

عنوان مقاله:

بازاریابی سیار و بررسی تاثیر آن بر مشتری در تجارت سیار

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

فهیمه جعفری - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

خلاصه مقاله:

با روند رو به رشد اینترنت و پیشرفت در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، همراه با گسترش سریع و افزایش قابلیت های تلفن همراه که به عنوان یک کسب و کار جدید پدید آمده و تبدیل به یک بازار با پتانسیل بالا شده است. به عبارت دیگر توسعه اینترنت و ایجاد فضای متفاوت سبب به وجود آمدن نوع دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی الکترونیکی شده است که با گسترش روز افزون دستگاه های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیک از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی های تلفن همراه نمود پیدا کرده است. و فناوری موبایل فرصت های زیادی برای بازاریابی به ویژه ارتباطات مستقیم با مشتریان بدون محدودیت مکانی و زمانی ایجاد کرده و امکان برقراری ارتباطات موثر تر با بازارهای هدف با ایجاد ارتباطات دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان فراهم می سازد که در این مقاله ابتدا تعاریفی از بازاریابی سیار خواهیم داشت و اهمیت بازاریابی سیار، روش های مختلف آن از جمله بازاریابی از طریق sms، mms، استراتژی های آن نرم افزار های موبایلی و شبکه های اجتماعی و دیگر روش های آن مورد بحث قرار می گیرند

کلمات کلیدی:

بازاریابی سیار، موبایل، تجارت سیار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045850>

