

نتیجه‌نسخه‌ی تب‌ن ده‌ای چرخ ب‌انظری ق‌که رنگ‌ها و ب‌بین‌ح‌وه ادراک‌مصرف‌کنندگان بن‌ده‌۱

طه مورث حسنقلی پور‌مجتبی لهری^۱، نغم‌مشیب‌انی‌مق‌دم^۳
۱- لشنی‌ار، دانشکده‌مدیریت‌افش‌رک‌اتهران
۲- سلطدی‌ار، دانشکده‌مدیریت‌افش‌رک‌اه‌تهران
۳- دانشج‌وی‌ک‌اوشن‌بل‌ی‌اوش‌د، لشرک‌ده‌مل‌ی‌ت‌هنگ‌اتهران

چ‌ی‌ده

مابیت اصلی بون‌دی‌جاد‌تعل‌زاس‌ت. در بازارهای‌ام‌روزی‌ی‌ژگی‌های‌احساسی‌و‌نمادین‌برای‌ت‌ی‌جات‌تعل‌نفس‌یارک‌ار‌آم‌-د‌ه‌نتن‌دی‌کی‌از‌ابزارهای‌ق‌ت‌ه‌ن‌د‌و‌ک‌ار‌آم‌بر‌ای‌ایجات‌ت‌ی‌ز‌بوس‌ی‌له‌ی‌ژگی‌های‌ن‌مادین‌واح‌سلسل‌ت‌ی‌بون‌-د،‌شخصی‌ت‌برن‌داس‌ت. در‌تحقیق‌حاضبه‌منظور‌بررسی‌شخصی‌تب‌ن‌د‌اؤف‌ه‌وم «‌کهر‌الگ‌واس‌-تفادش‌-ده‌سل‌-ت‌ی‌-ف‌-ژوش‌ب‌ا‌ه‌دف‌ت‌ه‌ی‌ن‌شخصی‌تب‌ن‌ده‌ای‌ن‌ت‌خ‌ب‌بر‌اساس‌ک‌هن‌الگ‌وها،‌ع‌وام‌-ل‌ت‌ن‌ی‌گ‌-ذاب‌-ر‌ادراک‌شخصی‌تب‌ن‌-ده‌ای‌م‌ب‌ن‌ور،‌هن‌تب‌ن‌دی‌این‌ع‌وام‌ل‌و‌ن‌ح‌وه‌ادراک‌مصرف‌کنندگان‌بر‌اساس‌ک‌هن‌الگ‌وها،‌ط‌راح‌ی‌و‌اج‌-را‌گ‌ر‌ی‌-ده‌سل‌-ت. در‌ی‌ن‌تحقیق‌از‌روش‌تحقیق‌کیف‌ی‌سل‌تفادش‌داس‌ت. طی‌مصاحبه‌های‌عم‌ق‌ت‌ی‌م‌ساخت‌تألیف‌ت‌ه‌با‌ت‌ه‌ف‌-ر‌فرم‌ن‌-د‌ادراک‌ی‌آ‌-ان‌م‌ورد‌بررسی‌ق‌رارگرفت‌و‌داده‌های‌دست‌آم‌ده‌ب‌اسل‌تفاده‌از‌روش‌تحلی‌ل‌مغ‌ت‌وا،‌تیج‌ت‌ی‌ه‌وتحلی‌ل‌ش‌-د‌شخصی‌ت‌های‌ک‌هن‌الگ‌ی‌بارز‌بن‌ده‌له‌این‌ش‌رح‌ه‌ه‌ت‌آم‌د‌ت‌ی‌ت‌ک‌:‌آف‌وش‌گر،‌ج‌ت‌ی‌گ‌ر،‌ه‌ک‌س‌/‌چ‌رم‌ش‌ه‌د:‌فرم‌-ان‌روا‌/‌چ‌ی‌ت‌وزش‌وخ‌س‌ن‌ایچ:‌ه‌ک‌س‌ک‌ئل‌ه:‌فل‌ی‌ش‌ر‌گ‌ر‌/‌م‌هرام‌م‌ع‌ص‌وم‌/‌م‌راه‌اول:‌فرم‌ن‌روا‌ت‌بیچ‌ه‌مه‌م‌یک‌ه‌از‌ای‌ت‌تحقیق‌ت‌د‌ست‌آم‌د‌این‌اس‌ت‌ک‌ه‌م‌ش‌خ‌ص‌گ‌ر‌ی‌د‌افرا‌د‌شخصی‌تب‌ن‌د‌را‌چ‌گ‌ن‌ی‌ه‌ادراک‌می‌کنند‌د. در‌ص‌ورت‌ی‌ک‌ه‌ی‌ن‌ش‌خری‌ت‌ادراک‌ش‌ده،‌با‌ه‌ی‌تب‌ن‌ک‌م‌وس‌ط‌سازمان‌ت‌ی‌ن‌ش‌ده‌طابق‌ت‌ه‌ت‌تب‌م‌ب‌ش‌ل‌د‌شخصی‌ت‌ی‌حل‌وب‌سل‌ت‌ت‌ی‌د‌ع‌وام‌ل‌ت‌ن‌ی‌گ‌-ذاب‌-ر‌ادراک‌آن‌راتق‌ی‌ت‌کرد‌و‌گ‌ر‌ش‌خری‌ت‌ادراک‌ش‌ده‌با‌ه‌ت‌بون‌ده‌م‌خ‌ول‌ای‌ن‌ه‌ت‌تب‌م‌ب‌ش‌ل‌د،‌ت‌ی‌د‌ع‌ل‌ول‌ی‌ر‌اک‌ب‌-ه‌ی‌ن‌ادراک‌م‌ن‌ج‌رش‌ده‌اص‌لاح‌کرده‌ه‌ی‌ا‌در‌ص‌ورت‌نیاز‌ح‌ذف‌و‌ع‌وام‌ل‌ت‌ب‌ش‌ر‌را‌ج‌ل‌گ‌زین‌م‌ود.

واژه‌های‌کل‌ی‌دی‌شخصی‌تب‌ن‌د‌ک‌ه‌نالگ‌و

۱- مق دم

ش کتتی را میت وان فیلت که ه دب-دوتول-بن-دخ-ود، هیت و جگک اهیب برای آن تعی فک-ربش-د و آن هیت را هت م امی لت باطانتب ام صرف کتت دگان هف ش حف ظکند و م نجبه ایجاقتص ور وش خصیت ی خاص در ذهن گرددوقتی بن-د در ذه من مصرف کتت دگ ان ی کتت صری تقوی، من تکم و مخص پ ه خ وداشرت ه بل د، لت باط پل دار، من دگار و اثربش ی با آنان خواه د داشت. بن-لت باط ه-دفن هت م امی فعی-ت ه ای بازربلی سل ت.

ک هراگک وها از سال ۲۰۰۱ در ح-وزبن-د طرح شدن د که بت وج ه بک-اربردیج-ودن آه-ام-ورت وج-ه فع الان و محققان در ح-وزبن دقار گرفت. بت وج-ه کلک ه در زهن-ه ملتف اده از که-راگک وها دبن ه سازی ه بیگون مک ارتحقیقتی در داخ لکش ورت گرفت ه وت نه لی ک کارتحقیقاتی در خ-ارج ازکش-ور درل-ن ح وزه وج ود دارک ه از روش ک می شخصی ت ۴۹ بن-د رام شخ ص ک رده سل ت، ولین گام در رسل تای سلف اده از این ابزار ارش من د، درل-ران بوسی وس-نج ش ادراک ک هراگک وهلت وین طمصرف کتت-دگان سل-تب-ه-م-ین عل تب خش اعظم این تحقیق از روش کیفی و مص-اب ه استف ادمش ده تا با لت باط رو در رو و هت می م بام صرف-کتت دگان لطی نایبش تری تب ص-ح ت اطلاع-ات و نتایج حط-ل از آنداش ن ماشی م و درک عی-قت-ر و ج امضری ضرب تب-ش نسل علی مف هوم ی ک-ت-اح-دودی ج هی داس تب ه هت آوی مت انهن ایی من تکم و مفی-د برایت حق یقات لتن ده ایجاد گردد.

۱-۳ بهترین متحقیق

در زهن مش خری ت بن د درل-رانس-ه پل-اننام-ه در مقطع کواش ناسی راش دص ورت گرفت ه سل-ت. در خ-ارج از ایرانتحق یقات گنس ترده ای در زهن-ش خری ت بن-د

ه دف نه ایی هرکتس ب وک ساری بقا و و ش-دسل-ت. فروش وس وداورکتیلن دم دت و پل-دار میت ولاد بقای س ازمان رانض مین کتت-دس-وداوری بن دم-دتن یازمن-د بق-راری لت-اطلی بن دم-دت و من تکم هبل مصرف کتت دگان است. برای راری بن لت باط پل-ش-رایطی رط راه م تی دک مصرف کتت زهنت ب بن-د اح-اس بی دکت د، آن راج تی از تی دگی اشپ دلا و درت بیج ب ه آفوف ادار بل-د. م نلی-این م-ادین و اح-سل-ب-بن-دک-ه ی ک-ی از کار کرده ای سلسای شخصی تب بن-دسل-ت، میت بن د این اح ساس وابطه رایج-ادم ی کتت-د-ح-ال چنانچ شخصی تب بن د رلر پایتک هراگک و هبلن کتت می م، مصرف کتت-دگان درن اخ وداگاش-ان بن-د لت باط برقرار م ی کتت-دک ه تی-ن لت باطس-یاب-ارزشت-ر از لت بلای سطحی و ظاهر ی سل ت.

۱-۱-۱- طرح هال ه

ک هراگک و هبلن زاریس-یار ارش-من د دبن ه سازی هتند د. گام اول برای سلف اده از این-یلزار ازش-من د در برن دسازیس نج ش ادراک مصرف کتت-دگان ازک ه من-لاگک وه اصل-ت تحقیق-حاضر درص-دسل-ت شخصی ت برن ده ایی من تخ بب رسل اس ک هراگک وها، عوام لیتش گک دار برادراکش خری ت بن-ده ایی م بنور، هت تب-دی-ن عوام ل ونح وه ادراک مصرف کتت گک ان براساس ک ه من-لاگک وه را م شخ ص کتت د. از این رو میت وانگفت ه تل ه اصل ی تحقیق تی-ناس-تک-شخصی تب بن-ب رسل-اس ک هراگک وها چک ه نه ادراک می ش ود.

۱-۲-۱- اهیت وض رورتتحقیق

شخصی تب بن دمتق ولعس یار م ه می در م-تی ت بن-د اس تک-ه درل-رافت-وجه ب ه آنش-ده سل-ت کتت-ر

صورت‌گفت‌هاست‌که‌محقق‌این‌تحقیقات‌رب‌ش‌ش‌ه‌س‌ته‌کلی‌تقری‌م‌کرده‌س‌ت:‌تحقیقات‌انج‌اش‌-ده‌در‌زمن‌هف‌ه‌وش‌خصی‌ت‌بن‌-د،‌ل‌-داز‌ه‌گی‌ری‌ش‌خصی‌ت‌برن‌-د،‌بع‌اش‌خصی‌ت‌برن‌-د،‌ع‌وام‌-ل‌ل‌ش‌گی‌-ذاب‌ش‌خصی‌ت‌بن‌د‌ل‌ش‌ت‌بر‌ش‌خصی‌ت‌ب‌ون‌د‌بر‌ع‌وام‌-ل‌و‌گ‌ر،‌ابط‌ه‌م‌باش‌خری‌ت‌ل‌سان‌وش‌خصی‌ت‌بن‌د.

سل‌تفاده‌ا‌ف‌ه‌وم‌ک‌ه‌ر‌ال‌گ‌و‌ها‌در‌ح‌وزن‌بن‌د‌درس‌ال‌۲۰۰۱ت‌م‌س‌ط‌«ک‌تر‌مارک‌وی‌س‌ون‌ص‌ورت‌گرف‌ت‌.‌کنت‌ورقی‌م‌ان‌ز‌در‌سال‌۲۰۰۳کنت‌ابی‌در‌این‌زمن‌ب‌-‌چاپ‌م‌ل‌ده‌س‌ت‌.‌کنت‌ط‌س‌رابت‌ز»‌درس‌-ال‌۲۰۱۰‌پلی‌ان‌نام‌-ه‌کوش‌ناس‌ی‌راش‌-د‌خ‌-ود‌را‌در‌زمن‌-ه‌ت‌عی‌بن‌ش‌خصی‌ت‌بن‌د‌از‌طریق‌ک‌ه‌-ال‌گ‌و‌ها‌انج‌ام‌داده‌س‌ت‌.‌کنت‌ون‌در‌ایران‌هی‌چ‌گون‌-ه‌تحقیق‌ی‌هب‌اره‌س‌ل‌ت‌ف‌اده‌از‌ک‌ه‌ر‌ال‌گ‌و‌ها‌در‌ح‌وزه‌بازای‌ابی‌و‌بن‌-د‌ص‌ورت‌گفت‌-ه‌اس‌ت‌.

ن‌م‌ن‌ه‌آماریه‌لی‌لسل‌تفاده‌از‌مصاحبه‌م‌بقی‌م‌ه‌-‌ساخت‌ار‌فیلته‌و‌زمان‌ب‌ودن‌آن‌م‌بت‌و‌لی‌م‌ت‌ع‌داد‌زیادی‌ن‌م‌ن‌ه‌هل‌ت‌باشی‌م‌پ‌-س‌از‌مصاحبه‌س‌اح‌-دود‌ه‌ف‌ر،‌ط‌لا‌ع‌ب‌-ه‌س‌ت‌آ‌جه‌ب‌-ه‌ش‌-باع‌وری‌م‌ص‌-ا‌جه‌ش‌ن‌د‌گایفه‌م‌وارد‌ت‌داع‌یات‌ج‌ح‌ی‌د‌اشارن‌م‌یک‌رف‌د‌.‌ب‌ل‌ب‌راین‌مصاحبه‌ها‌را‌تا‌۱۰فر‌ادام‌ه‌دای‌م‌ت‌از‌اش‌باع‌آن‌ط‌م‌ن‌ش‌ی‌م‌ک‌ن‌ت‌ایج‌ل‌ص‌ل‌از‌عم‌ص‌ا‌جه‌در‌این‌تحقیق‌آم‌-ده‌س‌ت‌.‌روشن‌م‌ن‌-ه‌گی‌ری‌،‌روش‌خی‌-ر‌تصادفی‌گنل‌ول‌بورف‌ی‌اس‌ت‌الیه‌ت‌ه‌ب‌ک‌وج‌ب‌ه‌ل‌ش‌-تن‌س‌-ه‌م‌عی‌ار‌ک‌رش‌ده‌در‌بالا).

روش‌گرد‌آوری‌ط‌لا‌ع‌ات‌:‌م‌ص‌-ا‌جه‌ه‌س‌ای‌عی‌قی‌ن‌م‌ص‌س‌اخ‌تا‌یافت‌ب‌ل‌مص‌-ر‌ف‌کنت‌-د‌گایف‌رای‌م‌ب‌روی‌-وضعی‌ت‌نتش‌خی‌ص‌و‌ادراک‌ک‌ه‌ر‌ال‌گ‌و‌ها

روش‌تجزی‌-ه‌وتحلی‌-ل‌داده‌-احتحلی‌-ل

م‌ح‌وا‌ا‌۵،۲

ن‌ح‌-وه‌ل‌خ‌س‌ب‌بن‌-دها:‌در‌تحقیق‌انت‌کش‌-ورهای‌خ‌ارجی‌مع‌م‌ول‌ب‌رای‌ات‌خ‌اب‌بن‌-دها‌ب‌روی‌-آ‌ه‌ما‌در‌جام‌عه‌آماریه‌ش‌خص،‌از‌پلاک‌اه‌ای‌ط‌لا‌عی‌لس‌-تفاده‌می‌کنن‌د‌که‌ه‌رف‌ن‌د‌تی‌د‌گی‌م‌ردم‌و‌بن‌دهای‌م‌ورد‌لس‌تفاده‌آ‌ه‌ل‌روی‌می‌کنن‌ب‌ک‌وج‌ب‌ه‌کلاک‌ه‌چ‌ن‌سازم‌ان‌ها‌و‌پ‌لی‌گاه‌داده‌هایی‌در‌کش‌ور‌ما‌وج‌ودن‌دار‌پ‌ژوش‌گر‌ب‌ا‌سلف‌اده‌از‌داده‌ها‌و‌ط‌لا‌ع‌ات‌م‌وج‌-ود،‌نظ‌ر‌خی‌گ‌ان،‌ب‌روی‌ب‌بن‌دها‌و‌م‌یزان‌لیت‌ط‌ات‌و‌فعالی‌ت‌های‌بازاریابی‌آ‌ان،‌بررسی‌فعالی‌ت‌های‌تحقیقاتی‌ص‌-ورت‌گرف‌ت‌-ه‌در‌زمن‌ه‌ارزیابی‌بون‌دهای‌ب‌ر‌و‌م‌یارهای‌لی‌ان‌رف‌ی‌ابی‌ه‌ما،‌م‌شاه‌دوف‌تا‌وصرف‌ی‌جمع‌ه‌ه‌د‌ف‌گ‌-رو‌س‌ن‌۱۸ت‌ا‌۳۵سال)‌و‌مصاحبه‌با‌۲۰فر‌از‌آ‌ان‌بن‌دها‌رال‌ت‌خ‌اب‌ن‌م‌ود.

۱-۴- روش‌تحقیق‌و‌م‌راحل‌آن

در‌این‌تحقیق‌از‌روش‌تحقیق‌کیف‌ی‌س‌ل‌ت‌ف‌اد‌ش‌-ده‌اس‌ت‌.‌ه‌د‌ف‌ط‌رح‌های‌تحقیق‌کی‌فی‌آن‌لس‌ت‌ک‌ش‌وا‌ه‌د‌ب‌ش‌رت‌وی‌ب‌رای‌در‌ک‌ب‌ص‌پ‌قی‌-ده‌ه‌ب‌-ه‌س‌ت‌د‌ن‌-د‌(بازرگان،‌۱۳۸۷،‌ص‌۱۶۱).‌ای‌ر‌پ‌ژوه‌ش‌ب‌ر‌ب‌ن‌ای‌ه‌-د‌ف‌از‌ن‌وع‌کار‌بردی‌و‌از‌نظ‌رن‌حو‌م‌گ‌رد‌آوری‌داده‌ه‌ای‌ن‌پ‌ژوهش‌ت‌وصیف‌ی‌س‌ل‌ت‌.

جمع‌ه‌آماریه‌ب‌ک‌وج‌ه‌به‌کلاک‌-م‌ش‌-ج‌-وان‌گ‌-روه‌س‌نی‌۱۸‌تا‌۳۵سال)‌ه‌ب‌ت‌ب‌ش‌رت‌وی‌به‌وجه‌ب‌ی‌رف‌نی‌و‌مری‌این‌ما‌هی‌بون‌مص‌رف‌ی‌شان‌م‌ی‌د‌ن‌-د‌ب‌ب‌بن‌-دهای‌اط‌لف‌ش‌اب‌ت‌ب‌ش‌رت‌وجه‌می‌کنن‌د‌،‌ک‌ن‌قش‌ب‌ه‌ع‌وان‌جمع‌ه‌آماریه‌درن‌ظ‌ر‌گفت‌ش‌ده‌س‌ل‌ت‌و‌دران‌ت‌خ‌اب‌آ‌ان‌س‌-ه‌مع‌یار‌ن‌ی‌ر‌م‌-نظ‌ر‌-وده‌س‌ل‌-ت‌ب‌ل‌رن‌-د‌م‌-ورد‌نظ‌ر‌لس‌-نا‌ب‌ش‌ل‌ن‌د‌،‌ب‌لم‌حص‌-ولات‌بن‌-د‌آ‌ش‌-ن‌ب‌ل‌ش‌ن‌د‌،‌زا‌مح‌ص‌-ولات‌برن‌د‌س‌تفاده‌ک‌رد‌باش‌ن‌د‌.

روش اول بر روی پنج مصاحبه شونده مورد ارفیابی قرار گرفت و با کمک هلی سن می-ت رداش-تک-ه-زم-ان کتقریبه ه خ و د اخ تصاص می دامب ه دلای ل فر رش د:
۱- افرا تص-ی رک طلی از برن-د-ب-ه-خ-طرن می-
آودن د دربی جهان تخاب شخیری تک هن الگ-ی-ی-برای
ب-ن-ب-ریش-اندش-واب-وده و از ق-نسب-یارک می-
برخ ورداپ ود.

۲ وقتیکه مصاحبه بش فی ده که ن الگ-ی-ی-رک برای
بن دل تخاب می کرد در زم افبیان دلای ل-ت-دایه یل ش،
ذهن او در چارچوب تک هن الگ وه قرار می گرفت بقو فر د
سعی می کرد دایه اتی را طرح کنی-دک-ب-ص-ورت
خط قی دل تخاب شخیری ت که ن الگ-ی-ی-ب-ن-د-رک-و-ی-ه
کنن د. در بیج ه مصاحبه شونده به دلای ل و دایه یل اشاره
می کرد که ه وقع ی نبودن د.

ب هدلی-ل-مح-دویتی-ها و معلی-ب-روش اول، روش
دوم موردل تفاده قرار گرفت تک پ س از آرم علی ش لی-ن
روش بر روی ۱۰ مصاحبه شونده، موردل دق رارگفت
و به عنوان چارچوب مصاحبه علی ن تحقیق سل-تفادش-د.
فرمان د مصاحبه ه ط ورخ لاصب مش رح فی رسل ت:

فرمان دلا جام مصاحبه: مصاحبه ایرت تحقیق شامل دو
بخش اصلی است: تک خاب شخیری تک هن الگ-ی-ی-ب-ن-د،
ت دایه یات و عوام لیشی رگ ذاب ر ادراک شخیری بقبرن د.
دو روش برای لاجام مصاحبه افرا تص رگفتن تق-دم
و آخر دو بیخ ش نله رده در بالا و جود دارد: روش اول:
بک داج دولک هن الگ وه به مصاحبه شونده دادمش ود و از
اوخ و سل تمش ود تا آن ها رب مدق-ت-مطلع-مکنن-د-سپ-س
لیگ وی بنی دمله تری ب ح-روف ل فب-ب-ه-اوش-ان-داده
ش ود و از اوخ و سل تمش ود تا مشخص کنی شخیری ت هر
ی ک از برن د ها بک دام که ل الگ وه مخ ولای دارد سپ س
از اوخواست مش ود تا لیل این دل تخاب و دایه یل ک-ب-ه
لی ن تک خاب م نجرش ده سل ت رب یان کنن د.

روش دوم: در لی-ن-روش-بک-ت-م-ام-یت-دایه یات
م جود در ذهن مصاحبه شونده رون کثیری ده می ش-ت-ا
تص-ویری از برن-د-در-ذهن-رف-ر-ش-ک-لیگی-رد-ب-ش-ش
اول کس پ س از اوخ و سل-ته-م-ش-ت-ش-خص-ی-ت
ک هن الگ وی برن د ران تخاب کنن-د-دلای ل-دل-تخ-ب-ش-را
ب یان کنن د (بج ش دوم).

بخش اول:

- گام اول توضیح مختصر در مورد موضوع و فرآیند مصاحبه؛
- گام دوم پیش ان دادن لوگو میبوی ب مصاحبه شونده بی اینت دایه یات، نظرات و توضیحات در مورد میبوی ب توسط مصاحبه شونده؛
- گام سوم و می آد آوری سل رلق اطم اس مص رف کنده ببلون د کصص احبه شونده به آن ه اثر لره نک رده بود؛
- گام چهارم تشریح شخیری بقبرن د درق الب جم لانتوص بیف توی طمص احبش و نده؛

بخش دوم:

- گام اول: ایل قوضی حی مختصر ربعض احبش و نده هپاره آن چه دپخ ش اول مصاحبه صورتگفتن ت؛
- گام دوم: ارائه جدول تک هن الگ و اب مصاحبه شونده بی انتوضیحات لازم؛
- گام سوم و تعیی نشخیری بقبرن ب رسل ب ک هن الگ وه توی طمص احبه شونده بی ان لیل این تک خاب.

رطای پیلایب-ه منظر-ور آزم-ون رطای پیلایب-ه
مصاحب با دو چارچوب مخ تلفص-ورت گنغف-تک-ه
ن تایجش ان دادک ه روش دومف-ه م-وردنظر رلب-ه
دوستی لادازگه ری میکنف دی ن چارچوبت م طس-ه
ن فر از بگگ-ان درلی-ن ح-وزمتگی-دگ-ری-د. پلایب
تحقیق با میتن دسازیت م امی مراحل ولتق الپ قری آن
تگی دش دمل ت.

۲- ابدیات موع

شخصی تبرن د موع ه گگی سی ه ای لیس ملی سل-ت
کعبیون دنبت داده میش ود [۶]. درص ویتی که ه بن-د
در ذه ن مصرفکنند دش خری ت هلت ه بل-د م وج-ب
فل-رکی شت-رج بیح و سل-تفادمص-رفکنند دگ ان [۱۹]،
سل تح کام ایطه م صرفکنند دگایب-بن-د [۸]وف-اداری،
ترجیح و اح ساس نبت ه بن [۱۳] میش-وب-رخ لاف
ی ژگی های مبط با کالاک ه نق شک-ساک ردی رلب-رای
مبت ری پل ا میکنند دش خری ت بن دبا نق شخ-و بدارازی
مبت طسل ت و چپ-هن-م-ادین و اح سسل-بن-د رادب-ر
م-گی-رد [۱۱، ۱۷، ۱۹] مص-رفکنند دگ ایب-ن-دی را
لاتخ-اب-میکنند-دکمب-اخ-ودادریکی-ده آل وی-ا
خ و دادریکی اج تمایش ان هماغگ باش د [۱۲].

کارل گنس تاوی فی گ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) ظهارک رد روان
لس انشام لس-ه بخ-ش سل-ت: خ و دگ-اه، ناخ و لگ-اه
فردی ون اخ و لگ-اه ج معی. ناخ و لگ-اه جمع سی حفظ-ه
مبت رکک ب شیت در تمام ی زم ان ها و م کان ه اسل-ت.
ه مگگ ونه که ه ازن ام آنبی هلت م-ا از وج-ود آناگ-اه
ضعی موب-ر روی فت-ار و شخصی نت م-ام لیس ان-ه
تگی گ دارسل-ت [۹]. آنچه-هک-ه در ناخ و لگ-اه ج مع-سی
وج-ود دارد اصط لاجاک ه-لگ-و-ناهی-ده-م-ش-ودک-ه

معروف ترین مفهوم در رولش ناسی تحوولی فی گ سل-ت.
او این اصطلاح را برای ولین بار درس سال ۱۹۱۹ مطرح
کردت رج-م-ه تح-تلا لفظ-سی-ک-هن-لگ-وس-نخ (قی-پ)
بل تانی^۳ (آرک) اس تی فی گک-هن-لگ و لب ه این شرح
توصیف میکنند: "تصاویری خلی و در فی کی که در ه ان
فر فگ-ها و وض ل ه لکس ان سل ت و تج-ه-های لیس ان را
شکل می ده د" [۱۸] لب ه اع تقاحون گ غاص-ری-ن-م-ادین
در روان ما وج-ود دانی د کب-ه مع ناهلی-ب-از-م-گی-رف-د
که ه خود آن ها رن ساخ تعل م. چنریب منظر می-وس-دک-ه
این غاصر و مع ناها، زالی میتن د. که لگگ-ها نماده-ا و
سپل-ه-ایی میتن دک-ه در ناخ و لگ-اه جمعیت م-امی
لس ان ها میتن رک سل-ت. در وق عک-ه-لگ-و-ه-ا-م-و-ت-نی
ی اکتس ایی-ت-ت-د-بلک-ه-ان-د-ت-ول-ب-ص-ورت-ط-بع-سی،
ه ملن د دی-ان-ای^۴ در م-ا-وج-و-ودارن-د [۴] ای-ن-نماده-ا
ت موط-تمامی لسان ها از هرکش ور و یا ه فر و گگی قبل
درک و تشخی ص میتن د.

به منظر و در کبیش ترک هن لگگ وه فی کلی وان خ-الی
در ذهرف رض کنف د سی کگ-فی-ه-خ-خاص وج ه ملی-ک-ه
شکل ون م ای شرب-ه ای در ه-ان-ه-م-ه-لس-ان-ه-دارب-ا
وج-ود این مایعی-ک-ه-لی-ن-لی-وان-ر-ب-م-میکنند-د-م-ان
تجربیات فردی ما در ن-گی-سل-ت. در حالیک-ه-م-ا
ک هن لگگ وه ای والی-ه-شرب-ه ای-دای-م-لی-وان) آن را در
ذهن-شخصی خود تجپ-ه میکنف م (طاع) [۴].

پس از هون گج و زفک-ب-لتص ای رک-هن-لگ-وی
بسیاری رتک دوین کرد و ۱۲ کهن لگگ و رامع-بی-ن-م-ود
[۷] ک هن لگگ وه ایی که ه در این تحقیق م و رب روی قرار
گرفت هاس نبت ه این شرح میتن دنگ-ه دانی ده آف-ش-گر،
هرک س، جنت ج رگ رقی هرمان معص-وم-ش-وخ عاشق و

2 Type
3 Arche
4 DNA

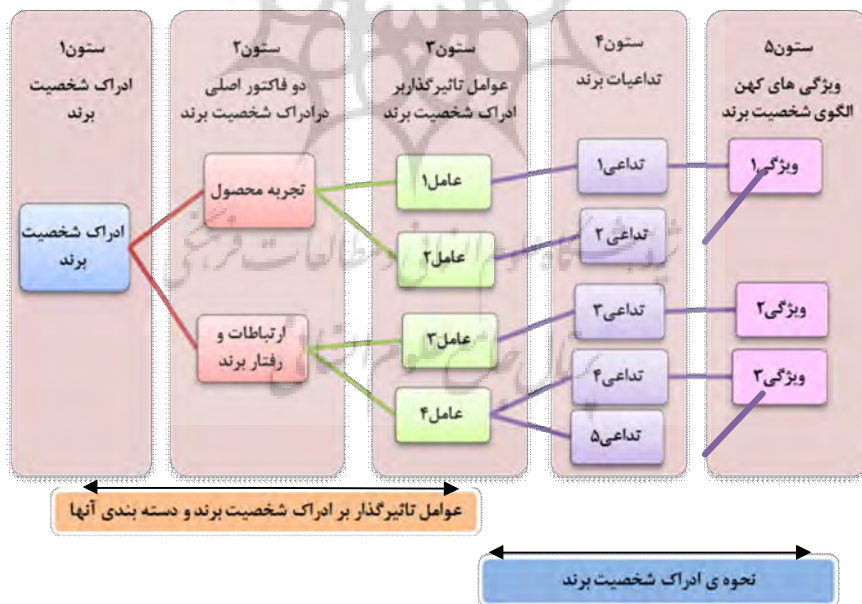
1 Archetype

تبل یغات و لت باطات پ یام خود رب-ه مخط-ببب س هی م، پ یامی که مخطب هی لب-ه درک آن نل-ت فی رب-ا آن نل نل ت.

۳-۱ گفت‌وگوهای پژوهش و بی ج گیری

بب روسی ن ظی ه های محققای ه مچ-ونل-ین (۲۰۱۰)، بی-ل (۱۹۹۳)، م-لین ز هین-ا (۲۰۰۳)، ه-ین (۲۰۰۹) در ایطه باع وام لیتنی گک ذاب رشک لگی ری تص-ی بن-د و شخصی تبرن د و ه مچنی ن مصاحبها مص-رفککنندگ ان بون دها در این تحقیق م شخص گری د دو هکتور مه-م و عم ده در رشک لگی ری (ادراک شخصی تب ن د در ذهن افراد تنی رگ دار هین دت جی محص ول (شام لک لالی-ا خ-دم ت)، لت بطاات و فت-اپون-دم م-ام ی ع وام-ل تنی گک ذاب ار اکشخصی تب ن د فی ر مچ موعه این دو فکتور هین د.

فلس-لگنر، ج-ادگنری س لباب تنی ری-اغی، فرم سانروا، دانا [۱۸]. ویگنیک هن لگن و ه ا درض هی م ه ۱ آم ده سل ت. م ا امروزه در جامع ه و محیطی زندگی میکنی مک-ه تبلیغ س انتلی فی-ونی، کلنوت-سی بیبل ورد-ه س، سل تنن د محص ولات و غیره هم ه جبه پیش-م می-خ-ورده فراد از این حج م عظمی م طلاع ات و لت-ط-اتنگی-زان هین ت د. ذهن ان سان دری-ک کنطس-م فاعی و مقبل-ل حج-م عظمی م لت بطاات ام-زوب-ه غیلا گری و رد طلاع ات ریافتش ده میب ردا زب ه طور کلی ذهن تنها آن بخ ش را میب فردک ه با لنت ه ها و تجارب قبلی اش ه مخوانی داشت ه بل ه ترین رویکرد برائینف-وب-ه-ن ج لمع-ه، پ یام ه ای س اد هگک راس ت. بل پ یام را چن اننی زک-ردک-ه در حق فرورود (ی-س و-روت، ۱۳۸۷) بنیابا بل با اس تفاده از م اد هایی ک بان سان ذب با آانه ا نل نل-ت و در ن اخ و آگاه ش وجود دارد میب لینی م دری-ان-ط-ه-وی از



شکل ۱- چارچوب کلی گزارش تحقیق یاریون ده

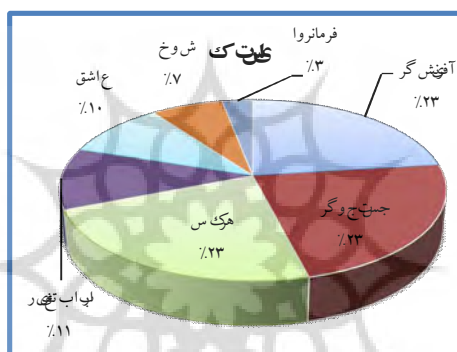
۳-۱-۳ ابن دایستک

ه لگنک فی-هک-ه ملاحظ-ه م-ش-و-ه بن-دلالت ک شخصی تک هن لگن ویی بارزی-ن-دارد مس-هک-ه لگن-وی

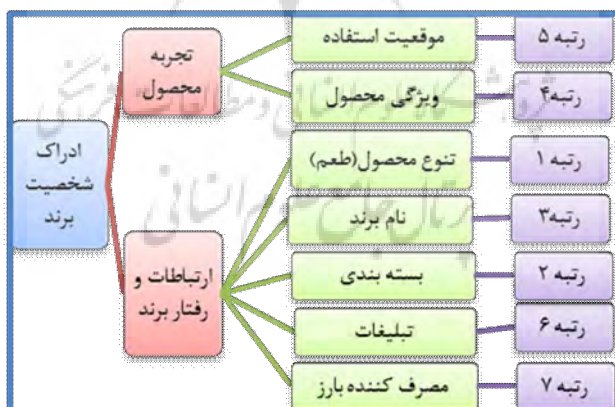
در ادامه گزارش تحلی داده ها ون تایج آم ده سل-ت. نم و دات تحلی ل داده ه ای ک هنال گوچب-ارز ه-ین-د در ضم بمه ۲ آم ده است.

افرادی که نوع طعم ماهی طپت ک جزء الی پرت داعینش ان بوسه که نلگک وی آفیش گر، چسبج گر و لوباب تغیر ربه عن وانشخصری ت بن دلپت ک لآ تخابک رفد. بسپت بپن دی شکی ل همب هت نه طای م وج ب شک لگی بری شخصری تن میش ود. بت وج ه به کلک قتل بغ ات و لیت ط ات این بن بس یار ل دک سل ت. میت وانفت یج گری کردک ه ایپن وقت ا ر خاص سی از خ و د ش انن داده سل تک ه شخصری ت واح دی در ذه نفلد اهرشک لگ یرد.

آفیش گر، چسبج و گر و هرک سببیت رین درص د ربه طوری ک سان به خود اخ تصاص دادلن د. ایپن د از بی د م صرف کلن دگان آنسه ه ئی گ ی بارز دارد: طع م خ وب (خوش مزه) نتن وع حص ول بسپت بپن دی شکی ل ح دود ۱۸۵ اف راب ه خوش مزب ودن طپت ک، ۱۵۷ اف راب ه تن وع بقالت وجه طع م ه ا و ح دود ۵۰ اف راب مشکی لب ودن و تپ اوتب و د نریش ه ه ای طپت ک شل ا رهک رفد. در حقیقت بارزترین ئی گ سی طپت ک طع م آن سل تک ه طع م بعتن هلی م وج بشک لگی بری شخصری تن میش ود.



شکل ۲: شخیصت های کهن لگ ویی بن د ایستک



شکل ۳ - دستبند دی عوام لتئی گک دار بر ادراکش خسی نبن د و رتبه بن دی آنه ا

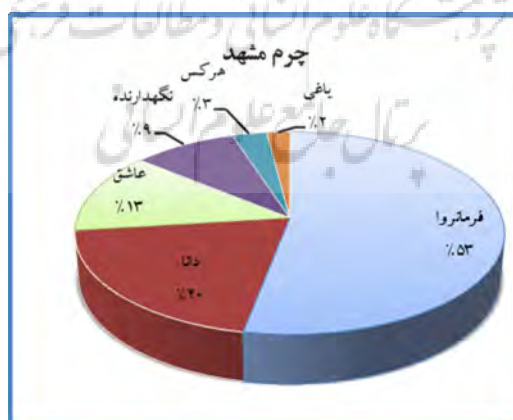
ج دول ۱- خ لاصلیج تحلی ل ش خی ت بنی دیت ک

رقف	که نالگ و	وص هدر ایی که به کن الگوی خ اص ش ار مک رده اند (ش عداک ل: ۰۰ عفر)	مه مهوی ن ع ام لستق ر گذار در ادراک که نالگ و	مهتهی ن تلای در ادراک که نالگ و
۱	فلدیشگر	۲۳٪	فت اپ ن د	ن و آوری در عوض طع م ه ای ج دید و خ اص
۲	جستج رگ	۲۳٪	فت اپ ن د	ن و آوری در عوض طع م ه ای ج دید و خ اص
۳	وهک س	۲۳٪	تج ربه محصول	طع م کخنی ت خ وب و معم ولی
۴	لپ ابغی ر	۱۱٪	فت اپ ن د	ن و آوری در عوض طع م ه ای ج دید و خ اص
۵	غش ق	۱۰٪	تج ربه محصول	در جمع ه ای دوست له
۶	ش و خ	۷٪	تج ربه محصول	در لحظ اتش ادی
۷	فرملروا	۳٪	فت اپ ن د	م صرف محص ولت و م طرف دی پلوسی ژ

۲-۳- چرم مشه د

ش ده. ۹۵٪ افراد به کیفیت بس یار خوب آن و ۸۶٪ افراد بل ک سب و دن و بن ب و دن آن اشاره کن رن د. بت وجه ه کلک ه چرم ش ه د که نالگ و مپ ارز (فرم انروا) دارد میت واننی جگگی ری که در زمین مشخصی ت سازی خوب ع م ل کرده سل ت و لاینت مشخصی تی از خ-ود در ذهن م صرف کنن ده ایجا کنن د.

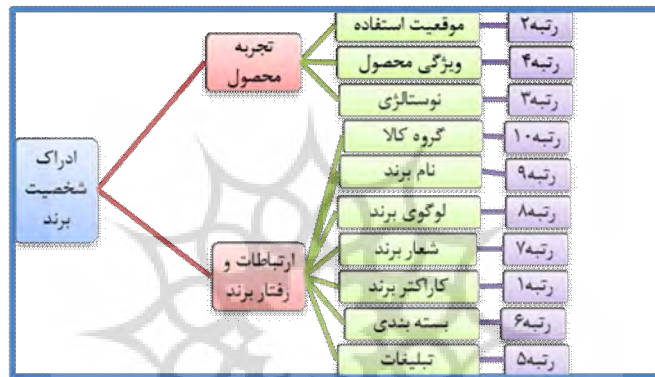
م مقبرین ک ار کر مشخصی تبرن-بلاز م زلی سای نمای ن و اح ساسیون-باس-تک-ه درگ-روه کالاهای ل کک سک من م و پ یرونی، اج ماعی و خ-و بزارازی دان-د بخت ر مع فلی دا می کنن د که چرم ش ه دنز جز و این گروه است. ایرون د از قی دم صرف کنن-دگان آن دو هی گگی-ب ارز دارد کیفیت تبس یار خوب، ک لالی-کک س و بن-د



شکل ۴- شخصی ت های که نالگ هی بن د چرم مشه د



شکل ۶: شخصیت‌های که نلگ هی برن د چی تووز



شکل ۷: تعیین دی عوام لتئی رگ دار بر ادراکش شیخری سبب د و رتبیب دی آنه

ذهن م صرف کئین دگان یک ارکت برن د (هی م ون) مل تک-ه درتبل یغات با فعلی ته ای ان سانی ملن-طب-اسرپوشی دن، هون-ک زدن، مپورس-واری-ک-ردن و مل کی تمس-واری کردن شان داده می‌شود.

چیت وز در حقیق تی ک بن یک پارچ هسل تک ه در تمامی نقاط مهل ش با م صرف کئین دپ یامی همان-گ و یک سان رله ه مخطب ارسال می‌کئن-دک-ه درت پیج-ه آن شخصی ت واح دی در ذهن مص-رف کئین-دمش ک ل می-گی رد. م مپورین عام ل درشک لگی ری شخصی نش و خ در

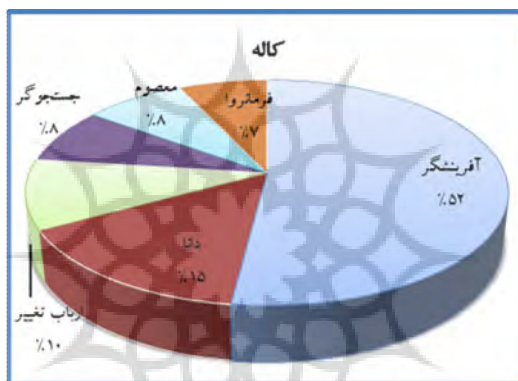
جدول ۳- خ لاصت ایج تحلی ل شیخری سبب د چی تووز

وی ف	که نلگ و	دوس هل رادی که ه به که نلا گویی خ اصل ارکت رده ل دنه عداک ل: ۶۰۰ ف (ر)	مهم بی ن عام لتئی رگ دار در ادراک که نلگ و	مه موی فت داعی در ادراک که نلگ و
۱	شوخ	۹۴٪	تجربه محصول	در لحظ استغریح وش ادی وس رگرمی
۲	محصول	۳٪	تجربه محصول	ش اد، شیط ون پ هی ج ان پ تح رک
۳	یاغی	۳٪	تجربه محصول	ی ادک و دکی مش اد ف ارغ از نی انهل ک و د ک
			فت اپ ن د	همه ک اری می کئینت قبله وشک نسل ت.

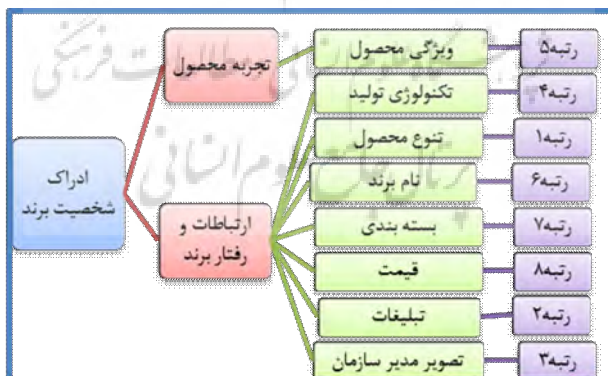
۳-۵ بن دکاله

شخصی تک هر الگ هییب-ارزبرن-د کلا-ه آف ویس-گر
 اس تک ه ناشی از ف تارن و آورانه این بن د در زمین متولی د
 ان و اع محص ولات لیبی در طع-م-ه-ای-خ-اص و تف-اوت
 اس ت. لانتخ ابک-ه-ن-الگ و ه-ای آف ویس گر، هلا، لیب-اب
 تخی ر و چن تج و گرک ه چه ارک هنال گوی اول این بن-د
 هین د تح شلتی رخی لاتی تو ن و آوری کال ب و دهاس ت.
 این بن د از بی-مص-رف-کنند-دگان آنس-ه-ی-گی
 ب-ارز دارندن-وج-محص-ول، طع-م-خ-وب(خ-ش-م-زه)،

کیفیت برتر. ۸۵٪ کل رادکناله ه ران ماد خ لاتی ون و آوری
 می دلین د، ۷۵٪ کل راب-ه-خ-ش-م-زب-ودن محص-ولات
 کاله و ۳۰٪ کیفیت تقبسی ارخ-وب آنش-ارداش تین د.
 میت وان بی جگی ری ک رد که کلابا-وج-ود لیب-ات
 بازار بیس یار مح دود (هلا متبل یغ ات) یاف تارن و آولن-ه
 خ و ت لیس تف ه خ و بی شخصی ت خ و د را ذه ن مص-رف-
 کنند دشرک ل ده د.



شکل ۱۰ شخصیتهای که نال گوی بیون کناله

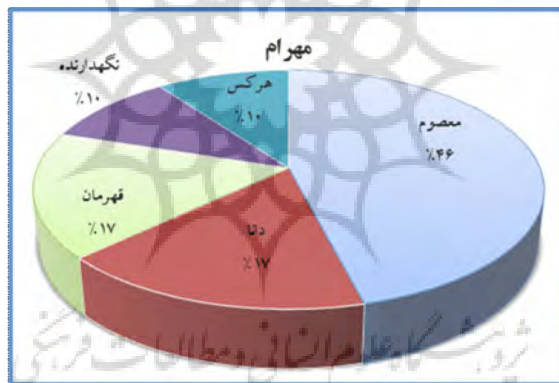


شکل ۱۱ دست بن دیع وامل قی رگذا بر ادراکش خی تب ن د و تب بن دی قی

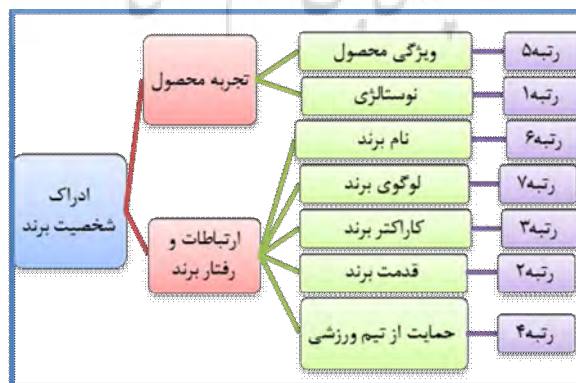
جدول ۵- خلاصه ایجتهی ل شخصی تیرن د کاله

وی ف	که ناگ و	وص هدرای که به که ناگ یی خ اصل لو کرده اندلع داکل: ۶۰ فر)	مهنپی ن عام لتهی رگذار در ادراک که ناگ و	مهنپی ن تناعی در ادراک که ناگ و
۱	فلنشرگر	۵۲٪	فت اپ ن د	ن و آوری در عرضه حص ولات جدید و خاص
۲	هلا	۱۵٪	تج ربه	کفهی نفیتر
			حص ول	
۳	لیا ابتهی ر	۱۰٪	فت اپ ن د	ن و آوری در عرضه حص ولات جدید و خاص
			تج ربه	
۴	جسج گگر	۸٪	حص ول	ن و آوری در عرضه حص ولات جدید و خاص
۵	عص وم	۸٪	تج ربه	محولات لبنی سال م طبعی
۶	فدرماروا	۷٪	حص ول	کفهی نفیتر
			تج ربه	
			فت اپ ن د	گناتر از محصولا لبنی برنده ای وگر

۳- ۶ بن د مه ارم



شکل ۱۲- شخصیتهای کهن گوی بی بن د مه ارم



شکل ۱۳- دیت بن دی عوامل فنی رگذار بر ادراکش خبی تکون د وتب بن دی لآه

جدول ۶- خلاص نتایج تحلیلی شیخی ت بن د مه رام

مهم ترین تداعی در ادراک کنگ و لگ	مهم ترین عام لتفت رگذار در ادراک کنگ هن لگ و	در صفا ل رادی کب مک هن الگوی خاص ثلاره کرده اند (تعداد کل: ۱۰۰ نفر)	ک ه نلگ و	رفی ف
س س خوی ای اد کوکی مشاد و فارغ از ذنی ا	ت جبه م حس ول	۴۶٪	م حس وم	۱
ساده، دوست هلتنی یک و دک	ک ارکتب ن د	۱۷٪	لن ا	۲
از قی متکن ون بوده سل ت.	قدم ت برند	۱۷٪	ق ه رم ان	۳
قهر لهن نی مسکتب ال مه رام	حلیت ازنی م ورشی	۱۰٪	ن گهدان ده	۴
از قی متکن ون بوده سل ت.	قدم ت برند	۱۰٪	هر ک س	۵
ح ام ی بودن	حلیت ازنی م ورشی			
طع م و کفنی ت خوب و معم لای	ت جبه م حس ول			

قی هرمان ونگ هارن ده) م نجرش ده سل تت مام کی کس سانی ک می مس کتبال م هرام را به عن وان ولای نت داعیات خ-ود بیان می کنودن دشخصی تک ه-را لگ-هی قی هرمانا رب-ه عن وان شخصی ت بن د م-هرام لاتخ-سبک رفن-دک-هش-ان می ده دح-حلیت-ت ازنی م ورشی وقهرم-انف-ودنتی م ورزشی بر روی ادراک شخصی تبرن د در بی-ان غلاق-ه- من دایه آن ورزشتتتیب سبکی هلتت هسل-تاف-رادی کب ه ایرف تاپ-ن-د در ادام-ص-حیت هلتن سان-ه- در الی یرت داعیات) اشاره داشتن د، بن د م هرام رلگ ه دان-ده می لنتنی دک ه م شاکت اجماعی داشتن ه و ازنی-کفتی م ورشی به خوبی حلیت می کنن د.

کارکت رک وکنله بن د مه رام کب ه تاگی طراحی و مع رفی ش ده، ه مچنین تبل یغات محیطی ساده ای بن-ت-ت-ح-دودی-ش-ان دنی-ده-ل-ن-اس-ت-ک-شخصی ت ک-هر-لگ-وی-معص-وب-شخصی ت م-ور-دنظ-رس-ازم-ان ه مخ ولای دارد. این کارکت تب ه خوی بی-ام-ش-را-هتق-ل-می-کنن د، اما از آنک م سل تفادش دمل ت. معفی ویش-ان دادنیش تری-نک-ارکت ر دیستبن-دی-محص-ولات و تبدلی یغات تبی ژمتبل یغات تل هی فی می و لا دلتنی بس-زایی در تقی تشخیصی تمعص وم مه رام هلتت باش د.

ح حلیت ازنی م ورزشی ه عن وانیک کی ازف تاره ای برن-ه-ب-ه ادراک دشخصی تک ه-را لگ-هی قی تف-اوت

ت لاش برای ائله خدمت ج هیعتی لید از اینیل ل	خدمات	فوت اربن د	۱۳٪	جست و گر	۳
خدمات معم لی	ویگی محسول	تجبه محسول	۱۱٪	هرکس	۴

۴- نتایج کلی

تحقیق، عوام لئئلی رگ- ذاب- ر ادراک شخصی نتب- د و نحوه ادراک مصرفکنند- دگان ش- خصگ ری- د، می توان با هلا شینت ر بین ش کام- تر ازک- ه- لگ- و- ه- ا در لباطا تبرن دسلف اده کرد و از نتایج ارزش من د آبه ره برد.

نتایج نشان می ده دک- ه- لی- ن- شخصی ت- ه- ای- ک- ه- ن- لگ- ی- ی- برای م صرفکنندگ ان بقه- ل ادراک مرتف د در نتیجه میت وان ازلی- لب- زار- از- ش- من- ب- رای- ش- ک- ل- د- ه- ی- تص- ویر- و- شخصی ت- ملل- و- ب- در- ذه- ن- مص- رف- کن- د- گ- ان- مل- تفاده کرد. ه- مچنی- فبت- و- ج- ب- ای- ل- گ- ه- در- نتیجه- ه- لی- ن-

جدول ۸- شیمی ت که ن لگ هی بارزین ده

درصد	کهن لگ و بی ارز	برند	رقی ف
۲۳	آفوشگ رجست ج ک ر، هرکس	ایستک	۱
۵۳	فرم انروا	چرم شه د	۲
۹۴	شوخ	چیت وز	۳
۶۲	هرکس	سنلیچ	۴
۵۲	قرینش گر	کلاه	۵
۴۶	محسوم	مهرام	۶
۵۹	فرم انروا	همراه اول	۷

تیب- س- و- مق- ر- ار- خ- و- اه- دگنی- ت- فی- رب- ا- و- ج- و- د- لگ- ه- ن- و- آوری در ائله طع م- ه- ای- ج- هی- د- م- ا- ل- ش- ع- ر- ن- گ- ی- بارز- آن- سل- ت- بگ- هن- لگ- و- بی- ارز- ی- ن- دارد- س- ن- ی- ج- در- تیب- ه- چ- ه- ا- ر- م- ق- ر- ا- ر- می- گی- رد- چ- ر- اک- ه- با- و- ج- و- ت- ب- ل- ی- غ- ات- گ- س- ت- ر- ده- اش- شخصی- تی- از- آن- در- ذه- ن- مص- رف- کن- د- گ- ان- ش- ک- ل- نگرفت- ه- سل- ت- و- ن- گ- ی- بارز- ی- ن- دارد. ه- م- راه- اول- فی- ز- در- چگگ- اه- آخ- و- ق- ر- ا- ر- م- می- گی- رد- فی- ر- ش- شخصی- نتب- ن- دش- ناظر- و- ب- سل- ت.

نتیجه م- م- می- که- ه- ازلی- ن- تحنی- قی- ه- ه- س- ت- آم- دلی- ن- سل- ت- که- ش- خصگ- ری- ه- ل- ف- ر- ا- د- ه- ی- ن- د- ر- ا- چگ- ن- ه- ادراک می کنند. د- درص- ورتی- که- لی- ن- شخصی- ت- ادراک- ش- ده، با- هی- تبرن- د- و- جلی- گاهی- ک- ب- ر- ای- ب- ن- ت- و- س- ط-

درص- ورتی- که- ه- بخ- وای- م- این- برن- ده- ا- ر- ب- ر- ب- ن- ای- م- ی- ز- ان- موفیتی- در- شخصی- ت- سازی- برن- د- تیب- ب- ی- ن- دی- کنی- م، چ- ی- نت- و- ز- تیب- ه- اول- ربه- ه- خ- و- د- اختص- اص- خ- و- اه- د- داد- فی- ل- ن- ه- تن- ها- ۹۴- ا- ف- ر- ا- د- که- لگ- گوی- ش- و- خ- ربه- ه- ع- ن- و- ان- شخصی- ت- آن- ل- ت- خ- اب- کرده- ل- ه- ب- ل- ک- ب- ب- ت- و- ج- ب- ه- ل- ب- ط- ا- ت- ب- ن- د- لئلی- ت- ب- ل- ی- غ- ات، کارکتر برن د و شعاب ن د میت وان فهی- د- این- شخصی- نتب- ا- ه- ی- ت- و- جگگ- اه- م- نظرس- از- م- ل- فی- ز- ه- م- خ- ولای- دارد. چرم- ش- ه- د، کلاه- و- م- ه- رام- در- جگگ- اه- دو- م- ق- ر- ا- ر- می- گ- ی- ن- د- فی- ر- ا- ک- ش- ی- تلف- ر- ا- دک- ه- ن- لگ- و- بی- واح- د- ربه- ه- ع- ن- و- ان- شخصی- تی- ل- ن- برن- ده- ا- ل- ت- خ- اب- ک- ر- ده- ان- د- و- ل- ب- ا- ط- ا- ت- ب- ن- دش- ان- می- ده- دک- ه- لی- ن- شخصی- تی- ت- ا- ح- دوددی- با- هی- ت- ب- ن- د- سناگ- ار- سل- ت- ب- ن- د- لئلی- ت- ک- در-

کک تفس یار م م برای موفقی ت در زهن-مشک لدهی
تص ویر و شخصی ت در ذهن مصرفکنند گ ان لب بطا
یک پارچ هسل ت؛ بهی ن معنی ک-ه بن-د دت مای نقاط
تمل ش بام صرفکنند ده لمن-دن مابن-دل گ و بس ت-ه
بف دی متبل یغات، ربط ع مومی، وب سلت و غی رب یامی
یکس ان ربه مخط-ب هتی-لکن-دی-کفتبای-غس-یار
خ لا قاصب-متف هلی ن م-یت-ولا-د هنج ب-مشک لگی-ری
شخصی تب ن ش و بس تب-دی-س-یارش کی ل و قیاب-ه
ت نه ایی شخصی تی در ذهن م صرفکنند دشکل ن می ده د.
بک وجب هکله ایرهف-تبرن-د از-ص-نابع متلف
هتن د بک وجب-ه ح-وزفعالیتش ان بی-دف تارهای
تف او تی از خ و دش ان دهن ن میت و انیش ن هادهای کل سی
ب برای آها ای ن م و جن ابرایش ن هادهای کل سی
بررسی ش ده در این تحقیق تفکیک ارائه می گردد.

بن دایت ک

۱- بک وجب هکن کشخصی ت بارزی از ایرن-د در
ذهن م صرفکنند دگان شک لگرفت هسل ت متن ما می-ت
این بن دک ن و آوری آیب و دفی زتوس-طرق-ا-رح-ال
ک من گش دن سل ت پیش ن هاد می گ ردد این سازمانیت دا
هی تی برای برن-دخ-ود در نظر بگی-رد ب رسل س آن
چکگ-امرن-دخ-ود را ش-خ صکن-دسپ س از طی-ق
لب بطای یک پارچ-ه و ه مان-گف-ر-پ-ه هی-ت و
جلی گاه ش، تصیر و شخصی ت هنج ب ففردی از خ-ود
در ذهن مخط بان شک ل ده د. بک وجب هکله کن می دهی م
چ شخصی تی مطل-وب لی-نس از مان سل-تن م-یت-وهی م
راک اری قیق ارائه دی م.

بن د چرم شه د

۱- ایرن بن دک هر لگ و ببارز دارد و شخصی ت آن
در ذهن مخط بان شک لگرفت تمل ت. مل و بت ر آن سل-ت

س ازمان تی-ینش-ده مطبق-تداش تیه باش-د شخصی تی
مطل و بسل ت و می پلی ت عوام لئنت یگ-ذاب-ر ادراک
آن راتی-تک-رد و گ-شخصی ت ادراکش ده ب با
هی-ت و جگک لمون-د هم خ-ولای نداشت ه بل-د، بی-د
عواملی راکب ه این ادراک هنج رش دهاص لاحک-رده و
یا درص ورتتی از ح-ذف و عوام-ل م نثر راج علی گزین
ن م و د تا شخصی ت مطل-وب در ذهن مصرفکنند گ ان
شک لگ یرد.

در بیا طب ا مقلس-مت ایج علی-ن تحیی-قب-اتحقیقات
گش-ته، لخر-ه-ک-رسل-تت-کنون-هیچ-نی-هک-ار
تحقیقاتی کی فی درلی ن زهن-ب-هلی-ن-ص-ورت، انج-ام
گرف تاس تک ه این تی گیش ان دن-ده اه-تی-ن
تحقیق از بعد لنش افزایی ون و آوری س ت.

۵ بی شهادها و مح دوی ت های تحقیق (مورد ۵ و ۷ داوری)

درص-وب تی م-یت-وان در م-ورد عملک-رد هفی-قی-ا
ن ام وفق سازمان ه ا در شک لدهی شخصی تب ن د ظمارن ظر
پیشن هادهای دقیق ای-هک-ردک-ه در م-ورد هی-ت و
جگک امرن-دک-موس-طس ازمان تی ن م-ش-و-تی-ز
ط لاعلی هتل تباری م. اگر می انتصیری کس ازم آن در
ت لاش برای س-اخ ت آیب-ود ممل-ت و تصیری-ک-ه در
ذهن مخط-بشک لگرفت-س-ت، ه مخ-ولای-وج-ود
داشت تبمیل-د، لی-ن-بن-دخ-وب-م-لک-رده و ت ولبرت ه
شخصی ت ملبوبش را در ذهن م صرفکنند ده ایجادکنند د.
در م ورد برخی ان بن دهاملن د چیت وز و ه مراه اولک-ه
تبدلیغات و لباطات فراوانی دارن د تاح دودی م-یت-وان
تی-ینک-ردک-ه هی ت و شخصی ت م فظرس ازمان پیش ت
ولی در م و برن دهایی لمنن دلیت ک ط لاعلی درلی-ن
زهن م وج و دشخصی ت در تیج ت نه ا میت-وان راه کارهای
کلی ای ن م و د.

۲-ش-باهت ه انش طلیون دبس تبین-دی مض-م ون
تبل یغات وتنوع طع مین ده ای سرتلچ وتک تلا-طف-راد
تف اوتی میان این دیون د قالی فین تن دک-ه-طن-مض-وع
میت ول دلط م ه بزرگ مین د سن ایچ بنی پیش نه اد می-
گرددی-ن-بن-د در لت بطاات خ-ووفت-ساری-نم-م-ایز از
رقه باصلی خ و د پیری شگ یرد.

۳-یح-ارات در جش ده رویس تبین-دی می-ام-های
تبل یغلی کی فین دن شان می ده د کقص د داردلی ن باور را
ایجادکن دک ه م ح و لک ش ۱۰۰٪/طبیعی سل ت، امتن ما
۹اف-واب-اوب-ه-طبیعی-ب-وف-محص-ولات-کی-ن-بن-د
داشتن د. در حقیقت کفتر افراد ۱۰۰٪/طبیعی را دروغی
بزرگ مین هلتن پیش ن هاد می گ ردت حق یقات تبشتری
در زهین ه باور م صرف کنده در مور دطبیعی-ودن-کی-ن
بون-د انج-اش-ود و درص-ورتنی-ساز-ازطی-ق-رهب-ط
عمومی و ط لایع رسائی تنص یر دروغ کوب-ودن-خ-ود را
اص لا ح کن د.

بن دکاله

۱-بیش-ک-خ-لاق-ون-وآوب-ودن کلاب-سارزترین
ویژگی اوس تکفت-وس-ط-۸۵٪-راد ادراک کنش-وب-ه
شخصی ت های ک هر الگ هی فلایش-گر، لباب تھی-ر،
جس تیج و گر و دانا هت هی ش د. بت وج بب و ف تاپ-ن-د می-
ت وان استن باطک ردک ه این شخصی ت ه لمطل وب مرتن د.
مطل وب تر آناس تک شخصی ت برن-ب-ق-دریب-ارز،
م شخص و مل م وس بل دک ه ک نی ت شخصی تی کنس-ان
را بر ایچ بنی د ادراک کنده کی فین د میت ولا-ب-ایچ-اد
لت باطاتی یک پارچه این شخصی ت واح د را ایچ-ادکن-د.
ج ای خالی شعار برن د وک-ارک-تیون-دک-سام-لا-اح-س-اس
م-ش-ود. م-ک-س-اس-ت-کی-ن-ع-وام-لب-ش-ک-لگی-ری
شخصی تی واح د از این برن دیک م ک شایلی ن طین د.

ک شخصی تبرن ب مق-دریب-ارز، ش-خ-ص-ومل-م-وس
بشل دک ه کئی تی ت شخصی تی یک سان ول رایچ بنی د ادراک
کنده د. ایر بنی د میت ولا ب ا ایجاد لت باطکی یک پارچه این
شخصی ت واح د را ایچ-ادکن د.

۲-صون د چرم وین ش-ه-دن-امی-ش-ابه-چ-رم-ش-ه-ه
دارد و دتبل یغ سات محطی ول گ-و-از-ن-گ-قرم-س-
(ه-ملن د چرم ش ه د) مل تفاده می کن د. این مه آل ه میت ون د
تاح دودی م وج ب خ ش ه دارش د تنص-یر و شخصی تی
ایچ بنی د گردد. تع دادی افزارات می زک می میان کی ن دو
بنی د ادراک می کنده دل-ذا-چ-رم-ش-ه-جلی-د-در-ملقب-ل
رقه-ب-خ-ود-فنتی-ب-سارز-وتف-اوت-اتخ-ادکن-ت-سا
تمایزش بلرن-دهای-قرب-قبل-ل-ادراک-باش-د-ویت-ولا-د
ربیر بازا ب لمن د. به-ع-وان-ن-الاس-تفاده-ازی-ک-م-دل
(من کن) م شخ ص دتبل یغ ش میت ون-د-م-وج-بت-م-ایز
کی فین د گردد.

بن د چتوز

۱-ن-تایچن شان می ده دک ه این برن جس یاریک پارچه ه و
م وفق عمل کرد اس تب ریل اس لت باطات ایر بنی د ملن د
تبل یغات و شعار برن د (طع م خ-وش-لحظه-ه-سا) میت-وان
استن باطک ردک شخصی تک هر الگ هی ش و خ شخصی تی
مطل وب سازمانی ز م-ت-پ-سا-ه-ت-و-ج-ک-اه-بن-د
ه مخوانی دار دل پیش نه اد می گ-ردد-ع-وام-ل-ت-گ-دار
بر ادراک این شخصی تی تی و تش ود.

بن د سن ایچ

۱-با وج و تبل یغات گس ترده تنص یر و شخصی تی از
ایر بنی د در ذهن مخط-بش-ک-لگ-فیت-مل-ت. اوس-ال
پ یامی یک سان از طی ق ت مامی نقاط م اس م صرف کنده-ده
ببنی د، میت ون د عمل کرد این س لزم ان رل ریخ ش کن د.

بن‌دهم‌رام

۲- ه‌م‌راه اولت‌وس-طت‌م‌ام‌یف‌س‌راب-ص‌ورت
مقبس‌های با‌بن‌د‌ایراض‌لت‌وص‌یفش-د‌تق‌ای-د‌ل‌وض‌ح‌و
ن‌ش‌کار ه‌م‌راه اول از‌ایراض‌ل‌تاح‌دودی‌ایرب‌ن‌د‌ای‌بی
ه‌ی‌ت‌جل‌وه‌می‌ده-د‌پ‌ش‌ن‌هاد‌م‌ی‌گ‌د‌دی‌رب‌ن‌د‌در
ص‌ورت‌ت‌ط‌لی‌س‌رای‌ن‌و‌آوری‌و‌ائ‌ه‌خ‌دم‌ات‌ج‌بی-د‌د
ک‌م‌ی‌خ‌لاقی-ن‌تب‌ه‌خ‌رج‌داده‌و‌ک‌پ‌بی‌رداری‌راک‌ن‌س‌ار
ب‌گ‌ذارد.

۱- ک‌س‌ارک‌ت‌رک‌و‌ک‌ن‌ه‌بن‌د‌م‌ه‌رام‌ک‌ب‌ت‌از‌گی
طراحی‌و‌مع‌رفی‌ش‌ده، ه‌م‌ع‌نی‌ن‌قب‌ل‌ب‌غ‌ات‌م‌ح‌ط‌ی‌س‌اده
ایرب‌ن‌د‌تاح‌دودی‌ن‌شان‌د‌ف‌ده‌این‌س‌ل‌ت‌ک‌م‌ش‌خص‌ی‌ت
ک‌ه‌راگ‌و‌بی‌مع‌ص‌و‌ب‌ش‌خص‌ی‌ت‌م‌و‌ر‌ن‌ظ‌س‌از‌م‌ان
ه‌م‌خ‌ول‌ای‌دارد. این‌کارک‌ت‌ب‌ه‌خ‌و‌بی‌ی‌ام‌ش‌را‌م‌ت‌ق‌ل
می‌کن‌د، اما‌از‌آن‌ک‌م‌س‌ل‌ت‌ف‌اد‌ش‌د‌م‌ل‌ت‌م‌غ‌ی‌و‌ش‌ان
داد‌ن‌ب‌ش‌تر‌ی‌ن‌ک‌س‌ارک‌ت‌ر‌د‌ی‌س‌ت‌م‌ب‌ن‌دی‌م‌حص‌و‌لات‌و
ن‌ت‌ب‌ل‌ی‌غ‌ات‌ب‌ی‌ژ‌ت‌ب‌ل‌ی‌غ‌ات‌ت‌ل‌ی‌ف‌ی‌م‌ی‌م‌ت‌و‌ل‌ا‌ن‌ش‌ی‌س‌ز‌ای‌بی
در‌ت‌ق‌ی‌ت‌ش‌خص‌ی‌ت‌م‌ع‌ص‌وم‌م‌ه‌رام‌ه‌ت‌ب‌ش‌د.

بی‌ش‌ن‌ها‌د‌لی‌ب‌رای‌ت‌ح‌قی‌قات‌آ‌ت‌ی

ه‌م‌گ‌ن‌ه‌که‌در‌ف‌ص‌ل‌س‌وم‌ا‌ش‌ار‌ش‌د، ط‌ع‌ی‌ف‌ر‌ک‌ن‌د-د
این‌ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌داده‌ای‌ف‌را‌وان‌ب‌ه‌ه‌ت‌آ‌م‌د‌که‌از‌ب‌ش‌ی
از‌آن‌که‌م‌ت‌ب‌ط‌ب‌س‌و‌الات‌ت‌ح‌ق‌ی‌ب‌ود‌م‌و‌ر‌د‌س‌ل‌ت‌ف‌اده‌و
ت‌ج‌ز‌ی‌ه‌و‌ت‌ح‌ا‌ول‌ق‌را‌ر‌گ‌ر‌ف‌ت‌م‌ب‌ح‌ش‌خص‌ی‌ت‌ب‌ن‌ب‌س‌یار
ج‌ذ‌اب‌ب‌وده‌و‌ب‌ت‌و‌ج‌ب‌ه‌ک‌ل‌گ‌ه‌کار‌های‌ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌ات‌ی
لا‌د‌کی‌در‌ای‌ران‌در‌م‌و‌ر‌د‌آن‌ص‌و‌ر‌ت‌گ‌ر‌ف‌ت‌ه‌م‌ت‌ب‌وان
ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌ات‌ب‌س‌ی‌اری‌در‌این‌ز‌م‌ن‌ه‌ت‌ج‌ام‌داد‌ن‌ن‌ه‌ه‌ی‌ای‌از
ت‌ل‌ن‌ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌ات‌م‌ت‌ب‌و‌ل‌اب‌م‌ش‌رح‌ز‌ی‌ر‌ب‌اش‌د:

۲- ت‌ب‌س‌ک‌ت‌بال‌م‌ه‌رام‌ت‌اش‌ی‌ر‌ش‌گ‌ن‌ف‌ی‌ب‌ر‌اد‌را‌ک
ش‌خص‌ی‌ت‌ای‌رب‌ن‌د‌ه‌ل‌ت‌م‌ل‌ن‌تب‌ه‌ط‌و‌ری‌ک‌ت‌م‌ام‌ی
ف‌ل‌راد‌ی‌ک‌ه‌ج‌ز‌و‌ول‌ی‌ف‌ت‌د‌اع‌ی‌ن‌شان‌ب‌عی‌م‌س‌ر‌ک‌ت‌بال‌اش‌اره
دا‌ش‌ت‌ن‌د‌ش‌خص‌ی‌ت‌م‌ه‌رام‌ل‌ق‌ه‌رم‌ان‌م‌ی‌ط‌س‌ت‌ف‌د
وص‌ورت‌ی‌که‌لی‌ن‌ش‌خ‌ب‌ری‌ت‌در‌راس‌ت‌ای‌ه‌ی‌ت‌م‌د‌ن‌ظ‌ر
س‌از‌مان‌س‌ل‌ت، ب‌ل‌د‌ط‌لا‌ع‌و‌ن‌ان‌ب‌ش‌ت‌تری‌در‌ی‌ن‌ز‌م‌ن‌ه
ص‌ورت‌گ‌یر‌د‌تا‌اف‌را‌ج‌ب‌ش‌ت‌ری‌از‌و‌ج‌و‌دی‌ر‌ت‌ی‌م‌ط‌لا‌ع
بی‌د‌ک‌ن‌د.

اب‌ر‌وس‌ی‌ا‌پ‌ط‌ه‌م‌یان‌اد‌را‌ک‌ب‌ل‌وص‌ی‌ف‌ش‌خص‌ی‌ت
ب‌ون‌د‌و‌ش‌خص‌ی‌ت‌م‌ص‌ر‌ف‌ک‌ن‌د‌د‌گان‌آن‌بن‌دی‌ک‌ی‌از
د‌ل‌ی‌لاس‌ت‌ف‌اده‌اف‌ف‌ه‌و‌م‌ش‌خص‌ی‌ت‌ب‌ن‌ش‌ن‌ا‌خ‌ت‌ع‌م‌ی‌ق‌ت‌ر
م‌ص‌ر‌ف‌ک‌ن‌د‌د‌گان‌اس‌ت‌وق‌ت‌ی‌از‌م‌ص‌ر‌ف‌ک‌ن‌د‌د‌گان‌س‌و‌ال
م‌ی‌ش‌و‌د‌که‌ا‌گ‌ر‌ب‌رن‌ی‌ک‌ن‌ان‌س‌ان‌ب‌ل‌ش‌ما‌ا‌و‌را‌چ‌گ‌ون‌ه
ف‌رد‌ی‌ار‌ف‌ی‌ب‌ل‌ی‌م‌ی‌ک‌ن‌د‌؟ چ‌ن‌س‌ال‌دار‌د‌ب‌ش‌غ‌ل‌ش
چ‌ب‌س‌ت‌؟ چ‌ه‌ی‌ژ‌گی‌های‌ف‌رد‌ی‌ن‌ب‌ت‌وی‌س‌ان‌ف‌ی‌دار‌د‌؟
ب‌اس‌خ‌ه‌این‌س‌و‌ال‌ت‌ن‌ک‌ات‌ج‌ال‌ب‌ی‌ب‌ه‌م‌ام‌ی‌ده‌د‌ک‌ه
ر‌وش‌های‌ق‌گ‌رن‌م‌ت‌ب‌و‌ن‌ب‌ی‌م‌ب‌ه‌آن‌ها‌ه‌ت‌ب‌س‌ی‌دا‌ش‌ت‌ه
ب‌ل‌ی‌م‌ز‌م‌ل‌ای‌ک‌م‌ص‌س‌ا‌ج‌ش‌و‌ن‌گ‌ان‌د‌ر‌ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌ح‌اض‌ر
ش‌خص‌ی‌ت‌ب‌رن‌د‌را‌در‌ق‌لاب‌ج‌م‌ل‌ان‌ت‌وص‌ری‌فی‌(ن‌ه‌در‌ق‌لاب
ک‌هن‌ا‌ل‌گ‌و‌ه‌ا‌)م‌ط‌رح‌م‌ی‌ک‌ون‌د‌ن‌ک‌س‌ان‌ب‌س‌ی‌ار‌ج‌م‌ل‌ای
م‌ش‌اه‌د‌م‌ش‌د‌که‌ه‌م‌ت‌ب‌وان‌ی‌ک‌کار‌ت‌ح‌ق‌ی‌ق‌ت‌ب‌ب‌ر‌روی‌آن
ا‌ت‌ج‌ام‌داد‌و‌ا‌ی‌ط‌ه‌م‌یان‌ی‌ژ‌گی‌های‌ک‌اف‌ر‌ا‌ج‌ب‌ن‌ده‌ا

بن‌دهم‌راه‌اول

۱- ب‌ت‌و‌ج‌ب‌ه‌نام، ش‌عار‌وم‌ض‌م‌و‌ن‌ت‌ب‌ل‌ی‌غ‌ات‌ک‌ل‌ن‌بن‌د-د
ک‌ل‌ن‌ط‌و‌ب‌ه‌ن‌ظ‌ر‌م‌ی‌س‌و‌د‌ک‌ه‌ی‌ف‌ن‌د‌ق‌ص‌د‌دار‌د
ش‌خص‌ی‌ت‌گ‌گ‌ه‌دان‌ده‌را‌در‌ذ‌ه‌ر‌اف‌رات‌د‌اع‌ی‌ک‌ن‌د، ل‌ی‌بی
م‌و‌ف‌ق‌ش‌د‌ام‌س‌ت‌ت‌ص‌و‌ی‌ر‌ن‌ام‌ط‌ل‌و‌ب‌س‌از‌مان‌و‌خ‌د‌م‌ات
ض‌ع‌ی‌ف‌آن‌ب‌ق‌در‌ج‌ب‌ار‌ز‌س‌ل‌ت‌ک‌ه‌ل‌ت‌ب‌ط‌ا‌ن‌ت‌ب‌و‌ن‌د‌ب‌ا
م‌ض‌م‌ون‌ح‌ه‌ل‌گ‌ری‌کاری‌ان‌ب‌ی‌ش‌ن‌م‌ی‌بن‌د‌پ‌ش‌ن‌هاد
م‌ی‌گ‌ر‌د‌ه‌ب‌ک‌ه‌ل‌س‌ل‌ت‌ف‌اده‌ا‌ب‌ز‌اره‌ای‌ل‌ت‌ب‌ط‌ی‌ه‌ی‌ژ‌ه
ر‌ب‌ه‌ط‌ع‌م‌وم‌ی‌ت‌ص‌ی‌ر‌ذ‌ه‌ن‌ی‌ن‌ام‌ط‌ل‌و‌ب‌ل‌ف‌را‌پ‌ا‌ک‌ش‌و‌د
تا‌ج‌لی‌ب‌رای‌ش‌ر‌ک‌ا‌گ‌ی‌ری‌ت‌ص‌ی‌ری‌ج‌بی‌د‌و‌م‌د‌ن‌ظ‌ر
س‌از‌مان‌و‌ج‌و‌د‌ه‌ت‌ب‌ش‌د.

نبت می دفن و هیگگی هاعفردی آها ربروی سی
نم ود.

۲- تعی-ین هیزان لطلباق هی-نبن-د (تعی-ینش-ده
ت مو-طس-ازمان) و تص-وی-ربرن-د (ادراکش-دقت مو-ط
مص-رف-کفن-ده) و شخصی تیبون-دبلخ شی ازتص-ویر
برن د): از آنجا که ه لطلباق هی-ت-بن-د و تص-وی-ر-بن-د
تعی-ین-کفن-ده میزان موفقی تس لازم ادب نی دسازیسلت،
درصورت ج مع آوری طلاعات ازس-ازمان و مص-رف-
کفن-ده میت وان تعین نمود کمی ک سازمان تاچه ح در
بن نی سازی و هفت-تیب-وده هی-ام-خ-ود و بلسه دسوت-تیب-ه
مخطلب بران دمل ت.

۳- تیبین دی عوام لستئگی ذاب ر ادراکش شخصی ت
برن هبتک و جیب هلاک ه در بخ شکیفی این تحقیق عوام ل
ستئگی ذاب ر ادراکش شخصی ت بن-د ش-خ-ص-گ-ری-د
میت وان باسلف اده از روش کم می و طراح تیب روش نلم بر
بنا نای هفت ه های کمی فی این تحقیق و توزیع آن میان تع داد
زیادی از مصرف کفن دگان، عوام لستئگی ذاب ر ادراک
را تیبیندی نم و تا میزان اهیت آها م شخصش ود.

۴- نج-وه-سل-تف-اده ازک ه-ر-ل-گ-و-ه-ا-در-ل-ت-ب-ط-ا-ت
یک پارچ بیون د: وص ورتی که-ه-ل-ت-ب-ط-ا-ت-بن-ج-ر-ب-ن-ای
ک ه-ن-ل-گ-و-ه-ب-ل-ش-د، ل-ت-ب-ط-ی-ع-ی-ق-در-ناخ-ول-د-ک-ه-ا-ه
م صرف کفن ده ایچ اد میش ود که ط ولانی-م-د-ت-و-پ-ل-دار
اس تب برای اج رایی ک ردن این کاپی د ش-خ-ص-ک-فی-م
ک ه-چ-ک-ن-ه-ازک-ه-ر-ل-گ-و-ه-ا-در-ل-ت-ب-ط-ا-ت-بن-د-سل-تف-اده
کفی م تلخی جه طل بوب لخص-ل-گ-ر-د-ب-ه-ع-ن-وان-ن-ال
وص ورتی که بخ وای م بن د ملشخصی تک ه-ن-ل-گ-وی-ی
رگ ه دانی ده هتلباش همص م و نبتلی یقله م-ان-ب-ل-د-چ-گون-ه-ه
بش د؟ شعار بن د ما چ فک و ره-س-ای-ب-ط-ی-د-داش-ته-باش-د؟
شریط فروش م اچگون-ه-ب-ل-ت-س-ای-نش-خصی-ت-را-در
ذهن م صرف کفن دت داعی کنی د؟ و غی ره.

۵-ب-ومی-سازی-ش-گ-گی-ه-ای-که-ن-ل-گ-ی-ب-ن-د-ه-ا:
کندر مارک و سون درک تاب خ و د ع و انن م ون دک ه
هرک ه-ر-ل-گ-و-ه-ع-ن-وان-شخصی-ت-چه-بن-دی-از-چ-ه-گ-روه
محص ولای فاس بت راس ت. میت وان ک اری تحق یقلی در
ایران انجام داد وض من تعی-ین-شخصی-ت-که-ن-ل-گ-وی-ی
تع داد فی ادی انبون دهلبت و جبه-و-ه-ش-ل-ت-را-ک-وی-ا
فل تراق برن دهام شخصن م و دک ه هرک ه-ر-ل-گ-و-ه-ای-چ-ه-ه
بیون دی و یا در چ-ه-گ-ر-و-محص-ولی-ه-ن-ل-ب-ت-ر-ل-ت.
ه میچین میت وان ابعاد و ویژگی های نبت و نفی-س-ه-ر
ک ه-ر-ل-گ-و-ر-ل-ت-ز-م-شخصن-م-ود.

۵-۳-م ح دوی تها

۱- سل-تفاد و امف-ه-وم-ک-ه-ن-ل-گ-و-ه-ا-در-م-باح-ث
بازاریابی و بن هف هوم ج بی دیاس تک-مت-کفن-ون-ت-ه-ا
ی ک کاتحق یقاتی در دنی ا بر روی آنص ورت گرت تک ه
باسلف اده از روش کم میت-وده-ول-ن-ب-ل-ان-نام-ه-دوم-ین
تحق یقلی سل تب عملت ج بی بودن مرض و ع م م کن سل-ت
پژوش گر اشراف کامل و جامعیت میل مف ه و م-د-اش-ت-ه-
بش د. مهل ما این تحق یقلی نبت فی رل-ت، لی-س-م-ت-ولا-د
آغاگر مطالعات گت رده ای در این زهی نبت بش د.

۲- ب-خ-ش-اصلی-تحق-یق،-مصاحبه-و-روش-کفی-ب-ود
و بت و جیب هکلن که پژوهش گر نشی د ف رل-ت-مص-ا-ه-و
تجزیه و تحلی ل داده های کیفی-ب-د-س-ت-آم-ده-از-آن
دارد، م ک ناس ت ادراک ات بوداش ت ه-ای-ب-ژ-وش-گر
بر روی ت ایچئشی رگ هتلباش د.

۳-ن-تایج-این-تحق-یق-ر-ب-ن-ای-طلاعات-ج-م-ع-آوری
ش ده در آذر و دی ماه سال ۱۳۹۰ اس ت. وص-ور-تی-ک-ه-ه
بیون دهاف تار ج بی دی از خ و نش ان دفن ک ه در سل-ت-ای
رفت واک ش-ت-ن-ب-ل-ه-ب-ع-ن-وان-ن-ب-ال-ب-ر-نام-م-ت-ب-ل-غ-س-اتی
ج بی دیب یاده کفن د، م م کن اس ت شخصی تیب نی د از نظر
م صرف کفن دب هگ فی های هگ ر ادراکش ود.

- Heine, K.(2009), "Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality", The Electronic Journal of Business Research Methods ,Vol. 7, Issue 1 , pp.25 – 38.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,"Journal of Marketing,Vol. 57(January), pp. 1-22.
- Kotler, P. , Keller, K.L. (2005), "Marketing Management", 12th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Landon, E. L. (1974), "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions,"Journal of Consumer Research, Vol. 1 (September), pp. 44-51.
- 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, Vol. 19, No.1, pp. 4–17.
- Mark, M. , Pearson, C. (2001), "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes", New York, NY ,McGraw-Hill.
- Martinez, E. ,Pina, J.M. (2003), "The negative impact of brand extensions on parent brand image", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 ,No. 7, pp. 432-448.
- Phau, L., Lau, K.c.(2001)," Brand personality and consumer self-expression-single or dual carriageway", Journal Of Brand Management,Vol.8, No.6, pp.428-444.
- Roberts,C.(2010) ,"Exploring Brand Personality Through Archetypes" Dissertation for Master of Arts in Professional Communication, the faculty of the Department of Communication,East Tennessee State University.
- Sirgy, J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.

۴- این‌ام‌کان‌وج‌ود‌دارد‌ک‌مص‌اص‌ش‌ف‌ن‌د‌گ‌ای‌ن‌ا
ب‌ه‌د‌ل‌ی‌ل‌ی‌ح‌ق‌ق‌ر‌اع‌ن‌وان‌د‌ک‌ر‌ده‌ب‌ظ‌ن‌د‌.

منابع

- ب‌از‌ر‌گان، ع‌ب‌اس (۱۳۷۸)، "م‌ق‌دم‌ه‌ای‌ب‌ر‌روش‌ه‌ای‌تح‌ق‌ق‌ی‌ک‌ی‌ف‌ی‌و‌آ‌م‌ی‌ت‌ه‌؛‌ر‌وی‌ک‌ر‌ده‌ه‌ای‌ب‌ق‌-دا‌ول‌در‌ع‌ل‌وم‌ف‌ی‌ت‌اری"، چاپ‌اول، ت‌ه‌ران‌ن‌ش‌ر‌ی‌دار‌.
- ب‌ا‌ر‌د‌ن‌ن‌-و‌ن‌س (۱۳۷۴)"ت‌خ‌ی‌ل‌-م‌ی‌ت‌-و‌ا"ت‌ر‌ج‌م‌-ه‌م‌ل‌ی‌ح‌-ه‌ن‌ت‌ر‌ت‌ی‌انی‌و‌م‌ح‌-ه‌ی‌ن‌ی‌د‌وز‌ی‌س‌ر‌خ‌ابی، چاپ‌اول‌ت‌ه‌ران، ط‌ش‌ا‌رات‌د‌ش‌گ‌ام‌ش‌ی‌د‌ب‌ش‌ت‌ی‌س‌، آ‌ل‌ت‌ر‌وت، ج‌ک (۱۳۷۸)، "ج‌لی‌گ‌ام‌س‌ازی، ن‌ب‌رد‌ی‌در‌ذ‌هن"ت‌ر‌ج‌م‌ت‌ر‌ل‌س‌و‌ط‌ب‌، چاپ‌اول، ت‌ه‌ران، ط‌ش‌ا‌رات‌م‌ی‌ت‌ه‌.
- و‌ر‌ق‌ام‌،ک‌ن‌ف‌ت (۱۳۹۰)، "ر‌م‌پ‌ی‌ر‌وز‌ی‌در‌ب‌از‌ار‌ه‌ای‌ام‌ر‌وز‌ی"ت‌ر‌ج‌م‌ه‌س‌ار‌ا‌ه‌ر‌ز‌ایی، چاپ‌اول‌ت‌ه‌ران، ب‌ن‌ی‌اف‌ر‌ن‌گ‌ن‌د‌گی‌.
- م‌وم‌ن، ع‌ج‌-د‌ر‌ع‌لی (۱۳۸۹)، "ر‌ا‌ف‌م‌-ای‌ع‌م‌ل‌ی‌پ‌ژ‌وه‌ش‌ک‌ی‌ف‌ی"، چاپ‌د‌وم‌ت‌ه‌ران، ط‌ش‌ا‌رات‌س‌م‌ت‌
- Aaker, J. (1997) ,"Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.XXXiV,pp. 347-356.
- Faber, M. A., Mayer, J. D. (2009),"Resonance to archetype in the media: There is some accounting for taste", Journal of Research in Personality,Vol. 43, pp. 307-322.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 343-373.
- Groppelein, A., Domke, A., Bartman, B.(2006)," Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes-Results from Two Experimental Studies", Advances in consumer research,Vol. 33.