



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دبیرخانه اولین کنگره بین المللی  
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی  
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

نقش شخصیت برند محصول در تصمیم گیری و انتخاب مشتری (مطالعه موردی بررسی ترجیح برند البسه

های ورزشی آدیداس در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر)

۱. دکتر یدالله رجائی

۲. مهرداد بوستانی

**Abstract:**

The brand of each product represents the identity of that product, and if this product is able to obtain the satisfaction of their clients, certainly will own special character among applicants, in other words, users and consumers by seeing a product brand evokes a specific personality of that product in their mind. In personalization of a brand, it is common use a human or animal that has a special place for people in advertising so that consumers took advantage associated with a person or an animal in his mind, and give a special character to that product. Successful sports clothing such as Adidas considering the accuracy of product quality, advertising, trying to understand the interests of consumers and also the use of sports and social famous people, etc have a special place among the world's sport clothing. Due to the high competition in the world and the need to use the experience of successful sports brands like Adidas, it is necessary that internal sport brand take actions on characterizations for their brand through loyalty by evoking the brand in the mind of consumers with the brand characterization. Competitiveness and high sales causes that the export of internal sport brand increase and the import of similar foreign products decrease. The study examined the impact of Adidas brand in choose of Iranian youth that the statistical population is selected among the students of Islamic azad university of abhar branch.

**چکیده:**

برند هر محصول نشان دهنده هویت آن محصول است و اگر این محصول بتواند رضایت مشتریان خود را بدست آورد قطعاً شخصیت خاصی در بین متقاضیان خود ایجاد خواهد کرد. به عبارتی استفاده کنندگان و مصرف کنندگان با دیدن مارک محصول شخصیت خاصی از آن محصول در ذهنشان تداعی می گردد. در شخصیت دهی به یک برند استفاده از یک انسان و یا حیوان که در نزد مردم جایگاه ویژه دارند در تبلیغات آن برند مرسوم است به طوری که مصرف کننده در زمان استفاده تداعی آن شخص یا حیوان را در ذهن خود داشته و شخصیت خاصی به محصول قائل میشود. البسه های موفق و مطرح ورزشی همانند آدیداس با توجه به دقت در کیفیت محصول تولیدی، تبلیغات گسترده و سعی در شناختن علایق مشتریان و همچنین استفاده از افراد سرشناس ورزشی و اجتماعی و... توانسته اند جایگاه خاصی در بین البسه های ورزشی در

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان - ایمیل: [dr.yadollah.rajaei@gmail.com](mailto:dr.yadollah.rajaei@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری رشته بازاریابی دانشگاه استانبول - ایمیل: [mehrdad.boostani@gmail.com](mailto:mehrdad.boostani@gmail.com)

تهران: خیابان ولیعصر (مخبر) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱، دکاه اطلاع رسانی: [www.wcmcongress.com](http://www.wcmcongress.com)



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

## دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی ۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

جهان داشته باشند. با توجه به رشد رقابت در بین محصولات در جهان و نیاز به استفاده از تجربیات و تمهیدات برندهای موفق ورزشی همچون آدیداس، لازم است برندهای ورزشی داخلی نیز در خصوص شخصیت سازی برای مارک تجاری خود از طریق وفاداری مشتری با استفاده از تداعی نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان با انجام شخصیت سازی برند اقدام نمایند. ایجاد توان رقابت و فروش بالا علاوه بر افزایش تولید و صادرات برندهای ورزشی داخلی باعث کاهش واردات محصولات مشابه خارجی نیز خواهد گردید. در این تحقیق میزان تاثیر شخصیت برند آدیداس در انتخاب جوانان ایرانی بررسی می گردد که جامعه آماری آن نیز از بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهردر رشته تربیت بدنی انتخاب گردیده است.

### کلمات کلیدی:

شخصیت نام تجاری - محصول - آدیداس - البسه ورزشی

### مقدمه:

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود. (نصیری پور و دیگران، مجله مدیریت سلامت، ۱۳۸۹)

ویژگی های شخصیتی افراد از طریق عوامل چند بعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگی های جمعیت شناسی تعیین می شود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته می شود، عبارتند از: برون گرایی و درون گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی. در مورد این جنبه های شخصیتی آکر ۱۹۹۷ پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح می کند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام. (Aaker.D, 1996)

در برندسازی شخصیتی از تبلیغات به طور گسترده ای استفاده می شود. این موضوع از این واقعیت نشأت می گیرد که شخصیت برای خلق تداعی برندویژه و حائز اهمیت است. (Yi Lin.L, 2010)

### شخصیت نام تجاری

شخصیت نام تجاری عبارتست از: مجموعه ای از ویژگی های انسانی که به گونه ای با نام تجاری مرتبط می شود. (به آفرین، ۱۳۸۸، ص ۵۴). هر نام تجاری، شخصیتی دارد. اگر، همان گونه که غالباً اتفاق می افتد، یک نام تجاری را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که ضمناً از محصولات یا خدمات حرف می زند. یک راه آسان شخصیت دادن به یک نام تجاری آن است که برای آن یک سخنگو، یک ستاره یا یک



## دیرخانه اولین کنگره بین المللی

### چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

حیوان فراهم کنیم (Kapferer, J. N. (2008)). ادراک مصرف کنندگان از شخصیت یک نام تجاری، در قالب پنج بعد اصلی شکل می گیرد که هر یک، با جنبه های مختلف مطرح می شوند (به آفرین، ۱۳۸۸، ص ۵۴).

مدل ابعاد شخصیت نام تجاری از آکر (مجله تحقیقات بازاریابی، ۸ / ۹۷، ص ۳۴۷-۳۵۶) چارچوبی برای توصیف و اندازه گیری شخصیت در یک نام تجاری است که به ابعاد پنج هسته ای از مجموعه ای از جنبه ها تقسیم میشود. این مدل برای توصیف مشخصات یک نام تجاری با استفاده از مقایسه با یک انسان است. آکر شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید میداند.

ابعاد این پنج هسته و جنبه های آن به شرح زیر است :

\*\*\* \* اخلاص (سربه زیر، صادق ، سالم، شاد)

\*\*\* \* هیجان (جسارت، روحیه، تخیلی، به روز)

\*\*\* \* صلاحیت (قابل اعتماد، باهوش ، موفق)

\*\*\* \* پیچیدگی (با کلاس ، جذاب)

\*\*\* \* استحکام (سختی)

این ابعاد در تحقیقات بازاریابی در خصوص شخصیت محصولات مورد ارزیابی قرار می گیرد.

### چارچوب نظری و عملیات پژوهشی

#### ۱. ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان – نظریه آکر

شخصیت برند عبارت است از "همه ویژگی های انسانی که ما به برندها نسبت می دهیم." بر این مبنا ما ممکن است به برخی برندها ویژگی هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش قول، وفادار، با مزه و هیجان انگیز نسبت دهیم و یا ویژگی های منفی از قبیل بدسلیقه، بی ادب، پرافاده، شاید و.. نسبت دهیم. علاوه بر این برندها می توانند ویژگی ها دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و... داشته باشند. مهم ترین عامل در شکل گیری شخصیت برند در ذهن مصرف کننده رفتاری هایی است که در طول زمان برند از خود نشان می دهد. این رفتارها باعث استنتاج صفات (Trait inference) می گردد. مثلا اگر برند مرتبا جایگاه خود را در بازار تغییر دهد او را "دمدمی مزاج" می پنداریم، اگر برند در طول زمان در نحوه عملکرد خود سازگاری (Consistency) داشته باشد ما او را "آشنا" خواهیم دانست و اگر قیمت های بیش از حد بالا شارژ کند او را "پرافاده" خواهیم دانست. از طرف دیگر افرادی که در تبلیغات برند حاضر می شوند و همچنین مصرف کنندگان تیپیکال آن برند می توانند مبنایی برای قضاوت در مورد شخصیت برند شوند. ما ویژگی های این افراد را به برندها تعمیم خواهیم داد. طراحی شخصیت برند باید به نحوی باشد که با مصرف کنندگان هدف به خوبی ارتباط برقرار نماید. برای مصرف کنندگان یکی از جنبه های مهم مصرف محصولات نیازهای خود بیانگری (self-expressive) است. به عبارت دیگر مصرف کنندگان تلاش می نمایند هویت خود را به ویژه با مصرف محصولاتی که در انتظار عمومی مصرف می شود بیان نمایند. باید طراحی شخصیت برند به نحوی باشد که مشتریان هدف تلاش نمایند خود ایده آل (ideal self) و یا خود واقعی (actual self) شان را در برند بیابند. شناخت عمیق مصرف کنندگان هدف در مرحله شناخت بازار می تواند جنبه های مختلف نیازهای خود بیانگری را در مصرف کنندگان تبیین نماید و در مرحله تدوین استراتژی می توان با اتکا به این شناختها، شخصیت برند را به شکل دقیق تری طراحی نمود. (Parker. Brian T, 2009)



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

**دیرخانه اولین کنگره بین المللی  
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی  
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶**



مرکز آموزش مدیریت دولتی

**۲. تبلیغات**

شاید یکی از متداولترین روش‌های خلق شخصیت، استفاده از چهره‌های سرشناس است. مثلاً از نام و شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، خوانندگان و هنرپیشگان معروف سینما برای برندی خاص به مدت طولانی استفاده می‌شود. به دلیل ناپایداری تأثیر تبلیغات و سایر روش‌های ارتباطی، استفاده از این روش در مسیر خلق تشخص رو به فزونی است. محققان بسیاری مانند براسینگتون و پیت (۲۰۰۳)، اردوگان و ردنباخ (۲۰۰۰) در تحقیقات خود دریافته‌اند که برندها تحت تأثیر ارتباطات و تبلیغات محرک رفتار مشتریان قرار دارند. (اخلاصی، اصول برندسازی، ۱۳۹۱)

**فرضیه های پژوهشی**

برند آدیداس جهت شخصیت سازی برای نام تجاری خود از شیوه های زیاد با منابع مالی فراوان استفاده مینماید. از موفقترین آیتمهای مورد نظر شخصیت دهی به برند محصولات از طریق خلق آن در محصولات و تبلیغات با استفاده از افراد سرشناس بوده است. فرضیه های این تحقیق نیز بر همین دو آیتم تاکید می نماید. تفاوت شیوه های شخصیت دهی برندهای داخلی با آدیداس از این تحقیق در این دو مولفه به دست می آید.

فرضیه های پژوهشی برای این تحقیق به شرح زیر است.

**۱. مابین شخصیتدهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتمها و فاکتورهای کیفیت تولید(نظریه آکر) و گرایش مثبت مشتری به محصول رابطه معنی داری وجود دارد.**

**۲. مابین شخصیت دهی از طریق تبلیغات و جذب مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.**

**۳. مابین شخصیتدهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتمها و فاکتورهای کیفیت تولید و شخصیت دهی به محصول از طریق تبلیغات رابطه ی معناداری وجود دارد.**

**روش تحقیق:**

در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری آن از بین دانشجویان رشته تربیت بدنی و سایر دانشجویان ورزشکار انتخاب گردیده است. دلیل آن هم ارتباط و استفاده بیشتر این افراد با برندهای ورزشی همچون آدیداس می باشد. پرسشنامه در بین ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر پخش گردیده که پس از جمع آوری تعداد ۲۳۰ پرسشنامه قابل قبول، تعداد ۵۹ عدد غیر استناد و غیر قابل قبول بود. ۱۱ پرسشنامه نیز به دلیل جوابگویی غیر منطقی حذف شد.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

## دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

### آنالیز و نتیجه گیری:

در این مقاله ما با روش های آماری ابتدا در مورد نرمال بودن داده های آماری یا به عبارت دیگر در مورد طبیعی بودن شکل داده ها نظر می دهیم سپس فرضیه های پژوهشی تحقیق را مورد آزمون قرار می دهیم. هر فرضیه ی پژوهشی را می توان به صورت فرض آماری صفر و یک بیان نمود. در این تحقیق فرضیه های پژوهشی روابط یا ارتباط بین متغیرها را نشان می دهد که برای آزمون ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی (پیرسن یا اسپیرمن) استفاده می کنیم. به لحاظ آماری فرض صفر بیان کننده ی **عدم وجود رابطه** بین متغیرها و فرض یک مبین **وجود رابطه** بین متغیرهاست.

در حالت کلی برای تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش هر فرضیه یا فرض های صفر و یک آماری از سطح معنی داری یا  $p$ - مقدار که در نرم افزار با عبارت SIG نشان داده می شود استفاده می کنیم چنانچه سطح معنی داری کمتر از مقدار خطای آزمون یعنی  $\alpha$  (معمولا در تحقیق های علوم انسانی مقدار آن ۵ صدم است) باشد فرض صفر رد می شود در غیر این صورت (یعنی سطح معنی داری بیشتر از مقدار خطای آزمون باشد) فرض صفر پذیرفته می شود.

برای تعیین شکل توزیع داده ها دو طریق میتوان عمل کرد:

۱. آمار توصیفی

۲. آمار استنباطی

۱. آمار توصیفی: در این روش برای تعیین شکل داده ها می توانیم از نمودار هیستوگرام یا به عبارت دیگر بافت نگار استفاده کنیم که این نمودار مستطیل های به چسبیده ای است که فراوانی اطلاعات و همچنین حالت کلی شکل داده ها را نشان می دهد این شکل حاوی اطلاعاتی از قبیل میانگین، انحراف استاندارد و تعداد داده ها نیز می باشد. اشکال استفاده از این روش برای پی بردن به شکل توزیع داده ها آن است که باید به طریق چشمی تصمیم گرفته شود که طبیعی به نظر می رسد آستانه رخ دهد پس از روش مطمئن دوم استفاده میکنیم.

۲. آمار استنباطی: این روش به طریق آزمون کردن انجام شده و دقیقتر از روش قبلی است. برای آزمون این که آیا داده ها از توزیع نرمال (شکل طبیعی داده ها) پیروی می کنند یا خیر از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می کنیم. در این آزمون فرض صفر بیان کننده ی آن است که داده ها دارای توزیع نرمال هستند و فرض یک بیان کننده ی آنست که داده ها دارای توزیع نرمال نیستند. اهمیت دانستن اینکه آیا داده ها نرمالند یا نه آنست که برای آزمون کردن فرضیه های پژوهشی باید تصمیم بگیریم که آیا از ضریب همبستگی پیرسن استفاده کنیم یا از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن. لازم به یادآوری است که علامت مثبت ضریب همبستگی نشان از ارتباط مستقیم و علامت منفی نشان از ارتباط معکوس بین دو متغیر می باشد.

برای آزمون کردن فرضیه های پژوهشی که روابط بین متغیرها را نشان می دهد دو تصمیم زیر را اتخاذ می کنیم:

۱. اگر هر دو متغیرها از توزیع نرمال پیروی کنند آنگاه از ضریب همبستگی پیرسن که یک آزمون پارامتری است استفاده می کنیم

۲. اگر حداقل یکی از متغیرها دارای توزیع نرمال نباشند از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده می کنیم که یک آزمون ناپارامتری است.

در این بخش به آزمون نرمال بودن متغیرها و همچنین به انجام آزمون مربوط به فرضیه های پژوهشی می پردازیم. ابتدا آزمون می کنیم که دو متغیر شخصیت دهی از طریق فاکتورهای کیفیت تولید و شخصیت دهی از طریق تبلیغات دارای توزیع نرمال است (فرض صفر) یا خیر. برای تعیین این دو متغیر توزیع نرمال هستند یا خیر از آمار استنباطی یعنی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می کنیم و نظر خود را با اطمینان بالا (۹۵ درصد یا خطای ۵ درصد) بیان می کنیم. اطلاعات این آزمون در جدول ۱ آمده است.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دبیرخانه اولین کنگره بین المللی  
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی  
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

جدول ۱

آزمون نرمال بودن متغیرها

ردیف	عنوان	ایجاد شخصیت از تبلیغات	ایجاد شخصیت از کیفیت تولید
۱	تعداد	۲۳۰	۲۳۰
۲	آمار کلموگروف اسمیرنوف	۴/۴۷۸	۱/۳۸۹
۳	سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۴۲

در ابتدای این بحث بیان شد که مبنای تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش یک فرضیه مقدار سطح معنی داری است که با عبارت Sig نشان داده می شود استفاده می کنیم چنانچه سطح معنی داری کمتر از مقدار خطای آزمون یعنی  $\alpha$  (معمولا در تحقیق های علوم انسانی مقدار آن ۵ صدم است) باشد فرض صفر رد می شود در غیر این صورت (یعنی سطح معنی داری بیشتر از مقدار خطای آزمون باشد) فرض صفر پذیرفته می شود. در سطر آخر جدول ۱ ملاحظه می شود مقدار سطح معنی داری برای متغیر تبلیغات برابر ۰/۰۰۰ و این مقدار برای متغیر فاکتورهای کیفیت تولید برابر ۰/۰۴۲ می باشد که هر دو این مقدار کوچکتر از مقدار خطا یعنی ۰/۰۵ می باشد در نتیجه فرض صفر که بیان کننده ی نرمال بودن ایجاد شخصیت از تبلیغات و ایجاد شخصیت از کیفیت تولید است رد می شود. به طور خلاصه تصمیم گیری کردیم که این دو متغیر از شکل توزیع نرمال برخوردار نیستند در نتیجه میزان همبستگی آنها را می توانیم از ضریب همبستگی اسپیرمن که یک شاخص ناپارامتری (آزاد از توزیع) است، تعیین کنیم.

فرضیه ۱: مابین شخصیتدهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتنها و فاکتورهای کیفیت تولید و گرایش مثبت مشتری به محصول رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض آماری این فرضیه ی پژوهشی به صورت زیر می باشد: (عبارت  $\rho$  نشاندهنده ضریب همبستگی است)

$$\begin{cases} H_0 : & \rho = 0 \\ H_1 : & \rho \neq 0 \end{cases}$$

که فرض صفر بیان کننده ی عدم رابطه بین دو متغیر و فرض یک بیان کننده ی وجود رابطه بین آنهاست. اطلاعات جدول ۲ در مورد وجود یا عدم وجود ارتباط بین گرایش مثبت مشتری و شخصیتدهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتنها و فاکتورهای کیفیت تولید می باشد.



جدول ۲

ردیف	عنوان	گرایش مثبت مشتری	فاکتورهای کیفیت تولید
۱	تعداد	۲۳۰	۲۳۰
۲	ضریب همبستگی	۰/۳۲۱	۰/۳۲۱
۳	سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در جدول ۲ ملاحظه می کنیم که مقدار همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر، **گرایش مثبت مشتری و شخصیت‌دهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتمها و فاکتورهای کیفیت تولید** برابر ۰/۳۲۱ (ارتباط مستقیم) است که برای آزمون فرض فوق از سطح معنی داری استفاده می کنیم چون مقدار Sig که برابر ۰/۰۰۰ است از مقدار خطا که برابر ۰/۰۵ می باشد کوچکتر بوده در نتیجه فرض صفر رد می شود لذا فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود. در توصیف این رابطه می توان گفت آدیداس در تولیدات خود سعی مینماید همزمان به محصول شخصیت نیز قائل شود. این شخصیت از طریق طراحی، کیفیت، زیبایی و به روز بودن القا میگردد. آیتمهایی مانند چابک بودن، جوان بودن، خشن یا مهربان بودن، قدرت و ... شخصیتی است که در محصول با توجه به طراحی و ساخت توسط ذهن مشتری نسبت به محصول ساخته میشود. آدیداس به خوبی توانسته این کار را انجام داده و شخصیت ویژه با سلائق و علائق مشتریان برای محصولات خود ایجاد نماید.

#### فرضیه ۲: مابین شخصیت دهی از طریق تبلیغات و جذب مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

برای انجام فرضیه بالا دوباره از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم.





ردیف	عنوان	شخصیت دهی از طریق تبلیغات	جذب مشتری
۱	تعداد	۲۳۰	۲۳۰
۲	ضریب همبستگی	۰/۲۶۹	۰/۲۶۹
۳	سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همچنانکه در جدول ۳ ملاحظه می کنیم مقدار همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر، **شخصیت دهی از طریق تبلیغات و جذب مشتری** برابر ۰/۲۶۹ (ارتباط مسقیم) است که برای آزمون فرض فوق از سطح معنی داری استفاده می کنیم چون مقدار Sig که برابر ۰/۰۰۰ است از مقدار خطا که برابر ۰/۰۵ می باشد کوچکتر بوده در نتیجه فرض صفر رد می شود لذا فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود یعنی شخصیت دهی به محصول از طریق تبلیغات مانند استفاده از افراد سرشناس هر رشته در تبلیغات البسه مربوط به آن رشته تاثیر مثبت در جهت جذب مشتری با استفاده از شخصیت سازی محصول را دارا می باشد. به عبارتی میتوان اینطور عنوان کرد که در صورت استفاده از افراد سرشناس در تبلیغات، شخصیت خاص در ذهن مشتری نسبت به آن محصول تداعی خواهد گردید و مشتری با توجه به تصاویر و افکار ذهنی مثبتی که از فرد سرشناس و محبوب خود دارد آن را نسبت به محصول نیز تعمیم خواهد داد و این مساله به جذب و وفاداری مشتری خواهد انجامید

**فرضیه ۳: مابین شخصیت دهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتها و فاکتورهای کیفیت تولید و شخصیت دهی به محصول از طریق تبلیغات رابطه ی معناداری وجود دارد.**

برای انجام این آزمون ابتدا نرمال بودن شخصیت دهی به برند محصول را انجام می دهیم که این آزمون با آماره آزمون کلموگروف- اسمیرنوف قابل انجام می باشد. اطلاعات در جدول ۴ آمده است

جدول ۴

نرمال بودن شخصیت دهی به برند محصول

ردیف	عنوان	شخصیت برند محصول
۱	تعداد	۲۳۰
۲	تست کلموگروف اسمیرنوف	۱/۹۶۴
۳	سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۱

در سطر آخر جدول ۴ ملاحظه می شود مقدار سطح معنی داری برای متغیر **شخصیت دهی به برند محصول** برابر ۰/۰۰۱ است که این مقدار کوچکتر از مقدار خطا یعنی ۰/۰۵ می باشد در نتیجه فرض صفر که بیان کننده ی نرمال بودن **شخصیت دهی به برند محصول** می باشد رد می شود. در نتیجه





موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

## دیرخانه اولین کنگره بین المللی

### چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

میزان همبستگی آنها را می توانیم از ضریب همبستگی اسپیرمن که یک شاخص ناپارامتری (آزاد از توزیع) است، تعیین کنیم. حال فرضیه فوق (مابین شخصیتدهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتها و فاکتورهای کیفیت تولید و شخصیت دهی به محصول از طریق تبلیغات رابطه ی معناداری وجود دارد)، را آزمون می کنیم. اطلاعات در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵

ردیف	عنوان	شخصیت دهی از طریق تبلیغات	شخصیت دهی از طریق آیتها و فاکتورهای کیفیت تولید
۱	تعداد	۲۳۰	۲۳۰
۲	ضریب همبستگی	۰/۲۱۴	۰/۲۱۴
۳	سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

در جدول ۵ ملاحظه می کنیم که مقدار همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر، شخصیت دهی به برند محصول آدیداس از طریق آیتها و فاکتورهای کیفیت تولید و شخصیت دهی به محصول از طریق تبلیغات برابر ۰/۲۱۴ (ارتباط مستقیم) است که برای آزمون فرض فوق از سطح معنی داری استفاده می کنیم چون مقدار Sig که برابر ۰/۰۰۱ است از مقدار خطا که برابر ۰/۰۵ می باشد کوچکتر بوده در نتیجه فرض صفر رد می شود لذا فرضیه پژوهشی پذیرفته می شود یعنی شخصیت دهی به محصول از طریق دقت در آیتها و فاکتورهای تولید (آکر) مانند زیبایی، دوام، جوانی، ورزشی و... که شخصیت متناسب با ورزشکاران دارد با شخصیت سازی از طریق تبلیغات و استفاده از افراد سرشناس رابطه مستقیم دارد و به نوعی مکمل همدیگرند.

### بحث تکمیلی و پیشنهادات:

در دنیای کنونی که بشر به سمت و سوی تکنولوژی تولید سوق پیدا کرده و هر روز بیشتر از دیروز دروازه های تمدن و پیشرفت را می گشاید نیاز است بیشتر به فکر ارائه راهکارهای افزایش کیفیت تولید محصول و همچنین طرق ایجاد رقابت در بین محصولات دیگر را کشف نماید. یکی از این راهها شخصیت سازی و شخصیت دهی محصولات تولیدی است. شخصیت محصول و اصل های آن از سوی آکر مطرح شده و هم اکنون سرلوحه بازاریابی بسیاری از شرکتهای مطرح جهان قرار دارد. یکی از این شرکتهای مطرح که به خوبی موفق به پیاده سازی و تعمیم این نظریه پرداخته، شرکت آدیداس است. "آدیداس" نامی که در هر نقطه جهان برای ورزشکاران و حتی غیرورزشکاران شناخته شده است. در ذهن هر شخص، شخصیتی منحصر به فرد دارد و دارای احترام و وفاداری از سوی مشتریان است.

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱ - ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱  
www.wcmcongress.com : دگاه اطلاع رسانی



در این تحقیق در یکی از فرضیه ها در خصوص شخصیت محصول برند آدیداس از نظریه آکر استفاده شد و از پرسش شونده ها در خصوص شخصیت دهی و شخصیت شناسی محصولات آدیداس سوال گردید. همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می گردد رابطه معناداری در خصوص شخصیت برند آدیداس و جذب و وفاداری مشتریان وجود دارد. برند آدیداس سعی کرده در محصولات خود علاوه بر حفظ شخصیت محصول خود، مشتریان خود را شناخته و در تولید محصولات با توجه به سلائق و علائق مشتریان در محصولات خود تنوع، نوآوری، زیبایی، دوام، جوانی، ورزشی، و ... ایجاد نماید. به طوریکه اگر از مشتری سوال گردد چه ذهنیتی و چه شخصیتی به برند و محصولات آدیداس دارد هر مشتری بر اساس تصویر ذهنی، تجربیات، سلائق و علاقه خود جواب خواهد داد.

تصویر و شخصیت ذهنی ایجاد شده از محصول در ذهن مشتری اهمیت خاصی دارد زیرا شخصیت ذهنی که مشتری به محصول قائل است سبب وفاداری مشتری به محصول خواهد شد. متأسفانه برندهای داخلی در کشور سعی در شخصیت دهی به محصول خود ندارند و سعی نمی کنند بر حسب شناخت مشتری محصول تولید نمایند. اغلب محصولات را بدون هویت، معمولی و بی دوام و بدون نوآوری تولید کرده و روانه بازار می نمایند و اکثراً دارای برند خاصی نیستند. شخصیت داده شده به محصول از سوی مشتریان به برند نیز تعمیم داده میشود. پس داشتن یک برند خوب و متناسب با محصول تولید شده میتواند منجر به شخصیت برند نیز گردد.

آدیداس در طراحی برند خود نیز سعی کرده همانند محصولاتش حس خوب، قوی بودن و ورزشی را ایجاد نماید. این حالت، حس است که در مشتری به وجود می آید و با دیدن برند احساس سراسر وجودش را فرا میگیرد.

شرکتهای تولیدی البسه ورزشی داخلی در ایران اغلب در طراحی نام تجاری خود دقت کافی ندارند. نام برند، شکل و طرح برند و تناسب آن با ماهیت محصول تولید شده اهمیت فراوانی دارد. در این خصوص به نمونه های فراوانی در ایران میتوان اشاره نمود. یکی از این نمونه ها برند "دایی" می باشد. علی دایی یکی از چهره های مطرح ورزشی سعی نمود برندی با نام خود ایجاد نماید تا به این وسیله بتواند به محصولات خود شخصیت فرد سرشناسی مانند دایی را تعمیم دهد و محصولات خود را مطرح نماید. در ابتدا اوضاع خوب پیش رفت ولی به دلیل عدم شخصیت دهی به محصول در هنگام تولید و عدم توجه به سلائق مشتریان باعث گردید بعد از چند سال محصولات دایی نتواند با محصولات مشابه خارجی همانند آدیداس رقابت نماید و به راحتی از دور تولید و عرضه کنار رفت. محصولات دایی دارای تنوع، نوآوری، زیبایی، دوام و ... همانند محصولات آدیداس نبودند. مشتری نسبت به خرید برند دایی اقدام می کرد ولی شخصیتی که به محصول دایی به دلیل یدک کشیدن نام دایی داده بود، با دست نیافتن به انتظارات خود از این محصول کم کم رنگ می باخت و به این ترتیب برند دایی نتوانست در مشتریان خود وفاداری ایجاد نماید. شخصیت محصول از تلفیق نام برند و شخصیت برند و انتظاری که یک مشتری از آن شخصیت دارد شکل میگیرد. اگر مشتری آیتیم های متناسب با شخصیت برند را در محصول پیدا نکند به زودی نسبت به تعویض برند خود اقدام خواهد نمود.

همانطور که در بررسی فرضیه ۲ مشاهده میگردد شخصیت دهی از طریق تبلیغات نیز رابطه مستقیم با وفاداری و جذب مشتری دارد. بسیاری از برندها در جهان سعی میکنند از طریق افراد سرشناس نسبت به شخصیت سازی برای محصول خود اقدام نمایند. برند آدیداس نیز در تبلیغات خود چه در عکسها، تیزرها و حتی میادین ورزشی سعی کرده از افراد مطرح و محبوب دنیای ورزش استفاده کند. برای مثال در یکی از نمونه ها میتوان به خلق کفش ورزشی با نام (CR7) توسط شرکت نایک اشاره نمود. شرکت نایک در قرارداد با بازیکن بزرگ و محبوب جهان، کریستیانو رونالدو، کفشی را برای وی طراحی نمود که مخفف نام و نام خانوادگی و شماره پیراهن او روی این کفش درج شده بود. پس از استفاده کریس رونالدو از این کفش با نام (CR7)، شرکت نایک در تمام جهان شروع به تولید کفش فوتبال CR7 نمود و از سوی مشتریان به خوبی استقبال شد. مشتریان بازیکن محبوب خود را دوست داشتند، این خلاقیت نایک باعث شد مشتریان شخصیت خاص بازیکن مورد نظر را به کفشها تعمیم دهند و CR7 به یک کفش محبوب در کنار زیبایی، دوام و نشان برند نایک که در روی آن وجود داشت، تبدیل گردد.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

## دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی ۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

برندهای ورزشی همچون آدیداس فقط به ورزشکاران نگاه نمی کند به این دلیل سعی در استفاده از افراد سرشناس سایر حوزه ها همچون موسیقی نیز دارد. آدیداس مشتریان خود را می شناسد و می داند افراد غیر ورزشی بسیاری در دنیا وجود دارند که دوست دارند از برند آدیداس استفاده نمایند. لذا لازم است به آنها نیز توجه شده و نسبت به سلائق آنها محصول تولید گردد. این مشتریان افراد سرشناس ورزشی را نمی شناسند اما در عوض مثلا خواننده پاپ را به خوبی می شناسند به همین دلیل آدیداس با استفاده از ستاره های موسیقی و تبلیغات محصولات خود شخصیت جدیدی به محصولات خود داده و در جهت جذب این دسته از مشتریان اقدام میکند. برندهای داخلی ایران اگر به این تبلیغات استفاده شده از سوی آدیداس و سایر برندهای مطرح ورزشی توجه نموده و اهمیت دهند به راحتی میتوانند نسبت به شخصیت سازی محصولات و برند خود از طریق افراد سرشناس حوزه های مختلف اقدام نمایند.

در فرضیه آخر نیز رابطه مستقیم شخصیت دهی به محصول در تولید و شخصیت دهی به برند از طریق تبلیغات بررسی شد و دریافتیم مابین این دو نیز رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارتی در تولید البسه ورزشی هم باید به شخصیت محصول از طریق فاکتورهای تولید دقت کرد، هم تبلیغات به جا و موثر همانند استفاده از افراد سرشناس. به عبارتی این دو مکمل همدیگرند و برای موفقیت لازم است هر دو آیتیم به صورت جدی و موثر مدنظر قرار گیرد. برای این موضوع میتوان همان برند داخلی دایی را مثال زد که شخصیت علی دایی به عنوان شخصیت ورزشی و مطرح، در محصولات آن تداعی گردید ولی به دلیل عدم رعایت نظریه آکر در تولید محصول و آیتیم های تولید، باعث عدم موفقیت این برند در کشور ایران شد.

پرسشهای بیشتر در پرسشنامه این تحقیق نشان میداد در ذهن مشتری برندهای داخلی دارای شخصیت نیستند و اعتماد مشتری نسبت به محصول داخلی از بین رفته و گرایش وی به محصولات خارجی است تا جایی که حتی البسه تقلبی با برند آدیداس و یا برندهای مشهور خارجی را به برندهای حقیقی داخلی ترجیح میدهد.

در آخر امید است که برندهای داخلی ورزشی با استفاده از نتایج به دست آمده این تحقیق سعی در شخصیت سازی و شخصیت دهی از طریق آیتیم های مطرح شده نمایند تا بتوانند برند ایرانی موفق در عرصه داخلی و خارجی داشته باشند.

### فهرست منابع:

#### الف- منابع فارسی

اخلاصی. امیر، اصول برندسازی، نشر علمی، ۱۳۹۱

فلاح شمس میرفیض ، خیری بهرام، کریمی سمیه، ۱۳۸۷ - «تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان»

کاپفر، ژان ( ۱۳۸۵ )، مدیریت راهبردی نام تجاری، مترجم :سینا قربانلو، تهران :مبلغان،

مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳ سال ۱۳۸۹ . « رابطه برندسازی و شاخصهای عملکردی » ؛نصیری پور، اشکان . گوهری، محمود رضا .

نفیسی، ابوالفضل

تهران: خیابان ولیعصر (عج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، فاکس: ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱، وبسایت: [www.wcmcongress.com](http://www.wcmcongress.com)



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی  
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی  
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

ب - منابع انگلیسی

Ahmet Usakli. "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", Tourism Management, 2010, Vol. 32, pp.127 – 114

Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik .JagdishSheth . "The branding challenges of Asian manufacturing firms", Business Horizons (2010) 53, 523—532

Aaker, J. L. (1997) , dimensions of brand personality ,Journal of Marketing Research ,vol.xxxIv,pp.347-356

.Aaker.D,1996," Building Strong Brands" ,New York: Free press

Arora.Raj, Stoner. Charles,2009,"A mixed method approach to understanding brand personality",Journal of product & Brand Management, Volume18. Number4. 2009.272-283.

DemirbagKaplan.Melike, Yurt. Oznur, Guneri. Burcu, Kurtulus.Kemale, 201۵," Branding places: applying brand personality concept to cities",European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 9/10, 2010.pp.1286-1304.

Eriksson.Sara, 2000," Brand Development an Investigation from a Branding Agency's Perspective", Department of Business Administration and SocialSciences.

Halliday, Sue .Kuenzel, Sven (2008), Journal of Product & BranManagement, Vol.17, No.5, pp. 293—304

Hjalte S. &Stina Larsson, 2004, " Managing customer loyalty in the Automobile industry", Master of business administration, Luleal university of Technology

Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management", 4th edition  
London: Kogan Page.

Lee. S. T, Leung. C. S and Zhang. Z. M, 20۱0," Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Personality", Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی  
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی  
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

Malmgren, Anna-Maria & Sucre, Giselle, 2004,” The Role of Trust in the Process of Building a Service Brand”, Linkopingsuniversity,

[http:// www.ep .LiuSe/exjobb/eki/2004/iep/021](http://www.ep.LiuSe/exjobb/eki/2004/iep/021)

Moiescu, ovidiu.Ioan., 2006,” Aconceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity”, assistant Lecturer,BabesBolyai University,pp.1128-1136

Parker.Brian T,2009, “A comparisonof brand pershality and brand user-imagery congruence”, Journal of consumer Marketiong, 26/3 (20۱۶),pp.175-184.

Usakli. Ahmet, Baloglu. Seyhmus, 2010,” Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory”,Tourism Management 32(2011), pp.114-127.

Yi Lin.L,2010,” The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers”, Journal of Product & Brand Management ,vol.19/1.pp.4-17

<http://www.mena.adidas.com/>

تهران: خیابان ولیعصر (ج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱-نماری: ۰۲۱۸۸۹۳۰۲۹۱-دکاه اطلاع رسانی: [www.wcmcongress.com](http://www.wcmcongress.com)