



بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی در هتل‌های شهر اهواز

دکتر غلامعلی مسرور (الف)، فرهاد عباسی لرکی (ب)

الف: عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی امیدیه

ب: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی * bardiya_borodat@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی در هتل‌های شهر اهواز می باشد. پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی می باشد. جامعه آماری آنرا کلیه مشتریان هتل های شهر اهواز تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران تعدادشان ۳۸۴ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که با استفاده از مولفه های فرعی تدوین شد. برای تحلیل داده ها آزمون تحلیل عاملی تاییدی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرم افزار LISREL8.5 استفاده شد. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج به شرح زیر بدست آمد؛ علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی، نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی، در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی و ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر گذار است. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: پذیرش بازاریابی موبایلی، بازاریابی موبایلی، شهر اهواز.

۱- مقدمه

یکی از محبوب‌ترین و مشخص‌ترین وسایل ارتباطی انسان امروز، تلفن همراه است. تکنولوژی موبایل توانسته بازاری جدیدی را ایجاد و تغییری در بازار رقابت بوجود آورد. بطوریکه در بسیاری از کشورها تعداد مشترکین تلفن‌های همراه بیشتر از مشترکین تلفن ثابت است. تلفن همراه کانال جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات موثر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه بین سازمان و مشتریانش فراهم کند. (جینگ جون، ۲۰۰۷). بازاریابان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک پیشنهاد درست را در یک زمان مناسب به مصرف‌کننده ارسال نمایند. (اسکای گن، ۲۰۰۱). بازاریابی موبایلی یکی از بهترین و مناسب‌ترین ابزارهایی است که سازمان‌ها می‌توانند از آن بهره‌برده و مشتریان بیشتری جذب کنند، محصولات خود را بهتر تبلیغ نمایند و ارتباط خوبی را بوسیله آن با مشتریان ایجاد نمایند.

هتلها و اماکن اقامتی یکی از سازمان‌هایی هستند که شدیداً نیازمند اجرای هرچه بهتر و بیشتر این فرآیند در سازمان خود هستند. یک سری از موارد مانند؛ اطلاع‌رسانی نسبت به تخفیفات مناسبی، تورهای ویژه، تخفیفات نصف قیمت و غیره از جمله مواردی هستند که می‌توانند از طریق بازاریابی موبایلی صورت گیرند. کاری که امروزه توسط بیشتر هتلها و مراکز گردشگری صورت می‌گیرد. از اینرو با توجه به اینکه بازاریابی موبایلی و پذیرش آن از سوی کاربران، به امری مهم و حیاتی بخصوص برای صنعت گردشگری تبدیل شده است، لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بازاریابی موبایلی از سوی مشتریان هتلهای شهر اهواز بپردازد.

پژوهش حاضر در پنج بخش به شرح زیر ارائه شده است؛

در ابتدا به مقدمه ای درباره پژوهش و علت پرداختن به آن اشاره شده است؛ سپس مبانی نظری پژوهش آورده شده؛ در ادامه روش شناسی پژوهش بیان گردیده؛ پس از آن به تحلیل داده‌ها پرداخته شده و در آخر به نتیجه‌گیری درباره پژوهش و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش فعلی و آتی اشاره شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی موبایلی و نظریات پیرامون

بازاریابی موبایلی یک سری از اقدامات بازاریابی است که از تکنولوژی‌ها و شبکه‌های همواره بی‌سیم برای ایجاد روابط تعاملی و شخصی شده بین سازمان با مشتریانش، استفاده می‌کند. (مادوکو، ۲۰۱۶). بازاریابی موبایلی ابزار قدرتمندی است که خرده‌فروشان می‌توانند جهت ایجاد ارتباطات برندی، نظیر؛ آگاهی از برند، نگرش به برند، تداعی برند، وفاداری مشتری و قصد خرید، از آن استفاده نمایند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی موبایلی پتانسیل افزایش کیفیت ادراک شده از سوی مشتری را دارد. (کنستانتینو، ۲۰۰۹). بازاریابی بوسیله موبایل از بسیاری از رسانه‌های پیشین شخصی‌تر و خصوصی‌تر است (فرجی و کاظمی‌نیا، ۱۳۸۵). فریزر (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که بازاریابها می‌توانند برنامه‌های جامع تبلیغاتی را در تلفن همراه، با هدف ایجاد پایگاه بزرگ از مشتریان بالقوه، درک بهتر مشتریان از طریق کاوش داده‌ها و تهیه فراهم کنند و در نتیجه با سهولت بیشتر گروه خاصی از مشتریان را هدف قرار داده و اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود را بسنجند. (فریزر، ۲۰۰۷).

بازاریابی موبایلی خود تفاوت سودمندانیه ایی از بازاریابی رسانه های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه ها از طریق طبیعت بسیار تعاملی داراست. به شکلی ساده می توان گفت که بازاریابی موبایلی عبارتست از ارسال پیام های تبلیغاتی از طریق گوشی های جامعه هدف به شکل ها موسیقی، تصویری، متنی یا صوتی به منظور دستیابی به اهداف تبلیغات. (لی و همکاران، ۲۰۰۶). بازاریابی موبایلی، استفاده از موبایل برای ارائه اطلاعات شخصی شده به مشتری براساس زمان و مکان وی، در جهت ارتقاء و ترفیع کالا، خدمات و ایده ها و در نتیجه سود بردن تمام فردی تمام ذی نفعان است. (شارل و همکاران، ۲۰۰۴).

دلایل استفاده از بازاریابی موبایلی

موبایل وسیله ای شخصی است: مردم اغلب به طور اشتراکی از تلویزیون و کامپیوتر استفاده کنند، اما به ندرت موبایلشان را باش شخص دیگری به اشتراک می گذارند.

امکان ارتباط با چند روش وجود دارد: گوشی های موبایل امکان ارتباط با صدا یا متن را ممکن می کنند. علاوه بر آن، می توانید ویدئوها و تصاویری ایجاد کنید، ارسال کرده یا دریافت کنید و هم چنین صدا ضبط کنید یا حتی کاغذی را اسکن کنید.

موبایل رسانه ای سیار است و همیشه به مخاطب دسترسی دارید: کامپیوترهای شخصی و تلویزیون برای دسترسی به افراد در حال حرکت نیستند. دسترسی به محتوی، در حال حرکت، نکته مهم تکنولوژی موبایل است. شاید فردی در تعطیلات است. در حال سفر است یا در خانه است. شما نمی توانید در لحظه دلخواه پیامتان را از طریق کامپیوتر یا تلویزیون منتقل کنید ولی معمولا این کار از طریق تلفن همراه امکان پذیر است.

امکان اقدام فوری وجود دارد: معمولا مخاطب می تواند به سرعت پیام شما را دریافت کند و امکان اقدام سریع نیز وجود دارد. شخصی می تواند با دیدن یک پیام بلافاصله وارد وب سایت شما شود و اقدامی انجام دهند. (غظنفری، ۱۳۹۱).

انواع روش های بازاریابی موبایلی

۱. **نصب برنامه مکان یاب فروشگاه:** شما می توانید برنامه مکان یاب فروشگاه ها رو بر روی گوشی موبایل نصب کرده و سپس با تایپ کد محصول موردنظر و کدپستی محل سکونت خود، آدرس نزدیک ترین فروشگاه آن حوالی را بگیرید. این روش شرکت ها کمک می کند تا لیستی از مشترکان موبایلی در هر منطقه پستی ایجاد کرده و آدرس فروشگاه های نزدیک محل سکونت آنها را با کمک با پیامک ارسال کنند. از آنجا که خریداران در هر لحظه به اینترنت دسترسی ندارند. ارسال پیامک به موبایل می تواند مفید واقع شود.
۲. **عضویت مشترکان موبایل:** شرکت ها می توانند برخی مشتریان را در لیست تبلیغات خود قرار داده و به مناسبت های مختلف مانند تخفیف، ورود محصولات جدید و غیره به اعضای آن لیست پیامک بزنند.
۳. **استفاده از موبایل در بهینه سازی بازاریابی ایمیلی:** یکی از راه های بازاریابی شرکت ها استفاده از ایمیل است که اگر آن را با ابزاری نظیر موبایل تلفیق کنند سبب ایجاد ارزش افزوده می شود. برای مثال شرکتی برای معرفی رسمی محصول خود به برخی مشتریان ایمیل می زند و از آنها می خواهد که حضور یا عدم حضور

خود در مراسم را به شماره موبایلی که در ایمیل آمده، پیامک بزنند. به این ترتیب شرکت سریع‌تر می‌تواند برای فعالیت‌های خود برنامه ریزی کند و در روز برگزاری همایش هم پیامکی به منظور یادآوری مراسم به شرکت‌کنندگان بفرستد.

۴. **کوپن‌های موبایلی:** در اقتصاد فعلی، کوپن‌های خرید جذابیت خاصی برای مصرف‌کنندگان دارد. به طور کلی مصرف‌کنندگان از پیشنهادهای مقرون به صرفه و کوپن‌های مناسب استقبال می‌کنند. یکی از راه‌های ارسال کوپن به مشتریان استفاده از تلفن همراه است. برای مثال کوپن رستورانی با لینک وب سایت آن به صورت پیامک برای کاربران فرستاده می‌شود. مشتری می‌تواند مستقیماً از موبایل به اینترنت متصل شده و از طریق سایت رستوران سفارش غذا بدهد یا با ارسال پیامک، سفارش خود را اعلام کند.

۵. **سفارش دهی از طریق پیامک:** اکنون برخی رستوران‌ها امکان سفارش دهی از طریق پیامک را عملی کرده‌اند. مشتریان با مراجعه به وب سایت رستوران‌ها، شماره تلفن خود را ثبت کرده و غذای مورد نظر را سفارش می‌دهند.

۶. پیامک‌های تعاملی: فرستادن پیامک‌هایی مطابق با عادات خرید مصرف‌کنندگان نوع دیگر از بازاریابی همراه محسوب می‌شود. برای مثال مشتری با ارسال کدپستی محل سکونت خود، لیست فروشگاه نزدیک را دریافت می‌کند. پیامک دوطرفه هم چنین به خرده‌فروشان کمک می‌کند به طور مستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کرده و به معرفی برند تجاری بپردازند. این روش تعاملات و وفاداری بین برندها و مشتریان را افزایش می‌دهد.

۷. راه‌اندازی سرویس‌های مبتنی بر مکان: سرویس‌های مبتنی بر مکان در هدف قرار دادن مشتریان در منطقه‌ای خاص خواهد بود. فروشگاه‌ها با استفاده از GPS مکان مشتریان را شناسایی کرده و به ارائه محصولات با قیمت کمتر برای مشتریان آن منطقه می‌پردازند.

۸. وب سایت موبایلی: امروزه سایت‌های موبایلی به یکی از روش‌های اصلی بازاریابی بدل شده است و راه ساده‌ای برای اطلاع‌رسانی مصرف‌کنندگان وفادار به حساب می‌آید. در ماه ژوئیه ۲۰۰۹، طبق آمار موسسه Nielsen، 56/9 میلیون کاربر وب سایت‌های موبایل وجود داشته و این آمار روز به روز در حال افزایش است. بنابراین ایجاد وب سایت‌های موبایلی برای شرکت‌هایی که از راه‌های پردرآمد بازاریابی از طریق موبایل خواه بود.

۹. استفاده از کدهای کوتاه: وقتی شما در حال برنامه‌ریزی برای بازاریابی موبایلی هستید به این نکته توجه داشته باشید که کد محصولات و اسم وب سایت‌ها باید کوتاه انتخاب شوند تا مشتری به راحتی به خاطر بسپارد. (نوعی پور، ۱۳۸۸).

انواع بازاریابی موبایلی

گونه UPT

اصطلاح UPT سر نام عبارت Using Phone Technology است. این در حقیقت گونه قدیمی‌ترین به کارگیری موبایل است که هنوز در مقیاس وسیعی در سراسر دنیا کاربرد دارد و امکانات اولیه‌ای مانند تماس

تلفنی، اس ام اس و بلوتوث را شامل می شود. شیوه های ساده تر بازاریابی موبایلی براساس UPT هستند. ما در شرکت خودمان از این گونه خیلی استفاده می کنیم و باید اذعان کردن که ترکیب این شیوه (به خصوص استفاده از اس ام اس) با شیوه های ساده بازاریابی اینترنتی نتایج بسیار خوبی حاصل کند.

گونه USPT

این اصطلاح سر نام عبارت Using Smart Phone Technology است. در این گونه از بازاریابی اصولا به گوشی های جدیدتری که تلفن هوشمند محسوب می شود تکیه می شود. این ها گوش هایی هستند که حتما به یک سیستم عامل موبایل مانند اندروید و آیفون مجهزند و امکانات زیادی دارند. در حقیقت این گوشی ها یک جور کامپیوتر کوچک جیبی محسوب می شوند که از خصوصیات اصلی آن ها امکان اتصال به اینترنت از طریق خطوط موبایل و یا Wi-Fi است. (غظنفری، ۱۳۹۱).

پیشینه های پژوهش

قانع و محمودی میمند (۱۳۸۸) عوامل موثر بر بازاریابی موبایلی را مورد بررسی قرار دادند. پژوهش مورد نظر از نوع تبیینی جامعه آماری این پژوهش را بانک های خصوصی استان اصفهان تشکیل دادند. داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت، انجام شد. داده با کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرم افزار SPSS، آزمون LSD و آزمون واریانس مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این بررسی عامل پوشش مخابراتی را از مهمترین عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل نمایان ساخت و بر اساس تحقیقات انجام شده مشخص شد که سه فرضیه، تأثیر پوشش های مخابراتی، سیستمهای امنیتی و فرهنگ پذیرش مشتریان اثبات شده و قابلیت تعمیم یافت. در پژوهشی غظنفری اطهر (۱۳۹۴) عوامل موثر بر بازاریابی موبایلی از سوی مشتری را مورد پذیرش قرار دادند. این پژوهش از نوع توصیفی می باشد. جامعه آماری آنرا کلیه مشتریانی بانک ملت استان کردستان بودند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که براساس ابعاد تأثیر گذار بر بازاریابی موبایلی تدوین شد، استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی پیرسون و برای اولویت بندی متغیرها از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده گردید. یافته ها نشان داد که رابطه معناداری بین عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی و گرایش مشتریان به استفاده از بازاریابی موبایلی وجود دارد. در ادامه پیشنهاداتی برای بهبود پژوهش ارائه شدند. در پژوهشی مادوکو و همکارانش (۲۰۱۶) پذیرش بازاریابی موبایلی را توسط شرکت های کوچک و متوسط آفریقای جنوبی بررسی نمودند. آنان چهارچوبی چند وجهی را بکار بردند که عناصر فنی، سازمانی و محیطی را ترکیب نموده است. داده ها بوسیله نمونه ۲۰۵ تایی از شرکتهای کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی گرد آوری شدند. مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها بکار رفت. نتایج نشان داد که مزیت نسبی ادراک شده، هزینه ادراک شده، حمایت های مدیریت عالی، قابلیت های فناورانه کارمندان و فشار مشتری بعنوان محرک های مهم پذیرش بازاریابی موبایلی تلقی می گردند. (مادوکو و همکاران، ۲۰۱۶). ربیعی و خوش الحان (۱۳۸۷)، نحوه اثرگذاری تبلیغات روی مخاطبان و لزوم بررسی پذیرش تبلیغات موبایل از جانب مخاطب پرداختند. کشتگری و خواجه پور (۱۳۸۹) محرک های پذیرش تبلیغات موبایل، منابع داخلی و خارجی را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه پژوهش آنان نشان داد که کاربران ایرانی نگرش منفی به تبلیغات مبتنی بر مکان که زیرساخت آن در حال حاضر فراهم نیست، دارند.

۳- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آنرا کلیه مشتریان هتل‌های شهر اهواز تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران تعدادشان ۳۸۴ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که با استفاده از مولفه‌های فرعی تدوین شد. برای تحلیل داده‌ها آزمون تحلیل عاملی تاییدی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نرم افزار LISREL8.5 استفاده شد. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد.

فرضیه‌های پژوهش

- بررسی تاثیر علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی
- بررسی تاثیر نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی
- بررسی تاثیر در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی
- بررسی تاثیر ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی

۴- تحلیل یافته‌ها

آزمون فرض آماری

در تجزیه تحلیل استنباطی، می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می‌باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۱.۹۶ و کوچکتر از ۱.۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای، جدول زیر ارائه شده است.

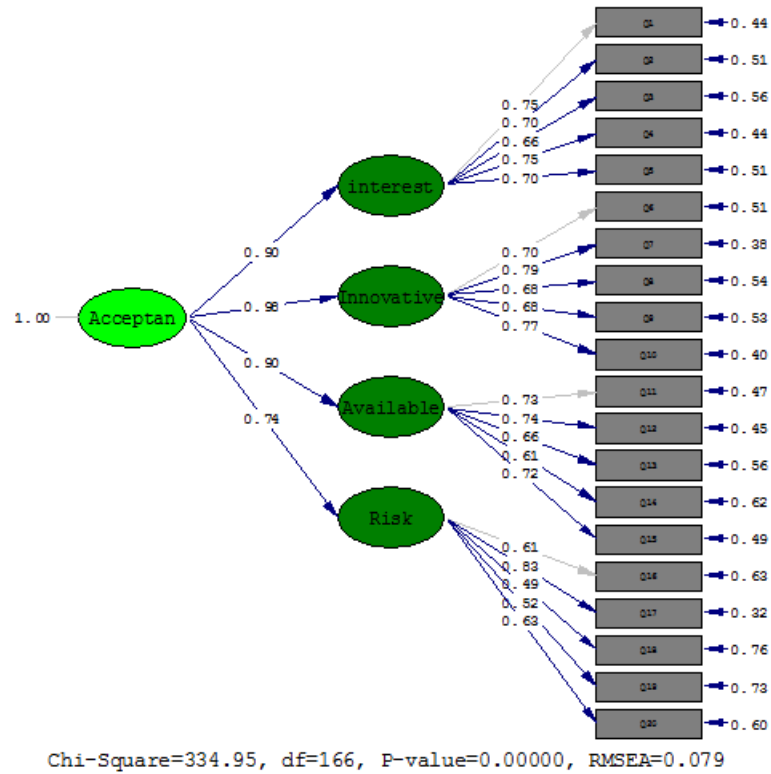
جدول (۱): راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	سوال	علامت اختصاری
تصویر ذهنی	۱ تا ۴	Subjective
تصویر قیمت برند	۵ تا ۸	Price
آگاهی ارزش	۹ تا ۱۲	Awareness
نگرش نسبت به برند	۱۳ تا ۱۶	Attitude
قصد خرید برند	۱۷ تا ۲۰	Intent
انتخاب برند	۲۱ تا ۲۴	Selection

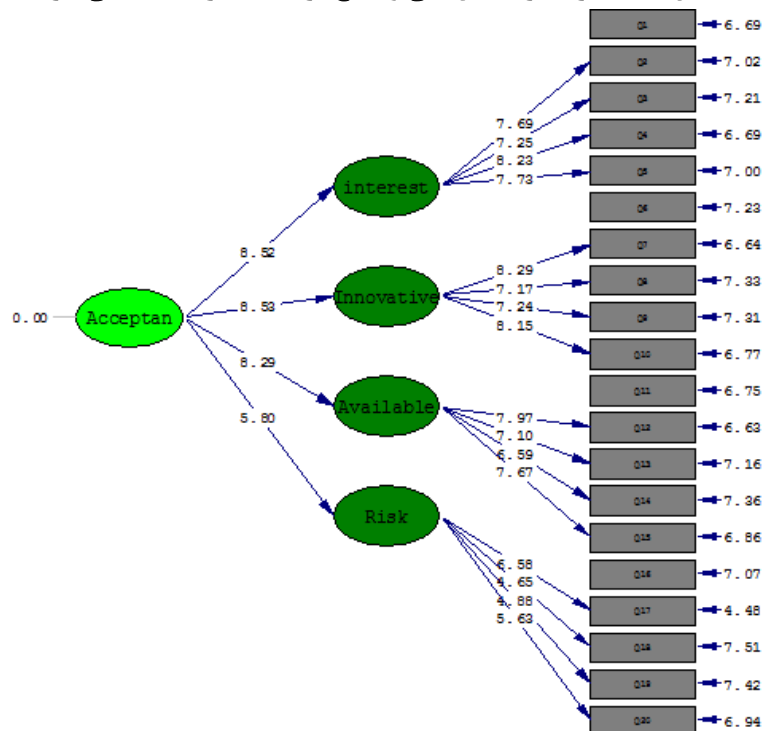
پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی

تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.

شکل (۱): اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



شکل (۲): اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار



Chi-Square=334.95, df=166, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 انجام شده است.

با توجه به جدول (۲) که شاخصهای برازش مدل ارائه شده است، مقادیر تمامی شاخص‌های برازش نشان از وضعیت قابل قبول و مناسبی مدل و داده‌ها می‌باشد و از برازش قابل قبولی برخوردارند.

در این راستا، برای ارزیابی مدل طراحی شده از نرم افزار لیزرل ۸.۵ استفاده گردید که بر این اساس از شاخص‌های X^2 به درجه آزادی، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

جدول (۲): مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۲.۰۱	< ۳/۰۰	χ^2/df
۰/۹۵	> ۰/۹۰	GFI(Goodness of Fit Index)
۰/۹۷	> ۰/۹۰	AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)
۰/۴۲	< ۰/۰۵	RMR(Root Mean square Residual)

NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
IFI (Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۷۹

نسبت مجذور X^2 به درجه آزادی بسیار به حجم نمونه وابسته می باشد و نمونه بزرگ، کمیت خنثی دو را بیش آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می دهد، ایده آل آن است که مقدار نسبت خنثی دو به درجه آزادی کمتر از عدد ۳ باشد با توجه به مقدار گزارش شده برای این مقدار در جدول (۲) میتوان نتایج حاصل از این قسمت را معتبر و به لحاظ آماری قابل تحلیل دانست. زیرا که مقدار نسبت خنثی دو به درجه آزادی برای این مدل ۲/۰۱ گزارش شده است.

شاخص GFI و AGFI که توسط جاززکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد شده است، نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس و کوواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می باشد که هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI و AGFI گزارش شده برای این مدل بالاتر از ۰/۹ هستند، که تایید کننده نتایج آزمون خنثی دو می باشند.

شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده ها (RMR)، یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس برآورد یا پیش بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است که هر چه این شاخص برای مدل مورد نظر نزدیک تر به صفر باشد، مدل مذکور برازش بهتری دارد. مقدار RMR در این تحقیق (۰/۰۴۲) بیانگر تبیین مناسب کوواریانس ها می باشد.

برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده ها مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند، از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، استفاده گردیده که به اعتقاد براون و کودک (۱۹۹۲) مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است.

در نهایت برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه جویی مدل مربوطه، از شاخص بسیار قدرتمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل های خوب کمتر از ۰/۰۸ می باشد. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد (هومن، ۱۳۸۴). مقدار این شاخص در این مدل (۰/۰۷۹) می باشد که برای مدل طراحی شده در این تحقیق، نشان از برازش مناسب داده های گردآوری شده و برازندگی عالی آنها دارد.

نتایج بدست آمده از تحلیل آماری

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در

این پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول (۳): نتایج فرضیه ها

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تایید	۸.۵۲	۰.۹۰	علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
تایید	۸.۵۳	۰.۹۸	نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
تایید	۸.۲۹	۰.۹۰	در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
تایید	۵.۸۰	۰.۷۴	ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۱. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۸۵) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۲. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۵۳) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۳. در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۳)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۸.۲۹) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.
۴. در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می دهد با توجه به جدول (۴)؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۵.۸۰) می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. از طرفی چون عدد معنی داری به دست آمده مثبت می باشد این اثر مستقیم می باشد.

۵- خلاصه ، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

امروزی بازاریابی موبایلی کاربرد زیادی در صنعت گردشگری پیدا کرده است و هتلها و مراکز گردشگری قصد دارند تا با استفاده از این ابزار مشتریان بیشتری را جاذب نمایند. به همین خاطر پیاده سازی درست و دقیق این فرآیند می تواند سازمان ها را هر چه بیشتر در این مسیر سوق دهد. از اینرو توجه هر چه بیشتر به این فرآیند و عوامل موثر بر و عوامل تاثیر گذار بر پذیرش آن امری مهم و ضروری می باشد.

پژوهش های محدودی در این زمینه صورت گرفتند ؛ قانع و محمودی میمند تاثیر پوشش های مخابراتی ، سیستمهای امنیتی و فرهنگ پذیرش مشتریان را بر پذیرش بازاریابی موبایلی مورد بررسی قرار دادند. مادوکو و همکارانش مزیت نسبی ادراک شده ، هزینه ادراک شده ، حمایت های مدیریت عالی ، قابلیت های فناورانه کارمندان و فشار مشتری بعنوان محرک های مهم پذیرش بازاریابی موبایلی تلقی می گردند.

ما در این پژوهش علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی ، نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی ، در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی و ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی را مورد بررسی قرار دادیم ؛

نتایج حاصل از خروجی های لیزر نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند.

همچنین

علاقه شخصی مشتریان بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نوآور بودن تبلیغات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در دسترس بودن اطلاعات بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

ریسک پذیر بودن مشتری بر پذیرش بازاریابی موبایلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش و پژوهش های آتی به شرح زیر ارائه شدند ؛

آشناسازی مردم و کاربران از مزایا و منافع بازاریابی موبایلی.

اطمینان خاطر دادن به کاربران در مورد ایمن بود اطلاعات شخصا آنان.

ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مناسب برای ثبت و ذخیره سازی اطلاعات مشتریان.

ارائه مشوق های مناسب مانند اهدای جوایز نقدی و غیر نقدی به کاربران جهت مشارکت در فرآیند.

انجام پژوهش حاضر با کمک روش رتبه بندی

فهرست منابع

کشتگری ، منیژه و خواجه پور ، ساره. (۱۳۸۹). مطالعه تجربی محرک های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران . اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران.

غظنفری اطهر ، محسن . (۱۳۹۴). عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی از سوی مشتری. بانک مقالات بازاریابی.

فرجی ، محمد و کاظمی نیا، علی. (۱۳۸۵). بازاریابی موبایلی. تکاپو. سال دوم. شماره سوم.

قانع ، سمیه و محمودی میمند ، محمد. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل. پایان نامه ارشد ، دانشگاه پیام نور

ربیعی ، محمد و خوش الحان ، فرید. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تاثیر گذار بر پذیرش تبلیغات موبایل. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.

نوعی پور ، بهروز. (۱۳۸۸). بازاریابی موبایل نسل آینده بازاریابی اینترنتی. مجله پنجره خلاقیت. شماره ۱۵۶.

Constantinou, I. D., Papazafeiropoulou, A., & Vendelø, M. T. (2009). Does culture affect the adoption of advanced mobile services? A comparative study of young adults' perceptions in Denmark and the UK. *ACM SIGMIS Database*, 40(4), 132-147.

Lee, H. & Lee, C. & Kim, Y. & Lee, B. "Analysis of the actual response rates in mobile advertising", *Innovations in Information Technology, Conferences*, Nov, ۲۰۰۶, Pages ۱ - ۵, Available from: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=۴۰۸۵۴۴۸>, [March ۲۰۱۰].

Maduku, D. K. (2016). Determinant of mobile marketing adoption among South African SMEs unpublished doctoral thesis. Johannesburg: University of Johannesburg.

Madukua, Daniel K. ; Mpinganjirab, Mercy and Duh, Helen. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management* 36. Pp. 711-723 .

Tsang, M. & Ho, S. & Liang, T. "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce / spring ۲۰۰۴*, Vol. ۸, No. ۳, pp. ۶۵-۷۸, Available from: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=۱۲۷۸۱۲۹>>, [March ۲۰۱۰].

Scarl, A. ; Dickinger, A & Murphy, A. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.4. Issue 2. Pp. 159-173.

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.