

عنوان مقاله:

تحلیل جوامع برند آنلاین بر پایه ی شبکه های اجتماعی با روش شبکه نگاری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

منیره حسینی - استادیار، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

افسون قلمکاری - دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران

خلاصه مقاله:

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت ها در جستجوی روش های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات خود و بهبود برندهاستند و برای رسیدن به این مقصود از روش های بازاریابی متنوعی برای جذب بیشتر مشتریان، استفاده می کنند. بسیاری از شرکت ها با بهره گیری از قابلیت های جوامع برند و رسانه اجتماعی، از سایت های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می کنند. در این پژوهش که بر پایه ی روش تحقیق کیفی با عنوان شبکه نگاری و با بهره گیری از نرم افزار تحلیل داده مکس کیودا انجام شده است، دو نمونه از جوامع برند در بستر شبکه ی اجتماعی اینستاگرام را مورد مطالعه قرار داده ایم. بدین منظور صفحات دو برند پرطرفدار گوشی هوشمند (سامسونگ و سونی) را هدف قراردادیم و ابتدا محتوای کامنت کاربران را تحلیل کرده سپس محتوای پست های صفحه کدگذاری شد تا به این پرسش تحقیق جواب داده شود که آیا استراتژی های رسانه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان ارتباطی با فرایند تصمیم خرید مشتری دارد. نتایج پژوهش نشان داد، بهره گیری از قابلیت های شبکه های اجتماعی، منجر به نگرش مثبت به برند و ایجاد قصد خرید در مشتریان می شود و نظرات کاربران به نسبت محتوای تولید شده توسط بازاریابان، تاثیر بیشتری بر روی تصمیم خرید سایر اعضای صفحه برند دارد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، برند، استراتژی بازاریابی، شبکه نگاری، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/657783>

