفاده از کانال های ارتباطی دیجیتالی مانند بازاریابی جست و جو، تبلیغات بر خط و بازاریابی زنجیره ای را در بر میگیرد. این مفهوم همچنین شامل استفاده از فضای مجازی برای تسهیل جذب مشتری، حفظ آن فروش و خدمات پس از فروش است (Cheffey and Smith, 2008).

بازاریابی مبتنی بر موبایل^۲

تلفن همراه، کانال جدیدی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که برقراری ارتباط موثرتر با بازارهایی هدف را به صورت دوطرفه میان بازاریاب و مشتری فراهم می سازد (Ünal et al, 2007). کاربرد های ممکن در این نوع رسانه برای بازاریابی شامل تبلیغات، خدمات پس از فروش و پشتیبانی مشتریان می باشد (lima et al, 2013). بازاریابی به وسیله تلفن همراه به نحو سودمندانه ای از رسانه های دیگر بازاریابی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه ها متمایز است و به دلیل ماهیت بسیار تعاملی نسبت به بازاریابی از طریق وب سایت نیز دارای مزیت های بیشتری می باشد زیرا دسترسی مداوم به مصرف کننده را در هر زمان و در هر نقطه فراهم می آورد. همچنین تعداد باور نکردنی از مصرف کنندگان که روزانه تلفن همراه با خود حمل می کنند می تواند یک خط شبکه بالقوه ارتباط بین شرکت و مصرف کنندگان فراهم آورد در نتیجه این نوع بازاریابی یکی از پویا ترین، موثرترین و شخصی ترین رسانه ها برای بازاریابی است (Lamarrei, 2012). در سال های اخیر ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور های توسعه یافته افزایش چشمگیری داشته است طبق گزارشی از سازمان جهانی مخابرات در سال ۲۰۰۲ فقط دو کشور با ضریب نفوذ تلفن همراه بالای ۱۰۰ درصد وجود داشته است در حالی که طی هشت سال و در سال ۲۰۱۰ این تعداد به حدود ۱۰۰ کشور رسیده است. که در این میان تعداد ۱۷ کشور دارای ضریب نفوذ بالای ۱۵۰ درصد بوده است (ITU, 2012). این موضوع بیانگر فرصت های چشمگیری در زمینه بازاریابی موبایلی می باشد. همچنین به عقیده کریستوفرسن و همکاران به کارگیری فناوری های سیار باعث همکاری بیشتر و ایجاد

¹ Mobile marketing

سازمانهای پاسخگوتر و خدمات گرا تر می شود (Kristoffersen and Ljungberg, 2000).

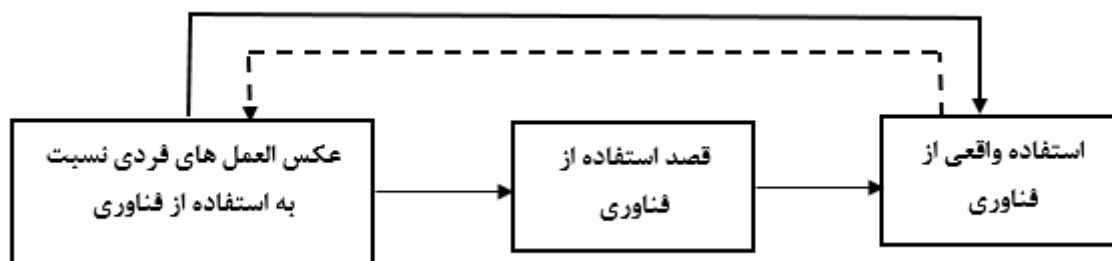
مدل های پذیرش فناوری

پذیرش فناوری از سوی کاربران از مهمترین عوامل موفقیت یک فناوری است. در صورت عدم پذیرش تکنولوژی توسط کاربران یا ضعف در پذیرش آن، قابلیت های سیستم بسیار تنزل یافته و سبب هدر رفتن منابع میشود. افزون بر این پذیرش فناوری های نوین در لحظه اتفاق نمی افتد بلکه فرایندی است که در طول زمان شکل میگیرد و در صورت استفاده مستمر و عادت، پذیرش موفق صورت میگیرد (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲).

کارایی مدل پذیرش تکنولوژی در خدمات همراه از یک زمینه سازمانی سرچشمه می گیرد. راجرز پذیرش را " تصمیم به استفاده کامل از نوآوری" تعریف میکند که در مورد بازاریابی موبایلی به معنای استفاده واقعی از خدمات تلفن همراه می باشد. محبوب ترین خدمات همراه با هدف تجربه کاربری بهتر و بهره برداری از پیشرفت فناوری طراحی شده که موجب ترویج استفاده از خدمات همراه می گردد. بازاریابی موبایلی می تواند به عنوان مدل پذیرش برای طیف گسترده ای از خدمات تلفن همراه باشد (Roach, 2009).

برای درک عوامل موثر بر بازاریابی موبایلی به دست آوردن درک جامعی از نظریه های پذیرش فناوری و پذیرش خدمات ضروری به نظر میرسد.

در دهه های اخیر، مدلهای مختلفی در زمینه پذیرش فناوری مطرح شده است. مفهوم اصلی و زیربنایی تمامی مدلهای پذیرش فناوری توسط کاربر، در شکل شماره (۱) آمده است.



شکل شماره (۱): عوامل زیر بنایی در مدل های پذیرش فناوری توسط کاربر (شاکری و یعقوبی، ۱۳۸۷).

مدل پذیرش فناوری (TAM)^۲

مدل پذیرش فناوری (TAM) توسط دیویس^۳ در سال ۱۹۸۹ به منظور درک و آگاهی از رابطه بین نگرشها، مفهوما و رفتار بالقوه مصرف کنندگان فناوری

² Ragers

¹ Technology Acceptance Model

² Davis

اطلاعات به وجود آمد. طی چند دهه اخیر، بیشتر تحقیقات توجه ویژه ای به سودمندی^۱ و سهولت استفاده^۲ بعنوان عوامل تعیین کننده پذیرش سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مشتریان داشته اند. این سازه ها شالوده و بنیان هستند. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل های است که بطور گسترده و وسیع برای تشریح عوامل اثرگذار بر پذیرش سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. تحقیقات متعددی اعتبار مدل پذیرش فناوری را در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان داده است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۶) (داوری و همکاران، ۱۳۸۶). الگوی پذیرش فناوری از مجموعه ای از باورهای اساسی (سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده) استفاده نموده که در موقعیت های گوناگون قابل استفاده است. سودمندی درک شده به عنوان درجه ای تعریف می شود که یک فرد معتقد است استفاده از فناوری عملکرد شغلی وی را افزایش خواهد داد. همچنین سهولت استفاده درک شده به عنوان درجه ای تعریف می شود که یک فرد معتقد است استفاده از فناوری بدون زحمت و تلاش خواهد بود (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹).

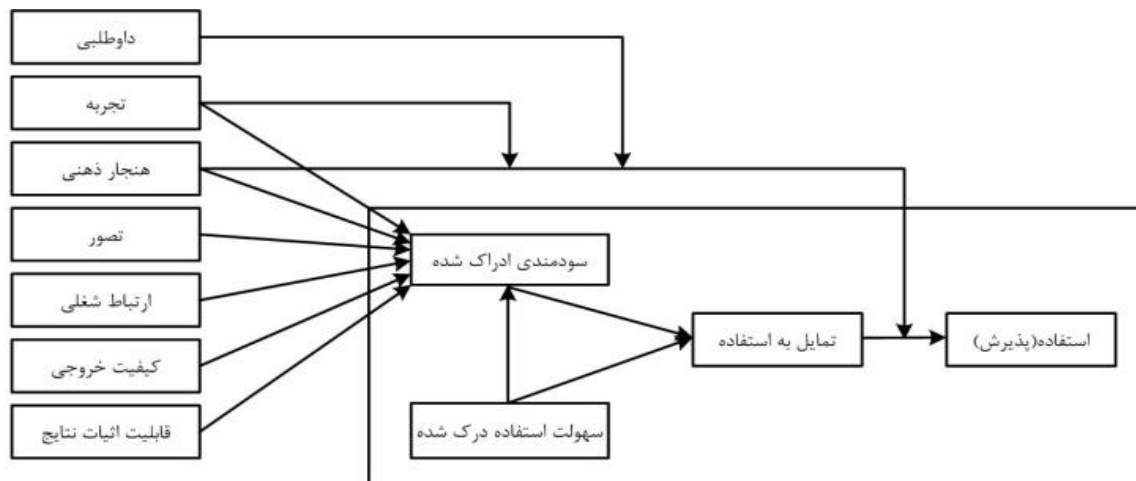
ساختار مدل TAM II

در سال ۲۰۰۰، دیویس و ونکاتش^۳، مدل TAM را به صورت تئوریک بسط دادند که در آن سودمندی، تمایلات و نیات استفاده تحت واژه های اثر اجتماعی و فرایندهای ابزاری شناختی تشریح گشت. مدل توسعه داده شده که با "TAM II" شناخته می شود مطابق با شکل شماره (۲)، با استفاده از داده های جمع آوری شده از چهار سیستم مختلف که در ۲ نمونه استفاده داوطلبانه و در ۲ نمونه اجباری بود مورد آزمون قرار گرفت. سازه های مدل در سه زمان مختلف: قبل از بکارگیری، یک ماه پس از بکارگیری، و سه ماه پس از بکارگیری سیستم در هر سازمان اندازه گیری شد، در نتیجه مدل توسعه داده شده در تمام سازمان ها در هر سه زمان تأیید شد. با استفاده از TAM به عنوان مدل شروع در TAM II سازه های تئوریک جدیدی شامل اثرات اجتماع (هنجارهای ذهنی، داوطلبی و تصور) و فرایندهای ابزاری شناختی (ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت اثبات نتایج و سهولت استفاده کاربرد) به مدل اضافه شد (Venkatesh and Davis, 2000).

³ Perceived Usefulness

⁴ Perceived Ease of use

¹ Venkatesh



شکل شماره (۲): ساختار مدل TAM II

عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل

بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی به وسیله موبایل نشان می دهد عوامل مزیت نسبی، سازگاری، نگرش نسبت به تبلیغات و ریسک درک شده از جمله عواملی هستند که بر پذیرش این نوع از بازاریابی تاثیر گذارند که در ادامه به معرفی این عوامل و نحوه تاثیر آن ها بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل پرداخته شده است:

مزیت نسبی

مزیت نسبی درجه ای است که یک نوآوری بهتر از ایده های جایگزین پذیرفته می شود و در چارچوب بازاریابی تلفن همراه مزیت نسبی به عنوان درجه ای است که مصرف کننده بهتر از کانال های دیگر از جمله پست الکترونیکی متوجه آن می شود و آن را دریافت می کند. (Roach, 2009).

سازگاری

سازگاری به عنوان درجه ای است که یک نوآوری با ارزش های موجود، تجارب گذشته و نیاز های بالقوه پذیرندگان سازگار باشد. از نظر بازاریابی تلفن همراه این سازه ممکن است بر آشنایی مصرف کننده و یا سطح راحتی با این نوع از بازاریابی مستقیم دلالت کند. ماهیت شخصی تلفن همراه نشان می دهد درجه سازگاری میان ارزش های خود مصرف کننده و درک او از آنچه مربوط به بازاریابی تلفن همراه است با پذیرش این فناوری توسط کاربر در ارتباط است (Roach, 2009).

در یک پژوهش آماری با عنوان " درک مصرف کنندگان از بازاریابی به وسیله تلفن همراه به عنوان یک فناوری بازاریابی مستقیم" با مطالعه بر گروهی از دانشجویان در استرالیا، اثبات می کند که عوامل مزیت نسبی و سازگاری بر قصد مصرف کنندگان در استفاده از بازاریابی به وسیله موبایل تاثیر گذار است (Wu and wang, 2005).

نگرش نسبت به تبلیغات

نگرش مفهوم مهمی در تحقیقات مرتبط با بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی است (Tsang et al, 2004) که به صورت احساس مثبت یا منفی نسبت به انجام رفتار هدف تعریف می شود (Fishbein and Ajzen, 1975). بائر و همکارانش^۲ در پژوهش آماری خود تحت عنوان " ارائه چارچوب نظری و مطالعه تجربی جهت پذیرش بازاریابی موبایلی توسط مصرف کنندگان " معنادار بودن رابطه بین نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به بازاریابی مبتنی بر موبایل را اثبات می کنند. بنابراین نگرش کلی فرد نسبت به تبلیغات می تواند قصد مصرف کننده را در استفاده از این نوع بازاریابی تحت تاثیر قرار دهد (Bauer et al, 2005).

ریسک درک شده

رفتار مصرف کننده به شدت تحت تاثیر برداشت او از خطر است. ادراک ذهنی از خطر توسط مصرف کننده می تواند به طور قابل توجهی رفتار او را تحت تاثیر قرار دهد این امر به ویژه زمانی که پذیرش خدمت یا محصول جدیدی مطرح می شود و مصرف کنندگان فاقد تجربه هستند و خود را در شرایط ریسک بالا می بینند بسیار مهم است. مصرف کنندگان تلاش می کنند تا ریسک مربوط به تصمیم یا رفتار خاص را کاهش دهند که گاهی اوقات می تواند نتیجه رد نوآوری را در پی داشته باشد. خطر مرتبط با بازاریابی تلفن همراه عمدتاً از طریق امنیت داده های شخصی مطرح می شود (Wu and wang, 2005). با توجه به اینکه با استفاده از بازاریابی موبایلی، بازاریابان قادر به دسترسی به مصرف کنندگان در هر کجا و هر زمان هستند این مشخصه از یک سو مبنایی را برای بازاریابی تلفن همراه شخصی فراهم می کند از سوی دیگر به ترس مصرف کننده از تهاجم به حریم خصوصی توجه می کند. بنابراین ریسک قابل توجهی می تواند قصد مصرف کننده را برای استفاده از بازاریابی تلفن همراه به عنوان رویکرد نوآورانه تحت تاثیر قرار دهد. پاولیک^۳ و همکارانش در یک پژوهش آماری تحت عنوان " تاثیر عوامل مختلف بر قصد استفاده از خدمات بازاریابی به وسیله موبایل" ریسک درک شده را به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر قصد استفاده از بازاریابی به وسیله موبایل معرفی می کنند (Pavlic et al, 2012).

¹ Gomma Roach

² Hans H. Bauer, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, Marcus M. Neumann

³ Dino pavlic, Mario Jadric, Maja cukusic



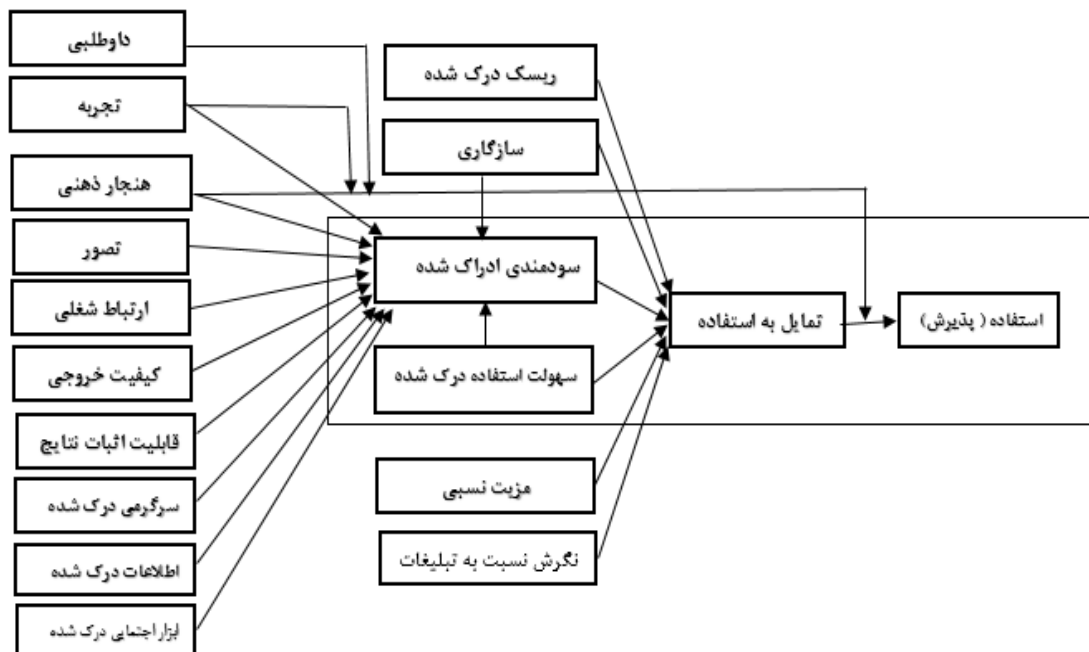
مدل پیشنهادی از عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل

پاولیک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان می کنند که مصرف کنندگان آگاهانه انتخاب می کنند و از رسانه ها و محتویات آن ها به منظور نیاز های خاص خود استفاده می کنند. همچنین در این پژوهش سه گروه از نیازها به عنوان مهم ترین نیازها معرفی می شوند:

- نیازهای مربوط به تقویت اطلاعات، دانش و درک
- نیازهای مربوط به تقویت زیبایی شناسی، لذت بخشی و تجربه احساسی
- نیازهای مربوط به تقویت ارتباط با خانواده، دوستان و جهان

بازار تلفن همراه تنها در صورتی به وسیله مصرف کننده پذیرفته می شود که مصرف کنندگان آن را به عنوان یک فرصت برای پاسخگویی به نیازهای خود برای اطلاعات، دانش و پذیرش اجتماعی احساس کنند (Pavlic et al, 2012). همچنین بائر و همکارانش (۲۰۰۵)، با توجه به نیازهای مصرف کننده عوامل: ابزار سرگرمی درک شده، ابزار اطلاعات درک شده و ابزار اجتماعی درک شده را به عنوان عوامل موثر بر سودمندی درک شده اثبات می کنند.

با توجه به عوامل ذکر شده در این پژوهش عوامل گوناگونی از جمله؛ مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، سازگاری، نگرش کلی نسبت به تبلیغات، ریسک درک شده، بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل تاثیر گذار اند، همچنین براساس مدل TAM II اثرات اجتماعی و فرآیندهای ابزاری شناختی از عواملی هستند که بر سودمندی درک شده اثر می گذارند با توجه به موارد ذکر شده در این پژوهش و همچنین مدل TAM II مدلی پیشنهادی از عوامل مختلف تاثیر گذار بر پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل ارائه می گردد شکل شماره (۳).



شکل شماره (۳): مدل پیشنهادی جهت پذیرش بازاریابی مبتنی بر موبایل

نتیجه گیری

با گسترش روز افزون جهانی سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه های تجارت، مدیریت و بازاریابی به وجود آمده است و به تبع آن روش های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است به این ترتیب موفقیت هر سازمان در گرو شناخت کامل محیط درونی و بیرونی بازار و تدوین راهبردهای بازاریابی، متناسب با محیط است. با توجه به گسترش فناوری های موبایل و افزایش ضریب نفوذ آن، این تکنولوژی می تواند کانال مناسبی را در اختیار بازاریابان قرار دهد. با توجه به اهمیت پذیرش هر فناوری توسط مصرف کننده، فناوری بازاریابی موبایلی زمانی می تواند به طور کامل پذیرش شود که با تمایلات و برداشت های ذهنی مصرف کننده همسو باشد. با توجه به عوامل مختلف تاثیر گذار در پذیرش بازاریابی موبایلی، توجه به نکات زیر جهت پذیرش هر چه بهتر بازاریابی مبتنی بر موبایل توسط مصرف کننده، ضروری به نظر می رسد:

- سازگاری هر چه بیشتر خدمات بازاریابی مبتنی بر موبایل با نیاز های بالقوه، شیوه زندگی، اعتقادات و فرهنگ مشتریان هدف
- توجه بازاریابان به نیاز های عمده مصرف کنندگان اعم از: نیاز به تقویت اطلاعات، سرگرمی و برقراری ارتباط با جامعه، جهت درک سودمندی بازاریابی موبایلی توسط مصرف کننده

• توجه به شیوه های جلب اعتماد مصرف کننده نسبت به استفاده از بازاریابی موبایلی و افزایش امنیت جهت کاهش مقدار ریسک درک شده توسط مصرف کننده

منابع

- بشیری، مهدی و جنیدی، مهدی، بررسی اثر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی بانکداری الکترونیکی، تهران، ۱۳۸۶
- حیدریه، سید عبدالله، سید حسینی، سید محمد و شهابی، علی، شبیه سازی مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم (مورد مطالعه: بانک رفاه)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۲
- داوری، محمدرضا، اکبری، فرشاد و اسفیدانی، محمدرحیم، بانکداری سیار در ایران، چالشها و موانع، ارائه راهکارها بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، ۳ و ۴ آذرماه ۱۳۸۶
- شاکری، رویا و یعقوبی، نورمحمد، مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۸۷
- قانع، سمیه، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، تهران، ۱۳۸۸
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۲، مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، ۴۶-۶۰
- مرادی، مرتضی، مهرانی، کامینه و برومند، مجتبی، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات از سوی نیروی های پلیس، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۲۸، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۹، ۷۷ - ۹۳

- Beneke, J. Cumming, G., Stevens, A. and Versfeld M. (2010). Information ontitude towar mobile text message advertisements: an investigatton of southafrican youth. IJMM, Vol. 5 No. 1
- Chaffey, D. and Smith, PR.(2008). Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Butterworth-Heinemann; an imprint of Elsevier
- Dino, pavlic. Mario, jadric and maja cukusic. (2012). Influence of Various Factors on the Intended Use of Mobile Marketing Servic. wseas transactionson information science and applications. E-ISSN: 2224-3402
- Fishbein, M and Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading Mass. Addison-Wesley
- Gemma , Roach. (2009) . Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation, Direct Marketing. An International Journal, Vol. 3 Iss: 2, pp.124 - 138
- Hans H, Bauer. Stuart J, Barnes. Tina ,Reichardt and Marcus M. Neumann.(2005). driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 6, NO.3

International Telecommunication union. Mobile penetration. available at:

<http://www.itu.int/net/pressoffice/stats/2011/03>

- Jen-Her, Wu and Shu-Ching Wang. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management* . 719-729
- Jingjun xu, D. (2007). the influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The journal of computer information systems*
- Kristoffersen, S and Ljungberg F. (2000). Mobility: From stationary to mobile work. In *Planet Internet* (K. Bra, C. Sørensen and B. Dahlbom eds.) Studentlitteratur Lund 2000; 41-64
- Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*. Vol.55, PP. 129-139
- Lamarre1, Antoine. Simon, Galarneau1 and Harold Boeck.(2012). Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend. *Int. J Latest Trends Computing* Vol-3 No. 1
- Lima, M. C. Hor-Meyll, L. F. and Ferreira, J. B. (2013) Why Should I Accept Ads on my Mobile Phone? Factors Affecting Acceptance by Brazilian Teenagers. Paper presented at the annual meeting of the BALAS Annual Conference.
- Mirbagheri, S., & Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: learning from 45 popular cases for campaign desining. *IJMM* Vol.5, No. 1
- Tsang, M. M., Ho, S. C., . and Liang, T. P.(2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* , 8 (3), 65-78
- Ünal, S. Ercis, A. and Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 361-377
- Venkatesh, V. and Davis F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), Pp. 186-204

Archive of SID