

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در پذیرش توصیه‌های تامین مالی مردمی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

قاسمعلی شیری - استاد یار دانشگاه ایلام

زینت رستگار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام

اسفندیار محمدی - دانشیار دانشگاه ایلام

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر استفاده از رویکرد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر توصیه ها در پذیرش تامین مالی مردمی است. از آنجایی که پدیده دهان به دهان، تاثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد دارد. رشد روز افزون شبکه‌های اجتماعی، بخشهای بازار یابی شرکت ها برای بقا درایا دنیای رقابتی نیاز دارند تمرکز بیشتری روی مشتریان تاثیر گذار داشته و افرادی که در مرکز تعاملات و ارتباطات هستند را شناسایی نمایند. پروژههای تامین مالی مردمی عموماً به صورت اینترنتی و از طریق استفاده از شبکههای اجتماعی مجازی اجرا میشوند. کارآفرینان از طریق معرفی پروژه خود در سایتهاییکه به این منظور طراحی شده‌اند، و تبلیغ آن در شبکههای مجازی تلات میکنند به مخاطبان انبوه دسترسی پیدا کرده و آنها را قانع به سرمایه‌گذاری در پروژههای خود نمایند. چنین فرایندی استفاده از مکانیزمهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ایا پروژه اجتناب ناپذیر میکند. تحقیق حاضر مدلی جهت توضیح چگونگی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر پذیرش توصیههای تامین مالی مردمی ارائه میدهد.

کلمات کلیدی:

تامین مالی مردمی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، اثر بخشی توصیهها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501041>

