



Presenting the Strategic Model of Brand Personality: A Meta-Synthesis Approach

Hamidreza Almasitabar¹, Farshid Namamian^{2*}

1. Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.
E-mail: almasitabar.h@gmail.com
2. Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
(Corresponding Author). E-mail: farshidnamamian@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this research was to present the strategic model of brand personality by using a meta-synthesis approach. In this study, the statistical population was the articles in the field of brand personality in a certain period of time. The present research is practical based on the purpose, a qualitative research in terms of the nature of the data and the method, and is based on documentary information in terms of the data collection method. The research is descriptive analysis and open coding method was used to analyze the data. In this way, all the research published in the field of brand personality in reliable domestic and foreign databases have been searched based on the keywords defined and in order to obtain a sample that leads to theoretical saturation. Finally, the strategic research model has been introduced. The mentioned model consists of three main components, each of which has a number of sub-components. Brand loyalty was the first main component, which consists of 10 sub-components. The second main component was the human attributes of the brand, which consists of 15 sub-components. The third and last main component was brand equity with ten sub-components. Finally, the results were discussed and suggestions were presented.
Article history:	
Received: 25/01/2024	
Acceptance: 13/06/2024	
Published online: 19/03/2025	
Key words: Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Personality, Human Attributes of the Brand, Meta- Synthesis	

Cite this article: Almasitabar, H., & Namamian, F. (2025). Presenting the Strategic Model of Brand Personality: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(4), 126-148.

ارائه الگوی راهبردی شخصیت برند: رهیافت فراترکیب

حمیدرضا الماسی تبار^۱، فرشید نمامیان^{۲*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. ایمیل: almasitabar.h@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: farshidnamamian@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف این پژوهش معرفی و ارائه الگوی راهبردی شخصیت برند با بهره‌گیری از رهیافت فراترکیب بوده است. در این مطالعه، جامعه آماری، مقالات حوزه شخصیت برند در بازه زمانی بین سال‌های ۱۹۹۷ الی ۲۰۲۳ و همچنین بین سالهای ۱۳۸۸ الی ۱۴۰۲ بوده است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت داده‌ها و شیوه تحلیل کیفی، و از نظر روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر مطالعات اسنادی می‌باشد. روش پژوهش تحلیلی توصیفی بوده و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری باز استفاده شده است. بدین ترتیب که کلیه پژوهش‌های منتشرشده در حوزه شخصیت برند در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی بر اساس کلید واژگان تعریف شده و به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که به اشباع تئوریک منتج گردد، پیمایش گردیده است. درنهایت، مدل راهبردی پژوهش معرفی شده است. مدل مذکور از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده که هر یک دارای تعدادی مؤلفه فرعی بوده است. وفاداری به برند اولین مؤلفه اصلی بود که از ۱۰ مؤلفه فرعی تشکیل شده است. دومین مؤلفه اصلی، صفات انسانی برند بود که از ۱۵ مؤلفه فرعی تشکیل شده است. سومین و آخرین مؤلفه اصلی نیز ارزش ویژه برند با ده مؤلفه فرعی بوده است. وفاداری به برند مشتمل بر مولفه‌هایی بود که وفاداری مشتری را نسبت به برند شکل می‌دهند و توصیف می‌نمایند. صفات انسانی برند نیز مجموعه صفاتی را که مشتری آنها را به یک برند نسبت می‌دهد، نشان می‌دهد. در نهایت، ارزش ویژه برند مولفه‌هایی را تداعی می‌نماید که قادر هستند ارزشی بیش از ارزش مادی و بازار برای برند ایجاد نمایند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹	
کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، شخصیت برند، صفات انسانی برند، وفاداری به برند	

استناد: الماسی تبار، حمیدرضا، نمامیان، فرشید (۱۴۰۳). ارائه الگوی راهبردی شخصیت برند: رهیافت فراترکیب. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۴)، ۱۴۸-۱۲۶.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند، مدیریت برند و مانند آن، از دسته واژه‌های پرکاربرد و بسیار مهم هستند. در واقع برند تجاری نام کشورها را به موازات شرکت صاحب آن ارتقا می‌دهد. در دنیای امروز، تولیدکنندگان از راهبردهای تولیدمحور و قیمت‌محور به سوی راهبردهای برند محور روی آورده‌اند. از جمله مزایای برند برای شرکت‌ها می‌توان به مواردی همچون افزایش وفاداری مشتری، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه‌های تبلیغات اشاره کرد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). برند اصلی‌ترین فرآیند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به گونه‌ای که در دوران رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند (احمدوند و سرداری، ۲۰۲۰). همچنین در بازار امروز، داشتن اندیشه مناسب درباره راهبردهای برند و شخصیت برند^۱ سهم برجسته‌ای در موفقیت سازمان دارد. شخصیت برند، هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام گزینش است (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۷). شخصیت برند موضوع جذابی در بازاریابی است، شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفهوم شخصیت برند معطوف شده است که این مفهوم به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی افراد در ارتباط با یک برند اشاره دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر شرکت‌ها همواره در تلاش‌اند تا مشتریانی وفادار نسبت به برند خود به دست آورند. در مبانی نظری پژوهش نیز وفاداری نسبت به برند از جمله مواردی است که توجه زیادی به آن شده و ارتباط آن با سایر عوامل بررسی شده است. یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری، شخصیت برند است. شخصیت برند نقش کلیدی را در موفقیت یک برند بازی می‌کند و باعث می‌شود مشتریان برند را درک و ارتباط قوی با آن برقرار کنند (لین^۲، ۲۰۱۰). مطالعات مختلف نشان داده است شخصیت برند، می‌تواند باعث ایجاد یک برند پویا شود. در همین راستا، شخصیت برند باعث مزیت‌های مطلوبی برای مشتریان شده و منجر به انتقال ویژگی‌های خدمات به مشتریان و توسعه مزیت‌های کارکردی برای مشتریان خواهد شد (صفری و همکاران، ۱۴۰۰). شخصیت برند بیانگر این است که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های شخصیتی انسان را به هم مرتبط می‌کنند (گاروالهو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). شخصیت برند توجه دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرده است زیرا باعث ایجاد و تقویت رابطه بین برند و مصرف‌کننده می‌شود (سونگ و کیم^۴، ۲۰۱۰). تحقیقات مختلف تأثیرات مثبت شخصیت برند را در جنبه‌های مختلف از جمله ارزش برند (کلر^۵، ۱۹۹۳)؛ نگرش برند (چادهوری و هالبروک^۶، ۲۰۰۱)؛ ترجیح برند (برانگان و هیلدبراند^۷، ۲۰۱۱)؛ انجمن‌های برند (ماله و همکاران^۸، ۲۰۱۱)؛ تعهد مصرف‌کننده (والث و والث^۹، ۲۰۲۰)؛ قصد خرید و انتخاب برند (گوردون و همکاران^۱، ۲۰۱۶) یا وفاداری به برند (راماسشان و استین^۲،

1. Brand Personality

2. Lin

3. Carvalho et al

4. Sung & Kim

5. Keller

6. Chaudhuri & Holbrook

7. Branaghan & Hildebrand

8. Maehle et al

9. Valette-Florence & Valette-Florence

(۲۰۱۴) تجزیه و تحلیل کرده‌اند (ویلارچ و همکاران^۳، ۲۰۲۱). لذا به نظر می‌رسد شخصیت برند مزایای راهبردی و مدیریتی چشمگیری را به دنبال دارد و به طور کلی قادر است رابطه بین مصرف کننده و برند را تحت تأثیر قرار دهد و نیز چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده را به خوبی تبیین نماید. در نتیجه شناسایی عوامل تأثیرگذار و شکل دهنده شخصیت برند در حوزه بازاریابی رابطه مند در راستای خلق یک برند با کیفیت و ماندگار دارای اهمیت و ارزش بسیار بالایی می‌باشد. مبنای بازاریابی رابطه مند توسعه روابط با مشتری می‌باشد. مطالعه حاضر نیز با شناسایی و ارائه مولفه‌های شخصیت برند قادر است به بهبود این روابط کمک کند. در مطالعات مشابه، شخصیت برند یک مفهوم کلی و جامع فرض شده و ابعاد مولفه‌های آن مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، طراحی محصولات با برندهای مختلف بدون مطالعه ابعاد شخصیت برند و صفات و ویژگی‌های مورد نظر مشتری، از طرفی منابع و تلاش‌های شرکت را به هدر داده و از سوی دیگر نارضایتی مشتریان را در پی دارد. در مقابل مطالعه ابعاد و مولفه‌های شخصیت برند و استفاده از این مولفه‌ها به منظور طراحی و معرفی برندها بدون شک نتایج بهتری برای شرکت و مشتری به همراه خواهد داشت. بنابراین پژوهش حاضر درصدد است با بهره‌گیری از رهیافت فراترکیب به ارائه الگوی راهبردی شخصیت برند بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم شخصیت برند ریشه در روانشناسی شخصیت دارد (دوما و همکاران^۴، ۲۰۱۶). شخصیت برند اولین بار توسط آکر^۵ (۱۹۹۷) به صورت علمی تعریف گردیده است. از نظر این اندیشمند، شخصیت برند کلیه ویژگی‌های انسانی قابل انتصاب به برند محسوب می‌شود و عموماً در قالب پنج بعد هیجان، پختگی، صداقت، صلاحیت و سرسختی بیان می‌شود. اگرچه برندها مفاهیمی باجان هستند، اما اغلب، مشتریان آن‌ها را همراه با ویژگی‌های انسانی می‌نگرند. در واقع، انسان‌ها تمایل دارند به برندها صفات انسانی بدهند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل شادابی و جوانی، طبیعت دوستی، ورزشکاری، انرژی یا فرهیخته باشد (محرابی و همکاران، ۱۴۰۰). شخصیت برند اولین واکنشی است که افراد هنگام شنیدن، تست کردن و لمس کردن کالای خاص متعلق به یک برند تمایل به داشتن آن دارند (سوپ و کوزاک^۶، ۲۰۱۸). شخصیت برند یکی از مهم‌ترین عوامل هویت بخشی به یک برند و مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان بر اساس آن شکل می‌گیرد. به طوری که برخی از مصرف کنندگان، برندها را برای هویتی که شخصیت برند به آن‌ها می‌دهد خریداری می‌کنند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱). با عنایت به فقدان پژوهشی با روش شناختی مشابه پژوهش حاضر به بررسی مطالعات مشابه که با سایر روش های کیفی انجام شده‌اند، پرداخته می‌شود. پریزاد و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان نوع شناسی شخصیت برند در شبکه های تلویزیون ایران و فارسی زبان ماهواره انجام داده‌اند. این مطالعه به دنبال نوع شناسی شخصیت برند در شبکه‌های تلویزیونی ایران و فارسی زبان ماهواره‌ای بر مبنای روش تحلیل مضمون با استفاده از روش استرینگ بود. حوزه پژوهش، کلیه مقالات مرتبط شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای به ویژه در ارتباط با شبکه‌های تلویزیونی در پایگاه‌های داده‌ای معتبر بوده است. پس از خوشه بندی، ۱۳۵ مضمون کلیدی، ۸

1. Gordon et al
2. Ramaseshan & Stein
3. Villagra et al
4. Duma et al
5. Aaker
6. Sop & Kozak

مضمون یکپارچه کننده و ۳ مضمون کلان به دست آمد. این مضامین کلان مبنای اصلی نوع شناسی قرار گرفتند و با عنوان های موثق بودن برند (به معنای دارای شایستگی، قابلیت اعتماد و صداقت)، زنانگی-مردانگی برند، نوگرایی برند شناسایی شدند. در انتها هشت نوع شخصیت برند برای شبکه های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان شناسایی و طبقه بندی گردیدند. نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارزیابی عوامل موثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا پرداخته اند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع استفاده توصیفی و از نظر نوع داده ها، کمی است. در این پژوهش، ابتدا پیامدهای شخصیت برند از ۴۰ مقاله منتشر شده در مجلات علمی و پایان نامه های کارشناسی ارشد در بازه زمانی سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۸ با روش فراتحلیل شناسایی شدند. در گام بعد، پیامدهای مذکور با استفاده از تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری و بر اساس نظرات دوازده نفر از کارشناسان شرکت خودروسازی سایپا رتبه بندی و مدلیابی شد. از بین پیامدهای شخصیت برند، به ترتیب متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند. بر اساس نتایج مدل سازی ساختاری تفسیری، پیامدهای شخصیت برند در شش سطح قرار گرفتند به گونه ای که متغیر تأثیر برند دارای بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش عمر مشتری دارای بیشترین تأثیرپذیری بودند. بیگ مرادی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش) انجام داده اند. در این مطالعه، روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام نیز به صورت آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان مدیریت شهری و گردشگری و در بخش کمی شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است. در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد و در بخش کمی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های بخش کیفی نشان داد، عوامل بازاریابی از طریق ۵ عنصر خدمت/محصول، قیمت، تبلیغ، ترویج و مکان و عوامل مدیریتی از طریق ۳ مؤلفه رهبری کارآمد، مدیریت منابع انسانی و سیاست های گردشگری موجب ایجاد شخصیت برند در جزیره کیش می شود؛ شخصیت برند ایجاد شده نیز موجب ایجاد برندسازی شهری می گردد. همچنین، زیرساخت ها از قبیل خدمات اقامتی-بهداشتی، حمل و نقل و غذا به عنوان شرایط زمینه و قابلیت های محیطی از قبیل عوامل سیاسی و امنیتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی به عنوان عوامل مداخله گر بر برندسازی شهری در جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب وفاداری به برند می شود. کالدرون-فاجاردو و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان شخصیت برند: بینش های فعلی و جهت گیری های تحقیقاتی آینده انجام داده اند. هدف این مطالعه بهبود درک مشارکت های علمی انجام شده توسط تحقیقات شخصیت برند، شناسایی موضوعات غالب آن و پیشنهاد یک دستور کار تحقیقاتی مرتبط بوده است. تجزیه و تحلیلی از ۱۰۵۱ مقاله مرتبط با شخصیت برند منتشر شده در دوره ۱۹۸۷-۲۰۲۲ که در پایگاه علمی اسکوپوس نمایه شده اند، انجام شده است. یک رویکرد کتاب سنجی برای تجزیه و تحلیل سیستماتیک انتشارات اتخاذ شده است و تجزیه و تحلیل عملکرد و نقشه برداری علمی صورت گرفته است. مضامین شخصیت برند به مفهوم سازی، ابعاد و اندازه گیری آن، تأثیر آن بر روابط مصرف کننده-برند و کاربرد در مطالعات متمرکز بر مقصد گردشگری، مربوط می شود. مضامین نوظهور متمرکز بر شخصیت برند، کاربردهای آن در واقعیت مجازی، هوش مصنوعی، روبات های خدماتی، داستان گویی و گردشگری می باشند. این مطالعه با ارائه درک بهتری از تحقیقات پیشرفته در مورد شخصیت برند، به شناسایی جهت های تحقیقاتی آینده کمک نموده است.

سعید و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان سوابق و پیامدهای شخصیت برند: یک بررسی سیستماتیک انجام داده‌اند. این مطالعه به طور سیستماتیک تحقیقات موجود در مورد سوابق و پیامدهای شخصیت برند محصولات مصرفی را بررسی و ترکیب نموده است. در این پژوهش از یک رویکرد مرور سیستماتیک برای شناسایی و تجزیه و تحلیل مطالعات مرتبط از پنج پایگاه داده اصلی و یک موتور جستجو استفاده شده است. در این بررسی ۶۲ مقاله از ۴۳ مجله منتشر شده طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۱۸ شناسایی شده است. این مطالعه ویژگی‌های مربوط به ادبیات شخصیت برند از جمله مفهوم‌سازی‌ها، اندازه‌گیری‌ها و روش‌های تحقیق را نشان می‌دهد. سرانجام یک مدل مفهومی یکپارچه را توسعه می‌دهد و راه‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌کند. همچنین بینشی را به مدیران ارائه می‌دهد که شخصیت‌های برند را توسعه می‌دهند و آن‌ها را در مورد نتایج شخصیت برند آگاه می‌سازد. حسن و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی ویژگی‌های شخصیتی برند سایت‌های میراث جهانی: رویکرد متن‌کاوی پرداخته‌اند. این مطالعه با اتخاذ یک رویکرد بازدیدکننده محور، به دنبال کشف ویژگی‌های ناملموس سایت‌های میراث جهانی یونسکو بوده است و برای اولین بار از مفهوم شخصیت برند برای اندازه‌گیری این ویژگی‌ها در جاذبه‌های فرهنگی استفاده نموده است. برای بررسی نحوه درک بازدیدکنندگان از ویژگی‌های شخصیتی این سایت‌ها، ۵۵۷۹ بررسی از طریق بازدیدکنندگان از ۱۷۵ سایت فرهنگی شامل فرانسوی (۳۹)، آلمانی (۴۴)، ایتالیایی (۵۰) و اسپانیایی (۴۲)، با استفاده از روش‌های تجربی و ترکیبی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان داده است که چهار دسته بعد شخصیت را می‌توان به سایت‌های میراث جهانی یونسکو نسبت داد: پیچیدگی، صداقت، شایستگی و هیجان. علاوه بر این، یک تکنیک واژگانی جدید شخصیت برند به همراه فرهنگ لغت ویژگی‌های شخصیتی ۲۲۲ موردی ارائه شده است که می‌تواند برای اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیتی در جاذبه‌های فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. مفاهیم نظری و عملی مطالعه نیز مورد بحث قرار گرفته است.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶). بر حسب این که پژوهشگر برای چه منظوری اقدام به بررسی و مطالعه متغیرها می‌کند، می‌توان تحقیق را به سه نوع، بنیادی^۱، کاربردی^۲ و اقدام پژوهشی^۳ طبقه‌بندی کرد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت داده‌ها و شیوه تحلیل کیفی، و از نظر روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر اطلاعات اسنادی می‌باشد. بدین ترتیب که کلیه پژوهش‌های منتشر شده در حوزه شخصیت برند در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی بر اساس کلید واژگان تعریف شده و به منظور دستیابی به نمونه‌ای که به اشباع نظری منتج گردد، پیمایش گردید. در ادامه مرتبط‌ترین مطالعات با بهره‌گیری از رویکردی نظام مند و هدفمند انتخاب گردید. مبنای روایی این پژوهش، روایی نظریه‌ای بود و برای دستیابی به آن از راه کارهای مطالعه میدانی گسترده، تکنرگرایی نظری و کاربرد نظر خبرگان استفاده شد. روش پژوهش تحلیلی توصیفی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شده است. در پژوهش حاضر داده‌های پژوهش با استفاده از روش فراترکیب^۴ جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب شدند. امروزه انجام پژوهش‌های ترکیبی که

1. Fundamental Research
2. Applied Research
3. Action Research
4. Meta-Synthesis

عصاره تحقیقات انجام شده در یک موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهد، به طور روزافزون گسترش یافته است. یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است، فرا مطالعه^۱ است. شکل ۱، بخش‌های یک فرامطالعه را نشان می‌دهد.



شکل ۱- قسمت‌های یک فرامطالعه (بنچ و دای، ۲۰۱۰)

فراترکیب اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر، با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه موردنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع موردنظر و تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه و اصلی از مطالعات منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی، فراترکیب، ترکیب تفسیر داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. (قاسمی و رعیت‌پیشه، ۱۳۹۴).

یافته‌های تحلیل فراترکیب

به منظور تحلیل یافته‌ها از مراحل چهارگانه روش فراترکیب (شکل ۲)، استفاده شده است.



شکل ۲- مراحل روش فراترکیب (بلوچی و رستگار، ۱۳۹۴)

مرحله اول: انتخاب مطالعات

در این مرحله پژوهش‌های مرتبط با موضوع انتخاب می‌گردند. جهت یافتن مقالات در مجلات مختلف، از واژگان کلیدی منتخب، پایگاه‌ها و موتورهای جستجوی معتبر استفاده می‌شود. در تحلیل فراترکیب به منظور جمع‌آوری اطلاعات از داده‌های ثانویه، به نام اسناد و مدارک گذشته، استفاده می‌شود. این داده‌ها در پژوهش حاضر در برگیرنده کلیه پژوهش‌های صورت گرفته و در دسترس در حوزه شخصیت برند می‌باشد. جهت یافتن مقالات منتشرشده، جستجوی نظام مند با استفاده از واژگان کلیدی در مجلات و ژورنال‌های مختلف صورت گرفت. برخی از مهم‌ترین واژگان و اصطلاحات کلیدی که محقق جهت جستجوی نظام‌مند مقالات، در حوزه شخصیت برند استفاده نمود، در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱- برخی از مهم‌ترین واژگان و اصطلاحات کلیدی حوزه شخصیت برند

واژگان و اصطلاحات کلیدی (حوزه شخصیت برند)
برند، شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند، ارزش ویژه برند، هویت برند، وفاداری به برند، برندسازی، راهبردهای برند، مدیریت برند، خصوصیات شخصیت برند، عشق برند، تعامل مصرف کننده با برند، اشتیاق برند، سازگاری مشتری با برند، مدل پارادایمی شخصیت برند، برند مقصد، شخصیت برند مقصد، تعلق به برند، درگیری ذهنی با برند مقصد، اصالت برند، ارتقا شخصیت برند، جایگاه ذهنی برند، توسعه شخصیت برند، جوهره برند، شخصیت برند سیاسی، تناسب شخصیت برند، نگرش به برند، ادراک از شخصیت برند، تداعی برند، اعتماد به برند، تجربه برند مقصد، ترجیح برند، ارزش آفرینی برند، تعهد به برند، کیفیت ادراک شده برند، وجهه برند، شخصیت برند فروشگاه، عملکرد برند، جذبه شخصیت برند، مسئولیت پذیری، جسارت، سادگی، احساسی بودن، شخصیت برند حلال، پویایی، برند کارفرما، جذابیت برند کارفرما.
Brand, Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Identification, Brand Image, Brand Trust, Brand Personality Dimensions, Brand Personality Scales, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Personality Effect, Gender Dimensions of Brand Personality, Essence of a Brand Personality, Sources of Brand Personality, Brand Element, Brand Attributes, Brand Management, Brand Love, Brand Identity, Brand Concept, Brand Extensions, Emotional Brand Attachment, Brand Names, Brand Equity, Brand Website, Brand Building, Consumer-Brand Relationships, Destination Branding, Product and Brand Personality, Brand Personality Structure, Brand Personality Creation, Intended Brand Personality, Brand Personality Effect, Brand Personality Perception.

همچنین پایگاه‌های داده، که مقالات از آن‌ها استخراج شدند، به شرح زیر می‌باشند؛

Elsevier, Emerald Insight, IEEE, Scencedirec, Google scholar, Sid, Magiran, ...

کلیه مقالات لاتین شناسایی شده در حوزه شخصیت برند، بین سال‌های ۱۹۹۷ الی ۲۰۲۳ و مقالات فارسی نیز بین سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۴۰۲ می‌باشند. ($1995 \leq L \leq 2023$; $1388 \leq P \leq 1402$)

در ادامه و در جداول ۲ و ۳، خلاصه عناوین نشریات مورد استفاده به منظور مرور نظام مند مقالات حوزه شخصیت برند ارائه می‌گردد.

جدول ۲- نشریات فارسی مورد استفاده به منظور مرور نظام مند مقالات حوزه شخصیت برند

ردیف	نشریه/فصلنامه/دو فصلنامه/ماهنامه
۱	فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
۲	فصلنامه علمی مدیریت برند
۳	نشریه مدیریت تبلیغات و فروش
۴	مطالعات رفتار مصرف کننده
۵	دو فصلنامه علمی و پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی
۶	نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری
۷	ماهنامه مهندسی مدیریت
۸	نشریه مدیریت بازرگانی
۹	نشریه فرهنگ مدیریت
۱۰	پژوهش های مدیریت در ایران
۱۱	مجله مدیریت بازاریابی
۱۲	بررسی های بازرگانی
۱۳	بهبود مدیریت
۱۴	فصلنامه مطالعات مدیریت

جدول ۳- نشریات (انگلیسی) مورد استفاده به منظور مرور نظام مند مقالات در روش فراترکیب

ردیف	ژورنال
۱	Business horizons
۲	Journal of Brand Management
۳	Journal of consumer research
۴	Business horizons
۵	Journal of Product & Brand Management
۶	Journal of Brand Strategy
۷	Journal of International Business Studies
۸	The International Journal of Management science
۹	Research Journal of Management Sciences
۱۰	Journal of Business & Management
۱۱	Journal of Marketing Management
۱۲	Journal of Personal Selling & Sales Management
۱۳	European Journal of Marketing
۱۴	Journal of Marketing

در مجموع و در گام نخست، در خصوص ابعاد و مولفه‌های شخصیت برند، ۲۰۰ مقاله شناسایی شد.

مرحله دوم: ارزیابی کیفیت روش‌شناختی مطالعات

در این مرحله، هدف حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های آن‌ها اعتمادی ندارد. محقق در این بخش جهت افزایش کیفیت مقالات منتخب، در سه مرحله، تعدادی از مقالات را رد می‌کند.

در مرحله اول ارزیابی، محقق شروط زیر را جهت پذیرش مقالات برقرار می‌کند^۱.

تعداد مقالات فارسی منتشر شده حوزه شخصیت برند در بازه زمانی مورد نظر محقق، $(1391 \leq p \leq 1402)$

تعداد مقالات لاتین منتشر شده حوزه شخصیت برند در بازه زمانی مورد نظر محقق، $(1997 \leq l \leq 2023)$

$(p+l)$ ، تعداد کل مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی

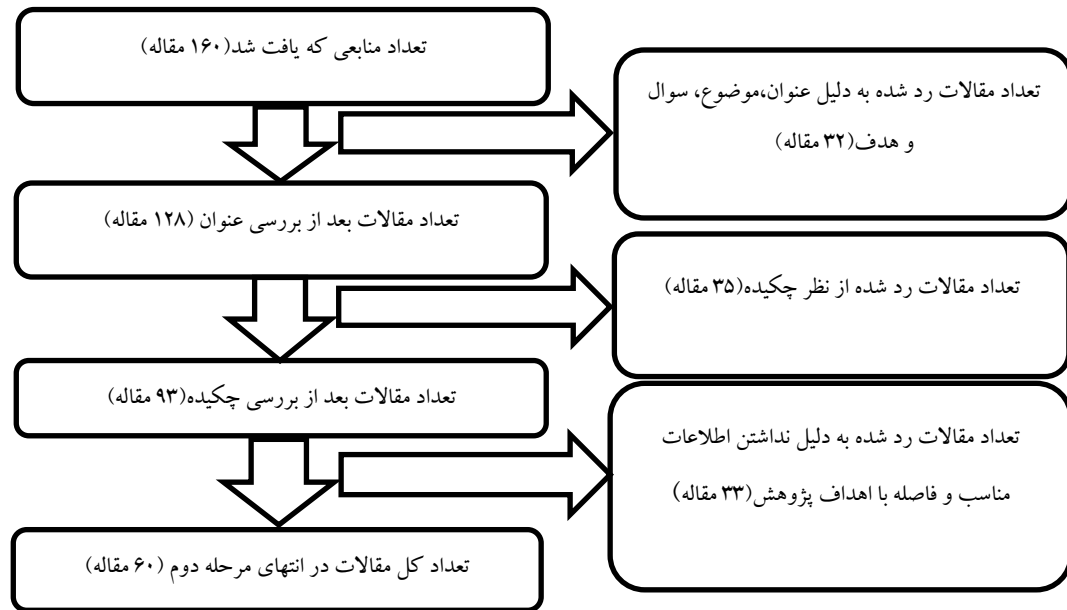
نتایج مرحله اول ارزیابی مقالات، به شرح جدول ۴، می‌باشد.

جدول ۴- مرحله اول ارزیابی مقالات حوزه شخصیت برند، بر مبنای شروط محقق

P+L	سال انتشار مقالات لاتین $1995 \leq L \leq 2023$	سال انتشار مقالات فارسی $1388 \leq P \leq 1402$	بازه زمانی کلیه مقالات شناسایی شده
۲۰۰	۷۵	۱۲۵	تعداد کل مقالات شناسایی شده
p+l	سال انتشار مقالات لاتین $1997 \leq l \leq 2023$	سال انتشار مقالات فارسی $1391 \leq p \leq 1402$	مرحله اول ارزیابی: طبق شروط محقق
۱۶۰	۶۵	۹۵	تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله اول ارزیابی

در ادامه و در مرحله دوم ارزیابی، مقالات بر مبنای پارامترهایی از جمله عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله مورد بازبینی قرار گرفتند. لذا از میان ۱۶۰ مقاله حوزه شخصیت برند که در مرحله اول ارزیابی شناسایی شده بودند، تعداد ۳۲ مقاله، با بررسی عنوان مقاله‌ها با توجه به عنوان، موضوع، سوال و هدف، رد شدند. تعداد ۳۵ مقاله، با بررسی چکیده از جریان پژوهش کنار گذاشته شدند. در نهایت تعداد ۳۳ مقاله، به دلیل نداشتن اطلاعات مناسب و فاصله با اهداف پژوهش از فرآیند پژوهش حذف شدند. فرآیند بازبینی در شکل ۳، نشان داده شده است.

۱- مبنای تعیین این شروط این بود که مطالعات اولیه نشان داد، مقالات حوزه شخصیت برند در بازه‌های زمانی مذکور، سنخیت بیشتری با اهداف پژوهش حاضر دارند.



شکل ۳- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب مقالات مناسب در حوزه شخصیت برند (مرحله دوم ارزیابی)

در مرحله سوم ارزیابی، محقق کیفیت روش‌شناختی مطالعات را به دقت بررسی می‌کند. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه تحقیق کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ)^۱ می‌باشد. این برنامه ده سوال می‌پرسد که به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند. این سوالات بر موارد زیر تمرکز دارد. ۱- اهداف تحقیق؛ ۲- منطق روش؛ ۳- طرح تحقیق؛ ۴- روش نمونه‌برداری؛ ۵- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶- انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است؛ ۷- ملاحظات اخلاقی؛ ۸- دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها؛ ۱۰- ارزش تحقیق (جعفری‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳). در این مرحله محقق و استادان محترم راهنما و مشاور به هر یک از این سوالات یک امتیاز کمی می‌دهند و سپس یک فرم ایجاد می‌شود؛ بنابراین، محقق قادر می‌گردد امتیازاتی را که به هر مقاله می‌دهد جمع کند و به آسانی و به اجمال، مجموعه مقالات را بررسی کند و نتایج ارزیابی را ببیند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی روبریک^۲، در این پژوهش سیستم امتیازبندی زیر مطرح می‌گردد و هر مقاله‌ای که امتیاز پایین‌تر از خیلی خوب (پایین‌تر از ۳۰) را بدست آورد، رد می‌شود. مقیاس روبریک، به مجموعه‌ای از سیستم‌های امتیازدهی و نمره‌دهی در سامانه‌های آموزشی گفته می‌شود که مطابق با معیارها و استانداردهای مشخص برای ارزیابی کیفی به کار می‌روند (تجاری و شیخ‌علیزاده، ۱۳۸۷). ۴۱-۵۰ (عالی)؛ ۳۱-۴۰ (خیلی خوب)؛ ۲۱-۳۰ (خوب)؛ ۱۱-۲۰ (متوسط)؛ ۰-۱۰ (ضعیف). جدول ۵، روش کسپ را به تصویر می‌کشد.

1. Critical Appraisal Skills Program (CASP)
2. Rubric

جدول ۵، امتیازبندی مقالات حوزه شخصیت برند (طبق روش کسپ)، (مرحله سوم ارزیابی)

ردیف	مقاله	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	داده ها	جمع آوری	انعکاس پذیری	اخلاقی ملاحظات	تحلیل داده ها	دقت تجزیه و	روشن یافته ها	بیان واضح و	ارزش تحقیق	شده اعتبار کسب	نتیجه نهایی
۱	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴۹	۵	۴۹	پذیر ش
۲	Aaker (1997)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۳	Azoulay & Kapferer (2003)	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۴	محمدی و همکاران (۱۳۹۳)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۵	Van Rekom et al(2006)	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۶	صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۷	نرگسیان و امینی کسبی (۱۳۹۴)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۹	پذیر ش
۸	Thomas & Sekar (2008)	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۵	۴۸	پذیر ش
۹	علوی و همکاران (۱۳۹۴)	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴۸	پذیر ش
۱۰	Sung & Kim(2010)	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴۸	پذیر ش
۱۱	Maehle et al(2011)	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴۸	پذیر ش
۱۲	خدایاری و همکاران (۱۳۹۶)	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴۸	پذیر ش
۱۳	Muniz & Marchetti (2012)	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴۸	پذیر ش

پذیر ش	۴۷	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	شیر کوند و همکاران (۱۳۹۶)	۱۴
پذیر ش	۴۷	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸)	۱۵
پذیر ش	۴۷	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	میر و رشید پور (۱۳۹۸)	۱۶
پذیر ش	۴۶	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	جابری و همکاران (۱۳۹۸)	۱۷
پذیر ش	۴۶	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	Roy et al (2016)	۱۸
پذیر ش	۴۶	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹)	۱۹
پذیر ش	۴۶	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	Mabkhot et al (2017)	۲۰
پذیر ش	۴۶	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	Davies et al (2018)	۲۱
پذیر ش	۴۶	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	Coelho(2 019)	۲۲
پذیر ش	۴۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	خدای و همکاران (۱۳۹۹)	۲۳
پذیر ش	۴۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴	۴	۴	Peco- Torres(20 21)	۲۴
پذیر ش	۴۵	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۴	بخشی زاده برج و همکاران (۱۳۹۹)	۲۵
پذیر ش	۴۵	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	Muttaqin (2023)	۲۶
پذیر ش	۴۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۴	Hassan et al(2023)	۲۷
پذیر ش	۴۵	۵	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	غفوریان شاگردی و شیروانی	۲۸

												مقدم (۱۴۰۰)	
پذیر ش	۴۵	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	خسروی و همکاران (۱۴۰۰)	۲۹
پذیر ش	۴۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	هاشمی و همکاران (۱۴۰۲)	۳۰
رد	۲۸	۳	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	Chung,et al (2001)	۳۱
رد	۲۸	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)	۳۲
رد	۲۸	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۲	Smith(20 06)	۳۳
رد	۲۸	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	Mulyane gara (2009)	۳۴
رد	۲۷	۳	۳	۲	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	محمد شفیعی و رحمت آبادی (۱۳۹۴)	۳۵
رد	۲۷	۱	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	کاپلان و همکاران) (۲۰۰۸)	۳۶
رد	۲۷	۲	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۲	Demirbag Kaplan (2010)	۳۷
رد	۲۶	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	اسدی و همکاران) (۱۳۹۶)	۳۸
رد	۲۶	۳	۲	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	آویس (۲۰۱۲) (	۳۹
رد	۲۵	۳	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۳	۳	Rojas- Méndez (2013)	۴۰
رد	۱۹	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	Seimiene & Kamarau skaite (2014)	۴۱
رد	۱۹	۱	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۲	Ghorbani (2022)	۴۲
رد	۱۹	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	سروی و همکاران (۱۳۹۹)	۴۳

۴۴	هاشمی و همکاران (۱۴۰۲)	۳	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۹	رد
۴۵	عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱)	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۱۹	رد
۴۶	ادیبی و همکاران (۱۳۹۳)	۳	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۱۹	رد
۴۷	بیات و فرقانی پيله رود (۱۳۹۴)	۱	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۲	۱	۱۹	رد
۴۸	درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵)	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۳	۱	۳	۳	۱۸	رد
۴۹	همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)	۱	۲	۲	۲	۳	۱	۲	۲	۲	۲	۱۸	رد
۵۰	عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)	۱	۲	۱	۱	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۱۸	رد
۵۱	رسولی و بیات (۱۳۹۹)	۲	۱	۲	۱	۲	۳	۳	۲	۳	۲	۱۸	رد
۵۲	ستوده و همکاران (۱۳۹۹)	۲	۱	۱	۲	۱	۳	۲	۲	۲	۲	۱۸	رد
۵۳	صفری و همکاران (۱۴۰۰)	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۱۷	رد
۵۴	طباطبایی نسب و محمدی (۱۴۰۱)	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۷	رد
۵۵	عبدالرسولی زال (۱۴۰۱)	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۳	۲	۲	۲	۱۷	رد
۵۶	زارعی و	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۱	۱۷	رد

												همکاران (۱۴۰۱)	
رد	۱۷	۲	۲	۱	۲	۲	۳	۱	۱	۲	۱	قبادی یگانه و همکاران (۱۴۰۱)	۵۷
رد	۱۶	۱	۱	۱	۱	۲	۳	۲	۱	۲	۲	عارفی و همکاران (۱۴۰۱)	۵۸
رد	۱۶	۲	۲	۱	۲	۱	۳	۱	۱	۱	۲	امامی و همکاران (۱۴۰۱)	۵۹
رد	۱۵	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۱	پریزاد و همکاران (۱۴۰۲)	۶۰

در نهایت، تعداد مقالات پذیرفته شده و مقالات رد شده (در مرحله سوم ارزیابی) به شرح جدول ۶، می‌باشد.

جدول ۶- تعداد مقالات رد شده و تعداد مقالات باقی‌مانده در مرحله سوم ارزیابی در حوزه شخصیت برند

تعداد مقالات با درجه عالی (۴۱-۵۰ امتیاز)	تعداد مقالات با درجه خیلی خوب (۳۱-۴۰ امتیاز)	تعداد مقالات با درجه خوب (۲۱-۳۰ امتیاز)	تعداد مقالات با درجه متوسط (۱۱-۲۰ امتیاز)	تعداد مقالات با درجه ضعیف (۰-۱۰ امتیاز)
۳۰ مقاله	-	۱۰ مقاله	۲۰ مقاله	-
نتیجه: پذیرش	-	نتیجه: رد	نتیجه: رد	-

خلاصه مراحل سه گانه پذیرش و یا رد مقالات در حوزه شخصیت برند، در جدول ۷، ارائه می‌گردد.

جدول ۷- خلاصه مراحل سه گانه پذیرش و یا رد مقالات حوزه شخصیت برند (تعداد کل مقالات شناسایی شده، ۲۰۰ مقاله)

مرحله اول ارزیابی مقالات	مرحله دوم ارزیابی مقالات	مرحله سوم ارزیابی مقالات
ارزیابی مبتنی بر شروط محقق (سال انتشار)	ارزیابی مبتنی بر پارامترهای عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله	ارزیابی مبتنی بر برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)
نتیجه: ۴۰ مقاله رد، ۱۶۰ مقاله پذیرش	نتیجه: ۱۰۰ مقاله رد، ۶۰ مقاله پذیرش	نتیجه: ۳۰ مقاله رد، ۳۰ مقاله پذیرش

مرحله سوم: ترکیب ترجمه‌ها و مطالعات گردآوری‌شده

در این مرحله، مطالعات بر پایه رویکردی جامع ترجمه شده، شباهت‌ها و اختلاف‌ها بین هر کدام مشخص و در نهایت مولفه‌ها استخراج می‌گردند. در ابتدا تمامی عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شدند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر کد، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌گردند. در نهایت زمینه‌های اصلی، مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل می‌گیرند. در ادامه و در جدول ۸، مقالات منتخب و ابعاد و مولفه‌های آن‌ها مورد بررسی دقیق محقق قرار گرفت و زمینه‌های اصلی و فرعی در مقالات مشخص شدند.

جدول ۸: زمینه‌های اصلی و زمینه‌های فرعی شخصیت برند

زمینه‌های اصلی	زمینه اصلی ۱: وفاداری به برند	زمینه اصلی ۲: صفات انسانی برند	زمینه اصلی ۳: ارزش ویژه برند
زمینه‌های فرعی	۱- وفاداری شناختی ۲- وفاداری عاطفی ۳- وفاداری تلاش محور ۴- وفاداری کنشی ۵- وفاداری نگرشی ۶- وفاداری رفتاری ۷- اعتماد به برند ۸- رضایت مشتری ۹- تعلق به برند ۱۰- تعهد به برند	۱- مسئولیت پذیری ۲- سادگی ۳- جسارت ۴- پویایی ۵- صداقت ۶- شایستگی ۷- کمال ۸- عاطفی ۹- قدرت ۱۰- منحصر به فرد ۱۱- دلفریب ۱۲- صمیمی ۱۳- خوشنوت ۱۴- هیجان ۱۵- جذاب	۱- آگاهی از برند ۲- کیفیت ادراک شده از برند ۳- وابستگی به برند ۴- دارایی‌های اختصاصی برند ۵- عملکرد برند ۶- رفتار کارکنان ۷- کیفیت خدمت رسانی ۸- تصویر برند ۹- تداعیات برند ۱۰- عشق به برند

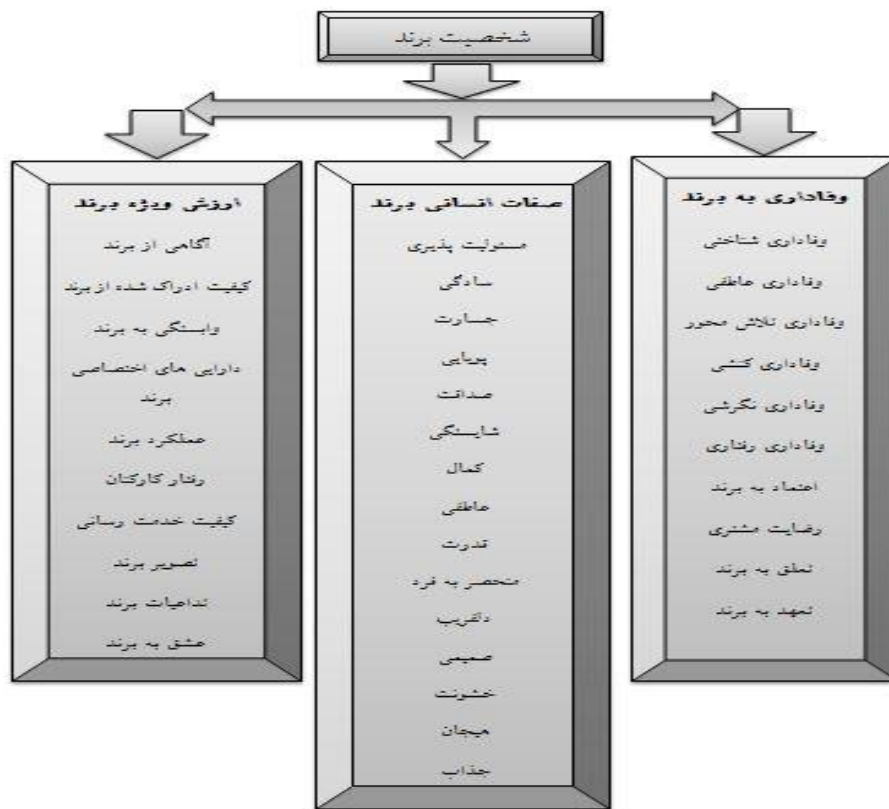
در ادامه محقق مقالات و زمینه‌های اصلی و فرعی آن‌ها را مورد مطالعه و بررسی قرار داد و با استفاده از روش کدگذاری باز^۱ اقدام به کدگذاری زمینه‌های اصلی و فرعی نمود. به دلیل محدودیت در حجم مقاله، خلاصه روش مذکور در جدول ۹، نشان داده شده است.

جدول ۹- استخراج زمینه‌های اصلی (تم‌ها) و زمینه‌های فرعی (زیرتم‌های) شخصیت برند و کدگذاری آن‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز

کد مقاله	مقاله	زمینه اصلی ۱: وفاداری به برند	زمینه اصلی ۲: صفات انسانی برند	زمینه اصلی ۳: ارزش ویژه برند
Bp1	بررسی تأثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱) زمینه‌های فرعی (ابعاد یا مولفه‌ها): وفاداری شناختی (bp1-11)؛ وفاداری عاطفی (bp1-12)؛ وفاداری تلاش محور (bp1-13)؛ وفاداری کنشی (bp1-14)؛ اعتماد به برند (bp1-17)	Bp1-11 Bp1-12 Bp1-13 Bp1-14 Bp1-17	-	-
Bp2	Dimensions of Brand Personality (Aaker, 1997) زمینه‌های فرعی (ابعاد یا مولفه‌ها): صداقت (bp2-25)؛ شایستگی (bp2-26)؛ قدرت (bp2-29)؛ هیجان (bp2-214)؛ جذاب (bp2-215)		Bp2-25 Bp2-26 Bp2-29 Bp2-214 Bp2-215	
Bp3	Do brand personality scales really measure brand personality? (Azoulay & Kapferer, 2003) زمینه‌های فرعی (مولفه‌ها یا ابعاد): وظیفه شناس (bp3-21)؛ خلاق (bp3-24)؛ روان رنجور (bp3-28)؛ توافق پذیر (bp3-211)؛ صمیمی (bp3-212)		Bp3-21 Bp3-24 Bp3-28 Bp3-211 Bp3-212	
Bp4	بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳) زمینه‌های فرعی (مولفه‌ها یا ابعاد): وفاداری نگرشی (bp4-11)؛ وفاداری رفتاری (bp4-16)؛ کیفیت درک شده از برند (bp4-32)؛ سادگی (bp4-22)؛ جسارت (bp4-23)؛ حساسیت (bp4-28)	Bp4-11 Bp4-16	Bp4-22 Bp4-23 Bp4-28	Bp4-32
Bp5	Measuring and managing the essence of a brand personality (Van Rekom et al, 2006) زمینه‌های فرعی (مولفه‌ها یا ابعاد): اعتماد (bp5-17)؛ تعهد (bp5-110)؛ صداقت (bp5-25)؛ زنده (bp5-24)؛ شادی آور (bp5-214)؛ اصیل (bp5-210)؛ مدرن (bp5-215)	Bp5-17 Bp5-110	Bp5-24 Bp5-25 Bp5-214 Bp5-210 Bp5-215	

کد مقاله	مقاله	زمینه اصلی ۱: وفاداری به برند	زمینه اصلی ۲: صفات انسانی برند	زمینه اصلی ۳: ارزش ویژه برند
Bp6	بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴) زمینه های فرعی (مولفه ها یا ابعاد): وفاداری نگرشی (bp6-11)؛ وفاداری رفتاری (bp6-16)؛ صداقت (bp6-25)؛ اشتیاق (bp6-214)؛ خبرگی (bp6-215)؛ تصویر برند (bp6-38)	Bp6-11 Bp6-16	Bp6-25 Bp6-214 Bp6-215	Bp6-38
...	...	...	...	...
Bp30	تحلیلی بر ارتباط شخصیت مردانه و زنانه برند و ارزش ویژه برند مشتری محور در صفحات اینستاگرام محصولات مصرفی تند گردش (هاشمی و همکاران، ۱۴۰۲) زمینه های فرعی (مولفه ها یا ابعاد): اعتماد به برند (bp30-17)؛ عاطفی (bp30-28)؛ جذاب (bp30-215)؛ آگاهی از برند (bp30-31)؛ عملکرد برند (bp30-35)؛ عشق به برند (bp30-310)	Bp30-17	Bp30-28 Bp30-215	Bp30-31 Bp30-35 Bp30-310

جهت کدگذاری زمینه های اصلی و زمینه های فرعی در جدول ۸، از روش کدگذاری باز استفاده شده است. به عنوان مثال Bp30-17، به معنای زمینه فرعی هفتم از زمینه اصلی اول می باشد که مربوط به مقاله شماره ۳۰ حوزه شخصیت برند می باشد. در نهایت در مرحله آخر مولفه های شناسایی شده حاصل از گام های روش فراترکیب در قالب مدل راهبردی شخصیت برند (شکل ۴) معرفی و ارائه می گردند.



شکل ۴: مدل راهبردی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهبردی شخصیت برند طراحی گردید. بدین منظور در گام نخست ۲۰۰ مقاله حوزه شخصیت برند با بهره‌گیری از یکی از روش‌های فرامطالعه یعنی روش فراترکیب به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تمامی مقالات مذکور علمی پژوهشی بودند و از پایگاه‌های داده معتبر استحصاا گردیدند. بر مبنای منطق روش فراترکیب، مقالات به منظور ارتقای کیفیت بایستی در سه مرحله مورد ارزیابی قرار گیرند. در مرحله اول، مقالات بر مبنای شروط محقق (سال انتشار) مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله ۴۰ مقاله رد و ۱۶۰ مقاله مورد پذیرش قرار گرفت و به مرحله بعد وارد گردید. در مرحله دوم ارزیابی، مقالات از حیث پارامترهایی از قبیل عنوان، چکیده و سایر جزئیات مقاله مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله نیز ۱۰۰ مقاله رد و ۶۰ مقاله پذیرفته شد و به مرحله سوم راه یافت. در مرحله سوم ارزیابی، مقالات منتخب با بهره‌گیری از روش برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ) و بر مبنای امتیازهای کسب شده مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفتند و در نهایت ۳۰ مقاله رد و ۳۰ مقاله نیز پذیرفته گردید. در پژوهش حاضر تلاش گردید بر مبنای الگوریتم روش فراترکیب، تمامی مطالعات بر اساس شباهت‌ها و اختلاف‌های میان آن‌ها ترجمه شده و با استفاده از روش کدگذاری باز و بهره‌گیری از کدهای تبیین‌کننده مقالات، مولفه‌های اصلی و فرعی مشخص گردند. مدل راهبردی پژوهش شامل سه مولفه اصلی می‌باشد که هریک دارای تعدادی مولفه فرعی نیز می‌باشد. مولفه اصلی اول وفاداری به برند می‌باشد که دارای ۱۰ مولفه فرعی است. مولفه اصلی دوم صفات انسانی برند می‌باشد که تبیین‌کننده ویژگی‌هایی انسانی است که مصرف‌کنندگان به برندهای مورد علاقه خود نسبت

می‌دهند. این مولفه نیز دارای ۱۵ مولفه فرعی می‌باشد. ارزش ویژه برند آخرین مولفه اصلی مدل راهبردی پژوهش می‌باشد که دارای ۱۰ مولفه فرعی می‌باشد. رویکرد فراترکیب قادر است با تحلیل یافته‌های پژوهش‌های گذشته زوایای پنهان پژوهش‌ها را آشکار نموده و با ترکیب تفسیری و نظام مند مطالعات تصویری جامع و راهبردی را در اختیار محقق قرار دهد. این رویکرد با ترکیب پژوهش‌ها و مطالعات به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید می‌پردازد، جایگاه دانش را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل و موضوعات به وجود می‌آورد. لذا محقق در پژوهش حاضر تلاش نمود با بهره‌گیری از این رویکرد مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه شخصیت برند را بصورت نظام مند بررسی و مدل راهبردی شخصیت برند را معرفی و ارائه نماید. مدل فراترکیب پژوهش حاضر می‌تواند راهنمایی جهت یافتن خلاءهای تحقیقاتی و نوآوری در روش‌شناسی در حوزه شخصیت برند می‌باشد. شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز تلقی می‌گردد که قادر است بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر ایجاد نماید. در واقع شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. علی‌رغم اینکه برندها بی‌جان هستند ولی مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی را برای آن‌ها متصور می‌شوند. صفاتی از قبیل سادگی، جسارت و پویایی و غیره که در این پژوهش استحصال شدند، از این قبیل می‌باشند. تداعی این صفات در ذهن مصرف‌کننده ارتباط میان برند و ایشان را تقویت و جایگاه آن را ارتقا می‌بخشد. شخصیت برند این امکان را فراهم می‌سازد که مصرف‌کنندگان با برندها در ارتباط باشند و نسبت به آن وفادار بمانند. در دنیای رقابتی امروز که تراکم برندها و نام‌های تجاری چندین برابر شده است، وفاداری به برند از مضامین غالب و کلیدی تلقی می‌شود. لذا مطالعه، شناسایی و عملیاتی نمودن ابعاد کلیدی آن از قبیل وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری تلاش محور و غیره می‌تواند بسیار راهگشا و کارساز بوده و به وفاداری مشتری نسبت به برند منتهی گردد. از سوی دیگر شخصیت برند این پتانسیل را دارد که به برند جایگاه خاص و منحصر به فرد داده و ارزش ویژه برند را ارتقا بخشد و جایگاه رقابتی برند را خاص و دست نیافتنی سازد. ابعادی از قبیل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، وابستگی به برند و غیره می‌تواند ارزشی بیش از ارزش مادی را به برند افزوده و به تعبیر دیگر ارزش ویژه برند را تقویت نماید. لذا این پژوهش با درک اهمیت مفهوم شخصیت برند در راستای درک بهتر این مفهوم و شناسایی ابعاد و مولفه‌های آن طراحی و اجرا گردید. در نهایت مدل جامع و راهبردی پژوهش معرفی گردید. بطور کلی پژوهش‌های ترکیبی و فرامطالعه و به ویژه روش فراترکیب قادر است زمینه و بستر را جهت پژوهش‌های آتی فراهم سازد و راهنمای پژوهشگران باشد. لذا پژوهشگران می‌توانند با بهره‌گیری از مدل راهبردی شخصیت برند در پژوهش حاضر و ترکیب آن با رویکردهای کمی از قبیل روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و یا مدل‌سازی معادلات ساختاری و یا روش‌های دیگر در قالب پژوهش آمیخته و یا آمیخته اکتشافی، مطالعات و یا طرح‌های پژوهشی خود را طرح ریزی و به انجام برسانند. همچنین پژوهشگران می‌توانند علاوه بر مقالات پژوهشی که در مطالعه حاضر استفاده شد، از رساله‌ها و پایان‌نامه‌های منتخب نیز استفاده نموده و به مدل‌سازی در حوزه شخصیت برند اهتمام ورزند. همچنین هر یک از زمینه‌های اصلی مدل راهبردی در مطالعه حاضر می‌تواند موضوع یک پژوهش جدید باشد. مطالعه ارتباط بین این زمینه‌های اصلی با یکدیگر نیز می‌تواند ایده یک پژوهش جدید در آینده باشد.

منابع

- احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف کنندگان. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱(۴)، ۶۳-۷۸.
- آقازاده، هاشم؛ امینی کسبی، حسین، جعفری، عماد (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول). *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۲۰(۲)، ۲۰-۱.
- بلوچی، حسین؛ رستگار، عباسعلی (۱۳۹۴). مدل یابی ساختاری تفسیری از عوامل موثر بر بدبینی سازمانی. *فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی*، ۱۱(۲)، ۷۷-۷۱.
- پریزاد، محمد رضا؛ ابراهیم زاده دستجردی، رضا؛ صادقی، مهرداد (۱۴۰۱). گونه شناسی شخصیت برند سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: شبکه های تلویزیون ایران و فارسی زبان ماهواره). *مطالعات رسانه ای*، ۱۷(۴)، ۷۱-۹۲.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب، چاپ سوم.
- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی؛ شفيعی، علی (۲۰۲۲). بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران). *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۶)، ۵۴-۶۷.
- طلایی، حمید رضا؛ خلیلی، سارا؛ نگینی، احسان (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۱)، ۱۰۹۷-۱۱۱۳.
- عزیزی، شهریار؛ درویشی، زهرا، نمایان، فرشید (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۷)، ۳۲-۹.
- قاسمی، احمد رضا؛ رعیت پیشه، محمدعلی (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای ارزیابی پایداری زنجیره تامین با رویکرد فرا ترکیب. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۷(۱۴)، ۱۱۲-۹۱.
- محرابی، سهیلا؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سید علی (۱۴۰۰). تحلیل عوامل زمینه ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند (مطالعه مورد: مراکز علمی کاربردی شهر اصفهان). *مشاوره شغلی و سازمانی*، ۱۳(۱)، ۸۹-۱۰۴.
- نصیری پور، امیر اشکان؛ گوهری، محمود رضا؛ نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی (بیمارستان قائم (عج) مشهد؛ ۱۳۸۷). *مدیریت سلامت*، ۱۳(۴۱)، ۱۵-۲۰.
- نوروزی، حسین؛ خامه چی، حامد؛ پشتوتی زاده، هومن (۱۴۰۰). ارزیابی عوامل موثر بر برند سازی در شرکت خودروسازی سایپا. *بررسی های بازرگانی*، ۱۹(۱۰۸)، ۹۱-۱۰۸.

Bench, S., Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: A meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47 (4), 487-49

Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062.

Carvalho, D., Demo, G., & Scussel, F. (2021). The future of brand personality: systematic review and research agenda. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 21(3), 1585-1593.

Duma, F., Hallier, C., & Nguyen, B. (2016). The management of luxury brand behavior: adapting luxury brand management to the changing market forces of the 01st century. *The Marketing Review*, 66 (6), 6-52.

Hassan, M. A. E., Zerva, K., & Aulet, S. (2021). Brand personality traits of world heritage sites: *Text mining approach. Sustainability*, 13(11), 6142.

- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Paterson, B. L., & Canam, C. (2001). *Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis*. California: Sage Publishing.
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *Euro Med Journal of Business*, 17(4), 448-476.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 52(2), 356-326.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez, H. J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-116.