



بررسی اثرات تکنولوژی؛ سازمان و محیط بر تمایل شرکت‌ها به پذیرش بازاریابی با

تلفن همراه (مورد مطالعه: فست فودهای شهر اصفهان)

مهدی عباسی حقیقی

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، آموزش عالی امین فولادشهر

چکیده

تبلیغ با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مثل پیام کوتاه هم از نظر کمی می‌تواند بسیار گسترش یابد و هم از نظر کیفی با سیستم‌های تعاملی اطلاع‌رسانی ارتقا می‌یابد. هدف پژوهش حاضر بررسی اثرات تکنولوژی؛ سازمان و محیط بر تمایل شرکت‌ها به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه در فست فودهای واقع در شهر اصفهان می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف (نوع استفاده) یک تحقیق کاربردی است و روش مورد استفاده یک روش توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه فست فودهای دارای پروانه و مجوز کسب در شهر اصفهان به تعداد ۵۰۰ نفر می‌باشند. تعداد حجم نمونه بر اساس جدول مورگان معادل ۲۱۷ نفر می‌باشند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۴۵ سوالی در بخشهای (تکنولوژی، سازمان، محیط و تلفن همراه) بر مبنای طیف لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه صوری بوده که به تایید اساتید رشته مدیریت دانشگاه رسیده است و پایایی نیز بر مبنای آلفای کرونباخ به طور کلی به میزان ۰/۸۴ مورد اثبات واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار AMOS و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تایید واقع شدند به گونه‌ای که مزیت نسبی بر تمایل به پذیرش بازاریابی، پیچیدگی بر تمایل به پذیرش بازاریابی، هزینه بر تمایل به پذیرش بازاریابی، مدیریت ارشد بر تمایل به پذیرش بازاریابی، منابع مالی بر تمایل به پذیرش بازاریابی، قابلیت کارمند بر تمایل به پذیرش بازاریابی، فشار رقابتی محیط بر تمایل به پذیرش بازاریابی، فشار مشتری بر تمایل به پذیرش بازاریابی و حمایت فروشنده بر تمایل به پذیرش بازاریابی تاثیر گذار می‌باشند. بر این مبنای پیشنهاد می‌شود که با توجه به این که انتظارات و ادراکات مشتریان در طول زمان در حال تغییر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که این امر همواره سنجیده شود و موجب بهبود ادراک شده به صورت مستمر انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دفاتر ارائه خدمت سنجیده، و در نتیجه رضایت و خشنودی مراجعه کنندگان افزایش می‌یابد.

کلمات کلیدی: تکنولوژی، سازمان، محیط، پذیرش بازاریابی، تلفن همراه.

۱- مقدمه

با ظهور تکنولوژی‌های مرتبط با شبکه‌های پر سرعت بی سیم و افزایش استفاده از تلفن‌های همراه، علاقه صنعت تبلیغات برای استفاده از این رسانه بعنوان یک ابزار ارتباطات بازاریابی افزایش یافته است. موسسات بین‌المللی تحقیقات بازاریابی هم تبلیغات با تلفن همراه را بعنوان یکی از روش‌های تضمین شده بازاریابی پذیرفته و اعتقاد دارند که به مرور بر اهمیت آن

افزوده میشود(حبیب پور، ۱۳۸۹: ۱). تلفن همراه یکی از بخش بندیهای مهم بازاریابی تلقی می شود در واقع بخش بندی بازار قلب بازاریابی تلقی می شود(سایمن و سایمن^۱، ۲۰۱۶: ۴۷).

تلفن همراه یکی از محدود وسایلی است که افراد آن را در طول روز با خود همراه دارند و به همین دلیل به رسانه فراگیری تبدیل شده است. به طوری که در بسیاری از کشورها تعداد مشترکین تلفن- های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت است. در این میان، گزارشهایی نیز از رشد استفاده از تلفن همراه در ایران در دست است که بر اساس آنها، در حال حاضر بیش از ۶۰ میلیون مشترک تلفن همراه در کشور وجود دارد و پیشبینی می شود تا پایان برنامه پنجم توسعه، ضریب نفوذ تلفن همراه به بیش از ۸۷ درصد برسد در واقع تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که میتواند امکان برقراری ارتباطات موثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد(نیکزاد، ۱۳۹۰: ۴). در سالهای اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری توانمند در خدمت بشر قرار گرفته و جنبه های گوناگون زندگی وی را تحت تأثیر قرار داده است. البته باید توجه داشت که اگر از این تکنولوژی به درستی استفاده نشود، نه تنها سازمان ها را در تحقق اهدافشان یاری نمی رساند، بلکه به چالشی مهم برای سازمان بدل می شود. 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 و منجر به گسترش ارتباطات بازاریابی فراتر از شیوه های سنتی شده است. امروزه با استفاده از تلفن همراه به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغات، شرکتها میتوانند افرادی ویژه و مخاطبانی خاص را موردهدف قرار دهند و دسترسی دائم به مصرف کنندگان برای آنها مقدور باشد چرا که افراد تلفن همراه را همانند کیف پول همواره به همراه خود دارند. در واقع تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیت های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که میتواند امکان برقراری ارتباطات مؤثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد. با توجه به جذابیت این کانال، دانستن این مطلب که مصرف کنندگان نسبت به پیامک های تبلیغاتی ارسال شده به تلفن همراهشان چه نگرشی دارند و چه عواملی بر نگرش آنها نسبت به این پدیده اثر میگذارد، ضروری به نظر میرسد(محمدزاده نیای، ۱۳۹۰: ۲).

تاکنون پژوهشگران بسیاری در داخل و همچنین خارج از ایران در رابطه با تلفن همراه به عنوان یک ابزار قدرتمند در فرآیند بازاریابی و فروش محصولات و خدمات تحقیق نموده اند و به نتایج ارزشمندی دست یافته اند، اما نکته حائز اهمیت زاویه نگاه پژوهشگران به این پدیده بازاریابی است. آنها اغلب به بررسی شرایطی پرداخته اند که در آن میزان پذیرش تبلیغات و بازاریابی با تلفن همراه از سوی مشتریان سنجیده میشود. در این میان صنایع غذایی و به خصوص فست فودها تاکنون نتوانسته اند بر مبنای فناوریهای نوین به خصوص فناوریهای موجود در تلفن همراه، به جذب متناسب مشتری بپردازند که این امر بر میزان کیفیت غذاها نیز تاثیرگذار بوده است و چنانچه این امر از سوی فست فودها به خوبی مورد بررسی قرار گیرد، به طور قطع بر میزان کیفیت غذا و رضایت مشتریان نیز منجر خواهد شد که البته این امر با توجه به مسائل موجود در بازار رقابتی، نبود نظارت مستمر و استفاده محدود از فناوریهای نوین و تفاوت موجود ما بین تبلیغات و کیفیت محصول، بر پذیرش آن از سوی مشتریان اثرگذار بوده است. از این رو در این پژوهش تلاش بر آن است که تمایل شرکت ها به اتخاذ این شیوه بازاریابی سنجیده شود تا بتوان به سوال اصلی تحقیق پاسخ داد که؛ نوع سازمان، محیط و تکنولوژی هر یک چگونه بر تصمیم سازمان برای اتخاذ شیوه بازاریابی با تلفن همراه تاثیر میگذارد؟

۲- پیشینه

¹ Saayman & Saayman

طاهائی و صف آرا (۱۳۹۵) در مقاله ای به ارائه روشی برای پیش بینی موفق در بازاریابی تلفنی بانک با استفاده از الگوریتم های داده کاوی پرداخته که نتایج بیانگر بازاریابی تلفنی یکی از زیر شاخه های بازاریابی مستقیم می باشد. در این نوع بازاریابی، عملیات جذب مشتری و فروش، به وسیله تلفن صورت می پذیرد.

محمد علی زاده، کیارش (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با موضوع اولویت بندی عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیک در تکنولوژیک برای توسعه کسب و کار خود پرداخته است اما به صورت دقیق و موردی به هر یک از ابزارها از جمله موبایل اشاره ای ننموده و بیشتر تمرکز خود را بر روی بیان اهمیت تجارت الکترونیک در دنیای امروز و همچنین اهمیت آن از نظر شرکت های کوچک و متوسط گذاشته است.

بحرینی زاده و دیگران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل و تاثیر آن بر خرید مصرف کننده به مسائل مربوط به بازاریابی با موبایل از زاویه دید مشتریان پرداخته اند که موضع مقاله آن ها با بخش سوم مدل پژوهش بنده که تاثیرات عوامل محیطی را مورد توجه قرار میدهد و یکی از این عوامل را مشتریان میدانند همخوانی دارد، اما باید توجه داشت که با وجود شباهت بسیار در عنوان این مقاله با عنوان پایان نامه اینجانب، در معنا و زاویه دید بسیار با یکدیگر متفاوتند چرا که در پژوهش بنده پذیرش بازاریابی با موبایل از سوی شرکت ها مورد بررسی میباشد نه مشتریان.

حبیب پور، مژده (۱۳۸۹) در پایان نامه خود با موضوع بررسی عوامل موثر بر دیدگاه مصرف کننده نسبت به بازاریابی از طریق تلفن همراه، کاربران تلفن همراه در ایران را مورد بررسی قرار داده تا بتواند دیدگاه و نحوه برخورد مصرف کنندگان در مواجهه با این شیوه بازاریابی را مورد واکاوی قرار دهد.

دنیل و دیگران^۲ (۲۰۱۶) این مقاله به بررسی عوامل اصلی بازاریابی با تلفن همراه در کسب و کارهای کوچک آفریقای جنوبی می پردازد. این پژوهش در چارچوبی مرکب از عناصر تکنولوژی، سازمان و محیط انجام گردیده. داده ها به صورت به صورت تصادفی بین ۲۰۵ کسب و کار کوچک در گائوتنگ آفریقای جنوبی جمع آوری شده است. نتایج بیان میکند که با درک مفاهیمی چون مزیت نسبی، پیچیدگی، هزینه، مدیریت ارشد، منابع مالی، قابلیت کارمند، فشار رقابتی، فشار مشتری و حمایت میتوان به هدف خود در بازاریابی با تلفن همراه رسید. در نهایت مفهوم این یافته ها برای بازاریابان و دیگر علاقه مندان به تسریع استفاده از بازاریابی با تلفن همراه در میان کسب و کارهای کوچک حائز اهمیت است.

آدری گیل مور و دیگران^۳ (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان درس های عملیاتی برای آینده، به بررسی تاثیر اینترنت در بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته اند. رویکرد آن ها در پژوهش کیفی بوده و نتایج تحقیقات آن ها به تسهیل اجرای بهتر بازاریابی الکترونیک کمک مینماید.

ونکتش شانکار و دیگران^۴ (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان سنتز و پیش آگهی، به بررسی اثرات بازاریابی با تلفن همراه در تصمیم گیری مشتریان برای خرید می پردازند، همچنین نتایج بدست آمده از پژوهش آن ها به درک بهتر از بازاریابی با تلفن همراه و استراتژی بازاریابی تلفن همراه کمک می نماید.

نبیل الکریم^۵ (۲۰۰۵) در مقاله خود با عنوان بررسی تجربی از تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک در نیوزیلند، به بررسی شیوه های جذب مشتریان به وسیله بازاریابی الکترونیک میپردازند. آنها به روش خوشه ای اطلاعات مورد نیاز خود را

² Daniel K. Madukua, Mercy Mpinganjirab Helen (2016)

³ Audrey Gilmore , Damian Gallagher , Scott Henry (2004)

⁴ Venkatesh Shankar & Sridhar. Balasubramanian (2009)

⁵ NABEEL AL-. QIRIM (2015)

جمع آوری و دسته بندی نموده نموده اند. نتایج این پژوهش به روند جذب مشتریان به وسیله بازاریابی با تلفن همراه کمک میکند.

۳- فرضیه های پژوهش

- ۱) بنظر می رسد مزیت نسبی تکنولوژی بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۲) بنظر می رسد پیچیدگی تکنولوژی بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۳) بنظر می رسد هزینه تکنولوژی بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۴) بنظر می رسد مدیریت ارشد سازمان بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۵) بنظر می رسد منابع مالی سازمان بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۶) بنظر می رسد قابلیت کارمندان سازمان بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۷) بنظر می رسد فشار رقابتی محیط بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۸) بنظر می رسد فشار مشتری بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.
- ۹) بنظر می رسد حمایت فروشنده بر تمایل به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه از سوی شرکت ها اثر دارد.

۴- روش تحقیق

از نظر روش انجام دادن تحقیق (فنون گردآوری داده ها) ، به طور کلی ، این تحقیق یک تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) است که هدف آن بررسی اثرات تکنولوژی، سازمان و محیط بر تمایل شرکت ها به پذیرش بازاریابی با تلفن همراه است. در واقع روش مورد استفاده در این تحقیق یک روش توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه روسای فست فودهای دارای پروانه و مجوز کسب در شهر اصفهان به تعداد ۵۰۰ نفر می باشند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعیین شده است و بر این اساس تعداد حجم نمونه معادل ۲۱۷ نفر می باشند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ۴۵ سوالی استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار AMOS و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵- یافته ها

تحلیل معادلات ساختاری

در جدول ۱ شاخص های برازندگی حاکی از برازش خوب مدل مطالعه با داده های مشاهده شده است. به طور کلی، شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش هرچه به یک نزدیکتر باشد، حاکی از برازش مناسب مدل است. همچنین، معیار ریشه میانگین باقی مانده ها که شاخصی برای اندازه گیری متوسط باقی مانده هاست، هرچه کوچکتر باشد، نشان دهنده برازش خوب مدل است. از سوی دیگر مجذور کای و سطح معناداری حاکی از تفاوت نداشتن معناداری داده های مشاهده شده با مدل هستند.

جدول ۱- نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص های برازندگی مرتبه اول

شاخص برازش	معیار مطلوب	نتایج در پژوهش
درجه آزادی	۳ و کم تر	۲/۴۷

۰/۴۹	کوچکتر از ۰/۰۵	RMR
۰/۸۹	۰/۹ و بالاتر	GFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	AGFI
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	NFI
۰/۸۹	۰/۹ و بالاتر	NNFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	IFI
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	CFI
۰/۰۹۴	کوچکتر از ۰/۰۸	RMSEA

همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که همه‌ی شاخص‌های برازش کلی مدل در محدوده قابل قبول قرار دارد.

مدل تحلیل عاملی تأییدی عاملی مرتبه دوم

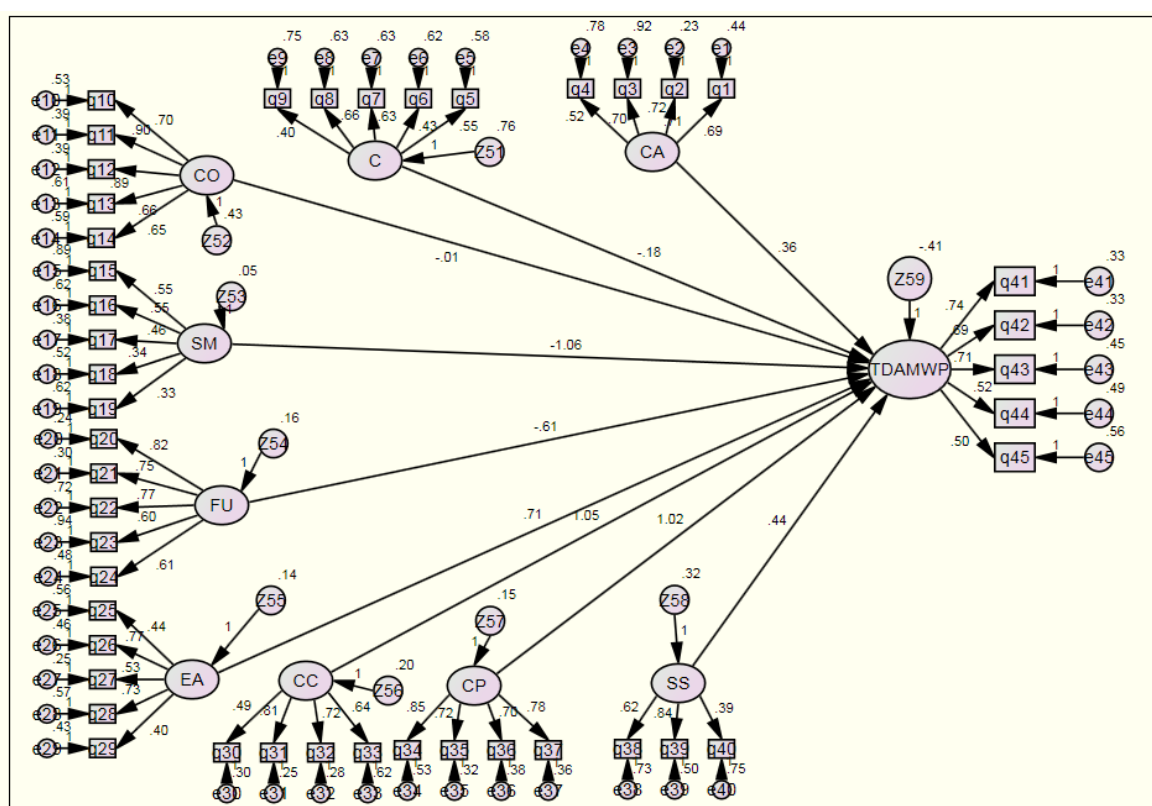
مدل نهایی سنجش و برآورد متغیر پنهان پدیده گرد و غبار به عنوان متغیر وابسته اصلی تحقیق بر اساس هشت شاخص پاسخگویی، همدلی، تضمین، قابلیت اطمینان، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و تمایل به پذیرش بازاریابی به عنوان سهشت ه مقیاس پنهان و بر اساس چهل و چهار متغیر مشاهده شده متشکل از گویه‌های مختلف در قسمت قبل برآورد و اندازه‌گیری شدند، در محیط AmosGraphics تدوین شد. شکل شماره ۴-۳ این مدل را که یک مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با هشت عامل است، همراه با برآوردهای غیر استاندارد ضرایب مسیر و واریانس‌های متغیرهای پنهان نشان می‌دهد، همان گونه که در شکل دیده می‌شود، واریانس‌های متغیرهای پنهان خطا و نیز متغیرهای پنهان اصلی در همه موارد مقادیر مثبت هستند که خود دلیلی بر اعتبار مدل است.

برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، با استناد به پیشنهادهای شوک و همکاران^۶ (۲۰۰۴) و باومگارتنر و هومبورگ (۱۹۹۵)، از شاخص‌های کای اسکویئر (X^2) به همراه معنی‌داری آن (P)، شاخص کای اسکویئر بر درجه آزادی (X^2/df)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، ریشه میانگین مجذور خطای تخریب (RMSEA) و شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (RMR) برای ارزیابی برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش استفاده شد. هم اکنون معیار دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، اما دستور العمل کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار X^2 معنی‌دار نباشد، مقدار کای اسکویئر بر درجه آزادی کمتر از ۳ باشد، مقدار شاخص‌های GFI، NNFI، IFI و CFI بالاتر از ۰/۹۰ باشند، مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مقدار RMR کمتر از ۰/۰۵ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است. بر این اساس، با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (جدول ۲)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند. بنابراین، مدل معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

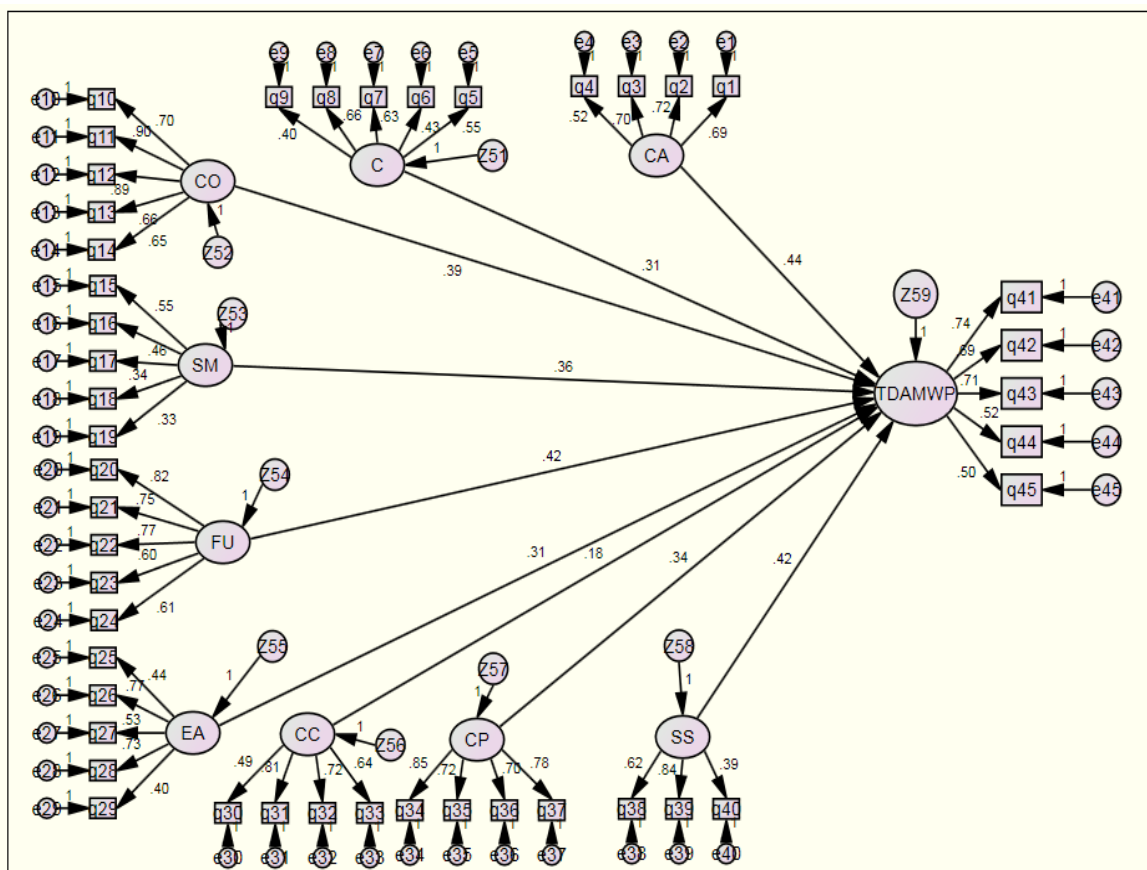
جدول ۲- نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی مرتبه دوم

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مفهوم	معیار مطلوب	مقدار گزارش شده
X^2/df	Root Mean Square Error of	ریشه میانگین توان دوم خطای	۳ و کمتر	۲/۷۹

		تقریب	Approximation(RMSEA)	
۰/۴۸	کوچک تر از ۰/۰۵	شاخص بهنجار نسبی	Chi-degree freedom	RMR
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازش افزایشی	incremental fit index	GFI
۰/۸۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازش نرمال شده	Normed Fit Index	AGFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	شاخص نیکویی برازش	Goodness of fit	NFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	Adjusted Goodness of Fit	NNFI
یافته				
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index	CFI
۰/۷۴	کوچک تر از ۰/۰۸	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	RMSEA



شکل ۱- پارامترهای استاندارد نشده مدل



شکل ۲- پارامترهای استاندارد شده مدل

جدول ۳- مسیر فرضیه؛ همراه با نسبت‌های بحرانی، خطای استاندارد و سطح معناداری

نتیجه فرضیه	ضریب تاثیر	P	C.R.	مزیت نسبی	تمایل به پذیرش بازاریابی
عدم رد	۰.۴۴	0.009	2.259	مزیت نسبی	<---
عدم رد	۰.۳۱	0.000	3.853	پیچیدگی	<---
عدم رد	۰.۳۹	0.005	3.124	هزینه	<---
عدم رد	۰.۳۶	0.024	2.103	مدیریت ارشد	<---
عدم رد	۰.۴۲	0.048	1.99	منابع مالی	<---
عدم رد	۰.۳۱	0.000	4.446	قابلیت کارمند	<---
عدم رد	۰.۱۸	0.016	2.984	فشار محیط	<---
عدم رد	۰.۳۴	0.000	3.513	فشار مشتری	<---
عدم رد	۰.۴۲	0.021	3.002	حمایت فروشنده	<---

ضریب تأثیر رابطه بین مزین نسبی با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۴، ضریب تأثیر رابطه بین پیچیدگی و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۱، ضریب تأثیر رابطه بین هزینه و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۹، ضریب تأثیر مدیریت ارشد و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۶، ضریب تأثیر رابطه بین منابع مالی با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۲، ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت کارمند با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۱، ضریب تأثیر رابطه بین فشار رقابتی محیط با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۱۸، و ضریب تأثیر رابطه بین فشار مشتری با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۴، ضریب

تأثیر رابطه بین حمایت فروشنده با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۲، می باشد و با توجه به این که مقدار سطح معناداری (P) کمتر از میزان خطا ۰/۰۵ و مقدار بحرانی (CR) بیشتر از محدوده قابل قبول یعنی ۱/۹۶ می باشد، می توان ادعا نمود که تمامی فرضیات پژوهش تأیید می شود.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس آنچه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت مشاهده گردید که در قسمت معادلات ساختاری ضریب تأثیر رابطه بین مزین نسبی با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۴، ضریب تأثیر رابطه بین پیچیدگی و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۱، ضریب تأثیر رابطه بین هزینه و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۹، ضریب تأثیر مدیریت ارشد و تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۶، ضریب تأثیر رابطه بین منابع مالی با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۲، ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت کارمند با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۱، ضریب تأثیر رابطه بین فشار رقابتی محیط با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۱۸ و ضریب تأثیر رابطه بین فشار مشتری با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۳۴، ضریب تأثیر رابطه بین حمایت فروشنده با تمایل به پذیرش بازاریابی مقدار ۰/۴۲، می باشد و با توجه به این که مقدار سطح معناداری (P) کمتر از میزان خطا ۰/۰۵ و مقدار بحرانی (CR) بیشتر از محدوده قابل قبول یعنی ۱/۹۶ می باشد، می توان ادعا نمود که تمامی فرضیات پژوهش تأیید می شود. و پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه اول می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- باید در ارائه و اقدامات متناسب خدمات به گونه ای عمل شود که کارایی این اقدام در راستای پاسخگویی به مشتریان و بالعکس افزایش یافته که می تواند با برنامه ریزی، گزینش افراد متبحر و متخصص، استفاده از تجارب داخلی و خارجی به آن دست یافت.
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه دوم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- بهره گیری از نظرات مشتریان در زمینه کیفیت خدمات، قیمت و استفاده از خلاقیت مشتریان می تواند در بلند مدت به وفاداری مشتریان و فروش بیشتر و سود بیشتر منجر شود.
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه سوم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- برگزاری کارگاه های آموزشی در زمینه محصولات و خدمات شده برای پرسنل و کارمندان و مدیریت ارشد در راستای افزایش بهبود رضایت مشتریان.
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- رصد دائم بازار و تحت نظر گرفتن رقبای در ارائه محصولات با کیفیت بیشتر و با قیمت مناسب تر جهت کسب رضایت بیشتر مشتری؛
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه پنجم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- تلاش در راستای استفاده از فناوریهای نوین در ارائه محصولات فناورانه، جدید با امکانات به روز و مورد نیاز مشتریان؛
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه ششم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:
 - ۱- استفاده از مواد پایه با کیفیت در ارائه محصولات مناسب و کارآمد و ثبات همیشگی در کیفیت مناسب با نظارت بر محصولات؛
- بر اساس نتایج حاصل از فرضیه هفتم می توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

۱- کسب اطمینان مشتریان با ارائه خدمات متناسب و با کیفیت و جلب آرامش خاطر آنها نسبت به هزینه ای که پرداخت می کنند.

• بر اساس نتایج حاصل از فرضیه هشتم می توان پیشنهادها زیر را ارائه نمود:

۱-انجام وظایف محوله به فست فود ها به صورت دقیق و به موقع و ارزیابی آنها بر مبنای سیستم نظارتی و شکایتی مشتریان باشد؛

• بر اساس نتایج حاصل از فرضیه نهم می توان پیشنهادها زیر را ارائه نمود:

۱-تلاش در راستای ارائه محصولات با کیفیت، بهبود عملکرد در مقابل سایر رقبا و تبلیغات مناسب با بهره گیری از رسانه های نوین و مد نظر مشتریان در راستای ایجاد نمونه مطرح و انتخابی از سوی مشتریان؛

۳- شناخت خواست و انتظارات مشتریان برای برنامه ریزی کیفیت خدمات و ارتقاء آن و تخصیص بهینه در این زمینه.

منابع

۱. بحرینی زاده، ل. و دیگران، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل و تاثیر آن بر خرید مصرف کننده، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه خلیج فارس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲. حبیب پور، ژ (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر دیدگاه مصرف کننده نسبت به بازاریابی از طریق تلفن همراه، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه شهید چمران.
۳. محمدزاده نیکی، ب (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و واکنش رفتاری مصرفکنندگان نسبت به پیامکهای تبلیغاتی، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
۴. نیکزاد، ف، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد مصرف کننده جهت پذیرش تبلیغات موبایلی، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
5. Al-Qirim, N. (2005). **An Empirical Investigation of an e-commerce Adoption-Capability Model in Small Businesses in New Zealand**. *Electronic Markets*, 15(4), 418-43.
6. Donner, J. , & Escobari, M. X. (2010). **A review of evidence on mobile use by micro and small enterprises in developing countries**. *Journal of International Development*, 22(5), 641-658.
7. Gilmore, A. , Gallagher, D. , & Henry, S. (2007). **E-marketing and SMEs: operational lessons for the future**. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
8. Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. **Leisure Studies**, 35(3): 314-331.
9. Shankar, V. , Venkatesh, A. , Hofacker, C. , & Naik, P. (2010). **Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues**. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
10. Ström, R. , Vendel, M. , & Bredican, J. (2014). **Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

The study of impact technology; organization and environment, on the willingness of companies to accept marketing, with the mobile(Case study: Fast foods in Isfahan city)

Mahdi Abbasi Haghighi

Graduate Student of Business Management, Marketing Orientation, Amin Foulad Shahr Higher Education Institution

Abstract. Advertising, using ICT, such as SMS, can be expanded considerably in quantitative terms as well as qualitatively enhanced with interactive information systems. The purpose of the present research is to investigate the effects of technology, organization and environment on the willingness of companies to accept mobile phone marketing in Fast Foods located in Isfahan. The purpose of this study is to use a research method and the method used is a descriptive-analytical method. The statistical population of the study consisted of all fast food companies licensed in Isfahan with 500 people. The sample size, according to the Morgan table, is 217 people. A questionnaire of 45 questions in sectors (technology, organization, environment and mobile) based on the Likert spectrum was used to collect data. The validity of the questionnaire was formal, which was confirmed by the professors of university management, and reliability was also confirmed on the basis of Cronbach's alpha in general of 0.84. The data were analyzed using AMOS software and structural equations. The results indicate that all the research hypotheses were approved in such a way that the relative advantage of the tendency to accept marketing, the complexity of the tendency to accept marketing, the cost of willingness to accept marketing, senior management on the tendency to accept marketing, financial resources The tendency to accept marketing, the ability of the employee to accept the marketing, the competitive pressure of the environment on the willingness to accept marketing, the customer's pressure on the desire to accept marketing and the seller's support affect the willingness to accept marketing. Based on this, it is suggested that, given that customers' expectations and perceptions are changing over time, it is suggested that this should always be measured and improved continuous perceptions of customers' perceptions and perceptions of office

services Delivering service diligently, and as a result of satisfaction and satisfaction of visitors.

Keywords: technology, organization, environment, marketing acceptance, mobile phone.