

## ارائه مدل توسعه فروش با توجه به نقش اطلاع رسانی و سیستم ارسال پیامکی

عبدالحسین کریمپور<sup>۱</sup>

محمدحسن فهمیده<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

### چکیده

با توجه به نفوذ رسانه های ارتباطی جدید در همه شئون زندگی مردم، امروزه استفاده از تلفن همراه برای عموم مردم امری رایج و فراگیر شده است و همین قدرت نفوذ این ابزار را در رونق کسب و کارها تقویت نموده است. افزایش روز افزون کاربرد های مختلف تلفن همراه در فعالیت های اقتصادی و تجاری مردم به گونه ای شده است که با پیشرفت های تکنولوژی بسیاری از فعالیت های روزمره با بکارگیری این ابزار، به نحو ساده تر و کم هزینه تری انجام می پذیرد. فعالیت های تبلیغاتی شرکت ها نیز از این امر مستثنی نبوده و بخش قابل توجهی از آنها توسط کارکرد های مختلف تلفن همراه انجام می شود. در این تحقیق نیز محققین به دنبال این مطلب هستند که ارسال پیامک های تبلیغاتی و اطلاع رسانی از طریق تلفن همراه تا چه میزان در افزایش فروش محصولات عرضه کنندگان پوشاک در شهر تهران، تاثیر داشته است؟ در این خصوص در این پژوهش اقدام به مطالعه تاثیر سیستم های پیام دهی تلفن همراه بر افزایش فروش فروشندگان پوشاک شهر تهران شده است. به این صورت که با تهیه پرسشنامه استاندارد که دارای روایی و پایایی مناسب می باشد اقدام به جمع آوری اطلاعات در خصوص تاثیرات سیستم پیام دهی تلفن همراه با میزان فروش در مراکز معتبر عرضه کننده پوشاک شده که با توجه به بررسی صورت گرفته ۱۲۸ واحد از سیستم پیام دهی تلفن همراه شرکت نوین همراه اول در شهر تهران استفاده می کردند که با توجه به کم بودن جامعه از روش سرشماری استفاده شده و از هیچ روش نمونه گیری استفاده نشده است. به منظور تشریح جامعه آماری از آمار توصیفی استفاده شده و همچنین برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون t استفاده شده است که با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل آماری نشان می دهد که فرضیات پژوهش تأیید گردیده اند.

### واژگان کلیدی

بازاریابی، سامانه پیام کوتاه، افزایش فروش، فروشندگان پوشاک.

<sup>۱</sup> عضو هیأت علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

(a.karampour@iau-tnb.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی\_استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

(fahmideh.h71@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

با توجه به نفوذ رسانه های ارتباطی جدید در همه شئون زندگی مردم، امروزه استفاده از تلفن همراه برای عموم مردم امری رایج و فراگیر شده است و همین قدرت نفوذ این ابزار را در رونق کسب و کارها تقویت نموده است. افزایش روز افزون کاربرد های مختلف تلفن همراه در فعالیت های اقتصادی و تجاری مردم به گونه ای شده است که با پیشرفت های تکنولوژی بسیاری از فعالیت های روزمره با بکارگیری این ابزار، به نحو ساده تر و کم هزینه تری انجام می پذیرد. امروزه بازاریابی به علت تاثیر گذاری بر فعالیت های زندگی روزانه انسان ها نقش، جایگاه و اهمیتی بس فزونیتر از گذشته یافته است. در عصر جدید، بازاریابی، دنیای کسب و کار و فعالیت های تولیدی و تجاری را با جامعه و بازارها به شکل شگفت آوری پیوند داده است. فعالیت های بازاریابی منافی برای سازمان ها خلق می کند که نه تنها برای بقا و رشد آن سازمان ضروری هستند، بلکه باعث افزایش رفاه و سلامت اجتماعی و توسعه پایدار جامعه می شوند. رشد بازار و وفور فعالیت های جدید و همگرایی آنها، فرصت های جدید بسیاری را برای افزایش و آگهی های تجاری گشوده است. این فناوری در حوزه تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در تبلیغات، کاربردی با عنوان بازاریابی الکترونیکی را به ارمغان آورده است تا با استفاده از آن، خدمات شرکت ها با سرعت و در سطح گسترده تری در اختیار مشتریان قرار گیرد. گسترش بازاریابی الکترونیکی در سطح بین المللی به قدری سریع صورت گرفته و مزایای مرتبت بر آن به اندازه ای روشن و روز به روز در حال افزایش است که کشور های در حال توسعه به شدت در استفاده از آن ترغیب شده و هر کدام برنامه خاصی را برای شروع بازاریابی الکترونیکی، نهادینه کردن و گسترش آن انتخاب کرده اند. امروزه تبلیغات در بازاریابی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در هر سیاست اقتصادی، تبلیغات نقش مهمی ایفا و تفکر خاصی را القاء می کند. یکی از این روش های جدید، تبلیغات به وسیله خدمات پیام کوتاه (SMS) است. بازاریابی به وسیله SMS فرصت های زیادی را برای شرکت های مختلف در زمینه تبلیغات تجاری به وجود آورده است.

ارسال پیام کوتاه توسط شرکت ها برای مشتریان امری رایج در بسیاری از کسب و کار های امروزی می باشد که با اهدافی متفاوت این امر صورت می پذیرد. پیام هایی با موضوعات متفاوت که میتوانند برای مخاطبین خاص و یا عام ارسال شوند؛ اما مساله ای که مطرح است این است که ارسال این قبیل پیام ها چه تاثیری بر میزان فروش شرکت ها داشته است؟ آیا این پیام ها توانسته فروش شرکت ها را تحت الشعاع قرار دهد؟ این تحقیق نیز به دنبال این است که ارسال پیام های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه تا چه حد در افزایش فروش محصولات عرضه کنندگان پوشاک در تهران تاثیر داشته است؟

با توجه به نقش پر قدرت مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار محصولات و دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال های متنوع ارائه و توزیع کالا برای انتخاب محصول مساله چگونگی ارتباط صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ دراز مدت این ارتباط از جمله مهمترین مسائل موثر در دوام و ثبات بنگاه های تجاری در عرصه رقابت و سود آوری بیشتر برای آنان می باشد.

در این میان تکنولوژی پیامک تلفن همراه نقش مهمی در تسهیل ارتباط میان بنگاه های تجاری و مشتریان شان و یا جذب مشتریان جدید می تواند ایفا نماید. با توجه به آشنایی افراد با پیامک و کاربرد آنها در زندگی روزمره و افزایش ضریب نفوذ تلفن همراه، بستر مناسبی برای استفاده اثر بخش از سیستم های پیام دهی تلفن همراه در سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری فراهم آمده است. با توجه به آنکه شرکت ها و سازمان ها در ایران، رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری

تغییر داده‌اند، ایجاد سازوکارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی نماید، ضروری به نظر می‌رسد که در این راستا مدیریت ارتباط با مشتری و یا راهکارهایی برای جذب مشتری جدید می‌تواند از ابزارهای مهم این رویکرد باشد. در حقیقت امروزه مشتریان از شرکت‌ها انتظارات زیادی داشته و این مساله رقابت شرکت‌ها را تشدید می‌نماید. برای شرکت‌ها نیز انتخاب بهترین گزینه و مدیریت راه‌های برقراری با مشتریان از اولویت‌های کاری می‌باشد تا با بررسی این راه‌کارهای، بهترین مسیر را انتخاب کنند و محصولات خود را به مشتریان معرفی و در نتیجه‌ی مراحل فروش را انجام دهند. از این رو در این تحقیق این مساله بررسی می‌گردد که سیستم‌های تبلیغاتی ارسال پیام کوتاه که در بین فروشندگان پوشاک در شهر تهران در حال اجرا می‌باشد، باعث افزایش فروش می‌شود یا خیر.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هدف اصلی این تحقیق این است که تأثیر پیام دهی تلفن همراه بر افزایش فروش ارسال کنندگان این پیام‌ها که عرضه کنندگان پوشاک در استان تهران می‌باشند مورد بررسی قرار گیرد؛ به نحوی که مشخص گردد آیا این سیستم کمکی به افزایش فروش آنها پس از ارسال پیامک به مشتریان دارد یا خیر. در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباط برقرار کردن با مشتریان در جهت خدمت رسانی بهتر و مفیدتر از اهمیت‌های حوزه فناوری اطلاعات بوده است. سیستم‌های پیام کوتاه به دلیل راحتی در برقراری ارتباط، صاحبان کسب و کار، تولید کنندگان و فروشندگان پوشاک را، به استفاده از این سیستم‌ها هدایت کرده تا با برقراری ارتباط با مشتریان و اطلاع رسانی‌های به موقع از اخبار برند و فروشگاه، مراجعه مشتریان به فروشگاه را افزایش و در نتیجه فروش خود را افزایش دهند. در این راستا ابتدا به معرفی دقیق واژه‌ها و سپس بررسی پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود.

تعریف پیامک: پیامک یا همون سرویس پیام کوتاه، سرویسی برای تبادل پیام‌های متنی از طریق تلفن همراه و همچنین کامپیوترهای جیبی و رایانه‌های شخصی می‌باشد. این پیام‌ها در واقع همانطور که از اسمش معلوم است بسیار کوتاه و از ۷۰ کاراکتر تا ۱۶۰ کاراکتر می‌باشد. (تعویذی-۱۳۸۹). پیامک یا اس‌ام‌اس (به انگلیسی: Message Short Servis) (با نماد اختصاری SMS) (به معنی سرویس پیام کوتاه می‌باشد)

پیامک تبلیغاتی: پیامک‌هایی که برای افراد ناشناس که مشتریان یک مجموعه نیستند ارسال می‌گردد را پیامک‌های تبلیغاتی می‌گویند (تعویذی-۱۳۸۹)

مشتری سود آور: شخص یا شرکتی است که در طول زمان جریان در آمدی برای شرکت ایجاد می‌کند که از سطح قابل قبول جریان هزینه مربوط به جلب فروش و ارائه خدمات به او که شرکت به این امر اختصاص داده، بیشتر است. (کاتر ۱۹۴۴ و علی اکبری ۱۳۸۸)

خدمت: فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های که معمولاً نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند و به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود. (کاتر ۱۹۴۴ و علی اکبری ۱۳۸۸)

کیفیت: عبارت است از ویژگی‌ها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمات که بر توانائی و استعداد آن، برای برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تأثیر می‌گذارد. (کاتر ۱۹۴۴ و علی اکبری ۱۳۸۸)

کیفیت خدمات: رضایت مشتری از استفاده از یک خدمت می باشد که شامل ۵ بعد است: قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن، حفظ نمودن ظاهر (ریچارد داولیور ۱۹۹۹ و فرزانه ۱۳۸۵)

### پیشینه تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی

در تحقیقات رحمانی (۱۳۹۱) در دانشگاه تهران، تحت عنوان فاکتورهای تاثیر گذار بر پاسخ مشتریان به تبلیغاتی پیامکی و با فرض اینکه نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی، بر پاسخ مشتریان تاثیر خواهد داشت عنوان می دارد که این عوامل به ترتیب سهمشان عبارتند از نگرش، آشنایی با برند، شخصی سازی، ارسال تبلیغات بر مبنای محتوای پیام.

حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۱) پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران را تحقیق نمودند. یافته های تحقیق این بود که پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران تهران وجود ندارد اما تأیید اثر مستقیم و قوی ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده نشان داد که می توان با تقویت آنها به بهبود پذیرش امیدوار بود.

بیگدلی و همکاران در سال ۱۳۹۳ موضوع اثر جنسیت کاربران تلفن همراه بر پذیرش پیامک های تبلیغاتی در ایران و راهکار های حفظ حریم خصوصی را بررسی نمودند. یافته های تحقیق نشان داد که کاربران تلفن همراه در ایران به دلیل فقدان قوانین کاربردی و شفاف در زمینه حفظ حریم خصوصی آنان و نیز دریافت پیامک های تبلیغاتی آزار دهنده از سوی سازمان ها، تجربیات منفی و آزار دهنده ای در مورد تبلیغات پیامکی دارند.

شایسته و همکاران (۱۳۹۲) تاثیر پیامک های تبلیغاتی بر رفتار خرید مصرف کننده و سطح پذیرش آنان را تحقیق کردند. یافته های تحقیق آنان نشان داد که احترام به حریم خصوصی مصرف کنندگان، بهبود و ارتقای محرک های تشویقی و ترفیعی و افزایش میزان آگاهی مصرف کنندگان از نام نشان تجاری (برند) ارسال کنندگان پیامک های تبلیغاتی بیشترین تاثیر در پذیرش و رفتار خرید را دارد.

یاراحمدزهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ موضوع تاثیر تبلیغات تلفن همراه و پیامک در بازاریابی را بررسی کردند. یافته های تحقیق نشان داد که با توجه به مزایایی از قبیل سرعت، دقت، کم هزینه بودن، اثر بخشی بالا و بازاریابی ویروسی، این وسیله میتواند یکی از بهترین و موثرترین رسانهها در انجام امر بازاریابی به حساب آید. از آنجائیکه اکثر استفاده کنندگان تبلیغات پیامکی جوانان هستند و جوانان قشر عظیمی از جمعیت جهان و ایران را تشکیل می دهند. این شیوه میتواند یکی از تاثیر گذارترین شیوه های تبلیغاتی باشد و یا مکمل تبلیغات دیگر از آن استفاده شود. از سوی دیگر با توجه به اینکه درصد قابل توجهی از کاربران SMS آن را نوعی مزاحمت می دانند شرکتهای می توانند با شناسایی مخاطبان و نیازهای آنان و افزایش جذابیت پیامها اعتماد او را جلب کنند و از بازاریابی ویروسی هم بهره ببرند.

موتمنی و همکاران در سال ۱۳۹۱ موضوع انگیزه های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) به منظور تبلیغات برای مشتریان و ملائی و همکاران نیز در سال ۱۳۹۲ موضوع شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت کنندگان پیامک های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه را بررسی نمودند.

در مطالعه ای که توسط کرونین و تیلور (۱۹۹۲) انجام شد، رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات برای مشتریان و ارتباط برقرار شده با مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. این دو در مطالعه خود به این مطلب اشاره کردند که صاحب نظران بازاریابی درباره رابطه علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق نظر ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعه تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. آنها در نهایت براساس تحلیل هایشان گزارش کردند که کیفیت خدمات دریافتی منجر به رضایت می شود.

در مطالعه دیگری نیز رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش اسپرننگ و مک کوی (۱۹۹۶) مدلی را که توسط اولیور (۱۹۹۳) پیشنهاد شد را مورد آزمون قرار دادند. مدل اولیور این دو سازه را با هم ترکیب می کند و بیان می کند که کیفیت خدماتی که در جهت برقراری ارتباط با مشتری و جلب نظر و رضایت مشتری در نظر گرفته می شود مقدمه ای برای برقراری ارتباطی پایدار و در نهایت حفظ مشتری می شود. نتایج مطالعات این دو پژوهشگر نیز نشان می دهد که کیفیت خدمات منجر به رضایت می شود. براساس یک پژوهش تجربی که توسط لی و همکاران (۲۰۰۰) انجام شد، رابطه علت و معلولی را به ترتیب؛ انتظارات  $\Leftarrow$  کیفیت خدمات  $\Leftarrow$  رضایت مورد تأیید قرار می دهد.

تحقیقی با عنوان بررسی ویژگی های سازمانی و مراحل پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (صنعت طراحی (مد) کشور کره) توسط یونجو کو و همکاران انجام گردید که به بررسی ابعاد مختلف موضوع پرداخته است. تحقیقی با عنوان شخصی سازی تبلیغات توسط گوشی های همراه با توجه به ویژگی های رفتاری و تاثیرات اجتماعی آن توسط پننگ تینگ چن و هسین پی هسی - ۲۰۱۱ دانشگاه شو کشور تایوان برای افزایش اثر بخشی تبلیغات، ترجیحات کاربران، تمایلات و دستگاه تلفن همراه باید مورد توجه قرار گیرد و محتوای پیام بهتر است در بر گیرنده قیمت و اطلاعات ترفیعی باشد.

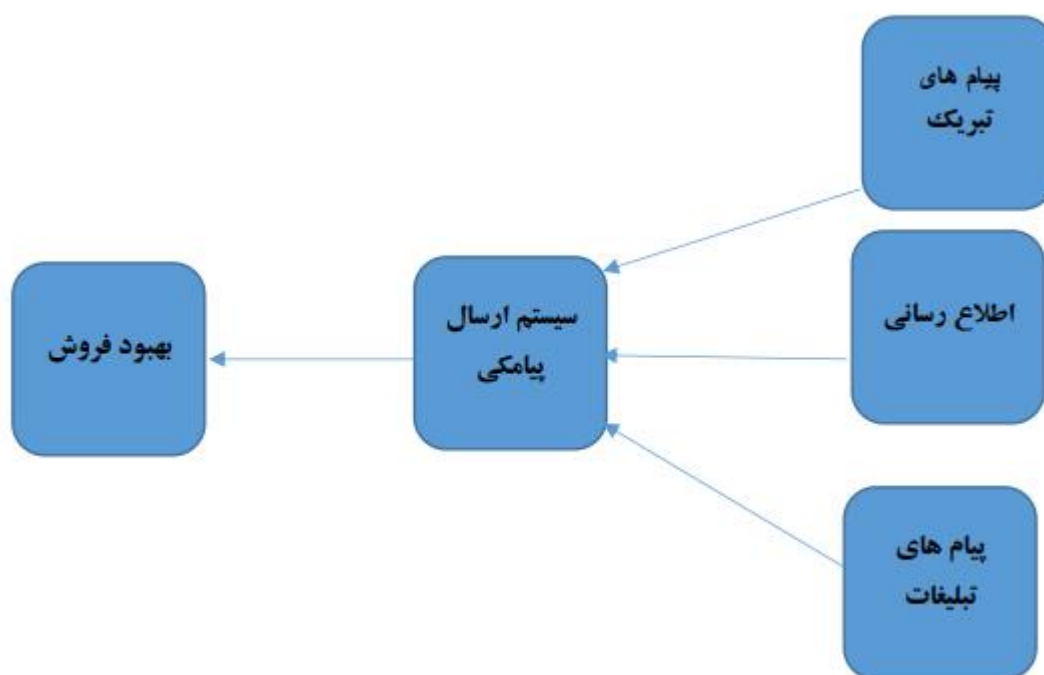
در جدول ۱ نیز خلاصه مطالعات در این زمینه ارائه گردیده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

ردیف	پدید آورنده / سال	موضوع	یافته های تحقیق
۱	پیشوا، سلما، کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه، تهران، ۱۳۸۹	پیامک تبلیغاتی: ابزاری نوین در بازاریابی	برای استفاده از پیامک به عنوان ابزاری اثربخش در عرصه تبلیغات بازاریابی باید چهار عامل مهم را در مورد بازار هدف به درستی شناخت: ویژگی های جمعیت شناختی، نگرش بازار هدف به پیامک های تبلیغاتی، آشنایی بازار هدف با نامتجاری که در پیامک تبلیغ می شود و میزان مربوط بودن پیامک تبلیغاتی به مشتری. آگاهی و استفاده از این عوامل چهار گانه احتمال پاسخ رفتاری مطلوب که همان خرید کالای تبلیغ شده در پیامک است را به شدت افزایش می دهد
۲	منیژه حقیق نسب و آیدا خلیلی و مینا سعادت (دانشگاه الزهرا) ۱۳۹۱	پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران،	پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران تهران وجود ندارد اما تأیید اثر مستقیم و قوی ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده نشان داد که می توان با تقویت آنها به بهبود پذیرش امیدوار بود

ردیف	پدید آورنده / سال	موضوع	یافته های تحقیق
۳	محمد مجید شایسته، رزیتا شهبازی کشوری، مصطفی مصطفوی، حسن باقری، کاوه چهره گشا (۱۳۹۲)	تأثیر پیامک های تبلیغاتی بر رفتار خرید مصرف کننده و سطح پذیرش آنان	احترام به حریم خصوصی مصرف کنندگان، بهبود و ارتقای محرک های تشویقی و ترفیعی و افزایش میزان آگاهی مصرف کنندگان از نام نشان تجاری (برند) ارسال کنندگان پیامک های تبلیغاتی بیشترین تأثیر در پذیرش و رفتار خرید را دارد.
۴	حیدری، حامد؛ محسن جهانشاهی و ندا عبدالوند، ۱۳۹۲،	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به پیامکهای تبلیغاتی تلفن همراه مطالعه موردی منطقه ۳ تهران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور	در این تحقیق عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به پیامکهای تبلیغاتی مورد مطالعه قرار گرفته و برخی عوامل مؤثر شناسایی گردیده اند.
۵	مجید شایسته، رزیتا شهبازی، مجتبی مصطفوی، حسن باقری، کاوه چهره گشا (۱۳۹۲)	تأثیر پیامکهای تبلیغاتی بر رفتار خرید مصرفکننده و سطح پذیرش آنان	احترام به حریم خصوصی مصرف کنندگان، بهبود و ارتقای محرک های تشویقی و ترفیعی و افزایش میزان آگاهی مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری ارسال کنندگان پیامک های تبلیغاتی بیشترین تأثیر را بر پذیرش آگهی دارند.
۶	یاراحمدزهی، محمدحسین؛ عبدالعزیز آبتین و مسعود متکی، ۱۳۹۲	تأثیر تبلیغات تلفن همراه و پیامک در بازاریابی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان - رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران،	با توجه به مزایایی از قبیل سرعت، دقت، کم هزینه بودن، اثر بخشی بالا و بازاریابی ویروسی، این وسیله میتواند یکی از بهترین و موثرترین رسانهها در انجام امر بازاریابی به حساب آید
۷	امیر بیگدلی، پژمان جعفری، فرهاد غفاری (آزاد ۱۳۹۳)	بررسی اثر جنسیت کاربران در میان کاربران تلفن همراه در شهر تهران	پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران شهر تهران وجود ندارد؛ اما تأیید اثر مستقیم و قوی ادراک از سود مندی و ادراک از سهولت استفاده نشان داد که می توان با تقویت آنها به بهبود پذیرش امیدوار بود.
۸	رشیدی، احتشام و سحرالسادات آگاه، ۱۳۹۴،	بررسی عوامل مؤثر بر واکنش رفتاری مصرفکنندگان نسبت به پیامکهای تبلیغاتی، نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران،	توجه به عواملی که بر نگرش مصرف کننده نسبت به این نوع تبلیغات اثر میگذارد، ضروری به نظر میرسد چرا که عدم استفاده صحیح از این وسیله میتواند آثار مخربی در ذهن مصرفکننده ایجاد نموده و از اثربخشی این نوع تبلیغات بکاهد.

بر اساس مفاهیم توضیح داده شده و بررسی پیشینه داخلی و خارجی تحقیق مدل مفهومی تحقیق بصورت شکل ۱ در نظر گرفته می شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی فوق، فرضیه های تحقیق بصورت یک فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی تدوین می گردد:

۱. سیستم های پیامدهی تلفن همراه تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش ارسال کنندگان آن دارد.  
فرضیه های فرعی:

۱.۱. پیامک های اطلاع رسانی تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند.

۱.۲. پیامک های تبریک، تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند.

۱.۳. پیامک های تبلیغاتی، تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند.

### ۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می باشد. روشهای گردآوری اطلاعات شامل مطالعات اولیه کتابخانه ای (مطالعات کتب، پایان نامه و مقالات داخلی و خارجی) و سپس پرسشنامه و یا مصاحبه است. قلمرو تحقیق از لحاظ زمانی، زمستان سال ۱۴۰۲ است. قلمرو مکانی این تحقیق عرضه کنندگان پوشاک در شهر تهران در نظر گرفته شده اند و در نهایت قلمرو موضوعی این تحقیق میزان تاثیر تبلیغات تلفن همراه بر فروش است. جامعه آماری این تحقیق کلیه عرضه کنندگان و یا فروشندگان پوشاک شهر تهران که از سیستم پیام های تبلیغاتی تلفن همراه از شرکت نوین همراه اول استفاده می کنند و تعداد اعلام شده از طرف شرکت، در حدود ۲۵۰ شرکت و فروشگاه است. نمونه آماری نیز بدلیل محدودیت در تعداد جامعه آماری تلاش است که از تمامی عرضه کنندگان و یا

فروشندهگان نمونه گیری انجام گیرد. از طرفی روش نمونه گیری هم از نوع روش نمونه گیری در دسترس است. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از معادلات رگرسیون استفاده گردیده است. برای تعیین اعتبار شاخص های به نظرسنجی گذاشته شده از آزمون های غیرپارامتریک همچون آزمون میانه و آزمون کرونباخ و فریدمن استفاده گردید. (علی اکبری - ۱۳۸۸). روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان علمی و تجربی که سابقه عملی در این حوزه داشته اند، بدست آمد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که طبق این روش اگر مقدار آلفای بدست آمده بیشتر از ۰,۷ باشد، نشان از پایا بودن پرسشنامه می باشد که با استفاده از نرم افزار SPSS، ۰,۸۲۸ محاسبه شد که نشان از پایا بودن پرسشنامه می باشد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
پیامک های اطلاع رسانی	۹	۰,۷۱۲
پیامک های تبلیغاتی	۶	۰,۷۹۴
پیامک های تبریک	۳	۰,۷۸۹

با توجه به نتایج بدست آمده از آلفای کرونباخ که همه متغیرها بالای ۰,۷ می باشد، پس می توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد.

#### ۴. یافته های پژوهش

همانطور که مشخص است جدول ۳ به توصیف جامعه آماری تحقیق براساس ۳ ویژگی پرداخته است.

جدول ۳. فراوانی توزیع مشخصات جواب دهندگان پژوهش

مقدار جامعه آماری				توصیف جامعه آماری
۵۰ به بالا	۵۰-۴۰	۴۰-۳۰	۳۰-۲۰	سن فروشندهگان
۱۴-۱۰,۹۳(٪)	۳۶-۲۸,۱۲۵(٪)	۳۴-۲۶,۵۶(٪)	۴۴-۳۴,۳۷(٪)	
بزرگ (۷۰ متر به بالا)	متوسط (۴۰ تا ۷۰ متر)	کوچک (تا ۴۰ متر)		اندازه فروشگاه براساس متراژ
۲۴-۱۸,۷۵(٪)	۶۸-۵۳,۱۲(٪)	۳۶-۲۸,۱۲(٪)		
فروشگاه با برند خاصی کار نمی کند	فروشگاه نمایندگی یک برند خاص است			برند بودن فروشگاه
۱۰۶-۸۲,۸۱(٪)	۲۲-۱۷,۱۸(٪)			



همانطور که در جدول مشاهده می فرمایید، تعداد بیشتری از جامعه آماری فروشندگان که در پرسشنامه شرکت کرده اند، جوان و در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال می باشند که این امر می تواند در استفاده بیشتر فروشندگان جوان از سیستم های پیام کوتاه و یا نرم افزار های مشابه که در امر ارتباط با مشتریان کاربرد دارد، مورد توجه قرار بگیرد.

### آزمون فرضیه پژوهش

۱. سیستم های پیامدهی تلفن همراه تاثیر مثبتی بر افزایش فروش ارسال کنندگان آن دارد.  
با استفاده از آزمون t با مقدار معنی داری ۰.۴۲۰ و میانگین ۳,۷۷ نشان می دهد که سیستم پیام دهی تلفن همراه باعث افزایش فروش می گردد و همچنین رابطه معنادار بین خورده مقیاس ها و افزایش فروش نیز وجود دارد.
- ۱,۱. پیامک های اطلاع رسانی، تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند. برای بررسی این فرضیه از آزمون t استفاده گردیده است. با استفاده از آزمون t با مقدار معنی داری ۰,۰۳۹ و میانگین ۳,۷۲۸ نشان می دهد که ارسال پیامک های اطلاع رسانی برای مشتریان، تاثیر مثبتی بر افزایش فروش دارد.
- ۱,۲. پیامک های تبلیغاتی، تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند. برای بررسی این فرضیه از آزمون t استفاده گردیده است. با استفاده از آزمون t با مقدار معنی داری ۰,۰۴۶ و میانگین ۳,۷۲۵ نشان می دهد که ارسال پیامک های تبلیغاتی تاثیر مثبتی بر افزایش فروش دارد.
- ۱,۳. پیامک های تبریک، تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش فروش عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران دارند. برای بررسی این فرضیه از آزمون t استفاده گردیده است. با استفاده از آزمون t با مقدار معنی داری ۰,۰۳۹ و میانگین ۳,۳۸۶ نشان می دهد که ارسال پیامک های تبریک برای مشتریان، تاثیر مثبتی بر افزایش فروش فروشندگان پوشاک شهر تهران دارد.

### ۵. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها در خصوص فرضیه اصلی و با استناد به نتایج به دست آمده از آزمون t با سطح معنی داری ۰.۴۲۰ می توان نتیجه گرفت که سیستم پیامدهی تلفن همراه باعث افزایش فروش و سود دهی بنگاه تجاری می گردد و تغییرات آن با افزایش فروش و سود دهی رابطه دارد. همچنین هر یک از خورده مقیاس های مورد بررسی نیز با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون t، دارای سطح معنی داری می باشند که نشان دهنده ارتباط هر یک از این موارد با افزایش فروش می باشد. نوع کسب و کار در روش استفاده از این تبلیغات بسیار مهم است. بعضی از کسب و کارها کلید پیروزی و موفقیتشان در گرو تکرار در یک جامعه آماری ثابت هستند و بعضی دیگر در گرو تعداد افراد دریافت کننده پیامک ها. این تفاوت از این جا ناشی می شود که ماهیت این تبلیغ چیست؟ اطلاع رسانی در مورد خدماتی جدید یا یک پیشنهاد ویژه؟ به عنوان مثال وقتی یک فروشگاه عرضه کننده پوشاک برای حراج خود اقدام به ارسال پیامک تبلیغاتی می نماید با توجه به زمان محدود حراج و ارزشمند بودن پیشنهاد در بازه ای خواص ترجیح می دهد در مناطق مختلف هر کدام یکبار تبلیغات داشته باشد؛ اما در زمینه هایی مثل ارائه خدمات یک رستوران در محدوده خواص، کلید موفقیت در تکرار است زیرا مهم آن است که دریافت کننده تبلیغ در هنگام نیاز، اولین گزینه ای که به نظرش می رسد رستوران مورد نظر باشد، از این رو با تکرار می تواند ملکه ذهن افراد شود. نمونه دیگر از افرادی که به تکرار نیاز دارند، کسب و کارهایی هستند که به دنبال برند سازی هستند، آنها با تکرار می توانند برند خود را در ذهن ها ثبت نمایند. دهکده آبی پارس را می توان یکی از نمونه های این کار دانست. از این رو

روش استفاده از این پیامک ها کاملا وابسته به سیاست ها و نوع کار بنگاه تجاری دانست اما در بین عرضه کنندگان پوشاک، اولویت با مناطق جدید و شماره های غیر تکراری است از این رو همیشه به دنبال اطلاع رسانی به افراد جدید در مناطق جدید و بدون تکرار می باشند.

**پیشنهادات.** با توجه به تاثیر سیستم های پیام دهی تلفن همراه برافزایش فروش، با تحقیق و مشاوره با افراد خبره سعی در انتخاب محتوای مناسب برای پیام های ارسالی شود تا بتوانند با توجه به عوامل تاثیر گذار در این عمر که شامل فاکتورهای مختلفی است، از این ابزار به نحو احسن برای رسیدن به هدف خود استفاده نمایند و با توجه به تاثیر سیستم های پیام دهی تلفن همراه بر افزایش فروش و میزان سودهی، توصیه می شود با گسترش هر چه بیشتر ابعاد استفاده از این ابزار سعی در افزایش سهم بازار خود در بین رقبای دیگر شود. از پیشنهادات فروشندگان، ارسال پیامک ها با تاکید بر برند و نام فروشگاه از مسائلی است که جلب توجه بیشتری برای مشتریان دارد و اینکه اگر برند با نام انگلیسی در پیامک ارسال شود می توان تاثیر بیشتری نیز برای جلب توجه مشتریان نسبت به پیامک داشته باشد. همچنین به گفته کارشناسان فروشگاه ها، تاثیر پیامک هایی با نگارش کوتاه تر و جملات خلاصه در یک قسمت، نسبت به پیامک هایی با کلمات طولانی و پیامک های چند قسمتی بیشتر می باشد و می تواند جلب توجه بیشتری را برای دریافت کنندگان داشته باشد. در پیامک های تبلیغاتی که عمومیت بیشتری دارد و خبر و اطلاعاتی را برای جامعه بزرگتری اطلاع رسانی می کند، توجه به مشخص کردن فروشگاه از نظر موقعیت فروشگاه، مشخص کردن دقیق برند و نوع پوشاک تاثیر بیشتری بر مشتریان جدید خواهد داشت تا درک بهتری نسبت به فروشگاه و برند و نوع محصولات داشته باشند و هر چه قدر این توضیحات و انتقال اطلاعات کوتاه و دقیق باشد می تواند درصد مراجعه افراد به فروشگاه را بعد از ارسال پیام های تبلیغاتی بیشتر نماید. ولی در کل ارسال پیام های تبلیغاتی برای جامعه ی عمومی و غیر متمرکز هزینه های بیشتری و بازخورد کمتری را به همراه دارد. فروشندگان پیام هایی را ارسال می کنند ولی مخاطبان آنها دقیقا آن طیفی که فرض کرده اند نیست و گاهی شده است که پوشاک مردانه را برای خانم ها، پوشاک زنانه را برای آقایان ارسال کرده اند و در نتیجه تعداد زیادی پیامک ارسال و نتیجه ی مورد انتظار به وجود نخواهد آمد. به گفته بیشتر فروشندگان و مدیران فروشگاه ها، توجه به بانک اطلاعاتی هر فروشگاه و ثبت تلفن مشتریان خاص هر برند و فروشگاه، می تواند جامعه بهتر و دقیق تری برای ارسال پیامک باشد و نتیجه بهتری را نیز داشته باشد.

در پیامک های اطلاع رسانی که برای مشتریان هر واحد تجاری عموما ارسال می شود نیز توجه به نکاتی که مشتریان حس ارتباط بیشتر با فروشگاه را درک کنند و احساس نزدیکی به برند و یا فروشگاههای خاص را داشته باشند تاثیر بیشتری در پیامک خواهد داشت. عواملی چون توجه به مشتری با ذکر نام فرد که در ثبت مشتری و خرید وی این نوع اطلاعات دریافت شده، استفاده از کلمات و جملات محاوره ای در بیان موضوع که باعث درک نزدیکی بیشتر مشتری با فروشگاه را می شود از جمله مواردی می باشد که می تواند تاثیر بیشتری بر پیامک و در نتیجه احساس ارتباطی موفق بین فروشگاه و مشتری باشد. به گفته ی فروشندگان پوشاک و ارسال کننده گان پیامک های اطلاع رسانی، پیامک هایی که جهت اطلاع از کلکسیون جدید و یا حراجی ها ارسال می شوند می توانند این تاثیر را بر مشتریان داشته باشند که به دلیل احساس نزدیکی با فروشگاههای خاص، مشتریان با مراجعه به مجتمع های تجاری، در اولین تصمیم به سراغ فروشگاه هایی می روند که پیام های آنها را دریافت کرده اند و این حضور میتواند امر مهمی برای هر فروشگاه باشد و حجم فروش بیشتری را در بین دیگر فروشندگان که به هر دلیلی پیامکی را ارسال نکرده و یا ارتباط با مشتریان خود نداشته اند، باشد.

در پیامک های تبریک به مناسبت تولد، اعیاد و ... فروشندگان این نکته را بازگو می کردند که اگر این نوع پیامک ها همراه با در نظر گرفت تخفیف و یا شرایطی ویژه بر فرد باشد عموماً توجه بیشتری را جلب می کنند. به طور مثال پیامک هایی که به مناسبت تولد مشتری ارسال می شود و حتی در بازه ای مشخص، شرایط خاصی را برای مشتری قائل می شود، عموماً بازخورد بیشتری رو برای فروشندگان داشته است و مشتریان در آن بازه مراجعاتی را به فروشگاه ها خواهند داشت که میتواند حجم فروش بیشتر و در نتیجه سود را برای فروشگاه ها داشته باشد.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۵)، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱؛ تهران: انتشارات سمت.
۲. فرزانه، مهدی (۱۳۸۵)، ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی در مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی
۳. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵) "اصول بازاریابی" ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته
۴. قانع سمیه، بررسی عوامل موثر بر بازاریابی بوسیله موبایل، دانشگاه پیمان نور قشم، بهار ۱۳۸۸
۵. پیشوا، سلما، ۱۳۸۹، پیامک تبلیغاتی: ابزاری نوین در بازاریابی، کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه، تهران.
۶. محمدیان مجتبی، کالبد شکافی بازاریابی از طریق SMS با ارائه یک مدل مفهومی، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تیر ۱۳۹۰.
۷. مجید شایسته، رزیتا شهبازی کشوری، مصطفی مصطفوی، حسن باقری، کاوه چهره گشا (۱۳۹۲) تاثیر پیامک های تبلیغاتی بر رفتار خرید مصرف کننده و سطح پذیرش آنان.
۸. منیژه حقیق نسب و آیدا خلیلی و مینا سعادت (دانشگاه الزهرا) ۱۳۹۱ - پذیرش پیامک های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران.
۹. مظهری، محدثه و غلامحسین دستغیبی فرد، ۱۳۹۱، ارائه مدلی برای تبلیغات مؤثر از طریق پیام کوتاه، کنگره موبایل ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف
۱۰. علیرضا موتمنی، هادی مرادی، امین همتی و مریم احقاقی (دانشگاه شهید بهشتی) ۱۳۹۱ - بررسی انگیزه های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) به منظور تبلیغات برای مشتریان
۱۱. ملائی، منیژه؛ مهدی شیرمحمدی و الهه مهدی، ۱۳۹۲، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اعتماد دریافت کنندگان پیامک های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
۱۲. حیدری، حامد؛ محسن جهانشاهی و ندا عبدالوند، ۱۳۹۲، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به پیامکهای تبلیغاتی تلفن همراه مطالعه موردی منطقه ۳ تهران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

۱۳. یاراحمدزهی، محمدحسین؛ عبدالعزیز آبتین و مسعود متکی، ۱۳۹۲، تاثیر تبلیغات تلفن همراه و پیامک در بازاریابی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.

۱۴. مهدی بیگلری (۱۳۹۳) مطالعه تاثیر سیستم های پیام دهی تلفن همراه بر سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری CRM در عرضه کنندگان پوشاک شهر تهران - پایان نامه کارشناسی ارشد -مدیریت تکنولوژی

۱۵. نهاوندی، انا و میثم شیرخدایی، ۱۳۹۴، عوامل تاثیر گذار بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

1. Shintaro Okazaki, Charles R. Taylor (2006), What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets College of Economics and Business Administration, Universidad Autónoma de Madrid, Cantoblanco, Madrid 28049, Spain.
2. Kotler, Philip AND Gary armstrong(2006) Priciple of marketing. India: pearson education Ltd.
3. Ran Wei, Hao Xiaoming, Ji Pan, (2009), Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium-School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina, Columbia, SC 29208, USA.
4. Li Young Ja, Ji-So Sung(2009).The effect of Presence in media and public advertising to increase Customer satisfaction. Information & management.PP.421-426.
5. Yoo Jung Kim, JinYoung Han(۲۰۱۴),Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization.
6. Konstantinos G. Fouskas ,kkinaki, George M. GiaglisDimitris A. Drossos, Flora Ko (2014) The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising.
7. \*Diana Gavilan, Maria Avello, Carmen Abril (2014),The mediating role of mental imagery in mobile advertising,Marketing Department Complutense University at Madrid, Spain.

## Presentation of a sales development model with respect to the role of delivery and sms delivery system

Abdolhossein Karampour<sup>1</sup>  
Mohammadhasan Fahmideh<sup>\*2</sup>

### Abstract

in this research, researchers are looking forward to how much information messages are sent via mobile phone messaging and how much it affects the sale of products in tehran .in this regard , in this study the effect of mobile phone messaging system on sales of clothing sellers in tehran was investigated .in this way , by preparing a standard questionnaire which has appropriate validity and reliability , it is necessary to collect information about the effects of mobile messaging system with sales in the reputable centers of the apparel industry. the census method was used for the study. the census method was used and no sampling method was used .in order to describe the statistical society , descriptive statistics has been used and t-test is used to test the research hypotheses .according to the results of the statistical analysis, the hypotheses have been confirmed .

### Keywords

marketing, short message system, sales increase, clothing sellers

1. Assistant professor of business management , faculty of management , North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (a.karampour@iau-tnb.ac.ir).

2. Senior bachelor of business - strategic management, faculty of management, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (\*Corresponding Author: fahmideh.h71@yahoo.com).