

تدوین راهبرد فرآیندی بازاریابی با شخصیت برند و بودجه مصرف کننده

روح‌الله بیات*، سانیا فرقانی پیلهرود**

چکیده

امروزه در محیط رقابتی، کالاهای ایرانی معمولاً به دلیل عدم توجه در تدوین راهبردهای کارای بازاریابی و نه لزوماً به دلیل عدم کیفیت قابل قبول، توسط مصرف‌کنندگان از صحنه رقابت با رقبای خارجی کنار زده می‌شوند. با درک این واقعیت، تحقیق حاضر در پی بررسی اثرات متغیر شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده در تدوین راهبرد بازاریابی کالای ایرانی است. بر این اساس چهار نوع کالا با درجات متفاوت مصرفی از دو نوع برند ایرانی و خارجی برای یک نمونه‌ای مشتمل بر ۶۰۰ نفر از ساکنین شمال و جنوب تهران انتخاب گردید. پایایی و روایی پرسشنامه و دادها از طریق روش‌های آلفای کرون باخ و روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت. سپس مدل اقتصادسنجی لاجیت برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برای تمام گروه‌های کالای ایرانی در شمال تهران و برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام در جنوب تهران شخصیت برند نقش مؤثرتری در تدوین راهبرد بازاریابی به همراه دارد. لیکن در جنوب تهران و برای گروه کالاهای بادوام و خیلی بادوام این بودجه مصرف‌کننده است که می‌تواند نقش عمده‌ای را در تدوین راهبرد بازاریابی ایفاء نماید.

کلیدواژه‌ها: تصمیم خرید؛ تجانس شخصیت انسان و برند؛ راهبرد بازاریابی؛ شرایط داخلی و محیطی؛ استراتژی تغییر جهت.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۵
* استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.
** کارشناس ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

در جهان امروز وفور کالاها با انواع برندها و از کشورهای مختلف، گستره‌ای از گزینه‌ها را برای انتخاب مشتریان فراهم ساخته است. در این میان مهم‌ترین دغدغه برای تولیدکنندگان این است که محصول (کالا یا خدمات) آن‌ها از سوی مشتریان انتخاب شده و مورد استفاده مکرر قرار گرفته و به دیگران نیز توصیه گردد. برای رسیدن به این موفقیت، تولیدکنندگان باید مشتریان هدف خود را به‌خوبی شناسایی کرده و از نیازها و خواسته‌های آن‌ها مطلع شوند. با ایجاد و گسترش پدیده جهانی‌شدن، تمایل به همسان‌سازی با ساکنین کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی در میان مردم کشورهای درحال توسعه و جهان سوم افزایش یافته است. این روند، بقاء برندهای محلی را تهدید می‌نماید. بسیاری از کالاهای داخلی و محلی به دلیل تدوین راهبردهای ناکارآمد و تأکید بر ابعادی که برای مشتریان از اهمیت کمتری برخوردار است از صحنه رقابت با رقبای خارجی کنار می‌روند و این در حالی است که این کالاها ممکن است حتی از نظر کیفیت و کارایی در سطح رقابتی خارجی خود قرار داشته باشند. حذف کالاهای داخلی از عرصه رقابت تأثیرات مخرب و منفی را بر صنایع داخلی و تولید ملی دارد و موجب افزایش بیکاری و کاهش رفاه عمومی می‌گردد. با توجه به این مطالب، شناسایی عواملی که می‌توانند نیازهای مشتریان را به‌خوبی پیش‌بینی کرده و در نهایت بر تدوین مناسب راهبرد اثرگذار باشند ضرورت دارد. بر این اساس شخصیت برند و برقراری تجانس شخصیتی میان برند و خریداران و نیز متغیرهای بودجه مصرف‌کننده (قیمت کالا و درآمد خانوار) می‌توانند در تدوین راهبرد بازاریابی کارآمد و در نتیجه کسب رضایت خاطر و وفاداری مشتریان نقش اجتناب‌ناپذیری را ایفاء نمایند. شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های تداعی‌گر از یک برند خاص در ذهن خریدار است [۱۴].

مشتریان بالقوه شخصیت دریافتی از برند را با شخصیتی که تمایل دارند از خود به دیگران نشان دهند مقایسه می‌نمایند و در صورت تناسب میان شخصیت برند و شخصیت مورد علاقه خود، اقدام به خرید کالای مربوطه می‌کنند. بدین ترتیب شخصیت برند بر تمایل به خرید افراد اثر می‌گذارد. وقتی که برندی از سوی خریداران مورد اقبال قرار می‌گیرد بازار با فرصتی مواجه است. این فرصت حضور خریدارانی است که برای دستیابی به برندی خاص قادر به تحمل افزایش قیمت کالا و یا کاهش درآمد خود می‌باشند. وجود شخصیتی محبوب در برندی خاص برای برند و تولیدکنندگان آن نقطه قوتی است که با توجه به شرایط حاکم بر محیط بازار می‌تواند راهبردهای متناسب را اتخاذ کنند. متغیر دیگری که بر تدوین راهبرد بازاریابی اثر می‌گذارد بودجه مصرف‌کننده است. بودجه شامل قیمت کالا و نیز درآمد خانوار است. بر طبق قانون تقاضا، قیمت کالا با تمایل به خرید رابطه عکس

دارد و در صورت افزایش قیمت کالا خرید از آن کاهش می‌یابد. از سوی دیگر در صورتی که کالا غیر پست باشد، با افزایش درآمد خانوار، میزان خریداری از کالا افزایش می‌یابد. با توجه به تأثیرگذاری این متغیرها بر تصمیم خرید مشتریان، می‌توان تأثیر آن‌ها را بر شرایط حاکم بر بازار و نهایتاً بر تدوین راهبرد مربوط به کالا مورد مطالعه قرار داد. تحقیق حاضر به دنبال این سؤال است که تأثیر هر یک از این متغیرها بر تدوین راهبردهای بازاریابی برندهای داخلی چگونه است و آیا متغیر کیفی همچون شخصیت برند که شهرت کمتری نسبت به متغیر بودجه دارد می‌تواند نقش تعیین‌کننده در تدوین راهبرد بازاریابی داشته باشد؟ در واقع این تحقیق می‌خواهد نقش مؤثر شخصیت برند را که از سوی شرکت‌های داخلی در تدوین راهبرد بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است به نمایش بگذارد و از طریق خروجی‌ها و ضرایب مدل اقتصادسنجی تأثیر این متغیر در کنار متغیرهای بودجه‌ای را به‌عنوان نقطه ضعف و قوت داخلی در تدوین راهبرد بازاریابی مورد بررسی قرار دهد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی هنر و علم شناسایی، خلق و ارائه ارزش به‌منظور ارضاء نیازهای بازار هدف، برای دستیابی به سود است. بازاریابی امیال و نیازهای ارضاء نشده را شناسایی می‌کند [۱۰:۳۱]. انجمن بازاریابی آمریکا^۱ بازاریابی را این‌چنین تعریف نموده است: "بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی، تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمت یا عقاید و اندیشه‌هاست به‌نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود" [۲:۱۳]. راهبرد بازاریابی شامل تنظیم هدف برای بازاریابی و توزیع مکان و بازار هدف، نوع مشتری، قیمت‌گذاری، تبلیغات و تخصیص منابع برای دستیابی به این اهداف است [۸].

پیتر دراگر و فیلیپ کاتلر^۲ دو تن از صاحب‌نام‌های رشته بازاریابی هستند. فیلیپ کاتلر را پدر علم بازاریابی می‌نامند. او در سال ۱۹۹۱ کتابی با عنوان مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل را منتشر کرد. در این کتاب کاتلر به تعریف راهبرد پرداخته و تأثیر فرهنگ را بر تصمیم خرید و تدوین راهبرد بازاریابی مورد بحث قرار داده است. قبل از انتشار کتاب کاتلر، گرین لی^۳ در سال ۱۹۸۹ طی یک مقاله، راهبرد بازاریابی را معرفی کرد و در تحقیق خود مفاهیم استفاده شده در رابطه با راهبرد بازاریابی متمایز را بیان نمود. این تحقیق بیان می‌کند که اگرچه شرکت‌ها ادعا می‌کنند که

1. American Marketing Association

2. Peter Draker & Phillip Kotler

3. Greenley

راهبرد بازاریابی دارند اما مدیران بازاریابی در توضیح این راهبرد و تعاریف مفاهیم متنوع آن دچار مشکل بزرگ می‌باشند. جیمز^۱ نیز در سال ۱۹۹۰ به تعریف پایه‌های راهبرد پرداخت. در تحقیق جیمز تغییر در راهبرد ناشی از تغییر در محیط بیان شده است. این مفهوم یک سال بعد توسط فیلیپ کاتلر نیز مورد تأیید قرار گرفت. جیمز همچنین بیان می‌کند که راهبرد بازاریابی به‌تنهایی نمی‌تواند کارآمد باشد و باید به همراه سایر راهبردهای کلیدی تدوین و اجرا شود. فیرات^۲ و همکاران (۱۹۹۵) در مقاله خود به بررسی بازاریابی در دنیای پست‌مدرن پرداخته‌اند. آن‌ها در این مقاله به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان به‌وسیله نیازهایشان تحریک نمی‌شوند بلکه آن‌ها نیازهایی دارند که به‌وسیله نیروهای خارجی تحریک می‌شوند. راهبرد بازاریابی در زمینه خدمات نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این اقدام توسط لاولاک^۳ (۱۹۹۹) صورت پذیرفت. لاولاک در تحقیق خود راهبرد میان‌الملل را تعریف نموده است. او بیان می‌کند که راهبرد میان‌الملل، تنظیم راهبرد یکنواخت و اجرای آن در میان کشورهایی است که شرکت آن‌ها را برای انجام تجارت خود انتخاب کرده است. در این تحقیق مفهوم راهبرد میان‌الملل در مقابل نگرش چند وطنی بیان شده است. این نگرش اجرا و توسعه مستقل راهبرد را به‌وسیله واحدهای مدیریت در هر کشور ایجاد می‌کند. ریچ^۴ (۲۰۰۰) در یک راهنمای قدم‌به‌قدم به ایجاد برنامه بازاریابی راهبرد پرداخته است. راهبرد بازاریابی توسط سوبا^۵ و همکارانش (۲۰۰۱) به حوزه مراکز درمانی آکادمیک نیز توسعه یافت. آن‌ها در این تحقیق بیان می‌کنند که مراکز آکادمیک سلامتی برای بقاء خود باید یاد بگیرند که چگونه خود را در بازار اقتصادی بازاریابی کنند. سوبا و همکارانش در مقاله خود به ارتباط راهبرد بازاریابی و نیز راهبرد شرکت پرداخته‌اند و بر لزوم این ارتباط تأیید کرده‌اند. این مبحث در سال‌های قبل توسط کاتلر و جیمز نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. در هر یک از این تحقیقات، حوزه مورد بررسی و ویژگی‌های آن‌ها متفاوت بوده است. بر این اساس لیونی دو^۶ و همکارانش در سال ۲۰۰۲ عناصر بازاریابی مؤثر بر عملکرد صادرات را شناسایی کردند. از سوی دیگر میانی راهبرد بازاریابی در مقاله‌ای که توسط کیم^۷ در سال ۲۰۰۴ منتشر گردید معرفی شد. در تحقیق کیم راهبرد بازاریابی قانون برتر یک شرکت معرفی شد که برای سازمان‌دهی و تخصیص منابع جهت ایجاد سود از مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جدول (۱)

1. James
2. Firat
3. Lovlock
4. Rich
5. Souba
6. Leonidou
7. Kim

سایر مطالعات صورت پذیرفته در زمینه راهبرد بازاریابی به طور مختصر معرفی می‌شوند. جدول (۳) نیز مطالعات داخلی صورت گرفته در این زمینه را معرفی می‌گرداند. یکی از متغیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر، شخصیت برند است. بررسی این متغیر در پی فرآیند تحقیقات بازاریابی، می‌تواند خواسته‌های متمایز خریداران را در رابطه با طیف کالاها آشکار ساخته و منجر به اتخاذ راهبردهای متفاوتی گردد. شخصیت برند برای اولین بار توسط مارتینو^۱ در سال ۱۹۵۷ مطرح شد. او فرآیند نسبت دادن معانی، نگرش‌ها و حتی حالات به پدیده‌های گوناگون از جمله کالا را با عنوان نمادسازی ذهنی معرفی کرده و آن را جزء لاینفک فعالیت مغز انسان دانسته است. در سال‌های بعد این مفهوم با عنوان شخصیت برند بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفت و سرانجام ساختار سازمان یافته و علمی از این متغیر توسط جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ ارائه شد. با تدوین این ساختار علمی توسط آکر، محققان در سال‌های بعد برای بررسی بیشتر این ساختار، تحقیقاتی را در صنایع مختلف و برای کالاهای گوناگون انجام دادند. در سال ۲۰۰۹ گینس و همکاران^۲ در پاسخ به انتقاداتی که به ساختار شخصیت برند آکر وارد شده بود، مدل جدیدی را برای این مفهوم پیشنهاد دادند. با این وجود بیشتر تحقیقاتی که بعد از مگی گینس انجام شدند پایه کار خود را بر ساختار شخصیت برند آکر قرار دادند. در جدول (۲) تعدادی از مطالعات اولیه صورت گرفته در زمینه شخصیت برند معرفی می‌گردند. یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق بودجه مصرف کننده است. این متغیر دو بخش درآمد خریدار و قیمت کالا را در برمی‌گیرد. هر یک از این دو عامل می‌توانند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و در نتیجه بر تدوین راهبرد بازاریابی مؤثر باشند. در رابطه با قیمت کالا تحقیقات گسترده‌ای صورت پذیرفته است اما در رابطه با متغیر درآمد خانوار تأکید و تمرکز بیشتر تحقیقات بر درآمد در سطح کلان است و این متغیر در سطح خرد کمتر مورد توجه قرار گرفته است به گونه‌ای که هیچ تحقیقی در رابطه با درآمد خانوار در میان پژوهش‌های داخلی یافت نشد. در جدول (۴) تعدادی از تحقیقات خارجی انجام شده در رابطه با قیمت کالا به طور مختصر معرفی می‌گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Martineau
 2. Guens & etal

جدول ۱. تحقیقات مهم خارجی صورت گرفته در زمینه راهبرد بازاریابی

ردیف	نام پژوهشگر	توضیحات
۱	چیم هانزی و مورگان ^۱ (۲۰۰۵)	در این تحقیق بیاناتی از منابع انسانی و بازاریابی برای تأثیر بخشی اجرای راهبرد بازاریابی در شرکت‌های خدماتی اظهار شده است. نتایج نشان داد که خروجی‌های اجتماعی-روانی بر اثر بخشی عملکرد راهبرد بازاریابی تأثیرات مهمی دارند.
۲	موتنر و فورد ^۲ (۲۰۰۵)	این تحقیق به اندازه‌گیری عملکرد غیرانتفاعی راهبرد بازاریابی پرداخته است
۳	نیل و رز ^۳ (۲۰۰۶)	این تحقیق به بررسی تأثیر پیچیدگی راهبرد بر راهبرد بازاریابی و عملکرد سازمانی پرداخته است. نتایج وجود ۴ گروه راهبرد مختلف را نشان داد
۴	لاروچ ^۴ (۲۰۰۹)	این تحقیق به فهم افراد از نقش فرهنگ و تغییر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری و سپس راهبرد بازاریابی افزوده است
۵	واراداراجان و یاداو ^۵ (۲۰۰۹)	در این تحقیق راهبرد بازاریابی در محیط اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است
۶	وو، لین و لی ^۶ (۲۰۱۰)	در این تحقیق از طریق مدل‌های پیشنهادی به تدوین راهبرد بازاریابی بهینه پرداخته می‌شود
۷	لاروچ ^۷ (۲۰۱۱)	این مقاله به بررسی نقش فرهنگ و تغییر فرهنگ بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتری می‌پردازد و پدیدار شدن فرهنگ جهانی مشتری و پیگیری راهبرد بازاریابی در این شرایط را بیان می‌دارد
۸	کیم، جین، جانگ، لو و جانز ^۸ (۲۰۱۱)	مقاله نشان داد که مزایای رقابتی مداوم بیمارستان‌ها، راهبرد بازاریابی و ارزش ویژه برند می‌توانند بر تمایل پزشکان برای پیگیری فرصت‌های شغلی اثر بگذارند
۹	لاروچ و پارک ^۹ (۲۰۱۲)	مقاله به بررسی پیشروی‌های اخیر در جهانی‌سازی، فرهنگ و راهبردهای بازاریابی پرداخته است

1. Chimhanzi & Morgan

2. Mottner & Ford

3. Neill & Rose

4. Varadarajan & Yadav

5. Wu, Lin & Lee

6. Kim, Jeon, Jung, Lu & Jones

7. Laroche & Park

جدول ۲. تحقیقات اولیه و مهم صورت گرفته در مورد شخصیت برند

ردیف	پژوهشگر	توضیحات
۱	لوی ^۱ (۱۹۵۹)	این تحقیق بیان می‌کند شخصیت برند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل جنس، سن و طبقه اجتماعی را در برمی‌گیرد
۲	هربیگ و میلویز ^۲ (۱۹۹۴)	این تحقیق بیان می‌کند برندها شخصیت‌های خود را دارا می‌باشند بنابراین کاربران محصولاتی را که با ترجیحات و شخصیت آن‌ها مطابق است انتخاب می‌کنند
۳	کارانده ^۳ (۱۹۹۷)	طراحان محصولات و کارکنان بازاریابی ممکن است که از ویژگی‌های شخصیت برند سود ببرند؛ زیرا برنامه بازاریابی را بر طبق تجانس این ویژگی‌ها طراحی می‌کنند
۴	آکر (۱۹۹۷)	روان‌شناسی شخصیت را برای توسعه یک مقیاس شخصیت برند استفاده کرد (۵ بعد شخصیت برند را ایجاد کرد که در تحقیقات آتی مورد استفاده و تأیید مکرر قرار گرفت)
۵	فا و لا ^۴ (۲۰۰۰)	۳۶ ویژگی را در مقیاس شخصیت برند به کار بردند
۶	آکر، بنتمارتینز و گارولرا ^۵ (۲۰۰۱)	این مقاله مطالعه شخصیت برند را در ژاپن انجام داد
۷	هان ^۶ (۲۰۰۴)	این مقاله مقیاس شخصیت برند ژاپنی را برای اندازه‌گیری شخصیت برند استفاده کرد

جدول ۳. تحقیقات مهم داخلی صورت گرفته در زمینه راهبرد بازاریابی

ردیف	نام پژوهشگر	توضیحات
۱	نیکوکار، دیواندرگی، ابراهیمی و اسفیدانی (۱۳۸۸)	این تحقیق بیان می‌کند مصرف‌کنندگان لوازم خانگی ایرانی دارای سه الگوی رفتاری عقلانی، احساسی و هوشمند هستند. هر الگو راهبرد خود را می‌طلبد
۲	هاشمی و ممدوحی (۱۳۸۹)	این تحقیق بیان می‌کند عامل رهبری مهم‌ترین عامل بازدارنده راهبرد است. خوشه با عوامل متمایز از دیگران شامل ۴ عامل کمبود نیروی انسانی جهت پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی؛ محدودیت منابع مالی در مورد پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی؛ محدودیت زمانی در مورد پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی و عدم دسترسی به اطلاعات در مورد تدوین راهبردهای بازاریابی می‌شود.
۳	حسینی، نکوئی‌زاده و مخزن قدیمی (۱۳۹۰)	شرکت موفق به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته‌اند بلکه از رکود به‌عنوان فرصت استفاده نموده و راهبرد توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده‌اند. ارتباط سایر عوامل به جز عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت‌ها تأیید شد.
۴	صادقی، طالب بیدختی و صداقت (۱۳۹۰)	کیفیت پسته، استفاده مطلوب از نام، منجر به پیشنهاد راهبرد تهاجمی صادرات بیشتر، ایجاد سمینارها، استفاده از رویکرد مشتری‌مداری بسته‌بندی و قیمت‌گذاری شد

1. Levy
2. Herbing & Milewicz
3. Karande
4. Pha & Lau
5. Aaker, Benet-Martinez & Garolera
6. Han

جدول ۴. تحقیقات مهم خارجی صورت گرفته در زمینه قیمت کالا

ردیف	نام پژوهشگر	توضیحات
۱	ماسن ^۱ (۱۹۷۴)	این تحقیق ارتباط میان قیمت و ارزیابی مصرف کننده از کیفیت کالا را با توجه به ایجاد یک راهبرد قیمت گذاری نشان می دهد.
۲	دادس ^۲ (۱۹۹۱)	مدل مفهومی این تحقیق تأثیر قیمت و اطلاعات نام مغازه را بر کیفیت، هزینه های مالی، ارزش و تمایل به خرید بررسی کرده است.
۳	مانگر و گریوال ^۳ (۲۰۰۱)	این تحقیق به بررسی تأثیرات شکل سازنده و تشکیل تخفیفات تشویقی بر کیفیت ادراکی، مقبولیت قیمت، ارزش دریافتی و تمایلات خرید بعدی پرداخته است
۴	دانس و مالیکین ^۴ (۲۰۱۲)	در این تحقیق ۱۰ عامل کیفی مطالعه شد. ۴ عامل قیمت مورد انتظار را برای بازار هدف، محصول و برند پیش بینی می کند. ۱. جانشین ها ۲. کیفیت ۳. زیبایی ۴. ارزش یگانه
۵	سوکي ^۵ (۲۰۱۳)	نام برند و تأثیر اجتماع اثر زیادی را بر تقاضای فزاینده برای تلفن های هوشمند دارد

فرضیات و مدل مفهومی. مصرف کنندگان از ابعاد مختلف مانند درآمد، طبقه اجتماعی و غیره تفاوت های زیادی باهم دارند و بدین جهت هم کالا و خدمات مختلفی را خریداری می کنند. هر خریداری در بازار با دو محرک بازاریابی و محیطی مواجه می شود. این محرک ها تصمیم نهایی خریدار را مبنی بر خرید یا عدم خرید محصول تحت تأثیر قرار می دهند. محرک بازاریابی شامل محصول، قیمت کالا، مکان توزیع، پیش برد فروش می شود. محرک های محیطی نیز شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره را دربرمی گیرد [۳:۸۸]. شخصیت برند به عنوان بخش غیر فیزیکی شناسایی محصول ادراک در مورد محصول را شکل می دهد [۲۱]. بدین ترتیب این مفهوم با قرارگیری در بخش محرک های بازاریابی می تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد. بدین صورت که تجانس شخصیتی که میان برند و خریدار آن رخ می دهد احتمال خرید آن برند را می افزاید [۲۵].

آکر در سال ۱۹۹۷ مشهورترین تعریف شخصیت برند را ارائه داد [۳۶]. در تعریف آکر شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی تداعی گشته با یک برند است. او یک مقیاس ۵ بعدی را برای شخصیت برند تدوین نمود. این ابعاد شامل: صمیمیت، هیجان بخشی، شایستگی، دل فریبی و استحکام

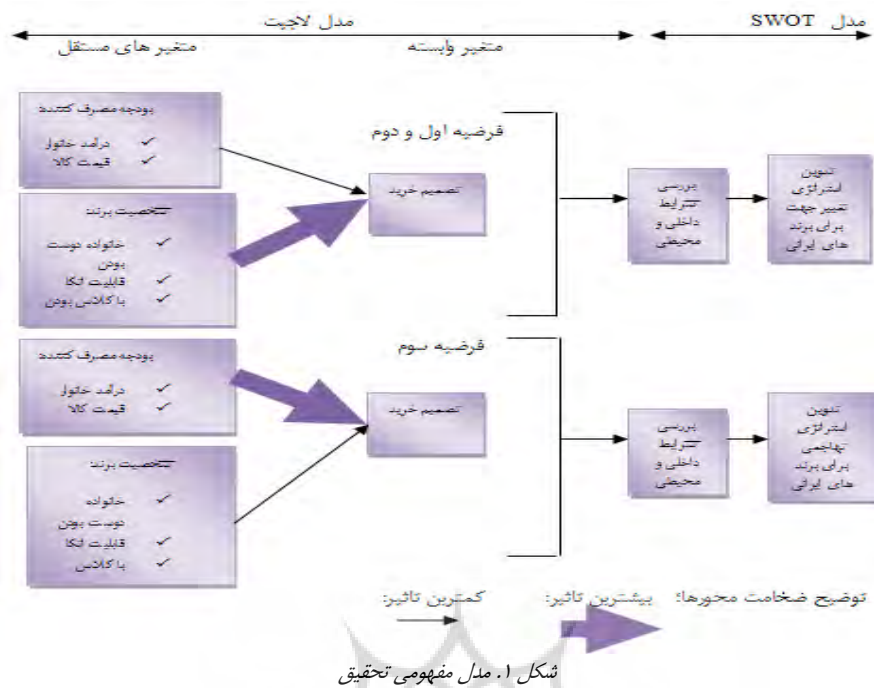
1. Masen
2. Dodds
3. Munger & Grewal
4. Danes & Mullikin
5. Suki

هستند. هر بعد در این مقیاس شامل ویژگی‌هایی است و این ویژگی‌ها مشخصه‌هایی را نیز در برمی‌گیرد که در کل ۴۲ عامل را برای این مقیاس رقم می‌زند [۱۴].

آکر بیان می‌دارد که یک فرد برندی را که یک تعمیم منطقی از خویشتن واقعی یا ایدئال او باشد را انتخاب می‌کند [۱۹]. فرآیند بازاریابی شامل کشف تفاوت‌ها و دیدگاه‌های مشتریان، بخش‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت‌یابی در بازار هدف با توجه به خواسته‌های مشتریان، تدوین آمیخته بازاریابی بر اساس تفاوت در خواسته‌های مشتریان، اجرای برنامه و کنترل آن است [۸۲-۱۱:۷۶]. در گام پژوهش از فرآیند بازاریابی تحلیل شرایط حاکم بر بازار و شرایط درونی سازمان صورت می‌پذیرد. مدل SWOT تلاش‌هایی برای تجزیه و تحلیل شرایط بیرونی و وضعیت درونی به عمل آورده و بر اساس آن راهبرد مناسب برای بقا شرکت را طراحی می‌کند. این مدل راهبردهای متناسب با موقعیت کنونی حرفه مورد بررسی را منعکس می‌کند. همواره چهار دسته راهبرد در این مدل مطرح می‌گردد.

۱. راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به‌کارگیری نقاط قوت سازمان (تهاجمی). ۲.
- راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها (تنوع). ۳. راهبردهای استفاده از مزیت‌های بالقوه‌ای که در فرصت‌های محیطی نهفته است برای جبران نقاط ضعف موجود سازمان (تغییر جهت). ۴. راهبردهای برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدات و نقاط ضعف (تدافعی) [۸:۲۴۶].

با توجه به مطالب بیان‌شده، شخصیت برند و قیمت کالا که جزئی از محرک‌های بازاریابی هستند و بر تصمیم خرید افراد اثر می‌گذارند می‌توانند در ماتریس SWOT نقاط قوت یا ضعف داخلی شرکت را تشکیل دهند از سوی دیگر درآمد که جزئی از محرک‌های محیطی است می‌تواند ایجادکننده تهدیدات یا فرصت‌های محیطی باشد. تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای شخصیت برند و بودجه خانوار بر تدوین راهبرد بازاریابی برندهای تحت بررسی است. این تحقیق شامل سه فرضیه است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود: فرضیه ۱: متغیرهای شخصیت برند در مقایسه با متغیرهای بودجه خانوار تعیین‌کننده‌های اصلی راهبرد تغییر جهت در شمال تهران برای خرید کالاهای ایرانی می‌باشند. فرضیه ۲: متغیرهای شخصیت برند در مقایسه با متغیرهای بودجه خانوار تعیین‌کننده‌های اصلی راهبرد تغییر جهت در جنوب تهران برای خرید کالاهای ایرانی می‌باشند. فرضیه ۳: متغیرهای بودجه خانوار در مقایسه با متغیرهای شخصیت برند تعیین‌کننده‌های اصلی راهبرد تهاجمی در جنوب تهران برای کالاهای ایرانی می‌باشند.



۳. روش‌شناسی تحقیق

نوع این تحقیق از لحاظ هدف، توسعه دانش کاربردی در زمینه مطالعه رفتار مصرف‌کننده و توسعه مبحث بازاریابی در کشور است. روش تحقیق حاضر پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده می‌شود. پرسش‌نامه تحقیق حاضر دربرگیرنده ۲۵۳ سؤال است که در بخش ضمایم آمده است. بخش اول پرسش‌نامه سؤالاتی در مورد ابعاد شخصیت برند (سه بعد منتخب خانواده‌دوست بودن، قابلیت اتکا و باکلاس بودن) است. این سؤالات دربرگیرنده ابعاد شخصیت برند آکر است که در سال ۱۹۹۷ توسط او تعیین و در مطالعات بعدی مورد استفاده مجدد قرار گرفت. در ادامه سؤالاتی مطرح می‌گردد که به همراه سؤالات شخصیت برند، ورودی‌های مدل لاجیت را تهیه می‌سازند. این سؤالات به صورت دوگزینه‌ای هستند و در تحلیل به صورت کدهای صفر و یک وارد نرم‌افزار SPSS می‌شوند. در این پژوهش روایی پرسش‌نامه از طریق روش صوری مورد تأیید قرار گرفته است، بدین صورت که پرسش‌نامه در اختیار مدیران فروش شرکت‌ها و مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اساتید دانشگاهی در رشته‌های مرتبط با موضوع (افراد آگاه و مطلع) قرار گرفت و از لحاظ

نگارشی و روایی مورد بررسی واقع شد و تعدیلات لازم انجام گرفت. جهت تعیین پایایی از آلفای کرون باخ استفاده شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق در جدول (۵) آمده است. در مرز ۰/۷۰ و بالاتر بودن مقادیر کرون باخ پایایی خوب پرسش نامه را نشان می دهند.

جدول ۵. مقادیر آلفای کرون باخ

سؤالات در مورد شخصیت خانواده دوست بودن برند	سؤالات در مورد شخصیت قابلیت اتکا برند	سؤالات در مورد شخصیت باکلاس بودن برند	سؤالات در مورد تغییرات درآمد و قیمت (برند خارجی)	سؤالات در مورد تغییرات درآمد و قیمت (برند داخلی)
۰/۸۳۳	۰/۸۲۳	۰/۸۴۸	۰/۷۴۴	۰/۶۹

پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسش نامه، برای تجزیه و تحلیل آن ها و نیز آزمون فرضیات تحقیق از مدل اقتصادسنجی لجیت استفاده می شود. رگرسیون لجیت را می توان یک رگرسیون خطی تعمیم یافته در نظر گرفت که توزیع میانم^۱ یا دوجمله ای بر متغیرهای پاسخ آن حاکم بوده و دارای تابع انتقال لجیت است. لجیت یا لگاریتم، شانس موفقیت تابع انتقالی است که به صورت معادله (۱) تعریف می شود.

$$\pi_i = \log(\pi_i) = \log \frac{\pi_i}{1-\pi_i} \quad \text{رابطه (۱)}$$

اثر کاربرد این تابع انتقال آن است که سمت چپ معادله آن همواره میان صفر و یک است و بنابراین در مورد پیش بینی احتمال وقوع رخداد (i) کاربرد مناسبی دارد. در واقع لجیت تابع انتقالی است که احتمالات واقع در بازه (۰ و ۱) را به کلیه مقادیر اعداد حقیقی می نگارد. بر این اساس می توان رگرسیون لجیت را مطابق معادله (۲) تعریف نمود که در آن ln بیانگر لگاریتم طبیعی است.

$$Z_i = \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i \quad \text{رابطه (۲)}$$

در تحقیق حاضر با به کارگیری معادله فوق و نیز با توجه فرضیات تحقیق می توان معادله نهایی (۳) را استخراج نمود.

$$\text{LOGIT } Y = \log \frac{p}{1-p} = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 \quad \text{رابطه (۳)}$$

1. Binom

که در آن Y متغیر وابسته یا همان تصمیم خرید مصرف‌کننده است. همچنین در سمت راست معادله مذکور B_0 جزء ثابت معادله، B_1 ضریب تأثیر شخصیت برند، B_2 ضریب تأثیر درآمد خانوار و B_3 ضریب تأثیر قیمت کالا بر متغیر وابسته (تصمیم خرید) است. ضرایب هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در مدل لاجیت نشان‌دهنده تمایل و خواست مشتریان و نیز شرایط برندهای داخلی و رقبای خارجی در میزان برآورده‌سازی این خواست و نیاز است. لازم به ذکر است که در تحقیق حاضر جهت بررسی معناداری مدل و ضرایب متغیرهای مدل رگرسیون لاجیت از تابع درست نمایی^۱ آماره والد^۲ و آماره لاندای ویلکس^۳ استفاده می‌شود. تابع درست نمایی، قابلیت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. از دیگر آزمون‌های لازم برای تعیین قدرت پیش‌بینی مدل، محاسبه آماره لاندای ویلکس است. برای آزمون معناداری ضرایب رگرسیون لاجیت از آماره آزمون والد که دارای توزیع تقریباً نرمال است، استفاده می‌گردد. محاسبه آماره والد به صورت رابطه (۴) است.

$$W = \frac{\hat{B}}{SE(\hat{B})} \quad \text{رابطه (۴)}$$

در پژوهش حاضر علاوه بر مدل رگرسیون لاجیت، مدل دیگری نیز جهت تعیین راهبردهای پیشنهادی بر طبق شرایط حاکم بر محیط و شرایط داخلی سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مدل ماتریس SWOT است. ماتریس مذکور مدل مختصر و مفیدی است که به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و راهبردهای متناسب به موقعیت کنونی حرفه مورد بررسی را منعکس می‌سازد. [۲۵۱-۲۴۶:۸]. ماتریس SWOT در شکل (۲) ترسیم شده است. این تحقیق بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مدل لاجیت، از طریق کاربرد مدل SWOT به پیشنهاد راهبردهایی جهت استفاده هر چه بهتر از فرصت‌های محیطی و کاهش تهدیدات آن خواهد پرداخت.

1. Log likelihood
2. Wald
3. Wilk Labb da

		عوامل محیطی	
تهدیدات (T)	فرصت‌ها (O)	عوامل داخلی	
راهبردهای S-T	راهبردهای S-O	نقاط قوت (S)	
راهبردهای T-W	راهبردهای O-W	نقاط ضعف (W)	

شکل ۲. تجزیه و تحلیل قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT) بهبود یافته

جامعه آماری این پژوهش شهروندان تهرانی می‌باشند که قصد خرید انواع کالاها با برندهای متفاوت را دارند. مشتریانی است که از فروشگاه‌های محلی موجود در مناطق شمال و جنوب تهران خرید می‌کنند. این مشتریان به‌طور تصادفی انتخاب شده و پرسش‌نامه‌ها در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است، فرمول به‌کار رفته جهت تعیین حجم نمونه به‌صورت زیر است:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p(1 - p)}{\epsilon^2} \quad \text{رابطه (۵)}$$

که در آن p نسبت موفقیت در جامعه است. همچنین مقدار p و در تحقیقات معمولاً نامشخص است و برای تعیین این متغیرها می‌توان از روش‌های تقریبی استفاده کرد [۵]. یکی از این روش‌های تقریبی کمک گرفتن از تحقیقات مشابه است. در این تحقیق برای تعیین این متغیرها از پژوهش‌های مشابه استفاده شده است و با قراردادن آن‌ها در رابطه ۵ حجم نمونه در شهر تهران به‌صورت فرمول ۶ محاسبه شده است.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.093^2} \cong 110 \quad \text{رابطه (۶)}$$

همچنین با توجه به تحقیقات و پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه‌های مشابه، عدد حجم نمونه برای شهر تهران به ۲۰۰ مورد افزایش می‌یابد تا نماینده مناسبی از جامعه مورد مطالعه باشد. از آنجایی که نتایج محدوده‌های شمال و جنوب تهران باهم مقایسه خواهند شد، بار دیگر هر یک از دو بخش شمال و جنوب تهران، یک جامعه آماری مستقل با حجم نامحدود در نظر گرفته می‌شود و فرآیند تعیین حجم نمونه به همان روشی که برای کل شهر تهران اجرا شد، برای دو محدوده شمال و جنوب تهران نیز انجام پذیرفت. بر این اساس حجم نمونه ۲۰۰ تایی در هر یک از دو محدوده با ۱۰۰

عدد تخصیص یافته ابتدایی رویهمرفته حجم نمونه در هر یک از محدوده‌های شمال و جنوب تهران را به ۳۰۰ عدد و در کل تهران به ۶۰۰ مورد رسانید. همچنین از آنجاکه احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگشت داده نشوند، تعداد ۸۰۰ پرسش‌نامه توزیع گردید. در عمل ۶۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد که ۶۰۰ پرسش‌نامه آن قابل استفاده بود؛ بنابراین نرخ پاسخ به پرسش‌نامه ۷۵ درصد است. از آنجاکه حجم جامعه در این پژوهش نامحدود فرض شده است و نیز دو محدوده شمال و جنوب تهران در اجرای پژوهش مدنظر می‌باشند، لذا روش نمونه‌گیری ترکیبی لایه‌ای - خوشه‌ای چندمرحله‌ای (MCS)^۱ انتخاب شده است. در این پژوهش جامعه آماری که شهر تهران است به دو محدوده شمال و جنوب تهران تقسیم می‌گردد. همچنین مناطق موجود در هر محدوده، خوشه‌های تحقیق را تشکیل می‌دهند و هر یک از مناطق دربرگیرنده نواحی و محلاتی هستند. بعد از انتخاب چند خوشه به صورت تصادفی از طبقات شمال و جنوب تهران، نواحی موجود در خوشه‌های منتخب لیست شده و از میان این نواحی به صورت تصادفی تعدادی انتخاب می‌گردند. ناحیه‌های انتخاب شده نیز دارای محلاتی هستند، این محلات لیست و به صورت تصادفی تعدادی محله به طور مساوی در طبقات شمال و جنوب تهران انتخاب می‌شوند. پرسش‌نامه‌های تحقیق در میان افراد ساکن در این محلات که از فروشگاه‌های محلی خود اقدام به خرید می‌کنند به صورت تصادفی توزیع می‌گردند. خوشه‌های منتخب شامل: مناطق ۱، ۲، ۵، ۱۵، ۱۷ و ۲۰ است و نیز محلاتی که در نهایت از این خوشه‌ها به دست آمده‌اند شامل: ۱- ولنجک ۲- سعادت‌آباد ۲- پونک سردار جنگل ۴- شوش تیر دوقلو ۵- قلعه مرغی ۶- چشمه‌علی می‌باشند.

۴. تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی تحقیق بیان شد، در پژوهش حاضر جهت برآزش مدل رگرسیون لاجیت از آماره والد، لاندای ویلکس و تابع درست‌نمایی استفاده می‌شود. جدول (۶) و (۷) مقادیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در این جدول، F_x بیشترین درصد فراوانی هر متغیر، M_x میانگین متغیرها و M_o مد را برای متغیرهای کیفی (قیمت، خرید و عدم خرید) نشان می‌دهد. xx انحراف معیار و CV ضریب تغییرات متغیرهای تحقیق می‌باشند. در جدول (۶)، ساکنین شمال تهران برند پونه را کمتر قابل‌اتکا و اعتماد می‌دانند (۴۳ درصد عدد یک به این شخصیت اختصاص داده شده است) این برند از لحاظ پرداختن به شخصیت

خانواده‌دوست بودن وضعیت بهتری را داشته و ۲۰ درصد اعداد داده شده به این شخصیت عدد ۸ است. میانگین بالاتر شخصیت خانواده‌دوستی (۷/۱۰) در مقایسه با دیگر شخصیت‌ها این مطلب را تأیید می‌کند. همان‌طور که در این جدول آمده است، ۹۵ درصد از ساکنین شمال تهران به عدم خرید برند پونه رأی داده‌اند و این در حالی است که ۹۴/۴ درصد برند کرسن را جهت خرید انتخاب خواهند کرد. شخصیت قابل اتکا بودن برند کرسن بیشترین فراوانی را برای عدد ۱۰ دارد؛ بنابراین افراد این برند را قابل اتکا شناسایی کرده و با توجه به درصد خرید کرسن در مقایسه با درصد عدم خرید پونه باید گفت که شخصیت مذکور برای ساکنین شمال تهران می‌تواند دارای اهمیت باشد. در رابطه با برندهای نوکیا، سامسونگ و پروتون نیز میانگین شخصیت قابل اتکا بودن در مقایسه با برندهای ایرانی بالاتر بوده و میانگین و مد بیشتر در متغیر خرید/عدم خرید نشان از ترجیح برندهای خارجی از سوی خریداران دارد. با توجه به جدول (۷) و با در نظرگیری درصد فراوانی متغیر خرید/عدم خرید برند پونه و کرسن در جنوب تهران باید گفت که ترجیح برند کرسن در این مناطق مانند شمال تهران بیشتر است. علت این ترجیح را می‌توان در میانگین بالاتر شخصیت باکلاس بودن برند کرسن در مقایسه با پونه دانست. در واقع در جنوب تهران و برای برندهای خارجی بیشترین فراوانی اعداد برای متغیر باکلاس بودن، به عدد ده اختصاص یافته است، بنابراین می‌توان گفت که این برندها در مقایسه با برندهای داخلی باکلاس‌تر تصور شده و با توجه به میانگین و فراوانی بالاتر متغیر خرید/عدم خرید برای دو برند کرسن و نوکیا می‌توان ترجیح این دو برند را به برندهای داخلی هم‌ردیف برداشت کرد. در جدول (۸) نیز نتایج برازش مدل لاجیت منعکس شده است. همان‌طوریکه ملاحظه می‌گردد میزان عدم اعتماد و خطای آماره والد برای تمام فرضیه‌ها کمتر از ۵ درصد است که سطح بالای معناداری ضرایب به‌دست آمده و نیکویی برازش مدل را در مجموع برای هر سه فرضیه تأیید می‌نماید. بر این اساس درصد پیش‌بینی‌کنندگی صحیح مدل بالا و قابل قبول است. این نتایج از طریق سطح معناداری و ضریب بالای همبستگی منعکس شده در آماره لاندای ویلکس نیز تأیید می‌گردد. لذا می‌توان اذعان داشت که در مجموع مدل‌های ارائه‌شده بر اساس فرضیه‌های تحقیق از قدرت بالای پیش‌بینی و قابلیت اتکا برخوردار می‌باشند.

جدول ۸. نتایج برازش مدل لاجیت

مدل معنی دار است یا خیر	لانداى ويلكس	درصد پیش بینی صحیح مدل (درصد)	آماره والد	برازش
				کالای مصرفی - خیلی بادوام
معنی دار	۰/۸۰۷	۹۵/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	کرست (شمال تهران)
معنی دار	۰/۸۳۹	۹۵/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	پونه (شمال تهران)
معنی دار	۰/۷۹۲	۹۳/۵	کوچکتر از ۰/۰۵	نوکیا (شمال تهران)
معنی دار	۰/۷۸۷	۹۳/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	جی‌ال‌ایکس (شمال تهران)
معنی دار	۰/۶۲۲	۸۹/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	سامسونگ (شمال تهران)
معنی دار	۰/۵۷۵	۹۰/۳	کوچکتر از ۰/۰۵	امرسان (شمال تهران)
معنی دار	۰/۵۵۴	۸۹/۱	کوچکتر از ۰/۰۵	پروتون (شمال تهران)
معنی دار	۰/۴۴۸	۹۲/۷	کوچکتر از ۰/۰۵	سمند (شمال تهران)
معنی دار	۰/۶۲۱	۹۳/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	کرست (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۶۵۰	۹۱/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	پونه (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۶۲۱	۹۱/۴	کوچکتر از ۰/۰۵	نوکیا (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۶۳۸	۹۱/۶	کوچکتر از ۰/۰۵	جی‌ال‌ایکس (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۶۲۳	۸۵/۲	کوچکتر از ۰/۰۵	سامسونگ (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۹۳۲	۵۳/۳	کوچکتر از ۰/۰۵	امرسان (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۹۴۱	۹۳/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	پروتون (جنوب تهران)
معنی دار	۰/۷۵۸	۷۷/۸	کوچکتر از ۰/۰۵	سمند (جنوب تهران)

آزمون فرضیات تحقیق. با استفاده از مدل اقتصادسنجی لاجیت رابطه میان متغیرهای شخصیت برند (با سه بعد خانواده‌دوست بودن، قابل‌اتکا بودن و باکلاس بودن)، قیمت کالا و درآمد خانوار با متغیر تصمیم به خرید مشتریان (متغیر وابسته) تعیین شد. نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۹) و (۱۰) منعکس شده است. خلاصه این نتایج با در نظر گرفتن فرضیات تحقیق حاضر بدین صورت است: الف) با توجه به جدول (۹) و (۱۰) و بر اساس فرضیه‌های اول و دوم (آزمون تمام طیف کالاها) کالاهای ایرانی در شمال (در طیف کالاهای مصرفی، نیمه بادوام، بادوام و خیلی بادوام) و جنوب تهران (در طیف کالاهای مصرفی و نیمه بادوام) دارای بیشترین ضریب برای متغیر شخصیت برند می‌باشند (شمال تهران شخصیت قابل‌اتکا بودن برند و جنوب تهران شخصیت باکلاس بودن برند)؛ بنابراین هرچقدر این کالاها شخصیت مورد درخواست مشتریان را بیشتر با خود تداعی کنند مشتریان از برقراری تجانس شخصیتی با برند مربوطه احساس رضایت بیشتری کرده و به خرید برند متمایل می‌شوند. با توجه به تعداد خریداران برندهای ایرانی در مقابل رقبای خارجی در این دو فرضیه باید

گفت که برندهای خارجی بهتر و قوی‌تر توانسته‌اند شخصیت مورد درخواست مشتریان را با خود تداعی سازند به همین دلیل از سوی مشتریان مورد استقبال قرار گرفتند. با توجه به مطالب بیان شده باید گفت که محیط بازار دارای فرصتی است. این فرصت حضور خریدارانی در بازار است که برای خرید برند مورد نظر خود (برندی که شخصیت مورد علاقه آن‌ها را با خود تداعی می‌کند) حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر می‌باشند. این افراد به خرید برند درحالی‌که دچار کاهش درآمد شوند کماکان ادامه می‌دهند. برندهای خارجی با داشتن تداعی قوی‌تر شخصیت مورد علاقه مشتریان از این فرصت بهتر استفاده کردند. به عبارت دیگر تعداد بیشتر خریداران برند خارجی در مقابل ایرانی نشان از این نقطه قوت دارد؛ بنابراین نقطه ضعف برندهای ایرانی تداعی ضعیف شخصیت مورد علاقه مشتریان است. با توجه به ماتریس تحلیلی SWOT، راهبرد برندهای ایرانی در شمال تهران (تمام طیف کالاها) و در جنوب تهران (کالاهای مصرفی و نیمه بادوام) از نوع تغییر جهت است. ماتریس SWOT برای برندهای ایرانی در شمال و جنوب تهران (کالای مصرفی و نیمه بادوام) به صورت شکل‌های (۳) و (۴) ترسیم می‌شود. با توجه به شکل‌های ۳ و ۴ ساکنین شهر تهران به دو نوع شخصیت برند علاقه‌مند هستند. از آنجایی که ایجاد دو نوع شخصیت برای یک برند در دو محدوده شمال و جنوب تهران که فاصله کمی نسبت به هم دارند ممکن است موجب دوگانگی و ابهام شود، پیشنهاد می‌شود نیازها و خواست ساکنین شمال و جنوب تهران از طریق یافتن نقاط مشترک میان آن‌ها برآورده شوند. برای مثال در تبلیغات و شعار تبلیغاتی باید به جنبه‌ای از برند اشاره شود که هم قابلیت اتکا را تداعی کند و هم برند را با کلاس نشان دهد. اشاره به کیفیت برتر برند می‌تواند این دو بعد را با خود تداعی سازد. کاربرد عباراتی مانند "کیفیت برتر"، رهبری بازار"، "پیش‌تاز در عرصه مورد فعالیت" در شعار تبلیغاتی و بیانیه مکان‌یابی^۱ برند می‌توانند شخصیت مورد درخواست مشتریان را با برند بیشتر تداعی سازند و تمایل به خرید را در افراد بیشتر کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

اهداف کیفی	فرصت ها	تهدید ها
نقاط قوت S	راهبردهای S-O	راهبردهای S-T
نقاط ضعف W	راهبردهای O-W	راهبردهای T-W
تداعی ضعیف تخصصیت برند با عنوان قابلیت انکا یا برندی ایرانی در شمال تهران	۱- ایجاد تخصصیت برند با عنوان قابل انکا و اعتمادپدن از طریق تمامی فعالیت های بازاریابی ۲- افزایش قیمت برند ایرانی ۳- سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه و بهبود کیفیت برند ۴- مکان یابی مجدد برند براساس تخصصیت یا عنوان قابلیت انکا	

شکل ۳. ماتریس SWOT برای برندهای ایرانی در شمال تهران

اهداف کیفی	فرصت ها	تهدید ها
نقاط قوت S	راهبردهای S-O	راهبردهای S-T
نقاط ضعف W	راهبردهای O-W	راهبردهای T-W
تداعی ضعیف تخصصیت برند با عنوان یا کلاس بودن یا برندهای ایرانی در جنوب تهران	۱- ایجاد تخصصیت برند با عنوان یا کلاس بودن از طریق تمامی فعالیت های بازاریابی ۲- افزایش قیمت برند ایرانی ۳- سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه و بهبود کیفیت برند ۴- مکان یابی مجدد برند براساس تخصصیت یا عنوان یا کلاس بودن ۵- توزیع هدفمند ۶- ایجاد تغییرات اساسی در نوع بسته بندی و ظاهر فیزیکی برند	

شکل ۴. ماتریس SWOT برای برندهای ایرانی در جنوب تهران (کالای مصرفی و نیمه بادوام)

متغیر قیمت در معادلات لاجیت برندهای ایرانی (برای تمام طیف کالاها در شمال تهران و برای طیف کالاهای مصرفی و نیمه بادوام در جنوب تهران) ضریب تأثیر کمتری را نسبت به متغیر شخصیت برند دارد، بنابراین می توان تا حدودی اقدام به افزایش قیمت کرد، بدون اینکه تأثیری بر تصمیم خرید ایجاد کند. با افزایش قیمت برند ایرانی و مربوط ساختن این افزایش قیمت به بهبود کیفیت برند، می توان شخصیت برند را تقویت نمود و از سوی دیگر سود ناشی از افزایش قیمت را در

راستای بهبود کیفیت و سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه صرف کرد. با توجه به ضریب منفی متغیر درآمد در معادلات لاجیت، توزیع هدفمند برند ایرانی توصیه می‌گردد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در محلاتی از جنوب تهران که وضعیت اجتماعی بهتری دارند، یعنی درآمد و سطح تحصیلات بالاتری را دارند و یا از نظر موقعیت شغلی در جایگاه بهتری قرار گرفته‌اند، توزیع برندهای ایرانی انجام پذیرد. با این روش شخصیت برند مورد نظر ساکنین جنوب تهران با برند بهتر تداعی می‌شود و محدود کردن توزیع برند ممکن است اثر منفی بر میزان خرید از آن برند نداشته باشد. یکی از ابزارهایی که برای ایجاد و تقویت شخصیت برند می‌تواند کاربرد داشته باشد بسته‌بندی کالا است. با بسته‌بندی باکیفیت کالاهای ایرانی می‌توان هر دو شخصیت مورد درخواست مشتریان را با برندهای ایرانی تداعی ساخت. ب) با توجه به جدول ۱۰ و با در نظرگیری فرضیه سوم که برای تمام طبقات کالاهای مفروض در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، معادلات لاجیت کالاهای ایرانی در جنوب تهران (در طیف کالاهای بادوام و خیلی بادوام) به همراه رقبای خارجی آن‌ها دارای بیشترین ضریب تأثیر برای متغیر قیمت کالا (متغیر بودجه خانوار) می‌باشند. بر اساس قانون تقاضا رابطه قیمت و خرید معکوس است. ضریب منفی متغیر قیمت در معادلات این مطلب را نشان می‌دهد؛ بنابراین هرچه قدر کالا ارزان‌تر باشد ساکنین جنوب تهران برای خرید آن بیشتر متمایل می‌شوند. با در نظرگیری تعداد خریداران کالاهای یخچال و اتومبیل (با دو برند ایرانی و خارجی) باید گفت که قیمت‌های برندهای ایرانی در مقایسه با رقبای خارجی برای مشتریان ارزان‌تر است. به همین دلیل ساکنین این مناطق با توجه به سطح درآمدهای خود برندهای ایرانی را در دو طیف کالاهای بادوام و خیلی بادوام نسبت به رقبای خارجی بیشتر خریداری کرده‌اند. لذا در مناطق جنوبی تهران با توجه به سطح پایین‌تر درآمدها نسبت به شمال تهران، این کالاها پست محسوب نمی‌گردند. بر این اساس باید گفت که در جنوب تهران بازار دارای فرصت محیطی است. این فرصت حضور خریدارانی است که کالا را با هر شخصیتی و تنها به دلیل قیمت مناسب و متناسب با درآمد خود خریداری می‌کنند. نقطه قوت برندهای ایرانی در مقایسه با رقبای خارجی در این طیف از کالاها در قیمت پایین‌تر این برندها است؛ بنابراین راهبرد تهاجمی برای کالای ایرانی در طیف کالایی بادوام و خیلی بادوام در جنوب تهران پیشنهاد می‌گردد و بدین ترتیب فرضیه سوم نیز همانند فرضیه اول و دوم تأیید می‌شود.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه اول

تعداد کالای خریداری شده مصرفی تا خیلی بادوام	معادلات لاجیت برندها (KRN=کرسست، شمال)، (Pon=پونه، شمال) (NON=نوکیا، شمال)، (GLN=جی‌ال‌ایکس، شمال) (SAN=سامسونگ، شمال)، (EMN=امرسان، شمال) (PRN=پروتون، شمال)، (SMN=سمند، شمال)	متغیری یا بزرگ‌ترین ضریب تأثیر	نقطه ضعف یا قوت داخلی (برند ایرانی)	فرصت یا تهدید محیطی (برند ایرانی)	راهبرد پیشنهادی برای برند ایرانی
کرسست (۴۵۳۱)	$Ln[p/(1-p)] KRN = -2/651 + .573X2 - .722X3 + .379X4 - .454X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	شخصیت برند	حضور خریداران خواهان شخصیت قابل انکا بودن برند در بازار	راهبرد تغییر جهت
پونه (۲۴۰)	$Ln[p/(1-p)] PON = - .438 + .165X2 - .352X3 - .314X4$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	پونه نقطه ضعف برند است	راهبرد تغییر جهت	
نوکیا (۴۳۹۳)	$Ln [p/(1-p)] NON = -2/177 - .195X1 + .462X2 - .152X3 + .332X4 - .279X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	جی‌ال‌ایکس	حضور خریداران خواهان شخصیت قابل انکا بودن برند در بازار	راهبرد تغییر جهت
جی‌ال‌ایکس (۳۶۵)	$Ln[p/(1-p)] GLN = - .108 + .334X2 + .128X3 - .312X4 - .318X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	نقطه ضعف برند است	راهبرد تغییر جهت	
سامسونگ (۳۷۰۸)	$Ln[p/(1-p)] SAN = -2/425 - .206X1 + .365X2 + .120X4 - .125X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	امرسان	حضور خریداران خواهان شخصیت قابل انکا بودن برند در بازار	راهبرد تغییر جهت
امرسان (۹۶۲)	$Ln[p/(1-p)] EMN = .185 + .482X2 - .217X4 - .152X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	نقطه ضعف برند	راهبرد تغییر جهت	
پروتون (۳۲۸۸)	$Ln[p/(1-p)] PRN = -4/83 - .155X1 + .392X2 + .120X4 - .100X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	شخصیت برند	حضور خریداران خواهان شخصیت قابل انکا بودن برند در بازار	راهبرد تغییر جهت
سمند (۱۳۱۵)	$Ln[p/(1-p)] SMN = .194 + .104X1 + .970X2 - .285X4 - .598X5$	شخصیت برند (قابلیت انکا)	سمند نقطه ضعف برند	راهبرد تغییر جهت	

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه دوم و سوم

راهبرد	فرصت یا تهدید	نقطه ضعف یا قوت داخلی	متغیری با بزرگ ترین ضریب تأثیر	معادله: (KRs=کرس، جنوب)، (Pos=پونه، جنوب) (NOS=نوکیا، جنوب)، (GLs=جی ال ایکس، جنوب)، (SAs=سامسونگ، جنوب)، (EMs=امرسان، جنوب)، (PRs=پروتون، جنوب)، (SMs=سمند، جنوب)	کالا خریداری شده مصرفی تا خیلی بادوام
راهبرد تغییر جهت	حضور خریداران خواهان شخصیت باکلاس بودن برند در بازار	شخصیت برند پونه نقطه ضعف برند است	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{KRs} = -3,736 - 0,283X_1 - 0,045X_2 + 0,646X_3 + 0,556X_4 - 0,288X_5$	کرس (۴۱۲۷)
			شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{POS} = -1,812 + 0,993X_3 - 0,426X_4$	پونه (۶۲۱)
راهبرد تغییر جهت	حضور خریداران خواهان شخصیت باکلاس بودن برند در بازار	شخصیت برند جی ال ایکس نقطه ضعف برند است	شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{NOS} = -4,446 - 0,150X_1 + 0,260X_3 + 0,498X_4 - 0,280X_5$	نوکیا (۴۰۴۲)
			شخصیت برند (باکلاس بودن)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{GLs} = -1,311 + 0,087X_1 + 0,682X_3 - 0,375X_4 - 0,260X_5$	جی ال ایکس (۶۲۵)
راهبرد تهاجمی	حضور خریداران خواهان قیمت پایین برند در بازار	قیمت برند امرسان نقطه قوت برند است	قیمت سامسونگ (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{SAs} = -2,186 + 0,238X_4 - 0,1216X_5$	سامسونگ (۱۱۵۵)
			قیمت امرسان (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{EMs} = 0,475 - 0,26X_4 - 0,386X_5$	امرسان (۱۸۲۷)
راهبرد تهاجمی	حضور خریداران خواهان قیمت پایین برند در بازار	قیمت برند سمند نقطه قوت برند است	قیمت پروتون (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{PRs} = -2,761 + 0,088X_4 - 0,753X_5$	پروتون (۲۹۷)
			قیمت سمند (متغیر بودجه)	$\text{Ln}[p/1-p] \text{SMs} = -0,222 + 0,139X_4 - 0,627X_5$	سمند (۳۲۹۹)

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

تحقیق حاضر با به کارگیری شیوه های آماری، مدل اقتصادسنجی لاجیت و نیز مدل SWOT به ترتیب در پی شناسایی تأثیر متغیرهای شخصیت برند (با سه بعد خانواده دوست بودن، قابلیت اتکا و باکلاس بودن) و بودجه مصرف کننده (قیمت کالا و درآمد خانوار) بر تصمیم خرید مشتریان باهدف تدوین راهبرد بازاریابی برای کالاهای ایرانی در مقابل رقبای خارجی بود. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در شمال تهران و برای تمام طیف کالاهای مفروض در این تحقیق، متغیرهای شخصیت برند در مقایسه با متغیرهای بودجه خانوار تعیین کننده های اصلی راهبرد تغییر جهت برای کالاهای ایرانی می باشند. این نتیجه در جنوب تهران و برای کالاهای مصرفی و نیمه بادوام نیز به دست آمد؛ اما برای کالاهای بادوام و خیلی بادوام فرضیه سوم مورد تأیید واقع شد به طوری که متغیرهای بودجه خانوار تعیین کننده های اصلی راهبرد تهاجمی برای کالاهای ایرانی در جنوب تهران شدند. نتایج بررسی توصیفی داده های تحقیق نیز نشان می دهند که برندهای غیر ایرانی در شمال تهران در شخصیت قابل اتکا بودن بیشترین میانگین را دارند در حالی برندهای ایرانی در همین شخصیت کمترین میانگین را دریافت کرده اند. میانگین و مد برای متغیر کیفی خرید / عدم خرید برندهای غیر ایرانی نیز در مقایسه با برندهای ایرانی بالاتر بوده که این مطلب انتخاب برندهای خارجی را از سوی

پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد (در این پژوهش عدد ۱ به خرید و عدد صفر به عدم خرید اختصاص یافته است). در جنوب تهران نیز فراوانی بالاتر عدد ده برای شخصیت باکلاس بودن علت انتخاب برندهای غیر ایرانی در مقایسه با برندهای ایرانی است (در طبقه کالاهای مصرفی و نیمه بادوام). با توجه به اعداد اختصاص‌یافته از سوی پاسخ‌دهندگان به هر یک از شخصیت‌های برند و دیگر متغیرهای تحقیق و با در نظرگیری میانگین و مد برای متغیر خرید/عدم خرید هر یک از برندها، می‌توان به مشخصه مورد علاقه خریداران در رابطه با برند مربوطه پی برد و اقدامات لازم را جهت هم‌سو شدن با خواست و سلیقه خریداران انجام داد. نتایج تحقیق حاضر با پژوهش جیمز در سال ۱۹۹۰ مطابق است. در هر دو پژوهش تغییر در شرایط محیطی منجر به تغییر راهبرد شد.

چیم هانز و مورگان (۲۰۰۵) در مطالعات خود نشان دادند که عملکرد راهبرد در بخش خدماتی تحت تأثیر عوامل اجتماعی و روانی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر نیز نشان داد که شخصیت برند (عاملی روانی که در عین حال بر ایجاد شخصیت اجتماعی خاصی اثرگذار است) می‌تواند بر تدوین راهبردهای بازاریابی کالا اثرگذار باشد. لاروچ در سال (۲۰۰۹، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲) به همراه همکاران خود به بررسی تأثیر عامل فرهنگ و تغییر آن بر تصمیم خرید و تدوین راهبرد بازاریابی پرداختند و تأثیر این عامل را بر تدوین راهبرد مورد تأیید قرار دادند. تأثیر عامل فرهنگ بر تصمیم خرید کالاها و تدوین راهبرد بازاریابی آن‌ها توسط کاتلر (پدر علم بازاریابی) نیز مورد تأیید واقع شده است. تحقیق حاضر نیز مانند تحقیق لاروچ به بررسی تأثیر عاملی غیر کمی که در حوزه رفتارشناسی مصرف‌کننده است بر تدوین راهبرد بازاریابی پرداخته است. نتایج این تحقیق در دو فرضیه اول و دوم تأثیر عامل شخصیت برند (عاملی که مربوط به رفتارشناسی مصرف‌کننده است) را بر تصمیم خرید و تدوین راهبرد بازاریابی مورد تأیید قرار داد که این نتیجه با نتایج تحقیق لاروچ و نیز کاتلر مطابق است. تحقیق حاضر نتایج پژوهش سوکی در سال ۲۰۱۳ را تکمیل نموده است. در تحقیق سوکی نام برند نسبت به قیمت آن تأثیر بیشتری را بر خرید گوشی‌های هوشمند داشت. این نتیجه در تحقیق حاضر برای تمام طیف کالاها در شمال تهران و کالاهای مصرفی و نیمه بادوام در جنوب تهران تأیید شده است. تحقیق حاضر به دلیل کاربرد مدل اقتصادسنجی و نیز تجزیه و تحلیل انواع بیشتری از کالاها و در محدوده انسانی وسیع‌تری، نسبت به پژوهش سوکی برتری دارد. در مقایسه نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات داخلی، نتایج این پژوهش با مطالعات نیکوکار و همکاران (۱۳۸۸) مطابق است. در تحقیق نیکوکار سه الگوی رفتاری عقلانی (منفعت‌گرایی)، احساسی (تمایل به شهرت و شأن اجتماعی) و هوشمند منجر به تدوین سه راهبرد متفاوت شده است. دو الگوی رفتاری اول را می‌توان با تمایل مشتریان به قیمت‌های پایین کالا (در فرضیه سوم) و نیز به شخصیت خاصی از کالا (فرضیه اول و

دوم) متناسب دانست. در پژوهش طاهره صادقی و همکاران در سال ۱۳۹۰، برای کالای ایرانی (پسته) پیشنهاد شد درحالی که در تحقیق حاضر برای کالاهای ایرانی در تمام طیفها در شمال تهران و نیز در طیف کالای مصرفی و نیمه بادوام در جنوب تهران راهبرد تغییر جهت پیشنهاد گشته است. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادها زیر به صاحبان صنایع داخلی برای بهبود وضعیت رقابت در مقابل رقبای خارجی ارائه می‌گردد: ۱- مفهوم شخصیت برند و تأثیر آن بر ایجاد تقاضا در بازار هدف را بیشتر مورد مطالعه قرارداد و همواره در تدوین راهبردهای بازاریابی این متغیر را مدنظر قرار دهند. از طرف دیگر بامطالعه مستمر در رابطه با محیط بازار و مشتریان، تغییر درخواست و نیاز افراد در مورد شخصیت برند شناسایی شده و راهبرد بازاریابی جدید بر اساس تغییرات ایجاد شده درخواست مشتریان پیشنهاد گردد. با این روش از تدوین راهبرد بازاریابی بر مبنای شخصیتی از برند که برای مشتریان ارزشمند نیست جلوگیری می‌شود. ۲- پیشنهاد می‌شود برندهای ایرانی در تمام طیف کالاها در شهر تهران (به‌استثنای کالای بادوام و خیلی بادوام در جنوب تهران) با اتخاذ راهبرد بازاریابی تغییر جهت به ترویج شخصیت مورد درخواست مشتریان (نقطه مشترک میان شخصیت قابلیت اتکا و باکلاس بودن) بپردازند و با تداعی قوی‌تر شخصیت مورد علاقه مشتریان با کالای خود سهم بازار رقبا را از آن خود کرده و رضایت و وفاداری مشتریان را تصاحب کنند. ۳- برندهای ایرانی در طیف کالاهای بادوام و خیلی بادوام در شهر تهران دو رویه پیشنهادی که در ادامه بیان می‌شود را می‌توانند در پیش بگیرند. الف: مناطقی از دو محدوده شمال و جنوب شهر تهران را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کرده و شخصیت برند با عنوان قابلیت اتکا را از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی در برند موردنظر تقویت کنند. برای مکان‌یابی نیز از عباراتی مانند کیفیت برتر و نیز رهبری بازار در عرصه مورد فعالیت کالا استفاده نمایند. این عبارات می‌توانند شخصیت برند مورد علاقه ساکنین شمال تهران را تقویت کنند. هم‌چنین در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرده و مدل‌هایی از کالاهای بادوام و خیلی بادوام را که به استانداردهای جهانی دست‌یافته‌اند تولید و در محدوده شمال تهران توزیع کنند. مدل‌های ارزان قیمت نیز در جنوب تهران توزیع شوند. تسهیلات خرید به ساکنین جنوب تهران اختصاص یابند. فروش اقساطی، تحویل و نصب رایگان، انواع قرعه‌کشی‌ها و جوایز و دادن اشانسیون از جمله این تسهیلات می‌توانند باشند. ب: مناطقی از شمال یا جنوب تهران را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کرده و متناسب با خواسته‌های ساکنین هر یک از دو محدوده فعالیت‌های بازاریابی را اجرا کنند. در این حالت اگر شمال تهران را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کنند پیشنهاد می‌شود شخصیت مورد علاقه خریداران را در برند تقویت کرده و به تولید و توزیع مدل‌هایی که کیفیت بالایی دارند و به استانداردهای جهانی دست یافته‌اند بپردازند و از طریق افزایش قیمت برند هم هزینه‌های تحمیلی را جبران کنند و هم

به‌طور غیرمستقیم شخصیت برند را تقویت نمایند. عباراتی که برای مکان‌یابی و نیز شعار تبلیغاتی به کار می‌روند بهتر است به کیفیت برتر این برندها اشاره کنند. در صورتی که جنوب تهران را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کنند پیشنهاد می‌شود با تولید انبوه و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و نیز به‌کارگیری مواد اولیه باکیفیت متوسط، بهای تمام‌شده کالا را کاهش داده و در نتیجه کالاهایی باقیمت ارزان به بازار هدف ارسال نمایند. در تیزرهای تبلیغاتی و نیز تبلیغات محیطی بهتر است به تخفیف ویژه و نیز فرصت طلایی برای خرید اشاره نمایند. در چنین تبلیغاتی می‌توان قیمت کالا را به‌صورتی به نمایش درآورد که ناچیز بودن این متغیر را نشان دهد. درصدی که تخفیف داده می‌شود و یا مدت‌زمانی که اقساط پرداخت می‌شوند بهتر است با حروف درشت و پر رنگ در تبلیغ نشان داده شوند. در انجام تحقیق حاضر با توجه به محدودیت زمان، کاهش هزینه‌ها و نیز بالا بردن دقت پاسخ‌ها سه بعد از پنج بعد مقیاس شخصیت برند آکر مورد توجه قرار گرفت. اضافه نمودن دو بعد شخصیتی دیگر در تحقیقات بعدی می‌تواند نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشد. همچنین در بخش بررسی اثر قیمت بر تصمیم خرید فقط افزایش فرضی قیمت مورد سؤال قرار گرفته است و چه‌بسا وقتی که سؤال‌شونده با کاهش قیمت فرضی مواجه شود پاسخ‌های متفاوتی را ارائه نماید.



منابع

۱. آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۴). *آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد ۲)*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۲. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی بین الملل*، تهران، نشر نگاه دانش.
۳. الوداری، حسن (۱۳۸۳). *بازاریابی و مدیریت بازر، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور*.
۴. حسینی، محمود، نکوئی زاده، مریم و مخزن قدیمی، مریم (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود، *فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره شش، ص ۱۳۹-۱۱۷.
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). *روش تحقیق در مدیریت*، تهران، انتشارات بازتاب.
۶. سیدهاشمی، محمدرضا و ممدوحی، امیررضا (۱۳۸۹). تحلیل خوشه‌ای موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودروسازی (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره دوم، شماره شش، ص ۱۸۶-۱۶۵.
۷. صادقی، طاهره، طالب بیدختی، عباس و صداقت، رضا (۱۳۹۰). تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از روش SWOT، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی*، سال پنجم، شماره اول، ص ۱۴۲-۱۲۳.
۸. علی احمدی، علیرضا، فتح‌الله، مهدی و تاج‌الدین، ایرج (۱۳۸۲). *نگرشی جامع بر مدیریت راهبرد*، تهران، تولید دانش.
۹. فروزنده دهکردی، لطف‌الله (۱۳۸۳). *مدیریت استراتژی*، تهران، دانشگاه پیام نور.
۱۰. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹). *فیلیپ کاتلر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد*، کامبیز حیدر زاده و رضا رادفر، تهران، حکیم‌باشی.
۱۱. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*، بهمن فروزنده، تهران، آتروپات.
۱۲. ناییب، هوشنگ (۱۳۸۷). *برنامه کامپیوتری آمار در علوم اجتماعی SPSS*، تهران، انتشارات روش.
۱۳. نیکوکار، غلامحسین، دیواندری، علی، ابراهیمی، عبدالحمید و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۸). الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، سال اول، شماره دوم، ص ۱۵۰-۱۳۵.
14. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Reseach*, 347-356.
15. Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, (81) (3), 492-508.
16. Chimhanzi, J., & Morgan, R. E. (2005). Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. *Journal of Business Research*, 58, 787° 796.

17. Danes, J. E. & Lindsey-Mullikin, J. (2012). Expected product price as a function of factors of price sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, (21) (4), 293 ° 300.
18. Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Services Marketing*, (5) (3), 27 ° 36.
19. Fennis, B.M., & Pruyn, A.T.H. (2006). You Are What You Wear: Brand Personality Influence On Consumer Impression Formation. *Journal Of Business Research*, 60, 634-639.
20. Firat, A. F., Dholakia, N & Venkatesh, A. (1995). Marketing In A Postmodern World. *European Journal of Marketing*, (29) (1), 40-56.
21. Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis Of The Brand Personality Effect. *Journal Of Product And Brand Management*, (14)(7), 404-413.
22. Greenley, G. E. (1989). An Understanding Of Marketing Strategy. *European Journal Of Marketing*, (23) (8), 45-58.
23. Guens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure Of Brand Personality. *International Journal Of Research In Marketing*, 26, 97-107.
24. Han, G. H. (2004). *The Study of the Effects among Brand Character, Image, Reputation and Involvement Have on Brand Equity – An Example of Watches*. Graduate Institute of Management Science, Ming Chuan University, Taipei.
25. Hedning, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*, Routledge, New York, NY.
26. James, R. C. (1990). Strategic foundations. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, (5)(1), 49-53.
27. Karande, K., Zinkhan, G.M. & Lum, A.B. (1997). *Brand Personality and Self-Concept: A Replication and Extension*. American Marketing Association Summer Conference, (8), 165-71.
28. Kim, B.J. (2004). An empirical research on relations between business strategy and marketing strategy: based on Miles and Snow's strategic typology and Porter's genetic strategy. *Journal Of Global Acad Mark, Sci*; 14, 81 ° 100.
29. Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W. & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image., *Journal of Business Research*, 64, 1207 ° 1211.
30. Laroche, M. (2009). Impact of culture on marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 62, 921 ° 923.
31. Laroche, M. (2011). Globalization, culture, and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 64, 931 ° 933.
32. Laroche, M., & Park, S-Y. (2012). Recent advances in globalization, culture and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, xxx, xxx ° xxx.
33. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51 ° 67.
34. Levy, S.J. (1959). *Symbols for sales*. Harvard Business Review, (37) (4), 117-24.

35. Lovelock, C.H. (1999). Developing Marketing Strategies For Transnational Service Operations. *Journal Of Services Marketing*, (13) Iss:4/5, 278-295.
36. Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On Congruence Between Brand And Human Personalities. *Journal Of Product And Brand Management*, (19)(1), 44-53.
37. Martineau, P. (1957). *Motivation In Advertising: Motives That Make People Buy*. Mc Graw-Hill.
38. Masen, R.S. (1974). Price and product quality assessment. *European Journal of Marketing*, (8) Iss: 1, 29 - 41.
39. Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, (3) (1), 39-47.
40. Mottner, S., & Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58, 829° 840.
41. Munger, J. L. & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, (10) Iss: 3, 185° 197.
42. Neill, S., & Rose, G. M. (2006). The effect of strategic complexity on marketing strategy and organizational performance. *Journal of Business Research*, 59, 1° 10.
43. Phau, I., & Lau, K.C. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (9) (1), 52-69.
44. Rich, M. K. (2000). How To Develop A Strategic Marketing Plan: A Step-by-Step Guide. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, (15) Iss:4, 291-294.
45. Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality In British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8:3, 209-232.
46. Souba, W. W., Haluck, C. A. & Menezes, M. A. J. (2001). Marketing strategy: An essential component of business development for academic health centers. *The American Journal of Surgery*, 181, 105° 114.
47. Suki, N. M. (2013). The effect of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, (30) Iss: 4, 236° 248.
48. Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 11° 22.
49. Wu, C.S., Lin, C. T. & Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. *Int. Journal. Production Economics*, 127, 190° 196.