

عنوان مقاله:

بررسی نقش کیفیت ارتباط با شخصیت برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

بهروز اسکندریور

خلاصه مقاله:

برندها می توانند ویژگی های شخصیتی مشابه به انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. اصطلاح شخصیت از پاسخ های با دوام و پایدار مشتریان به محیطشان استنتاج می شود. بنابراین می توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ های مصرف کنندگان به محصولات و برند سازی استفاده نمود. لذا کسب و کارها می تواند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند. از آنجا که بحث بازاریابی خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هرچه بیشتر به کیفیت ارتباط با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات بعنوان حقیقتی انکارناپذیر مطرح می باشد. در نتیجه برآن شدیم نقش واسطه ای کیفیت ارتباط در رابطه بین شخصیت برند را بررسی کنیم که طبق نتایج به دست آمده شخصیت برند بر کیفیت ارتباط تاثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی:

برند، شخصیت برند، کیفیت ارتباط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/659272>

