

بررسی اثرات انجمن برند رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند

محمد رضا اسدپور^{۱*}، علیرضا کاملی^۲، روح الله نیکخواه کیارمش^۳، حسین چوپانی^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، shahrokh442@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، ar.kameli@ut.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد منابع انسانی، R.nikkhah@chmail.ir

۴- کارشناسی ارشد منابع انسانی، hosseinchpani2@ut.ac.ir

⋮

چکیده

هدف پژوهش حاضر مشخص ساختن چگونگی تاثیر انجمن برند رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند است؛ همچنین نقش کیفیت ادراک شده توسط مشتری نیز در نظر گرفته شده است. باتوجه به استفاده روزافزون کاربران فضای مجازی از رسانه های اجتماعی، ارتباط با مشتریان از این طریق میتواند به شکل مطلوب تری انجام شود. نشان های تجاری برای تعامل بیشتر با مشتریان خود اقدام به ایجاد انجمن های برند رسانه های اجتماعی گرفته اند که به عنوان یک انجمن تخصصی غیر محدود از نظر جغرافیایی در فضای مجازی تعریف می شود. بدینوسیله شرکت های تجاری بر احساس و باور خریداران در خصوص اتکا بر نشان های تجاری که در پژوهش های مختلف از آن تحت عنوان "اعتماد برند" یاد می شود اثر می گذارند. در دراز مدت این گونه فعالیت ها بر نگرش مثبت مشتریان و یا به نوعی وفاداری برند و ادراک مشتری از محصولات و توانایی برآوردن انتظارات آنان تأثیر بسزایی دارد. مرور پژوهش های مرتبط پیشین حاکی از این است که به طور کلی فعالیت انجمن های برند رسانه های اجتماعی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین اعتماد برند بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت دارد. درنهایت کیفیت ادراک شده نیز بر وفاداری به برند و اعتماد برند نیز تأثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: انجمن برند، رسانه اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد برند

۱- مقدمه

پژوهش در زمینه رسانه های اجتماعی، نحوه فعالیت شرکت ها در آن از جمله روش ایجاد انجمن و تشویق مشتریان برای شرکت در آن و به خصوص پژوهش در زمینه اعتماد و وفاداری به برند و عوامل تاثیر گذار بر آن در سال های اخیر برای فعالیت ها و برنامه های بازاریابی اهمیت زیادی پیدا کرده است. در واقع می توان گفت اعتماد و وفاداری به برند از عوامل اساسی هر کسب و کاری است و پرداختن به آن سبب می شود یک شرکت درک روشنی برای حضور پایدار در عرصه کسب و کار و بازارهای تجاری داشته باشد. در واقع تلاشی برای ایجاد برندی قوی در سطح بازار، همان تلاش برای بیشتر فروختن و بیشتر سود کردن است و به این علت اعتقاد بر این است که برند ارزشمندترین دارایی هر کسب و کار می باشد. یک شرکت با دارا بودن برندی محبوب و معروف، در مقایسه با شرکت دیگری که از برند با محبوبیت و معروفیت کمتری برخوردار است، در فرایند تولید و فروش کالایی مشابه، سود بیشتری به دست می آورد. این ویژگی برند که موجب فروش بیشتر در تولید محصولی مشابه با رقبا می شود در طولانی مدت اعتماد و وفاداری به برند را برای شرکت به همراه دارد [۱].