

## تجارت بی سیم : مسائل و امکانات بازاریابی

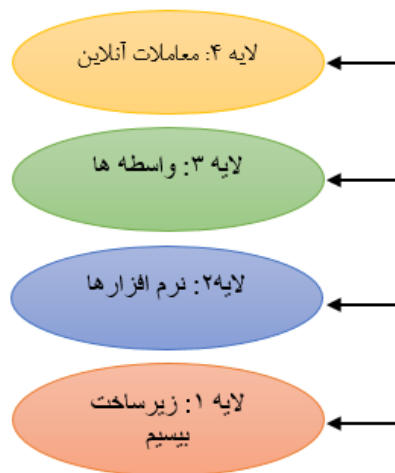
### چکیده

تجارت بی سیم به عنوان گسترش تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت فراتر از ترمینال ثابت کامپیوتر شخصی یا تلویزیون اینترنتی برای انعطاف پذیر بودن در هر زمان، هر جا، هر مکانی زمینه محیط همراه را دارد، مشاهده می شود. در حالی که به نظر می رسد بسیاری در صنعت و مطبوعات عامه پسند، دنیای تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت و تجارت بی سیم را به عنوان یکی و مشابه هم برابر می دانند، ویژگی های منحصر به فردی در فن آوری بی سیم و استفاده از آن وجود دارد که ارائه آن را متفاوت و مجزا و مکمل تجارت الکترونیکی مبتنی بر اینترنت می کند. این تفاوت نیز دارای پیامدهای مهمی برای بازاریابی کالا، خدمات و محتوا و برای انجام تحقیقات بازاریابی با استفاده از تکنولوژی های بی سیم است. در این مقاله، ما برای اولین بار به ویژگی های منحصر به فرد فن آوری بی سیم و استفاده از آن اشاره می کنیم. بر اساس این ویژگی ها، ما به شناسایی و دسته بندی یک سری قضایا که به مسائل مربوط به بازاریابی و تحقیقات بازاریابی با استفاده از فن آوری بی سیم مربوط می شود، می پردازیم. در ساخت استدلال ما، ما نشان می دهیم که چگونه سهم فن آوری بی سیم مکمل قابلیت های آورده شده توسط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت است. در نهایت، ما یک دستور کار پژوهش بازاریابی داریم که اجازه خواهد داد که برخی از گزاره های مندرج در رئوس مطالب مقاله را آزمایش کنیم.

## 1. معرفی

تجارت بی سیم - به مفهوم توانا ساختن شرکت و تجارت برنامه های کاربردی برای مشتریان، شرکا و کارکنان در هر زمان، هر جا، هر جا - در حال حاضر به عنوان فن آوری بزرگ بعدی که قادر به عبور از مرزهای افق است، نشان داده شده است. بسیاری از دستگاه های تلفن همراه مانند لپ تاپ و دستیاران دیجیتال شخصی (PDAها) در حال حاضر به عنوان ابزارهای گسترش شرکت استفاده می شوند. این مجموعه همراه در حال حاضر توسط تلفن دیجیتال همراه با اینترنت و دسترسی به داده های بی سیم تکمیل شده است. برنامه های کاربردی گسترش شرکت از نزدیک، توسط برنامه های کاربردی تجارت بی سیم که به طور مستقیم به مشتری و مصرف کننده از طریق این دستگاه های بی سیم می رسد، دنبال می شوند. بازار بالقوه تجارت بی سیم کاملاً قابل توجه است. محققان بازار پیش بینی کرده اند که تا پایان سال 2005، تقریباً 500 میلیون کاربر دستگاه های بی سیم، با تولید بالغ بر 200 میلیارد دلار درآمد، وجود خواهند داشت. [6]

اقتصاد بی سیم می تواند به عنوانی شامل چهار لایه (شکل 1) نشان داده شود: لایه زیرساخت های بی سیم متشکل از ارائه دهندگان زیرساخت، لایه نرم افزار متشکل از سازمان های توسعه برنامه های کاربردی بی سیم، لایه واسطه ها، سازمان های ارزش افزوده در فرآیندهای تجاری، و لایه معاملات آنلاین متشکل از سازمان های درگیر در معاملات تجارت بی سیم. چهار لایه به هم وابسته هستند و بازیکنان در هر یک از لایه ها نیاز به پرورش همکاری نزدیک با بازیکنان در لایه های دیگر برای ساخت کارکرد برنامه های کاربردی تجارت دارند - هیچ تک لایه ای نیست که تمام مهارت ها و منابع را برای ارائه تجربه انتها به انتها داشته باشد.



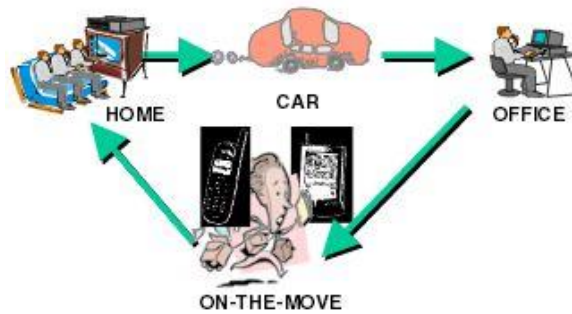
شکل 1: اقتصاد بی سیم

این همکاری ها و مدل های کسب و کار مرتبط در چالش کلیدی بازار تجارت بی سیم در حال توسعه اند. در این مقاله، ما در مسائلی که می توانند در درک اینکه چگونه بازار می تواند شکل داده شود و چه نوع مدل کسب و کار را می توان با بررسی مسائل بازاریابی و تحقیقات بازاریابی با استفاده از تکنولوژی بی سیم طراحی کرد، بسیار مرتبط است، تمرکز می کنیم.

در بخش بعدی ما به آزمایش ویژگی های فن آوری های بی سیم، که پیامدهای مهمی برای انواع برنامه های کاربردی تجارت است که می تواند آنها را حمایت کنند، می پردازیم. پس از آن ما طبقه بندی برنامه های کاربردی تجارت بی سیم را که به ما اجازه خواهد داد تاثیر فن آوری در تحقیقات بازاریابی و بازاریابی با استفاده از دستگاه های بی سیم را بررسی کنیم، انجام می دهیم. در بخش 3، ما این مسائل را در بررسی جزئیات و توسعه گزاره بر اساس استدلال هایمان، آزمایش می کنیم. ما در بخش 4 با یک طرح کلی از تحقیقی که برای آزمایش برخی از گزاره های ما لازم خواهد بود، نتیجه گیری می کنیم.

## 2. ویژگی های بی سیم

ویژگی های کلیدی دستگاه بی سیم را می توان در دو کلمه "متعامل و در دسترس" (شکل 2) خلاصه کرد. این یک دستگاه شخصی است، که همیشه دستی و در دسترس در همه زمان ها برای یک فرد است.



شکل 2: متعامل و در دسترس در همه جا

علاوه بر این، دستگاه هویت کاربر را حمل می کند. این به طور قابل توجهی یک مشخصه متمایز در مقایسه با یک کامپیوتر و یا لپ تاپ است، که به طور کلی دستی و یا آسان برای استفاده در یک لحظه نیست، اگر چه آنها ممکن است در همه زمان ها در دسترس باشد. دوم، یک دستگاه بی سیم به طور مجزا شخصی است و استفاده از آن می توان به یک فرد به جای خانوار به عنوان نمونه در مورد یک کامپیوتر و یا دستگاه های دیگر، دنبال کرد. سوم، فن آوری بی سیم "محل آگاه" است - اینکه، آسان است از آن برای پیگیری محل کاربر فیزیکی تا زمانی که دستگاه بی سیم است، استفاده کرد. این ویژگی ها دارای پیامدهای مهمی برای بازاریابی است، همانطور که توسط ما بعد تجزیه و تحلیل خواهد شد.

تکنولوژی بی سیم نیز دارای برخی محدودیت هایی است که استفاده از آن را در آینده نزدیک محدود می کند. با توجه به محدودیت اندازه آن برای استفاده دستی، رابط کاربر یک دستگاه بی سیم کاملاً محدود است و نمی تواند محتوای غنی از اطلاعات را در یک راه مفید نمایش دهد. این محدودیت نیز، محدود به قابلیت های مشتری برای پردازش و ذخیره سازی اطلاعات و داده ها است. مهمتر از همه، پهنای باند محدود هوایی برای انتقال بی سیم نیز به عنوان یک محدودیت در آینده ای نزدیک مطرح است. این اجبار استفاده از فن آوری بی سیم عمدتاً مبتنی بر متن، برای تبادل کمتر متمرکز اطلاعات و تعامل را محدود می کند. بنابراین، اگر محیط های بی سیم صرفاً به عنوان یک فرمت از محیط اینترنت مشاهده می شود، آن را در بهترین حالت به عنوان یک وب سایت قابل دسترس پایین می آورند.

امکانات جدید برای تجارت با استفاده از فن آوری بی سیم زمانی ظهور می کند که آن فقط به عنوان یک وب سایت قابل دسترسی در نظر گرفته نشود. از آنجا که بی سیم یک دستگاه شخصی است، استفاده از آن برای اهداف شناسایی

و احراز هویت آسان است، هر دو برای محدودیت دسترسی و برای اهداف پرداخت است. این به معنی است که می تواند به عنوان یک جایگزین برای کارت های اعتباری استفاده شود. این واقعیت که آن در هر زمان برای تعامل با کاربران در دسترس است، نشان می دهد که می توان آن را برای به دست آوردن بازخورد فوری از مشتریان در زمینه استفاده از آن برای اهداف تحقیقات بازار به کار برد. ویژگی آگاهی از محل فناوری بی سیم نیز نشان می دهد امکان ارائه دادن تبلیغات مصرف کنندگان، محتوای اطلاعات (به عنوان مثال، هشدار قیمت) در نقطه ای که نیاز است، آن را در یک ماشین، و یا در یک فروشگاه مصالح ساختمانی، یا هر جای دیگری، به کار برد.

بسیاری از بازیکنان در عرصه نرم افزار بی سیم به پتانسیل عظیمی که در فن آوری های بی سیم برای کسب و حفظ مشتری وجود دارد، جلب شده اند. چهار عامل که فناوری بی سیم را تکنولوژی ایده آل برای پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می سازند، وجود دارد: (1) توانایی ارائه محتوای واقعا شخصی سازی شده و خدمات مرتبط با ردیابی هویت شخصی؛ (2) توانایی برای پیگیری مصرف کنندگان در تمام رسانه ها و در طول زمان (3) برای ارائه محتوا و خدمات در نقطه نیاز، و در نهایت، (4) توانایی ارائه محتوای مشخصه بسیار جذاب. با توجه به این تعجب آور نیست که کسب و کار به مصرف کننده برنامه های کاربردی بی سیم به لیستی از برنامه های تجارت که در حال ظهور در بازار هستند، تسلط داشته باشند. (نگاه کنید به شکل 3).

محتوا	خدمات	کالاها	
محتوا در میان رسانه تبلیغات نیازها براساس محتوا مباحث چت تعاملی	بازی های شرط بندی تعاملی خدمات خرید / رزرو تجارت / بانکداری جوایز آنلاین / طرح های وفاداری / تحقیقات بازار	نقطه پشتیبان خرید برای B & M تجارت حراجی مزایده	<b>B2C</b>
		سیستم تدارکات به موقع تجارت حراج / مبادله	<b>B2B</b>
تبلیغات / نیازها بر اساس محتوا	پشتیبانی مشتری		

شکل 3: برنامه های کاربردی بی سیم بازرگانی

در حوزه کسب و کار به مشتری (B2C)، فناوری بی سیم می تواند به طور موثر برای ارائه نقطه خرید پشتیبانی برای خرید محصولات در محیط کسب و کارهای فیزیکی (B & M) مورد استفاده قرار می گیرد. این موضوع می تواند به بازیابی اطلاعات محصول (قیمت، رتبه بندی با کیفیت از گزینه های رقبای مختلف)، استفاده از اطلاعات مربوط به محصول، بودجه و اطلاعات پرداخت، و غیره بپردازد. احتمال دیگر استفاده برای خریدهای حراجی است که در آن در هر نقطه، در هر زمان کیفیت فناوری بی سیم ثابت می کند که بسیار مفید است. استفاده مشابه می تواند در عرصه های کسب و کار به کسب و کار (B2B) تجسم شود اما تاثیر آن کمتر قابل توجه است. امکانات قابل توجه در بازاریابی خدمات در بستر بی سیم، اعم از بازی های تعاملی، شرط بندی، رزرو و فروش بلیط برای مسافرت، هتل ها و رویدادها، بانکداری و تجارت سهام، و برای ترویج اهداف پژوهش الکترونیکی در بازاریابی واقع شده است. فناوری بی سیم همچنین وسیله ای بسیار مناسب جریان محتوای سفارشی (محتوای میان رسانه - موسیقی، اطلاعات متنی در نقطه ی نیاز، تبلیغات) و برای تعامل با کاربران دیگر (ایمیل، چت، بحث و غیره) را فراهم می کند. لازم به ذکر است که جایگزین های فناوری بی سیم برای بسیاری از برنامه های کاربردی بالا وجود دارد و فناوری بی سیم تبدیل به دستگاه منتخب اصلی برای این برنامه ها خواهد شد زمانی که همه فضائل فناوری بی سیم - راحتی، هزینه و اجبار به استفاده - به طور کامل تحقق یابد.

### **3. بازار یابی در یک محیط بی سیم**

به منظور درک اینکه چطور فن آوری بی سیم در بازاریابی کالا، خدمات و محتوا، تاثیر می گذارد، درک اینکه چگونه فن آوری بی سیم تحت تاثیر برخی از جنبه های رفتار مصرف کننده و محیط انتخاب قرار می گیرد، ضروری است .

#### **3.1. جستجو در مقابل راحتی**

در محیط گرسنگی زمانی که مصرف کنندگان در جهان امروز عمل می کنند، فناوری بی سیم می تواند رفتار جستجوی مصرف کنندگان به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهد. با توجه به ارزش بالای زمان، مصرف کنندگان ممکن است

به راحتی تاثیر تکنولوژی بی سیم ارزش دهند و در نتیجه ممکن است زمان جستجوی خود را کاهش دهند. این امر پیامدهایی برای مجموعه تصمیمات مشتری دارد - بازیکنانی که به مصرف کنندگان از طریق فن آوری های بی سیم دسترسی دارند ممکن است به نفع آن به عنوان شکل دهنده به مجموعه تصمیمات مصرف کنندگان اغلب بیش از دیگران پی ببرند. این امر به ویژه برای محصولات کم مشارکت درست است - محصولات از قبیل کتاب، سی دی، موسیقی و مانند اینها. این به معنی این است که اولین حرکت ها در تکنولوژی بی سیم می توانند از مزایای هزینه رقبای خود بهره مند شوند به عنوان یک بخش از مصرف کنندگان ارزش جنبه راحتی این فناوری است. به عنوان مثال، Amazon.com به زودی قابلیتی برای جستجو و سفارش کتاب با استفاده از فناوری بی سیم ارائه می دهد، که به احتمال زیاد به جذب مصرف کنندگان با ارزش زمانی بالا منجر می شود. این امر به ویژه برای مصرف کنندگانی که از آن به عنوان فراهم کننده انجام روند فعالیت های مختلف به موازات هم در یک زمان می پردازند، سودمند است - برای مثال، سفارش کتاب در حال تماشای تمرین فوتبال کودکان و یا انتظار در دفتر پزشکان. از آنجا که مصرف کنندگان با فشار زمان اغلب به سادگی فرآیندهای تصمیم خرید خود را انجام می دهند، می توان حدس زد که زمانی که مصرف کنندگان خرید کالا با استفاده از فن آوری بی سیم با در نظر گرفتن مجموعه اندازه ها که به احتمال زیاد به زمانی بسیار کمتر از زمانی که خریدهای مشابه در محیط های دیگر که با قابلیت دسترسی مشابه در تمام محیط ها ساخته شده است، نیاز دارند.

**گزاره 1:** در حالی که با استفاده از یک دستگاه بی سیم برای خرید، با در نظر گرفتن اندازه مجموعه ای مصرف کنندگان به احتمال زیاد بسیار کمتر از هنگام خرید های مشابه در محیط های دیگر است. در نتیجه، یک سازمان حضور قابل توجهی در نظر مصرف کنندگان از طریق ارائه خوب تجربه مشتری، خدمات، و نام تجاری یک مزیت رقابتی قابل توجهی دارد.

## 3.2. اطلاعات در نقطه فروش ها

یکی از مزایای کلیدی از فن آوری های بی سیم ارائه مربوط به محصول، قیمت گذاری و سایر اطلاعات مربوطه در نقطه فروش است. از آنجا که تکنولوژی "محل آگاه" است، این ممکن است به ارائه چنین اطلاعاتی در نقطه ی نیاز بپردازد. این امر پیامدهای بازاریابی قابل توجه ای دارد:

**3.2.1. رفتار خرید انگیزشی .** مصرف کنندگان معمولاً رفتار خرید انگیزشی در دسته بندی محصولات کم ارزش و مشارکت کم، ابراز می کنند. در دسترس بودن و قابلیت دسترسی، نقش مهمی در شکل دادن به رفتار انگیزشی مصرف کنندگان بازی می کند. بنابراین، اگر یک کتاب را می توان با استفاده از فناوری بی سیم سفارش داد به عنوان یک مصرف کننده چت با یک دوست در مورد نویسندگان مختلف، و سپس اقدام به خرید آن به میزان تاخیر فوری تبدیل می شود. چنین دسترسی به بازار است که فن آوری بی سیم را قادر می سازد، بتواند در افزایش رفتار خرید انگیزشی مصرف کنندگان برای ارزش کم و محصولات با مشارکت کم شود. به طور مشابه، این واقعیت وجود دارد که داده های بازار را می توان بلافاصله برای محصول، قیمت و مقایسه کیفیت قابل دسترسی است، همچنین می تواند به این معنی باشد که حتی برای محصولات با ارزش، مصرف کنندگان می تواند در انگیزه خود بلافاصله عمل کنند. بنابراین، می توان گفت که، آنچه فناوری بی سیم را قادر به ارضاء فوری و تحقق فوری نیاز می سازد، می تواند تاثیر مثبتی بر رفتار خرید انگیزشی داشته باشد. در حالی که اثرات مشابه می تواند با توجه به تجارت اینترنتی فرض شود، ما باید انتظار پیدا کردن میزان تاثیر بسیار قوی تر در محیط های بی سیم را داشته باشیم.

**گزاره 2:** محیط های بی سیم به احتمال زیاد به طور قابل توجهی افزایش فرکانسی از خرید انگیزشی به خصوص در ارزش کم، دسته بندی محصولات کم مشارکت، است.



در رابطه با گزاره 1، گزاره فوق اهمیت بودن محرک اول در فضای بی سیم و ایجاد یک حضور قوی در آن محیط، به ویژه برای دسته بندی محصولات مشارکت کم است. بنابراین تعجب آور نیست که سازمان هایی مانند Amazon.com در حال حاضر روی مواضع خود در فضای بازار بی سیم سرمایه گذاری کنند.

**3.2.2. تاثیر مقایسه قیمت.** یکی از اثرات غیر قابل انکار تجارت اینترنتی موارد گسترده رقابت قیمت در سراسر چند دسته محصول و خدمات آنهاست. از آنجا که تکنولوژی باعث آسان تر شدن مقایسه محصول، قیمت، و جزئیات با کیفیت با کلیک یک ماوس، است؛ کسب و کار فروش محصولات و خدمات در وب وجود دارد رقابت قیمت اجتناب ناپذیر است. بنابراین، اگر قیمت ها رقابتی نیست، بسیاری از خرده فروشان وب در مشتریان خود را در یک کلیک ماوس از دست می دهند. ساختار فروشگاه های خرده فروشی، اگر چه تا حد زیادی تحت تاثیر رقابت در حال رشد در وب قرار گرفته اند، حداقل ذاتا روی مصرف کنندگانی قفل شده اند که برای ورود به فروشگاه برخی تلاش هایی در رسیدن به فروشگاههای صرف داشته اند. هنگامی که در داخل فروشگاه فیزیکی، مقایسه قیمت می تواند به راحتی ساخته شود و از این رو می تواند خرده فروشان روی فروش به مصرف کنندگان کار کنند. با این حال، با در دسترس بودن اطلاعات قیمت (علاوه بر دیگر اطلاعات مربوطه) بیش از فناوری بی سیم، مصرف کنندگان می توانند به داده های مربوطه درست در نقطه فروش دسترسی داشته باشند به عنوان مثال اگر آنها در وب سایت باشند. ما استدلال می کنیم که تاثیر نهایی این دسترسی به اطلاعات در یک محیط فیزیکی خواهد بود، افزایش قدرت مصرف کنندگان به مذاکره و به دست آوردن قیمت های بهتر در ساختار فروشگاه های خرده فروشی است. تمایز بین یک خرده فروشی اینترنتی و یک خرده فروشی فیزیکی به زودی با توجه به قیمت گذاری ناپدید می شوند. فقط به عنوان خرده فروشان اینترنت تغییر قیمت چند بار در روز و بازی قیمت با رقابت، خرده فروشان فیزیکی نیز قیمت های خود را با بازی قیمت تغییر خواهند داد، و به طور فزاینده ای مایل به مذاکره قیمت با مصرف کنندگان هستند.

**گزاره 3:** با افزایش استفاده از تجارت بی سیم، محیط های خرده فروشی فیزیکی به طور فزاینده توسط مدل های قیمت گذاری پویا خواهند شد.

### 3.3. ادامه تعامل

تفاوت کلیدی بین تجارت اینترنتی و تجارت بی سیم این است که مصرف کنندگان می توانند تعامل خود را با هر جنبه ای از فعالیت های تجاری خود - آیا در جستجوی اطلاعات، تبادل اطلاعات و یا داده ها، و داد و ستد کسب و کار - صرف نظر از محل و حرکت خود ادامه دهند. این باعث می شود آنها را برای انجام معاملات پویا که در آن ادامه تعامل بسیار ضروری و مفید، ایده آل است - شرکت در مزایده و مبادلات (معاملات سهام، به عنوان مثال)، بازی کردن بازی های تعاملی با دیگران (که استفاده قابل توجهی از فناوری بی سیم در اروپا و ژاپن دارند)، چت و پیام های فوری، و غیره علاوه بر ارائه فرصت های بیشتر برای گرفتن مصرف کنندگان با توجه به زمانی که آنها در معاملات از جمله پویا درگیر هستند، این احتمال را که مصرف کنندگان یک مشارکت بالاتر در فعالیت های خود را نشان می دهد ممکن است به توجه درگیر بیشتر به تبلیغات در جهت آنها انتقال یابند. این می تواند یک مزیت قابل توجه در میان اینترنت، جایی که تبلیغات بنری تا کنون نتوانسته اند برای جلب توجه مصرف کننده قابل توجه باشند [3]، از سوی دیگر، آن را نیز میتوان مدعی شد که زمانی که مصرف کنندگان مشتاقانه در انجام معاملات پویا در میان فناوری بی سیم درگیرند، تبلیغات ناخواسته می تواند به عنوان مزاحمت بیش از حد مشاهده و در نتیجه توسط مصرف کنندگان خاموش شود. ما استدلال می کنیم که عامل کلیدی که در نظر گرفته خواهد شد یا نه نتایج چنین تعیین خواهد کرد، ارتباط تبلیغات به فعالیت معامله که مصرف کنندگان درگیر آن هستند. در حالی که از رسانه اینترنت "معامله آگاه" (این است که، شرکت ها می توانند چه فعالیت حدس و گمانی را متوسل مصرف کنندگان در حال انجام کار در یک زمان معین)، فناوری بی سیم "معامله آگاه" و همچنین "محل آگاه" (این است که، شرکت می تواند نقطه ای که محل مصرف کننده را علامت گذاری کنند) است. بنابراین، رسانه های بی سیم می تواند بهتر مورد استفاده فشار پیام تبلیغاتی مربوط به مصرف کنندگان با میزان موفقیت بیشتری نسبت به رسانه اینترنت قرار گیرند.

**گزاره 4:** با توجه به ماهیت تعاملی ادامه از فعالیت ها در رسانه های بی سیم، پیام تبلیغات مربوط به نرخ موفقیت بیشتر در رسانه های بی سیم در مقایسه با رسانه اینترنت است.

میزان موفقیت خود را می تواند بر اساس بسیاری از معیارهای مانند فراخوان آگهی های اندازه گیری (کمک و غیر مسلح) و از طریق کلیک نرخ. یک مثال عینی از یک فعالیت، که نیاز به ادامه تعامل، بازی های تعاملی است که یک پدیده در کشورهایی مانند ژاپن تبدیل شده است. یک بازی به نام ماهی است که یک دستگاه پخش چند، بازی جیب بسیار تعاملی و اعتیاد آور است و 6,920,000 مشترکین، با پایه مشترک در حال رشد در نرخ 20000 در روز (اخبار ماهو، ماه مه 22 2000). (این ماهیت اعتیاد آور از این بازی ها که آنها را یک وسیله نقلیه به طور بالقوه خوبی برای برقراری ارتباط تبلیغات است. در واقع، چندین سازمان برنامه بی سیم است که در حال بررسی مدل کسب و کار ارائه زمان بازی رایگان در ازای مشاهده تبلیغات به دستگاه های بی سیم وجود دارد. در حالی که ممکن است که چنین طرح ممکن است معامله شکارچیان جذب، ممکن است با گروه های جمعیتی خاص مانند نوجوانان و بزرگسالان جوان که اولین محرک ممکن است یک مدل کسب و کار عملی دارند کاملاً موفق. با این حال، از نقطه نظر بازاریابی، آن باقی مانده است دیده می شود که آیا ادامه تعامل ترجمه به توجه بیشتری برای تبلیغات.

### **3.4. بازخورد در نقطه ای از طریقه استفاده / خرید**

در به همان اندازه که بی سیم می تواند مورد استفاده برای ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان در نقطه ای از نیاز خود، آن را می توانید به همان اندازه به خوبی مورد استفاده قرار گیرد برای به دست آوردن بازخورد از مصرف کنندگان در محصولات / نقطه خدمات از استفاده و یا خرید". محل سکونت آگاه" و ادامه داد: "تعامل" ویژگی های محیط زیست بی سیم یک مزیت اضافه شده که آن را به دست آوردن اطلاعات از مصرف کنندگان می آید. دو استفاده اصلی این بازخورد را، یکی برای اهداف تحقیقات بازاریابی، و دوم برای اهداف سرویس مشتری وجود دارد.

### **3.5. مفاهیم تحقیقات بازاریابی**

**3.5.1. تحقیقات بازار این - استو تکنیک های تحقیقات بازاریابی همیشه باید با مسائل قابلیت اطمینان و اعتبار در به دست آوردن بازخورد در مورد محصولات و خدمات از مصرف کنندگان است. در بسیاری از محصولات و خدمات**

موارد در خانه استفاده می شود، ادارات، و یا در تنظیمات در فضای باز و غیره و در به دست آوردن بازخورد از مصرف کنندگان در این تجربیات استفاده وجود دارد به طور کلی یک تاخیر زمانی و محققان بازار داشته است به تکیه بر حافظه مصرف کنندگان و به یاد توانایی. این امر منجر به شانس بالاتری از مشکلات قابلیت اطمینان و اعتبار در چنین نظر سنجی. با بی سیم، این امکان برای به دست آوردن بازخورد آنی از مصرف کنندگان به عنوان آنها با استفاده از محصول / خدمات در هر مکان، در نتیجه کاهش مشکلاتی که از شرایط فراخوان بوجود می آیند. به عنوان مثال، یک تولید کننده پوشک می تواند انگیزه هایی برای شرکت پدر و مادر به ارائه بازخورد آنی در حالی که تغییر پوشک در خانه، یا خارج از منزل به عنوان آنها سفر، زمانی که مسائل خاص در مورد استفاده از محصول را می توان قابل اعتماد تر اندازه گیری کند. ممکن است که به راه اندازی پانل اتوبوس برای این منظور و برای گروه های تمرکز، مطالعات متقارن، و غیره، با انگیزه های مناسب برای ارائه بازخورد. این می تواند یک راه مقرون به صرفه از گرفتن بازخورد استفاده از قابل اعتماد در ازای آزمایش با حجم نمونه به طور بالقوه بزرگتر و تنظیمات استفاده از واقع بینانه است.

**3.5.2. تحقیقات بازار در محیط های ساختمانی.** یکی از گرایش های قابل توجهی در بازاریابی مصرف کننده ظهور بازاریابی چند کاناله از محصولات و خدمات است. سازمان ها با استفاده از کانال مستقیم مانند اینترنت و اضافه کردن کاتالوگ کانال و کانال های دیگر مانند محیط های آجر و ملات، یا به یکپارچه ادغام آنها عرضه می کنند در تمام کانال، و یا استفاده از این کانال های مختلف به مصرف کنندگان بخش و پیاده سازی استراتژی های بازاریابی دیفرانسیل. در چنین مواردی، به اندازه گیری اثر بخشی استراتژی های بازاریابی در سراسر کانال های مختلف با استفاده از تکنیک های تحقیقات بازاریابی ضروری است. در واقع، تعدادی از سازمان های تحقیقات بازاریابی ارائه چنین تجزیه و تحلیل یکپارچه از فعالیت در سراسر این کانال (به عنوان مثال، [e-satisfy.com](http://e-satisfy.com)) با این حال، به دلیل اختلاف فن آوری مورد استفاده در سراسر این کانال، مشکلات متعدد بوجود می آیند. به عنوان مثال، یک طیف از کانال های مختلف از کانال اینترنت در یک سر به کانال فیزیکی در انتهای دیگر در نظر بگیرید.

به عنوان یکی از محیط اینترنت به محیط فیزیکی حرکت می کند، که

الف. غنای اطلاعات و دانه دانه کاهش می یابد شتاب به عنوان شما را در رسیدن به پایان فیزیکی از طیف.

ب. سهولت نمونه برداری را کاهش می دهد

ج. دقت چارچوب نمونه کاهش می یابد

د. زمان چرخه پردازش اطلاعات را افزایش می دهد، از چند بار در روز به گزارش هفتگی / ماهانه

ه. هزینه هر مخاطب در مطالعات در مورد فیزیکی به طور قابل توجهی بالاتر

فن آوری بی سیم به طور قابل توجهی می تواند چنین نابرابری را کاهش دهد. به عنوان مثال، فرض کنیم که بلوتوث (یک تکنولوژی بی سیم محبوب) در یک فیزیکی فروشگاه های خرده فروشی به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از فرایند سفارش و معامله استفاده می شود - یک دستگاه دستی بی سیم با تکنولوژی بلوتوث که اقدامات مصرف کنندگان انتقال، توان آن را خرید، مشاهده، و غیره، به طور مستقیم به پرداخت به طوری که فرایند خرید کارآمدتر می شود. چنین فن آوری در یک محیط فیزیکی می توان به چند فواید زیر است:

الف. این علاوه بر امکان معاملات کارآمد، می تواند مورد استفاده قرار گیرد به ارائه خدمات شخصی (ID مصرف کننده در دسترس است از دستگاه های بی سیم)

ب. کوپن های الکترونیکی به عنوان مصرف کنندگان فروشگاه، تخفیف، قیمت گذاری حراج برای موارد خاص (مناقصه در برابر دیگر خریداران)، و غیره - را می توان برای ارتقاء پویا و قیمت گذاری استفاده می شود.

ج. یک نفر می تواند حرکت مصرف کنندگان در سراسر راهرو پیگیری به عنوان آنها مغازه

د. تکنیک های تحقیقات بازاریابی از جمله در فروشگاه آزمایش اثربخشی تبلیغات، نمایش و یال راهرو یک امکان است.

ه. یک نفر می تواند اندازه گیری و افزایش اثربخشی متقابل رده تبلیغات

و. مفید برای انجام بررسی نقطه در مقابل محصول مواجه نگردند به عنوان مصرف کنندگان ارتباط برقرار کردن با محصول و تصمیم گیری خرید است. این را قادر می سازد با ترکیب داده های نگرشی و رفتاری در هزینه های قابل توجهی پایین تر است.

این ما را به گزاره کلی زیر می رساند:

**گزاره 5:** استفاده از فناوری بی سیم می تواند به روش های تحقیقات بازاریابی کارآمد تر و موثر در به طور قابل توجهی کاهش هزینه منجر شود.

### **3.6. خدمات مشتریان و مفهوم شخصی**

در زیر امکانات خدمات به مشتریان خود پیشنهاد بر اساس بحث گسترده ما تا این جا با:

الف. خدمات به مشتریان در سایت در نقطه ی نیاز - دفترچه راهنمای آنلاین و کمک به خود

ب. سفارشی سازی در شناسایی مصرف کنندگان زیادی را در همان راه ما بر روی اینترنت قرار گرفته اند، اما با یک پوشش گسترده تر شامل تنظیمات فیزیکی

یک نگرانی در مورد حفظ حریم خصوصی در محیط های بی سیم شبیه محیط اینترنت وجود دارد، ممکن است حتی بیشتر در قدر. از نظر ما، راه حل اعتماد که مصرف کنندگان با سازمان است .

### **4. نتیجه گیری**

روشن است که بسیاری از آنچه ما از نظر احتمالات مورد بحث می تواند به واقعیت تبدیل تنها اگر (1) پیشرفت در تکنولوژی بی سیم، استانداردها و زیرساخت همگام با انتظارات کسب و کار، و (2) گزاره که ما تست پیشرفته می شود درست. با توجه به فن آوری، شواهد فراوان است که سازمان برنامه بی سیم به سمت ساخت احتمالات به واقعیت کار کرده اند وجود دارد. به عنوان مثال، Advertising.com یک مدل به جریان تبلیغات شخصی را به WAP دستگاه های بی سیم را توسعه داده است. Bluelight.com. کار کرده است با بازاریابان مستقیم به "bluelight" فوق العاده شرکت Kmart به دستگاه های بی سیم مصرف کنندگان [4]. گزاره ما پیشرفته نیز در عین حال خواهد آزمایش می شود به عنوان سازمان با موضوع یک مدل کسب و کار عملی به تصرف خود در بازار در حال ظهور تجارت بی سیم دست و پنجه نرم می کند. این می تواند در قالب سازمان شود تلاش طرح های مختلف برای جلب توجه مصرف

کنندگان برای تبلیغات - با استفاده از بازی های رایگان، مزایده، و غیره - یک آزمایش زندگی واقعی از ایده های بازاریابی. اما تست نیز می تواند در تنظیمات آزمایشی کنترل شده انجام می شود. دستور کار تحقیق ما شامل برخی از ایده های دومی. اول، ما در حال کار با توسعه دهندگان نرم افزار بی سیم برای تست قدرت از فعالیت هایی که نیاز به تعامل (بازی ها و مزایده) در برگزاری جلب توجه مصرف کنندگان برای تبلیغات ادامه داد.، با تغییر محتوای تبلیغات، با تغییر بخش های جمعیت شناختی با فعالیت های مختلف - این مطالعه خواهد شد در محیط کنترل شده انجام شده است. دوم، ما در حال کار با سازمان های تحقیقات بازار در استفاده از فن آوری بی سیم برای طراحی پانل های اتوبوس از مصرف کنندگان به ارائه بازخورد در نقطه خرید و استفاده است. این مطالعه را به قابلیت اطمینان از اقدامات مورد استفاده در چنین تنظیمات در مقابل قابلیت اطمینان از باز خورد بدست آمده از طرق مرسوم (با تاخیر زمانی) مقایسه کنید. این تنها تعداد کمی از برنامه های ما برای مطالعه این موضوع بازاریابی در محیط های بی سیم می باشد. بسیاری از ایده های پژوهش های دیگر خود را از بحث ما در این مقاله نشان می دهد. ما امیدواریم که که این مقاله می توانید در یک راه کوچک به تحریک تحقیقات بیشتر در این زمینه مهم کمک کند.

## 5. References

- [1] Aberdeen Group, "A New Era of Mobile Business Applications," White Paper, April 2000, [www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com)
- [2] Hamalainen, Matti, "Towards Interactive Content Creation and Delivery" presented at the Wireless Agenda 2000, University of Texas Wireless E-Commerce Workshop, Austin, Texas, May 25, 2000, available at <http://crec08.bus.utexas.edu/WirelessWorkshop/>.
- [3] Internet Advertising Report, May 12, 2000, [www.Internetnews.com](http://www.Internetnews.com)
- [4] Internet Advertising Report, June 16, 2000, [www.Internetnews.com](http://www.Internetnews.com)
- [5] Kannan, P. K., "The Impact of Wireless Technology on Marketing Research," presented at the Wireless Agenda 2000, University of Texas Wireless E-Commerce Workshop, Austin, Texas, May 25, 2000, available at <http://crec08.bus.utexas.edu/WirelessWorkshop/>.
- [6] Ovum Online, Mobile E-Commerce: Market Strategies, May 2000, [www.ovum.com](http://www.ovum.com)
- [7] Whinston, Andrew B., "Wireless Meets the Internet Economy," Key-Note Speech at the Wireless Agenda 2000 Conference, Austin, Texas, May 24, 2000, available at <http://crec08.bus.utexas.edu/WirelessWorkshop/>.