

مطالعه و بررسی طراحی مسکات سازمان تأمین اجتماعی بر اساس الگوهای ایرانی-اسلامی^۱

سینا سیدآبادی^۲

هدف: پژوهش حاضر با هدف معرفی و طراحی مسکات سازمان تأمین اجتماعی و احصای ویژگی های یک کاراکتر مبتنی بر الگوهای ایرانی-اسلامی و با توجه به رویکردهای سازمان و نیازهای گروه های هدف برای ارتباط با نسل حاضر انجام شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی و بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است. ابتدا به تعریف مسکات پرداخته و انواع آن را مشخص نموده، سپس نمونه های مرتبط را مورد واکاوی قرار داده و پس از بررسی ویژگی های ظاهری و شخصیتی کاراکتر و الگوهای ایرانی و اسلامی، به معرفی کاراکتری مناسب با فعالیت های سازمان تأمین اجتماعی پرداخته می شود.

یافته ها: به منظور دستیابی و طراحی مسکات سازمان تأمین اجتماعی، طراحی شناسنامه ای اعم از تمام ویژگی های کاراکتر از قبیل ویژگی های شخصیتی و ظاهری به دست آمد و مجموعه پیشنهادات تئوری و نظری به منظور شناخت بیشتر این ویژگی ها ارائه شد.

نتیجه گیری: نتایج این تحقیقات و بررسی ها نشان داد که مسکات از نوع انسانی و با ویژگی های ظاهری منطبق با الگوهای ایرانی-اسلامی، مناسب با رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی است. در بخش ویژگی های شخصیتی، ویژگی هایی از قبیل صادق، مشاور، باهوش، خانواده مدار، دانا، مسئولیت پذیر، صبور و قابل اعتماد بودن و در بخش ویژگی های ظاهری، کاراکتری مرد، حدود ۳۰ الی ۴۰ ساله، دارای خانواده، با اسامی آهنگین و مرتبط با سازمان تأمین اجتماعی، اندامی لاغر و چهره ای با چشمان درشت، موی دارای موج و دارای ریش و سبیل، می تواند مناسب باشد. طراحی لباس کاراکتر نیز باید رسمی باشد و برای رنگ آن می توان از گزینه های رنگی همچون سرمه ای، سبز کهربایی و سفید بهره برد.

واژه های کلیدی: مسکات، کاراکتر، شخصیت پردازی، تأمین اجتماعی.

۱- این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «مطالعه و بررسی طراحی کاراکتر تبلیغاتی (عروسک) سازمان تأمین اجتماعی» با حمایت موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی است.

۲- کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
sinaseyedabady7@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه مسکات یک شخص، حیوان و یا شیء است که به صورت نمادین برای نشان دادن یک گروه یا یک رویداد با هویت مشترک استفاده می شود. نمادی است که موجب برقراری ارتباط هرچه بیشتر مخاطب با آن مکان، برند و یا گروه خاص می شود. استفاده از این نشانه تصویری موجب انتقال سریع تر و آسان تر پیام به مخاطب نیز می شود (میرکریمی، ۱۳۸۷: ۱۰). مسکات یکی از بهترین راه های تبلیغات و برقراری ارتباط با بیننده است و تأثیرگذاری و ماندگاری بالایی در ذهن مخاطب دارد و کاربردهای مختلف از جمله پیوند دادن گروه ها و یا سازمان ها با اجتماع دارد. از مسکات در ساخت پوستره های نمایشگاهی، بروشورها، بسته بندی، تیزرهای تلویزیونی و ساخت عروسک نیز استفاده می شود (رسولی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸). برای طراحی شخصیت های تبلیغاتی، ابتدا سوالاتی برای شناسایی خصایص و رفتارهای منحصر به فرد شخصیت تبلیغاتی براساس اهداف و استراتژی های سازمان و ارزش ها و علایق مخاطب مطرح می شود و بر اساس آن شناسنامه ای تهیه می گردد که ضامن ثبات شخصیتی کاراکتر تبلیغاتی است و در تعیین خطی مشی داستانی آن کمک می کند (امینی و ندایی، ۱۳۹۴: ۷۵). حیاتی ترین مسئله این است که باید شخصیت درست برای کاراکتر انتخاب شود. نخستین سوال مطرح شده در این زمینه این است که کدام نوع از مسکات ها (انسانی، حیوانی و اشیاء) با نوع کسب و کار و یا سازمان مورد نظر هماهنگی بیشتری دارد. تمامی مسکات هایی که تا به امروز پابرجا هستند و موفقیت آمیز بوده اند، به دلیل این است که درست انتخاب شده اند. برندها و سازمان ها باید شخصیتی متناسب با فعالیت خود انتخاب کنند تا کاراکتر مورد نظر به راحتی بتواند اطلاعات و برنامه هایشان را به سمع و نظر مخاطبان برساند. استفاده از نمادها و نشانه های ایرانی در طراحی کاراکترها و استفاده از فضا سازی که هویت ایرانی داشته باشد نیز نقش بسزایی دارد.

استفاده از یک مسکات یا کاراکتر تبلیغاتی می تواند باعث ماندگاری یک محصول در ذهن مخاطبان شود. در این مورد مسکات می تواند دیدگاه تازه ای به مخاطبان سازمان و در نتیجه بیمه برای بیمه گذاری دهد و آن را از نو بسازد. همچنین می توان با جذب نسل های جدیدتر برای بیمه گذاری، تعداد استفاده کنندگان از بیمه را افزایش داد. لازم است نسل کودکان و نوجوانان با اهمیت داشتن بیمه برای خود و یا خانواده برای سال های آتی عمر خویش بیش از پیش آشنا شوند. مسکات می تواند همچون ابزار قدرتمندی این امکان را دهد تا پیام سازمان و مزایای داشتن بیمه را در ذهن آن ها ماندگار کرده و مخاطبان را مجاب کند تا در بین تمام رقبای در این عرصه، سازمان مدنظر ما را انتخاب کنند. غالب شرکت های بیمه ای در ایران هنوز اقدامی برای طراحی مسکات و کاراکتر رسمی خود ننموده اند و علامت رسمیشان لوگوی آن ها می باشد. این شرکت ها بیشتر از تیزرهای تبلیغاتی، آگهی های بازرگانی، موشن گرافیک و شعارهای تبلیغاتی برای رساندن اطلاعات خود به مخاطب استفاده می کنند. به عنوان

مثال شرکت بیمه دانا شعار تبلیغاتی "دانایی جایزه دارد" را در برخی تبلیغات خود استفاده می کند. شرکت بیمه رازی نیز با تولید انیمیشنی به معرفی فعالیت های خود پرداخته اما این کاراکترها بیشتر جنبه عمومی دارند تا کاراکتر رسمی شرکت باشند. سازمان تأمین اجتماعی می تواند به عنوان پیش گام در عرصه طراحی مسکات در عرصه فعالیت های بیمه ای گام مهمی بردارد.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

۲-۱. پیشینه تحقیق

پژوهش های متعددی درباره مسکات، خلق شخصیت و تأثیرات آن ها بر روی برندهای مختلف انجام شده است که غالب آن ها از مرحله معرفی، طراحی و نقد مسکات ها فراتر نرفته اند. از مهمترین این پژوهش ها کتاب مسکات (تارا میرکریمی، ۱۳۸۷) می باشد که به معرفی انواع مسکات ها از جمله مسکات های ورزشی، آموزشی، تجاری، نظامی و ملی می پردازد و تصاویر آن ها را نیز در اختیار مخاطبان قرار می دهد. همچنین کتاب اصول طراحی شخصیت در انیمیشن (احسان سپهر، ۱۳۹۹) به آموزش و الزامات اصول طراحی کاراکتر پرداخته و شیوه های دقیق طراحی کاراکترها را از مجمله تا رنگ آمیزی آن ها به علاقمندان ارائه می دهد. در این زمینه مقالات بسیاری در اختیار علاقمندان و محققین قرار گرفته است که مهمترین و مرتبط ترین پژوهش انجام شده، «تعیین ویژگی های مسکات ملی ورزش ایران» (مهدی رسولی و همکاران، ۱۴۰۰) می باشد که در آن به شیوه آماری و متشکل از نظرات یک گروه متمرکز شامل هفت نفر متخصص از دو سازمان پژوهشگاه علوم ورزشی و وزارت ورزش و جوانان، ویژگی های مسکات ملی ورزش ایران که شامل ویژگی های ظاهری و شخصیتی است، ارائه شده است. معصومه امیری رسکتی (۱۳۹۹) نیز به مطالعه مسکات روزانه و بررسی آن بر روی محصولات مختلف این شرکت در مقاله «مطالعه مسکات روزانه و تأثیر آن در تبلیغات و شبکه های اجتماعی» پرداخته است. وی پس از ارائه تعاریفی از مسکات و انواع آن، مسکات های مختلف برندهای غذایی و همچنین تولیدات مختلف برند روزانه را بررسی کرده و مسکات را عنصری موثر در زمینه تجارت و تبلیغات می داند. مقاله «مسکات و برندینگ آنتروپورفیسزم» (محبویه مزارعی و محمد رزاقی، ۱۳۹۵) که به مفاهیم سه گانه آنتروپومورفیسزم، برندینگ و مسکات پرداخته و سپس نشان داده می شود که چگونه ویژگی های انسانی در محصول و شخصیت برند می تواند ابزاری برای برندینگ باشد و مقاله «ارائه مدل تأثیر مسکات برند، یادآوری برند و قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی» (داود نصرافهانی و همکاران، ۱۴۰۱) که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و پرسشنامه ای انجام شده و بر اساس آن، مسکات برند بر آگاهی از برند و یادآوری برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نویسندگان

یادآور شده‌اند که مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی باید به منظور ارتقاء جایگاهشان از مسکات استفاده نمایند.

مقالات متعدد دیگری همچون «شاخصه‌های خلق شخصیت تبلیغات ایرانی» (نجمه امینی و امیرحسین ندایی، ۱۳۹۴) که به ارائه انواع شخصیت‌های تبلیغاتی و مزایای استفاده از آن‌ها پرداخته و استفاده از شخصیت‌ها و داستان‌های اسطوره‌ای، افسانه‌ها، داستان‌های فولکور و حماسی و تیپ‌های شخصیتی موجود در فرهنگ جامعه ایران را لازمه طراحی شخصیت تبلیغاتی ایرانی می‌داند، «بررسی هویت بصری مسکات و توسعه آن در جامعه امروزی» (ماريسا حبيبي و همکاران، ۱۳۹۷) که به بررسی هویت بصری مسکات به عنوان یک ایده نو در تبلیغات می‌پردازد و از نظر نویسندگان آن در افزایش روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات موثرند، «چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی» (محمد رضا حسنائی و نوید مسعودنیا، ۱۳۹۸) که پس از ارائه تعاریف مسکات، انواع شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی را بررسی کرده و سپس مسکات را به عنوان عنصری موثر جهت اشاعه محصولات غذایی معرفی می‌کند که بر شاخصه‌های روان‌شناسی مخاطب تأثیر می‌گذارد، «بررسی شیوه‌های خلق کاراکتر برای مسکات با رویکرد هویت ایرانی» (نسرین صدقیان حکاک و شیمائنی‌عشری، ۱۳۹۸) که ورود فرهنگ‌های بیگانه را در عرصه‌های مختلف گرافیک، عنصری نامطلوب می‌داند و به بررسی هویت ایرانی در شخصیت‌پردازی پرداخته و شیوه‌های مختلف آن را با تأکید بر هویت ایرانی از نظر پوشش و فرم بررسی می‌کند، نیز نگاشته شده‌اند. تاکنون مطالعه‌ای در زمینه طراحی و شناسایی مسکات سازمان تأمین اجتماعی انجام نگرفته و این پژوهش از این نظر از جنبه نوآوری برخوردار است.

۲-۲. اهداف و پرسش‌های تحقیق

- کاراکتر مؤثر مبتنی بر الگوهای ایرانی-اسلامی و با توجه به رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی و نیازهای گروه‌های هدف برای ارتباط با نسل حاضر اعم از کودکان و نوجوانان، جوانان، بزرگسالان و سالمندان، به طور مشخص دارای چه ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی می‌باشد؟

- کاراکترسازی تبلیغاتی در فرهنگ‌سازی به‌طور عام و فرهنگ‌سازی بیمه‌ای به‌طور خاص چه نقشی دارد؟

۲-۳. مسکات

از مسکات به عنوان جادوی تبلیغات برند یاد می‌کنند. مسکات‌ها پیام‌آور اعتماد هستند و مخاطبان

نسبت به علامت‌های تجاری آشنا و قابل شناسایی، احساس اطمینان خاطر می‌کنند. همچنین هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد ارزش است. تلاش برای ماندگاری موجب افزایش ارزش گفتگو با مخاطبان می‌گردد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سودآوری و توجه به محیط زیست هدف اصلی تمامی کسب و کارها و سازمان‌ها است که تمامی جلوه‌های ملموس برند از طراحی وبسایت تا بسته‌بندی این اهداف را تقویت می‌کند. برای طراحی آیتم‌های تبلیغات یک برند از جمله مسکات ضروری است که تیم طراحی صفحه کامپیوتری را کنار گذاشته و خود را جای مخاطب قرار دهد تا بتواند تمامی نیازهای مخاطب را درک کند. طراح واسطه بین کارفرما و مخاطب است و طراحی هم باید دربرگیرنده و رساننده اهداف و جایگاه کسب و کار کارفرما باشد و هم نیازها و خواسته‌های مخاطب را در نظر بگیرد (ویلر، ۱۳۹۱: ۵۰). تفاوت اصلی مسکات با سایر نمادها این است که مسکات شخصیت پردازی شده است و با فعالیت‌های انسانی عجین می‌شود (میرکریمی، ۱۳۸۷: ۱۷). مسکات به بیشتر شناخته شدن سازمان یا برند کمک شایانی می‌کند و یک شخصیت نمایشی با داستان‌های متفاوت و حرکات بدنی می‌باشد که بیانگر اهداف سازمانی در تبلیغات و بازاریابی است. همچنین جذابیت‌های آن در جذب شدن حداکثری مخاطب بسیار تأثیرگذار می‌باشد.

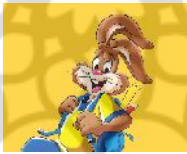
ریشه لغوی این کلمه در انگلیسی از کلمه فرانسوی مسکات^۱ به معنی شگون آور، سحر و افسون گرفته شده است (میرکریمی، ۱۳۸۷: ۱۵). هزاران سال پیش از وجود برندها، تبلیغات و رسانه‌ها، مسکات‌ها خطوط نقاشی‌هایی بودند که بر دیواره غارها حک می‌شدند. اگرچه آن‌ها را با نام امروزشان نمی‌خواندند اما همان نقشی را ایفا می‌کردند که در عصر حاضر نیز بر عهده دارند (رسولی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷). انسان‌ها از روزگاران قدیم از نمادها، صورت و پیکره‌های جانوران نشان‌هایی برای خود انتخاب می‌کردند. الفبای نخستین و گوناگون، ریشه از نمادها و یا اندام‌های جانوری و گیاهی دارد (بختورتاش، ۱۳۹۲: ۱۱). انتخاب این نمادها به خاطر ویژگی‌هایی نظیر قدرت، درندگی و شکست‌ناپذیری و... بوده که هریک امتیاز و افتخار صاحبان آن نقوش محسوب می‌شده است (میرکریمی، ۱۳۸۷: ۱۱۵). در کشور ما نیز نمادهای جانوری چون شیر، عقاب، پلنگ، گرگ، بز، شاهین و اسب و نمادهای دیگری چون ماه و خورشید اهمیت بسزایی داشته که تصاویر آن‌ها را نیز می‌توان بر روی صخره‌ها، نقوش برجسته، سکه‌ها، مهرها، ابزارآلات جنگی و یا حتی وسایل روزمره مشاهده نمود. در اساطیر ایرانی نیز با تصاویری انسانی و یا جانوری روبرو می‌شویم که می‌توان آن‌ها را مسکات نامید (میرکریمی، ۱۳۸۷: ۱۳۳).

۲-۴. انواع مسکات

به طور کلی مسکات‌ها را در پنج گروه اصلی از جمله ورزشی، آموزشی، تجاری، نظامی و ملی می‌توان

تقسیم بندی کرد (جدول ۱). مسکات های ورزشی نمادهایی هستند که برای تیم های ورزشی و مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک ها، مسابقات ملی و جام های جهانی طراحی می شوند و در آن مسابقات نقش پررنگی ایفا می کنند (میر کریمی، ۱۳۸۷: ۱۷). کاراکترهایی که مدارس، دانشگاه ها و موسسات آموزشی برای حضور در مراسم های آموزشی و دانشجویی برای خود برمی گزینند در دسته آموزشی قرار می گیرند. مسکات های تجاری نمادهایی هستند که شرکت ها، کارخانه ها، رستوران ها و کارگاه های تولیدی از آن استفاده می کنند و از آن برای ترویج برند و محصولاتشان بهره می برند. مسکات های نظامی که تعدادشان بسیار اندک است بیشتر در مراسمات تشریفاتی ارتشی و نظامی استفاده می شوند. همچنین نمادهایی که بر روی پرچم ها و یا نشان های کشورها نقش می بندند نیز در گروه مسکات های ملی قرار می گیرند. طراحی مسکات نیز به سه دسته کلی انسانی (واقعی یا تصویرسازی شده)، حیوانی و اشیاء (محصول) تقسیم می شوند (جدول ۲). برای انتخاب نوع کاراکتر باید به کارآیی سازمان یا شرکت مربوطه توجه نمود.

جدول ۱: تقسیم بندی مسکات.

ورزشی	آموزشی	تجاری	نظامی	ملی
جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل	دانشگاه میسوری	برند نسکویک	ارتش بریتانیا	کشور اوگاندا
				

منبع: نگارنده

جدول ۲: انواع شخصیت مسکات.

انسانی	حیوانی	اشیاء
		

منبع: نگارنده

طراحی مسکات نمونه های زیادی در ایران و جهان دارد که پیش از طراحی، بررسی و مطالعه آن ها

ضروری است و برای بهبودبخشیدن طرح مورد نظر اثرات مثبت و منفی آن ها را باید در نظر گرفت. در اینجا و با توجه به محدودیت در نگارش مقاله، تعدادی از نمونه های طراحی شده مسکات های ایرانی و بین المللی و مسکات های مرتبط با فعالیت بیمه ای مورد بررسی و واکاوی قرار می گیرند.

۲-۴-۱. مسکات های ایرانی

مسکات برند چی توز

یکی از موفق ترین مسکات های طراحی شده در ایران، مسکات برند چی توز است. هنگامی که نام این برند به گوش می رسد ناخودآگاه تصویر این میمون در ذهن مخاطب نقش می بندد. این مسکات که از نوع حیوانی طراحی شده است، دارای رنگ های هیجان انگیز است که حس هیجان و شادی را به بیننده منتقل می کند.

مسکات برند روزانه

برند روزانه یکی از نام های تجاری با سابقه در بازار لبنی ایران است که با طراحی مسکات حیوانی گاوگونه، محصولات خود را روانه بازار کرده است. این کاراکتر دوست داشتنی با حس شوخ طبعی که دارد همواره انسان را به یاد زیبایی های زندگی می اندازد و سعی بر آن دارد تا لحظاتی خوش هرچند کوچک را به مخاطبانش ارائه دهد (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۲). مسکات روزانه به جهت عنصر طنز، اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته و با تکرار مداوم و دیده شدن پی در پی اش در قالب داستان به سهولت بر ذهن مخاطب نقش بسته و با طراحی فانتزی علاوه بر جذابیت و جلب توجه مخاطب، باعث ماندگاری در ذهن بیننده شده است (امیری، ۱۳۹۹: ۱۲).

مسکات برند علی بابا

یکی از جدیدترین و به روزترین شخصیت های طراحی شده در ایران، مسکات برند علی بابا می باشد. این کاراکتر از نوع انسانی بوده که با توجه به نیاز شرکت به صورت تصویرسازی شده نیز مورد استفاده قرار می گیرد. بنابر توضیحات این شرکت در وبسایت رسمی، این کاراکتر از ویژگی های ارتباط نزدیک و صمیمی با مخاطب، انطباق کامل ویژگی های شخصیتی مسکات با هویت برند (وضعیت ظاهری، چهره و لباس) و ظرفیت های مسکات برای انتقال پیام برخوردار است.

مسکات برند ایران رادیاتور

ایران رادیاتور با الهام از یک شخصیت فیلم آمریکایی و استفاده از نوع مسکات حیوانی، توانسته کاراکتری بامزه برای برند خود خلق کند که ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کرده است و در بین مردم به "عمو یادگار" شهرت دارد. استفاده از رنگ قرمز در شال این

عروسک حس گرما (محصولات گرمایشی برند) را به مخاطب القا می کند.

مسکات شرکت نیروی برق ایران

از قدیمی ترین مسکات های طراحی شده در ایران، مسکات تولیدشده برای شرکت توزیع نیروی برق می باشد. این کاراکتر از نوع انسانی و معروف به "بابا برقی" است که هویتی خیالی دارد. این مسکات با شعار معروف "هرگز نشه فراموش، لامپ اضافی خاموش" که در تبلیغات از آن استفاده نموده است، نامی آشنا برای خود دست و پا کرد.

جدول ۳: بررسی نقاط ضعف و قوت مسکات های ایرانی.

ردیف	نام برند/سازمان	تصویر	نقاط ضعف اصلی	نقاط قوت اصلی
۱	چی توز		کپی برداری از نمونه خارجی	رنگ های شاد- لباس های متفاوت و قرارگیری در موقعیت های گوناگون
۲	روزانه		عدم پرداختن به جزئیات- نداشتن نام کاراکتر	کاراکتر متناسب با فعالیت برند- استفاده از رنگ های سرد
۳	علی بابا		وضعیت نامناسب ظاهری کاراکتر	تناسب نام سازمان با کاراکتر- وجود کاراکتر انسانی و کارتونی
۴	ایران رادیاتور		کپی برداری از نمونه خارجی	استفاده از رنگ های گرم- تداوم حضور کاراکتر در تبلیغات- کاراکتر متناسب با فعالیت برند

ردیف	نام برند/سازمان	تصویر	نقاط ضعف اصلی	نقاط قوت اصلی
۵	توزیع نیروی برق		متناسب نبودن گروه سنی کاراکتر	دارای نام و شعار- استفاده از رنگ های سازمانی- پرداختن به جزئیات چهره

منبع: نگارنده

۲-۴-۲. مسکات های بین المللی

مسکات برند ام اند امز^۱

استفاده از اشیاء نسبت به استفاده از طرح های انسانی و حیوانی به دلیل سختی جان بخشیدن به آن ها، همواره با محدودیت هایی روبه رو بوده است اما این برند نمونه کامل موفقیت آمیز بودن این دسته از مسکات را نشان می دهد. این شرکت با استفاده از محصولات خود (اسمارتیز) و جان بخشیدن به آن ها (دست، پا و جزییات صورت) و رنگ های متنوع آن، کاراکترهای خلاقانه و محبوبی را ارائه کرده است که از آن ها در فضاهای مختلف تبلیغاتی نیز به راحتی استفاده می کند.

مسکات برند کی اف سی^۲

مسکات این برند غذایی الهام گرفته از شخصیت بنیانگذارش هارلند سندرز^۳ می باشد که یک سرهنگ بازنشسته بود و از همین رو این کاراکتر با نام "سرهنگ" نیز شناخته می شود. این مسکات که در گروه کاراکترهای انسانی قرار می گیرد، با لباس سفید آشپزی، پاپیون ریسمانی مشکی، ریش و سبیل و عینک طراحی شده است.

مسکات برند پرینگلز^۴

کاراکتر پرینگلز، مرد بامزه با سبیل (می تواند الهام گرفته از چیپس باشد)، ابروهای کمانی و موهای فرق از وسط و دارای پاپیونی قرمز است. همان طور که بسیاری از مسکات ها دارای نام هستند؛ این مسکات

- 1- M&Ms
- 2- KFC
- 3- Harland Sanders
- 4- Pringles

نیز از سال ۲۰۱۳ به افتخار جولیان پپرز^۱ (بازیکن مشهور فوتبال) نام رسمی پپرز گرفت.

مسکات برند میشلن^۲

طراحان این برند لاستیک و تایرسازی، این کاراکتر را نرم اما قوی و سخت و در عین حال با چهره‌ای خوش رو و شوخ طبع طراحی کرده‌اند. مرد میشلن در تمامی دنیا شناخته شده است و در صدر نام‌آشناترین برندها قرار دارد. این مرد لاستیک نمای سفید، طی سال‌ها ظاهری متفاوت به خود گرفته است و این روزها با نام بیبندوم^۳ به عنوان یکی از مشهورترین مسکات‌ها به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

مسکات برند نسکوویک^۴

این برند از یک خرگوش با نام کوویکی^۵ به عنوان مسکات رسمی خود استفاده می‌کند. این مسکات که در طبقه‌بندی حیوانات قرار می‌گیرد، تداعی کننده سرعت و سهولت در ذهن مصرف‌کنندگان است. استفاده از رنگ‌های شاد و هیجان‌انگیز در طراحی این کاراکتر می‌تواند باعث جذب حداکثری مخاطبان به ویژه کودکان شود.

جدول ۴: بررسی نقاط ضعف و قوت مسکات‌های بین‌المللی.

ردیف	نام برند / سازمان	تصویر	نقاط ضعف اصلی	نقاط قوت اصلی
۱	ام‌اند‌امز		عدم توجه به جزئیات کلی کاراکتر	استفاده از محصول - استفاده از رنگ‌های متنوع - حضور در فضاهای مختلف تبلیغاتی - استفاده از رنگ‌های متنوع
۲	کی‌اف‌سی		عدم استفاده از رنگ‌های جذاب و مناسب تمامی سنین	استفاده از لباس مرتبط با برند

1- Julian Peppers

2- Michelin

3- Bibendum

4- Nesquik

5- Quicky

ردیف	نام برند/ سازمان	تصویر	نقاط ضعف اصلی	نقاط قوت اصلی
۳	پرینگلز		نداشتن بدن (فقط چهره) - عدم توجه به جزئیات چهره	شباهت به محصول
۴	میشلن		عدم استفاده از تنوع رنگی - عدم توجه به جزئیات چهره	شباهت به محصول
۵	نسکوییک		متنوع نبودن لباس های کاراکتر	استفاده از رنگ های جذاب - توجه به جزئیات کاراکتر

منبع: نگارنده

۲-۴-۳. مسکات های مرتبط با فعالیت بیمه

مسکات شرکت بیمه گایکو^۱

گایکو از شرکت های بزرگ بیمه آمریکایی است که نمایندگی مرکزی آن در شهر واشینگتن می باشد. کاراکتر این کمپانی گیکو^۲ (مارمولک های کوچک و عمدتاً گوشتخواری هستند که پراکندگی وسیعی دارند) نام دارد که خدمات بیمه ای را به مردم معرفی می کند. این شخصیت ابتدا به عنوان کارمند شرکت در نظر گرفته شده بود که در تیزرهای تبلیغاتی پاسخ مشتریان را می داد، اما سال های بعد به عنوان نماد شرکت انتخاب شد.

مسکات شرکت بیمه لیبرتی میچوآل^۳

لیبرتی میچوآل یک هلدینگ بیمه آمریکایی در زمینه ارائه خدمات بیمه اتومبیل، اموال و املاک، تلفات

1- Geico
2- Gecko
3- Liberty Mutual

و مسئولیت است. این شرکت از یک کاراکتر انسانی و یک کاراکتر حیوانی (شترمرغ)^۱ به صورت زنده، به عنوان عناصر تبلیغاتی خود استفاده می کند. این کاراکترها با لباس زرد و سورمه ای خود شناخته شده اند.

مسکات شرکت بیمه جنرال^۲

یک شرکت بیمه آمریکایی است که به طور تخصصی بر بیمه اتومبیل تمرکز دارد. کاراکتر این برند، یک شخصیت انیمیشنی با سبیل سفید بلند است. مردی کوتاه قد و خوش رو، با لباس سبز و درجه های نظامی که کلاه جنگی نیز بر سر دارد. مسکات این شرکت بیمه ای با نام ژنرال در میان مردم شناخته شده است که در آگهی های تبلیغاتی آن نیز حضور دارد.

مسکات شرکت بیمه آل استیت^۳

شرکت بیمه آل استیت با استفاده از ترکیب انیمیشن، عروسک و با بازی بازیگر مشهور دین وینترز^۴، توانسته نوع جالبی از تبلیغات در زمینه بیمه را ارائه دهد. میهم^۵ قهرمان اصلی و کاراکتر این شرکت معتبر بیمه و فعال در حوزه بیمه خودرو است. او یک مرد واقعاً شرور است که در عین حال که باعث آسیب زدن به خودروها می شود، توصیه های بیمه ای نیز ارائه می دهد. وینترز در فیلم های سینمایی چون نظم و قانون، پالمر و پرونده سازی علیه جان دلورین نیز به ایفای نقش پرداخته است.

مسکات شرکت بیمه ازکی

برجسته ترین و حیاتی ترین عنصر طراحی این شخصیت سبیل و رنگ آن است. این مسکات به نحوی طراحی شده است که می تواند در شرایط گوناگون و ارائه خدمات مختلف از جمله بیمه های موتورسیکلت، آتش سوزی، مسئولیت پزشکان، عمر و مسافرتی از لباس ها و اکسسوری های متناسب با این نوع فعالیت ها استفاده نماید.

1- Limu Emu & Doug
2- General Insurance
3- All State
4- Dean Winters
5- Mayhem

جدول ۵: بررسی نقاط ضعف و قوت مسکات های بیمه ای. منبع: نگارنده

ردیف	نام برند / سازمان	تصویر	نقاط ضعف اصلی	نقاط قوت اصلی
۱	گایکو		مرتبط نبودن فعالیت برند با نوع مسکات	استفاده از محصول - استفاده از رنگ های متنوع - حضور در فضاهای مختلف تبلیغاتی - استفاده از رنگ های متنوع
۲	لیبرتی میچوآل		مرتبط نبودن فعالیت برند با نوع مسکات	استفاده از کاراکتر انسانی و حیوانی و رنگ خاص
۳	جنرال		عدم استفاده از رنگ های جذاب و مناسب تمامی سنین	استفاده از لباس مرتبط با برند و نام کاراکتر
۴	آل استیت		عدم استفاده از رنگ های جذاب	ترکیب نوع انسانی و عروسکی
۵	ازکی		عدم توجه به جزئیات چهره	استفاده از عنصر اغراق و برجسته سازی - توانایی استفاده از پوشش ها و ابزارآلات گوناگون

سازمان ها و برندها می توانند با همگام سازی شخصیت تبلیغاتی خود با محصول و زمینه فعالیت خود، تبلیغات موفق را ارائه سازند. کاراکترها باید به نحوی طراحی شوند که بتوانند به محصولات یا برند خود شخصیتی دهند تا مردم بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. این رابطه نقش مهمی در جلب اعتماد مخاطب

و مصرف کنندگان دارد که در توسعه و فعالیت روبه جلوی برند نقش بسزایی دارد. همان گونه که علاقه به طراحی شخصیت های تبلیغاتی رو به افزایش است، باید مواردی که باعث پیشرفت و تثبیت جایگاه کاراکتر از جمله پوششش، ظاهر، عملکرد و نام شخصیت می شود، را سرلوحه طراحی قرار داد. درست مانند کودکان که اسباب بازی های بی جان خود را نام گذاری می کنند و به آن ها شخصیت می دهند. شخصیت پردازی عنصر اصلی طراحی کاراکتر است و هر شخصیت حیوانی، گیاهی و اشیاء را می توان جان بخشید و با رفتارهای انسانی نمایش داد (کلکات و لی^۱، ۱۹۹۵: ۱۴۴-۱۵۱).

۲-۴-۴. شخصیت و شخصیت پردازی

شخصیت معادل واژه انگلیسی پرسونالیتی^۲ و واژه فرانسوی پرسونالیت^۳ است که هر دو از کلمه پرسونا^۴ به معنای نقاب اقتباس شده اند. شخصیت معادل واژه لاتین کاراکتر^۵ نیز در نظر گرفته می شود که هر دو مورد تأکید بر خصوصیات منحصر به فرد افراد و وجه تمایز آن ها از یکدیگر است. شخصیت هم جنبه های ظاهری و هم جنبه های روانی و رفتاری را دربر می گیرد (قاضی زاده، ۱۴۰۱: ۱۱۰). شخصیت در پویانمایی، صورت بخشیدن به اندیشه و تصویر ذهنی است که با طراحی شکل می گیرد و حیات می یابد. برای خلق یک شخصیت باید خصوصیات روانی، رفتاری، عادات، آداب و خصوصیات ظاهری آن را بررسی و سپس تصویر کرد. تناسب آناتومی، رنگ و نوع لباس و فرم هندسی شخصیت، عواملی هستند که با توجه به فرهنگ جامعه و خصوصیات شخصیت طراحی می شوند و در زیبایی آن نقشی موثر دارند (قاضی زاده، ۱۴۰۱، ص ۱۱۱). شخصیت ها همان اشخاص تخیلی و ابداع شده هستند که خصوصیات و رفتار انسانی به آن ها داده می شود و ما آن ها را از طریق گفت و گو، عمل و توصیف می شناسیم (اگری، ۱۳۹۲: ۶۰). انواع شخصیت دارای دو تقسیم بندی اساسی می باشد: شخصیت های واقع گرایانه که همانند شخصیت های فیلم و بازیگری و توانمندی های جسمانی و روانی انسان های موجود در طبیعت می باشند و شخصیت های غیر واقع گرایانه (فانتزی-تخیلی) که شخصیت هایی هستند که دست مایه تخیل در وجودشان نهاده شده است و از جوشش عنصر تخیل در اسطوره ها، افسانه ها و ادبیات جهان نیز می توانند پدید آیند (خطائی، ۱۳۸۷: ۱۰۴-۱۰۲).

براون^۶ انواع شخصیت بخشی به مسکات ها را در سه دسته طبقه بندی می کند: آنتروپومورفسم،

1- Callcott and Lee
2- Personality
3- Personalite
4- Persona
5- Character
6- Brown

زومورفیسیم و ترامورفیسیم (مزارعی و رزاقی، ۱۳۹۵: ۳۶). آنتروپومورفیسیم به معنای نسبت دادن خصایص رفتاری و ویژگی‌های ظاهری انسان است به هر آنچه غیرانسانی باشد. زومورفیسیم در نقطه مقابل با آنتروپومورفیسیم قرار دارد و به معنای نسبت دادن خصایص ظاهری و رفتاری حیوانات به هر چیز غیرحیوانی است و ترامورفیسیم اعطا کردن ویژگی‌های یک موجود خیالی، ماوراءالطبیعه یا عجیب به محصول می‌باشد. وی همچنین هر کدام از این دسته‌ها را به سه نوع استعاره، کنایه و تشبیه تقسیم می‌کند. در آنتروپومورفیسیم استعاره، نام تجاری و تجسم آن یکی بوده و در ارتباط تنگاتنگ هستند. تقسیم‌بندی کنایه یعنی شخصیت برند بیش از آنکه تجسمی از نام تجاری باشد، همچون یک معبود و یا به عبارتی وجدان نام تجاری است و تشبیه کاملاً از نام تجاری رها شده و شاخصه‌های ارتباطی کمتری با نام تجاری دارد (مزارعی و رزاقی، ۱۳۹۵: ۳۷).

جدول ۶: انواع شخصیت بخشی به کاراکتر بر اساس نظریه براون

انواع شخصیت بخشی به کاراکتر			
تشبیه	کنایه	استعاره	
لیبرتی میجوآل	مونوپولی	علی بابا	آنتروپومورفیسیم
میمون چی توز	پنگوئن لینوکس	گاو روزانه	زومورفیسیم
ترانسفورمر سیتروئن	ام اند امز	لینا	ترامورفیسیم

منبع: نگارنده

۲-۴-۵. پارامترهای طراحی مسکات

کالکات^۱ و لی^۲ اولین محققان در زمینه طبقه‌بندی برای شخصیت‌های تبلیغاتی در مقاله «ایجاد شخصیت سخنور» از چهار پارامتر (۱) ظاهر، (۲) رسانه، (۳) بنیاد و خاستگاه و (۴) گسترش و تبلیغات نام می‌برند که برای طراحی کاراکتر موفق باید رعایت شوند. ظاهر یک کاراکتر مربوط به مدل طراحی انسانی، حیوانی و اشیاء و ویژگی‌های ظاهری می‌باشد. دومین مشخصه که رسانه نام دارد، مربوط به راه‌هایی است که کاراکتر از طریق آن با مخاطب ارتباط می‌گیرد که شامل تبلیغات چاپی، رادیو و تلویزیون و فضای مجازی می‌باشد. از آنجایی که اولین برخورد مخاطب با کاراکتر سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ترغیب مخاطب دارد، رسانه‌هایی مانند تلویزیون می‌تواند نقش قابل قبولی در ارائه کاراکتر داشته باشد (امینی و ندایی، ۱۳۹۴: ۷۴). کاراکترها بر اساس خاستگاه‌شان به دو دسته

1- Margaret F. Callcott

2- Wei-Na Lee

غیرتبلیغاتی و تبلیغاتی تقسیم می شوند. کاراکترهای غیرتبلیغاتی کاربردی غیرتبلیغاتی داشته اند اما بعدها به واسطه شهرتی که در فیلم ها، انیمیشن ها و یا حتی کتاب ها کسب کرده اند، به عنوان کاراکتر تبلیغاتی یک برند نقش آفرینی کردند. به عنوان مثال شرکت بیمه ای مت لایف^۱ از کاراکتر انیمیشنی اسنویی^۲ برای تبلیغات خود استفاده کرده است (تصویر شماره ۱). اما کاراکترهای تبلیغاتی از ابتدا به منظور تبلیغات یک برند خاص طراحی شده اند. کاراکتر تبلیغاتی بر اساس قرارگیری در موقعیت های مختلف تبلیغاتی می تواند به صورت منفعل و یا فعال عمل کند. در حالت فعال، شخصیت برای برند و برنامه های آن صحبت می کند و یا آن را نمایش می دهد (مسکات اداره برق). اما در حالت منفعل، تنها شخصیت بر روی بسته بندی و یا پروژه های تبلیغاتی حضور دارد. کاراکترها هیچ گونه محدودیتی ندارند و ممکن است برحسب نیاز صاحب برند و یا مخاطب از حالتی به حالت دیگر تغییر وضعیت دهند.



شکل ۱: کاراکتر شرکت بیمه ای مت لایف.

منبع: Url1

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۶-۴-۲. ویژگی های شخصیتی

در قسمت ویژگی های شخصیتی با دو بعد شخصیت پردازی اجتماعی و روانی مواجه هستیم. شخصیت پردازی اجتماعی مرتبط به جایگاه کاراکتر در جامعه است و در این فضا تصور می شود؛ حال می تواند آشپز، ورزشکار، کارمند، رئیس، پزشک، کارگر و... باشد (تصویر شماره ۲). خصوصیات رفتاری چون غمگین یا شاد، بازیگوش، آرام و منزوی و یا متفکر بودن مربوط به خصوصیات روانی کاراکتر است (صدقیان حکاک و اثنی عسری، ۱۳۹۸: ۱۲۲). یکی از قوانین پایه ای در طراحی شخصیت تجاری که حائز ریشه روان شناسی نیز هست، این است که کدام اشکال برای کدام نوع از شخصیت پردازی مورد

1- MetLife

2- Snoopy

استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال در طراحی شخصیت های شاد، ترجیح بر آن است که از خطوط دوار و منحنی استفاده شود و در طراحی شخصیت های خشن و خشک، باید از خطوط زاویه دار بهره برد (حسنائی و مسعودنیا، ۱۳۹۸: ۴۱).



شکل ۲: انواع شخصیت کاراکتر.

منبع: URL2

۲-۴-۷. ویژگی های ظاهری

ویژگی های ظاهری، وجه جسمانی کاراکتر را معرفی می کند و مهمترین قسمت طراحی یک کاراکتر است که می توان در دو حوزه اندام و چهره آن را مورد مطالعه قرار داد. بدیهی است که چهره به عنوان نخستین و مهمترین بخش بدن اهمیت فراوانی دارد. در زبان بدن، چهره اولین جایگاه نشان دهنده ی وضعیت عاطفی افراد است که تأثیر شگرفی بر نگرش های میان فردی می گذارد؛ درواقع بخشی از بدن است که در هنگام بروز احساسات، معنای کاملی را منتقل می کند و مخاطب فقط با تمرکز بر روی آن، می تواند احساسات طرف مقابل را درک و دریافت نماید (حسنائی و سیاوشی جامی، ۱۳۹۹: ۷). می توان گفت که اگر چهره کاراکتر هماهنگ با ویژگی های درونی و همگام با برند طراحی شود، از شانس بالایی برای انتقال باورپذیر احساسات به مخاطب برخوردار خواهد بود. این نکته می تواند به طراحان شخصیت کمک شایانی کند تا شخصیت ها را باورپذیرتر خلق کنند. در بحث چهره، چشم ها نیز به تنهایی قادر به انتقال پیام ها و احساسات هستند و مهمترین عنصر چهره به حساب می آیند. ویژگی هایی مانند زشتی و زیبایی، ریش و سبیل برای کاراکترهای مرد، رنگ چشم ها و مو، شکل بینی و گوش ها، فرم و رنگ صورت و مدل دندان ها مربوط به ویژگی های چهره می شود.

در اندام شناسی ویژگی هایی همچون جنسیت، چاقی و لاغری، بلندی و کوتاهی، پیری و جوانی، نواقص بدنی و برجستگی های خاص ظاهری مانند دستان بزرگ، پاهای کوتاه و یا هیكلی درشت و... بررسی

می شود. همچنین البسه کاراکتر نیز دارای اهمیت است و می تواند دارای لباس های متفاوت برای قرارگیری در فضاها و مکان های مختلف و حضور در فصول مختلف سال باشد. پوشاک افراد اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت آنان می شود و ابزاری برای رهایی از محدودیت های فرهنگی و کنترل اجتماعی به شمار می آید. سبک پوشش برای اثبات فردیت و قوه تمیز و تشخیص سرمایه فرهنگی است و راهی برای تمایز او از دیگران است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۲).

۲-۴-۸. الگوهای ایرانی-اسلامی

توجه به هویت ایرانی و بازتولید آن در تمامی عرصه ها خصوصاً هنر می تواند تأثیرگذاری عمیقی داشته باشد. در این میان هنر، تنها ابزاری برای انسان معاصر است که به معرفی و گسترش هویت ملی در عرصه های متفاوت می پردازد و می تواند در مدت زمان کوتاهی با اثرگذاری بسیار روی مخاطبان خود به بازآفرینی و گسترش فرهنگ ایرانی و معرفی آن در سراسر جهان بپردازد. استفاده از نمادها و نشانه های ایرانی در طراحی کاراکترها، خصوصاً کاراکترهای گیاهی، حیوانی و جانورانی که نسل و نژادشان در حال نابودی است و یا استفاده از فضا سازی مجموعه های تصویری که هویت ایرانی و زندگی مردمان این مرزوبوم را نشان می دهد، یکی از راه های مهم مبارزه با فرهنگ بیگانه است. تأکید بر هویت سازی ایرانی-اسلامی یا همان هویت ملی در حوزه هایی از قبیل هنر، فرهنگ، اجتماع، سیاست، امنیت و یا اقتصاد نیز نقش تعیین کننده ای دارد (صدقیان حکاک و اثنی عشری، ۱۳۹۸: ۱۳۰).

زهره احمدی پور در مقاله «جهانی شدن و هویت ایرانی»، مهمترین عناصر سازنده فرهنگ و هویت ایرانی را برحسب تداوم و اهمیت بدین شرح بیان می کند: ۱- تاریخ ایران که بیانگر آغازین دوران های شکل گیری روح جمعی و دیرینه هویت ایرانی است ۲- سرزمین و جغرافیا که از روزگاران باستان تاکنون پیوند ناگسستی با سرزمینی که در متون کهن اوستایی از آن به عنوان ایران زمین یاد می شده است، داشته است ۳- میراث سیاسی و نهاد حکومت؛ یکی از عمده ترین عناصر تشکیل دهنده فرهنگ و هویت ملی ایرانی است ۴- میراث فرهنگی ایرانیان که در تاریخ، جغرافیا و اندیشه حکومت آرمانی ایرانیان آداب و رسوم، سنت ها، آیین ها و آثار نثر و نظم بسیار متعددی ثبت شده که می توان از آن به مثابه میراث فرهنگی نام برد ۵- جامعه و مردم ایران؛ در اندیشه سیاسی ایرانی ها، مردم همیشه نقش محوری ایفا کرده اند و در تداوم و بقای سرزمین، تاریخ و فرهنگ ایران زمین، اغلب نقش محوری داشته اند ۶- دین و میراث معنوی ایرانیان؛ در ایران دین اسلام نقش مهمی در هویت ملی ایرانیان و تداوم سرزمینی آنان داشته است (احمدی پور، ۱۳۸۹: ۹۰). از آنجایی که ایران کشوری دارای پیشینه سیاسی، تمدن و فرهنگی درخشان و برخوردار از میراث معنوی بالایی است، می تواند انگیزه مهمی برای تلاش طراحان برای استفاده از الگوهای ایرانی-اسلامی برای طراحی باشد.

یک شخصیت تبلیغاتی، تصویری نمادین و فرهنگی است؛ بنابراین باید نمادهای فرهنگی و کلیشه‌های رفتاری را به نحوی طراحی و تقویت کرد تا متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطب باشند تا بتوانند پیام‌ها و مفاهیم ضمنی را به درستی انتقال دهند. شخصیت‌های تبلیغاتی خصوصاً شخصیت‌های انسانی، باید از مفاهیم و نمادهای متعلق به الگوها و هویت مصرف‌کننده بهره‌گیرند تا مخاطب بتواند این دلالت‌کننده‌ها را سریع و به درستی شناسایی کند (امینی و ندایی، ۱۳۹۴: ۷۷). با توجه به زمینه‌های فرهنگی غنی ایران، لازم است هویت یابی فرمی، معنایی و رفتاری شخصیت‌های تبلیغاتی برای دوری از نسخه‌برداری از کاراکترهای تبلیغاتی خارجی، کمک به مخاطب در پذیرش و همچنین درک معانی ضمنی و کلیشه‌های رفتاری شخصیت در تبلیغات شخصیت محور مدنظر قرار گیرد. هنر ایرانی-اسلامی دارای یک منشأ آرامش درونی و ذاتی است که نشان از آیین خداپرستی در تمامی ادوار تاریخ دارد. دارای راوی بدون زبان است که قادر به سخنگویی است و این ویژگی‌های منحصر به فرد در آثار هنری ایران زبانزد جهانیان است. به عنوان مثال کاراکترهای نقاشی شده شاهنامه فردوسی که هر کدام به طور کامل شخصیت پردازی شده و جداگانه دارای هویت کاملاً ایرانی هستند (صدقیان حکاک و اثنی‌عشری، ۱۳۹۸: ۱۱۶).

۲-۴-۹. اهداف، خدمات و سیاست‌های سازمان تأمین اجتماعی

تأمین اجتماعی معادل واژه سوشیال سکيوریتی^۱ و یک اصطلاح تخصصی است که در سده اخیر رایج گردیده است. سازمان بین‌المللی کار در مقاله‌نامه ۱۰۲ خود در تعریف این واژه می‌گوید: تأمین اجتماعی به منزله حمایتی است که جامعه در قبال پریشانی‌های اجتماعی و اقتصادی پدید آمده به واسطه قطع یا کاهش شدید درآمد افراد بر اثر بیکاری، بیماری، بارداری، از کارافتادگی، سالمندی، فوت و همچنین افزایش هزینه‌های درمان و نگهداری خانواده به اعضای خود ارائه می‌دهد (حسینی، ۱۳۹۳: ۸۲). تأمین اجتماعی در بیشتر کشورها از وظایف سازمان‌های دولتی و عمومی است و برای این منظور از سه راهبرد حمایتی، بیمه‌ای و امدادی استفاده می‌شود. راهبرد حمایتی از محل مالیات و منافع عمومی دولت تأمین مالی می‌شود ولی راهبرد بیمه‌ای متکی به درآمدهای حق بیمه کارگر و کارفرما است (حسینی، ۱۳۹۳: ۱۰۲).

تأمین اجتماعی در تعالیم اسلامی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد و از آن به عنوان یکی از هدف‌های مهم حکومت دینی یاد می‌شود. دین مبین اسلام، تمرکز ثروت را بخصوص هنگامی که به فقر و محرومیت سایر انسان‌ها منجر شود، به شدت منع و نکوهش می‌کند. از دیدگاه مسلمانان هرگاه فقر از دری وارد شود، دین از در دیگر بیرون می‌رود. تلاش برای برقراری عدالت و جلوگیری از آسیب دیدن نیازمندان،

وظیفه همهٔ مسلمانان است و هرگونه دستگیری از نیازمندان، به منزلهٔ قرض دادن به خداوند متعال محسوب می‌شود (کریمی، ۱۳۹۲: ۹).

تأمین اجتماعی در جهت تضمین برقراری شاخصه‌های تحمل زندگی نرمال برای تمامی افراد جامعه قدم برمی‌دارد و سازمان تأمین اجتماعی با فعالیتی گسترده و تنوع کارکردها در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و مدنی کشور ایفاگر نقش مهمی است. خدمات سازمان تأمین اجتماعی ایران در زمان‌های بیکاری، بیماری، آسیب‌های شغلی و بازنشستگی به افراد تعلق می‌گیرد. این سازمان در طی روزها و ساعات مختلف از فعالیت شبانه‌روزی خود در تعامل گسترده با مخاطبان و بیمه‌شدگان می‌باشد. طاهری و محمدی در مقاله «اصول و رویکردهای کلی در تأمین اجتماعی»، اهداف عمدهٔ تأمین اجتماعی را (۱) امنیت و ثبات زندگی (۲) حمایت از افراد برای استقلال و (۳) پشتیبانی از کنش‌های خانوادگی می‌دانند. اهداف تأمینی سازمان در طی دوره‌های زمانی مختلف متفاوت بوده اما تضمین زندگی عاری از اضطراب شهروندان هدف همیشگی آن است. ارتقای سطح زندگی، امنیت گسترده‌تر زندگی ملی، خدمات رفاهی اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و جبران کمبود توانایی کسب درآمد به ویژه در دوران بازنشستگی از جمله خدمات رفاهی است که ارائه می‌شود (طاهری و محمدی، ۱۴۰۰: ۱۳۰). یکی دیگر از اهداف تأمین اجتماعی حمایت از افرادی است که از بیماری، معلولیت و حوادث غیرمترقبه همچون تصادف و ورشکستگی مالی رنج می‌برند. سیستم‌های تأمین اجتماعی با انجام اقداماتی برای حمایت از این افراد، امکان استقلال در مراحل جدید زندگی آن‌ها را فراهم می‌سازد (طاهری و محمدی، ۱۴۰۰: ۱۳۱).

خدمات این سازمان در سه حوزهٔ بیمه‌شدگان، مستمری‌بگیران و کارفرمایان می‌باشد. خدمات ارائه شده به بیمه‌شدگان شامل بیمه‌های دانشجویی، زنان خانه‌دار، کمک هزینه‌های ازدواج، کفن و دفن، بیمه بیکاری و جمع‌آوری سوابق و غرامت دستمزد ایام بیماری است. خدمات ارائه شده به کارفرمایان شامل حوادث ناشی از کار، تسهیلات قانونی، پیمانکاران، موارد مشمول کسر حق بیمه، دریافت نرم‌افزار ارسال لیست حق بیمه، معاینات بدو استخدام، کارگاه‌های تازه تأسیس و مقررات جریمه دیرکرد یا عدم ارسال لیست می‌باشد. خدمات ارائه شده به مستمری‌بگیران نیز شامل مستمری‌های بازنشستگی، ازکارافتادگی، بازماندگان، مزایای جانبی مستمری‌بگیران و پیمان سازمان با بازنشستگان و مستمری‌بگیران است (میری و بلاغی اینانلو، ۱۳۹۸: ۱۹). گسترش فعالیت‌های بیمه و نظام تأمین اجتماعی سبب افزایش امید به زندگی، بهبود وضعیت و کیفیت زندگی افراد جامعه، افزایش سطوح مختلف فرهنگی، بهداشتی و درمانی، کاهش فقر و طبقات اجتماعی، توزیع متعادل ثروت و درآمد و تأثیر آن در عرصه‌های مختلف زندگی اقتصادی-اجتماعی می‌شود. بسط و گسترش عدالت اجتماعی، رفع تبعیض‌ها، رفع فقر و حمایت از اقشار ضعیف جامعه، رفع آسیب‌های اجتماعی، تعیین حقوق و

تکالیف متقابل مردم و دولت از جمله سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی است و رویکرد توانمندسازی اجتماع محور و خانواده محور، بازاجتماعی شدن مبتلایان به فقر و آسیب اجتماعی و توجه به بازنشستگان، سالمندان و معلولین نیز مدنظر قرار دارد (طاهری و محمدی، ۱۴۰۰: ۱۴۰).

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از ارائه این مقاله ارائه ویژگی‌های تئوری و نظری، مناسب برای طراحی و ارائه مسکات مناسب با اهداف و رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی است که از نظر ویژگی‌های ظاهری و شخصیتی متناسب با فرهنگ ایرانی و الگوهای اسلامی باشد. باتوجه به هدف پژوهش حاضر، تعریفی از مسکات و انواع آن، ارائه و سپس انواع مسکات‌های ایرانی، بین‌المللی و مرتبط با فعالیت بیمه‌ای بررسی و نقاط ضعف و قوتشان در جداولی جداگانه بررسی شده است. سپس به بررسی پارامترهای طراحی مسکات، شخصیت و شخصیت‌پردازی پرداخته و با ارائه اهداف سازمان تأمین اجتماعی، ویژگی‌های ظاهری و جسمی کاراکتر سازمان بیان می‌شود. همچنین برای ارائه مسکات مورد نظر فازبندی نیز در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نظر هدف کیفی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و ابزار گردآوری اطلاعات، فیش برداری از کتب، مقالات یا رساله‌های تحقیقی است. در این فیش برداری، در مواردی بخشی یا تمام بخش مورد نظر که در ارتباط با این تحقیق بوده به‌طور کامل و به شکل مستقیم نقل قول خواهند شد.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سازمان تأمین اجتماعی محصول خاصی برای ارائه ندارد و سازمانی خدمات محور می‌باشد و موضوع فعالیت آن نیز در قالب فعالیت‌های انسانی بوده، بهتر است از نوع کاراکتر انسانی استفاده کند. همچنین انتخاب کاراکتر انسانی در مراحل بعدی پروژه می‌تواند دست طراحان و نویسندگان سناریوها را بازتر گذاشته و به روند پیشرفت کاراکتر کمک نماید. در طراحی فرمی شخصیت نیز

چکیده‌نگاری و ساده‌نگاری که دو مشخصه اصلی هنر ایران و از ملزومات طراحی کاراکتر ایرانی هستند، می‌توانند با الهام از تصاویر موجود در هنر ایران، در طراحی شخصیت به کار روند. البته این مبحث تا زمانی اهمیت دارد که در جهت انتقال بهتر پیام، مخاطب‌پذیری و ایجاد جذابیت‌های بصری و محتوایی بیشتر برای تبلیغات شخصیت محور باشد و در عملکرد شخصیت خدشه‌ای وارد نکند (امینی و ندایی، ۱۳۹۴: ۷۷).

۴-۱. ویژگی های شخصیتی مسکات تأمین اجتماعی

طراحی یک شخصیت تنها به ظاهر محدود نمی شود؛ یک شخصیت قابل توجه از مرزهای ویژگی های بصری خود فراتر می رود و دنیای درونی غنی را تجسم می بخشد. کاراکتر سازمان تأمین اجتماعی باید به عنوان یک نماد از امنیت و حمایت اجتماعی در نظر گرفته شود و ویژگی هایی چون اعتماد، پایداری و مسئولیت پذیری را منعکس کند. همچنین می تواند نشان دهنده تعهد به رفاه و سلامت جامعه باشد. برای ساخت کاراکتر تبلیغاتی سازمان تأمین اجتماعی باید یک شخصیت منحصر به فرد، قابل اعتماد، صادق، مشاور، خردمند، جالفتاده، باهوش، خانواده مدار، مهربان، دانا و مطلع، کاریزماتیک، صبور، مجری قانون، خیرخواه مردم و جامعه، حامی، مسئولیت پذیر و دلسوز ایجاد کرد که نماینده ارزش ها، ویژگی ها و خدمات سازمان تأمین اجتماعی باشد.

۴-۲. ویژگی های ظاهری مسکات تأمین اجتماعی

انتخاب جنسیت کاراکتر بستگی به استراتژی برند و پیامی دارد که می خواهد منتقل کند و در برخی موارد ممکن است انتخاب هر دوی آن ها صورت پذیرد. با توجه به فعالیت های سازمان، انتخاب کاراکتر مرد در اولویت است و در کنار شخصیت مرد، به مرور زمان و یا حتی در ابتدا با توجه به نیازهای سازمان و به تحقق رسیدن اهداف حمایت از خانواده و بیمه های زنان خانه دار پیشنهاد می گردد که کاراکتر دارای همسر و فرزند نیز باشد. با توجه به نیاز کاراکتر بر تجربه و مسئولیت پذیری و همچنین دارا بودن انرژی، رده سنی کاراکتر بین ۳۰ الی ۴۰ سال پیشنهاد می گردد.

همان گونه که سرزمین ایران دارای تنوع فرهنگی و قبیله ای است، از نظر رنگ پوست نیز متنوع می باشد و این تنوع می تواند از رنگ تیره تا روشن باشد. موی سر ایرانیان معمولاً صاف و نرم است و در بعضی از موارد با موج هایی نیز همراه است. کاراکتر باید به نحوی طراحی شود که برای نشان دادن برخی فعالیت های سازمانی از موی سفید در او نیز بتوان بهره برد. چشم ها به عنوان پنجره ای درون و روح کاراکتر را تجسم می کنند. چشم های درشت به عنوان بهترین عضوی از چهره که می تواند احساسات را منتقل کند و همچنین اینکه رنگ و زیبایی چشم در ارتباط با مخاطب بسیار موثر است، می تواند گزینه مناسبی باشد. البته لزومی ندارد که دارای جزئیات و به شکلی واقعی به نظر برسد و باید قوانین نوشته شده را از بین ببرد. همچنین مهم است که ابروها نیز فراموش نشوند؛ باید به نحوی طراحی شوند که کاراکتر در موقعیت ها و وضعیت های گوناگون از جمله خنده، ناراحتی، اخم، تفکر و... بتواند قرار بگیرد. ریش و سبیل در کاراکترها یک جزء مهم در توصیف ظاهری آن ها به شمار می رود. ریش و سبیل می تواند نمادی از ویژگی های شخصیتی نیز باشد؛ ریش پرپشت بیانگر شخصیت های قدرتمند، مردانه و جدی و ریش کم پشت و ته ریش برای یک شخصیت مهربان و دلسوز می باشد. این ویژگی می تواند به تعریف شخصیت و جذابیت کاراکترها کمک کند.

در واقعیت شکل‌ها و اندازه‌های متفاوتی از اندام‌های انسانی وجود دارد. از اندام چاق برای شخصیت‌های دوستانه استفاده می‌شود و افراد با اندام و چهره مربعیبا اعتناد به نفس و انعطاف پذیرتر به نظر می‌رسند. به این علت که اشکال مربع مانند به خطوط مستقیم مربوط می‌شوند که قدرت، ثبات و اعتماد به نفس را به یکدیگر ارتباط می‌دهند. طراحی با این خطوط افراد ثابت قدمی را به تصویر می‌کشد که قابل اعتماد بوده و برای ابرقهرمانان مورد استفاده قرار می‌گیرند و می‌تواند گزینه مناسبی برای طراحی کاراکتر سازمان باشد. همچنین می‌توان در تیپ بدنی نیز اغراق نمود تا شخصیت را بهتر منتقل کرد.

برای انتخاب و طراحی لباس کاراکتر می‌توان از گزینه‌های رنگی همچون سرمه‌ای و سبز کهربایی استفاده کرد که نماد اعتماد هستند. کاراکتر می‌تواند لباسی ساده و تمیز که متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی است، دارا باشد. همچنین می‌توان در لباس او از المان‌های سنتی مطابق با الگوهای کهن کشورمان و لباس‌های سنتی ایرانی که دارای طرح و بافت‌هایی هستند که به تاریخچه فرهنگی کشور اشاره می‌کنند؛ بهره برد. رنگ‌های ایرانی با الهام از تمدن و تاریخ ایرانی-اسلامی برای لباس کاراکتر می‌تواند دارای جذابیت‌های خاص خود باشد. به عنوان مثال رنگ‌های متنوع از آبی لاجوردی که بادآور هنر کاشیکاری ایرانی و اسلامی است. کاراکتر باید قابلیت تعویض پوشش را نیز داشته باشد که بتوان در صورت نیاز و با توجه به قومیت‌های مختلف ایرانی، پوشش وی را تغییر داد. انتخاب درست رنگ در کاراکتر سازمان تأمین اجتماعی موجب ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب، نمادگرایی، تقویت برند و یکپارچگی بصری می‌شود. رنگ‌های آبی، سبز، سفید، طلایی و قرمز ای گزینه‌های مناسبی برای استفاده در کاراکتر سازمان می‌باشند. رنگ سفید نزد ایرانیان نمادی از خوبی و اصالت است. سفید در شاهنامه حامل پیام صلح، عدالت و سمبل پاکی است. رنگ سفید در هنر اسلامی همه غنای عالم را دربر دارد و نمادی از وجود مطلق، خلوت و سکوت می‌باشد. سبز در ادبیات عرفانی ایران مفهومی قدسی دارد. مظهر تازگی و نشان از حیات دل است. فردوسی رنگ سبز را به معنای نشاط و تندرستی به کار برده است.

رنگ آبی سمبلی از خرد، اعتماد، اطمینان، صداقت، فراست و کشف و شهود است و بصیرت، اندیشه و اشراق را نمایان می‌کند. این رنگ با حس آرامشی که القا می‌کند، برای سازمان‌هایی با رویکرد بیمه‌ای مناسب هستند. طلایی و قرمز ای نمادی از کیفیت و ارزش بالا هستند و برای نشان دادن سطح بالای خدمات سازمان گزینه مناسبی می‌باشند. طلایی سمبلی از تقدس نیز می‌باشد و به همین دلیل با این رنگ هاله‌ای دور سر بزرگان ایجاد می‌کردند (بسته‌نگار، ۱۳۹۳: ۶۲). رنگ نارنجی نیز می‌تواند به عنوان یک رنگ پرنرژی و پرشور و بیانگر انگیزه و پویایی، با سازمان‌هایی که به ترویج فعالیت‌های

اجتماعی و فرهنگی می پردازند، مرتبط باشد. در ابتدای کار و جهت شناساندن کاراکتر و اینکه وی فردی مشاور، قابل اعتماد، صادق و مسئولیت پذیر است، می توان از کارت شناسایی استفاده کرد و در ابتدای سناریوهای تبلیغاتی کاراکتر آن را نشان دهد. اکسسوری هایی چون سپر و یا چتر نیز می توانند مفهوم حمایت و پشتیبانی را به تصویر بکشند. همچنین کاراکتر می تواند در بعضی از سناریوها دارای کیف و عینک نیز باشد.

اگر بنا باشد کاراکتر دارای نام باشد، نام او باید آهنگین، کوتاه، اصیل و تلفظ آن آسان باشد. مجید قادری مدیر سابق مرکز سرگرمی های سازنده کانون فرهنگی پرورشی فکری کودکان و نوجوانان و از طراحان عروسک های دارا و سارا، دلیل نام گذاری آن ها را همسان بودن از نظر آوایی، راحت بودن ادا کردن نام آن ها، عدم تحت تأثیر قرار گرفتن در گویش های مختلف و با محتوا بودن در فرهنگ کهن ایران می داند. (URL۳) برای نام کاراکتر می توان از اسامی همچون «تأمین، تأمین، تأمینا و حامی» که به عملکرد و مأموریت این سازمان اشاره دارد و مردم را در زمینه های مختلف از جمله بیمه های اجتماعی، بازنشستگی و درمانی حمایت می کند، استفاده نمود. همچنین می توان از اسامی با ریشه های فارسی و ایرانی همچون «مهران» استفاده نمود که به معنای مهر و محبت است و با رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی که به حفظ حقوق و مزایای اجتماعی افراد می پردازد؛ هماهنگی دارد.

جدول ۷: پیشنهاد نهایی کاراکتر سازمان تأمین اجتماعی

پیشنهاد نهایی کاراکتر سازمان تأمین اجتماعی	
ویژگی های شخصیتی	قابل اعتماد، صادق، مشاور، باهوش، خانواده مدار، دانا و مطلع، مسئولیت پذیر، صبور
ویژگی های ظاهری	نوع کاراکتر: انسانی
	جنسیت: مرد
	نام: تأمین، تأمین، تأمینا، حامی، مهران
	سن: ۳۰ الی ۴۰ سال
	وضعیت اجتماعی: دارای خانواده
	رنگ پوست: روشن
	اندام: لاغر
	چهره: دارای ریش یا سبیل و چشمان درشت
	موی سر: صاف و نرم (دارای موج)
	لباس: رسمی، متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی (قابلیت تعویض)
	رنگ لباس: آبی، سرمه ای، سبز کهربایی، سفید
	اکسسوری و ابزارآلات: کلاه، چتر، عینک، کارت شناسایی، کیف

منبع: نگارنده

۴-۳. معرفی و شناساندن مسکات تأمین اجتماعی

برنامه‌های مختلفی برای معرفی کاراکتر وجود دارند که براساس اولویت بودجه‌ای به آن اشاره می‌شود. این برنامه‌ها بر اساس نیازها و واکنش‌های مخاطب نیز به مرور زمان می‌توان اولویت بندی نمود. در فاز اول معرفی، استفاده در وبسایت و اپلیکیشن‌های سازمان تأمین اجتماعی با توجه به آنکه زیرساخت‌های آن مهیا می‌باشد و هزینه‌های آن انجام شده است؛ به عنوان نخستین اولویت معرفی کاراکتر به حساب می‌آید. پس از آن حضور در تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی برای اشتراک گذاری محتوا با مخاطبان با هزینه‌ای حداقلی و محتوایی خلاقانه و با توجه به محبوبیت و گسترش روزافزون استفاده مخاطبان از این پلتفرم‌ها، گزینه ایده‌آلی به نظر می‌رسد. همچنین همکاری با برندها و سازمان‌های دیگر برای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی مشترک که کاراکترها را به عنوان سفیران برند معرفی می‌کنند؛ هم توصیه می‌شود. همکاری با افراد مشهور در فضای مجازی (اینفلوئنسر) و راه‌اندازی کمپین‌های مختلف تبلیغاتی نیز در این زمینه می‌تواند کمک شایانی به بهتر دیده شدن برند نماید.

در فاز دوم، استفاده از تبلیغات چاپی شامل (پوستر، بروشور و کاتالوگ) با توجه به هزینه‌های آن و با در نظر گرفتن معایبی همچون ماندگاری پایین و خاصیت دورریز بودن آن قرار می‌گیرد. ساخت عروسک در مراسم‌های مختلف، رویدادها و نمایشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های سازمان به مخاطب و ایجاد فضای همدلی بین آن‌ها نیز می‌تواند بر اعتبار سازمان بیافزاید. همچنین در مرحله بعدی استفاده از کاراکتر در بیلبردها و تبلیغات محیطی در انواع محیط‌های مختلف پرمخاطب می‌تواند تأثیرات شگفت‌انگیزی را به همراه داشته باشد.

در نهایت اجرای تبلیغات گسترده شامل ساخت انیمیشن، تیزر و تبلیغات تلویزیونی در صدا و سیما با توجه به هزینه‌های بالای این نوع تبلیغات قرار می‌گیرد. ساخت یک تیزر و یا انیمیشن با یک داستان جذاب و پخش سراسری آن با توجه به فعالیت‌ها و ساز و کار سازمان تأمین اجتماعی، می‌تواند به ایجاد حداکثری مخاطب و شناسایی کاراکتر در بین تمام سلیقه‌ها ورده‌های سنی مختلف و تحت پوشش قرار دادن مخاطب در سراسر ایران نهایت بهره‌وری را ایجاد نماید. همچنین برای حفظ مخاطب و همسوسازی کاراکتر با پیشرفت علم و گذر زمان، باید استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغاتی و مارکتینگ از جمله تولید محتوا، هوش مصنوعی و روش‌های مرتبط با آن‌ها را در آینده طرح در نظر داشت.

جدول ۸: معرفی و شناساندن مسکات تأمین اجتماعی بر اساس اولویت بودجه

مراحل معرفی و شناساندن مسکات تأمین اجتماعی	
وبسایت و اپلیکیشن های سازمان	فاز اول
تبلیغات اینترنتی و شبکه های اجتماعی	
همکاری با برندهای دیگر	
همکاری با افراد مشهور (اینفلوئنسر)	
تبلیغات چاپی (پوستر، بروشور، کاتالوگ)	فاز دوم
ساخت عروسک	
حضور در رویدادها و نمایشگاه ها	
بیلبردها و تبلیغات محیطی	
تیزر	فاز سوم
انیمیشن	
تبلیغات تلویزیونی	

منبع: نگارنده

۵. نتیجه گیری

بنیاد فکری جامعه کنونی ایران بر پایه مذهب به ویژه مذهب شیعه بنا شده است. در عین حال پیشینه کهن تاریخی ایران شامل ادبیات غنی و سرشار از آموزه های حکیمانه، عرفانی و حماسی بوده و وجود سنن و باورهای ریشه دار و زیان مشترک عامل بقای این ملت بوده است. آثار هنری ایران حامل پیامی مشترک و واجد خصوصیتی ماندگار در طول تاریخ بوده و همین امر موجب تمایز آن با سایر ملت ها شده است. مسکات ها چیزی بیش از یک تصویر بصری و یا یک مفهوم هستند که یک محصول و یا سازمان را معرفی کنند؛ درواقع آن ها دارای شخصیت هستند که مخاطب را به سمت و سوی برند می کشانند. به همین علت است که طراحی کاراکتری که با ایجاد ویژگی های شخصیتی مناسب و مطابق با الگوهای ایرانی-اسلامی، مخاطب را به سمت و سوی خود بکشانند کاری دشوار است و برای رسیدن به آن، مطالعه و نبوغ زیادی نیاز است. مسئله اصلی پژوهش حاضر و وجه تمایز آن با سایر پژوهش های ارائه شده از این منظر است که تاکنون پژوهشی مستقل برای ارائه مسکات سازمان تأمین اجتماعی و برنامه های لازم برای شناساندن آن به مخاطب ارائه نشده است. یک طراحی شخصیت خوب دارای زیبایی بصری منحصر به فردی است که فوراً چشم ها را مجذوب خود می کند. از ویژگی های

شخصیتی گرفته تا ویژگی های ظاهری همچون لباس و ابزارآلات، تا شخصیت و هدف سازمان را به مخاطب منتقل کند.

همچنین یک برنامه ریزی مناسب برای ارائه کاراکتر سازمان سبب می شود تا به موفقیت در این زمینه دست یافت. برنامه ریزی صحیح، مدیریت هماهنگ و منسجم در شاخه های گوناگون تبلیغات و بازاریابی در کنار یک طراحی کاراکتر قوی، خلاقانه و هنری به صورت یک مجموعه مرتبط، تأثیر بسزایی در راهبرد اهداف سازمان تأمین اجتماعی خواهد داشت. به منظور دستیابی و طراحی مسکات سازمان تأمین اجتماعی، طراحی شناسنامه ای اعم از تمام ویژگی های کاراکتر، مورد نیاز است تا بستگی به خلاقیت و نبوغ تیم طراحی، از آن به عنوان راهنما استفاده نمایند.

در پژوهش حاضر مجموعه پیشنهادات تئوری و نظری در دو دسته ویژگی های ظاهری همچون قابل اعتماد، صادق، مشاور، باهوش، خانواده مدار، دانا و مطلع، مسئولیت پذیر، صبور و ویژگی های شخصیتی مانند جنس مرد کاراکتر و رده سنی ۳۰ الی ۴۰ سال همراه خانواده، ابزارآلاتی چون عینک و کیف و رنگ سرمه ای لباس به منظور طراحی کاراکتر سازمان ارائه شد. ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که علاوه بر مباحث مطرح شده در پژوهش حاضر، تیم طراحی کاراکتر نیز می تواند بر اساس علایق و نبوغ خود، شخصیت های متنوعی با فرم ها، برجستگی ها و اغراق های گوناگون در داستان های متنوع، طراحی کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

۱. احمدی پور، زهرا. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت ایرانی». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. جلد ۱۵. شماره ۱۸. پاییز.
۲. اگری، لاجوس. (۱۳۹۲). فن نمایشنامه نویسی. مترجم مهدی فروغ. تهران: انتشارات نگاه.
۳. امیری، معصومه. (۱۳۹۹). «مطالعه مسکات روزانه و تأثیر آن در تبلیغات و شبکه های اجتماعی». ششمین کنفرانس بین المللی بازی های رایانه ای؛ فرصت ها و چالش ها. دانشگاه اصفهان
۴. امینی، نجمه و ندایی امیرحسین. (۱۳۹۴). «شاخصه های خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. دوره ۲۰. شماره ۳.
۵. بختورتاش، نصرت الله. (۱۳۹۲). تاریخ پرچم ایران. تهران: انتشارات بهجت.
۶. بسته نگار، مهرنوش. (۱۳۹۳). «رنگ منظر ایرانی؛ جایگاه رنگ در کشف برند گردشگری ایران. منظر». شماره ۲۹.
۷. حبیبی، ماریسا؛ قاضی زاده، خشایار و امامی فر، سید نظام الدین. (۱۳۹۷). «بررسی هویت بصری مسکات و توسعه آن در جامعه امروزی». دومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک.
۸. حسنائی، محمدرضا و سیاوشی جامی، سلمان. (۱۳۹۹). «افزایش میزان باورپذیری در انیمیشن های سه بعدی رایانه ای با تمرکز بر انتقال احساس کاراکتر». نشریه هنرهای زیبا-هنرهای نمایشی و موسیقی. دوره ۲۵. شماره ۴. زمستان.
۹. حسنائی، محمدرضا و مسعودنیا، نوید. (۱۳۹۸). «چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن های تبلیغاتی محصولات غذایی». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی. دوره ۲۴. شماره یک. بهار.
۱۰. حسینی، سیدرضا. (۱۳۹۳). «سازوکارهای تأمین اجتماعی در رهیافت اسلامی». معرفت اقتصاد اسلامی. سال پنجم. شماره دوم. بهار و تابستان.
۱۱. خطائی، سوسن. (۱۳۸۷). «شخصیت های خیالی فانتزی در پویانمایی». فصلنامه تحلیلی-پژوهشی نگره. شماره ۶.
۱۲. رسولی، مهدی؛ قدسی، پرستو و هاشمی فر، امیر. (۱۴۰۱). مسکات ورزشی. تهران: پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۳. رسولی، مهدی؛ زارعیان، حسین؛ اسمعیلی، حسین و رغبتی، علی. (۱۴۰۰). «تعیین ویژگی های مسکات ملی ورزش ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۱۳. شماره ۶۵. فروردین و اردیبهشت.
۱۴. صدقیان حکاک، نسرين و اثنی عشری، شیما. (۱۳۹۸). «بررسی شیوه های خلق کاراکتر برای مسکات با رویکرد هویت ایرانی». پژوهشنامه اورمزد، شماره ۴۷ ب.
۱۵. طاهری، سیده زهره و محمدی، امیر. (۱۴۰۰). «اصول و رویکردهای کلی در تأمین اجتماعی». فصلنامه تأمین اجتماعی. سال شانزدهم. زمستان.

۱۶. قاضی زاده، خشایار و قاضی زاده علی. (۱۴۰۱). «تحلیل بازتاب هویت ایرانی-اسلامی در طراحی شخصیت های انسانی دو اثر پویانمایی ایرانی در مسیر باران و فهرست مقدس». فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۲۳. شماره ۵۸.
۱۷. کریمی، مظفر (۱۳۹۲). «زمینه های تاریخی پیدایش تأمین اجتماعی در ایران». فصلنامه تأمین اجتماعی. سال یازدهم. شماره ۴۱ و ۴۲.
۱۸. مزارعی، محبوبه و رزاقی، محمد. (۱۳۹۵). «مسکات و برندینگ آنتروپومورفیزم». دستاورد. سال ۲۶. شماره ۳۶. زمستان.
۱۹. میرکریمی، تارا. (۱۳۸۷). مسکات. تهران: مارلیک.
۲۰. میری، مسلم و بلاغی اینانلو، عبدالعظیم. (۱۳۹۸). «نظارت قضایی بر عملکرد سازمان تأمین اجتماعی». فصلنامه تأمین اجتماعی. سال چهاردهم. شماره چهاردهم. پاییز.
۲۱. ویلر، آلینا. (۱۳۹۱). طراحی هویت برند. ترجمه سیدمهدی جلالی. تهران: سیتة.
22. Callcott, Margaret F and Lee Wei-Na. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition. Advances in consumer research volume 22.
23. Url1: [https://www.hartfordbusiness.com/article/metlife-is-dumping-snoopy\(1may2024\)](https://www.hartfordbusiness.com/article/metlife-is-dumping-snoopy(1may2024)).
24. Url2: [https://honarfardi.com/wp-content/uploads/2020/10/word-image-252.jpeg\(20nov2023\)](https://honarfardi.com/wp-content/uploads/2020/10/word-image-252.jpeg(20nov2023)).
25. Url3: [https://www.jahannews.com/analysis/326590/%D8%B9%D9%84%D8%AA-%D9%86%D8%A7%D9%85%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B3%DA%A9-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A7-%D8%B3%D8%A7%D8%B1%D8%A7\(16june2024\)](https://www.jahannews.com/analysis/326590/%D8%B9%D9%84%D8%AA-%D9%86%D8%A7%D9%85%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B3%DA%A9-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A7-%D8%B3%D8%A7%D8%B1%D8%A7(16june2024)).