

Journal iranian political sociology

Vol. ۵, No.۹, Azar ۲۰۲۲

<https://dx.doi.org/۱۰.۳۰۵۱۰/psi.۲۰۲۲.۳۴۷۸۶۸.۳۶۰۴>

ABSTRACT

The purpose of this study is to "provide a mobile marketing model with the approach of customer expected value in consumer journey (travel)." In this regard, while reviewing concepts such as mobile marketing and customer expected value, mixed method (qualitative-quantitative) and structural equation modeling were used to identify the components and indicators of mobile marketing model with the customer's expected value approach in customer travel(journey) . The study population included marketing experts and professors in the qualitative section and mobile marketers in the quantitative section. The sample size was determined to be ۱۰ in the qualitative section including experts in the field of marketing and in the quantitative phase (due to the unlimited statistical population using the Morgan table) the size of sample was determined ۳۸۴. To collect data in this study, a semi-structured interview in the qualitative section and a questionnaire in the quantitative section were used. Its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient in SPSS software. In order to analyze data in qualitative section the MAXQDA software was used . In quantitative part , Kolmogorov-Smirnov tests was used for normal testing .and confirmatory factor analysis and Structural equation modeling was used to confirm the components and present the model in smart pls software. The results showed that the components of the model are in order of priority: ۱- gamification, ۲- social media, ۳- consumer behavior, ۴- customer travel, ۵-mobile marketing, ۶- expected value, and ۷- advertising. The results also showed that gamification and advertising have a significant effect on consumer behavior, social media and expected value. The results of the model also showed that the components of consumer behavior, social media and expected value had an impact on mobile marketing through the quality of customer journey from beginning to end.

Keywords: Marketing, Mobile Marketing, Customer Expected Value, Customer journey(Travel)

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره نهم، آذر ۱۴۰۱، صص ۱۷۰۶-۱۶۷۸
<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.347868.3604>

ارائه الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری و اعتبار سنجی مدل

نازی ابراهیمی^۱

حسین وظیفه دوست^۲

کریم حمدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳

چکیده

هدف از این پژوهش "ارائه الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری" می‌باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیمی مانند بازاریابی موبایل و ارزش مورد انتظار مشتری، با استفاده از روش آمیخته (کیفی- کمی) و مدل سازی معادلات ساختاری به شناسایی مولفه ها و شاخص های مدل بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری و بررسی ارتباط بین مولفه ها پرداختیم. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان و اساتید بازاریابی و در بخش کمی شامل مدیران و مدیران ارشد بازاریابی می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه در بخش کیفی ۱۰ خبره در حوزه بازاریابی و در بخش کمی به علت نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان کرجسی، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختار یافته در بخش کیفی و پرسشنامه در بخش کمی استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان با کمک تکنیک دلفی و روایی سازه و ساختار توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار مکس کیودا و در بخش کمی از آزمون‌های کلموگروف- اسمیرنوف، جهت تست نرمال و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت تأیید مولفه ها و ارائه مدل در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازی سازی و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار تأثیر معناداری دارد. نتایج مدل همچنین نشان داد که مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار به واسطه چگونگی کیفیت سفر مشتری از ابتدا تا انتها بر ارتقاء و گسترش بازاریابی موبایل تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی - بازاریابی موبایل - ارزش مورد انتظار مشتری - سفر مشتری.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بازاریابی، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران naziebrahimi80@yahoo.com
^۲ آستاد گروه بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران (نویسنده مسئول)

vazifehdust@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

hamdi_karim1@yahoo.com

امروزه دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات دیجیتال توسط موبایل در هر زمان و مکانی امکان پذیر شده است، و این بدان معنی است که دستگاه های تلفن همراه به بازاریابان اجازه می دهند تا به طور مستقیم و به طور مداوم با مصرف کننده در ارتباط باشند. از آنجا که مصرف کنندگان از تلفن های هوشمند خود برای انجام فعالیت های متفاوتی استفاده می کنند (فراتر از صحبت کردن و یا پیام کوتاه) تبلیغ کنندگان همچنین فرصت های جدیدی را برای هدف قرار دادن ارتباطات خود دارند. برنامه های تبلیغاتی ویژه در بازاریابی منجر به شناخت بیشتر تبلیغات و تمایل بیشتر برای خرید محصولات جدید در به وب سایت های تلفن همراه خواهد شد. نویسندگان معتقدند شناخت تبلیغات مصرف کنندگان بین وب سایت های تلفن همراه و برنامه های مارک دار، پیامدهای نظری و عملی را برای مدیران در زمینه بازاریابی موبایل فراهم می کند (پارک و پارک^۱، ۲۰۲۰). مسیر کاربران آنلاین و سفر مشتریان که به سمت یک رویداد خرید تبدیل و منجر می شود، امکان دارد بسیار پیچیده باشد. راهنمایی آنها از طریق سفر، بخشی جزئی از تبلیغات آنلاین است. مطالعات در بازاریابی نشان می دهد که یک رویداد و فرایند تبدیل به طور معمول قبل از یک یا چند مرحله جهت خرید انجام می شود، این فرایند در سفر مشتری شامل، بی اطلاعی، آگاهی، علاقه، توجه و در نهایت قصد خرید و حتی استفاده از خدمات پس از خرید می باشد (ژو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مهمترین عامل جهت پذیرش و اثرگذاری بازاریابی موبایل در ارتباط با مصرف کننده و رفتار او که کمتر در تحقیقات مورد توجه واقع شده است، ارزش مشتری می باشد. بنابراین پژوهش حاضر قصد دارد با توجه به رویکردهای مورد مطالعه در چهار حوزه بازاریابی موبایل (تبلیغات، ترفیع، بازی، بازاریابی خریداران) دو رویکرد مشترک در این چهار حوزه که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند یعنی سفر مشتری و ارزش مشتری را به عنوان رویکرد غالب در ارائه الگوی بازاریابی موبایل (جهت شناسایی مؤلفه ها) در نظر بگیرد. بنابراین با در نظر گرفتن مسائل مطرح شده بیش از پیش پاسخ دادن به این پرسش اهمیت پیدا می کند: الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

تلفن همراه یک ابزار ارتباطی است که روز به روز گستردگی و قابلیت های بیشتری می یابد و بیشتر یک رسانه کاربردی برای انجام فعالیت های پیشبردی بوده که توجه شرکت ها را جلب کرده است. تبلیغات موبایلی دارای جنبه های مختلفی است. یکی از ابعاد تبلیغات موبایلی استفاده از برنامه های کاربردی تلفن همراه برای تبلیغات و بازاریابی است که نتیجه پیشرفت در فناوری موبایل است. امروزه بازاریابی تحت عنوان یک عملیات مدیریتی و انطباقی علمی، به عنوان تغییرات اساسی در طول دو دهه ی اخیر بوده است. بسیاری از شاغلین و محققان بر این باور اند که برخی از اصول بازاریابی قدیمی، بلا استفاده و کمرنگ شده اند به طور طبیعی افزایش رسانه ها جهانی شدن شرکت ها و پیدایش نسل جدیدی از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی - که مشهور ترین آنها اینترنت است -

^۱ - Park, S. S., & Park, B.

^۲ - Zhou, Y., Mishra, S., Gligorijevic, J., Bhatia, T., & Bhamidipati, N.

قوانین بازار و تحرک بازار را با ضعیف کردن موقعیت رقابتی مشترک دگرگون می کند و زمینه ها و توانایی های جدید بسیاری را در دسترس قرار می دهند (نژاد فرحانی، ۱۳۹۵).

بازاریابی موبایل:

شکل موثر بازاریابی در جایی است که شرکت ها محصولات، خدمات و اطلاعات به مردم را پوشش می دهند، تکنیک های بازاریابی سنتی انبوه مانند تبلیغات تلویزیونی، تماس تبلیغاتی، رادیو، پیام های مستقیم، اسپم ها و بروشورها که به عنوان ارتباطات یک طرفه به شمار می آیند، برای شخص طرف مقابل هیچ ارزشی را ایجاد نمی کند (پیپه^۳، ۲۰۱۸). امروزه رشد بازاریابی از طریق تلفن های همراه انگیزه های بیشتری را برای انجام تحقیقات بیشتر در زمینه رفتار و نگرش مشتری در بازاریابی موبایل فراهم کرده است (ارباب و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اخیراً بازاریابان به دلیل پتانسیل بالای خرده فروشی، به توسعه بازاریابی موبایل توجه داشتند. از طریق دستگاه تلفن همراه، بازاریابان می توانند وارد محیط مصرف کننده شوند زیرا دستگاه تلفن همراه در هر زمان و هر مکان با مصرف کنندگان می ماند. هزینه بازاریابی موبایل باعث سودآوری در مشاغل شده است و تخمین زده می شود که ۲۰٪ از درآمد جستجوی گوگل به بازاریابی تلفن همراه اختصاص یافته است. بنابراین، برنامه بازاریابی موبایل باعث تغییر چشم انداز تجارت خرده فروشی شده و به ابزار مهم بازاریابی تبدیل شده است (آرشاد و باهارون^۵، ۲۰۱۷).

برنامه بازی سازی بازاریابی موبایل:

طی چند سال گذشته، تعداد برنامه های تلفن همراه افزایش یافته است. به طور مثال در هند حدود بیش از ۹۰۰ میلیون کاربر تلفن همراه وجود دارد و کاربران اینترنت حدود ۶۰۰ میلیون آتیه ورودی دارند. این برنامه ها از اولین تلفن همراه گرفته تا تلفن های هوشمند که اکنون بر زندگی ما حاکم شده اند، شروع می شود و نفوذ تلفن های همراه مانند گذشته همواره افزایش می یابد. این امر به شکلی بزرگ مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است و اکنون بازاریابی سیار به عنوان یکی از بهترین بسترهای تبلیغاتی، آگاهی از برند، تبلیغات و رسیدن به مشتری به روشی که تأثیر بسیار بیشتری از روش متداول ارتباطات بازاریابی دارد، در حال ظهور است (راج^۶، ۲۰۲۰). برنامه بازاریابی تلفن همراه مانند gamification در بین بازاریابان آنلاین مورد استفاده قرار گرفته است که به نظر می رسد مشارکت و خرید را ارتقا بخشد. با این حال، محققان بازاریابی و شیوه های مدیریت توجه کمتری به چگونگی تأثیرگذاری بهترین عناصر بازی سازی از قبیل داستان بازی، مکانیک بازی، زیبایی شناسی بازی و فن آوری بازی داشته اند. همچنین ادعا شده است که بازی سازی تعامل و خرید را افزایش می دهد اما رابطه بین مشتری و بازی پیچیده است (آرشاد و باهارون^۷، ۲۰۱۷).

^۳-Pippi

^۴-Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M.

^۵-Arshad, P. M. A. E. P., & Baharun, R.

^۶-Raj, K.

^۷-Arshad, P. M. A. E. P., & Baharun, R.

ارزش مورد انتظار مشتری:

تمام سازمان‌ها به دنبال جذب و حفظ و نگهداری مشتری و همچنین افزایش رضایت مندی هستند. امروزه تمام سازمان‌ها به دنبال حفظ و نگهداشت مشتری جهت ارتقا عمر مفید مشتری از طریق فاکتورهای مانند کیفیت خدمات برتر و بازاریابی رابطه مند هستند تا از این طریق بتوانند در مشتری احساس ارزش و رضایت مندی ایجاد کرده و به هدف اصلی که همان جذب و حفظ مشتری است دست یابند (رضایی گل آبادی، ۱۳۹۲). محققان نشان داده‌اند که شناخت ارزش و ارزش آفرینی می‌تواند نقش مهمی در توانایی شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد. بر همین اساس انجمن بازاریابی امریکا تعریفی که از بازاریابی داشته تغییر داده و ارزش مشتری را در آن گنجانده است (گراف و مس^۸، ۲۰۰۸). ارزش مشتری بیان می‌کند که مشتریان ممکن است قادر به شناسایی ارزش کارکردی، ارزش عاطفی، ارزش خودگردانی، ارزش اجتماعی و ارزش ارتباطی باشند، درحالی‌که با صفحات برند روی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در تعامل هستند. ارزش مشتری شامل سه بعد است که عبارتند از: ارزش سود، ارزش لذت و ارزش اجتماعی (وو و لی^۹، ۲۰۱۸). ادبیات نشان می‌دهد که ارزش درک شده عامل اصلی انگیزه رفتار مصرف کننده، پس از اتخاذ مصرف‌کنندگان از قبیل قصد ارتقاء و قصد وفاداری است (پوشنه و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

مشتری و سفر مشتری در فرایند خرید:

امروزه مشتریان در زمینه اقتصاد جهانی نقش بسیار مهم و حیاتی ایفا می‌کنند. در نتیجه شرکت‌ها برای زنده ماندن و رشد در عرصه رقابت اقتصادی در دنیای مدرن و افزایش ارتباط خود با خریداران محصولات و خدماتشان در طول زندگی اهمیت ویژه‌ای به مشتریان می‌دهند (ارباب و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). به منظور تاثیر موثر بر محتوای اجتماعی، شرکت‌ها باید مسیر مشتریان خود را در سفرشان که شاید منجر به خرید شود، به چهار مرحله تقسیم کنند (جذب، تبدیل، بستن قرارداد و لذت)، و شروع به ارائه محتوای اجتماعی هدفمند تر به مخاطبان خود در زمینه موقعیت خود در این راه کنند. درک و استفاده از مسیر خریدار در خرید، به اصطلاح روش متداول بازاریابی جاذبه‌ای، در اجرای بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی سودمند است زیرا شرکت‌ها قادر به تولید و به اشتراک گذاری محتوای قابل اندازه‌گیری اجتماعی درست در جای مناسب و در زمان مناسب هستند (بیت لی و هاب اسپات اس.ای.^{۱۲}).

رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف‌کننده را می‌توان به طور کلی، تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی، تعریف نمود (دی

^۸- Graf, A., & Maas, P

^۹- Wu, Y. L., & Li, E. Y

^{۱۰}-Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z.

^{۱۱}-Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M.

^{۱۲} Bitly & HubSpot s.a

موج^{۱۳}، ۲۰۱۹). نیات در رفتار مصرف کننده، نتیجه فرآیند رضایت آن بوده و طبق تعریف فیشرین و آجرن، قصد، تمایل یا نیت یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند (پانته آ فرودی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می کنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العملهای اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (ترکیلماز و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵) و یا اینکه استراتژیهای بازاریابی توانایی مجاب کردن مصرف کننده به خرید محصولات را داشته است. در حقیقت، فاکتور مهم، در موفقیت استراتژیهای بازاریابی، درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانانگیز تکیه کرده اند (سهرابی و عقیقی، ۲۰۱۸)، زیرا با ایجاد بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف کننده، خدمات و محصولات با کیفیت تری می تواند ارائه گردد و تداوم ارتباط مشتریان با شرکتها تقویت گردد (بحرینی زاده و حسینی، ۲۰۱۸).

تبلیغات و محتوای آن در بازاریابی:

در دنیای امروزی، تبلیغات تأثیر غیرقابل انکاری بر رشد و بقا سازمانها در محیط رقابتی دارد. به دنبال افزایش عضویت در شبکههای اجتماعی الکترونیک، تبلیغات در این شبکهها به یکی از تأثیرگذارترین و مهمترین فعالیت های بازاریابی بدل گشته است. شبکههای اجتماعی مجازی از جمله مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و همچنین در سطح جهان محسوب می شوند که در جذب مخاطبین روند صعودی چشمگیری داشته اند (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶). آنچه که امروزه برای مردم و مصرف کنندگان واقعا ارزش دارد محتوا یا پیامی است که مرتبط بوده و ارزش بالایی در ذهن مشتریان ایجاد می کند. البته منظور نوعی از محتوا می باشد که زمانیکه مصرف کننده یکی از آن ها را مصرف می کند برای او سودمند باشد. به طور تصادفی و بدون هیچ جذابیتی ارسال نشده باشد، بلکه بیشتر شخصی سازی شده و با توجه به نیازها و خواسته های مشتری ارسال شده باشد. شروع کننده مکالمه ای دو طرفه میان مصرف کننده و آن برند خاص باشد. به طور آنلاین قابل دسترس باشد و در هر زمان و هر جا مصرف شود. و از دیدگاه شرکت، نوعی از محتوا باشد که کل نیاز مصرف کننده را پوشش ندهد بلکه حجم ترافیک یعنی بازدید مصرف کننده از وب سایت شرکت را افزایش دهد (اندرسون میلر^{۱۶}، ۲۰۱۵، هاب اسپات^{۱۷}، ۲۰۱۴؛ سینگلتن^{۱۸}، ۲۰۱۷).

تجارت و رسانه اجتماعی:

^{۱۳}- De Mooij

^{۱۴}- Pantea Foroudi

^{۱۵}- Turkyilmaz, C. Erdem, S. Uslu, A.

^{۱۶}- Anderson Miller, S.

^{۱۷}- HubSpot

^{۱۸}- Singleton

تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، فن‌آوری‌های پشتیبانی و محتوای رسانه اجتماعی است و از یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی با وب ۲ و رسانه اجتماعی به وجود می‌آید. این یکپارچه‌سازی با نظریه‌هایی مانند سرمایه اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و همکاری برخط پشتیبانی می‌شود که نتیجه آن، مجموعه‌ای از سایت‌ها و برنامه‌های مفید و کاربردی است که تجارت اجتماعی را به وجود می‌آورند (لین و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی نه تنها اجازه می‌دهد هر کاربر به ارتباط با تعداد زیادی از مشتریان که آنها هرگز در زندگی خود ملاقات نکرده است ارتباط برقرار کند، بلکه همچنین اطلاعات بیشتر تولید کننده را به آنها ارائه می‌دهد. براین اساس، رفتار خرید مشتریان در حال تغییر است. به عبارت دیگر، آنها به اطلاعاتی که از سوی فروشندگان ارائه می‌دهند تکیه نمی‌کنند، بلکه ترجیح می‌دهند به طیف گسترده‌ای از ارجاعات مشتریان، به ویژه دوستان، همکاران، بستگان، حرفه‌ای، همسالان و همکاران خود، در شبکه‌های اجتماعی آنها اعتماد کنند (یا لینگ و وو و تایوان و لدون ی. لی^{۲۰}، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت موضوع، تاکنون پژوهش‌های اندکی در ارتباط با بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری به انجام رسیده که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود:

اسماعیلی ثانی و بنسپردی (۱۳۹۷)، به بررسی "تأثیر بازاریابی آنلاین به عنوان محرک جذب طرفدار برای باشگاه‌های ورزشی" پرداختند. بازاریابی آنلاین و بازاریابی موبایل راهی برای تعامل با طرفداران باشگاه ورزشی است. مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی نیاز دارند که از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. علاوه بر این، یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند سایت‌ها و بلاگ‌ها، یوتیوب، فیس بوک، و توئیتر، باعث افزایش حضور، و ایجاد جوامع مجازی در بین هواداران خواهد شد. حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵) به "بررسی انواع رسانه‌های اجتماعی آنلاین، رویکردهای استفاده از آنها در بازاریابی موبایلی و تأثیرات بازاریابی در این رسانه‌ها بر بهبود معیارهای بازاریابی و رقابت پذیری" پرداختند. تأثیرات به کارگیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین برای اهداف بازاریابی، به دو جنبه‌ی منافع کوتاه مدت و منافع بلندمدت، تقسیم بندی می‌گردد. این منافع لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند و برای دستیابی به هدف نهایی سازمان نقشی اساسی ایفا می‌کنند. در انتهای پژوهش، تأثیرگذاری منافع کوتاه مدت بر فرآیند تصمیم خرید مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس برای تدوین استراتژی بازاریابی متناسب با موقعیت رقابتی، جایگاه هر یک از فاکتورهای استخراج شده، در مدل هفت مرحله‌ای جایگاه‌یابی استراتژیک، تعیین می‌گردد. پارک و پارک (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "تبلیغات در برنامه‌های تلفن همراه در مقابل وب موبایل: کدام یک تبلیغ بهتر و تمایل به خرید را بهتر ارائه می‌کنند؟" با روش مدل سازی معادلات ساختاری به این سوال پرداختند که آیا مصرف‌کنندگان تبلیغات موبایل را در وب سایت‌های تلفن همراه و برنامه‌های مارک دار به همان روش پردازش می‌کنند؟ نظرسنجی برای ۵۷۳ شرکت کننده در کره جنوبی انجام شده و به تشخیص تبلیغات مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید محصولات جدید پرداخته شد. آنها از مارک‌های واقعی استفاده می‌کردند و تأثیر برند را در مدل معادلات ساختاری خود کنترل می‌کردند. برنامه‌های

^{۱۹} - Lin, X., Li, Y., & Wang, X.

^{۲۰} - Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li.

مارک دار منجر به شناخت بیشتر تبلیغات و تمایل بیشتر برای خرید محصولات جدید نسبت به وب سایت های تلفن همراه شدند. نوآوری شناختی بر مصرف کنندگان از برنامه های مارک دار تأثیر می گذارد، در حالی که ابتکاری حسی بر استفاده از برنامه های تلفن همراه و وب سایت ها تأثیر می گذارد. راج (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "مطالعه نگرش مصرف کننده نسبت به بازاریابی موبایل از طریق دستگاه های تلفن همراه" با روش مرور مبانی نظری و تحقیق توصیفی، سطح پذیرش و رفتار مصرف کننده هندی نسبت به افزایش ارتباطات بازاریابی تلفن همراه را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می دهد که چگونگی پذیرش و نگرش با در نظر گرفتن جنسیت، سن، شهر، تحصیلات، حرفه و گروه های مختلف، متفاوت است. با این حال، میزان پذیرش با متغیرهای ذکر شده متفاوت است و از این رو بازاریابان باید بر اساس آن استراتژی های خود را طراحی نمایند. زای و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "چگونه حرکات دست بر لذت در بازاریابی موبایل تأثیر می گذارد؟" با روش توصیفی به بررسی انواع حرکات دستی (حرکات سطحی و حرکتی)، بر چگونگی تأثیرگذاری فناوری حرکات موبایل در لذت بردن مصرف کننده از بازی های بازاریابی موبایل پرداختند. با توجه به ویژگی های حرکات دست و نظریه های شناختی تجسم یافته، نتایج نشان می دهد که حرکات دست بر لذت بردن از بازی های بازاریابی موبایل تأثیر گذار است. به طور خاص، تعامل بین حرکت سطحی (در مقابل حالت حرکتی) و نمایش بصری شیء از یک محصول واقعی، منجر به لذت بیشتر بازی های بازاریابی از طریق شبیه سازی ذهنی می شود. نتایج مفاهیمی را برای متخصصان بازاریابی نشان می دهد که طراحی حرکت دست به منظور افزایش لذت مصرف کننده از بازی های بازاریابی موبایل همراه، باید با ارائه بصری شیء سازگار و تنظیم باشد.

بر اساس مطالب ارائه شده اهداف پژوهش به شرح ذیل می باشد:

- ۱- شناسایی مؤلفه های (عوامل علی، زمینه ای و برون داد ها) الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.
- ۲- شناسایی شاخص ها و سنجه های الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.
- ۳- اولویت بندی مؤلفه های (عوامل علی، زمینه ای و برون داد ها) الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.
- ۴- اولویت بندی شاخص ها و سنجه های الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.
- ۵- بررسی و تعیین روابط بین مؤلفه ها در الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.
- ۶- پیاده سازی، اجرا و اعتبار سنجی الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری.

روش تحقیق کیفی و مدل تحقیق:

^{۲۱}-Xi, W., Gong, H., & Wang, Q.

در پژوهش حاضر پس از مرور ادبیات موضوع و پیشینه مربوطه با استفاده از تحلیل محتوا به ارائه سوالات مصاحبه مربوط به خبرگان فعال در حوزه بازاریابی به شرح ذیل پرداختیم:

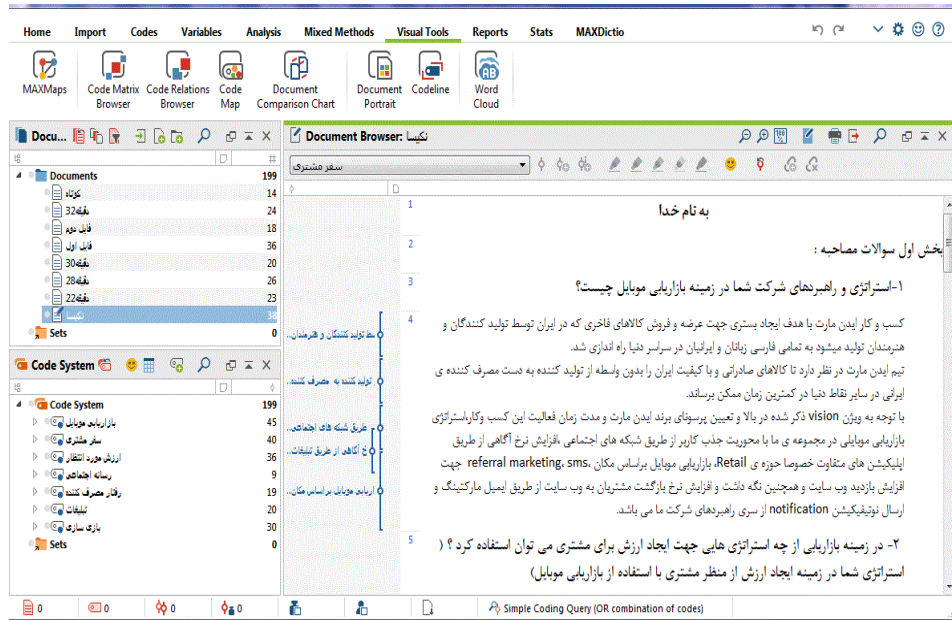
- ۱- استراتژی و راهبردهای شرکت شما در زمینه بازاریابی موبایل چیست؟
- ۲- در زمینه بازاریابی از چه استراتژی هایی جهت ایجاد ارزش برای مشتری می توان استفاده کرد؟ (استراتژی شما در زمینه ایجاد ارزش از منظر مشتری با استفاده از بازاریابی موبایل)
- ۳- از بازاریابی موبایل در سفر مشتری (قبل خرید ، حین خرید ، پس از خرید) چگونه می توان استفاده کرد؟
- ۴- در سفر مشتری (قبل ، حین خرید ، پس از خرید) ارزش های مورد انتظار مشتری از طریق بازاریابی موبایل چیست ؟
- ۵- از منظر شما چه عواملی در بازاریابی موبایل تاثیر گذار هستند؟
- ۶- از منظر شما چه شرایط خاصی یا متغیر هایی بر استراتژی بازاریابی موبایل اثر می گذارد؟
- ۷- از منظر شما چه شرایطی در حالت عام بر استراتژی های بازاریابی موبایل اثر می گذارد؟
- ۸- اگر یک صورت ذهنی در مورد بازاریابی موبایل داشته باشید به چه صورت خواهد بود؟

جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل خبرگان بازاریابی بوده که تعداد آن‌ها ۱۰ نفر خبره می‌باشد. ابتدا از تعدادی صاحب‌نظر به تفکیک خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شده تا مقوله‌های اساسی مستخرج در مرحله اول بررسی و واکاوی شود. شایان ذکر است که تعداد افراد نمونه در نمونه گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می باشد. بدین معنی که تا زمانی نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه عرضه شود.

در پژوهش حاضر در قدم اول، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. یافته‌های تحقیق حاصل از روش دلفی و کدگذاری به تفکیک مراحل به شرح ذیل می‌باشد:

۱- مرحله کدگذاری باز (اولیه)

در نظریه پردازی داده محور کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، مفاهیم شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شد، چندین بار مورد مطالعه و بررسی و بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند که نمایی از مرحله‌ی پیاده‌سازی اطلاعات خام و کدگذاری باز در نرم‌افزار MAXQDA در شکل ۱ نشان داده شده است. در کدگذاری باز منظور تولیدکننده‌ی مصاحبه، از تک عبارات و جملات و بخش‌های مختلف مصاحبه، استخراج می‌شود و استخراج مفاهیم از اسناد صورت می‌گیرد.



شکل ۱- نمایی از کدگذاری اولیه در نرم افزار

پس از مرحله کدگذاری باز، شاخص های اولیه استخراج گردید. مهم ترین هدف کدگذاری باز عبارت است از خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزا به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن‌ها. در این مرحله ۷۱ شاخص اولیه استخراج گردید.

۲- کدگذاری محوری

اساس طبقه‌بندی در کدگذاری محوری، مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به‌منظور یافتن مشترکات شاخص‌ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و دسته بندی صورت گرفته و در نتیجه مقوله و مولفه ایجاد می‌گردد (ساندرز و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۵). در این بخش محقق به مقوله‌پردازی می‌پردازد. در ادامه و در قالب شکل ۲ بخش مرتبط با کدگذاری محوری با استفاده از نرم‌افزار نمایش داده شده است. این مرحله زمانی شروع می‌شود که همه داده‌ها، کدگذاری و جمع آوری شده باشند و سپس فهرستی از کدهای گوناگون ایجاد می‌گردد. در این مرحله تحلیل آغاز شده و در نظر گرفته می‌شود که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک مجموعه از مولفه‌ها ترکیب شوند. نتایج کدگذاری محوری در پژوهش حاضر به شرح شکل زیر می‌باشد:

^{۲۲} - Saunders , Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian.

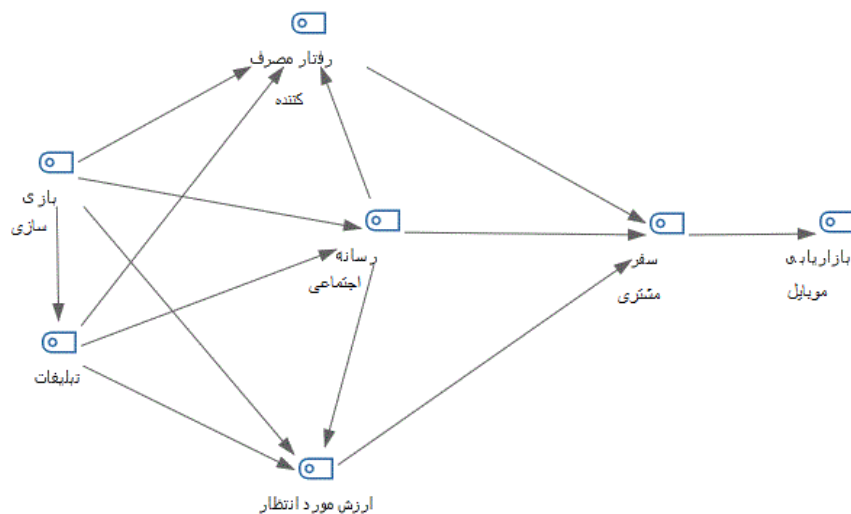
Code System	Count
Code System	199
بازاریابی موبایل	45
سفر مشتری	40
ارزش مورد انتظار	36
رسانه اجتماعی	9
رفتار مصرف کننده	19
تبلیغات	20
بازی سازی	30
Sets	0

شکل ۲- نمایی از کدگذاری محوری در نرم افزار

در این مرحله ۷ مؤلفه به شرح شکل ۲ طبقه بندی گردید. این مؤلفه ها شامل ۱-بازی سازی، ۲- تبلیغات، ۳- رفتار مصرف کننده، ۴- رسانه اجتماعی، ۵- ارزش مورد انتظار و ۶- سفر مشتری و ۷-بازاریابی موبایل می باشد. از آنجایی که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است و به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست پیدا می کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم) در نهایت بعد از استخراج شاخص های به دست آمده، با روش دلفی، به اعتبار سنجی آنها توسط خبرگان پرداخته می شود.

۳-مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی)

در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل ۳ خروجی نرم افزار MAXQDA۱۸ در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله ها مدل نظری به شکل زیر می باشد:



گزارش فرآیند و نتایج روش دلفی

در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، تعدادی از شاخص‌ها حذف شدند و در نهایت، ۷ مؤلفه و ۶۸ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

جدول ۱- جمع‌بندی ادوار سه‌گانه تحقیق دلفی

وزن شاخص	ردیف	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	مفهوم
۶	۱	شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها	بازار الگوی یابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری	ارائه الگوی یابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری
۱	۲	شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های سازمانی		
۳	۳	بازاریابی وب مارکتینگ		
۵	۴	بازاریابی از طریق اپلیکیشن‌ها		
۱۵	۵	شناخت نیاز و تقاضای مشتری		
۵	۶	دارا بودن بیشترین اطلاعات از رفتار کاربران		
۱	۷	اتصال آسان و دسترسی راحت		
۴	۸	ارتباط مداوم با زمان بندی درست		
۱	۹	بازاریابی موبایل براساس مکان		

		بازاریابی بدون واسطه از تولید کننده به مصرف کننده	۱۰	۱
		ایجاد بستر مناسب توسط تولید کنندگان و هنرمندان	۱۱	۳
سفر مشتری		تفکیک به لحاظ خدمت	۱۲	۱
		تفکیک به لحاظ مخاطب	۱۳	۵
		محتوای پیامک پس از اولین تماس در ابتدای سفر	۱۴	۶
		سفر مشتری جهت ارتباطات طولانی با مشتری	۱۵	۴
		کسب اطلاعات و سلايق مشتری در سفر مشتری	۱۶	۸
		ارائه خدمات تبریک و تخفیف بعد از سفر مشتری	۱۷	۲
		حفظ ارتباط با مشتری در طول سفر خرید	۱۸	۵
		تداخل های فنی در مسیر خرید	۱۹	۱
		تعداد کلیک ها در مسیر مشتری	۲۰	۳
		طراحی امکان پیگیری و تماس به	۲۱	۱

		پشتیبانی		
		عدم مزاحمت تبلیغاتی در مسیر خرید	۲۲	۱
		سهولت در مسیر خرید	۲۳	۲
		طراحی مطلوب فعالیت های قبل از خرید	۲۴	۱
	ارزش مورد انتظار	ارزش گذاری از طریق صداقت	۲۵	۱
		ارزشگذاری از طریق شفافسازی	۲۶	۲
		ارزش مورد انتظار قیمت، کیفیت، گارانتی	۲۷	۴
		هدف گذاری اقتصادی جهت ایجاد ارزش	۲۸	۱
		رعایت حریم خصوصی مشتری	۲۹	۱
		ارزش آفرینی توسط ابزارهای موبایل	۳۰	۲
		ایجاد اعتماد اولیه مشتری	۳۱	۱۱
		ایجاد حس خوب	۳۲	۴
		ایجاد ارزش با ارسال کد های تخفیف	۳۳	۱
		ایجاد ارزش از طریق نمایش کالاهای	۳۴	۱

	اصیل ایرانی			
	ایجاد ارزش با تولید محتوای با کیفیت	۳۵	۶	
رسانه اجتماعی	فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی	۳۶	۲	
	بازاریابی موبایل بیس سوشال مدیا	۳۷	۳	
	امکان اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی	۳۸	۱	
	ایجاد وفاداری در شبکه های اجتماعی	۳۹	۱	
	ارائه ی پروموشن های دلایل ترک کاربر	۴۰	۱	
	جذب کاربر از طریق شبکه های اجتماعی	۴۱	۱	
	رفتار مصرف کننده	رفتارهای سرمایه داری	۴۲	۱
	رفتارهای شخصی بر اساس مشخصات دموگرافیک	۴۳	۵	
	دغدغه‌ی اقتصادی و هزینه ای موجود در رفتار مشتری	۴۴	۵	
	رفتار استفاده از فضای آنلاین	۴۵	۱	
	فرهنگ سازی در جامعه	۴۶	۴	
	رفتار متغیر کاربران	۴۷	۱	
	استفاده از اپلیکیشن	۴۸	۱	

	های تخفیفات و پیشنهادات		
تبلیغات	محدودیت‌های قانونی تبلیغات	۴۹	۲
	تبلیغات بیلبوردی	۵۰	۳
	تبلیغات ایمیلی جهت جذب مشتری	۵۱	۲
	تبلیغات پیامکی در شبکه‌ها	۵۲	۲
	یاد آوری مناسبت های اجتماعی خاص	۵۳	۱
	ارسال پروموشن جهت بازدید از وب سایت	۵۴	۳
	ارسال پیامک و پروموشن های تشویقی	۵۵	۱
	نمایش کالاهای مشابه در سایر پلتفرم‌ها	۵۶	۱
	بنر های داخل اپلیکیشن	۵۷	۱
	افزایش نرخ آگاهی از طریق تبلیغات	۵۸	۴
بازی سازی	هویت بصری	۵۹	۱
	نداشتن آپشن‌های زیاد	۶۰	۴
	طراحی مینیمال خوب	۶۱	۲
	افزایش اطلاعات عمومی مشتری	۶۲	۵

		توسط بازی سازی		
	۱	۶۳	افزایش جذابیت با بازی سازی	
	۳	۶۴	تعاملات طولانی با مشتری از طریق بازی سازی	
	۱	۶۵	لینک سازی درست	
	۵	۶۶	کیفیت و سرعت	
	۱	۶۷	زیبایی بصری	
	۴	۶۸	سادگی بصری	

نتایج، بحث و مقایسه بخش کیفی:

در پژوهش حاضر جهت ارائه الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری، ۷ مولفه و ۶۸ شاخص شناسایی و مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد بازی سازی و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار تاثیر خواهد داشت. نتایج مدل همچنان نشان می‌دهد مولفه های رفتار مصرف کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار به واسطه چگونگی کیفیت سفر مشتری از ابتدا تا انتها بر ارتقاء و گسترش بازاریابی موبایل تأثیرگذار است. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های شناخت نیاز و تقاضای مشتری، محتوای پیامک پس از اولین تماس در ابتدای سفر، کسب اطلاعات و سلايق مشتری در سفر مشتری، ایجاد اعتماد اولیه مشتری، ایجاد ارزش با تولید محتوای با کیفیت، توانستند بیشترین وزن شاخص را به خود اختصاص دهند.

روش تحقیق کمی:

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی است زیرا نتایج حاصل از آن در رفع نیازها و حل مشکلات به کار می‌آید و نتایج حاصل از این پژوهش دارای کاربردی فراگیر و کلی است. روش به کار گرفته شده توصیفی پیمایشی به روش تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. در این تحقیق جهت بعد نظری از روش کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتاب‌ها و غیره) استفاده خواهیم کرد و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها در میدان تحقیق استخراج می‌شود. با توجه به تعداد نامحدود مدیران و مدیران ارشد بازاریابی، از تعداد ۳۸۴ نفر از نمونه آماری به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم و با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده تست پایایی را با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه نمودیم. در جدول ۲ پایایی عوامل پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند. همان گونه که ملاحظه می‌شود آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا مرکب Cr برای همه مولفه‌ها بالای ۰,۷ بوده و پایا می‌باشند که حاکی از همگونی مولفه‌های پرسشنامه است:

جدول ۲- پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

1694

متغیر های تحقیق	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
ارزش مورد انتظار	۰,۹۳۴۲۱۱	۰,۹۲۱۷۷۹
بازاریابی موبایل	۰,۹۰۸۶۸۸	۰,۸۸۹۸۳۴
بازی سازی	۰,۹۳۵۵۷۱	۰,۹۲۲۹۹۹
تبلیغات	۰,۹۱۲۲۰۴	۰,۸۹۲۵۰۸
رسانه اجتماعی	۰,۸۸۹۱۸۲	۰,۸۴۸۶۸۲
رفتار مصرف کننده	۰,۸۹۱۸۷۹	۰,۸۵۸۳۷۴
سفر مشتری	۰,۹۱۱۵۸۹	۰,۸۹۳۳۰۶

روایی همگرا:

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است با توجه به اینکه برای همه مولفه‌ها این مقدار بیش از ۰,۵ بوده و همچنین $AVE < CR$ نتیجه می‌گیریم که روایی همگرا تایید می‌گردد.

جدول ۳ - مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ($CR > AVE$ و $AVE > 0,5$)

متغیر های تحقیق	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراجی
ارزش مورد انتظار	۰,۹۳۴۲۱۱	۰,۵۶۶۲۹۱
بازاریابی موبایل	۰,۹۰۸۶۸۸	۰,۵۷۶۵۷۳
بازی سازی	۰,۹۳۵۵۷۱	۰,۵۹۳۴۶۳
تبلیغات	۰,۹۱۲۲۰۴	۰,۵۱۱۵۷۴
رسانه اجتماعی	۰,۸۸۹۱۸۲	۰,۵۷۵۹۵۰
رفتار مصرف کننده	۰,۸۹۱۸۷۹	۰,۵۴۱۶۴۲
سفر مشتری	۰,۹۱۱۵۸۹	۰,۵۴۸۰۶۱

ب: روایی فورنل و لارکر: روایی واگرا

در ماتریس زیر، مقدار جذر AVE هریک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

	رفتار مصرف کننده	سفر مشتری	رسانه اجتماعی	تبلیغات	بازی سازی	بازاریابی موبایل	ارزش مورد انتظار
رفتار مصرف کننده	۰,۷۳۵	۰,۵۸۲۵۹۵	۰,۶۴۱۷۲۲	۰,۶۷۴۸۶۹	۰,۷۰۹۶۱۳	۰,۷۳۰۳۵۷	۰,۷۳۰۳۵۷
سفر مشتری	۰,۶۲۱۹۴۴	۰,۶۱۶۱۵۸	۰,۶۹۵۵۲۰	۰,۵۲۷۶۰۶	۰,۵۳۵۸۵۹	۰,۷۱۶۳۰۱	۰,۷۱۶۳۰۱
رسانه اجتماعی	۰,۷۵۸	۰,۵۳۶۳۴۴	۰,۶۱۶۷۱۷	۰,۶۹۲۰۷۰	۰,۵۸۴۸۹۲	۰,۶۹۲۰۷۰	۰,۵۸۴۸۹۲
تبلیغات	۰,۷۱۴	۰,۵۵۸۹۵۹	۰,۶۹۱۹۲۷	۰,۵۴۳۲۷۹	۰,۶۶۳۹۸۰	۰,۶۶۳۹۸۰	۰,۵۴۳۲۷۹
بازی سازی	۰,۷۷۰	۰,۵۵۸۹۵۹	۰,۶۹۱۹۲۷	۰,۶۶۳۹۸۰	۰,۷۴۰۲۱۶	۰,۷۴۰۲۱۶	۰,۶۶۳۹۸۰
بازاریابی موبایل	۰,۷۵۸	۰,۵۳۶۳۴۴	۰,۶۱۶۷۱۷	۰,۶۹۲۰۷۰	۰,۵۳۵۸۵۹	۰,۵۳۵۸۵۹	۰,۵۳۵۸۵۹
ارزش مورد انتظار	۰,۷۳۵	۰,۵۸۲۵۹۵	۰,۶۴۱۷۲۲	۰,۶۷۴۸۶۹	۰,۷۰۹۶۱۳	۰,۷۳۰۳۵۷	۰,۷۳۰۳۵۷

در ماتریس فوق مقدار جذر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همبستگی میان عوامل در خانه‌های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند که کوچکتر از قطر اصلی می باشند. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل از نظر روایی فورنل در حد مطلوب است.

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد که خلاصه نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می گردد:

جدول ۴- خلاصه نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

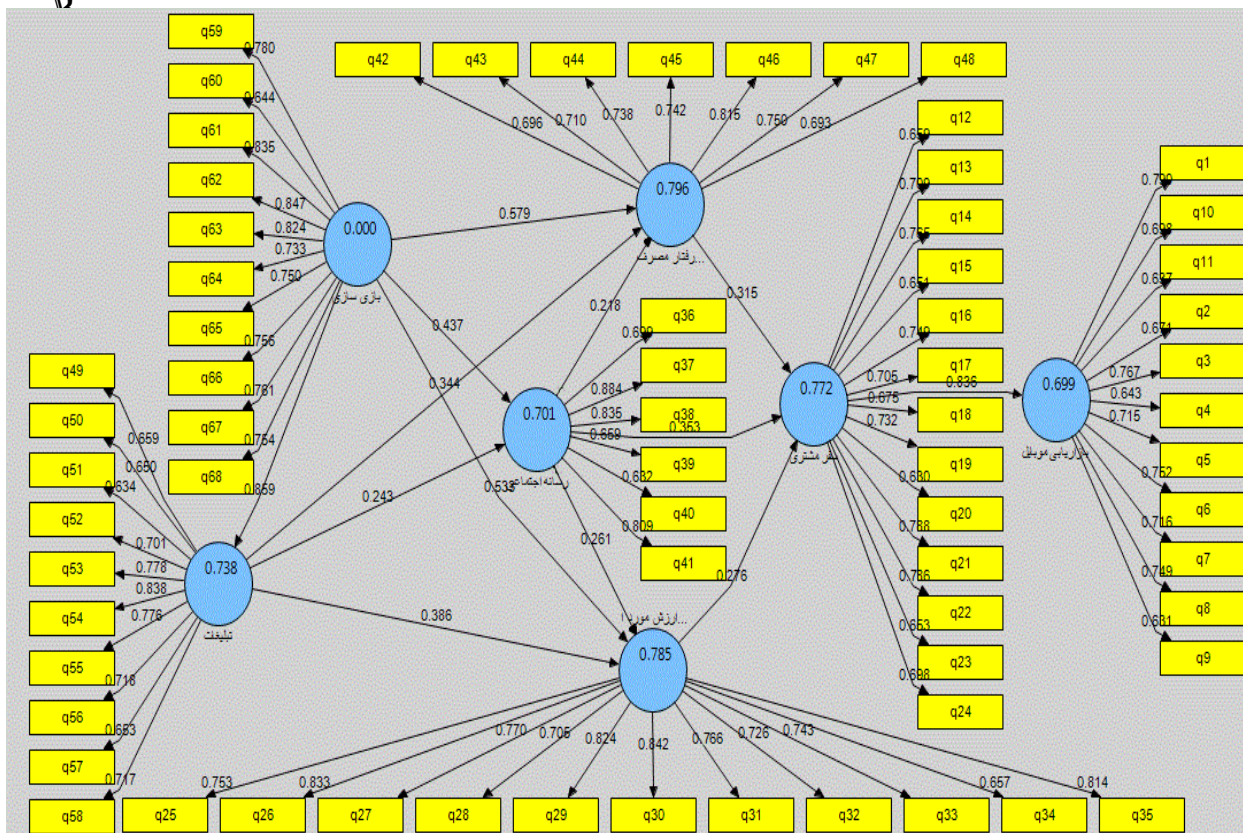
متغیر	آماره کولموگروف	سطح معناداری (sig)	آلفا (خطا)	مقدار (خطا)	نتیجه آزمون
بازاریابی موبایل	۰,۱۳۹	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
سفر مشتری	۰,۰۸۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
ارزش مورد انتظار	۰,۰۷۸	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
رسانه اجتماعی	۰,۰۷۷	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
رفتار مصرف کننده	۰,۰۸۷	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
تبلیغات	۰,۰۹۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست
بازی سازی	۰,۰۹۵	۰,۰۰۰	۰,۰۵	۰,۰۵	داده‌ها نرمال نیست

باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون، در جدول فوق جهت تمام متغیرهای پژوهش، همگی $0,000$ بوده و کمتر از $0,05$ است، لذا توزیع متغیرهای فوق الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نبوده و جهت آزمون استنباطی از آزمون‌های ناپارامتریک باید استفاده نمود.

حال به سراغ اجرای مدل و بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌رویم. برای بررسی روایی سازه‌ای ابزار تحقیق و برازش الگوی اندازه‌گیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار SmartPLS² مدنظر قرار گرفت. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سازه و ساختار و تحلیل مسیر جهت تأیید فرضیات تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

جهت تست و تأیید روایی سؤالات از تحلیل عاملی تأییدی و جهت تأیید مدل کلی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در اینجا از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده می‌کنیم زیرا متغیرهای مکنون دارای خورده مقیاس نیستند. به علت اینکه تعداد مشاهدات بیشتر از 100 عدد می‌باشد. جهت تست روایی از نرم‌افزار SmartPLS ورژن 2 استفاده می‌شود.

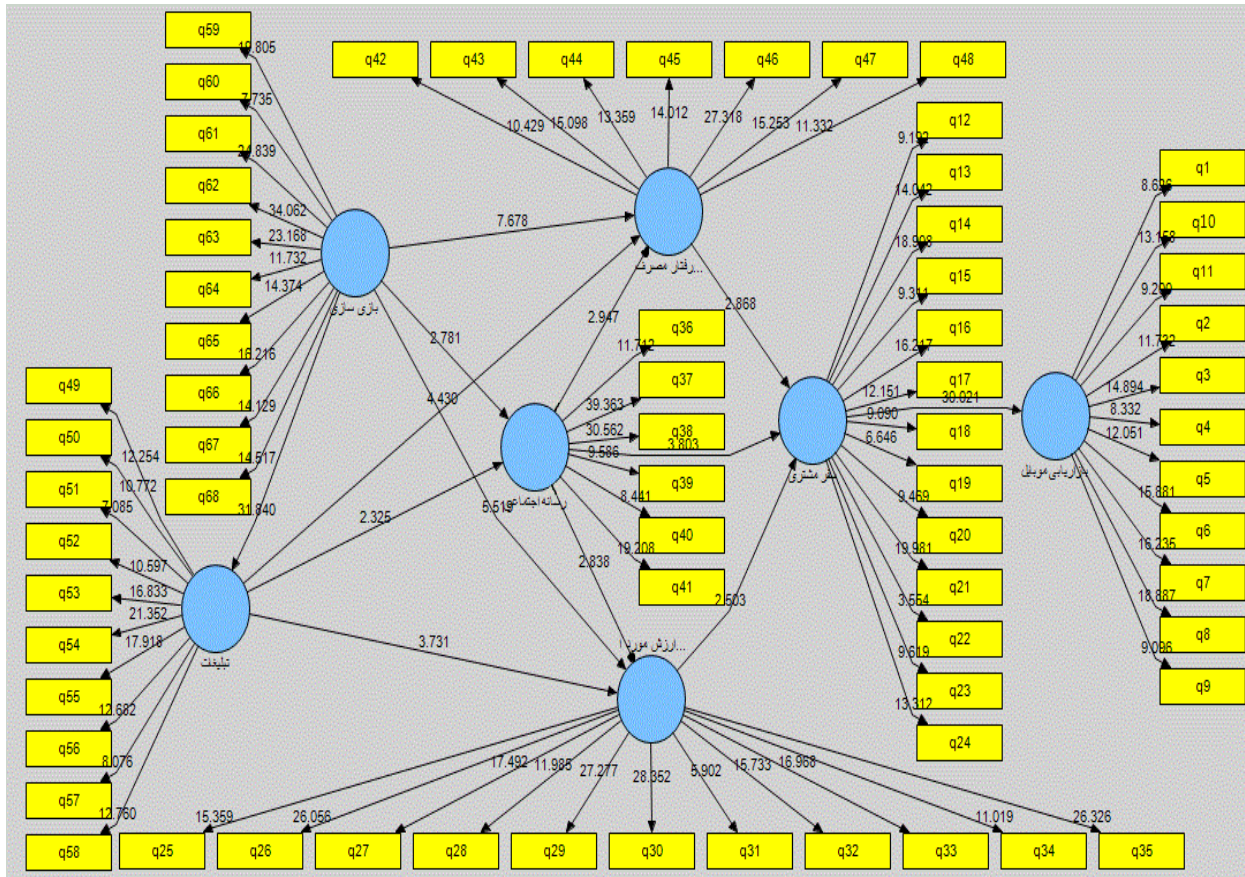
ضرایب استاندارد:



شکل ۴- تحلیل عاملی براساس ضرایب استاندارد

ضرائب T-Value (عدد معنا داری):

نمودار پائین سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و کمتر از ۱,۹۶- قابل قبول می باشد.



شکل ۵- تحلیل عاملی بر اساس عدد معناداری

همانطور که در نمودار ملاحظه می شود گویه متغیرها از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. در این حالت می گوییم روائی سازه و ساختار گویه ها تأیید می گردد.

جدول ۵- ارتباط بین مؤلفه ها:

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
۱	بازی سازی	رفتار مصرف کننده	۰,۵۷۹	۷,۶۷۸	تایید مسیر
۲		رسانه اجتماعی	۰,۴۳۷	۲,۷۸۱	تایید مسیر
۳		ارزش مورد انتظار	۰,۵۳۳	۵,۵۱۹	تایید مسیر
۴		تبلیغات	۰,۸۵۹	۳۱,۸۴۰	تایید مسیر
۵	تبلیغات	رفتار مصرف کننده	۰,۳۴۴	۴,۴۳۰	تایید مسیر
۶		رسانه اجتماعی	۰,۲۴۳	۲,۳۲۵	تایید مسیر
۷		ارزش مورد انتظار	۰,۳۸۶	۳,۷۳۱	تایید مسیر

تایید مسیر	۲,۹۴۷	۰,۲۱۸	رفتار مصرف کننده	رسانه اجتماعی	۸
تایید مسیر	۳,۸۰۲	۰,۳۵۳	سفر مشتری		۹
تایید مسیر	۲,۸۳۸	۰,۲۶۱	ارزش مورد انتظار		۱۰
تایید مسیر	۲,۸۶۸	۰,۳۱۵	سفر مشتری	رفتار مصرف کننده	۱۱
تایید مسیر	۲,۵۰۳	۰,۲۷۶		ارزش مورد انتظار	۱۲
تایید مسیر	۳۰,۰۲۱	۰,۸۳۶	بازاریابی موبایل	سفر مشتری	۱۳

رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص ها :

جهت رتبه بندی مؤلفه ها از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ذیل استفاده می گردد:

جدول ۶- رتبه بندی مؤلفه ها

مؤلفه ها	رتبه
بازاریابی موبایل	۳,۸۷
سفر مشتری	۳,۹۱
ارزش مورد انتظار	۳,۵۲
رسانه اجتماعی	۴,۲۵

رفتار مصرف کننده	۴,۱۶
تبلیغات	۳,۳۶
بازی سازی	۴,۹۳
Chi-Square آماره خی اسکووار	۱۳۱,۹۳۸
Asymp. Sig. معناداری	۰,۰۰۰

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار ۰,۰۰۰ بوده و از ۰,۰۵ کمتر می باشد نشان می دهد مؤلفه ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می دهد مؤلفه بازی سازی دارای بیشترین رتبه و مؤلفه تبلیغات دارای پایین ترین رتبه می باشد. همچنین مؤلفه ها به ترتیب اولویت به شرح ذیل می باشد:

۱- بازی سازی، ۲- رسانه اجتماعی، ۳- رفتار مصرف کننده، ۴- سفر مشتری، ۵- بازاریابی موبایل ۶- ارزش مورد انتظار، ۷- تبلیغات.

۲- اولویت بندی شاخص ها:

جهت رتبه بندی شاخص ها نیز از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ذیل استفاده می گردد:

جدول ۷- رتبه بندی شاخص ها

شاخص های با بالاترین امتیاز	شاخص های با پایین ترین امتیاز
شاخص ۴: بازاریابی از طریق اپلیکیشن ها موثر است	شاخص ۹: بازاریابی موبایل براساس مکان موثر است شاخص
شاخص ۲۳: سهولت در مسیر خرید در بازاریابی موبایل مهم می باشد	شاخص ۱۹: تداخل های فنی در مسیر خرید در بازاریابی موبایل مهم می باشد
شاخص ۲۹: رعایت حریم خصوصی مشتری در بازاریابی موبایل	شاخص ۳۴: ایجاد ارزش از طریق نمایش کالاهای اصیل ایرانی
شاخص ۳۸: امکان اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی راحت باشد	شاخص ۴۰: ارائه ی پروموشن هایی که دلایل ترک کاربر است
شاخص ۴۴: دغدغه ی اقتصادی و هزینه ای موجود در رفتار مشتری مورد توجه قرار گیرد	شاخص ۴۵: رفتار استفاده از فضای آنلاین مشتری بررسی شود
شاخص ۵۲: تبلیغات پیامکی در شبکه ها در بازاریابی موبایل وجود دارد.	شاخص ۵۰: تبلیغات بیلبوردی در بازاریابی موبایل وجود دارد
شاخص ۶۸: سادگی بصری در بازی سازی	شاخص ۶۲: افزایش اطلاعات عمومی مشتری توسط بازی سازی

-برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

جدول ۸- شاخص بررسی اعتبار GOF

ردیف	مولفه ها	R^2	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	ارزش مورد انتظار	۰,۷۸۵۴۸۹	۰,۶۶۶۲۶۱	۰,۶۸۳	تایید مدل
۲	بازاریابی موبایل	۰,۶۹۸۶۶۰	۰,۷۷۶۵۷۳		
۳	بازی سازی	برونزا	۰,۵۹۳۴۶۳		
۴	تبلیغات	۰,۷۳۷۸۱۱	۰,۶۱۶۵۷۴		
۵	رسانه اجتماعی	۰,۷۰۱۱۰۱	۰,۵۷۵۹۵۰		
۶	رفتار مصرف کننده	۰,۷۹۶۴۵۸	۰,۵۴۱۶۴۲		
۷	سفر مشتری	۰,۷۷۲۳۸۷	۰,۶۶۸۰۶۱		
	میانگین	۰,۷۴۳	۰,۶۲۸		

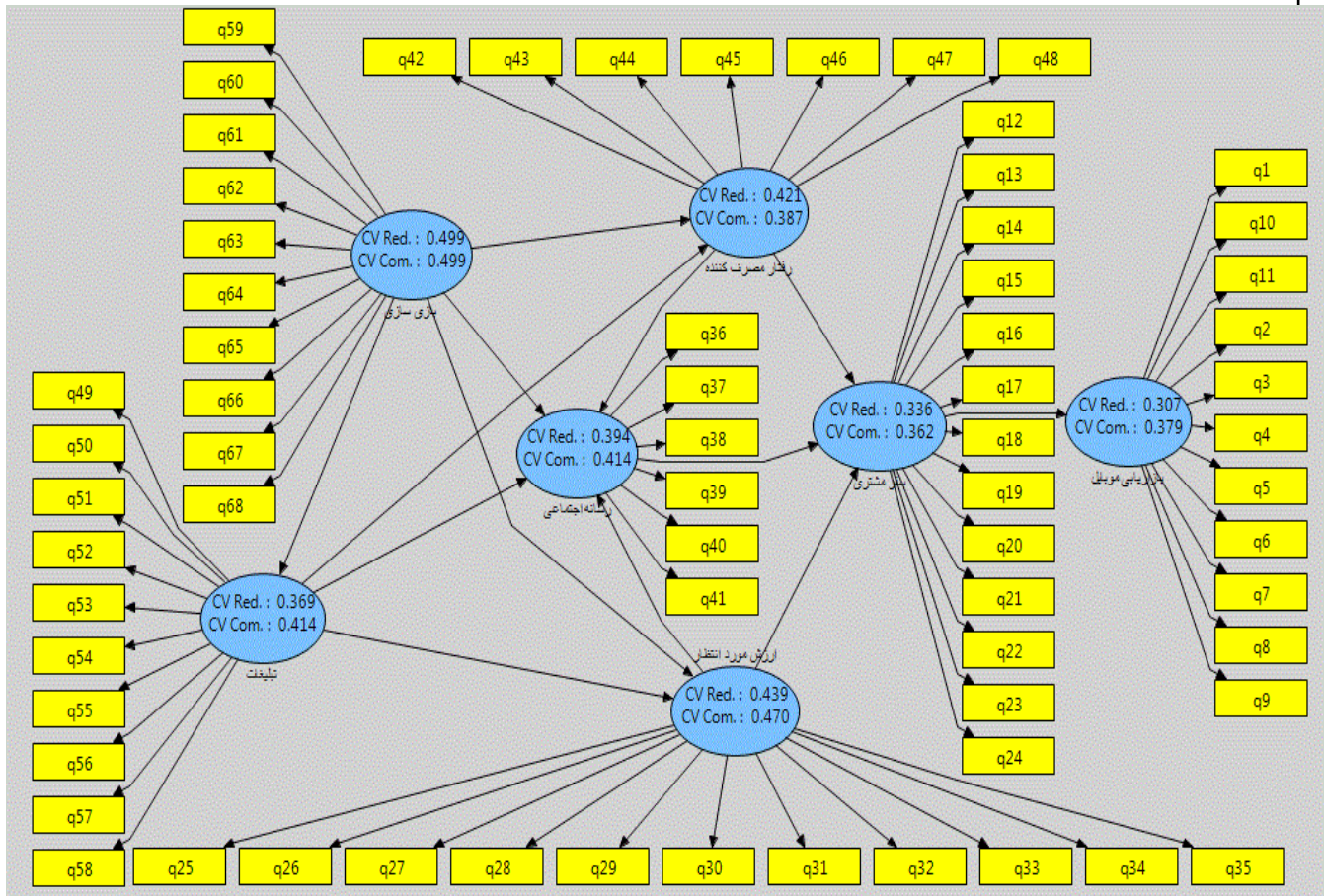
مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰,۶۸۳ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰,۳۵ است، بنابراین نتیجه می‌شود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

- شاخص Q^2

معیار استون-گیزر^{۲۳} یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. شاخص استون-گیزر معیاری جهت ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص (Q^2) رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند و اگر مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تأیید است. مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین

^{۲۳} Stone-Geisser

سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر^{۲۴} و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایند فولدینگ^{۲۵} استفاده می‌شود:



شکل ۶- کیفیت مدل

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی^{۲۶} (CV-Red)

روایی متقاطع اشتراکی^{۲۷} (CV-Com)

^{۲۴} Henseler et al, ۲۰۱۳

^{۲۵} Blindfolding

^{۲۶} Cross-validated Redundancy

^{۲۷} Cross-validated Communality

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در نمودار بالا مشاهده می‌شود این مقادیر برای تمامی سازه‌های تحقیق مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها اکثرا بیشتر از ۰,۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های تحقیق بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

یافته‌های تحقیق و بحث و مقایسه بخش کمی:

در طراحی و تبیین مدل کارآفرینی فناورانه در پژوهشگاه‌های کشور به این نتیجه رسیدیم که بازی‌سازی بر تبلیغات تأثیرگذار است. بازی‌سازی و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار تأثیرگذار می‌باشند. رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و ارزش مورد انتظار تأثیرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی و ارزش مورد انتظار به واسطه چگونگی کیفیت سفر مشتری از ابتدا تا انتها بر ارتقاء و گسترش بازاریابی موبایل تأثیرگذار می‌باشند.

اسماعیلی ثانی و بنسبردی (۱۳۹۷) نشان دادند بازاریابی آنلاین و بازاریابی موبایل راهی برای تعامل باطرفداران باشگاه ورزشی است. مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی نیاز دارند که از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. علاوه بر این، یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند سایت‌ها و بلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک، و توییتر، باعث افزایش حضور، و ایجاد جوامع مجازی در بین هواداران خواهد شد. این تحقیق از نظر بازاریابی موبایل و رسانه‌های اجتماعی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. کاظمی و آورپور (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند عوامل فردی شامل نفوذپذیری اجتماعی فرد و نگرش کلی فرد درباره تبلیغات بر فایده درک شده از تبلیغات موبایلی دارای تأثیر مثبت و معناداری بوده است. همچنین تأثیر نوآر بودن فرد، نفوذپذیری اجتماعی و نگرش کلی فرد درباره تبلیغات بر سرگرم‌کنندگی درک شده از تبلیغات موبایلی تأیید می‌شود. در نهایت تأثیر فایده درک شده و سرگرم‌کنندگی درک شده نیز بر نگرش مصرف‌کننده راجع به تبلیغات موبایلی تأیید می‌شود. این تحقیق از نظر تبلیغات با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند تأثیرات به کارگیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین برای اهداف بازاریابی، به دو جنبه‌ی منافع کوتاه مدت و منافع بلندمدت، تقسیم بندی می‌گردد. این منافع لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند و برای دستیابی به هدف نهایی سازمان نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این تحقیق از نظر رسانه‌های اجتماعی آنلاین و بازاریابی موبایلی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. پارک و پارک^{۲۸} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای نشان دادند که مشتریان از مارک‌های واقعی استفاده می‌کردند و تأثیر برند را در مدل معادلات ساختاری خود کنترل می‌کردند. برنامه‌های مارک دار منجر به شناخت بیشتر تبلیغات و تمایل بیشتر برای خرید محصولات جدید نسبت به وب سایت‌های تلفن همراه شدند. نوآوری شناختی بر مصرف‌کنندگان از برنامه‌های مارک دار تأثیر می‌گذارد، در حالی که ابتکاری حسی بر استفاده از برنامه‌های تلفن همراه و وب سایت‌ها تأثیر می‌گذارد. این تحقیق از نظر تبلیغات و بازاریابی موبایل با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. راج^{۲۹} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای، سطح پذیرش و رفتار مصرف‌کننده هندی نسبت به افزایش ارتباطات بازاریابی تلفن همراه را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که

^{۲۸} - Park, S. S., & Park, B.

^{۲۹} -Raj, K.

چگونگی پذیرش و نگرش با در نظر گرفتن جنسیت، سن، شهر، تحصیلات، حرفه و گروه‌های مختلف، متفاوت است. با این حال، میزان پذیرش با متغیرهای ذکر شده متفاوت است و از این رو بازاریابان باید براساس آن استراتژی‌های خود را طراحی نمایند. این تحقیق از نظر بازاریابی موبایل با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. زای و همکاران^{۳۰} (۲۰۱۹) در مقاله‌ای نشان دادند که حرکات دست بر لذت بردن از بازی‌های بازاریابی موبایل تأثیر گذار است. به طور خاص، تعامل بین حرکت سطحی (در مقابل حالت حرکتی) و نمایش بصری شیء از یک محصول واقعی، منجر به لذت بیشتر بازی‌های بازاریابی از طریق شبیه‌سازی ذهنی می‌شود. نتایج مفاهیمی را برای متخصصان بازاریابی نشان می‌دهد که طراحی حرکت دست به منظور افزایش لذت مصرف‌کننده از بازی‌های بازاریابی موبایل همراه، باید با ارائه بصری شیء سازگار و تنظیم باشد. این مطالعه به ادبیات گسترده بازی‌سازی و همچنین تعامل انسان و کامپیوتر کمک می‌کند. این تحقیق از نظر بازاریابی موبایل و بازی‌سازی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

پیشنهادات:

بر اساس نتایج به دست آمده از اهداف تحقیق و با توجه به مصاحبه خبرگان و وزن‌دهی به شاخص‌ها و همچنین تبیین الگوی بازاریابی موبایل با رویکرد ارزش مورد انتظار مشتری در سفر مشتری توسط خبرگان فعال در حوزه‌ی بازاریابی:

۱- بر اساس بازاریابی موبایل پیشنهاد می‌گردد: با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، همچنین شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های سازمانی، با کمک بازاریابی وب مارکتینگ و بازاریابی از طریق اپلیکیشن‌ها، با شناخت نیاز و تقاضای مشتری، کسب اطلاعات از رفتار کاربران، ایجاد بستری مناسب جهت اتصال آسان و دسترسی راحت، همچنین ارتباط مداوم با زمان بندی درست با مشتریان، با کمک بازاریابی موبایل براساس مکان، بازاریابی بدون واسطه از تولیدکننده به مصرف‌کننده و ایجاد بستر مناسب توسط تولیدکنندگان، به این امر مهم بپردازند.

۲- بر اساس سفر مشتری پیشنهاد می‌گردد: با تفکیک فعالیت‌ها به لحاظ خدمت و مخاطب، همچنین انتخاب محتوای مناسب پیامک پس از اولین تماس در ابتدای سفر مشتری، ایجاد سفر مشتری جهت ارتباطات طولانی با مشتری، کسب اطلاعات و سلاقی مشتری در سفر مشتری، با ارائه خدمات تبریک و تخفیف بعد از سفر مشتری، همچنین با حفظ ارتباط با مشتری در طول سفر خرید، پرهیز از تداخل‌های فنی در مسیر خرید، کم کردن تعداد کلیک‌ها در مسیر مشتری، با طراحی امکان پیگیری و تماس به پشتیبانی، همچنین با عدم مزاحمت تبلیغاتی در مسیر خرید و ایجاد سهولت در مسیر خرید و طراحی مطلوب فعالیت‌های قبل از خرید به مطلوبیت سفر مشتری بپردازند.

۳- بر اساس ارزش مورد انتظار پیشنهاد می‌گردد: با ارزش‌گذاری از طریق صداقت و شفاف‌سازی، با برقراری ارزش مورد انتظار قیمت، کیفیت، گارانتی، همچنین با هدف‌گذاری اقتصادی جهت ایجاد ارزش و رعایت حریم خصوصی مشتریان، با ارزش‌آفرینی توسط ابزارهای موبایل، ایجاد اعتماد اولیه در مشتریان، ایجاد حس خوب و ایجاد ارزش

^{۳۰}-Xi, W., Gong, H., & Wang, Q.

با ارسال کد های تخفیف و نمایش کالاهای اصیل ایرانی و همچنین با ایجاد ارزش با تولید محتوای با کیفیت به ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری بپردازند.

۴- بر اساس رسانه اجتماعی پیشنهاد می گردد: با مناسب سازی وضعیت فیلترینگ شبکه های اجتماعی، بازاریابی موبایل بیس سوشال مدیا، برقراری امکان اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی و همچنین ایجاد وفاداری در شبکه های اجتماعی، ارائه ی پروموشن های دلایل ترک کاربر و جذب کاربر از طریق شبکه های اجتماعی به مطلوبیت وضعیت رسانه اجتماعی در بازاریابی موبایل بپردازند.

۵- بر اساس رفتار مصرف کننده پیشنهاد می گردد: با ارتقا سطح رفتارهای سرمایه داری و رفتار های شخصی بر اساس مشخصات دموگرافیک، کم کردن دغدغه ی اقتصادی و هزینه ای موجود در رفتار مشتری و افزایش رفتار استفاده از فضای آنلاینون، با فرهنگ سازی در جامعه و بررسی رفتار متغیر کاربران، همچنین با استفاده از اپلیکیشن های تخفیفات و پیشنهادات به بهبود رفتار مصرف کننده بپردازند.

۶- بر اساس تبلیغات پیشنهاد می گردد: با ایجاد محدودیت های قانونی تبلیغات، با تبلیغات بیلوردی و تبلیغات ایمیلی جهت جذب مشتری، همچنین با تبلیغات پیامکی در شبکه ها و یاد اوری مناسبت های اجتماعی خاص، با ارسال پروموشن جهت بازدید از وب سایت و با ارسال پیامک و پروموشن های تشویقی، با نمایش کالاهای مشابه در سایر پلتفرم ها و بنر های داخل اپلیکیشن و افزایش نرخ آگاهی از طریق تبلیغات به موثر نمودن تبلیغات بپردازند.

۷- بر اساس بازی سازی پیشنهاد می گردد: با هویت بخشی بصری و نداشتن آپشن های زیاد و همچنین طراحی مینیمال خوب، با افزایش اطلاعات عمومی مشتری توسط بازی سازی و با افزایش جذابیت با بازی سازی، با ایجاد تعاملات طولانی با مشتری از طریق بازی سازی و لینک سازی درست، همچنین با ایجاد کیفیت و سرعت و زیبایی و سادگی بصری به بازی سازی بپردازند.

شایان ذکر است که محقق پس از اتمام پژوهش خود با دیدگاه های جدیدی روبرو خواهد شد که می تواند راهنمای محققانی باشد که قصد پژوهش مشابه در آینده را دارند، لذا جهت انجام تحقیقاتی با این موضوع در آینده، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد: ۱- تحقیق حاضر را در جوامع آماری دیگر انجام داده و با تحقیق حاضر مقایسه نمایند. ۲- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر سفر مشتری. ۳- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی موبایل. ۴- ارائه و تدوین مدل بازاریابی موبایل با رویکرد قابلیت های بازاریابی. ۵- ارائه و تدوین مدل رفتار مصرف کننده با رویکرد گرایش به بازار. ۶- بررسی تاثیر بازی سازی و تبلیغات بر سفر مشتری با نقش میانجی رفتار مصرف کننده و ارزش مورد انتظار مشتری.

منابع:

اسماعیلی ثانی، محسن و علی بنسپردی، ۱۳۹۷، تاثیر بازاریابی آنلاین به عنوان محرک جذب طرفدار برای باشگاه های ورزشی، کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری.

- حسین زاده، سمیه؛ مرتضی خزانة دارلو و اعظم عندلیب، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر منافع بازاریابی در رسانه های اجتماعی آنلاین بر جایگاه یابی استراتژیک و بهبود فرآیند تصمیم خرید، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، کنفدراسیون بین المللی مخترعان جهان (IFIA)، دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- رضایی گل آبادی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی میزان شکاف کیفیت خدمات در شرکت بیمه ایران با استفاده از مدل سروکوال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت.
- شفیعی نیکابادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر، (۱۳۹۶)، "اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی"، نشریه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، صص: ۱۴۹-۱۷۳.
- نژاد فرحانی، مهدی. (۱۳۹۵)، "ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی"، فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱-۱۹.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (۲۰۱۷). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, ۸۱, ۱۴۴-۱۵۴.
- Anderson Miller, S. ۲۰۱۵. *Inbound marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. pp. xiv-۲۹۷.
- Arbab, T., Hamaidi, H., & Gharakhani, M. (۲۰۲۰). Analyzing the Effective Factors on Customer Behavior in Mobile Marketing.
- Arshad, P. M. A. E. P., & Baharun, R. (۲۰۱۷). A Conceptual Framework Review of Gamification Elements on Mobile Marketing Outcomes. *Advanced Science Letters*, ۲۳(۹), ۸۳۶۲-۸۳۶۷.
- Bahreinizadeh, M and Hosseini, M. (۲۰۱۸), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method, *Journal of Business Strategies*, ۲۵ (۱۱), ۱-۱۹, (In persian)
- Bitly & HubSpot s.a. How to Use Social Media at Every Stage of the Funnel. Downloadable guide.
- De Mooij, M. (۲۰۱۹). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited.
- Graf, A., & Maas, P. (۲۰۰۸). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, ۵۸(۱), ۱-۲۰.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (۲۰۱۶). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, ۸۰ (۶), ۳۶-۶۸.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (۲۰۱۷). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, ۱۳(۵), ۱۹۰-۲۰۱.
- Pantea Foroudi, S. G. (۲۰۱۸). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics.
- Park, S. S., & Park, B. (۲۰۲۰). Advertising on Mobile Apps Versus the Mobile Web: Which Delivers Better Advertisement Recognition and Willingness to Buy?. *Journal of Advertising Research*.

- Pippi, A. (۲۰۱۸). Inbound marketing funnel for B۲C tour operator/Case Elämysmatkat.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (۲۰۱۹). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, ۱۴(۲), ۰-۰.
- Raj, K. (۲۰۲۰). A Study on Consumer Attitude towards Mobile Marketing via Mobile Devices. *Studies in Indian Place Names*, ۴۰(۲۵), ۱۷۲-۱۷۸.
- Saunders, Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (۲۰۱۵). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.
- Singleton, C. ۲۰۱۷. What is Inbound marketing? URL: <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/what-is-inbound-marketing>. Accessed: ۱۴,۶,۷,۲۰۱۸
- Sohrabi, S. and Aghighi, M.(۲۰۱۸), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, ۱۴, ۲۹-۴۶, (In Persian)
- Turkyilmaz, C. Erdem, S. Uslu, A. (۲۰۱۵). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۹۸-۱۰۵.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (۲۰۱۸). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, ۲۸(۱), ۷۴-۱۰۴.
- Xi, W., Gong, H., & Wang, Q. (۲۰۱۹). How hand gestures influence the enjoyment in gamified mobile marketing. *International Journal of Human-Computer Studies*, ۱۲۷, ۱۶۹-۱۸۰.
- Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, (۲۰۱۸), Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective, Marketing mix, customer value, and CL, Downloaded by NATIONAL CHENGCHI UNIVERSITY At ۰۸:۰۷ ۰۷ February (PT).
- Zhou, Y., Mishra, S., Gligorijevic, J., Bhatia, T., & Bhamidipati, N. (۲۰۱۹, July). Understanding consumer journey using attention based recurrent neural networks. In *Proceedings of the ۲۵th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. ۳۱۰۲-۳۱۱۱). ACM.