



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

بازاریابی نا خواسته با استفاده از خدمات پیام کوتاه: یک ارزیابی اولیه در مورد پذیرش

فردی، برداشت از محتوا و نگرانی ها در مورد حریم خصوصی

چکیده: در تلاش برای دستیابی به مشتریان بالقوه، بسیاری از شرکت ها از کمپین های بازاریابی اس ام اس هدف مند و گاهی ناخواسته بهره می برند. با ادراک جهانی از افزایش قانون ها و اصول حفظ حریم خصوصی، شرکتی که در چنین فعالیت هایی مشارکت دارد ممکن است ندانسته باعث ایجاد یک حس یا نگرش منفی شود و بنابراین به صورت فعالی مصرف کنندگان بالقوه را از معامله و خرید و فروش دلسرد کند.

در این مقاله ما نتایج یک تحقیق اولیه را که نگرش فرد، پذیرش و نگرانی های او را در مورد بازاریابی پیامکی در آفریقای جنوبی را مورد بررسی قرار داده است، گزارش می کنیم. با استفاده از تکنیک های تحلیلی توصیفی ساده، ما موضوعات در حال ظهور و جدید را که با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده در یک تحقیق پرسشنامه ای آنلاین شناسایی شده اند را توصیف و نمایان می کنیم. با وجود کوچک بودن نمونه ($n=44$) و بنا به دلایل متعدد، نتایج حاکی از یک کمبود آگاهی مشتری از قوانین می باشند که نشان دهنده ی یک نگرش بسیار منفی به کمپین های بازاریابی پیامکی می باشد و تلاش های مداوم افراد برای کنترل و مدیریت حریم خصوصی خود را نشان می دهد. نتایج نشان می دهند که استفاده کنندگان ممکن است در صورتی که محتوا به صورت صحیحی طراحی شود، توجه کمتری به حفظ حریم خصوصی خود داشته باشند. در شرایطی که تلاش کمی برای تقویت یا مطابقت با مفاد قانون انجام شده است، شرکت های محلی از میزانی که می توانند قوانین را به نفع خود دستکاری کنند آگاه هستند. به این شکل دامنه ی کافی برای تحقیقات بیشتر به وجود آمده است.

کلمات راهنما: حریم خصوصی، اطلاعات شناسایی شخصی یا PII، بازار هدف، محدود سازی هدف، بازاریابی پیامکی، SMS، بازار یابی مبتنی بر مجوز

1. مقدمه

استفاده از پیام های بازاریابی مبتنی بر متن برای دستیابی به مشتری های بالقوه با استفاده از گوشی های موبایل یک تکنیک متداول است که توسط بسیاری از شرکت ها انجام می شد. از آنجایی که بازار یابی با استفاده از

موبایل به عنوان یک بستر مقرون به صرفه و بنابراین پر منفعت است، مرز بین فعالیت های بازاریابی قابل قبول و ارتباطات ناخواسته (اسپم) بسیار ظریف و حساس است. بسیاری از کشور ها قوانینی را در مورد محدود سازی ایجاد اسپم، با استفاده از روش های مبتنی بر مجوز ایجاد کرده اند.

با ایجاد فعالیت ارتباطات و معاملات الکترونیکی (ECT) در سال 2002 در آفریقای جنوبی، شرکت های محلی، حداقل در تئوری، تا جایی که بازار یابی با استفاده از تلفن همراه رشد می کند، در معرض تعاریف قانونی هستند که دارای الزاماتی می باشند. با این حال قانون، تنها یکی از جنبه هایی است که باید در نظر گرفته شود. با افزایش شناخت جهانی از اصول حریم شخصی، شرکت هایی که در بازار یابی با استفاده از تلفن همراه شرکت دارند، ممکن است ناخواسته باعث شوند که افراد از خرید و فروش و معامله دلسرد شوند.

برای مثال، تحقیقات خیلی بیشتری در مورد هر دو عامل موثر بر پذیرش بازار یابی با استفاده از موبایل و همچنین در مورد چیز هایی که محتوای متن خرید و فروش مناسب و موثر را تشکیل می دهد، انجام شده است. با این حال در شرایط آفریقای جنوبی یک کمبود تحقیقات وجود دارد که مرتبط با آشنایی مصرف کننده با قانون، پذیرش و نگرش آنها به قانون و نگرانی ها در مورد حریم خصوصی در بازار یابی با تلفن همراه است. یک تحقیق عمیق در مطالعات محلی که در مورد دانش آموزان دبیرستانی و دانشجویان است تنها از سه موضوع پرده برداری می کند. همچنین یک دامنه ی وسیع برای تحقیقات بیشتر با نمونه ی بزرگتر ایجاد می کند. این مقاله، با ایجاد یک پروژه ی تحقیقی وسیع تر، یافته های یک بررسی اولیه در مورد آشنایی مصرف کنندگان با قوانین کنونی، نگرانی های افراد در مورد حریم خصوصی و همچنین پذیرش و نگرش آنها به بازار یابی با موبایل در آفریقای جنوبی انجام شد. در اینجا هدف شناسایی موضوع در حال ظهوری است که اساس و پایه ی تحقیقات دیگر می باشد.

با توجه به اینکه گوشی تلفن همراه یک وسیله ی خصوصی است، این مقاله مدارک اولیه را در زمینه ی امنیت اطلاعات را به وسیله ی نشان دادن احساسات منفی مخاطبان بازار یابی با موبایل ارائه می کند. اساس این دیدگاه ها کمبود اطلاعات مصرف کننده و یا تقویت قوانین بازار یابی با موبایل، تلاش های متوالی آنها برای اطمینان از حفظ حریم خصوصی و همچنین مدارکی است که نشان می دهند شرکت های محلی عوامل دیگری را که پذیرش استراتژی های بازاریابی با موبایل را افزایش یا کاهش می دهند را مورد بی توجهی قرار داده اند.

ادامه ی مقاله به شرح زیر می باشد: قسمت II پس زمینه و اطلاعات را در کارهای مربوطه ارائه می کند. قسمت III روش تحقیق به کار گرفته شده را توضیح می دهد. قسمت IV نتایج را بیان کرده و موضوع های در حال ظهور را شناسایی می کند و در نهایت قسمت V باز نمود و تفسیر نتیجه گیری ها را ارائه می کند.

II پس زمینه

در این قسمت ما پس زمینه و اطلاعات مربوط به مسائل حفظ حریم خصوصی و بازار یابی با موبایل را ارائه می کنیم.

A. حریم خصوصی

حریم خصوصی فرد و حق داشتن حریم خصوصی دارای تاریخچه ای طولانی است که با مقاله ی آغاز گر وارن و برنر دیز آغاز شد که حریم خصوصی را به عنوان یک حق اولیه که باید حفظ شده و به آن احترام گذاشته شود معرفی می کرد.

چند نوع عقیده ی متعدد در مورد حریم خصوصی وجود دارد. برخی آن را به عنوان یک حق مالکیت اکتسابی می دانند و برخی آن را به عنوان یک حق اولیه ی انسانی به حساب می آورند. با این حال هر دوی این دیدگاه ها با وجود تفاوت در نحوه ی اجرا، از نیاز به حفظ حریم خصوصی دفاع می کنند.

در عصر دیجیتال، به صورت کلی، خصوصی بودن به عنوان حق معین سازی اطلاعات توسط خود و یا توانایی تعیین افرادی که دارای اطلاعات در مورد فرد هستند، نوع اطلاعاتی که دارند و مورد استفاده ی اطلاعات و افرادی که اطلاعات با آنها به اشتراک گذاشته می شوند، تعریف شده است.

معین سازی اطلاعات توسط خود فرد بیشتر با امروزی ترین دیدگاه ها در مورد حریم خصوصی هماهنگ است که بیان می کند که افراد باید روی دسترسی دیگران به آنها (هم به صورت فیزیکی و هم به صورت روانی) کنترل داشته باشند و همچنین باید قادر به اجرای این تصمیمات در مورد حریم خصوصی خود باشند.

این دیدگاه ها مختصراً در خط مشی های سازمان همکاری و توسعه ی اقتصادی (OECD) برای حفاظت از اطلاعات خصوصی بیان شده اند. حتی قبل از گزارش OECD، استاندارد های اصول ایجاد اطلاعات عادلانه (FIPP) از یک مطالعه ای گروه آموزش بهداشت و رفاه ایالات متحده در سال 1973 راه اندازی شده بود، ارائه شده بود.

خط مشی های ارائه شده توسط OECD و استاندارد های FIPP می تواند به عنوان دو قاعده ی کلی توصیف شود: قاعده ی استفاده از مشخص سازی (بیان واضح اینکه چه اطلاعاتی مورد نیاز است و به چه منظوری استفاده خواهد شد- این موضوع شامل توانایی افراد به موافقت با جمع آوری و استفاده از اطلاعاتشان مربوط می شود) و استفاده از محدود سازی (همه‌نگ سازی استفاده ی نهایی داده ها با هدف بیان شده، در صورت بروز خطا باید خسارت پرداخت شود).

داده های مورد نظر که عنوان اطلاعات شناسایی شخصی (PII) اشاره شده اند. به عبارت دیگر هر داده یا اطلاعاتی که ممکن است به صورت انحصاری برای شناسایی یک فرد خاص مورد استفاده قرار گیرد، PII به حساب می آید. در بسیاری از موارد، PII می تواند داده ای باشد که به صورت آنی فرد را شناسایی می کند، مثل یک نام کاربری صادر شده توسط دولت (ID) در موارد دیگر مجموعه ای از داده ها وجود دارند که برای شناسایی یک فرد مورد نیاز می باشند.

حفاظت از PII همچنین با استفاده از گمنامی و ناشناسی انجام می شود. ترکیب های چاوم و ترکیب های متوالی اولین طرح برای ایجاد شالوده ی محافظت از حریم خصوصی از طریق ناشناسی بود. از آن به بعد، کار های بسیاری برای ایجاد تکنولوژی های افزایش حریم خصوصی (PET) ایجاد شده اند که با تعاریف انتزاعی از سیستم هایی آغاز شد که توسط کمیسیون های کانادایی و هلندی در مورد حریم خصوصی ارائه شده بود.

با این حال، ناشناس ماندن در همه ی شرایط ممکن نیست. نهاد های مالی وسیع اغلب نیاز دارند که برای پیروی از قوانینی مثل RICA و FICA حقایق را در مورد افراد بدانند. چنین به نظر می رسد که در دسترس بودن این اطلاعات و هدفی که این اطلاعات برای آن جمع آوری می شوند دارای یک اجازه ی استفاده ی آزاد هستند. در واقع زمانی که نظارت و قانون ایجاب می کند که افراد از کنترل اطلاعات شخصی خود دست بردارند، کنترل گر داده ای که اطلاعات به آن داده می شود هیچ مسئولیتی در مقابل آن ندارد. تنها چیزی که از سوء استفاده از PII جلوگیری می کرد، خط مشی هایی بود که در گزارشاتی مانند OECD و سیاست های معین سازی توسط خود افراد ارائه شده بود.

دولت ها به این نتیجه رسیدند که قرار دادن PII در اختیار تجارت (که برای بقای خود نیاز به اطلاعات دارد) یک موقعیت آماده برای سوء استفاده از PII ایجاد می کرد. بخشنامه ی داده های اتحادیه ی اروپا، قانون های بسیار

مستحکمی برای دریافت و استفاده از PII تصویب می کند. اخیراً آفریقای جنوبی عمل حفاظت از اطلاعات شخصی (POPI) را که توقع تلاش منطقی با استفاده از کنترل داده ها را با PII هایی که در موقعیت شان مشکل ایجاد می کند، ایجاد کرده است.

عمل POPI با استفاده از محدود سازی افشاگری اطلاعات، در مقابل ارتباطات الکترونیکی نا خواسته که به صورت مستقیم منجر به استفاده ی بدون اجازه از داده های مخاطب منجر می شود، از افراد محافظت می کند. این حق در واقع توسط فعالیت های قبلی مثل ECT نیز محافظت شده بود. با این حال، قانون POPI اولین قانونی است که به صورت مختصر، با استفاده از توجه به خط مشی هایی که توسط گزارش OECD ارائه شدند، از حریم خصوصی افراد حفاظت می کند.

قانون POPI به یک شخص حقوقی که با شخص حقوقی دیگر یکبار ارتباط برقرار می کند، این حق را می دهد که از ارتباطات آینده خود داری کند. به علاوه، این قانون یک "عدم پذیرش همیشگی" به فرد ارائه می کند که ه فرد این فرصت را می دهد که با افرادی که نمی خواهد حتی یکبار هم ارتباط برقرار نکند.

B. بازار یابی با تلفن همراه

بازار یابی و تبلیغات به صورت فزاینده ای از تلفن های همراه سود می برند. چرا که با استفاده از تلفن همراه افراد خیلی آسانتر در دسترس هستند و پتانسیل افراد مصرف کننده ای که به پیام های شخصی پاسخ می دهند مورد شناسایی قرار گرفته اند. دیکینگر و همکارانش بازار یابی با تلفن همراه را به عنوان استفاده از رسانگر بی سیم برای گسترش فروش کالا ها، خدمات و افکار تعریف کرده اند. این تعریف همچنین بیان می کند که آگهی بازرگانی اطلاعات شخصی شده ی حساس به زمان و مکان را ارائه می کند و باید به تمامی ذی نفعان سود بدهد. الزاما این موضوع بدین معناست که بازاریابی ناخواسته مایه ی مزاحمت است، چرا که به گیرنده سودی نمی رساند.

گادین بازار یابی مبتنی بر مجوز (PBM) را به عنوان روشی برای بهبود ارتباط خریدار/فروشنده با استفاده از درخواست اجازه از خریدار، قبل از ارسال پیام های تبلیغاتی تعریف کرد. (این روش در مقابل بازار یابی اخلاص گرایانه قرار دارد که در آن فروشنده به سادگی پیام های بازار یابی خود را برای همه می فرستد). این دو استراتژی به عنوان بازاریابی های کششی و رانشی شناخته شده اند. در بازاریابی رانشی فروشنده پیامی ره به فرد

می فرستد. در بازاریابی کشتی خریدار پیام های تبلیغاتی را از فروشنده در خواست می کند. به علاوه بازاریابی کشتی و رانشی با ترجیح یا عدم ترجیحی می باشند. در بازار یابی ترجیحی خریدار به صورت مستقیم مورد خطاب قرار نمی گیرد و توجه آنها باید به صورت دیگری جلب شود.

مطالعات بسیاری در مورد نگرش افراد به بازاریابی با استفاده از عملکرد SMS گوشی های موبایل انجام شده اند. این مطالعات مدل هایی را تامین می کنند که می توان از آنها برای تعیین پذیرش بازاریابی با استفاده از موبایل توسط افراد استفاده کرد. کارول و همکارانش در یک تحقیق که در نیوزیلند انجام شد به این نتیجه رسیدند که کسب اجازه یک نقش کلیدی در میزان پذیرش افراد ایفا می کند. وان در والت و همکارانش در یک تحقیق که روی یک جمعیت بسیار کوچک در آفریقای جنوبی انجام شد به نتایج مشابهی دست یافتند. در یک تحقیق که در بریتانیا انجام شد با ماما و همکارانش مرتبط بودن متن و مفهوم را به عنوان عامل اولیه ی پذیرش معرفی کردند.

اونگ درک بازاریابی با موبایل به عنوان اسپم را به وسیله ی مشتری ها و استفاده ی PBM را به عنوان یک روش کاهش این دید مورد آزمون قرار می دهد. تلفن ها به عنوان وسیله های خصوصی در نظر گرفته می شوند- یعنی وسیله ای که به صورت نزدیکی به فردی که صاحب آن است مرتبط می باشد. او چنین نتیجه گیری می کند که فروشندگان باید قبل از ارسال پیام های بازاریابی تا زمان دعوت شدن به این فضای شخصی صبر کنند. فیشبین و همکارانش مدلی را ایجاد کردند که عواملی را که هدف فرد را تحت تاثیر قرار می دهند را توضیح می دهد که در نهایت منجر به عملکرد می شود. RAA سه عامل موثر اصلی را ارائه می دهد: اعتقاد رفتاری (برخورد فرد با یک فعل) ، اعتقاد هنجاری (باور فرد به اینکه رفتار در اجتماع مورد قبول است) ، احساس کنترل (باور فرد به توانایی انجام کار).

نویسندگان متعددی اهمیت محتوای پیام های کوتاه بازاریابی (MSMS) را در پذیرش بازاریابی با تلفن همراه را مورد تاکید قرار داده اند. بنکه نشان می دهد که مصرف کنندگان به تبلیغاتی که سودمند، آموزنده، خلاقانه و جالب باشد ارزش می دهند. دوهرتی، کارول و همکارانش و مادبرگر همگی به این نتیجه رسیدند که محتوا یکی از عوامل اصلی است که پذیرش را تحت تاثیر قرار می دهند. به صورت مشابهی، پاگان، ناسکو و برانر مشاهده کردند که هنگامی که متن مرتبط به افراد بود، بیشتر بازاریابی با موبایل را می پذیرفتند. تمامی این نتایج نشان

می دهند که اعتقاد رفتاری و هنجاری در پذیرش بازاریابی با موبایل موثر هستند. با این حال اتفاقات جهانی اخیر در مورد حریم خصوصی مورد تاکید قرار گرفتند که به این معنی است که باور به کنترل باید مورد بررسی قرار گیرد. باور به کنترل ممکن است فرد را با آگاه سازی او به اینکه آنها فرصت دریافت این پیام های تبلیغاتی را دارند تحت تاثیر قرار دهند.

بسیاری از کشور ها قوانینی را اتخاذ کرده اند که فروشندگان را مجبور می کند که قبل از ارسال پیام های بازاریابی از گیرندگان کسب اجازه کنند. این اجازه ی قبل از پیام ها (PBM) به استفاده کنندگان اجازه می دهد که انتخاب کنند که آیا می خواهند پیام های تبلیغاتی دریافت کنند یا نه. در بیشتر موارد گرایش به پیام های تبلیغاتی در مورد PBM خیلی مثبت تر است. البته مشکل موجود در مورد روش انتخاب دقیق این است که فروشنده مجبور است که حداقل یکبار برای کسب اجازه، قبل از ارسال پیام های تبلیغاتی با افراد ارتباط برقرار کند.

قدم دیگر در مورد این موضوع "ثبت عدم تماس" می باشد. این موضوع به افراد اجازه می دهد که خود را در لیست سیاه فروشندگان قرار دهند. فروشندگان باید قبل از ارسال پیام، لیست را چک کنند تا مطمئن شوند که افرادی که در لیست سیاه هستند، پیام ها را دریافت نمی کنند. این موضوع همراستا با سیاست های انتخاب دقیق می باشد.

با وجود اینکه مثال های زیادی قانون هایی که ارتباطات الکترونیکی را با توجه به بازاریابی کنترل می کنند- مثل استاندارد ها و خط مشی هایی که توسط FIPP و OECD ارائه شدند- وجود دارند، که انتظار می رود صنعت تنظیمات توسط خود را هدایت می کنند، هنوز هم بسیاری از شرکت ها پیام های تبلیغاتی نا خواسته به افراد می فرستند.

III طرح تحقیق

یک طرح تحقیق دارای سه جز است: یک دید جهانی فلسفی، استراتژی های تحقیق و روش های تحقیق. هدف این تحقیق شناسایی موضوع های در حال ظهوری است که اساس تحقیقات آینده را تشکیل می دهد.

A. فلسفه

از آنجایی که هدف این مطالعه تولید یک درک از پذیرش، نگرش و نگرانی ها در مورد حفظ حریم خصوصی فردی است که تحت تاثیر محتوای بازاریابی ناخواسته با موبایل می باشد. ما یک دید تفسیری را به عنوان پایه ی فلسفی کارمان ایجاد کرده ایم.

B. استراتژی بررسی

استراتژی انتخاب شده یک مطالعه ی موردی وابسته است که در آن محققان رویداد ها، فعالیت ها، فرآیند ها و افراد را به صورت عمیقی شناسایی می کنند. در اینجا، مورد به گزینش و ارائه ی تجارب پاسخ دهندگان در مورد بازار یابی ناخواسته با تلفن همراه اشاره می کند.

C. روش های تحقیق

داده ها با استفاده از یک بررسی آنلاین جمع آوری شدند. از آنجایی که این یک مطالعه ی مقدماتی بود، نمونه برداری انبوه که در آن از خانواده، دوستان و همکاران خواسته شد که بررسی را تکمیل کنند و افراد بیشتر را از بین آشنایان استخدام کنند، به کار گرفته شد. از آنجایی که نیت ما کلیت دادن به نتایج نبود، تکنیک های تحلیلی آماری توصیفی ساده را به کار گرفتیم که در تلاش برای شمارش تعداد رویداد های رفتار های مطمئن بود.

	Q1	Q2	Q3	Q4
n	n=41	n=44	n=41	n=38
Yes (1)	39 (95%)	6 (14%)	39 (95%)	35 (92%)
No (2)	2 (5%)	38 (86%)	2 (5%)	3 (8%)
Median	1	1.8	1	1
Mode	1	2	1	1
Range	1	1	1	1
IQR	1,1,1,0,2	1,2,2,2,0,2	1,1,1,1,0,2	1,1,1,1,2

جدول 1: آمار توصیفی برای مسائل 1-4 و 7

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
n	41	42	41	40	39
Yes (1)	36 (86%)	38 (94%)	32 (78%)	21 (55%)	19 (49%)
No (2)	6 (14%)	4 (6%)	9 (22%)	19 (22%)	20 (51%)
Median	2	1	1	1	2
Mode	2	1	1	1	2
Range	1	1	1	1	1
IQR	1,1,1,0,2	1,1,1,0,2	1,1,0,1,2	1,1,1,2,2	1,1,0,1,2

جدول 2: آمار توصیفی برای مسائل 8 تا 11

	Q12	Q13	Q14
n	n=37	n=39	n=37
Yes (1)	35 (95%)	19 (49%)	13 (35%)
No (2)	2 (5%)	20 (51%)	24 (65%)
Median	1	1	2
Mode	1	1	2
Range	1	1	1
IQR	1,1,0,1,2	1,1,1,1,2	1,1,2,2,2

جدول 3: آمار توصیفی برای مسائل 12 تا 14

	Q6
n	n=40
Strongly disagree (1)	10 (25%)
Disagree (2)	9 (23%)
Neutral (3)	11 (28%)
Agree (4)	8 (20%)
Strongly agree (5)	2 (5%)
Median	3
Mode	3
Range	4
OQR	1,2,4,5

جدول 4: آمار توصیفی برای سوال 6

IV. نتایج و بحث در مورد دستاورد ها

در این بخش ابتدا اطلاعات استفاده و جمعیت شناسانه را به وضوح بیان می کند و سپس به موضوعات کلی می انجامد که از داده های جمع آوری شده به وجود آمده اند.

A. جمعیت شناسی

61٪ پاسخ دهندگان مرد بودند. 5٪ پاسخ دهندگان زیر 20 سال بودند. 39٪ بین 20 تا 30 سال بودند، 27٪

بین سال های 31 تا 40 سال و 16٪ بین سال های 41 تا 50 و 13٪ آنها بالای 50 بودند.

45٪ مجرد بودند. 33٪ دارای سطح تحصیلی زیر لیسانس بودند. 61٪ دارای مدرک لیسانس و بالاتر بودند. در

مورد کار، 59٪ آنها در یک شرکت استخدام شده بودند. 11٪ تحت استخدام دولت و 11٪ دانش آموز بودند که

یکی از آنها دارای خود اشتغالی بود. اکثریت پاسخ دهندگان به عنوان ارائه دهنده ی خدمات تلفن همراه از

Vodacom استفاده می کردند که پس از آن Cell C، MTN و یا ارائه دهندگان دیگر استفاده می کردند.

B. استفاده

هفتاد و شش درصد مرتباً از تلفن همراه خود برای ارسال و دریافت SMS استفاده می کنند. شصت و هفت درصد از تلفن همراه خود برای ایجاد معاملات مالی استفاده میکنند. کاسپراسکای داده های مصرف کنندگان را در 23 کشور جمع آوری کرد و یک عدم اتصال بین برتری های موبایل و چگونگی نگرش مصرف کنندگان به حریم خصوصی گزارش کردند. به عبارت دیگر، با اینکه آنها از این نگراند که اطلاعات حساس ممکن است مورد مصالحه قرار گیرند، ربوده شوند و یا به منظور شناسایی مورد استفاده قرار گیرند، به استفاده از تبلت ها یا تلفن های هوشمند ادامه می دهند که بر این باورند که ارائه دهنده ی خدمات در مقابل حفاظت مسئول هستند.

C. پذیرش MSMS ها

سوالات تحقیق متعددی به منظور بررسی پذیرش موضوعات در MSMS ها تنظیم شده اند. بر اساس نتایجی که توسط سانگ و لیان گزارش شد، فرض اساسی این است که یک ارتباط وارون بین بازاریابی با موبایل مبتنی بر مجوز و پذیرش وجود دارد. جدول 1 تا 4 آمار تحلیلی توصیفی ساده را که برای هر سوال ایجاد شده است را نشان می دهد. سوالات به منظور آسان سازی ارائه و همچنین گروه بندی سوالات دارای پاسخ مشابه هم، دسته بندی شده اند.

در فهرست نویسی سوالات، ما ابتدا آمار به دست آمده را توصیف می کنیم، هر جا که مناسب باشد در مورد ایجاد موضوعات بحث می کنیم.

سوال 1: آیا تاکنون هیچ MSMS در تلفن همراه خود دریافت کرده اید؟

نود و پنج درصد پاسخ دهندگان اشاره کردند که قبلاً MSMS هایی را دریافت کرده اند. در مورد میزان تکرار، 54٪ پاسخ دهندگان اشاره کردند که 1 تا 3 عدد در هفته دریافت می کنند. 24٪ افراد 4 تا 6 عدد، 15٪ از آنها 7 تا 9 عدد و 7٪ آنها بیشتر از 10 عدد پیام در هفته دریافت می کنند.

سوال 2: دریافت MSMS های ناخواسته روی تلفن همراه من برای من قابل قبول است:

تنها 14٪ پاسخ دهندگان بیان کردند که دریافت MSMS ها برای آنها قابل قبول است. در هنگام یاد آوری بیشتر، اگر آنها فکر کنند که دسترسی شرکت ها به گوشی های موبایل اجتناب ناپذیر است و جلوگیری از آن ممکن نیست، 62٪ پاسخ دهندگان موافقت کردند. بیست و دو درصد پاسخ دهندگان از این موضوع ناراحت

نبودند. در پاسخ به این سوال که چند تا پیامک تبلیغاتی در روز قابل قبول است، 48٪ فاطعانه پاسخ دادند که آنها نمی خواهند هیچ پیامی را دریافت کنند، 19٪ گفتند که روزی 1 عدد و 7٪ گفتند که روزی 2 تا 3 عدد برای آنها قابل قبول است. به صورت برعکس، 12٪ گفتند که هفته ای 1 عدد قابل قبول است. 10٪ گفتند که 2 تا 3 عدد در هفته و 5٪ گفتند که بیشتر از 3 عدد در هفته قابل قبول است.

سوال 3: در صورتی که فرستنده ی MSMS ها به صورت خصوصی از من اجازه بگیر احتمال پذیرش آنها توسط من بیشتر است.

اکثر پاسخ دهندگان بیان کردند که در صورتی که شرکت به صورت خصوصی از آنها اجازه ارسال درخواست کند احتمال پذیرش MSMS ها توسط آنها بیشتر است. توجه داشته باشید که این موضوع الزاما به این معنی نیست که آنها MSMS ها را حتما می پذیرند- تنها احتمال پذیرش بیشتر می شود.

سوال 5: کدام یک از انگیزه های زیر ممکن است پذیرش MSMS ها را در شما افزایش دهد؟

شارل، دیکینگر و مارپای نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مانند ارائه ی یک برنامه ی وفاداری به تغییر رفتار مشتری عمل می کند. این موارد شامل خبرنامه، تصاویر، صداها، زنگ، کوپن ها یا امتیاز جایزه رایگان می باشد.

با توجه به تنوع انگیزه ها، چهل و پنج درصد پاسخ دهندگان فعلی داده های اینترنتی رایگان را انتخاب کردند، 20٪ ارسال و دریافت نامحدود MSMS و 52٪ یک جایزه ی پولی برای هر پیام تبلیغاتی پذیرفته شده را انتخاب کردند. در حالی که این آمار نشان می دهند که جایی برای نزدیک شدن CRM به بازاریابی با تلفن همراه وجود دارد، به صورت برابری ثابت شده است که یک تعداد برابر پاسخ دهندگان علاقه ای به مشارکت در برنامه های وفاداری ندارند.

سوال 6: من هیچ مشکلی با بازار یابی با SMS ندارم، من خیلی راحت MSMS ها را پاک می کنم و یا آنها را رد می کنم.

25٪ پاسخ دهندگان بیان کردند که هیچ مشکلی با MSMS ها ندارند. آنها خیلی راحت MSMS ها را پاک و به زندگی ادامه می دهند. 28٪ اعلام کردند که بی طرف هستند. در حالی که 48٪ تاکید کردند که آنها واقعا با MSMS ها مشکل دارند.

موضوع های در حال ظهور

نتایج لیست سوالات بالا نه تنها به یک نگمنفی عمده به بازاریابی با تلفن همراه در محیط آفریقای جنوبی اشاره دارد، بلکه به صورت پیش بینانه نتایج به دست آمده توسط بنکه و رادر و همکارانش را که نگرش منفی جوانان محلی و دانش آموزان دبیرستانی به بازار یابی با تلفن همراه را بیان می کند.

سری بعد سوالات روی مسائل حریم خصوصی مربوط به بازار یابی با تلفن همراه مربوط می شود.

D. نگرانی ها در مورد حریم خصوصی

سوال 7: در هنگام تکمیل یک فرم من همیشه به دنبال گزینه ی جلوگیری از دریافت MSMS ها هستم. اکثریت پاسخ دهندگان بیان کردند که آنها همیشه به دنبال گزینه ای هستند که شرکت را از ارسال MSMS به آنها باز دارد.

سوال 8: در هنگام تکمیل یک فرم من همیشه به دنبال گزینه ای هستم که شرکت را از به اشتراک گذاری اطلاعات من با شرکت های دیگر منع کند. به صورت مشابهی 94٪ افراد همواره به دنبال گزینه ای هستند که شرکت را از به اشتراک گذاری اطلاعات آنها با شرکت های دیگر باز دارد.

سوال 9: وقتی که من شماره تلفن همراه خود را در فرمی که بدون تنظیمات بازاریابی است ذکر می کنم، نگران این هستم که MSMS دریافت کنم.

78٪ افراد بیان کردند که آنها نگرانند که در صورتی که تلفن همراه خود را در یک فرم بدون گزینه های بازار یابی ذکر می کنند، MSMS دریافت کنند.

سوال 10: من از شرکت ها در خواست کرده ام که من را از پایگاه داده های بازاریابی با SMS حذف کنند. 55٪ پاسخ دهندگان درخواست کرده اند که شماره تلفن آنها از پایگاه داده های شرکت حذف شود. با توجه به درصد بالای گزارش شده برای سه سوال قبلی در صد پایین گزارش شده در اینجا مورد انتظار بود. به عبارت دیگر، با محتاط بودن در هنگام تکمیل فرم ها، پاسخ دهندگان MSMS های نا خواسته ی کمتری دریافت می کنند وبنابر این افراد کمتری درخواست حذف شدن از پایگاه داده ها را دارند.

سوال 11: من از یک شرکت درخواست کردم که به من اطلاع دهد که شماره تلفن من را از کجا به دست آورده اند و یا چه کسی به آنها اجازه داده است که برای من MSMS ارسال کنند.

49٪ پاسخ دهندگان از شرکت ها می خواهند که یا منبع شان را آشکار کنند و یا بیان کنند که چه کسی اجازه می ترسال MSMS را به آنها داده است.

سوال 12: من در صورتی که شرکت ها می توانند بدون کسب اجازه از من برای من MSMS بفرستند، چه مسائلی حریم خصوصی شکاک می شوم.

95٪ پاسخ دهندگان بیان کردند که زمانی که MSMS های نا خواسته دریافت می کنند احساس می کنند که حریم خصوصی آنها شکسته شده است.

سوال 13: من از صرف نظر از دریافت MSMS ها می ترسم، چرا که با این کار برای فرستنده ثابت می شود که شماره من، یک شماره فعال است.

تعداد پاسخ دهندگانی بیان کردند که آنها از صرف نظر از دریافت MSMS ها نگرانند با پاسخ دهندگانی که نگران نبودند برابر بودند. چرا که صرف نظر از دریافت MSMS به فرستنده ثابت می کند که این شماره در حال استفاده است. با توجه به پاسخ های قبلی، این ترس ممکن است به دلیل این باشد که به شرکت ثابت می شود که این شماره می معتبر است و به شرکت های دیگر نیز ارائه شود (در مقابل دریافت پول).

سوال 14: من یک تلفن هوشمند دارم و از یک برنامه می مسدود کننده برای فیلتر کردن MSMS های نا خواسته استفاده می کنم.

تنها 35٪ پاسخ دهندگان بیان کردند که از تلفن هوشمند دارای برنامه می مسدود کننده می SMS تبلیغاتی استفاده می کنند. این دستاورد ممکن است یک اثر غیر اختصاصی روی برخی از این نتایج داشته باشد. برای مثال، قادر بودن به مسدود سازی دریافت MSMS های تبلیغاتی مکرر ممکن است پاسخ ها به تعداد MSMS های دریافتی را تحت تاثیر قرار دهد و نیاز به حذف شدن از یک پایگاه داده را کاهش دهد و بنابراین این پذیرش بازاریابی با تلفن همراه را افزایش دهد.

	Q16	Q17	Q18	Q19
n	n=42	n=42	n=42	n=42
Strongly disagree (1)	19 (45%)	19 (45%)	3 (7%)	12 (29%)
Disagree (2)	7 (17%)	7 (17%)	5 (12%)	17 (40%)
Neutral (3)	14 (33%)	13 (31%)	11 (26%)	10 (24%)
Agree (4)	2 (5%)	3 (7%)	8 (19%)	3 (7%)
Strongly agree (5)	0	0	15 (36%)	0
Median	2	2	4	2
Mode	1	1	5	2
Range	3	3	4	3
IQR	1,1,2,3,4	1,1,2,3,4	1,3,4,5,5	1,1,2,3,4

جدول 5: آمار توصیفی برای سوال 16-19

موضوع در حال ظهور

نتایج مجموعه سوالات بالا، اسناد و مدارک اولیه ی ارائه شده توسط بنکه نشان می دهد که برای جلوگیری از نگرش منفی مشتریان، تکرار پیام ها باید بین 1 تا 3 عدد در هفته باشد، نگرش منفی اولیه در این نتایج وجود دارند و زمانی که حد اکثر پیام ها به 1 تا 3 عدد در هفته می رسد، این موضوع تغییر می کنند. سوال 15: دو سوال دیگر اطلاعات و آشنایی پاسخ دهندگان با قانون در مورد ارسال MSMS های نا خواسته را مورد آزمایش قرار داد. در حالی که 45٪ افراد با قانون آشنا بودند، تنها 9٪ دقیق می دانستند که قانون دقیقا چه چیزی را در بر دارد. آگاهی محدود مشتری ممکن است فرصت هایی را برای شرکت ها فراهم کند که استراتژی های بازاریابی با تلفن همراه را مورد سوء استفاده قرار دهند.

E. آگاهی از محتوا

توجه مشتری، هدف مشتری و رفتار مشتری، معیار های موفقیت MSMS هستند. توجه به صورت گسترده ای مرتبط به محتوای پیام است. سوالات مربوط به آن به شرح زیر است:

سوال 16: به نظر من محتوای کلی MSMS خوشایند بود.

یک مجموعه ی شصت و هفت درصدی پاسخ دهندگان به شدت بیان کردند که متن MSMS ای که دریافت کردن خوشایند نبوده است. 5٪ بیان کردند که خوشایند بوده و بقیه نظری نداشته اند.

سوال 17: محتوای بیشتر MSMS ها در حالت کلی جالب است.

نتایج کاملا مشابه با سوال قبلی بود. تنها تفاوت در تعداد تایید کنندگان بود که در اینجا برابر 7٪ می باشد.

	Q19	Q20
n	n=42	n=42
Strongly disagree (1)	12 (29%)	12 (29%)
Disagree (2)	17 (40%)	17 (40%)
Neutral (3)	10 (24%)	10 (24%)
Agree (4)	3 (7%)	3 (7%)
Strongly agree (5)	0	0
Median	2	2
Mode	2	2
Range	3	3
IQR	1,1,2,3,4	1,1,2,3,4

جدول 6: آمار توصیفی برای سوال 19 – 20

	Q21	Q22
n	n=38	n=41
Yes (1)	19 (50%)	23 (59%)
No (2)	19 (50%)	18 (41%)
Median	2	1
Mode	2	1
Range	1	1
IQR	1,1,2,2,2,	1,1,2,2,2

جدول 7: آمار توصیفی برای سوالات 20 تا 22

سوال 18: بدون در نظر گیری محصول مورد تبلیغ، به نظر من خود بازار یابی با SMS آزار دهنده است. وقتی که پرسیدیم که آیا محتوای MSMS ها در حالت کلی آزار دهنده است یا نه، 55٪ جواب مثبت داده اند و 26٪ بی طرف بوده اند.

سوال 19: متن تبلیغاتی که به وسیله ی SMS دریافت می شود، به صورت کلی مرتبط با علایق من است. در این مورد 69٪ با این جمله مخالفت کردند و تنها 7٪ بیان کردند که تبلیغاتی که به وسیله ی SMS دریافت می شود، به صورت کلی مرتبط با علایق آنهاست.

سوال بازاریابی که به وسیله ی SMS دریافت می شود، دارای اطلاعات مفیدی می باشد. در این سوال نتایج کاملا مشابه بود. 69٪ با این جمله مخالفت کردند و تنها 7٪ بیان کردند که تبلیغاتی که به وسیله ی SMS دریافت می شود، به صورت کلی دارای اطلاعات مفیدی می باشد.

سوال 21: در صورتی که محتوای MSMS ها جالب و خنده دار باشد، احتمال پذیرش آنها توسط من بیشتر است.

میزان افرادی که این نظریه را پذیرفتند کاملاً هم اندازه با افرادی بود که این نظریه را رد کردند.

سوال 22: آیا تا بحال MSMS ای را دریافت کرده اید که شما را برنجانند؟

اکثریت پاسخ دهندگان بیان کردند که حداقل یک MSMS آزار دهنده، ناخوشایند، غیر جالب، نامربوط و غیر مفید هستند و همچنین مجموعه نتایج قبلی در مورد مدیریت حریم خصوصی نشان می دهد که شرکت های محلی ممکن است عمدا عوامل پذیرش مشتری را مورد بی توجهی قرار دهند.

V نتیجه گیری

به عنوان قسمتی از یک پروژه ی تحقیقی وسیع تر، تمرکز تحقیق اولیه ی این مقاله، انجام یک بررسی اولیه در مورد آشنایی مشتریان منطقه ی آفریقای جنوبی با قوانین کنونی، نگرانی های افراد در مورد حریم خصوصی و همچنین پذیرش آنها، انتظارات و نگرانی های بازاریابی با تلفن همراه بود. با اینکه برخی از سوالات عمده بودند، هدف ما شناسایی موضوع های در حال ظهور بود که اساس تحقیقات بیشتر در مورد بازاریابی با تلفن همراه را تشکیل می دهد.

از بین موضوعات شناخته شده، چنین در می یابیم که فعالیت کمی برای تقویت و یا مطابقت با قوانین انجام شده است. این عقیده توسط یک کمبود اثبات شده ی آگاهی مشتری از قانون و بنا بر این تلاش مداوم آنها برای کنترل و مدیریت حریم خصوصی شان اثبات شده است. به صورت بر عکس، شرکت های محلی به میزانی که می توانند قوانین را به منظور افزایش سود خود دستکاری کنند کاملاً آگاه هستند و آن را به صورتی انجام می دهند که عواملی که باعث افزایش پذیرش بازار یابی با تلفن همراه می شود را کاهش می دهند.

این موضوعات در حال ظهور یک پایه برای تحقیقات آینده فراهم می کنند. توصیه ها در مورد توجه به موضوعات شناخته شده نیز در هر جایی مورد گزارش قرار می گیرند.

REFERENCES

- [1] A. Scharl, A. Dickinger, and J. Murphy, "Diffusion and success factors of mobile marketing," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 4, no. 2, pp. 159-173, 2004.
- [2] P. Haghirian and M. Madlberger, "Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users," in *ECIS*, 2005, pp. 447-458. [Online]. Available: <http://dblp.org/db/conf/ecis/ecis2005.html>
- [3] H. H. Bauer, T. Reichardt, S. J. Barnes, and M. Neumann, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 3, 2005.
- [4] C. Doherty, "Mobile Marketing is Yet to Bloom," *Revolution*, p. 51, 2007.
- [5] A. Carroll, S. J. Barnes, and E. Scornavacca, "Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand," in *Proceedings of the Fourth International Conference on Mobile Business (ICMB 2005)*, 2005, pp. 434-440.
- [6] A. Carroll, S. J. Barnes, E. Scornavacca, and K. Fletcher, "Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand," *International Journal of Advertising*, vol. 26, no. 1, pp. 79-98, 2007.
- [7] J. J. Beneke, "Towards an understanding of the youth's perception of, and response to, mobile advertising in an emerging market: an exploratory study," *International Journal of Management and Technology*, vol. 1, no. 1, 2011.
- [8] L. Radder, J. Pietersen, H. Wang, and X. Han, "Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising," *International Business & Economics Research Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 29-39, 2010.
- [9] D. L. R. van der Waldd, T. M. Rebello, and W. J. Brown, "Attitudes of young consumers towards SMS advertising," *African Journal of Business Management*, vol. 3, no. 9, pp. 444-452, 2009.
- [10] S. D. Warren and L. D. Brandeis, "The right to privacy," *Harvard Law Review*, pp. 193-220, 1889.
- [11] J. DeCew, "Privacy," in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Spring 2015 ed., E. N. Zalta, Ed., 2015. [Online]. Available: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/privacy/>
- [12] S. Fischer-Hübner, *IT security and privacy: Design and use of privacy enhancing security mechanisms*. Springer-Verlag, 2001.
- [13] "OECD Guidelines on the Protection of Privacy and transborder Flows of Personal Data," Organisation for Economic Cooperation and Development, Tech. Rep., 1980.
- [14] J. J. Xu and H. Chen, "Fighting organized crimes: using shortest-path algorithms to identify associations in criminal networks," *Decision Support Systems*, vol. 38, pp. 473-487, 2004.
- [15] D. L. Chaum, "Untraceable electronic mail, return addresses and digital pseudonyms," *Communications of the ACM*, vol. 24, no. 2, pp. 84-88, 1981.
- [16] —, "Achieving Electronic Privacy," *The Scientific American*, pp. 96-101, 1992.
- [17] R. Hes and J. Borking, Eds., *Background Studies and Investigations 11: The road to anonymity*, Revised ed. Registratiekamer, Den Haag: Dutch DPA, August 2000.
- [18] "Republic of South Africa: Financial intelligence centre act 38 of 2001," Available from: <https://www.fic.gov.za/>
- [19] "Republic of South Africa: Regulation of Interception of Communications and Provision of Communication-related Information Act 70 of 2002," Available from: <http://www.info.gov.za/acts/2002/a70-02/>
- [20] "EU Data Protection Directive 95/46/EC," Tech. Rep., October 1995.
- [21] "The Republic of South Africa: Protection of Personal Information Act," on-line, 2013.
- [22] "Republic of South Africa: Electronic Communications and Transactions Act No 25 of 2002," Available from: <http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=68060>
- [23] F. Bamba and S. J. Barnes, "SMS advertising, permission and the consumer: a study," *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 6, pp. 815-829, 2007.
- [24] S. Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster, 1999.
- [25] R. Ong, "Spamming and mobile marketing: get it right," *International Journal of Intercultural Information Management*, vol. 2, no. 1, pp. 55-67, 2010.
- [26] M. Fishbein and I. Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis, 2011. [Online]. Available: <http://books.google.co.za/books?id=2rKXqj2kiPAC>
- [27] M. Pagani, "Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services," *Journal of interactive marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 46-59, 2004.
- [28] S. A. Nasco and G. C. Bruner, "Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications," *Psychology & Marketing*, vol. 25, no. 8, pp. 821-837, 2008.
- [29] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3 ed. Los Angeles: Sage Publications, Inc., 2009.
- [30] M. D. Myers, "Qualitative Research in Information Systems," *MISQ Diacrony*, vol. 21, no. 2, pp. 241-242, 1997.
- [31] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
- [32] Kaspersky Lab, "Consumer security risks survey 2014: Multi-device threats in a multi-device world," *B2B International in conjunction with Kaspersky Lab*, 2014. Available: http://media.kaspersky.com/en/Kaspersky_Lab_Consumer_Security_Risks_Survey_2014_ENG.pdf
- [33] M. M. Tsang, S.-C. Ho, and T.-P. Liang, "Consumer Attitudes: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 65-78, 2004.
- [34] R. D. Petty, "Wireless advertising messaging: legal analysis and public policy issues," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, no. 1, pp. 71-82, 2003.
- [35] S.-Y. Hung, C.-Y. Ku, and C.-M. Chang, "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, no. 1, pp. 42-60, 2003. [Online]. Available: <http://dlp.org/journals/ecra/ecra2.html>

 Tarjom

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمائید.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی