

تاثیر تئوری پویایی گروه بر بازاریابی نرم و شیوه های نفوذ آن بر مشتری

راضیه معظمی گودرزی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات ، دانشگاه پیام نور

R_moazami@rocketmail.com

مرضیه معظمی گودرزی

روانشناس بالینی

Moazami.mk@gmail.com

چکیده

امروزه بازاریابی در یک سیستم تجاری به عنوان شاه کلیدی در جذب مشتری به شمار می رود، باید اذعان داشت، که مشتری-مداری از مهم ترین قسمت های کسب درآمد در یک تجارت محسوب می شود، یکی از ابزارهای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتری استفاده از بازاریابی نرم بر اساس پویایی گروه می باشد؛ گرچه شاید تنها استفاده از رویکرد بازاریابی نرم با توجه به رقابت شدید بین سازمان های تجاری کافی به نظر نرسد، اما در این تحقیق می توان تاثیر دیدگاه پویایی گروه و نقش رهبری و همسو بودن آن با بازاریابی نرم که خود نیز همراستا با بازاریابی حسی و رابطه مند است، با در نظر گرفتن توانایی و کسب مهارت های روانشناختی رهبر بر بازاریابی از نظر حسی و حمایتی، تا نفوذ به ذهن و قلب مشتری، وفاداری او را مورد بررسی قرار داد. دیدگاه پویایی گروه با برپایی محیطی شاد، انگیزه ای مثبت در فکر فرد، حس اعتماد و تعهد به گروه را ایجاد کرده؛ که همگی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند، که منجر به یک بازاریابی بر اساس اعتماد متقابل در فکر و ذهن ها می گردد. در این مقاله به بررسی اجمالی تاثیر خاستگاه پویایی گروه بر بازاریابی های ارائه شده، که در نهایت به نوآوری در بازاریابی، به نام بازاریابی نرم (بازاریابی ذهنی) می پردازد. امید است مرور این مقاله بتواند در تجارت، با برگزیدن این رویکرد در حیطه ی پویایی گروه، و ایجاد نوآوری بر نیات رفتاری مشتریان موثر باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی نرم ، بازاریابی حسی، بازاریابی رابطه مند، پویایی گروه، وفاداری مشتری

theory of software marketing dynamics Investigation of the Effect of the group

&

Ways of its influence on the customer

Abstract:

۲
in attracting customers , it must be confessed , Today, marketing in a business system as a master key that the customer – orbital is one of of the most important part “ Finance businesses” in a business , one of the way of creating a long - term relationship with customer is using soft marketing , depends on group dynamics ; perhaps, only using soft marketing approach with regard to the fierce competition between the business organizations not seem like enough , but in this research group dynamics, the impact of the of power - view and leading role in line with the soft marketing that makes sense and in line with Relationship marketing , considering the ability of psychological skills and business leaders group on marketing emotionally , and support to infiltrate into his mind and heart , customer loyalty . dynamic theory view positive incentive in person, a sense of trust, and commitment to group in the forum , that all of them have a significant impact on customer loyalty , creating a marketing based on mutual trust in their minds In this article, to look at the impact of the origin of the dynamics of the group on the market , which eventually will reach success on innovation in marketing , marketing name (mental marketing). This paper is hope in trade, with this approach in the area the dynamics of the group, and the creation of innovation on behavioral intentions customers be effective.

Keywords:

, group dynamics, customer loyalty. Relationship Marketing, soft marketin ,sensory marketing

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

از آن‌جا که هر سازمان تجاری برای ثبات وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های متنوع و کاربردی می‌باشد، امروزه مدیران فروش در هر محیط برای جلوگیری از گرایش مشتریان به سمت دیگر رقیبان، باید بیش از هر زمان دیگر در پی درک خواسته و نیازهای مشتری باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کرده و روابط بهتر و باثبات با آن‌ها برقرار کنند، بنابراین یکی از بهترین رویکردهای که می‌تواند در این امر تحقق گردد، رویکرد بازاریابی نرم بر اساس تعریف و خاستگاه پویایی گروه است. و از طرفی استفاده از بازاریابی حسی و رابطه‌مند، در راستای بهینه کردن این تحقیق.

خاستگاه پویایی گروه بر این امر تأکید دارد، که رفتار فرد سخت تحت تأثیر ویژگی‌های گروه است، دورکیم^۱ در مورد رفتار گروهی چنین می‌گوید: عقاید فرد در جریان ارتباط اجتماعی روانی موجود بر گروه‌ها تغییر می‌یابد و در نتیجه تغییر، در اعضای گروه اتفاق می‌افتد، که نمی‌توان آن را تحت عنوان جریان‌ها و پویای‌های روانی فرد توجیه کرد.

موضوع اصلی پویایی گروهی از نظر براون^۲ عبارت است از: همکاری، همانندی، رقابت، کشمکش... که در راستای بازاریابی نرم، هریک در جای خود به صورت گسترده در جلب مشتری تأثیر بسزایی دارند. چنانچه انزیو و مارتن معتقدند، برای این که تجمع افراد به صورت گروه درآید، لاقلاً در وهله‌ی اول تمایلاتی که اعضا به‌طور مشترک دارند به قدری باید قوی باشد، که این تمایلات به‌صورت عمومی درآید و این هنگامی صورت می‌گیرد، که اعضای گروه کشف کنند، که همبستگی لازم بین آن‌ها، این تمایلات را ارضا می‌کند و این کشف در تاریخ انسان‌ها به این صورت ثبت گردیده: یکی برای همه و همه برای یکی. در این راستا با وجود یک رهبر که به ابزارهای روانشناختی و کارایی آن در راستای بازاریابی نرم است نیاز مبرم می‌باشد، تا با یک مدیریت، صاحب کسب و کار و درآمد گردد، که اصل اول ایجاد ارتباط است. ولی شاید در اولین تجربه آن‌گونه که انتظار دارند موفقیتی ایجاد نشود و مشتریان وفادار، کمتر باشد. در این رابطه لازم است، بر ابزارهای بازاریابی نرم حواس پنج‌گانه (بازاریابی حسی) تأکید بیشتری کنیم تا با ایجاد یک برند با اسم اختصاری کوتاه و ماندگار در ذهن، که در حقیقت اولین نام و نشان تجاری است که در آن صنعت خاص به ذهن مشتری خطور می‌کند، وفاداری مشتری تضمین شود. و در حقیقت با توجه به این طیف گسترده، می‌توان گفت: به کارگیری بازاریابی بر اساس خاستگاه پویایی گروه و ساخت یک بازاریابی نرم به نتیجه

Durkheim^۱
Brown^۲

مطلوب می رسد. که در این رابطه باید رهبرگروه به ابزارهای روان شناختی، تجهیز شود، تا از نقاط ضعف و قوت خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفادار ماندنشان کمک شایانی انجام دهد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- پویایی گروه

امروزه کار گروهی یا دسته جمعی پدیده ای رایج است، و اگر در یک کار گروهی تمام اعضا به هم اعتماد داشته باشند به سختی می توان گفت که بین آن ها وفاداری دیده نشود. اولین بار در سال ۱۹۳۰ کرت لوین^۳ مطالعه در این باره را آغاز کرد و درباره چون و چرائی آن به مطالعه و تحقیق پرداخت، او این علم نوین را (پویایی گروه) نامگذاری کرد. واژه پویایی گروه دربرگیرنده سه معنی است: ۱- علم ۲- مجموعه ای از تکنیک ها ۳- روح جمعی.

در سال ۱۹۳۸ کورت لوین به توسعه مفهوم پویایی در گروه های کوچک پرداخت. در سال ۱۹۴۴ لوین عبارت پویایی گروه را برای اولین بار در مقاله ای مطرح کرد. به نظر او گروه واقعی است متفاوت، از افرادی که آن را تشکیل می دهند، و یک نظام تعاملی است؛ تعامل میان اعضای گروه و تعامل میان اهداف، هنجارها، ادراک محیط خارج، تقسیم نقش ها و سایر اجزای گروه. مجموع اشخاص صرفا گروه را تشکیل نمی دهند بلکه برای این اجتماع، افراد باید دارای هدف مشترکی بوده و میان آنان روابط عاطفی واقعی وجود داشته باشد. گوستاو فیشر^۴: پویایی گروه بر اساس تعدادی از افراد که دارای هدف مشترک، احساس وابستگی متقابل، وجود روابط عاطفی و ... هستند، تعریف می گردد.

^۳ Kurt Lewin
^۴ Fischer Gustav

۲-۲- مفهوم بازاریابی رابطه مند

نخستین بار توسط لئونارد بری^۵ مطرح شد و توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه مند مرهون تلاش های کریستوفر^۶، پابینی و بالانتین^۷ است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی به نکات ذیل است:

- تأکید به ارتباط بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می دهد.

- دیدگاه بازاریابی رابطه مند بر بخش های ویژه ای از مشتریان متمرکز است .

- استراتژی های بازاریابی رابطه مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده، بازارهای حاصل از تأثیر افراد با نفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که - درون سازمان است، معطوف می باشد و از طرفی کاتلر^۸ آن را این گونه تعریف می کند: بازاریابی رابطه مند عبارت است از ایجاد، حفظ، تقویت رابطه ی قوی با مشتری و سایر گروه های ذینفع (Kotler, 1999)

بارروسوی سترو و مارتین آرمایو^۹ در سال ۱۹۹۹ معتقد بودند، مشتری های وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می برند، بلکه به تجار امکان می دهند تا بتوانند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتری های جدید پایین نگه دارند، به طوری کلی وفاداری همواره به صورت یک فرکانس فروش یا حجم نسبی از خرید را در یک شعبه تضمین خواهد کرد. (صدراپی و سید علی، ۸۹)

طبق نظریه یاکوب و کامیز^{۱۰} در سال ۱۹۷۳ برچسب وفاداری بر اساس واکنش رفتاری به وجود می آید و به مرور زمان توسط واحدهای تصمیم گیری چه به عنوان بخشی از یک فرد، خانواده یا سازمان به کار گرفته می شود. آسائل^{۱۱} در سال ۱۹۹۲ وفاداری

Leonard Berry^۵

Christopher^۶

Payne & Ballantin^۷

Kotler^۸

Baroruzu & Martin^۹

Yakob & kamize^{۱۰}

Asael^{۱۱}

را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کند. بنابراین این امر منجر به خرید مدام آن مارک تجاری می شود. (Wang, Y., Hing, P. & Yar, H. 2003)

در واقع اگر بر اساس بازاریابی نرم که با خاستگاه پویایی گروه باعث ایجاد وفاداری مشتری به مارکی که رهبر گروه آن را تبلیغ می کند، حتی اگر در مواردی آن برند دور از ذهن انتخاب شود، باز در حافظه مشتری خواهد ماند، و این در حالی است که در سال ۱۹۹۸ عناصر بازاریابی رابطه مند با ابعاد (اعتماد، تعهد...) بیان شد، حال با توجه به تحقیق حاضر ابعاد آن در بازاریابی نرم نمود پیدا خواهد کرد؛ که در آن اطلاع رسانی و ارزش ارتباطات بسیار بوده و در حقیقت اساس این بازاریابی اعتماد بین طرفین است. حال با در نظر گرفتن این بعد از بازاریابی که بر اساس خاستگاه پویایی گروه که به نوعی در آن از ارتباط حسی و حمایتی برخوردار است، به نوعی باورنکردنی به وفاداری مشتری خواهیم رسید. از طرفی دوبیسی و واه در سال ۲۰۰۵ متغیرهای بازاریابی رابطه مند را به صورت اعتماد، تعهد، ارتباط، و مدیریت تعارض و شایستگی در نظر گرفتند. موریس و دیگران^{۱۳} هم در سال ۱۹۹۸ عناصر این نوع بازاریابی را شامل اعتماد، تعهد و اطلاع رسانی و ارزش ارتباط می دانستند.

(Schocken & Ariav, 1994)

۳-۲- ظهور بازاریابی حسی

در دهه ۱۹۷۰، با پیشرفت مدل های کلی پردازش اطلاعات، ساختاری منسجم برای مفهوم سازی حافظه ای انسان در قضاوت، داوری و تصمیم گیری، ارائه شد (Lachman & Butterfield, 1979. Wyer, 1974). نتایج نشان داد که افراد از طریق حواس خود اطلاعات کسب می کنند، و این اطلاعات به یک کد مشترک تبدیل می شود، که مستقل از وضعیتی است، که در آن اطلاعات در آغاز کسب شده است. بازاریابی حسی یک متد است که به صورت یک پارچه و سیستمی، مشتریان بازار هدف را از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش آفرینی منجر می شود، به خود معطوف می نماید. در واقع این نوع بازاریابی شناسایی و پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتری می باشد، که از طریق انتخاب برند ملموس، حس مثبت در زندگی ایجاد می نماید.

^{۱۲} Dubici & Wah
^{۱۳} Morris & etal

کمپین بازاریابی حسی بر اساس یک ارتباط دو طرفه، میان برند و مصرف کننده در زمان کنونی، با خلق یک تجربه شیرین و خاطره انگیز از برند، در ذهن مشتری همراه است.

۳- مبانی نظری پژوهش

در تحقیق حاضر با الهام از پویایی گروه و ایجاد اعتماد، تعهد، ارزش ارتباط و اطلاع رسانی بر مبنای شناخت رهبری آگاه به نقطه ضعف و قوت خود در یک محیط آرام با موسیقی ملایم که بعضا در این گروه رهبر باعث می شود، اعضای گروه از مسایل و مشکلات خود در یک محیط امن فراهم شده، حرف بزنند و در نهایت به یک حس مشترک رسیده تا به یکدیگر و خصوصا به کالاهای مصرفی اعتماد داشته باشند، و در نهایت به وفاداری مشتری بیانجامد. از خصوصیات بارز رهبر در حیطه ی پویایی گروه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

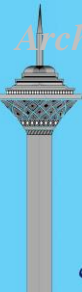
۷

- ۱- ذهنیت مشتری را تغییر دهد.
- ۲- از طریق تخصص بر بازاریابی نرم و پویایی گروه اعتبار کسب کند.
- ۳- بر تجربیات کسب شده از اعضا در محیط پویایی گروه متمرکز شود.
- ۴- الهام گیری و به کارگیری قوه ی خلاقه در رابطه با تکنولوژی جدید و استقبال از آن.

اکنون به شرح ابعاد تحقیق می پردازیم:

۱- پویایی گروه

جامعه شناسی در قرن ۱۹ در فرانسه به وجود آمد و رشد پیدا کرد، ولی روانشناسی اجتماعی به موازات آن در آمریکا پایه گذاری شد و رشد یافت، جامعه شناسی تحت تاثیر ظهور بورژوازی و رشد جامعه صنعتی در اروپا و انقلاب های قرن ۱۸ و ۱۹ به خاطر افکار فلاسفه اجتماعی چون سیمون، کنت، مارکس، اسپنسر شکل گرفت.



روانشناسی اجتماعی به خاطر شرایط اجتماعی اقتصادی آمریکا و اوج صنعتی و پدیده تبلیغات و اثرگذاری بر روی مصرف کنندگان، متأثر از مکتب اصالت رفتار حاکم بر جامعه آمریکا به وجود آمد و رشد پیدا کرد. جامعه شناسی با دیدگاه ماکروسوسیولوژی در اروپا و روانشناسی اجتماعی بالاخص پویایی گروه در آمریکا با رویکرد میکروسوسیولوژی مورد توجه قرار گرفت. در قرن ۲۰ غول سرمایه داری آمریکا در ارتباط با لیبرالیسم اقتصادی، در پژوهش های علمی و صنعتی به آن چنان پیشرفت در تکنولوژی می رسد که تولید انبوه و توسعه بازار فروش را برای این جامعه ضروری می سازد.

۲- بازاریابی رابطه مند

ابعاد بازاریابی رابطه مند متغیرهای اعتماد، تعهد، ارزش ارتباطات، اطلاع رسانی است. اولین متغیر اساسی در بازاریابی رابطه مند، بعد اعتماد است. اعتماد یک مفهوم چند بعدی است، که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است. مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ اعتماد را به عنوان یک بعد کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار داده اند. هر چه اعتماد بین طرفین معامله بیشتر باشد، منجر به بهره وری بیشتر و در نهایت باعث روابط بلند مدت بین طرفین میگردد. اعتماد یعنی این که شرکت (الف) اعتقاد دارد که اولاً شرکت (ب) چنان به وعده های خود عمل می کند که نتایج مثبتی را برای شرکت (الف) ایجاد کند، ثانیاً شرکت (ب) اقدامات پیش بینی نشده خود را به گونه ای انجام نمی دهد که زیانی متوجه شرکت (الف) گردد. (Fontenot & Hyman, 2004) .

دومین عنصر اساسی در بازاریابی رابطه مند، بعد تعهد است. مورگان و هانت نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید (Morgan & Hunt, 1994) .

بعد سوم در مدل بازاریابی رابطه مند، ارزش ارتباطات است. ارتباط متقابل موجب می شود هر طرف در مقابل توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات مخصوصی در زمانهای بعدی برای او فراهم کند. ارتباط، فرآیندی آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام در میاید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند؛ ارتباطات نقش مهمی را در ایجاد اعتماد ایفا میکند. (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۴)



بعد چهارم در مدل بازاریابی رابطه مند متغیر اطلاع رسانی است. اطلاع رسانی به صورت تمایل به سهم نمودن در اطلاعاتی که برای هر دو طرف مفید است تعریف شده است (Morris et al, 1998).

۳- بازاریابی حسی

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض استوار است که رهبر گروه (بازاریاب) باید به حواس پنجگانه انسان در سطحی عمیق تر از دست یافته های بازاریابی انبوه و رابطه ای دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می کند که به ما اجازه می دهد، اطلاعات حسی را خلق و به سرعت پردازش کرده و در نهایت، بر اساس آن ها تصمیم گیری کنیم.

(Yoon, S.-J., & Park, J. 2012) بنابراین وابسته کردن احساسی مشتری با کالا یا ایجاد ارتباط عاطفی با رهبر گروه یا اعضای گروه، قدمی اساسی در حفظ ارتباط و در نهایت به وفاداری مشتری که هدف بازاریابی نرم می باشد، می رسد. سهم عاطفی مشتری در واقع یک گام جلوتر از سهم ذهنی مشتری می باشد و عبارت است از آن برندی که مصرف کننده آن را به دیگر نام و نشان تجاری ترجیح می دهد و مایل به خریداری آن و وفاداری و تعهد به آن می شود. اگر مشتری احساس مثبت و متفاوتی را در این راستا تجربه کند، وفاداری به نام تجاری افزایش پیدا خواهد کرد، پس تمرکز اصلی رهبر گروه باید بر بازاریابی حسی-تجربی، کنش و واکنش و در نهایت ارتباط مندی استوار باشد، به هر ترتیب در راستای بازاریابی نرم وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتری متعهد می گردد.

۳-۱- ویژگیهای مشترک ایجاد شده در بازاریابی های مذکور در گروه هدف (خواستگاه پویایی گروه) برای ایجاد بازاریابی نرم

۱- وفاداری مشتری: که به تعهد واقعی او که منجر به خرید و یا وفاداری او به مارک و تکرار خرید می باشد که شامل، وفاداری شناختی، احساس، کنش می باشد.

۲- حواس: حواس پنجگانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از راه این حواس است که راه فرد از شرکت ها، محصولات و برندها آگاهی یافته، آنها را درک می کند. به همین دلیل، شناخت بیشتر حواس پنج گانه انسان می تواند بازاریابی شرکت را موفق تر و تجربه حسی فرد را شخصی تر کند (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۱)

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

افراد، این تجارب را به کار می برند تا قضاوت های ارزشی ایجاد کنند و به آنها کمک کند بین محصولات و خدمات مختلف تمایز قائل شوند (Khan, I., & Rahman, Z. 2014).

۳- احساس^{۱۴}: در اینجا واژه احساس به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید کند (هولتن و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۹) برای مثال، احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و... (Chou, H.-J, 2009)

۴- تفکر^{۱۵}: بازاریابی فکری، مشتریان را با ایجاد شناخت، تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از راه تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرایی، مشتریان را هدف قرار می دهد. (Schmitt, B. (1999)

۵- عمل یا کنش^{۱۶}: بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه های جایگزین برای انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام بخش است. (Schmitt, B. 1999).

۶- رابطه^{۱۷}: بازاریابی تعاملی، جنبه هایی از بازاریابی حسی، فکری و عملی را شامل می شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع تر اشاره دارد که از راه افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می کند (Schmitt, B. 1999).

-۷

۲-۳- سوال اصلی در این تحقیق

تاثیر خاستگاه پویایی گروه در ایجاد بازاریابی نرم

Feel^{۱۴}
Think^{۱۵}
Act^{۱۶}
Relate^{۱۷}

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

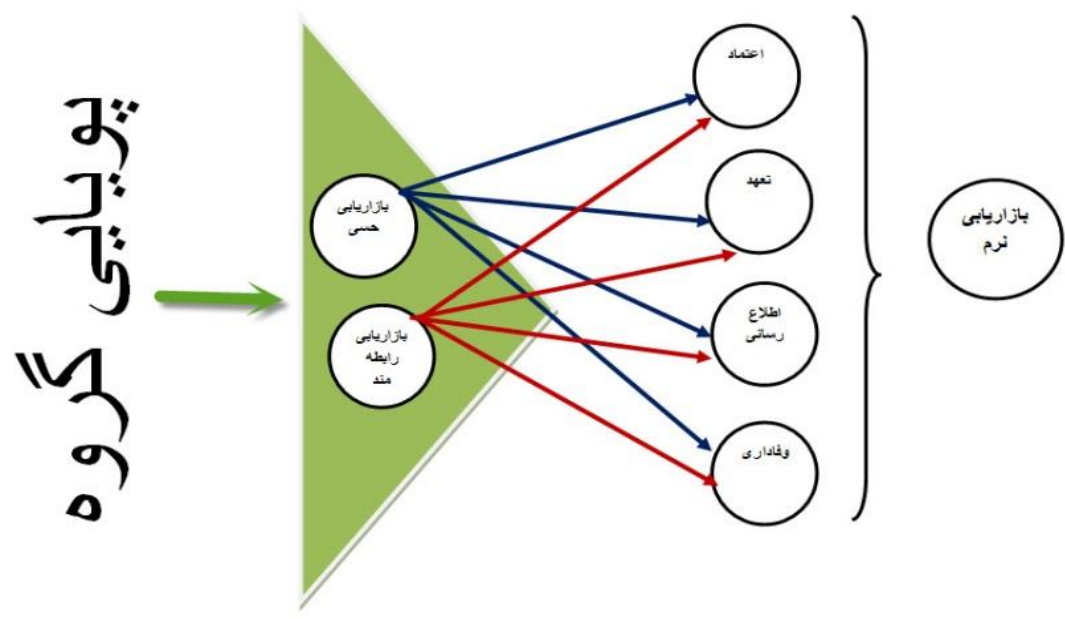
۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

۴- نتیجه

پسچیدگی های ذهنی مشتری در گروه در فرآیند تصمیم گیری و انتخاب محصول تاثیر می گذارد. رهبران در یک گروه با ایجاد ارزش و برقراری رابطه ی حسی عمیق با محصول بدون آنکه مصرف کننده را مجبور به خرید کنند شرایطی را به صورت نامحسوس فراهم می کنند، تا مشتری تصمیم به خرید محصول نماید. تحقیقات نشان می دهد که افراد در حضور دیگران در اموری که بدانها تسلط دارند راندمان بهتری دارند اما در کارهایی که بر آنها تسلط ندارند عملکردشان تضعیف می شود. به این بالا رفتن کارایی اصطلاحاً تسهیل اجتماعی می گویند.

حضور دیگران تحریک کننده است و این که تدابیر و علم رهبر گروه به لحاظ روان شناسی ، جایگزین نیاز اولیه انسان به خانواده می شود. بنابراین افراد انتظارات نسبتن مشابهی از گروه به عنوان خانواده دارند . به همان میزان که اهداف گروه حس مفید بودن را برطرف می کند ، روابط صمیمی هم نیاز به پیوندجویی و محبت را در افراد گروه در بر می گیرد .

۱۱



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

ایجاد یک بازاریابی نرم در سایه پویایی گروه

در واقع در گروه هدف، ایجاد یک انگیزه عمل در مشتری به وجود می آید، که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی را حس می کنند، که در ذهن ماندگار می شود. مشتری به طور غریزی به محصولات در گروه اولویت می دهند، که این اولویت با نظریه روابط انسانی، اهمیت دوستی و گروه بندی اجتماعی و نفوذ در ذهن کارایی و پیشرفت بازاریابی را بیشتر آشکار می سازد. در بازاریابی نرم از طریق پویایی گروه، ذهن مشتری از طریق ارتباط دوجانبه و زنده با خاطره ی مثبت و به یاد ماندنی درگیر می شود، که یک ارتباط دهان به دهان را به همراه می آورد، که باعث حمایت مشتری از محصولات شده، و در حقیقت یک فلسفه ی ذهنی ایجاد می کند، که نتیجه ی آن هدایت عملی برای خرید می باشد.

۵- منابع و مواخذ

- ۱۲
- اعرابی، م. و ایزدی، د. (۱۳۸۴). "مدیریت ارتباطات" دفتر پژوهش های فرهنگی تهران"، صص ۳۵-۸۵.
 - سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲ پاییز) بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۳۱) ۹۰-۷۹
 - دانلسون آر. فورسایت: پویایی گروه، مترجم فیروزبخت، م؛ قنادان، م. موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۹۲
 - صدرائی، ع. " وفاداری مشتری در صنعت بانکداری " فصلنامه دانش مدیریت، صص ۸۶- ۷۰
 - Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008
 - Fontenot, R. J. & Hyman, M. R. (2004). "The antitrust implication of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57 (7), pp. 1211-1221
 - Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V(1999) *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey
 - Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328
 - Lachman, R., Lachman, J. T., & Butterfield, E. C. (1979). *Cognitive psychology and information processing*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
 - Morris, M. H., Brunyee, J. & Page, M. (1998). "Relationship marketing in practice: Myths and Realities", *Industrial Marketing Management*, 27 (4), pp. 359-371

- Morgan, R. N. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Schocken, S. & Ariav, G. (1994). "Neural networks for decision support: Problems and opportunities", *Decision Support Systems* 11(5), pp 393-414.
- Schmitt, B. (1999.b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press, 72
- Wyer, R. S. (1974). *Cognitive organization and change: An information processing approach*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Wang, Y., Hing, P. & Yar, H. (2003). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, 13 (1), pp. 72-83
- Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542