

Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study

Salman Eivazinezhad¹, Mohammadreza Blourparsa², Mohsen Akbari^{*3}

Abstract

Today's competitive condition and high environmental turbulence necessitate the improvement of brand position in customers' minds. Accordingly, the purpose of the present research is first identifying the desired potential personal attributes of Alef bank' brand in students minds and using them to improve their brand position, accordingly and then, feasibility study of adding these attributes to brand personality by considering their relationship with brand essence elements of Alef bank. To do so, Tehran students were interviewed and 6 desired potential personality attributes were identified: trustworthy, responsible, active, social, generous, and purposeful. In the second phase of the research, by using a questionnaire and analyzing the gathered data, it is found that "trustworthy" and "social" have the highest positive causal relationship with the elements of brand essence. So, these attributes have the most feasibility to be added to brand identity and position. It is also found that "generous" has the highest negative causal relationship with the elements of brand essence, so it has the lowest feasibility in this relationship.

Keywords: Brand Essence, Brand Personality, Brand Position.

1. PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
S_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

2. PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
M_blourparsa@sbu.ac.ir

3. Corresponding Author: Associate Professor, University of Guilan,
m.akbari@guilan.ac.ir

بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته^۱

سلمان عیوضی نژاد^۲، محمدرضا بلور پارسا^۳، محسن اکبری^۴*

چکیده

با توجه به عصر رقابت و تلاطم‌های محیطی بالا، توسعه جایگاه‌یابی ذهنی برند در ذهن مشتریان ضروری است. هدف پژوهش پیش رو در گام اول، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بالقوه مطلوب برای برند بانک الف در نظر دانشجویان در جهت بهبود جایگاه ذهنی برند این بانک و در گام دوم امکان‌سنجی اضافه شدن این ویژگی‌ها به شخصیت برند، بر اساس ارتباط با عناصر جوهره برند بانک الف، بوده است. نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش اکتشافی بوده، بر این اساس با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با دانشجویان شهر تهران با استفاده از روش تحلیل مضمون در فاز اول، شش ویژگی شخصیتی مطلوب بالقوه شامل: قابل اعتماد، مسئولیت‌پذیر، پرتحرک، اجتماعی، بخشنده، هدفمند شناسایی شدند. در نتیجه انجام فاز دوم پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه طراحی شده از بخش اول، دو ویژگی بالقوه «قابل اعتماد» و «اجتماعی» با بالاترین رابطه علی مثبت با عناصر جوهره برند به‌عنوان ویژگی‌هایی که بیش‌ترین امکان را برای اضافه شدن به هویت برند دارند انتخاب و ویژگی «بخشنده» با بالاترین رابطه علی منفی با عناصر جوهره برند به‌عنوان ویژگی که کمترین امکان را در این رابطه دارد، شناخته شدند.

واژگان کلیدی: جوهره برند، شخصیت برند، جایگاه ذهنی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.29455.1903

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی - دانشگاه شهید بهشتی

S_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - بازاریابی - دانشگاه شهید بهشتی

M_blourparsa@sbu.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه گیلان، مدیریت بازرگانی m.akbari@guilan.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی، برند محصولات و خدمات آن‌هاست (سانتوس و همکاران^۱، ۲۰۱۳). برند سازی عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی بوده و باید به‌عنوان اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم مورد توجه قرار گیرد (بری^۲، ۲۰۰۰). الگوهای نظری متفاوتی برای تبیین چگونگی ارزیابی مشتریان و رفتار آن‌ها در مواجهه با برندها ارائه شده است (کاپفر^۳، ۲۰۰۸). در بسیاری از این الگوها، تمرکز اصلی بر روی محصولات فیزیکی بوده و به خدمات توجه چندانی نمی‌شود. تفاوت موجود میان کالاها و خدمات، تناسب الگوهای موجود برند سازی در حیطه خدمات را زیر سؤال می‌برد (برودی و همکاران^۴، ۲۰۰۹). با این وجود، پژوهش‌های اندکی در مورد نقش برند در حوزه بازاریابی خدمات، به‌ویژه در زمینه هویت برند خدماتی و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، انجام شده است (کریشنان و هارتلند^۵، ۲۰۰۱). هویت از ریشه‌ها و میراث برند نشأت می‌گیرد و قلمرو بالقوه برند را در محدوده ارزش‌ها و مزایای آن نشان می‌دهد (کاپفر^۶، ۲۰۱۶)؛ بنابراین هویت برند به‌عنوان منبعی برای جایگاه‌یابی برند، گستره آنچه برند می‌تواند به آن تبدیل شود را مشخص می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر جایگاه برند تصویری از هویت برند در یک بازار مشخص، یک‌زمان مشخص و یک موقعیت رقابتی مشخص است (کاپفر^۶، ۲۰۱۶). جایگاه برند به‌عنوان موقعیت برند در ذهن

1. Santos at el
2. Berry
3. Kapferer
4. Brodie et al
5. Krishnan and Hartline
6. Kapferer

مشتریان در برابر سایر برندهای رقیب، مفهومی کلیدی در مدیریت برند است که دربرگیرنده نتیجه نهایی همه تلاش‌های شرکت در بخش‌های مختلف برنامه‌های بازاریابی و برندسازی می‌باشد.

مدیران برند در زمینه جایگاه‌یابی برند، همواره با چالشی در تطبیق برند با ذائقه در حال تغییر مشتریان، بدون زیر پا گذاشتن مرزهای جوهره برند (به‌عنوان چکیده‌ای از هویت برند) مواجه هستند (رکنم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). توسعه بازار و افزایش سهم از بازار برندها درگرو تغییرات هماهنگ با سلايق و ارزش‌های بخش‌های جدید بازار است؛ این در حالی است که حفظ مشتریان فعلی و معنادار بودن برند به‌عنوان آنچه به آن شناخته و متمایز می‌شود، مستلزم حفظ چهارچوب اصلی هویت شکل‌گرفته از برند در طول سال‌ها گذشته و در ذهن مشتریان است. در بازارهای بالغ و متراکم، جایگاه‌یابی برند بیشتر و بیشتر چالشی می‌شود؛ عموماً کیفیت محصولات/خدمات مشابه پنداشته شده و ویژگی‌های جدید به‌راحتی کپی می‌شوند. در سایه این گسترش، برندها به شکل فزاینده‌ای به دنبال تثبیت جایگاه در قالب تصویری متمایز از خود هستند. این تصاویر غالباً به‌عنوان خصوصیات شخصیتی برند مفهوم‌سازی می‌شوند (آکر، ۱۹۹۶). ویژگی‌های شخصیتی برند به‌عنوان یکی از عناصر هویت برند (کاپفر، ۲۰۱۶)، پرثمرترین عناصر در طراحی و تحقق جایگاه‌یابی برند هستند؛ چراکه به‌راحتی قابل ترجمه به تصویرسازی جذاب در بعد ارتباطات برند خواهند بود (دچرناتوری^۲، ۲۰۱۰).

تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران با ورود بانک‌های جدید و رویکرد نوگرانه آن‌ها در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و ارائه

1. Rekom at el
2. De Chernatony

خدمات، موقعیت بانک‌های بزرگ را آسیب‌پذیر کرده است. بررسی‌ها و گزارش‌های بانک مرکزی حاکی از روند نزولی سهم بازار بانک‌های با قدمت بیشتر طی سال‌های اخیر است؛ این عامل در حالی اتفاق افتاده که در دوره زمانی مشابه اکثر بانک‌های خصوصی جدیدالتأسیس، روندی صعودی را در سهم بازار خود تجربه کرده‌اند (عزیزی و پارسا، ۱۳۹۵). بانک الف نیز به‌عنوان یکی از بانک‌های با قدمت که ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان است، در سال‌های اخیر شرایطی مشابه داشته است. در این شرایط رقابتی، حفظ و افزایش سهم بازار بانک در گرو بهبود و توسعه جایگاه برند بانک در هر بخش از بازار است. از جمله این بخش‌ها دانشجویان هستند که با توجه به گروه سنی و موقعیت اجتماعی، هویتی تنوع‌طلب و نوجو داشته و به دلیل ارتباط مالی خانواده با آن‌ها و چشم‌انداز بازار کارشان و البته دریافت خدمات بانکی مرتبط با دانشگاه از طریق این بانک، بازار بالقوه مناسبی برای بانک الف شناخته می‌شوند. بر این اساس در این مطالعه به امکان‌سنجی توسعه جایگاه برند بانک الف در بین گروه دانشجویان، بر اساس سلايق و مطلوبات این گروه از مخاطبین بانک پرداخته است که مبنای اصلی آن، حفظ هویت اصلی شکل گرفته از برند بانک الف در بین مخاطبان‌شان می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- هویت برند

هویت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی‌های برند بوده که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی بوده که برند بر آن‌ها دلالت داشته و وعده‌هایی است که به

مشتریان داده می‌شود (آکر^۱، ۲۰۰۰). در واقع، اساس و جوهرهٔ برند سازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد خلق کنند (کستلیک^۲، ۲۰۰۸). ریشه مفهومی هویت‌یابی مشتری با برند، در تئوری هویت اجتماعی نهفته بوده که شامل مفهوم خودپنداری است که در برگرفته هویت شخصی و ویژگی‌های منحصر به فرد از قبیل توانایی، تمایل و هویت اجتماعی می‌باشد (فونگ سو و همکاران^۳، ۲۰۱۷). هویت برند ویژگی‌های متمایز و پایدار برند است که اغلب دلالت بر وعده‌هایی که به مشتریان داده می‌شود، دارد. شخصیت و هویت برند قوی، به عنوان ابزاری است که از طریق آن یک شرکت می‌تواند ادراک از عملکرد برند را توسعه داده و حتی بر بازار تسلط یابد. تصور اینکه مصرف‌کنندگان از برندها برای ایجاد هویت استفاده می‌کنند ریشه در پژوهش‌های مربوط به شخصیت برند، روابط برند و دل‌بستگی به برند دارد (ولتر و مالینس^۴، ۲۰۱۵). الگوهای نظری مختلفی در خصوص محتوای هویت برند و ابعاد هویت برند خدماتی وجود دارد. آکر (۱۹۹۶) سیستم‌های توسعه هویت برند را در چهار بعد محصول، سازمان، شخص و نماد تعریف کرده است. کاپفر (۲۰۱۲) منشور هویت برند را در یک تقسیم‌بندی افقی مطرح کرده است؛ سه بعد پیکر (ابعاد سمت چپ در منشور)، بازتابش و رابطه و ابعاد اجتماعی‌اند که به برند تجلی بیرونی می‌بخشند و هر سه مشاهده‌پذیرند. ابعاد سمت راست (شخصیت، فرهنگ و خودانگاره) آن‌هایی هستند که در برند و در روح آن گنجانده شده‌اند (کاپفر، ۲۰۱۲). اگرچه این چارچوب به صورت وسیع در کانون توجه همگان است، از نظر معیار توسعه با تجربه‌ها سازگاری ندارد؛ اینکه چطور برخی ابعاد مثل محصول و

1. Aaker
2. Kosteljik
3. Fong so at el
4. Walker and Mullins

سازمان نیز می‌تواند در این مدل معیار دهی شود، بیان نشده است. دیچرناتونی (۲۰۰۶)، ترکیبی از دو مدل قبلی ارائه داد و در آن جنبه‌های جدیدی از بعضی ابعاد را بررسی کرد و دو معیار دیگر نیز به آن افزود. معیارهایی که وی بررسی کرده است، عبارت‌اند از: روابط و چشم‌انداز (دیچرناتونی، ۲۰۰۶). سازمان‌هایی که قادر به ارائه یک هویت برند پیوسته، متمایز و مرتبط هستند می‌توانند در بازار به برتری دست‌یافته و ارزش و قیمت‌های بیشتری برای پیشنهاد خود طلب کنند (بندیکسن و همکاران^۱ ۲۰۰۴). کاتلر و همکاران (۲۰۰۹)، نیز همسو با دیچرناتونی (۲۰۰۶) و کاپفر (۲۰۰۸) بین تصویر برند و هویت برند تمایز قائل می‌شوند: «هویت برند شیوه‌ای است که یک شرکت قصد دارد خود یا محصولاتش را تعریف کرده و نهایتاً به یک جایگاه‌یابی مشخصی برسد. تصویر برند شیوه‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان این هدف را به صورت واقعی درک می‌کنند» (کاتلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بر این مبنا خلاصه ابعاد هویت برند را می‌توان در قالب شکل زیر خلاصه کرد:

-
1. Bendixen at el
 2. Kotler at el

جدول ۱. ابعاد هویت برند در میانی نظری پژوهش

کولمن ^۲ ۲۰۱۱	دی‌چرناتونی ۲۰۰۶	مورثی ^۱ ۲۰۰۲	کاپفر ۱۹۹۷	آکر ۱۹۹۶	ابعاد هویت برند
		✓	✓		محصول
		✓		✓	سازمان
✓	✓	✓	✓	✓	شخص / شخصیت
✓		✓		✓	نماد
	✓		✓	✓	فرهنگ
✓	✓	✓	✓	✓	رابطه
			✓		خودانگاره
			✓		بازتابش
		✓			فرآیند
	✓				چشم‌انداز
✓	✓				جایگاه‌یابی
	✓				ارائه (نمایش)
✓		✓			تمرکز بر کلکن و مشتریین
✓		✓			ابتکارات منابع انسانی

کلهستیک^۳ (۲۰۰۸)، در زمینه شیوه تعیین هویت نام تجاری به دو دیدگاه اشاره می‌کند: دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، به‌منظور تعیین هویت برند، شرکت‌ها باید مشخص کنند که به انجام چه کاری تمایل دارند که این مورد، حول محور آرمان و مطلوب شرکت و در سطح وسیع‌تر، حول محور چشم‌انداز شرکت است. این دیدگاه بیان می‌کند که هویت برند، از منابع و مهارت‌های رؤسای شرکت سرچشمه

1. Moorthi
2. Coleman at el
3. Kostelijk

می‌گیرد (کلستیک، ۲۰۰۸). بر اساس دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند، تمرکز بر مشتری است. دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند برای مدیران کاربردها و نتایج مهمی دارد. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید درک بهتری از تأثیر برند خود در ذهن مشتری داشته باشند.

۲-۲- تداعی‌های برند

تداعی‌های برند به‌عنوان «قلب و روح برند» (آکر، ۱۹۹۶) و بنیادی برای فهم ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور (هسیه، ۲۰۰۴)، شناخته می‌شوند. طبق نظر آکر (۱۹۹۱) هر چیزی که در حافظه افراد با برند مرتبط است، تداعی برند نامیده می‌شود. مجموعه‌ای از تداعی‌ها که ساختار شناختی مشتری از یک برند را شکل می‌دهد، بر «کدگذاری، قدرت و قابلیت کاربرد اطلاعات جدید درباره برند» تأثیر می‌گذارد. (لینچ و اسرول، ۱۹۸۲). تداعیات بنیانی برند که بین پنج تا ده مورد از جنبه‌ها و ابعاد اساسی و کلیدی برند را معرفی می‌کنند، پایه و اساس جایگاه سازی برند هستند و در تعریف نقاط اشتراک و افتراق برند نقش مهمی دارند. (کلر، ۲۰۰۸)

۲-۳- جوهره برند^۱

تجزیه و تحلیل کاربرد این اصطلاح در میان کاربران نشان می‌دهد که شخصیت برند به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی، برای بیان خلاصه‌ای از هویت و یا جایگاه برند به کار می‌رود (کاپفر، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر جوهره یک برند نشان‌دهنده ویژگی‌های ادراک شده‌ای است که علت سایر ویژگی‌ها هستند (رکوم و

1. Brand essence

همکاران^۱، ۲۰۰۶). مفهوم جوهره برند در پاسخ به سؤالاتی این‌چنینی مطرح می‌شود: - شما چه چیزی ارائه می‌دهید؟ - ارزش‌های کلیدی که برند پیشنهاد می‌دهد، کدام است؟ و پاسخ نباید بیش از سه کلمه باشد! بخشی از این مفهوم به ارزش‌ها تکیه دارد؛ بخشی دیگر به مزایا و بخش دیگری به بالاترین ایدئال‌ها، آن‌چنان‌که در تکنیک‌های موسوم به تکنیک نردبانی مطرح است، می‌پردازد (کاپفر، ۲۰۱۲).

۲-۴- شخصیت برند

مفهوم شخصیت برند ریشه در روانشناسی شخصیت دارد (دوما و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و به‌عنوان مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسان در نظر گرفته می‌شود که قابل اجرا و برای برند مناسب است (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۸). شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) شامل ابعادی مانند مسئولیت، فعال بودن، پرخاشگری، سادگی و عاطفی ارائه داده که پایا و دارای اعتبار میان فرهنگی است (جاپوترا و مولینیلو^۴، ۲۰۱۷). شخصیت برند اولین واکنشی است که افراد هنگام شنیدن، تست کردن و لمس کردن کالای خاص متعلق به یک برند تمایل به داشتن آن دارند (سوپ و کوزاک^۵، ۲۰۱۸). شخصیت برند موسسه‌ها باید منعکس‌کننده ارزش‌هایی باشد که توسط شرکت در نظر گرفته شده است (گارانتي و کیسی^۶، ۲۰۱۹). در واقع هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند

1. Rekom at el
2. Duma at el
3. Kim at el
4. Japura .Molinillo
5. Sop, Kozak
6. Garanti. Kissi

اختصاص می‌دهد (بروچادو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). ماهله و شنور^۲ (۲۰۱۰) نیز معتقدند مشتریان می‌توانند با خرید برندی که از نظر شخصیتی ویژگی‌های خاصی دارد، قسمتی از شخصیت مطلوب خود را به دست آورند و گاه جنبه‌های شخصی از دست‌رفته خود را با این روش ترمیم کنند. ویژگی‌های شخصیتی، پرثمرترین عناصر در طراحی و تحقق جایگاه‌یابی برند هستند؛ چراکه به‌راحتی قابلیت انتقال به تصویرسازی جذاب در بعد ارتباطات برند خواهند بود (دچرناتوری، ۲۰۱۰). شخصیت برند شامل ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که از سوی مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود و به‌عنوان اصطلاحی منحصربه‌فرد و معتبر از تلاش ما برای معنا بخشی به ایجاد هویت برای برندها تعریف می‌شود (استوکبرگر و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

۲-۵- جایگاه برند

جایگاه‌یابی برند هم به مکانی که برند در ذهن مشتریان نسبت به نیازهایشان و برندهای رقابتی اشغال می‌کند و هم به تصمیم‌گیری بازاریاب در خصوص خلق چنین موقعیتی اشاره دارد (والکر و مولینس^۴، ۲۰۱۴). دو ابزار مهم برای انجام جایگاه‌یابی وجود دارد که عبارت‌اند از شبکه جایگاه‌یابی و منحنی ارزش (همان). جایگاه‌یابی برند در یک جمله بیان می‌کند که همه انتخاب‌های مشتریان نتیجه مقایسه بر مبنای ویژگی‌های برند است. از طرفی هویت برند بیان‌کننده همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند است؛ هر چیزی که برند را به آنچه هست بدل می‌کند و از آنچه نیست متمایز می‌سازد (کاپفر، ۲۰۱۶). طبق نظر کاپفر (۲۰۰۴) جایگاه برند تصویری از هویت برند در یک بازار

-
1. Brochado at el
 2. Maehle.Shneur
 3. Stokburger-Sauer at el
 4. Walker. Mullins

مشخص، یک‌زمان مشخص و یک موقعیت رقابتی مشخص است (رکوم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). جایگاه‌یابی، فرایند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشتغال یک مکان منحصربه‌فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک مکان منحصربه‌فرد و همچنین ایجاد پیشنهاد ارزش مشتری محور در ذهن مشتریان می‌شود (هینسون و همکاران^۲، ۲۰۱۷). همچنین زمانی که رقبا پیشنهاد ارزش شما را تصاحب می‌نمایند جایگاه برند شما متزلزل می‌شود؛ زیرا این اثربخشی جایگاه‌یابی شما را کاهش می‌دهد و باعث می‌گردد واکنش بازار را نسبت به مزایای برند اصلی شما تغییر دهد (ایزن^۳، ۲۰۱۲). دلیل دیگر اختلاف بین جایگاه موردنظر شرکت و جایگاه درک شده توسط مصرف‌کننده است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در مورد پژوهش‌های انجام‌شده، رکوم و همکاران (۲۰۰۶) به معرفی روشی برای امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلايق گروه مشتریان جوان، با استفاده از شاخص جوهره برند به‌عنوان اصلی‌ترین مفاهیم هویتی برند در ذهن مشتریان فعلی برند، می‌پردازند. باوجود پژوهش‌ها و مدل‌های نظری متنوع در حوزه محتوای هویت برند و توسعه هویت برند، شخصیت برند و ابعاد آن، جایگاه و تصویر ذهنی از برند و سنجش آن؛ تعداد پژوهش‌ها و نظریه‌های ارائه‌شده در خصوص رابطه بهبود «جایگاه ذهنی برند» و «هویت» فعلی برند بسیار اندک است. هرچند در ادبیات موضوع روی ارتباط و تناسب بین این دو مفهوم تأکید شده است (آکر، ۱۹۹۱؛ دچرناثوری، ۲۰۰۱؛ کلر، ۲۰۰۸؛ کاپفر، ۲۰۱۲)؛ لیکن الگوها و روش‌های کاربردی متنوعی به‌منظور سنجش تناسب بین این دو مفهوم در طرح‌ریزی برنامه‌های بهبود جایگاه برند، در دسترس نیست. از معدود مطالعات در این زمینه پژوهش انجام‌شده توسط رکوم و همکاران (۲۰۰۶) است که به

1. Rekom at el
2. Hinson et al
3. Isen
4. Zhang at el

ارائه روشی عملیاتی در این خصوص می‌پردازد. آن‌ها در این مطالعه به معرفی روشی برای امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلاقی گروه مشتریان جوان، با استفاده از شاخص جوهره برند به‌عنوان اصلی‌ترین مفاهیم هویتی برند در ذهن مشتریان فعلی برند، می‌پردازند. لذا پژوهش‌های اخیر همواره به بررسی رابطه هویت یا شخصیت یا جوهره برند با متغیرهای رفتار مصرف‌کننده و الگوهای بازاریابی پرداخته و رابطه بین آن‌ها از طریق شناسایی هویت و توسعه شخصیت برند مورد بررسی قرار نگرفته است. نمونه پژوهش‌های مرتبط با در داخلی و خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌ها در خصوص هویت و شخصیت برند

پژوهشگران	پژوهش‌های مرتبط
رکوم و همکاران (۲۰۰۶)	امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلاقی گروه مشتریان جوان
چرناتوری (۲۰۰۶)	هویت بصری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی
کلر و ریچی ^۱ (۲۰۰۶)	فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند
بلک و ویلوتسو ^۲ (۲۰۱۶)	هویت برند، هویت مصرف‌کنندگان و هویت اجتماعی برند
ویبر و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)	رویکرد یکپارچه هویت برند و هویت ذینفعان
سپ و کوزاک ^۴ (۲۰۱۹)	شخصیت برند و وفاداری مشتری
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند
باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴)	تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی
شاکری و خانلری (۱۳۹۴)	درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعارهای زالتمن
شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر ابعاد شخصیتی برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان
نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند
قامت افزار و سلجوقی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به‌واسطه تعیین هویت آن‌ها

1. Keller. RICHEY
2. Black. Veloutsou
3. Voyer at el
4. Sop. Kozak

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود کلیه پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص هویت، جایگاه‌یابی و شخصیت برند به‌صورت مجزا بوده و ارتباط بین آن‌ها به‌صورت توسعه‌ای موردسنجش قرار نگرفته است و پژوهش حاضر در تلاش است تا از طریق شناسایی ویژگی‌های بالقوه بانک الف زمینه‌های مناسبی برای توسعه جایگاه آن نسبت به رقبا با توجه شاخص‌های جوهره برند ایجاد نماید.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه و از منظر روش توصیفی پیمایشی بوده و در زیرمجموعه پژوهش‌های کیفی - کمی قرار می‌گیرد. اجرای پژوهش مطابق روش ارائه‌شده توسط رکوم و همکاران (۲۰۰۶) و طی دو مطالعه متوالی عملیاتی می‌شود. جامعه آماری پژوهش به دو بخش تقسیم‌شده است: در بخش اول که هدف پژوهش شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مطلوب برای برند بانک الف در گروهی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران که بانک الف بانک اول آن‌ها نبوده ولی از خدمات بانک الف استفاده می‌کنند، بوده که پس از مصاحبه و اضافه شدن آن ویژگی‌ها به برند بانک، موجب بهبود جایگاه بانک در نظر ایشان می‌شود. این مرحله از پژوهش با به‌کارگیری ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته تا دستیابی به حد اشباع نظری و انجام تحلیل محتوا به‌منظور دستیابی به فهرستی از ویژگی‌های شخصیتی بالقوه برای برند بانک، انجام شد. در بخش دوم که باهدف امکان‌سنجی بهبود جایگاه برند بانک با در نظر گرفتن جوهره برند به‌عنوان شاخصی برای امکان اضافه شدن ویژگی‌های بالقوه به هویت برند بانک انجام شد. در این مطالعه از نتایج پژوهش عزیزی و پارسا (۱۳۹۵) در خصوص شبکه تداعی‌های برند بانک الف به‌منظور

شناسایی هویت مرکزی آن در ذهن دانشجویان به‌عنوان جوهره برند بانک مربوطه استفاده می‌شود. در ادامه با استفاده از ابزار پرسشنامه مطابق با فرم سؤالات ارائه‌شده در روش رکوم و همکاران (۲۰۰۶) به سنجش نظرات گروه دانشجویان در خصوص رابطه علی بین ویژگی‌های مربوط به جوهره برند و ویژگی‌های بالقوه پرداخته شد. این سؤالات به شکلی است که رابطه علی بین هر زوج در نظر مخاطبان در یک طیف ۴ گزینه‌ای شامل: ۱: «نه به همین دلیل نمی‌تواند». ۲: «این رابطه برقرار نیست». ۳: «این رابطه برقرار است ولی برای بانک الف صدق نمی‌کند» و ۴: «بله این رابطه برقرار است»؛ سنجیده می‌شود. مطابق این روش گزینه ۱ در هر پرسش نمره ۱، گزینه‌های ۲ و ۳ نمره ۰ و گزینه ۴ نمره ۱ خواهد داشت.

تعداد نمونه در برآیند این اعداد برای هر پاسخ در نظرات پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده میزان وجود رابطه علی بین یک ویژگی جوهره و یک ویژگی بالقوه برند به‌عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی اضافه شدن آن ویژگی جدید به هویت برند است. تعداد نمونه در بخش اول از طریق روش قضاوتی و هدفمند تعداد ۱۲ نفر و در بخش دوم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بین اعضا بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس پخش گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و تحلیل متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). سه رویکرد اصلی در تحلیل مضمون عبارت‌اند از: پایایی کدگذاری، اعتبار کد و رویکرد انعکاسی. با توجه به موضوع پژوهش حاضر،

رویکرد غالب در این پژوهش رویکرد انعکاسی بوده به این جهت شناسایی تصویرهای بانک الف به صورت جامع مورد بررسی قرار نگرفته است و صرفاً مبتنی داده‌های گردآوری شده از مصاحبه است. برای تأیید روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی که به اعتبار از آن یاد می‌شود، می‌توان بر اساس ۴ شاخص موردسنجش قرارداد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲) که عبارت‌اند از: تأیید پذیری، اعتبار پذیری، انتقال پذیری، اطمینان پذیری. در این پژوهش هم پژوهشگر برای تأیید اعتبار از دو روش استفاده کرده است روش اول پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان در مورد نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده و نتایج مورد تأیید قرار گرفت. روش دوم اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سو- سازی ۱ یا چندجانبه نگری بود که بازبینی توسط افراد، اعتبار پژوهش تأیید شد. سه‌سوزی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل-گران یا مبانی نظری باشد، از بین برد (رحمان پور و نصر اصفهانی، ۲۰۱۴). سه‌سوزی را می‌توان در چهار نوع طبقه‌بندی کرد: الف) سه‌سوزی داده‌ها که شامل استفاده از انواع مختلف منابع داده‌ای در یک مطالعه است؛ ب) سه‌سوزی پژوهشگران که شامل استفاده از چند پژوهشگر یا مشاهده‌گر در یک مطالعه است؛ ج) سه-سوزی نظری که شامل کاربرد دیدگاه‌های نظری چندگانه برای تفسیر مجموعه‌ای واحد از داده‌ها است و د) سه‌سوزی

1. Triangulation

روش‌شناختی که به معنای کاربرد روش‌های چندگانه برای مطالعه یک موضوع واحد است (حسینی، ۲۰۱۰). در این پژوهش از سه-سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ به طوری که از پنج خبره که همگی از دانشجویان دکتری بودند، خواسته شد تا با مشاهده فرایند و نتایج (کدها) پژوهش، مطالب موردنظر خود را ارائه کنند که در متن اصلاحات آن‌ها اعمال شده است.

به‌منظور روایی پرسشنامه پس از شناسایی ویژگی‌های بالقوه شخصیتی از بانک الف از طریق مصاحبه، در مرحله دوم بر مبنای شاخص‌های شناسایی شده، پرسشنامه طراحی و سپس روایی محتوای این پرسشنامه توسط اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه هم از روش اجرای دو آزمون استفاده شد و از ۲۵ نفر از پاسخ‌گویان به فاصله زمانی چندروزه، دو بار آزمون گرفته شده است و در نهایت نتایج دو آزمون توسط آزمون ویلکاکسون مقایسه و مشاهده شد که نتایج بین آن‌ها تفاوتی نداشته است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کیفی و کمی

بر اساس مرحله اول پژوهش، در مرحله اول مصاحبه نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۲ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام که در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها پرداخته شده است:

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کیفی

شماره	تحصیلات	رشته تحصیلی	بانک اول
۱	دانشجوی دکتری	مدیریت مالی	بانک سامان
۲	دانشجوی دکتری	برق - الکترونیک	بانک ملی
۳	فارغ التحصیل ارشد	مدیریت بازرگانی	بانک ملت
۴	دانشجوی دکتری	شیمی آلی	موسسه اعتباری کوثر
۵	دانشجوی دکتری	شیمی تجزیه	بانک ملی
۶	دانشجوی دکتری	مدیریت دولتی	بانک ملی
۷	دانشجوی دکتری	مدیریت صنعتی - مالی	بانک ملی
۸	فارغ التحصیل ارشد	مهندسی عمران	بانک ملی
۹	فارغ التحصیل ارشد	آمار - بیمه	بانک ملت
۱۰	دانشجوی ارشد	مدیریت بازرگانی	بانک ملی
۱۱	دانشجوی ارشد	حسابداری	بانک ملی
۱۲	دانشجوی ارشد	حسابداری	بانک ملت

در بخش کمی هم از بین ۳۸۵ نفری که به سؤالات مرتبط با پرسشنامه پاسخ دادند اکثر آن‌ها از لحاظ جنسیت مرد، از نظر تأهل مجرد بوده از لحاظ سن زیر ۲۰ تا ۳۰ سال و از نظر تحصیلات دارای مدرک ارشد و بالاتر را دارا بودند. نهایتاً درآمد اکثر آن‌ها نیز پایین ۲۰۰ هزار تومان بوده است. اطلاعات کامل آن‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کمی

جنسیت	مرد		زن
	%۶۸		%۳۲
تأهل / تجرد	متأهل		مجرد
	%۱۲		%۸۸
سن	زیر ۲۰		۲۰ تا ۳۰
	%۲۵		%۳۰
تحصیلات	کارشناسی		
	%۴۴		
درآمد	زیر ۲۰۰ هزار		بین ۲۰۰ تا ۱۰۰۰
	%۴۲		%۲۸
	۳۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰		بالای ۳۰۰۰
	%۲۰		%۱۰

۴-۲- تحلیل داده‌های مربوط به مرحله کیفی

در این بخش ابتدا با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با دانشجویانی که از خدمات بانک الف استفاده کرده ولی بانک الف به‌عنوان بانک اول آن‌ها نیست (به‌عنوان مشتریانی که بانک الف می‌تواند در بین ایشان جایگاه بهتری داشته باشد)، در ابتدا نمونه‌هایی از گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است:

P1: من به بانک الف اعتماد ندارم و فقط به خاطر وام‌های دانشجویی از آن استفاده می‌کنم و به یک نوعی مجبورم پس بانک الف باید به نحوی حس اعتماد را در ما به وجود بیاورد.

P3: بانک الف فقط بر قشر محدودی از جامعه متمرکز شده و این عامل سبب شده است که بقیه قشرها نگاه مثبتی به آن نداشته باشند. پس بانک الف باید حوزه فعالیت خود را گسترده‌تر کند.

P5: بانک الف بانکی تک‌بعدی است که فقط می‌خواهد از دیگران پول بگیرد؛ بنابراین بانک باید بیشتر به قشر ضعیف توجه کرده و یا حتی به آن‌ها وام بدهد.

P12: اگر بخواهم بانک الف در قالب شخصیت انسانی ببینم شخصی است که دچار پیری زودرس شده و هدف مشخصی در زندگی ندارد. پس بانک الف باید دارای هدف مشخصی باشد.

پس از جمع‌بندی کلیه مصاحبه‌ها، نهایتاً مضامین فرعی در قالب جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. مضامین فرعی استخراج شده

فروانی	کدهای مصاحبه شونده	مضامین فرعی
۸	p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲} و P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۴ , p ^۶ , p ^۷	تفاوت قائل شدن بین ارباب رجوع
۱۲	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	اجبار به استفاده از خدمات دانشجویی
۱۲	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	عضویت در بانک الف به خاطر وام‌های دانشجویی
۸	P ^۱ , p ^۲ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۹ , p ^{۱۰}	عدم پاسخگویی درست در قبل کندی و قطع تراکش‌های اینترنتی
۵	P ^۱ , p ^۳ , p ^۵ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱}	عدم پاسخگویی درست در قبالی مسئولیت‌های خود
۴	P ^۱ , p ^۳ , p ^۵ , p ^{۱۰}	منتظر ماندن بیش از اندازه در شعبات مختلف
۵	P ^۱ , p ^۳ , p ^۵ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱}	عدم رعایت حق و حقوق ارباب رجوع بر اساس ورود و خروج افراد
۱۰	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	عدم داشتن خدمات اینترنتی به‌روز
۶	P ^۱ , p ^۳ , p ^۵ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	محدود کردن تبلیغات برای قشر محدود
۱۰	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	ارائه تسهیلات برای قشری محدود از جامعه
۹	P ^۱ , p ^۳ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	پشتوانه مالی قوی به‌واسطه داشتن با وزارت خانه و عدم توجه به بازار هدف
۱۲	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	عدم حمایت خدمات اینترنتی آب
۷	P ^۱ , p ^۴ , p ^۷ , p ^۸ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	خسب بودن بانک الف نسب به ارائه تسهیلات
۱۰	P ^۱ , p ^۲ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱}	ضعیف‌تر بودن خدمات بانکی نسبت به بانک‌های مشابه
۷	P ^۱ , p ^۴ , p ^۷ , p ^۸ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	گرایش مادی گرایانه بیش از حد مبنی بر پول گرفتن
۱۰	P ^۱ , p ^۲ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	نداشتن هدف مشخص و بی‌برنامگی
۷	P ^۲ , p ^۳ , p ^۵ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰}	عدم تزیین مناسب در داخل بانک
۱۲	P ^۱ , p ^۲ , p ^۳ , p ^۴ , p ^۵ , p ^۶ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰} , p ^{۱۱} , p ^{۱۲}	داشتن شخصیت مسن و سالخورده
۸	P ^۱ , P ^۲ , p ^۳ , p ^۵ , p ^۷ , p ^۸ , p ^۹ , p ^{۱۰}	بی‌نظم بودن و شلخته بودن نحوه چینش ملزومات مختلف

پس از جمع‌بندی مصاحبه‌ها نهایتاً ۱۹ مضمون فرعی شناسایی شد در مرحله دوم سوم اقدام به تقسیم‌بندی مضامین در قالب مضامین اصلی شده است که در جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶. مضامین اصلی

حالت بالفعل	حالت بالقوه	گزاره‌های کلامی
نی اعتماد	اعتماد	تفاوت قائل شدن بین ارباب رجوع
		اجبار به استفاده از خدمات دانشجویی
		عضویت در بانک الف به خاطر وام‌های دانشجویی
نی مسئولیت	مسئولیت‌پذیری	عدم پاسخگویی درست در قبال کندی و قطع تراکنش‌های اینترنتی
		عدم پاسخگویی درست در قبال مسئولیت‌های خود
		منتظر ماندن بیش از اندازه در شعبات مختلف
		عدم رعایت حقوق ارباب رجوع بر اساس ورود و خروج افراد
نی تحرک و تحرک	پرتحرک	عدم داشتن خدمات اینترنتی به روز
		محدود کردن تبلیغات برای قشر محدود
		ارائه تسهیلات برای قشری محدود از جامعه
منزوی	اجتماعی	پشتوانه مالی قوی به واسطه داشتن با وزارت خانه و عدم توجه به بازار هدف
		عدم حمایت خدمات اینترنتی آب
منفعت نگر	بخشنده	خسب بودن بانک الف نسب به ارائه تسهیلات
		ضعیف‌تر بودن خدمات بانکی نسبت به بانک‌های مشابه
		گرایش مادی گرایانه بیش از حد مبنی بر پول گرفتن
نی نظم و بدون برنامه	هدفمند	نداشتن هدف مشخص و بی‌برنامگی
		عدم تزیین مناسب در داخل بانک
		داشتن شخصیت مسن و سالخورده
		بی‌نظم بودن و شلخته بودن نحوه چینش ملزومات مختلف

پس از جمع‌بندی مصاحبه نهایتاً مضامین اصلی پژوهش بر اساس جدول ۶ در قالب ۶ مضمون تعریف شدند که به‌صورت کامل با مضامین فرعی آورده شده است.

۴-۳- تحلیل‌های بخش کمی

پس از دستیابی به فهرستی از ویژگی‌های شخصیتهای موردنظر دانشجویان برای ارتقای جایگاه بانک الف در نظر ایشان؛ هدف از مرحله دوم پژوهش امکان‌سنجی اضافه شدن این ویژگی‌ها به برند بانک الف با استفاده از شاخص وجود «رابطه علی قوی بین ویژگی‌های اصلی هویت برند بانک الف (جوهره برند) با ویژگی‌های شخصیتهای بالقوه» خواهد بود. بر این اساس سه ویژگی «باسابقه و قدمت»، «بانک دولتی» و «بانک دانشگاهیان» که در مطالعه انجام‌شده ارزی و پارسا (۱۳۹۵) در بین دانشجویان به‌عنوان هویت مرکزی این بانک در ذهن این گروه از مخاطبان شناسایی شده است؛ به‌عنوان ویژگی‌های جوهره برند بانک الف، شناخته می‌شوند و در ادامه قدرت رابطه علی بین این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتهای بالقوه موردسنجش قرار می‌گیرد. (قابل ذکر است که این ویژگی‌ها و سایر ویژگی‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر، نشان‌دهنده تصویر ذهنی گروه دانشجویان از برند بانک الف است و لزوماً ریشه در شرایط و ویژگی‌های واقعی بانک ندارد)

بر این اساس پس از جمع‌آوری پرسشنامه نظرات در خصوص رابطه علی بین هر دو ویژگی در قالب طیف ۴ گزینه‌ای موردبررسی قرار گرفت که دو گزینه‌ی «نه به همین دلیل نمی‌تواند» و «این رابطه برقرار است ولی برای بانک الف صدق نمی‌کند» مقدار صفر را گرفته و گزینه «بله این رابطه برقرار است» مقدار یک و گزینه «این رابطه

برقرار نیست» مقدار ۱- را شامل می‌شود که پس از مجموع جمع‌آوری نظرات برای هر سؤال و تقسیم آن‌ها بر تعداد، خروجی به‌عنوان قدرت رابطه علی بین دو ویژگی در جداول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. قدرت رابطه علی بین ویژگی‌های جوهره برند بانک الف با ویژگی‌های بالقوه شخصیتی برند

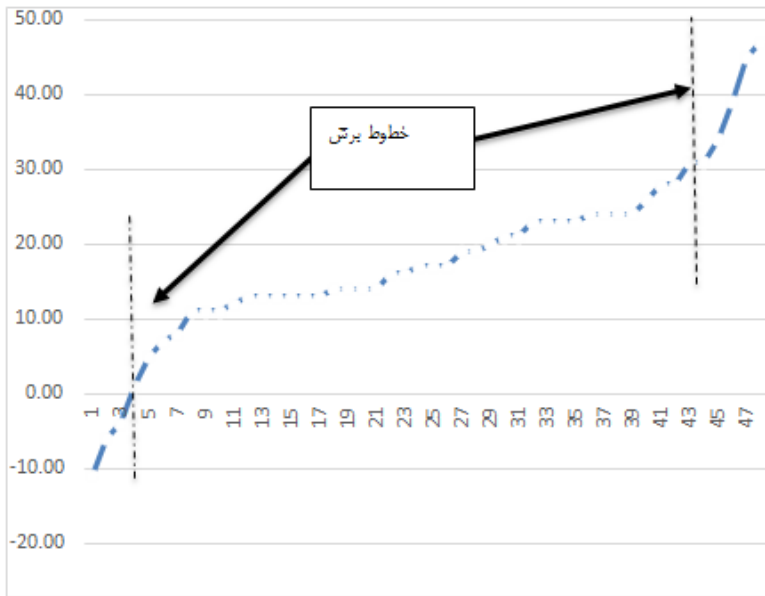
خدمات دانشگاهی	باسابقه و قدمت	دولتی بودن	
۰/۳۱	۰/۴۷	۰/۲۴	با اعتماد بودن
۰/۱۴	۰/۲۸	۰/۱۶	مسئولیت پذیر
۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۰۵	پرتحرک
۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۱۷	اجتماعی
-۰/۰۶	-۰/۱۱	-۰/۰۵	بخشنده
۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۱۳	هدفمند

جدول ۸. قدرت رابطه علی بین ویژگی‌های بالقوه شخصیتی برند بانک الف با یکدیگر

با اعتماد	مسئولیت پذیر	پرتحرک	اجتماعی	بخشنده	هدفمند	
۱	۰/۳۴	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۱۶	با اعتماد
۰/۱۴	۱	۰/۲۵	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۲۴	مسئولیت پذیر
۰/۱۱	۰/۱۱	۱	۰/۲۳	۰/۰۱	۰/۲۴	پرتحرک
۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۱۷	۱	۰/۱۳	۰/۱۷	اجتماعی
۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۱۴	۱	۰/۱۳	بخشنده
۰/۲۳	۰/۳۱	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۳	۱	هدفمند

اطلاعات جداول ۷ و ۸ نشان‌دهنده قدرت رابطه علی بین دو مفهوم در ذهن افراد است. حال سؤال اینجاست که کدام یک از روابط علی به حد کافی در جهت مثبت قدرتمند هستند و امکان اضافه شدن آن‌ها به هویت برند وجود دارد و کدام یک به‌قدر کافی در جهت منفی قوی هستند که بتوان آن‌ها را به‌عنوان ویژگی‌هایی کاملاً مغایر با جوهره

برند شناسایی کرد؟ برای این منظور باید به مقایسه نسبی اعداد به دست آمده در خصوص رابطه علی ویژگی‌ها بپردازیم. جوآن و همکاران^۱ (۲۰۰۶) برای دستیابی به چنین مقایسه‌ای روش خط برش را پیشنهاد می‌دهند. خط برش محلی از نمودار اعداد مربوط به روابط علی به شکل مرتب شده از مقدار کم به زیاد است که رشد یا افت فراوانی در مقادیر این اعداد مشاهده شده باشد. بدین ترتیب روابط علی‌ای که مقادیر آن‌ها بالاتر از خط برش بالایی قرار گیرند به عنوان روابطی که امکان وجود برقراری آن‌ها وجود دارد و روابط علی که مقادیر آن‌ها پایین تر از خط برش پایینی قرار گیرند به عنوان روابط کاملاً مغایر شناسایی می‌شوند.



نمودار ۱. نمودار سنجش قدرت نسبی مفاهیم علی

1. John at el

بر اساس نمودار دو خط برش می‌توان تعریف کرد که بر اساس مجموع نظرات جمع‌آوری شده بیش‌ترین مقادیر و کمترین مقادیر را می‌توان در قالب جدول ۹ مطرح نمود:

جدول ۹. روابط علی که دارای بیش‌ترین ضریب علیت

ضرایب علیت	گزاره
۰/۴۷	چون بانک الف بانک «باسابقه و قدمتی» است، می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد.
۰/۴۵	چون بانک الف «مسئولیت‌پذیر» است می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد.
۰/۳۹	چون بانک الف بانک «ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان» است، می‌تواند «اجتماعی» هم باشد.
۰/۳۴	چون بانک الف بانک «قابل‌اعتماد» است، می‌تواند «مسئولیت‌پذیر» هم باشد.

بر اساس خط برش بالایی که جداکننده تکرارهای بیش از ۰/۳۴ است چهار مؤلفه به‌عنوان پرتکرارترین، استخراج شدند. مؤلفه اول قابل‌اعتماد بودن است که از ویژگی هویتی باسابقه و قدمت استخراج گردید؛ مؤلفه دوم در بین خود ویژگی‌های فرعی اتفاق افتاد که شاخص قابل‌اعتماد بودن باید از مسئولیت‌پذیر بودن ناشی شود. مؤلفه سوم هم ویژگی اجتماعی بودن بود که برای توسعه آن باید بر ویژگی ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان متمرکز شود و نهایتاً حالت چهارم که برعکس حالت دوم است و اینکه مسئولیت‌پذیر بودن از قابل‌اعتماد بودن نشأت می‌گیرد. بعدازاین مؤلفه‌ها شاخص‌هایی که دارای کمترین سازگاری بودند موردبررسی قرار گرفتند که در جدول ۱۰ آورده شده است:

جدول ۱۰. کمترین سازگاری ویژگی‌های شخصیتی بر اساس ابعاد مرکزی

ضرایب علیت	گزاره
-۰/۱۱	چون بانک الف بانک «باسابقه و قدمتی» است، می‌تواند «بخشنده» هم باشد.
-۰/۰۶	چون بانک الف بانک «بانک دانشگاهیان» است، می‌تواند «بخشنده» هم باشد.
-۰/۰۴	چون بانک الف «بانک دولتی» است می‌تواند «بخشنده» هم باشد.

بر اساس جدول ۱۰ می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که بانک الف به خاطر سه ویژگی اصلی که به‌عنوان عناصر مرکزی انتخاب شدند نمی‌تواند عنصر بخشنده بودن را داشته باشد در بین سه متغیر اصلی شاخص باسابقه و قدمت دارای بیش‌ترین تأثیر منفی و بعد از آن دانشگاهی بودن و نهایتاً دولتی بودن اولویت‌بندی گردید.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بالقوه بانک الف در جهت اعتلای جایگاه برند بانک در بین گروه دانشجویان و سنجش امکان‌پذیری اضافه شدن این ویژگی‌ها به برند بر اساس قدرت رابطه علی با سه ویژگی مرکزی هویت برند بانک شامل «قدیمی بودن» دولتی بودن «دانشگاهی بودن» به‌عنوان جوهره برند، بوده است. برای این منظور با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از دانشجویانی که حساب بانک الف داشته ولی این بانک به‌عنوان بانک اصلی آن‌ها نیست، ۶ ویژگی شخصیتی قابل «قابل‌اعتماد» مسئولیت‌پذیر «اجتماعی» پرتحرک «هدفمند» و بخشنده به‌عنوان ویژگی‌های بالقوه‌ای که بانک الف فاقد آن‌ها بوده و برای بهبود جایگاه ذهنی بانک باید به هویت برند بانک اضافه شوند، شناسایی شد. در فاز دوم پژوهش با استفاده از روش پژوهش رقوم و همکاران (۲۰۰۶) به دنبال یافتن روابط علی بین مفاهیم اصلی هویت برند (جوهره برند) و ویژگی‌های شخصیتی شناسایی‌شده بوده که نهایتاً پس از طراحی پرسشنامه و تحلیل اطلاعات باهدف برآورد قدرت علی بین ویژگی‌های جوهره برند و ویژگی‌های بالقوه مشخص شد که به ترتیب گزاره‌های: «چون بانک الف باسابقه است می‌تواند اعتماد‌پذیر باشد» با مقدار ضریب علی ۰/۴۷ و گزاره‌ی «چون بانک

الف مسئولیت‌پذیر» است می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد «با مقدار ضریب علی ۰/۴۵ و گزاره چون بانک الف بانک «ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان» است، می‌تواند «اجتماعی» هم باشد با مقدار ۰/۳۹ و گزاره «چون بانک الف بانک قابل‌اعتماد» است، می‌تواند «مسئولیت‌پذیر» هم باشد با مقدار ضریب علی ۰/۳۴؛ به‌عنوان گزاره‌های با رابطه علی قوی نسبت به گزاره‌های دیگر شناسایی شدند؛ بنابراین ۲ ویژگی «قابل‌اعتماد»، «اجتماعی» به‌عنوان ویژگی‌هایی که دارای رابطه علی قوی با ویژگی‌های جوهره برند هستند به‌عنوان عناصر شخصیتی که در جهت اعتلای جایگاه ذهنی برند بانک می‌توانند به ویژگی‌های شخصیتی بانک اضافه شوند، شناسایی شدند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش در خصوص روابط علی که مقدار منفی داشتند، مشخص شد ویژگی «بخشنده بودن» با هیچ‌کدام از سه ویژگی اصلی بانک الف نه‌تنها رابطه علی مثبت نداشت بلکه به خاطر وجود رابطه علی منفی با سه ویژگی جوهره برند شامل: قدیمی، دولتی و دانشگاهی، این ویژگی کمترین امکان را برای اضافه شدن به ابعاد شخصیتی برند بانک داراست.

از پژوهش‌های مرتبط به پژوهش می‌توان به پژوهش عزیزی و پارسا (۱۳۹۵) اشاره کرد که در آن پژوهش ویژگی «قابل‌اعتماد» به‌عنوان یکی از ویژگی‌هایی که در نقشه ذهنی بانک الف با دو ویژگی اصلی «بانک دولتی» و «سابقه و قدمت» در ارتباط است، شناسایی شده است که با نتایج پژوهش حاضر در رابطه با ارتباط دو ویژگی «سابقه و قدمت» و «قابل‌اعتماد» همخوانی دارد؛ و از طرفی همان‌طور که در این پژوهش بخشنده بودن به‌عنوان یک ویژگی که با توجه به ویژگی‌های اصلی هویتی برند، امکان اضافه شدن آن به ویژگی‌های شخصیتی برند وجود ندارد، شناسایی شده است؛ در آن پژوهش نیز مفهومی که تا حدودی در تضاد با بخشنده بودن است، یعنی

«اجبار» به عنوان تداعی‌های فرعی استخراج گردیده بود. همچنین در پژوهش مذکور مفهوم «بی حاشیه و اثبات» در ارتباط با دو ویژگی «سابقه و قدمت» و «قابل اعتماد» شناسایی شده است که در پژوهش حاضر نیز ویژگی «مسئولیت‌پذیر» که تا حدودی به مفهوم ویژگی «بی حاشیه و اثبات» نزدیک است با ویژگی «قابل اعتماد» رابطه مستقیم و با ویژگی «سابقه و قدمت» رابطه غیرمستقیم داشته است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مطالعه اول و دوم، پیشنهادهایی به شرح ذیل برای مدیران بانک الف و پژوهش‌گران علاقه‌مند به این حوزه، ارائه می‌شود:

یافته‌های فاز اول پژوهش به مدیران بانک نشان می‌دهد که کدام ویژگی‌ها باید در جهت اعتلا جایگاه بانک باید در نظر گروه دانشجویان تقویت شود، بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود، علاوه بر استفاده از این اطلاعات در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و برند سازی بانک، بتوانند در وهله اول با تمرکز بر توسعه بازارهای هدف خود صرفاً از حالت دانشگاهی خارج شوند و در وهله دوم توسعه خدمات اینترنتی و ایجاد فضایی است که در آن کلیه مشتریان بتوانند به آن دسترسی داشته باشند. با توجه به نقصان خدمات اینترنتی در فضای بانک، اکثر مشتریان ارتباط خوبی به آن نداشته و همواره از رویارویی با آن سرباز می‌زنند. از طرفی دیگر ایجاد فضای یکسان و منسجم برای کلیه شعبات بانک باعث هویت مجزا و منحصر به فرد در ذهن مشتریان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران بانک‌ها بتوانند با تمرکز بر کلیه اجزا هویت بصری برند (دکوراسیون بانک‌ها، لباس کارمندان، ورودی شعبات و ...) باعث ارتقا ذهنیت بانک در نزد عموم شوند. نهایتاً با توجه به بازار محدود و از طرفی دیگر خدمات محدود اینترنتی، این بانک در ذهن مردم به عنوان بانکی بی‌حرکت تلقی شده است و بنابراین سیاست‌های بانک باید در راستای ارتقای این دو ویژگی کلیدی باشد تا بتواند به موقعیت مناسبی در مقایسه با رقبای خود دست پیدا کند.

با توجه یافته‌های فاز دوم پژوهش به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد در جهت تداوم اصل اعتماد به بانک بیشتر در تبلیغات خود بر سابقه خود تأکید کرده و با توجه به خروجی بخش اول و بی‌اعتماد ارباب رجوع نسبت به بانک می‌توانند این مورد را به واسطه آن مورد بررسی قرار دهند. لذا بر اساس اینکه با سابقه بودن به‌عنوان یکی از ابعاد سه‌گانه جوهره برند بر اساس پژوهش‌های پیشین است، مدیران باید با مدنظر قرار دادن اصل اعتماد در راستای سابقه و قدمت بانک حرکت کنند. همچنین علی‌رغم محدود بودن جامعه هدف به دانشجویان، مدیران بانک باید در وهله اول بتوانند خدماتی حداقل مشابه بانک‌های دیگر ایجاد کنند؛ از جمله این موارد ارائه خدمات اینترنتی و نرم‌افزارهای مختلف همانند آن بوده که می‌تواند بانک الف را از حالت یک بانک منزوی و ساکن خارج کند. بر اساس خروجی بخش دوم پژوهش، اجتماعی بودن بانک هم می‌تواند از طریق دانشگاهی بودن بانک پوشش داده شود؛ بنابراین توسعه خدمات اینترنتی جزء کلیدی‌ترین کارهایی است که باید در دستور کار قرار گیرد. همچنین از اطلاعات به‌دست آمده در فاز دوم پژوهش، می‌توان به‌عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی ارائه یک خدمت جدید در بین این گروه از مخاطبین بانک نیز بهره برد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در ارائه هر خدمت جدید، میزان انطباق آن با ویژگی‌های جوهره و ویژگی‌های بالقوه که برای بانک متصور است به‌عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی ارائه آن خدمت استفاده شود.

از اطلاعات فاز اول و دوم پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای سنجش تشابهات و تفاوت‌های ساختار شناختی گروه دانشجویان در خصوص برند بانک الف با اطلاعات بانک در خصوص تصورات گروه‌های دیگر، به‌عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار بانک استفاده

نمود و برای گروه‌هایی که ساختار شناختی مشابهی از برند بانک دارند برنامه‌های بازاریابی و برند سازی یکسانی در نظر گرفت.

اجرای این پژوهش، با محدودیت‌ها و موانعی روبرو بوده است که از آن جمله می‌توان به مطالعات پیشین محدود در زمینه موضوع پژوهش و عدم آشنایی افراد جامعه مورد مطالعه با مفهوم هویت و شخصیت‌پردازی برای برند، اشاره نمود که این امر ممکن است علی‌رغم تلاش تیم اجرایی پژوهش برای ارائه توضیحات در این خصوص برای افراد، روی نتایج پژوهش تأثیر گذاشته باشد. همچنین جامعه هدف پژوهش فقط دانشجویان در نظر گرفته شده است و ممکن است که با در نظر گرفتن گروه‌ها و مشتریان دیگر بانک این نتایج تحت تأثیر قرار گیرد. نهایتاً جوهره بانک الف بر اساس پژوهشی بود که در سال ۹۵ انجام شده و ممکن است که به علت تغییراتی که خدمات بانک اتفاق افتاده، تحت تأثیر قرار گیرد.

در راستای پژوهش‌های آتی هم به پژوهشگران می‌شود که چنین بررسی را راجع به برند بانک‌هایی که در گروه رقابتی بانک الف قرار دارند، انجام داده و با مقایسه نتایج برای برندهای یک گروه رقابتی، جایگاه نسبی فعلی و بالقوه برای هر بانک را در فضای رقابتی موجود، شناسایی نمایند. همچنین به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود با اجرای پژوهش این‌چنینی در بین سایر گروه‌های مخاطب بانک الف، به مقایسه و بررسی تفاوت‌ها و تشابهات ساختار شناختی و انتظارات گروه‌های مختلف در جهت اعتلا برند بانک پرداخته و از این طریق مبنایی برای بخش‌بندی مشتریان بانک ارائه نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ص ۱۸۹-۱۰۸.
- باشکوه، محمد، شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۷، ص ۱-۲۱.
- حسینی، محمدحسین (۲۰۱۱). مقدمه‌ای بر روش‌شناسی تلفیقی در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲ (۴)، ۱۳۷-۱۵۳.
- رحمان پور، محمد. نصر اصفهانی، احمدرضا (۲۰۱۴). روش‌شناسی پژوهش داخلی و خارجی مربوط به برنامه درسی در آموزش عالی. نظریه و عمل در برنامه درسی، ۱ (۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع، انتشارات صفار، چاپ سوم، ایران.
- شاکری، رؤیا، خانلری، امیر (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعارهای زالتمن، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، ص ۱۵۵-۱۷۰.
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر، حسینی، مهسا (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیتی برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۳۳-۴۷.
- عزیزی، شهریار؛ بلور پارسا، محمدرضا (۱۳۹۵)، ترسیم شبکه‌تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک الف» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند. پایان‌نامه دانشگاه شهید بهشتی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، ص ۴۱۳_۴۳۲.
- قامت‌افزار، نسرین، سلجوقی، محمدجواد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به‌واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲۰-۱، (۲۹)

طباطبایی نسب، سید محمد، نعلچی کاشی، علیرضا، طباطبایی نسب، زهره،
 نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌بایی مجدد
 برند. مدیریت برند، ۳۵-۷۸.

Azizi, Shahriar & Bolur pars, Mohammad Reza (2015), Mapping Brand Associative network for "Agriculture Bank of IRAN" and "Tejarat Bank" Using "Brand Concept Map" technique (case study: university students in Tehran). End, Business Management, University of Tehran, Volume 8, Number 2, pp. 413_432(in persion).

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347.

Aaker, J.L. Benet, M.V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality. Journal of personality and social psychology, 81(3), 492-508.

Aaker, J. L. Fournier, S. & A.S. B. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer Research, 31 (6): 1-16.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership, The Free Press. New York.

Bashokouh, Mohammad, Shekastehband, Mitra (2016). Analysis of the factors affecting the development of the services brand identity, Business Management, University of Tehran, Volume 7, pp. 1-21. (in persion)

Bendixena, M; Bukasaa, K & Abrat, R (2004). Brand equity in the business-to-business market, Industrial Marketing Management 33 (2004) 371-38

Brochado, A. Da Silva, R. & Vinhas Laplaca, P. (2015). Assessing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. International Journal of Wine Business Research, 27 (2), 125-142

Black, I. & Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. Journal of Business Research.7.399-410.

Berry, L. L. (2000). Relationship marketing, provo, Utah, American Marketing Association.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Brodie, R.J. Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3): 345– 355.

Coleman, D. de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.

Cretu, A. E. & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.

Danaeifard, Hassan, Alvani, Seyed Mehdi, Azar, Adel (2013). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Saffar Publications, third edition, Iran.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Evaluation*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Duma, F. Hallier, C. & Nguyen, B. (2016). The management of luxury brand behavior: adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st century. *The Marketing Review*, 16 (1), 3-25.

De Chernatony, L. McDonald, M. & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.

Ebrahimi, Abolghasem, Khalifa, Mojtaba, Samizadeh, Mehdi (2012). Psychological Processes Effects of Brand Identity and Brand Personality on Brand Loyalty, *Business Management Perspectives*, 12, pp. 189-208. (in persion).

Fong So, K. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness, *Tourism Management*, 59, 640-651.

Ghammat Afzar, Nasrin, Seljuqi, Mohammad Javad. (2019). Investigating the effect of brand personality on the loyalty of sports team fans by determining their identity (Case study: Payam Quchan karate fighters). *Accounting and Management Perspectives*, 2 (9), 1-20(in persion).

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 4–12.

Hassani, M.H (2011). An Introduction to Integrative Methodology in Interdisciplinary Research in the Social Sciences. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(4), 153-137. (In Persian).

Hinson, R. E. Abdul-Hamid, I. K. & Osabutey, E. L.C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (10). Pp 2629-2646

Hoffmann A, &Anna-Caroline S, (2012), Which Brand Personality Traits Make Consumers Pay a Price Premium? Master's Degree, Department of Business Administration.

Japura, A. & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.

John, D. R. Loken, B. Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4): 549–563.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page. London.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, Jean-Noël. (2012). *The New strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page, 5th ed.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third Ed)*. United States: Pearson - Prentice Hall.

Keller, k & RICHEY, k (2016). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, *IMPORTANCE OF CORPORATE BRAND PERSONALITY*.

Kim, J. Lee, H. & Lee, J. (2019). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 93-113.

Kosteljik, E. (2008). Commentary identity-based marketing: A new balance marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9): 907-914

Kotler, P. Keller, K.L. Brady, M. Goodman. M. & Hansen, T. (2009) *Marketing Management* Prentice Hall Garanti, Z. & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry the mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.

Kim, J. Lee, H. & Lee, J. (2019). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 93-113.

Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15 (5): 328-342.

Levet N. (2012), "Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for National brands over Private Labels" master thesis, University of Kassel.

Maehle, N. & Shneur, R. (2010). On Congruence between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.

Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.

Rahmanpour, M. & Nasr Esfehani, A. R. (2014). Internal and external research methodologies relevant to the curriculum in higher education. *Theory and Practice in Curriculum*, 1(2), 125-148. (In Persian)

Rekom, J. Jacobs G. & Verlegh, P(2006). Measuring and managing the essence of a brand personality, *Market Lett* (2006) 17:181–192.

Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.

Shakeri, Roya & Khanlari, Amir (1394). Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Image, *journal of Business Management Perspective*, No. 24, pp. 155-170(in persion)

Sop, S. A. & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.

Shirkavand, Saeed; Khanlari, Amir; Hosseini, Mahsa (2017) Impact. Dimensions Personality Brand Image Brand and Loyalty Customers, *journal of Business Management Perspective*, No. 30, pp. 33-47(in persion)

Sop, S. A. & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.

Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad, Nalchi Kashi, Alireza, Tabatabai Nasab, Zohreh, Nayeبزadeh, Shahnaz.

2018). Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning. *Brand Management*, 5 (1), 35-78. (in persion)

Voyer, B.G. Kastanakis, M.&, Kristin Rhode, A. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research* 70. 399–410.

Walker, O C. & Mullins, J W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision- Focused Approach*. Eighth Edition. McGraw-Hill/Irwin. Pp 1-369.

Wolter, J.S. Brach, S.J. Cronin, J. & Bonn, M. (2015). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification, *Journal of Business Research*, 5, 51-62