

## شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر شخصیت نام و نشان

### تجاری در صنعت لوازم خانگی

علیرضا مؤتمنی\*، هومن هرمزی\*\*

#### چکیده

امروزه از نام تجاری به‌عنوان نماد خوشنامی یک سازمان یاد شده و به‌طور بالقوه می‌تواند موفقیت‌های تجاری فراوانی را به‌دنبال داشته باشد. این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده که صاحب‌نظران این حوزه، برای نام تجاری قائل به شخصیت بوده و تلاش می‌کنند بین شخصیت مشتریان و شخصیت نام و نشان تجاری مورد علاقه آن‌ها روابطی منطقی بیابند. مقیاس ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری که نخستین بار توسط آکر مطرح شده است و در این پژوهش از الگوی تجدید نظر شده آکر برای تشخیص عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی استفاده شد. با استفاده از جمع‌آوری نظرات افراد خبره در دو شرکت لوازم خانگی، ترتیب و اهمیت ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری، در هر شرکت مورد سؤال قرار گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل در خصوص تفاوت‌های مشاهده شده، ترتیب و الویت‌بندی به‌دست آمده برای هر یک از شرکت‌ها ارزیابی شد. بدین ترتیب مشخص شد که ترتیب عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری صنعت لوازم خانگی، در بین شرکت‌های مختلف کاملاً متفاوت بوده به‌طوری‌که تفسیرهای معناداری از آن قابل بررسی است. نتیجه این تفاوت‌ها در دو سطح عوامل اصلی و عوامل فرعی، فرضیه پژوهش در این خصوص را ثابت کرد. با در نظر گرفتن نتایج به‌دست‌آمده حاصل از مقایسه این دو شرکت، با توجه به اینکه بعد لوکس بودن به مراتب سهم بیشتری در ساختن شخصیت نام و نشان تجاری یک محصول لوازم خانگی دارد به تمامی شرکت‌ها در این حوزه پیشنهاد می‌شود، به ویژگی‌های جذاب و زیبا بودن بیش از سایر خصوصیات اهمیت داده و برای ارائه چهره‌ای شاد به‌صورت دوستانه‌تری نسبت به معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود اقدام کنند.

**کلیدواژه‌ها: شخصیت نام و نشان تجاری؛ فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی؛ شرکت لوازم خانگی.**

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۱۰/۲۳.

\* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: ar\_motameni@yahoo.com

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.

## ۱. مقدمه

از تمامی مفاهیم بازاریابی در دنیای امروز، بدون شک موضوع نام و نشان تجاری نقش سرنوشت‌سازی را برای ادامه فعالیت یک شرکت ایفا خواهد کرد. از دید صاحب‌نظران، نام و نشان تجاری از چنان اهمیتی برخوردار شده که از آن تحت عبارت "شخصیت نام و نشان تجاری" به‌عنوان حیاتی‌ترین عنصر یک شرکت نام برده می‌شود و بسان ویتترین ورودی یک مغازه باید برای ورود یک مشتری در تصمیم فوری او ایفای نقش نماید. قصد اصلی سازمان‌ها از معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ایجاد تمایز در محصول بوده به‌گونه‌ای که بتوانند از مبالغ سنگینی که باید صرف تبلیغات شود کاسته و از سرمایه نامشهود شخصیت نام و نشان تجاری به خوبی بهره‌مند شوند. در واقع ارزش واقعی یک شرکت در اذهان خریداران معنا پیدا می‌کند و مشتری نیز کسی است که تفاوت‌ها را می‌خرد نه تشابهات را و این تفاوت‌ها به واسطه شخصیت نام و نشان تجاری معرفی خواهند شد. بنابراین پرداختن به ابعاد مختلف شخصیت نام و نشان تجاری، یک پژوهش بنیادی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. در واقع انگیزه اصلی در این پژوهش تعیین نقش شخصیت نام و نشان تجاری در خصوص میزان موفقیت در فروش محصولات داخلی و خارجی بوده، تا بتوان از این رهگذر الگوی مناسبی از شرکت‌های موفق برای سایر شرکت‌ها (در زمینه لوازم خانگی) فراهم نمود.

با توجه به نیاز گسترده عموم خانواده‌ها به داشتن و استفاده آن‌ها از لوازم خانگی متنوع و داشتن حق انتخاب از میان انبوه تبلیغات لوازم خانگی که ویژگی‌های خاص محصول معرفی می‌کند، بدیهی است که مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بر اساس تصویر ذهنی به‌وجود آمده از مشخصات محصولات موجود در بازار اقدام به تصمیم‌گیری خواهند نمود. بنابراین همان‌طوری که نام هر شی به‌عنوان تداعی‌کننده کلیه ویژگی‌های مرتبط با آن شی بوده و در واقع ما ابتدا با استفاده از نام‌هایی که برای کلیه مفاهیم مورد نظر برگزیده شده است به بازآوری ذهنی آن می‌پردازیم، لذا این نام می‌تواند بیشترین تأثیر را در معرفی نخستین هر چیز (به‌عنوان یک پیشنهادی راهنما) داشته و تصویری از کلیه خصوصیات آن در ذهن متبادر سازد.

بنابراین در بازار پرقاب‌ت امروز و تلاش برای تبلیغات گسترده، آنچه در وهله نخست محصولات یک شرکت را معرفی می‌کند چیزی جز نام و نشان تجاری آن شرکت نیست. یک نام تجاری چکیده و عصاره‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها است. بنابراین دقت در انتخاب نخستین نام و نشان تجاری یک شرکت که بتواند تمایز و برتری محصولات آن شرکت را قویاً در ذهن متبادر سازد می‌تواند یکی از مهمترین اصول تصمیم‌گیری در ابتدای راه موجودیت یک شرکت قلمداد شده و موفقیت‌های بعدی برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از

بازار نیز مستقیماً به همین معرفی نخستین، که از گذر انتخاب یک نام و نشان تجاری مناسب حاصل می‌شود، ارتباط پیدا خواهد کند.

رقابت شدیدی که در صنعت لوازم خانگی با توجه به نیاز عمومی خانوارها برای انتخاب یکی از نام‌های تجاری موجود در بازار دیده می‌شود، تا اندازه زیادی تحت‌تأثیر برداشت مصرف‌کنندگان از شخصیت نام و نشان تجاری شکل گرفته در ذهن آن‌ها قرار دارد. لذا بررسی بر روی عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری و همچنین اولویت آن‌ها کمک زیادی در مدیریت بازاریابی چنین محصولاتی خواهد داشت. درواقع انگیزه اصلی در این پژوهش تعیین نقش شخصیت نام و نشان تجاری در خصوص میزان موفقیت در فروش محصولات داخلی و خارجی بوده، تا بتوان از این رهگذر الگوی مناسبی از شرکت‌های موفق برای سایر شرکت‌ها (در زمینه لوازم خانگی) فراهم نمود.

در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازار گسترده و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و باتوجه به امکانات و استعداد خود، به ارزشگذاری مواردی همچون نشان تجاری، قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و درنهایت انتخاب می‌کند. از این‌رو ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد و آن چه که مشتری می‌خرد درواقع نام تجاری است. کاتلر (۲۰۰۰) بیان نموده نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح و یا مجموعه‌ای از آن‌ها است که قصد دارد هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد کند. خریداران در مواجهه با شرکت‌های دارای نام تجاری معروف حساسیت کمتری بر روی قیمت نشان می‌دهند و برای یک مشتری بالقوه نام تجاری یک راهنمای مهم است.

درواقع به‌وسیله انتخاب نام تجاری، رد و یا مصرف آن از سوی مشتری، می‌توانیم شخصیت کالا را تا حد زیادی مشخص نموده و در مورد موقعیت‌ها و ارتباطاتی که باعث خشنودی آنان می‌شود قضاوت کنیم. کالاهایی که دارای نام و نشان تجاری مشهور هستند باعث اعتماد و تشخص مشتریان شده و به‌طور ناخودآگاه حس انتخاب بهترین گزینه را در آن‌ها ایجاد می‌کند از این‌رو مشتری آماده است برای آن بهای بیشتری بپردازد، بنابراین تشخیص عوامل مؤثر در شخصیت نام و نشان تجاری و رتبه‌بندی آن در دنیای بازاریابی امروز از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و شخصیت نام و نشان تجاری را به مفهومی جذاب و گیرا تبدیل کرده است.

طبیعی است به‌دلیل شدت رقابت بین نام‌های تجاری مختلف و نزدیک بودن شاخصه‌های فنی به روز شده محصولات، تمایز محصولات از دید مصرف‌کننده از طریق معرفی شخصیت

نشان تجاری برتر می‌تواند در صدر رقابت دنیای بازاریابی امروز قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، خلق یک شخصیت برای نام و نشان تجاری بر اساس اولویت و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در معرفی کارآمد آن از توجه نخستین مدیران برای ایجاد تمایز شخصیت نام و نشان تجاری بوده و موجب جلوگیری از تخصیص هزینه‌های سنگین در بخش‌های دیگر خواهد شد. بنابراین مدیران شرکت‌ها برای متمایز ساختن محصولات خود، سعی دارند تا از ابزارهای نمادین و احساسی به جای ویژگی‌های فنی و عملکردی استفاده کنند که یکی از مهمترین این ابزارها، شخصیت نام و نشان تجاری است. لذا مسئله اصلی در این پژوهش شناسایی مهمترین عواملی است که شخصیت نام و نشان تجاری را تقویت کرده و باعث تمایز آن می‌شود، همچنین موضوع رتبه‌بندی این عوامل بر اساس میزان تأثیر آن‌ها از اهداف این پژوهش است. یک شخصیت مطلوب باعث می‌شود که مشتریان وفادار به‌عنوان سرمایه ذی‌قیمت یک شرکت جذب و نگهداری شده و از حداقل سهم مشخصی در بازار اطمینان حاصل شود. از فواید دیگر این رتبه‌بندی، مشخص شدن سهم عوامل مؤثر در ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری بوده که به کمک نتیجه آن می‌توان با الگو قراردادن رتبه‌بندی شرکت‌ها و سازمان‌های موفق نسبت به کسب سهم این عوامل برای شرکت‌های دیگر برنامه‌ریزی نمود. همچنین با تعیین رتبه‌بندی و مقایسه این عوامل در بین شرکت‌های مختلف، می‌توان ضمن مقایسه میزان موفقیت این شرکت‌ها در به‌وجود آوردن تصویر مورد انتظار در ذهن مشتری، نحوه عملکرد آن‌ها را در معرفی شخصیت نام و نشان تجاری خود ارزیابی نمود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت شخصیت نام و نشان تجاری موضوعی است که تاکنون بسیاری از پژوهشگران درباره آن در سازمان‌ها کند و کاو کرده‌اند. آنچه که باید در ابتدا راجع به هویت یک محصول دانست؛ کیستی محصول است، درواقع تعریف شخصیت یک نام و نشان تجاری بر اساس هویت ارائه شده از سوی صاحبان شرکت‌ها شکل می‌گیرد. این هویت همانند یک اثر انگشت، در وهله اول بیانگر ویژگی‌های فردی است که خود را متمایز از دیگران نشان می‌دهد. درست است که مشابهت افکار<sup>۱</sup> اشخاص مختلف نشان‌دهنده داشتن دیدگاه یکسانی در بین آن‌هاست اما برای اثبات اینکه در بین همین گروه چه شخصی هستیم و چه قدر و مرتبه‌ای داریم باید همانند یک کارت شناسایی<sup>۲</sup>، هویتی از خود ارائه دهیم که در درجه اول معرف فردیت ما بوده و با وجود آنکه ممکن است خصوصیات مشترکی با دیگر افراد داشته باشیم، اما مجموعه همه این خصوصیات با هم از ما شخصیتی متمایز خواهد

1. Identity of Opinion  
2. Identification of Opinion

ساخت. به این ترتیب مهمترین و اصلی‌ترین معنای هویت، داشتن استقلال در مجموعه ترکیب شده از این خصوصیات است، همین‌طور باید در نظر داشت که ثبات و پایداری از جنبه‌های مهم دیگر هویت است، به این معنی که بایستی خصوصیات مذکور لااقل برای مدت زمان و دوره مشخصی حفظ شود. بدیهی است که در گذر زمان بحران هویت وجود داشته و این موضوع دستخوش تحولات مختلفی خواهد شد اما این به معنای عدم پایداری موضعی هویت نیست چرا که در غیر این صورت معنا و مفهوم هویت شکل نخواهد گرفت. به عبارت دیگر بحران هویت خود یکی از جنبه‌های لازم برای پویا بودن این مفهوم است که از دل آن جوشیده و موجب بالندگی و زنده ماندن مفهوم آن می‌شود، بی‌سبب نیست که از شخصیت نام و نشان تجاری به عنوان یک حافظه زنده و یک برنامه ژنتیکی به منظور معنا و جهت بخشیدن به محصولات یاد می‌شود (کاپفر، ۱۳۸۵). هیچگاه نمی‌توان از هویت صحبت کرد بی‌آنکه سخنی از فرهنگ و هویت فرهنگی به میان آورد. هویت فرهنگی که به واسطه ارزش‌ها و رسومی که در تشریک مساعی و به وجود آمدن حس مشترک برای انجام کاری در بین اقوام مختلف، در طول تاریخ شکل می‌گیرد، زمینه اصلی هویت و تلاش برای پیدایش آن را نشان می‌دهد که می‌تواند بیان کننده هنجارهای پذیرفته شده و تأییدی بر تفاوت‌های مورد قبول گروهی از افراد باشد. از همین نکته می‌توان استنباط کرد که شخصیت نام و نشان تجاری در بین اقوام و ملل مختلف همواره یکسان نبوده و بنا به شرایط و بستر فرهنگی هر جامعه می‌تواند از منظر متفاوتی بررسی شود.

تصویری که از شخصیت نام و نشان تجاری به دست می‌آید، نتیجه یک رمز گشایی، یک استخراج معنا و تفسیری از علائم است. اما این علائم چیستند و از کجا می‌آیند؟ این علائم شامل ترکیب عوامل مختلفی از جمله نام تجاری، نشان تجاری، علائم بصری و گرافیکی، تبلیغات، اطلاعیه‌ها، نوع محصول و... است که منبع اصلی آن‌ها هویت نام تجاری است و البته تأثیرات جانبی دیگری از جمله اثرات محیط کاملاً بر آن مشهود است. عوامل پارازیت دهنده یا نویز<sup>۱</sup> از جمله تأثیرات مهم بیرونی هستند که می‌تواند در تعبیر و تفسیر دریافت کننده از علائم ارسالی دخالت نمایند.

نام و نشان تجاری را می‌توان با فرد دیگری همانندسازی کرد به طوری که بتوان از زبان محصولات و یا خدمات سخن بگوید. از سال ۱۹۷۰، شخصیت، مورد توجه برای نام تجاری بوده است و مؤسسات تبلیغاتی به کمک استفاده از شخصیت نام و نشان تجاری ساخته شده برای محصولات خود، آدمک‌هایی درست کرده‌اند که بتوانند در مبارزات ارتباطی خود با دیگر رقبا پیروز شوند. در واقع با به کارگیری یک راهبرد تمایز، می‌توان به شیوه‌ای نام تجاری یا

---

1. Noise

طراحی محصولات و خدمات را تعیین کرد که از دیدگاه مشتریان منحصر به فرد باشد (کرمانی، ۱۳۸۶).

درواقع نام تجاری با کسب یک منش خلق شده، به یک شخصیت نام و نشان تجاری تبدیل خواهد شد که موجب بالندگی منش نام‌های تجاری شده و با شخصیت بخشیدن به آن بسان یک سخنگو، ستاره یا یک حیوان راه ارتباطی خود را برای یک نبرد موفق آماده می‌سازد. شخصیت نام و نشان تجاری درواقع اوج هویت بخشیدن به یک نام و نشان تجاری است.

برای آفرینش یک نام تجاری باید نخست به یک سؤال پاسخ داد: این نام تجاری کیست؟ کیستی برای ما انسان‌ها بااهمیت‌تر از چیستی است، و در همین جا است که باید به فکر خلق شخصیت نام و نشان تجاری بود. همان‌طوری که شخصیت ساخته از چوب به‌عنوان پینوکیو می‌تواند به کمک ویژگی‌های تصنعی خود، شخصیت متفاوت و متمایزی خلق کند، شخصیت نام و نشان تجاری نیز می‌تواند بسان موجودی زنده در اذهان مخاطبان خود جایگاه ویژه‌ای پیدا کند.

برای بیدار کردن و عمق بخشیدن به چنین شخصیت نام و نشان تجاری توجه به ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری متناسب با ابعاد شخصیت انسانی ضرورت می‌یابد. درواقع برای همانندسازی این موضوع با ابعاد شخصیت انسانی می‌توان شیوه‌های گوناگونی را به کار بست. به عقیده آکر (۱۹۹۷) ویژگی شخصیتی انسان‌ها از رفتار، خصوصیات فیزیکی، نگرش و باورها و ویژگی جمعیت‌شناختی استنتاج می‌شود درحالی‌که شخصیت نام و نشان تجاری به‌واسطه هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم مصرف‌کنندگان با نام و نشان تجاری شکل می‌گیرد (پلامر ۱۹۸۵).

آکر در سال ۱۹۷۷ بر اساس مبنای الگوی ۵ عاملی شخصیت انسان با نظرسنجی بر روی ۱۱۴ ویژگی‌های شخصیتی بر روی ۳۷ نام تجاری مختلف، آن‌ها را جمع‌آوری کرده و مورد تحلیل عاملی قرار داد. نتیجه این تجزیه و تحلیل تشخیص ۵ بعد اصلی با ۴۲ صفت بود که بر این اساس توانست الگوی ۵ بعدی شخصیت نام و نشان تجاری را به‌عنوان مقیاسی برای شخصیت نام و نشان تجاری تشکیل دهد (آکر، ۱۹۹۷). با توجه به معناداری و قابل تفسیر بودن راه حل الگوی ۵ بعدی به‌عنوان الگوی خلاصه شده برای تحلیل عوامل شخصیت مورد بررسی قرار گرفت که هر کدام از این ابعاد می‌توانند توصیف‌کننده ویژگی‌های شخصیتی دیگر باشند.

باید توجه داشت که معادل سازی فارسی این ۵ بعد اصلی که به‌عنوان مقیاس شخصیت نام و نشان تجاری مطرح شده است کار چندان ساده‌ای نیست یکی از محدودیت‌های اصلی،

وجود تفاوت‌های زبانشناختی و معنایی بین دو زبان مختلف است. لذا ترجمه مستقیم ویژگی‌های شخصیت نام و نشان تجاری اثربخش نخواهد بود. باید توجه داشت که اصطلاحات در شرایط مختلف، بیان‌کننده مفاهیم مختلفی هستند. برای روشن شدن بیشتر مطلب در اینجا معانی مختلفی را که می‌توان از ترجمه ۵ بعد شخصیت نام و نشان تجاری استنباط کرد آورده‌ایم.

۱. صداقت<sup>۱</sup>: -دوستانه -بی‌ریایی -انعطاف‌پذیری -صمیمی، مهربان

۲. هیجان<sup>۲</sup>: -هیجان‌انگیز بودن -برانگیختگی

۳. شایستگی: -رقابتی بودن -صلاحیت -کارایی مناسب

۴. پیچیدگی: -کمالات -لطافت -ظرافت -لوکس بودن

۵. عدم ظرافت: -مردانگی -قدرتمندی

آکر با ارائه یک ساختار ۵-عاملی که ۳ تا از آن‌ها مستقیماً به ۵ بعد اصلی شخصیت مربوط می‌شوند مقیاسی برای ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری تشکیل داد. در واقع می‌توان بعد صمیمی را به سازگاری و مسئولیت‌پذیری، بعد هیجان را به برون‌گرایی، و بعد شایستگی را به برون‌گرایی و مسئولیت‌پذیری نسبت داد و دو بعد پیچیدگی و عدم ظرافت به ابعاد انسانی وابسته نیستند (سیرگی، ۲۰۰۸).

بدیهی است، بعد قدرتمندی به دلیل داشتن ویژگی‌های تلطیف نشده و ویژگی‌هایی از قبیل زمختی، جنگجویی، بی‌قید و بندی و... نمی‌تواند اعتبار یکسانی را در صنایع تولیدی مختلف داشته باشد.

به‌عبارت دیگر با وجود اینکه از لحاظ روانشناسی بعد قدرتمندی یکی از ابعاد واقعی و قابل ذکر برای شخصیت نام تجاری به حساب می‌آید و می‌تواند در برخی صنایع سنگین مانند کشتی‌سازی، صنایع هواپیماسازی، مهمات‌سازی و... مورد استفاده قرار گیرد، اما در دیگر حوزه‌ها، علی‌الخصوص بازاریابی خانگی فاقد اعتبار لازم بوده و همان‌طوری که مندز و پژوهشگران دیگر با استفاده از تحلیل عاملی نشان دادند، عامل قدرتمندی یا عدم ظرافت نمی‌تواند به‌عنوان عامل تعیین‌کننده به‌کار رود. براین اساس در پژوهش حاضر از چنین الگویی که با چهار بعد اصلی و با سنجه‌هایی که متناسب با فرهنگ و شرایط کشور باشد استفاده شده است. این الگو در سال ۲۰۰۴ بر اساس پژوهش شخصیت نام و نشان تجاری اتومبیل‌های فورد توسط روجاس مندز (که در دو شهر اصلی شیلی انجام شد)، مورد استفاده قرار گرفت (مندز، ۲۰۰۴). وی ابتدا به‌منظور سنجش نظرات از مقیاس ۵ بعدی آکر استفاده کرد اما بعد از تحلیل عاملی معلوم شد که بعد مردانگی فاقد اعتبار لازم است. مندز معتقد بود که نام تجاری

1. Sincerity

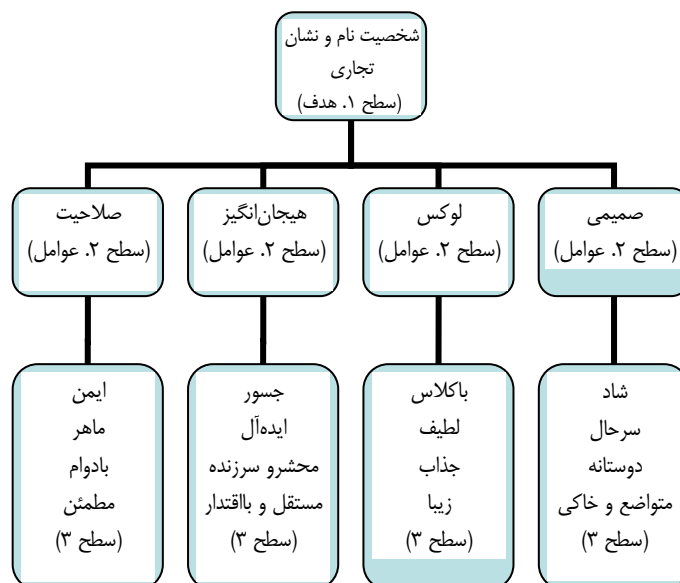
2. Excitement

شرکت می‌تواند موجب کسب مزیت رقابتی پایدار شده و از این‌رو بر استفاده از نام و نشان تجاری شرکت به‌جای نام محصول تأکید کرد. در واقع به کمک روش‌های علمی ثابت شده است که بعد مردانگی نمی‌تواند به‌عنوان ویژگی اصلی در ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری، همانند ابعاد دیگر ظاهر شود و همان‌طوری که در مطالعات مربوط به صنعت لوازم خانگی، و نظر خبرگان در این حوزه، مشخص شد، انتخاب ۴ بعد اصلی، یعنی: صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی برای سنجش ابعاد شخصیت نام و نشان تجاری مناسب‌تر است.

لازم به یادآوری است که در به‌کارگیری سنجش‌های این چهار بعد علاوه بر مراجعه به فرهنگ لغت معتبر فارسی و مقایسه حوزه‌های معانی آن‌ها و بعد از مشورت با متخصصان امر در حوزه بازاریابی، تصمیم مناسب برای نامگذاری درست این سنجش‌ها اتخاذ شده است.

الگوی اصلاح شده مقیاس شخصیت آکر که بعد از بحث و بررسی و بر اساس پژوهش مندز استخراج شد، به‌عنوان خروجی جهت تنظیم و استفاده برای الگوی اصلی، در سطوح عوامل اصلی و فرعی به‌کار گرفته شد.

در نگاره ۱ ساختار درخت سلسله مراتب الگوی ذکر شده را به همراه عوامل تشکیل دهنده اصلی و فرعی که برای رتبه‌بندی در روش AHP مورد استفاده قرار می‌گیرد، آورده شده است. روش‌های AHP و ANP دو تا از روش‌های مهم در تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره هستند اما با توجه به اینکه ما در اینجا عوامل را به‌صورت مستقل در نظر آورده و بررسی روابط پیچیده بین آن‌ها موضوع این پژوهش نیست لذا از روش متداول AHP استفاده شده است.



نگاره ۱. درخت سلسله مراتب برای الگوی اصلاح شده مقیاس شخصیت آکر



در این پژوهش هدف اصلی، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی و مقایسه شرکت‌ها (در اینجا شرکت لوازم خانگی گلدایران (ال جی) و شرکت لوازم خانگی پارس‌خزر) در ترتیب این عوامل می‌باشد. امروزه شرکت‌های لوازم خانگی با رعایت استانداردها و کیفیت مورد نظر مصرف‌کنندگان، همگی کیفیت محصول خود را بر اساس مشخصه‌های فنی به یکدیگر نزدیک نموده و بنابراین آنچه در این بین می‌تواند تأثیر بیشتری برای انتخاب شدن داشته باشد چیزی جز قدرت در به‌کارگیری یک نام و نشان تجاری قوی نخواهد بود، به این معنی که برای به‌وجود آوردن حس اعتماد و وفاداری در ذهن مصرف‌کننده، از طریق تصویر مطلوب شخصیت نام و نشان تجاری، لازم است تا عوامل تأثیرگذاری که می‌تواند چنین حسی را تقویت کرده و نهایتاً موجب تصمیم‌گیری در خرید شود، به خوبی اولویت‌بندی شده و مواردی را که می‌تواند مصرف‌کنندگان را برای تصمیم‌گیری در خرید متقاعد ساخته و اثر بیشتری بر روی آن بگذارد آشکار شود. بی‌شک وقتی که محصولات مشابه زیادی در معرض یک رقابت فشرده قرار گرفته‌اند آنچه که می‌تواند موجب انتخاب شدن یک محصول در بین همه آن‌ها شود، قدرت شخصیت نام و نشان تجاری است که به کمک عبارات، علائم، نشانه‌ها، طرح‌ها، رنگ‌ها و انواع مختلف ارتباطات تصویری که نهایتاً در لوای یک شخصیت نام و نشان تجاری برای شرکت تصویرسازی می‌شود، سعی در تأثیرگذاری هر چه بیشتر مخاطب با استفاده از عوامل احساسی و برانگیختن عواطف خواهد داشت. با توجه به توضیحات ارائه شده، انتظار می‌رود در این پژوهش به اهداف زیر دست یابیم:

- شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در شخصیت نام و نشان تجاری (صنعت لوازم خانگی).
- مقایسه رتبه‌بندی عوامل مزبور در شرکت‌های صنعت لوازم خانگی و یافتن توضیح برای ترتیب عوامل به‌دست آمده.
- رهیافت به سوی ارائه الگوی جامع‌تر در رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

سؤال اصلی در این پژوهش این است که: آیا در ترتیب عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری، بین شرکت‌های مختلف تفاوت دیده می‌شود. فرضیه متناظر با این سؤال چنین است که در ترتیب عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری، بین شرکت‌های مختلف در یک صنعت، تفاوت دیده می‌شود.

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و گردآوری اطلاعات آن‌ها تمامی مقایسات زوجی نظردهندگان در سطوح مختلف سلسله مراتب عوامل شخصیت نام و نشان تجاری، با استفاده از

روش AHP و به‌کارگیری نرم‌افزار Expert Choice نظرات کلیه پرسش‌شوندگان با استفاده از میانگین هندسی آن‌ها تلفیق شد و سرانجام ماتریس تلفیق‌شده گروهی هر یک از شرکت‌ها در سطح نخست عوامل استخراج شد. به همین ترتیب سطوح عوامل اصلی و فرعی نیز بر اساس الگوی مفهومی ترسیم شده تعیین شد.

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات بیشتر شامل روش کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه است که از هر دو روش در این پژوهش استفاده شده است. پرسشنامه استاندارد تهیه شده به رؤیت اساتید و کارشناسان امر رسیده و پس از اخذ نقطه نظرات آنان نسبت به بومی‌سازی آن اقدام و در نهایت پرسشنامه نهایی تنظیم شد. بر این اساس روایی وسیله اندازه‌گیری به طریق محتوایی<sup>۱</sup> حاصل شده است. این پرسشنامه برای انجام مقایسات زوجی میان معیارهای اصلی و زیرمعیارهای آن‌ها (معیارهای فرعی) طراحی شده است. خاطر نشان می‌شود با راهنمایی خبرگان فن پس از رفع ابهامات در نمونه‌های اولیه پرسشنامه، سرانجام با تأیید اساتید بزرگوار، پرسشنامه استاندارد تهیه شد و مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین نحوه سنجش معیارها بر اساس پرسشنامه به انجام رسید.

این پرسشنامه دارای ۳۰ سوال به ترتیب زیر است:

شش سؤال اول مربوط به مقایسات زوجی ۴ زیرمعیار مربوط به ویژگی صلاحیت شامل (ایمن، ماهر، بادوام، مطمئن، مستقل-با اقتدار)، شش سؤال دوم مربوط به مقایسات زوجی ۴ زیرمعیار مربوط به ویژگی صمیمی شامل (شاد، سرحال، دوستانه، متواضع و خاکی)، شش سؤال سوم مربوط به مقایسات زوجی ۴ زیرمعیار مربوط به ویژگی لوکس بودن شامل (باکلاس، لطیف، جذاب، زیبا)، شش سؤال چهارم مربوط به مقایسات زوجی ۴ زیرمعیار مربوط به ویژگی هیجان‌انگیز شامل (جسور، ایده‌آل، محشر و سرزنده) و بالاخره شش سؤال آخر مربوط به مقایسات زوجی ۴ معیار اصلی شامل (صمیمی، لوکس، هیجان‌انگیز، صلاحیت) می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش خبرگان و کارشناسان آگاه به مسائل بازاریابی در خصوص صنعت لوازم خانگی است که نمونه انتخاب شده از این جامعه باتوجه به محدودیت دسترسی به همه خبرگان در شرکت‌های سرشناس لوازم خانگی، با انتخاب دو شرکت معتبر یکی خارجی و دیگری داخلی، به نام شرکت LG (گلدایران) و شرکت صنعتی پارس‌خزر متشکل از تیم بازاریابی مدیران، کارشناسان و خبرگان این دو شرکت است.

نحوه تعیین خبرگان برای نمونه آماری انتخاب شده از جامعه آماری شرکت‌های فوق، بر اساس میزان صلاحیت آن‌ها بوده است. به این معنی که کارشناسان هر شرکت که بیشترین

تماس بازاریابی و تجربه کاری را به‌عنوان پرسنل رسمی شرکت، داشته‌اند انتخاب و به‌عنوان نمونه آماری در پژوهش حاضر مورد پرسش قرار گرفتند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری که بعد از مطالعه کتابخانه‌ای و طراحی و تنظیم پرسشنامه‌های متناسب با هدف پژوهش و با انتخاب حداقل دو نام و نشان تجاری معتبر برای مطالعه موردی و مقایسه آن‌ها در ابعاد مختلف انجام شد، به صورت جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱. مقایسه رتبه‌بندی، اولویت تمامی عوامل اصلی و فرعی مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری

شرکت صنعتی پارس خزر				شرکت گلد ایران			
اولویت	عامل اصلی	رتبه	درصد	اولویت	عامل فرعی	رتبه	درصد
اول	لوکس	۱	۳۴/۶۳	اول	جذاب	۱	۲۹/۴۶
		۲			زیبا	۲	۲۸/۰۳
		۳			باکلاس	۳	۲۲/۹۹
		۴			لطیف	۴	۱۹/۵۳
دوم	هیجان‌انگیز	۱	۲۹/۶۴	دوم	مستقل-بالقندار	۱	۳۲/۸۵
		۲			محشر-سرزنده	۲	۲۵/۱۲
		۳			ایده آل	۳	۲۴/۸۷
		۴			جسور	۴	۱۷/۱۶
سوم	صمیمی	۱	۱۹/۶۰	سوم	دوستانه	۱	۳۱/۱۷
		۲			شاد	۲	۲۹/۳۰
		۳			سرحال	۳	۲۲/۷۷
		۴			متواضع و خاکی	۴	۱۶/۷۶
چهارم	صلاحیت	۱	۱۶/۱۳	چهارم	مطمئن	۱	۲۹/۵۴
		۲			بادوام	۲	۲۹/۳۳
		۳			ایمن	۳	۲۰/۸۶
		۴			ماهر	۴	۲۰/۲۷

با ملاحظه جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود که ابتدا بعد لوکس بودن و سپس بعد هیجان‌انگیز بودن دو اولویت نخست شرکت گلدایران بوده و در شرکت پارس خزر نیز اولویت نخست لوکس بودن است در عوض آن چیزی که در عوامل اصلی شخصیت نام و نشان تجاری شرکت صنعتی پارس خزر اهمیت بیشتری داشته، ویژگی صلاحیت و سپس صمیمی بودن، می‌باشد.

وقتی که بعد هیجان‌انگیز بودن برای محصولات پارس خزر در رده آخر قرار گرفته درحالی‌که همین عامل اولویت دوم شرکت گلدایران است، همچنین برای شرکت پارس خزر بعد صلاحیت در اولویت دوم عوامل آمده درحالی‌که این ویژگی آخرین الویت گلدایران است می‌توان به این نتیجه رسید که آنچه برای محصولات یک شرکت داخلی مانند پارس خزر

اهمیت بیشتری دارد کارکرد مطمئن و بادوام برای رضایتمندی مشتری، بوده که ضرورتی برای پرداختن به ابعاد هیجان‌انگیز بودن در آن احساس نشده است، درحالی‌که همین بعد به‌عنوان ضرورت برای یک شرکت خارجی مانند گلدایران کاملاً احساس می‌شود، گویی داشتن صلاحیت پیش‌فرض مسلم شرکت‌های معتبری چون گلدایران است و نیاز بیشتری به پرداختن به آن در ابعاد شخصیت این نام تجاری‌ها وجود ندارد و صرفاً به همین خاطر این ویژگی در جایگاه آخر دیده شده است. همچنین باید گفت سهم لوکس بودن در ساختن شخصیت نام و نشان تجاری محصول خارجی معتبر اهمیت خاصی دارد که در ساخت لوازم داخلی نیز کاملاً اولویت دارد، بر اساس جدول مقایسه رتبه‌بندی مشاهده می‌شود که عوامل اصلی مؤثر در شخصیت نام و نشان تجاری شرکت گلدایران، ابتدا لوکس بودن و سپس هیجان‌انگیز بودن محصول است، درحالی‌که بعد هیجان‌انگیز بودن در شخصیت نام و نشان تجاری یک شرکت داخلی (پارس خزر)، در مرتبه آخر قرار گرفته و به اندازه یک محصول خارجی اهمیت ندارد. در این خصوص باید به سطح عوامل فرعی آن نیز توجه داشت. همان‌طوری‌که مشاهده می‌شود، ویژگی‌های فریبنده‌ای همچون جذاب، زیبا و باکلاس بودن به ترتیب می‌تواند در صدر عوامل تشکیل دهنده شخصیت نام و نشان تجاری هر محصول به‌ویژه نوع خارجی آن می‌باشد.

جالب است تا یک‌بار دیگر به ترتیب به‌دست آمده در ابعاد فرعی بعد هیجان‌انگیز بودن در هر دو شرکت نظری انداخت، همان‌طوری‌که ملاحظه می‌شود نخستین عامل فرعی مهمی که به‌طور ملموسی از دیگر عوامل فرعی در این سطح، متمایز شده و رتبه نخست را کسب کرده، عامل مستقل و با اقتدار بودن است. اقتدار یکی از ویژگی‌های مهم و اساسی است که باید سرآمد شخصیت نام و نشان تجاری یک محصول برای ایجاد هیجان کافی از نظر خریدار باشد. چنانچه این واژه به‌درستی برگردانده نشده بود و یا دقیقاً با عنوان کامل خودش یعنی "مستقل و با اقتدار" مورد سؤال قرار نمی‌گرفت، شاید دیگر چنین نتیجه‌بامعنایی حاصل نشده بود که این خود نشان‌دهنده اهمیت استفاده درست از مفاهیم و دقت نظر در کاربرد واقعی آن‌ها در حوزه معنایی خود می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود این ویژگی در هر دو شرکت با اختلاف زیادی در صدر اولویت‌ها در بعد هیجان‌انگیز بودن محصول بوده است.

با مقایسه و نگاه به عوامل فرعی دیگر می‌توان آموخته‌های با ارزش دیگری نیز به یافته‌های پژوهش اضافه کرد، به‌عنوان مثال در عوامل فرعی ذکر شده برای بعد صمیمی بودن چنانچه ملاحظه می‌شود، ویژگی متواضع و خاکی بودن جایگاه نخست را در بین دیگر عوامل فرعی محصولات پارس خزر کسب کرده درحالی‌که همین ویژگی (شخصیتی) برای محصولات یک شرکت خارجی مثل گلدایران، آخرین الویت را دارد! آنچه می‌توان در توجیه این مطلب

گفت، این است که ساخت محصولات داخلی وطنی که بتواند با کارایی و صلاحیت قابل انتظار، مقرون به صرفه و بادوام (و با نامگذاری هماهنگ با هویت ملی)، بعد صمیمی‌تر بودن را در ذهن مصرف‌کننده ایرانی نسبت به محصول خارجی تقویت کند، عامل متواضع و خاکی بودن را با خود به صفات محصول نسبت می‌دهد، درحالی‌که یک محصول خارجی به‌عنوان یک مهمان، از داشتن این ویژگی با مفهوم ذکر شده محروم است، در عوض همان‌طور که از فلسفه آرم شرکت LG که تصویر چهره خندان یک انسان در این نماد نشانگر دوستی و نزدیکی است و رنگ قرمز LG، رنگ اصلی آرم، سمبل دوستی است توانسته تا در عوامل فرعی بعد صمیمی بودن، دو ویژگی ممتاز و والای دوستانه و شاد بودن را به شخصیت نام و نشان تجاری خود عجین کند. درواقع این‌ها همه درس‌های بزرگی است که می‌توان از ساختن نام تجاری با درک ابعاد حرفه‌ای شخصیت نام و نشان تجاری که ناظر به موفقیت پایدار بوده، و مبارزات نسل آینده شرکت‌های تولیدی را رقم می‌زنند، آموخت.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- به‌طور خلاصه آنچه که به‌عنوان یافته‌های پژوهش در صنعت لوازم خانگی، از نظر گذشت به‌صورت زیر دسته‌بندی می‌شود:
- مهمترین عامل تأثیرگذار بر شخصیت نام و نشان تجاری یک محصول در صنعت لوازم خانگی، ابتدا صفت لوکس بودن (چه محصول خارجی و چه ایرانی) بوده و سپس صفت هیجان‌انگیز بودن برای یک محصول خارجی در اولویت بعدی قرار دارد.
  - مهمترین عامل تأثیرگذار بر شخصیت نام و نشان تجاری یک محصول داخلی در صنعت لوازم خانگی بعد از لوکس بودن، اطمینان از نظر کارایی و داشتن صلاحیت لازم برای آن است.
  - در محصولات خارجی ضرورت بیشتری برای پرداختن به بعد هیجان‌انگیز بودن محصول در مقایسه با یک محصول داخلی احساس می‌شود.
  - در محصولات داخلی ضرورت بیشتری برای پرداختن به بعد صلاحیت و کارایی محصول در مقایسه با یک محصول خارجی احساس می‌شود. درواقع موضوع نیاز به توجه صلاحیت و کیفیت محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی بیشتر بوده و کیفیت یک محصول خارجی به‌عنوان یک پیش‌فرض بدیهی، نزد مشتریان از الویت‌های آن محسوب نمی‌شود.
  - چه در محصول داخلی و چه در محصول خارجی ویژگی صمیمی بودن و ایجاد رابطه دوستانه، تأثیر مهمی بر شخصیت نام و نشان تجاری محصول داشته و یک شرکت خارجی

باید تلاش بیشتری برای رشد دادن این بعد از مقیاس شخصیت نام و نشان تجاری خود، در مقایسه با یک شرکت داخلی داشته باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- اولویت برتر برای معرفی یک محصول در صنعت لوازم خانگی با پیش فرض داشتن صلاحیت‌های فنی، صفت لوکس بودن محصول بوده و لذا پرداختن به ابعاد جذاب و زیبا بودن به‌عنوان صفات برتر همواره از توجهات اصلی مشتریان است و لذا به کلیه تولیدکنندگان و طراحان صنعت لوازم خانگی توصیه می‌شود که بعد از جلب نظر مشتریان خود نسبت به کارایی و دوام محصول، به‌ویژگی زیبایی‌های ظاهری و طراحی جذاب محصول توجه وافی داشته باشند.

- معرفی با اقتدار از شخصیت نام و نشان تجاری به‌عنوان شخصیتی که استقلال کافی در ساختار خود داشته باشد، مهمترین بعد از ابعاد هیجان‌انگیز بودن برای همه محصولات در صنعت لوازم خانگی بوده و بر این اساس لازم است تا با انتخاب یک نام و نشان تجاری که تمایز محصول را به خوبی نشان دهد، صفت مستقل و بااقتدار بودن را برای محصول تداعی کرد، لذا سرمایه‌گذاری برای انتخاب و تبلیغ یک نام و نشان تجاری مستقل و با اقتدار، سایه امنی برای ادامه فعالیت هر شرکت ایجاد خواهد کرد.

- معرفی چهره‌ای دوستانه و شاد برای معرفی یک محصول لوازم خانگی اهمیت ویژه‌ای در شخصیت نام و نشان تجاری این صنعت داشته و توجه به این دو ویژگی می‌تواند احساس صمیمیت را در شخصیت نام و نشان تجاری تقویت نماید. همچنین باید گفت انتخاب یک نام و نشان تجاری که بیانگر خصوصیات وطنی و پیشینه ملی یک کشور باشد بعد صمیمیت را برای یک محصول داخلی بیشتر تقویت می‌کند. بنابراین توصیه می‌شود تا با انتخاب نام و نشان تجاری مناسب، برمبنای علم روانشناسی، و علوم ارتباطی حس دوستانه و شاد بودن را برای محصول تقویت کرد.

## منابع

۱. آذر، عادل و رجب‌زاده، علی. (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM). تهران: نگاه دانش.
۲. ژان، نوئل کاپفر. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری (ترجمه سینا قربانلو). تهران: مبلغان.
۳. ساعتی، توماس. (۱۳۷۸). تصمیم‌سازی برای مدیران (ترجمه علی اصغر توفیق). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۴. وبسایت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران. قابل دسترسی در آدرس: (www.iranassociation.ir)
۵. وبسایت شرکت گلدایران. قابل دسترسی در آدرس: (www.goldiran.ir)
۶. کاتلر، فلیپ و گری آمسترانگ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آتروپات.
۷. کرمالی، سلطان. (۱۳۸۶). نخبگان در بازاریابی (ترجمه احمد روستا و همکاران). تهران: سیتنه.
8. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
9. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
10. Geuens, M., & Weijters, B. (2008). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-100.
11. Bosnjak, M., & Bochmann, V. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35, 303-316.
12. Mendez, R. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 2(3), 232-251.