

تحقیقات جدید نشان می دهد که مصرف کنندگان باید بیشتر طرفدار برند باشند تا محصولات تولید شده. چرا که تحولات جدید در بازارها، شرایطی را بوجود آورده است که مصرف کننده وفادار، به سختی یافت می شود. لذا برندهای موفق تر در بین همه بخش ها، از برنامه های وفاداری به عنوان تاکتیکهای بازاریابی استفاده می کنند. این کار برای ترغیب، تکرار معامله و شناختن بیشتر مشتریان انجام می پذیرد.

اگرچه روابط بین فردی برای همه انسان ها در نسل های مختلف مهم است، اما نسل جدید به کمک رسانه های اجتماعی با افراد بیشتری و به دفعات بیشتر با همسن و سالان و دوستان خود ارتباط برقرار می کنند. یکی از دلایل آن تغییر انتظارات نسل هزاره سوم نسبت به انتظارات پدران و مادران خود است. به همین دلیل، شرکت ها باید در مدل های کسب و کار و استراتژی های بازاریابی خود تجدیدنظر کنند. به عبارت بهتر برند موفق برندی است که بر پایه تغییرات رفتاری و سلیقه ای مصرف کنندگان، ایجاد و توسعه یابد. پس می توان اذعان داشت که بازاریابی هزاره سوم به سمت شناخت کنش های مشتریان، تغییر مسیر داده است. لذا هر چه مطالعات کیفی تر و عمیق تری نسبت به رفتار مصرف کننده در بازارهای مصرفی انجام پذیرد، پیش بینی بهتری از آینده رفتاری ایشان متصور است.

بر همین اصل اساسی گفته شده در این شماره (دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده) به رویکرد و بررسی کیفی رفتار مصرف کنندگان، اهمیت بیشتری داده شده و سعی بر این بوده است تا پژوهش ها و یافته های پژوهشگران عزیز، در قالب مطالعات نظام مند کیفی، تنظیم و منتشر گردد. باشد که سهمی ناچیز در تحقق شعار "مشتری-داری" در سازمانهای ایرانی ایفا نمایم.

پروفسور علی صنایعی

سردبیر نشریه