

تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی

عاطفه طالب‌نژاد^۱، بهرام رنجبریان^۲، حمید بیدرام^۳، حسین سماواتیان^۴

چکیده: این پژوهش به دنبال استخراج تصویر ذهنی مردم ایران (شهر اصفهان به‌عنوان مورد مطالعه) از شخصیت‌های کهن‌الگویی است. به‌علاوه، بر مبنای نظریه نمادگری شکل، اشکال هندسی به‌عنوان یکی از عناصری که ممکن است در انتقال معنای کهن‌الگویی به برندها نقش داشته باشند، مطالعه شده‌اند. نتایج اجرای مطالعات مقدماتی و مطالعه اصلی شامل ۷۷ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته نشان می‌دهد تصویر ذهنی پاسخگویان ایرانی از شخصیت‌های کهن‌الگویی با ادبیات موجود در این زمینه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. همچنین متناسب و نامتناسب‌ترین اشکال هندسی با هر کهن‌الگو شناسایی شدند. تداعیات کهن‌الگویی افراد از اشکال هندسی مبتنی بر برابری معانی ذاتی ناشی از ویژگی‌هایی مثل تقارن، زاویه‌داری و تعداد اضلاع و نیز، معانی اکتسابی است. علاوه بر این، خلاف پژوهش‌های پیشین در خصوص اشکال هندسی، زاویه‌دار بودن تنها عامل اثرگذار بر ادراک کهن‌الگویی از اشکال نبوده و در مورد همه کهن‌الگوها نیز عامل مؤثر نیست. نتایج این پژوهش می‌تواند در طراحی محصول و لوگوی شرکت و تبلیغات و به‌طور کلی مدیریت معنای برند، بسیار مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، شکل، کهن‌الگو، معنای برند، هویت دیداری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۲. استاد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۳. دانشیار گروه آمار، دانشکده علوم، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۴. دانشیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: بهرام رنجبریان

E-mail: b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

مقدمه

شخصیت برند از پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به برند برداشت می‌شود. آکر، شخصیت برند را نزدیک‌ترین مفهومی می‌داند که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثرگذار است (طباطبایی‌نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴). استفاده از معانی کهن‌الگویی در شخصیت بخشیدن به برند توصیه شده است؛ زیرا معنای برند ارزشمندترین و تقلیدناپذیرترین دارایی آن است و باید به دقت مدیریت شود. اما اغلب شرکت‌ها الگویی برای مدیریت معنای برند ندارند. در واقع کهن‌الگوها اولین الگوی مدیریت معنای برند هستند (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱: ۲۹). کهن‌الگوها، الگوهای ناخودآگاهی از افکارند که در ذهن هر کس وجود دارند. این الگوها به دلیل معانی خاص خود، واکنش‌های قدرتمندی ایجاد می‌کنند (بروک، ۲۰۱۴: ۸). نسبت کهن‌الگوها به ذهن، مانند نسبت غریزه به بدن است. همان‌طور که غرایز مشترک هر گونه موجودی را می‌توان از مشاهده شباهت‌های موجود در رفتارهای زیستی آنها درک کرد، وجود کهن‌الگوها را می‌توان از شباهت در پدیده‌های روان‌شناختی آنها دریافت. به‌طور دقیق مشخص نیست که آیا کهن‌الگوها حاصل تجربه‌های بی‌شماری هستند که ذهن در فرایند تکاملی خود در طول تاریخ به دست آورده یا کیفیتی هستند که به شیوه وراثتی از نسلی به نسل دیگر منتقل شده‌اند. اگرچه به ظاهر خود یونگ^۱ بیشتر به فرضیه دوم باور داشته است (سلطان‌بیاد و قربان‌صباغ، ۱۳۹۰)، امروزه باور بر این است که اغلب مدل‌های ذهنی از طریق یادگیری کسب می‌شوند. اغلب پژوهشگران معاصر که به مطالعه مفهوم کهن‌الگوها پرداخته‌اند، تصریح کرده‌اند که فرهنگ، عامل انتقال مدل‌های کهن‌الگویی از فردی به فردی دیگر است (فابر و میر، ۲۰۰۹). این پژوهش به دنبال استخراج تصویر ذهنی مردم ایران (شهر اصفهان به‌عنوان مورد مطالعه) از شخصیت‌های کهن‌الگویی است. به‌علاوه، از آنجا که اشکال یکی از مهم‌ترین عناصر دیداری در ساخت شخصیت برند هستند و ارزش دیداری برند به یادآوری و انتقال معنای مد نظر برند کمک شایانی می‌کند (باتملی و دویل، ۲۰۰۶)، در این پژوهش اشکال هندسی به‌عنوان یکی از عناصری که ممکن است در انتقال معنای کهن‌الگویی به برندها نقش داشته باشد، مطالعه می‌شوند.

پیشینه نظری پژوهش

کهن‌الگوها، اشکال یا تصاویری ذهنی در ضمیر ناخودآگاه جمعی هستند که در سراسر جهان وجود دارند. شخصیت‌های کهن‌الگویی، داستان‌ها و ماجراهای جهانی‌ای دارند که بین همهٔ انبای

۱. کارل گوستاو یونگ، روان‌پزشک سوئیسی و واضع نظریه کهن‌الگوها است.

بشر مشترک‌اند. این شخصیت‌های جهانی می‌توانند در روایت قصه برندها در تبلیغات یاری‌رسان باشند (جاسو، ۲۰۱۳: ۳). زمانی که رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را تقلید کنند، ساخت هویت قوی برای ایجاد ارزش ویژه برند، بسیار بااهمیت و گران‌بهاست (اسفیدانی، رضانی و شاه‌حسینی، ۱۳۹۵). از این رو، استفاده از شخصیت‌هایی که بتوانند به دلیل معانی خاص خود، واکنش‌های اثرگذاری در مخاطب ایجاد کنند، بسیار مطلوب است. کهن‌الگوها حداقل به سه شکل متفاوت در استراتژی‌های بازاریابی نقش‌آفرینی می‌کنند: نخست، از طریق عناصر روایی که در تبلیغات به کار می‌روند؛ دوم، این که شرکت می‌تواند از یک سخنگوی کهن‌الگویی استفاده کند (مثل میمون چی‌توز) و سوم، لوگوی برند و سایر نمادهای مشهودش می‌توانند محتوای کهن‌الگویی داشته باشند. برای مثال، گازخوردگی روی لوگوی اپل نشان‌دهنده اولین گناه است و کهن‌الگوی «عصیان‌گر» را تداعی می‌کند (رابرتز، ۲۰۱۰: ۲۲). موضوع بسیار حائز اهمیت که فابر و میر (۲۰۰۹) در تئوری نوکهن‌الگویی خود به آن اشاره کرده‌اند، نقش فرهنگ در انتقال مفاهیم کهن‌الگویی است. آنها خلاف دیدگاه رایج یونگ، کهن‌الگوها را مفاهیم آموخته‌شده می‌دانند، نه مفاهیمی که به صورت ژنتیک از طریق تکامل تاریخی در درون بشر قرار گرفته‌اند. امروزه باور بر این است که اغلب مدل‌های ذهنی از طریق یادگیری کسب می‌شوند. گستردگی استفاده از این مدل‌ها نشان از اهمیت فرهنگی آنها دارد. در واقع اهمیت نمادین و احساسی این شخصیت‌های داستانی تا حدی از پایداری آنها در ادبیات فرهنگی، داستان‌های عامیانه و تاریخچه هنری یک فرهنگ نشئت می‌گیرد. به این ترتیب، نخستین عامل محرک این پژوهش پاسخ به این پرسش است که مردم ایران (شهر اصفهان به‌عنوان مورد مطالعه) چه تصویری از شخصیت‌های کهن‌الگویی در ذهن دارند؟

شخصیت یک برند از طریق رفتار، ارتباطات و نمادهای آن منتقل می‌شود. هویت دیداری یک برند، عرصه نمایش نمادهاست. هویت دیداری یک برند متشکل از لوگو، شکل نوشتار، رنگ‌ها، تصاویر، نمادها و مواردی از این دست است که با هم تصویری منسجم از برند را به نمایش می‌گذارند (بروک، ۲۰۱۴: ۱۱). طراحی هویت دیداری برند، راهی برای به خاطرآوری و بازگشت به برند و یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی و بیان‌کننده ارزش‌های برند در قالب تصویری پایدار است تا مشتریان با آن آشنا شوند و به آن خو بگیرند (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴). یک محرک دیداری می‌تواند هم از طریق معنای ذاتی و هم معنای اکتسابی (ارجاعی)، درک مخاطب را شکل داده و زمینه تحریک را فراهم کند. نظریه‌پردازان زیبایی‌شناختی معتقدند معنای ذاتی یک محرک در طبیعت آن نهفته است و به محیط و معنایی که احتمالاً به محرک می‌دهد، ارتباطی ندارد؛ در حالی که معنای اکتسابی به شبکه‌تداعیاتی بستگی دارد که به محض

مواجه‌شدن با محرک، در ذهن فعال می‌شود. معنای اکتسابی، خلاف معنای ذاتی، آموخته می‌شود و به نشانه‌های محیطی بستگی دارد (لابریک و میلن، ۲۰۱۱؛ لابریک، پاتریک و میلن، ۲۰۱۳). با توجه به ماهیت ناخودآگاه تصاویر کهن‌الگویی در ذهن بشر، محرک‌های دیداری ممکن است بتوانند از طریق ویژگی‌های ذاتی خود، معنای کهن‌الگویی منتقل کنند. معنای محرک‌های دیداری، موضوع پژوهش‌های اخیر بوده است. یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش‌ها که مبتنی بر نظریهٔ نمادگری شکل و نظریهٔ تکاملی در روان‌شناسی است، ذاتی یا غیرارادی بودن بخشی از معنای این محرک‌هاست. شکل، یکی از محرک‌هایی است که این موضوع در مورد آن نشان داده شده است (برای نمونه: کلینک، ۲۰۰۳؛ پاریز و اسپنس، ۲۰۱۲؛ ولاسکو، سالگادو - موتیخو، مارمولیخو - رامو و اسپنس، ۲۰۱۴). نظریهٔ نمادگری شکل ادعا می‌کند افراد ویژگی‌های ادراکی و مفهومی خاصی را به اشکال نسبت می‌دهند. اشکال معمولاً از نظر اندازه و میزان خمیدگی و زوایا با هم متفاوت‌اند. نمادگری اشکال در بسته‌بندی، می‌تواند در محصولات نوعی مزیت رقابتی هرچند کوچک، اما بلندمدت ایجاد کند. این که مشتریان معمولاً آگاهانه به این نشانه‌ها توجه نمی‌کنند یا تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند، به این معنا نیست که ناخودآگاه این نشانه‌ها را دریافت و پردازش نمی‌کنند (اسپنس و نگو، ۲۰۱۲). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند شکل (لوگو، بسته‌بندی، محصول) معانی عمیقی منتقل می‌کند (عارفی و نکویی، ۱۳۸۹؛ پاریز و اسپنس، ۲۰۱۲؛ ولاسکو و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیون، گرومن، هرمن، لندور و ون تیلبرگ، ۲۰۱۵؛ ژیانگ، گورن، گالی و چاتوپادیا، ۲۰۱۶). گرچه مطالعه‌ای در زمینهٔ تداعیات کهن‌الگویی اشکال وجود ندارد، بنا بر یافته‌های موجود در خصوص معنایی که اشکال در مورد ویژگی‌های محصول، جنسیت و برخی ادراک حسی منتقل می‌کنند، دور از ذهن نیست که بتوان از اشکال در انتقال معنای شخصیت‌های کهن‌الگویی نیز بهره برد. از این رو پرسش دوم این پژوهش این است که اشکال چه معانی کهن‌الگویی‌ای را منتقل می‌کنند؟ به بیان دیگر، آیا مردم می‌توانند اشکال هندسی خاصی را به کهن‌الگوها نسبت دهند؟ از آنجا که مطالعهٔ مشابهی در ایران و جهان در این خصوص یافت نشد، این پژوهش فرضیه‌ای در خصوص رابطهٔ اشکال و کهن‌الگوها مطرح نمی‌کند.

پیشینهٔ تجربی

بخشی از پیشینهٔ پژوهش حاضر مربوط به کهن‌الگوها و بخش دیگر مربوط به درک اشکال است. هیچ یک از مطالعات اخیر خارج از ایران در زمینهٔ کهن‌الگوها در بازاریابی، تصویر ذهنی افراد از شخصیت‌های کهن‌الگویی را شناسایی نکرده‌اند، بلکه به‌دنبال درک افراد از شخصیت‌های

کهن‌الگویی برندها بوده‌اند (برای نمونه؛ مونیز، وودساید و سود، ۲۰۱۵؛ جاسو، ۲۰۱۳؛ مگهی و اسپیک، ۲۰۱۲؛ رابرتز، ۲۰۱۰). تنها پژوهش در زمینه درک کهن‌الگویی از برندها در ایران توسط حسنقلی‌پور، امیری و شیبانی‌مقدم (۱۳۹۱) انجام شده است که با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، شخصیت کهن‌الگویی چند برند ایرانی و عوامل مؤثر بر این درک کهن‌الگویی را برای هر برند شناسایی کردند.

در خصوص درک اشکال هندسی، عارفی و نکویی (۱۳۸۹) اثر عناصر دیداری بسته‌بندی (رنگ و شکل) بر تداویات نمادین و کارکردی برند را در دو محصول چای و ماء‌الشعیر مطالعه کردند. آنها با استفاده از دو پرسشنامه باز و ساختاریافته، به این نتیجه رسیدند که اشکال گرد و زاویه‌دار در معنایی که در مورد طبقات مختلف محصولات منتقل می‌کنند، با هم اختلاف معناداری دارند. در خارج از کشور، ژیانگ، گورن، گالی و چاتوپادیا (۲۰۱۶) با سه آزمایش مختلف نشان دادند شکل گرد درک از راحتی و شکل زاویه‌دار درک از دوام محصول را تقویت می‌کند. به‌علاوه، مواجه‌شدن با اشکال گرد نسبت به اشکال زاویه‌دار، پیش از مواجهه با برند شرکت، باعث شد افراد احساس کنند شرکت نسبت به مشتری حساس‌تر است. نتیجه آزمایش‌های لیون، گرومن، هرمن، لندور و ون تیلبرگ (۲۰۱۵) نشان داد لوگوهای قطور و لوگوهای زاویه‌دار، مردانه‌تر از لوگوهای باریک و لوگوهای گرد به نظر می‌رسند. ولانسکو و همکارانش (۲۰۱۴) در آزمایش‌های خود مشاهده کردند اشکال، نوشتار و اسامی گرد و صداها، بیشتر طعم شیرین را تداعی می‌کنند، در حالی که طعم ترش از طریق اشکال، نوشتار و اسامی زاویه‌دار بهتر تداعی می‌شود. پاریز و اسپنس (۲۰۱۲) از آزمایش‌های خود دریافتند شکل بسته‌بندی و اسم برند روی اسناد صفات به برند اثرگذارند، اما آنها چگونگی این رابطه را بیان نکردند.

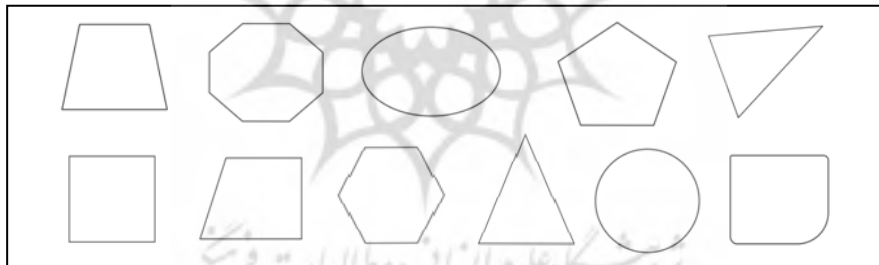
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و مقطعی است و به توصیف، کشف و تفسیر می‌پردازد. روش مطالعه حاضر کیفی از نوع اکتشافی است. جامعه این پژوهش را شهروندان اصفهانی که دست‌کم ۲۵ سال داشته باشند، تشکیل می‌دهد. شرط ۲۵ سال برای اطمینان از توانایی افراد در بیان ادراک خود از مفاهیم نسبتاً پیچیده کهن‌الگویی تعیین شده است. از آنجا که روش جمع‌آوری داده‌ها کاملاً کیفی است، نمونه‌گیری بر اساس سطح اشباع صورت می‌گیرد. شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است و اعضای نمونه از محل‌های مختلف اصفهان بودند که این محل‌ها به تصادف مشخص شدند. از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته برای استخراج ذهنیت افراد از کهن‌الگوها استفاده شد. تحلیل مصاحبه‌ها به‌صورت کمی و تا حدی

تفسیری انجام گرفت. با توجه به گستردگی فهرست کهن‌الگوها، پس از مرور ادبیات، تصمیم گرفته شد که به مطالعه کهن‌الگوهای شخصیت معرفی شده مارک و پیرسون (۲۰۰۱) پرداخته شود. مطالعه این کهن‌الگوها در بازاریابی رایج است؛ زیرا به‌طور منطقی می‌توان انتظار داشت که برندها علاقه‌مند به انتقال چنین معنایی به مخاطبان خود باشند. اشکال نیز به‌عنوان عناصری که ممکن است افراد معنای کهن‌الگویی به آنها نسبت دهند، وارد این پژوهش شدند. فهرست کهن‌الگوها و توصیف آنها از ادبیات بازاریابی استخراج شد. سه مطالعه مقدماتی انجام گرفت که در مطالعه اول با ۱۰ نفر مصاحبه شد. نتایج نشان داد اسم کهن‌الگو روی استنباط افراد از شخصیت کهن‌الگو به شدت اثرگذار است. به‌علاوه، مصاحبه تداعی آزاد واژه، روش مناسبی برای دریافت پاسخ‌ها نبود و باید از مصاحبه‌های عمیق‌تر استفاده می‌شد. در مطالعه مقدماتی دوم برای یافتن بهترین اسامی برای کهن‌الگوها، از نظر ۱۱ متخصص زبان‌شناسی و زبان انگلیسی برای ترجمه بازگشتی بهره برده شد؛ سپس از ۱۶ نفر با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی و حداقل سن ۲۵ سال دعوت شد از بین معادل‌های فارسی پیشنهادشده متخصصان، بهترین‌ها را انتخاب کنند یا واژه‌های تازه‌ای پیشنهاد دهند. در نهایت کهن‌الگوهای مورد مطالعه با عناوین «دلسوز و مادرگونه و مهربان»، «خلاق و مبتکر و آفرینش‌گر»، «ماجراجو و جست‌وجوگر»، «اسطوره و قهرمان و ناجی»، «معصوم، پاک»، «شوخ و کم‌دین و پرشور و پرانرژی»، «معشوق جذاب دلربا»، «معجزه‌گر و تأثیرگذار»، «سرکش، جسور و بی‌پروا، سنت‌شکن»، «عادی و راحت، معمولی، مثل بقیه»، «مقتدر، فرمانروا»، و «فرزانه و حکیم و راهنما» وارد پژوهش شدند. در این پژوهش، رنگ‌ها و اشکال هندسی نیز مطالعه شدند. به‌دلیل گستردگی شرح گزارش، در این مقاله تنها نتایج مربوط به اشکال بیان می‌شود.

در مطالعه مقدماتی سوم، برای تعیین بهترین روش مصاحبه، هفت شکل هندسی رایج انتخاب شد: مربع، مستطیل، دایره، مثلث، پنج‌ضلعی، بیضی، دوزنقه. مصاحبه‌ها به پنج روش انجام شده و تکامل یافتند تا در نهایت بهترین روش به لحاظ اجرا و پاسخ‌های دریافت‌شده برای مصاحبه‌های اصلی به کار گرفته شود. روش نهایی به این صورت بود که با استفاده از معادل‌های فارسی تعیین شده، از هر پاسخگو درخواست شد: ۱. هر کهن‌الگو را به هر صورتی که مایل است توصیف کند. توصیف می‌تواند شامل صفات شخصیتی، رفتاری، ظاهر، جنسیت یا به هر صورت دیگری باشد؛ ۲. شکلی (اشکالی) را که هر کهن‌الگو تداعی می‌کند، انتخاب کند. اشکال در اندازه‌های حدود 4×4 سانتی‌متری روی صفحه گوشی سامسونگ گلکسی جی ۵ با وضوح 720×1280 پیکسل به صورت سیاه و سفید و یک جا به پاسخگویان نشان داده می‌شد، اما نام اشکال ذکر نمی‌شد. فقط تداعیاتی با ارزش تشخیص داده شدند که پاسخگو سریع (کمتر از ۵ ثانیه بعد

از دیدن گزینه‌ها یا ۱۰ ثانیه بعد از شنیدن سؤال) و قاطع بیان می‌کرد؛ زیرا انتظار می‌رود تصاویر کهن‌الگویی به دلیل اثرگذاری قوی خود بتوانند به سرعت مفاهیم خاصی را تداعی کنند. اگر پاسخگو برای پاسخ دادن وقت زیادی صرف کند، می‌توان نتیجه گرفت که تداعیات بیان شده قوت لازم را نداشته و برای اهداف نظری و کاربردی این پژوهش در اولویت قرار ندارند. در نهایت ۱۱ شکل برای مطالعه اصلی در نظر گرفته شد: دایره، بیضی، مربع، مثلث متساوی‌الساقین، متقارن، مثلث نامتقارن، پنج‌ضلعی، شش‌ضلعی، هشت‌ضلعی، دوزنقه متقارن، دوزنقه قائم‌الزاویه، یک شکل نامتقارن با سه رأس خمیده و یک زاویه قائمه (شکل آزاد). پاسخگویان اجازه داشتند بدون نیاز به توصیف مجزای اشکال، آنها را به شخصیت‌های کهن‌الگویی نسبت دهند. به این ترتیب هم پاسخ دادن راحت‌تر بود و هم ذهن افراد در قالب توصیف اشکال قرار نمی‌گرفت و احتمال این که توصیف کهن‌الگوها را تحت تأثیر قرار دهد، کمتر می‌شد. بنابراین هم از نوعی تقلیل‌گری و هم کاهش دقت داده‌ها جلوگیری شد. در این مطالعه مقدماتی، ۴۱ نفر از سنین (۴۵-۱۸ سال)، جنسیت و مدارج تحصیلی (دیپلم و بالاتر) مختلف شرکت کردند. هر مصاحبه حدود ۴۵ دقیقه به طول انجامید. بر اساس نتایج مطالعات مقدماتی، مطالعه اصلی طراحی و اجرا شد.



شکل ۱. اشکال هندسی مورد مطالعه

در مصاحبه‌های اصلی، ابتدای هر مصاحبه، هدف و شیوه مصاحبه به مصاحبه‌شونده اعلام شد. افراد در یک محیط آرام قرار گرفتند (اتاق شخصی، پارک، دفتر کار، کلاس، و...) و با گفت‌وگوهای صمیمی ابتدایی، تلاش شد برای یک گفت‌وگوی نسبتاً طولانی آماده شوند. در این جلسه‌ها از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شد مجموعه صفات شخصیتی را که در ادامه می‌بینند، به هر صورتی که مایل هستند، توصیف کنند. ابتدا اسم کهن‌الگویان بیان می‌شد و فرد به توصیف شخصیت و بعد از آن به بیان تداعیات شکل می‌پرداخت. در حین گفت‌وگو، مصاحبه‌کننده دلایل پاسخ فرد را می‌پرسید و در خصوص پاسخ‌ها گفت‌وگو می‌شد. در حین یا انتهای گفت‌وگو، به

تصادف سؤال مربوط به دو کهن‌الگو بار دیگر تکرار می‌شد تا جواب‌های اول و دوم افراد مقایسه شوند. برای جلوگیری از اثر نقطهٔ اوج، کهن‌الگوهای اول و آخر برای بار دوم پرسیده نمی‌شدند. اگر جواب‌ها یکسان بودند، از شدت و قطعیت تداعیات در ذهن فرد اطمینان حاصل می‌شد. در حین یا انتهای گفت‌وگو، چند سؤال به صورت برگشتی مطرح می‌شد. از آنجا که در طول مصاحبه، ابتدا نام کهن‌الگو را بیان کرده و پس از آن، تداعیات از پاسخگویان پرسیده می‌شد، در حین یا انتهای گفت‌وگو دو یا سه مورد از اشکال را نشان داده و فرد باید مشخص می‌کرد هر یک از اشکال تداعی‌کنندهٔ کدام‌یک از شخصیت‌هایی است که در این گفت‌وگو به آنها اشاره شده است. پاسخ این سؤال‌ها می‌توانست ما را از شدت رابطهٔ اشکال با کهن‌الگوها و نیز، توانایی آن شکل در تداعی کهن‌الگوها و صحت شیوهٔ مصاحبه (اول کهن‌الگو بعد شکل) مطمئن کند. مصاحبه‌ها با تشکر از پاسخگویان خاتمه می‌یافت. هر مصاحبه تقریباً ۱ ساعت به طول انجامید. مصاحبه با ۷۷ نفر ما را از رسیدن به سطح اشباع نظری مطمئن کرد.

یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان شامل ۴۶ زن (حدود ۶۰ درصد) و ۳۱ مرد (حدود ۴۰ درصد) در بازهٔ سنی ۳۰-۲۵ سال (حدود ۲۷ درصد)، ۴۰-۳۰ سال (حدود ۵۹ درصد) و بیشتر از ۴۰ سال (حدود ۱۴ درصد) بودند. توصیف کهن‌الگوها به شرح جدول ۱ است. این جدول پس از تحلیل مصاحبه‌ها و دسته‌بندی صفات بیان شده، تهیه شده است. فقط صفاتی در جدول درج شده است که بیش از ۱۰ درصد افراد به آن اشاره کردند.

بر اساس تحلیل‌های کمی و تفسیر مصاحبه‌ها، بیشترین همگرایی در خصوص برجسته‌ترین ویژگی‌های مربوط به کهن‌الگوهای معصوم، خلاق، مادر، ماجراجو و فرزانه وجود داشت. درصد فراوانی‌های ابتدایی (از سمت راست) مؤید این موضوع است؛ افراد به کهن‌الگوی مادر را با قطعیت بیشتری جنسیت نسبت می‌دهند (۶۴ درصد آن را زن می‌دانند). اسطوره (۳۹ درصد مرد)، فرزانه (۳۱ درصد مرد) و مقتدر (۲۶ درصد مرد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند؛ صحبت در خصوص کهن‌الگوی معجزه‌گر سخت است و میزان فراوانی واژه‌های به‌کاررفته برای توصیف معجزه‌گر، این موضوع را تأیید می‌کند. کهن‌الگوی معمولی جذاب نیست. بیشتر افراد آن را دوست ندارند؛ افراد همزمان تصویر منفی و مثبتی از کهن‌الگوی سرکش و مقتدر دارند. سایر کهن‌الگوها بار مثبت یا خنثی دارند؛ شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، در انتخاب یک شکل (از بین اشکال مورد مطالعه) سریع‌تر از بیان آن، به صورت خودجوش عمل می‌کردند؛ خیلی از افراد نتوانستند به راحتی یا با قاطعیت بگویند چرا یک شکل خاص را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۱. توصیف کهن‌الگوهای مورد مطالعه و درصد فراوانی صفات بیان شده

| صفات | | کهن‌الگو | |
|--------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| پدر و مادر ۳۸٪ | دوست‌داشتنی ۱۳٪ | غصه‌خوار ۵۷٪ | زن ۶۴٪ |
| با گذشت ۵۶٪ | مواضع ۱۲٪ | قابل اعتماد ۱۶٪ | راحم ۲۲٪ |
| ایمان ۱۷٪ | سخت‌کوش ۳۹٪ | رسم‌پذیر ۳۹٪ | متفکر ۴۰٪ |
| مادر ۱۰٪ | ماکیک‌وسافت ۱۰٪ | ایل ۱۳٪ | ابستین ۱۲٪ |
| مارکوبولو ۱۴٪ | مرد ۱۴٪ | قوی ۱۷٪ | سخت‌کوش ۱۷٪ |
| مستاجر ۲۶٪ | مرد ۳۹٪ | مسئولیت‌پذیر ۴۰٪ | انزگار ۴۲٪ |
| زن ۱۷٪ | مهربان ۳۸٪ | از دنیا بریده ۳۹٪ | کودک ۴۲٪ |
| دلقک ۱۰٪ | اجتماعی ۱۲٪ | چالین ۱۳٪ | سفید ۱۰٪ |
| زن ۱۳٪ | شیطون ۱۳٪ | همسر ۹۷٪ | خوش‌رو ۱۸٪ |
| هدایت‌گر ۱۲٪ | متفکر ۱۲٪ | خارق‌العاده ۱۶٪ | کارهای بزرگ خاص ۱۶٪ |
| مضاروت ۱۰٪ | مرد ۱۲٪ | بی‌کله ۱۴٪ | منور ۱۷٪ |
| پرچبه ۱۴٪ | هدایت‌گر ۱۷٪ | بی‌شبهه بیله ۱۲٪ | کاری به دیگران ندارد ۲۲٪ |
| دانشمند ۱۷٪ | پیر ۱۷٪ | منور ۴۱٪ | جدی ۲۶٪ |
| | | استاد ۱۸٪ | عاقل ۱۳٪ |
| | | سنجیده ۱۰٪ | مشاور ۱۰٪ |
| دلسوز و مادرگونه و مهربان | مسئولیت‌پذیر ۳۹٪ خوش‌رو ۲۲٪ | احساسی و لطیف ۶۸٪ آرام ۲۶٪ | از خود گذشته ۷۵٪ مرد ۲۸٪ |
| خلایق و صبر و آفرینش‌گر | ایده‌پرداز ۹۰٪ باهوش ۱۷٪ | پرهیجان ۴۰٪ هدرند ۱۴٪ کنجکار ۴۷٪ | متفاوت ۶۸٪ کنجکار ۱۶٪ پرهیجان ۵۲٪ |
| ماچراچو و جست‌وجوگر | ریسک‌پذیر ۸۷٪ جوان ۱۲٪ | مستقل ۱۳٪ مسئول ۲۶٪ | پرنخبل ۱۰٪ |
| اسطوره و قهرمان و ناجی | کار بزرگ‌مانندگار ۶۹٪ قدرتمند ۲۱٪ | فداکار ۳۳٪ نوع‌دوست ۱۲٪ | مظلوم ۵۲٪ مصمم ۱۲٪ |
| مصوم، پاک | بی‌شبهه بیله ۹۰٪ نجیب ۱۲٪ | آرام ۲۷٪ خوش‌اخلاق ۱۲٪ | منوی ۸۵٪ مظلوم ۱۳٪ |
| شوخ و کمدین و پریشور و پزیرایی | خندان و پرهیجان ۶۸٪ | دوست‌داشتنی ۱۳٪ درون‌نگین ۱۷٪ | دوست‌گرفته و طنز ۴۹٪ دوست‌داشتنی ۲۹٪ |
| مشوق جذاب داربا | زیبا ۵۸٪ جذاب جنسی ۱۲٪ | پاک ۲۷٪ محبوب ۲۵٪ | گیرا ۵۸٪ متین ۱۲٪ |
| منجزه‌گر و تأثیرگذار | کاربردی ۲۶٪ پخته ۱۰٪ | ناقل ۲۱٪ جنسیت ندارد ۱۰٪ | قدرتمند ۲۳٪ بیامبر ۱۰٪ |
| سرکش، جسور و بی‌پروا، منت‌شدکن | تیز ۶۲٪ | معرض ۲۷٪ گستاخ ۱۸٪ | قانون‌گریز ۵۸٪ |
| عادی و راحت، معمولی، مثل بقیه | سخت‌گیر نیست ۵۶٪ | خاصی ۲۴٪ بی‌خاصیت ۳۰٪ | بی‌دغدغه ۵۲٪ |
| مقتدر، فرمانروا | قدرتمند ۴۷٪ قدرت‌طلب ۱۳٪ | ریس ۴۲٪ مرد ۲۶٪ | زورگو ۴۷٪ جاه‌طلب ۱۰٪ |
| فرزانه و حکیم و راحما | متخصص ۵۲٪ صلاحت‌اندیش ۱۶٪ | هدایت‌گر ۳۴٪ آرام ۱۲٪ | هدایت‌گر ۳۴٪ مرد ۳۱٪ |

بیشترین انتخاب‌ها با اختلاف شایان توجهی از دیگران، «دایره، مثلث متقارن، مربع» بودند (جدول ۲). به این ترتیب به نظر می‌رسد سه شکل دایره، مثلث و مربع تداعی‌کننده‌های قوی‌تری برای کهن‌الگوهای مورد مطالعه هستند.

جدول ۲. فراوانی انتخاب اشکال

| دایره | مثلث متقارن | مربع | شش ضلعی | پنج ضلعی | بیضی | آزاد | دوازده ضلعی متقارن | مثلث نامتقارن | دوازده ضلعی نامتقارن | هشت ضلعی |
|-------|-------------|------|---------|----------|------|------|--------------------|---------------|----------------------|----------|
| ۱۶۱ | ۱۲۷ | ۱۰۵ | ۸۰ | ۷۱ | ۶۶ | ۶۱ | ۵۹ | ۵۳ | ۴۶ | ۴۱ |

افراد در حین گفت‌وگوها اشکالی مثل دایره و هشت‌ضلعی را «زیبا» توصیف می‌کردند و آنها را به کهن‌الگوهایی که ادراک مثبتی از آنها داشتند، نسبت می‌دادند. برای مثال، یک خانم ۳۲ ساله گفت: «... خوب هشت‌ضلعی خوشگله... شبیه الماسه... خیلی متقارنه ... چشمم رو اذیت نمی‌کنه ... خیلی کامله ... دایره هم که از همه کامل‌تره». به نظر می‌رسد مبنای انتخاب اشکال تقارن، تعداد اضلاع و زاویه‌دار بودن (در مقابل گردی) باشد. برای بررسی رابطه بین تقارن، اضلاع و زاویه‌دار بودن هر شکل با انتخاب آن برای هر کهن‌الگو، از آزمون همبستگی استفاده شد. سه ویژگی برای کلیه اشکال به شرح جدول ۳ تعریف شدند.

جدول ۳. تقارن، تعداد اضلاع و زاویه‌دار بودن اشکال

| شکل | دایره | هشت ضلعی | شش ضلعی | پنج ضلعی | مربع | بیضی | دوازده ضلعی متقارن | مثلث متقارن | مثلث نامتقارن | دوازده ضلعی نامتقارن | آزاد |
|---------------|-------|----------|---------|----------|------|------|--------------------|-------------|---------------|----------------------|------|
| محور تقارن | ∞ | ۸ | ۶ | ۵ | ۴ | ۲ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نمره تقارن* | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| تعداد اضلاع** | ۰ | ۸ | ۶ | ۵ | ۴ | ۰ | ۴ | ۳ | ۳ | ۴ | ۴ |
| زاویه تند | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ | ۳ | ۳ | ۱ | ۰ |
| زاویه قائمه | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ | ۱ |
| زاویه باز | ۰ | ۸ | ۶ | ۵ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| زاویه‌داری*** | ۰ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۰ | ۶ | ۸ | ۸ | ۷ | ۱ |

* بر اساس تعداد محور تقارن در یک مقیاس ترتیبی از صفر تا ۷ تعریف شد. گفتنی است که پنج، شش و هشت ضلعی مورد مطالعه منتظم هستند.

** به صورت مقیاس نسبتی به میزان تعداد اضلاع هر شکل تعریف شد.

*** به صورت مقیاس ترتیبی از صفر تا ۸ بر اساس تعداد زوایای تند، قائمه و باز تعریف شد.

سپس برای هر کهن‌الگو، ضریب همبستگی پیرسون فراوانی انتخاب اشکال با تعداد اضلاع، و ضریب همبستگی اسپیرمن فراوانی انتخاب اشکال با میزان تقارن و میزان زاویه‌داری محاسبه شد. مقدار ضرایبی که به لحاظ آماری معنادارند، در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. همبستگی‌های معنادار انتخاب اشکال با ویژگی‌های اشکال

| Sig. | سرکش | Sig. | معصوم | Sig. | ماجراجو | Sig. | مادر | |
|---------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|-----------------------|
| **./۰۰۰ | -۰/۹۰۳ | | | | | *./۰۱۱ | ۰/۷۲۶ | میزان تقارن |
| *./۰۱۲ | ۰/۷۲۲ | | | *./۰۴۸ | ۰/۶۰۷ | *./۰۱۹ | -۰/۶۸۹ | میزان زاویه‌داری بودن |
| | | *./۰۳۹ | -۰/۶۲۶ | | | | | تعداد اضلاع |

* در سطح ۵ درصد و ** در سطح ۱ درصد.

جدول ۴ نشان می‌دهد میزان تقارن اشکال، رابطه مثبت و میزان زاویه‌داری بودن رابطه منفی با انتخاب آنها برای کهن‌الگوی مادر دارد. همچنین میزان تقارن، با انتخاب اشکال برای کهن‌الگوی سرکش رابطه منفی دارد. میزان زاویه‌داری بودن، با انتخاب اشکال برای کهن‌الگوهای ماجراجو و سرکش رابطه مثبتی دارد. تعداد اضلاع فقط با انتخاب آنها برای کهن‌الگوی معصوم رابطه منفی دارد. در مورد سایر کهن‌الگوها، گرچه توصیف آنها از زبان مصاحبه‌شوندگان ما را به حدسی‌هایی در خصوص رابطه ویژگی‌های اشکال و احتمال انتخاب شدن آنها برای هر کهن‌الگو سوق داد، عدم تأیید روابط حاکی از آن است که احتمالاً مبنای انتخاب اشکال این سه ویژگی نبوده است. برای مثال در مورد کهن‌الگوی کم‌دین گفته شده است: «این شکل (آزاد) خنده‌داره ... باحاله ... گیجه!». به نمونه‌های دیگر این نقل قول‌ها توجه کنید:

خانم ۳۰ ساله: «مثلث ایستاده‌ست و هوای اطرافش رو داره با ساق‌هاش ... به طور پناهگاهه.. تکیه‌گاهه... به نظر من اسطوره این شکلیه. حتی می‌تونه راهنما هم باشه، چون مسلطه روی قاعده‌ش ... مثلاً با دانشش مسلطه و قدرت راهنمایی داره. تازه می‌شه به دانشش تکیه هم کرد.» آقای ۳۱ ساله: «به نظر من آفرینشگر کسیه که خودش کامله .. مثل خدا.. واسه همین دایره ست، چون دایره کامله» خانم ۳۲ ساله: «پنج ضلعی خیلی شیکه.. مثل الماس.. انگار متین نشسته روی قاعده‌ش. این شکل معشوق جذابه، معشوق به نظر من متینه.» آقای ۳۰ ساله: «خوب معلومه که مربع معمولی‌ترین شکله دیگه .. همه جا هست. عادیه.» خانم ۲۸ ساله: «مربع ساده‌ست دیگه، عادیه... معصومه بیچاره!» آقای ۴۱ ساله: «دایره کامل‌ترین شکله. از همه قدرتش بیشتره... معجزه‌گر شکلش دایره‌ست، چون قدرتمنده و روی همه اثر می‌ذاره.» آقای ۳۰

ساله: « این دوزنقه (مقارن) خیلی محکمه، یعنی محکم نشستہ روی این ضلعش.. شبیه تخت پادشاهی .. برای همین می‌گم مقتدره.»

انتساب اشکال به کهن‌الگوهای مورد مطالعه به شرح جدول ۵ است. در این جدول، حداکثر فراوانی هر سطر با رنگ خانه خاکستری و حداکثر فراوانی هر ستون با قلم پررنگ مشخص شده است. میزان فراوانی‌ها در هیچ خانه‌ای به ۵۰ درصد کل انتخاب‌های صورت گرفته توسط ۷۷ نفر نمی‌رسد. بالاترین فراوانی‌ها مربوط به انتخاب دایره برای معصوم (۴۸درصد) و مربع برای معمولی (۴۵درصد) است و کمترین فراوانی صفر است. متناسب و نامتناسب‌ترین کهن‌الگوها و اشکال بر اساس حداکثر و حداقل فراوانی‌های سطرها و ستون‌های این جدول مشخص می‌شوند.

جدول ۵. درصد فراوانی انتخاب اشکال برای هر کهن‌الگو

| آزاد | دوزنقه نامقارن | مثلث نامقارن | مثلث مقارن | دوزنقه مقارن | بیضی | مربع | پنج ضلعی | شش ضلعی | هشت ضلعی | دایره | |
|------|----------------|--------------|------------|--------------|------|------|----------|---------|----------|-------|----------|
| ۳٪ | | | ۶٪ | | ۱۴٪ | ۶٪ | | ۱۳٪ | ۱۸٪ | ۳۹٪ | مادر |
| ۱۲٪ | ۱۰٪ | | ۸٪ | ۶٪ | ۳٪ | ۶٪ | ۹٪ | ۱۴٪ | ۸٪ | ۱۷٪ | خلاق |
| ۶٪ | | ۱۶٪ | ۲۷٪ | ۹٪ | ۶٪ | ۸٪ | ۹٪ | ۱۴٪ | ۳٪ | ۳٪ | ماجراجو |
| ۳٪ | ۴٪ | ۴٪ | ۲۶٪ | | | ۶٪ | ۲۱٪ | ۱۳٪ | ۶٪ | ۱۲٪ | اسطوره |
| ۴٪ | | | ۱۰٪ | | ۹٪ | ۱۷٪ | | ۳٪ | | ۴۸٪ | معصوم |
| ۱۶٪ | ۱۸٪ | ۸٪ | ۳٪ | ۹٪ | ۲۱٪ | ۳٪ | ۳٪ | ۶٪ | ۳٪ | ۱۰٪ | کمدین |
| ۳٪ | ۳٪ | ۹٪ | ۱۲٪ | ۱۰٪ | ۹٪ | ۳٪ | ۲۱٪ | ۸٪ | ۴٪ | ۱۰٪ | جذاب |
| ۱۰٪ | ۵٪ | | ۶٪ | ۶٪ | ۴٪ | ۱۶٪ | ۶٪ | ۱۲٪ | | ۱۸٪ | معجزه‌گر |
| ۱۴٪ | ۱۷٪ | ۳۰٪ | ۹٪ | ۱۶٪ | ۳٪ | ۶٪ | ۳٪ | ۶٪ | | | سرکش |
| ۴٪ | | | | | ۱۷٪ | ۴۵٪ | ۳٪ | | | ۱۹٪ | معمولی |
| ۳٪ | | | ۲۷٪ | ۱۷٪ | | ۳٪ | ۹٪ | ۱۴٪ | ۳٪ | ۱۶٪ | مقتدر |
| ۳٪ | ۳٪ | ۳٪ | ۳۰٪ | ۳٪ | | ۱۷٪ | ۹٪ | | ۹٪ | ۱۷٪ | فرزانه |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تداعیات برند به مصرف‌کنندگان در پردازش و بازیابی اطلاعات، متمایز کردن و ایجاد جایگاه برند کمک می‌کنند. اگر تداعیات مثبت باشند، نگرش‌ها و احساسات سودمندی خلق می‌کنند و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورند. به علاوه از تداعیات برند می‌توان در بسط کارآمد برند بهره برد (عزیزی و بلورپارسا، ۱۳۹۵). بنابراین اگر فقط چند ثانیه زمان وجود داشته باشد که گره‌هایی در شبکه تداعیات برند فعال شوند، با استفاده از شخصیت‌هایی که همه با آنها آشنا هستند، می‌توان به‌طور بسیار اثربخش‌تری این کار را انجام داد. معنای یک محصول را خیلی ساده می‌توان فقط با تداعی یک داستان یا یک مفهوم که یک حقیقت غریزی را برای مخاطب زنده می‌کند، منتقل کرد (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱: ۴۳). از این رو می‌توان کهن‌الگوها را برای شناخت بیشتر برند و مصرف‌کننده و برقراری رابطه ارزشمند بین آنها به کار برد (جاسو، ۲۰۱۳).

میزان آشنایی و استفاده از مجموعه‌ای از کهن‌الگوهای خاص، بین مردم با فرهنگ‌های گوناگون و خصوصیات جمعیت‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی مختلف، متفاوت است (جاسو، ۲۰۱۳: ۳). برای اثربخش بودن استفاده از مفاهیم کهن‌الگویی، ابتدا باید تصویر ذهنی مردم هر فرهنگ از مفاهیم کهن‌الگویی روشن شود. در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌ای از شهروندان اصفهان نشان داد:

۱. در ساخت شخصیت کهن‌الگویی برای برند باید به قصه‌گو بودن برند و استفاده از ویژگی‌های اشاره شده در تمام فعالیت‌های برند توجه ویژه داشت. برای مثال کهن‌الگوی «فرزانه و حکیم و راهنما» بیش از هر چیز متخصص است و به همین دلیل نقش هدایت‌گر و استاد و مشاور را ایفا می‌کند. وی مردی آرام و پیر است، اما این به معنا نیست که فقط نمایش یک مرد مسن که با لحن آرام اطلاعاتی درباره محصول ارائه می‌کند، برای ساخت یک شخصیت کهن‌الگویی کافی باشد. برند باید بتواند این شخصیت را در درون داستانی که همه فعالیت‌های بازاریابی خود را نقل می‌کند، بسازد. در واقع همه ویژگی‌های اشاره‌شده در این پژوهش باید در کنار هم و به انحاء مختلف در سراسر ارتباطات بازاریابی و محصولات برند مشهود باشند.

۲. لازم است در برندینگ به تفاوت تصاویر کهن‌الگویی در ایران با سایر فرهنگ‌ها توجه شود. توصیف کهن‌الگوها در این پژوهش به‌طور کلی مشابه توصیف‌های موجود در ادبیات است، اما تفاوت‌هایی نیز وجود دارد، از جمله:

- مشخصه بنیادی کهن‌الگوی جذاب در ادبیات موجود که در فرهنگ غربی توسعه یافته است، جذابیت ظاهری و جنسی است، در حالی که برای پاسخگویان ایرانی جذابیت

بیشتر با ویژگی‌های غیرمادی و معنوی تعریف می‌شود. بنابراین برای برندی که در ایران این شخصیت را دنبال می‌کند، برجسته‌سازی عناصر زیبایی درونی و معنوی در کنار عناصر زیبایی ظاهری ضروری است.

- کهن‌الگوی «عادی» در ادبیات موجود مثبت و خوشایند است، اما برای پاسخگویان ایرانی محبوب نیست. در واقع برندهایی که از نظر مردم «هیچ شخصیت خاصی» ندارند و خودشان و کاربرانشان از دیگران متمایز نیستند، اصلاً خوشایند نیستند. این موضوع در مورد کهن‌الگوی «مقتدر» نیز صدق می‌کند، گرچه کهن‌الگوی «مقتدر» نسبت به کهن‌الگوی «عادی» برای افراد بیشتری محبوب است؛ اقتدار به صورت انحصارگرایی برای مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار ناخوشایند است. این موضوع در نتایج حسنقلی‌پور، امیری و شیبانی‌مقدم (۱۳۹۱) نیز مشهود است. همچنین کهن‌الگوی «کمدین» در ذهن پاسخگویان ایرانی ظاهری شاداب و درونی غمگین دارد و هیجان و شادی وی، در تفکر و تأملاتش ریشه دارد. در واقع پاسخگویان در این پژوهش طنز و سرگرم‌کنندگی صرف را برای این شخصیت نمی‌پسندند و اگر این شخصیت تبدیل به دلکک شود، آن را دوست ندارند. این موضوع در مورد کهن‌الگوی نام برده در ادبیات جهانی به چشم نمی‌خورد. بنابراین لازم است مدیران بازاریابی اولاً به ساخت یک شخصیت شایان توجه و ملموس برای برند بسیار تأکید کنند. ثانیاً با احتیاط، از عناصری که ابعاد منفی یک شخصیت را تشکیل می‌دهند، پرهیز نمایند. این عناصر ممکن است دیداری یا غیردیداری باشند.

- ادبیات موجود برای کهن‌الگوها جنسیت خاصی مشخص نکرده است، اما پاسخگویان ایرانی می‌توانند به این کهن‌الگوها جنسیت نسبت دهند. از این رو توجه و انتخاب جنسیت در ارتباطات بازاریابی بسیار حائز اهمیت است، مثل استفاده از سخنگویان مرد یا زن، استفاده از رنگ‌های مردانه یا زنانه، استفاده از ظاهر مردانه یا زنانه برای لوگو و بسته‌بندی مطابق با شخصیت کهن‌الگویی مد نظر.

- کهن‌الگوهای «معصوم»، «خالق»، «مادر»، «ماجراجو» و «فرزانه» نسبت به سایر کهن‌الگوها قاطع‌تر توصیف می‌شوند. تداعیات این شخصیت‌ها در ذهن ایرانیان قوی است و این موضوع می‌تواند در انتخاب شخصیت کهن‌الگویی مطلوب برای برند ایرانی بسیار مفید باشد، زیرا فعال کردن تداعیات این شخصیت‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی راحت‌تر است.

۳. استفاده یا عدم استفاده از اشکال مورد مطالعه و ویژگی آنها در طراحی هویت دیداری برند برای ساخت یا جلوگیری از ساخت شخصیت‌های کهن‌الگویی به شدت توصیه می‌شود. همچنین لازم است به کهن‌الگوهای مشابه و ویژگی‌ها و اشکالی که می‌توانند کهن‌الگوهای مختلفی را تداعی کنند، دقت شود. به نظر می‌رسد زیبایی ناشی از تقارن، افراد را به سمت انتساب اشکال متقارن به «مادر» (شخصیت مثبت) و اشکال نامتقارن به «سرکش» (شخصیت نسبتاً منفی) سوق داده است. به علاوه عدم تقارن، عدم تطابق و ناسازگاری را تداعی کرده و این موضوع می‌تواند عامل مؤثر دیگری در انتخاب اشکال نامتقارن برای کهن‌الگوی «سرکش» باشد. این موضوع در گفته‌های مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شود. برای نمونه یک خانم ۲۶ ساله گفته است: «این شکل (مثلث نامتقارن) کلاً فرق داره با بقیه.. زده بیرون .. بی‌تربسته.. یاغیه اصلاً!» در این پژوهش اشکال گردتر (کمتر زاویه‌دار) به کهن‌الگوی «مادر» که با ویژگی‌های «احساسی و لطیف» و «زنانگی» و «مسئولیت‌پذیری» توصیف شده است، نسبت داده شده‌اند و رابطه منفی زاویه‌دار بودن و انتخاب برای کهن‌الگوی «مادر» این موضوع را تأیید می‌کند. به همین ترتیب ویژگی‌های سختی مثل «مردانگی، شجاعت، هیجان، استقلال و هدفمندی» به هر دو کهن‌الگوی «ماجراجو» و «سرکش» نسبت داده شده است که رابطه مثبت و قوی میزان زاویه‌دار بودن و انتخاب اشکال برای این دو کهن‌الگو تأییدی بر این ادعاست. لیون، گرومن، هرمن، لندور و ون تیلبرگ (۲۰۱۵) نیز رابطه گردی با نرمی و زنانگی را در پژوهش خود تأیید کرده‌اند. به علاوه یکی از نتایج مطالعه ژیانگ، گورن، گالی و چاتوپادیا (۲۰۱۶) این بود که مواجه شدن با اشکال گرد، نسبت به اشکال زاویه‌دار، پیش از مواجهه با برند شرکت، باعث می‌شود افراد احساس کنند شرکت نسبت به مشتری حساس‌تر است. کهن‌الگوی «معصوم» با صفاتی چون «سادگی و آرامش» توصیف شده است که با توجه به پیچیده‌تر بودن اشکالی که اضلاع بیشتری دارند، رابطه منفی تعداد اضلاع شکل و انتخاب آن برای کهن‌الگوی «معصوم» منطقی به نظر می‌رسد. همگرایی قاطعی در انتخاب اشکال برای کهن‌الگوها دیده نمی‌شود. پنج ضلعی به «مادر» و «معصوم» نسبت داده نشده است. شاید دلیل آن را بتوان در جهت رو به بالای این شکل دانست که حالتی نسبتاً تهاجمی دارد و همان‌طور که گفته شد نرم به نظر نمی‌رسد. افراد بیضی را شکلی «خمیده، نرم، ضعیف، توسری‌خور» توصیف می‌کنند و به نظر می‌رسد به همین دلیل آن را به کهن‌الگوی «اسطوره»، «مقتدر» و «فرزانه» نسبت نمی‌دهند. اشکال نامتقارن زاویه‌دار به «مادر» نسبت داده نشده‌اند. کلیه اشکال زاویه‌داری که «تیز و تهاجمی» به نظر می‌رسند به کهن‌الگوی «معصوم» نسبت داده نمی‌شوند. دایره و هشت‌ضلعی شاید به دلیل گردی و تقارن زیاد به «سرکش» نسبت داده نمی‌شوند. اشکال «تیز، پیچیده، خاص» مثل هشت‌ضلعی،

دوزنقه و مثلث به کهن‌الگوی «عادی» نسبت داده نمی‌شوند. در واقع این اشکال «معنای خاصی» را منتقل می‌کنند که با «معنای خاص نداشتن» کهن‌الگوی «عادی» سازگار نیست. مناسب‌ترین شکل برای تداعی کهن‌الگوی «مادر»، «خالق»، «معصوم» و «معجزه‌گر» دایره؛ برای «ماجراجو»، «اسطوره»، «مقتدر»، فرزانه مثلث متساوی‌الساقین متقارن؛ برای «کمدین» بیضی؛ برای «جذاب» پنج‌ضلعی؛ برای «سرکش» مثلث نامتقارن و برای کهن‌الگوی «عادی» مربع است. همچنین نامناسب‌ترین اشکال برای انتقال معنای هر کهن‌الگو مشخص شده است (بر اساس فراوانی‌های صفر جدول ۵). بروک (۲۰۱۴) در بخشی از مطالعه خود در هلند، رابطه معناداری بین لوگوی شش‌ضلعی با کهن‌الگوی خلاق و معمولی یافت. اما در این پژوهش شش‌ضلعی برای هیچ‌یک از کهن‌الگوها بیشترین فراوانی را کسب نکرده است. شش‌ضلعی با فراوانی کمی (۱۴ درصد) دومین شکل منتخب برای کهن‌الگوی «خالق» است و برای کهن‌الگوهای «مادر»، «ماجراجو»، «اسطوره»، «معجزه‌گر» و «مقتدر» در زمره پنج شکل اول است. به علاوه، شش‌ضلعی برای کهن‌الگوی «عادی» اصلاً انتخاب نشده است (فراوانی صفر). به بیان دیگر، برای نمونه مورد مطالعه پژوهش، شش‌ضلعی به هیچ وجه کهن‌الگوی «عادی» را تداعی نمی‌کند. این یافته‌ها حاکی از اختلاف فاحش تداعیات کهن‌الگویی اشکال در نمونه مورد مطالعه بروک (۲۰۱۴) و این پژوهش است که می‌تواند ریشه در تفاوت‌های فرهنگی دو جامعه داشته باشد.

۴. در برندی‌نگ، معانی اکتسابی و ذاتی در کنار هم و به صورت یک کل مد نظر قرار گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد احتمالاً مبنای انتخاب اشکال تنها سه ویژگی تقارن، زاویه‌داری و تعداد اضلاع نبوده است. برای مثال، در مورد کهن‌الگوی «کمدین» گفته شده است: «این شکل (آزاد) خنده داره ... باحاله ... گیج می‌زنه.» در میان کهن‌الگوها، شکل آزاد بیش از همه (۱۶ درصد) برای کهن‌الگوی «کمدین» انتخاب شده است که طبق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، این موضوع به این دلیل است که این شکل، شکل خاصی نیست و «تکلیفش روشن نیست». بنابراین انتخاب شدن این شکل برای این کهن‌الگو را نمی‌توان به ویژگی‌هایی مثل گردی و تقارن و اضلاع نسبت داد. باید توجه داشت که این شکل برای کهن‌الگوی «سرکش» نیز انتخاب شده است که منطقی‌تر است و می‌توان علت آن را در «متفاوت بودن» این شکل نسبت به سایر اشکال رایج و مأنوس جست‌وجو کرد، نه میزان گردی یا تقارن آن. به همین ترتیب ریشه انتخاب‌ها را باید در تجربه‌های شخصی افراد از مواجهه با اشکال و کهن‌الگوها و معانی اکتسابی آنها جست‌وجو کرد. نمونه‌های یاد شده از گفته‌های پاسخگویان نشان می‌دهد معانی ذاتی و اکتسابی با هم دریافت می‌شوند و امکان تفکیک آنها وجود ندارد.

به‌طور خلاصه، این پژوهش با توسعه ادبیات مربوط به تصاویر کهن‌الگویی در ایران، ادبیات موجود را غنا می‌بخشد. پژوهش حاضر با تعمیق درک کهن‌الگویی و کمک به مدیران بازاریابی و بنگاه‌های ایرانی در شناخت کهن‌الگوها و مدیریت معنای برند از طریق کهن‌الگوها، ارزش کاربردی زیادی دارد. از یافته‌های این پژوهش می‌توان برای انتقال معانی مد نظر از طریق اشکال و جلوگیری از انتقال معانی نامطلوب یا ناخواسته از برند به مخاطب بهره برد. این پژوهش دومین مطالعه در حوزه کهن‌الگوها در بازاریابی در ایران و اولین پژوهش مربوط به مطالعه اشکال در این حوزه است.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، عدم قطعیت در خصوص نقطه اشباع در نمونه‌گیری است. پژوهشگران در حین اجرای مصاحبه‌ها به این نتیجه رسیدند که دستیابی به نقطه اشباع در انتساب اشکال کار بسیار مشکلی است. بنابراین مبنای دستیابی به نقطه اشباع، توصیف کهن‌الگوها در نظر گرفته شد. محدودیت دوم آن است که پژوهشگران بر مبنای تعاریف هندسی، ویژگی‌های تقارن و زاویه‌داری و تعداد اضلاع را تعریف کردند. مفاهیم تقارن و زاویه‌داری می‌توانند ذهنی و از نگاه پاسخگویان اندازه‌گیری شوند. در این پژوهش اشکال هندسی به‌صورت مجزا از زمینه مطالعه شدند. با توجه به اثر بافت در ادراک مصرف‌کنندگان، مطالعه ادراک کهن‌الگویی اشکال در بافت بازاریابی (مثلاً در لوگو، بسته‌بندی و محصول) می‌تواند به نتایج جالب و شاید متفاوتی با نتایج پژوهش حاضر بینجامد. در این پژوهش از روش کاملاً کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به ایجاد فرضیه‌هایی در خصوص کهن‌الگوها منجر شود که می‌توان آنها را در پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی آزمود.

فهرست منابع

- اسفیدانی، م.ر.؛ رضانی، س.؛ شاه‌حسینی، م.ع. (۱۳۹۵). مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۲۸۰-۲۵۹.
- باشکوه، م.؛ شکسته‌بند، م. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند خدماتی (نماینده‌های بیمه ایران استان اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۲۱-۱.
- حسنقلی‌پور، ط.؛ امیری، م.؛ شیبانی‌مقدم، ن. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۲)، ۲۱-۱.

سلطان‌بیاد، م.؛ قربان‌صباغ، م. (۱۳۹۰). بررسی قابلیت‌های نقد کهن‌الگویی در مطالعات تطبیقی ادبیات: نگاهی گذرا به کهن‌الگوهای سایه و سفر قهرمان. *نقد/ادبی*، ۴(۱۴)، ۱۰۴-۷۹.

طباطبایی‌نسب، م.؛ محمدنویی، ز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته (شرکت فراورده‌های لبنی کاله). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۶۲-۴۴۵.

عارفی، ا.؛ نکویی، م. (۱۳۸۹). تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۱۲۴-۱۰۷.

عزیزی، ش.؛ بلورپارسا، م. (۱۳۹۵). ترسیم شبکه‌ی تداعیات بانک کشاورزی و بانک تجارت با استفاده از فن نقشه‌ی مفهوم برند. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۴۳۲-۴۱۳.

Arefi, A., & Nekooei, M. (2010). The impact of packaging on brand image in food products. *Journal of Business Management Perspective*, 9(4), 107-124. (in Persian)

Azizi, Sh., & Bolur Parsa, M. (2016). Mapping brand associative network for Agriculture Bank of IRAN and Tejarat Bank using Brand Concept Map technique (Case study: university students in Tehran). *Journal of Business Management*, 8(2), 413-432. (in Persian)

Bashokouh, M., & Shekasteband, M. (2015). Analysis of the factors affecting development of service brand identity. *Journal of Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)

Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

Broek, N. (2014). *The Visualization of Archetypes Through the Use of Colors in Logos*. University of Twente: Enschede.

Esfidani, M.R., Ramezani, S. & Shahhoseini, M.A. (2016). Interpretive structural modeling of corporate brand identity in the market by looking at the IT industry B2B marketing performance. *Journal of Business Management*, 8(2), 259-280. (in Persian)

Faber, M. A. & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322.

Hassangholipour, T., Amiri, M., & Sheibani-Moghadam, N. (2012). Determining the personality of selected brands through the archetypes and explaining the way

- of perception of their consumers. *Journal of New Marketing Research*, 4(2), 1-21. (in Persian)
- Jasso, L. R. (2013). *The use of archetypes in advertising: How brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes*. The University of Texas at Austin: Texas.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M. & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: a review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Lieven, Th., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, R. M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146 - 169.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill: New York.
- Megehee, C. M. & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434-1442.
- Muniz, K. M., Woodside, A. G. & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67-88.
- Parise, C. V. & Spence, Ch. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality & Preference*, 24(1), 17-23.
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through Archetypes*. East Tennessee State University: Tennessee.
- Soltan-Beyad, M. & Ghorban-Sabagh, M. (2011). Examining the potentials of the archetypal approach in comparative studies of literature: A brief review of the Shadow and Journey archetypes. *Litrary Criticism*, 4(14), 79-104. (in Persian)

- Spence, Ch., & Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 1(1), 1-12.
- Tabatabaee Nasab, S.M. & Mohammad Nabi, Z. (2015). Examination of the impact of brand elements on consumers' attitude and behaviour toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of Business Management*, 7(2), 445-462. (in Persian)
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F. & Spence, Ch. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality & Preference*, 34, 88-95.

