

نتنوگرافی (وب نگاری) رویکردی جدید در اتنوگرافی (قوم نگاری)

مسعود قربانی دولت آبادی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران

Masoud_ghirbani55@yahoo.com

سعید پیمان

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، همدان، ایران

saeidpayman393@gmail.com

علی اصغری صارم (نویسنده مسئول)

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری بوعلی سینا، دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

ali_asgharisarem@yahoo.com

چکیده

مطالعه توصیفی دقیق از مردم، بخصوص در زمینه های فرهنگی مربوط به قومیت ها، جوامع سنتی، گروه های خرد و گروه های دچار انحرافات فکری از اهداف اساسی نوعی تحقیق در علوم انسانی بشمار می آید که امروزه تحت عنوان پژوهش قوم نگاری (اتنوگرافی) شهرت یافته است. با توجه به رشد تکنولوژی و ایجاد شبکه های اینترنتی و اجتماعی امروزه این شبکه ها به دلیل اینکه تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده های فرهنگی از قبیل نوشتارها، عکسها، فیلمها و دیگر داده های تصویری و غیرتصویری متعلق به کاربرانشان شده اند، عرصه های پژوهشی مهمی در حوزه های مختلف دانش بشری محسوب می شوند که مطالعه این جوامع در حوزه پژوهش قوم نگاری مجازی (نتنوگرافی) قرار می گیرد. این مطالعه مروری بر ۱۷ مقاله و ۲ کتاب منتشر شده در رابطه با اتنوگرافی بین سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۶ بود. مستندات مذکور یا جستجو در پایگاه های Science Direct _ ISI Web of Science، سیویلیکا و کتب مرتبط با استفاده از کلمات کلیدی تحقیق کیفی، اتنوگرافی، نتنوگرافی، نتنوگرافی شد و سپس موضوعات اصلی و مفاهیم مشترک آن مورد تبیین و تحلیل قرار گرفت. در این مرور مقالاتی که واژه مورد جستجو در بخش عنوان یا کلمات کلیدی آن ها درج شدند و به زبان انگلیسی بودند، مورد استفاده قرار گرفت. نتنوگرافی یک پژوهش مردم نگارانه (اتنوگرافی) تطبیق بهینه شده جهت مطالعه اجتماعات آنلاین است. بنابراین شبکه نگاری یک روش تحقیق کیفی بر مبنای پارادایم تفسیری است که تکنیک های پژوهش مردم نگارانه سنتی و مبتنی بر فرد در انسان شناسی را برای مطالعه فرهنگ ها و جوامع آنلاین تشکیل شده از ارتباطات کامپیوتر واسط، سازگار کرده است و به طور ویژه برای تحقیق کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. نتنوگرافی به عنوان یک رویکرد جدید در عرصه شبکه های اجتماعی و در فضای ارتباطات اینترنتی، پیشنهاد و نظرات مشتریان را در قالب کامنت نویسی مورد بررسی قرار می دهد و روشی برای درک نگرش ها، تصورات و احساسات بهینه شده جهت مطالعه اجتماعات آنلاین است

کلمات کلیدی: نتنوگرافی، اتنوگرافی، وب نگاری، قوم نگاری

۱- مقدمه

افراد و به اشتراک گذاری مطالب بین آنها شده است [5]. این در حالی است که با افزایش ضریب نفوذ اینترنت و توجه جوامع بشری به رسانه های الکترونیکی مانند سایت های خرید اینترنتی و عواملی همچون تشدید رقابت در این حوزه، تغییرات پرشتاب فناوری و

امروزه شبکه های اجتماعی ارتباط مستحکمی بین مردم در سراسر جهان ایجاد کرده اند. شبکه های اجتماعی باعث ایجاد ارتباط بین

شد(بنگری و همکاران، ۲۰۱۱) و امروزه نتنوغرافی به طور گسترده ای در تحقیقات رفتار کاربران اینترنت و مطالعات بازاریابی آنلاین استفاده می شود [13].

این مطالعه مروری به بیان تعریف اتنوغرافی و ارتباط آن با وب نگاری (نتنوغرافی) و تشریح فرآیند روش شناسی نتنوغرافی از جمله مراحل کلی روش نتنوغرافی و ارتباط میان این دو روش پرداخته است.

۲- روش

پژوهش حاضر یک مرور سنتی (traditional review) بود که بر روی پژوهش اتنوغرافی و نتنوغرافی تمرکز داشت و با جستجوی رایانه ای در پایگاه های isi web of science ، science direct ، scopus و سیولیکا که گسترده زیادی از مقالات و کتب معتبر را نمایه میکند، در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۶ انجام گرفت. جستجوی مقالات مرتبط با عنوان مورد مطالعه با استفاده از کلمات کلیدی «تحقیق کیفی ، اتنوغرافی، نتنوغرافی» و همچنین Qualitative research ، Ethnography و Nethnography انجام گردید. معیار های ورود شامل انگلیسی بودن زبان منابع و درج واژه های مورد جستجو در بخش عنوان یا کلمات کلیدی مقالات بود. در ابتدا ۲۲ مقاله پژوهشی و مروری و ۲ کتاب مربوط به نتنوغرافی و اتنوغرافی یافت شد. که مورد بررسی قرار گرفتند. اما به دلیل همپوشانی مطالب ۱۷ منبع مرتبط با موضوع که مناسب ترین آن ها از نظر پوشش موضوع با تاکید بر ماهیت و ویژگی های نتنوغرافی بودند، بررسی گردید و در نگارش این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله بعد ، موضوعات اصلی و مفاهیم مشترک در راستای پاسخ به سوالاتی مانند نتنوغرافی چیست؟ اتنوغرافی چیست؟ ارتباط بین نتنوغرافی و اتنوغرافی چیست تبیین و تحلیل شد.

۳- یافته ها

نتایج جستجوی متون در مطالعه حاضر در سه بخش اتنوغرافی، نتنوغرافی و ارتباط میان این دو روش و مراحل انجام پژوهش به روش نتنوغرافی و پیشینه پژوهش ارائه شد.

۱-۳- اتنوغرافی

مردم نگاری یا "اتنوغرافی به مجموعه روش های گردآوری که امروزه هم مطرح اند، گفته می شود. یعنی نوعی نزدیکی و وارد شدن به موضوع و حتی یکی شدن با آن. این روش ها صرفاً روش های توصیفی نیستند. اتنوغرافی نوعی تحلیل است. وقتی ما دست به توصیف دقیق چیزی می زنیم، خود این توصیف یک تحلیل است. [1].

افزایش قدرت و حق انتخاب بازدیدکنندگان، اهمیت مطالعه در این زمینه را برای مدیران این سایت ها روز به روز افزایش می دهد [2].

ظهور رسانه های اجتماعی به توسعه و تکامل جوامع مبتنی بر وب، خدمات میزبانی و برنامه های کاربردی تحت وب مانند سایت های خرید اینترنتی، سایت های به اشتراک گذاری ویدئو، ویکی و وبلاگ منجر شده است و کاربر نهایی رسانه های تولید، مانند وبلاگ های شخصی و شرکتی، نه تنها برای شبکه های اجتماعی ابزار فوق العاده ای است، بلکه رسانه ارتباطی تعاملی مؤثر در عرصه کسب و کار محسوب می شود [13]. این امر ضرورت مطالعه مردم نگاری آنلاین، شامل مشاهده و بررسی پست ها و کامنت ها در یک سایت یا انجمن آنلاین و مصاحبه با کاربران آنلاین یا جمع آوری داده های آنلاین را فراهم آورده است [6].

نتنوغرافی مطالعه توصیفی و دقیق مردم، به خصوص در زمینه های فرهنگی مربوط به قومیت ها و گروه های کوچک و بزرگ مردم از اهداف اساسی، نوعی تحقیق در علوم انسانی به شمار می رود که امروزه با عنوان مردم نگاری شهرت یافته است [3].

ویژگی کلی تحقیقات مردم نگاری این است که محقق ابتدا باید بدون هیچ پیش فرضی، وارد گروه پژوهش شونده شود. مردم نگاری به توصیف، تجزیه و تحلیل و تفسیر الگوهای مشترک یک گروه از رفتارها، باورها و زبان توسعه یافته در طول زمان می پردازد. محقق برای کشف یک الگو از طریق مصاحبه، مشاهده و جمع آوری «در محیط» گروه، مردم نگار به طور معمول زمان زیادی را به منظور درک رفتارهای مشترک، باورها و زبان آنها صرف می کند [4].

رین گلد (۱۹۹۳) جوامع آنلاین را واحدهای اجتماعی متشکل از شبکه اینترنتی به عنوان زیرساخت و مجموعه ای از کاربران با موضوعات مشترک با حس انسانیت مبتنی بر روابط شخصی در فضای مجازی تعریف میکند [14]. مدیران سایت ها به دو دلیل به نتنوغرافی علاقه دارند: نخستین دلیل اهمیت رو به رشد اینترنت و کاربران فعال جوامع آنلاین است. جوامع آنلاین مکان هایی است که در آن مصرف کنندگان درباره اهداف اطلاع رسانی و تحت تأثیر قرار دادن شخصی کاربران در خصوص محصولات و برند بحث می کنند. دوم، یکی از اهداف عمده تحقیقات شناسایی و درک سلیقه ها، خواسته ها، سیستم ها، به نماد و تأثیرات تصمیم گیری کاربران و گروه های مصرف کننده خاص مربوط می شود. همان طور که ظهور اینترنت فرصت های جدیدی برای تعامل با کاربران اینترنتی به وجود می آورد، فرصتی نیز بر ای محققان بازاریابی به منظور مطالعه سلیقه ها، خواسته ها و سایر نیازهای مصرف کنندگان در تعامل با جوامع آنلاین ایجاد می کند [10].

نتنوغرافی ابتدا به مثابه نوعی تکنیک تحقیقات بازاریابی آنلاین برای مطالعه ویژگی های منحصر به فرد جوامع آنلاین توسعه داده

نتنوگرافی روشی برای درک نگرش ها، تصویرها، تصویرها و احساس کاربران در ارتباط آنلاین است. همان طور که کوزینتس اشاره می کند، اینترنت فرصت ها را بر ای مشارکت گروه های اجتماعی افزایش می دهد [11]. مردم نگاری آنلاین به تعدادی از روش های تحقیق آنلاین مرتبط اشاره دارد که بر ای مطالعه جوامع و فرهنگ های ایجاد شده از طریق تعامل اجتماعی با واسطه کامپیوتر به کار می رود [7].

نتنوگرافی یک ابزار تحقیقاتی مناسب برای محققان علاقه مند به دریافت و بررسی انتقادی یادگیری در سایت های رسمی شبکه های اجتماعی می باشد. روش نتنوگرافی بینش عمیق تری نسبت به نظرات وبلاگ نویس، انگیزه ها و نگرانی ها و نگرانی پنهان و مخفیانه آن به دست می آورد. یکی از تفاوت های کلیدی بین بررسی از طریق وبلاگ به جای ارتباط چهره به چهره این است که وبلاگ نویس بطور معمول اطلاعات را برای خواننده و با هدف خاص ارائه نمی دهد و در نتیجه اطلاعات بصورت قابل اطمینان تری دیده می شود [13].

در نتنوگرافی، کاربران به دو دلیل اصلی با ارزش اند. کاربران آنلاین می توانند هم به تنهایی و هم به صورت گروهی مصاحبه شوند. آنها می توانند یادگیری هایی را در ارتباط با هنجارها، قراردادهای، تاریخ و نقش کاربران جامعه آنلاین در حین تعاملات آنلاین داشته باشند. در این محیط، داده ها به سرعت و با جزئیات شایان توجهی جمع آوری می شود [10].

۳-۳- ارتباط (شباهت ها و تفاوت ها) میان قوم نگاری (نتنوگرافی) و وب نگاری (انتوگرافی)

نتنوگرافی همان مردم نگاری است که حوزه مطالعات آن جوامع آنلاین است و به طور ویژه بر ای تحقیق کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. همان طور که کوزینتس بیان می کند، مطالعه نتنوگرافی از بررسی چارچوب میدانی فرهنگ ها و جوامع آنلاین، با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت منتج می شود [13].

نتنوگرافی به دلیل دسترسی بیشتر به گروه گسترده ای از کاربران، تداوم بیشتر در پژوهش، صرفه جویی اقتصادی و زمانی نسبت به روش های معمول، ظرفیت بالا و انعطاف پذیری بیشتر در مشاهده و تجزیه و تحلیل داده ها، انعکاس کیفیتی بیشتر در گفتار آنلاین، اصالت مخاطب و حساسیت اخلاقی، برای محققان حائز اهمیت است [17].

نتنوگرافی تکنیک های پژوهش مردم نگاری را برای مطالعه فرهنگ ها و جوامع از طریق ایجاد ارتباطات کامپیوترمحور (آنلاین) به کار می گیرد و ابزاری مقرون به صرفه، مؤثر و ساده از مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین و تولید داده های طبیعی در خصوص جوامع آنلاین فراهم می کند [6].

انتوگرافی یکی از پذیرفته ترین روش های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی است که ریشه در مردم شناسی فرهنگی دارد و هدف آن، مطالعه یک فرهنگ یا پدیده خاص از طریق کار میدانی، ثبت باورها و رفتار های پدیدار شده از فرهنگ از طریق مشاهده و مصاحبه و بررسی اسناد است [17].

مردم نگاری شامل مشاهده، ثبت و ضبط روابط اجتماعی، مکان ها و فرهنگ ها می باشد. همچنین مردم نگاری ریشه در مردم شناسی دارد و به عنوان یک روش تحقیقی اجتماعی وسیعتر به تازگی شناخته شده است. با اینکه مردم نگاری سابقه ای در حل مشکلات مربوطه دارد اما در تحقیق های وسیع تر علوم اجتماعی نسبت به آن حس ظن و شک و تردید وجود دارد. در عین حال، این میراث چند رشته ای همان چیزی است که امکان گسترش یک روش را باز نگه می دارد. با گسترش روش های مردم نگاری علوم اجتماعی نیز سود خواهد برد چون مردم نگاری جهان را در نظر می گیرد. [9].

تراورز (۱۹۹۹) بیان می دارد که هیچ نوع مشکل خاصی در مورد این روش اجتماعی کیفی وجود ندارد. از جهات بسیاری مردم نگاری یک شیوه شهودی برای درک چیزی است که می خواهیم راجع به آن بیشتر بدانیم، اما این درک از طریق یک فرایند رسمی انجام می گیرد. در ابتدا قوم نگار به جنبه های زیادی از یک موقعیت اجتماعی علاقه نشان می دهد. این قوم نگارها مشاهده می کنند، سؤال می پرسند، مکالمه می کنند، یادداشت برداری می کنند، علامت ها و تابلوها را می خوانند و وقشان را با کسانی می گذرانند که کاری را مرتبط با مورد مطالعه ی قوم نگار انجام می دهند. این عمل (مردم نگاری) با مشاهده های روزانه فرق دارد. این عمل در یک بافت میدانی انجام می گیرد و یک فرایند رسمی برای درک و فهم یک گروه، وضعیت و فرایند وجود دارد. این رسمی بودن این امکان را می دهد که تعریفی سخاوتمندانه از مواد اطلاعات و شیوه های جمع آوری اطلاعات فراهم آید. در مراحل بعد، اطلاعات نوشته می شوند. نوشتن هم به عنوان یک تکنیک برای جمع آوری اطلاعات و هم به عنوان تکنیکی برای ارائه ی اطلاعات در مردم نگاری می باشد [15].

۳-۲- نتنوگرافی

نتنوگرافی ابزاری مقرون به صرفه، مؤثر و ساده جهت مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین می باشد [6].

نتنوگرافی روشی کیفی و مردم نگاری بر پایه اینترنت می باشد و برای بررسی تعاملات آنلاین بین کاربران اینترنت بکار می رود [8] که بطور ویژه برای تحقیق رفتار سازمانی از فرهنگ ها و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. روش نتنوگرافی سریع، ساده و ارزانتر از مردم نگاری سنتی و طبیعی تر و ساده تر از گروه های متمرکز و یا مصاحبه می باشد [13].

۴- پیشینه پژوهش

جدول (۱): پیشینه پژوهش

نتیجه	موضوع پژوهش	محقق
تحلیل محتوای کامنت کاربران نشان داد شش ویژگی قیمت، زیبایی، سرعت پردازش، کیفیت صفحه نمایش، باتری و دوربین برای کاربران اهمیت دارد و از میان این ویژگی ها براساس روابط فازی با رویکرد ناقص، ویژگی بیشترین اهمیت را برای کاربران دارد.	نتنوگرافی بر مبنای اطلاعات ناقص رویکردی جدید در تحلیل کامنت های کاربران اینترنتی	شیخ و همکاران، ۱۳۹۶
چشم نوازبودن، جاذبه های فرهنگی، امنیت، وضعیت رفاهی، هزینه ها، برخورد با مسافران از عوامل تاثیرگذار شناخته شدند .	شناسایی و تحلیل عوامل تاثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی	شیخ و همکاران، ۱۳۹۶
رابطه معناداری بین استفاده از هشتگ در انتقال پیام و تمایل افراد به خرید آن مشخص شد. با استفاده از نتایج این تحقیق می توان درک بهتری از تاثیر استراتژی های بازاریابی ویروسی و نقش آن در ترغیب افراد به خرید محصولات و انتشار پیام پیدا کرد.	تأثیر بازاریابی ویروسی بر عملکرد مشتریان : نتنوگرافی یک موج هشتگی در توتیتر	سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵
تحقیق و بازاریابی مبتنی بر اقتدار، احساسات یا منطق است. بر خلاف مطالعات قوم شناسی قبلی که تمایل داشتند برای جمع آوری مشاهدات اجتماعی و فرهنگی گسترده تر، جمع آوری اطلاعات مصرف کننده را تجزیه و تحلیل می کند	کاربرد نتنوگرافی در تحقیقات بازار	ژوم ۲۰۱۰
مصرف کنندگان از طریق پیام های تبلیغاتی اینترنتی به منظور استفاده از آن استفاده می کنند تبادل اطلاعات و مشاوره در مورد جراحی زیبایی، به ویژه این فرصت را برای پنهان کردن و برای پوشش دادن هویت آنها به آنها اجازه می دهد که آزادانه بیان نگرش، عقاید و تجربیات را بیان کنند	موضوعات پژوهشی حساس: نتنوگرافی بازمیگردد	لانگر ۲۰۰۸

همانند مردم نگاری، یکی از مفروضات اصلی پروژ ه تحقیقاتی نتنوگرافی، یافتن و تعریف زمینه ای برای انجام تحقیقات است. محقق ابتدا باید جوامع بالقوه را شناسایی کند و پس از آن ، یک یا چند جامعه را براساس معیارهای از پیش تعیین شده برای جمع آوری اطلاعات به دقت انتخاب نماید. سپس محقق وارد جامعه می شود و با مشاهده و مشارکت در تعاملات جامعه، داده ها را جمع آوری می کند و درک عمیقی از فرهنگ جامعه به دست می آورد [16].

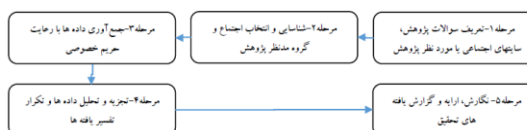
علاوه بر این، روش نتنوگرافی بینش عمیق تری نسبت به نظرهای وبلاگ نویس، انگیزه ها و نگرانی پنهان و مخفیانه آنها به دست می آورد. یکی از تفاوت های کلیدی بین یادگیری از طریق وبلاگ با ارتباط چهره به چهره این است که کاربر به دلیل اینکه به طور معمول اطلاعات را بر ای خواننده و یا هدف خاص ارائه نمی دهد، این اطلاعات قابل اطمینان تر به نظر می آیند [13].

نتنوگرافی برای مطالعه جوامع آنلاین، روش سریع تر، ساده تر و ارزاتر از مردم نگاری محسوب می شود که اطلاعات را در قالب نمادگرایی، معانی و الگو ای مصرفی از کاربران اینترنتی فراهم می آورد، همچنین می تواند اطلاعات را به شیوه ای کم هزینه تر و به موقع تر از گروه های متمرکز و مصاحبه های شخصی فراهم کند [16]. از آنجا که کاربران معمولاً بررسی و نظرات خود را پس از پایان مصرف خود می نویسند و تجربه آنها تحت تاثیر مشاهده نمی باشد، نتنوگرافی یکی از روش های مناسب برای بررسی تجربه مشتری و کاربران اینترنتی می باشد [12].

یکی از مزایای متمایز کننده نتنوگرافها نسبت به مردم نگارها، بهره مندی از اسناد دائلود شده به عنوان یکی از منابع تحلیل می باشد که این امر ضمن دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی از هزینه های جستجوی بسیار پایین تر نسبت به مردم نگاری چهره به چهره برخوردار است، در این محیط، ذخیره و پیگیری داده مهم بوده و این امر به سوال تحقیق و منابع بستگی دارد [10].

۴-۳ مراحل انجام پژوهش به روش نتنوگرافی

مراحل اصلی نتنوگرافی شامل ورودی اصلی، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر می باشد.



شکل (۱) مراحل کلی روش نتنوگرافی

نتنوگرافی یک پژوهش مردم نگارانه تطبیق بهینه شده جهت مطالعه اجتماعات آنلاین است. بنابراین شبکه نگاری یک روش تحقیق کیفی بر مبنای پارادایم تفسیری است که تکنیک های پژوهش مردم نگارانه سنتی و مبتنی بر فرد در انسان شناسی را برای مطالعه فرهنگ ها و جوامع آنلاین تشکیل شده از ارتباطات کامپیوتر واسط، سازگار کرده است. در چنین مواردی می توان اینترنت را به منزله نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار داد که در آن انسان ها شکل های خاصی از ارتباط یا گاهی هویت خاصی به وجود می آورند. در هر دو حالت می توان روش های مردم نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه های برقراری ارتباط و ارائه خود را در اینترنت مطالعه کرد. برای رسیدن به برداشتی از درک شرکت کنندگان از خود و معنایی که به مشارکت های آنلاین شان می دهند باید زمانی را با آنها صرف مشاهده آن کاری کرد که در اینترنت انجام می دهند و به آنچه درباره کارهای شان در اینترنت می گویند گوش داد.

مراجع

- [۱] فکوهی ناصر، پاره های انسان شناسی، مجموعه مقاله های کوتاه، نقدها و گفت و گوهای انسان شناختی. نشر نی، تهران ۱۳۸۵
- [۲] ابراهیمی، ابوالقاسم؛ ایمان خان، نیلوفر؛ اسماعیلی، عبدالرضا (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر تمایلات رفتاری کاربران وب سایت های خبرگزاری اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)، مجله فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴- ص. ۴۹۲
- [۳] پویا، علیرضا، ملکی، زینب (۱۳۹۱)، راهبرد کیفی پژوهش قوم نگاری: مفهوم، پارادایم، ویژگی ها و مباحث تکمیلی، نشریه: فصلنامه علمی ترویجی توسعه سازمانی پلیس، شماره: ۴۱ دوره نهم تابستان
- [۴] کرسول، جان دبلیو. و کلارک، پلانو، ویکی (۲۰۱۱). روش های پژوهش ترکیبی. ترجمه ی علیرضا کیانش و جاوید سرابی (۱۳۹۴)، تهران: نشر آبیژ.

- [5] Ahmad, N., Musa, R., & Harunb, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- [6] Bengry-Howell, A., Wiles, R., Nind, M., & Crow, G. (2011). A review of the academic impact of three methodological innovations:

راحتی خدمات و محتوای وب سایت بر کیفیت خدمات وب اثر مثبت و معناداری نشان می دهد، اما ریسک ادراک شده بر کیفیت خدمات وب، رضایتمندی و تمایلات رفتاری، اثر منفی و معناداری می گذارد. همچنین اثر مثبت و معنادار کیفیت خدمات وب بر رضایتمندی؛ تمایلات رفتاری و رضایتمندی بر تمایلات رفتاری و مهارت های فردی کار با رایانه بر راحتی خدمات به تأیید رسید	ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر تمایلات رفتاری کاربران وب سایت های خبرگزاری اینترنتی	ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴
اتنوگرافی متمرکز آوردن دانش زمینه ای برای انجام اقدامات لازم در طراحی اقدامات درمانی متناسب با فرهنگ جامعه و بنابراین ارتقای سلامت جامعه می باشد	اتنوگرافی متمرکز در تحقیقات علوم سلامت: مقاله مروری	ذاکری و همکاران، ۱۳۹۵

۴- نتیجه گیری

در دنیای فیزیکی، جوامع معمولاً گروهی از افراد هستند که برای برخی مشخصه ها یا منافع مشترک در کنار هم قرار می گیرند. جوامع مجازی یا آنلاین نیز، از مردمی با مشخصه یا منافع مشترک برای یک هدف مشترک تشکیل شده اند. این منافع یا اهداف مشترک، انجمنی قوی از اعضای جامعه می شود که می توانند از یکدیگر بیاموزند و بر جامعه یا فرهنگ اطراف خود تأثیر بگذارند. نتنوگرافی روش مستقلی بر ای درک گفتمان و تعامل کاربران درگیر در ارتباطات آنلاین درباره موضوعات بازارمحور و برای ردیابی رفتار بازاریابی مربوط به جوامع آنلاین است. هزینه های کم ارتباطات اینترنتی محقق را قادر می سازد به راحتی به هر خواننده علاقه مند، از طریق ارسال در یک صفحه وب یا پیوست ایمیل، همه یا برخی از متن پژوهش را ارائه دهد. استخراج و جمع آوری نظر کاربران نیز از طریق ایمیل تا حد زیادی ساده و سریع است. از آنجا که بررسی و شناسایی همراه با عناصر دیگر نتنوگرافی، به طور کلی به موقع تر و سریع تر از مردم نگاری انجام می شود، فرصتی را برای شناسایی و پاسخ سریع تر به تغییر سلیقه کاربر، تمایلات و خواسته های با اهمیت او فراهم می آورد. نتنوگرافی می تواند روشی انعطاف پذیر، مفید، اخلاقی، حساس و محبوب و سازگار با هدف مطالعه زبان، انگیزه، درک ارتباطی بین مصرف جوامع آنلاین و نمادهای مصرف گرا باشد. هسته اصلی مردم نگاری، فهم طریق زیستن از دیدگاه مردم محلی یا بومی مورد مطالعه محقق است، اما نتنوگرافی شاخه ای از مردم نگاری است که رفتار های آزادانه افراد در اینترنت (برای مثال در هنگام استفاده از سرویس های خرید آنلاین) را مورد تحلیل قرار می دهد و هدف آن فراهم آوردن دسترسی به دیدگاه های

Measurement and Analysis for Marketing,
18(1), 17-31.

netnography, child-led research and creative
research methods.

- [7] Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- [8] De Lassus, C., & Anido Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in popup stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- [9] Inda, J. (2005). 'Analytics of the Modern: An Introduction', in Inda, J. (ed.), *Anthropologies of Modernity: Foucault, Governmentality, and Life Politics*. Oxford: Blackwell: 1-22
- [10] Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 61-72.
- [11] Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- [12] Rageh, A., & Melewar, T. C. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- [13] Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.
- [14] Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- [15] Travers, M. (1997). *The Reality of Law: Work and Talk in a Firm of Criminal Lawyers*. Suffolk: Ashgate
- [16] Weijo, H., Hietanen, J., & Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078.
- [17] Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting*,

Archive of SID