

A Study of Critical Factors of SMS Advertising in Iran

عوامل موثر تبلیغات پیامک در ایران^{۱*}

زویا زیتونی^۱، دکتر محمود دهقان^۲

۱- کارشناس ارشد تبلیغات

۲- دکتری بین الملل استادیار ۱۴ دانشکده صدا و سیما

چکیده

با رشد روز افزون استفاده از وسایل بی سیم در جهان، بررسی تبلیغات از طریق چنین رسانه ایی ضروری به نظر می رسد. گونه های جدید از تبلیغات در وسایلی همچون تلفن همراه و PDA به وجود آمده است. این پیشرفت سریع فرصت را برای شرکت های نوآور به وجود آورده است تا با استفاده از این ابزار مشتریان هدف خود نائل گردند. هدف از این تحقیق مطالعه شناسایی و بررسی عوامل موثر در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه در بازار B2C در ایران-تهران است. برای رسیدن به این هدف، سازمان های زیر مجموع سه شرکت مادر که به وسیله پیامک، بازاریابی و فعالیت خود را انجام می دهند مورد تحقیق قرار گرفتند، اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری جمع آوری شده است و روش تحقیق آن کل شمار هدفمند و با استفاده از نرم افزار Excel, Spss در نظر است. یافته های این تحقیق، اثر عوامل مدیریتی و محیطی نظیر استراتژی برند تجاری، آسان سازی و پیاده سازی، خدمات محلی، هزینه سرویس، کنترل و مقررات، و موانع فرهنگی در تبلیغات تلفن همراه را شناخته شد. عوامل مدیریتی، در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه نقش بسیار اساسی بازی می کند. همچنین مهمترین مانع برای شرکت ها در پذیرش تبلیغات پیامک تلفن همراه عدم توجه به پیاده سازی و آسان سازی مسائل تلفن همراه است.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلفن همراه، تجارت تلفن همراه، سرویس پیامک، بازاریابی، تبلیغات، اثربخشی

^۱ برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما با عنوان "عوامل موثر تبلیغات پیامک در ایران- تهران سال ۱۳۸۷"

۱- مقدمه

با پیشرفت در تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات دلیلی شد که علاوه بر رسانه های سنتی، رسانه های جدیدی چون تلفن همراه برای تبلیغات محصولات و خدمات در بازاریابی مستقیم به مشتریان به وجود آید. برای بهره برداری از فرصت پیش آمده به واسطه تکنولوژی رو به رشد تلفن همراه و سایر ابزارهای بیسیم نظیر PDA، پیجر، بلوتوث، و موارد مشابه شرکت های مختلفی در گوشه و کنار جهان در حال جمع آوری تکنولوژی تجارت تلفن همراه با مدل تجاری خویش هستند.

با استفاده از این تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی مدیران تلاش می کنند برای نزدیک شدن به مشتری توانایی ایجاد ارتباطات طولانی مدت را کسب نمایند.

هدف از این مطالعه، شناسایی و توصیف عوامل اصلی تاثیرگذار تبلیغات پیامک (تلفن همراه) در ایران می باشد، اجرای آن با استفاده از داده های جمع آوری شده از زیر مجموعه های سه شرکت مادر که انحصار ارسال پیامک را در دست دارند با توجه به اینکه این شرکت ها در دسترس برندهای بزرگ را در دست دارند و بیشترین فعالیت را در بازاریابی شرکت با مشتری دارند.

در آغاز رئوس مطالب نظری پذیرش تبلیغات تلفن همراه (پیامک) مورد بحث قرار خواهد گرفت. سپس بر پایه نتایج تحقیق تجربی، عوامل مدیریتی و محیطی مختلف بر پذیرش تبلیغات پیامک در بازار (B2C) تجزیه و تحلیل خواهد شد.

۲- ادبیات پژوهش

■ خلاصه ایی از ادبیات و مفاهیم (نظریه های مربوط به موضوع تحقیق)

به منظور شناسایی بهتر عوامل موثر در پذیرش تبلیغات تلفن همراه از طریق پیامک به نظریات زیر توجه می کنیم که سرانجام مدلی را برای ارسال پیامک و تبلیغات تلفن همراه ارائه می دهد. در این مطالعه مفاهیم تحقیق بر پایه نظریات زیر می باشد.

عوامل موثر در پذیرش تبلیغات تلفن همراه (پیامک)

این قسمت مهمترین ادبیات تحقیق ما را در بر می گیرد و در جواب به اولین سوال تحقیق است.

۱. عوامل اصلی تأثیر گذار بر پذیرش تبلیغات پیامک تجاری از طریق (تلفن همراه) در ایران چیست؟

شش عامل موثر بر تصمیمات شرکت ها که در پذیرش تبلیغات تلفن همراه و ارسال پیامک که در آینده مورد استفاده قرار می گیرد معرفی کرد (Okazaki, 2005, PP.141-142).

این شش عامل در جواب به سوالات این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است عبارتند از:

- استراتژی برند تجاری
- آسان سازی و پیاده سازی
- سرویس محلی
- هزینه سرویس
- مقررات و کنترل

• موانع فرهنگی

به عنوان مهمترین عناصر تعیین کننده در تبلیغات تلفن همراه و موثر در سال ۲۰۰۵ در صنعت تبلیغات بی سیم شناخته شده است.

نظریه های دیگری که در این تحقیق به آن اشاره شده است شامل:

۳-۱- انواع برنامه های تبلیغاتی تلفن همراه

برنامه های تبلیغات تلفن همراه توسط جلسی در سال ۲۰۰۴ برای آینده در نظر گرفته شد.

برنامه های تبلیغ رانش (Push)

برنامه های تبلیغات کشش (Pull)

برنامه های دیالوگ تلفن همراه

۴-۱- روش های مختلف تبلیغات تلفن همراه

✓ مدلی برای تبلیغات تلفن همراه پیشنهاد شده است که این تحقیقات در بر گیرنده تبلیغات تلفن همراه با

شاخص های زیر می باشد (Jelassi, T, and Enders, 2004).

رقابت

سرویس های (LBS)

برگه تخفیف از طریق تلفن همراه

هشدارها

حمایت (Sponsorship)

۵-۱-۲ چارچوب نظری تحقیق (عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات تلفن همراه)

بر پایه نظریه مدیریتی مبتنی بر هدف شکل و استراتژی محیطی شکل گرفته است.

✓ عوامل تاثیر گذار بر پذیرش تبلیغات تلفن همراه (ارسال پیامک)

افزایش رقابت در سطح تجارت نقش تبلیغات را برجسته از پیش نموده است، منجر به تمرکز بیشتر بر مفهوم پرورش ارتباطات با مشتریان شده است. بنابراین در اینجا حضور رسانه های متعدد و جدید در تبلیغات نقش و اهمیت خود را پر رنگ تر نموده است. یکسری عوامل خاص می توانند به عنوان شاخص های کلیدی پذیرش تبلیغات تلفن همراه (پیامک) مطرح باشند. این عوامل را می توان به دو گروه عمده مدیریتی (استراتژی برند، سرویس محلی، و هزینه سرویس) و محیطی (مقررات، آسان سازی و پیاده سازی و موانع فرهنگی) تقسیم نمود (Okazaki, 2005, PP.141-142).

▪ استراتژی برند تجاری: از طریق خدمات تلفن همراه می توان اطلاعات مربوط به برند یک محصول را به صورت گسترده توزیع کرد مشتریان هم می توانند از طریق همین کانال (گوشی تلفن همراه) محصولات و خدمات مورد نیاز خود را درخواست کرده و اقدام به سفارش کنند. لذا توانایی مشتری ها هم در استفاده و بهره برداری کامل از محصولات و برند ها ممکن می شود. در برخی از موارد مشتریان می توانند نسبت به یک مارک تجاری یا محصول خاص اظهار نظر کنند چون تلفن همراه یک کانال ارتباطی دو طرفه است، بنابراین اطلاعات مربوط به برندها می تواند در سطح وسیع تری ارائه گردد. این کار نتیجه همین تعامل اجتماعی در میان اعضای یک منبع اطلاعاتی است.

- تبلیغات با پیامک احساس مثبت تر را در مورد برند مورد تبلیغ در فرد ایجاد می نماید. می دانید موفق ترین تبلیغ برند برای آن زمانی است که مشتری ترغیب کند تا در آینده آن برند را برای خرید برگزیند (Enpocket,2000).
- آسان سازی و پیاده سازی : تسهیل شرایط و ساده کردن استفاده از اینترنت بیسیم خود یکی از شاخصه های پذیرش اینترنت تلفن همراه است (Okazaki,2005,PP.141-142).
- در پرتوی این مجموعه استانداردها و بخش بندی سیستم ها در کشورهای گوناگون متفاوت است .پشتیبانی پیام کوتاه توسط شبکه و سرعت های بالاتر اتصال همه از شرایط اجتناب ناپذیر ارسال تبلیغات تلفن همراه با کیفیت بالا و حجم بیشتر هستند .
- در دسترس پذیری گوشی های تلفن همراه که قابلیت اتصال به شبکه اینترنت را دارند از جمله عواملی محسوب می شوند که بر پذیرش سیستم های چند رسانه ایی به عنوان رسانه تبلیغی تاثیر گذار است.همچنین باید انواع گوشی های تلفن همراه در بازار موجود باشد .تا مشتریان مختلف در انتخاب قابلیت ها یاری کند تا بتوانند نیازهای خود را برآورده سازند .
- سرویس محلی LBS : به منظور مشخص کردن موقعیت یک نفر، از تکنیک های مختلف موقعیت یاب می توان استفاده کرد مشهورترین و پر طرفدارترین این تکنیک ها در این زمینه GPS (سیستم موقعیت یاب جهانی) است که موقعیت کاربر از روی سیگنال های ارسال شده از ماهواره تشخیص می دهند.سرویس های محلی هم برای تعیین محل وموقعیت کاربر تلفن همراه استفاده می شود(Okazaki,2005,PP.141-142).
- امکانات GPS به همراه سایر سرویس های تعیین محل، مزیت استراتژیک را برای انجام تبلیغات از طریق پیامک را می دهند،دلیل آن هم این است که کاربران می خواهند تبلیغات از محل و زمان آن ها تاثیر پذیرد و بازاریاب ها می توانند با تعغیب نمودن مشتری اطلاعات صحیح و دقیق در زمان و مکان مقتضی به او برسانند تا اقدام به خرید نمایند(Okazaki,2005,PP.141-142).
- هزینه سرویس:شرکت ها می توانند ظرف چند ثانیه کل حوزه بازاریابی را با استفاده از شبکه تلفن همراه و با قیمتی به مراتب کمتر از سایر رسانه ها در اختیار بگیرند (Leppaniemi,2004)
- مقررات و کنترل:عملکرد "opt-in" در کنترل کاربر نهایی یک پارامتر بسیار مهم و تعیین کننده است به گونه ای که کاربران نهایی که متقاضی سرویس های خصوصی هستند، لازم است در زمینه حریم خصوصی انعطاف از خود بخرج دهند. سیاست شرکت های مختلف بازاریابی باید به گونه ای باشد تا قوانین و مقررات حقوقی نظیر قرارداد الکترونیکی، امضای الکترونیکی و شرایط ارسال پیام کوتاه را در نظر بگیرند(Sadeh,2002,P.68).
- موانع فرهنگی:در کشورهای نظیر ایتالیا، فرانسه و آلمان که موسوم به کشورهای غریبه گریز هستند، پذیرش یک تکنولوژی نوین از طرف مردم با سردی مواجه می شود و این در حالی است که در کشورهای دیگری مثل هلند و کشورهای حوزه اسکاندیناوی مردم تکنولوژی جدید را با آغوش گرم می پذیرند و از آن استقبال می نمایند (DeMooigiji,2004).

۳- پیشینه پژوهش

مهمترین ویژگی یک بررسی علمی، روش تحقیق آن است (خاکی، ۱۳۷۹). جامعه آماری این پژوهش سه شرکت اصلی مگفا، آتیه داده پردازی، و رهیاب پیام رسان است که انحصار تبلیغات پیامک تجاری را در دست دارند و شامل زیر شاخه‌هایی هستند که به فعالیت تبلیغات پیامک تجاری در ایران (تهران) می‌پردازند، در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی است که بصورت کل شمار هدفمند بر روی نمونه‌های انتخاب شده بررسی گردید. در این روش با مراجعه به موارد تعیین شده، اجرای مصاحبه، توزیع و گردآوری پرسشنامه داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد.

اعتبار تحقیق با استفاده از نظرات پنج نفر از کارشناسان حوزه تبلیغات و بازاریابی صورت گرفته است. پایایی پرسشنامه این تحقیق از دو روش زیر استفاده گردید:

الف) ثبات درونی با محاسبه ضریب آلفای کراباخ.

ب) روش باز آزمایی: این پرسشنامه در فاصله دو هفته تکرار و اجرا شد با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن.

روش و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: جدول توزیع فراوانی جهت دسته‌بندی داده‌ها و توصیف نمرات خام، استفاده از نمودار جهت نمایش تصویری و گرافیکی داده‌ها، استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) جهت تعیین ویژگی‌های آماری نمونه و نمرات آزمودنی‌ها در هر یک از شاخص‌ها و ابعاد پرسشنامه.

۴- یافته‌های پژوهش

در جواب سوال فرعی این تحقیق بیشترین میانگین به درصد سوالات پرسشنامه مربوط به عوامل مدیریتی در پذیرش تبلیغات تلفن همراه و ارسال پیام کوتاه مربوط به سرویس دهی محلی (۸۴٪) بود سایر عوامل در پذیرش به ترتیب استراتژی برند (۸۰٪)، و هزینه سرویس (۷۳٪) دیده شد.

عوامل مدیریتی	هزینه سرویس	سرویس محلی	استراتژی برند	میانگین
۳,۹۵	۳,۶۶	۴,۱۹	۴,۰۰	میانگین
۷۹	۷۳	۸۴	۸۰	میانگین به درصد
۰,۴۷	۰,۷۰	۰,۵۶	۰,۴۷	انحراف استاندارد

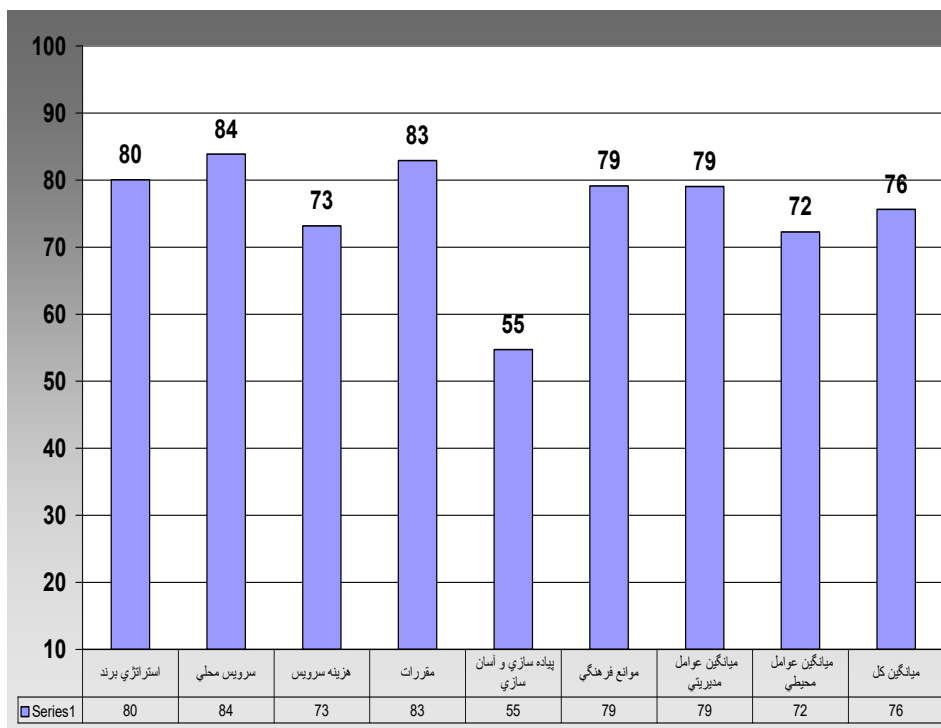
در این تحقیق عوامل محیطی، مقررات و کنترل (۸۳٪) بیشترین اهمیت را دارد موانع فرهنگی (۷۹٪)، و پیاده سازی و آسان سازی (۵۵٪) است.

میانگین عوامل مدیریتی ۳,۹۵ و میانگین عوامل محیطی ۳,۶۱ میانگین به درصد عوامل مدیریتی ۷۹ میانگین به درصد عوامل محیطی ۷۳ انحراف استاندارد عوامل مدیریتی ۰,۴۷ انحراف استاندارد عوامل محیطی ۰,۳۳ از بین دو

میانگین مشاهده شده نشان می‌دهد که میانگین عوامل مدیریتی بیش از عوامل محیطی است. در نتیجه مقایسه عوامل مدیریتی بیش از عوامل محیطی تأثیرگذار است.

عوامل محیطی	موانع فرهنگی	پایه سازی و آسان سازی	مقررات	میانگین
۳,۶۱	۳,۹۶	۲,۷۴	۴,۱۵	میانگین
۷۲	۷۹	۵۵	۸۳	میانگین به درصد
۰,۳۳	۰,۳۷	۰,۶۰	۰,۴۶	انحراف استاندارد

در جواب سوال اصلی تحقیق مشخص شد عوامل مدیریتی بیشترین تأثیر در پذیرش تبلیغات پیام کوتاه تلفن همراه دارد که (۷۹٪) است در حالیکه عوامل محیطی (۷۲٪) است.

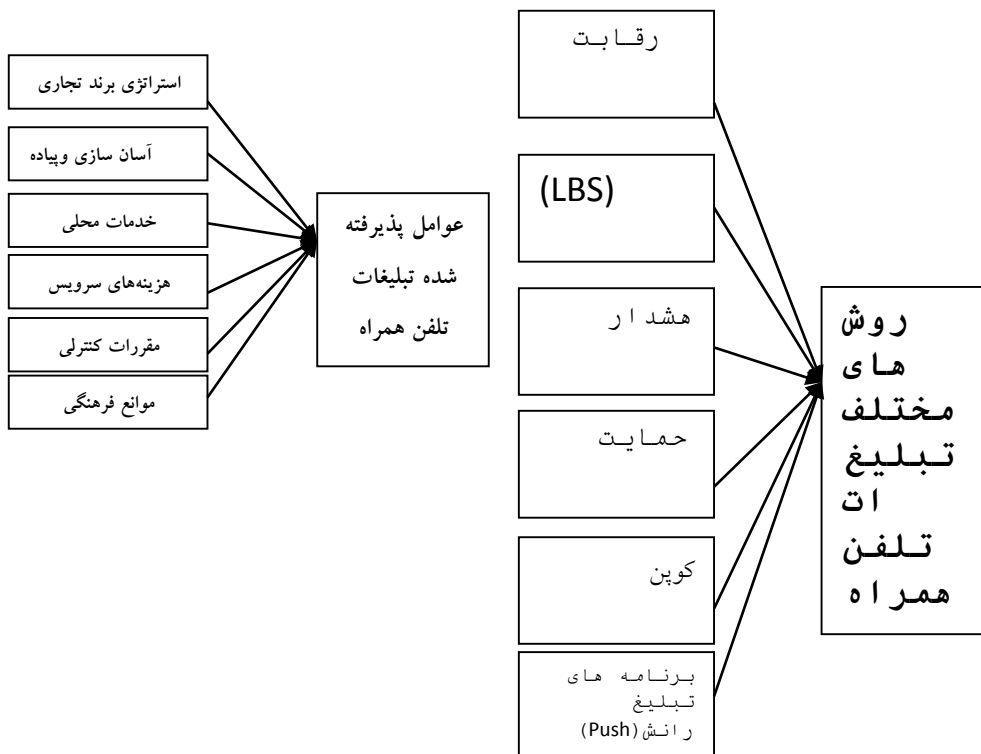


۵- نتیجه گیری

شش عامل معرفی شده در پذیرش تبلیغات پیامک تجاری بیانگر این است که ما در سطوح عوامل مدیریتی نیازمند توجه بیشتر به عناصر ذکر شده است.

• ما بعد از توضیح اولین پرسش‌های تحقیقی، نتایج ویژه تری را استنباط نمودیم که در ادامه آن‌ها را ارائه خواهیم نمود: استراتژی معرفی برند، سرویس محلی، مقررات و موانع فرهنگی توسط شرکت‌های مورد مطالعه ما به عنوان مهمترین شاخصه‌های پذیرش تبلیغات تلفن همراه در نظر گرفته شدند. در مورد پیاده سازی و زیر ساخت‌ها شرکت‌های مورد مطالعه ما تصمیمات مخابراتی حائز اهمیت است چون تقاضای مشتری در مورد آن چندان مهم و تأثیرگذار نبود. با توجه به نمرات بالایی که عوامل شناخته شده در تبلیغات پیامک آوردند این شش عامل در ایران حائز اهمیت است در کنار آن با توجه به نظریات مطرح شده انواع برنامه‌های تبلیغاتی تلفن همراه و روش‌های مختلف تبلیغات تلفن همراه می‌توان به مدل جدیدی از تبلیغات تلفن همراه رسید که بسیار دقیق تر است اما می‌بایست زیر ساخت‌های تلفن همراه در ایران تقویت شود تا بخشهای اجرایی طرح متمر ثمر شود که بصورت مدل زیر ارائه می‌شود.

چارچوبی برای تبلیغات تلفن همراه



✓ عوامل پذیرفته شده تبلیغات تلفن همراه

- استراتژی برند تجاری
- آسان سازی و پیاده سازی
- سرویس محلی

- هزینه سرویس
- مقررات و کنترل
- موانع فرهنگی
- ✓ برنامه های تبلیغات تلفن همراه
- برنامه های تبلیغ رانش (Push)
- برنامه های تبلیغات کشش (Pull)
- برنامه های دیالوگ تلفن همراه
- ✓ روش های مختلف تبلیغات تلفن همراه
- رقابت
- سرویس های (LBS)
- برگه تخفیف از طریق تلفن همراه
- هشدارها
- حمایت (Sponsorship)

۲-۵-۵ پیشنهادها برای سازمان ها و شرکت های تبلیغاتی :

یافته های ما و نتایجی را که ما در بخش قبل بدست آورده ایم همه نشان می دهند که در این حوزه تحقیق مواردی چند وجود دارد. یافته های ما می توانند برای آن دسته از شرکتهایی مفید باشند که می خواهند از رسانه تلفن همراه به ارائه پیام های تبلیغی استفاده کنند و از این رسانه نوپا برای تبلیغ صنعت خود یا ارائه محصولات خود بهره برداری نمایند. همچنین این تحقیق می تواند برای برخی از شرکت های جدید هم مفید باشد، چون آن ها هم می توانند وارد این عرصه شده و از این رسانه برای معرفی کالاهای خود اقدام کنند و آن را به عنوان گزینه ای نو و مهم در استراتژی بازاریابی خود وارد نمایند.

- با توجه به تحقیق ما، مشخص گردید که نگاه شرکت ها به رسانه تلفن همراه به گونه ای است که آن را به عنوان ابزاری مؤثر در آشنایی مردم با برندهای جدید می دانند، چون شرکت های عرضه کننده تبلیغات تلفن همراه با استفاده از شگردهایی که دارند مطالب زیادی را هنرمندانه به مخاطب یا کاربر القا می کنند.

- بدیهی است که تسهیل شرایط به عنوان عاملی برای اجرای تبلیغات تلفن همراه تلقی می شود، چون بدون در دسترس پذیری زیرساختارهای ارتباطی و تلفن های پیشرفته تلفن همراه، اجرای تبلیغات تلفن همراه نه تنها با مشکل مواجه می شود، بلکه شاید اثر منفی هم بر جای بگذارد.

- نگاه این تحقیق ما به ارائه سرویس تعیین محل (LBS) نگاهی است که از لحاظ بالقوه ارزش اقتصادی قابل توجهی می توان برای آن در نظر گرفت. دلیل این امر هم شاید این باشد که شرکت ها می توانند پیام های تبلیغاتی خود را بر اساس محلی که کاربر نهایی وجود دارد ارائه دهند و از این رو به مشتری ارزش افزوده ای داده و او را تشویق نمایند تا در خود یک حس خوب نسبت به پیام تبلیغی بیابد. بنابراین شرکت ها باید آگاهی خود را نسبت به این سرویس بالا ببرند تا تقاضای کاربران از آن ها بالا برود.

- هنگامی که بحث کنترل تنظیمی و نظم بخشی به میان می آید و موانع فرهنگی مطرح می شود، شرکت ها نباید این عوامل را به عنوان مانعی بر سر راه پذیرش تبلیغات خود ببینند، چون مقررات خود تضمین کننده استفاده صحیح از این حوزه بازاریابی را تضمین می کند و همانگونه که در مطالعه شرکت ها ملاحظه شد، تفاوت های فرهنگی هیچگاه مانعی بر سر راه پذیرش تبلیغات تلفن همراه محسوب نمی شود و بر پذیرش تبلیغات اثر منفی برجای نمی گذارد.
- شرکت ها باید توجه زیادی را معطوف به حوزه بازاریابی تلفن همراه نمایند چون اثربخشی آن طولانی است و تعامل بین کاربر نهایی و شرکت را بسیار بالا می برد.
- در طراحی مدیریت عرصه تبلیغاتی تلفن همراه، در کل چهار عنصر وجود دارد که مدیریت باید آنها را مد نظر خویش قرار دهد: احساس، تعامل، تفریح و سرگرمی و دادن انگیزه. کمپین های تبلیغی زمانی احساسی می شوند که در آن ها صوت و تصویر نیز گنجانده شود و زمانی تعاملی می شوند که شرکتها امکان گرفتن بازخورد سریع نتیجه را از کاربر نهایی ببینند و عنصر سرگرمی هم آنجایی وارد عرصه بازاریابی می شود که شرکت کارهای تبلیغاتی را با مواردی مثل بازی، جوک /لطیفه یا داستان های جالب همراه می کند.
- هنگامی که ابزار تلفن همراه با رسانه های سنتی تجمیع می شود تا از آن ها برای تبلیغات استفاده شود، مدیریت باید دقت کند که از تلفن همراه تنها برای تعامل استفاده کند و از ابزارهای سنتی مثل تلویزیون یا رادیو برای گسترش دادن به حوزه تحت پوشش بهره گیری نماید.

۶- پی نوشت

1. PDA: Personal data assistants.
2. M-Commerce
3. E-Commerce
4. MMS: Multi media system
5. WAP: Wireless application protocol
6. Op-in
7. Op-out
8. Mobile Browser
9. GPRS: General packet radio service
10. Mobile push campigns.
11. Mobile pull campigns.
12. Mobile dialogue campigns.
13. LBS: local baise service.
14. Alaret
15. Sponsorship
16. GPS: Golobal position system

مراجع

- ✓ خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ✓ De Mooigiji, M (2004). *Consumer behaviour and culture: Consequences for Global and Marketing and Advertising*. Sage Thousand Oaks, CA.
- ✓ Jelassi, T, and Enders, A. (2004). *Leveraging wireless technology for mobile advertising*: Ecole Nationale Des pontes ET Chausses school of Management.
- ✓ Sadeh, Norman (2002). *M – Commerce “Technologies, service and business models”*. New York J. willeys.
- ✓ Enpocket (2000). “The Efficacy of Wireless Advertising”. *Industry overview and Case Study* in September 2002.
- ✓ Enpocket (2002). “The Branding Performance of SMS Advertising”. *research report* October 2002.
- ✓ Leppanieemi, Matti (2004). *The success factors of mobile advertising value chain*.
- ✓ Leppanieemi, Matti and Karjaluoto (2004). “Factors Influencing Consumers” ,wiley. Willingness to Accept Mobile Advertising: A conceptual Model. *International Journal of mobile Communications*, 3(3).
- ✓ Okazaki (2005). “Mobile adverting adoption by multinationals: senior executives initial responses”. *Internet research*, 15 (2), Research paper

معرفی چند سایت خارجی مرتبط با تبلیغات تلفن همراه به محققان عزیز

- ✓ E – Marker (2005) “Mobile marketing and M – commerce Global spending And trends Retrieved March 29, 2006 From the World Wide web:http://www.emarketer.com/Reports/Excerpt.aspx? Mobile _ mktg _feb.5&action = view
- ✓ IMCB (2005). IMCB Guide and Classification Framework for Uk Mobile Operator Commercial Content Retrieved Feb 13, 2005 From the World Wide Web: <http://www.winplc.com/docs/Classification. pdf>
- ✓ Mobile Marketing Association (MMA, 2005) Retrieved July 31, 2007 From the World Wide Web: <http://www.mmaglobal .com/modules/content/index.php ?id =6>
- ✓ Netsize Guide,(2003). “Five things to Know about Launching a profitable SMS service” Retrieved 2006 From the World Wide Web:http://www.mda mobiledata.org/MAD/resource/memberCaseStudies/5_ things.pdf.
- ✓ Netsize Guide,(2005). “The Mobile Phone is Open Business” Retrieved 2005 From the World Wide Web: <http://www.netsize.com /guide/ the netsize guide 2005.pdf>.
- ✓ Peters, B (2002). “The future of wireless marketing” Carat Interactive tudy, November service Retrieved March 29, 2006 From the World Wide Web: <http://www.Caratin/eractive.com. / resources/articles.html>
- ✓ 1rst wap (2004). “Run high impact interactive SMS competitions quickly and easily with 1rst WAPs one stop service Retrieved 2005 From the World Wide Web: http://www.1rst wap.com. / Pdf/ 1w_Brochure_Mobilecompetitions_en_04a.pdf#Search='competitions%20mobile%20marketing
- ✓ Wallage, Steve & Hegarty, Ray (2005). "Mobile internet, the second internet age" Retrieved 2006 From the World Wide Web:<http://www.businessweek>

-
- ✓ [.com/adsections/wap/mobile/mobile_wap.html](http://www.nttdocomo.com/adsections/wap/mobile/mobile_wap.html).
 - ✓ What is “i-mode” Retrieved on (10 December 2005) from NTT DoCoMo available at:<http://www.nttdocomo.com/corebiz/services/imode/what/index.html>.