

## عنوان مقاله:

کالبد شکافی بازاریابی از طریق " SMS با ارایه یک مدل مفهومی"

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

مجتبی محمدیان - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی و

## خلاصه مقاله:

سرویس پیام کوتاه یا SMS ، یکی از تکنولوژی های نوین ارتباطی است که در دنیای بازاریابی برای برقراری ارتباط با مخاطبان از SMS که اولین پیام ارسالی در قالب 1992 که تلفن همراه به جامعه جهانی معرفی شد و از سال 1950 آن بهره گرفته می شود . در دهه ارسال شد کمتر کسی فکر استفاده از این تکنولوژی را در فعالیت های بازاریابی شرکتها می کرد . اما گذر زمان نشان دهنده بکارگیری این تکنولوژی در عرصه بازاریابی و تبلیغات بود . در این مقاله به عنوان مدخل موضوع ضمن بیان مقدمه و تاریخچه ای از این تکنولوژی، به بررسی نقاط قوت ، ضعف و بررسی مشخصات عمومی SMS که به بازاریابان امکان بکارگیری صحیح آن را می دهد، پرداخته شده است و در ادامه مقایسه ای بین SMS و دیگر رسانه های بازاریابی صورت گرفته است . سپس به منظور استفاده صحیح از این تکنولوژی در عرصه بازاریابی مدل سه بخشی پیاده سازی بازاریابی از طریق SMS مورد کنکاش قرار گرفته است .

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی از طریق تلفن همراه ، سرویس پیام کوتاه (SMS) ، بازاریابی از طریق SMS ، بازاریابی توافقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20261>

