



## بازار یابی موبایلی یا سیار

بازاریابی موبایلی به بازاریابی از طریق ارسال پیام یا تبلیغ از طریق گوشی های موبایل یا هرنوع وسیله شبکه بی سیم اطلاق می شود. به دلیل رواج و استفاده از ابزارهای تکنولوژی از قبیل موبایل ، Blackberry، ipad در میان مردم امروزه ۷۵٪ شرکتها ی آمریکایی بر بازاریابی موبایلی نیز تاکید دارند واز آن استفاده می کنند. درسال ۱۹۹۹ اولین دستگاه برای دادن گزارش از وضعیت اب و هوا و ترافیک به نام Palm4 وارد بازار شد اما در سال ۲۰۰۷ بود که سیر بازاریابی موبایلی از طریق iphone ها آغاز شد. این ابزار امکان خواندن کتاب ، جستجوی اطلاعات ، رزرو رستوران و تماس با دوستان را می دهد.

### بازاریابی موبایلی ۳ و وضعیت دارد:

- نیازی به شبکه حاضر در همه جا نیست، بلکه ترکیبی از شبکه های مختلف است. مثلا کاربر در خانه از طریق wireless LAN به شبکه نت وصل می شود و در محل کار برای دسترسی از WiMAX استفاده می کند. (نکته مهم تغییر این شبکه هاست نه خود شبکه)
- استفاده مداوم و پایدار از وسایل تکنولوژی که این درمورد گوشی موبایل صادق استاما در مورد تبلت به کاربر بر می گرددکه تصمیم به خاموش کردن آن بگیرد یا نه
- استفاده از گوشی موبایل شخصی که اجازه دسترسی به شبکه را در همه جا می دهد. برای اینکه بازاریابی موبایلی مفهوم قابل قبولی داشته باشد باید گوشی های موبایل شخصی باشند.

### انواع روشهای بازاریابی موبایلی عبارتند از:

SMS, MMS, Push Notification, Bluetooth, Infrared که البته استفاده از همه این امکانات نیاز به زیر ساخت های سخت افزاری دارد، فرضا MMS در ایران کاربردی ندارد اما در کشورهای پیشرفته ابزار مناسبی به حساب می رود.

در بازاریابی موبایلی با توجه به آگاهی مشتریان و هدف ارتباطات بازار هدف به ۴ بخش تقسیم می شود.

push	ارتباطات	هدف	Pull
شرکت ها مشتریان را می شناسند و میتوانند برایشان پیام بفرستند بدون اینکه اجازه بخواهند			<b>مشتریان خودشان برای دریافت اطلاعات اجازه به شرکت ها می دهند و اطلاعات شخصی خودشان را میدهند.</b>
شرکت برای تعداد زیاد مشتری پیام می فرستد ونهایتا نمی داند چه کسانی پیام را دریافت کرده اند			مشتری ها پیام ها را از شرکت ها می گیرند اما خودشان را معرفی نمی کنند.

در جدول فوق خط عمودی سطح آگاهی مشتری را نشان می دهد که در بالای جدول بالاست و در پایین آن کم است و بهترین بازار هدف با رنگ متفاوت نمایش داده شده است.



پذیرش بازاریابی موبایلی به تمایلات مشتریان ، طرز تفکراتشان و درک آنها بستگی دارد مسئله دیگر عدم اعتماد مشتریان است که معمولا احساس خوبی از به اشتراک گذاری اطلاعات خویش در شبکه بی سیم ندارند. در سال های اخیر بازاریابی بسیار فرصت های جدیدی را برای شرکت ها ایجاد کرده تا با مشتریان هدف در مسیر موثر تری ارتباط برقرار کنند. تحقیقات نشان داده که بازاریابی بسیار تاثیر شگرفی بر عناصر بازاریابی دارد . اگر شرکتی تمایل به بقا داشته باشد حتما باید به این نوع بازاریابی جدید توجه کند . در آینده ای نه چندان دور موبایل مسیر اصلی برای تبلیغات است . تلفن همراه بهترین ابزار برای ارتباط با مشتری (CRM) است. علیرغم فرصت های زیادی که با استفاده از تلفن همراه قابل دسترس است ، اما هنوز به طور کامل از آن بهره برداری نشده است.

" کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به سایت [کارنونت](http://karnonet.com) می باشد."