

عنوان مقاله:

واکاوی تجربه آنلاین مشتریان از طریق اجزای آمیخته بازاریابی بوسیله تلفن همراه

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی محبت طلب - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران تخصص: بازاریابی دیجیتال

مهران رضوانی - دانشیار و مدیر گروه کارآفرینی سازمانی در دانشکده کارآفرینی تخصص: بازاریابی بین الملل

خلاصه مقاله:

بازاریابی بوسیله تلفن همراه یک شیوه نوین بازاریابی است که به دلیل پیشرفت های فناورانه تلفن های همراه و افزایش میزان استفاده مشتریان از آن ها جهت دسترسی به اینترنت، مورد توجه بازاریاب ها و محققان بسیاری قرار گرفته است. این نوع بازاریابی به دلیل ویژگی های منحصر به فرد تلفن های همراه فرصت های بسیار مناسبی را برای برقراری یک رابطه تعاملی و موثر با مشتریان، پیش روی صاحبان کسب و کارها قرار داده است. رشد سریع فناوری های تلفن همراه و تجربه کم بازاریاب ها در این حوزه، ضرورت پژوهش در آن را دوچندان کرده است. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق مرور نقلی، بیش از 30 کتاب و مقاله علمی-پژوهشی معتبر، بررسی گردیده است. هدف نهایی در این پژوهش، واکاوی تجربه آنلاین مشتریان از طریق اجزای آمیخته بازاریابی بوسیله تلفن همراه است؛ در این راستا، جنبه های مختلف بازاریابی بوسیله تلفن همراه از جمله آمار مربوط به نحوه استفاده مصرف کنندگان از تلفن همراه در فرایند خرید، مشخصه ها و مزیت های منحصر به فرد تلفن همراه در بازاریابی، موارد مربوط به تجربه آنلاین مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفته است

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی بوسیله تلفن همراه، بازاریابی بوسیله تلفن همراه، تجربه آنلاین مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680412>

