

۸۷/۱/۱۰۴۱۵

۸۷/۱/۸



دانشکده آموزش های الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات

طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه در شهر الکترونیک مشهد

توسط

فرهاد قاضی زاده

استاد راهنما

دکتر علی اکبر جلالی

شهریورماه ۱۳۸۷

۱۰۸۶۲۵

کتابخانه مرکزی دانشگاه شهروود

۱۳۸۷ / ۱۹ / ۱۷

به نام خدا

طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه
در شهر الکترونیک مشهد

به وسیله ی :
فرهاد قاضی زاده

پایان نامه
ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی:
مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز
شیراز
جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: ----

دکتر علی اکبر جلالی، دانشیار گروه کنترل، دانشکده مهندسی برق - دانشگاه علم و صنعت ایران (رئیس کمیته)

دکتر قدرت سپید نام، استادیار گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر غلامحسین دستغیبی فرد، استادیار بخش مهندسی و علوم کامپیوتر دانشگاه شیراز

شهر یور ۱۳۸۷

IN THE NAME OF GOD

**An Integrated Marketing Management System Design
Usage Short Message Services**

BY
FARHAD GHAZIZADEH

THESIS
SUBMITTED TO THE SCHOOL OF GRADUATE STUDIES IN PARTIAL
FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MSc.)

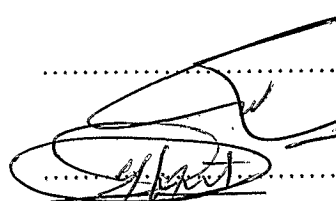
IN
In Information Technology Engineering
(E-commerce)

SHIRAZ UNIVERSITY

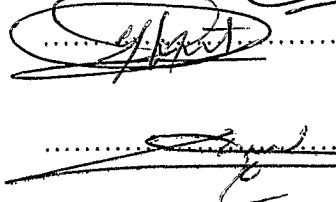
SHIRAZ

ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

**EVALUATED AND APPROVED BY THE THESIS COMMITTEE AS:
EXCELLENT**



..... Ali A. JALALI, PhD, At the IRAN
UNIVERSITY OF
SCIENCE & TECHNOLOGY (CHAIRMAN)



..... DASTGHAIBIFARD, PhD, Assistant Professor
Department Of Computer Science and Engineering,
SHIRAZ UNIVERSITY

..... G. SEPIDNAM, PhD, FERDOWSI
UNIVERSITY OF MASHHAD

Aug 2008

تقدیم به:

روح تابناک پدرم که مرا طاقت
بردباری و تلاش در رسیدن آموخت

سپاسگزاری

اکنون که این رساله به پایان رسیده است بر خود فرض میدانم که از استاد ارجمند جناب

آقای دکتر جلالی که مراد انتخاب موضوع، نحوه نگارش و تدوین آن یاری

فرمودند، همچنین همسر مهربانم که سختی های ایام تحصیل را با بردباری تحمل نمود، تقدیر و

تشکر نمایم.

چکیده

طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه در شهر الکترونیک مشهد

فرهاد قاضی زاده

یکی از کاربردهای مفید تلفن همراه، استفاده از سرویس پیام کوتاه برای ارائه خدمات مدیریت خرید شهری می باشد. در این پروژه طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه در شهر الکترونیکی مشهد انجام پذیرفته است.

از جمله امتیازات این سیستم مدیریت خرید آنست که برای اولین بار و بر اساس نیاز شهر الکترونیکی مشهد که زیرساخت لازم برای پیاده سازی نتایج این طرح راهبردی با شد، انجام گرفته است.

در طراحی این سیستم، عوامل اساسی در مدیریت یکپارچه خرید شهری مانند: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مراکز عرضه و تامین، مدیریت ارتباط با شبکه توزیع و ارتباط با شبکه تلفن همراه، در نظر گرفته شده است و علاوه بر آن، در مورد هر عامل، هم از نظر تئوری و هم از نظر فنی، بررسی لازم و دقت کافی از ابعاد مختلف صورت گرفته است.

با توجه به ضریب نفوذ ۳۵٪ تلفن همراه در شهر مشهد که در حال توسعه کمی و کیفی نیز می باشد، انجام این پروژه می تواند بخشی از مشکلات مدیریت شهری و بازار تقاضا را پاسخگو باشد.

با توجه به اینکه انتظار می رود ضریب نفوذ تلفن همراه شهر الکترونیکی مشهد که هم اکنون ۳۵٪ است، در آینده نزدیک همانند سایر نقاط جهان به ۱۰۰٪ نزدیک گردد، لذا نیاز به انجام چنین تحقیقاتی وجود دارد.

بی شک این پروژه و تحقیقاتی که بعداً در راستای این نیاز انجام می شود، می تواند بخشی از نیازهای مدیریت شهری در حوزه بازاریابی و خرید الکترونیکی را با استفاده از فناوریهای جدید مانند تلفن همراه برآورده نماید.

فهرست عناوین

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: مقدمه
۲	تاریخچه
۵	مروری بر مطالب گذشته
۱۱	معرفی اجمالی طرح
۱۲	فصل دوم: معرفی طرح سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری
۱۴	مقدمه
۱۵	اجزاء و عناصر اصلی سیستم
۱۹	شناسایی فرایندها و وظیفه مندیهای عوامل روی طرح
۲۳	نمودار زنجیره ارزش فرایندهای کاری سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری
۳۱	نقش مدیریت شبکه خرید
۳۷	روشهای دسترسی مشتریان به شبکه خرید
۳۸	برنامه ریزی اهردهای، ماموریتی و اجرائی طرح
۳۹	رویکردهای اهداف، ضرورت ها و دستاوردهای مورد انتظار طرح
۴۷	فصل سوم: متدولوژی تحقیق
۴۹	مقدمه
۴۹	معرفی مدل
۵۸	مدل مفهومی اثربخشی خدمات تجاری پیام کوتاه
۵۸	فاکتورهای موفقیت سرویسهای تجاری پیام کوتاه

۶۱	شناخت راهبردی کسب و کار الکترونیکی
۶۴	بررسی ارزش طرح
۷۳	بررسی و شناخت عوامل محیطی تشکیل دهنده سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری
۸۱	نقش سرویس خدمات تجاری موبایل در ترکیب تجارت روی طرح
۸۴	جنبه های طرحی سیستم
۸۶	تحلیل و آنالیز سیستم S.W.O.T
۸۹	مراحل دهگانه و سلسله مراتبی ایجاد فرایندهای مدیریت یکپارچه خرید شهری
۹۲	فصل چهارم: نتیجه گیری و پیشنهاد ادامه کار
۹۳	نتیجه گیری
۹۵	پیشنهاد ادامه کار
۹۷	فهرست منابع
۱۰۲	ضمائم
۱۰۳	کاربردها و مصادیق
۱۰۹	معرفی سیستم نرم افزاری سبد خرید بر روی گوشی موبایل

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴	جدول ۱- تعداد دارندگان موبایل در جهان.....
۵۳	جدول ۲- اشکال مختلف تجارت مبتنی بر موبایل.....
۶۸	جدول ۳- سیستم های نرم افزاری بر حسب تاثیر پذیری در سطوح مدیریت سیستم.....
۷۰	جدول ۴- روند تحقیقات فرایند ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری.....
۷۱	جدول ۵- ماتریس فرایندهای مرحله برنامه ریزی.....
۷۹	جدول ۶- مراحل چهار گانه فعالیت ها.....
۸۲	جدول ۷- ترکیب اجزاء و عناصر تشکیل دهنده بازار.....
۸۴	جدول ۸- روند تغییر رفتارهای مدیریت بازاریابی و بازاریابی.....
۱۰۱	جدول ۹- قابلیت‌های مختلف ارائه خدمات سرویس پیام کوتاه.....

فهرست شکلها و تصاویر

صفحه	عنوان
۱۵.....	شکل ۱-ویژگی های اصلی طرح بر اساس جریان هدفگذاری مطلوب.....
۱۹.....	شکل ۲-طرح فنی ارتباط بین عناصرتشکیل دهنده سیستم مدیریت خرید شهری.....
۲۱.....	شکل ۳-سناریوی شکل گیری انتخاب و خرید کالا و خدمات با استفاده از موبایل.....
۳۲.....	شکل ۴-نقش سطوح وظیفه مندی عوامل در مدیریت یکپارچه خرید.....
۳۵.....	شکل ۵-ارتباط بین عوامل در در شبکه یکپارچه خرید.....
۳۶.....	شکل ۶-نمودار ارتباط یکپارچه عوامل روی طرح مدیریت شبکه خرید.....
۳۸.....	شکل ۷-چارچوب برنامه ریزی مدیریت یکپارچه خرید.....
۴۰.....	شکل ۸-ماهیت راهبردی حوزه وظیفه مندی در اجرای طرح مدیریت خرید شهری.....
۴۶.....	شکل ۹-ارتباط تاثیر پذیری بین وفاداری و مهارت های مشتری در سیستم.....
۴۸.....	شکل ۱۰-ساختار معماری مطلوب ارتباط فرایندی سیستم.....
۵۱.....	شکل ۱۱-مدل عمومی تجارت الکترونیک مبتنی بر موبایل.....
۵۷.....	شکل ۱۲-چرخه عمومی فعایت های درمدل یکپارچه خرید شهری.....
۶۳.....	شکل ۱۳-جریان کسب و کار خرید الکترونیکی مبتنی بر موبایل.....
۹۱.....	شکل ۱۴-ماهیت راهبردی حوزه وظیفه مندی در اجرای طرح مدیریت خرید شهری.....
۱۰۸.....	شکل ۱۵-مراحل مختلف استفاده از نرم افزار انتخاب کالا.....
۱۱۰.....	شکل ۱۶-راهنمای استفاده از نرم افزار انتخاب و خرید کالا و خدمات.....

کلیات

امروزه رویکرد گسترش روز افزون بکارگیری تجارت الکترونیک در سطح کشورها و جوامع مختلف باعث توجه محققین و متخصصین به توسعه زیر ساخت های دسترسی به این حوزه گردیده است. تجارت همراه^۱ و کسب و کار مبتنی بر موبایل از جمله راهبردهای توسعه مندی تکنولوژی موبایل در تجارت و کسب و کار و در حوزه های مختلف میباشد.

"سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری مبتنی بر سرویس پیام کوتاه در شهر الکترونیک مشهد" طرح مورد هدف این گزارش، ارائه شیوه ای نوین در مدیریت خرید شهری و ایجاد ارتباط با شهروندان شهر مقدس مشهد به عنوان مشتریان و اعضای شبکه خرید، با تولید و عرضه کنندگان کالا و خدمات مورد نیاز محسوب میگردد. تشکیل زنجیره ای از مراکز عرضه و توزیع و سازماندهی نیازهای مشتریان، رویکردی مبتنی بر یکپارچه سازی اطلاعات خرید و تقاضا میباشد. آنچه که در این طرح و به عنوان راهبردهای اصلی بدان پرداخته شده است، استفاده و بکارگیری از ظرفیت های شبکه موبایل کشور در شهر مشهد و بویژه قابلیت های موجود در سرویس پیام کوتاه تلفن همراه بواسطه رشد چشمگیر دسترسی به موبایل و همچنین استقبال بسیار گسترده مشترکین تلفن همراه به سرویس پیام کوتاه در این شهر می باشد. مطالعات انجام شده در این طرح نشان دهنده آنست که شرکت های تامین و ارائه کننده خدمات موبایل، تلاش های بسیاری را در ایجاد ارزش افزوده سرویس های پیام کوتاه و به منظور جلب رضایت مندی و افزایش مطلوبیت آن، به انجام رسانده و یا در حال تحقیق و توسعه آن میباشند. در این تحقیق سه جنبه اساسی زیر مورد توجه و تاکید در طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید شهری مبتنی بر سرویس پیام کوتاه در شهر الکترونیک مشهد، قرار گرفته است.

۱- زیر ساخت های شبکه موبایل و نفوذ پذیری تلفن همراه

^۱ Mobile commerce

^۲ Business mobile

۲- بهبود و مدیریت رفتارهای خرید مشتری

۳- افزایش رقابت پذیری در مدیریت عرضه

بی شک فرصت ها و چالشهای بسیاری در اجرای این طرح در شهر مقدس مشهد مورد توجه میباشد که در این گزارش بدان پرداخته شده است.

طراحی و پیاده سازی نرم افزار "انتخاب و خرید کالا و خدمات"، قابل نصب روی گوشی تلفن همراه، که جزئیات آن در ضمیمه التشریح گردیده است، از جمله مراحل و فازهای اجرایی این پروژه تلقی می گردد.

عمده ظرفیت های این نرم افزار، قائل بر شخصی نمودن خدمات خرید، ایجاد سطح ایمنی ارتباط و سرعت عمل در انتقال تقاضا به مدیریت هماهنگی سیستم و نیز استفاده مناسب از قابلیت های تحرک پذیری شبکه موبایل، می باشد.

در فصول مختلف این تحقیق به موارد زیر پرداخته شده است

- در فصل دوم به معرفی طرح مدیریت یکپارچه خرید شهری در شهر مشهد و بررسی اجزاء، عناصر و عوامل اصلی تشکیل دهنده آن پرداخته و در ادامه به قابلیت ها و ویژگی های طرح مذکور می پردازد. مطالعه این فصل ضمن آشنا ساختن مخاطب با ابعاد و زمینه های موضوعی طرح مدیریت یکپارچه خرید شهری، دلایل اصلی پرداختن به آن را به عنوان یک موضوع مهم و تاثیر گذار در مدیریت شهری کلان شهر مشهد مورد بررسی قرار می دهد.

- در ادامه این فصل گزارش اهداف ایجاد و اجرای طرح، ضرورت ها و نیز نتایج و دستاوردهای قابل تحقق ناشی از اجرای صحیح طرح را با رویکرد شناسایی نیازمندیها، الزامات و ارزیابی نتایج عینی و عملی اجرای طرح معرفی مینماید.

- در فصل سوم به شیوه تبیین و روش انجام مطالعات طرح پرداخته است. طرح مدیریت یکپارچه خرید شهری که با تاکید بر جنبه هایی نظیر: یکپارچگی اطلاعات، مدیریت متمرکز، ایجاد زنجیره هماهنگ مراکز عرضه و مهمتر از آن حذف عوامل خرده فروشی و نیز ایجاد شبکه توزیع، طراحی گردیده است، مطالعات بر مبنای اصولی علمی و انتخاب مدل ایجاد، انجام پذیرفته است.

- در فصل چهارم این گزارش، بررسی اجمالی به منظور نتیجه گیری از مجموعه اقدامات، فعالیت ها و تلاش های صورت گرفته، ارائه و همچنین ویژگی های مهم سیستم، یاد آور گردیده است. در این بخش همچنین پیشنهادات لازم به منظور انجام ادامه کار، مطرح گردیده است.

فصل اول: مقدمه

فصل اول: مقدمه

در این فصل ضمن مروری بر تاریخچه سیستم های مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه، مروری نیز بر تحقیقات انجام شده در تهیه و تدوین این گزارش، صورت پذیرفته است و در ادامه کار، جمع آوری و ارائه اطلاعات با هدف شناخت زیرساخت ها و سطح آمادگی عمومی در استقبال از سیستم، مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه اقدامات انجام شده در تحقیقات داخلی و خارج کشور و بررسی فرصتها و تهدیدات و نقاط ضعف و قوت آنها مورد توجه این فصل خواهد بود.

۱-۱- تاریخچه

برای ورود به طراحی سیستم مدیریت یکپارچه خرید الکترونیکی با استفاده از سرویس پیام کوتاه باید از تجارت الکترونیکی و تاریخچه آن و سپس از ورود تلفن همراه به عنوان ابزار تجارت الکترونیک شروع نمود.

تجارت الکترونیکی از دیرباز با ورود تجهیزات الکترونیکی همانند تلفن، به نوعی وجود داشته است، اما با حضور اینترنت و توسعه وب شرایط جدیدی بوجود آمد که توسعه تجارت الکترونیکی با فرم جدیدی مطرح گردید، با آمدن تلفن همراه نسل سوم به بعد تجارت سیار توسعه جدیدی یافت و با توجه به پیش بینی های ارائه شده، سال ۲۰۱۰ میلادی بیش از ۴ میلیارد نفر از مردم جهان تلفن همراه خواهند داشت، بنابراین تجارت الکترونیک همراه گسترش خواهد یافت.

برای یکپارچه سازی و اجرایی شدن موارد فوق نیازمند بررسی های متفاوت در زمینه های زیرساخت ارتباطی، نرم افزارهای مورد نیاز، آموزش های مشتری و مدیران بنگاه ها، تبیین قوانین و دستورات لازم می باشیم.

تجارت الکترونیکی حداقل از بیست و پنج سال پیش وجود داشته است، اما در طی دهه اخیر شاهد توسعه و رشد تکان دهنده ای در این زمینه بوده ایم، این رشد و توسعه بیشتر تحت تاثیر اینترنت و استفاده از شبکه ها و خدمات تلفن همراه بوده است.

۱-۱-۱- شکل گیری تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی:

با مروری بر فلسفه پیدایش تجارت الکترونیک و در تعاملی با رویکردهای اصلی زیر:

- تحلیل فرآیندی تحولات عصر ارتباطات

- بررسی تئوریک تاثیر تحولات عصر اطلاعات

همواره در مواجهه با تضادی در دستیابی اهداف هر یک از تحولات فوق هستیم. کاهش هزینه ها و به حداقل رسانیدن قیمت تمام شده کالا و خدمات، بدلیل واگذاری عملیات سازمانی به برخی بنگاه های مستقل از سازمان، در واقع منجر به کاهش ارتباط با مشتری و عدم دستیابی موثر به هدف حاصل از تحول درآمد محور یعنی مشتری سالاری گردیده است.

تجارت الکترونیکی به شکلی که امروزه شیوه کارکردن همه ما را متحول نموده است، ریشه در همگرایی خلاق کامپیوتر و تلفن دارد، و در مسیر توسعه مندی آن نیز با دو پدیده اینترنت و مبادله الکترونیکی داده ها که منشاء زمانی هر دو پدیده به دهه ۱۹۶۰ باز می گردد، همراه گردیده است.

تجارت مبتنی بر موبایل

فرآیند خرید و فروش کالا و خدمات از طریق ابزارهای بی سیم و قابل انتقال در چهار سال گذشته شاهد رشد سریعی در زمینه تعداد کاربران تلفن همراه بوده است.

این تعداد از ۵۰۰ میلیون نفر در سال ۱۹۸۸ به یک میلیارد در سال ۲۰۰۲ و پیش بینی می گردد در سال ۲۰۱۰ به دو و نیم میلیارد نفر بالغ گردد. می توان ادعا نمود اگر همگرایی فناوری اطلاعات، ارتباطات و فناوری موبایل ادامه یابد، در آینده نزدیک دسترسی به تلفن همراه برای بخش قابل توجهی از جمعیت جهان امکان پذیر گردد. گسترش زیاد تجارت مبتنی بر موبایل در میان کشورهای توسعه نیافته و حتی مناطق محروم، از ویژگی های مهم این نوع تجارت است. استفاده از این نوع تجارت در میان کشورهای آفریقایی از سال ۲۰۰۵ و در بین کشورهای پیشرفته آمریکا و اروپایی از سال ۲۰۰۲ دارای رشد چشمگیری بوده است.

ایالات متحده آمریکا و جمهوری فدرال آلمان از جمله پیشرفته ترین کشورها در این زمینه محسوب می گردند.

بیشترین استفاده از تجارت مبتنی بر موبایل در مدل b2C و بالاخص فروش مستقیم کالا و خدمات به مشتریان از طریق سیستم های متمرکز خرید و

نیز خرده فروشی های الکترونیکی صورت می پذیرد، برخی از مزایای منحصر بفرد استفاده از تجارت مبتنی بر موبایل در خرید الکترونیکی شامل بر موارد زیر می گردد:

-فوریت

-اتصال

-محلی بودن

-شخصی بودن

استفاده از سرویس پیام کوتاه یکی از راهکارهای افزایش سرعت در انجام مبادلات خرید الکترونیکی، محسوب می گردد.

از جمله تکنولوژی های مورد استفاده در تجارت مبتنی بر موبایل در حال حاضر GSM و HSCSD را میتوان نام برد.

واژ بزرگترین موانع توسعه این سیستم حفظ امنیت و حفاظت اطلاعات شخصی است. حدود ۴۰ کشور جهان از جمله کانادا، آمریکا، سوئد، یونان، تایلند، کره جنوبی و ... دارای قوانینی در این زمینه می باشند. کمبود سیستم های اعتباری مشتریان نیز از دیگر موانع توسعه این تجارت محسوب می گردد.

بی شک ارائه خدمات تجاری موبایل از محبوبیت بسیاری در کشورهای جهان برخوردار گردیده است. به نقل از مجله dirst parthnet از مجموع ۱/۵ میلیارد sms در سال ۲۰۰۳، حدود ۱۵ میلیون آن مربوط به خدمات تجاری بوده است.

همچنین براساس گزارش emarketer پراکنندگی تعداد دارندگان موبایل در جهان به شکل زیر است.

جدول ۱- تعداد دارندگان موبایل در جهان

region	Persent
Asia	٪۳۹
Europe	٪۳۶
USA	٪۶۵
Word	٪۱۰۰

تحقیقی در انگلستان توسط Enpacket نشان می‌دهد عمده مشتریان تمایل به دریافت خدمات تجاری به شیوه یکپارچه و مثلاً از طریق یک اپراتور موبایل و یا ایجاد رویکرد مدیریت یکپارچه در بین اپراتورها را ترجیح می‌دهند تا از تک تک شرکت های تلفن همراه ارائه دهنده خدمات. بر اساس این تحقیق مشخص گردید، محبوبیت SMS در مقام سوم پس از رادیو و تلویزیون قرار داد. همچنین این گزارش حاکی است محبوبیت SMS، رادیو و تلویزیون بترتیب ۹٪، ۱۱٪، ۱۶٪ بوده است.

در حالی که نظرسنجی نشان دهنده محبوبیت و علاقمندی استفاده عموم مردم به خدمات تجاری موبایل دارد، با این حال نوع و شیوه این ارتباط برای آنها حائز اهمیت است. گزارش فوق همچنین نشان می‌دهد در ۹۴٪ از پیام های ارسالی که خواننده و مطالعه شده است تنها ۲۳٪ آنها به نمایش گذاشته شده و یا برای سایرین ارسال گردیده است. این اعداد و ارقام نشان دهنده فرصت بسیار مناسبی برای تجارت در این شبکه می باشد. با این شرط که مدیریت کالا، خدمات و اطلاعات از انواع تهدیدها رفع گردیده که در این صورت می توان ارزش افزوده ای را برای سازمانها انتظار داشت [5].

۱-۲- مروری بر مطالب گذشته

مطالعات انجام شده این تحقیق، بیانگر گسترش رو به تزاید استفاده های تجاری از سرویس پیام کوتاه می باشد که محورهای اصلی زیر معرف این خدمات در سطح شرکت های تجاری و سرمایه گذاری تجارت الکترونیک و در مشارکت با اپراتورهای موبایل، می باشد:

- بازاریابی
- اطلاع رسانی
- ارتباط با مشتری
- مدیریت تقاضا
- تراکنش های خرید
- تبلیغات و معرفی نام و نشانی تجاری

بر این اساس برخی نمونه هایی از کاربردهای SMS-business که مبنایی بر گرفته شده جهت مطالعات این طرح و نیز در جهت همسویی با فعالیت های انجام شده دارد، در زیر آورده شده است.

- ۲-۱-۱- توزیع متن پیغام آژانس های املاک برای مالکین منازل درهرزمان جهت پیشنهاد اجاره منزل
- ۲-۱-۲- اعلام زمان ویزیت پزشکان و دندانپزشکان به بیماران وامکان تأیید ونهائی سازی وقت ویزیت توسط بیمار
- ۲-۱-۳- آژانس های رزرودهنده هتل در معرفی جزئیات اطلاعات مربوط به هتل واعلام شماره تلفن های سیستم تماس جهت هماهنگی
- ۲-۱-۴- ارتباط online آژانس های سفربا مشتریان در خصوص اطلاعات سفر، جزئیات رزرو هتل وبلیط
- ۲-۱-۵- اطلاعاتی که توسط شرکت هاوموسسات بیمه در خصوص وضعیت بیمه نامه، مدت اعتبار و... به مشتریان اطلاع رسانی می گردد.
- ۲-۱-۶- ارتباط با مشتریان قدیمی ویا موجود در معرفی محصولات جدید. همانند نمایشگاه خودروی که اطلاعات خودروهای مدل سال ومورد نیاز شما را ارسال نموده وشما را جهت نشست دعوت می نماید.
- ۲-۱-۷- ارتباط دوطرفه شرکت ها وموسسات خدمات پستی وپخش با مشتریان بمنظور مشخص نمودن شیوه، زمان وموقعیت تحویل کالا ویا بسته به مشتری براساس یک روش تجمیعی اطلاعات قبل از سفارش مشتریان اغلب با تغییر زمان ومکان پیشنهادی قبلی که جهت دریافت بسته اعلام داشته اند، مواجه اند، با ارسال و دریافت یک SMS، موقعیت قبلی تأیید می گردد ویا در خصوص زمان ومکان جدید دریافت بسته با مشتری توافق میگردد.
- ۲-۱-۸- ارتباط خرده فروشان با مشتریان ویا دآوری آخرین خرید انجام شده، همچنین ترغیب خرید آنها واعلام زمان در خرید بعدی
- ۲-۱-۹- ثبت نام اولیه فروش بلیط توسط موسسات وآژانس ها بوسیله سرویس SMS به مشتریان در تماشای یک بازی، ویا حضور در یک نمایشگاه، تماشای یک فیلم ویا یک تئاتر، شرکت در کنسرت بدون اتلاف وقت دریافت نوبت
- ۲-۱-۱۰- مراکز ارائه خودروهای کرایه با اعلام زمان باقی مانده از مدت کرایه برای مشتریان
- ۲-۱-۱۱- ارسال موقعیت، شرایط ثبت ومشخصات ملک برای مشتریان ومتقاضیان خرید که از قبل درخواست خود را اعلام داشته و شرایط خود را بیان نموده اند.
- ۲-۱-۱۲- ارسال قبض خرید با اعمال تخفیف برای مشتریان دائمی یک رستوران [5].

۲-۱-۱۳- سیستم ارائه دهنده خدمات تجاری موبایل بویژه با استفاده از سرویس پیام کوتاه، بازاری درجهت معرفی نام و نشانی تجاری محسوب می گردد. در دهه اخیر پرداختن به این موضوع با استفاده از ایجاد ارتباط تصویری و عاطفی با یک نشان تجاری است بنحویکه حداقل، بهره رقابتی آن با مطلوبیتی متفاوت نسبت به دیگر نام های تجاری، معمولا بیشترین تاثیر را در تثبیت مالی شرکت برجای می گذارد. موضوعی که می توان به عنوان یک اصل و اعتقاد مورد تاکید قرار داد، ساده سازی شرایط انتخاب مشتریان بواسطه نشان تجاری خواهد بود که بدرستی امکان ارتباط با معرفی کالاها و خدمات شرکت را فراهم نماید. زمانیکه اکثر مردم به غذای آماده فکرمی کنند، نام مک دونالد Barwise و دیگران در اذهان متبادرمی گردد. می توان ثابت نمود تاثیر نام تجاری مورد اعتماد در دنیای مجازی، و در شرایطی که تحت تاثیر خرید بر خط قرار دارند، ضمن آن با استفاده از سرویس فوق شرایط وفاداری مشتریان را بیشتر از پیش فراهم نمود. و قطعاً از این طریق نظر مشتریان جهت بررسی وب سایت این شرکت فراهم می گردد.

۲-۱-۱۴- Weha، از جمله فروشندگان برجسته لوازم آرایشی موی سرو عطر و ادکلن، دارای نمایندگی در بیش از ۱۵۰ کشور، برای مشتریان خود پیام کوتاه ارتباطی ارسال می دارد. ارسال این پیام، نماد مورد علاقه مشتریان است و باعث می گردد این پیام از طریق مشتریان برای سایرین نیز ارسال می گردد [4].

۲-۱-۱۵- سرویس هوشمند SMS، در کشور فنلاند با گستره خدماتی وسیع و در حوزه های پزشکی- خدمات امداد و نجات- فوریت های مدیریت شهری (آتش نشانی- اورژانس و...) - مهندسی پروژه های عمرانی- گزارش ماموران بازرسی ایمنی کارگاهی- توزیع مرسولات پستی- تهیه بلیط هواپیما- خدمات پشتیبانی و پس از فروش خودرو- معاینه دوره ای خودرو- آموزش و... توانسته است ارزش افزوده بسیار بالایی را در استفاده از این سرویس برای مشتریان و سازمانهای ارائه دهنده خدمات و نیز اپراتورهای موبایل ایجاد نماید.