

## ارائه مدل قصد خرید نهاده‌های کشاورزی مبتنی بر اطلاعات بازاریابی

سید ابوالقاسم میرا<sup>۱\*</sup>، گل سا تاجیک<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- کارشناسی ارشد، MBA - مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف، به واسطه اطلاعات بازاریابی جهت دستیابی به مزیت رقابتی تلاش می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل قصد خرید نهاده‌های کشاورزی مبتنی بر اطلاعات بازاریابی است. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و به طور کامل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شش پرسشنامه به تناسب متغیرهای تحقیق است که روایی و پایایی آن‌ها در پژوهش‌های قبلی مورد تایید قرار گرفته بودند و محقق جهت اطمینان بیشتر مجدداً به اعتبارسنجی پرسشنامه در طول تحقیق پرداخته است. پرسشنامه ۳۰ سوالی مذکور در بین ۳۹۰ نفر از خریداران محصولات کشاورزی که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند، توزیع گردید. پس از گردآوری داده‌ها روایی ابزارهای پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. جهت آزمون مدل مفهومی پژوهش از آزمون تحلیل مسیر و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل آزمون‌شده از برازش مناسبی برخوردار است.

**کلمات کلیدی:** قصد خرید، نهاده‌های کشاورزی، اطلاعات بازاریابی

### ۱. مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها یک امر حیاتی است [۱]. لذا به همه فعالان در حوزه کسب و کار و تجارت به شدت توصیه می‌شود که ارتباط قوی بین شرکت و مشتریان‌شان ایجاد کنند [۲]. برای نیل به این هدف شرکت‌ها بایستی به ارزش ویژه برند خود توجه نمایند که آکر (۱۹۹۱) آن را به عنوان رویکرد مدیریتی و رویکرد استراتژی سازمان در نظر گرفته است؛ چرا که ارزش ویژه برند به برند امکان سودآوری بیشتری را می‌دهد در حالی که بدون برند، این سودآوری ممکن نخواهد شد [۳]. همچنین برای برند مزیت رقابتی متمایز، پایدار و قوی فراهم می‌آورد [۴]. ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است [۵] و به مشتریان گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد [۶] و دلالت بر قصد خرید آنان دارد. قصد خرید به احتمال این که مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد [۷]. به عبارتی دیگر ایجاد و حفظ موقعیت مناسب برند در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود [۸]. همان‌طور که اشاره شد ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات تأکید دارد، لذا اهمیت این تحقیق در ارتباط با متغیر اصلی آن یعنی اطلاعات بازار است. از آن‌جا که ارزش اطلاعات به کاربرد آن در خلق مزیت رقابتی است، کسب و کارهای پیشرو و نیازآفرین، اطلاعات را به عنوان یک دارایی استراتژیک در نظر می‌گیرند تا بتوانند مزیت رقابتی پایداری را خلق کنند [۹]. بر همین اساس دارایی‌های اطلاعاتی به خصوص اطلاعات بازاریابی، توجه کسب و کارها را به خود اختصاص داده و به عنوان یک

\* Corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Management, Tehran University, Iran

Email: smira@ut.ac.ir