

## عنوان مقاله:

پیاده سازی استراتژی برندینگ بر مبنای ابعاد سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند (رویکرد تلفیقی مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت و پارتو)

## محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 1، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

سید محمد طباطبایی نسب - عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

ابوالفضل نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه یزد

رضا ابراهیم زاده پزشکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

چکیده 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 برآیند. حوزه برند به عنوان یکی از ابزارهای کسب مزیت رقابتی برای سازمان های تجاری به شمار می آید. تحقیق حاضر با هدف دسته بندی خصوصیات برندگذاری از دیدگاه مصرف کنندگان با رویکرد مدل روانشناسی مصرف کننده از برند انجام یافته است. در این زمینه، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، پنج بعد در سطح فرد- محور مدل روانشناسی مصرف کننده شناسایی و تجزیه و تحلیل شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی می باشد و از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شده است. لازم به ذکر است، در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای اس پی اس اس [1]، اکسل [2]، گسترش عملکرد کیفیت [3] و مینی تب [4] استفاده شده است. در این فرآیند از تکنیک کانو [5] برای دسته بندی خصوصیات برند به نیازهای الزامی، عملکردی و انگیزشی استفاده گردید و سپس با استفاده از مدل گسترش عملکرد کیفیت راهکارهای ارضای نیازهای الزامی (که توسط خبرگان بازاریابی ارائه شده بودند) رتبه بندی گردید و پس از آن با استفاده از تکنیک پار تو 20 درصد از راهکارها که شامل ارائه خدمات قبل، حین و پس از فروش و رشد و بهبود مستمر در آمیخته بازاریابی بودند به منظور ایجاد 80 درصدی رضایت پیشنهاد شد [1] Quality [2] Excel [3] SPSS [4] Minitab [5] Kano function deployment

## کلمات کلیدی:

برند، روانشناسی مصرف کننده از برند، مدل کانو، گسترش عملکرد کیفیت، پار تو

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873939>

