

عنوان مقاله:

نقش خصوصیات شخصیتی و روانی مصرف کنندگان در مدیریت برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد آیتی مهر - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران-اهواز

صدیقه حمیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

درسا فتح الله پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

افزایش روز افزون شدت رقابت در بین سازمان های تجاری باعث شده آن ها همواره به دنبال راه هایی برای ورود، بقا و رهبری بازار برآیندحوزه برند به عنوان یکی از ابزارهای کسب مزیت رقابتی برای سازمان به شمرمی آید. افزایش تعداد محصولات با برندها متفاوت در یک طبقه محصول موجب سردرگمی مصرف کننده در مرحله انتخاب شده است پژوهشگران بازاریابی در پی یافتن عواملی هستند که بفهمند چگونه یک برند در ذهن مصرف کننده جز این مجموعه محدود قرار می گیرد. پژوهش های روانشناسی نشان داده است که شخصیت افراد بر فرآیند تصمیم گیری آنها تاثیرگذار است. بنابراین در این پژوهش پس از بیان تعاریف برند و مفاهیم مرتبط با برند سازی، خصوصیات شخصیتی مصرف کنندگان و تاثیرگذاری ویژگی های شخصیتی بر استراتژی ها و سیاست های مرتبط با برندسازی سازمان ها و شرکت ها مورد بررسی قرار خواهدگرفت و به این سوال پاسخ داده خواهد شد که چگونه می توان با در نظر گرفتن ویژگی های شخصیتی و مدل های روانی مصرف کنندگان به مدیریت برند پرداخت.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، شخصیت مصرف کنندگان، تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642458>

