

**نقش شخصیت برنده بر رفتار مصرف کننده و چالش های برنده سازی در آسیا****فاطمه محمودیان<sup>۱</sup>، نوید فاتحی راد<sup>۲</sup>**

۱- دانشجوی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده ادبیات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

۲- استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

**چکیده**

امروزه به دلیل رقابت‌های روز افزون مؤسسات و شرکت‌ها در زمینه برآورده کردن نیاز‌ها و انتظارات مصرف کنندگان، مفهوم شخصیت برنده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. شخصیت برنده، تمامی ویژگی‌های انسانی است که به برنده‌ها نسبت می‌دهیم و هسته مرکزی در تصمیم‌گیری خرید مشتری می‌باشد، از این‌رو شخصیت مصرف کنندگان از عوامل مؤثر در شکل‌گیری شخصیت برنده است. برنده‌ها به عنوان دارائی‌های نا مشهود سازمان محسوب می‌شوند، مؤسسات و شرکت‌هایی که در کشورهای توسعه نیافته فعالیت می‌کنند و فاقد برنده ملی هستند، برای برنده سازی با چالش‌هایی رو به رو می‌باشند و می‌توانند برای توسعه نام تجاری و استراتژی ایجاد برنده ملی، به مفهوم شخصیت برنده توجه ویژه‌ای داشته باشند. زیرا یک برنده ملی مثبت، مزیت رقابتی و به عبارت بهتر هویت رقابتی برای یک کشور فراهم می‌نماید. مقاله پیش رو مفهوم شخصیت برنده و رفتار مصرف کننده را به طور کلی و نقش شخصیت برنده بر رفتار مصرف کننده و چالش‌های برنده سازی در آسیا را به طور ویژه مورد بررسی قرار داده است.

**واژگان کلیدی:** برنده، شخصیت برنده، برنده ملی، رفتار مصرف کننده، برنده سازی