

عنوان مقاله:

مدلی به منظور بررسی شهرت برند بر اساس آنالیز داده های رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سارا دهقان عقیقی - دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه ایوانکی

محمد حسن طاولی - دانشجوی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه ایوانکی

محمد ربیعی - استاد دانشگاه ایوانکی

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها با چالش درک چگونگی تاثیر بسزای نظرات ذی النفعان در رسانه های اجتماعی بر روی دارایی های نامشهود خود (تجارب، احساسات و نگرش ها) در کسب و کار رو به رو هستند. با در نظر گرفتن این موضوع، هدف این مقاله ارائه یک مدل مدیریتی نوآورانه، به نام EYAB، برای اندازه گیری و تجزیه و تحلیل ذخایر نامشهود شهرت از اکوسیستم های دیجیتال و تاثیرات آن ها بر دارایی های مشهود است. روش به کار گرفته شده، داده های بزرگ و تکنیک های هوش تجاری می باشد. این روش ها در فرآیند محاسبات برای به دست آوردن داده های روزانه از هر دارایی استفاده شده است و تضمین می کند که مدل با داده های قوی، اعتبارسنجی می شود. این مطالعه وجود تاثیر کل نگر از دارایی های نامشهود بر دارایی های مشهود را نشان می دهد. یافته ها روابط پیچیده بین دارایی های مشهود و نامشهود را نشان می دهند که نه تنها بر اساس نوع متغیر، بلکه با ظرفیت و شدت آن تعیین می شود. این یافته ها ممکن است به مدیران کل کمک کند تا درک بهتری از نحوه ارتباط دارایی های نامشهود استخراج شده از نظرات کاربران آنلاین با دارایی های مشهود سازمان خود داشته باشند و فرصتی برای اطلاع از تاثیر این موارد و نحوه مدیریت آن برای تصمیم گیری عملی و چابک در زمان واقعی باشد. این یک کار پیشگام در ایجاد مدلی است که با استفاده از تکنیک های هوش تجاری، روابط عرضی و کل نگر بین دارایی های نامشهود و ملموس ارتباطی شرکت ها از اکوسیستم های دیجیتال را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، داده های رسانه های اجتماعی، ادراک مشتری، شهرت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461459>

