

26. Smith, A.(2005). Complexity theory for organizational futures studies . Foresight. 7(3)22-30.
27. Stephen, R. (2014). Futures beyond Dystopia, Creating Social Foresight. Journal of Organizational Change Management, 16(6), 619-32.

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان در میان مصرف کنندگان میانسال در شهرستان ساوه

سید مهام الدین طباطبایی¹، مجید مرادی²، زهرا هنری فرد³

1-مدرس موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

2-عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

3-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی ناصر خسرو ساوه

چکیده

در پژوهش حاضر تاثیر مفهوم روانشناختی اجتماع برند شامل انگیزه خرید مصرف کنندگان، تمایل به شرکت در رویدادهای اجتماعی جامعه برند، تمایل به پرداخت حق بیمه برای عضویت در انجمن برند، تمایل خرید مصرف کنندگان، تبلیغ کلامی، تبلیغات برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند می باشد که تاثیر آنرا بر روی تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان برند مزمن سنجیدیم. در طی پژوهش پرسشنامه ای طراحی شد و بین 384 نفر از مصرف کنندگان شهرستان ساوه پخش شد. در این پژوهش 6 فرضیه در نظر گرفته شد که تاثیر ارزش ویژه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان سنجیده شد. با توجه به اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه تاثیر تمام عناصر مفهوم روانشناختی جامعه برند بر تمایل و انگیزه خرید مصرف کنندگان برند مزمن تاثیر گذاشته و تمام فرضیات پذیرفته شده است.

کلید واژه: ارزش ویژه برند، تمایل خرید مصرف کنندگان، انگیزه خرید مصرف کنندگان

1-مقدمه

مدیران بازاریابی به شکلی فزاینده به اهمیت مشتریان دائمی پی می برند. تحقیقات انجام شده بر روی بیش از ده صنعت نشان می دهد که سودآوری و رشد ماندگار شرکتهای بشدت به درصد طرفداری مشتریان از شرکت و یا به هواخواهی یک برند که به شکلی فعالانه باعث ترویج آن برند در میان دیگران می شود، ربط دارد (ریچارد ، 2003). مشخصا یافته ها نشان می دهند که گفتار شفاهی، بر تصویر موجود از یک برند و پیش بینی سوددهی و رشد، برتری دارد. مشتریان جدید، اعتبار ادعاهای یک برند را براساس تجربیات و قضاوتهای کاربران قبلی آن برند، ارزیابی می کنند (فلیر ، 2015). یک بخش که بخصوص به بازاریابها ربط پیدا می کند و برایشان پر منفعت است، مشتریان سالمند است. برآوردهای سازمان ملل متحد نشان می دهد که افراد سنین 65 و بالاتر در حال حاضر نیمی از تمامی درآمد احتیاطی و اختیاری ایالات متحده آمریکا را دریافت می دارند و تا سال 2050 بیش از یک چهارم کل جمعیت کشورهای غربی را تشکیل خواهند داد (لی و همکاران، 2006؛ سازمان ملل متحد، 2008). تعدادی رو به رشد از تحقیقات هم نشان می دهند که در مقایسه با همتایان جوانتر، مشتریان سالمند وفاداری بیشتری به برند داشته،