

توسعه و بررسی مدل رفتار مشتریان با در نظر گرفتن اجتماع برند بر اساس

شبکه‌های اجتماعی

نازی ابراهیمی^{۱*}

کارشناسی ارشد MBA، دانشکده علوم وفنون، مازندران، ایران

naziebrahimi80@yahoo.com

چکیده

یکی از عوامل تعیین کننده در خرید کالا، برند است. برند یا نشان تجاری نماینده و معرفی کننده محصولات می باشد. در دنیای تجارت، برندها دارای ارزش مادی بوده و قیمت گذاری می شوند. این ارزش گذاری ها در بعضی موارد از ارزش دارایی های مشهود سازمان ها نیز با ارزش تر می باشد، زیرا این برندها هستند که در دنیای تجارت باعث ایجاد مزیت رقابتی می شوند. عوامل مختلفی بر ارزش برند تاثیر گذار هستند، این عوامل به دیدگاه مشتریان به برند می پردازد، در واقع دیدگاه مشتریان باعث ایجاد ارزش در نشان تجاری می شود. در این تحقیق تلاش می شود به بررسی عوامل موثر بر ارزش پرداخته شود. در این تحقیق تلاش شده است به بررسی تأثیر عوامل ایجاد کننده ارزش برند پرداخته شود. برای این مهم از رویکرد مدلی مبنای معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این مهم از اطلاعات مربوط به ۴۰۰ نفر استفاده شد و از نرم افزارهای SPSS و LISREL برای تحلیل نتایج استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد عواملی مانند تأثیر رسانه های اجتماعی، رابطه محصول / مشتری، رابطه مشتری / شرکت، رابطه مشتری و دیگر مشتریان و اعتماد برند بر روی وفاداری مشتری و در نهایت بر ارزش برند اثر گذار می باشند.

واژه های کلیدی: ارزش برند، وفاداری برند، اعتماد برند، اجتماع برند، معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

در بازارهای رقابتی، وفاداری به نام و نشان تجاری مزایای متعددی مانند ایجاد موانعی برای رقبای، فروش و درآمد بیشتر، کاهش هزینه های کسب مشتری و مهار حساسیت مشتریان نسبت به تلاش های بازاریابی رقبای را به دنبال دارد (راندل، تیل و مکای، ۲۰۰۱).

به این ترتیب وفاداری به نام تجاری و روند در حال توسعه آن از نگرانی های اصلی برای مدیریت نام و نشان تجاری هستند. ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری نیاز به سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی دارد. که مشتریان فعلی و بالقوه را هدف قرار می دهد. این فعالیت های بازاریابی می تواند بر ذهنیت مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به پیامدهای مختلفی مانند آگاهی از نام تجاری، ارتباط با نام تجاری، نگرش و رفتارها نسبت به نام تجاری، و در نهایت وفاداری به نام تجاری به عنوان یک قدم اصلی برای عملکرد نام تجاری گردد (کلر و لمان، ۲۰۰۳).

تمامی نقاط تماس مشتری با نام تجاری فرصتی برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به نام تجاری فراهم می کند. مهم ترین آن ها برخوردهای فروش است. از آنجا که فروشنده اغلب تنها شخص برای تماس با مشتری است (کراسبی و همکاران).