



Present a personality model of Iran's fast-moving consumer goods brand

Ali Mohammadi ¹, Ali Ghorbani ^{*2}, Mirza Hassan Hosseini ³, Ali Akbar Jowkar ²

1- Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2*- Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3- Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Recently, Brand Personality has received widespread attention in marketing literature, aiming to create brand equity. Research in the field of branding has shown that the diverse dimensions of this fundamental concept play a crucial role in brand design and communication to the extent that many famous brands now utilize symbolic features with the potential to create a desirable brand personality in creating competitive differentiation. Unfortunately, in previous studies, less attention has been paid to designing an Iranian brand personality model, and considerations have been made based on foreign examples. Therefore, the aim of this research is to develop a comprehensive model of Iranian brand personality. To achieve this goal, international and domestic research in the field of marketing management on brand personality, as well as psychological, sociological, and cultural studies on the examination of Iranian personality(-ies), have been employed to advance the research path using a qualitative meta-synthesis method. As a result, a more detailed examination of the literature on the subject was conducted to identify a suitable model of Iranian brand personality, utilizing a systematic review method and a comprehensive combination of studies conducted in the field of brand personality and its constitutive dimensions by employing meta-synthesis method. The findings of the research indicated that the dimensions of Iranian brand personality include seven aspects: sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness, iranian, and neurosis. This study has contributed to the development of dimensions of Iranian brand personality, encompassing concepts for indigenizing the model of Iranian brand personality in the country.

Keywords: brand personality, dimensions of brand personality, Iranian brand, systematic review, Meta-synthesis method

Citation:

Mohammadi, A. , Ghorbani, A. , Hosseini, M. H. , & Jowkar, A. A. (2024). Present a personality model of Iran's fast-moving consumer goods brand. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 296-333.



تدوین الگوی جامع شخصیت برندهای ایران

علی محمدی^۱، علی قربانی^{۲*}، میرزاحسن حسینی^۳، علی اکبر جوکار^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

اخیرا شخصیت برند در ادبیات بازاریابی و در راستای ایجاد ارزش ویژه برند مورد توجه گسترده قرار گرفته است. تحقیقات حوزه برند ثابت کرده اند که ابعاد متنوع این مفهوم بنیادین نقشی مهم در طراحی و ارتباط سازی برندها ایفا می کنند تا جایی که امروزه بسیاری از برندهای مشهور از ویژگی های نمادین با پتانسیل ایجاد شخصیت برند مطلوب در خلق تمایز رقابتی استفاده می کنند. متاسفانه در پژوهش های پیشین طراحی مدل شخصیت برند ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و مطالعات با توجه به نمونه های خارجی صورت پذیرفته اند. از این رو هدف از این تحقیق تدوین الگوی جامع شخصیت برندهای ایران است. لذا با عنایت به پژوهش های بین المللی و داخلی حوزه مدیریت بازاریابی با موضوع شخصیت برند و همچنین تحقیقات روانشناسی، جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی با موضوع بررسی شخصیت ایرانی (ها) مسیر پژوهشی این تحقیق با استفاده از روش کیفی فراترکیب انجام شده است. در نتیجه با بهره گیری از روش مرور سیستماتیک و ترکیب جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه شخصیت برند و ابعاد تشکیل دهنده آن و با استفاده از روش فراترکیب، به بررسی دقیقتر ادبیات موضوع جهت شناسایی الگوی مناسب شخصیت برند ایرانی به این امر پرداخته شد. یافته های تحقیق نشان داد که ابعاد شخصیت برند ایرانی شامل هفت بعد؛ صمیمیت، هیجان انگیزی، خبرگی، اغواگری، محکم و مستحکم، ایرانیت و ناخوشایندی بود. این مطالعه به توسعه ابعاد شخصیت برند ایرانی پرداخته است و در برگیرنده مفاهیمی برای سازی الگوی شخصیت برند ایرانی در کشور است.

کلیدواژه ها: شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند، برند ایرانی، مرور سیستماتیک، روش فراترکیب.

استناد:

محمدی، علی و قربانی، علی و حسینی، میرزاحسن و جوکار، علی اکبر. (۱۴۰۳). تدوین الگوی جامع شخصیت برندهای ایران. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵ (۱)، ۲۹۶-۳۳۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565074>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

برند به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های متعلق به یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. برندهای قوی و برجسته به طور قابل توجهی عملکرد شرکت را افزایش می‌دهند و رابطه با مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند (پاموکساز، ۲۰۲۰). برندها اطلاعاتی را در اختیار افراد خارج از شرکت قرار می‌دهند تا از بینش شرکت استفاده کنند و ایشان را در ارزیابی شرکت و فعالیت‌های آن یاری دهند. مدیریت برند به محصولات، افراد، ایده‌ها، سازمان‌ها، خدمات و مکان‌ها ارزش می‌بخشد، بنابراین، این مفهوم می‌تواند در هر موردی که ترجیحات مشتری وجود دارد، اعمال شود. (باشتوگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی می‌توان بیان کرد که برند یا نام تجاری نقش ضروری متعالی در روابط بین مشتریان و سازمان‌ها دارد (لوپز-رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). از همین منظر می‌توان بیان کرد نام تجاری به عنوان عامل اصلی سودآوری، بقاء و پایداری شرکت‌ها است (پکوت^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو ایجاد اعتماد به محصولات، قیمت، کیفیت، ادراکات و ارزش‌های مشتری و در نتیجه جلوگیری از هر گونه مقاومت در برابر خریدن محصولات یک شرکت با نام تجاری مرتبط هستند (منکارلی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). در حقیقت می‌توان گفت اعتماد به برند به عنوان مولد احساس امنیت در هنگام تعامل مخاطب با یک برند بر تصویرسازی از آن به عنوان برندی قابل اعتماد و مسئول و جلب رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است (شین^۵، ۲۰۱۹). امروزه برندها با احساساتی مانند شادی، تعجب یا سرگرمی بر احساسات مشتریان تأثیر می‌گذارند، هرچه جنبه احساسی این شخصیت‌پردازی قوی‌تر باشد ارتباط مسخکم‌تری با مخاطبین ایجاد خواهد شد (وال^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش موهان و سکورا (۲۰۱۶) مشخص شد که بین ارزش ویژه برند و عملکرد عملیاتی تجارت همبستگی وجود دارد. پیامدهای عملی یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند باید برای بهبود عملکرد عملیاتی کسب و کار به طور موثر مدیریت شود.

با توجه به این که برندها در ذهن افراد ذهنیت متفاوتی خلق می‌کنند و این تفاوت‌ها در غالب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها شکل می‌گیرد این ویژگی‌ها به برند ماهیت و خاصیت انسانی می‌دهد بر همین اساس است که به طور طبیعی مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی با شخصیت هستند که هم با شخصیت خودشان و هم با شخصیت ایده آل آن‌ها سازگار باشد (باترا^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). بررسی این موضوع که شناخت خود واقعی و خود ایده‌آل مشتری چطور از شخصیت یک برند کمک می‌گیرد مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است. محققین

1. Pamuksuz

2. Bastug

3. López-Rodríguez

4. Pecot

5. Mencarelli

6. Shin

7. Valette

8. Batra

به این بحث به عنوان موضوعی جهت تمایز یک برند در میان یک گروه‌هایی از محصول، استفاده مصرف‌کننده، جهت‌دهنده ترجیحات و وجه مشترکی برای برند با هدف بازاریابی در فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کنند (جاپوترا^۱ و مولینیلو^۲، ۲۰۱۹).

مفهوم شخصیت برند نخستین بار توسط خانم جنیفر آکر^۳ در مباحث بازاریابی در سال ۱۹۹۷ و با تعریف مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند مطرح ساخت. هر چند این ایده که یک برند تجاری می‌تواند شخصیت داشته باشد را می‌توان در اواسط قرن ۲۰ و حتی زودتر از آن جستجو کرد (گردنر و لوید^۴، ۱۹۵۵). با این حال مفهوم سازی و مطالعات سیستمی این متغیر توسط آکر (۱۹۹۷) پایه گذاری شد. و از آن زمان توجه به این متغیر به صورت تدریجی ادامه یافت و امروزه نیزه، شخصیت برند پتانسیل مهمی را برای ادامه توسعه در دو زمینه اصلی فراهم کرده است که شامل: تثبیت سیستماتیک شخصیت برند با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی خصوصاً عرصه بازاریابی دیجیتال و ایجاد روابط با سایر مفاهیم اساسی بازاریابی می‌باشد (لانوس-هررا و مریگو^۵، ۲۰۱۹). به طور کلی محققان و پژوهشگران حوزه مدیریت بازاریابی نقش هویت و شخصیت برند را به عنوان ابزار مهم برای افتراق و مدیریت موثر مارک‌های تجاری تثبیت کرده‌اند. شخصیت برند یکی از ابعاد تداعی برند است و از طریق این متغیر میانجی همبستگی بالایی با عملکرد سازمان‌ها دارد (اکر، ۱۹۹۶؛ کاپفر^۶، ۲۰۰۸؛ کلر و همکاران^۷، ۲۰۱۱). تحقیقات پیشین ویژگی‌های شخصیتی برند را به عنوان ابعادی که برند را از رقبای خود متمایز می‌کند و مخاطب آن‌ها را با خودپنداره‌های خود مطابقت می‌دهد و آن‌ها را به شدت به وجوه شخصیتی برندهای رقیب ترجیح می‌دهند مورد بررسی قرار داده‌اند. برندهای دارای شخصیت‌های متمایز و جذاب در حالی که به طور قابل توجهی احساس خود را در افراد بیان، تأیید و تقویت می‌کنند شخصیت خود را نیز به کاربران منتقل می‌کنند (مختار^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

مکیر^۹ و کاستا (۱۹۹۷) شخصیت انسانی را به عنوان "سبک‌های نسبتاً پایدارانندیشیدن، احساس و عمل کردن" تعریف کرده‌اند. در دیگر مطالعات انسانی نیز خصوصیات شخصیتی معمولاً در طول زمان پایدار و غیرقابل تغییر تعریف می‌شوند. شخصیت هر فرد در طول زمان تغییرات گسترده‌ای نمی‌کند. در حالی که سازمان‌ها با توجه به شرایط محیطی و بازار مجبور به اعمال تغییراتی میان‌مدت یا بلندمدت در هویت و شخصیت برند خود هستند (کانگ^{۱۰}، ۲۰۱۶) به همین دلیل تجدیدنظر در سیاست‌ها و برنامه‌های برندینگ (علی‌الخصوص در بحث شخصیت برند) از فعالیت‌های اصلی حوزه کنترل مدیران بازاریابی است. به طور کلی، مطالعات حوزه شخصیت برند یک نگرانی مهم در مورد استخراج ابعاد شخصیت برند، جنبه‌ها و اقسام صفت را ایجاد می‌کند. یک واژه کلیدی از ابعاد مطالعات آکر و ویژگی‌های آن ممکن است منجر به تعریف نادرست شخصیت برندها در بازارهایی شود که از نظر فرهنگی متفاوت هستند. برای مثال در بازار آمریکا

1. Japutra

2. Molinillo

3. Jennifer Aaker

4. Gardner and Levy

5. Llanos-Herrera & Merigo

6. Kapferer

7. Keller

8. Mohtar

9. McCrae

بعد استحکام وقوت از اهمیت بالایی در شخصیت برند برخوردار است، در حالی که این صفت در سایر بازارها اولویت پایین تری دارد (لئونارد^۱ و کاتسانیس^۲، ۲۰۱۳).

تاکنون پژوهشی دقیق و جامع به موضوع تدوین الگوی جامع شخصیت برندهای ایرانی نپرداخته است، لذا نیاز به ایجاد یک چشم انداز روشن و ارائه یک الگوی مناسب در خصوص شخصیت برند در حوزه برند ایرانی وجود دارد، چرا که موضوع شخصیت برند یکی از وجوه اصلی سازنده هویت برند در هر سازمان است و تأثیری غیر قابل انکار بر تصویر ذهنی مخاطب از سازمان و برند آن می گذارد. موضوعی که با سنگ بنای خانم آکر در قریب به ۲ دهه پیش پا به عرصه دانش بازاریابی و برند گذاشت، در صنایع و کشورهای گوناگون مورد پژوهش و بازتعریف قرار گرفته است. هر چند موضوع شخصیت برند در پژوهش های ایرانی نیز استفاده از این مفهوم و بررسی ارتباط آن با سایر ابعاد بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است، اما بازتعریف ابعاد شخصیت برند با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران در پژوهشی مجزا مورد توجه محققین نبوده است. استفاده از مدل های مطرح شده در ۲ دهه گذشته نقشه راه دقیقی را پیش روی مدیران و محققین ایرانی قرار نخواهد داد. زیرا ساختار فرهنگی، اجتماعی و تاریخی هر جامعه ای مولفه های خود را برای تعریف شخصیت برندها ارائه می نماید. از این رو در این پژوهش و در راستای مطالعات بین المللی صورت گرفته در خصوص بازتعریف ابعاد شخصیت برند در جوامع مختلف این موضوع مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

با توجه به شکاف تحقیقاتی و وجود مسئله در خصوص ادبیات روز مدیریت برند در جهان و همچنین تأکیدات فراوان تئوریک و پژوهشی در زمینه اولویت بالا و پیامدهای مهم این موضوع در بحث بازاریابی مسئله اصلی پژوهش حاضر تدوین الگوی جامع در جهت تبیین شخصیت ایرانی است. این مهم می تواند در آینده رهگشای محققان حوزه برند و بازاریابی و مدیران اجرایی و بازاریابی کشور در راستای طراحی و اجرای برنامه های استراتژیک برند قرار گیرد. مرور مطالعات نشان می دهد هر چند در خصوص شخصیت برند تحقیقاتی با استفاده از مدل آکر انجام شده است اما همانطوری که بیان شد به علت وجود تفاوت های فرهنگی و اقتصادی و همچنین عدم استفاده از روش های تحقیقاتی متفاوت از جمله مطالعات کیفی در خصوص تدوین الگوی های جدید شخصیت برند ایرانی متناسب با فرهنگ داخلی مطالعاتی انجام نشده است و از این منظر در این حوزه شکاف تحقیقاتی وجود دارد.

یافته ها

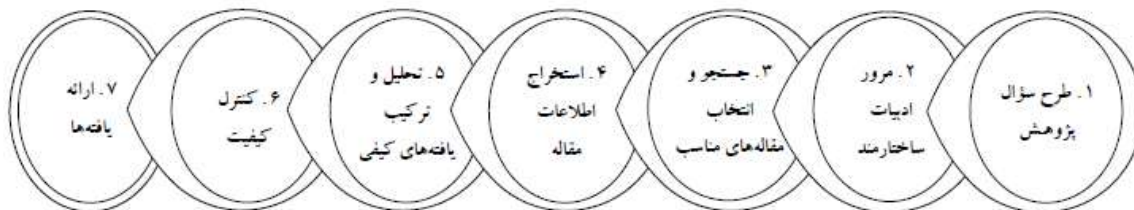
این تحقیق با استفاده از روش فراترکیب انجام شد. روش فراترکیب، تلفیقی تحلیلی-تفسیری از نتایج تحقیقات کیفی است که بیشتر بر سنتزهای تفسیری داده ها و شواهد استوار است. هدف از تحقیق حاضر تدوین الگوی جامع شخصیت برند ایرانی است. از این رو مطالعه پژوهش ها و نظریه های روانشناسی، جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی با موضوع بررسی شخصیت ایرانی (ها) و همچنین تحقیقات بین المللی و داخلی حوزه مدیریت بازاریابی با موضوع شخصیت برند در دستور کار پژوهش گران قرار گرفت. در ادامه با استفاده از روش نظام مند

¹. Leonard

². Katsanis

³. Meta Synthesis

فرا ترکیب، الگویی برآمده از مطالعات پیشین برای شخصیت برند ایرانی ارائه گردید. گام‌های این پژوهش براساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی^۱ و باروسو^۲ (۲۰۰۷) در فرا ترکیب است که این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: گام‌های فرا ترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

گام اول - تعیین و تعریف سوال پژوهش

در اولین گام و در راستای تنظیم سوال تحقیق محققان تمرکز بر این است که مطالعه شامل چه چیزی است. در پژوهش حاضر، سوال اصلی "الگوی شخصیت برند ایرانی شامل چه اجزا و مولفه‌های است؟" مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد که با در نظر داشتن پارامترهای بیان شده در جدول ۱ می‌توان آن را تنظیم نمود.

جدول ۱: پارامترهای تنظیم سوال تحقیق

چه چیزی (سوال مورد مطالعه)	الگوی شخصیت برند ایرانی شامل چه اجزا و مولفه‌های است؟
چه کسی (جامعه مورد مطالعه)	در این پژوهش چندین پایگاه داده و موتور جستجوی مختلف حاوی مقالات، پژوهش‌ها و کتب مرتبط مورد بررسی قرار گرفت.
چه وقت (محدودیت زمانی)	منابع، مقالات، کتب و پایان‌نامه‌های مطالعه شده در این پژوهش از سال ۲۰۰۰ به بعد می‌باشد چرا که عمدتاً تحقیقات انجام گرفته در این مقوله از سال مذکور به بعد بوده‌است.
چگونگی (روش فراهم‌آوری مطالعات)	در تحقیق حاضر از روش "تحلیل اسنادی (تحلیل داده‌هایی که بصورت ثانویه هستند)، استفاده شده‌است.

گام دوم - شناسایی، مرور و بازیابی ساختارمند مطالعات

در این پژوهش، از پایگاه‌های داده داخلی و خارجی استفاده شده‌است. عمده‌ترین منابع وب مورد استفاده در این خصوص، پایگاه‌های اطلاعاتی^۳ هستند. به طور کلی می‌توان پایگاه‌های اطلاعاتی علمی را به دو دسته عمومی و تخصصی تقسیم نمود. پایگاه‌های اطلاعاتی

¹ - Sandelowski

² - Barroso

³ - Information Databases

(سایت مقالات انگلیسی) عمومی به ارائه انواع منابع علمی در تمامی حوزه‌های موضوعی دانش می‌پردازند و پایگاه‌های اطلاعاتی (سایت مقالات انگلیسی) تخصصی شامل منابع علمی یک یا چند حوزه تخصصی دانش هستند. از جمله مهم‌ترین و معروف‌ترین پایگاه‌های اطلاعاتی عمومی و تخصصی می‌توان به Science Direct، SpringerLink، Wiley Online Library، Taylor & Francis Online، Sage Journals، Proquest Dissertation، Emerald، JEEEXplore، PubMed، Eric و اشاره کرد. همچنین در داخل کشور هم پایگاه‌های داده ایرانی شامل مگیران، نورمگز، سیولیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه گنج و علم نت بررسی شدند.

در راستای شناسایی و گردآوری داده‌های تحقیق، تحقیقات و مطالعات مختلف مورد جستجو قرار گرفت که در نتیجه این جستجو و با وارد کردن شاخص‌ها و معیارهای ورودی در ۷۵۹ مطالعه جهت بررسی ذخیره شد. کلید واژه‌های جستجو شده در این تحقیق برند، شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند و شخصیت ایرانی هستند.

گام سوم - جستجو و انتخاب منابع مناسب

گام سوم، جست و جو و انتخاب مقالات مناسب است. در ابتدای فرآیند جستجو محقق مشخص می‌کند که آیا منابع یافته شده (مقالات، پایان نامه‌ها، کتب و ...) متناسب با سؤال تحقیق می‌باشند یا خیر؟ به منظور رسیدن به این هدف، معیارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش در نظر گرفته می‌شود و بر اساس آن مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرند. بر این اساس، در هر بازبینی تعدادی از مقالات رد شده و در نتیجه در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸)

در راستای انتخاب درست و مناسب داده‌ها و منابع روال به این ترتیب طی گردید که نخست کلید واژه برند در هر یک از پایگاه‌ها جستجو شد اما با توجه به اینکه این واژه یک اصطلاح کلی بود و بیشتر منابع یافت شده شامل موضوعاتی غیر مرتبط با موضوع این تحقیق می‌شد، لذا این واژه به اصطلاح ترکیبی شخصیت برند محدود شد. فرآیند بازبینی به این صورت انجام می‌گیرد که محقق پارامترهای مختلفی را مانند؛ عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و...) را در نظر گرفته و رویه‌ای به شرح زیر را دنبال می‌نماید؛ ابتدا عنوان مقالات مرور گردیده و مقالاتی که با سؤال و هدف تحقیق تناسبی نداشته حذف می‌گردند. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده بود بررسی شده و در این مرحله نیز مقالات نامربوط حذف می‌شوند. در حین انجام این فرآیند تعداد مقالات کاهش می‌یابد. پس از آن مقالات بر اساس محتوا و به عبارتی کل متن مقاله مورد مطالعه قرار گرفته و مقالاتی نیز در این مرحله رد می‌شوند. در انتها مقالات باقی مانده دوباره با دقت بررسی شده و آن‌هایی که فاقد نام نویسنده و یا جزئیات مربوط به مقاله است کنار گذاشته می‌شوند. در نهایت تعداد مقالات باقی مانده وارد گام بعدی روش فراترکیب می‌شوند.

در راستای جستجوی منابع در پایگاه‌های داخلی علاوه بر واژه شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند و شخصیت ایرانی مورد بررسی و جستجو قرار گرفت. گفتنی است که تعداد کل مقالات یافت شده با در نظر گرفتن شاخص‌ها و معیارهای ورودی، ۷۴۵ تحقیق (فارسی و انگلیسی) بود که بعد از بررسی تک تک آنها و با در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیارهای محتوایی یا عدم دسترسی، در نهایت نتایج ۶۵ منبع استخراج شده از مطالعه (۴۷ مطالعه انگلیسی و ۱۸ مطالعه فارسی) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در ادامه، معیارهای ورود و خروجی مناسب تحقیقات به منظور یافتن مطالعات جامع مرتبط با موضوع تحقیق جهت بررسی آن‌ها، مطابق با جدول ۲ در این تحقیق در نظر گرفته شد.

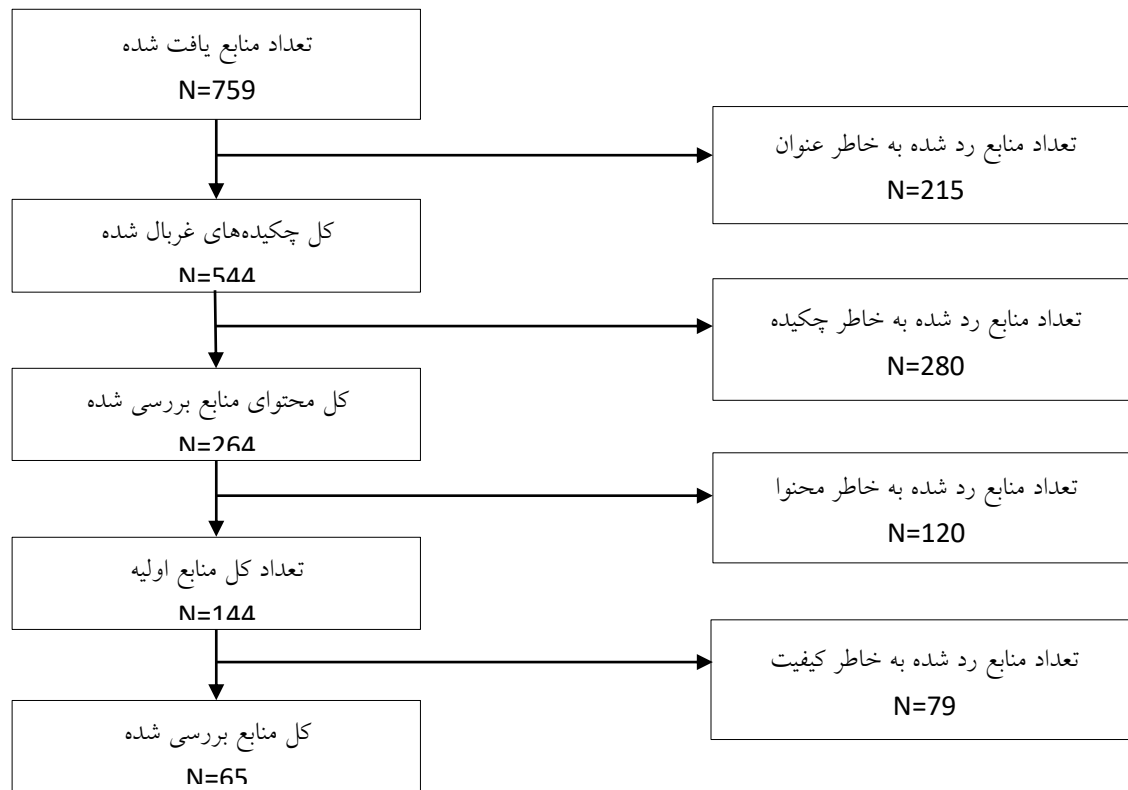
جدول ۲: نحوه جستجو و معیارهای ورود و خروج مطالعات

تعداد یافته‌های نهایی	شاخص‌های خروج از مطالعه	تعداد یافته‌های ابتدایی	معیارهای ورود به مطالعه		عناوین جستجو	پایگاه داده
			فیلتر مرحله اول	فیلتر مرحله دوم		
۲۷	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۲۰۳	Article title, Abstract, Keywords /2000 ۲۰۲۲to	English language Article, conference paper, Book chapter	Brand personality	Scopus
۱۰	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۹۲	Article title, Abstract, Keywords /2000 ۲۰۲۲to	English language Article, conference paper, Book chapter	Brand personality dimensions	
۸	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۵۳	Abstract /2000 to ۲۰۲۲	English language Book, conference papers, Dissertation & thesis	Brand personality	
۲	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۶۴	Abstract /2000 to ۲۰۲۲	English language Book, conference papers, Dissertation & thesis	Brand personality dimensions	Proquest
۱	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۲۳۸	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	مقالات کنفرانسی مقالات ژورنالی	شخصیت برند	CIVILICA
۲	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۱۹	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	مقالات کنفرانسی مقالات ژورنالی	ابعاد شخصیت برند	
۵	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۲۸	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	مقالات کنفرانسی، مقالات ژورنالی، کتابهای الکترونیکی	شخصیت برند	
۳	نامرتب از نظر محتوا/ عدم دسترسی	۱	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله/ ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	مقالات کنفرانسی، مقالات ژورنالی، کتابهای الکترونیکی	ابعاد شخصیت برند	نورمگز

۲	نامرتب از نظر محتوا / عدم دسترسی	۴۰	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله / ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	شخصیت برند	
۲	نامرتب از نظر محتوا / عدم دسترسی	۷	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله / ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	ابعاد شخصیت برند	مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی
۲	نامرتب از نظر محتوا / عدم دسترسی	۹	عنوان، کلمه کلیدی، خلاصه مقاله / ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	جستجو در مقالات شامل و فاقد متن کامل	شخصیت ایرانی	
۱	نامرتب از نظر محتوا / مشکل روش تحقیق	۵	عنوان و محتوا، ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱	جستجو در کتب	شخصیت ایرانی	کتاب

به طور کلی در این مرحله بایستی به این سوال که آیا منابع و پژوهش‌های جستجو شده با پرسش‌های پژوهش هم‌سو و متناسب است یا نه پاسخ داده شود. یک ابزار معمول که در راستایی ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۱ یا به اختصار (CASP) می‌باشد. بر اساس این الگوریتم می‌توان کیفیت مقالات و پژوهش‌ها را بررسی کرد و دقت و اعتبار پژوهش‌های کیفی را مورد بررسی قرار داد. سوالات این الگوریتم شامل (۱) اهداف تحقیق (۲) روش تحقیق (۳) طرح تحقیق (۴) روش نمونه‌گیری (۵) نحوه جمع‌آوری داده‌های تحقیق (۶) روایی و پایایی (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق (۹) بیان شفاف و روشن نتایج یافته‌های تحقیق و (۱۰) ارزش پژوهش می‌باشند. در شکل شماره ۲ خلاصه‌ای از این الگوریتم به همراه نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر ارائه شده است.

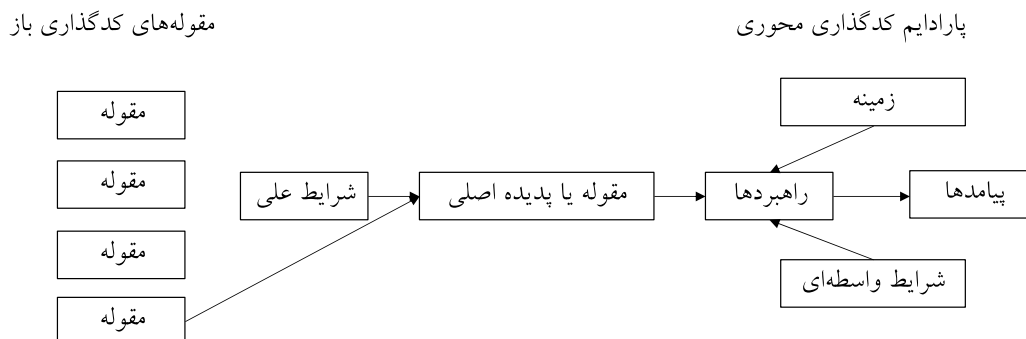
^۱ - Critical Appraisal Skills Program



شکل ۲: خلاصه الگوریتم برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی

گام چهارم - استخراج یافته‌ها و نتایج

در گام چهارم فراترکیب، مقالات منتخب و نهایی شده، به طور پیوسته و به منظور دستیابی به یافته‌های درون مطالعات، چندین بار بازخوانی شدند. قبلاً بیان شد که، روش فراترکیب روشی مناسب برای ترکیب تحقیقات حاصل از مرور سیستماتیک صورت گرفته حول محور موضوع این پژوهش شناخته شده است. از آنجا که هدف این روش و با انتخاب روش فراترکیب، تجزیه و تحلیل یافته‌های هر یک از تحقیقات، کشف نکات مهم و اساسی در آنها و ترکیب نتایج این مطالعات به یک جایگزین کلی تر است، در ابتدای امر در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های هر مطالعه و کشف نکات مهم و ضروری با روش کدگذاری باز گلنزر (۱۹۹۲)، نخست همه نکات و عوامل کلیدی استخراج شده از مستندات تحت عنوان کد در نظر گرفته می‌شود و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، در یک مقوله مشابه با در نظر گرفتن جنبه مشترکشان از نظر پژوهشگر، جمع‌آوری و دسته‌بندی می‌شوند. در گام بعدی، پس از مرور چندین باره تحقیقات انتخاب شده و شناسایی درست مفاهیم و روابط میان آنها در جهت ترکیب نتایج، با بهره‌گیری از روش کدگذاری محوری و با برقراری پیوند بین مقوله‌ها و راهبردها، اطلاعات به روش جدیدی با یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در آخر بعد از بررسی مطالعات از جوانب گوناگون و مشخص کردن ارتباط بین مقوله‌ها و راهبردها، مرحله کدگذاری محوری تمام می‌شود. تا در گام آخر تجزیه و تحلیل، کدگذاری انتخابی و خلق مدل نهایی پیشنهادی انجام شود. بنا بر نظر کرسول (۲۰۰۵) مدل نهایی می‌تواند در قالب شکل ۳ ارائه شود.



شکل ۳: مدل پارادایمی

به طور کلی در این بخش و در مرحله اول، محقق برای آشنایی بیشتر با داده‌های تحقیق روی داده‌ها تمرکز کرد و داده‌ها مکرراً خوانده می‌شد و معانی و الگوها جستجو و بررسی می‌شد. در مطالعه حاضر، محقق یادداشت برداری کرده و قبل از شروع به کدگذاری داده‌ها، یکبار همه داده‌های حاصل از مقالات را علامت گذاری کرده و داده‌های مقالات خوانده شد. پس از آشنایی محقق با داده‌ها، کدگذاری اولیه آغاز شد.

در جدول ۳ بخشی از یافته‌های تحقیقات و کدهای حاصله از بررسی هر پژوهش و داده‌هایی شامل پایگاه داده (مرجع مربوط به هر مقاله)، اسامی نویسنده(ها) به همراه سال انتشار منبع، هدف و سوال اصلی تحقیق، روش تحقیق، جامعه مورد مطالعه، نتایج و یافته‌های تحقیق و در انتها ابعاد و مولفه‌های تشکیل دهنده شخصیت برند ارائه شده‌اند.

جدول ۳: نمونه استخراج نتایج و یافته‌های تحقیقات

ردیف	پایگاه داده	نویسنده (سال)	هدف / سوال تحقیق	روش تحقیق	جامعه مورد مطالعه	نتایج یافته‌های تحقیق	ابعاد و مولفه‌های شخصیت برند
۱	scholar/	Cruz-Tarrillo et al(2022)	طراحی و اعتبارسنجی مقیاس شخصیت برند در مقاصد گردشگری	پیمایش / کمی	۱۲ نفر متخصص بین دانشگاهیان و مدیران	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد شخصیت برند شامل سه بعد عملکرد با ده زیر بعد، نوآوری اجتماعی ۸ زیر بعد و صداقت ۴ بعد می‌باشد	عملکرد گرا، نوآور، صادق
۲	scholar/	Wilkie, D. C., & Rao Hill (2022)	ایجاد یک مدل نظری برای شخصیت برند پزشکی	پیمایش / کمی	فراتر از شخصیت برند چشم‌انداز چندبعدی همخوانی با خود	پژوهش حاضر مناسب بودن مفهوم سازی چندبعدی از خودپنداره، برگرفته از ادبیات روانشناسی، که از شخصیت، باورها، علایق، نقش‌های اجتماعی، آرزوها و توانایی‌ها تشکیل شده است را پیشنهاد و تایید می‌کند. برای مدیران، این مقاله نشان می‌دهد که چگونه گسترش ابعاد خودسازگاری فراتر از شخصیت فرصت‌هایی را برای برانگیختن ادراک قوی‌تر از همخوانی در میان مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند.	توانمند، شایسته، قدرتمند

<p>مدل شخصیتی برند پوشاک اسلامی بر اساس آیات قرآن، احادیث (سخنان حضرت محمد)، ویژگی های موجود در آکر و سایر مدل های شخصیتی اسنادی</p> <p>سادگی (صمیمانه، صادق، خالص، ساده، دوستانه، آرام)، زنانه (زنانه، جذاب، لطیف، منحصر به فرد، زیبا، باکلاس، بی عیب و نقص)، حیا (موقر، میانه رو، فروتن، پاکدامن، متواضع، عمومی)، اسلامی (مشروع، اسلامی، دینی، مقدس، عقیدتی، معنوی)، درست کاری (فاش نشدنی، پنهان، پوشاننده، سست، صالح، پارسا) انجام شد. ۱</p>	<p>مدل شخصیت برند پوشاک اسلامی</p> <p>تدوین مدل شخصیت برند پوشاک اسلامی</p> <p>بکینی / کتی</p>	<p>Zaki et al, (2021)</p> <p>Emerald</p> <p>۳</p>
<p>وجود «شخصیت برند نهایی در رسانه های اجتماعی» را نشان می دهد که نشان دهنده یک ساختار جمعی و پویا است و مشتريانش از طریق تعامل و نقش کلیدی تجارب مشتريان ایجاد می شود.</p>	<p>تجزیه و تحلیل محتوای ۲۳۷۱۷ پست و توییت فیس بوک</p> <p>بکینی / کتی</p>	<p>درک چگونگی ساخت و مدیریت شخصیت برند با توضیح شخصیت برند مورد نظر</p> <p>Masiello et al (2020)</p> <p>Scopus- sciencedirect</p> <p>۴</p>

<p>الف) شایستگی: هویت مناسب، هویت حرفه ای، دانش لباس پوشیدن، مصرف، فرهنگ (ب) ملایم؛ خوش مشرب، نیت خوب، همکاری برای تفریح، بخشی از شبکه دوستان</p>	<p>این مقاله با ارائه پشتیبانی تجربی از مکانیسم‌های متعددی که قبلاً در ادبیات ذکر شده‌اند، به نظریه کمک می‌کند. تایید می‌کند که شرکت‌ها با کنترل تصاویر معمولی کاربر، شخصیت برند را ایجاد می‌کنند، و برای دسته‌بندی‌های محصولات خودیابانگر، کلیشه‌های منفی کاربر بسیار قدرتمند هستند. این نظریه از تئوری اجتناب از برند نمادین، و همچنین این ایده که طرد اجتماعی افراد را تشویق می‌کند تا درک خود را از ردکننده‌هایشان بالا ببرند و تمایل آنها به وابستگی به آنها را تقویت می‌کند، پشتیبانی می‌کند.</p>	<p>مشتریان کلوپ‌های شبانه</p>	<p>۱۳۰</p>	<p>ایجاد شخصیت برند کلوپ شبانه از طریق انتخاب مهمان</p>	<p>Aagerup(2020)</p>	<p>Scopus- sciencedirect</p>	<p>۵</p>
--	---	---	------------	---	----------------------	------------------------------	----------

گام پنجم - تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله ۶۵ مطالعه بررسی و در گام قبلی خلاصه نتایج این مطالعات ارائه شد. به عبارتی در این تحقیق، نخست تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین خلاصه شد و در ادامه برای هر کدام از ابعاد اشاره شده در مطالعات گذشته یک کد یا مفهوم اختصاص داده شد. در مرحله بعدی محققین با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها یا مفاهیم، آنها را در مقوله فرعی مشابه دسته بندی کرده و مقولات فرعی شبیه به هم را در یک مقوله اصلی طبقه بندی نمودند. در این مرحله هنوز دسته‌بندی در خصوص این کدها صورت نگرفته و همگی تحت عنوان کدهای اولیه ارائه می‌شوند. نمونه کدهای اولیه جمع‌آوری شده از منابع در جدول ۴ ارائه شده‌است.

جدول ۴: نمونه کدهای اولیه جمع آوری شده از منابع

منبع	کدهای اولیه	ردیف
Masiello et al(2020); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020) Folorunsho Ajeyalemi(2020); Mohtar et al(2019); Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Paschen et al, (2017); Lieven(2017); Gomez Aguilar et al(2016); Sung et al(2015); Ahmad(2015); Kim et al(2013); Chu & Sung(2011); Sahin& Baloglu(2011); Kaplan et al(2010); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Bosnjak et al(۲۰۰۷); Ekinci & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001); Aaker(1997); محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)	هیجان	۱
Masiello et al(2020); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020) George & Anandkumar(2018); Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Kang et al(2016); Ahmed & jen(2015); Ahmad(2015); Chu & Sung(2011); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Voeth, M., & Herbst(2008); Ekinci & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و همکاران(۱۳۹۹)، میر و رشید پور(۱۳۹۸)، شفایی و همکاران(۱۳۹۵)	اعتماد	۲
Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Folorunsho Ajeyalemi(2020); Mohtar et al(2019); Rahmani Manesh et al(2019); George & Anandkumar(2018); Davies et al(2018); Badgaiyan et al (2017); Paschen et al, (2017); Lieven(2017); Kang et al(2016); Matzler et al(2016); Ahmad(2015); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Sung & Tinkham (2005); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، شفایی و همکاران(۱۳۹۵)	صمیمیت	۳
Zaki et al,(2021); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Mohtar et al(2019); George & Anandkumar(2018); Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Sung et al(2015); Su, J., & Tong(2015); Pereira et al(2014); Arora, R., & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al; Aaker(1997) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)	جذاب	۴

در زمان تجزیه و تحلیل‌ها، محقق موضوعاتی را جستجو و بررسی می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به این مورد به عنوان "بررسی موضوعی" اشاره می‌کنند. به محض این که موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند (تولایی و محمدزاده، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر، ابتدا تمام مؤلفه‌های استخراج‌شده از مطالعات به عنوان کد اولیه در نظر گرفته شده‌اند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده‌اند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) تحقیق شکل گرفته و مفاهیم نیز به مرور در قالب طبقات کلی‌تر و به نام مقولات دسته‌بندی می‌شوند (رضایی نور و شیخ بهایی، ۱۳۹۳).

در مرحله کشف طبقه‌ها خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند، که به این کار طبقه‌سازی گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند، زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی، عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها)، واژه‌ها و عبارتی است که از مقالات و مستندات به کار می‌برند و می‌تواند برای محقق کاربرد داشته باشد. (رضایی نور و شیخ بهایی، ۱۳۹۳). در جدول ۵ مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای (صفات) استخراج‌شده از منابع که سازنده مقوله اصلی این تحقیق (شخصیت برند ایرانی) هستند و فراوانی تکرار آن‌ها در پژوهش‌های بررسی شده ارائه شده‌اند.

جدول ۵: مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای اولیه جمع‌آوری شده از منابع

مقوله اصلی	مقوله‌ها	مفاهیم	کد (صفات)	منبع	فراوانی	
				Gondim Mariutti & de Moura Engracia Giraldi (2020); George & Anandkumar (2018); Rutter et al (2018); Opoku et al (2009); Voeth, M., & Herbst (2008); Ekinci & Hosany (2006); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Aaker (1997); Davies et al (2018); Kang et al (2016); Schade et al (2014); Arora & Stoner (2009); Geuens et al (2009); Aaker et al (2001)	مهاجم، باشهامت، بی‌باک، باثبات، منحصر به فرد، بی‌نقص، باجسارت، ریسک‌پذیر، شکست‌ناپذیر	۱۵
شخصیت برند ایرانی	هیجان	شوخ و شاد	بامزه، غیر جدی، شوخ، انعطاف‌پذیر	Gondim Mariutti & de Moura Engracia Giraldi (2020); Mohtar et al (2019); George & Anandkumar (2018); Davies et al (2018); Thomas & Jenifer (2016); Schade et al (2014); Muniz & Marchetti (2012); Chu & Sung (2011); Opoku et al (2009); Aaker et al (2001)	۱۳	
			شاد، خوش خلق، خوش اخلاق، سرزنده، شلوغ، پر جنب و جوش، فعال، شادی آفرین، فعال، طنز، خوش بین، بازیگوش، غیر جدی	Gondim Mariutti & de Moura Engracia Giraldi (2020); Gavrilesu, A. (2011); Kumar, A., & Venkatesakumar, R. (2015)	۳	
			فوق‌العاده، خنده‌دار، هیجان‌انگیز، خارق‌العاده، روحیه‌دار، تخیلی، مهیج، ماجراجو، مشتاق	Mulyanegara et al (2004); Mallya (2012); George & Anandkumar (2018); Kang et al (2016); Bosnjak et al (2007)	۶	

6	Mohtar et al(2019); George & Anandkumar(2018); Gavrilesco (2011); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Chu & Sung(2011); Aaker et al(2001)	تازه، نوپا، جوان، هیجان انگیز، برون گرا، مثبت، لذت بخش، شاد	جوان	
4	Zaki et al,(2021); Aaker et al(2001); Aaker(1997) (1394) حرفه دوست	محبوب، دوست داشتنی، روندساز، مد روز	محبوب	
4	Folorunsho Ajeyalemi (2020); Davies et al (2018); Ahmad (2015); Kang et al(2016)	یکتا، تخیلی، رویایی	تخیلی و پیرانگاشت	
14	Cruz-Tarrillo et al(2022); Zaki et al,(2021); Folorunsho Ajeyalemi(2020); George & Anandkumar(2018); Davies et al(2018); Ahmad(2015); Sahin & Baloglu(2011); Arora & Stoner(2009); Geuens et al(2009); Ekinci & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker(1997) (1395) شفایی و همکاران	صداقت، صراحت، مخلص، بی ریا، خوش خلقی و رفتار دلپذیر	صادق	
14	Zaki et al,(2021); Folorunsho Ajeyalemi(2020); George & Anandkumar (2018); Davies et al(2018); Kang et al(2016); Ahmad(2015); Kim et al(2013); Chu, S. C., & Sung(2011); Gavrilesco, A. (2011); Arora, R., & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Ekinci & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001)	دوست، هم راه، قابل اتکا، هم نوا، فروتن، توافق پذیر، باصفا، همکار برای تفریح، بخشی از شبکه دوستان	دوستانه	صمیمیت
23	Rutter et al(2018); Lieven(2017); Kang et al(2016); Mohtar et al(2019); Rahmani Manesh et al(2019); George & Anandkumar(2018); Davies et al(2018); Paschen et al, (2017); Gomez Aguilar et al(2016); Lieven(2017); Ahmad(2015); Su, J., & Tong(2015); Geuens et al(2009); Ekinci & Hosany(2006); Davies et	صراحت، مخلص و بی ریا، صمیمانه، قابل انعطاف، نجیب، غیر جدی و احساسی و بامحبت	خاکی و بی ریا	

	al(2018); Sung et al(2015); Araya-Castillo & Escobar-Farfan(2015); Avila et al(2013); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Aaker et al(2001) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)			
15	Schade et al(2014); Leonard & Katsanis (2013); Geuens et al(2009); Kang et al(2016); Azoulay & Kapferer (2003); Schade et al(2014); Opoku et al (2009); Sahin & Baloglu(2011); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Bosnjak et al(2007); Moussa (2021) شهیدی و همکاران (۱۳۹۴)، عیوضی نژاد و همکاران (۱۳۹۹)، میر و رشید پور(۱۳۹۸)، همکاران (۱۳۹۹) ستوده و همکاران	وظیفه شناسی، عملگرا، عملی بودن، کوشا، پاسخگو، پیگیر	وظیفه شناسی	
6	Zaki et al,(2021); Ahmed & jen(2015); Geuens et al (2009); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Aaker (1997) (1399)ستوده و همکاران	خاکی، خانواده دوست، شهرستانی، بی آرایش	فروتن(خاکی)	
2	Aaker et al (2001); Opoku et al (2009)	سالم، اصیل، بدون افزونه	سالم و بی خطر	
20	Masiello et al(2020); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); George & Anandkumar(2018); Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Kang et al(2016); Ahmed & jen(2015); Ahmad(2015); Chu & Sung(2011); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Voeth, M., & Herbst(2008); Ekinici & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)، عیوضی نژاد و	مسئولیت پذیر و دقیق، باوجدان و درستکار، صادق و شفاف، قابل باو و معتبر، صریح و رک، کارآمد	قابل اعتماد	خبرگی

همکاران(۱۳۹۹)، میر و رشید پور(۱۳۹۸)،

شفایی و همکاران(۱۳۹۵)

- | | | | |
|----|--|--|-------------------------|
| 19 | <p>Cruz-Tarrillo et al(2022); Folorunsho Ajeyalemi(2020); George & Anandkumar(2018); Conejo et al, (2017); Kang et al(2016); Araya-Castillo & Escobar-Farfan(2015); Su & Tong(2015); Kim et al(2013); Leonard & Katsanis (2013); Gavrilescu (2011); Geuens et al (2009); Kang et al(2016); Voeth, M., & Herbst(2008); بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)، حسنقلی پور و همکاران(۱۳۹۱)، قدسی و همکاران(۱۳۹۸)، رسولی و همکاران(۱۳۹۵) بیات(۱۳۹۹)، شفایی و</p> | <p>آفرینشگر، جستجوگر، بی-نظیر، صاحب سبک، چالاکی، پویا، خلاقانه، متمایز، رقابتی، کوشا</p> | <p>نوآور و خلاق</p> |
| 21 | <p>Wilkie, D. C., & Rao Hill (2022); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Folorunsho Ajeyalemi(2020); Masiello et al(2020); Rahmani Manesh et al(2019); Mohtar et al(2019); Davies et al(2018); Paschen et al(2017); Mohtar et al(2019); Davies et al(2018); Gomez Aguilar et al(2016); Ahmed & jen(2015); Chu & Sung(2011); Sahin& Baloglu(2011); Arora, R., & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001); Aaker(1997) بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)</p> | <p>قهرمان، رقابتی، دستاورد محور، فنی، مستقل، مسلط، لایق، موثر، اثربخش</p> | <p>توانمند و شایسته</p> |
| 2 | <p>Slaughter (2004) (1399) تقی زاده جورشری و همکاران</p> | <p>مد روز، جریان ساز، عامه پسند</p> | <p>صاحب سبک</p> |

11	<p>Ajeyalemi & Dixon-Ogbechie (2020); Aaker (2001); Folorunsho Ajeyalemi (2020); Mohtar et al (2019); Davies et al (2018); Leonard & Katsanis (2013); Arora, R., & Stoner (2009); Ekinici & Hosany (2006); Papadimitriou (2020)</p> <p>محرابی و همکاران (۱۴۰۰)، بیگ مرادی و همکاران (۱۳۹۹)، شفایی و همکاران (۱۳۹۵)</p>	<p>موفق، سخت کوش، مطمئن، کارآمد، توانا، ماهر</p>	موفق	
5	<p>Leonard & Katsanis (2013); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Schade et al(2014); Ekinici & Hosany(2006); Leonard & Katsanis (2013)</p>	<p>دارای ذهن باز و آگاه، فکور، باهوش</p>	هوشمند	
6	<p>Mulyanegara et al (2004); Davies et all (2018); Rutter et al (2018); Davies et al (2018); Opoku et al (2009); Aaker (1997)</p>	<p>با وجدان و درست کار، شفاف، دقیق، مسئول، صادق، قابل باور، معتبر، مناسب، صریح، کارآمد، وفادار، قابل اطمینان، متعهد، رازدار</p>	معتبر	
17	<p>Zaki et al,(2021); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Mohtar et al(2019); George & Anandkumar(2018); Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Sung et al(2015); Su, J., & Tong(2015); Pereira et al(2014); Arora, R., & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al; Aaker(1997)</p> <p>محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران(1399)، همکاران(۱۳۹۹)</p>	<p>با پرستیژ، لطیف و ملایم، زیبا، جلب نظر کننده</p>	جذاب	اغواگری

3	Mohtar et al(2019); Sung & Tinkham (2005) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)	جادوگر، مجلل، نخبه گرا، خوش استیل، جذاب، رادیکال، بشاش، جاه طلب، مدل بالا	فریبنده
9	Zaki et al.(2021); Folorunsho Ajeyalemi(2020); Arora, R., & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001);Moussa(2021) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، سهامی و حیدری (۱۳۹۹)	دوست داشتنی، عاطفی و جذاب، لطیف و ملایم، زیبا و منحصر به فرد، بی عیب و نقص	زنانه
25	Zaki et al.(2021); Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Folorunsho Ajeyalemi(2020); Pereira et al(2014); Chu & Sung(2011); Gavrilesco (2011); Opoku et al(2009); George & Anandkumar(2018); Folorunsho Ajeyalemi(2020); Opoku et al(2009); Aaker(1997); Mohtar et al(2019);; Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Sung et al(2015); Su, J., & Tong(2015); Arora & Stoner(2009); Opoku et al(2009); Ekinici & Hosany(2006); Álvarez-Ortiz & Harris(2002); Aaker et al(2001) محرابی و همکاران(۱۴۰۰)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)	وابسته به طبقات بالای اجتماع، خوش تیپ، فریبنده، فاخر	باکلاس
7	Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Geuens et al(2009); Kaplanet al(2010); Bosnjak et al(2007); Schade et al(2014) (۱۳۹۹) سهامی و حیدری	سرسخت، مردانه، ناهموار، نازیبا، بی توجه به زیبایی ظاهری در قیاس با عملکرد	زمخت قدرت و استحکام
6	Folorunsho Ajeyalemi(2020); Paschen et al, (2017); Lieven(2017); Ahmad(2015);	قوی، محکم، پر قدرت و پرتوان	مستحکم

	Opoku et al(2009); Aaker(1997)		
2	Masiello et al(2020) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)	رئیس، قوی، رهبر، اثربخش، زورگو، تایین کننده قواعد	رئیس مآب (قدرتمند)
8	Ekinci & Hosany(2006); Kim et al(2013); Voeth, M., & Herbst(2008); Aaker et al(2001); Leonard & Katsanis (2013) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، شفایی و همکاران(۱۳۹۵)، چلبی(۱۳۹۲)	خوش نام، قابل اعتماد، دست ساز، به دور از افزونه‌ها، واقعی و اصلی	اصیل
4	George & Anandkumar(2018); Rutter et al(2018); Conejo et al, (2017) طالب پور و همکاران(۱۳۹۸)	بااخلاق، بافتوت، بامروت، آرمان گرا، همدل، خوش خلق و با رفتار دلپذیر	جوانمرد
8	Davies et al(2018); Voeth, M., & Herbst(2008); Schade et al(2014); Davies et al(2018); Sung & Tinkham (2005) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، منصور حرفه دوست (۱۳۹۴)، چلبی(۱۳۹۲)	سنت گرا، کلاسیک، سنتی، کهنه پرست، بومی، قدیمی، منطبق بر گذشته، معمولی، باتجربه	سنتی ایرانی
7	Davies et al(2018); Voeth, M., & Herbst(2008); Schade et al(2014); Davies et al(2018); Sung & Tinkham (2005) ستوده و همکاران(۱۳۹۹)، منصور (۱۳۹۴) حرفه دوست	اسلامی، معنا بخش، مشروع، دینی، مقدس، عقیدتی، معنوی، صالح، پارسا، عابد	مذهبی
7	Gondim Mariutti & de Moura Engracia Giraldi(2020); Opoku et al(2009); Opoku et al(2009); George & Anandkumar(2018) بیگ مرادی و همکاران(۱۳۹۹)، ستوده و همکاران(۱۳۹۹)	تماشایی، قابل توجه، رنگارنگ، متنوع	چشمگیر و پر جلوه (جنبه‌های ظاهری)
2	پولا ک (۱۳۶۱)، کریستین سن (۱۳۷۴)	برآمده از یکی از اقوام ایرانی، متعصب بر قومیت خود، نمایشگر قومیت خود	قوم مدار

3	فریزر (۱۳۶۴)، چلیبی (۱۳۹۲)	مقلد از دیگران، کپی کار، ارجاع به هویت دیگران، بیگانه پرست، غرب زده	تقلیدگر
4	Davies et al (2018); Voeth, M., & Herbst (2008); Slaughter (2004) (۱۳۹۴) حرفه دوست	ارزان، بالصرفه، فقیر، قانع	صرفه جو و بالصرفه
12	Geuens et all (2009); Moussa (2020); Matzler (2016); Zaki et al,(2021); Davies et al (2018), Leonard & Katsanis (2013); دروویل (۱۳۳۷)، فلاندن (۲۵۳۶)، پولاک (۱۳۶۱)، ستوده و همکاران (۱۳۹۹)، بیگ مرادی و همکاران (۱۳۹۹)	ساده، بی شیله پیله، غیر پیچیده، معمولی، راحت، مردمی	ساده
1	Chu, S. C., & Sung (2011)	سنت گرا، کلاسیک، سنتی، کهنه پرست، بومی، قدیمی، منطبق بر گذشته، معمولی، باتجربه	قدیمی
10	Gondim Mariutti& de Moura Engracia Giraldi(2020); Gavrilescu (2011); Geuens et al (2009); Bosnjak et al(2007); Gavrilescu (2011); Rahmani Manesh et al(2019); Opoku et al(2009); Araya-Castillo & Escobar-Farfan(2015) چلیبی (۱۳۹۲)	دست نیافتنی، برتر، آگاه به برتری خود و نمایش دهنده آن، خود را بالاتر از دیگران دیدن	مغرور
1	سهامی و حیدری (۱۳۹۹).	متظاهر، دروغگو، متملق	متظاهر
7	Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Geuens et al(2009); Kaplan et al(2010); Bosnjak et al(2007); Schade et al(2014) (۱۳۹۹) سهامی و حیدری	حیله گر، منفعت طلب، بی اخلاق، سیاست و مودی	حیله گر
7	Rutter et al(2018); Davies et al(2018); Geuens et al(2009); Kaplan et al(2010); Bosnjak et al(2007); Schade et al(2014) (۱۳۹۹) سهامی و حیدری	بی اخلاق، به دور از مردم، بی معرفت، منفعت طلب	بی رحم

کژمنشی

2	Chu & Sung(2011) حرفه‌دوست(۱۳۹۴)	فرسوده، قدیمی، از کار افتاده	پیر
---	-------------------------------------	---------------------------------	-----

مطابق داده‌های جدول ۶ مقوله اصلی تحقیق که شخصیت برند ایرانی (برای کالاهای تند مصرف) است، شامل ۷ مقوله هیجان (شامل مفاهیم شجاع، شوخ و شاد، پرجنب و جوش، ماجراجو، جوان، محبوب، تخیلی و پرانگاشت)، صمیمیت (شامل مفاهیم صادق، دوستانه، خاکی و بی‌ریا، وظیفه شناسی، فروتن(خاکی)، سالم‌وبی‌خطر)، خبرگی (شامل مفاهیم قابل اعتماد، نوآور و خلاق، توانمند و شایسته، صاحب سبک، موفق، هو شمند، معتبر)، اغواگری (شامل مفاهیم جذاب، فریبنده، زنانه و باکلاس)، قدرت و استحکام (شامل مفاهیم زمخت، مستحکم و رئیس‌مآب (قدرتمند))، ایرانیت (شامل مفاهیم اصیل، جوانمرد، سنتی، مذهبی، چشمگیر و پر جلوه (جنبه‌های ظاهری)، قوم‌مدار، تقلیدگر، صرفه‌جو و بالصرفه، ساده و قدیمی) و کژمنشی (شامل مفاهیم مغرور، متظاهر، حيله‌گر، بی‌رحم و پیر) می‌باشد.

گام ششم - کنترل کیفیت

در روش فراترکیب و در این گام، رویه‌های زیر را برای حفظ کیفیت مطالعات انتخابی در نظر گرفته شده‌اند:

۱. در سراسر تحقیق، محقق تلاش می‌کند تا با فراهم کردن توضیحات و توصیف روشن و واضح برای گزینه‌های موجود در تحقیق گام‌های اتخاذ شده را بردارد.

۲. در زمان مناسب، محقق رویکردها و نگرش‌های مستقر را جهت تلفیق مطالعات اصلی در تحقیق کیفی استفاده می‌کند.

۳. محقق هر دو استراتژی جستجوی الکترونیک و دستی را به کار می‌برد تا منابع مربوطه را پیدا کند.

۴. محقق، روش‌های کنترل کیفیت استفاده شده در مطالعات تحقیق کیفی اصلی را به کار می‌برد.

روایی و پایایی از جمله واژگان متداول در روش پژوهش محسوب می‌شوند؛ اما ماهیت و تعریف این واژگان در روش پژوهش کیفی و کمی متفاوت است. اصولاً برخی از پژوهشگران بر این باورند که در پژوهش کیفی مفاهیم روایی و پایایی فاقد موضوعیت است (اصغریزاده، قاسمی و ملکی، ۱۳۹۰) باین وجود برخی دیگر تعاریف متفاوتی از روایی و پایایی ارائه داده‌اند. واژه اعتبار غالباً به معنای صحت و سقم نتیجه حاصل از ابزار اندازه‌گیری است. حال آنکه پایایی به این امر اشاره دارد که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه دارای قابلیت کسب نتایج در تکرار آزمون را داراست. در پژوهش‌های کیفی مراد از واژه اعتبار مفاهیمی همچون باورپذیری، وثوق‌پذیری و اعتماد به نتایج مدنظر است. لازم به ذکر است که اصولاً پژوهشگران کیفی ادعایی دال بر اعتبار ابزار و نتایج پژوهش ندارند. در روش‌های پژوهش کیفی، غالباً پژوهشگر در پی اثبات اعتبار نتایج خود نمی‌باشد. (قاسمی و رعیت‌پیشه، ۱۳۹۴)

پایایی پژوهش

همانگونه که گفته شد بنا به اذعان بسیاری از پژوهشگران پایایی در تحقیقات کیفی چندان موضوعیت ندارد. باین حال، روش کدگذاری مجدد اسناد را ابزاری برای ارزیابی پایایی در اینگونه تحقیقات معرفی کرده‌اند. در این روش برخی از اسناد با یک فاصله زمانی توسط محقق یا محققین دیگری کدگذاری می‌شوند و چنانچه نتایج هر دو کدگذاری همگرا باشد، پایایی تحقیق مورد تأیید قرار

می‌گیرد. برای ارزیابی همگرایی کدهای احصاء شده از از ضریب کاپا یا ملاک ارزیابی پایایی درونی بهره‌گیری می‌شود. به این منظور تعدادی از منابع به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند و در اختیار یک محقق دیگر قرار می‌گیرند (یا با یک فاصله زمانی مجدداً توسط محقق اصلی بررسی می‌شوند) تا عملیات کدگذاری مجدد صورت گیرد. (ثقفی و همکاران، ۱۳۹۸) نتایج ۲ نوبت بررسی مطابق جدول ۶ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۶: جدول توافقی در محاسبه آمار کاپا (قاسمی، ۱۳۹۲)

	پاسخ‌دهنده نخست			
	بله	خیر	جمع	
پاسخ‌دهنده دوم	بله	a	b	m ₁
	خیر	c	d	m ₀
	جمع	n ₀	n ₁	n

پارامترهای a و d نشان‌دهنده توافق و c و b نشان‌دهنده عدم توافق میان دو پاسخ‌دهنده است. پارامتر توافق مشاهده شده برابر است

با:

$$p_0 = a + d$$

درصد احتمال توافق انتظاری نیز از رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$p_e = [(n_1/n) * (m_1/n)] + [(n_0/n) * (m_0/n)]$$

$$kappa = \frac{(p_0 - p_e)}{1 - p_e}$$

اگر این ضریب مقداری بیشتر از ۰/۶ داشته باشد نتیجه دارای اعتبار و قابل قبول است. همچنین ضریب معناداری کمتر از ۰/۵ گویای وجود رابطه کدگذاری میان دو سند بررسی شده است. در پژوهش حاضر ۵ مقاله از منابع مورد استفاده به صورت تصادفی انتخاب شده و برای کدگذاری مجدد در اختیار یک محقق دیگر قرار گرفتند. ضریب کاپا با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. خروجی نرم‌افزار در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷: آزمون محاسبه ضریب کاپا با استفاده از SPSS

تعداد مشاهدات معتبر	مقدار	انحراف معیار برآوردی	برآورد T ^b	معناداری برآوردی (Sig)
درجه توافق کاپا	۰/۶۵۶	۰/۱۵۸	۳/۲۶۴	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۷ شاخص کاپا برابر ۰/۶۵۶ پایایی پژوهش تایید شده و عدد معناداری ۰/۰۰۱ نیز به معنای وجود رابطه کدگذاری میان دو محقق می‌باشد.

¹ - Kappa

² - Interior Reliability

روایی پژوهش

مفهوم اعتبار یا روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. براساس نظر سندلوسکی و باروسو، در پژوهش‌های فراترکیب کیفی، روایی توصیفی یعنی تشخیص تمامی گزارش‌های تحقیقات مرتبط با موضوع و شناسایی و توصیف اطلاعات هر کدام از گزارش‌های موجود در مطالعه. از این رو برای روایی توصیفی سعی شده است حتی الامکان بیشترین تعداد مقاله‌های مرتبط شناسایی و گردآوری شود.

روایی تفسیری در پژوهش‌های فراترکیب کیفی مربوط به پژوهشگران ثانویه‌ای است که گزارش‌های موجود در مطالعه را جمع‌بندی کرده و می‌نگارند. آن‌ها با نویسندگان پژوهش‌های مورد مطالعه که خودشان موضوع تحقیقند، تفاوت دارند. (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷) از این رو برای روایی تفسیری از ابزارهای سنجش پایایی (آزمون محاسبه ضریب کاپا) که قبلاً اشاره شد استفاده گردید. روایی نظری در فراترکیب، در درجه اول به اعتبار روش‌هایی برمی‌گردد که برای ایجاد یکپارچگی نتایج در پیش گرفته شده‌است و در گام بعد به یکپارچگی خود نتایج یا به عبارتی تفسیر محقق از یافته‌های پژوهشگران پیشین می‌پردازد. (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷) لذا برای روایی نظری سعی شده است تا پژوهش‌هایی مورد استفاده قرار گیرد که از اعتبار علمی بالایی به ویژه از نظر ارجاع مقالات علمی، برخوردار باشند. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت.

در روایی محتوا، افراد متخصص در زمینه پژوهش مربوطه، اجزای تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری را بررسی می‌کنند. به این صورت که سؤالات یا محتوای آزمون را مورد بررسی قرار می‌دهند تا اطمینان یابند که آیا سؤالات طرح شده در آزمون معرف سازه‌ای هستند که ادعا می‌شود آزمون آن را می‌سنجد. در واقع در روایی محتوا هدف این است که مهم‌ترین و مناسب‌ترین محتوا انتخاب شود (شبانکاره و حمیدی، ۱۳۹۸). در این پژوهش برای بررسی کمی روایی محتوا نیز از ضریب نسبی روایی محتوا^۱ و شاخص روایی محتوا^۲ استفاده می‌شود.

برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را بر اساس سه طیف "ضروری است"، "مفید است ولی ضرورتی ندارد" و "ضرورتی ندارد" بررسی نمایند. سپس با استفاده از پاسخ‌ها ضریب نسبی روایی محتوا مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه n_E تعداد خبرگانی است که به گزینه "ضروری" پاسخ داده‌اند و N تعداد کل خبرگان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول لاوشه بزرگتر باشد اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. حداقل مقدار روایی برای نمونه 11 نفری طبق جدول تصمیم‌گیری لاوشه در مورد ضریب نسبی روایی محتوا 0/59 می‌باشد. از آنجایی که در این بخش از دیدگاه‌های 11 خبره (شامل اساتید دانشگاه، فارغ‌التحصیلین رشته مدیریت بازرگانی، مدیران برند و آژانس‌های تبلیغاتی) استفاده شده‌است و با توجه به اینکه مقادیر ضریب نسبی روایی محتوا برای تمامی آیتم‌ها از 0/59 بزرگتر است، بنابراین اعتبار محتوایی تمامی آیتم‌ها تایید می‌گردد. مقادیر ضریب نسبی روایی محتوا برای هر یک از مقوله‌های شخصیت برند ایرانی در جدول ۸ ارائه شده‌است:

¹ - Content Validity Ratio (CVR)

² - Content Validity Index (CVI)

جدول ۸: مقادیر ضریب نسبی روایی محتوا برای هر یک از مقوله‌های شخصیت برند ایرانی

مقوله‌ها	ضروری است	مفید است ولی ضرورتی ندارد	ضرورتی ندارد	تعداد نمونه	مقدار CVR	حداقل مقدار روایی	نتیجه
هیجان	9	2	0	11	0.80	0.59	تایید
صمیمیت	10	2	0	11	1.00	0.59	تایید
خبرگی	10	2	0	11	1.00	0.59	تایید
اغواگری	8	2	0	11	0.60	0.59	تایید
قدرت و استحکام	8	۱	۱	11	0.60	0.59	تایید
ایرانیت	10	2	0	11	1.00	0.59	تایید
کژمنشی	8	۰	۲	11	0.60	0.59	تایید

برای تعیین شاخص روایی محتوا از متخصصان درخواست می‌شود تا هر مفهوم را براساس طیف چهارقسمتی "کاملاً مرتبط"، "مرتبط اما نیاز به بازبینی"، "نیاز به بازبینی جدی" و "غیر مرتبط" بررسی نمایند. این شاخص به صورت جمع امتیازات موافق برای دو آیتم که امتیاز "کاملاً مرتبط" و "مرتبط اما نیاز به بازبینی" را کسب کرده‌اند، تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه خواهد شد. در صورتی که مقدار شاخص روایی محتوا از ۰/۷۹ بیشتر باشد، آنگاه روایی محتوای آن مفهوم مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۴ نشان‌دهنده مقادیر شاخص روایی محتوا برای هر یک از شاخص‌های مرتبط با مفاهیم شخصیت برند ایرانی می‌باشد. مقادیر شاخص روایی محتوا برای ۳۹ آیتم بزرگ‌تر از ۰/۷۹ شده‌است، بنابراین اعتبار محتوایی تمامی این مفاهیم مورد تأیید می‌گردد. مقادیر شاخص روایی محتوا برای هر یک از مفاهیم شخصیت برند ایرانی در جدول ۹ ارائه شده‌است:

جدول ۹: مقادیر شاخص روایی محتوا برای هر یک از مفاهیم شخصیت برند ایرانی

نتیجه	مقدار روایی حداقل	مقدار CVR	تعداد نمونه	غیر مرتبط	نیاز به بازبینی جدی	مرتبط اما نیاز به بازبینی	کاملاً مرتبط	مفاهیم
تایید	0.79	0.82	11	0	2	1	8	شجاع
تایید	0.79	1.00	11	0	0	1	10	شوخ و شاد
رد	0.79	۰.۶۴	11	۳	1	1	۶	پر جنب و جوش
تایید	0.79	0.82	11	1	1	1	8	ماجراجو
تایید	0.79	0.91	11	0	1	1	9	جوان
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	محبوب
تایید	0.79	0.82	11	1	1	1	8	تخیلی و پرانگاشت
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	صادق
تایید	0.79	1.00	11	0	0	1	10	دوستانه
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	خاکی و بی‌ریا
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	وظیفه شناسی
تایید	0.79	0.91	11	0	1	1	9	فروتن
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	سالم و بی‌خطر
تایید	0.79	1.00	11	0	0	1	10	قابل اعتماد
تایید	0.79	1.00	11	0	0	1	10	نوآور و خلاق
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	توانمند و شایسته
تایید	0.79	0.82	11	2	0	1	8	صاحب سبک
تایید	0.79	1.00	11	0	0	1	10	موفق
تایید	0.79	0.91	11	0	1	1	9	هوشمند
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	معتبر
تایید	0.79	1.00	11	0	0	0	11	جذاب
تایید	0.79	0.91	11	0	1	1	9	فریبنده
تایید	0.79	0.82	11	1	1	1	8	زنانه
تایید	0.79	0.82	11	2	0	1	8	باکلاس
تایید	0.79	0.82	11	2	0	1	8	زمخت
تایید	0.79	0.91	11	0	1	1	9	مستحکم

رئیس مآب (قدرتمند)	8	1	1	1	11	0.82	0.79	تایید
اصیل	11	0	0	0	11	1.00	0.79	تایید
جوانمرد	10	1	0	0	11	1.00	0.79	تایید
سنتی	11	0	0	0	11	1.00	0.79	تایید
مذهبی	10	1	0	0	11	1.00	0.79	تایید
چشمگیر و پر جلوه	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید
قوم مدار	8	1	1	1	11	0.82	0.79	تایید
تقلید گر	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید
صرفه جو و بالصرفه	8	1	1	1	11	0.82	0.79	تایید
ساده	8	1	1	1	11	0.82	0.79	تایید
قدیمی	8	1	2	0	11	0.82	0.79	تایید
مغرور	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید
متظاهر	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید
حیله گر	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید
بی رحم	۶	۱	۱	۲	11	0.82	0.79	رد
پیر	8	1	0	2	11	0.82	0.79	تایید

خبرگان در خصوص مفهوم پرجنب و جوش از مقوله هیجان، آیتم ماجراجو را مناسب تر دانستند. این نتیجه گیری پس از عدم اخذ حداقل مقدار CVR توسط این مفهوم و سوال از خبرگان دانسته شد. از نگاه یکی از خبرگان نیز مفهوم بی رحم در مقوله کژمنشی همپوشانی معنایی با حیله گر داشته و ۲ خبره دیگر نیز این مفهوم را غیر مرتبط و به دور از دایره شخصیت برند می دانستند.

گام هفتم: ارائه داده ها

مطابق داده های جدول 5 و پس از طی مرحله آزمون روایی محتوا مطابق جدول 9 و اعمال تغییرات مربوطه، مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل 4 ارائه شد:

که در پژوهش‌های ابتدایی شخصیت برند بسیار مورد استفاده قرار گرفته‌است، جهت تبیین شخصیت انسان نگاهی جهانی دارد، در مطالعات جدید پیشنهاد می‌شود که شخصیت برند در ارتباط با فرهنگ مورد بررسی قرار گیرد. (نارش^۱، ۲۰۱۲). از دیگر سو محققان و حرفه‌ای‌ها نباید تحلیل خود از شخصیت برند را محدود به کلیدی کلمات و مفاهیم روئینایی کنند، بلکه باید ساختار واژگان و ویژگی‌های روانشناختی و زبانشناختی آن‌ها را نیز مدنظر قرار دهند (گریسر و لو^۲، ۲۰۲۲). تحقیقات در مورد استفاده از برندهای تجاری نشان داده است که افراد برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیت خود مطابقت داشته باشند (بشیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا توجه به محیط خرد و کلان بیرونی و طراحی مدل‌های بومی (در سطوح جغرافیایی و صنایع مختلف) می‌تواند گره‌گشای سازمان‌ها در مباحث ساخت و سنجش ادراک مشتریان نسبت به برندهای ایشان و مطالعات تطبیقی باشد.

این پژوهش با هدف تدوین و تبیین مدل الگوی جامع شخصیت برند ایرانی انجام شد. لذا به کارگیری روش فراترکیب در راستای بررسی و ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین مورد توجه تیم پژوهش قرار گرفت. محققین با هدف شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف با روش نظام مند مرور سیستماتیک به تعریف دقیق اهداف تحقیق و بازیابی مطالعات در پایگاه‌های داده در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ و با کلید واژه‌های شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند و شخصیت ایرانی پرداختند. تعداد کل منابع اولیه ۷۴۵ تحقیق (فارسی و انگلیسی) بود که بعد از بررسی تک تک آنها و با در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیارهای محتوایی یا عدم دسترسی، در نهایت نتایج استخراج شده از ۶۵ مطالعه (۴۷ مطالعه انگلیسی و ۱۸ مطالعه فارسی) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

در نتیجه با بهره‌گیری از روش ۷ مرحله‌ای فراترکیب، ابعاد شخصیت برند ایرانی در قالب ۷ مقوله هیجان (شامل مفاهیم شجاع، شوخ و شاد، ماجراجو، جوان، محبوب، تخیلی و پرانگاشت)، صمیمیت (شامل مفاهیم صادق، دوستانه، خاکی و بی‌ریا، وظیفه‌شناسی، فروتن (خاکی)، سالم‌ویی خطر)، خبرگی (شامل مفاهیم نوآور و خلاق، توانمند و شایسته، صاحب سبک، موفق، قابل اعتماد، هوشمند، معتبر)، اغواگری (شامل مفاهیم جذاب، فریبنده، زنانه و باکلاس)، قدرت و استحکام (شامل مفاهیم زمخت، مستحکم و رئیس‌مآب (قدرتمند))، ایرانیت (شامل مفاهیم اصیل، جوانمرد، سنتی، مذهبی، چشمگیر و پر جلوه (جنبه‌های ظاهری)، قوم‌مدار، تقلیدگر، صرفه‌جو و بالصرفه، ساده و قدیمی) و کژمنشی (شامل مفاهیم مغرور، متظاهر، حيله‌گر، بی‌رحم و پیر) مشخص گردیدند. شکل ۴ نمایشگر ابعاد شخصیت برند در قالب یک مدل مفهومی می‌باشد.

ابعاد هیجان، صمیمیت، خبرگی، اغواگری و قدرت و استحکام در تناسب بالایی با مقوله‌های مدل‌های جهانی شخصیت برند هستند. اگرچه که در تعاریف مفاهیم تشکیل‌دهنده آن‌ها بازنگری جدی صورت گرفته‌است. اما ۲ مقوله ایرانیت و کژمنشی دستاورد خاص این پژوهش می‌باشند. بعد ایرانیت برآمده از ویژگی‌هایی است که متأثر از فرهنگ ایرانی می‌باشند. مفاهیمی چون اصالت، جوانمردی، قوم‌مداری، تقلیدگری و ... نمونه‌های بارزی در برندهای ایرانی دارند که در تحقیقات آتی می‌توانند مورد سنجش و کنکاش قرار گیرند. علاوه بر این، در تحقیقات مشابه معمولاً ویژگی‌های دارای ظرفیت منفی را نادیده گرفته می‌شوند و از آن جایی که پژوهش در خصوص شخصیت برند مستلزم کاوش در ابعاد گوناگون مثبت و منفی این موضوع (همچون شخصیت انسانی) است نیاز به این بررسی حساس و دقیق بسیار مورد نیاز می‌باشد. در نتیجه، دستاورد دیگر این تحقیق معرفی بعد کژمنشی در خصوص شخصیت برندهای ایرانی است.

1. Naresh

2. Griesser, S. E., & Lu,

3. Bashir

امروزه رقابت برندها با سرعت بالایی در بازارها در جریان است. برخی از برندها برای دستیابی به جایگاه ذهنی مطلوب در ذهن مصرف کننده‌ها شخصیت‌های متمایزی را طراحی می‌نمایند. لذا در اختیار داشتن مدلی مفهومی مدیران و کارشناسان بازاریابی را کمک می‌کند که شخصیتی ممتاز و یگانه برای برند خود طراحی نمایند و در بلندمدت تطابق بالایی میان برنامه‌های خود و شخصیت ادراک شده (توسط بازار) ایجاد نمایند.

محدودیت‌ها

- علیرغم تمام تلاش‌هایی که انجام شد تا جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مطالعات مرتبط باشد، اما به دلیل اینکه اولاً پایگاه‌های علمی صرفاً شامل مطالعات ثبت شده بودند و ثانیاً به دلیل دسترسی محدود به برخی کتاب‌ها و عدم انجام برخی مطالعات به دلیل تفاوت در تفسیر و ترجمه عناوین متعدد پژوهشی به زبان‌های مختلف، متأسفانه یافته‌های ارزشمندی در مطالعات ثبت نشده، مفقود یا غیرقابل دسترس در این کار گنجانده نشد.
- با توجه به محدودیت‌های روش شناختی فراترکیب تفاسیر بیان شده از ترکیب نتایج در روش فراترکیبی بیش از هر روش دیگری تحت تأثیر سوگیری و خطای قضاوت ذهنی و شخصی است و در نتیجه احتمال عدم ارائه صحیح مفاهیم وجود دارد. اما با استفاده از روش حسابرسی توسط اعضای خبره در این تحقیق سعی شد این خطا به حداقل برسد.

پیشنهادات

- احتمالاً با توجه به محدودیت‌های بیان شده مدل ارائه شده در این تحقیق برخی از ابعاد شخصیت برند را پوشش نداده است لذا در مطالعات آینده می‌توان از ابعاد دیگر شخصیت برند برای تکمیل مدل این تحقیق استفاده کرد.
- با توجه به محدودیت زمانی برای پژوهشگران و همچنین هزینه‌ها زیاد امکان آزمون الگوی تحقیق با داده‌های کمی میسر نشد لذا به مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود مدل این تحقیق به صورت داده‌های کمی آزمون شود تا نتایج قابل اعتمادتری حاصل شود. این آزمون‌ها می‌تواند در بازارهای مختلف (در قالب گروه‌های برند) یا به شکل مجزا روی برندهای مختلف صورت گیرند.
- ابعاد زیادی در این الگوی شخصیت برند شناسایی شد اما نوع اثر آنها و همچنین ترتیب اولویت و اهمیت آنها مشخص نشد که این موضوع قابل بررسی است. ثانیاً بررسی روابط بین این ابعاد و همچنین شناسایی سایر ابعاد با هم و بصورت مجزا می‌توان از طریق الگوهای کمی و کیفی مورد بررسی و تدقیق قرار داد.

منابع

- اسلامی ندوشن، محمد علی، (۱۳۷۱)، «ایرانی کیست؟»، ایران فردا، شماره ۵، تهران، بهمن و اسفند
- آدمیت، فریدون و ناطق، هما، (۲۵۳۶)، افکار اجتماعی و سیاسی و اقتصادی در آثار منتشر نشده دوران قاجار، انتشارات آگاه، تهران
- 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 pp.
- ستوده، علی، نکویی زاده، مریم، و امینی، علیرضا. (۱۳۹۹). الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های و بررسی تاثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار شهر شیراز). مدیریت برند، ۷(۲۳)
- طالب پور مهدی، کشتی دار محمد، شجاع کیانوش، عزیزایی عمر. ارائه الگوی نقش بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی سیاه‌جامگان مشهد). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۷؛ ۱۳۹۸: ۶۵-۸۰: (۲۴)
- فریزر، جیمز بیلی (۱۳۶۴)، ترجمه امیری، منوچهر، سفرنامه فریزر، انتشارات توس
- حسنقلی پور، طهمورث، امیری، مجتبی، شیبانی، نغمه. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برندها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۱-۸
- حرفه‌دوست، منصور (۱۳۹۴)، بررسی ساختار و تعیین مولفه‌های بنیادین شخصیت بر اساس فرهنگ و ژانگانی زبان و ادبیات فارسی با استفاده از روش‌های نوین تحلیل عاملی و مقیاس بندی چند بعدی، رساله جهت دریافت دکتری سنجش و اندازه گیری، دانشگاه علامه طباطبایی
- شفایی، لیلا، معماری، ژاله، اصغری جعفرآبادی، محمد. (۱۳۹۵). شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تبیین ابعاد و ارائه مدل مسیری. مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، ۱۱۷-۱۳۶.
- بیگ مرادی، رضا، روستا، علیرضا، دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان. مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱۷۲-۱۹۶.
- قدسی، پرستو و رسولی، مهدی و الهی، علیرضا (۱۳۹۵)، کاربرد کهن الگوها به منظور تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی). دوره ۱۱، شماره ۵۴؛ از صفحه ۱۷۱ تا صفحه ۱۹۰.
- رسولی، مهدی، بیات، امته. (۱۳۹۹). تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن الگوها. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۱)، ۱۰۹-۱۲۸.
- ولی، مهدی و بیات، امته (۱۳۹۹). تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن الگوها. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۱۲، شماره ۶۱
- سهامی، سوسن، حیدری، بابک، واکاوی، (۱۳۹۹)، شخصیت ملی ایرانی در شاهنامه، پژوهش‌نامه ادب حماسی (پژوهش‌نامه فرهنگ و ادب)، دوره ۱۶، شماره ۱ (پیاپی ۲۹)، ۱۲۵ - ۱۴۱
- چلبی، مسعود، (۱۳۹۲)، بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران، نشر نی، تهران

- پولاک، یاکوب ادوارد، (۱۳۴۶)، ایران و ایرانیان از دوران باستان تا پایان سده ۱۸، ترجمه کریم کشاورزی دانشگاه تهران
- کریستین سن، آرتور، (۱۳۷۴)، ایران در زمان ساسانیان، ترجمه رشید یاسمی، انتشارات دنیای کتاب، تهران
- دروویل، گاسپار، (۱۳۳۷)، سفرنامه دروویل، ترجمه جواد محیی، انتشارات گوتنبرگ، تهران
- فلاندن، اوژن، (۲۵۳۶)، سفرنامه فلاندن به ایران، ترجمه حسین نورصادقی، انتشارات اشراقی، تهران
- تقی زاده جورشری، محمدرضا، دل افروز، نرگس، شبگو منصف، محمود، باقر سلیمی، سعید. (۱۳۹۹). برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد برای استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۲۱۹-۲۳۴.
- Baştuğ, Sedat & Şakar, Gül Denктаş & Gülmez, Seçil, (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective, *Journal of Transport Geography*, Elsevier, vol. 82(C).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (۲۰۰۶). Separating brand from category personality. Ann Arbor: University Michigan.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Llanos-Herrera, G.R. and Merigo, J.M. (2019), "Overview of brand personality research with bibliometric indicators", *Kybernetes*, Vol. 48 No. 3, pp. 546-569.
- López-Rodríguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Téllez, J. L. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies*, 23(3), 581-597.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Mencarelli, R., Chaney, D., & Pulh, M. (2020). Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 30-50.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
- Mohtar, M., Rudd, J. M., & Evanschitzky, H. (2019). Clarifying the brand personality construct in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pamuksuz, Utku & Yun, Joseph & Humphreys, Ashlee. (2020). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. 10.13140/RG.2.2.15339.49444.
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643.

- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 174-190.
- Shin, Sean & Amenuvor, Fortune & Basilisco, Richard & Owusu-Antwi, Kwasi. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*. 1-17.
- Thomas, B. J., & Jenifer, S. C. (2016). MEASUREMENT MODEL OF EMPLOYER BRAND PERSONALITY. *Journal of Contemporary Management Research*, 10(1).
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Thomas, S., & Kohli, C. (۲۰۰۹). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, ۵۲(۴), ۳۸۶-۳۷۷.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Valette-Florence, Rita & Valette-Florence, Pierre. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 35. 84-110.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Theodorakis, N. (2019). The brand personality of professional football teams. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Pereira, R. L. G., de Jesus Henriques Correia, A., & Schutz, R. L. A. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia*, 25(3), 387-402.
- Moussa, Salim, (2021), Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling, *Journal of Brand Management*, 28, pages116–132
- 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.
- Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 263-264.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*.
- Burt, S., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of Product Brand Personality. *Vision*, 22(4), 377-386.

- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Gondim Mariutti, F., & de Moura Engracia Giraldi, J. (2020). Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 251-264.
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Kang, Chanho & Bennett, Gregg & Peachey, Jon. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*. 19.
- Mohtar, M., Rudd, J. M., & Evanschitzky, H. (2019). Clarifying the brand personality construct in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*.
- Opoku, R. A., Caruana, A., Pitt, L., Berthon, P., Wahlstrom, A., & Nel, D. (2009). Online communication of brand personality. *Journal of general management*, 35(1), 47-64.
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Shamaisi, S. A. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 197-212.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7), 650-663.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of product & brand management*.
- Thomas, B. J., & Jenifer, S. C. (2016). MEASUREMENT MODEL OF EMPLOYER BRAND PERSONALITY. *Journal of Contemporary Management Research*, 10(1).
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9, 168-188.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- Gavrilesco, A. (2011). Murfatlar Brand Personality. *Revista tinerilor economişti*, (17), 93-99.
- Kumar, A., & Venkatesakumar, R. (2015). Creating a business-media brand personality scale. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4).
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16(4), 234-247.
- Mallya, D. (2012). Brand personality in the university context: developing a multidimensional framework (Doctoral dissertation).
- George, J., & Anandkumar, V. (2018). Dimensions of Product Brand Personality. *Vision*, 22(4), 377-386.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.

- Zaki, R. M., El Din, A. K., & Elseidi, R. I. (2021). Islamic apparel brand personality model. *Journal of Islamic Marketing*.
- Aaker, Jennifer, (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV,347-356
- Folorunsho Ajeyalemi, O., & Nkemdillim Dixon-Ogbechie, B. (2020). AN ASSESSMENT OF CUSTOMER PERCEPTION OF THE BRAND PERSONALITY OF
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*.
- Cruz-Tarrillo, J. J., Haro-Zea, K. L., Tarqui, E. E. A., & Turpo-Chaparro, J. (2022). Design and validation of the Brand Personality Scale in Tourist Destinations. *Innovative Marketing*, 18(2), 1.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88.
- Conejo, F., Wooliscroft, B., & Insch, A. (2017). FULL PAPER: Exploring Brand Personality Scale Development Using Rasch Modelling. *Marketing Bulletin*, 27.
- Araya-Castillo, L., & Escobar-Farfan, M. A. (2015). Brand personality of Business Schools in Chile. *AD-minister*, (27), 53-73.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*
- Leonard, E., & Katsanis, L. P. (2013). The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 583–596.
- Wilkie, D. C., & Rao Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 1-32.
- Masiello, B., Bonetti, E., & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rahmani Manesh, M., Shahtalebi, B., & Nadi, M. A. (2019). Analysis of Brand Personality Components in Higher Education with Emphasis on Technology. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 10(2), 39-45.
- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). The brand personalities of brand communities: An analysis of online communication. *Online Information Review*.
- Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004). Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85.
- Ajeyalemi, Oladipupo Folorunsho, Dixon-Ogbechie, Bolajoko Nkemdillim, (2020), An Assessment of Consumer Perception of the Brand Personality of Globacom, Nigeria, *Review of International Business*, v.15, n. 3, p. 128-140