

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارتقاء شخصیت برند بر اساس متغیرهای تأثیرگذار بر برند با استفاده از رویکرد ISM انجام پذیرفت. این پژوهش بر پایه پژوهش‌های آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی-استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان در دانشگاه هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و تا سرحد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات متون بر اساس تکنیک تحلیل محتوا است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه ماتریس ISM است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد مورد سنجش قرار گرفت. در بخش کیفی، داده‌های بدست آمده از تکنیک تحلیل محتوا و در بخش کمی پژوهش، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Matlab تحلیل شد. نتایج پژوهش مشتمل بر معرفی ابعاد هشت گانه موثر در ارتقاء شخصیت برند است که در قالب مدل نهایی پژوهش معرفی گردید. این ابعاد عبارتند از: شخصیت برند، عملکرد برند، آمیخته بازاریابی، طراحی برند، فناوری و شبکه‌های اجتماعی، مشتری، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی.

کلید واژه:

برند، ارتقاء شخصیت برند، مدلسازی ساختاری تفسیری

ارتقاء شخصیت برند بر اساس

متغیرهای تأثیرگذار بر برند

سعید میر

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه

ایران

s.mir@khoiau.ac.ir

علی رشید پور (نویسنده مسئول)

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

خوراسگان

rashidpoorali@khuisf.ac.ir

مقدمه

یکی از نقاط اتکای اغلب شرکت‌ها برای افزایش فروش در دنیای به شدت رقابتی امروز، توجه به برندسازی است. برندسازی باعث رسیدن شرکت به خواسته‌ها و اهدافش در میدان عمل می‌شود. اولین گام برای یک برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان است تا به نتیجه مطلوب که همان تمایل مشتری به خرید است منجر شود. رکن اساسی در برندسازی موفق، شخصیت بخشی مناسب به برند است. مفهوم شخصیت برند برای ادراک مشتریان از برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف‌کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کنند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (رضایی کلیدبری و همکاران، ۱۳۹۶). شخصیت برند مزایای مدیریتی مهمی را به دنبال دارد که یکی از آن‌ها اثر گذاری بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند می‌باشد و می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را توضیح دهد، لذا ارتقاء چنین مفهومی می‌تواند چشم‌انداز جدیدی را برای مدیریت و عملکرد برند در حوزه بازاریابی رابطه مند به همراه آورد. از این رو سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که ارتقاء شخصیت برند چگونه بوجود می‌آید؟ شناسایی عوامل شخصیت برند برای ساختن یک برند با کیفیت، دارای اهمیت و ارزش بسیار بالایی است (ژائو و همکاران، ۲، ۲۰۱۰). هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می‌دهد. امروزه برندها به زندگی شخصی افراد نفوذ کرده‌اند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادها، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند، زیرا این مردم هستند که به برندها زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). باتوجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده است، هر



مصرف کننده صرف نظر از نوع کالا، با انتخاب سیل عظیمی از برندها، روبه رو است. مدیران برند در این زمینه لازم است در شخصیت بخشی به برندهای خود و معرفی آنها به عنوان به شخصیت مجازی مطمئن که توانایی تبدیل شدن به یه شریک ارتباطی را دارد، تلاش های مناسب و همه جانبه ای را انجام دهند (درویش، ۱۳۹۰). شرکت های تولید کننده قطعات خودرو به منظور حفظ و بقای خود در چرخه بازار رقابتی کنونی به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. مشکلی که امروزه اکثر شرکت ها با آن مواجه هستند، این است که محصولات و خدماتی عرضه می کنند که شبیه به رقبای آن هاست که در این حالت دستیابی به مزیت رقابتی کار سخت و پیچیده است؛ زیرا رقبا ایده ها خوب را به سرعت تقلید می کنند (اینگهاف و فررر۳، ۲۰۱۳). به علت گسترش رقابت، امروزه ایجاد مزیت رقابتی و متمایز کردن برند در شرکت های تولید کننده قطعات خودرو، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات امکان پذیر نیست. بلکه این دارایی های ناملموس سازمان همچون شخصیت برند هستند که به عنوان نیروی پیشبرنده مزیت رقابتی مطرح می شوند. از این رو اهمیت اصلی موضوع در این است که چگونه در شرکت های تولید کننده قطعات خودرو، می توان برندی را ارتقاء داد یا برندی متمایز، منحصر به فرد و معتبر خلق کرد که علاوه بر کاربرد ظاهری، هویت ویژه ای برای محصول بیافریند و مشتری را به گروه خاصی از جامعه پیوند دهد و برای وی، تشخیص و اعتماد به نفس به ارمغان آورد و بدین وسیله او را به پرداخت بهای متفاوتی در قبال آن مجاب نماید. شرکت ها و سازمان ها بالاخص شرکت های تولید کننده قطعات خودرو، امروزه در چالش هستند تا بطور موفقیت آمیزی شخصیت برنشان را تعریف، مدیریت و کنترل کنند تا به مزایای قابل توجهی نسبت به رقبا دست پیدا کنند. شخصیت برند یک ابزار قدرتمند برای فراخواندن احساسات، ایجاد اطمینان، وفاداری و تقویت عملکرد مصرف کننده است. لذا این ابزار، منحصر به فرد بودن برندها را افزایش می دهد و به ارتقای ارزش برند کمک می کند. بنابراین با توجه به مطالب پیش گفته، پژوهش حاضر بر آن است تا متغیرهای تأثیرگذار در جهت ارتقاء شخصیت برند بر اساس متغیرهای تأثیر گذار بر برند را تدوین نماید.

۱. مروری بر مبانی نظری

۱.۱. برند

در ادبیات مربوط به برند تعاریف گوناگونی از برند ارائه شده است. کاتلر (۱۹۹۹) آن را این گونه تعریف می کند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نماید. کاپفرر (۲۰۰۸) برند را این گونه تعریف می کند: برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان ها و مصرف کنندگان ایجاد می کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (ماهل و شنورر، ۲۰۱۰).

۱.۲. شخصیت برند

آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند و معتقد است شخصیت برند یکی از اجزای هویت برند است و عبارت است از ترکیب خاصی از خصیصه های انسانی که به یک برند نسبت داده می شوند. آکر متوجه شد که برخی از برندهای شناخته شده بشدت در تلاشند تا مصرف کنندگانی را که دارای آن خصیصه های شخصیتی هستند، به سوی خود جذب کنند (الی، ۲۰۰۹). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه ای از ویژگی های انسانی تعریف کرد که مصرف کنندگان با برند مرتبط می دانند. شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف کنندگان از ویژگی های شخصیتی انسان که به یک برند نسبت داده شده است (داس، ۲۰۱۴). شخصیت برند، ارزشها و اعتقادات یک فرهنگ را منعکس می کند و همچنین در فرهنگ های مختلف، تفاوت های معناداری میان معانی نسبت داده شده به برندها وجود دارد. بطور کلی شواهد تجربی نشان می دهد که در فرهنگ های مختلف، ابعاد شخصیت برند به طور قابل توجهی با یکدیگر تفاوت دارند. درک شخصیت برند می تواند بوسیله هر تجربه مستقیم یا غیر مستقیم که مشتریان با برند دارند، شکل گیرد. منابع مستقیم از شکل گیری شخصیت برند بر مبنای شخص هستند (شخص محور) که شامل همه افراد مرتبط با برند مانند مصرف کنندگان، شرکت، کارکنان و رؤسا است. همچنین ویژگی های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و طبقه اجتماعی نیز در شکل گیری شخصیت برند نقش دارند. منابع غیر مستقیم از شکل گیری شخصیت برند شامل همه ویژگی های مرتبط با محصول مانند: طبقه محصول، برند، نماد، قیمت، توزیع و سبک تبلیغات می باشد. شخصیت برند یک نقش مهم را در انتخاب شخص (من خودم را در آن برندی بینم)، بازی می کند. از این رو شخصیت برند منعکس می کند که چگونه مصرف کننده برند را می بیند و بدان وسیله ارتباطی بین مصرف کننده و برند ایجاد می شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).



۳.۱.۳. متغیرهای ارتقاء دهنده شخصیت برند:

ارتقاء شخصیت برند عبارت است از ایجاد شخصیتی منحصر به فرد، قدرتمند و مطلوب برای برند که در حقیقت تمامی فعالیت های بازاریابی، با هدف شناساندن مناسب و مطلوب برند به مصرف کنندگان و هم چنین تقویت رابطه میان مصرف کننده و برند را در بر می گیرد (گاورس و اسپورمنس، ۱۱، ۲۰۰۵).

هدف ارتقاء شخصیت برند، شناسایی ویژگی های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آنها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب و کار است. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری برای کسب و کارها در پی دارد: تقویت ترجیحات مشتریان و مصرف کنندگان، افزایش احساسات، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. ارتقاء شخصیت برند، محرک کافی برای پیوندهای احساسی بین برند و مصرف کنندگان است، زیرا مصرف کنندگان با برندی که دارای شخصیت است، نسبت به برندی که فاقد شخصیت است، ارتباط گسترده تری برقرار می کنند. علت این است که مصرف کنندگان خود را در قالب شخصیت برند می بینند و از این رو می توانند برند را در ساختار هویت خودشان بکار ببرند. بسیاری از مصرف کنندگان، شخصیت برند را بصورت منعکس شده در شخصیت خودشان درک می کنند. لین (۲۰۱۰) معتقد است ادراک و ارتقاء شخصیت برند اساساً از طریق منابع مختلفی ایجاد می شود که عبارتند از: تداعی های مربوط به برند در ذهن مصرف کنندگان، تصویر ذهنی شرکت یا تصویر ذهنی برند محصولات شرکت و ویژگی های محصول که شامل بسته بندی، کانال توزیع، قیمت، تبلیغات، لوگو و رنگ بکار گرفته شده در طرح آن (سیمینی و کاماریوسکایت، ۱۳، ۲۰۱۴). جدول شماره ۱ متغیرهای تأثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند را نشان می دهد.

جدول (۱). متغیرهای تأثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند

ردیف	متغیر	ردیف	متغیر
۱	شخصیت برند	۵	فناوری و شبکه های اجتماعی
۲	عملکرد برند	۶	مشتری
۳	آمیخته بازاریابی	۷	فرهنگ
۴	طراحی برند	۸	مسئولیت اجتماعی

ماخذ: (چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ آکر، ۱۹۹۷؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زو و همکاران، ۲۰۱۶)

۱.۳.۱. عملکرد برند:

لاسار (۱۹۹۵) عملکرد برند را قضاوت مصرف کننده از کارکرد بی عیب و نقص و طولانی مدت محصول، و همچنین بی نقص بودن ساخت محصول، تعریف می کند (حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). عملکرد برند با استفاده از معیارهای رضایت کلی از محصول و خدمت، قصد خرید مجدد، ارزش درک شده قیمت و ترجیح برند مورد سنجش قرار می گیرد (پراسد و دو، ۲۰۰۰).

۳.۱.۳. طراحی برند:

طراحی برند یا برندسازی ۱۶، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است. برندسازی مجموعه ای از راهکارهاست که به برند هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می کند. برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... می باشد (توکل و جعفری، ۱۳۹۱). به زبان دیگر می توان برندسازی را اینگونه تعریف کرد: جایگاه ذهنی یک برند در ذهن مشتریان و بازار هدف آن کسب و کار. برندسازی دانشی است که با برتری دادن به یک برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت میشود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گرانتر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است (اخلاصی، ۱۳۹۵).

۳.۳.۱. مشتری:

در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می کردند که مشتری کسی است که فرآورده های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان ها و شرکت ها مایل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند. مشتریان، افراد یا فرآیندهایی



هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

۴.۳.۱. مسئولیت اجتماعی:

مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، مصرف کننده ها، محیط زیست، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی شرکت را دربرمی گیرد. از نظر آگاتیلو (۲۰۰۸) به تعهدی اخلاقی اطلاق می شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی، رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قراردادن منافع تمام گروه های ذی نفع و عینیت بخشیدن به این امر در استراتژی های شرکت با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع، ارزش خاصی قائل می شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

۵.۳.۱. فناوری و شبکه های اجتماعی:

فناوری مجموعه ای از فرایندها، روش ها، فنون، ابزار، تجهیزات، ماشین آلات و مهارت هایی است که توسط آن ها کالایی ساخته شده یا خدمتی ارائه می گردد (فتحیان و مهدوی نور، ۱۳۸۶). شبکه های اجتماعی را می توان نوعی از رسانه های اجتماعی دانست که شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده است. شبکه های اجتماعی به پایگاه های اینترنتی اطلاق می شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (لاح ۱۸، ۲۰۱۱).

۶.۳.۱. آمیخته بازاریابی:

مک کارتی ۱۹ (۱۹۸۷) آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می کند که سازمان می تواند با استفاده و ترکیب مناسب آنها بازار هدف خود را راضی نماید. این تعریف با تغییری جزئی توسط کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۸۹) نیز مطرح شده است: مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت در هم می آمیزد تا پاسخی را ایجاد کند که می خواهد به بازار هدف ارایه نماید. در تقسیم بندی کلاسیک، این فعالیت ها را می توان در چهار دسته کلی (4P) تقسیم بندی کرد: محصول ۲۱، قیمت ۲۲، مکان عرضه ۲۳، تبلیغات ۲۴ (حمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

۷.۳.۱. فرهنگ:

جامع ترین تعریف برای فرهنگ را می توان کیفیت یا شیوه بایسته برای آن دسته از فعالیت های مادی و معنوی انسان ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعید شده آنان در حیات معقول تکاملی باشند (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹). فرهنگ را می توان به عنوان انگیزه ها، ارزش ها، اعتقادات، هویت ها و تفاسیر یا معانی مشترک از وقایع و اتفاقات مهم که حاصل تجربیات مشترک اعضاء می باشد تعریف کرد (جوی و کلب ۲۵، ۲۰۰۹).

۲. پیشینه پژوهش

آقازاده، قلی پور و بخشی زاده (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان در شهر تهران پرداختند. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند. همچنین صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر است. تقی زاده و علی پور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه به بررسی این رابطه پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین شخصیت برند با تعهد به برند و بین ارزش ادراک شده با تعهد به برند همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون گام به گام نشان می دهد که ارزش ادراک شده و شخصیت برند حدود ۲۶ درصد واریانس مربوط به تعهد به برند را تبیین می کنند. کلیدبری، طالقانی و علوی فومنی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی) به بررسی تاثیر همزمان هر دو متغیر بر وفاداری مشتریان برند گوشی های ایرانی و چینی در شهر رشت پرداختند. نتایج نشان می دهد شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است؛ اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. لینگ و



همکاران ۲۶ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی شخصیت برند، وفاداری برند و میزان کیفیت برند در تجسم لنزهای چشمی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که یک بعد بسیار مهم از شخصیت برند در ارتباط با لنزهای چشمی، بعد شایستگی یا نوگرایی است. ماتزلر و همکاران ۲۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش تعدیل گر تفاوت های فرهنگی در درک شخصیت برند توسط مشتری پرداختند. شواهد اولیه تجربی حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین سازگاری مشتری با برند و رابطه مشتری و برند وجود دارد؛ اما قدرت این رابطه به نقش تعدیل گری عوامل فرهنگی فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در رابطه بین سازگاری مشتری با برند و پیامد رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به برند وابسته است. در نتیجه یافته های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ، نقش مهمی در درک شخصیت برند توسط مشتری دارد. کانگ و همکاران ۲۸ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی پنج بعد از ویژگی های شخصیت برند در ورزش پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رویکرد واژگانی می‌تواند پایه مفهومی و روش شناختی را در ایجاد ابزارهای شخصیتی برند ارائه دهد. مولینیلو و همکاران ۲۹ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی برندهای مسئول در مقابل برندهای فعال و بررسی تأثیر شخصیت برند بر آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر روابط مصرف کننده با برند دارد.

۰.۳ روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی انجام شده است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. جامعه آماری پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان در دانشگاه هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و تا سرحد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات متون بر اساس تکنیک تحلیل محتوا است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه ماتریس ISM است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد مورد سنجش قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار Matlab آماده سازی داده ها انجام شد و در نهایت با استفاده از رویکرد ISM مدل نهایی پژوهش ارائه گردیده است.

۰.۴ یافته های پژوهش

۰.۴.۱ یافته های جمعیت شناختی

یافته های جمعیت شناختی پژوهش به شرح جدول زیر است.

جدول شماره (۲). یافته های جمعیت شناختی

تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
کارشناسی	-	۱-۱۰	۴
کارشناسی ارشد	-	۱۱-۲۰	۷
دکتری	۱۵	۲۱-۳۰	۴

۰.۴.۲ یافته های پژوهش کیفی

تعیین متغیرهای مورد استفاده در مدل ISM: در این پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، ابعاد، مولفه ها و شاخص های ارتقاء شخصیت برند شناسایی شدند. بدین ترتیب که از میان متون براساس تحلیل محتوا عبارات، اشارات و جمله واره هایی که بیان کننده ابعاد، مولفه ها و شاخص های ارتقاء شخصیت برند بودند، تجمیع شدند و در نهایت عواملی که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، به عنوان متغیرهای ورودی شناسایی شد.

جدول (۳). عوامل شناسایی شده ارتقاء شخصیت برند

مفهوم سازه	ابعاد	مولفه	متغیرها/شاخص ها
مفهوم سازه	شخصیت برند	صداقت	واقع بین، راستگو، سودمند، خوش رو، رعایت اصل حقیقت گویی
		هیجان	جسور، پر انرژی، خیال پرداز، به روز بودن، با سلیقه بودن، پیشنازی
		شایستگی	قابل اعتماد، باهوش، موفق، رهبری
		کمال	باکلاس، دلریا، فراجویی
		خشونت	مردانه، خشن، استحکام
		مسئولیت پذیری	عمل گرا، با ثبات، متعهد، درون گرایی، گمراه کنندگی
		فعالیت	فعال، پویا، نوآور، خلاقیت
		جسارت	پرخاشگر، بی باک و شجاع، برانگیزاننده
		جذابیت و سادگی	جذاب، معمولی، ساده
		سادگی	رمانتیک، فریبنده، باکلاس، عاطفی
مشتری	رضایت مشتری	رضایت	رضایت مشتری، ایجاد احساس خوشایند در مشتری، ایجاد احساس عاطفی در مصرف کننده، شناخت برند، اعتماد به برند،
		وفاداری	ارتباط با برند، وفاداری به برند، جذابیت شخصیت برند
		تعهد	تعهدی برند، تعهد به برند، اعتبار برند از منظر مصرف کننده، تعهدی شدن خاطر ای در ذهن مشتری توسط برند
طراحی برند	ظاهر و تصویر	ظاهر و تصویر	تصاویر به کار رفته در برند، زیبایی های شکلی برند، خلاقیت در طراحی برند، زیبایی و فریبندگی
		لوگو	نشان و نمادها، آرم (طرح و رنگ لوگو)، اندازه برند
		سیک نوشتن برند	قابلیت تلفظ آسان، قابل فهم بودن برند، زبان نوشتاری برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، مبهم نبودن نام برند، رنگ به کار رفته در برند، چشم نواز بودن برند
اجتماعی	شبکه های فناوری و اجتماعی	رسانه	نوع رسانه، رسانه های عمومی، اطلاع رسانی کافی برند به مصرف کنندگان، شناخت و معرفی برند
		شبکه های اجتماعی	رسانه های اجتماعی، زیاد دیده شدن برند در شبکه های اجتماعی، آگاهی از برند.
		فضای سایبری	آنلاین، دیده شدن برند از میان سایر برندها، جلب توجه کردن
آمیخته بازاریابی	قیمت	قیمت	تحقیقات قیمتی، ارتقاء قیمت، متمایز بودن
		محصول	کیفیت و ویژگی های کارکردی، کیفیت ادراک شده، متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب
		تبلیغات	فالیتهای تبلیغی و ترویجی، تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان
فرهنگ	بسته بندی	بسته بندی	محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول، متمایز بودن بسته بندی، خلاقیت در طراحی
		بومی-محلی	تطابق برند با فرهنگ بومی، اعتبار برند از منظر مصرف کننده، حساسیت به فرهنگ مصرف کننده بومی
		ملی	تطابق برند با فرهنگ کشوری (ملی)، معروف بودن برند در سطح کشوری، حساسیت به فرهنگ مصرف کننده ملی
عملکرد برند	جهانی	جهانی	تطابق برند با فرهنگ جهانی، حساسیت به فرهنگ مصرف کننده جهانی، جهانی شدن برند درک شده
		عملکرد	تطابق برند با وعده های مربوط به کارکرد محصول، تجربه های مصرف کنندگان محصولات و خدمات، نگرش ها، دیدگاه ها، تفکرات و تصورات مشتریان، سایر دارایی های برند (حق امتیاز، حق اختراع)
		ارزیابی برند	نقش برند، قدرت برند، عملکرد مالی
اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	سابقه قبلی برند	سودمندی برند (شامل مطابقت با وعده های کارکردی داده شده)، وجه لذت جویی برای مشتریان، عدم تقلید از سایر برندها، سابقه قبلی خوب برند
		تعاملات	ارزش خوداظهاری از شخصیت برند، تعاملات اجتماعی، ارتباط با برند- سرمایه گذاری برند
		خود ادراکی	خود ادراکی واقعی، خود ادراکی ایده ال، خود ادراکی اجتماعی
		منحصر به فرد بودن	ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با رقیبا، وظیفه شناسی، جدید بودن نام برند

عوامل تأثیر گذار بر برند در راستای ارتقاء شخصیت برند

۳.۴. یافته های پژوهش کمی

۳.۴.۱. درونی. به دست آوردن ماتریس روابط متغیر ۳۰ (SSIM)

در این مرحله پس از شناسایی متغیرها نوبت به وارد کردن آنها در ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها می شود. این ماتریس یک ماتریس به ابعاد متغیرها می باشد که در سطر و ستون آن متغیرها به ترتیب ذکر می شود. سپس روابط میان متغیرها در یک مقایسه زوجی به وسیله نمادهایی تعیین می شود. در واقع جهت تشکیل ماتریس روابط درونی متغیرها از خبرگان شرکت کننده در فرایند ISM خواسته می شود، تا بر اساس اصول زیر ماتریس را تکمیل نمایند.

۷: عامل سطر (i) می تواند بر عامل ستون (j) تأثیر گذار باشد.

A: عامل ستون (j) می تواند بر عامل سطر (i) تأثیر گذار باشد.
 X: هر دو سطر (i) و ستون (j) بر یکدیگر تأثیر می گذارند.
 O: بین عنصر سطر و عنصر ستون (i,j) ارتباطی وجود ندارد.

جدول (۴). ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱ شخصیت برند		X	X	X	X	X		
۲ عملکرد برند			A	A	A			
۳ آمیخته بازاریابی				X	V	X		
۴ طراحی برند					A	V	A	X
۵ فناوری و شبکه های اجتماعی						V	X	X
۶ مشتری							X	X
۷ فرهنگ								X
۸ مسئولیت اجتماعی								

۴.۳.۲. به دست آورد ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر عمل می کند:

- اگر نماد خانه (i,j) معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر می باشد.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه ۱ می باشد.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه ۱ خواهد بود.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود.

جدول (۵). ماتریس دستیابی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	نفوذ
۱ شخصیت برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۷
۲ عملکرد برند	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۴
۳ آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۶
۴ طراحی برند	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۶
۵ فناوری و شبکه های اجتماعی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۶ مشتری	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۶
۷ فرهنگ	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۸ مسئولیت اجتماعی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
وابستگی	۷	۸	۶	۶	۵	۸	۴	۷	

۴.۳.۳. سازگار کردن ماتریس دستیابی

پس از آنکه ماتریس دستیابی اولیه بدست آمد؛ باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روبروی که از قلم افتاده جایگزین شوند. از این رو، به منظور سازگار کردن ماتریس می توان به جمع آوری مجدد نظرات خبرگان و تکرار این فرآیند تا به دست آوردن سازگاری؛ و یا بکارگیری قوانین ریاضی؛ به این صورت که ماتریس دستیابی اولیه را به توان (K+1) می رسانند و $K \geq 1$ می باشد. لازم به ذکر است که عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قاعده بولن $1*1=1$ و $1+1=1$ انجام می گیرد. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از روش دوم استفاده شده که نتایج در جدول شماره ۵ قابل مشاهده است. در این جدول اعدادی که علامت * گرفته اند، نشان می دهد که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک گرفته اند.



جدول (۶). ماتریس دستیابی سازگاری شده

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱ شخصیت برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۲ عملکرد برند	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
۳ آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۴ طراحی برند	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۵ فناوری و شبکه های اجتماعی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۶ مشتری	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
۷ فرهنگ	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸ مسئولیت اجتماعی	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱

۴.۳.۴. تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می شود که می توان به آنها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می شود که از طریق آن می توان به این متغیر رسید. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی؛ مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می گردد. سپس به منظور اولویت بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقیمانده جدول بعدی را شکل می دهیم و این عمل را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می دهیم. بنابراین، جدول شماره ۷ سطح بندی متغیرها را نشان می دهد.

جدول (۷). تعیین سطوح متغیرها

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
شخصیت برند	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸	اول
عملکرد برند	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۴،۶،۸	۱،۲،۴،۶،۸	دوم
آمیخته بازاریابی	۱،۳،۴،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸	۱،۳،۴،۶،۸	پنجم
طراحی برند	۱،۳،۴،۵،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۶،۸	۱،۳،۴،۸	سوم
فناوری و شبکه های اجتماعی	۱،۳،۵،۷،۸	۱،۲،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۵،۷،۸	چهارم
مشتری	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۴،۶،۷،۸	دوم
فرهنگ	۵،۶،۷،۸	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۵،۶،۷،۸	ششم
مسئولیت اجتماعی	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸	دوم

۴.۳.۵. ترسیم مدل

پس از تعیین روابط و مشخص شدن سطح متغیرها می توان مدل نهایی آن را با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها بر حسب سطح آنها از بالا به پایین مرتب می شوند. در پژوهش حاضر متغیرهای تأثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند در شش سطح دسته بندی شدند که در سطح نخست شخصیت برند؛ در سطح دوم عملکرد برند، مشتری و مسئولیت اجتماعی؛ در سطح سوم طراحی برند؛ در سطح چهارم فناوری و شبکه های اجتماعی؛ در سطح پنجم آمیخته بازاریابی و در سطح ششم فرهنگ قرار می گیرد. شکل شماره (۱) مدل تدوین شده پژوهش را نشان می دهد.



شکل (۱). مدل ارتقاء شخصیت برند

۴.۳.۶. تجزیه و تحلیل MICMAC

در این مرحله متغیرها برحسب قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته تقسیم می شوند. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و یا به عبارتی ارتباطات اندک و وضعی با سیستم برقرار می کنند. متغیرهای وابسته دومین دسته را تشکیل می دهند که دارای قدرت نفوذ اندک ولی از قدرت وابستگی بالایی برخوردار می باشند. سومین دسته متغیرهای متصل نامیده می شوند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، این گونه متغیرها غیر ایستا هستند؛ یعنی هرگونه تغییر در آنها می تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. و دسته چهارم شامل متغیرهای مستقل می باشد که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. شکل شماره (۲) میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها را نشان می دهد.

میزان وابستگی	میزان نفوذ							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۸								
۷								
۶								
۵								
۴								
۳								
۲								
۱								
	خودمختار				وابسته			
	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
	مستقل							
	متصل							

شکل (۲). تحلیل Micmac

در خصوص تجزیه و تحلیل Micmac لازم به ذکر است که اغلب متغیرهای پژوهش از نوع متصل هستند که دارای قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی زیاد هستند. متغیرهای متصل عبارتند از شخصیت برند، آمیخته بازاریابی، فناوری و شبکه های اجتماعی، طراحی برند، مشتری و مسئولیت اجتماعی. تنها متغیر مستقل در تجزیه و تحلیل Micmac متغیر فرهنگ می باشد که در سطح ششم وجود دارد و بر کلیه متغیرها تأثیرگذار است. همچنین تنها متغیر وابسته عملکرد برند است که تمامی متغیرها بر آن اثرگذارند.

نتیجه گیری:

امروزه یکی از نگرشهای رو به گسترش در مدیریت بازاریابی خلق دارائیهایی غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان است. کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش، شخصیت برند و ارزش ویژه برند از این اینگونه دارائیهها هستند. نگرش های منتج شده از برندها در ذهن مشتریان موجب می شود تا نکات متفاوت بین برندهای مختلف (در حال رقابت) را تشخیص دهند. از طرفی هم خوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می تواند در ایجاد ارزش ویژه برند و ارتقاء شخصیت برند نقش اساسی داشته باشد. همچنین هم خوانی میان شخصیت برند و خودانگاره مشتری (ارزشی است که مشتری برای شخص خود قائل است) بر رفتار مشتریان تأثیر دارد. در واقع، عمل خرید و نمایش برند توسط مشتری، ابزاری نمادین است تا فرد به دیگران نشان دهد چه ارزشی برای خود قائل است و تا چه اندازه به این مسئله متعهد است. خودانگاره از این قابلیت برخوردار است که انگیزه های رفتاری را شکل دهد و آنها را به سمت محصولاتی خاص هدایت نماید. بنابراین هرچه میزان هم خوانی شخصیت برند با خودانگاره بیشتر باشد، مشتری با احتمال بیشتری اطلاعات و ادراکات خود از برند را در تصمیمات خرید خود لحاظ می کند. از این رو، ارتقاء شخصیت برند به مشتری این فرصت را می دهد که از طریق آن، خود را به شکلی مقبول تر - چه از نظر شخص خودمشتری و چه از نظر جامعه در اجتماع معرفی کند و به نحوی بهتر احساسات و ارزش های خود را بیان کند. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف ارتقاء شخصیت برند براساس متغیرهای تأثیرگذار بر برند انجام پذیرفت.

نتایج پژوهش مشتمل بر معرفی ابعاد هشت گانه موثر در ارتقاء شخصیت برند است که در قالب مدل نهایی پژوهش معرفی گردید. این ابعاد عبارتند از: شخصیت برند، عملکرد برند، آمیخته بازاریابی، طراحی برند، فناوری و شبکه های اجتماعی، مشتری، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی. با توجه به نتایج



پژوهش، شخصیت برند، یک ابزار قدرتمند برای فراخواندن احساسات، ایجاد اطمینان، وفاداری و تقویت عملکرد مشتری می باشد و ماحصل صداقت، هیجان، شایستگی، کمال، مسئولیت پذیری، چابکی و فعال بودن، جسارت، جذابیت و سادگی و حساسیت می باشد. عملکرد برند به عنوان یک متغیر وابسته، متضمن موفقیت شرکت های تولید کننده قطعات خودرو می باشد که ماحصل عملکرد محصول، سابقه قبلی برند و ارزیابی برند می باشد. از طرف دیگر آمیخته بازاریابی به عنوان متغیرهای قابل کنترلی که شامل محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات و بسته بندی بوده و بعنوان منابع غیر مستقیم در شکل گیری شخصیت برند و ارتقاء آن موثر بوده و همچنین برای مشتریان ارزش (مجموعه فایده هایی که از یک محصول/ برند نصیب او می شود) خلق می کنند. از سوی دیگر، طراحی برند یکی از عناصر مهم در ایجاد شخصیت برند و ارتقاء آن، بعنوان مجموعه ای از راهکارهاست که به برند هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار با توجه به عواملی از قبیل جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، ظاهر و تصویر، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... نسبت به رقبا مشخص و متمایز می کند. فناوری و شبکه های اجتماعی بعنوان فرایند، فنون و ابزاری هستند که به شکل جدیدی به برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی می پردازند و شامل انواع رسانه ها، شبکه های اجتماعی و فضای سایبری می باشند که در بازاریابی رابطه مند، پیامد ویژگی های انسانی که به شخصیت برند اعطا شده است را به مشتریان انتقال داده و این امر منجر شود که مشتریان، ارتباطی را شبیه یک انسان با برند برقرار کنند. به علاوه با توجه به نتایج پژوهش، مشتری محرک اصلی برای شرکت های تولیدی - خدماتی می باشد که به دنبال بهبود های عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر شرکت و سازمانی، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت مشتریان در اختیار داشته باشد. لذا ارتقاء شخصیت برند، محرک کافی برای رضایت مشتریان، وفاداری، تعهد و پیوندهای احساسی و عاطفی بین مشتریان و برند است، زیرا مشتریان با برندی که دارای شخصیت است، نسبت به برندی که فاقد شخصیت است، ارتباط گسترده تری برقرار می کنند. از طرف دیگر، برندها هرگز به طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار نمی کنند بلکه این ارتباط همیشه از طریق فرهنگ صورت می گیرد و به همین علت نباید به هنگام توسعه استراتژی های بازاریابی نادیده گرفته شود. فرهنگ مجموعه دانش ها، باورها، هنر، اخلاق، آداب و رسوم، قابلیت ها و عادت های افراد یک جامعه می باشد و بازاریابانی که قومیت ها و بازارها را در سطوح متفاوت (داخلی، بین المللی، جهانی)، هدف فعالیت های خود قرار می دهند، باید این عناصر را در مرحله طراحی برند، روش های تبلیغاتی و ترویجی، اجرای شیوه های توزیع، توسعه برند و ارتقاء شخصیت برند، مد نظر قرار دهند. لذا اهمیت فرهنگ بدان جهت است که بازاریابان را قادر می سازد تا در برندسازی متناسب با فرهنگ، ارتباط و تعامل بیشتری را با مخاطبان خود برقرار کرده و اینگونه باعث افزایش رشد کسب و کار خود شوند.

توجه به مسئولیت اجتماعی می تواند یک استراتژی ارزش آفرین واقعی در بازاریابی در نظر گرفته شود و مکمل وظایف مدیریت است که طبق آن شرکت ها و سازمانها فعالیت هایی را انجام می دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد و همچنین بتوانند تغییر نگرش و رفتار مشتریان را در پی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتها نقش مهمی در بازاریابی برای ارتقای سطح زندگی مردم می تواند داشته باشد. علت نقش مسوولیت اجتماعی و تعهد به توسعه پایدار جامعه و انجام مسوولانه وظایف اجتماعی در ایجاد اعتبار برای شرکتها و تصویر بهتری از برند شرکتها در میان مصرف کنندگان و ذی نفعان، توجه به مسئولیت اجتماعی می تواند یک استراتژی ارزش آفرین واقعی در نظر گرفته شود. اگر مسئولیت اجتماعی و رفتار مسوولانه اجتماعی شرکت های تولیدی و همچنین مزایای کارکردی برند که منجر به ارتقاء شخصیت برند می گردد، توسط مشتری درک شود، مشتری به شرکت متعهد می شود و این موضوع باعث ایجاد ارزش و وفاداری مشتریان می شود. بر این اساس ارتقاء شخصیت برند با ویژگی های فیزیکی و وظیفه ای و همچنین خصیصه های درونی در حوزه بازاریابی رابطه مند منافع بی شماری از قبیل: تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، افزایش سطح اعتماد و وفاداری مشتریان و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات به ارمغان می آورد. در خصوص مقایسه نتایج پژوهش حاضر با دیگر پژوهش ها در این حوزه باید گفت که سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) همچون پژوهش حاضر، قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند به عنوان شاخص های اصلی طراحی برند هستند. به علاوه در پژوهشی دیگر که توسط شفیع و رحمت آبادی (۱۳۹۴) انجام پذیرفت، تاثیر فرهنگ به عنوان متغیر میانجی در ارتباط با شخصیت برند مورد تایید قرار گرفت؛ کما اینکه در پژوهش حاضر، فرهنگ یکی از ابعاد اصلی ارتقاء شخصیت برند است. در خصوص همخوانی پژوهش حاضر با پژوهش های خارجی، لازم به ذکر است که لینگ و همکاران ۳۳ (۲۰۱۴) صداقت، هیجان و شایستگی را از عوامل مؤثر بر ارتقاء شخصیت برند می دانند. در پژوهش حاضر نیز، صداقت، هیجان و شایستگی عوامل ارتقاء دهنده شخصیت برند هستند. در نهایت از کم بودن پژوهش های مشابه و در دسترس نبودن منابع کافی در ارتباط با ارتقاء شخصیت برند، به عنوان مهمترین محدودیت های پژوهش یاد می شود.

پیشنهادهای پژوهش

باتوجه به جمیع مطالب مطرح شده از ابتدا تا به اینجا می توان مجموعه ای از پیشنهاد های عملیاتی را برای عوامل اجرایی این حوزه در کشور، بیان کرد:

- ۱ - یکی از عوامل ارتقا دهنده شخصیت برند در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی است. شرکت های تولیدی قطعات خودرو باید نسبت به نیاز سنجی اجتماعی، اقدامات لازم را نسبت به مسئولیت اجتماعی خود به عمل آورند. مثلا تولید کنندگان قطعات خودرو که در حوزه مسائل



زیست محیطی فعالیت دارند، بایستی به گونه ای عمل کنند که علاوه بر حداکثرسازی منافع خود به حداکثر سازی رفاه اجتماعی و مشتریان مبادرت ورزند. همچنین شرکت ها باید به شکلی منسجم، برنامه ریزی شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت پذیرانه اجتماعی خود را در اختیار مشتریان قرار دهند. این مسئولیت به صورت مستقیم بر عهده واحد روابط عمومی شرکت ها است.

۲ - فرهنگ موضوع ساده‌ای نیست و اهمیت آن بیشتر از چیزی است که این روزها مرسوم و متداول شده است. در واقع فرهنگ چیزی است که بازیابان را قادر می‌سازد تا ارتباط و تعامل بیشتری را با مشتریان خود برقرار کرده و اینگونه باعث افزایش رشد کسب‌وکار خود شوند. لذا عدم پذیرش اهمیت فرهنگ در ایجاد کسب و کار، برندسازی و ارتقاء شخصیت برند همان چیزی است که منجر به ضعف رقابتی می‌گردد. شرکت‌ها و سازمان‌ها قبل از شروع استراتژی و هدف‌گذاری روی مشتریان باید درک کاملی از فرهنگ‌ها و چالش‌های مشتریان خود داشته باشند. از این رو، توسعه درک و دانش، سطح تحمل و پذیرش عوامل فرهنگی در حوزه کسب و کار و بطور خاص در حوزه بازیابی باید همواره مورد توجه ویژه قرار گرفته و نقشی که فرهنگ می‌تواند بر رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان از خود بر جای بگذارد را نباید نادیده یا کم‌ارزش در نظر گرفت.

۳ - امروزه، طراحی برند (برندسازی) مهم‌ترین بخش تجارت است و به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای داد و ستد در تجارت، نقش اصلی و اساسی را ایفا می‌کند، زیرا یک محصول می‌تواند به راحتی توسط رقبا و بازیگران بازار تقلید و کپی برداری گردد اما یک برند همیشه منحصر به فرد است و برندسازی است که به یک کالا هویت می‌بخشد و آن را از کالا و خدمات مشابه متمایز کرده و برای مشتریان دل‌بستگی و احساس متفاوت بودن را ایجاد می‌کند. از این رو، برندسازی قدرتی است که یک برند به کالاها و یا خدمات اعطا می‌کند و با ایجاد شناخت و آگاهی در مشتریان، احساس اعتماد و رضایت بوجود می‌آورد. لذا دقت در طراحی آن می‌تواند کمک بزرگی به فرآیند خلق ارزش ویژه برند و بالا بردن متغیرهایی چون ارتقاء شخصیت برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند داشته باشد.

۴ - شرکت های تولیدی قطعات خودرو می‌توانند با اقداماتی چون اجرای برنامه های مدیریت کیفیت جامع، توجه به زیبایی ظاهری محصولات (مانند رنگ و طرح)، قیمت گذاری متناسب با نوع و کیفیت کالا، افزایش کیفیت ادراک شده مشتریان، تعهد به اصول اخلاقی، اجتماعی و انسانی، توجه به مسائل زیست محیطی، ضمن بهبود تصویر و جایگاه خود در ذهن مشتریان، سبب درک بیشتر مشتریان از شخصیت، شهرت، محبوبیت و مسئولیت پذیری اجتماعی برندشان شوند و با بهبود عملکرد برند، شخصیت برند خود را ارتقاء دهند و ارزش برندشان را در ذهن مشتریان بیشتر کنند.

۵ - شرکت های تولیدی قطعات خودرو برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که لازمه جلب رضایت آنان، برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. در صورتی که عناصر آمیخته بازیابی شرکت در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در قیاس با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته باعث افزایش سودآوری شرکت در بلند مدت خواهد بود. لذا، در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش مشتریان و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازیابی ضروری است.

پیشنهاد به محققان آتی:

- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش جاری را در مورد برندهای دیگر نیز مورد سنجش قرار دهند و همچنین اثر ارتقاء شخصیت برند را بر متغیرهای دیگری همچون ترجیح برند، قصد خرید مجدد و ... نیز مورد سنجش قرار دهند.
- به دلیل محدودیت جامعه آماری می‌توان مدل تحقیق حاضر را به منظور گسترش دامنه تحقیق در جوامع با فرهنگ های مختلف و با نمونه های بزرگتر و درمورد سایر برندها مورد آزمون قرارداد و نتایج را با این مطالعه مقایسه نمود.
- با توجه به اینکه شخصیت برند یک ساختار چند بعدی است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر هر یک از عوامل ارتقاء دهنده آن را بر وفاداری برند بررسی شود.
- با توجه به اینکه پژوهش حاضر اولین بررسی در زمینه ارتقاء شخصیت برند در بخش تولید قطعات خودرو می‌باشد، توصیه می‌شود پژوهشگران علاقه مند، به تکرار مدل پژوهش حاضر در سایر بخش های تولیدی و خدماتی بپردازند.

منابع:

- ۱ - ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، ۴۷۹-۵۰۲.
- ۲ - اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی. تهران، انتشارات علمی؛ چاپ اول.
- ۳ - آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت اله؛ بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره سوم، شماره چهارم، ۱-۲۲.
- ۴ - تقی زاده، هوشنگ؛ علی پور، خالد (۱۳۹۵). رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه. فصلنامه زن و مطالعات خانواده، سال هشتم، شماره ۳۱، ۳۹-۵۵.
- ۵ - توکلی، حمید؛ جعفری، حوریه (۱۳۹۱). برندسازی اینترنتی، وبسایت نامی نیک.
- ۶ - حسینی، علی؛ موسوی بازرگانی، سیدجلال، قدیری نیا، محمد. (۱۳۹۲). «عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری»، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره یک، شماره یک.
- ۷ - حمدی، کریم؛ وظیفه دوست، حسین؛ حاجی محمدعلی، علی (۱۳۹۲). تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک (بررسی موردی در شهر تهران). فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، ۴۸-۶۲.
- ۸ - درویش، پ (۱۳۹۰). کارکردهای شخصیت برند در بازار لوازم خانگی استان گیلان. توسعه مهندسی بازار گستران آتی. شماره ۱، ۲۰-۱۰.
- ۹ - رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، (۱۰ و ۹)، ۸-۶۵.
- ۱۰ - رضایی کلیدبری، حمیدرضا، طالقانی، محمد، علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). «تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، ۳۱۷-۳۳۶.
- ۱۱ - زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، ۱۷۳-۱۸۶.
- ۱۲ - صالحی امیری، سیدرضا؛ محمدی، سعید (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی، تهران: ققنوس.
- ۱۳ - فتحیان، محمد؛ مهدوی نور، حاتم. (۱۳۸۶). مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، دانشگاه علم و صنعت. چاپ ششم.
- 14- Ang S.H & Lim E, (2006). *The Influence of Metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. Journal of advertising, 35, 2, ABI/inform global.*
- 15- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, & JR Brent Ritchie. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations." *Journal of Travel Research, 43(4), 328-33.*
- 16- Crosno, J. L.; Freling, T. H.; Skinner, S. J. (2009). *Does brand social power mean market Might? exploring the influence of brand social power on brand evaluations. Journal of Psychology & Marketing, 26(2), 91-121.*
- 17- Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). *Brand Performance and Brand Equity. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3(9), 1033-1036.*
- 18- Das, G. (2014). *Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 130-138.*
- 19- De Chernatony, L., Harris, F. J., & Christodoulides, G. (2004). *Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. The Service Industries Journal, 24(2), 15-33.*
- 20- Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". *International Journal of Wine Business Research, 22(3), 288-307.*
- 21- Huang J., Tzeng G., Ong Ch. (2005). *Multidimensional Data in Multidimensional Scaling Using the Analytic, Network Process; Pattern Recognition Letters, Vol.26.*
- 22- Ingenhoff, D.; Fuhrer, T. (2013). *Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? Corporate Communications: An International Journal 15(1), 83-101.*
- 23- Joy, S. Kolb, D. (2009). *Are there cultural differences in learning style?, International Journal of Intercultural Relations, 33, 69-85.*



- 24- Kang, C., Bennett, G., Welty peachey, J.(2016). *Five dimensions of brand personality traits in sport*. *Sport Management Review*, 19, 441-453.
- 25- Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity", United States: Pearson - Prentice Hall.
- 26- Klipfel, J.A.L., Barclay, A.C. & Bockorny, K.M. (2014). *Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3),130-143.
- 27- Lee, J. W. (2009). *Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of korean automobile brands*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-45.
- 28- Lin, L.-Y. (2010). *The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- 29- Liu, Z., Huang, S. & Liang, M. (2016), *Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms*. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- 30- Loh, A. (2011). *A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision making Process in the context of Social Network Sites*. *Unpublished master's thesis in business administration*. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden.
- 31- Louis, D., Lombert, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 1144-130.
- 32- Maehle, N., Shneor, R. (2010). *On congruence between brand and human personalities*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- 33- Matzler, k., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A.(2016). *florian bauer brand personality and culture: the role of culture differences on the impact of brand personality perceptions on tourists visit intention*, *Tourism Management*, 52, 507-520.
- 34- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., Chen, C.H.S.(2017). *Responsible Brands vs. Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2):166-179.
- 35- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). *Managing Hotel Brand Equity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22-31.
- 36- Seimiene, E., Kamarauskaite, E.,(2014), "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156 ,429 – 434.

پی نوشت

- 1- Branding
- 2- Zhao et al
- 3- Ingenhoff and Fuhrer
- 4- Kotler
- 5- Kapferer
- 6- Maehle & Shneor
- 7- Aaker
- 8- Lee
- 9- Das
- 10- Liu et al
- 11- Gowers & Schormence
- 12- Lin
- 13- Seimiene & kamarauskaite
- 14- Lassar
- 15- Prasad & Dev
- 16- Branding
- 17- Agatilo
- 18- Loh
- 19- McCarthy
- 20- Kotler & Armstrong



-
- 21- *Product*
 - 22- *Price*
 - 23- *Place*
 - 24- *Promotion*
 - 25- *Joy & Kolb*
 - 26- *Ling et al*
 - 27- *Matzler et al*
 - 28- *Kang et al*
 - 29- *Molinillo et al*
 - 30- *Structural self-interaction matrix*
 - 31- *Ling et al*