

ارزیابی مؤلفه های تأثیرگذار بر جذب مشتریان و تمایل آنها به خرید با تأثیرپذیری از سطح قدرت اجتماعی برند

سمیه صفایی¹

چکیده

امروزه افزایش سطح رقابت، سازمان‌ها را به سمت استفاده از ظرفیت‌های علمی و عملی بازاریابی سوق داده است. از طرفی، جذب و نگاه‌داری مشتریان باعث شده است که در حال حاضر سازمان‌ها بودجه‌های سنگینی را در زمینه فعالیت‌های ترویجی خویش هزینه نمایند که اثربخشی بهینه آن از دغدغه‌های مدیران است. به همین دلیل شناسایی رفتار مصرف‌کننده جهت بهبود فرآیندها از اولویت‌های عملکردی است. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رفتار مصرف‌کننده الگوی درگیری مصرف‌کننده در فرآیند خرید و تبعات آن به روی تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید وی است.

از سوی دیگر، ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی است که مشتری را جذب می‌کند؛ در این تحقیق قدرت اجتماعی برند را به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های برند داشته باشند، در نظر گرفته‌ایم و با برگزیدن نوع‌شناسی فرنچ و ریون از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرت اجتماعی برند را شناسایی کرده‌ایم که متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه‌شان هستند. همچنین، با فرض اینکه برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مشتریان را دارند، بازارها می‌توانند بخش بخش شوند و بخش‌های هدف می‌توانند بر اساس این نیازها مشخص گردند؛ با استناد به تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان (پیرو) را به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم دادیم تا شاخصی جدید برای بخش‌بندی بازار مهیا شود و به این ترتیب قادر باشیم متناسب با هر یک از سطوح، در استراتژی‌های موضع‌گیری خود در بازار بر یکی از ابعاد قدرت اجتماعی برند متمرکز شویم. بنابراین جهت افزایش تئوری‌ها و نظریه‌های موجود در بازاریابی، این تحقیق با هدف شناسایی تأثیر ابعاد مختلف قدرت اجتماعی برند بر اساس آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید انجام شده است.

مطالعه حاضر بر اساس نوع هدف تحقیق، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان محصولات لبنی چوپان در تهران تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند و حجم نمونه تحقیق نیز برابر ۳۸۴ نفر است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد و نتایج حاکی از آن است که تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، متفاوت است.

واژه‌های کلیدی: برند، ابعاد رقابت اجتماعی برند، سطوح آمادگی ذهنی، مشتریان، تصمیم به خرید، چوپان.

¹ کارشناسی ارشد، مدیریت تحول، دانشگاه غیرانتفاعی شمس گنبد کاووس، خراسان شمالی، ایران