

Prioritizing the Describing Factors in Promoting Brand Personality Using Fuzzy Delphi Technique

Saeed Mir

Ph.D. Student in Marketing management, Azad Islamic University of Kermanshah, Kermanshah, Iran. Email: saeedmir63@yahoo.com

Ali Rashidpoor

*Corresponding author. Associate Prof, Faculty of Management, Azad Islamic University of Isfahan (Khorasgan), Isfahan, Iran. Email: rashidpoorali@khuisf.ac.ir

Abstract

Promoting brand personality can be a sufficient impetus for customer satisfaction, loyalty, commitment, affective and emotional attachment between customers and the brand. Hence, the current study was aimed at identifying and prioritizing the effective factors in promoting brand personality based on a mixed method research i.e., both quantitative and qualitative, which is practical regarding its purpose and descriptive-survey regarding its nature and method. The population in qualitative and quantitative sections was 15 university experts who were investigated based on purposive sampling method, required data saturation and theoretical adequacy. In qualitative section of the study, data collection instrument of the texts was based on content analysis technique. Data collection instrument in quantitative section was the expert questionnaire which its validity and reliability was measured using content validity and retesting. Data analysis was carried out by using Fuzzy Delphi Technique; then effective factors in brand personality Innovative were identified and prioritized. The results of the study included identifying the effective factors on innovative brand personality in innovative and knowledge based organizations in qualitative section and their prioritizing in quantitative section. The results show that the most important factors in promoting brand personality are: brand romance, brand written language, brand profitability, brand reliability, brand prestige, brand activism, brand color.

Keywords: Brand, Brand Personality, Promoting Brand Personality, Fuzzy Delphi Technique

Citation: Mir, S., Rashidpoor, A. (2019). Prioritizing the Describing Factors in Promoting Brand Personality Using Fuzzy Delphi Technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 134-148. (in Persian)

اولویت‌بندی عوامل تبیین‌کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی

سعید میر

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران. رایانامه: saeedmir63@yahoo.com

علی رشیدپور

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

رایانامه: rashidpoorali@khuif.ac.ir

چکیده

ارتقاء شخصیت برند، محرک کافی برای رضایت مشتریان، وفاداری، تعهد و پیوندهای احساسی و عاطفی بین مشتریان و برند می‌باشد. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی است، انجام پذیرفت که از نظر هدف، کاربردی و بنیادی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی، ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و بنابر اشباع اطلاعات موردنیاز و کفایت نظری مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش کیفی پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسشنامه خبره است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و نرخ ناسازگاری مورد سنجش قرار گرفت. داده‌های آماری با استفاده از تکنیک دلفی فازی تحلیل شدند و عوامل موثر بر ارتقاء شخصیت برند، شناسایی و اولویت‌بندی شد. یافته‌های پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر ارتقاء شخصیت برند در بخش کیفی و اولویت‌بندی آن‌ها در بخش کمی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل موثر بر ارتقاء شخصیت برند عبارتند از: رمانتیک‌بودن برند، زبان نوشتاری برند، سودمندی برند، قابل‌اعتمادبودن و با پرستیژبودن برند، عمل‌گرایی و رنگ به‌کاررفته در برند.

کلیدواژه‌ها: برند، شخصیت برند، ارتقاء شخصیت برند، تکنیک دلفی فازی.

استناد: میر، سعید؛ رشیدپور، علی (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل تبیین‌کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۲)، ۱۳۴-۱۴۸.

۱. 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 (Rezaei, Keybari, Taleghani & Alavi Fomeni, 2017). شخصیت برند مزایای مدیریتی مهمی را به دنبال دارد که یکی از آن‌ها اثرگذاری بر رابطه‌ی 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 حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌مند به همراه آورد. شناسایی عوامل موثر در شخصیت برند نوآور برای ساختن یک برند با کیفیت، دارای اهمیت و ارزش بسیار بالایی است (Zhao, Lynch & Chen, 2010). با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده است، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا، با انتخاب سیل عظیمی از برندها، روبه‌رو است. مدیران برند در این زمینه لازم است در شخصیت بخشی به برندهای خود و معرفی آن‌ها به عنوان یک شخصیت مجازی مطمئن که توانایی تبدیل شدن به یک شریک ارتباطی را دارد، تلاش‌های مناسب و همه‌جانبه‌ای را انجام دهند (Darwish, 2011). شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو به منظور حفظ و بقای خود در چرخه بازار رقابتی کنونی به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. مشکلی که امروزه اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند، این است که محصولات و خدماتی عرضه می‌کنند که شبیه به رقبای آن‌هاست که در این حالت دستیابی به مزیت رقابتی کار سخت و پیچیده‌ای است؛ زیرا رقبا از ایده‌های خوب به سرعت تقلید می‌کنند (Ingenhoff & Fuhrer, 2013). به علت گسترش رقابت، امروزه ایجاد مزیت رقابتی و متمایز کردن برند در امروزه در چالش هستند تا بطور موفقیت‌آمیزی شخصیت برندشان را تعریف، مدیریت و کنترل کنند تا به مزایای قابل توجهی نسبت به رقبای دست پیدا کنند. شخصیت برند یک ابزار قدرتمند برای فراخواندن احساسات، ایجاد اطمینان، وفاداری و تقویت عملکرد مصرف‌کننده است. لذا این ابزار، منحصر به فرد بودن برندها را افزایش می‌دهد و به ارتقای ارزش برند کمک می‌کند. بنابراین با توجه به مطالب پیش گفته، پژوهش حاضر بر آن است تا به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند پردازد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

در ادبیات مربوط به برند تعاریف گوناگونی از برند ارائه شده است. Kotler (1999) آن را این گونه تعریف می‌کند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نماید. (Kapferer 2005) برند را این گونه تعریف می‌کند: برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به منافع که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است. (Maehle & Shneur, 2010).

در پژوهشی (Aaker 1997) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند و معتقد است شخصیت برند یکی از اجزای هویت برند است و عبارت است از ترکیب خاصی از

خصیصه‌های انسانی که به یک برند نسبت داده می‌شوند (Lee, 2009). شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های شخصیتی انسان که به یک برند نسبت داده شده است (Das, 2014). شخصیت برند، ارزش‌ها و اعتقادات یک فرهنگ را منعکس می‌کند و همچنین در فرهنگ‌های مختلف، تفاوت‌های معناداری میان معانی نسبت داده شده به برندها وجود دارد. شخصیت برند یک نقش مهم را در انتخاب شخص (من خودم را در آن برند می‌بینم)، بازی می‌کند. از این رو شخصیت برند منعکس می‌کند که چگونه مصرف‌کننده برند را می‌بیند و بدان وسیله ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود (Liu, Huang & Liang, 2016). ارتقاء شخصیت برند عبارت است از ایجاد شخصیتی منحصر به فرد، قدرتمند و مطلوب برای برند که در حقیقت تمامی فعالیت‌های بازاریابی، با هدف شناساندن مناسب و مطلوب برند به مصرف‌کنندگان و همچنین تقویت رابطه میان مصرف‌کننده و برند را در برمی‌گیرد. هدف ارتقاء شخصیت برند، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آن‌ها در بازار و در نهایت، خلق ارزش ویژه برای کسب‌وکار است. از این رو به منظور ارتقاء شخصیت برند در بازار، کسب‌وکارها باید انتظارات و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان از جمله ارزش‌های انسانی و اجتماعی آن‌ها را برآورده نمایند (Usakli & Baloglu, 2011).

۲-۲. پیشینه تجربی

در پژوهشی (Azar, Rastegar & Bagheri Ghareh Bolagh, 2019) به بررسی و واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان در جهت شکل‌دهی به شخصیت برند به این نتیجه رسیدند که رهبری تحول‌آفرین برند خاص بر مشارکت، تبلیغات شفاهی و ماندگاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین متغیرهای مشارکت، تبلیغات شفاهی و ماندگاری با بشارت برند تأثیر مثبت و معناداری مشاهده شد. در پژوهشی (BozorgKhu, 2018) Kimasi, Esfidani & Turkestani به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که اولویت‌بندی نهایی عامل‌ها به ترتیب شامل "ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، ظرفیت‌های گردشگری، رفاه، محصولات و خدمات، ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی، حکومت و ساختار سیاسی، ظرفیت‌های انسانی، ظرفیت‌های اقتصادی" بوده است. در پژوهشی (Mousavi & Alizadeh, 2018) به بررسی تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، تداعی اعتماد و تداعی ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند. همچنین تأثیر مثبت خدمات پشتیبانی مشتری بر آگاهی، وفاداری تداعی اعتماد و تداعی ارزش تأیید گردید.

در پژوهشی (Omami & Ahmadi Zad, 2017) به بررسی عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازه‌های نوآوری محصول، گرایش استراتژیک، نوآوری برند و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بازار تاثیر مثبت و معناداری دارند و متغیر میانجی نوآوری برند، موجب تشدید رابطه‌ها خواهد شد.

در پژوهشی (Feyz Mo'tammi, kordNajj, Zare'I & Dehghani Soltani, 2017) به بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری بازاریابی و فرصت‌طلبی فناورانه بر رقابت‌پذیری برند، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ این در حالی است که فرصت‌طلبی فناورانه در رابطه بالا نقش میانجی ایفا می‌کند. (Azizi & Daei, 2014) در پژوهشی با عنوان مدل

عوامل موثر بر هویت برند به طراحی یک مدل بر اساس آزمایش و شناسایی عوامل اجتماعی موثر بر هویت برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد به برند و جذابیت برند تأثیر مثبتی بر هویت برند دارند. همچنین خودادراکی ایده آل، متمایز بودن با برند و جذابیت برند اثر مثبتی بر اعتماد به برند دارد که بطور غیر مستقیم بر هویت برند تأثیر می‌گذارد. خودادراکی و متمایز بودن برند نیز تأثیر مثبتی بر جذابیت برند دارد که بطور غیرمستقیم بر هویت برند تأثیر می‌گذارد. با این حال یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خودادراکی واقعی بر اعتماد به برند و جذابیت برند تأثیری ندارد. (Aghazadeh, Gholipour & Bakhshi Zadeh (2013) در پژوهشی به بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که شخصیت برند بیمه سامان تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیر گذارند. همچنین صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تأثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه‌گذاران عمر است.

در پژوهشی (Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen (2017) 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 مصرف‌کننده با برند دارد.

در پژوهشی (Xu, Liu, Gou, Akkiraju, Mahmud, Sinha & Qiao (2016) به پیش‌بینی ادراک شخصیت برند با رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند بر روی انواع رفتارهای کاربر مانند ترجیحات فردی و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین مدل شخصیت برند که با داده‌های رسانه‌های اجتماعی (تصویر کاربر، تصویر کارمند، آگهی‌های رسمی) ساخته شده است، به کاربران کمک می‌کند تا برندها را با ویژگی‌های خود آشنا کرده و به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ادراکات برند را مدیریت کنند.

در پژوهشی (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer & Bobovnick (2016) به بررسی نقش تعدیل‌گر تفاوت‌های 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 تعدیل‌گری 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 یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ، نقش مهمی در درک شخصیت برند توسط مشتری دارد. در پژوهشی (Seimiene & kamarauskaite (2014) به بررسی تأثیر عناصر برند بر ادراک شخصیت برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که شخصیت برند تحت تأثیر طراحی محصول و برچسب‌زدن (اتیکت)، طراحی رنگ و تبلیغات قرار دارد. با این حال عواملی مانند موقعیت برند در بازار، نام برند و همچنین درک یک نمونه بارز مصرف‌کننده نیز باید در شکل‌دادن به درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند مورد توجه قرار گیرند.

۳. روش‌شناسی 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 بنیادی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. جامعه آماری پژوهش در بخش

کیفی خبرگان دانشگاهی هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و تا سرحد اشباع اطلاعات موردنیاز و کفایت نظری ۱۵ نفر از آنان مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای است. چون در این پژوهش از کدگذاری برای داده‌های کیفی استفاده شده است، برای بررسی روایی آن از روش روایی نظری و برای سنجش پایایی از روش درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شده است. به علاوه در بخش کمی پژوهش جامعه آماری خبرگان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی اعضای نمونه آن انتخاب شدند. اعضای نمونه پژوهش حاضر ۱۵ نفر هستند که از میان خبرگان دانشگاهی برگزیده شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه خبره است. در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی شناسایی عوامل ارتقاءدهنده شخصیت برند انجام شد و این عوامل در مرحله بعد اولویت‌بندی شدند. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه خبره از روش نرخ ناسازگاری و آزمون مجدد استفاده شد و روایی و پایایی پرسشنامه‌ها از این طریق تایید شد. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش به شرح جدول زیر است.

جدول (۱). یافته‌های جمعیت‌شناختی

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

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های کیفی پژوهش

در این پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و تکنیک تحلیل محتوا، عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند شناسایی شدند. بدین ترتیب که از میان متون براساس تحلیل محتوا با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، کدها در قالب مولفه‌های شخصیت برند تجمیع شدند. جدول شماره ۲ عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند را نشان می‌دهد.

جدول (۲). عوامل شناسایی شده موثر در شخصیت برند

متغیرها/ شاخص‌ها			
واقع بین بودن برند	راستگوبودن برند	سودمندی	به روز بودن
پرانرژی بودن برند	قابل اعتماد بودن برند	با پرستیژ بودن	عمل‌گرایی برند
نوآوری برند	برانگیزاننده بودن برند	جذابیت برند	رمانتیک بودن برند
رضایت مشتری	اعتماد برند	ارتباط با برند	وفاداری برند
تداعی برند	تصاویر به کاررفته در برند	تعهد به برند	قابلیت تلفظ آسان برند
نشان و نمادها (آرم)	زیبایی‌های شکلی برند	اندازه برند	زبان نوشتاری برند
قابل فهم بودن برند	خلاقیت در طراحی برند	آگاهی برند	کیفیت ادارک شده
متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب	به خاطر سپرده شدن آسان برند	متمایز بودن قیمت	فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی

متغیرها/ شاخص‌ها	
توزیع فیزیکی محل قرار گرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول تطابق برند با فرهنگ معروف بودن برند در سطح کشوری نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان	رنگ به کاررفته در برند رسانه‌های عمومی و اجتماعی تعاملات اجتماعی تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول تجربه‌های مصرف کنندگان و محصولات و خدمات
قدرت برند سابقه قبلی خوب برند خودادراکی ایده‌آل مسئولیت‌پذیری برند	نقش برند متمایز بودن بسته‌بندی خودادراکی واقعی خودادراکی اجتماعی

۴-۲. یافته‌های کمی پژوهش

در این بخش ابتدا داده‌های جمع آوری شده به وسیله پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی عوامل تاثیرگذار در شخصیت برند اولویت‌بندی می‌شوند. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مولفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مولفه‌ها به در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
واقع بین بودن برند	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۸۳	زبان نوشتاری برند	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۸۳
راستگوبودن برند	(۰/۹۸۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵	به خاطر سپرده شدن آسان برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵
سودمندی برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵	رنگ به کاررفته در برند	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۶۶ - ۰/۹۱۶)	۰/۹۹۵
پرانرژی بودن برند	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۶۶ - ۰/۹۱۶)	۰/۹۹۵	رسانه‌های عمومی و اجتماعی	(۰/۹۵ - ۰/۶۳۳ - ۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲
به روز بودن برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۳۳ - ۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲	آگاهی از برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵
قابل اعتماد بودن برند	(۰/۹۱ - ۰/۶ - ۰/۸۸۳)	۰/۹۰۸	متمایز بودن قیمت	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۶۶ - ۰/۹۱۶)	۰/۹۸۳
با پرستیژ بودن برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵	کیفیت ادراک شده	(۰/۹۶۶ - ۰/۶۶۶ - ۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱
عمل‌گرایی برند	(۰/۹۵ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۵	متفاوت بودن از سایر برندهای رقبا	(۰/۹۶۶ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۹
تعهد به برند	(۰/۹۳۳ - ۰/۶۱۶ - ۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵	فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی	(۰/۹۵ - ۰/۶۳۳ - ۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲
نوآوری برند	(۰/۹۶۶ - ۰/۶۶۶ - ۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱	توزیع فیزیکی	(۰/۹۵ - ۰/۹۱۶ - ۰/۸۶۶)	۰/۹۵
برانگیزاننده بودن برند	(۰/۹۱۶ - ۰/۶ - ۰/۸۵)	۰/۹۲۹	محل قرار گرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول	(۰/۹۳۳ - ۰/۶۱۶ - ۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵
جذابیت برند	(۰/۹۱۶ - ۰/۶ - ۰/۸۵)	۰/۹۲۹	متمایز بودن بسته‌بندی	(۰/۹۵ - ۰/۶۳۳ - ۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲
رضایت مشتری	(۰/۸۸۳ - ۰/۵۸۳ - ۰/۸۱۶)	۰/۸۹۱	معروف بودن برند در سطح کشور	(۰/۹۶۶ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۵۴
اعتماد به برند	(۰/۹۸۳ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۸۳	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	(۰/۹۳۳ - ۰/۶۱۶ - ۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵
ارتباط با برند	(۰/۹۳۳ - ۰/۶۱۶ - ۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵	تجربه‌های مصرف کنندگان محصولات و خدمات	(۰/۹۶۶ - ۰/۶۵ - ۰/۹)	۰/۹۷۹

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
وفاداری به برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۹	نگرش‌ها، دیدگاه‌ها تفکرات و تصورات مشتریان	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۵)	۰/۹۵
تداعی برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۹	سابقه قبلی خوب برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۶۶)	۰/۹۹۱
تصاویر به‌کاررفته در برند	(۰/۹۵-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۵	نقش برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۶۶)	۰/۹۹۱
زیبایی‌های شکلی برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۵۴	قدرت برند	(۰/۹۵۴-۰/۶۵-۰/۹۸۳)	۰/۹۸۳
خلاقیت در طراحی برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۳۳-۰/۸۸۳)	۰/۹۶۶	تعاملات اجتماعی	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۶۶)	۰/۹۹۱
نشان و نمادها (آرم)	(۰/۹۵-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۵	خودادراکی واقعی	(۰/۹۵-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۵
اندازه برند	(۰/۹۵-۰/۶۳۳-۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲	خودادراکی ایده آل	(۰/۹۳۳-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵
قابلیت تلفظ آسان برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۶۶)	۰/۹۹۱	خودادراکی اجتماعی	(۰/۹۱۶-۰/۶-۰/۸۵)	۰/۹۲۹
قابل فهم‌بودن برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۵۴	مسئولیت‌پذیری	(۰/۹۳۳-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر مولفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مولفه‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مولفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مولفه‌ها در مرحله دوم به شرح جدول زیر است.

جدول (۴). میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
واقع بین‌بودن برند	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۳۳)	۰/۹۴۵	زبان نوشتاری برند	(۰/۹۱۶-۰/۶۶۶-۰/۹۸۳)	۰/۹۹۵
راستگوبودن برند	(۰/۹۵-۰/۶۳۳-۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲	به خاطر سپرده‌شدن آسان برند	(۰/۹۵-۰/۶۳۳-۰/۸۸۳)	۰/۹۶۲
سودمندی برند	(۰/۹۶۶-۰/۹۱۶-۰/۶۶۶)	۰/۹۹۱	رنگ به‌کاررفته در برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱
پرانرژی‌بودن برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۹	رسانه‌های عمومی و اجتماعی	(۰/۹-۰/۶-۰/۸۸۳)	۰/۹۰۸
به‌روزبودن برند	(۰/۹۵-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۵	آگاهی از برند	(۰/۹۳۳-۰/۶۱۶-۰/۸۶۶)	۰/۹۴۵
قابل‌اعتمادبودن برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱	متمایزبودن قیمت	(۰/۹۵-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۵
با‌پرستیژبودن برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱	کیفیت ادراک‌شده	(۰/۹-۰/۸۳۳-۰/۶)	۰/۹۰۸
عمل‌گرایی برند	(۰/۹۶۶-۰/۶۶۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۹۱	متفاوت‌بودن از سایر برندهای رقبا	(۰/۹۵-۰/۸۸۳-۰/۶۳۳)	۰/۹۶۲
تعهد به برند	(۰/۹۵-۰/۶۵-۰/۹)	۰/۹۷۵	فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی	(۰/۹-۰/۶-۰/۸۸۳)	۰/۹۰۸

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی
نوآوری برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	توزیع فیزیکی	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۳۳)	۰/۹۴۵
برانگیزاننده بودن برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	محل قرارگرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲
جذابیت برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	متمایز بودن بسته‌بندی	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۳۳)	۰/۹۴۵
رمانیتک‌بودن برند	(۰/۹۱۶-۰/۶۶۶-۰/۹۸۳)	۰/۹۹۵	تطابق با فرهنگ	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۵)	۰/۹۵
رضایت مشتری	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	معروف بودن برند در سطح کشور	(۰/۸۸۳-۰/۶۵-۰/۹۳۳)	۰/۹۵۴
اعتماد به برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۶۶)	۰/۹۷۹
ارتباط با برند	(۰/۸۸۳-۰/۶۵-۰/۹۱۶)	۰/۹۵	تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات	(۰/۸۵-۰/۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۲۹
وفاداری به برند	(۰/۸۸۳-۰/۶۵-۰/۹۳۳)	۰/۹۵۴	نگرش‌ها، دیدگاه‌ها تفکرات و تصورات مشتریان	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۶۶)	۰/۹۷۹
تداعی برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵	سابقه قبلی خوب برند	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۵)	۰/۹۷۵
تصاویر به کاررفته در برند	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲	نقش برند	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲
زیبایی‌های شکلی برند	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۵)	۰/۹۵	قدرت برند	(۰/۸۳۳-۰/۵۸۳-۰/۹۳۳)	۰/۹۲۰
خلاقیت در طراحی برند	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲	تعاملات اجتماعی	(۰/۸۵-۰/۶-۰/۹۱۶)	۰/۹۲۹
نشان و نمادها (آرم)	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲	خودادراکی واقعی	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۳۳)	۰/۹۴۵
اندازه برند	(۰/۸۶۶-۰/۶۱۶-۰/۹۵)	۰/۹۵	خودادراکی ایده آل	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۶۶)	۰/۹۷۹
قابلیت تلفظ آسان برند	(۰/۸۳۳-۰/۶-۰/۹)	۰/۹۰۸	خودادراکی اجتماعی	(۰/۹-۰/۶۵-۰/۹۶۶)	۰/۹۷۹
قابل فهم بودن برند	(۰/۸-۰/۵۵-۰/۹۱۶)	۰/۸۹۱	مسئولیت‌پذیری	(۰/۸۸۳-۰/۶۳۳-۰/۹۵)	۰/۹۶۲

پس از اینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده عوامل موثر در ارتقاء شخصیت برند مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند در مرحله اول و دوم به شرح جدول زیر است.

جدول (۵). اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم نظر سنجی

مقیاسها	میانگین فاز زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی‌زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم	مقیاسها	میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی‌زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم
واقع‌بین بودن برند	۰/۹۸۳	۰/۹۴۵	۰/۰۳۸	زبان نوشتاری برند	۰/۹۸۳	۰/۹۹۵	۰/۰۱۲
راستگوبودن برند	۰/۹۷۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۳	به خاطر سپرده‌شدن آسان برند	۰/۹۷۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۳
سودمندی برند	۰/۹۷۵	۰/۹۹۱	۰/۰۱۶	رنگ به‌کاررفته در برند	۰/۹۹۵	۰/۹۹۱	۰/۰۰۴
پرانرژی‌بودن برند	۰/۹۹۵	۰/۹۷۹	۰/۰۱۶	رسانه‌های عمومی و اجتماعی	۰/۹۶۲	۰/۹۰۸	۰/۰۵۴
به‌روزبودن برند	۰/۹۶۲	۰/۹۷۵	۰/۰۱۳	آگاهی از برند	۰/۹۷۵	۰/۹۴۵	۰/۰۰۳
قابل‌اعتمادبودن برند	۰/۹۰۸	۰/۹۹۱	۰/۰۸۳	متمایزبودن قیمت	۰/۹۸۳	۰/۹۷۵	۰/۰۰۸
با پرستیژی‌بودن برند	۰/۹۷۵	۰/۹۹۱	۰/۰۱۶	کیفیت ادراک‌شده	۰/۹۹۱	۰/۹۰۸	۰/۰۸۳
عمل‌گرایی برند	۰/۹۷۵	۰/۹۹۱	۰/۰۱۶	متفاوت‌بودن از سایر برندهای رقبا	۰/۹۷۹	۰/۹۶۲	۰/۰۱۷
تعهد به برند	۰/۹۴۵	۰/۹۷۵	۰/۰۰۳	فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی	۰/۹۶۲	۰/۹۰۸	۰/۰۵۴
نوآوری برند	۰/۹۹۱	۰/۹۷۵	۰/۰۱۶	توزیع فیزیکی	۰/۹۴۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۷
برانگیزاننده‌بودن برند	۰/۹۲۹	۰/۹۷۵	۰/۰۰۵	محل قرارگرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول	۰/۹۶۲	۰/۹۴۵	۰/۰۱۷
جذابیت برند	۰/۹۲۹	۰/۹۷۵	۰/۰۴۶	متمایزبودن بسته‌بندی	۰/۹۵	۰/۹۴۵	۰/۰۰۵
رمانیتک‌بودن برند	۰/۹۴۱	۰/۹۹۵	۰/۰۵۴	تطابق با فرهنگ	۰/۹۵۴	۰/۹۵	۰/۰۰۴
رضایت مشتری	۰/۸۹۱	۰/۹۷۵	۰/۰۸۴	معروف‌بودن برند در سطح کشور	۰/۹۷۹	۰/۹۵۴	۰/۰۲۵
اعتماد به برند	۰/۹۸۳	۰/۹۷۵	۰/۰۰۸	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	۰/۹۴۵	۰/۹۷۹	۰/۰۳۴
ارتباط با برند	۰/۹۴۵	۰/۹۵	۰/۰۰۵	تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات	۰/۹۷۹	۰/۹۲۹	۰/۰۵
وفاداری به برند	۰/۹۷۹	۰/۹۵۴	۰/۰۲۵	نگرش‌ها، دیدگاه‌ها تفکرات و تصورات مشتریان	۰/۹۵	۰/۹۷۹	۰/۰۲۹
تداعی برند	۰/۹۷۹	۰/۹۷۵	۰/۰۰۴	سابقه قبلی خوب برند	۰/۹۹۱	۰/۹۷۵	۰/۰۱۶
تصاویر به‌کاررفته در برند	۰/۹۷۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۳	نقش برند	۰/۹۹۱	۰/۹۶۲	۰/۰۲۹
زیبایی‌های شکلی برند	۰/۹۵۴	۰/۹۵	۰/۰۰۴	قدرت برند	۰/۹۸۳	۰/۹۲۰	۰/۰۶۳
خلاقیت در طراحی برند	۰/۹۶۶	۰/۹۶۲	۰/۰۰۴	تعاملات اجتماعی	۰/۹۹۱	۰/۹۲۹	۰/۰۶۲
نشان و نمادها (آرم)	۰/۹۷۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۳	خودادراکی واقعی	۰/۹۵	۰/۹۴۵	۰/۰۰۵
اندازه برند	۰/۹۶۲	۰/۹۵	۰/۰۱۲	خودادراکی ایده آل	۰/۹۴۵	۰/۹۷۹	۰/۰۳۴
قابلیت تلفظ آسان برند	۰/۹۹۱	۰/۹۰۸	۰/۰۸۳	خودادراکی اجتماعی	۰/۹۲۹	۰/۹۷۹	۰/۰۵
قابل فهم‌بودن برند	۰/۹۵۴	۰/۸۹۱	۰/۰۶۳	مسئولیت‌پذیری	۰/۹۴۵	۰/۹۶۲	۰/۰۱۷

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه

به اینکه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند به اجماع رسیدند و نظر سنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. با توجه به مطالب عنوان شده، اولویت تمامی عوامل در قالب جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶). اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند

ردیف	عامل	میانگین فازی‌زدایی
۱	رمانتیک‌بودن برند- زبان نوشتاری برند	۰/۹۹۵
۲	سودمندی برند- قابل اعتماد بودن- با پرستیژ بودن- عمل‌گرایی برند- رنگ به‌کاررفته در برند	۰/۹۹۱
۳	پرانرژی‌بودن برند- خوددارایی ایده‌ال- خوددارایی اجتماعی- تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول- نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان	۰/۹۷۹
۴	به‌روزبودن برند- نوآوری برند- برانگیزاننده‌بودن برند- جذابیت برند- رضایت مشتری- اعتماد به برند- تداعی برند- تعهد به برند- متمایزبودن قیمت- سابقه قبلی خوب برند	۰/۹۷۵
۵	راستگوبودن برند- تصاویر به‌کاررفته در برند- نشان و نماد برند- خلاقیت در طراحی- متفاوت بودن از سایر برند‌های رقبا- به‌خاطر سپرده‌شدن آسان برند- نقش برند- محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول- مسئولیت‌پذیری برند	۰/۹۶۲
۶	وفاداری برند- معروف‌بودن برند	۰/۹۵۴
۷	ارتباط با برند- زیبایی‌های شکلی برند- اندازه برند- تطابق برند با فرهنگ	۰/۹۵
۸	آگاهی از برند- واقع‌بین‌بودن برند- توزیع فیزیکی- متمایزبودن بسته‌بندی- خوددارایی واقعی	۰/۹۴۵
۹	تعاملات اجتماعی- تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات	۰/۹۲۹
۱۰	قدرت برند	۰/۹۲۰
۱۱	قابلیت تلفظ آسان برند- کیفیت ادراک‌شده- فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی- رسانه‌های عمومی و اجتماعی	۰/۹۰۸
۱۲	قابل فهم‌بودن برند	۰/۸۹۱

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش نتایج حاصل از بررسی داده‌ها بصورت تفسیری بیان شده، همچنین نتیجه‌ی حاصل با ادبیات نظری موجود تحلیل می‌شود. برندها اغلب نقطه شروع تمایز بین محصولات یا خدمات ارائه‌شده و محصولات یا خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به‌طوری‌که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد. از آنجا که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن دخیل هستند، در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر سازمان و شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است؛ لذا سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند این هستند که با تبلیغات مناسب، آگاه‌سازی قوی‌ای نسبت به برند خود در بازار ایجاد کرده تا بتواند مشتریانی وفادار برای خود جلب کنند. از این‌رو نوآوری برند، به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها به حساب می‌آید. امروزه یکی از نگرش‌های رو به گسترش در مدیریت بازاریابی خلق دارائی‌های غیرملموس 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 دارائی‌ها هستند. نگرش‌های منتج‌شده از برندها در ذهن مشتریان موجب می‌شود تا نکات متفاوت بین برندهای مختلف (در حال رقابت) را تشخیص دهند. از طرفی هم‌خوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند و

ارتقاء شخصیت برند نقش اساسی داشته باشد. همچنین هم‌خوانی 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 انگیزه‌های رفتاری را شکل دهد و آن‌ها را به سمت محصولاتی خاص هدایت نماید. بنابراین هرچه میزان هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره بیشتر باشد، مشتری با احتمال بیشتری اطلاعات و ادراکات خود از برند را در تصمیمات خرید خود لحاظ می‌کند. از این رو، ارتقاء شخصیت برند به مشتری این فرصت را می‌دهد که از طریق آن، خود را به شکلی مقبول‌تر - چه از نظر شخص خودمشتری و چه از نظر جامعه در اجتماع معرفی کند و به نحوی بهتر احساسات و ارزش‌های خود را بیان کند. با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در شخصیت برند نوآور انجام پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر معرفی عوامل موثر در شخصیت برند نوآور است که این عوامل عبارتند از: رماتیک‌بودن برند، زبان نوشتاری برند، سودمندی برند، قابل‌اعتمادبودن، با پرستیژبودن، عمل‌گرایی برند، رنگ به‌کاررفته در برند، پرانرژی‌بودن برند، خودادراکی ایده‌آل، خودادراکی اجتماعی، تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان، به‌روزی‌بودن برند، نوآوری برند، برانگیزاننده‌بودن برند، جذابیت برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، تداعی برند، تعهد به برند، متمایزبودن قیمت، سابقه قبلی خوب برند، راستگوبودن برند، تصاویر به‌کاررفته در برند، نشان و نماد برند، خلاقیت در طراحی، متفاوت‌بودن از سایر برندهای رقیب، به خاطر سپرده‌شدن آسان برند، نقش برند، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول، مسئولیت‌پذیری برند، وفاداری برند، معروف‌بودن برند، ارتباط با برند، زیبایی‌های شکلی برند، اندازه برند، تطابق برند با فرهنگ، آگاهی از برند، واقع‌بین‌بودن برند، توزیع فیزیکی، متمایزبودن بسته‌بندی، خودادراکی واقعی، تعاملات اجتماعی، تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات، قدرت برند، قابلیت تلفظ آسان برند، کیفیت ادراک‌شده، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، رسانه‌های عمومی و اجتماعی، قابل‌فهم‌بودن برند. پس از بررسی نظرات اعضای نمونه و اکتشاف عوامل موثر در شخصیت برند نوآور با استفاده از تکنیک دلفی فازی به تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شد. نتایج این قسمت پژوهش حاکی از آن است که از میان کلیه عوامل، رماتیک‌بودن و زبان نوشتاری برند بعنوان مهمترین عوامل موثر در ارتقاء شخصیت برند در رتبه اول می‌باشند. پس از آن سودمندی برند، قابل‌اعتمادبودن، با پرستیژبودن برند، عمل‌گرایی برند و رنگ به‌کاررفته در برند، رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌اند. پرانرژی‌بودن برند، خودادراکی ایده‌آل، خودادراکی اجتماعی، تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها، تفکرات و تصورات مشتریان در رتبه سوم قرار گرفتند. رتبه چهارم شامل به‌روزی‌بودن برند، نوآوری برند، برانگیزاننده‌بودن برند، جذابیت برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، تداعی برند، تعهد به برند، متمایزبودن قیمت، سابقه قبلی خوب برند می‌باشد. رتبه پنجم به راستگوبودن برند، تصاویر به‌کاررفته در برند، نشان و نماد برند، خلاقیت در طراحی، متفاوت‌بودن از سایر برندهای رقیب، به‌خاطر سپرده‌شدن آسان برند، نقش برند، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته‌بندی محصول، مسئولیت‌پذیری برند و همچنین رتبه ششم به وفاداری برند و معروف‌بودن برند منحصر می‌شود. پس از این عوامل به ترتیب ارتباط با برند، زیبایی‌های شکلی برند، اندازه برند، تطابق برند با فرهنگ، آگاهی از برند، واقع‌بین‌بودن برند، توزیع فیزیکی، متمایزبودن بسته‌بندی، خودادراکی واقعی، تعاملات اجتماعی، تجربه‌های مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات، قدرت برند، قابلیت تلفظ آسان برند، کیفیت ادراک‌شده، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، رسانه‌های عمومی و اجتماعی و قابل‌فهم‌بودن برند بعنوان عوامل موثر در ارتقاء شخصیت برند هستند. از طرف دیگر در خصوص جنبه نوآوری

تحقیق باید به این نکته اشاره کرد که در ادبیات بازاریابی، مفهوم شخصیت برند یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید می‌باشد، به‌ویژه آن که با توجه به مرور ادبیات پژوهش، تحقیقی که عوامل تاثیرگذار در ارتقاء شخصیت برند را در داخل کشور انجام داده باشد، یافت نشد. در خصوص وجوه افتراق و اشتراک پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه باید گفت که (Samii Nasr, 2011) Alavi & Najafi Sinoroodi همچون پژوهش حاضر، قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده‌شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند به عنوان شاخص‌های اصلی طراحی برند هستند. به علاوه در پژوهشی دیگر که توسط (Shafiee & Rahmatabadi 2015) انجام پذیرفت، تاثیر فرهنگ به عنوان متغیر میانجی در ارتباط با شخصیت برند مورد تایید قرار گرفت؛ کما اینکه در پژوهش حاضر، تطابق شخصیت برند با فرهنگ یکی از عوامل موثر در شخصیت برند نوآور است. در خصوص همخوانی پژوهش حاضر با پژوهش‌های خارجی، لازم به ذکر است که

در پژوهشی (Ling, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ishak & Ismail 2014) صداقت، هیجان و شایستگی را از عوامل موثر بر شخصیت برند می‌دانند. در پژوهش حاضر نیز، صداقت، هیجان و شایستگی عوامل ارتقاءدهنده شخصیت برند هستند. در نهایت از کم بودن پژوهش‌های مشابه و در دسترس نبودن منابع کافی در ارتباط با ارتقاء شخصیت برند، به عنوان مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش یاد می‌شود.

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 کالاهای 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 بالابردن متغیرهایی چون ارتقاء شخصیت برند، آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند داشته باشد. با توجه به رویکرد مقایسه‌ای بودن برندها، شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، مشتریان از طریق استفاده از یک برند خاص خواستار ابزار خویشتن اجتماعی خود هستند و ممکن است بخواهند به واسطه‌ی آن گروهی را که به آن تعلق دارند، به نمایش بگذارند یا آمال و آرزوهای خود را به واسطه‌ی استفاده از یک برند خاص تحقق بخشند، بنابراین، پیشنهاد می‌شود برندها با تأکید بر قابلیت‌هایی مانند مدرن بودن، زیبا بودن، جذاب، قابل اعتماد بودن، هوشمندی، خلاق و با انرژی باعث ایجاد و ارتقاء شخصیت برند نزد مشتریان شوند.

منابع

- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). رهبری تحول‌آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۶۲.
- آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت الله؛ بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۱-۲۲.

امتی، آزاده؛ احمدی زاد، آرمان؛ کفچه، پرویز (۱۳۹۶). عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند، مدیریت برند، ۴ (۱)، ۱۳۵-۱۷۱.

بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ ترکستانی، محمد صالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتار شناختی مصرف‌کننده، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.

درویش، پرویز (۱۳۹۰). کارکردهای شخصیت برند در بازار لوازم‌خانگی استان گیلان. «توسعه مهندسی بازار گستران آتی»، ۱، ۱۰-۲۰.

رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). تاثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)، مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۳۱۷-۳۳۶.

رنجبریان، بهرام؛ قاسمی، افشین؛ محمودی، ادریس؛ رحیمی، سیامک (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان، دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱ (۱)، ۷۵-۸۸.

سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، ۱۰ (۶)، ۴۷-۶۴.

فیض، داوود؛ موتمنی، علیرضا؛ کرد نایب، اسدالله؛ زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تاثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱، ۱۳-۲۹.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی‌های وب سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا)، دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۱-۱۹.

References

- Aghazadeh, H., Gholipour, R., & Bakhshi Zadeh, G. (2013). Investigating the effect of brand personality on the intention to re-purchase through perceived value and brand loyalty. *Quarterly Journal of New Marketing Research*, 3(4), pp: 22-1. (In Persian)
- Azar, A., Rastegar, A., & Bagheri Ghareh Bolagh, H. (2019). The Transformational Leadership of a Specific Brand: An Analysis of the Role of Brand-Driven Employee Behaviors on Brand Brilliance in Insurance Companies. *Commercial Management Quarterly*, 11(1), 141-162. (In Persian)
- Azizi, Sh., & Daei, Z. (2014). A Model of factors Effects on Brand Identification: Evidence From Iran. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 123- 139.
- Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 24-26.
- BozorgKhu, H., Kimasi, M., Esfidani., & M, Turkestani, M. (2018). Identifying and prioritizing the factors affecting the national brand of Iran with the approach of

- consumer cognitive behavior, *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 110-83. (*In Persian*)
- Darwish, p. (2011). Brand Features in the Household Appliances Market of Guilan Province. Development of future market makers. Number 20, 1-10. (*In Persian*)
- 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.
- Feyz, D., Mo'tamni, A., kordNaij, A., Zare'i, A., Dehghani Soltani, M. (2017). The Effect of Marketing Innovation on Brand Competitiveness by Explaining the Role of Technology Opportunity, *Quarterly Journal of Business Management Outlook*, 31, 13-29. (*In Persian*)
- Grant, J. (2011). *The brand innovation manifesto: How to build brands, redefine markets and defy conventions*. John Wiley & Sons.
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (2005), *Strategic Brand Management*, The Free Press, NewYork, NY.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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), 25-44.
- Ling, Y. J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N., & Ismail, K. (2014). Brand personality, brand loyalty and brand quality rating in the contact lens perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 433.
- Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- 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.
- Mousavi, N., & Alizadeh, A. (2018). The Effect of Virtual Web Site Features on the Brand Stores of the Store, *Consumer Behavior Studies Journal*, Vol. 5, No. 1, 1-19. (*In Persian*)
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial marketing management*, 40(8), 1319-1329.

- Omati, A., & Ahmadi Zad, A. (2017). Key Factors Affecting Market Performance with the Mediating Role of Brand Innovation, *Brand Management Quarterly, Fifth Edition*, No. 9. 135-171. (In Persian)
- Ranjbarian, B., Ghasemi, A., Mahmoudi, I., & Rahimi, S. (2013). A Survey of Factors Affecting the Preference of a Brand from the Consumer's Point of View, *Marketing Management Quarterly*, 1(1), pp:88-75. (In Persian)
- Rezaei Keybari, H., Taleghani, M., & Alavi Fomeni, F. (2017). Effect of Consent and Brand Personality on Customer Loyalty, *Quarterly of Commercial Management*, 9(2), pp:336-317. (In Persian)
- Samii Nasr, M., Alavi, M., & Najafi Sinoroodi, M. (2011). Investigation of Factors Affecting Brand Selection by Customers Using Factor Analysis Method, *Marketing Management Quarterly*, No. 10, 64-47. (In Persian)
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156 , 429 – 434.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of marketing*, 66(3), 47-60.
- Weerwarden, J., & Mavondo, F. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220-1223.
- Xu, A., Liu, H, Gou, L., Akkiraju, R., Mahmud, J., Sinha, V., Hu, Y., & Qiao, M. (2016). Predicting Perceived Brand Personality with Social Media, International AAAI Conference on Web and Social Media. *In Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 436-445.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

نویسندگان این مقاله:

علی رشیدپور؛ دارای مدرک کارشناسی مدیریت بازرگانی از دانشگاه لرستان (۱۳۷۸) و کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (۱۳۸۱) و همچنین دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (۱۳۸۷) می‌باشد. در حال حاضر هم با رتبه علمی دانشیار عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) است. تخصص اصلی نامبرده سیاست‌گذاری کلان فرهنگی و تخصص جنبی ایشان اقتصاد و بازاریابی فرهنگ می‌باشد.



سعید میر؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی هستند و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لرستان می‌باشند. سابقه ۸ سال تدریس در مقطع کارشناسی را دارا هستند. نویسنده مسئول چندین مقاله علمی - پژوهشی بوده و سابقه طرح‌های تحقیقاتی و پژوهشی را در کارنامه خود دارند. تخصص و زمینه اصلی فعالیت‌های ایشان حوزه‌های مدیریتی، بازاریابی و کسب و کار می‌باشد.