

تاثیر بازاریابی پیامکی بر ادراک مصرف کننده از ارزش ویژه برند

سید پویا قاضی میرسعید*^۱، داود موذن^۱^۱ استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۷

The impact of SMS marketing on consumer perception of brand equity

Seyed Pooya Ghazi Mirsaeed*¹, davood moazen¹¹ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Industrial Engineering and Management, Ghiyasuddin Jamshid Kashani University.

Received: (06/04/2023)

Accepted: (07/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of SMS marketing (personalized messages, interactive messages and general messages) on consumer perception of brand value (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty). The current research is practical in terms of purpose and quantitative-experimental in terms of methodology. The statistical population of the present study is made up of mobile phone users, and among them 400 people who were selected by simple random sampling form the research sample. In data analysis, descriptive statistics techniques have been used to describe the demographic characteristics of the sample and inferential statistics including structural equation models have been used to test the hypotheses. The software used for data analysis are "SPSS" and "Amos" software packages. Based on the results of the research hypothesis test, SMS marketing has a coefficient of 0.98 on brand awareness, with a coefficient of 0.65 on brand associations, with a coefficient of 0.45 on perceived quality, and with a coefficient of 0.75 on brand loyalty. , has a direct effect. SMS marketing has a greater effect on brand awareness with a coefficient of 0.47, a greater effect on brand associations with a coefficient of 0.54, a greater effect on perceived quality with a coefficient of 0.52, a greater effect on brand loyalty with a coefficient of 0.56. When SMS is not allowed (in the mode of sending messages with the customer's permission).

Keyword

SMS marketing brand equity consumer perception

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی پیامکی (پیام های شخصی شده، پیام های تعاملی و پیام های عمومی) بر ادراک مصرف کننده از ارزش ویژه برند (آگاهی به برند، تداعیات برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی کمی- تجربی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران تلفن همراه تشکیل می دهند و از میان آن ها ۴۰۰ نفر که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، نمونه پژوهش را تشکیل می دهند. در تجزیه و تحلیل داده ها، جهت توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه از فنون آمار توصیفی و جهت آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی شامل مدل معادالت ساختاری استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، بسته های نرم افزاری «اس.پی.اس.اس» و «آموس» می باشند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش، بازاریابی پیامکی با ضریب ۰/۹۸ بر آگاهی از برند، با ضریب ۰/۶۵ بر تداعیات برند، با ضریب ۰/۴۵ بر کیفیت ادراک شده، با ضریب ۰/۷۵ بر وفاداری به برند، تاثیر مستقیم دارد. بازاریابی پیامکی تاثیر بیشتری بر آگاهی از برند با ضریب ۰/۴۷، تاثیر بیشتری بر تداعیات به برند با ضریب ۰/۵۴، تاثیر بیشتری بر کیفیت ادراک شده با ضریب ۰/۵۲، تاثیر بیشتری بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۵۶ نسبت به زمانیکه اجازه پیامک داده نمی شود، دارد (در حالت ارسال پیام با اجازه مشتری).

واژه‌های کلیدی

بازاریابی پیامکی ارزش ویژه برند ادراک مصرف کننده

Email: pooya_ghazi@yahoo.com

مقدمه

جمله در کشورمان ایران گریز ناپذیر است، از این رو به تبع آفرینش انواع جدید کنش اجتماعی، اشکال تازه ای از عمل و شیوه های جدیدی از اعمال قدرت می آفرینند، بدین ترتیب تاثیرات متفاوت و جدی آن بر کنش های اجتماعی در جنبه های فرهنگی در دنیای واقعی نفوذ کرده و بطور لاینقطع در جریان تغییر، تکمیل و تخریب این ابعاد است. (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷) رسانه ها به تصورات افراد از محیط شکل می دهند، آنها می توانند با ارائه تصویری زشت و یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود افزایش و یا کاهش دهند. رسانه ها به شکل گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می کنند تا در موقعیت های مختلف دست به کنش بزنند. رسانه های جمعی از طریق تحرک روانی امکان تعاملات اجتماعی را بین مخاطبان خود افزایش می دهند. گسترش فضای اجتماعی و عام شدن بسیاری از امور خاص و درهم تنیدگی جهان به وجود آمدن یک تغییر در وضعیت افراد برای شناخت محدودیت ها و قابلیت ها اجرایی، چگونگی استفاده از رسانه های سنتی در مقابل رسانه های اجتماعی می باشد؛ خلاء اطلاعاتی در رسانه های اجتماعی ممکن است با محتوای نادرست پر شده باشند، و این نیازمند این است که نسبت به این رسانه های اجتماعی زمان نظارت وجود داشته باشد تا بحران موجود از بین رود (Elhai & Contractor, 2018) ویژگی هایی ارتباط از طریق رایانه و امکاناتی که شبکه های اینترنتی و گوشی های هوشمند برای ایجاد ارتباط به وجود می آورند از یک سو و افزایش روز افزون کاربران گوشی های هوشمند و جذابیت برقراری این نوع ارتباطات از سوی دیگر نشان دهنده شکل گیری و صورت بندی جدیدی از تعامل اجتماعی است. با توجه به توسعه و فراگیری امکان برقراری این گونه ارتباطات و بهره برداری روز افزون به خصوص در نسل نوجوانان امری ضروری به نظر می رسد (هزارجریبی و شالی، ۱۳۹۱)

بازاریابی پیامکی یک روش موثر برای افزایش ادراک مصرف کننده از ارزش ویژه برند است. ارسال پیامک به مشتریان به آنها امکان می دهد تا در مورد محصولات و خدمات ویژه برند شما مطلع شوند و قابلیت های منحصر به فرد و منحصر به فرد شما را درک کنند. با ارسال پیامک های به موقع و هدفمند، می توانید به مشتریان خود ارزش افزوده ارائه دهید. برای مثال، می توانید به آنها اطلاعاتی در مورد تخفیف های ویژه، رویدادها و پیشنهادهای ویژه ارائه دهید. این اطلاعات می تواند به مشتریان کمک کند تا از مزایا و امکاناتی که برند شما ارائه می دهد، آگاه شوند و به آن علاقه مند شوند (Narayan et al., 2022). همچنین، ارسال پیامک به مشتریان به آنها

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و سازمان ها باید برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش مبارزه می کنند. بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید افزایش یافته است. در واقع در همین شرایط بود که پارادایم بازاریابی اوج گرفت در نتیجه، بازاریابی پیامکی به عنوان پارادایمی جدید در دهه های اخیر در نتیجه تغییر نگرش از سمت جذب مشتری به تثبیت مشتری مطرح شد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که ویژگی های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن ها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده سازی استراتژی ها و به کارگیری روش های بازاریابی موثر و کارا ممکن نیست (جلالی و مهرانی، ۱۳۹۲). مشتریان نه تنها به دنبال تجارب خدماتی مطلوب می گردند بلکه آن ها به دنبال تعاملات اجتماعی جذاب با سازمان ها و یا فروشندگان به منظور رفع نیازهایشان به مطلوب ترین حالت هستند که این امر نیاز به استقرار بازاریابی می باشد (Casais et al, 2020). بازار و مشتری همواره دو مفهوم و موضوع در هم پیچیده و به هم وابسته بوده است و این حقیقت با افزایش روند صنعتی شدن دنیای امروز و ورود بازارهای جهانی به تجارت اینترنتی گسترده تر، پراهمیت تر و گاهی مشکل تر شده است. در این بین، بازاری پیروز میدان است که راضی ترین و وابسته ترین مشتری را به محصولاتش و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه ریزی شده سعی در نگه داشتن آن مشتری نماید (امیرتاش و همکاران، ۱۳۹۴). با تغییر گسترده زمینه بازاریابی، اکنون بازاریابی پیامکی جایگزین بازاریابی سنتی مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و در نهایت افزایش سوددهی سازمان ها می باشد، بنابراین با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می برند (بنار و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه فرهنگ رسانه ای با برتری رسانه اینترنت فراگیرترین و مسلط ترین فرهنگ تاثیرگذار در جامعه است، با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل جهانی شدن مجازی شدن و انتقال زندگی انسانها به فضاهای سایبر، مجازی شدن به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسانها بویژه مشتریان می باشد، که زمینه بکارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه ای از این دست در کشورهای در حال توسعه از

اصلی‌ترین مزایای بازاریابی پیامکی و تعاملی، ایجاد تعامل فوری و مستقیم با مشتریان است. با ارسال پیامک به مشتریان، آنها می‌توانند در هر زمانی به پیام‌ها دسترسی داشته باشند و به سرعت به آنها پاسخ دهند. این نوع تعامل سریع و فوری، احساس اهمیت و توجه برند به مشتریان را افزایش می‌دهد و ارتباط نزدیکتری بین آنها ایجاد می‌کند (Gounder et al., 2021). بازاریابی پیامکی و تعاملی همچنین به برند امکان می‌دهد تا بازخورد مشتریان را دریافت کند و به آنها پاسخ دهد. با ارسال پیام‌های مربوط به نظرسنجی‌ها، نظرات و انتقادات مشتریان، برند می‌تواند به بهبود خدمات و محصولات خود بپردازد و به طور فعال با مشتریان همکاری کند. این نوع تعامل باعث می‌شود که مشتریان احساس تعلق به برند کنند و به آنها اطمینان داده شود که نظرات و نگرانی‌هایشان مورد توجه قرار می‌گیرد (Chiguvu et al., 2020). علاوه بر این، بازاریابی پیامکی و تعاملی به برند امکان می‌دهد تا تجربه شخصی و منحصر به فردی را به مشتریان ارائه دهد. با تنظیم پیامک‌ها بر اساس نیازها و تمایلات شخصی مشتریان، برند می‌تواند به هر کدام به طور جداگانه پیام دهد و به نیازها و خواسته‌هایشان پاسخ دهد. این تجربه شخصی باعث می‌شود مشتریان احساس ارتباط نزدیکتری با برند کنند و ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند را بهبود بخشند. به طور کلی، بازاریابی پیامکی و تعاملی امکان ایجاد تعامل فعال با مشتریان را فراهم می‌کند و به برند امکان می‌دهد تا به طور مستقیم و مستمر با آنها در ارتباط باشد. این روش باعث افزایش ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند می‌شود و رابطه قوی‌تری بین برند و مشتریان ایجاد می‌کند (Holden & Mwakyusa, 2022).

ادراک مصرف‌کننده

ادراک مصرف‌کنندگان به معنای درک و تفسیر افراد از برندها، محصولات، خدمات و تجربه‌های مرتبط با مصرف است. این درک بر اساس دیدگاه‌ها، عقاید، احساسات و تجربیات شخصی هر فرد شکل می‌گیرد و تأثیرگذار بر تصمیمات مصرفی او می‌باشد. ادراک مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. این عوامل می‌توانند شامل تبلیغات، برندسازی، تجربه قبلی، نظرات دیگران، تاثیر رسانه‌ها، ویژگی‌ها و کیفیت محصولات یا خدمات، قیمت و عوامل محیطی مانند فرهنگ و ارزش‌ها باشند (Glogoveţan et al., 2022). ادراک مصرف‌کنندگان بر روی تصمیمات مرتبط با خرید، رفتارهای مصرفی و حتی ارتباط با برند تأثیر مهمی دارد. برای کسب موفقیت در بازار، برندها باید توانایی درک صحیح از ادراک مصرف‌کنندگان را داشته باشند و سعی کنند تصویر مطلوبی از خود در ذهن

اجازه می‌دهد تا با برند شما در تعامل باشند. این نوع ارتباط مستقیم و شخصی، احساس رابطه نزدیکتری با مشتریان ایجاد می‌کند و ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. بازاریابی پیامکی همچنین به شما امکان می‌دهد تا با مشتریان خود در تماس باشید و بازخورد آنها را دریافت کنید. این امر به شما کمک می‌کند تا بهتر بفهمید که مشتریان شما از برند شما چه انتظاراتی دارند و چگونه می‌توانید بهترین خدمات را ارائه دهید. با دریافت بازخورد مشتریان، شما می‌توانید بهبودهای لازم را در برند خود اعمال کنید و ارزش ویژه برندتان را بهبود بخشید (Šljukić, 2021). در واقع بازاریابی پیامکی یک استراتژی قدرتمند است که به شما امکان می‌دهد ارتباط مستقیم و شخصی با مشتریان خود برقرار کنید و ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند را بهبود بخشید. ارسال پیامک به مشتریان به شما امکان می‌دهد تا به آنها اطلاعات مهم و ویژه در مورد محصولات و خدمات خود را ارائه دهید. می‌توانید به آنها از جدیدترین تخفیف‌ها، فروش ویژه و رویدادهای خاصی که برند شما برگزار می‌کند، مطلع کنید. این اطلاعات به مشتریان کمک می‌کند تا از ارزش ویژه برند شما آگاه شوند و به آن علاقه مند شوند. با ارسال پیامک‌های شخصی و هدفمند، می‌توانید به هر مشتری به طور جداگانه پیام بدهید و به نیازها و تمایلات او پاسخ دهید. می‌توانید به مشتریان خود پیشنهادات شخصی بدهید که بر اساس سابقه خرید و سلیقه شخصی آنها تنظیم شده است (Saleem & Mustafa, 2020). این نوع ارتباط شخصی توجه مشتری را به برند شما جلب می‌کند و ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. بازاریابی پیامکی به شما امکان می‌دهد تا با مشتریان خود در تعامل باشید و نظرات و بازخوردهایشان را دریافت کنید. می‌توانید از مشتریان خود بخواهید که در نظرسنجی‌ها شرکت کنند، نظرات خود را درباره محصولات و خدمات شما به اشتراک بگذارند و به آنها ارائه پاسخ‌های دقیق و فوری بدهید. این نوع تعامل با مشتریان، ارتباط شما با آنها را تقویت می‌کند و به ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند شما کمک می‌کند (Chiguvu, 2023).

بازاریابی پیامکی و تعاملی

بازاریابی پیامکی و تعاملی یک روش بازاریابی فعال و دوطرفه است که با استفاده از پیامک، امکان ارسال پیام‌های هدفمند و دریافت بازخورد مشتریان را فراهم می‌کند. در این روش، نه تنها برند به مشتریان اطلاعات و پیام‌های خود را ارسال می‌کند، بلکه مشتریان هم می‌توانند به برند پاسخ دهند و نظرات، انتقادات یا سوالات خود را مطرح کنند. یکی از

۴. ویژگی‌ها و کیفیت محصولات: ویژگی‌ها، کیفیت و عملکرد محصولات یا خدمات نیز بر ادراک مصرف کنندگان تأثیرگذار هستند. ارائه محصولات با کیفیت و قابلیت‌های مطلوب می‌تواند اعتماد مشتری را تقویت کند و ارتباط مثبتی را با برند ایجاد کند.

اصلاح این ادراک می‌تواند به تقویت تصمیمات مصرفی، تحول در رفتارهای مصرفی و تعامل مثبت بین برند و مشتری منجر شود. بنابراین، برندها باید به طور مداوم از تحقیقات بازار، مطالعه ادراک مصرف کنندگان و درک عمیق از نیازها و تمایلات مشتریان خود بهره‌برداری کنند تا بهبود و ارتقاء مستمری داشته باشند (Korenkova et al., 2021).

ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند به استقلال و قدرت یک برند برای جذب و حفظ مشتریان و همچنین تفاوت آن با رقبا اشاره دارد. این ارزش معمولاً به عنوان فواید، خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد برند در ذهن مشتریان شناخته می‌شود. که می‌تواند در تعهد و وفاداری مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار باشد. وقتی یک برند موفق استعداد خود را در ایجاد تجربه کاربری عالی، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ایجاد ارتباط فراشناختی با مشتریان و ایجاد هویت برجسته نشان می‌دهد، مشتریان بیشترین رضایت را به دست می‌آورند و شاید حتی به افتخار مشتریان به این برند اعتبار می‌دهند. برندهایی که ارزش ویژه برند بالایی دارند (Parris & Guzmán., 2023)، معمولاً استراتژی‌های خاصی را برای جذب و نگهداری مشتریان خود مورد استفاده قرار می‌دهند. آن‌ها به ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد، ایجاد اعتبار و شهرت، تبلیغات خلاقانه و ایجاد ارتباط نزدیک با مشتریان متمرکز می‌شوند. این برندها به خاطر قدرت برندی که در ذهن مشتریان ایجاد کرده‌اند، معمولاً توانایی بالای تثبیت قیمت و افزایش سهم بازار را نیز دارند. به طور کلی، ارزش ویژه برند نشان‌دهنده قدرت و اهمیتی است که برند در بازار دارد و توانایی آن در جلب و نگه‌داشتن مشتریان را نشان می‌دهد. این ارزش معمولاً بر اساس عواملی مانند شهرت، اعتبار، تفاوت و خصوصیت برند، تجربه کاربری و تعهد به کیفیت ساخته می‌شود (Pina & Dias., 2021).

موانع موجود در بازاریابی پیامکی و ارزش ویژه برند

۱. موانع مرتبط با قوانین: یکی از مهمترین موانع در بازاریابی پیامکی، قوانین و مقررات مربوط به حریم خصوصی و ارسال پیامک تبلیغاتی است. از آنجا که پیامک تبلیغاتی به مخاطبان ارسال می‌شود، باید حریم خصوصی آنان را رعایت

مشتریان ایجاد کنند. برندها می‌توانند از روش‌های مختلفی مانند تحقیقات بازار، برندسازی استراتژیک، تبلیغات هدفمند و ارتباطات عمومی استفاده کنند تا ادراک مثبت و مطلوب مشتریان را شکل دهند. فهم دقیق از ادراک مصرف کنندگان به برندها کمک می‌کند تا نیازها و تمایلات مشتریان را درک کرده و محصولات یا خدمات خود را براساس آنها بهبود دهند. همچنین، این فهم به برندها کمک می‌کند تا با تبلیغات و ارتباطات مناسب، پیام‌های خود را به درستی به مخاطبان خود منتقل کنند و ارتباط قوی و ماندگاری با مشتریان برقرار کنند (Otto et al., 2021).

به طور کلی، ادراک مصرف کنندگان شامل دو عنصر اصلی است: درک و تفسیر.

۱. درک: درک به معنای دریافت و فهم صحیح اطلاعات و واقعیت‌ها در مورد محصولات یا خدمات می‌باشد. مصرف کنندگان با استفاده از اطلاعاتی که در اختیار دارند، محصولات و خدمات را شناسایی، توصیف و تحلیل می‌کنند. این درک می‌تواند بر اساس اطلاعات مستقیمی که از تبلیغات، نظرات دیگران، مطالعات بازار و تجربه قبلی به دست می‌آورد، شکل می‌گیرد.

۲. تفسیر: تفسیر به معنای نحوه تعبیر و تفهیم اطلاعات و واقعیت‌های دریافت شده توسط مصرف کنندگان است. هر فرد بر اساس دیدگاه‌ها، باورها، ارزش‌ها و تجارب شخصی خود، اطلاعات را تفسیر می‌کند. این تفسیر، احساسات و نگرانی‌های شخصی را نیز شامل می‌شود و می‌تواند به شکلی منفی یا مثبت درک شود.

عواملی که بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد عبارتند از:

۱. تجربه قبلی: تجربه‌های قبلی با یک برند یا محصول می‌تواند نقش قابل توجهی در تشکیل ادراک مصرف کننده ایفا کند. اگر تجربه قبلی مثبت باشد، این می‌تواند نظر مثبت و اعتماد را تقویت کند، در حالی که تجربه منفی ممکن است نظرات منفی را بر سر جمع آوری کند.

۲. تاثیر رسانه‌ها و تبلیغات: تبلیغات و رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن ادراک مصرف کنندگان دارند. این ابزارها می‌توانند بر اساس نیازها، آرزوها و مشکلات مصرف کنندگان شکل‌گیری داده شده توسط خلاقیت و قدرت تأثیرگذاری خود، به مخاطبان پیام رسانی کنند.

۳. نظرات و تجربیات دیگران: نظرات و تجربیات دیگران نیز می‌توانند ادراک مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. مصرف کنندگان اغلب به دنبال نظرات و تجارب دیگران هستند تا در مورد خریدهای آینده خود تصمیم بگیرند.

انفرادی به خود مشغول کرده و آنها را از تعامل با دیگران باز می‌دارند. البته این موضوع منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست؛ اما نوع بهره‌برداری غیرفرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها عمدتاً در جهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به عبارتی، اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ای تحقق یابد، مضرات آنها به شدت کاهش یافته و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند. برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجب آرامش باشد؛ بلکه مخل آن هستند. برخی دیگر، این نظریه را افراطی و یک‌سویه می‌دانند. کارکردهای رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های شنیداری و غیرمتعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی، از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده‌اند؛ به‌طوری‌که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و بازاریابی را نشان می‌دهد. بنابراین علیرغم انتقادات زیادی که بر تبلیغات از تلفن همراه وارد شده، مطالعات بسیار معدودی در مورد اثرات تلفن همراه روی جنبه‌های بازاریابی و تعامل مشتریان و انگیزش پیشرفت انجام شده است گاهی وقتها مضرات جدی و اساسی این فناوری مدرن، از نظرها پنهان می‌ماند. مضراتی که در حوزه‌های متنوع روان‌شناسی، اجتماعی، فرهنگی، رفتاری، پزشکی، قانونی، جزایی به آسیب‌زایی می‌پردازد. با توجه به موارد مطرح شده بازاریابی پیامکی بر ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند چه تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

استفاده از بازاریابی پیامکی برای افزایش ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند، امری ضروری و حیاتی است. در زمان حال که رقابت در بازار بسیار بالاست و مشتریان با انبوهی از اطلاعات مواجه هستند، برندها باید راه‌های خلاقانه تری برای جذب و توجه مشتریان خود پیدا کنند. در اینجا نیاز به استفاده از بازاریابی پیامکی برای ارائه اطلاعات ویژه و مهم به مشتریان برای بهبود ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند مطرح می‌شود. با استفاده از بازاریابی پیامکی، برندها می‌توانند به مشتریان خود اطلاعاتی مهم و ویژه در مورد تخفیف‌ها، فروش ویژه، رویدادهای خاص و امکانات جدید ارائه دهند. این اطلاعات می‌تواند مشتریان را به تصمیم‌گیری برای خرید محصول یا استفاده از خدمات برند ترغیب کند (Pandiangan et al., 2021). با ارسال این اطلاعات به مشتریان، ارزش ویژه برند را به آنها نشان می‌دهید و ادراک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند شما را افزایش می‌دهید. با ارائه اطلاعات مهم و ویژه به

کرده و با قوانین مربوطه هماهنگ باشیم.

۲. محدودیت‌ها در محتوا: معمولاً فضای پیامک بسیار محدود است و این باعث می‌شود تا محتوای بازاریابی پیامکی باید خلاصه و مختصر باشد. این محدودیت، به تازگی‌ها با تغییر قوانین در برخی کشورها کمی آسان‌تر شده است، اما هنوز نیاز به خلاقیت و توجه به جزئیات دارد.

۳. عدم تطابق با همه مشتریان: استفاده از بازاریابی پیامکی منوط به داشتن شماره تلفن همراه مشتری است. این موضوع ممکن است باعث عدم تطابق با یک بخشی از مخاطبان شود که از این نوع ارتباط استفاده نمی‌کنند یا اصلاً شماره همراه ندارند.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند نقش مهمی در بازاریابی و رشد یک شرکت دارد، اما برخی موانع نیز ممکن است در ایجاد و حفظ آن وجود داشته باشد:

۱. رقابت فزاینده: در صنایع رقابتی، رقابت بین برندها و شرکت‌ها روز به روز در حال افزایش است. به دلیل وجود رقبا با محصولات و خدمات مشابه، ایجاد و نگهداری یک ارزش ویژه برند به طور مداوم نیاز به استراتژی‌های منحصر به فرد و مدیریت قوی دارد

۲. تغییر نیازها و سلیقه‌های مشتریان: سلیقه و نیازهای مشتریان ممکن است به طور مداوم تغییر کند و این باعث می‌شود تا برندها برای پاسخگویی به این تغییرات و ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان نیاز به تحقیق و توسعه مستمر داشته باشند.

۳. نابرابری منابع: به طور کلی، برندهای بزرگتر و برندهایی که بیشترین منابع را در اختیار دارند، امکان بیشتری در ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند دارند. برندها با منابع محدود ممکن است مشکلات تحمیل شده و نتوانند به همان اندازه با رقبای بزرگتر رقابت کنند.

۴. تغییرات فناوری: با تغییرات فناوری و ظهور روش‌های جدید بازاریابی، برندها باید به سرعت تطبیق یابند و از فرصت‌های نوآورانه استفاده کنند. عدم تطابق با تکنولوژی جدید می‌تواند باعث کاهش ارزش ویژه برند شود.

برای مواجهه با این موانع و حفظ و ارتقاء ارزش ویژه برند، برندها باید استراتژی‌های مناسبی در زمینه مدیریت برند و بازاریابی اجرا کنند و همچنین با توجه به نیازها و تغییرات بازار، به مشتریان خود ارزش اضافه کنند (Ebrahim., 2020)

با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت موضوع در دنیای پُرشتاب فن‌آوری امروز، رسانه‌های جمعی، افراد را به صورت

پیشینه تحقیق

پارک و نامکیونگ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان تاثیر فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در صنعت قهوه انجام داده اند، شرکت‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان از اینستاگرام به عنوان یک کانال بازاریابی مبتنی بر تصویر و کارآمد استفاده می کنند. از این رو، هدف این مطالعه طبقه بندی فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرام و آنالیز اثرات مرتبط بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده، عشق به برند و قصد استفاده مجدد از برند اینستاگرامی) از طریق فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرام است. برای این منظور، داده‌ها از ۳۵۸ مصرف کننده قهوه که از پنج حساب اینستاگرامی مورد مطالعه در این تحقیق بازدید کرده بودند، جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که چهار بعد فرعی (تعامل، سرگرمی، سفارشی سازی و به روز بودن) فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده) تاثیر می گذارد، که به نوبه خود منجر به وفاداری نگرشی (عشق به برند) و وفاداری رفتاری (قصد استفاده مجدد از برند اینستاگرامی) نسبت به برند می شود. این تحقیق به طور جامع تاثیر فعالیت های بازاریابی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را نشان می دهد. یافته‌های این مطالعه برندهای قهوه را قادر می سازد تا رفتارهای آتی خرید مشتریان خود را از طریق فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرام با دقت بیشتری پیش بینی کنند و دستورالعمل هایی را برای مدیریت ارزش ویژه برند ارائه می کند.

سیو و پارک (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی انجام داده اند، این مطالعه تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (SMMAها) را بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده های جمع آوری شده با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهمترین بخش SMMA است و SMMA های هواپیمایی تاثیر معنی داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می گذارد و این تصویر برند بطور قابل ملاحظه ای بر روی کلمه ی آنلاین و تعهد تاثیر می گذارد. انتظار می رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده های

مشتریان از طریق پیامک، می توانید به مشتریان خود نشان دهید که برند شما به آنها اهمیت می دهد و در نظرشان است. این نوع توجه و ارتباط مستقیم با مشتریان، به آنها اعتماد و رابطه نزدیکی با برند شما را ایجاد می کند. ارسال پیامک به مشتریان همچنین امکان ایجاد تعامل و دریافت بازخورد از آنها را فراهم می کند. این بازخورد ها می توانند به شما کمک کنند تا مشکلات و نیازهای مشتریان را بهبود بخشید و بهترین خدمات را ارائه دهید. با استفاده از بازاریابی پیامکی، شما می توانید به مشتریان خود یک تجربه شخصی و منحصر به فرد ارائه دهید. با ارسال پیامک های شخصی و هدفمند بر اساس نیازها و تمایلات مشتریان، می توانید ارزش ویژه برند خود را برای هر مشتری به طور جداگانه نشان دهید (Haudi.,2022) این تجربه شخصی توجه مشتری را به برند شما جلب می کند و ادراک مصرف کننده از ارزش ویژه برند را افزایش می دهد. ارسال پیامک به مشتریان به شما امکان می دهد تا اطلاعات مهم و ویژه درباره محصولات، خدمات، تخفیفات و فروش ویژه و رویدادهای خاص را به آنها ارائه دهید. این اطلاعات می تواند مشتریان را به تصمیم گیری برای خرید محصول یا استفاده از خدمات برند ترغیب کند. با ارسال این اطلاعات به مشتریان، به آنها نشان می دهید که برند شما به ارزش ویژه آنها اهمیت می دهد. با ارسال پیامک های شخصی و هدفمند به مشتریان، می توانید به هر کدام به طور جداگانه پیام دهید و به نیازها و تمایلات او پاسخ دهند. با تنظیم پیامک ها بر اساس سابقه خرید، ترجیحات شخصی و رفتار مشتریان، شما می توانید به آنها پیشنهادات شخصی و منحصر به فرد ارائه دهید. این نوع تجربه شخصی توجه مشتری را به برند شما جلب می کند و ارتباط مستقیم و نزدیکی با مشتریان ایجاد می کند. ارسال پیامک به مشتریان به شما امکان می دهد تا با آنها در تعامل باشید و بازخورد و نظراتشان را دریافت کنید. می توانید از مشتریان خود بخواهید که در نظرسنجی ها شرکت کنند، نظرات خود را درباره محصولات و خدمات شما به اشتراک بگذارند و به آنها پاسخ های دقیق و فوری بدهید. این نوع تعامل با مشتریان، ارتباط شما با آنها را تقویت می کند و به ادراک مصرف کننده از ارزش ویژه برند شما کمک می کند. بازاریابی پیامکی به راحتی و به سرعت انجام می شود و مشتریان به راحتی می توانند به پیام ها دسترسی داشته باشند. اکثر افراد همراه خود را همیشه در دسترس دارند و بررسی پیامک های دریافتی راحت تر از بررسی ایمیل یا پیام های دیگر است. این سهولت و قابلیت دسترسی به پیامک ها باعث می شود اطلاعات و ارزش ویژه برند شما به مشتریان به سرعت و بدون درنگ منتقل شود (Ren et al.,2023).

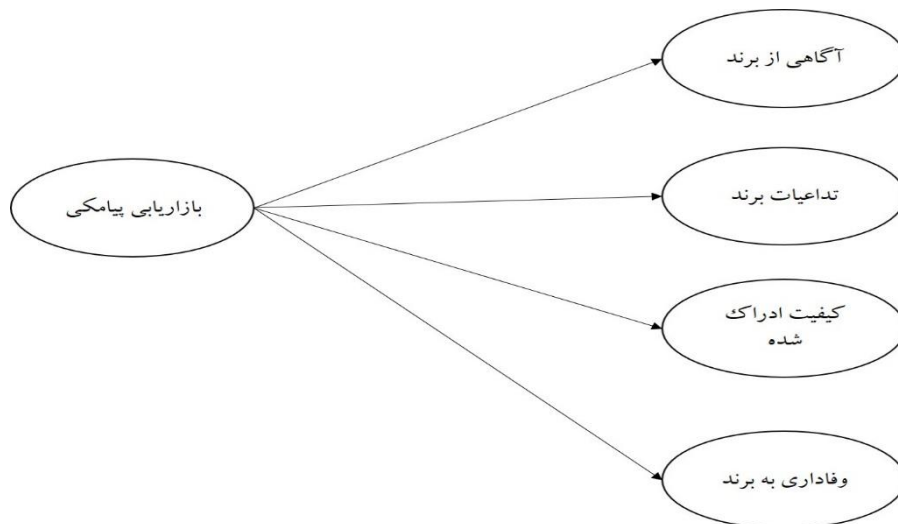
گردآوری داده ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار اسمارت پی ال اس و اس پی اس استفاده شده است، نتایج این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه هم به طور مستقیم و هم به واسطه ارزش ویژه برند با قصد خرید به طور معنادار و مثبتی در ارتباط است، همچنین نتایج حاکی از ارتباط عامل مدت زمان استفاده از خدمات با قصد خرید و ارزش ویژه برند می باشد.

وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود در فرآورده های غذایی کاله انجام داده اند، یکی از قابلیت ها یا شایستگی های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه های اقتصادی است. عوامل زیادی می تواند در عدم موفقیت برنامه های بازاریابی بنگاه های اقتصادی نقش داشته باشد که ما در این پژوهش با توجه به نقش بسیار حیاتی نام و نشان تجاری به تحلیل نقش ارزش ویژه برند در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می پردازیم. در این مطالعه از مدل آکر بهره گرفته شده است. هدف بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. بر طبق این مدل ابعاد ارزش ویژه برند شامل: آگاهی برند، وفاداری برند، منحصر بفرد بودند، تصویر برند، محبوبیت برند و کیفیت ادراک شده می باشد. بر اساس این مدل دو فرضیه اصلی و دوازده فرضیه فرعی شکل می گیرد. نمونه آماری در این تحقیق شامل مدیران بازاریابی و مدیران عامل شرکت های تولید و پخش و فروشگاه ها و سایر زیرمجموعه های کاله می باشد که تعداد آنها ۸۳ نفر است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد و از نرم افزار SPSS برای تحلیل داده ها استفاده می شود. آزمون های مورد استفاده در این تحقیق شامل آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون تحلیل مؤلفه های اصلی و آزمون دوجمله ای و فریدمن می باشد. بر طبق نتایج تحقیق از ۱۲ فرضیه تحقیق، ده فرضیه تأیید شد. در نتیجه می توان ادعا نمود که ارزش ویژه برند موجب جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می شود. هم چنین طبق نتایج رتبه بندی متغیرهای اثرگذار، محبوبیت برند بیشترین تأثیر را بر جذب مشتریان جدید دارد. وفاداری برند بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتریان موجود دارد.

اساسی در توسعه استراتژی های SMMA هوپیمایی، به ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه SMMA و تحلیل اثرات SMMA، مورد استفاده قرار گیرد.

اعظمی و آینه (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجگری درک مصرف کننده در شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه انجام داده اند، پژوهش حاضر به تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، با نقش میانجی گری درک مصرف کننده می پردازد، روش پژوهش، پیمایش و از نظر هدف کاربردی است، ابزار گردآوری داده ها ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و ابزار اندازه گیری آن مقایس لیکرت است، برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب مقاله های لاتین و فارسی استفاده شده، تعداد افراد جامعه آماری ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه است، با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر به دست آمد که روش تصادفی از اعضای جامعه انتخاب شدند، جهت روایی و پایایی اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل عامل تایید نوع اول و دوم و آزمون کلموگروف اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است، برای تحلیل مولفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی نیز رتبه بندی سلسله مراتبی بهره برده شد، نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان تاثیر تبلیغات پیامکی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید انجام داده اند، تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش واسط ارزش ویژه برند در نمایندگی های بیمه ملت مشهد در انجام شده است، جهت دستیابی به این هدف به روش نمونه گیری خوشه ای با تخصیص متناسب ۲ نمایندگی از دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی کاملاً متفاوت در مشهد انتخاب و نمونه گیری، به نسبت تعداد مشتریان در هر کدام از نمایندگی ها انجام شده است، این تحقیق برحسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است، برای



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد. پرسشنامه ای بین متخصصان و خبرگان مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن و یا سودمند نبودن سوالاتی با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده است. پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوایی این پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از متخصصان قرار گرفت. روایی محتوا برای شاخص تشخیص بر اساس نظرات مجموع ۱۲ ارزیاب محاسبه شد. بر اساس تعداد ۱۲ ارزیاب مطابق جدول CVR مورد قبول معادل ۰/۵۹ می باشد که نتایج محاسبات عددی برای هر سوال بین ۰/۵۹ تا ۰/۶۸ را برای هر گویه نشان می دهد، که بیانگر روایی سوالات می باشد. سوالات پرسشنامه از میزان روایی لازم برخوردار بوده و سوالات مورد تایید قرار گرفته است.

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون بین کاربران تلفن همراه متوسطه تهیه گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار SPSS22 میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که در ادامه اعتبار پرسشنامه با جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد ۳۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS22 محاسبه گردید و مقدار آلفا برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند.

بر اساس مطالب عنوان شده در مقدمه و اهمیت موضوع تحقیق، این چهار فرضیه ویژه برای مطالعه پژوهش حاضر طراحی می شوند که به قرار زیر هستند:

بازاریابی پیامکی بر آگاهی از برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.

بازاریابی پیامکی بر تداعیات برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.

بازاریابی پیامکی بر کیفیت ادراک شده کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.

بازاریابی پیامکی بر وفاداری برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.

ابزار و روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق، پژوهش حاضر کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی- پیمایشی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی استفاده گردید. از این رو پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را کاربران تلفن همراه تشکیل می دهند و از میان آن ها ۴۰۰ نفر که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند پرسشنامه معتبر و قابل سنجش جمع آوری و فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول ۱- آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی پیامکی	۱-۶	۰/۸۵۷
۲	آگاهی از برند	۷-۹	۰/۷۸۷
۳	تداعیات برند	۱۰-۱۳	۰/۷۰۰
۴	کیفیت ادراک شده	۱۴-۱۶	۰/۸۶۹
۵	وفاداری برند	۱۷-۲۴	۰/۹۱۳

یافته ها
وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی از نرم افزار Spss26 استفاده شده است.

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری تحت نرم افزار Pls3 و به منظور بررسی معیارهای کیفیت مدل

جدول ۲- معیارهای ارزیابی کیفی مدل مفهومی پژوهش

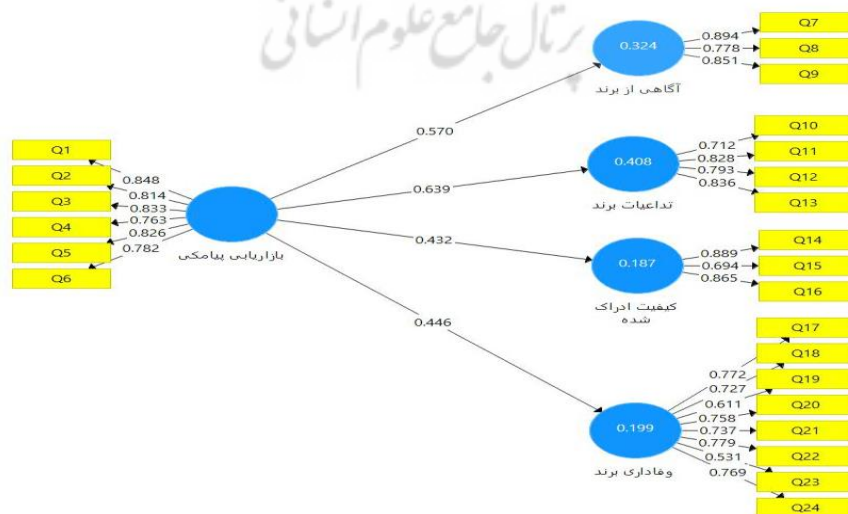
متغیرها	Compostie Reliability	Communality	Conbachs Alpha	R Square	Redundancy
بازاریابی پیامکی	۰/۹۳۱۳۴۱	۰/۶۹۲۹۹۷	۰/۹۱۱۰۳۳		
آگاهی از برند	۰/۸۹۰۱۶۴	۰/۷۲۹۸۹۱	۰/۸۱۷۱۰۳	۰/۳۲۴	۰/۲۸۷
تداعیات برند	۰/۸۷۵۸۲۹	۰/۶۳۸۳۷۱	۰/۸۱۱۷۳۷	۰/۴۰۸	۰/۳۹۸
کیفیت ادراک شده	۰/۸۷۶۷۰۴	۰/۷۰۳۲۸۶	۰/۷۸۹۲۰۲	۰/۱۸۷	۰/۱۶۵
وفاداری برند	۰/۹۱۲۵۲۸	۰/۵۴۵۹۰۸	۰/۸۸۸۶۴۷	۰/۱۹۹	۰/۱۸۹

پژوهش حاضر نشان می دهد، این مقدار برابر با ۰/۷۷۳۴ بوده است که نشان دهنده برازش قوی مدل پژوهش می باشد.

به منظور سنجش برازش مدل مفهومی این پژوهش ، مقدار شاخص نیکویی برازش نیز از طریق ضریب میانگین R^2 در میانگین اشتراکات متقاطع محاسبه شده است که به صورت زیر می باشد.

$$GOF = \sqrt{0.8142 \times 0.7348} = 0.7734$$

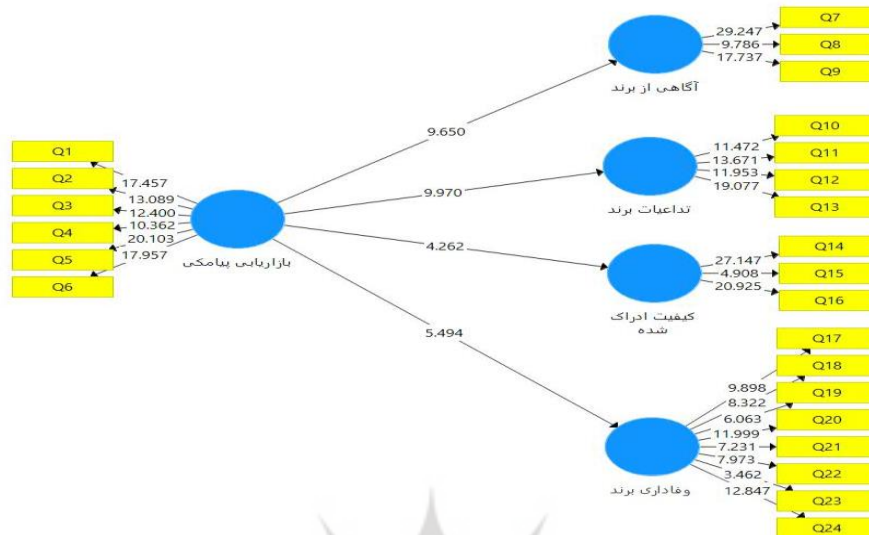
نتیجه حاصل از محاسبه میزان شاخص نیکویی برازش مدل



شکل ۲- ضرایب تعیین و ضرایب مسیر مدل پژوهش

تعیین می باشند، خروجی های t آماری مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار در شکل شماره ۳ نشان داده است.

در شکل ۲، خروجی نرم افزار SmartPLS بر روی مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است، مقادیر نشان داده شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب مسیر و مقادیر درون متغیرها ضرایب



شکل ۳- مقادیر معناداری t آماری مدل پژوهش

۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد نظر تایید می شود. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش در جدول شماره ۵ موجود می باشد.

آزمون فرضیات

در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیات، از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است، قابل ذکر است که در سطح اطمینان ۹۵٪، اگر مقدار معناداری t آماری بالای

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات پژوهش تعدیل گر

نتیجه	ضریب معناداری	مسیر مستقیم	فرضیه
در بررسی فرضیه محاسبه شده که با توجه به اینکه ضریب معناداری کوچکتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که به طور کلی تاثیر گذار محسوب می شود	۹/۶۵۰	۰/۵۷۰	بازاریابی پیامکی بر آگاهی از برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.
در بررسی فرضیه محاسبه شده که با توجه به اینکه ضریب معناداری کوچکتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که به طور کلی تاثیر گذار محسوب می شود.	۹/۹۷۰	۰/۶۳۹	بازاریابی پیامکی بر تداعیات برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.
در بررسی فرضیه محاسبه شده که با توجه به اینکه ضریب معناداری کوچکتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که به طور کلی تاثیر گذار محسوب می شود	۴/۲۶۲	۰/۴۳۲	بازاریابی پیامکی بر کیفیت ادراک شده کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است.
در بررسی فرضیه محاسبه شده که با توجه به اینکه ضریب معناداری کوچکتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که به طور کلی تاثیر گذار محسوب می شود	۵/۴۹۴	۰/۴۴۶	بازاریابی پیامکی بر وفاداری برند کاربران تلفن همراه تاثیر گذار است

کیفیت ادراک شده در کاربران تلفن همراه دارد. با ارسال پیامک‌های بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود ارائه‌های جدید، اخبار و اطلاعات مربوط به برند را ارسال کنند. این ارسال‌ها می‌توانند به مشتریان اطمینان دهند که برند در حال بازنگری و بهبود است و مشتریان را به خرید و استفاده از محصولات و خدمات بیشتر ترغیب کند. همچنین، ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان می‌تواند به آن‌ها نشان دهد، مشتریان توجه زیادی به این دارند که شرکت‌ها به نظرات و نیازهای آن‌ها توجه کنند. با ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند نشان دهند که آن‌ها را به‌عنوان یک قسمت مهم از فرآیند تصمیم‌گیری خود در نظر می‌گیرند. این ارسال‌ها می‌توانند شامل پرسشنامه‌ها، نظرسنجی‌ها و پیشنهاداتی باشند که به مشتریان اجازه می‌دهد نظرات خود را درباره محصولات و خدمات بدهند. این نشان می‌دهد که شرکت به نظرات و نیازهای مشتریان خود توجه می‌کند و به دنبال بهبود مداوم است. بازخورد مشتریان باعث بهبود کیفیت محصولات و خدمات شرکت می‌شود. با ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان و دریافت بازخورد آن‌ها، شرکت‌ها می‌توانند مشکلات و نقاط ضعف محصولات و خدمات خود را شناسایی

با توجه به داده‌های جدول شماره ۳ همانگونه که بیان شده است، مقدار ضریب معناداری در چهار فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد فرضیات مورد نظر تایید می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بازاریابی پیامکی یک روش بسیار موثر برای ارتباط با مشتریان است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به مشتریان خود ارسال کنند و با آن‌ها در ارتباط باشند. این روش از طریق ارسال پیامک به تلفن همراه مشتریان انجام می‌شود. یکی از نتایج مهم بازاریابی پیامکی افزایش ارزش ویژه برند است. با ارسال پیام‌های مرتب و منظم به مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند برند خود را در ذهن مشتریان تقویت کنند. ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان، آن‌ها را با محصولات و خدمات شرکت آشنا می‌کند و ارتباط قوی‌تری را بین مشتری و برند ایجاد می‌کند. همچنین، این روش به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به مشتریان خود ارائه‌های ویژه و تخفیف‌های انحصاری ارائه دهند که ارزش ویژه برند را برای مشتریان افزایش می‌دهد. بازاریابی پیامکی همچنین تأثیر مستقیمی بر

پیامها بر اساس زمانبندی مناسب، میزان فعالیت مشتری و نیازهای آنها می‌تواند به شما کمک کند تا درست در زمان مناسب پیام‌های خود را ارسال کنید. این ارسال منظم و منسجم باعث ایجاد حس برند قوی‌تر و ارزش ویژه در مشتریان می‌شود. ۳. ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات اختصاصی به مشتریان می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد. برای مثال، می‌توانید تخفیف‌های ویژه و اختصاصی برای مشتریانی که از طریق پیامک با شما در تماس هستند، ارائه کنید. این اقدام به مشتریان احساس می‌دهد. این اقدام به مشتریان احساس می‌دهد که شما به طور خاص به آنها اهمیت می‌دهید و از حضور و همکاری آنها در فرآیند خرید و استفاده از محصولاتتان قدردانی می‌کنید. این ارائه‌های اختصاصی و تخفیف‌های ویژه می‌تواند مشتریان را به خرید ترغیب کند و باعث افزایش فروش و درآمد شما شوند.

۴. استفاده از پلتفرم‌های خودکار برای ارسال پیام‌های بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند تا به‌طور موثرتر و بهینه‌تر این ارسال‌ها را مدیریت کنید. این پلتفرم‌ها به شما امکان می‌دهند تا پیام‌های بازاریابی را بر اساس زمانبندی قبلی تنظیم کنید، به نیازهای مشتریان پاسخ دهید و حتی پیام‌های شخصی‌سازی شده بر اساس اطلاعات مشتری ارسال کنید. این روش باعث افزایش اثربخشی و تأثیرگذاری پیام‌های بازاریابی می‌شود. ۵. ارسال پیام‌های بازاریابی که شامل محتوای آموزشی و ارزشمند باشد، می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد. این محتوا می‌تواند شامل نکات و ترفندهای مربوط به محصولات و خدمات شما، راهنمایی‌ها برای استفاده بهینه از محصولات، مقالات و مطالب آموزشی و مفید و غیره باشد. این نوع ارسال پیام‌ها به مشتریان نشان می‌دهد که شما به ارتقای دانش و تجربه آنها علاقه دارید.

منابع

اعظمی، محسن؛ آینه، معصومه (۱۳۹۹) تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی گری درک مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه)، رسانه، ۳۱(۴)، ۷۱-۸۸.

امیرتاش، عبدالرضا؛ ملکی، سولماز؛ افشاریان، جواد؛ (۱۳۹۴) طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۸، ۱۰۹-۱۱۶

بنار، نوشین؛ براخاص، حسین؛ کریمخان، فرزانه؛ مرادی، محمد؛ (۱۳۹۷) اثر بازاریابی حسی بر نیت مشتری از

کنند و اقدامات لازم برای بهبود آنها را انجام دهند. همچنین، بازخورد مشتریان به شرکت اطمینان می‌دهد که نظرات آنها مورد توجه قرار گرفته و در فرآیند تصمیم‌گیری شرکت تأثیرگذار است.

بازاریابی پیامکی نه تنها به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با مشتریان خود در ارتباط باشند، بلکه به آنها امکان می‌دهد تا ارتباط قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کنند. با ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان، شرکت‌ها ارتباط مستقیم و شخصی‌تری با آنها برقرار می‌کنند و این باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

بازاریابی پیامکی اثرات متعددی بر ارزش ویژه برند و کیفیت ادراک شده در کاربران تلفن همراه دارد.

۱. ارتباط مستقیم با مشتریان: با ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان، شرکت‌ها امکان برقراری ارتباط مستقیم و شخصی با آنها را دارند. این ارتباط مستقیم به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به‌طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشند و از نظرات، نیازها و مشکلات آنها آگاه شوند. این نوع ارتباط مستقیم می‌تواند باعث افزایش ارتباط و تعامل بین شرکت و مشتریان شود و ارزش ویژه برند را در نظر مشتریان افزایش دهد.

۲. ارائه ارزش ویژه برند: با ارسال پیام‌های بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به مشتریان خود ارائه‌های ویژه و تخفیف‌های انحصاری ارائه دهند. این ارائه‌ها می‌تواند شامل تخفیف‌های ویژه، هدایای رایگان، پیشنهادات اختصاصی و سایر امکانات باشد که به مشتریان ارائه می‌شود. این ارزش ویژه برند می‌تواند مشتریان را به خرید و استفاده از محصولات و خدمات بیشتر ترغیب کند و ارتباط مستقیم بین مشتری و برند را تقویت می‌کند.

۳. بهبود کیفیت محصولات و خدمات: ارسال پیام‌های بازاریابی به مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بازخورد مشتریان را دریافت و تحلیل کنند. این بازخورد به شرکت‌ها امکان می‌دهد.

پیشنهادات تحقیق

۱. تنوع در محتوای پیام‌های بازاریابی می‌تواند توجه مشتریان را به خود جلب کند. برای مثال، می‌توانید پیام‌هایی با محتوای تخفیف ویژه، اطلاعیه‌های جدید، مسابقات و جوایز، محتوای آموزشی و مفید و غیره ارسال کنید. این تنوع محتوا به مشتریان احساس می‌دهد که همیشه چیز جدیدی از شما دریافت می‌کنند و می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد.

۲. ارسال پیام‌های بازاریابی به‌طور منظم و منسجم؛ برنامه‌ریزی و ارسال پیام‌های بازاریابی به‌طور منظم و منسجم می‌تواند ارتباط شما با مشتریان را تقویت کند. برنامه‌ریزی ارسال

- Clothing Stores in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0066.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Elhai, J. D., & Contractor, A. A. (2018). Examining latent classes of smartphone users: Relations with psychopathology and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 82, 159-166.
- Glogovčan, A. I., Dabija, D. C., Fiore, M., & Pocol, C. B. (2022). Consumer perception and understanding of European Union quality schemes: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(3), 1667
- Gounder, N. N., Narayan, J. J., Naidu, S., & Greig, T. (2021). Consumers perceived advertising value and attitude towards SMS advertisements in developing countries: The Case of Fiji. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-15.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972
- Holden, H. K., & Mwakyusa, J. R. (2022). The Influence of Short Message Services (SMS) Advertisements on Purchase Intentions by Mobile Telecommunication Consumers in Tanzania. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 17(2), 3-16.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
- Narayan, J. J., Naidu, S., & Greig, T. طریق لذت جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد، *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱، ۲۱-۳۵.
- جلالی گرگان، محمد تقی؛ مهرانی، هرمز؛ (۱۳۹۲) بررسی رابطه روش های بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی گرگان، *فصلنامه مدیریت*، ۳۰، ۵۷-۷۳.
- ساروخانی، باقر؛ توسلی، غلامعباس؛ عربی نژاد، عزیزه (۱۳۸۷) تاثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت، *پژوهش نامه علوم اجتماعی*، ۲(۱)، ۱۳۱-۱۵۲.
- قاضی زاده، مصطفی؛ صفری، سعید؛ محمدی، ابراهیم؛ سمیع زاده، مهدی؛ (۱۳۹۵) مقایسه رتبه بندی شرکت های کارگزاری بر اساس شاخص های بازاریابی رابطه مند و رتبه بندی سازمان بورس، *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۲۹، ۴۵-۶۵.
- ملکی مین بازش زرگناه، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ اسدزاده، محبوبه (۱۳۹۶) تاثیر تبلیغات پیامکی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید، *مدیریت توسعه و تحول*، (۹۶)، ۲۴۹-۲۵۷.
- وظیفه دوست، حسین؛ قلی پورمیرزا، بهروز؛ عباسی، حامد (۱۳۹۵) بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود (مورد مطالعه فرآورده های غذایی کاله)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۳۰)، ۱۹-۳۰.
- هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا (۱۳۹۱) بررسی پدیده اعتیاد مجازی در بین نوجوانان و جوانان استان قم، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۵۷، ۱-۳۵.
- Casias, B; Fernandes, J; Sarmiento, M; (2020) Tourism innovation relationship marketing and value co-creation: A study on peer to peer online platforms for sharing accommodation, *Journal of hospitality anf tourism management*, , 42, 51-57.
- Chiguvi, D. (2023). The nexus between customer service platforms (SMS) and customer satisfaction in the retail clothing stores. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 14-21.
- Chiguvi, D., Mahambo, C., & Kgetho, K. T. (2020). The Effectiveness of using SMS Instalment Alert Platform on Customer Satisfaction in the Retail

- Šljukić, M. (2021, September). Cost-effective way of implementing SMS marketing in small to middle-sized enterprises using Raspberry Pi. In *E-business technologies conference proceedings*. 1(1): 89-93.
- References**
- Amirtash, A; Maleki, S; Afsharian, J.; (2014) Designing the communication model of relational marketing and customer loyalty of public swimming pools in Tehran, *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 8, 109-116.
- Azami, M; Aineh, M. (2019). The effect of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of consumer understanding (case study: auto parts supply companies in Kermanshah province), *Media*, 31(4), 71-88.
- Banar, N; Especially, H; Karimkhan, F; Moradi, M.; (2017) The effect of sensory marketing on customers' behavioral intentions through pleasure-seeking, place attachment and trust, *bi-quarterly journal of consumer behavior studies*, 1, 21-35.
- Bazesh Zargah mine property, M.; Zarei, A; Asadzadeh, M. (2016) The impact of SMS advertising on brand equity and purchase intention, *Development and Transformation Management*, (96), 249-257.
- Casias, B; Fernandes, J; Sarmiento, M; (2020) Tourism innovation relationship marketing and value co-creation: A study on peer to peer online platforms for sharing accommodation, *Journal of hospitality anf tourism management*, , 42, 51-57.
- Chiguvi, D. (2023). The nexus between customer service platforms (SMS) and customer satisfaction in the retail clothing stores. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 14-21.
- Chiguvi, D., Mahambo, C., & Kgetho, K. T. (2022). Do Age and Gender Matter in SMS Marketing in Fiji?. *The Journal of Pacific Studies*, 42(1), 6-59.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability–Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.
- Saleem, M., & Mustafa, M. B. (2020). The role of unsolicited SMS marketing in driving consumers' buying behavior through consumer perception. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(3), 724-740.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- virtual addiction among teenagers and young people in Qom province, *Social Sciences Quarterly*, 57, 1-35.
- Holden, H. K., & Mwakyusa, J. R. (2022). The Influence of Short Message Services (SMS) Advertisements on Purchase Intentions by Mobile Telecommunication Consumers in Tanzania. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 17(2), 3-16.
- Jalali Gorgan, M.; Mehrani, H; (2012) Investigating the relationship between relational marketing methods and repurchase behavior in Gorgan retail chain stores, *Management Quarterly*, 30, 57-73.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
- Narayan, J. J., Naidu, S., & Greig, T. (2022). Do Age and Gender Matter in SMS Marketing in Fiji?. *The Journal of Pacific Studies*, 42(1), 6-59.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability—Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of* (2020). The Effectiveness of using SMS Instalment Alert Platform on Customer Satisfaction in the Retail Clothing Stores in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0066.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Elhai, J. D., & Contractor, A. A. (2018). Examining latent classes of smartphone users: Relations with psychopathology and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 82, 159-166.
- Ghazizadeh, M.; Safari, S; Mohammadi, A; Samizadeh, M.; (2016) Comparing the ranking of brokerage companies based on related marketing indicators and the ranking of the stock exchange organization, *Journal of Financial Engineering and Securities Management*, 29, 45-65.
- Glogoveţan, A. I., Dabija, D. C., Fiore, M., & Pocol, C. B. (2022). Consumer perception and understanding of European Union quality schemes: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(3), 1667
- Gounder, N. N., Narayan, J. J., Naidu, S., & Greig, T. (2021). Consumers perceived advertising value and attitude towards SMS advertisements in developing countries: The Case of Fiji. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2), 1-15.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972
- Hazarajiribi, c. Safari Shali, R. (2012) Investigating the phenomenon of

- Internet, *Social Sciences Research Paper*, 2(1), 131-152.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Šljukić, M. (2021, September). Cost-effective way of implementing SMS marketing in small to middle-sized enterprises using Raspberry Pi. In *E-business technologies conference proceedings*. 1(1): 89-93.
- Vazifehdooost, h; Qolipourmirza, b. Abbasi, H. (2016) Investigating the effect of brand equity on attracting new customers and retaining existing customers (case study of Kale food products), *Marketing Management*, 10(30), 19-30.
- Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.
- Saleem, M., & Mustafa, M. B. (2020). The role of unsolicited SMS marketing in driving consumers' buying behavior through consumer perception. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(3), 724-740.
- Sarukhani, B; Tavasli, G; Arabinejad, A. (2007) The effect of virtual spaces on the social interaction of young female students with an emphasis on the

