

## عنوان مقاله:

کاربرد جمع سپاری در فعالیت های بازاریابی

## محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

روح الله عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه تبریز

حسن گلستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه تبریز

## خلاصه مقاله:

توسعه فن آوری های ارتباطاتی بین مصرف کنندگان آن ها را قادر می سازد به طور فعالانه در فعالیت های مختلف کاری مشارکت داشته باشند. پدیده جمع سپاری به تازگی از زوایای مختلف از مشارکت کاربران در فعالیت های ارتباطی شرکت ها گرفته تا مدل های مختلف سرمایه‌گذاری جمعیتی موردتوجه قرار گرفته است. هدف از این مقاله بررسی پدیده های ورد پرس، تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف کنندگان در فعالیت های جمع سپاری و بررسی استقرار توسعه شرکت های جمع سپاری در فعالیت های بازاریابی است. از دیدگاه بازاریابی ورد پرس ممکن است در فعالیت های مختلف مانند تحقیقات بازاری، ارتباطات، توسعه و آزمایش محصولات جدید، توسعه ایده های جدید و غیره مستقر شود. هرچند شرکت ها همچنین باید از محدودیت های ممکن و موضوعات اخلاقی مربوط به جمع سپاری آگاه باشند.

## کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات و ارتباطات ( ICT )، جمع سپاری، بازاریابی، عوامل موفقیت، مدل های جمع سپاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324769>

