

تحقیقات بازار موبایلی چیست و آینده آن کجاست؟

تحقیقات بازار موبایلی (که گاهی آن را به اختصار MMR می‌گویند) موضوعی است که پیش‌بینی می‌شود در طی ده سال آینده یکی از مقوله‌های بزرگ در تحقیقات بازاریابی شود. از سال ۲۰۱۴، تقریباً همگی صاحب‌نظران بر این باورند که اصلی‌ترین محصول این دوره در فضای مجازی، تحقیقات بازار موبایلی است که این مساله تأثیر بسیاری بر ابعاد گوناگون تحقیقات بازاریابی گذاشته و این تحقیقات را از تمرکز بر روی کمیت محصول به سوی کیفیت آن و از حوزه محلی به حوزه بومی سوق داده است. در آینده، بیشتر کاربران و پژوهشگران بازار، در کارهای روزمره، با تحقیقات بازار موبایلی سروکار خواهند داشت؛ بنابراین، درک درست فرصت‌ها، ویژگی‌ها، محدودیت‌ها و چالش‌های این فرآیند ضروری است. مشتریان و مصرف‌کنندگان تحقیقات بازار هم باید از پیامدهای تحقیقاتی که با ابزارهای موبایل‌گونه جمع‌آوری می‌شوند، چه به صورت کلی یا به صورت جزئی آگاهی داشته باشند.

تحقیقات بازار موبایلی چیست؟

تحقیقات بازار موبایلی، مربوط به آن دسته از کاربرانی است که در تحقیقات بازاریابی از ابزارهای موبایل‌گونه استفاده کرده یا به تحقیق درباره این ابزارها می‌پردازند. تا سال‌های اخیر، اصطلاح «تحقیقات بازار موبایلی» مترادف تحقیقاتی بود که در مورد تلفن‌های همراه یا موبایل صورت می‌گرفت، اما با وجود وسایل جدید الکترونیکی همراه مثل تبلت و فبلت، این اصطلاح نیز مفهوم گسترده‌تری پیدا کرده است.

آینده تحقیقات بازار موبایلی

روشن است که زمان تحقیقات بازار موبایلی فرا getviagranoprescription.com رسیده است زیرا تلفن همراه در بخش بزرگی از نظرسنجی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد یا حتی کل نظرسنجی فقط با موبایل انجام می‌گیرد. در موارد دیگر نیز از روش‌های آنلاین تلفیقی استفاده می‌شود. بیشتر بسترهای نظرسنجی‌های گسترده، گزینه‌های موبایلی دارند و حجم روزافزون تحقیق‌های ثانویه (research-on-research) تعیین می‌کند که در تحقیقات بازار موبایلی چه چیزی به درد می‌خورد و چه چیزی بی‌مصرف است.

تحقیقات بازار موبایلی، تأثیر زیادی بر برخی از اشکال تحقیقات کیفی آن دارد. همچنین بر بسیاری از انجمن‌های تحقیقاتی نیز اثرگذار است؛ به طوری که این انجمن‌ها تدوین رویکردهای جدید را آغاز کرده‌اند که بیشتر آن‌ها در زمینه قوم‌نگاری، شبکه‌های اجتماعی و ثبت اطلاعات است. جمع‌آوری داده‌های ثابت، بخش مهمی از آمارگیری به حساب می‌آید و تجارت بزرگ و مهمی برای

کسب و کار تحقیقات غیربازاری محسوب می‌شود. برخی از صنایع پیش‌بینی کرده‌اند که داده‌های ثابت در آینده، بخش مهمی از مجموعه تحقیقات بازار می‌شود.

تحقیقات بازاریابی موبایلی وابسته به روش معینی نیست. با این حال، به یکی از مهم‌ترین بخش‌های تحقیقاتی برای برنامه‌های محققان در کارهای روزمره تبدیل خواهد شد. تحقیقات بازار موبایلی، دیگر یک کار فرعی نیست بلکه رویکردی محوری به شمار می‌آید. بسیاری از محققان پیش‌بینی می‌کنند که موبایل، ابزار اصلی جمع‌آوری داده در چند سال آینده خواهد بود چرا که جرقه اتوماسیون‌سازی تحقیقات بازار خورده است!