

تأثیر جامعه‌ی برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند

فاطمه ژبانی و مهسا مصلی

چکیده

جوامع برند نشان دهنده بازاریابی بسیار ارزشمند، مدیریت نوآوری و ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری هستند. با این حال، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی موفق امروز و در آینده نیز به معنی جستجو و استفاده از فرصت‌های بی‌سابقه محیط‌های شبکه‌های اجتماعی است. این مطالعه ترکیبی از این دو پدیده اجتماعی است که به طور جداگانه تحقیق شده است و هدف آن بررسی وجود، عملکرد و انواع مختلف جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است. رویکرد نئوگرافی شواهد محکمی از این وجود دارد؛ منجر به درک بهتر از جوامع برند جاسازی شده، ویژگی‌های آنها و رانندگان انگیزشی برای مشارکت؛ بنابراین یافته‌ها با ترکیب دو جریان تحقیق جداگانه به نظریه کمک می‌کنند. با توجه به مزایای شبکه‌های اجتماعی، مدیریت برند اکنون می‌تواند جوامع برند را با کمترین زمان و تلاش مالی به کار ببرد. با این حال، انتخاب نوع مناسب برند تجاری، ایجاد تعامل با مصرف‌کنندگان و ماندن در ارتباط با این مشارکت اجتماعی، عوامل مهمی برای به دست آوردن نتایج برند پیش‌بینی شده می‌باشند.

کلمات کلیدی: برند، بازاریابی، مدیریت، شبکه اجتماعی

مقدمه

فعالیت جامعه "بزرگترین تغییر در کسب و کار در ۱۰۰ سال است" (Ahonen & Moore, ۲۰۰۵). تحقیقات جامعه در طول زمان، موضوع مهمی در زمینه‌های مختلف بوده است. با این حال، از زمانی که جوامع میانه دهه نود، رنسانس را تجربه کرده‌اند، و از آنجایی که در مقیاس و میزان ارتباطات افزایش یافته‌اند؛ از نظر مصرف‌کنندگان، دسترسی گسترده و در عین حال در حال رشد اینترنت باعث افزایش مشارکت در جوامع مجازی در سراسر جهان می‌شود؛ از سوی دیگر، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در نصب و نگهداری آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند.

به نظر می‌رسد جوامع برای مصرف‌کنندگان و همچنین برای بازاریابان مهم هستند زیرا واکنش آنها نسبت به عدم وجود اشکال سنتی جمع‌آوری (Schouten & Mc Alexander, ۱۹۹۵) اهمیت دارد: مصرف‌کنندگان در جمع‌آوری، تعامل و مشارکت بر اساس "هنجار متقابل" (Chan & Li, ۲۰۱۰)؛ بدون نگرانی شرکت‌ها که مصرف‌کنندگان ممکن است از دستگاه‌های ارتباطی اجتناب کنند (اشلی، نوبل، دانتو و لیمو، ۲۰۱۱). توسعه و موفقیت اخیر جوامع مصرف‌کننده، به ویژه در محیط‌های مجازی، نشان می‌دهد که "این شکل سازمان آنلاین تاثیر زیادی در جامعه کسب و کار ایجاد می‌کند" (Ganley & Lampe, ۲۰۰۹).

جوامع برند یک شکل خاص از جوامع مصرفی هستند (Muniz & O'Guinn, ۲۰۰۱) و تبدیل شدن به یک موضوع مهم در حال حاضر در مطالعه مارک‌ها، از آنجایی که آنها با نام تجاری و جامعه مرتبط هستند.