



Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, Based on a Grounded Theory approach

Reza Beigmoradi

Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran . Email: kish.reza@yahoo.com

Alireza Rousta

*Corresponding author. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Kish International Branch, Kish Island, Iran. Email : alirezarousta@yahoo.com

Esfandiar Doshmanziyari

Assistant Professor, Department of Management, Slamshahr Branch, Islamic Azad University, Slamshahr, Iran . Email: doshmanziari@gmail.com

Abstract

In this study, customer loyalty is explained based on brand personality. The research method is applied in terms of approach, exploratory and explanatory, and qualitative. The statistical population of the study consisted of managers and professionals of the home appliance industry, among which 16 samples were selected by purposeful snowball sampling for semi-structured interview. In this study, to analyze the qualitative data obtained from the interview, the content analysis method based on grounded theory was used. For this purpose, appropriate passwords were assigned to different parts of the data and concepts were identified. Finally, with selective coding, the categories were refined and the main dimensions of the research emerged in the form of causal, axial, contextual, intervening, strategies, and consequences. Findings showed that customer loyalty to brand with 10 factors and 29 components including elements of marketing mix (4 components), customer attitude (2 components), brand management (2 components), brand functional characteristics (2 components), consolidation Brand status (2 components), purchase decision (2 components), brand personality (5 components), brand loyalty (2 components), environmental factors (4 components), and shopping experience (4 components) are explained.

Keywords: Customer loyalty, Brand personality, Brand status, Home appliances

Citation: Beigmoradi, R., Rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2020). Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, Based on a Grounded Theory approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 130-144. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.1, pp. 130-144.

Received: January 30, 2020; Accepted June 16, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تبیین وفاداری مشتریان بر اساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد

رضا بیگ مرادی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. رایانامه: kish.reza@yahoo.com

علیرضا روستا

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

اسفندیار دشمن‌زیاری

استادیار، گروه مدیریت، واحد اسلام‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام‌شهر، ایران. رایانامه: doshmanziari@gmail.com

چکیده

در پژوهش حاضر به تبیین وفاداری مشتریان بر اساس شخصیت نام تجاری پرداخته شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی و از لحاظ شیوه انجام کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان صنعت لوازم خانگی است که از بین آن‌ها تعداد ۱۶ نمونه به روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی هدفمند جهت انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد استفاده شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافته و مفاهیم تعیین گردید. سرانجام، با رمزگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شده و ابعاد (چارچوب) اصلی تحقیق در قالب شرایط علی، طبقه‌محوری، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها پدیدار شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، وفاداری مشتریان به برند با ۱۰ عامل و ۲۹ مولفه که شامل عناصر آمیخته بازاریابی (۴ مولفه)، نگرش مشتریان (۲ مولفه)، مدیریت برند (۲ مولفه)، ویژگی‌های کارکردی برند (۲ مولفه)، تثبیت جایگاه برند (۲ مولفه)، تصمیم به خرید (۲ مولفه)، شخصیت برند (۵ مولفه)، وفاداری به برند (۲ مولفه)، عوامل محیطی (۴ مولفه) و تجربه خرید (۴ مولفه)، تبیین می‌شود.

کلید واژه‌ها: وفاداری مشتری، شخصیت برند، جایگاه برند، لوازم خانگی

استناد: بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان بر اساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۷(۱)، ۱۴۴-۱۳۰.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۳۰-۱۴۴.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش‌روی تمامی صنایع و شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق، از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Keller, 2008). یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه شخصیت مناسب برای برند است. برندها از طریق شخصیت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. Kapferer (2008) معتقد است که داشتن یک شخصیت و هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید، شخصیت برند، برخلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون‌سازمانی است، عاملی درون‌سازمانی بوده که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش موثری دارد. در مجموع، شخصیت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، در این پژوهش تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری، پرداخته شده است.

۲. بیان مساله و ضرورت انجام پژوهش

امروزه به علت پیدایش نام‌های تجاری جدید و تعدد آنها، رقابت میان صنایع به منظور ایجاد تمایز میان نام‌های تجاری بسیار شدید شده است. از طرفی ورود کشورهای جدید به عرصه رقابت نیز سبب گردیده تا شرکت‌ها به فکر تغییر در مزیت‌های رقابتی برآیند (Herbig and Milewicz, 1997). با توجه به مسائل ذکرشده، مدیران ناچار به استفاده از ابزارهای نمادین و احساسی به عنوان یک مزیت رقابتی و عاملی برای تمایز می‌باشند که یکی از مهم‌ترین این ابزارها شخصیت نام تجاری می‌باشد. علاوه بر این، با توجه به تنوع روزافزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع کالا، با انتخاب سیل عظیمی از برندها، روبه‌رو می‌باشد. 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 (Khanighar, Dehghan Chachkami, Soltani, 2017). شخصیت برند می‌تواند با مصرف‌کننده پیوند برقرار کند؛ به خصوص اگر شخصیت متمایز، قوی، مطلوب و ثابت باشد (Rezaei Dolatabadi, Khazaei & Amani, 2012). از این‌رو، بسیاری از صنایع و شرکت‌ها سعی دارند از راه‌های مختلف به برند خود شخصیت و اعتبار بخشند و تصویر مناسبی از برند خود در خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان ایجاد کنند. این تصویر ذهنی قطعاً در تصمیم‌گیری مشتریان در فرایند خرید و انتخاب محصولی از بین محصولات مشابه اثرگذار خواهد بود و می‌تواند باعث شود تا مشتری یک محصول را با وجود قیمت بالاتر و کیفیت مشابه آن با دیگر محصولات، برگزیند و همچنین زمینه وفاداری به یک برند خاص و خرید مجدد از سازمان را در مشتریان ایجاد کند. چراکه، مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات شرکت را تضمین کنند یا آن را به نابودی بکشانند (Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2019). Aaker (1997) شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی می‌داند که می‌توان آن را به برند نسبت داد و وجوه شخصیتی برند را در قالب ۵ بعد صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی مطرح نمود (Aaker, 1997). در خصوص اهمیت تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، Maehle & Shneur (2012) معتقدند، محصولاتی که توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌گردد، دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است و مشتریان به رجحان و وفاداری به نام تجاری تمایل دارند که با خود واقعی یا خود ایده‌آل آن‌ها همخوانی دارد. بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که شرکت‌ها برای رشد و

گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود جهت ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از آن سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود. چرا که تحقیقات نشان می‌دهد، مشتریان وفادار، حاضر به پرداخت پول بیشتری هستند و این حالت زمانی که با درآمد اضافه و هزینه‌های بازاریابی کم تلفیق شود، می‌تواند سود شرکت را تا ۹۰ درصد افزایش دهد (Mulki & Fernando, 2011). این مساله برای صنایع مختلف به‌ویژه صنعت لوازم خانگی از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

در بین انبوه ضروریات زندگی، لوازم خانگی به لحاظ گستردگی و ضرورت استفاده از آن‌ها توسط اقشار اجتماعی از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار بوده است. صنعت لوازم خانگی یکی از مهم‌ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می‌رود و عمدتاً رکود و رونق آن توأم با رکود و رونق اقتصاد کشورهاست. اهمیت صنعت لوازم خانگی عمدتاً از آنجا ناشی می‌شود که این صنعت با صنایع بسیار زیادی در ارتباط بوده و حیات این صنعت و گسترش آن با توجه به جنبه‌های اقتصادی آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده می‌تواند برای هر کشوری از جمله مهم‌ترین اهداف باشد (Nourini, 2016). صنعت لوازم خانگی با سابقه بیش از ۵۰ سال فعالیت در ایران با کثرت و تنوع تولید در حوزه نیازها و ضروریات خانگی، مورد نیاز تمامی اقشار جامعه است. از سوی دیگر نرخ بالای جمعیت جوان کشور و آغاز زندگی مشترک آنان و به تبع آن نیاز این قشر وسیع به خرید و استفاده از لوازم خانگی مبین اهمیت بازار لوازم خانگی می‌باشد. در واقع این صنعت، تأمین نیاز خانوارها را برای استفاده از امکانات مدرن و مطمئن در زندگی در فهرست مسؤلیت‌های خود دارد. از طرفی، شرکت‌های سازنده لوازم خانگی در اثر تغییر و تحول شرایط و عوامل اثرگذار که روزبه‌روز شتاب بیشتری می‌گیرند، در مرحله پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند و دریافته‌اند که جهانی شدن و حضور در بازارهای بین‌المللی، بعد از داشتن کیفیت قابل رقابت در مقیاس جهانی، مستلزم داشتن برندی با کلاس و شخصیت جهانی می‌باشد. به نحوی که شخصیت نام تجاری بتواند با شخصیت مشتریان ارتباط برقرار نموده و موجب وفاداری آن‌ها گردد. هم‌چنین، با توجه به اینکه مواردی مبتنی بر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان مشاهده نشد، مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر پیوند میان دو حوزه علمی شخصیت نام تجاری و وفاداری مشتریان در حوضه صنعت لوازم خانگی به منظور پیاده‌سازی مدل می‌باشد. از این جهت پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال اساسی است که: چه عواملی بر ایجاد نام تجاری با شخصیت قوی از طریق وفادار کردن مشتریان، مؤثرند؟

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱. شخصیت برند

در سال‌های اخیر، شخصیت برند^۱ به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح شده و مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را "مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند (Aaker, 1997). Kotler & Keller (2012) به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پندار از خود هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری ایده‌آل آن‌ها یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باش. بنابراین شخصیت برند ممکن است تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد در بعضی اوقات می‌باشد. آکر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند و برای این پنج بعد، ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه‌های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می‌شود؛ به عنوان مثال: "خنک" برای نوشیدنی‌های غیرالکلی کوکاکولا، درحالی که "جوان" برای پپسی، "مردانه یا مذکر" برای سیگارهای مارلبورو، "کلاس بالا"

¹ Brand Personality

باری ماشین بی‌ام‌دبلیو^۱ و "تک" در مورد دکتر پیر^۲ است. همچنین کاپفرر شخصیت برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی که هم قاب اجرا و هم مرتبط با برندها هستند". اصطلاح شخصیت به پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به محیط‌شان، استنتاج می‌شود؛ بنابراین، می‌توان از شخصیت برای تجزیه‌وتحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات یا برندها استفاده نمود (Kapferer, 2008). لذا، کسب‌وکارها می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند. اگر، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی می‌کند. مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خودادراکی ایده‌آل و یا خودادراکی اجتماعی‌شان هماهنگ باشد (Aaker, 1996). ویژگی‌های شخصیتی انسانی برند از تماس‌های مستقیم و غیرمستقیم مشتریان با برند شرکت حاصل می‌شود. منبع مستقیم ویژگی‌های شخصیت برند از افرادی که با برند شرکت در ارتباط هستند، سرچشمه می‌گیرد (یعنی: فروشندگان، مدیر ارشد فروشگاه/ شرکت و ...). این افراد ادراکات خود را نسبت به شخصیت برند به دیگران انتقال می‌دهند و از طرف دیگر، ویژگی‌های غیرمستقیم شخصیت برند، از منابع اطلاعاتی دیگر هم‌چون صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس و طبقه اجتماعی) منتج می‌شود (Azizi & Shokrgozar, 2014).

در بحث مصرف‌کننده، نگاه مضاعف و ویژه‌ای به سازه «شخصیت برند» معطوف گشته است که درواقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اطلاق می‌گردد. تمرکز محققین بر این موضوع بوده است که چطور شخصیت یک برند به مشتری کمک می‌کند تا خود واقعی و خود ایده‌آلش را بشناسد. متخصصین امر به این قضیه به عنوان کلیدی جهت تمایز یک برند در میان یک گروه از محصول، جهت‌دهنده ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و وجه مشتری برای برند برای بازاریابی آن در بین فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کند (Japutra & Molinillo, 2019). شخصیت برند موضوع پرطرفداری در بسیاری از تحقیقات مفهومی و تجربی است. شخصیت برند جزء مهمی از برند است و نقش مهمی در مدیریت برند دارد (Keller, 2008). شخصیت برند شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیرات منحصربه‌فرد و مساعدی در ذهن مشتریان ایجاد کند و سپس ارزش ویژه برند را برقرار کند و به پیش ببرند. شخصیت برند ممکن است امر مهمی برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان باشد. در دیدگاه بازاریابان شخصیت برند جزئی ضروری از تصویر و ارزش ویژه برند است و در ذهن مصرف‌کنندگان و با ارزش برند ارتباط دارد. (Kim & et al (2019) اشاره کردند که مصرف‌کنندگان ممکن است با استفاده از برندها مطالبات و خواسته‌های خود را برآورده کنند و ارتباط خود با برند را برقرار کنند. این ارتباط نقش مهمی در ساختن ارزش ویژه برند و حفظ روابط درازمدت بین مصرف‌کنندگان و برندها دارد. چراکه، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا برندهایی را انتخاب نمایند که شخصیت برند متجانسی با مفهوم خودشان داشته باشد. بنابراین، مساله بغرنجی که مدیران برند با آن مواجه‌اند این است که چگونه شخصیت برندی ایجاد نمایند که با شخصیت افراد بازار هدف آن‌ها سازگار باشد. طبق نظر محققین محصولاتی که یک مشتری خریداری می‌نماید، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه‌ای را که مصرف‌کننده در مورد خود فکر می‌کند تقویت می‌نماید (Vinyals-Mirabent, Kavaratzis, Mihalis, Fernández-Cavia, 2019). برندها به عنوان نشانه‌های اجتماعی، با تجانس میان برند و خویش‌شناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی در انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. در مجموع، شخصیت برند به مصرف‌کنندگان در شناسایی خودشان با برند کمک می‌کند و آن‌ها می‌توانند شخصیت خودشان را با شخصیت برند مرتبط کنند. بنابراین اگر ویژگی‌های شخصیت برند با ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان مکمل باشند و با هم هماهنگ باشند، مصرف‌کنندگان احساس آشنایی و رضایت بیشتری با برند خواهند داشت. در حقیقت ایجاد یک شخصیت برند موفق می‌تواند مصرف‌کنندگانی را ایجاد کند که یک کشش احساسی قوی به برند برقرار می‌سازد و وفاداری قوی‌تری را ایجاد می‌کند (Lin, 2010).

¹ BMW

² Dr Pepper

۳-۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد. زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به‌طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (Yoo, 2008). وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت را در بین مشتریان افزایش می‌دهد. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند (Cheng, Wu & Chen, 2018). این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور صورت گرفته است. براساس نظر وی، وفاداری منعکس‌کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت ترجیح‌داده شده در آینده است. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به‌طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نمایند. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به برند پیدا کند، این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (Vazifedost & Rouhani, 2010). امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است؛ در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد (Kim, Lee & Lee, 2020). وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود (Mody, Hanks & Dogru, 2019). تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و هم‌چنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیروفادار، کمتر است. روند ایجاد وفاداری در مشتریان نشان می‌دهد که، به رضایت مشتری باید به عنوان یک سازه شناختی نگریسته شود؛ جایی که عملکرد درک‌شده از یک محصول و یا یک خدمت با یک استاندارد قابل‌سنجش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Trasorras & Russell, 2009).

۳-۳. تبیین رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان

در صورتی که برند در ذهن مشتری شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند می‌شود. شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که وفاداری مشتری به برند را در پی خواهد داشت (Aghazadeh, Gholipour & Bakhshizadeh, 2013). تحقیقات زیادی در خصوص رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتری به برند انجام شده و نشان داده‌اند که می‌توان از طریق شخصیت برند، وفاداری به برند را تقویت نمود. در این راستا، (Rezaei Klidbori, Taleghani & Alavi Foumani, 2017) در پژوهشی به بررسی "تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان"، پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد 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. (Japutra & Molinillo, 2019) در پژوهشی به بررسی "مسئولیت و شخصیت نام تجاری فعال در روابط با تجربه تجاری و ساختارهای ارتباط کلیدی" پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئول بودن منجر به رضایت و اعتماد بیشتر نسبت به فعال بودن می‌شود. از سوی دیگر، فعال بودن منجر به وفاداری بیشتر نسبت به مسئول بودن می‌شود. (Su & Reynolds, 2017) نشان دادند که شخصیت برند تأثیر عمده‌ای بر برتری برندها دارد. چون برندها شخصیت خاص خود را دارند مشتریان ممکن است با برندها به عنوان انسان‌های واقعی رفتار کنند. در این مورد مشتریان حرف‌های مردم، ویژگی‌ها، رفتار یا افکار مردم را انتظار خواهند داشت تا ویژگی‌های شخصیتی‌شان را برآورده کنند. ممکن است مشتریان برندهایی که بیشتر شخصیت برند متمایزی دارند را دوست داشته باشند و هم چنین ممکن است مشتریان با برندهایی که ترجیح می‌دهند، بیشتر آشنا باشند. مشتریان بیشتر احتمال دارد از برند و محصولاتی استفاده کنند که با ویژگی‌های شخصیتی‌شان هماهنگ باشد (Abdil Zadeh, 2017). به عبارت دیگر هدف تمامی فعالیت‌های بازاریابی و تشخیص مشتریان به شخصیت برند و تقویت ارتباط بین برند و مشتری برای افزایش وفاداری به برند و ارزش ویژه برند است (Farhat & Khan, 2011).

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری پرداخته شده است. با توجه به هدف پژوهش که منجر به گسترش و توسعه ادبیات موجود می‌شود، روش پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی می‌باشد. شیوه انجام این پژوهش نیز به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و متخصصان صنعت لوازم خانگی است که درخصوص شخصیت نام تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان اطلاعات و شناخت کافی دارند. با توجه به روش پژوهش که از نوع کیفی است، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی هدفمند استفاده شد. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از مدیران و متخصصان صنعت لوازم خانگی است که درخصوص شخصیت نام تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان اطلاعات و شناخت کافی داشتند، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت، انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند. به‌طورکلی در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، براساس نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. تحلیل محتوا فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به‌علاوه تحلیل محتوا فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. روش داده‌بنیاد اشاره به تولید نظام‌مند نظریه از بطن داده‌ها دارد که به‌صورت تجربی گردآوری و تحلیل می‌شوند. هدف عمده این روش حرکت از جز به کل بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است. در این پژوهش به منظور تکوین نظریه پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از

مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری پژوهش پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده موردبررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش

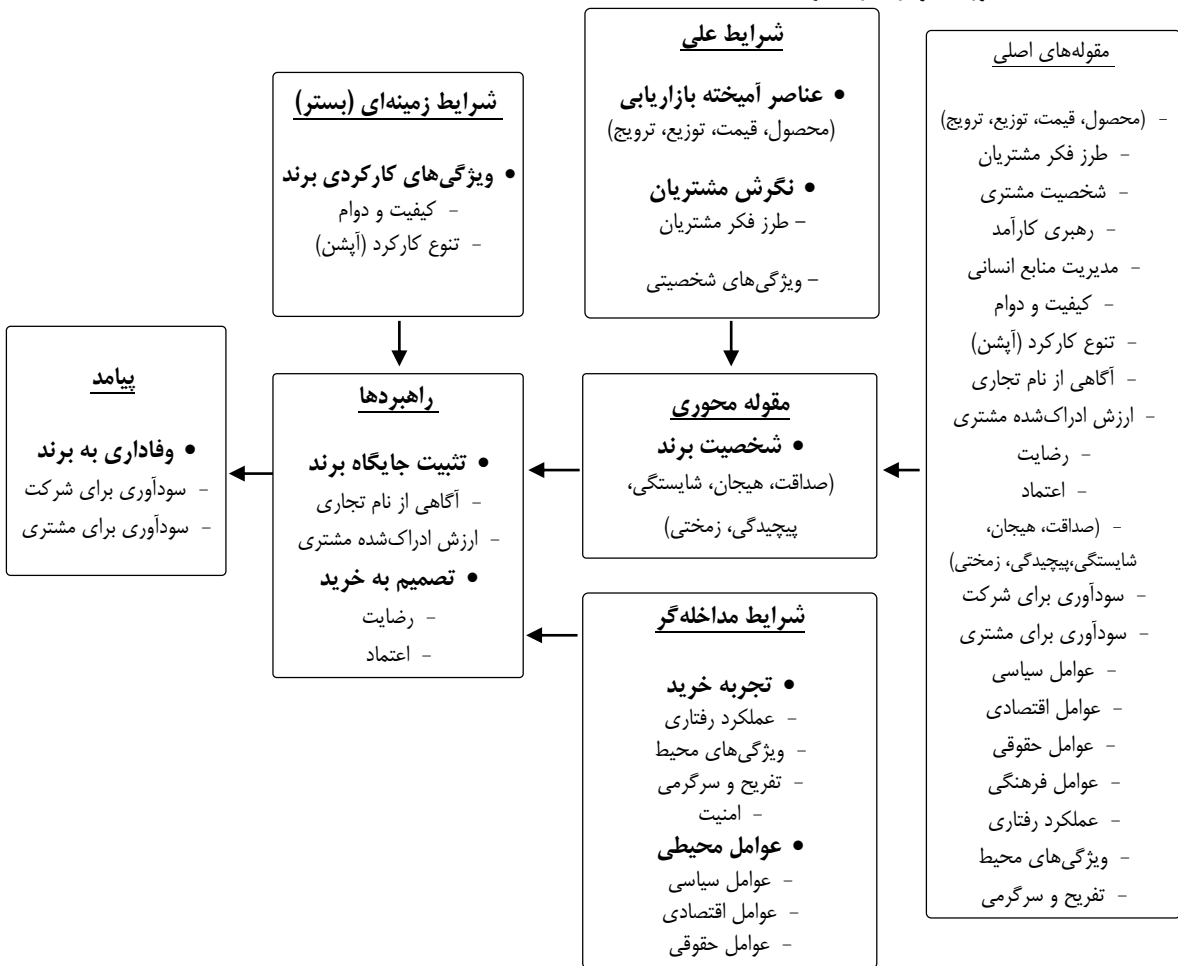
در این پژوهش بعد از مطالعه و جمع‌آوری داده‌ها از طریق کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ تن از مدیران و متخصصان صنعت لوازم خانگی که در خصوص شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان اطلاعات و شناخت کافی داشتند، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد، انجام گرفت. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. در جدول ۱ مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده طی کدگذاری باز و محوری ارائه شده است.

جدول (۱). کدگذاری محوری جهت استخراج مقوله‌ها از دل مفاهیم

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	محصول	ویژگی‌های فیزیکی محصول، آنچه که مشتری می‌خرد، بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول، زیبایی، ایده‌آل بودن محصول، طراحی زیبا
عناصر آمیخته بازاریابی	قیمت	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، بسته‌بندی با قیمت‌های مختلف، تناسب قیمت برای تمامی اقشار جامعه، فروش اقساطی
	کانال‌های توزیع	ارتباطات فعال برند با مشتریان، امکان دسترسی مشتریان به محصول، دسترسی به خدمات پس از فروش، ارتباط مشتری با نمایندگی، وجود نمایندگی مجاز و پاسخگو، کانال‌های ارتباطی مشتری با محصول
	ترویج	تبلیغات، طرز صحبت کردن کارکنان یا فروشندگان با مشتری، بازاریابی مستقیم، ترفیحات ویژه برای تحریک و تشویق مشتریان، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ در رسانه ملی
نگرش مشتریان	طرز فکر مشتریان	نگرش مشتریان نسبت به محصول، دیدگاه مشتریان، طرز فکر مشتری نسبت به محصول، طرز فکر مشتری نسبت به ابعاد اقتصادی، محیط فرهنگی و اجتماعی مشتری، شرایط زندگی مشتری، محیط رشد و پرورش مشتریان
	ویژگی‌های شخصیتی مشتری	ویژگی‌های ذاتی افراد، برون‌گرایی یا درون‌گرایی، احساسی و عاطفی بودن، آرام یا هیجانی بودن، خشن یا ظریف بودن، ضریب هوشی افراد، ژنتیک
مدیریت برند	رهبری کارآمد	مدیریت کارآمد، تحصیلات مدیران برند، تیپ شخصیتی مدیران برند، دیدگاه مدیران به جهانی شدن برند، خصوصیت تیم رهبری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، برتری‌طلبی مدیران، نگرش مدیران به برندینگ بین‌المللی
	مدیریت منابع انسانی	اهداف برند، دیدگاه کارکنان نسبت به برند، الگوی ارزش مشترک برند، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به برند، طرح‌های آموزشی برند، فرهنگ مشارکت کارکنان، اقدامات منابع انسانی برند (آموزش، انگیزش و...)، کار گروهی
ویژگی‌های کارکردی	کیفیت و دوام	کیفیت بالا، خدمات پس از فروش، قابل‌اعتماد بودن محصول، ضعف کیفیت، اطمینان از کیفیت قطعات، طول عمر محصول، مقاومت در برابر ضربه و حمل‌ونقل، مقاومت در برابر تغییر ولتاژ، حمل راحت محصول، گارانتی محصول، تضمین کیفیت، تضمین خدمات پس از فروش، مرغوبیت کالا، مسئولیت‌پذیری برند
	تنوع کارکرد (آپشن)	تنوع یا عدم تنوع محصول، ضعف نوآوری، عدم آینده‌نگری محصول، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، خلاقیت در طراحی، چندکاره بودن، قابلیت استفاده در شرایط مختلف، طراحی براساس آخرین فناوری روز، تنوع طراحی و مدل، جای‌گیری محصول

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
تثبیت جایگاه برند	آگاهی از نام تجاری	آگاهی و ترویج برند، تصویر ذهنی مثبت، تشخیص لوگو یا آرم برند، بسط نام تجاری، دیده شدن برند، به خاطر آوردن برند توسط مشتری، سهولت به خاطر آوری برند، شفافیت برند، آشنایی مشتری با موجودیت برند، به خاطر سپاری برند
	ارزش ادراک شده مشتری	افزایش احساسات در مشتری، تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول، ایجاد رابطه قوی و طولانی، منافع بارز برای مشتری، منافع بیشتر نسبت به رقبای، تأثیر منحصربه فرد و مساعد ذهنی در مشتری، قضاوت مشتری از محصول، قضاوت در مورد کیفیت
تصمیم به خرید	رضایت	کاهش حساسیت نسبت به برندهای دیگر، عدم توجه به سایر برندها، افزایش رضایت مشتری، باورپذیری برند
	اعتماد	افزایش سطح اعتماد مشتری، افزایش اولویت و عادت های مشتری، اعتماد بیشتر به برند، کاهش ریسک خرید مشتری، اعتماد به کیفیت، قابلیت اطمینان از محصول، اطمینان در خرید، متقاعد شدن به خرید
شخصیت برند	صداقت	راست گویی برند، قابل اعتماد بودن، مسئولیت پذیری، تعهد
	هیجان	رو یایی، ایده آل، هیجان انگیز، تخیلی، جسورانه، پویا، احساسی، دوست داشتنی، برجسته، خاص، رمانتیک
	شایستگی	موفق، کامل، باکلاس، باثبات، به روز
	پیچیدگی	معمولی، ساده، پیچیده، نوآور
وفاداری به برند	زمختی	دلربا، خشن، ظریف، جذاب
	سودآوری شرکت	ممانعت از ورود رقیب، قابلیت پاسخگویی بهتر به تهدیدات رقابتی، مزیت رقابتی، فروش و درآمد بیشتر، حساسیت کمتر به تلاش های رقیب، کاهش هزینه های بازاریابی، قدرت دفاعی بیشتر برابر رقیب، ماندگاری در بازار، تغییر در چرخه عمر محصول، افزایش سهم بازار، افزایش تولید، افزایش سودآوری، تکرار خرید، تبلیغات شفاهی مشتریان
عوامل محیطی	سودآوری مشتری	برخورداری از تخفیف های ویژه برند، اطمینان از خرید، اطمینان از تضمین، کاهش هزینه های تعمیر و نگهداری، کاهش هزینه های حمل و نصب، نمایش جایگاه اجتماعی و اقتصادی، فخر فروشی، ارائه شخصیت مشتریان
	عوامل سیاسی	مناقشات سیاسی در منطقه، جنگ های منطقه ای
	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی، نوسانات شدید ارز، نرخ بیکاری، رشد بی رویه قیمت ها، فقر اقتصادی که منجر به فقر فرهنگی می شود
	عوامل حقوقی	ممنوعیت های وارداتی، عدم وجود قانون حمایت از برند، پیچیدگی قوانین وارداتی، سیاست های اداری و تشکیلاتی داخلی و خارجی، عدم ثبات قوانین تجاری، معافیت یا عدم معافیت گمرکی برندها، برنامه های توسعه واردات، عدم ثبات قوانین وارداتی، عدم اسپانسرینگ داخلی برندهای خاص
تجربه خرید	عوامل فرهنگی - اجتماعی	عوامل فرهنگی و عرفی، باورهای خرافی مرتبط با برخی برندها، تطبیق نام و نشان برند با فرهنگ داخلی، حساسیت های فرهنگی داخلی از قبیل رنگ، بسته بندی، حساسیت های زبانی و مذهبی نسبت به برند
	عملکرد رفتاری	طرز برخورد فروشندگان، خوش اخلاقی کارکنان فروشگاه، رعایت ادب و احترام برای مشتری
	ویژگی های محیط	طراحی و زیبایی محیط فروشگاه، پارکینگ رایگان، چشم انداز فروشگاه، دکوراسیون، روشنایی، موسیقی، اجراهای زنده، چیدمان مناسب و زیبا در فروشگاه، نظافت و بهداشت
تفریح و سرگرمی	وجود سرگرمی های مختلف در محیط فروشگاه، شهر بازی برای کودکان، وسایل حمل و سرگرمی کودکان، وجود امکانات تفریحی مختلف، رستوران، غذای فوری، کافی شاپ، مکان هایی برای استراحت	
	امنیت	وجود انتظامات، نگهبانی دائمی، وجود قوانین در فروشگاه، امنیت مالی، جانی و اجتماعی، امنیت خودرو، نظم و انضباط در فروشگاه، حجاب اجباری

بعد از شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد، به منظور ایجاد خط داستانی، از چارچوبی که تئوری داده‌بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند، استفاده گردید. در این روش بیان می‌شود که پس از کدگذاری یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار می‌گیرند. بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۹ مؤلفه و ۱۰ بعد است، به صورت نمودار ۱ ارائه گردید.



نمودار (۱). مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مقوله محوری: شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنابخشی به ایجاد هویت در بازار برندها، تعریف می‌شود. بر این اساس و همچنین مصاحبه‌های انجام شده، شخصیت برند به لحاظ این که شامل مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند بوده و مشتریان از طریق برندی که انتخاب می‌کنند سعی در نمایش شخصیت خود دارند، به عنوان مقوله محوری پژوهش حاضر تعیین گردید. این مقوله طبق

مصاحبه‌های انجام شده و هم‌چنین مبانی نظری پژوهش شامل ۵ مؤلفه صداقت، هیجان، شایستگی (کمال)، پیچیدگی و زمختی در صنعت لوازم خانگی است. بر اساس یافته‌های پژوهش، اولین و مهم‌ترین مؤلفه شخصیت برند صداقت است. یافته‌های پژوهش نشان داد، امروزه افراد بسیار وظیفه‌مدار شده و تلاش می‌کنند تا خصایصی را از خود بروز دهند که نشان‌دهنده تعهد، قابل‌اعتماد بودن، راست‌گویی و مسئولیت‌پذیری باشد. بنابراین این خصوصیت را در برند مورد نظر جستجو می‌کنند. هم‌چنین، افراد عمدتاً در تلاش‌اند تا خود را خاص و منحصر به فرد جلوه دهند. از این‌رو، به دنبال برندهایی هستند که رؤیایی و ایده‌آل به نظر برسند. به عنوان مثال، اکثر خانم‌ها با تعاریف هیجانی و نمایش برندهای ایتالیایی لوازم خانگی خود در تلاش‌اند تا خود را فردی ایده‌آل و مرفه نشان دهند. از طرفی، جنگ بین محصولات بر عناصر و عوامل مختلفی شکل گرفته که شایستگی یکی از این موارد است. مشتریان نیز، سعی می‌کنند تا شایستگی و کمال خود را به نوعی ابراز کنند؛ از این‌رو، تلاش می‌کنند تا با خرید برخی از برندها از قبیل ال‌جی، شایستگی و باثبات بودن خود را نمایش دهند. پیچیدگی، یکی دیگر از خصوصیات مشتریان است که آن را از طریق خرید برندهای خاص به نمایش می‌گذارند. به عنوان مثال برخی از مشتریان، با خرید برندهای سامسونگ تلاش می‌کنند خود را فردی پیچیده و نوآور جلوه دهند. بررسی‌ها هم‌چنین نشان داد، ویژگی زمختی یا ظرافت در میان برندهای لوازم خانگی از اهمیت زیادی برخوردار است. با توجه به این که مشتریان و استفاده‌کنندگان لوازم خانگی عمدتاً خانم‌ها هستند، برندهایی که دارای ظرافت و جذابیت بیشتری هستند را بیشتر انتخاب می‌کنند. با توجه به آنچه در خصوص ویژگی‌های شخصیتی برند گفته شد، مشخص می‌شود که مصرف‌کنندگان در واقع شخصیت خود را در قالب برندهایی که خریداری می‌کنند نمایش می‌دهند. بنابراین به شرکت‌ها و برندهای لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود تا ارزش‌های واقعی برند خود را حفظ نموده و تولید محصولات نسل‌های بعد آن را به شدت تقویت نمایند.

مقوله علی: در این پژوهش مشخص گردید مشتریان قبل از این که برندی را بخرند، باید ابتدا نسبت به آن آشنایی پیدا کنند. بعد از آن ویژگی‌های برند را با ویژگی‌های شخصیتی خود انطباق داده و در صورتی که این انطباق مناسب باشد، نگرشی مثبت در ذهن آن‌ها نسبت به برند ایجاد می‌گردد که سبب جذب آن‌ها به برند مورد نظر می‌گردد. با تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته، مجموعه‌ای از عوامل علی شناسایی شدند که این عوامل بر روی عامل محوری که همان شکل‌گیری شخصیت برند است تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، این عوامل در سه گروه عناصر آمیخته بازاریابی، نگرش مشتریان و مدیریت برند تقسیم‌بندی گردید.

عناصر آمیخته بازاریابی: عناصر آمیخته بازاریابی از طریق ۴ مؤلفه محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ترویج موجب شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان می‌گردد. نتایج نشان داد، مشتری ابتدا از طریق تبلیغات و در مواردی معدود با مراجعه مستقیم به فروشگاه‌های لوازم خانگی، ویژگی‌های فیزیکی محصول از قبیل شکل ظاهری، زیبایی، ایده‌آل بودن و در مجموع آنچه که قرار است بخرد را می‌بیند و سپس قیمت تمام‌شده محصول را جویا شده و با برندهای مشابه مقایسه می‌کند. در این میان برخی شرایط قیمتی از قبیل انعطاف‌پذیری قیمت، به طوری که با توان مالی خود تناسب داشته باشد و هم‌چنین فروش اقساطی محصول تأثیرگذارند. سپس، کانال‌های توزیع محصول از قبیل امکان دسترسی به محصول، امکان دسترسی به خدمات پس از فروش و وجود نمایندگی مجاز و پاسخگو را بررسی می‌نماید. در صورتی که ویژگی‌های برند مورد نظر با ویژگی‌های شخصیتی مشتری هم‌خوانی داشته باشد، ذهنیت مثبتی نسبت به شخصیت برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. در این راستا، (Motameni, Moradi, Hemmati & Amin (2010) نشان دادند، منابع غیرمستقیم که موجب شکل‌گیری شخصیت نام تجاری می‌شود، دربرگیرنده همه ابعاد ایجادشده به‌وسیله مدیران شرکت مانند تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیعات آن است.

نگرش مشتریان: نگرش مشتریان از طریق دو مؤلفه طرز فکر مشتریان و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان موجب شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان می‌گردد. نتایج این پژوهش نشان داد، ذهنیت قبلی افراد نسبت به شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن آن‌ها بسیار مهم است. این ذهنیت و طرز فکر آن‌ها در درجه اول به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد بستگی دارد. افرادی که در محیط‌های متفاوت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی رشد کرده باشند، شخصیت

متفاوتی دارند. بنابراین، برندهایی با شخصیت‌های متفاوت را انتخاب خواهند کرد. در این زمینه، Rezaei Dolatabadi & et al (2012) نشان داد که شخصیت برند شامل ویژگی‌های جمعیتی مانند جنس و طبقه اجتماعی است و نیز به طور غیرمستقیم بر روی ویژگی‌های محصول تأثیر داشته باشد. علاوه بر شرایط محیطی افراد که بر طرز فکر و نگرش آن‌ها تأثیرگذار است، ویژگی‌های شخصیتی و ذاتی مشتریان نیز از عوامل مؤثر بر نگرش آن‌ها می‌باشد. به عنوان مثال برخی افراد ذاتاً برون‌گرا یا درون‌گرا هستند، برخی‌ها آرام یا هیجانی هستند. بنابراین ویژگی‌های شخصیتی و ژنتیکی افراد یکی دیگر از عوامل مؤثر بر نگرش آن‌ها و در نتیجه شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن آن‌ها می‌باشد. در تایید این موضوع، Lin (2010) در پژوهشی نشان داد، بین ویژگی‌های شخصیتی افراد با شخصیت برند و وفاداری رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

مدیریت برند: طبق نتایج به‌دست‌آمده، مدیریت برند به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان است. در این پژوهش مشخص شد که مدیریت برند از طریق رهبری کارآمد و مدیریت منابع انسانی سبب شکل‌گیری شخصیت برند در مشتریان می‌گردد. نتایج نشان داد، عواملی از قبیل تحصیلات مدیران برند، تیپ شخصیتی مدیران برند، دیدگاه مدیران به جهانی‌شدن برند، برتری‌طلبی مدیران، که سبب مدیریت کارآمد برند می‌گردد، پیش‌نیاز اصلی برای داشتن یک برند با شخصیت منحصربه‌فرد است. اگر مدیریت برند ذهنیت جهانی و باثباتی نداشته باشد، نمی‌تواند برندی با شخصیت ویژه داشته باشد. در این راستا (Das, 2014) نشان داد که شخصیت برند از عوامل متعددی از قبیل دیدگاه‌ها و تفکرات مدیران و کارکنان نشأت می‌گیرد.

مقاله زمینه: در این پژوهش، ویژگی‌های کارکردی برند به عنوان بستر اصلی شکل‌گیری پیامدها تعیین گردید. ویژگی‌های کارکردی برند از طریق دو مؤلفه کیفیت (دوام) و تنوع کارکرد (آپشن) زمینه اصلی شکل‌گیری پیامدهای شخصیت برند می‌باشد. در این پژوهش مشخص شد که عواملی از قبیل کیفیت بالای محصول، قابل‌اعتماد بودن محصول، اطمینان از کیفیت قطعات، طول عمر محصول، مقاومت در برابر ضربه و حمل‌ونقل، مقاومت در برابر تغییر ولتاژ، گارانتی محصول، مرغوبیت کالا و تضمین خدمات پس از فروش، بستر ذهنی مناسب را برای مشتریان جهت خرید برند مورد نظر فراهم می‌کند. به عنوان مثال مشتریان ممکن است تبلیغات زیادی درخصوص یک برند دیده یا شنیده باشند، اما تأیید کیفیت و یا طول عمر برند مورد نظرشان از زبان افرادی که تجربه خرید آن را دارند بیشترین تأثیرگذاری را دارد. علاوه بر کیفیت و دوام محصول، تنوع کارکرد یک برند (آپشن)، از قبیل خلاقیت در طراحی، چندکاره بودن، قابلیت استفاده در شرایط مختلف، طراحی براساس آخرین فناوری روز و همچنین جای‌گیری محصول، نقش مهمی در شکل‌گیری شخصیت برند و پیامدهای آن دارد. در این راستا جاپاترا و مولینیلو نشان دادند که کیفیت و ویژگی‌های کارکردی محصول نقش اساسی را در شکل‌گیری شخصیت برند و ایجاد زمینه خرید برای مشتریان بازی می‌کند (Japutra & Molinillo, 2019).

عوامل مداخله‌گر: نتایج پژوهش نشان داد، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل حقوقی و عوامل فرهنگی - اجتماعی که در قالب عوامل محیطی دسته‌بندی شدند، نقش به‌سزایی در شکل‌گیری شخصیت برند و همچنین تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان شده و زمینه تصمیم به خرید آن‌ها ایفا می‌نمایند. عواملی از قبیل مناقشات سیاسی در منطقه، جنگ‌های منطقه‌ای می‌شود. علاوه بر آن، تحریم‌ها سبب رکود اقتصادی، نوسانات شدید ارز، افزایش نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، فقر فرهنگی ناشی از فقر اقتصادی می‌گردد. در این میان، برخی عوامل حقوقی از جمله ممنوعیت‌های وارداتی، عدم وجود قانون حمایت از برند، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی داخلی و خارجی، عدم ثبات قوانین وارداتی و عدم اسپانسرینگ داخلی برندهای خاص، نیز مزیت بر علت شده که در نهایت بر تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان و تصمیم به خرید آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. در این زمینه، (Nargesian & Amini Kasabi, 2015) طی پژوهشی دریافتند که، اقدامات حزبی، حامیان مشهور و رخدادهای سیاسی بر شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر عوامل محیطی، تجربه خرید یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان و تصمیم به خرید آن‌ها می‌باشد. نتایج پژوهش‌ها نشان داد، تجربه خرید، بدون اطلاع قبلی از شخصیت برندی خاص، نقش به‌سزایی در شکل‌گیری شخصیت برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان و نهایتاً تصمیم خرید آن‌ها ایفا می‌نمایند. (Islami, 2017) طی پژوهشی نشان داد که، تجربه خرید

محصولات اصلی، بر قصد خرید مجدد محصولات اصلی تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود: برندهایی که بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی و حقوقی قرار دارند، تدابیری از قبیل: تبلیغات از طریق شبکه‌های تلویزیونی، کاهش قیمت تمام شده و دورزدن شرایط تحریم با حداقل ارزش فزوده، در جهت آگاهی و ایجاد ارزش ادراک شده برای مشتریان بیندیشند.

راهبردها: در این پژوهش مشخص شد که برندهای مختلف لوازم خانگی باید شخصیت برند را به طور مکرر در ذهن مشتری تداعی نمایند و با ارائه شخصیت واقعی برند و حفظ ثبات آن، انگیزه‌های لازم برای وفاداری مشتری (بازگشت مشتری) ایجاد کنند. مجموعه این فعالیت‌ها می‌تواند عوامل انگیزشی ایجاد کند تا مشتری خرید خود از برند مورد نظر را تکرار کند. در این پژوهش مشخص گردید که شخصیت برند سبب تثبیت جایگاه برند در بازار و ذهن مشتریان شده و زمینه تصمیم به خرید آن‌ها را فراهم می‌کند. جایگاه برند از طریق دو مؤلفه آگاهی از نام تجاری و ارزش ادراک شده مشتری تثبیت می‌گردد. آگاهی از نام تجاری موجب آگاهی و ترویج برند، تصویر ذهنی مثبت، قابلیت تشخیص لوگو یا آرم برند توسط مشتریان، بسط نام تجاری، سهولت به خاطر آوری برند توسط مشتری شده که در کنار تمامی عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، باعث افزایش احساسات در مشتری، تصویر ذهنی مثبت نسبت به محصول، ایجاد رابطه قوی و طولانی، تأثیر منحصر به فرد و مساعد ذهنی در مشتری و یا به عبارتی ارزش ادراک شده مشتری می‌گردد. بعد از تثبیت جایگاه برند در بازار و ذهن مشتریان، حساسیت آن‌ها نسبت به برند کاهش یافته و توجهی به سایر برندها نخواهند داشت. در نتیجه باورپذیری و رضایت آن‌ها نسبت به برند افزایش یافته و به برند مورد نظر اعتماد خواهند نمود. بعد از آن ریسک خرید مشتری از بین رفته و مشتریان تصمیم به خرید خواهند گرفت. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برندهای لوازم خانگی از طریق افزایش کیفیت در محصولات خود و هم‌چنین تبلیغ آپشن‌های جدید محصولات خود جایگاه خود در ذهن مشتریان را دائماً تثبیت نمایند.

پیامدها: در پژوهش حاضر، وفاداری مشتریان لوازم خانگی، در نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و نیز تأثیرپذیرفته از شخصیت نام تجاری، در کنار سایر عوامل زمینه‌ای (ویژگی‌های کارکردی برند) و مداخله‌گر (عوامل محیطی و تجربه خرید) است. در این پژوهش مشخص گردید که شخصیت نام تجاری در صورت انطباق با شخصیت مشتریان و نیز حفظ ویژگی‌های کارکردی خود و با تأثیرپذیری از عوامل محیطی و تجربه خرید مشتریان، موجب وفاداری آن‌ها می‌گردد. در واقع وفاداری مهم‌ترین پیامد عوامل مختلف محوری، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. چراکه وفاداری به برند هم برای شرکت و هم برای مشتری سودآوری فراوانی دارد. نتایج پژوهش نشان داد، وفاداری از طریق پاسخگویی بهتر به تهدیدات رقابتی، ایجاد مزیت رقابتی، فروش و درآمد بیشتر، حساسیت کمتر مشتریان به تلاش‌های رقیب، تبلیغات شفاهی مشتریان و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت، قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقیب، افزایش تولید و افزایش سهم بازار برند، برای شرکت‌ها سودآوری فراوانی دارد. هم‌چنین، وفاداری به برند از طریق برخورداری از تخفیف‌های ویژه برند، اطمینان از تضمین، کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری، کاهش هزینه‌های حمل و نصب، نمایش جایگاه اجتماعی و اقتصادی و ارائه شخصیت، برای مشتریان نیز سودآوری ایجاد می‌نماید. در تایید این یافته، Coelho, Rita & Santos (2018) نشان دادند، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در نتیجه آگاهی و ترویج نام تجاری و نیز قیمت‌گذاری بالاتر به خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول می‌گردد. همان‌طور که نتایج نشان داد، تجربه خرید بدون اطلاع قبلی از شخصیت برندی خاص، نقش قابل توجهی در شکل‌گیری شخصیت و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان و نهایتاً تصمیم خرید آن‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، برندهای مختلفی تلاش کنند تا محیط‌های فروشگاهی امن، با عملکرد رفتاری ایده‌آل از کارکنان، ویژگی‌های محیطی مناسب و استثنایی با تفریحات و سرگرمی‌های لازم را فراهم نمایند تا مشتریان بتوانند حداقل یک بار تجربه خرید به یادماندنی داشته باشند.

- آقازاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت ا... و بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین؛ ۳ (۴)، ۱-۲۲.
- اسلامی، مریم (۱۳۹۶). بررسی نقش میانجی تجربه در رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان محصولات سامسونگ فروشگاه های پانزده خرداد استان سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بهشهر.
- امینی کسبی، حسین و نرگسیان، عباس (۱۳۹۴). تأثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲)، ۱۶۲-۱۴۷.
- جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشنده، قاسم و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۴). نقش دوگانه تجربه خرید مصرف کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس، نشریه مدیریت برند، ۲ (۱)، ۳۹-۶۶.
- حسقلی پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی و شیانی، نغمه (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برندها، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ۱-۲۱.
- خنیفر، حسین؛ دهقان چاچکامی، محدثه؛ سلطانی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۱۵۳-۱۷۲.
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد و امانی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند؛ بررسی نقش میانجی سازه های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند، انجمن علوم مدیریت ایران، ۸ (۳۹)، ۵۹-۷۲.
- رضایی کلیدیری، حمیدرضا؛ طالقانی، محمد و علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۳۱۷-۳۳۶.
- عبدیل زاده، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات بر وفاداری مشتریان به لوازم خانگی ال جی، پایان نامه کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، دانشگاه ارومیه.
- عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب (۱۳۹۳). تأثیر هم خوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیل گر درگیری ذهنی با محصول، نشریه مدیریت برند، ۱ (۲)، ۳۳-۶۰.
- مؤتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴)، ۸۹-۱۰۵.
- نورینی، مرجان (۱۳۹۵). توسعه صنعت لوازم خانگی، چالش ها و راه کارها، مجله آمار، ۲۲، ۱۶-۱۳.
- وظیفه دوست، حسین؛ خیری، بهرام و روحانی، مریم (۱۳۸۹)، ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند، فصلنامه برند، ۴، ۳۰-۲۶.

References

- Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abdil Zadeh, Z. (2017). Investigating the Impact of Brand Credit, Brand Personality and Propaganda on Customer Loyalty to LG Home Appliances, Master's Thesis in International Business, Urmia University. (*in Persian*).
- Aghazadeh, H., Gholipour, R. O., & Bakhshizadeh, E. (2013). Investigating the effect of brand personality on the intention of repurchasing through perceived value and brand loyalty (studied: Life Insurers of Saman Insurance Company), *New Marketing Research Journal*, 4 (11), 1-22. (*in Persian*).
- Amini Kasabi, Hossein., Nargesian, Abbas. (2015). The Impact of Political Brand Personality on Political Participation, *Journal of New Marketing Research*, Faculty of Management, University of Tehran, 5(2), 147-162 (*in Persian*).
- Azizi, S., & Shokrgozar, S. (2014). The effect of consumer and brand personality compatibility on consumer confidence and attachment to the brand and the

- moderating role of mental conflict with the product, brand management, 1 (4), 33-60. (*in Persian*).
- Cheng, F., Wu, C., & Chen, Y. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities, *Computers in Human Behavior*, (107), 105752.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- 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*, Vol. 21, 2, March 2014, 130-138.
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication*, 1(1), 4-10.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 48-69
- Islami, M. (2017). Investigating the mediating role of experience in the relationship between brand personality and customer loyalty of Samsung products in the stores of 15 Khordad in Semnan province, Master Thesis in Business-Financial Management, Islamic Azad University, Behshahr Branch. (*in Persian*).
- Japutra, 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.
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khanighar, H., Dehghan Chachkami, M., Soltani, M. (2017). The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content, Vol. 7, 1 (24), 153-172. . (*in Persian*).
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, January 2020, Article 101907.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, January 2019, 169-177.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited.
- 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, 4-17.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2012). On congruence between brand and human personalities, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb, *Tourism Management*, 74, October 2019, 65-80.
- Motameni, A., Moradi, H., & Hemmati, A. (2010). The Impact of Brand Personality on Customer Loyalty, *Commercial Management Perspective Journal (Management Message)*, 4 (37), 89-105. (*in Persian*).
- Mulki, J.P., & Fernando, J. (2011). Ethical Reputation and Value Received: Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (5), 358 -372.

- Nourini, M. (2016). Development of home appliance industry, challenges and solutions, *Journal of Statistics*, (22), 16-13. (in Persian).
- Rezaei Dolatabadi, H., Khazaei, J., & Amani, M. (2012). The Influence of Brand Personality on Brand Loyalty: Investigating the Mediating Role of Structures of Affect, Trust, and Brand Preference, *Iranian Management Science Quarterly*, Vol. 8, No. 29, pp. 59-72. (in Persian).
- Rezaei Klidbori, H., Taleghani, M., & Alavi Foumani, S. F. (2017). Influence of brand homogeneity and personality on customer loyalty (Case study: Comparison of Iranian and Chinese mobile phone brands), *Journal of Business Management*, 9 (2), 317-336. (in Persian).
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 66, September 2017, Pages 1-12.
- Trasorras, R., & Russell, A. (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5), 615 - 639.
- Vazifedost, H., Kheiri, B., Rouhani, M. (2010). "Risk Aversion and Brand Loyalty", *Brand Quarterly*, No. 4, 26-30. (in Persian).
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking, *Tourism Management*, Vol. 75, December 2019, 148-155.
- Yoo, B. (2008). Cross -National in Variance of the Effect of Personal Collectivistic Orientation on Brand Loyalty and Equality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 21, No. 1, 41-57

نویسندگان این مقاله:

رضا بیگ مرادی؛ ایشان دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل جزیره کیش هستند و همچنین سابقه تدریس در آموزشگاه‌های خصوصی را دارند و در حال حاضر به عنوان مدیریت ترمینال فرودگاه کیش مشغول به کار می‌باشند.



علیرضا روستا؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی کیش می‌باشند. تخصص اصلی ایشان در زمینه مطالعات رفتار مصرف کننده، برندینگ، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی خدمات و کارآفرینی می‌باشد. نامبرده علاوه بر سمت‌های اجرایی از جمله معاونت آموزشی و پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی کیش و دبیرکل جشنواره ایده‌های نوپا در صنعت توریسم، در حال حاضر به عنوان معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های آزاد اسلامی غرب استان تهران مشغول به فعالیت هستند. جناب آقای دکتر روستا علاوه بر تدریس در مقاطع تحصیلات تکمیلی و راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های دکتری و ارشد در زمینه مشاوره بازاریابی و برندینگ به شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا فعالیت دارند. عضویت در کمیته داورى مجلات علمى داخلى و خارجى بخش دیگرى از فعالیت‌های وی می‌باشد. ایشان توانسته‌اند انواع مختلفی از مقالات را در مجلات بین‌المللی در سراسر جهان از جمله ژورنال بازاریابی تعطیلات و ... به چاپ برسانند.

اسفندیار دشمن زیاری؛ ایشان استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد اسلامشهر می‌باشند. علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره دانشجویی در مقاطع ارشد و دکتری را برعهده دارند. نامبرده دارای سوابق پژوهشی گوناگون بوده و مقالات متعددی را در حوزه‌های مدیریت در نشریات مختلف به چاپ رسانده‌اند.

