



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

رابطه بین بازاریابی موبایلی و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

چکیده

بازاریابی موبایلی به انواع مختلف بازاریابی اشاره دارد که مشتمل بر استفاده از فناوری تلفن موبایل جهت دستیابی به ناظرین هدف می باشد. معمولا، معمولا بازاریابی تلفنی را به بازاریابی با SMS و MM ، پرداخت به ازای هر تماس بازاریابی موبایلی، تبلیغات بنر های موبایلی، برنامه پاسخ سریع، بازاریابی مبتنی بر مکان، اپلیکیشن های موبایل و طراحی وب سایت موبایلی مرتبط می سازند. در میان انواع خدمات موبایلی، توجه خاصی به بازاریابی موبایلی، بویژه خدمات موبایلی مدیریت ارتباط با مشتری داده شده است. موبایل سازگاری بهتری با بهبود CRM کلاسیک دارد چون تاثیر و تعامل بهتری داشته و به بهبود رابطه نزدیک با مشتریان اجازه می دهد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه بین بازاریابی موبایلی و CRM می باشد. این مقاله بر انواع مختلف بازاریابی موبایلی و CRM تاکی دارد تا بررسی کند که کدام نوع بازاریابی موبایلی و CRM با هم رابطه معنی داری دارند. این مقاله دارای رویکرد کمی بوده و داده های این تحقیق، داده های اصلی می باشند. داده ها به وسیله توزیع پرسشنامه میان یک صد دانش آموز ، بویژه دانش آموزان بین 17-18 سال از مدارس بین المللی منطقه Klang Valley توزیع شد. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که نوجوانان بیشتر تحت تاثیر تبلیغات بنر و اپلیکیشن های موبایلی بعد از انواع دیگر بازاریابی موبایلی هستند. اپلیکیشن های موبایل در مقایسه با شبکه های موبایل دارای قابلیت غنی موبایلی هستند. ارتباط عمیق اپلیکیشن ها، فرصت بزرگی برای هر بخش صنعتی جهت بهبود وفاداری مشتریان آنهاست. نتایج این تحقیق برخی استنباط های مهمی را ارائه می دهد که برای تولید بازاریابی بهتر موبایل و ارتقاء خدمات مدیریت ارتباط با مشتری موبایلی، از بازاریابان حمایت می کنند. همچنین، این تحقیق نشان داد که برای تبلیغات موبایلی نسبت به انواع دیگر آگهی ها، آینده روشنی وجود دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی موبایلی، SMS, MMS، تبلیغات بنر موبایلی، برنامه پاسخ سریع، بازاریابی مبتنی بر محل، اپلیکیشن های موبایل و CRM.

امروزه، برقراری ارتباط، عصب زندگی است. بویژه، صنایع خدمات تلفن موبایل، در سراسرجهان به شهرت می رسد و بازاریابان ارتباط از راه دور، تازه ترین رویکردهای بهره گیری از مشتریان را به ظهور می رسانند. CRM یکی از موثرترین طرح های مربوط به مشتریان جهت تقویت رابطه بین مشتریان و شرکتهای می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به تبادل چهار P بازاریابی می پردازد که عبارتند از price, place and product, promotion (محصول، قیمت، محل و ارتقاء). CRM موبایلی را می توان بصورت ارتباطی تعریف کرد که از طریق رابط موبایل و با هدف ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری بن شرکت و روسای آن به فروش، بازاریابی و خدمات مربوط می شود. رابط موبایل، تطابق خوبی جهت بهبود CRM قدیمی دارد چون مشخصه گستردگی و تعامل پذیری آن به شرکت اجازه پیش برد روابط مشابه با مشتریان را می دهد اما به خوبی شناسایی نشده است. هدف از بازاریابی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و حفظ مشتری می باشد. دستگاه های موبایل، چشم انداز پایان دادن به توسعه مشتری، ارتباط مشتری با پیشرفت تجاری و ارزش افزوده در حضور مشتریان را می دهند.

بازاریابی موبایل، تبلیغات را تغییر داده است. از نظر شرکت ها، بازاریابی به وسیله گوشی مشتریان، سودمندتر است. با این حال، بازاریابان، تاثیر منفی موبایل را نادیده نمی گیرند. مشکلات اصلی بازاریابی موبایل عبارتند از سکوهای گوناگون، مسائل حریم خصوصی و جستجو با گوشیهای موبایل. با انواع رسانه های قابل دسترس برای مشتریان، جداسازی اثربخشی بازاریابی موبایل می تواند کار چالش برانگیزی باشد. پیاده سازی و حفظ سیستم CRM موبایل مشکل بوده و نیازمند کار زیاد می باشد. CRM تاثیر منفی بر اولویت زندگی کارگران و مجریان داشته و هزینه های بهبود یافته از محصولات و خدمات را شکل داده و برای اغلب شرکت های CRM، بهترین گزینه نیست چون مشکلاتی خدمات مشتریان را باعث می شود. هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه بین بازاریابی موبایل و CRM می باشد. این مقاله بر انواع مختلف بازاریابی موبایل و CRM تاکید دارد تا بررسی کند که کدام نوع بازاریابی موبایل و CRM با هم رابطه معنی دارند. این تحقیق به بررسی نقش فناوری موبایل در سناریوهای تجاری واقعی از دیدگاه CRM مشارکتی و ارزیابی مشارکت سیستم های CRM در تحقق سناریوهای مشابه می پردازد.

از آنجاییکه بازاریابی موبایل دارای مزایای قابل توجهی است، این تحقیق می تواند به بازاریابان کمک کند تا مناسب ترین نوع بازاریابی موبایل را بکار گیرند. برخی مزایای بازاریابی موبایل را می توان بصورت نتایج فوری،

کار اسان، کاربرد متداول، بازاریابی مستقیم، پیگیری پاسخ کاربر و پرداخت موبایلی نامید. CRM موبایلی باعث ورود فوری داده ها به کارکنان یا مشتریان شده و توزیع اطلاعات را بهبود می بخشد. CRM موبایلی باعث ارائه خدمات غیررسمی، موثر و وحشی شده و بازده و عملکرد کارکنان موبایلی انجمن را بهبود می بخشد. امروزه، پیشرفته ترین و موفق ترین شرکت ها، از CRM خود برای بهبود و دستیابی به روابط مثبت و طولانی مدت استفاده می کنند. این کار به وسیله پیشنهاد مشارکت مشتریان وفادار از طریق بازاریابی، اکتشاف، تکمیل پیشرفت فروش، پیگیری فروش و خدمات صورت می گیرد. بعلاوه، این تحقیق بازاریابی موبایلی را به شش نوع اصلی همچون SMS, MMS، تبلیغات بنر موبایلی، برنامه پاسخ سریع، بازاریابی مبتنی بر محل و اپلیکیشن های موبایلی تقسیم می کند.

2. مرور پیشینه

A. بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی را می توان بصورت مجموعه ای از اجراها دانست که به سازمانها در زمینه ارتباط با مشتریان خود به وسیله دستگاه های موبایل یا شبکه کمک می کند. بازاریابی موبایلی، چشم اندازهایی را به تجارت و بویژه عرضه کنندگان خدمات موبایل ارائه می دهد. در دوره فناوری ارتباط موبایلی، مقادیر گسترده ای از گونه ها به وسیله ارتباط و تخصیص اطلاعات از تجارت به تجارت، تجارت به مشتریان و کارفرمایان به کارکنان ایجاد خواهد شد. فناوریهای موبایلی، بعنوان منبع جدید مشارکت و ارتباط با روسای شرکت ها، تغییر کرده اند. به خاطر پیشرفت های اخیر در زمینه فناوری موبایل، شبکه های موبایل بصورت دستگاه جدید بازاریابی ظهور یافته اند. این حقیقت که کاربران دائما تلفن خود را همراهشان دارند، روش غیررسمی برای تاثیر بر تجهیز خدمات مشتریان می باشد. بازاریابی موبایلی از طریق تطابق محصول، روش جدیدی است. بازاریابی موبایلی را می توان برای ایجاد وفاداری مشتری از طریق پیشنهاد کاهش مستقیم در ارزش اکتسابی محصول یا خدمات استفاده کرد. شرکت ها از انواع پیام دهی موبایلی جهت حمایت از ارتباط یک به یک با خریداران خود استفاده می کنند. بازاریابی موبایلی از تاکتیک یک به یک و پیام سودمند مستقیم استفاده می کند اما ارتباط مستقیم را ترجیح می دهد. (SMS (MMS بصورت مکملی برای کانال فروشندگان می باشند. SMS متداولترین اپلیکیشن موبایل است. ایمیل و پیام رسانی از طریق موبایل، یکی از حقیقی ترین نوع بازاریابی موبایلی است. خطر این نوع تبلیغ

به دارندگان تلفن موبایل این است که ارزش رسانه تبلیغی را از بین برده است همانگونه که ایمیل از طریق کامپیوتر بعنوان تبلیغ واقعی متوقف شده است. همچنین تبلیغ بنر، یک تصویر متحرک یا ایستا، متن یا ترکیبی از اینها می باشد که می توان در مناطق دور قرار داد.

اپلیکیشن های موبایل از رشد فناوری گوشیها بهره می گیرند. اثربخشی انواع اپلیکیشن های موبایل رشد داشته و باعث بهبود پذیرش می شود. بازاریابان باید نسبت به مهارت تبلیغاتی کاربر اپلیکیشن حساس باشند و از تبلیغات مزاحم اجتناب کنند. قیمت گذاری و کسب درآمد اپلیکیشن، باید مرحله مهمی از سیاست اپلیکیشن شرکت باشند. متداولترین نوع مدل قیمت گذاری، مدل فری میوم، paidapps و in-app advertising می باشد.

برنامه QR تاییدیه اصلی سوددهی ناشی از فناوری موبایل را بسط داد. برنامه QR یک بارکد دوبعدی است که با هدف اسکن شدن توسط دوربین گوشی، همراه با اپلیکیشن رمزگشایی بارکد است. برنامه QR روش ارزان دسترسی به مشتری است، با این حال کل ارتباط را کنترل می کند. برنامه QR طراحی شده نه تنها محرک فروش است بلکه اطلاعاتی را در اختیار مشتریان قرار می دهد که برای طراحی خرید، به آنها نیاز دارند. برنامه QR می تواند جهان آنلاین و افلاین را بهم مرتبط سازد همانگونه که احتمال مشارکت محتوای آنلاین در وب سایت و محتوای افلاین در تبلیغات روزنامه ای را فراهم می آورد.

تاجرین، بتدریج از کوین موبایل بعنوان روش بازاریابی کلیدی استفاده می کنند. روش کار کوین های ووچر موبایل را می توان با درخواست کوین ووچر موبایل از طریق تبلیغات بنری، برنامه کوتاه، برنامه وفاداری یا جمع آوری ووچر بعنوان تبلیغ مجزا پیگیری کرد. شرکتها از ابزار و فناوریهای بازاریابی مبتنی بر محل جهت ارتباط با مشتریان محلی از جمله Bluetooth, GPS, RFID, WIFI, NFC and iBeacon استفاده می کنند. محل شخصی، آگاهی کلیدی برای شرکت هایی است که خواهان فعالسازی این تکنیک می باشند. بازاریابی مبتنی بر محل، مولفه ضروری تعاملات بازاریابی، رشد تجهیزات، فرمت های پیچیده و مجزا و ارتباط قوی با والت موبایل دارند.

B. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

CRM براساس روشهای منطقی تجاری است و می تواند الوده به فلسفه مشتری باشد مبنی براینکه مشتریان، اساس تجارت بوده و به شرکت در زمینه شناسایی خرید مشتریان کمک کرده و رابطه خود با روسای خود را

پیش می برند. مدیریت ارتباط با مشتری حاوی چندین مودول گسترده است همچون مشتریان کلیدی، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و فناوری. مولفه های اصلی CRM را می توان بصورت رابط مشتری، پایگاه داده مشتری، کاتالوگ خدمات، مبادلات مشتری، اطلاعات عمومی، سیاست ها و فرایندها، سازمان ارائه خدمات و رضایت مشتری نشان داد.

CRM گزینه قابل احترامی برای شرکت هاست، چون پیامی را پیشنهاد می دهد که عملی، منحصر بفرد و هدایت شده است. شرکت ها نیازمند پیاده سازی سیستم ارتباط عمومی و ارتباط با مشتری هستند. اعمال CRM باعث کاهش بازده شرکت ها می شود البته شرکت ها در طول زمان بهبود می یابند. CRM را می توان بصورت رویکرد یکپارچه ای تعریف کرد که در هر تعامل با مشتریان و با هدف تجارت به شرکت کمک می کند. تراکم بالا و ظهور CRM باعث وفاداری بیشتر مشتری می شود. فقدان CRM در دنیای آنلاین وجود دارد، جاییکه پتانسیل مشتری بیش از پتانسیل دنیای افلاین است.

اینترنت باعث تغییر در مدل تجاری قدیمی سازماندهی شده است. تاثیر تکنولوژی در CRM مسائلی همچون درک تک تک مشتریان، محصول مورد نظر مشتری و خدمات به موقع، سرعت پاسخگویی، کارت عضویت شخصی و جوایز و هزینه بالای ارتقاء و تبلیغ است. ارائه تبلیغات CRM موبایلی از طریق پیام متنی می تواند فرصت عملی برای ارتباط تجارت با بازار هدف بالقوه باشد.

Tarjomefa.Com

3. روش شناسی

روش این تحقیق یک روش واحد مبتنی بر رویکردهای کمی است. داده هایی که در این تحقیق استفاده می شوند، داده های اصلی می باشند. این تحقیق، از طرح پژوهشی استفاده می کند. پرسشنامه این تحقیق، در میان 100 دانش آموز بین 17-18 سال از مدارس بین المللی Klang Valley توزیع شد. پرسشنامه این تحقیق، بسته می باشد. این تحقیق اکتشافی می باشد تا رابطه بین متغیرها را برقرار سازد. این تحقیق به طراحی آزمون فرضیات از طریق بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می پردازد. فرایند این تحقیق، یک فرایند استقرایی است. این تحقیق به بررسی رابطه بین بازاریابی موبایلی و مدیریت ارتباط با مشتری می پردازد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی این است که آیا انواع مختلف بازاریابی موبایلی (SMS/MMS, mobile)

apps, QR Code, location-based and mobile banner ads) رابطه معنی داری با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) دارند یا نه. به این دلیل، فرضیات زیر در این تحقیق ارائه شده اند:

RH1: بازاریابی موبایلی رابطه معنی داری با CRM دارد

RH1a: بازاریابی SMS/MMS رابطه معنی داری با CRM دارد

RH1b: اپلیکیشن موبایل رابطه معنی داری با CRM دارد

RH1c: برنامه QR رابطه معنی داری با CRM دارد

RH1d: بازاریابی مبتنی بر محل رابطه معنی داری با CRM دارد

RH1e: تبلیغات بنر موبایلی، رابطه معنی داری با CRM دارد

4. یافته ها

A. قابلیت اطمینان

در این تحقیق، قابلیت اطمینان از طریق روش آلفای کرونباخ بررسی شد و تحلیل بازاریابی SMS/MMS (SMM)، بازاریابی اپلیکیشن موبایل (MAM)، برنامه پاسخ سریع (QRC)، بازاریابی مبتنی بر محل (LBM)، تبلیغات بنر موبایل (BAD) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بصورت مجزا انجام شد. نتایج آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بصورت زیر می باشد: 0.700, 0.688, 0.821, 0.837, 0.743 و 0.702. نتایج قابلیت اطمینان، بیش از 61٪ قابل قبول است. برای بررسی قابلیت اطمینان، نتایج این تحقیق معمولاً در محدوده مناسبی هستند.

B. نتایج رگرسیون

بر اساس جدول 1، تحلیل رگرسیون ساده، تاثیراتی را در تمام متغیرها بین متغیر مستقل (SMM, MAM, QRC, LBM, and BAD) و متغیر وابسته (CRM) نشان داد. تاثیرات کلی بین متغیرها $R^2 = 0.625$ بود که بدین معنی است، تنها 62.5٪ متغیر مستقل به وسیله متغیرهای مستقل توصیف می شوند.

جدول 1. نتایج مدل رگرسیون

خطای برآورد	مربع R تنظیم شده	مربع R	R	مدل
0.52019	0.378	0.625	0.753 ^a	1

a. پیش بینی ها: (ثابت)، QRC, MAM, LBM, SMM, BAD

b. منبع: نرم افزار SPSS

c. تست فرضیات

براساس جدول 2. این مقاله مدعی است که برای متغیر "MAM" and "CRM"، همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.233 است و این همبستگی مثبتی را با بزرگی 23.3٪ نشان می دهد و مقدار P کمتر از 5٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین "CRM" و "MAM" وجود دارد. همچنین برای متغیرهای "CRM" و "BAD" همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.238 است که همبستگی مثبتی را با بزرگی 23.8٪ بین دو متغیر "CRM" و "BAD" نشان می دهد و مقدار P کمتر از 5٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین "CRM" و "BAD" وجود دارد. از طرف دیگر، این تحقیق نشان داد که هیچ رابطه معنی داری بین CRM and SMM, QRC and LBM وجود ندارد.

بعلاوه، این تحقیق نشان داد که برای متغیرهای "SMM" و "QRC" همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.27 است و این همبستگی مثبت با بزرگی 27.3٪ بین متغیرهای "SMM" و "QRC" نشان می دهد و مقدار P کمتر از 1٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین متغیرهای "SMM" و "QRC" وجود دارد. همچنین، این تحقیق به بررسی این مسئله می پردازد که برای متغیرهای "MAM" و "BAD"، همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.203 است و همبستگی مثبتی را با بزرگی 20.3٪ بین متغیرهای "MAM" و "BAD" نشان میدهد و مقدار P کمتر از 5٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین "MAM" و "BAD" وجود دارد.

این تحقیق نشان داد که برای متغیرهای "QRC" و "LBM"، همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.214 است و همبستگی مثبتی را با بزرگی 21.4٪ بین متغیرهای "QRC" و "LBM" نشان می دهد و مقدار P کمتر از 5٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین "QRC" و "LBM" وجود دارد. همچنین تحقیق نشان داد که برای متغیرهای "QRC" و "BAD"، همبستگی حاصل ضرب-گشتاور پیرسون 0.263 است و همبستگی مثبتی را با بزرگی 26.3٪ بین متغیرهای "QRC" و "BAD" نشان می دهد و مقدار P کمتر از 1٪ است. در نتیجه، رابطه معنی داری بین "QRC" و "BAD" وجود دارد.

		CRM	SMM	MAM	QRC	LBM	BAD
CRM	Pearson Correlation	1	0.130	0.233*	0.011	0.015	0.238*
	Sig. (2-tailed)		0.197	0.019	0.914	0.885	0.017
SMM	Pearson Correlation	0.130	1	0.113	0.273**	0.022	-0.120
	Sig. (2-tailed)	0.197		0.264	0.006	0.831	0.233
MAM	Pearson Correlation	0.233*	0.113	1	-0.039	-0.004	0.203*
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.264		0.699	0.966	0.043
QRC	Pearson Correlation	0.011	0.273**	-0.039	1	0.214*	0.263**
	Sig. (2-tailed)	0.914	0.006	0.699		0.033	0.008
LBM	Pearson Correlation	.015	0.022	-0.004	0.214*	1	0.140
	Sig. (2-tailed)	.885	0.831	0.966	0.033		0.164
BAD	Pearson Correlation	0.238*	-0.120	0.203*	0.263**	0.140	1
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.233	0.043	0.008	0.164	
	N	100	100	100	100	100	100

a. Note. *, ** the significant level at 5%, 1%.
b. Source: SPSS software

جدول II - نتایج همبستگی

5. توصیه ها و محدودیت ها

اندازه نمونه بزرگتر و سن متفاوت پاسخ دهندگان بعنوان توصیه ای برای این تحقیق خواهد بود. این تحقیق به بررسی فرضیات از طریق ضریب همبستگی می پردازد. بررسی تاثیر بازاریابی موبایل بر انواع مختلف CRM را می توان برای بررسی بیشتر توصیه کرد. تاجرین، اهمیت جذب روسا به موبایل خود را می دانند اما برخی شرکت ها وجود دارند که در بکارگیری سیاست CRM موبایل مشکل دارند. چندین چالش در پیاده سازی CRM موبایل وجود دارد از جمله اطلاعات موبایل اغلب فاش می شوند، اکوسیستم چندوجهی است و برخی شرکت ها قادر به تضمین سرمایه گذاری نیستند. یکپارچه سازی موبایل با استراتژیهای CRM به تاجرین کمک می کند تا تجربه بهتری از مشتریان داشته باشند. از طرف دیگر، تحقیقات بیشتر می توانند بر تاثیر CRM موبایلی بر رفتار خرید مشتری تاکید کنند و به بازاریابان در زمینه شناسایی نقاط ضعف و قوت خود کمک کنند.

بازاریابی موبایل، روش مدرن بازاریابی است که اخیرا رشد داشته است و توسط اکثریت مردم شناسایی نشده است. محدودیت این تحقیق این است که بسیاری از پاسخ دهندگان، اطلاعات کافی درباره برنامه پاسخ سریع و بازاریابی مبتنی برمحل ندارند. به این دلیل، تحقیقات آینده می توانند بر این دو تمرکز داشته و سطح پذیرش CRM موبایلی را بهبود بخشیده و توجه و اعتماد مخاطبین را جلب کنند. از آنجاییکه این تحقیق براساس

پرسشنامه پژوهشیا ست، تحقیقات بیشتر را می توان از طریق رویکرد کیفی و با بکارگیری مصاحبه و بحث های گروه انجام داد.

6. نتیجه گیری

این تحقیق به بررسی رابطه بین بازاریابی موبایل و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. در این تحقیق، بازاریابی موبایل به بازاریابی SMS/MMS، اپلیکیشن های موبایل، برنامه پاسخ سریع، تبلیغات مبتنی بر محل و تبلیغات بنر موبایل تقسیم می شود. براساس یافته های این تحقیق، رابطه معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری، و اپلیکیشن های موبایل با بزرگی 23.3 درصد وجود دارد. امروزه، صنعت اپلیکیشن های موبایل شکوفا می شود و از آنجاییکه یک میلیون اپلیکیشن در اواخر 2011 به بازار رسیده است، رقابت برای دستیابی به اپلیکیشن های هر شرکت زیاد است. اپلیکیشن های موبایل از توسعه فناوری گوشی های موبایل بهره می گیرند. این وسایل، مجموعه غنی از سنسورها از جمله دوربین ویدئو و تصویر، فناوری موقعیت یابی همچون GPS، تاج اسکرین و سنسورهای حرکتی دارند. براساس یافته های این تحقیق، نوجوانان مایل به کشف اپلیکیشن جدیدی درباره نیازها و علایق خود هستند.

بعلاوه، این تحقیق نشان می دهد که رابطه معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری و تبلیغات بنر موبایلی با بزرگی 23.8 درصد وجود دارد. تبلیغات بنر موبایلی یک تصویر متحرک یا ایستا، متن یا ترکیبی از اینهاست. تبلیغات بنر موبایل برخی نقاط قوت دارد همچون دسترسی انبوه، فرمت ارزان و قابلیت انعطاف بالا که برای جلب توجه نوجوانان مفید است.

بعلاوه، یافته های این تحقیق نشان میدهند که هیچ رابطه معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی SMS/MMS وجود ندارد. اغلب پاسخ دهندگان اعلام داشتند که بازاریابی SMS/MMS قابل اعتماد نیست و نوعی تبلیغ مختل است. اکثریت پاسخ دهندگان ترجیح می دهند زمانی بازاریابی SMS/MMS را بپذیرند که ارسال کننده قبل از این کار اجازه بگیرد و کنترل و فیلتر پیامها را انجام دهد. همچنین تحقیق نشان داد که هیچ رابطه معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه پاسخ سریع وجود ندارد. برنامه های QR باعث می شوند تا بازاریابان تعداد اسکن های هر برنامه را ردیابی کنند و مشخص کنند که اسکن مربوط به کدام رسانه است. دلیل اصلی این است که برنامه QR نوع مدرن بازاریابی موبایلی است و اغلب نوجوانان با این نوع بازاریابی

آشنا نیستند. بطورمشابه، یافته های این تحقیق نشان دادند که رابطه معنی داری بین برنامه QR و بازاریابی SMS/MMS، بازاریابی مبتنی بر محل و تبلیغات بنر موبایلی وجود دارد. با مشهوریت برنامه QR در سراسر جهان، شرکت ها نیازمند تاکید بر این نوع هستند. این تحقیق نشان داد که هیچ رابطه معنی داری بین CRM و بازاریابی مبتنی بر محل وجود ندارد. شرکتها می توانند از انواع ابزار و تکنولوژیهای بازاریابی مبتنی بر محل جهت ارتباط در سطح شخصی و محلی با مشتریان استفاده کنند از جمله Bluetooth, GPS, RFID, WIFI, NFC and iBeacon. ترکیب محل شخصی و حضور دائمی به معنی این است که شرکت ها روشهای جدیدی برای جذب مشتریان دارند. بازاریابان می توانند تبلیغ موبایلی را با مخاطبین مطلوب همگام سازند. بنده، بررسی متغیرهای موثر بر CRM موبایل را برای تحقیقات آینده توصیه می کنم.

REFERENCES

- [1] A.M. Al-Khouri, "Customer Relationship Management: Proposed Framework from a Government Perspective, " *Journal of Management and Strategy*, Vol. 3, pp. 34-54, 2012.
- [2] N. Azila, M. Noor, "Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1, pp. 1-6, April 2011.
- [3] P. Bowes, "Getting ahead of the emerging QR Code marketing Trend, " *Forrester Research*, 2012.
- [4] G. Camponovo, Y. Pigneur, A. Rangone, F. Renga, "Mobile Customer Relationship Management: An Explorative Investigation of the Italian Consumer Market," *Discussion paper*, University of Lausanne, Italy, 2008.
- [5] T. Cata, P. S. Patel, T. Sakaguchi, "QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing," *Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, Vol. 2013, 2013.
- [6] J. S. Chen, R. K. H. Ching, "The Effects of Mobile Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Brand Image Does Matter," Paper presented at the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, 2007.
- [7] J. W. Creswell, "Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, " (4th ed.). Addison Wesley.
- [8] R. Duboff, D. Potin, D. Rodrigo, "Location and Based Marketing," *Havas Media-Global Media Trends*, 2013.
- [9] D. Grover, "Effective Customer Relationship Management through e-CRM, " *Viewpoint*, Vol. 2, pp. 27-38, 2011.B
- [10] K. Hadadi, M. K. Almsafir, "The Relationship between Information Technology and Marketing, " Paper Presented at Advanced Computer Science Applications and Technologies (ACSAT), International Conference on, vol., no., pp.238-243, 2013. doi: 10.1109/ACSAT.2013.54
- [11] K. Johnston, "The Negatives of Marketing on Cell Phones," Internet: <http://yourbusiness.azcentral.com/negatives-marketing-cell-phones-7107.html>, 2014.
- [12] C. Kanitwanun, C. Chantaraskul, S. Waiyakam, "The Empirical Implementation of Customer Relationship Management on Customer satisfaction in Health product Business: A Case of Small & Medium Enterprise in Thailand." *IJPS*, Vol. 6, 2010.
- [13] M. B. Khan, K. F. Khawaja, "The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety," *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 6, pp. 531-535, 2013.
- [14] A.Krasnikov, S. Jayachandran, V. Kumar, "The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry, " *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 61-76, 2009.
- [15] D. Lee, K. Engleman, "The Impact of Mobile on CPG CRM Strategy: A Kraft Canada Case Study, " *Mobile Marketing Association*, Vol. 7, pp. 5-22, 2012.
- [16] S. Licciardi, M. Rolfstam, "Social Media for Innovative Marketing Strategies, " M.S. thesis, Aalborg University, Denmark, 2013.
- [17] C. Loffler, J. Krockel, M. Hettich, "Enabling Mobile Customer Relationship Management for Small and Medium-sized Enterprises, " *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, Vol. 3, pp. 655-662, 2011.
- [18] E. S. B. Meydanoglu, "QR Code: AN Interactive Mobile Advertising Tool, " *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 3, pp. 26-32, 2013.

- [19] B. Milovic, "Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 7, pp. 026-031, 2012.
- [20] M. Namjoyan, A. N. Esfahani, F. A. Haery, "Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, pp. 302-314, 2013.
- [21] S. Rajendra, B. Hemant, "QR Codes in Print Advertising: Elucidating Indian Vogue Using Content Analysis," *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8, pp. 353-368, 2013.
- [22] S. Rajput, N. Tyagi, S. Bhakar, "Social Caused Related Marketing and Its Impact on Customer Brand Preferences," *Prestige International Journal of Management & IT*, Vol. 2, pp. 26-38, 2013.
- [23] H. M. A. Nakhleh, "The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty In Mobile Communication Industry," *Savap International Journal*, Vol. 3, pp. 538-547, 2014.
- [24] L. Nordstrand, B. Johansson, "The net benefits of Mobile Customer Relationship Management," M.S. thesis, Lund University, Sweden, 2011.
- [25] S. Owen, L. Shank, "How Mobile Vouchers are Transforming Mobile Marketing," *A First Data White Paper*, 2011.
- [26] A. Probst, S. Brokaw, "The Expectations of Quick Response (QR) Codes in Print Media: An Empirical Data Research Anthology," *Journal of Undergraduate Research*, pp. 1-13, 2012.
- [27] O. Reinhold, R. Alt, "Enhancing Collaborative CRM with Mobile Technologies." Discussion paper, University of Leipzig, Germany, 2009.
- [28] J. Sinisalo, H. Karjaluo, M. Leppaniemi, "Managing Customer Relationships through Mobile Medium- Underlying Issues and Opportunities." presented at the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, Finland, 2007.
- [29] V. Shankar, A. Venkatesh, C. Hofacker, "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues," *Journal of Interactive Marketing*, 2010.
- [30] P. Smutkupt, D. Krairit, V. Esichaikul, "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies," *IJMM Winter*, Vol. 5, 2010.
- [31] M. B. Stuart, "A Future of Mobile Marketing," *IVM*, The chartered Institute of Marketing, 2012.
- [32] N. Suntornpithug, "Investigating Customers' Perceptions Towards Text Messaging Services as a CRM Medium," Indiana University-Purdue University Fort Wayne, United States of America, 2012.
- [33] H. Swift, "How to Grow Customer Satisfaction with your CRM," Internet: <http://www.business2community.com/customer-experience/grow-customer-satisfaction-crm-0922207#!bv2aNV>, June, 2014.
- [34] T. Velnampy, S. Sivesan, "Impact of Customer relationship Marketing on customer value creation in mobile service providers- a Sri Lankan experience," *Journal of Marketing and Business Management*, Vol. 1, pp. 016-021, 2012.
- [35] D. Verma, "Managing Customer Relationships through Mobile CRM in Organized retail outlets," *International Journal of Engineering Trends and Technology*, Vol. 4, pp. 1697-1701, 2013.
- [36] P. Viswanathan, "Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing," Internet: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Advantages-And-Disadvantages-Of-Mobile-Marketing.htm>, 2014.
- [37] S. V. Watzorf, E. Fleisch, W. Ackermann, "Mobile Customer Relationship Management- Impact on the Insurance Industry," Ph.D. dissertation, Technical University of Munich, Germany, 2011.
- [38] P. Zegreanu, "Mobile Marketing Strategies for Permission-based Communication: Insights into the consumer behavior of Romanian users," *Contemporary Marketing Review*, Vol. 2, pp. 01-10, 2012.

 TarjomeFa.Com

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمائید.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی