



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## تحقیق و بررسی پیرامون بازاریابی از طریق پیام کوتاه

### چکیده

بازار یابی از طریق پیام کوتاه که تحت عنوان بازار یابی از راه دور هم شناخته می شود اگر چه فرصتهای فراوانی را ایجاد نموده است، هنوز در مرحله آزمایش قرار دارد و اغلب هنوز از این ابزار استفاده نمی کنند. خدمات تلفن همراه پتانسیل قدرتمندی از بازار یابی را در اختیار شرکتها قرار می دهد اما تحقیقات زیادی در این زمینه صورت نگرفته است. در این مقاله در مورد خدمات پیام کوتاه یا SMS که موفق ترین نوع انتقال اطلاعات از طریق تلفن همراه است بحث می نماید. این تحقیق بر اساس مطالعات و تحقیقات انجام پذیرفته به تعریف بازار یابی از طریق تلفن همراه پرداخته و به توضیح کاربردهای ابتدایی و معمول این روش که نوشتن پیام های متنی است می پردازد این روش موفق ترین شیوه در بازار یابی از طریق تلفن همراه است، همچنین این مقاله راهی را پیش روی تحقیقات آتی می گشاید.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی از طریق پیام کوتاه، بازاریابی از راه دور، بازاریابی تلفنی

## TarjomeFa.Com مقدمه

اینگرید جانسون مانند دیگر هم سن و سالهای 16 ساله اش با پدر و مادرش زندگی می کند اما طرز فکر آنها کاملا متمایز است، همه این بچه ها از طرف والدین و پدر بزرگ و مادر بزرگشان دوست داشته می شوند اما نگاه های متفاوتی بر این خانه ها حکم فرما است، اینگرید جانسون بر خلاف پدرش بیل جانسون وقت کافی برای تلف کردن وهدر دادن پول دارد او علاقه وافری به خرید دارد و پدرش از هیچ کدام از این موارد لذت نمی برد. هر دوی آنها تنها در یک مورد با هم تفاهم دارند و آن هم این است هیچکدام بدون تلفن همراهشان نمی توانند زندگی کنند. آنها به دنبال شرکتهایی هستند که تکنولوژی تلفن همراه را به گونه ایی بالا برند که هم به نفع اینگرید باشد و هم به نفع بیل. تلفن های همراه از طریق بازار یابی مناسب ارتباط مشتریان را افزایش داده و شرکتها را به چالش می

کشند.مانند دیگر تکنولوژی های نو، استفاده از تلفن همراه هم در نقاط مختلف جهان متفاوت است.بر خلاف استفاده ایالات متحده از اینترنت در ژاپن استفاده از اینترنت بستگی زیادی به تلفن همراه دارد تکنولوژی استفاده از اینترنت از طریق تلفن همراه در سال 2002 در 72٪ تلفن های همراه انتشار یافت.براساس تحقیقات صورت پذیرفته از جانب موسسه A. T Kearny و دانشگاه کمبریج در 15 کشور پیشرفته گسترش این تکنولوژی در اروپا و آمریکای شمالی به 45 و 25٪ محدود مانده است.این تفاوت در استفاده از تکنولوژی تلفن همراه بسته به قیمت و میزان پیشرفت تلفن همراه در سراسر جهان است.

در سال 1999 ژاپن تلفن همراهی را به بازار عرضه کرد که قیمت دسترسی به اینترنت در آن ثابت بود. این تلفن به مصرف کننده ها امکان می داد تا پیامهایشان را مشاهده کرده و تصاویر شان را ببینند.در حدود 60میلیون یا 47٪ ژاپنی ها از خدمات اینترنتی تلفن همراه استفاده می کنند.در شکل 1 بازار ژاپن و بازار اروپا و امریکا که به دنبال گسترش خدمات اینترنتی تلفن همراه هستند نشان داده شده است.



شکل 1 . نمایش گر تلفن همراه در ژاپن.

جدا از پیشرفتهای تکنولوژیک سؤاال مهمی که در ذهن اغلب شرکتهای وجود دارد این است که چگونه از این ابزار کاربردی و موثر شخصی جهت بازار یابی استفاده نمایند.

علی رغم افزایش تقاضا و پتانسیل بازار یابی تحقیقات اندکی در مورد بازار یابی از طریق تلفن همراه صورت گرفته است.این تحقیق سعی کرده تا با طرح چهار سواد کلیدی این خلا را پر نماید. این سوادلات عبارتند از بازار یابی از

طریق تلفن همراه چیست؟ چه چیزی منجر به این امر شد که محققان اروپایی به این نتیجه برسند که بازار یابی از طریق تلفن همراه با استفاده از پیام کوتاه موثرترین روش می باشد؟ کدام مدل می تواند به شکلی موثر بازار یابی از طریق تلفن همراه را تفسیر نماید؟ سرانجام، کدام روش موثرترین شیوه در کشف روشهای مفید بازار یابی را پیش رو قرار می دهد.

## 1. توضیح بازار یابی از طریق تلفن همراه ( تعریف بازار یابی تلفنی)

" مدیریت بازاریابی پروسه ایی است شامل برنامه ریزی و اجرای ایده ها، قیمت گذاری، معرفی و توزیع کالاها، خدمات و ایده هایی که موجب درآمدزایی گردد و رضایت مصرف کنندگان و شرکتهای را جلب نماید. تعریف جمعیت بازار یابی آمریکا حاکی از آن است که بازاریابی زنجیره ایی است مانند بازاریابی موقت و بین خریدار و فروشنده فاصله ایی را در نظر می گیرد. تلفن های همراه این فاصله ها را با گسترش زمان بازاریابی از میان برداشته است. تلفن های همراه، بدون نیاز به تجهیزات اینترنت سنتی تجارت الکترونیکی را تقویت نموده و بدون نیاز به مکان خاص امکان بازار یابی را گسترش داده است. مصرف کنندگانی که به طور روز افزون انتظار خدمات مناسب تری داشتند و بر مکان و زمان و نحوه ارائه خدمات بسیار تاکید داشتند همه این موارد را به طور بسیار خصوصی تر در بازار یابی تلفنی میابند. بازار یابی انفرادی تک تک مصرف کننده ها را مورد توجه قرار می دهد و نقش بسیار مهمی در مدیریت روابط بین مصرف کننده ها و فروشنده ها بازی می کند. اگرچه جلب رضایت تک تک مصرف کننده ها هزینه بر و وقت گیر است اما عملکرد و سیستم اطلاعاتی بسیار منحصر به فرد و مخصوص خواهد شد. مانند دیگر انواع بازار یابی بازار یابی از طریق تلفن همراه هم می تواند به صورت کاملاً فردی و یا جمعی صورت گیرد.

قابلیت ارسال پیام های متنی، در انگلستان، یا SMS در دیگر کشورهای اروپایی و آمریکایی و استرالیا به کار بران این امکان را می دهد تا از طریق تلفن های همراه خود پیام های متنی در یافت یا ارسال نمایند. بر اساس یافته های گروه GSM کاربران بیش از 10 بلیون پیام متنی در هر ماه به یکدیگر ارسال می نمایند. همین امر موجب شده که SMS به پر کاربردترین ابزار در استفاده از تلفن همراه تبدیل شود. در سال 2002 کاربران موبایل که بالغ بر

580.2 میلیون نفر بودند بیش از 430.8 بلیون پیام کوتاه به یکدیگر ارسال نموده اند. تکنولوژی های حاضر تعداد کلمات به کار رفته در هر پیام کوتاه را به 160 کلمه محدود نموده اند. به کمک SMS اگر در شبکه حجم کافی وجود داشته باشد همه پیام های کوتاه ارسال خواهند شد. اگر تلفن همراه خاموش باشد زمانی که کاربر تلفن خود را روشن نماید همه پیام ها ارسال می شوند. در آینده تلفن هایی که همیشه به حالت روشن خواهند بود این مشکل و ایراد زمانی را هم بر طرف خواهند نمود.

جریان دو طرفه اطلاعات، ارسال و دریافت پیام، خدمات و بازخورد های بین شرکتها و مصرف کننده ها را بالا می برد. پیام های متنی همچنین می توانند بین افراد هم ارتباط برقرار نمایند. تلفن های همراه به کاربران این امکان را می دهند که با هر سنی به راحتی تجارت نمایند و ارتباط اجتماعی برقرار کنند. اگر چه تحقیقات نشان داده اند که مرزها برای استفاده از پیام کوتاه برای معلمان و دیگر افراد بالغ بسیار بالا هستند. کلیدی ترین ابزار بازاریابی موبایلی تبلیغات دابل می باشد. تبلیغات فشاری پیام های غیر درخواستی را از طریق SMS ارسال می کند. تبلیغات کشتی پیام هایی را ترکیب می نماید که معمولا اطلاعات رایگانی نظیر اخبار ترافیک و گزارش هواشناسی را نیز به دنبال دارند و از این طریق سعی می کنند درخواست های مصرف کننده ها را دریافت نماید. اغلب در یافت کننده ها مایلند برای آگهی هایی که در نظر دارند پول پرداخت نمایند. این اطلاعات ترکیبی اغلب فاصله بین تبلیغ و خدمات را از بین می برند. روش فشاری در مقایسه با خدمات اینترنتی WAP کم هزینه تر است و زمان کمتری هم می برد. اما اطلاعات باید مورد استفاده مصرف کننده باشد یعنی مصرف کننده در زمینه ان تبلیغ اطلاعات لازم را باید داشته باشد. دانشمندی به نام yunos اظهار داشته که اغلب کاربران تبلیغات نوع فشاری را اگر چه مورد درخواست شان نباشد بر روی موبایلشان مشاهده می کنند و آن را می خوانند. با توجه به مباحثی که در بالا ذکر شد می توان گفت که مولفین بازاریابی موبایلی را رسانه ای بی سیم معرفی کرده اند که در زمان و مکان خاص و کاملا شخصی خدمات و کالاها و ایده های شرکتها را به مصرف کننده ها معرفی می نماید.

## 2. روش بررسی

با توجه به تحقیقات اندکی که در زمینه بازاریابی موبایلی انجام پذیرفته است، مولفین این مقاله سعی کردند با روشهای اکتشافی و جستجوگرانه در میان مقالات تعریفی برای متغیرها و ارتباط بین آنها بیابند. یکی از این روشها استفاده از سوالاتی بود که برای آنها انتهایی تعریف نشده بود. تحقیقات کیفی ترکیبی هستند، این تحقیقات شامل زمینه کاری برای یک دوره طولانی می باشد که در آنها مجموعه ای از تصاویر و کلمات جمع آوری شده اند و زمانی که دریافت کننده این تست ها به این گونه سوالات پاسخ می دهد محقق به دقت به بررسی اطلاعات می پردازد. در حالی که تحقیقات SMS کیفی بر روابط بین افراد تمرکز دارد این مصاحبه ها بر تبلیغات موبایلی متمرکز هستند. 15 مصاحبه شونده متخصص در بازاریابی از بخش های صنعتی و اکادمیک اطلاعات مناسبی را در اختیار قرار داده اند.

- شرکتهای بازاریابی موبایلی (رییس بازاریابی، مدیر گروه، تحلیل گر تجاری، رییس بخش گسترش و تحقیقات CEO)
- آژانس های تبلیغاتی (معاون رییس، مدیر هنری، متخصص رسانه های نو)
- شرکتهای تلفن همراه (رییس بخش بازاریابی، رییس بخش تبلیغات اس ام اسی)
- شرکتهای بهره گیرنده از تبلیغات موبایلی (رییس بخش تحقیقات)
- شرکتهای مشاور (محقق و مشاور)
- خدمات دهنده ها (CEO)
- دانشگاه ها (استاد و استاد یار با زمینه تحقیقاتی)

از این مطالعات هفت موضوع مطالعه و چهار سؤاآل اصلی برای تحقیقات گسترده تر با توجه به رفتار و عملکرد مصرف کننده ها و ارتباط متقابل بین تکنولوژی و نحوه تطبیق با تکنولوژی به دست آمد.

. گروه هدف برای تبلیغات از طریق SMS

. فاکتورهای موفقیت در تبلیغات اس ام اسی

. طراحی موفق یک تبلیغ اس ام اسی

. امکانات در یک تبلیغ اس ام اسی

. پایه های موفقیت در تبلیغات اس ام اسی

. موانع و مشکلات در تبلیغات اس ام اسی

. روند تبلیغات بی سیم

نوار مصاحبه ها بین 40 تا 70 دقیقه بود و محل اینم مصاحبه ها در جایی انتخاب می شد که مصاحبه شونده احساس راحتی نماید در دفتر کار یا در ساختمان محل سکونت. دو مصاحبه شونده در هر مصاحبه وجود داشت یک نفر که مصاحبه را انجام می داد و یک نفر که نکات را یادداشت می نمود، هر دو نفر نیز در پایان همان روز کل مصاحبه انجام شده را دوباره نویسی می کردند. بعد از نسخه برداری مصاحبه کننده ها مصاحبه انجام شده را کد گذاری، رده بندی و خلاصه می کردند به گونه ایی که برای تحلیلگر آماده باشد. بررسی و تحلیل با استفاده از منابع و مدل های موجود انجام می پذیرفت.

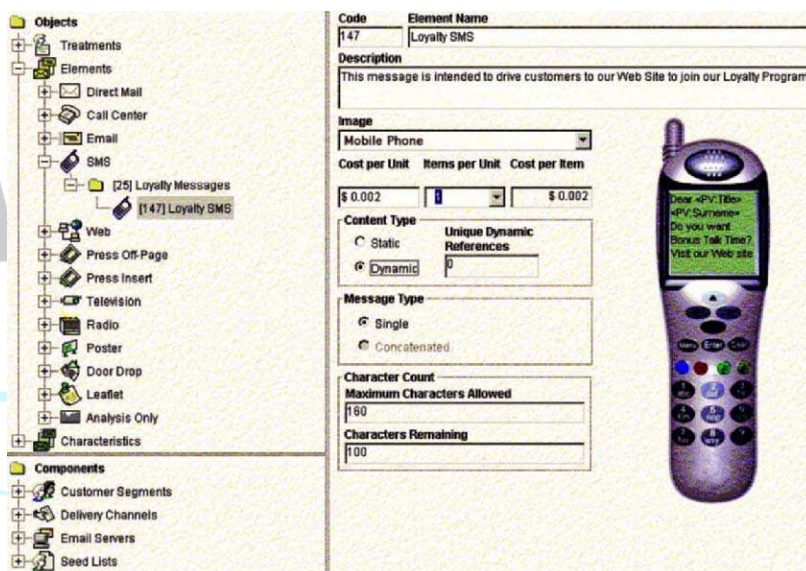
### 3. پیام متنی - رسانه بازاریابی موبایلی

بازارایی از طریق SMS می تواند بسیار سودمند تر از دگر رسانه ها باشد چون تنها هزینه خرید یک تلفن همراه است. این زمانی ضروری می شود که شرکت از متقاعد کردن مصرف کننده ها برای انتخاب کالایی عاجز شده و یا به آنها قول داده باشند که حتما پیام های تلفنی دریافت می کنند. بر اساس تحقیقات Forrester قیمت 1000 شماره می تواند کمی بیش از 30 دلار باشد که در مقایسه با یک دلار برای هزار ایمیل بسیار ارزان تر است. بر اساس نظرات متخصصین تاثیری که اس ام اس دارد بر مناسب بودن قیمت ان نیز تاثیر دارد.

به علاوه میزان پاسخ مصرف کننده ها به تبلیغات موبایلی بسیار بالاتر از دیگر رسانه ها است. بر اساس تحقیقات دانشمندی به نام WindWire میزان پاسخی مصرف کننده ها به تبلیغات موبایلی 31% است. متخصصین اروپایی این مشاهدات را تایید نمودند و اضافه کردند برخی مصرف کننده ها بلافاصله به تبلیغات موبایلی پاسخ می دهند و برخی نیز از همه کلمات ممکن یعنی 160 کلمه در یک پیام برای پاسخ هایشان استفاده نمودند.

## کاربرد پیام های متنی

تبلیغات از طریق پیام های متنی به راحتی می تواند ترکیبی از چند رسانه باشد. هفت نفر از متخصصین با این مطلب موافق بودند که تبلیغات اس ام اسی باید با دیگر رسانه ها کامل شود. این محدودیت 160 کلمه ایی در پیام های متنی یکی از مشکلات طراحی این گونه تبلیغات است، و اس ام اس نباید به عنوان رسانه اصلی در نظر گرفته شود. شرکتهای متعددی نظیر Flytxt, FXTrinity, Mindmatic, s Wirless, interactive Box, UCP, s mobile, و Chordiant Marketing Director Suite که در شکل 2 نشان داده شده اند. تبلیغات اس ام اسی را با دیگر انواع تبلیغات در می آمیزند.



### 3.1 کوپن موبایلی

شرکت ها می توانند از طریق تلفن همراه برای مصرف کنندگانشان کوپن ارسال نمایند. این کار دارای سه مزیت است: هدف بر اساس شماره مشتری مشخص خواهد بود، زمان بندی به عنوان مثال تخفیف 20٪ بلافاصله بعد از ورود به فروشگاه؛ رسیدگی کافی از طریق بررسی بار کد کوپن ها در بخش پرداخت. دانشمندی به نام Raskino به این



نتیجه رسیده که مصرف کنندگان از کوپن های موبایلی 300 بار بیش از کوپن های کاغذی دیگر استفاده می کنند. مصرف کننده ها همیشه موبایل را همراه خود نگه می دارند و بنابراین کوپن ها نیز همیشه همراهشان است.

### 3.2 خدمات اطلاعاتی

تبلیغات می تواند شامل اطلاعاتی نظیر اخبار، وضعیت ترافیک، پیش بینی وضع آب و هوا، نرخ بازار، فال یا ترانه و آهنگ باشد. دریافت کننده این گونه خدمات اغلب مبلغی بسیار اندک یا در برخی موارد هیچ هزینه ای پرداخت نمی کند. سه متخصص تبلیغاتی اظهار داشته اند که پیش نیاز افزایش این گونه تبلیغات وجود ارتباط قوی بین اطلاعات درخواستی و تبلیغات است. بر همین اساس شرکتها باید تنها تبلیغاتی را ارسال نمایند که با خواسته های مصرف کننده همسو باشد.

### 3.3 mobile CRM

پیام های متنی اغلب باعث می شوند مصرف کننده فعالیت های ارتباطی خود را حفظ نماید این گونه پیامها شامل دریافت رایگان عکس و تصاویر، اخبار، زنگ های جدید موبایل، کوپن های تخفیف هستند همه این موارد بعد از پیوستن به برنامه مشتریان یک شرکت امکان پذیر خواهد بود. شرکت های موبایل از اس ام اس برای ارتباط با مصرف کنندگان به بهره می گیرند و از طریق ارسال پیام کوتاه مصرف کنندگان شان را از چگونگی دریافت اعتبار جدید از طریق ارسال پیام کوتاه به مرکز مطلع می سازند. یکی از متخصصین این رشته می گوید شرکت او از اس ام اس برای ارسال پیام کوتاه به مشتریان جهت پرداخت به موقع قبض های تلفن همراه و امکان قطع تلفن ها در صورت عدم پرداخت به موقع سخن می گوید. این گونه اطلاع رسانی برای شرکت بسیار به صرفه تر است. البته ابتدا باید مراحل قانونی برای ارسال این گونه پیام ها طی شود.

### 3.4 علامت تجاری

بازاریابی موبایلی یکی از ابزار تجاری محسوب می گردد. به مدت یک قرن تلاشهای تجاری همه در این جهت بود تا عکس و تصاویر متحرک را علامت های تجاری بیفزایند تا از این طریق بتوانند بر رقبا برتری داشته باشند از این

طریق تصاویر و یا عکس های وجود داشت که همواره مصرف کنندگان را به یاد یک برند خاص می انداخت. به عنوان مثال افراد با دیدن نام فست فود به یاد مک دونالد می افتند. دانشمندی به نام Barwise ثابت کرد که اعتبار یک برند خلی ارزشمند است به گونه ایی که باعث می شود مصرف کننده خها خیلی راحت تر از وب سایت آنها خرید کرده و یا سفارش غیر حضوری بدهند. این اعتبار در پیام های اس ام اسی هم کاربرد دارد. شرکت ولا (wella) که تولید کننده لوازم بهداشتی مربوط به مو می باشد اس ام اسی را طراحی نمود و آن را برای مصرف کنندگان ارسال نمود در این اس ام اسی یک بوسه برای مشتریان فرستاده شده بود مصرف کننده ها از این بوسه خوششان آمد و آن را برای دوستانشان نیز ارسال کردند. همین امر موجب شد تا هزینه ها برای شرکت پایین بیاید. شرکت تنها هزینه ارسال چند پیام کوتاه را پرداخت کرد و مشتری ها خود این پیام را به یکدیگر ارسال نمودند.

خدمات سرگرمی و تفریحات باعث افزایش میزان اعتماد به یک شرکت شده و ارزش هایی را برای مصرف کننده می افزایش دهد. متخصصین امر تجارت موبایلی اذعان دارند که: از آنجا که اغلب افراد به بازی و سرگرمی علاقه مند هستند ایجاد بازی و جایزه دادن پیام های متنی باعث می شود که مصرف کننده بیشتر در برنامه ها شرکت کرده و راضی تر باشد. ارسال بازی و سرگرمی و جایزه به تلفن همراه مشتری ها یکی از راه هایی است که سبب جذب مشتری و حفظ مشتری های قبلی می گردد. به عنوان مثال کمپانی Warner Brother در المان از مشتری هایشان خواستند تا اس ام اسی خاصی را در اسرع وقت برای سه نفر از دوستانشان ارسال کرده و دوباره آن را برای کمپانی بفرستند. پنج گروه اول کخ بتوانند اینن چرخه را کامل کنند کمپانی بلیطی برای تماشای فیلمهای شرکت به آنها اهدا می کرد و می توانستند از پارک سرگرمی های شرکت استفاده کنند. دو دانشمند به نام های Siemin Survey و Gartner Research به این نتیجه رسیدند که استفاده از سرگرمی به خصوص در سایت " - generation @segment young world wide web " نوجوانان 12 تا 16 ساله را به این سایت جلب می کند اغلب این نوجوانان از قیمت ارسال و هزینه اس ام اسی و ویس میل نیز اطلاعاتی ندارند. مرکز ارتباطات قانونی در استرالیا به این نتیجه رسید

که 1/4 نوجوانان در این کشور با پرداخت قبض موبایلشان مشکل دارند و اغلب به علت بالا آوردن بدهی تلفشان قطع می شود. سازمانها باید هنگامی که نوجوانان را خطاب قرار می دهند باید به این نکته هم توجه داشته باشند.

### 3.6 معرفی کالا

بازار یابی موبایلی همچنین می تواند از معرفی و فروش کالا هم حمایت نماید، البته خدمات هم از این طریق قابل ارائه هستند. 12 نفر از 15 متخصصی که در نظر سنجی شرکت داشتند اذعان کردند که فعالیتهای بازاریابی موبایلی زمانی که خدمات معرفی می شوند بسیار به صرفه هستند تا زمانی که مالایی معرفی می شود. همانطور که اشاره شده همه متخصصین موافقند که تبلیغات از راه دور زمانی موفق هستند که ترکیبی از چند رسانه باشند. تقریباً اکثر متخصصین بر این عقیده اند که استفاده از پیام های متنی برای طرح های تصویری مناسب نیستند. سه متخصص از آژانس تبلیغات موبایلی بر این عقیده اند که ارسال طرح های تصویری از طریق پیام متنی غیر ممکن است این در حالی است که چهار متخصص دیگر می گویند انتقال عکس و تصاویر متحرک از طریق پیام کوتاه امکان پذیر است. آنها معتقدند که موبایلهای پیشرفته امکان دسترسی به چندین رسانه را همزمان ممکن می سازند بنابراین در یافت تصاویر و ویدئو ها نیز از این طریق امکان پذیر است.

### 3.7 خدمات ایستگاهی

خدمات ایستگاهی که به مکانهای مجزا متعلق هستند ارتباط تنگاتنگی با تبلیغات منطقه ایی دارند. یعنی هر فرد باید اطلاعاتی را دریافت کند که مثلاً نزدیک ترین رستوران ایتالیایی در محل سکونتش را معرفی کند. این گونه محل های تبلیغاتی می توانند پیام های تبلیغاتی را برای مشتری های ارسال کنند که بعد از فروش در بخش پیام کوتاه ثبت نام کرده اند و در زمان معینی این پیام خها برای شان ارسال شود. دو نفر از متخصصین در این زمینه اظهار داشته اند که ار آنجا که این گونه تبلیغات دارای مدت زمان معینی هستند مشتری زمانی این پیام ها را دریافت می کند که درست در جلوی فروشگاه است نه یک ساعت و نیم بعد از رفتن از فروشگاه.

### 6. مدل ادراکی بازار یابی موثر موبایلی

این نوع مدل نتیجه این تحقیقات را و تحقیقات قبلی را خلاصه و کوتاه می نماید. شکل 3 متغیرهای غیر وابسته بازاریابی موبایلی را دسته بندی کرده و گرد هم جمع می نماید و ان را به دو دسته بزرگ تقسیم می نماید. مشخصه های پیام و مشخصه های رسانه. تفسیر این فاکتور های موفقیت (متغیرهای وابسته) و مقیاسهای موفقیت (متغیرهای غیر وابسته) به شرح زیر هستند.



## 6.1.1 مفهوم

کپی تبلیغ اس ام اسی بسیار مهم است. مالک یکی از شرکتهای تلفن همراه در لندن شش نوع از تبلیغات را بر شمرده است: ساختار برند، ارائه محصولات و خدمات خاص، تیزرهای به موقع رسانه ای، تقاضاها، رقابتها، آمار گیری از مشتری ها. در مقابل این فاکتورها نویسنده مقاله گفته است که تبلیغ خوب کوتاه و دقیقا متناسب با هدف است. (28٪). سرگرم کننده و مفرح است (26٪). متناسب با نیاز افرادی است که برایشان ارسال شده است (20٪) و در مورد جایزه و معرفی کالا و خدمت مورد نظر اطلاع رسانی می کند. (12٪). هر پیام کوتاه باید در بر دارنده یک ایده جذاب باشد به حد کافی کوتاه و مختصر باشد و از زبانی استفاده کند که توسط افراد مورد نظر فهمیده شود و از 160 کلمه مورد نظر استفاده کافی را برده باشد. نکته مهم دیگر در این ارتباط این است که چگونه مصرف کننده می تواند از شرکت بخواهد دیگر برایش پیام نفرستد یعنی چگونه دریافت پیام از سوی مشتری متوقف می شود. سرانجام وقتی با جوانان سرو کار داریم باید با زبان خاص آنها آشنا باشیم و از اصطلاحاتی بهره بگیریم که در اینترنت و صحبت های روزمره توسط آنها به کار گرفته می شود.

## 6.1.2 زمان انتقال پیام

پیام های اس ام اسی نسبت به پیام های که از طریق تلفن های ثابت ارسال می شوند کمتر نا خواننده تلقی می گردند چون کاربر در زمان فراغت پیام ها می خواند و تصمیم می گیرد به آنها پاسخ بدهد یا نه. در هر حال سازمانها باید باید زمان و تناوب را در ارسال پیام در نظر داشته باشند، بر اساس موضوع پیام و افرادی که پیام برایشان ارسال می شود

یکی از مصاحبه شونده ها "CEO بزرگترین شرکت بازاریابی تلفن همراه در آلمان" می گوید: پیام ها در آخر هفته ها باید بین ساعت 9 صبح تا 7:30 عصر ارسال شوند. پیام هایی که مخاطبش دانش آموزان هستند نباید قبل از ظهر فرستاده شوند. زیرا در این زمان اگر بچه ها پیام دریافت کنند سر کلاس هستند و برایشان مشکل ایجاد می

شود یا اصلا پیام ها را نمی خوانند. زمان واقعی ارسال پیام ها یعنی وقتی که مشتری پیام را روی صفحه موبایلش می بیند باعث می شود که شرکت به موفقیت دست یابد. این پیام های به موقع و به جا باعث موفقیت شرکت است مثلا ترانه ایی را معرفی کند که بلافاصله بعد از دریافت پیام و سفارش دادن توسط مشتری در رادیو شنیده شود.

### 6.1.3 شخصی سازی

تبلیغاتی که به صورت کاملا هدف دار و برای گروه های خاصی ارسال می شود باعث بالا رفتن تجربه دارنده موبایل و برند ارسال کننده پیام خواهد شد. خاص کردن پیام ها باعث افزایش میزان تاثیر گذاری آن خواهد شد. پیام هایی که از لحاظ ساختار و پایه مناسب باشند تاثیر بیشتری بر مشتری می گذارند. برای ساختن چنین پایه ایی کاربران باید علایق، سرگرمی ها و الویتهای، کارهایی را که دوست دارند در زمانهای آزاد انجام دهند، شماره هایی را که بیشتر با آنها تماس می گیرند، موسیقی مورد علاقه، روزنامه مطلوب، برنامه های مورد نظرشان در رادیو، میزان درآمد، چگونگی مالکیت اتومبیل شان و چگونگی دسترسی به اینترنت، همه را مشخص نمایند.

به دست آوردن اطلاعات صحیح از مشتری ها به جای به کار گرفتن اطلاعات قبلی سبب بالاتر رفتن میزان ارتباط پیام ها با مشتریان خواهد شد. بسیاری از کاربران در برابر دادن اطلاعات شخصی مقاومت می کنند. این امر نشان دهنده ارتباط ناگزیر بین شخصی سازی و کنترل اطلاعات می باشد. جمع آوری اطلاعات برای یک پیام مناسب نیازمند ورود به حریم شخصی افراد است، که در بخش بعدی در مورد آن بحث می نمایم. همانطور که در مورد مسایل الکترونیکی و نوع ارتباط بسیار دقت می شود باید در مورد جمع کردن اطلاعات نیز چنین وسواسی به کار رفته است. هفت تن از متخصصین که با پافشاری کاربران برای دادن اطلاعات مواجه شده بودند از سیاست اروپایی ها برای محدود کردن اس ام اس هاس نا خواسته حمایت کردند. آنها می گویند شرکت هایی که اس ام اس های ناخواسته برای مشتریان شان می فرستند باعث می شوند تبلیغات موبایلی صورت منفی پیدا کنند.

### 6.1.4 کنترل مشتری، مجوز و حری

اگرچه اس ام اس هزاران امکان تبلیغاتی را به وجود می آورد، هنوز محدودیتهایی وجود دارد. ارسال پیام هایی که برای باز شدن زمان زیادی را می برد بسیار وقت گیر است. محدودیتهای مفهومی یعنی - تعداد محدود کلمات به 160 کلمه - کاربران را از مراجعه مداوم به اس ام اس منع می کند. سیستم هایی که بر پایه وب هستند در عوض ثبت نام و عضویت را آسان تر می کنند. صفحه نمایشگر آنها بزرگ تر است و دارای وضوح تصویر بالاتری دارند و برای دسترسی به اطلاعات شخصی مناسب تر به نظر می رسند. مانند

### MindMatics' Red-Alert z <http://www.redalertz.co.uk/>.A

مراحل آسان ثبت نام نیز یکی از این مواردی است که موجب جذب مشتری می شوند. بدون رضایت، قطعاً کاربران از پذیرفتن پیام ها اجتناب می ورزند. مجوز گرفتن بازاریابی موبایلی مرهون استفاده از ایمیل است. هم مشتری و هم شرکت از مجوز بازار یابی بهره می برند. در حالی که بازاریابان برای پیام هایشان بیننده دارند مشتری ها هنوز اس ام اس های ناخواسته و غیر مرتبط در یافت می کنند. تحقیقات در مورد کسب مجوز در مورد ارسال ایمیل هم ضروری به نظر می رسد. مطالعه ایی که در این زمینه صورت گرفته به این نتیجه رسیده است که بخش چاپ و انتشار ایمیل های زیادی را انتخاب کرده به خصوص ایمیل های که به صورت پستی به دست آمده است. برخلاف انتظارات کمیته مجوز ایمیل در یک هتل لوکس نشان داد که اس ام اس هایی که به صورت استاندارد بودند بیش از اس ام اس های شخصی طرفدار داشتند. این امر حاکی از آن است که استفاده از ایمیل هایی که در هنگام پذیرش بدست آمده بودند نتوانستند باعث برقراری ارتباط شوند.

افرادی که تبلیغات را بر عهده دارند باید قبل از ارسال پیام به کاربران مجوز داشته باشند، در غیر اینصورت پیام های آنها تحت عنوان spam نام می گیرند و باعث آزردن شدن مشتری ها می شوند و تفاوتی هم نمی کند از چه رسانه ایی این گونه پیام ها ارسال شوند (تلفن، فکس، ایمیل، موبایل) و در برخی کشور ها نیز غیر قانونی تلقی می شوند. برخی spam ها می توانند نظر کاربر را جلب نمایند؛ این بحث در مورد بازاریابی موبایلی هم صادق است.

همه 15 متخصص شرکت کننده در تحقیق اظهار داشته اند که ترس از spam یکی از مهم ترین عواملی است که بر مشتری در بازار یابی موبایلی موثر است. ترس از پیام های ناخواسته و حریم های شخصی ممکن است باعث شود

مشتری های از ثبت نام برای تبلیغات سر باز بزنند. بر خلاف تغییر آدرس ایمیلی که توسط وب سایت ها مورد استقبال قرار می گیرد مانند یاهو و هات میل،عوض شدن تلفن همراه افراد بسیار مشکل و زیان آور است.

## 6.2 فاکتورهای موفقیت رسانه

### 6.2.1 تکنولوژی ابزار

یکی از مهمترین مشکلات بازاریابان اروپایی با موبایلها محدودیتهای گرافیکی آنها می باشد.طراحی یک اس ام اس جذاب تنها با 160 کلمه بسیار مشکل است.این محدودیتهای باعث چالش بازاریابان می شود.و همین امر باعث می شود انتقال مفهوم پیام بسیار مشکل شود.همه متخصصان به اتفاق موافقند که پیام های متنی نیازمند رسانه دیگری هم هستند.استفاده از تکنولوژی هایی نظیر اس ام اس های چند رسانه ایی (mms) راهی برای غلبه بر این محدودیتهای است.در ژاپن تلفن هایی با وضوح تصویر بالا و طیف رنگی بالا نیز وجود دارند.(شکل یک صفحه قبل) که می توانند عناصر دیداری متعددی را مشاهده نمایند و بنابراین راه برای هر گونه نوآوری نیز باز است.ابزارهای مختلف با استانداردهای مختلف معمولا همسان نیستند.

### 6.2.2 پروسه انتقال

هفت نفر از متخصصین موانع تکنیکی را در راه ارسال پیام به اثبات رساندند.ابتدا،ممکن است یک پیام هرگز به مقصد نرسد.تکنولوژی ارسال پیام کوتاه بهترین تلاش در جهت ارائه خدمات است.هیچ ضمانتی وجود ندارد که پیام ها در دقایق بعدی به مقصد برسند.دو نفر از مصاحبه شونده ها و چهار نفر از متخصصین که برای اپراتورها کار می کنند این امکان را 99٪ تخمین زده اند.دومین مانع تکنیکی تاخیر در رسیدن پیام ها است.پیام های متنی باید کمی بعد از ارسال پیام به مقصد برسند اما بر اساس نظریه کارشناسان این تاخیر ممکن است حتی به دو ساعت نیز برسد. این تاخیر زمانی که اعتبار کاربر در حال اتمام است یا بلیط اعتباری او در حال از کار افتادن است و یا هنگامی که محصولی در جایی آماده فروش معرفی می شود ویا هنگام گزارش هواشناسی بیشتر به چشم می آید. خدمات ثبت



نام یا رزرو آن لاین شرکتهای هواپیمایی اغلب از اس ام اس برای آگتهی کاربرانشان استفاده می کنند و تکنولژی های نو ممکن است بتوانند در حل این گونه مشکلات کارآمد باشند.

### **6.2.3 تناسب کالا**

مشخصه های مجزای بازاریابی اس ام اسی برای فروش کالاهای کم قیمت تر مناسب است تا کالاهای گران قیمت و پر بهانه نفر از متخصصین شرکت کننده در طرح موافق بودند که اس ام اس برای معرفی تکنیکی کالا و خدمات و یا اعلان مهمانی های شبانه مربوط به جوانان مناسب است.

### **6.2.4 تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم**

اس ام اس اغلب کاربران را وادار می کند تا به صورت پرداخت فوری عمل نمایند. همانگونه که همه متخصصین اذعان دارند کاربران از پیام هایی استقبال می کنند که بعدا در مورد آن کاری انجام دهند مانند مهمانی های شبانه. تاثیر پیامها خیلی زود از بین می روند. تاثیر مهم دیگر تاثیرات وپروسی در هنگام دریافت پیام است. ممکن است کاربران پیامی را برای دوستانشان نیز بفرستند بنابراین، این تاثیر چند برابر می شود. اگر چه برنامه ریزی این طرح مشکل است اما همین امر خود به موفقیت اس ام کمک می نماید.

## **TarjomeFa.Com**

### **6.3 موفقیت مقیاسهای بازاریابی موبایلی**

**6.3.1** توجه مشتری - دو دانشمند به نامهای **thorson** و **Rodgers** خلاصه ایی از برنامه تبلیغات ان لاین ارائه کرده اند که تاثیر مناسبی بر رسانهی های سنتی داشته است. نکته کلیدی این تحقیق توجه است، کاربر ممکن است تبلیغات موبایلی را فراموش نماید، نادیده بگیرد و یا آن را نخوانده بگذارد. جلب توجه مشتری به پیام یکی از عوامل موفقیت محسوب می گردد.

### **6.3.2 رفتار یا عملکرد مصرف کننده**

واکنش کاربر به بازار یابی موبایلی شامل اتصال به منبع فرستنده، ایمیل زدن به فرستنده تبلیغ، تلفن کردن و خرید کالا یا خدمات است. گذاشتن شماره تلفن یکی از راه هایی است که مشتری را به ارسال کننده پیام متصل می نماید. به همین ترتیب در مورد ایمیل هم ممکن است مشتری یا مصرف کننده به شرکت مزبور ایمیل بزند. در مقایسه با تبلیغات آن لاین که 1٪ امکان برقراری تماس دارند نرخ تبلیغات بی سیم یا موبایل 19 و 12٪ است. بر اساس دیگر ارتباطات متقابل سایت World Wide Web, Koufairs نشان داده که خرید کردن و دریافت به موقع و مناسب خدمات و کالاها یکی از علل بازگشت دوباره کاربران به این سایت است. تحقیقات اخیر در مورد معیارهای رسانه ایی باید برای اندازه گیری میزان موفقیت تبلیغات موبایلی به کار گرفته شود.

### 6.3.3 نسبت هزینه

هزینه در هر هزار مورد یا در هر کلیک مقیاسهای سنتی تبلیغات در وب سایت ها، تلویزیون و رادیو می تواند مقیاس مناسبی برای تبلیغات موبایلی باشد. پایه های کنونی نوعی پیش درخواست برای طرح های مورد نظر به شمار می روند (بخش شخصی سازی) پنج نفر از مصاحبه شونده ها بر اهمیت توجه به هزینه ها تاکید کرده اند

### نتیجه گیری

بر اساس موضوعاتی که مورد بحث قرار گرفت و بر اساس تحقیقات انجام پذیرفته این مقاله روش بازاریابی موبایلی اکتشافی را با دو متغیر و فاکتورهای موفقیت رسانه و پیام کوتاه که بر سه اصل رفتار مشتری، توجه مشتری و هزینه تبلیغات موثر است پیشنهاد می کند. این مقاله همچنین تعریفی از تبلیغات موبایلی ارائه می نماید، در این مقاله همچنین ابزار و کاربردهای این گونه تبلیغات نیز معرفی شده است. این بررسی همچنین به مدیران کمک می کند تا بیشتر نسبت به این موضوع جدید آگاهی یابند. هنوز چالشهایی نظیر بهینه سازی مدل و آزمایش فرضیه ها و تاثیرات آنها بر تبلیغات موبایلی برای تحقیقات آتی باقی است. پیام متنی اولین و پایه ایی ترین ابزار جهت مورد خطاب قرار دادن مصرف کننده از طریق تلفن همراه محسوب می شود. در اروپا و آسیا که پیام ها تصویری وجود دارد، چالشهای متعددی در کمین بازاریابی موبایلی قرار دارد. گسترش i-mode در ژاپن حاکی از آن است که برند

قوی، تصاویر شرکتهای فعال و مقبولیت ارزش خدمات اضافی در موفقیت شرکت ها بسیار موثر هستند. کارهای آتی در این زمینه از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است از این جمله ابداعات و اختراعات هستند. روشی که توسط Ling و Pedersen پیشنهاد شده تطبیق با خدمات تلفن همراه را ضروری می داند. آنها مدل های قدیمی را گسترش دادند و از تحقیقات منطقه ای استفاده کردند. دو دانشمند به نامهای Gilbert و Kendall به این نتیجه رسیدند که ارزش مهمترین مسئله در رسانه ها محسوب می گردد. آنها می گویند با توجه به طبیعت رسانه های بی سیم آموزش های اندکی در این زمینه از جانب رسانه های بزرگ یا تبلیغات الکترونیکی صورت پذیرفته است. تحقیقات آینده باید بر لزوم مقبولیت تبلیغات اینترنتی و خدماتی که از این طریق ارائه می شوند تاکید نمایند. روشهای ممکن شامل Fishbein و Aijzen,s و تئوری طراحی رفتاری و مدل ابداعی Rogers می باشد.

## 8. Bibliography

- [1] 12Snap (2001). "Mobile-Marketing Aktion für Wella Design erfolgreich: 55.000 Mobile Küsse", *Press Release* (7 December 2001). <http://www.12snap.com/uk/press>.
- [2] A.T.Kearney (2002). Mobinet Index #5, A.T.Kearney, University of Cambridge. [http://www.atkearney.com/pdf/ena/Mobinet\\_5\\_S.pdf](http://www.atkearney.com/pdf/ena/Mobinet_5_S.pdf).
- [3] Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- [4] Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- [5] AMA (1985). "AMA Board approves New Marketing Definition", *Marketing News*, 19(1): 1.
- [6] Anchar, B. and D'Incau, D. (2002). "Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey", *35th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, USA: IEEE.
- [7] Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- [8] alabramanian, S., Peterson, R.A. and Jarvenpaa, S.L. (2002). "Exploring the Implications of MCommerce for Markets and Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 348-361.
- [9] Barnes, S.J. (2002). "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", *International Journal of Advertising*, 21: 399-420.
- [10] Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K. (2002). *Marketing and the Internet: A Research Review*. London, London Business School. [http://www.london.edu/marketing/Future/future\\_med\\_research\\_projects/Untitled/Internet/MAT1\\_1.3.pdf](http://www.london.edu/marketing/Future/future_med_research_projects/Untitled/Internet/MAT1_1.3.pdf).
- [11] Barwise, P. and Strong, C. (2002). "Permissionbased Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 16(1): 14-24.
- [12] Borden, N. (1942). *Economic Effects of Advertising*. Chicago, Illinois: Irwin.
- [13] Chordiant (2003). Chordiant 5 Marketing Director Suite. <http://www.chordiant.com/>.
- [14] Clifton, R. (2002). "Brands and Our Times", *Journal of Brand Management*, 9(3): 157-161.
- [15] Cohn, M. (2001). Short, Sweet Talk. *Internet World*. 15 June 2001: <http://www.internetworld.com/>.
- [16] Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [17] Dring, N. (2002). "1 Bread, Sausage, 5 Bags of Apples I.L.Y. - communicative Functions of Text Messages (SMS)", *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14(3): 118-128.
- [18] Geser, H. (2002). Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone, [http://socio.ch/mobile/-t\\_geser1.htm](http://socio.ch/mobile/-t_geser1.htm).
- [19] Gilbert, A.L. and Kendall, J.D. (2003). "A Marketing Model for Mobile Wireless Services", *37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Hawaii, USA: IEEE.
- [20] Godin, S. (2001). *Unleashing the Idea Virus*. New York: Hyperion.
- [21] Godin, S. and Peppers, D. (1999). *Permission*



- Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Munich: Simon & Schuster.
- [22] Golem.de (2002). "Mobiles Marketing ist noch ein Wunschtraum". [www.golem.de/0108/15375.html](http://www.golem.de/0108/15375.html).
- [23] Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium* United States: McGraw-Hill Higher Education.
- [24] Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- [25] Hartmann, J. and Büppelmann, R. (2001). Siemens End-User Survey Europe. Munich, Siemens AG.
- [26] Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of marketing*, 60(July): 50-68.
- [27] Jee, J. and Lee, W.-N. (2002). "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study", *Journal of Interactive Advertising*, 3(1): <http://ijad.org/vol3/no1/jee/index.htm>.
- [28] Jones, N. (2001). Multimedia Mobile Messaging: A Marketer's Delight, Gartner Group Research Note (23 October 2001): <http://www.gartner.com/>.
- [29] Katz-Stone, A. (2001). "Wireless Revenue: Ads Can Work", [australia.internet.com http://www.wirelessauthority.com.au/article.jsp/sid/445080](http://www.wirelessauthority.com.au/article.jsp/sid/445080).
- [30] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [31] Kotler, P., Jain, D.C. and Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.
- [32] Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2): 205-223.
- [33] Lee, J. (2002). I Think, Therefore IM. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2002/09/19/technology/circuits/19MESS.html>.
- [34] Lot21 (2001). "The Future of Wireless Marketing", *Lot21 Emerging Media Group*. [http://www.mobilewhitenpapers.com/pdf/Lot21\\_wireless\\_nmarketing.pdf](http://www.mobilewhitenpapers.com/pdf/Lot21_wireless_nmarketing.pdf).
- [35] Lowe, S. (2003). Read My SMS: Next Generation of Debt is Here. *Sydney Morning Herald* (14 April 2003). <http://smh.com.au/articles/2003/04/13/-1050172476246.html>.
- [36] Marinova, A., Murphy, J. and Massey, B. (2002). "Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 61-69.
- [37] MindMatics (2001). "MindMatics setzt erfolgreiche SMS Kampagne für Coca-Cola und Warner Brothers Movie World um", *Press Release* (6 December 2001). <http://www.mindmatics.com/>.
- [38] MobileMediaJapan (2003). "Japanese Mobile Net Subscriptions". <http://www.mobilemediajapan.com/weekly.html>.
- [39] Newell, F. (2000). *Loyalty.com - Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [40] Newell, F. and Lemon, K.N. (2001). *Wireless Rules - New Marketing Strategies for Customer Relationship Management*. New York: McGraw-Hill.
- [41] OMA (2002). "Multimedia Messaging Service - Architecture Overview Version 1.1", *Open Mobile Alliance*. <http://www.openmobilealliance.org/documents.asp>.
- [42] Palmer, J.W. (2002). "Web Site Usability, Design and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2): 151-167.
- [43] Pedersen, P.E. and Ling, R. (2003). "Modifying Adoption Research for Mobile Internet Service Adoption: Crossdisciplinary Interactions", *37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Hawaii, USA: IEEE.
- [44] Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999). "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", *Harvard Business Review*, 77(1): 151-160.
- [45] Petty, R.D. (2000). "Marketing without Consent: Consumer Choice and Costs, Privacy, and Public Poetry", *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(Spring): 42-53.
- [46] Quah, J.T.-S. and Lim, G.L. (2002). "Push selling - Multicast Messages to Wireless Devices Based on the Publish/Subscribe Model", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 235-246.
- [47] Quilos/Engage (2000). "The Efficacy of Wireless Advertising: Industry Overview and Case Study", [http://www.nmbi.ecommerceworld.com/download/cad/QuilosEngage\\_WP.pdf](http://www.nmbi.ecommerceworld.com/download/cad/QuilosEngage_WP.pdf).
- [48] Raskino, M. (2001). Mobile Coupons will Reach Right into your Pocket, GartnerGroup Research Note (16 July 2001): <http://www.gartner.com/>.
- [49] Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, 1(1): <http://www.ijad.org/vol1/no1/rodders/>.
- [50] Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- [51] Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- [52] Rubin, H.J. and Rubin, I.S. (1995). *Qualitative Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.



- [53] Rubinstein, H. and Griffith, C. (2001). "Branding Matters More on the Internet", *Journal of Brand Management*, 8(6): 394-404.
- [54] Schreiber, G.A. (2000). *Schl uessel t echnol ogi eMbbi l kommuni kat i on*. Koeln: Deutscher Wirtschaftsdienst.
- [55] Silberer, G., Wohlfahrt, J. and Wilhelm, T.(2002). *M-Commerce Gr undl agen, Gesch,ft smodel l e, Erf ol gsf akt oren*. Wiesbaden: Gabler.
- [56] Thiele, C. and Liess, A. (2000). Social Impact Study. Vienna, Fessel-GfK Market Research.
- [57] Tizende, T., Smith, B. and Murphy, J. (2002). "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 16(4): 28-36.
- [58] Torkzadeh, G. and Dhillon, G. (2002). "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", *Information Systems Research*, 13(2): 187-204. [59] TTI (2003). "Mobile Messaging: Which Technologies and Applications Will Succeed? (Executive Summary)", *TelecomTrends International*. <http://www.telecomtrends.net/> \
- [60] Veblen, T. (1999). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York, New York: The Macmillan Company.
- [61] Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F. and Zinkhan, G.M. (2000). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Fort Worth, TX: Dryden.
- [62] Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P. and Zinkhan, G.M. (2002). "U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 333-347.
- [63] Wells, W.D. (1997). *Measuring Advertising Effectiveness*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- [64] Windwire (2000). "First-to-Wireless: Capabilities and Benefits of Wireless Marketing and Advertising Based on the First National Mobile Marketing Trial". [http://www.imaproject.org/imaproject/downloadroot/public3/ftw\\_report.pdf](http://www.imaproject.org/imaproject/downloadroot/public3/ftw_report.pdf).
- [65] Yunos, H.M., Gao, J.Z. and Shim, S. (2003). "Wireless Advertising's Challenges and Opportunities", *IEEE Computer*, 36(5): 30-37.



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

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

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

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