

## ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران

محمود محمدیان<sup>۱</sup>، سینا فرهمند<sup>۲</sup>، محمد حسن یوسفی دستجردی<sup>۳</sup>

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و مدیر محصول شرکت بدرالکترونیک، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۰/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۹/۸)

### چکیده

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مشتریان، صفات و ویژگی‌های شخصیتی گوناگونی را به محصولات نسبت می‌دهند. ارزیابی شخصیتی مشتریان از یک نام و نشان از یک سو و سازگاری صفات نسبت داده شده با تصورات ذهنی آنان از سوی دیگر، نقش بسزایی در موفقیت نام و نشان یک شرکت دارد. هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی و مقایسه‌ی جایگاه شخصیتی نام و نشان توشیا با دیگر نام و نشان‌های پرآوازه بازار محصولات الکترونیکی است. پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بوده است که براساس مدل جهانی خانم جنیفر آکر تدوین شده است. نتایج این پژوهش، ضمن آگاهی از وضعیت موجود و انتخاب رویکردهای مناسب بازاریابی برای آینده توشیا نشان می‌دهد، عواملی همچون تبلیغات وسیع، دامنه گسترده کالایی، قدمت و تعمیم آوازه یک محصول به محصولات دیگر از مهم‌ترین عوامل سازنده شخصیت مطلوب از نام و نشان‌ها در بازار ایران شناخته شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت، نام و نشان، شخصیت نام و نشان

**مقدمه**

در طول دو دهه گذشته، توجه بسیاری از پژوهشگران رفتار مصرف کننده به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده آل‌های شخصیتی خود به انتخاب از بین نام و نشان‌های گوناگون می‌پردازند [۱۷]. این موضوع باعث تعریف سازه جدیدی با عنوان «شخصیت نام و نشان» در علم بازاریابی شد. این سازه به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام و نشان تداعی می‌شود اشاره دارد. در بخش نخستین این مقاله، با مروری کوتاه بر تعاریف واژه‌های نام و نشان و شخصیت، به مفهوم شخصیت نام و نشان می‌پردازیم. نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر و انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری عبارتست از نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می‌کنند [۱۵]. یک نام تجاری نقش‌های مهمی ایفا می‌کند: متمایز کننده محصول و خدمت است، با مصرف کننده ارتباط برقرار می‌کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می‌کند که تولید کننده می‌تواند در آن سرمایه گذاری نماید. نام و نشان مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می‌دهد و می‌تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود [۱۶].

روانشناسان اجتماعی شخصیت را یک سازمان پویا از سامانه‌های روانشناختی در درون فرد توصیف می‌کنند که الگوهای رفتاری، افکار و احساسات او را خلق می‌کند [۹]. شخصیت یک موجودیت قابل جستجو نیست؛ بلکه یک سازه پیچیده است که توسط مشاهده گر ایجاد و تعریف می‌شود [۲۲]. عبارت شخصیت در زمینه نام و نشان (رفتار مصرف کننده) با آن چیزی که در رابطه با اشخاص (روانشناسی) به کار می‌رود، متفاوت است؛ مثلاً شخصیت افراد با عوامل چند بعدی مثل ظاهر، صفات و رفتار معین می‌شود اما نام و نشان - به واسطه‌ی این که ماهیتاً جاندار نیست - شخصیتی دارد که به وسیله‌ی عواملی همچون ویژگی‌های کالا، مزایا، قیمت، کانال‌های توزیع، تصویر ذهنی و ... توصیف می‌شود. پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد، هرچه بین صفات شخصیتی افراد و نام و نشان

همانگی بیشتری وجود داشته باشد، احتمال انتخاب آن نام و نشان از سوی افراد بیشتر است [۲۱]؛ به عنوان مثال، مقایسه‌ی شخصیت دو نام و نشان کوکاکولا و پپسی، بیانگر آن است که مردم آمریکا کوکاکولا را یک نام و نشان آمریکایی، اصیل و خونسرد و پپسی را یک نام و نشان جوان، مهیج و مُدروز می‌شناسند. این مسئله باعث شده است که سیاست‌های بازاریابی پپسی متوجه نسل جوان و در مقابل سیاست‌های کوکاکولا بر روی خانواده‌ها و میانسالان متمرکز شود.

### بیان مسئله‌ی پژوهش

دنایای امروز تجارت در عصر فرارقابتی قرار دارد. دورانی که نام و نشان‌های قوی بین‌المللی وارد عرصه‌های گوناگون تولید شده و در جهت عرضه تولیدات در بازارهای جهانی با رقابتی سخت روبرو شده‌اند. با نزدیک شدن سطوح پیشرفته تکنولوژی به‌ویژه در صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباط، بقای شرکت‌های بزرگ از سوی سایر شرکت‌ها با تهدید مواجه شده است. برای جلوگیری از این مسئله شرکت‌های نامدار جهانی باید ضمن ارزیابی وضعیت فعلی خود از منظر جایگاه نام و نشان و چگونگی درک مصرف‌کنندگان از آن در بازارهای مختلف، در پی آن باشند که ضمن حفظ و تقویت جایگاه خود، میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از نام و نشان خود را نیز ارتقاء دهند.

مسئله‌ی مورد بررسی در این پژوهش اگرچه در ارتباط با نام و نشان توشیا مطرح می‌شود اما در واقع از چالش‌های بسیاری از شرکت‌های فعال در زمینه فناوری‌های پیشرفته به‌ویژه رایانه به حساب می‌آید. پژوهشگران این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ‌هایی برای سؤالات ذیل هستند:

- چرا برخی از محصولات نام و نشانی همچون توشیا با نام و نشان‌های تازه وارد به بازار مقایسه می‌شوند؟
- جهت‌گیری کلی شرکت‌های بزرگ و قدیمی فعال در بازار محصولات الکترونیکی برای حفظ و ارتقای جایگاه مطلوب نام و نشان خود در بازار باید چگونه باشد؟

به نظر می‌رسد برخی از شرکت‌های بزرگ دنیا همزمان با تغییر تعریف کیفیت مبتنی بر برآورده کردن نیاز مشتری با ارایه محصولات مناسب و نه الزاماً با محصولات بادوام،

مفهوم رقابت در فضای رقابتی جدید را به درستی درک نکرده و جهت گیری مؤثری نداشته‌اند. ما معتقدیم این عدم انطباق اثر تخریبی بر روی جایگاه نام و نشان دارد. نظر به رقابت بسیار شدید موجود در بازار صنایع الکترونیکی که از تعداد زیاد تولیدکنندگان و مشابهت تکنولوژی‌ها نشأت می‌گیرد، احساس می‌شود که نام و نشان توشیبا به یک نام و نشان فراموش شده و کم اهمیت در برابر سایر رقبا تبدیل شده است.

شرکت توشیبا ژاپن با سابقه‌ای بیش از ۱۳۰ سال، به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نام و نشان‌های تجاری جهانی در بازارهای بین‌المللی شناخته شده است. توشیبا از شرکت‌های بزرگی است که از سالیان دور فعالیت خود را در ایران آغاز کرده است و سابقه‌ی آشنایی مصرف‌کنندگان ایرانی با این نام و نشان به چندین دهه قبل باز می‌شود. گروه سرمایه‌گذاری بدر (گروه کارخانجات پارس سابق) قدیمی‌ترین شریک و یکی از دو نماینده انحصاری توشیبا در ایران (بدر و پارس الرمس) هم‌اکنون فروش و ارائه خدمات پس از فروش پنج محصول توشیبا - شامل دستگاه‌های دیجیتالی چند منظوره (کپی، چاپگر، اسکنر و نامبر)، دیتا پروژکتور، کولر گازی، یخچال و ماشین لباسشویی - را عهده‌دار است. در ایران افراد جوان و میانسال عمدتاً توشیبا را با رایانه‌های قابل حمل و کهنسالان معمولاً آن را با رادیو، پنکه، پلوپز و ماشین لباسشویی‌های قدیمی تداعی می‌کنند. در شرایط کنونی بازار ایران، مشاهده می‌شود که بیشتر خریداران برای خرید محصولات توشیبا - به جز رایانه‌های قابل حمل - آن را در سطح نام و نشان‌های تازه وارد به بازار در نظر گرفته و برخلاف انتظار، قیمت را عامل اصلی انتخاب خود قرار می‌دهند. با وجود آن که انتظار می‌رود قدمت نام و نشان توشیبا باعث شود مشتری به هنگام مقایسه آن با نام و نشان‌هایی همچون ان ای سی و ایسر بی تردید توشیبا را برگزیند، دیده می‌شود که به دلیل نزدیک شدن سطوح تکنولوژیکی و همچنین فعالیت‌های تبلیغاتی سایر نام و نشان‌ها، مصرف‌کننده انتخاب آسانی بر روی محصول توشیبا ندارد و علاوه بر اعتبار نام و نشان به بررسی سایر خصوصیات و مهم‌تر از همه یعنی قیمت می‌پردازد. این موضوع می‌تواند بدان معنی باشد که جایگاه‌یابی محصولات توشیبا در ایران به صورت موزون انجام نشده است.

پژوهشگران این پژوهش، با علم به وجود مشکلاتی در جایگاه‌یابی نام و نشان توشیبا در ایران به دنبال یافتن حقیقت موجود در رابطه با جایگاه توشیبا در بازار ایران هستند تا ضمن دریافت درست از واقعیت، برنامه‌های صحیحی را در جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی

آینده توشیبا پایه‌ریزی نمایند. نتایج این پژوهش در اتخاذ سیاست‌های جایابی محصول، تبلیغات، قیمت‌گذاری محصولات و ... مؤثر خواهد بود و در طرح‌های بازاریابی آتی به ویژه فعالیت‌های تبلیغاتی منعکس خواهد شد. با تحلیل یافته‌های این پژوهش، ضمن آن‌که شرکت توشیبا از تجربه فعالیت‌های خود در ایران نتایج مفیدی به دست می‌آورد، شرکای ایرانی نیز از نقاط قوت و ضعف خود در مقایسه با رقبا آگاهی یافته و درصدد تقویت و اصلاح برمی‌آیند. این پژوهش، ضمن آزمون مدل جهانی آکر برای اولین بار در ایران و نتیجه‌گیری در ارتباط با کارایی مدل، به بررسی نگرش جامعه‌ی مصرف‌کنندگان بازار صنایع الکترونیکی ایران پیرامون نام و نشان‌های فعال خارجی می‌پردازد.

### پیشینه‌ی پژوهش

جنیفر آکر استادیار بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه برکلی کالیفرنیا (دکترای بازاریابی و روانشناسی) در سال ۱۹۹۷ با پژوهشی گسترده و جامع به بررسی نحوه‌ی طبقه‌بندی صفات شخصیتی نام و نشان‌های گوناگون پرداخت. نتیجه‌ی این پژوهش که نزدیک به ۱۲۰۰ صفت شخصیتی را مورد بررسی قرار داده بود، در یک مدل ۵ بعدی منعکس شد (نمودار شماره ۱). هم‌اکنون این مدل به‌عنوان تنها مرجع جهانی به نام خانم آکر در پژوهش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق نظر آکر با همان ادبیات و واژه‌هایی که یک فرد توصیف می‌شود، می‌توان شخصیت نام و نشان را نیز توصیف نمود. نام و نشان را می‌توان به‌وسیله‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل سن، جنس، طبقه اجتماعی، نژاد، سبک زندگی، فعالیت‌ها، علایق، عقاید یا صفات اجتماعی و ... توصیف نمود. مشتری نام و نشانی را برای خرید بر می‌گزیند که شخصیت جذابی داشته باشد. این رویه شبیه به شرایطی است که فرد از میان اطرافیان خود و با توجه به شخصیت آن‌ها برای خود دوست بر می‌گزیند [۱۴]. مصرف‌کنندگان علاقه‌مند هستند خود را با محصولاتی همراه کنند که به نام و نشان آن‌ها افتخار می‌کنند و خود را به آن‌ها وابسته می‌دانند. مفهوم شخصیت نام و نشان از مدت‌ها قبل یک بخش پذیرفته شده در تئوری نام و نشان‌سازی شناخته شده است [۷].



نمودار ۱. صفات شخصیتی تعریف شده در مدل پنج بعدی آکر [۲]

پس از مطرح شدن مدل خانم آکر در مورد سازه شخصیت نام و نشان، مفهوم و کاربرد آن در پژوهش‌های گوناگون مورد تحلیل و آزمایش قرار گرفته است. نگاره شماره ۱ برخی از پژوهش‌های انجام گرفته در رابطه با موضوع شخصیت نام و نشان را نشان می‌دهد.

نگاره ۱. نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه شخصیت نام و نشان

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۲۰۰۳	لی می یونگ	ارزیابی شخصیت نام و نشان بین پولو در صنعت پوشاک کره	شخصیت خوب و قابل قبول نام و نشان
۲۰۰۵	آنتونیو آزودو	افراد نسبت به آگهی‌های هم شخصیت خود واکنش بهتری دارند. خریدهای پیچیده درگیری بیشتری در آگهی را می‌طلبد	تأیید فرضیات
۲۰۰۳	راجیو باترا	جداسازی شخصیت طبقه نام و نشان از شخصیت نام و نشان	طبقه‌ی کالاها نیز برای خود شخصیت دارد
۲۰۰۵	راجا گوپال	نقش تبلیغات در شخصیت‌سازی نام و نشان‌ها	ابعاد عاطفی در تبلیغات نقش بسیار مهمی دارند
۲۰۰۱	هنس اورسلوت	شخصیت سازی نام و نشان از طریق تبلیغات	قرابت شخصیت مخاطب و کالاها نقش اساسی دارد

گفتنی است تا زمان انجام پژوهش حاضر، هیچ پژوهش داخلی که مستقیماً با موضوع شخصیت نام و نشان مرتبط باشد دیده نشده است؛ با این وجود، پژوهش‌هایی در حوزه‌های مرتبط با موضوع اصلی پژوهش وجود داشته که به سه نمونه از آن در نگاره شماره ۲ اشاره شده است.

نگاره ۲. نمونه‌ای از پژوهش‌های داخلی مرتبط با شخصیت نام و نشان

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۳۷۳	امیر محمد زاده	بررسی تعمیم مارک تجاری	اثر مثبت تعمیم مارک بر روی افزایش سهم بازار
۱۳۸۲	سید مهدی جلالی	تأثیر نام تجاری بر رفتار مصرف کنندگان	ارتباط شخصیت مشتریان با میزان مصرف کالا
۱۳۸۵	منیژه بحرینی زاده	ارزشگذاری علایم تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان	تعیین عوامل مؤثر بر نگرش به علایم تجاری

### روش پژوهش

این پژوهش، از نظر روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی - پیمایشی و از منظر هدف پژوهشی کاربردی است. متغیرهای مورد بررسی شامل ۴۲ مورد از صفاتی است که آکر در مدل خود برای بررسی شخصیت نام و نشان‌های مختلف به کار برده است. این ۴۲ مورد در ۱۵ جنبه و در ۵ بعد اصلی شامل صداقت، هیجان، استحکام، خبرگی و خلاقیت مورد بررسی قرار می‌گیرد (نمودار ۱). فرضیه‌های این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

۱. در بعد صلاحیت، توشیبا نسبت به سایر نام و نشان‌ها در بالاترین رده قرار دارد.
  ۲. در بعد استحکام، توشیبا در جایگاه بالاتری نسبت به سایرین است.
  ۳. از منظر هیجان، توشیبا در جایگاه پایین‌تری نسبت به سایرین قرار می‌گیرد.
  ۴. از منظر خبرگی، توشیبا در رده پایین‌تری از سایر نام و نشان‌ها ارزیابی می‌شود.
  ۵. در بعد صداقت، توشیبا در رده پایین‌تری از سایرین ارزیابی می‌شود.
- داده‌های پژوهش از دو منبع ثانویه و اولیه گردآوری شده است. داده‌های ثانویه از کتب و مقالات لاتین، کتب و مقالات فارسی و وب سایت‌های اینترنتی گردآوری شده و داده‌های اولیه نیز از طریق پرسشنامه استاندارد مدل پنج بعدی خانم آکر برای ارزیابی شخصیت نام و نشان به دست آمده و مورد تحلیل قرار گرفته است. از منظر زمانی، بررسی داده‌های ثانویه و شکل‌گیری چارچوب پژوهش ۵ ماه، گردآوری داده‌های اولیه ۱ ماه و تجزیه و تحلیل داده‌ها ۲ ماه طول کشید.

### نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی مورد بررسی این پژوهش مشتریان و افراد آشنا با بازار صنایع الکترونیکی ایران بوده‌اند. با استفاده از طرح نمونه‌گیری ترکیبی در ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی - قضاوتی چند بازار بزرگ تهران به‌عنوان نماینده‌ی جامعه انتخاب شده و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده در هر بازار پرسشنامه پژوهش بین افراد حجم نمونه توزیع شده است. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه و با در نظر گرفتن سطح قابل قبول خطای نمونه‌گیری ( $d=0.093$ )، تعداد ۱۱۰ به‌عنوان حجم نمونه مورد بررسی تعیین شد که البته به هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها تعداد ۱۰۰ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.093)^2} \cong 110$$

### ابزار پژوهش

پرسشنامه تهیه شده در این پژوهش شامل ۴۲ سؤال اصلی است که با توجه به متغیرهای شناسایی شده در مدل پنج بعدی آکر استخراج شده است. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه، روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری تأیید شده است. در بررسی پایایی آزمون نیز ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی نتیجه هر فرضیه مورد استفاده قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش در کلیه‌ی ابعاد مورد نظر، در محدوده‌ی قابل قبول (بالا تر از ۰.۷) به‌دست آمده است. از آن‌جا که طیف لیکرت یکی از رایج‌ترین مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری نگرش است، در پرسشنامه‌ی حاضر یک مقیاس ترتیبی ۷ گزینه‌ای از نوع مقیاس تمایز معنایی به‌صورت طیف «بسیار کم» تا «بسیار زیاد» در نظر گرفته شده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از دریافت داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری در دو بخش توصیفی و استنباطی به اجرا درآمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، تحصیلات و سن پاسخ‌گویان مورد بررسی قرار گرفته، روایی و پایایی داده‌ها تعیین شده و همگونی داده‌ها مشخص شد. نگاره شماره ۳ نتایج کلی آمار توصیفی پژوهش را نمایش می‌دهد.



نگاره ۳. نتایج بخش آمار توصیفی

فراوانی				شاخص
مرد		زن		جنسیت
٪۴۷		٪۵۳		
بیش از ۵۰ سال	بین ۴۱-۵۰ سال	بین ۳۱-۴۰ سال	بین ۲۰-۳۰ سال	سن
٪۱	٪۱۵	٪۳۲	٪۵۲	
کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	مدرک تحصیلی
٪۱۲	٪۴۹	٪۷	٪۳۲	

در بخش استنباط داده‌ها، برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سپس برای آزمون فرضیات از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن استفاده شده است. برگزاری آزمون فریدمن مستلزم هیچ فرض خاصی درباره‌ی توزیع جوامع نیست بنابراین با توجه به نتیجه‌ی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون فریدمن و برای آزمون معناداری میانگین‌های رتبه‌ای از آزمون کای مربع استفاده شده است. به‌عنوان نمونه، نتایج در بعد صلاحیت در نگاره شماره ۴ آمده است.

نگاره ۴. نتایج آزمون فریدمن در بعد صلاحیت

میانگین رتبه‌ای	انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	بُعد صلاحیت
۱.۹۷	۹.۱۸۶	۳۷.۳۲	۶۰	۰	۱۰۰	شارپ
۲.۴۲	۸.۰۰۸	۳۹.۷۴	۶۲	۰	۱۰۰	کانن
۳.۴۹	۸.۸۱۴	۴۶.۳۶	۶۳	۱۷	۱۰۰	توشیا
۲.۶۷	۷.۵۹۴	۴۱.۶۹	۶۱	۰	۱۰۰	سامسونگ
۴.۴۶	۸.۳۲۸	۵۳.۰۵	۶۵	۱۹	۱۰۰	سونی

### یافته‌های پژوهش

نتایج در رابطه با صفات فرعی در نگاره شماره ۵ خلاصه شده است:

نگاره ۵. نتایج در رابطه با ۴۲ صفت فرعی

صفت	بالاترین - پایین ترین	صفات	بالاترین - پایین ترین
ملموس و مفید	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	نوین و مدرن	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ
خانواده محور	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	قابل اتکاء	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
کوتاه فکرو محدود	سامسونگ/شارپ/کانن/سونی/توشیبا	ساعی و کوشا	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ
درستکار، صادق	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	ایمن	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ
بی ریا	سونی/توشیبا/شارپ/کانن/سامسونگ	هوشمند	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ
واقعی	سونی/توشیبا/سامسونگ/شارپ/کانن	فنی	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
سالم و اخلاقی	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ	شرکتی، حقوقی	سونی/توشیبا/شارپ/سامسونگ/کانن
اصیل و مؤثق	سونی/توشیبا/شارپ/کانن/سامسونگ	موفق	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ
شاد	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	رهبر	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ
عاطفی	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	مطمئن	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ
دوستانه	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	با پرستیژ	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
شجاع-دنبال چالش	سونی/سامسونگ/توشیبا/شارپ/کانن	با شکوه	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
مد روز	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	خوش تیپ	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ
مهیج	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	جذاب	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
پرانرژی، مصمم	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	زنانه و ظریف	سامسونگ/سونی/توشیبا/کانن/شارپ
خونسرد و آرام	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ	روان و نرم	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ
جوان	سونی/سامسونگ/کانن/توشیبا/شارپ	مستحکم	سونی/توشیبا/شارپ/کانن/سامسونگ
تازه، نوآور و مهیج	سونی/سامسونگ/توشیبا/کانن/شارپ	نیرومند، عضلانی	سونی/توشیبا/شارپ/سامسونگ/کانن
بی نظیر	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	غربی	سونی/توشیبا/کانن/سامسونگ/شارپ
به روز و خلاق	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	مقاوم	سونی/توشیبا/کانن/شارپ/سامسونگ
مستقل	سونی/توشیبا/سامسونگ/کانن/شارپ	قوی، مستحکم	سونی/توشیبا/سامسونگ/شارپ/کانن

به این ترتیب، رده بندی کلی در ابعاد اصلی به صورت زیر به دست آمده است:

- در بعد صلاحیت، به ترتیب سونی، توشیبا، سامسونگ، کانن و شارپ
- در بعد استحکام، به ترتیب سونی، توشیبا، کانن، شارپ، سامسونگ
- در بعد هیجان، به ترتیب سونی، توشیبا، سامسونگ، کانن و شارپ
- در بعد خبرگی، به ترتیب سونی، توشیبا، سامسونگ، کانن و شارپ
- در بعد صداقت، به ترتیب سونی، توشیبا، سامسونگ، کانن و شارپ

### نتیجه گیری

۱. تشابه نتایج به دست آمده در ابعاد اصلی نشان می دهد، همان گونه که انتظار می رفت، پاسخ گویان تحت تأثیر خطای هاله ای قرار گرفته و کلیات را به جزئیات تعمیم داده اند. سابقه ذهنی مثبت مصرف کننده ایرانی از نام و نشان سونی باعث شده است که این نام و نشان در همه ابعاد جایگاه برتری پیدا کند.
۲. در رابطه با صفت «خانواده محور» سونی و سامسونگ در جایگاه بالاتری نسبت به توشیبا قرار گرفته اند. شاید این مسئله ناشی از تمرکز بیشتر این نام و نشان ها بر محصولات باشد که بیشتر مورد استفاده خانواده قرار می گیرد (مانند تلویزیون و یا یخچال). تبلیغات این شرکت ها نیز بیشتر رنگ و بوی خانوادگی دارد.
۳. در رابطه با صفت «کوتاه فکر و محدود» توشیبا در پایین ترین جایگاه قرار دارد. این مسئله می تواند از نتایج شهرت محصولات توشیبا به محصولات کارا و بادوام مانند رادیوهای بادوام در دهه های گذشته و رایانه های قابل حمل در عصر حاضر باشد که نسبت به رایانه های سونی به ظرافت کمتر و دوام بیشتری شهرت دارند.
۴. در رابطه با صفت «بی ریا» سامسونگ در پایین ترین جایگاه قرار گرفته است. ممکن است این مسئله، ناشی از اغراق بیش از حد این شرکت در تبلیغات باشد.
۵. در رابطه با صفات «سالم و اخلاقی» و «قابل اتکا» کانن در جایگاه بالاتری نسبت به سامسونگ و شارپ قرار گرفته است. این امر می تواند نتیجه شهرت کانن به دوربین های با کیفیت بالا و تمرکز تبلیغات آن بر تصاویر و رنگ های شفاف باشد.
۶. در رابطه با صفت «اصیل و موثق» سامسونگ در پایین ترین جایگاه قرار دارد. دلیل این امر می تواند ناشی از سابقه کمتر این شرکت و اثر کشور مبدأ باشد.
۷. در کلیه صفات «شاد»، «دوستانه»، «شجاع و دنبال چالش»، «مهیج»، «پرانرژی و مصمم» و «جوان» سامسونگ بالاتر از توشیبا قرار گرفته است. این مسئله نشان از نوآوری بیشتر در محصولات سامسونگ، سابقه کمتر این نام و نشان در بازار ایران و تمرکز بیشتر آن بر محصولات مورد استفاده جوانان (مانند تلفن های همراه با قابلیت پخش موسیقی و دستگاه های پخش صوتی قابل حمل) دارد.
۸. در بعد استحکام - که در واقع بیانگر دوام و کیفیت محصول است - نتیجه پژوهش نشان داد، هنوز هم مصرف کنندگان ایرانی ارزش زیادی برای کشور سازنده محصولات

(اثر کشور مبدأ) قابل هستند. به لحاظ تاریخی آن‌ها اجناس ژاپنی را مترادف با کیفیت بالا می‌دانند و سامسونگ با وجود سرمایه‌گذاری زیاد تبلیغاتی هنوز هم به لحاظ کیفی پایین‌تر از اجناس ژاپنی ارزیابی می‌شود.

### نتایج فرعی

۱. با توجه به بالا بودن جایگاه سونی در کلیه ابعاد پنج‌گانه و تنوع محصولات این نام و نشان در مقایسه با سایر نام و نشان‌های مورد بررسی، این‌طور می‌توان عنوان کرد که داشتن سبد محصول کامل‌تر، عامل آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان با نام و نشان مورد بررسی است.
۲. با توجه به حضور نه‌چندان چشمگیر توشیبا در تبلیغات به نظر می‌رسد که قدمت و شهرت نام و نشان‌ها معیار بسیار مهمی در جذب مشتریان در بازار ایران است. براساس بررسی‌های انجام گرفته توسط شرکت بدرالکترونیک در سال ۱۳۸۶، ریشه‌ی ژاپنی و اصالت توشیبا، حضور چند دهه‌ای این برند در بازار ایران و تداعی شدن این برند با رادیو، پنکه و ماشین لباسشویی‌های قدیمی با دوام، آوازه خوبی برای این برند ایجاد کرده است.
۳. به اعتقاد پژوهشگران این پژوهش، همان‌گونه که دیوید آکر طبقه‌ی محصول را یکی از دلایل شخصیت‌گذاری بر روی برندهای متفاوت می‌داند، سونی نیز به دلیل دامنه بسیار وسیع کالایی، ورود به بازار ایران از طریق محصولات صوتی تصویری که طیف مصرف‌کنندگان بی‌شماری دارد، عدم محافظه‌کاری در ارتباطات خود با بازار ایران، برقراری نظام یکپارچه ارتباطات بازاریابی در بازار ایران و حمایت از کانال‌های فروش خود به این محبوبیت و موفقیت دست یافته است.
۴. به نظر می‌رسد یکی از دلایل ضعف توشیبا در برخی از صفات مورد بررسی، عدم حضور گسترده این نام و نشان در تبلیغات باشد. گفتنی است عوامل عدم حضور توشیبا در تبلیغات گسترده - همانند سونی و سامسونگ - آن است که توشیبا نسبت به نام و نشان‌های دیگر، بیشتر در بازار صنعتی فعال است تا بازار مصرفی. تولید دستگاه‌های بزرگ پزشکی همچون ام آر آی، نیمه رساناها، راه‌اندازی نیروهای بزرگ اتمی و ... از این موارد است.

۵. با توجه به نتایج این پژوهش و راهبردهای بازاریابی نام و نشان‌های مورد بررسی می‌توان گفت، پدیده بسط خط مطلوب (تعمیم اثر مثبت و یا منفی یک محصول یک برند بر سایر محصولات آن) [۱۰] در معین شدن این نتایج بسیار تأثیرگذار بوده است. سونی و توشیبا با استفاده از چنین مزیتی (اعتبار برخی از کالاهای پر فروش) جایی برای سایر کالاهای خود فراهم نموده‌اند.
۶. سونی و سامسونگ در جهت نزدیک‌تر بودن به بازارهای خود دفتر مستقل در ایران تأسیس نموده‌اند که این مطلب نیز در افزایش امکان کنترل بازار برای در اختیار گرفتن فرصت‌های ارتقای جایگاه نام و نشان مثبت ارزیابی می‌شود.
۷. اگرچه ذهن مصرف‌کننده ایرانی بسیار سخت‌پذیرای نام و نشان‌های تازه وارد به بازار است، تبلیغات گسترده شرکت سامسونگ عامل اصلی آشنایی ذهن مصرف‌کنندگان با این نام و نشان جوان در جهان و ایران بوده است.
۸. قیمت‌گذاری پایین کالاهای سامسونگ ضمن بهبود روند فروش در لایه‌های پایین و متوسط درآمدی جامعه باعث می‌شود تفکر بی‌کیفیت بودن محصولات این نام و نشان در بعد استحکام نمایان شود.

#### محدودیت‌های پژوهش

- طولانی بودن سؤالات پرسشنامه باعث ایجاد نوعی اکراه در پاسخ‌گویی شده بود.
- نزدیک بودن بیش از حد برخی صفات از نظر معنایی باعث سردرگمی پاسخ‌گو می‌شود؛ اگرچه گفته شده است این امر به علت تفاسیر گوناگونی است که می‌توان از واژه‌های مختلف نمود. [۵ و ۶]
- همان‌طور که گفته شد، خطای هاله‌ای در پاسخ‌گویی (رتبه‌بندی جزئی صفات تحت تأثیر نظری کلی درباره‌ی نام و نشان) در یافته‌های این پژوهش مشهود است.

#### پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به این که مدل برای آکر برای اولین بار در کشور به کار رفت، کاربرد مدل اشکال‌های متعددی را مشخص نمود، در قسمت محدودیت‌های پژوهش به آن‌ها اشاره شد. پیشنهاد می‌شود با توجه به صفات ویژه بومی در هر بازار هدف مدل محلی برای سنجش شخصیت نام و نشان‌ها تدوین شود.
- به نظر پژوهشگران این پژوهش می‌توان اثربخشی هر یک از عواملی را که در قسمت

نتایج به‌عنوان عوامل مهم در برتری برخی نام و نشان‌ها گفته شد. آزمون کرد تا برای مثال از بین دامنه وسیع کالایی، تبلیغات وسیع، داشتن نمایندگی‌های انحصاری یا جداگانه برای فروش محصولات و ... رتبه‌بندی عوامل سازنده شخصیت نام و نشان‌های موفق معین شود.

## منابع

1. Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of a Brand Name". New York, USA, Free Press, Cop. PP. 35-68.
2. Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol XXXIV, PP.347-356.
3. Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". New York, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, 5<sup>th</sup> Ed, PP. 72-115
4. Aaker, D.A. (1998). "Strategic Market Management". New York, John Wiley & Sons, Inc, 5<sup>th</sup> Ed, PP. 30-87.
5. Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand personality?", Brand Management, Vol 11, No 2, PP.143-155.
6. Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand personality?", Brand Management, Vol 11, No 2, PP.143-155.
7. Boyle, E. (2003). A Study of Entrepreneurial Brand Building in the Manufacturing Sector in the UK. Journal of Product and Brand Management .12(2), PP. 79-93.
8. Buss, M. (1989). "Personality Psychology: Recent Trends and Emerging Directions", University of Michigan, PP.114-127.
9. Carver, C.S, & Scheier, M.F. (2000)., Perspectives on Personality, 4<sup>th</sup> Ed, Boston: Allyn and Bacon, P.5.
10. Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). "Impact of Brand Extension on Brand Personality, Experimental Evidence", European Journal of Marketing Research, Vol. 39, PP.129-149.
11. Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity", Marketing Research Journal, PP.24-33.
12. Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2004). "An Emperical Analysis of the Brand Personality", Journal of Product & Brand Management, 14(7), PP. 404-413.
13. Hart, S. & Murphy, J. (1998). "Brands the New Wealth Creators", New York University Press, PP.95-115.
14. King, S. (1970). "What is a Brand", J. Walter Thompson Company Limited, London P. 24.
15. Kotler, P. (2005). "Principles of Marketing", 4<sup>th</sup> European Ed, Prentice

Hall , P 45.

16. Krishnamurthi , L & Raj , S (1991). “ An Empirical Analysis of Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Sensitivity “ , Marketing Services , Vol 10 , PP. 172-183.
17. Malhotra, (1988). “Self Concept and Product Choice : An Integrated Perspective “ , Journal of Economic Psychology , 9 , PP.1-28
18. Mc Daniel, D. & Gates, R. (2005). “Marketing Research” . Willey Publishing, USA , P. 373.
19. Okolo , E.N. (1990). “Health Research Design and Methodology” . CRC Press , P. 140.
20. Ouwersloot , H., Tudorica , A. (2001). “ Brand Personality Creation through Advertising” , MAXX Working Paper 2001-01, February 2nd, PP.1-25.
21. Plummer , J.T. (2000). “How Personality Makes a Difference “ , Journal of Advertising Research , 24(6) , PP. 79-83.
22. Smith , B.D., & Vetter , H.J. (1991). Theories of Personality , 2<sup>nd</sup> Ed , Englewood Cliffs , P. 5.