



Identification of Formative Antecedents of Archetypes

Fozieh Taheri Mina

Ph.D. Candidate, Department of Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran. E-mail: foziehtaherimina@yahoo.com

Tohfeh Ghobadi Lamuki *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: t_ghobadi@yahoo.com

Meisam Latifi

Associate Prof., Department of Human Resources Management, Faculty of Islamic Education and Management, Imam Sadegh (AS) University, Tehran, Iran. E-mail: meisamlatifi@gmail.com

Hossein Hajibabaei

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. E-mail: hajibabaei@malayeru.ac.ir

Abstract

Objective

This study aims to identify the antecedents of brand archetypes through a cross-sectional analysis conducted in Hamedan, a city in western Iran, between 2020 and 2021.

Methodology

This research is both fundamental and applied in its objectives, qualitative in nature, and field-based in its execution. Data was collected through semi-structured, in-depth interviews with open-ended questions, accompanied by note-taking. Given that the research is survey-based with non-probability, purposive sampling, the target population for each brand was determined separately. The samples were selected intentionally based on specific characteristics known to the researcher beforehand, ensuring they would contribute meaningfully to the research objectives. Interviews were conducted with brand owners, managers of well-known brands, and marketing professors. A phenomenological approach and coding using Maxqda software were employed to extract features that serve as antecedents of brand archetypes. Based on these features, the archetype for each brand was determined.

Findings

The study involved 137 interviews across 12 selected brands. Coding these interviews using Maxqda generated 2,316 codes, consisting of 457 sub-codes, 79 semi-sub-codes, and 12 main codes. From these interviews, specific features were identified as antecedents to each

brand's archetype. The findings reveal the following archetypes for the respective brands: Apple as the Creator, Xbox as the Magician, Pepsi as the Jester, Jeep as the Explorer, Diesel as the Outlaw, Rolex as the Ruler, Sony as the Sage, Chanel as the Lover, Coca-Cola as the Innocent, Gap as the Everyman, Nike as the Hero, and Niva as the Caregiver.

Conclusion

The results of this study suggest that archetypes help in understanding the meaning and concept of a brand, serving as crucial tools for marketing and branding, and distinguishing brands from one another. A brand's personality is a significant factor in attracting customers. It is the brand's personality that shapes how customers feel about the brand. Each brand, through its archetypes, connects with customers who have similar personalities. For a brand to succeed in the market, it must establish a deep and meaningful connection with its customers. This connection fosters a sense of loyalty and trust, ultimately attracting customers to the brand and creating customer satisfaction. One of the most effective strategies for building a strong emotional bond between a brand and its customers is to design the brand's personality around archetypes. This approach deeply influences the customer's perceptions and emotions, transforming ordinary buyers into loyal, lifelong patrons. The brand's personality determines how customers feel about it. Brands must connect deeply and meaningfully with their customers, and the best way to achieve this is by designing their personalities based on archetypes. Additionally, the findings of this study can be leveraged to develop effective marketing and branding strategies that build a brand's identity by utilizing the antecedents of brand archetypes.

Keywords: Archetype, Antecedent, Brand, Phenomenological.

Citation: Taheri Mina, Fozieh; Ghobadi Lamuki, Tohfeh, Latifi, Meisam & Hajibabaei, Hossein (2024). Identification of Formative Antecedents of Archetypes. *Journal of Business Management*, 16(4), 1082-1109. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350884.4484> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.4, pp. 1082-1109

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350884.4484>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 07, 2022

Received in revised form: February 18, 2023

Accepted: March 09, 2021

Published online: December 25, 2024



شناسایی پیشایندهای سازنده کهن الگوها

فوزیه طاهری مینا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: foziehtaherimina@yahoo.com

تحفه قبادی لموکی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: t_ghebadi@yahoo.com

میثم لطیفی

دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. رایانامه: meisamlatifi@gmail.com

حسین حاجی بابائی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: hajibabaei@malayeru.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی پیشایندهای سازنده کهن الگوها، به صورت مقطعی، طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰، در ناحیه غرب کشور و شهر همدان انجام شده است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی و کاربردی، از لحاظ نوع داده‌ها، تحقیقی کیفی و از لحاظ مکان و زمان اجرا یک تحقیق میدانی است. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته با استفاده از سؤال‌های باز و یادداشت‌برداری است. برای انجام تحقیقات و شروع کار با توجه به اینکه پژوهش، پیمایشی و نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی است، جامعه آماری برای تمامی برندها به صورت جداگانه تعیین شد و نمونه‌های هدفمند با ویژگی‌های خاص به صورت کاملاً غیراحتمالی انتخاب شدند؛ به طوری که پژوهشگر از قبل اطلاع دارد که نمونه‌ها ویژگی‌های خاص خود را دارند و پژوهشگر را در راستای پژوهش کمک خواهند کرد. پس از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته برای هر برند با صاحبان و مدیران برندهای معتبر و اساتید بازاریابی به روش پدیدارشناسی و کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، یکسری ویژگی‌ها به عنوان پیشایندهای سازنده کهن الگوی برند استخراج و براساس آن‌ها کهن الگوی هر برند تعیین شد.

یافته‌ها: در مجموع ۱۳۷ مصاحبه برای ۱۲ برند منتخب انجام شد و از کدگذاری مصاحبه‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا، ۲۳۱۶ کد به دست آمد که ۴۵۷ کد فرعی، ۷۹ کد نیمه فرعی و ۱۲ کد اصلی بود. از دل مصاحبه‌ها یکسری ویژگی‌ها، به عنوان پیشایندهای سازنده کهن الگوی هر برند استخراج شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد کهن الگوی اپل: آفرینشگر؛ ایکس باکس: جادوگر؛ پیسی: شوخ طبع؛ جیب: جست‌وجوگر؛ دیزل: یاغی؛ رولکس: فرمانروا؛ سونی: دانا؛ شل: عاشق؛ کوکاکولا: معصوم؛ گپ: هر کس؛ نایک: قهرمان و نیوا: نگهدارنده هستند.

نتیجه‌گیری: براساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش، کهن‌الگوها کمک می‌کنند تا معنا و مفهوم برند را بشناسیم. آن‌ها ابزار بسیار مهمی برای بازاریابی و برندینگ هستند و باعث وجه تمایز برندها از یکدیگر می‌شوند. شخصیت یک برند عامل بسیار مهمی در جذب مشتری است. این خود شخصیت هر برند است که تعیین می‌کند احساس مشتری به برند چگونه باشد. هر برندی به کمک کهن‌الگوها با مشتری‌ای رابطه برقرار می‌کند که شخصیتی نزدیک با آن داشته باشد. هر برندی برای موفقیت در بازار، باید به‌صورت عمیق و معنادار با مشتری خود ارتباط برقرار کند، همین ارتباط برند با مشتری، حس عمیق وفاداری و اعتماد در مشتری را به‌وجود می‌آورد و در نهایت باعث جذب مشتری به‌سمت برند ما می‌شود و احساس رضایت در مشتری ایجاد می‌کند. یکی از بهترین راه‌کارها برای ایجاد حس عاطفی دو طرفه بین برند و مشتری و ایجاد رابطه عمیق و کارساز بین آن‌ها، طراحی شخصیت برند بر اساس کهن‌الگوست تا با این روش، تأثیری ژرف بر ذهن و احساس مشتری برای هر برند گذاریم و مشتری عادی را به یک مشتری وفادار و همیشگی برای برند خود تبدیل کنیم. شخصیت برند ما تعیین‌کننده احساس مشتری به برند ماست. برندها باید به‌صورت عمیق و معنادار با مشتری خود ارتباط برقرار کنند و بهترین راه‌کار برای ارتباط مؤثر با مشتری، طراحی شخصیت براساس کهن‌الگوها است. همچنین از نتایج به‌دست آمده از پژوهش، بر مبنای پیشایندهای سازنده کهن‌الگوهای برند، می‌توان برای طراحی استراتژی‌های کارآمد در حوزه بازاریابی و برندینگ در جهت هویت‌سازی برند بهره برد.

کلیدواژه‌ها: برند، پدیدارشناسی، پیشابند، کهن‌الگو.

استناد: طاهری مینا، فوزیه؛ قبادی لموکی، تحفه؛ لطیفی، میثم و حاجی بابایی، حسین (۱۴۰۳). شناسایی پیشایندهای سازنده کهن‌الگوها. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۴)، ۱۱۰۹-۱۰۸۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350884.4484>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۴، صص. ۱۱۰۹-۱۰۸۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه^۱

به‌زعم فروید، ضمیر ناخودآگاه که بخش عمده و ناپیدای روان را تشکیل می‌دهد، ضمیری خودبسنده و فردی است و آن دسته از امیال، غرایز، ترس‌ها، خاطرات و انگیزه‌های فروخورده آدمی را دربرمی‌گیرد که پس از سرکوب شدن و امکان بروز نیافتن، به ژرف‌ترین لایه روان واپس زده شده‌اند (حرّی، ۱۳۸۸). ناخودآگاه جمعی، از مجموع صور نوعی و کهن‌الگوها^۲ فراهم می‌آید. کهن‌الگو را در زبان فارسی به نام‌هایی چون صور نوعی، صور ازلی، صور مثالی، تصویر نمونه، مسطوره و رسوبات حافظه می‌شناسیم (داد، ۱۳۸۵: ۳۱۵). این نام‌ها بیانگر حیات این پدیده ذهنی است. این اصطلاح از واژه‌های یونانی آرچه^۳، به‌معنای ابتدایی و تایپوس^۴، به‌معنای شکل، ترتیب یافته است (رضایی، ۱۳۸۲: ۵۴). کهن‌الگو در روان‌شناسی تحلیلی است. هر کهن‌الگو تمایل ساختاری نهفته‌ای است که بیانگر محتویات و فرایندهای پویای ناخودآگاه جمعی در سیمای تصاویر ابتدایی است. یک کهن‌الگو را می‌توان همچون یک ذخیره هوش‌افزا، یک نقش سر، یا یک اثر ارثی تصور کرد که از طریق تراکم تجربیات روانی بی‌شماری که همواره تکرار شده‌اند، تکوین یافته است (مادیورو و ویلرایت^۵، ۱۳۸۲). کهن‌الگوها نمادها و سمبل‌هایی هستند که از بدو تولد به‌صورت طبیعی همانند دی.ان.ای^۶ در ما وجود دارند (ورتایم، ۱۳۹۸: ۶۲). همچنین کهن‌الگوها واسطه‌ای بین محصولات و انگیزه مصرف‌کننده برای بهره‌مندی از محصول با خلق یک تجربه نامشهود هستند (کاملوت و کالمون^۷، ۲۰۱۷). طراحی شخصیت برند بر پایه کهن‌الگوی اصلی به اتصال مصرف‌کنندگان با برند ناخودآگاه و یا آگاهانه کمک می‌کند که این امر مهم‌ترین جنبه در ایجاد وفاداری برند، ایجاد جامعه و تعامل است (سیگنوریل^۸، ۲۰۱۲: ۷۸). یونگ نیز در همین راستا این باور را داشت که برخی از کاراکترها، به‌طور آنی برای ما آشنا هستند؛ زیرا آن‌ها ابتدایی و غریزی هستند و بخشی از ناخودآگاه جمعی محسوب می‌شوند که همه به اشتراک می‌گذارند.

در بازاریابی، طرح اصلی نشان تجاری یا برند، نمادی است که شما به نام تجاری اختصاص می‌دهید (وودساید^۹، ۲۰۱۰). سودآوری بلندمدت نیازمند برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کنندگان است. برای برقراری این ارتباط باید شرایطی فراهم آید که مصرف‌کننده نسبت به برند احساس پیدا کند، آن را جزئی از زندگی‌اش بداند و در لایه‌های عمیق شخصیت خود به آن وفادار باشد. مزایای نمادین و احساسی برند^{۱۰} که یکی از کارکردهای اساسی شخصیت برند است، می‌تواند این احساس و رابطه را ایجاد می‌کند. حال چنانچه هویت برند را بر پایه کهن‌الگوها بنا کنیم، مصرف‌کنندگان در ناخودآگاهشان با برند ارتباط برقرار می‌کنند که این ارتباط بسیار بارزتر از ارتباطی سطحی

۱. این مقاله از رساله دکتری سرکار خانم فوزیه طاهری مینا، به راهنمایی سرکار خانم دکتر تحفه قبادی لموکی و جناب آقای دکتر میثم لطیفی و مشاوره جناب آقای دکتر حسین حاجی بابایی استخراج شده است.

2. Archetype
3. Arche
4. Typos
5. Maduro & Willright
6. DNA
7. Kamlot & Calmon
8. Signorelli
9. Woodside
10. Symbolic & emotional brand

و ظاهری است. در حقیقت طراحی هویت برند بر اساس کهن‌الگوها سبب اتصال ضمیر ناخودآگاه به برند می‌شود که مهم‌ترین نتیجه آن ایجاد وفاداری برند و درگیری مصرف‌کننده با برند است (سیگنوریل، ۲۰۱۲: ۱۰۸). بنابراین امروزه توجه به کهن‌الگوها به یکی از موضوعات اصلی بازاریابی و برندینگ تبدیل شده است؛ چرا که توجه به تصویری که برند در ذهن مشتری تداعی می‌کند، می‌تواند در شکل‌گیری شخصیت کهن‌الگویی برند بسیار مؤثر باشد. اهمیت توجه به کهن‌الگوها در این است که این الگوها مزایایی بی‌بدیل در ارتباط با مخاطب هم از نظر عمق و هم از نظر سطح و گستره به ارمغان آورند و سبب ادراک کامل‌تری از برند در ذهن مشتری گردند. با تکیه بر این خصوصیات خواهیم توانست در برندسازی و تبلیغات با استفاده از کهن‌الگوها تأثیراتی عمیق، ماندگار و فرامرزی بر مشتری داشته باشیم. با توجه به اینکه نقش کهن‌الگوها در تعیین شخصیت برند بسیار مهم است و تاکنون در این خصوص تحقیقات اندکی در داخل کشورمان انجام شده است و خلأهای تحقیقاتی در خصوص کهن‌الگوها و ارتباط آن‌ها با برند بسیار مشهود است، به‌دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال خواهیم بود که پیشایندهای سازنده کهن‌الگوها چه عواملی هستند. از نتایج به‌دست آمده از پژوهش بر مبنای پیشایندهای سازنده کهن‌الگوهای برند، می‌توان برای طراحی استراتژی‌های کارآمد در حوزه بازاریابی و برندینگ، به‌منظور هویت‌سازی برند استفاده کرد. همچنین یکی دیگر از اهداف پژوهش حاضر ایجاد تمایز برندها از یکدیگر است؛ زیرا داشتن کهن‌الگوی معین برای هر برند، باعث شناسایی راحت‌تر آن برند توسط مصرف‌کنندگان خواهد شد.

پیشینه پژوهش

کهن‌الگو

واژه کهن‌الگو در زبان یونانی به معنای مدل یا الگویی بوده است که چیزی را از روی آن می‌ساختند. مترجمان معادل‌های فارسی مختلفی، چون: صورت ازلی، کهن‌الگو، صورت نوعی، نهادینه و سرنمون را برای این واژه پیشنهاد داده‌اند (انوشه، ۱۳۷۶: ۳۵۴). واژه آرکه‌تایپ اول بار در دهه ۱۵۴۰ از زبان لاتین وارد زبان انگلیسی شد. از همین ریشه‌یابی واژگانی می‌توان فهمید که نقد کهن‌الگوگرایانه، به‌دنبال انطباق برخی عناصر یک اثر ادبی، با همان قالب‌ها و الگوهای اولیه است (عباس لو، ۱۳۹۱). یونگ کهن‌الگو را تصاویر سمبولیک موجود در رؤیاهای دانسته و منشاء آن‌ها را نامعلوم می‌انگارد (محمدی، ۱۳۹۲). ناخودآگاه جمعی مخزنی است که کهن‌الگوها یا آرکه‌تایپ‌ها در آن جای گرفته‌اند. کهن‌الگو به معنای مدل یا نمونه اصلی و اولیه است که نشانه‌ها، طرح‌ها و دیگر چیزها از آن سرمشق گرفته‌اند. کهن‌الگوها جهانی و در همه‌جا یکسان‌اند، یعنی تمامی افراد تصاویر و تجسمات یگانه‌ای را به ارث می‌برند، مثلاً هر نوزادی در هر نقطه از جهان یک کهن‌الگوی مادر را به ارث می‌برد. این تصاویر از قبل آماده شده مادر بعدها در چگونگی رفتار مادر واقعی ادغام شده و در تجربیات و روایطی که طفل با مادر دارد، متبلور می‌شود و از آنجاست که تفاوت‌های فردی اشخاص در برداشت‌هایمان از کهن‌الگوی مادر به زودی آشکار می‌شود؛ زیرا روش‌های تربیتی مادران در یک خانواده با یک خانواده دیگر و یا حتی در مورد دو کودک در یک خانواده با هم اختلافاتی خواهد داشت. همان‌طور که گفته شد، یونگ

ناخودآگاه را چیزی می‌داند که از بیرون دریافت نشده؛ اما با وجود این واقعی و حقیقتی است که به زحمت شروع شده تا خود را به انسان امروزی بنمایاند (یونگ، ۱۳۹۲: ۱۳۵). کهن‌الگوی برنر بر اساس شخصیت‌های برنر ساخته شده است و داستان‌ها و ماجراهای جهانی‌ای دارند که بین همهٔ انبای بشر مشترک‌اند (جیسو، ۲۰۱۳: ۳). تعریف کهن‌الگوی مناسب با برنر، نقشه‌راهی است که بر اساس آن گام‌های بعدی مانند تعیین رنگ سازمانی، لوگو، شعار، نوع تبلیغات و غیره برداشته و هدایت می‌شود (رابرتز^۱، ۲۰۱۰: ۲۱). براساس نظریه مارک و پیرسون دوازده کهن‌الگو در بازاریابی تبیین شده‌اند (مارک و پیرسون^۲، ۲۰۱۲: ۵۲). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از بارزترین دارایی‌هایشان، برنر محصول‌ها و خدمات آن‌هاست (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴). افراد برندهایی را انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های آنان هم‌خوانی بیشتری داشته باشد (محمدی، کاظمی راشانی و محمدی، ۱۴۰۰). شخصیت برنر از پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به برنر برداشت می‌شود. اگر، شخصیت برنر را نزدیک‌ترین مفهومی دانست که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثرگذار است (طباطبایی‌نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴)، استفاده از معانی کهن‌الگویی در شخصیت‌بخشیدن به برنر توصیه شده است؛ زیرا معنای برنر ارزشمندترین و تقلید ناپذیرترین دارایی آن است و باید به‌دقت مدیریت شود. اما اغلب شرکت‌ها الگویی برای مدیریت معنای برنر ندارند. در واقع کهن‌الگوها، الگوهای ناخودآگاهی از افکارند که در ذهن هرکس وجود دارند. این الگوها به‌دلیل معنای خاص خود، واکنش‌های قدرتمندی ایجاد می‌کنند (بروک^۳، ۲۰۱۴: ۸). نسبت کهن‌الگوها به ذهن، مانند نسبت غریزه به بدن است. همان‌طور که غرایز مشترک هرگونه موجودی را می‌توان از مشاهدهٔ 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 به‌دست آورده یا کیفیتی هستند که به شیوهٔ وراثتی از نسلی به نسل دیگر منتقل شده‌اند. اگرچه به‌ظاهر خود یونگ بیشتر به فرضیهٔ دوم باور داشته است (سلطان‌بیاد و قربان‌صباغ، ۱۳۹۰). در حقیقت لایهٔ شخصی ضمیر ناخودآگاه بخشی از روان انسان است که مختص خود اوست؛ اما لایهٔ جمعی چنانچه اسمش ماهیت آن را هویدا می‌کند، مشترک بین انسان‌هاست. به نظر یونگ، لایهٔ فردی ضمیر ناخودآگاه، به احیای قدیمی‌ترین مضامین دور از کودکی ختم می‌شود و لایهٔ جمعی شامل زمان پیش از کودکی است؛ یعنی شامل مضامین بازمانده از حیات اجدادی است (یونگ، ۱۳۹۱: ۸۵). در حقیقت تصاویر موجود در ناخودآگاه جمعی یعنی کهن‌الگوها حاوی تمامی تجربیات بشر در طول اعصار است و کل مجموعه فرایند حیات انسانی در آن‌ها حضور دارد. این تصاویر می‌توانند خودبه‌خود و بدون عاملی خارج بر خودآگاه تجلی یابند و در واقع تابع خودآگاه نیستند و حتی بر عکس گاهی خودآگاه را متأثر از خود می‌کنند. شاعران و نویسندگان برای خلق و آفرینش آثار هنری از صور ذهنی و تخیلات خویش کمک می‌گیرند که این عناصر، در ناخودآگاه ذهن همهٔ افراد بشر ریشه دارند و در ذهن شاعر و نویسنده به لایه‌های ناخودآگاه، ذهن می‌رسند و مقدمهٔ پیوند میان روان‌شناسی، هنر و ادب می‌شوند. از دیدگاه یونگ، هنرمند، انسان است؛ اما در معنایی والاتر. او یک

1. Roberts
2. Mark & Pearson
3. Broek

انسان نوعی است (شمیسا، ۱۳۸۲: ۶۲). در مورد اینکه منشأ کهن‌الگوها چه چیزی است، روان‌شناسان نظریات مختلفی بیان کردند. جیمز فریزر^۱، مردم‌شناس انگلیسی در کتاب شاخهٔ زرین، آرکه‌تایپ را در الگوهای قدیمی اساطیری و مناسک که در افسانه‌ها و آیین و رسوم اقوام مختلف به چشم می‌خورد ردیابی می‌کند. از نظر یونگ مراد از آن، افکار غریزی و تمایل به رفتارها و پندارهایی است که بر طبق الگوهای از پیش مشخصی، به صورت فطری و ذاتی در نوع انسان وجود دارد. او این اصطلاح را به معنی تصاویر نخستین و لایه‌های رسوبین روانی به کار می‌برد، یعنی اشکال و صور متکرری از تجربیات زندگانی پدران باستانی ما که به ناخودآگاه عمومی بشر به ارث رسیده است و در اساطیر، مذاهب، رؤیاهای تخیلات و آثار ادبی رخ می‌نماید (شمیسا، ۱۳۸۳: ۲۳۱). کهن‌الگوها زمانی روح می‌گیرند که کوشش شود جنبهٔ معنوی آن‌ها، یعنی رابطه‌شان با فرد زنده در نظر گرفته شود. در این صورت متوجه می‌شویم که وجه تسمیه آن‌ها اهمیت چندانی ندارد و همه چیز به چگونگی ارتباط آن‌ها با فرد بستگی دارد (یونگ، ۱۳۸۹: ۹۶). برخی مطالعات پیشین انجام شده در مورد کهن‌الگوها و برند به صورت خلاصه در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

منبع	عنوان	نتیجه
چندراسفت و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)	بررسی نقش کهن‌الگوها در ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان گوشی‌های سامسونگ و هوآوی	نتایج این مطالعه نشان داد که کهن‌الگوی آفرینشگر با پیشایندهای نوآوری در پذیرش هر دو این برندها نقش ایفا می‌کنند.
مندل ^۳ (۲۰۱۹)	فرهنگ، روایات‌های صوتی پیش‌بینی‌کننده کهن‌الگوی یاغی	به‌طور کلی نتایج این تحقیق نشان داد که یاغیان کهن‌الگو را می‌سازند و ارزش و اخلاق و دانش بومی خویش را به وجود می‌آورند. از جمله پیشایندهای ساخت کهن‌الگوی یاغی توجه به کیفیت روایت‌های شفاهی می‌باشد.
هوانگ ^۴ (۲۰۱۷)	تفاوت در کهن‌الگوهای برند شرکت‌های فنی غرب و آسیا (بر اساس مدل کارل یونگ دوازده مدل کهن‌الگو)	نتایج این مطالعه بیان داشت که محرک کهن‌الگوی آفرینشگر، فرمانروا و نگهدارنده، ثبات و پایداری است. پیشایندهای کهن‌الگوهای شوخ‌طبع و هرکس، تعلق داشتن و لذت بردن می‌باشد، پیشایندهای کهن‌الگوی عاشق، یاغی، جادوگر و قهرمان، تسلط و ریسک‌پذیری است و پیشایندهای کهن‌الگوهای معصوم، جست‌وجوگر و دانا، استقلال و اجرا است.
کالمون و کالمون ^۵ (۲۰۱۷)	کهن‌الگوی برند نوشیدنی در برزیل	نتایج نشان داد که ۹۱ درصد از افرادی که در مورد نام تجاری مثبت فکر می‌کنند به ذهنیت آنان به کهن‌الگو وابسته است، به واقع کهن‌الگوها به شدت به موفقیت برند کمک می‌نماید.

1. James Frazer

2. Chandrasapth and others

3. Mandal

4. Hwang

منبع	عنوان	نتیجه
بچتر و دیگران ^۱ (۲۰۱۶)	تبلیغات بین کهن‌الگوها و شخصیت	مدل شخصیت برند کهن‌الگو می‌تواند به روشن شدن ویژگی‌های کهن‌الگوی برند یاغی کمک کند و در این بین تبلیغات با تأثیر بر توجه، حافظه و مطلوبیت می‌تواند بر کهن‌الگوها و شخصیت برند اثرگذار باشد. اگر چه سال‌ها است که چارچوب یونگ و آکر ^۲ از هم جدا شده‌اند اما می‌توان با همسو کردن کهن‌الگوها و شخصیت برند به‌عنوان دانش مدیریت و بهره‌گیری از تبلیغات، اهداف کمپین را بسیار گسترش دهیم.
هداد، حمزا و برازیل ^۳ (۲۰۱۵)	کهن‌الگوها و نام تجاری: مقایسه بین‌المللی	اپل: کهن‌الگوی انقلابی، نوآور و پیشگام است که در پرتغال، پیچیده و مدرن و در برزیل، خلاقانه است. نایک: کهن‌الگوی پر قدرت، منظم و چالشی است که در پرتغال، یاغی، رقابتی و انقلابی و در برزیل، ورزشکار است. نیوا: کهن‌الگوی احساسی است که در پرتغال، قدیمی و سنتی، احساسی و در برزیل، انعکاس‌دهنده احساسات است. با بررسی ارتباط و دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد این سه نظریه می‌توان این‌گونه استنباط کرد که کهن‌الگوی احساسی و عاشقانه نقش مهمی در خلق ارتباط با مصرف‌کنندگان، وفاداری بیشتر و بازده بیشتر دارند.
ماگزنس ^۴ (۲۰۱۳)	بررسی اثرات کهن‌الگوها بر تمایلات سازمانی، رویای یاغی و دیگر الگوهای کهن	کهن‌الگوی یاغی و شخصیت آن‌ها می‌توانند درس‌های قابل توجهی به مدیران سازمان‌ها ارائه دهند. مدیران و رهبران سازمانی برای مطالعه رفتار سازمانی و الگوهای فرهنگی از دیدگاه کهن‌الگوها، چشم‌انداز رهبری و تصمیم‌گیری مؤثرتری را ارائه می‌دهند.
جیسو ^۵ (۲۰۱۳)	محرك‌ها و پیشایندهای کهن‌الگوی جست‌وجوگر	نتایج این مطالعات نشان داد که برند جیپ ^۶ یک کهن‌الگوی جست‌وجوگر است و پیشاینده آن ماجراجویی و حمایت از ایده‌های آزادی می‌باشد که به وسیله آن مصرف‌کننده ترغیب می‌شود تا در ماجراجویی و اکتشاف درگیر شود و دائماً در جست‌وجوگری معنا باشد.
میگهی و اسپاک ^۷ (۲۰۱۲)	قوانین مصرف‌کننده از کهن‌الگوها در برندهای لوکس	این تحقیق بیان داشت که ایجاد روایت تصویری به خلق تفکر ناخودآگاه، ویژگی‌های شخصیتی برند، انگیزاننده‌های عاطفی و احساسی بسته است. در حقیقت هنر ایجاد روایت تصویری منجر به تحریک تفکر ناخودآگاه و کهن‌الگوها در ذهن مشتری می‌گردد که در پی آن انگیزه‌های پنهان برای خرید یا استفاده از نام تجاری شکل می‌گیرد.

1. Bechter and others

2. Aaker

3. Haddad, Hamza & Brasil

4. Moxnes

5. Jasso

6. Jeep

7. Megehee & Spake

منبع	عنوان	نتیجه
طالب‌نژاد و دیگران (۱۳۹۶)	تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی	نتایج اجرای تحقیقات نشان می‌دهد تصویر ذهنی پاسخ‌گویان ایرانی از شخصیت‌های کهن‌الگویی با ادبیات موجود در این زمینه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. 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.
حسنقلی‌پور، امیری و شیبانی (۱۳۹۱)	تعیین شخصیت برنده‌های منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها	نتیجه مهمی که از این تحقیق به‌دست آمد این است که مشخص گردید افراد شخصیت برند را چگونه ادراک می‌کنند. در صورتی که این شخصیت ادراک شده، با هویت برند که توسط سازمان تعیین شده مطابقت داشته باشد، شخصیتی مطلوب است و باید عوامل تأثیرگذار بر ادراک آن را تقویت کرد و اگر شخصیت ادراک شده با هویت برند همخوانی نداشته باشد، باید عواملی را که به این ادراک منجر شده، اصلاح کرده و یا در صورت نیاز حذف و عوامل مؤثر را جایگزین کرد.

منبع: محقق ساخته

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی پیشایندهای سازنده کهن‌الگوها بوده است. پژوهش حاضر از روش پدیدارشناسی بهره می‌گیرد. پدیدارشناسی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تحقیق مطرح شود (بودلایی و اعرابی، ۱۳۹۰). پدیدارشناسی رویکردی است که هم به‌عنوان یک دستگاه فلسفی و هم به‌مثابه یک روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۵). روش جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با استفاده از سؤال‌های باز و یادداشت‌برداری است که تمامی مصاحبه‌ها با راهنمایی محققین طی یک گفت‌وگوی عمیق و ژرف دو طرفه با مصاحبه‌شوندگان در مورد پدیده مورد بررسی به‌صورت کامل و دقیق انجام شد و هدف رسیدن به کف ضمیر ذهنی پاسخ‌گو و استخراج ذهنیت آن‌ها از برندها است.

در راستای انجام پژوهش حاضر بعد از انجام مطالعات مقدماتی در میانی نظری پژوهش و استفاده از نظرات گرانبهای اساتید محترم و صاحب‌نظران در حیطه کهن‌الگوها و بازاریابی، کار مصاحبه‌ها شروع شد. برای انجام تحقیقات و شروع کار با توجه به اینکه پژوهش، پیمایشی و نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی است، جامعه آماری برای تمامی برندها به‌صورت جداگانه تعیین شد و نمونه‌های هدفمند با ویژگی‌های خاص، به‌صورت کاملاً غیراحتمالی انتخاب شدند؛ به‌طوری که پژوهشگر از قبل اطلاع داشت که نمونه‌ها دارای ویژگی‌های خاص خود هستند و پژوهشگر را در راستای پژوهش کمک خواهند کرد. در ابتدا سؤال‌هایی به‌صورت پیش فرض برای مصاحبه طراحی شد و جهت سنجش روایی و پایایی، سؤال‌ها به تأیید ۷ نفر از اساتید خبره دانشگاهی به شرح جدول ۲ رسید. معیار انتخاب خبرگان، اساتید دانشگاهی با تخصص بازاریابی بوده است. این افراد دارای مدرک دکتری تخصصی بوده‌اند و حداقل ۵ سال سابقه کار با بازار و برند را داشته‌اند و به‌صورت حرفه‌ای و آکادمیک سال‌های متمادی با برند کار کرده‌اند و با برندهای مختلف آشنایی کامل

داشته‌اند. با توجه به اینکه تعداد خبرگان در پژوهش ۷ نفر بود، طبق جدول سی‌وی‌آر^۱، مقدار سی‌وی‌آر ۰/۹۹ به دست آمد که روایی محتوایی را تأیید می‌کند.

جدول ۲. اطلاعات خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	زمینه کاری	سابقه کاری	سمت شغلی
۱	مرد	۳۸	دکتری تخصصی	بازاریابی، برند و استراتژی	۱۵	عضو هیئت علمی گروه مدیریت، استادیار دانشگاه تبریز
۲	مرد	۴۰	دکتری تخصصی	مدیریت بازاریابی و برند	۱۲	عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول
۳	مرد	۴۱	دکتری تخصصی	بازاریابی و شخصیت برند	۱۴	استادیار گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی دانشکده مدیریت
۴	زن	۴۰	دکتری تخصصی	بازاریابی، برند و مشتری	۱۱	استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی ملایر
۵	زن	۳۸	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندینگ	۱۲	استادیار گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس
۶	مرد	۴۴	دکتری تخصصی	بازاریابی، برند و منابع انسانی	۱۶	دانشیار گروه مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق
۷	مرد	۳۸	دکتری تخصصی	بازاریابی، عشق به برند و برندینگ	۱۴	استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

در ادامه پس از اعمال نظرهای اساتید و انجام اصلاحات، ۱۰ سؤال یکسان برای ۱۲ برند منتخب به منظور مصاحبه طراحی شد: تجربه خود در مورد استفاده از این برند، احساس شما در مورد برند، علت انتخاب این برند، یک تجربه مثبت و یک تجربه منفی از برند، ویژگی‌های این برند، توصیه شما به دیگران در مورد این برند، خاطره‌ای از مصرف این برند و... سپس به صورت هدفمند و غیرتصادفی از بین صاحبان و مدیران شرکت‌های برندهای منتخب و اساتید دانشگاهی با تخصص بازاریابی که کاملاً با برندها آشنایی داشتند و خود نیز از مصرف‌کنندگان برندها بودند، نمونه‌ها انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه انجام شد. قسمت دوم کار پژوهش جهت مصاحبه، آگاه کردن پاسخ‌دهندگان از کهن‌الگوها بود. با توجه به اینکه اکثریت پاسخ‌دهندگان آشنایی با کهن‌الگوها نداشتند، جهت سهولت کار پژوهش و کمک به پاسخ‌دهندگان در درک مفهوم کهن‌الگوی برندها، در یک نگاه، از یک شکل انسانی به عنوان استعاره برای توصیف کهن‌الگوی برند استفاده گردید. سؤالی که در این قسمت از افراد پرسیده می‌شد، این بود: «اگر برند مد نظر شما یک انسان باشد و شما آن انسان باشید، دوست دارید چه شخصیتی داشته باشید؟». حتی برای توضیح بیشتر تصاویر کهن‌الگو و شرحی کوتاه از آن به برخی از پاسخ‌دهندگان جهت راهنمایی داده می‌شد تا با درگیر کردن پاسخ‌دهندگان با موضوع مورد بررسی به کف ضمیر ذهنی پاسخ‌دهندگان برسیم. بدین طریق مصاحبه‌ها برای هر برند به صورت کاملاً جداگانه و با نمونه خاص انتخابی همان برند، با ویژگی خاص خود انجام و تا اشیاع و تکرار اطلاعات ادامه یافت. بعد از حدود ۷ تا ۸ مصاحبه، تقریباً جواب

مصاحبه‌شوندگان به هم نزدیک شده بود؛ اما تا چندین مصاحبه دیگر کار ادامه داده شد. سپس اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها مکتوب و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، نسخه ۱۲، مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شد. نرم‌افزار مکس کیودا برنامه‌ای کاربردی و ویژه تحقیقات کیفی و ترکیبی است و محیط مناسبی را برای تحلیل محتوای متن فراهم می‌کند. از حاصل خروجی نرم‌افزار، به یکسری کدهای فرعی و اصلی در هر برند رسیدیم. ماحصل کار مصاحبه‌ها، ۱۳۷ مصاحبه برای ۱۲ برند منتخب است که در جدول ۳ به صورت مجزا تعداد مصاحبه‌ها بیان شده است.

جدول ۳. تعداد مصاحبه‌ها

برند	تعداد مصاحبه‌های انجام شده	برند	تعداد مصاحبه‌های انجام شده
کوکاکولا	۱۱	ایکس باکس	۱۰
جیپ	۱۰	گپ	۱۰
سونی	۱۰	شئل	۱۱
نایک	۱۷	پپسی	۱۱
دیزل	۱۱	نیوا	۱۴
رولکس	۱۱	اپل	۱۱
۱۲ برند		۱۳۷ مصاحبه	

یافته‌های پژوهش

ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به صورت مجزا در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

درصد فراوانی												نام متغیر	
نگهدارنده (نیوا)	قهوه مان (نایک)	هر کس (گپ)	معصوم (کوکاکولا)	عائش (شئل)	دانا (سونی)	فرمانروا (رولکس)	یاغی (دیزل)	جست‌وجوگر (جیپ)	شوخ طبع (پپسی)	جاده‌وگر (ایکس باکس)	آفرینشگر (اپل)		
۱	۱۰	۴	۴	۴	۳	۷	۸	۱۰	۶	۵	۵	مرد	جنسیت
۱۴	۷	۷	۸	۷	۷	۴	۳	۰	۵	۵	۶	زن	
۱۲	۱۱	۴	۵	۸	۵	۶	۸	۷	۹	۵	۴	کارشناسی	سطح تحصیلات
۲	۵	۴	۵	۲	۴	۳	۲	۱	۱	۵	۵	کارشناسی ارشد	
۰	۱	۲	۱	۱	۱	۲	۱	۲	۱	۰	۲	دکتری	
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۲۰ تا ۲۵ سال	سن
۵	۹	۶	۵	۶	۳	۵	۶	۵	۶	۴	۵	۲۶ تا ۳۰ سال	
۶	۵	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۲	۱	۳	۳	۳۱ تا ۳۵ سال	
۲	۳	۱	۱	۱	۲	۳	۱	۲	۲	۲	۳	۳۶ تا ۴۰ سال	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	بیشتر از ۴۰ سال	
۱۴	۱۷	۱۰	۱۱	۱۱	۱۰	۱۱	۱۱	۱۰	۱۱	۱۰	۱۱	کل	

ماحصل کدگذاری مصاحبه‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا، ۲۳۱۶ کد است که از بین آن‌ها ۴۵۷ کد فرعی، ۷۹ کد نیمه فرعی و ۱۲ کد اصلی استخراج شد و بعد از حذف و ادغام کدهای تکراری، نتیجه به صورت جداگانه برای هر برند به شرح جدول ۵ بیان شد.

جدول ۵. تعداد کدهای استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودا

برند	کل کدهای استخراجی اولیه	تعداد کدهای فرعی	تعداد کدهای نیمه فرعی	تعداد کدهای اصلی
کوکاکولا	۲۲۱	۴۲	۶	۱
جیب	۱۲۴	۲۹	۶	۱
سونی	۲۲۳	۴۱	۹	۱
نایک	۱۵۸	۳۲	۶	۱
دیزل	۲۴۵	۳۵	۶	۱
ایکس باکس	۱۴۰	۳۲	۷	۱
گپ	۱۵۵	۳۳	۷	۱
شنل	۱۷۵	۳۹	۵	۱
پپسی	۱۹۹	۳۵	۶	۱
نیوا	۲۳۰	۴۶	۷	۱
اپل	۲۲۳	۴۴	۷	۱
رولکس	۲۲۳	۴۹	۷	۱
جمع کل	۲۳۱۶	۴۵۷	۷۹	۱۲

کدهای استخراجی از نرم‌افزار بعد از اعمال نظر اساتید محترم و حذف کدهای پرتکرار به صورت جدول ۶ برای هر برند به صورت جداگانه طراحی گردیده است.

جدول ۶. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا

برند	کد فرعی	کد نیمه فرعی	کد اصلی
اپل	شکیل، شایسته، رؤیاپرداز، برازنده، تخیلی، باکلاس، باعظمت، قشنگ، منحصر به فرد	حس زیباشناختی	آفرینشگر
	توجه به کیفیت، مرغوب، مدل بالا، شگرف، جدید، رنگ‌بندی، استثنائی، خارق‌العاده، فناوری پیشرفته	نوآوری	
	لذت‌بخش، باصالت، اعتماد به نفس، حس خوشایند، استقلال، برگزیده	متفاوت	
	گران، بارزش، بادوام	گران قیمت	
	مخترع، تنوع بالا، آزادی عمل، سرعت، خلاقانه، شکوفایی خلاقیت	خلاق	
	یگانه، جاودانگی، ساختارهای جدید، شگفت‌انگیز، عجیب	تولیدات ماندگار	
	هنری، پیشگام، نخبه‌گرا، هنرمند، پر استعداد، پیشرفته	کارآفرین	

کد اصلی	کد نیمه فرعی	کد فرعی	برند
دانا	مرغوب	شریف، مقاوم، حس تازگی، بادوام	سونی
	محقق	فیلسوف، خردمند، یادگیرنده مادام‌العمر، دانشمند کوچک، متخصص در کارها	
	پیشرفت‌های نوآورانه	پیشرو در تکنولوژی، کیفیت بالا، توسعه، هوش بالا، دنباله‌رو	
	به‌دست آوردن دانش	دانش، تأکید بر تحقیق، نیاز به دانستن، وقف در راه دانش	
	کشف بخش‌های جدید	رمزگشای مشکلات، جویای اطلاعات، کشف حقیقت، یافتن فرصت‌ها	
	تنوع محصول	مقرون‌به‌صرفه، قیمت مناسب، ممتاز	
	گسترش اطلاعات	تشویق به فکر کردن، حل معمای وجود، کاوش در دانش، جست‌وجوی اطلاعات	
	استقلال	نوستالژیک، اصیل، اعتماد به نفس، خارجی، حرف‌ندار، میل به عینیت، قدیمی	
	حس خوب زندگی	بهترین انتخاب، آسوده، تصمیمات منطقی، سخاوتمند، راضی	
عاشق	منحصر به فرد	مدرن، گران‌قیمت، تک، باطراوت، معروف، ماندگار، عزت‌نفس، خوش‌بو، برتر، باصالت	شنل
	زیبایی	رایحه ملایم، خوشگل، اورجینال، زیبایی درونی، دلرب، مطلوب	
	فراتر از خود عشق	جلب رضایت دیگران، حفظ رابطه با مردم، حد و مرز ندارد، شور و شوق داشتن، ارتباط بین مردم، جذابیت جنسی، متعهد به علائق، باجرئت	
	رمانتیک	بهترین رایحه، عشق، ناب، زندگی با حواس، صمیمیت بین افراد، شیفتگی، جذاب، حساس	
	تعلق	شخصی، انگیزه بالا، ارتباط، نیاز به توجه بیشتر، تعامل، پیوند برقرار کردن با کسی، دلبستگی	
معصوم	جذاب	هیجان‌انگیز، تنوع، والا، خالص، شاد	کوکاکولا
	اصالت	خوش طعم، قدیمی، نوآوری کوتاه مدت، خوشمزه، تمایل به تمایز، اصیل، ماندگار، سنتی، جهانی	
	وفادار	حس خوب، دردسترس، تمایل به کمک کردن، خوش بین، قابل اعتماد	
	چالش برانگیز	پرانرژی، مشعوف‌کننده، لذت‌بخش	
	نوستالژیک	آرمانی، وفاداری بلندمدت، سنت‌گرا، تجربیات مثبت زندگی، رویایی، آینده روشن	
	ساده	خنک، فاقد عمق و پیچیدگی، کودک، سخت‌گیر نیست، بی‌شیله و پیله، بدون حاشیه، ساده‌لوح، بی‌گناه، صداقت، عاری از فساد، قیمت متعارف، سالم، بدون الکل، ارزان	

کد اصلی	کد نیمه فرعی	کد فرعی	برند
هرکس	حس همدردی	گرمابخش، دوست، برابری	گپ
	لطف بافت	ضدحساسیت، نازک، لطیف، معمولی، پسندیده، نرمی	
	بی‌آلایش	تنوع، جذاب، خوش تیپ، سادگی، عادی	
	قابل اعتماد	خاص، باحال، ماندگاری، واقعی، متمایز از دیگران، زحمت‌کش، واقعیت‌گرا	
	احساس تعلق	حس پذیرفته شدن، تعلق چیزهای خوب به همه، باور اجتماعی مشترک	
	سازگار بودن	آرامش ذهن، ساده، حس راحتی، غیرتهدیدآمیز	
	تمایل به ارتباط	صمیمیت جذاب، عدم توجه به طبقه اجتماعی، حس تعاون، بشردوست، شهروندخالص	
شوخ طبع	لحظات شاد زندگی	نشاط، بازیگوش، قانون‌شکن، شوخ، عالی، جوک، شادی، کم‌دین	پپسی
	مسئولیت‌ناپذیر	کودک، متنوع، بی‌اعتقاد به اصول، بی‌خیال	
	دوست داشتنی	خوش طعم، خوشمزه، بامزه، خوش‌رنگ	
	باکیفیت	سالم، حس برتری، افتخارآمیز، خارجی، قدمت طولانی	
	زندگی در لحظه	تفریح، خندیدن در غم، خستگی‌ناپذیر، لذت از زندگی، زندگی آسان، دارای شور لحظه‌ای، زندگی در حاشیه، خندان، یادآور شادی	
	سرگرم کننده	به چالش کشیدن، زیرک، شادمان، شیطنت‌آمیز، خودجوش	
جادوگر	لحظات جادویی	افسونگر، شعبده‌باز، فریبکار، رویاگرا	ایکس‌باکس
	کاریماتیک	زندگی فراتر از حد معمول، جادو از درون، جذاب، درک دینامیک انرژی، تجربیات جادویی	
	کنجکاوی	باهوش، معجزه‌آسا، شور و نشاط، هیجان‌انگیز، بازیگوش	
	ریسک‌پذیر	رقابت، نتایج خارج از قواعد، فناوری‌های کاملاً جدید	
	تبدیل ایده به واقعیت	تغییر زندگی، لحظات جادویی، معجزه، رویاهای غیرممکن، شگفت‌انگیز	
	به چالش کشیدن	جالب، دگرگونی واقعیت، مهیج، حرکت بین دنیای درون و بیرون، خارج از قوانین زندگی	
	شادی آور	یادگیری آسان، سرگرم کننده، تأثیرگذار، پویا، لذت فراوان	
جست‌وجوگر	قدیمی	باوقار، برجسته، منحصر به فرد، تکامل یافته، مقرون به صرفه	جیب
	کسب تجربیات جدید	لذت بردن، بلندپرواز، همراه با یک آرزو، دنبال دنیای بهتر	
	متمایز	پرسرعت، مستقل، زندگی بهتر، پیشگام، فعال، انگیزه بالا	
	فرار از گرفتاری و کسلی	حس قدرت، پرتوان، آزادی، مزرشکن، کنار گذاشتن زندگی روزمره، خودمحور	
	جوان‌پسند	تندرو، زندگی واقعی تر، دوستدار سفر، تجربه چیزهای تازه	
	ماجراجو	اکتشاف، کشف جهان، افق گسترده، اشتیاق به یافتن	

کد اصلی	کد نیمه فرعی	کد فرعی	برند
یاغی	خاص و عجیب	پیچیده، بادوام، جوان، عدم وابستگی، مدرن، باشکوه، برند	دیزل
	سبک متفاوت	نوین، خلاقیت در کارها، متغیر، متنوع، روش ویژه، تبدیل جهان به جای بهتر، مقاوم، خودمختار	
	لوکس	مجلل، آراسته، دوخت عالی، حرف نداره، بهترین	
	راحت	کمک به مردم، راضی بودن، خوب، کمک به برداشتن محدودیت‌ها	
	شخصیت پیچیده	تفکر متفاوت، احساس بیگانگی با جامعه، رفتارهای جسورانه، رفتارهای عجیب و غریب، در قالب زمان نیست، توسعه نگرش جدید	
	قانون شکن	رهبر جسور، تغییرات آرمانی، شورشی، سنت شکن، شرور	
فرمانروا	لاکچری	باکیفیت، گران قیمت، تازه، نفیس، مدرن، ضدآب، مطرح در بازار	رولکس
	رهبر	دارای حس قدرت، شایستگی، اصیل، دولتی، نظم، سازنده، ابهت، اعتمادبه‌نفس	
	ظرافت	بادوام، مملوس، شخصیت بارز، ظریف، پسندیده، توانایی کنترل، اشرافی، بسیار زیبا	
	صمیمی	قدیمی، جذاب، سابقه بالا	
	منحصربه‌فرد	فوق‌العاده، واقع‌گرا، کارآمد، ماندگار، یکتا، بازار انحصاری، نفیس، نجیب زاده، مرغوب، متمایز از دیگران، حس موفقیت	
	پر قدرت	فرمانده، مهارت، قدرتمند، زورگو، بزرگ	
	حاکمیت	کنترل، رفاه جامعه، کسب و حفظ قدرت، حس تسلط، اقتدارگرا، مسئولیت‌پذیر، پادشاه	
قهرمان	قدرتمند	مقاوم، بادوام، قوی، به‌دنبال چالش، جنگ با شر، استقامت	نایک
	متنوع	شیک، جوان‌پسند، زیبا، فانتزی	
	بی نظیر	باصلت، وفادار، قدیمی، برترین جنس، مشهور، اختصاصی	
	شجاعت	قدرت شگفت‌آور، ازدها، رفتار قهرمانانه، ناجی، پیروز، مبارز	
	آرامش	آسایش، مناسب، ایمن، باکلاس، سبک	
	خودکفایی	رفاه بیشتر جامعه، غلبه بر محدودیت‌ها، ساخت دنیای بهتر، انتقاد ناپذیر، حمایت از خیر	
نگهدارنده	اطمینان خاطر	راضی بودن، کیفیت، اقتصادی، متنوع، کارآمد، مرغوب، اعتماد، ثبات	نیوا
	لطف و نرمی	ملایم، سالم، تازگی، طراوت، احساساتی، آرام، لطیف، ضدحساسیت	
	صمیمی	دوست، همدلی، آرامش خاطر، نوستالژی	
	کمک کننده	موافق، سخاوت، کمک به دیگران، انگیزه برای خدمت، مشاور، مرغوب، نگهدارنده	
	مراقبت از دیگران	مواظب، خوشبو، مراقب، پشتیبانی، محافظت، تقویت کننده	
	شفقت و مهربانی	شاداب، مادر، نوع دوست، پرمهر، از خودگذشتگی، صبور، آرامش بخش، محبوب، دل سوز	
	سخاوتمند	تمایل به ارتباط، انجام کار برای دیگران، بخشنده، فداکار	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تمام نتایج به‌دست آمده از پژوهش می‌توان اینگونه بیان کرد که کهن‌الگوها در شکل‌گیری شخصیت برند شما تأثیر زیادی دارند. کهن‌الگوها می‌توانند ابزار بسیار مهمی برای بازاریابی باشند. کهن‌الگوها به ما کمک می‌کنند تا معنی و مفهوم برند خود را بشناسیم. کهن‌الگو به ما کمک می‌کند تا ویژگی‌های انسانی را که نشان‌دهنده شخصیت برند ما هستند دقیقاً پیدا کنیم و بر اساس آن‌ها برای برند خود شخصیتی انسانی تعریف کنیم. شخصیت یک برند عامل بسیار مهمی در جذب مشتری می‌باشد. این خود شخصیت هر برند است که تعیین می‌کند احساس مشتری نسبت به برند چگونه باشد. هر برندی برای موفقیت در بازار باید به‌صورت عمیق و معنادار با مشتری خود ارتباط برقرار کند، همین ارتباط برند با مشتری باعث ایجاد یک حس عمیق وفاداری و اعتماد در مشتری می‌شود و در نهایت باعث جذب مشتری به سمت برند ما شده و احساس رضایت در مشتری ایجاد می‌کند. یکی از بهترین راه‌کارها برای ایجاد یک حس عاطفی دو طرفه بین برند و مشتری و ایجاد رابطه عمیق و کارساز بین آن‌ها، طراحی شخصیت برند بر اساس کهن‌الگوها می‌باشد، تا با این روش تأثیری ژرف بر ذهن و احساس مشتری برای هر برند گذاشته و مشتری عادی را به یک مشتری وفادار و همیشگی برای برند خود تبدیل کنیم. کهن‌الگوها به برند کمک می‌کنند تا هویت و شخصیت خود را به مشتری معرفی کنند. همان‌گونه که یک فرد در جامعه با افرادی ارتباط دوستانه برقرار می‌کند که تیپ شخصیتی مخاطب به تیپ شخصیت فرد نزدیک باشد تا بتواند رابطه‌ای دوستانه و صمیمی با هم برقرار کند، همین موضوع در مورد برندها در جامعه هم صدق می‌کند، به شرطی که کهن‌الگوها به آن‌ها کمک کنند. هر برندی به کمک کهن‌الگوها با مشتری‌ای رابطه برقرار می‌کند که بتواند رابطه‌ای دوطرفه، عمیق و دوستانه با آن داشته باشد و همین عامل در جذب بیشتر مشتری برای محصول بسیار کمک کننده بوده و به رونق کسب و کار کمک شایانی کرده و در نهایت برند ما، مشتریان خاص و وفادار خود را همیشه خواهد داشت. با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، برند اپل؛ شخصیت آفرینشگر، ایکس‌باکس؛ جادوگر، پپسی؛ شوخ‌طبع، جیب؛ جست‌وجوگر، دیزل؛ باغی، رولکس؛ فرمانروا، سونی؛ دانا، شنل؛ عاشق، کوکاکولا؛ معصوم، گپ؛ هرکس، نایک؛ قهرمان و نیوا؛ نگهدارنده دارد.

برای ساخت شخصیت برند اپل با کهن‌الگوی آفرینشگر با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت آفرینشگر حول محور خلاقیت و نوآوری است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید مداوم طرح‌های جدید و محصولات متنوع را آزمایش و اجرا کند، آزمون و خطا کردن باید در اولویت کارهای آفرینشگر برای خلق چیزهای جدید باشد. تبلیغات آفرینشگر باید به گونه‌ای باشد که بر فرهنگ جامعه تأثیر مثبت بگذارد و عشق به نوآوری در مشتری را برانگیزد. اپل فرهنگ خود را با تفکری متفاوت از رقبای ایجاد کرده است. اپل با استراتژی‌های خاص خود نگاه مردم را به اپل تغییر داده است. اپل از بهترین تکنولوژی‌ها استفاده کرده است تا از رقبای متمایز باشد. اپل باعث شده است مشتری به نقش فناوری در زندگی خود پی ببرد. آفرینشگر بودن در وجود اپل نهفته است چرا که اپل برند خود را ابزاری برای خلاقیت و تقویت نوآوری بیان کرده است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی آفرینشگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل رویاپرداز و نوآوری، پیشایندهای جدید شامل حس زیباشناختی، نوآوری، متفاوت، گران‌قیمت، خلاق، تولیدات ماندگار و کارآفرین به‌دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند ایکس باکس با کهن‌الگوی جادوگر با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت جادوگر حول محور ایجاد لحظات جادویی و خارق‌العاده بودن است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید کاری انجام داد که مشتری تا به حال ندیده باشد، یا ایده‌ای بیان کرد که بیرون از حد و تصور مشتری است و لحظه‌ای جادویی در ذهن مشتری ثبت کند که برای همیشه در حافظه‌اش بماند. تبلیغات باید نشان‌دهنده ممکن کردن یکسری ناممکن‌ها باشد که گویای رخ دادن یک جادو یا معجزه است، کنجکاوای باید در تبلیغات کاملاً مشهود باشد. ایکس باکس اصول عادی زندگی را درک می‌کند اما سعی دارد برای بهبود جهان با تبدیل ایده‌ها به واقعیت راه‌حل‌های بهتری ارائه کند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی جادوگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل تبدیل ایده به واقعیت، پیشایندهای جدید شامل لحظات جادویی، کاریزماتیک، کنجکاوای، ریسک‌پذیری، تبدیل ایده به واقعیت، به چالش کشیدن و شادی‌آور به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند پیسی با کهن‌الگوی شوخ‌طبع با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت شوخ‌طبع حول محور بازیگوشی، شادی و لذت است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید خود را به بی‌خیالی بزند و از غم و غصه دنیا فارق شود، سعی کند با خنده و شادی لحظات شاد و خاطره‌انگیز برای مشتریانش ایجاد کند. این کهن‌الگو از شادی و خنده مشتریانش انگیزه می‌گیرد. چالش بزرگ شوخ‌طبع این است که از خط قرمزها رد نشود و شوخی را از حد به در نکند که این عامل باعث ناراحتی مشتریانش خواهد شد. خوش‌گذرانی و شاد بودن در تبلیغات باید کاملاً مشهود باشد. شوخ‌طبع به افراد کمک می‌کند تا نیاز به تعلق را برآورده کنند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی شوخ‌طبع علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل زندگی در لحظه و سرگرمی، پیشایندهای جدید شامل لحظات شاد زندگی، مسئولیت‌ناپذیری، دوست‌داشتنی، باکیفیت، زندگی در لحظه و سرگرم‌کننده به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند جیپ با کهن‌الگوی جست‌وجوگر با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت جست‌وجوگر حول محور ماجراجویی و اکتشاف است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید از راه‌کارهای خارق‌العاده و هیجان‌انگیز استفاده کند و خدماتی را ارائه کند که به کمک آن‌ها مشتری بتواند دنیای بیرون را کشف و تغییر دهد. تبلیغات این برندها باید حاوی ماجراجویی، استقلال و آزادی عمل مشتری باشد و به او کمک کند تا موانع مرزها و محدودیت‌ها را بشکند و افراد، مکان‌ها و جهان را کشف کند و راه‌های پیشرفت را طی کند. تمایل به کشف دنیای جدید جیپ را وادار به کشف فناوری‌های جدید و به روز می‌کند. جیپ با کشف و تولید محصولات جدیدتر که در جهان دیده نشده است از فرصت‌ها نهایت استفاده را می‌کند. جیپ معتقد است همه آزاد هستند و می‌توانند با اکتشاف به مسیرهای جدیدتر و موفق‌تری دست یابند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی جست‌وجوگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل ماجراجو، پیشایندهای جدید شامل قدیمی، کسب تجربیات جدید، متمایز، فرار از گرفتاری و کسلی، جوان‌پسند و ماجراجو به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند دیزل با کهن‌الگوی یاغی با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت یاغی حول محور قانون‌شکنی و آزادی است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید در نظر داشته باشند که یاغی یک شورشی به تمام معناست. از قانون تبعیت نمی‌کند و دوست دارد از وضعیت موجود پا را فراتر گذاشته و جلو برود. بیشتر برای تبلیغات این

گونه برندها بهتر است خواسته‌های نامتعارف، جنجالی و عادات غیرمعمول مطرح شود، چرا که مشتری به دنبال برندی با این گونه شخصیت‌های شورشی و خلاف قانون و هنجارهای اجتماعی می‌گردد و دوست دارد که انقلابی بزرگ بر پا کند. ساده و قابل اعتماد بودن ارزشی است که دیزل ارائه می‌دهد. دیزل به ارائه خدمات قابل اعتماد و یکسان به مشتریان و رقبا تمرکز دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی یاغی علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل جسور و قانون‌شکن، پیشایندهای جدید شامل خاص و عجیب، سبک متفاوت، لوکس، راحت، شخصیت پیچیده و قانون‌شکن به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند رولکس با کهن‌الگوی فرمانروا با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت فرمانروا حول محور قدرت، حاکمیت و رهبری است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید همیشه با اعتماد به نفس و قدرتمند برخورد کنند. مشتریان برند این کهن‌الگو با توجه به اینکه دوست دارند رهبر بازار باشند و قدرتمند و قوی به نظر برسند، حاضر هستند برای برند خود هزینه بیشتری کنند و هر چه محصول پیچیده‌تر، گرانتر و لوکس‌تر باشد بیشتر علاقه‌مند به خرید آن محصول هستند. تبلیغات مجلل و لوکس که نشان‌دهنده قدرت و برتری است برای جذب مشتری برای این گونه برندها بسیار عالی به نظر می‌رسد چرا که به قدرت خود افتخار می‌کنند. رولکس حس اقتدار را به مصرف‌کنندگان خود القا می‌کند. قدرت در استراتژی بازاریابی رولکس نهفته است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی فرمانروا علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل رهبر، حاکمیت و قدرت، پیشایندهای جدید شامل لاکچری، رهبر، ظرافت، صمیمی، منحصربه‌فرد، پر قدرت و حاکمیت به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند سونی با کهن‌الگوی دانا با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت دانا حول محور تولید، کشف و گسترش دانش و اطلاعات است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید مداوم محتوای جدید و دانش به روزی را تولید کنند و با اشتراک‌گذاری آن با دیگران علم و دانش خود را گسترش دهند. تبلیغات باید مشتری را وادار به فکر کردن و تامل کردن کند و به او یادآوری کند که همیشه باید در جست‌وجوی علم و دانش بود و از فرصت‌ها به نحو احسن استفاده کرد. طیف دامنه تنوع محصولات سونی کاملاً نشانگر دانا بودن این برند است. سونی با تولیدات بسیار متنوع و مختلف می‌خواهد راه‌حل هر مشکلی باشد. سونی به‌عنوان یک متخصص در بین مردم می‌خواهد به تغییر جهان کمک کند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی دانا علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل دانا، پیشایندهای جدید شامل مرغوب، محقق، پیشرفت‌های نوآورانه، به دست آوردن دانش، کشف بخش‌های جدید، تنوع محصول، گسترش اطلاعات، استقلال و حس خوب زندگی به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند شل با کهن‌الگوی عاشق با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت عاشق حول محور روابط عاشقانه، عاطفی و رمانتیک در کنار صمیمیت است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید برای روابط اهمیت زیادی در نظر بگیرد، زیبایی را مد نظر خود قرار دهد و تبلیغات عاشقانه، پر زرق و برق و لوکس ارائه دهند، برای مشتری به گونه‌ای ارزش قائل شوند که به مشتری القا کند نه تنها دیگران او را دوست دارند و برایشان جذاب است، خود فرد هم خودش را دوست دارد و برای خودش جذاب است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی عاشق علاوه بر

پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل صمیمی، پیشایندهای جدید شامل منحصر به فرد، زیبایی، فراتر از خود عشق، رمانتیک و تعلق به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند کوکاکولا با کهن‌الگوی معصوم با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت معصوم حول محور سادگی، خالص، صداقت و بی‌آلایش بودن است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید با مشتری شفاف و صادق باشد، و این شفافیت باید در تمام مسیر هدف قرار گیرد. تبلیغات این برند چون ساده است باید عاری از پیچیدگی بوده و برای همگان قابل فهم باشد. تبلیغات باید نشان دهد که این برند اصلاً دوست ندارد کسی را آزار دهد یا به کسی آسیب وارد کند و دیدگاهی کاملاً خوش‌بینانه و مثبت به زندگی دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی معصوم علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل نوستالژیک، ساده لوح و وفادار، پیشایندهای جدید شامل جذاب، اصالت، وفادار، چالش برانگیز، نوستالژیک و ساده به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند گپ با کهن‌الگوی هرکس با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت هرکس حول محور معمولی بودن، سادگی و همگانی بودن است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید حس تعلق به همه جامعه را در فرد ایجاد کند، این کهن‌الگو از متمایز شدن از دیگران بیزار است و حس معمولی و یکسان بودن را در فرد ایجاد می‌کند. تبلیغات باید نشان دهد که چیزهای خوب به همه تعلق دارد. هدف تبلیغات این برندها توده مردم است و رفتاری دوستانه با همه برقرار کرده و حس آرامش، آسایش و راحتی را برای مشتریان فراهم می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی هرکس علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل تعلق و تمایل به ارتباط با دیگران، پیشایندهای جدید شامل حس همدردی، لطافت بافت، بی‌آلایش، قابل اعتماد، احساس تعلق، سازگار بودن و تمایل به ارتباط به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند نایک با کهن‌الگوی قهرمان با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت قهرمان حول محور شجاعت، جسور و مبارز بودن است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید با اعتماد به نفس و قدرتمند باشد چرا که مشتری از داشتن محصولات این برند احساس افتخار می‌کند. قهرمان به دنبال بهتر کردن جهان و تبدیل جهان به جای بهتری است که باید در تبلیغات این برند تغییرات محسوس و قابل لمس برای درک مشتری از احساس برتری و تغییر گنجانده شود و حس جاه‌طلبی مشتریان را تقویت کند. تبلیغات باید نشان دهد که قهرمان می‌تواند بر سختی‌ها و مشکلات غلبه کند و همچنان سربلند باشد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی قهرمان علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل الهام بخشیدن و شجاع، پیشایندهای جدید شامل قدرتمند، متنوع، بی‌نظیر، شجاعت، آرامش و خودکفایی به دست آمد.

برای ساخت شخصیت برند نیوا با کهن‌الگوی نگهدارنده با توجه به اینکه تمرکز برند با شخصیت نگهدارنده حول محور مراقبت، حمایت و نگهداری از دیگران است، برای تبلیغات جهت جذب مشتری باید دل‌سوز و غمخوار مشتری باشد، چرا که مشتری این برند، برای حمایت به آن وابسته است و از آن‌ها انتظار محبت و دل‌سوزی دارد. برای کهن‌الگوی نگهدارنده مشتری همیشه در خط اول اولویت قرار دارد. تبلیغات باید نشان دهد که برند تمایل دارد که به مشتری کمک کند و از او مراقبت نماید. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی نگهدارنده علاوه بر

پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل مراقب، کمک به دیگران، دل‌سوز و سخاوت، پیشایندهای جدید شامل ارائه یکسری مراقبت‌ها، تمایل به ارتباط و همدلی، معتقد به دیدن و احساس کردن از دید دیگران، اطمینان خاطر، خود مراقبتی در قالب پذیرش خود، صبور و صمیمی، نوع‌دوست و مهربان، برآورده کردن نیازهای اساسی، انجام کار برای دیگران، مادر، کمک کننده و شبیه یک پرستار یا معلم به‌دست آمد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی نگهدارنده علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل مراقب، کمک به دیگران، دل‌سوز و سخاوت، پیشایندهای جدید شامل اطمینان‌خاطر، لطافت و نرمی، صمیمی، کمک‌کننده، مراقبت از دیگران، شفقت و مهربانی و سخاوتمند به‌دست آمد.

به‌صورت خلاصه و کلی شخصیت برند ما تعیین‌کننده احساس مشتری نسبت به برند ماست. برندها باید به‌صورت عمیق و معنادار با مشتری خود ارتباط برقرار کنند. بهترین راه‌کار برای ارتباط مؤثر با مشتری طراحی شخصیت براساس کهن‌الگوها است. ما به‌عنوان مصرف‌کننده جذب برندهایی می‌شویم که شخصیتشان با ویژگی‌های موردپسند ما همخوانی دارد. شخصیت همان چیزی است که به برند اصالت می‌دهد. شخصیت در موفقیت ما در بازار نقش انکارناپذیری دارد. شخصیت برند باعث تمایز از رقبا، ارتباط حسی با مخاطب، ایجاد رابطه‌ای ماندگار با مشتری، تمرکز روی ویژگی‌های خوب و انتقال پیام و هدف برند می‌شود. شکل‌گیری شخصیت برند در دو مرحله ایجاد می‌شود، یکی در مرحله تدوین استراتژی شامل انتخاب رنگ، اسم، لوگو و ... برای برند و دیگری در مرحله بازاریابی شامل تبلیغات، بسته‌بندی، فروش و شخصیت برند باعث انتقال پیام برند به مشتری می‌شود. برای موفقیت در بازار داشتن یک استراتژی از ابتدای شروع کار یعنی همان مراحل اولیه که محصولی را انتخاب می‌کنیم باید تدوین و اجراء شود. در مورد شخصیت برندها داشتن یک استراتژی تبلیغاتی برندینگ مناسب باعث موفقیت برند ما در بازار می‌شود.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش، و ماحصل استخراج پیشایندهای سازنده کهن‌الگوهای برند می‌توان استراتژی‌های مختلفی برای برند تدوین کرد که در ادامه چندین مورد از این استراتژی‌ها بیان شده است. می‌توان گفت برندی که محصولاتش را بدون داشتن استراتژی برند به بازار عرضه می‌کند، دقیقاً معادل این است که یک ناشر کتابی را بدون داشتن جلد وارد بازار کند و انتظار داشته باشد که این کتاب را به فروش برساند. توجه داشته باشید اگر شما به مخاطبانان دلیلی برای خرید محصولاتتان ندهید و بین محصول خودتان و رقبا تمایز ایجاد نکنید آن‌ها ممکن است محصول شما را به تدریج کنار بگذارند و محصول دیگری را خرید کنند. بنابراین داشتن استراتژی امری مهم در بازاریابی و برندینگ است.

یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که با کمک شخصیت کهن‌الگوها می‌تواند در جذب مشتری به سوی برند، محصول یا صنعت کمک کند، استراتژی کشش می‌باشد، از استراتژی کشش می‌توان در تبلیغات برندهای ساده، خوش‌بین، وفادار، خندان، شاد، سازگار، ماندگار و خاص خصوصاً در صنعت مواد غذایی، مواد شوینده، پوشاک مثل پیسی، کوکاکولا، دیزل استفاده کرد. به‌صورتی که کوپن‌هایی برای تخفیف برای مشتریان در نظر گرفته شود یا درصدی از قیمت را رایگان اعلام کنند یا تبلیغات جذابی بسازند با بیان یکی بخر دو تا ببر یا در صورت خرید بالای صد تومان

بیست تومان تخفیف بگیرید، تا بدین صورت اعتماد مشتری جذب شود و به خرید کالای ما راغب گردد و به مرور تبدیل به مشتری وفادار شده و در نهایت در فروش بیشتر و کسب سود ما تأثیر مستقیم خواهد داشت.

استراتژی پیشنهادی دیگر بر اساس شخصیت کهن‌الگوها، استراتژی بازاریابی همه‌ای است. استراتژی همه‌ای بیشتر برای محصولاتی بکار می‌رود که بتوانند با افتادن سر زبان‌ها و چرخیدن در اجتماع برای شما مشتری جذب کنند و مشتری را به سوی محصولات برند شما جذب کرده و مشتری علاقه‌مند شود از روی کنجکاوی و هیجان هم که شده حتی برای یکبار از محصولات شما خرید کند. در این استراتژی مصرف‌کننده محصول، با تعریف خود از محصولات شما در مجامع مختلف خصوصاً در فضاهای مجازی، کمپین‌های تبلیغاتی، اجتماعات آنلاین خانوادگی، دوستانه یا دنبال‌کنندگان خود به صورت دهان‌به‌دهان، باعث جذب مشتری به سوی محصولات برند شما می‌شود و ناخودآگاه فروش محصولات برند شما را بالا می‌برد. از این استراتژی با توجه به ویژگی‌های نوآور، تأثیرگذار، کنجکاو، کسب تجربیات بیشتر با استفاده از فناوری‌های مدرن و یادگیری چیزهای جدید برای برندهای سونی و ایکس‌باکس می‌توان استفاده کرد. با تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان خصوصاً نوجوانان و جوانان استفاده‌کننده از بازیه‌های رایانه‌ای، پلی‌استیشن‌ها، سیستم‌های صوتی، باندها، اسپیکرها، گوشی‌های موبایل و لوازم خانگی و ... در فضاهای مجازی و مجامع دوستانه می‌توان باعث افزایش آگاهی افراد از برند شد و آن‌ها را ترغیب به خرید محصولات کرد. با جذب مشتری بیشتر فروش محصولات برند شما هم بیشتر خواهد شد.

استراتژی دیگری که بر اساس شخصیت کهن‌الگوها می‌توان در بازاریابی استفاده کرد، استراتژی بازاریابی اینترنتی است. با توجه به شناختی که از شخصیت برند خود با استفاده از کهن‌الگوها به دست می‌آورد می‌توانید یک کانال اینترنتی، یک سایت فروش، رسانه مجازی، کمپین‌های معاملاتی، پیج‌های تبلیغاتی و فروش در واتساپ، تلگرام، اینستاگرام یا فضاهای مجازی ایجاد کنید و با توضیحات کالاها و محصولات برند خود در فضای مجازی و اینترنت به جست‌وجوگر و جذب مشتری برای محصولات برند خود بپردازید. از این استراتژی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی همه برندها برای اکثر برندهای کار شده در پژوهش می‌توان استفاده کرد. برندهای اپل، نیوا، نایک، شنل، رولکس، گپ و حتی جیب با تبلیغات گسترده محصولات برند خود در فضای مجازی می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم در جذب مشتری برای محصولات خود بپردازند. برندها با خرید و فروش‌های آنلاین، استفاده از پست، تیپاکس، تحویل سریع، ارسال رایگان، خطوط هوایی و زمینی، پرداخت آنلاین یا در محل و... با در نظر گرفتن شرایط مشتری می‌توانند با کل جهان در ارتباط باشند و با تبلیغات گسترده اینترنتی به خرید و فروش‌های عمده بپردازند که در نهایت به جذب مشتری بیشتر و سودآوری بیشتر برای آن‌ها بینجامد.

استراتژی پیشنهادی دیگر بر اساس شخصیت کهن‌الگوها، استراتژی تمایز است. استراتژی تمایز بیشتر برای محصولات و برندهای خاص و منحصر به فرد استفاده می‌شود. برندهای شنل و گپ به علت خاص بودن، متفاوت بودن، ماندگاری، لطافت خاص، رماتیک بودن و زیبایی می‌توانند از استراتژی تمایز استفاده کنند. شنل برندی کاملاً متفاوت و رماتیک است که با رایحه‌های خاص خود، می‌تواند، متفاوت و متمایز بودن از دیگر برندهای عطر و ادوکلن را نشان دهد. گپ هم با بافت خاص خود و لطافت بی‌نظیرش می‌تواند از استراتژی تمایز استفاده کند، گپ با تولید محصولاتی که

مشتریان با درآمد معمولی هم قادر به خرید آن باشند ارزانی، راحتی و سادگی را در برند خود گنجانده است و از رقیب متمایز عمل کرده است. با انجام تبلیغاتی که متفاوت بودن برند شما از دیگر برندها را نشان می‌دهد یا تفاوت برند شما با برندهای رقیب را مطرح می‌کند و چیزهایی را بیان می‌کند که فقط مختص برند شما می‌باشد، می‌توانید مشتری بیشتری برای محصولات برند خود جمع‌آوری کنید.

برای استفاده از استراتژی‌های برندینگ از شخصیت کهن‌الگوهای آفرینشگر در تبلیغات برندهایی که به نوعی دارای ابتکار و نوآوری می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل اپل، دل، ایسوس، لگو، عالیس، کاله. از شخصیت کهن‌الگوهای جادوگر در تبلیغات برندهایی که به دنبال جادو و انجام کارهای خارق‌العاده می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل ایکس‌باکس، اسباب‌بازی‌های جادویی، یوتیوب، مواد شوینده و سفیدکننده، پاکسان. از شخصیت کهن‌الگوهای شوخ‌طبع در تبلیغات برندهایی که بی‌خیال و بازیگوش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل پیسی، چاکلز، چی‌توز، شیبیابا، دومینو.

از شخصیت کهن‌الگوهای جست‌وجوگر در تبلیغات برندهایی که به دنبال ماجراجویی و کشف کردن می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل جیپ، تویوتا، اینستاگرام، فیسبوک، دلپذیر، مای، پرسیل. از شخصیت کهن‌الگوهای یاغی در تبلیغات برندهایی که جسور و قانون‌شکن می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل دیزل، صنعت خودروسازی، ایران‌خودرو، انواع خودروهای کوهستانی، لباس‌های لی. از شخصیت کهن‌الگوهای فرمانروا در تبلیغات برندهایی که انگیزه کسب قدرت دارند و رهبر جامعه می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل رولکس، ماکسیم، بنز، ماکروسافت، تویوتا، بی‌ام‌و، همراه اول. از شخصیت کهن‌الگوهای دانا در تبلیغات برندهایی که به دنبال علم و دانش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل سونی، گوگل، آمازون، ویکی‌پدیا، دانشگاه آزاد یا دولتی.

از شخصیت کهن‌الگوهای عاشق در تبلیغات برندهایی که احساسی هستند و به دنبال جذابیت می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل شنل، سیندرلا، جواهرات، ادوکلن گودگیر، ورساچه، گوچی، گلرنگ، صنعت گردشگری.

از شخصیت کهن‌الگوهای معصوم در تبلیغات برندهایی که ساده و بی‌آلایش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل کوکاکولا، بیک، عروسک‌های دیزنی، داو، مینو.

از شخصیت کهن‌الگوهای هرکس در تبلیغات برندهایی که به همه تعلق دارند و قابل اعتماد می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل گپ، بیمه، کفش ملی، کانن.

از شخصیت کهن‌الگوهای قهرمان در تبلیغات برندهایی که شجاع و بی‌نظیر می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل نایک، گراد، آدی داس، سامسونگ، هاوایی، هیوندا.

از شخصیت کهن‌الگوهای نگهدارنده در تبلیغات برندهایی که به دنبال نگهداری و مراقبت از دیگران می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل نیوا، بیمه، بانک، ولوو، لوازم آرایشی و بهداشتی، میهن.

محدودیت‌های پژوهش

بدون شک پژوهش حاضر خالی از ایراد نبوده و در انجام پژوهش حاضر محدودیت‌هایی وجود داشته است، که احتمالاً تأثیر آن‌ها در نتایج پژوهش بی‌اثر نخواهد بود.

۱. کمبود پیشینه کافی برای تدوین ادبیات پژوهش، خصوصاً در مورد، رابطه کهن‌الگوها و بازاریابی.
۲. با توجه به وجود تفاوت‌های فرهنگی در جوامع و کشورهای مختلف عدم نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی بین تصویر ذهنی صاحب‌شوندگان داخلی با منابع مشابه خارجی در دسترس.
۳. عدم نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی شبیه جنسیت، سن، ملیت و... پاسخ‌دهندگان در انجام تحقیق.
۴. عدم امکان مقایسه در پژوهش به دلیل عدم بررسی تعداد برندهای بیشتری در هر کهن‌الگو به همراه برندهای رقیب آن‌ها.

پیشنادهایی برای پژوهشگران آینده

در راستای پژوهش حاضر به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود جهت درک بیشتر و بهتر موضوع پژوهش، با چشم‌اندازی عمیق‌تر به موضوعات برندسازی جهانی توجه کنند و پژوهش‌های مشابه با پژوهش حاضر در گروه‌های سنی و جنسی مختلف جامعه یا در طبقات مختلف جامعه با فرهنگ‌های متفاوت انجام شود زیرا ممکن است هر گروه ترجیحات و نظرات خاص خود را داشته باشد. توصیه می‌شود دانشگاهیان، مدیران برند و پژوهشگران آینده از نظریه کهن‌الگوهای برند برای پیاده‌سازی رویکرد شخصیتی خاص برای هر برند استفاده کنند. همچنین به مدیران، بازاریابان و تولیدکنندگان برندهای مختلف توصیه می‌شود به لوگو، شخصیت، هویت و کهن‌الگوی برند خود توجه بیشتری مبذول دارند، چرا که این عوامل تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری شخصیت یک برند در ذهن مشتری دارند. به دانشگاهیان، مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود با همسو کردن کهن‌الگوها و شخصیت برند و انجام تبلیغات درست و خلاقانه در مورد برند محصولات، بدنه دانش مدیریت را گسترش داده و رسیدن به هدف، که همان فروش بیشتر محصولات می‌باشد را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای بررسی هر برند، برند رقیب هم بررسی شود تا مشخص شود برند ما چه رفتاری برای تمایز و برتری نسبت به برندهای رقیب خود انجام داده که باعث تمایز آن و ایجاد یک شخصیت جداگانه‌ای برای آن شده است.

منابع

- انوشه، حسن (۱۳۷۶). *فرهنگ نامه ادب فارسی* (چاپ اول)، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و انتشارات اسلامی.
- باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند خدماتی (نماینده‌های بیمه ایران استان اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۱-۲۱.
- بودلایی، حسن؛ اعرابی، سیدمحمد (۱۳۹۰). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی. *روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)*، ۱۷(۶۸)، ۳۱-۵۸.

- حرّی، ابوالفضل (۱۳۸۸). کارکرد کهن‌الگوها در شعر کلاسیک و شعر معاصر فارسی در پرتو رویکرد ساختاری به اشعار شاملو. فصلنامه ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناسی، ۵(۱۵)، ۳۱-۹.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی؛ شبیانی، نغمه (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۲۱-۱.
- داد، سیما (۱۳۸۵). فرهنگ اصلاحات ادبی (چاپ سوم)، تهران: انتشارات مروارید.
- رضایی، عربعلی (۱۳۸۲). واژگان توصیفی ادبیات: انگلیسی - فارسی. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- سلطان بیاد، مریم؛ قربان صباغ، محمودرضا (۱۳۹۰). بررسی قابلیت‌های نقد کهن‌الگویی در مطالعات تطبیقی ادبیات؛ نگاهی گذرا به کهن‌الگوهای سایه و سفر قهرمان. نقد ادبی، ۴(۱۴)، ۷۹-۱۰۴.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۲). داستان یک روح. تهران: انتشارات فردوس.
- شمیسا، سیروس (۱۳۸۳). انواع ادبی (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات فردوس.
- طالب‌نژاد، عاطفه؛ رنجبریان، بهرام؛ بیدرام، حمید؛ سماواتیان، حسین (۱۳۹۶). تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۸۷-۸۰۶.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد؛ محمدنبی، زهره (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تمیم یافته (شرکت فرآورده های لبنی کاله). مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۴۵-۴۶۲.
- عباس لو، احسان (۱۳۹۱). نقد کهن‌الگو گرایانه. کتاب ماه ادبیات، ۶۸(۱۸۲)، ۸۵-۹۰.
- مادیپور، رنالدو ج؛ ویلریت، جوزف ب. (۱۳۸۲). کهن‌الگو و انگاره کهن‌الگویی؛ کارکرد کهن‌الگو در مقام اندام روان ناآگاه. (بهزاد برکت، مترجم)، ارغنون، ۲۲(۲)، ۲۸۱-۲۸۷.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی ضد روش ۱ (چاپ اول)، تهران: نشر جامعه شناسان.
- محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشنایی، حدیثه؛ محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۱۱-۹۲۸.
- محمدی، الناز (۱۳۹۲). بررسی رابطه کهن‌الگوها با ناخودآگاه فردی در هنر ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران.
- ورتایم، کنت (۱۳۹۸). رمز پیروزی در بازارهای امروزی. (سارا میرزایی، مترجم) (چاپ سوم)، تهران: انتشارات بنیاد فرهنگ زندگی.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۸۹). انسان و سمبول هایش. (محمود سلطانی، مترجم)، (چاپ هفتم)، تهران: انتشارات جامی.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۹۱). روان‌شناسی ضمیر ناخودآگاه. (محمد علی امیری، مترجم)، (چاپ ششم)، تهران: نشر علمی و فرهنگی.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۹۲). روح و زندگی. (لطیف صدقیانی، مترجم)، (چاپ پنجم)، تهران: انتشارات جامی.

References

- Abbas Lu, E. (2011). Classical criticism. *Book of the month of literature*, 68(182), 85-90. (in Persian)
- Anusha, H. (1997). *Dictionary of Persian literature*. (1th ed.). Tehran: Printing and Publishing Organization of the Ministry of Islamic Culture and Publications. (in Persian)
- Bashkoh, M. & Shekasteband, M. (2014). Analysis of factors affecting service brand (Iran insurance agencies in Ardabil province) development. *Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D. & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 1-11.
- Boudelai, H. & Arabi, S.M. (2011). Phenomenological research strategy. *Methodology of humanities (field and university)*, 17(68), 31-58. (in Persian).
- Broek, N. (2014). *The Visualization of Archetypes Through the Use of Colors in Logos*. University of Twente: Enschede.
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., Schoefer, K. & Kelsey, D. (2019). Online conflicts regarding innovation-based brand positioning: The case of Samsung versus Huawei smartphones. In *10th INEKA Conference*. Newcastle University.
- Dad, S. (2006). *Culture of Literary Reforms*. (Third edition), Tehran: Marwarid Publications. (in Persian)
- Haddad, L., Hamza, K. & Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: an international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 22-31.
- Harri, A. (2009). The function of archetypes in classical poetry and contemporary Persian poetry in the light of the structural approach to Shamlu's poems. *Quarterly Journal of Mystical Literature and Cognitive Mythology*, 5(15), 9-31. (in Persian)
- Hasankholipour, T., Amiri, M. & Shibani, N. (2012). Identify the brands selected through archetypes and explain how consumers perceive them. *Modern Marketing Research*, 2(4), 1-21. (in Persian)
- Hwang, S. (2017). *Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes between Western and Asian Tech companies. (based on Carl Jung's 12 Archetype model)*. Aalto University, P.O. BOX 11000, 00076 AALTO, 79.
- 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.
- Jung, C. G. (2010). *Man and his symbols*. (Mahmoud Soltanieh, Trans.). (7th edition), Tehran: Jami Publications. (in Persian)
- Jung, C.G. (2011). *Psychology of the subconscious mind*. (Mohammad Ali Amiri, Trans.). (6th edition), Tehran: Scientific and Cultural Publishing. (in Persian)

- Jung, C.G. (2012). *Soul and Life*. (Latif Sedkiani, Trans.). (5th edition), Tehran: Jami Publications. (in Persian)
- Kamlot, D. & de Queiroz Calmon, P. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom*, 40(1), 97-120.
- Madeiro, R.J. & Wheelwright, J.B. (2003). Archetype and Archetype Image; The function of the old pattern as an unconscious psychic organ. (Behzad Barekat, Trans.). *Arghanon*, (22), 281-287. (in Persian)
- Mandal, S. (2019). Culture, Oral Narratives and “Monomyth”: Projection of the Archetypal Hero in Easterine Kire’s *When the River Sleeps*. *International Journal of English Language, Literature in Humanities*, 7(2), 1-17.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2012). *O Herói e o Fora da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Megehee, C. M. & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434-1442.
- Mohammadi, E. (2012). *Investigating the relationship between archetypes and individual unconsciousness in Iranian art*, Master’s thesis. Faculty of Arts, Al-Zahra University, Tehran. (in Persian)
- Mohammadi, E., Kazemi Rashanani, H. & Mohammadi, A. (2021). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Business Management*, 13(4), 911-928. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.326881.4168> (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2011). *Qualitative research method against Varsh 1*. (First edition), Tehran: Sociologists Publishing. (in Persian)
- Moxnes, P. (2013). The Hero's dream and other primordial patterns of imagery: Archetypal influences on organisational fantasies and ideations. *Journal of Organizational Change Management*, 26(4), 638-653.
- Rezaei, A.A. (2003). *Descriptive vocabulary of literature: English-Persian*. Tehran: Contemporary Culture Publications. (in Persian)
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality Through Archetypes*. Dissertation for Master of Arts in Professional Communication. the faculty of the Department of Communication. East Tennessee State University.
- Shamisa, C. (2003). *The Story of a soul*. Tehran: Ferdous Publications. (in Persian).
- Shamisa, C. (2004). *Literary types*. (4th edition), Tehran: Ferdous Publications. (in Persian)
- Signorelli, J. (2012). *StoryBranding: Creating Stand-Out Brands through the Power of Story*. Greenleaf Book Group.
- Sultan Bayad, M. & Ghorban Sabbagh, M.R. (2011). Investigating the capabilities of archetypal criticism in comparative studies of literature; A brief look at the archetypes of the shadow and the hero's journey. *Literary Review*, 4(14), 79-104. (in Persian)

- Tabatabaei Nesab, S.M. & Mohammad Nabi, Z. (2014). Investigating the effect of brand name elements on consumers' attitude and behavior towards the generalized brand name (Kale Dairy Products Company). *Business Management*, 7(2), 445-462. (in Persian)
- Talebnezhad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H. & Samavatian, H. (2017). Geometric Shape Pattern Interactions: Lessons for Marketing Managers. *Business Management*, 4(9), 787-806. (in Persian)
- Wertheim, K. (2018). The secret to winning in today's markets. (Sara Mirzaei, Trans.). (3th edition), Tehran: Farhang Zehndi Foundatio. (in Persian)
- Woodside, A.G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.

