

عنوان مقاله:

رهبری بازار تا رهبری فضای دیجیتال، جایگاه‌یابی فعالان اصلی حوزه صنایع غذایی کشور در فضای شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

مریم موید

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر، عملکرد تولیدکنندگان مواد غذایی و آشامیدنی را در فضای شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار میدهد. این مطالعه به دنبال آن است تا برندهای شاخص در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی را با معیارهایی از جمله میزان فعالیت آنلاین، تعداد مخاطب و میزان تعامل این مخاطب با محتوای برند، در مقایسه با یکدیگر جایگاه یابی کند و به این سوال پاسخ دهد که "از میان فعالان برتر صنعت مذکور، کدام رهبری فضای دیجیتال را در دست دارند؟". جامعه آماری این پژوهش، تولیدکنندگان داخلی مواد غذایی و آشامیدنی هستند که در بازار B2C فعالیت دارند. تعداد ۱۳۱ نمونه به صورت هدفمند از میان برترینهای بازار انتخاب شدند و در ۹ دسته اصلی "نوشیدنیها"، "نان، شیرینی، شکلات"، "لبنیات"، "فرآورده های گوشتی"، "فرآورده های روغنی"، "کنسرو و غذای آماده"، "رشته و ماکارونی"، "چای و قهوه" و "اسنکها" قرار گرفتند. جمعآوری اطلاعات از طریق مشاهده مستقیم و ثبت اطلاعات در بازه زمانی کوتاه انجام گرفت. شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان بستر مطالعه انتخاب شد. مقایسه از طریق دو ماتریس "نرخ تعامل - تعداد مخاطب" و "تعداد محتوا - تعداد مخاطب" برای هر دسته از محصولات به طور مجزا انجام گرفت. بر اساس آنچه مشاهده شد در ماتریس "نرخ تعامل - تعداد مخاطب" برندهای سان استار و گلشن در نوشیدنیها؛ درنا، ویتانا و درازه در دسته نان، شیرینی و شکلات؛ کاله و روزانه در دسته لبنیات؛ سولیکو، مطهر، تحفه و آندره در فرآورده های گوشتی؛ غنچه در فرآورده های روغنی؛ الیت، برتر، موسوی و چین چین در کنسرو و غذای آماده؛ زرماکارون در دسته رشته و ماکارونی؛ نستله و مهرگیاه در دسته چای و قهوه و چیتوز در گروه اسنک جایگاه برتر را به خود اختصاص داده‌اند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی شبکه های اجتماعی، اینستاگرام، جایگاه یابی، مواد غذایی و آشامیدنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220651>

