

## عنوان مقاله:

نگاشت شبکه تداویات برند پیامرسانهای داخلی (مورد مطالعه: پیامرسان سروش)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 7، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 42

## نویسندگان:

کبری بخشی زاده برج - دانشگاه علامه طباطبائی

محسن رجائی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

مهدی بشیرپور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

## خلاصه مقاله:

با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و گسترش اینترنت توسط اپراتورهای همراه، استفاده از پیامرسان‌ها در ایران رشد چشم‌گیری پیدا کرد. در این بین نبود پیامرسان مناسب در داخل کشور، مردم را به استفاده از پیامرسان‌های خارجی ترغیب نمود، برخی پیامرسان‌های خارجی توانستند به دلیل سرعت مناسب، سهولت در استفاده و همچنین دسترسی آزاد با اقبال خوبی مواجه شوند. بعد از گذشت مدتی، چندین پیامرسان داخلی تلاش نمودند تا با ارائه پیامرسان مناسب، کاربران بیشتری را به سمت خود جذب نمایند. در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند و ترسیم نقشه مفهومی برند سروش، دیدگاه مشارکت‌کنندگان نسبت به این پیامرسان بیان گردد تا مدیران پیامرسان‌های داخلی و سیاست‌گذاران به درک بهتری از نگرش کاربران دست یابند. پژوهش پیش رو به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ جهت‌گیری توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد صد نفر از افراد سطح شهر تهران انتخاب شدند که نیمی از آنها دارای سابقه استفاده از پیامرسان سروش و نیمی دیگر فاقد سابقه استفاده از این پیامرسان هستند. روش نقشه مفهومی برند در سه مرحله انجام گردید. در اولین مرحله تداوی‌های مهم برند سروش استخراج شد، در مرحله دوم مشارکت‌کنندگان تداوی‌های انتخاب‌شده در مرحله قبل را به یکدیگر و برند متصل کردند و در مرحله سوم، نقشه اجماعی برند پیامرسان سروش با استفاده از نقشه‌های انفرادی جمع‌آوری‌شده در مرحله قبل ترسیم گردید. نتایج حاصل از پژوهش نمایانگر این است که تعداد تداوی‌های بیان شده توسط افراد دارای سابقه استفاده و افراد فاقد سابقه استفاده از پیامرسان سروش، سیزده تداوی می‌باشد که تنها دو تداوی «ایرانی بودن» و «اینترنت رایگان» به‌عنوان تداوی مطلوب مطرح شده‌اند که در هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مشترک هستند. در بین تداوی‌های نامطلوب مطرح شده، تداوی‌های «سرعت کم»، «عدم امنیت اطلاعات»، «تحمیل و اجبار» و «تعداد کاربران کم» در هر دو گروه مشترک هستند.

## کلمات کلیدی:

تداوی‌های برند، نقشه مفهومی برند، پیامرسان، سروش، هویت برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186352>

