



## Brand Personality Typology with Archetype Approach (Case Study: Selected Iranian Banks)

Shahriar Azizi\*<sup>1</sup>, Hesamedin Nemati<sup>2</sup>, Erfan Aghahadi<sup>3</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

In today's competitive markets, creating brand differentiation is crucial for businesses aiming to stand out. One of the most effective tools for differentiation is the *brand personality*, which significantly influences consumer perceptions, emotions, and behaviors. Brand personality is a key component of brand identity, and it plays a pivotal role in forming consumer relationships with the brand. One of the most efficient ways to understand and categorize brand personalities is through the concept of *archetypes*. Rooted in Carl Jung's psychological theories, archetypes are universal symbols or patterns of behavior that resonate with individuals across cultures. This research aims to identify the brand personalities of five major Iranian banks (Melli, Mellat, Keshavarzi, Tejarat, and Pasargad) using a twelve-archetype framework proposed by Mark and Pearson (2001).

---

<sup>1</sup>. Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, [s-azizi@sbu.ac.ir](mailto:s-azizi@sbu.ac.ir)

<sup>2</sup>. PhD Student in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, [he\\_nemati@sbu.ac.ir](mailto:he_nemati@sbu.ac.ir)

<sup>3</sup>. Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, [mega.afra.64@gmail.com](mailto:mega.afra.64@gmail.com)

**How to cite:** azizi, S. , Nemati, H. and Aghahadi, E. (2025). Typology of brand personality with an archetype approach (case study: selected Iranian banks). *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2025.48022.2608

## **2.MATERIALS AND METHODS**

This study adopted a convergent mixed-methods design to gain a deeper *understanding* of customers' perceptions of bank brand personalities. This approach was chosen to capitalize on the complementary strengths of both quantitative and qualitative data, enabling a more nuanced interpretation of customer insights. The research is exploratory in nature, aiming to identify the dominant brand archetypes and the key traits associated with them from the perspective of bank customers. The study focused on customers of five selected banks in Tehran. Data were collected through paper-based, face-to-face self-administered questionnaires. In total, 108 questionnaires were voluntarily completed by customers as they exited the bank branches. The questionnaire was divided into two main sections: the first comprised four demographic questions (age, occupation, gender, and education), while the second focused on assessing brand personality. In this section, respondents were asked to select one of twelve archetypes that best represented each bank and to explain the rationale behind their choice. Both quantitative data (archetype selections) and qualitative data (reasons for selection) were collected concurrently and analyzed using thematic analysis to identify the most frequently chosen archetypes and to extract their associated core attributes. To enhance the credibility of the findings, triangulation was employed by comparing respondents' explanations with the defining characteristics of each archetype.

## **3.RESULTS AND DISCUSSION**

The findings of the study revealed the archetypes most commonly associated with the banks. For Bank Melli, the most frequent archetypes were Ruler (25.9%), Everyman (23.1%), and Creator (14.8%). In the case of Bank Mellat, the Everyman archetype was most prevalent (24.1%), followed by Ruler (16.7%) and Creator (15.7%). For Bank Keshavarzi, the Everyman archetype was the most common (44.3%), followed by Innocent (17.9%) and Caregiver (8.5%). In Bank Tejarat, the Everyman archetype also dominated (41.1%), with Sage (13.1%) and Hero (10.3%) following. Lastly, for Bank Pasargad, the most frequent archetypes were Hero (24.1%), Creator (19.4%), and Sage (13%).

The Everyman archetype emerged as the most frequent for the government-owned and semi-governmental banks (Melli, Mellat, Keshavarzi, and Tejarat). This suggests that customers perceive these banks as reliable and approachable, lacking distinctive or exceptional qualities. On the other hand, the Ruler archetype for Bank Melli and the Hero archetype for Bank Pasargad reflect strong associations with leadership, authority, and customer loyalty. These findings highlight that the brand personalities of these Iranian banks are shaped not only by their inherent characteristics but also by the customers' perceptions of the banks' roles in society and their alignment with customer values.

In terms of thematic analysis, the key reasons provided by customers for assigning specific archetypes were categorized and matched with the descriptive traits of the archetypes. For instance, for the Creator archetype, traits such as "creativity", "innovation", and "vision" were frequently mentioned by respondents. These key terms, such as creativity, innovation, and new ideas, were consistent with the definitions provided by Mark and Pearson (2001), indicating a high degree of conceptual alignment between the customers' perceptions and the archetype's characteristics. This triangulation of the data further supports the validity of the findings.

#### **4. CONCLUSION**

This study demonstrates that archetypes are a powerful tool for understanding brand personalities, particularly in the banking sector. By identifying the specific archetypes associated with each bank, the research provides valuable insights into how Iranian banks can refine their branding strategies to resonate more deeply with their customers. The results suggest that the alignment of brand personality with customer expectations and cultural values can play a key role in fostering brand loyalty and building lasting relationships. Future research could explore the impact of brand archetypes on consumer behavior in other sectors and regions, further expanding the applicability of this approach in brand management and marketing.

**Keywords:** Brand Identity, Brand Personality, Archetype, Banking System, Concurrent Mixed-Methods Study.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دوازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۴  
صص ۵۰-۱۳

## گونه شناسی شخصیت برند با رویکرد کهن الگو (مورد مطالعه: بانک‌های منتخب ایرانی)<sup>۱</sup>

شهریار عزیزی<sup>۲\*</sup>، حسام‌الدین نعمتی<sup>۳</sup>، عرفان آقا هادی<sup>۴</sup>

### چکیده

اساس برندینگ بر پایه تمایز قرار دارد. در دنیای رقابتی امروز، ویژگی‌های احساسی و نمادین نقش کلیدی در تمایز برندها ایفا می‌کنند. یکی از روش‌های مؤثر برای برجسته‌سازی و انتقال این تمایز از طریق ویژگی‌های نمادین و احساسی در ذهن مصرف‌کنندگان، «شخصیت برند» است. شخصیت برند یکی از ارکان کلیدی هویت برند است و از طریق فرآیند هویت‌یابی، بر افکار، عواطف و رفتارهای مشتریان تأثیر می‌گذارد. یکی از مفاهیم کارآمد در شخصیت‌شناسی برندها، مفهوم کهن‌الگو است. در این تحقیق بر مبنای گونه‌شناسی دوازده‌گانه کهن‌الگو که توسط مارک و پیرسون (۲۰۰۱) ارائه شده است، شخصیت پنج بانک ملی، ملت، کشاورزی، تجارت و پاسارگاد شناسایی شد. در این تحقیق از روش آمیخته هم‌زمان از زیرشاخه پرسشنامه‌ای به شیوه باز استفاده شده است. داده‌ها از طریق توزیع ۱۰۸ پرسشنامه معتبر میان مشتریان بانک‌های منتخب و قابل استفاده در سطح شهر تهران تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد سه کهن‌الگوی پرتکرار متناسب با هر یک از بانک‌ها از نگاه مشتریان به ترتیب عبارت است از: بانک ملی - حاکم (۲۵٫۹٪)، معمولی (۲۳٫۱٪)، خالق (۱۴٫۸٪)؛ بانک ملت - معمولی (۲۴٫۱٪)، حاکم (۱۶٫۷٪)، خالق (۱۵٫۷٪)؛ بانک کشاورزی - معمولی (۴۴٫۳٪)، معصوم (۱۷٫۹٪)، مراقب (۸٫۵٪)؛ بانک تجارت - معمولی (۴۱٫۱٪)، دانا (۱۳٫۱٪)، قهرمان (۱۰٫۳٪)؛ بانک پاسارگاد - قهرمان (۲۴٫۱٪)، خالق (۱۹٫۴٪)، دانا (۱۳٪). کهن‌الگوی «معمولی» پرتکرارترین کهن‌الگو برای توصیف شخصیت بانک‌های دولتی و شبه دولتی (ملی، ملت، کشاورزی و تجارت) است. نتایج نشان می‌دهد شخصیت برند بانک‌های منتخب ایرانی بر اساس تصویر و ویژگی‌های ذاتی آن‌ها در ذهن مشتریان شکل گرفته است. انتخاب کهن‌الگوهای خاص مانند «حاکم» برای بانک ملی و «قهرمان» برای بانک پاسارگاد، بیانگر همخوانی این برندها با ارزش‌های مشتریان است که می‌تواند به تقویت وفاداری و ارتباط پایدارتر مشتریان با این برندها منجر شود.

**واژگان کلیدی:** هویت برند، شخصیت برند، کهن‌الگو، نظام بانکی، مطالعه آمیخته هم‌زمان

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.48022.2608

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید

بهشتی، تهران، ایران. [s-azizi@sbu.ac.ir](mailto:s-azizi@sbu.ac.ir)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. [he\\_nemati@sbu.ac.ir](mailto:he_nemati@sbu.ac.ir)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران،

ایران. [mega.afra.64@gmail.com](mailto:mega.afra.64@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در اقتصاد ایران، بانک‌ها به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی تأمین مالی فعالیت‌های اقتصادی، نقش مهمی در کنار بازار سرمایه ایفا می‌کنند. از این رو نقش برجسته‌ای در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند. هم‌اکنون تعداد ۸ بانک دولتی، ۱۸ بانک غیردولتی، ۴ موسسه اعتباری غیر بانکی و ۲ بانک قرض‌الحسنه داخل ایران به فعالیت می‌پردازد (بانک مرکزی، ۱۴۰۲). بر اساس گزارش بانک جهانی، در سال ۲۰۱۸ به ازای هر ۱۰۰ هزار بزرگسال در ایران، ۳۱٫۱ شعبه بانک در حال فعالیت بوده است (بانک جهانی، ۲۰۱۸). طبق آمار رسمی بانک مرکزی در فروردین‌ماه سال ۱۴۰۲، میزان کل سپرده‌های ریالی و ارزی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در کشور به مبلغ ۷۳ میلیون و ۶۹۷ هزار و ۲۷۳ میلیارد ریال می‌رسد. همچنین لازم به ذکر است مبلغ کل مانده تسهیلات (اعم از جاری و غیر جاری) به ۵۵ میلیون و ۸۳۲ هزار و ۳۰۴ میلیارد ریال می‌رسد (بانک مرکزی، ۱۴۰۲).

با توجه به وابستگی بالای اقتصاد ایران به بخش بانکی، جذب و حفظ مشتریان در این صنعت اهمیت ویژه‌ای دارد. در صنعت بانکداری، رقابت به صورت فزاینده در حال رشد است و مشتری به‌عنوان یک سرمایه برای بانک‌ها تلقی می‌شود. یکی از روش‌های مناسب برای شناخت درک مشتریان از شخصیت بانک‌ها، روش کهن‌الگوها می‌باشد؛ زیرا از طریق این کهن‌الگوها، می‌توان واژه‌های مربوط به هر یک از بانک‌ها که مدنظر مشتریان است را شناسایی کرده و از این طریق شخصیت بانک‌ها را تعیین نمود.

کهن‌الگو<sup>۱</sup>، الگویی است که برای شناخت ساختارهای درونی و روانی استفاده می‌شود و بر اساس نظریات کارل گوستاو یونگ<sup>۱</sup>، روانشناس

---

1. Archetype

سوئیسی، توسعه یافته است. این الگوها به‌عنوان شخصیت‌ها و ساختارهای درونی در فرهنگ‌های مختلف شناسایی شده‌اند و می‌توانند نیازها، خواسته‌ها و استعدادها و استعدادهای نهفته در افراد را نشان دهند. یونگ که به‌عنوان یکی از پایه‌گذاران روانکاوی شناخته می‌شود، مطالعات خود را بر ناخودآگاه ذهن متمرکز کرده و دو نوع ناخودآگاه فردی و جمعی را معرفی کرده است. ناخودآگاه جمعی، شامل خاطرات و تجربیات مشترک انسان‌ها از گذشته‌های دور است که در همه افراد به صورت غریزی وجود دارد. یونگ معتقد بود که کهن‌الگوها، تصاویر و الگوهای غریزی هستند که از تجربه‌های مکرر اجداد باستانی به ناخودآگاه بشر راه یافته‌اند و در حال حاضر به صورت غریزی در همه انسان‌ها بروز می‌کنند.

از آنجا که بانک‌های بزرگ جهانی نشان دادند، نفوذ قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت‌انگیزی بر جذب منابع مالی بین‌المللی دارد و این نکته، بعد از ورود بانک‌های خصوصی به عرصه بانکداری به نقطه اوج خود رسیده است. همچنین صنعت بانکداری یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر اقتصادی محسوب می‌شود و بانک‌ها به‌عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه، از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می‌شوند و همچنین تأثیر پویایی و توانمندی بانک‌ها بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی بر کسی پوشیده نیست (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹)؛ بنابراین لازمه فعالیت تجاری موفق و برخورداری از کسب‌وکار پویا در یک بازار، آگاهی از موارد بسیاری از جمله نوع درک و شناخت مصرف‌کنندگان از برند است. تا زمانی که شناخت دقیقی از ادراک مشتری نسبت به محصول به دست نیاید، سلايق و نقطه نظرات او شناخته نشود، نسبت به مقایسه‌هایی

که مصرف‌کننده در مورد برندهای رقیب با برند اصلی انجام می‌دهد، آگاهی حاصل نگردد و سطح رضایت او از کیفیت برند تخمین زده نشود، برند قادر به کسب مزیت رقابتی و هدایت جریان بازار به سمت خود نخواهد بود.

نوع برداشت و شناخت برند توسط مشتری، مقدمه اصلی وفاداری به برند محسوب می‌شود و به این ترتیب نقش مهمی در انتخاب برند توسط مصرف‌کننده و رفتار خرید او ایفا می‌کند (طباطبایی نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴). استفاده از معانی کهن‌الگویی در شخصیت بخشیدن به برند توصیه شده است؛ زیرا معنای برند ارزشمندترین و تقلید ناپذیرترین دارایی آن است و باید به‌دقت مدیریت شود؛ اما اغلب شرکت‌ها الگویی برای مدیریت معنای برند ندارند. در واقع کهن‌الگوها از اولین الگوهای مدیریت معنای برند هستند (مارک و پیرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). کهن‌الگوها، ناخودآگاهی از افکارند که در ذهن هر کس وجود دارند. این الگوها به دلیل معانی خاص خود، واکنش‌های قدرتمندی ایجاد می‌کنند (بروک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). کهن‌الگوها ابزاری بسیار ارزشمند در برندسازی هستند. گام اول برای استفاده از این ابزار ارزشمند در برندسازی سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از کهن‌الگوها است.

اگرچه نقش و اهمیت ادراک مشتریان از شخصیت برندهای بانکی نقش مهمی در بروز رفتارهای مطلوبی مانند تکرار خرید، تبلیغات توصیه‌ای، ارزش درک شده، سهم بازار و در نهایت عملکرد برند در مطالعات داخلی مورد بررسی قرار گرفته است (به‌عنوان مثال: اسدی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بهروزیه و همکاران، ۱۴۰۲؛ علوی و همکاران، ۱۳۹۴)، اما از منظر و در چارچوب مدل کهن‌الگو این مهم مطالعه

---

1. Mark and pirson  
2. Broek

نشده است؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش فهم این نکته است که کدام کهن‌الگو بیانگر شخصیت برند بانک‌های منتخب است و چه عواملی منجر به انتساب یک کهن‌الگوی خاص به یک برند مشخص می‌شوند. علاوه بر بعد محتوایی مطالعه حاضر، بحث روش‌شناسی و چگونگی کاربست مدل کهن‌الگو به منظور شناخت شخصیت برند نیز مطرح شده است که می‌تواند به‌عنوان راهنمایی روش‌شناسانه برای مطالعات آتی استفاده شود.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- هویت برند

مفهوم هویت برند توجه بسیاری از پژوهشگران در زمینه‌های مختلفی چون بازاریابی، رفتار سازمانی و استراتژی را جلب کرده است. امروزه، تعریف یک نام تجاری بیشتر بر هویت آن تأکید دارد، چرا که هویت برند به‌عنوان یک عنصر مهم و غیرقابل مشاهده، نقشی کلیدی در تمایز آن ایفا می‌کند. هویت برند چیزی است که در نگاه اول قابل مشاهده نیست، اما دارای اصالت و ریشه‌ای عمیق است. محصول اولین منبع هویت برند به شمار می‌رود؛ چرا که یک برند از طریق محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهد، برنامه‌ها و ویژگی‌های خاص خود را نمایان می‌کند. ویژگی‌های برند تنها زمانی معنای واقعی پیدا می‌کنند که عمیقاً در بطن محصول خود جای گیرند (کاپفرر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵: ۳۵).

هسته مرکزی هویت برند، جوهره برند است که مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند در آن تجلی پیدا می‌کند. طبق نظر کاپفرر، داشتن هویت به معنای بودن همان‌طور که هستید و پیروی از یک طرح ثابت و مشخص است. هویت برند، تعیین‌کننده فردیت،

آرمان‌ها، اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. تفاوت هویت و تصویر برند از دیدگاه کاپفر این‌گونه است که هویت، آن چیزی است که شما هستید، در حالی که تصویر، برداشت مصرف‌کننده از شما است که طی ارتباط با برند شکل می‌گیرد. بخشی از هویت برند در نمای ظاهری آن، مانند رنگ و طراحی، منعکس می‌شود. اگرچه هویت بصری برند گامی ضروری در شکل‌گیری آن به حساب می‌آید، اما تمام ابعاد هویت برند را نمی‌توان صرفاً از طریق ظاهر آن تبیین کرد. جوهر اصلی برند، آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شود و در ذهن مصرف‌کننده باقی بماند. ظاهر آراسته برند و آنچه به چشم می‌آید، نمادی از هویت آن است.

انتخاب نماد مناسب، مستلزم داشتن تعریفی روشن از برند است. برای اینکه برند توانمند و معتبر باشد، باید نسبت به هویت خود وفادار بماند. هویت برند ابعاد مختلفی دارد که شامل اجزای ظاهری و گرافیکی، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبان، فرهنگ، کیفیت و دیگر عوامل است. یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده تصویر برند، هویت آن است. تلاش برای تقلید و پیروی از جریان‌های عمومی می‌تواند منجر به فراموشی هویت برند شود و باعث گردد برند در میان رقبا ناپیدا شود. در چنین شرایطی، برند ممکن است به یک ظاهر سطحی و فاقد معنا تبدیل گردد. در نهایت، هویت برند می‌تواند بیانگر کیفیت آن باشد (براون<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶: ۸۱).

## ۲-۲- شخصیت برند

شخصیت برند، مفهومی عاریتی از روان‌شناسی است که به ادبیات برندینگ وارد شده است (عزیزی، ۱۳۹۸: ۱۶۲). جنیفر آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند می‌داند. شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند است. مصرف‌کنندگان اغلب با انتساب ویژگی‌های شخصیتی به برند برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند (عزیزی، ۱۳۹۵: ۷۷-۷۸). پژوهشگران برای این پدیده از کلمه آنتروپومورفیسم<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. آنتروپومورفیسم به نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیا و حیوانات بی‌جان به‌منظور منطقی‌تر کردن اعمال آن‌ها اشاره دارد (فینک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

همان‌طور که مصرف‌کنندگان دارای ویژگی‌های شخصیتی متمایز هستند، برندها نیز منحصر به فرد هستند. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با یک برند اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۷) که نشان‌دهنده نحوه قضاوت مصرف‌کنندگان درباره برند و معنای آن برای آن‌ها است (چن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

جنیفر آکر (۱۹۹۷) اولین و رایج‌ترین الگوی سنجش شخصیت برند را بر مبنای نظریه‌های شخصیت انسان ارائه نمود. مبنای این الگو پنج بُعدی است که شخصیت افراد را نشان می‌دهد و از آن به‌عنوان «پنج بزرگ»<sup>۵</sup> یاد می‌شود. ابعاد پنج‌گانه عبارت‌اند از: درون‌گرایی/برونگرایی، موافقت و سازگاری، وظیفه‌شناسی، ثبات عاطفی و گشودگی. آکر ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ، اقدام به ایجاد مدلی برای

1. Jennifer Aaker

2. Anthropomorphism

3. Fink

4. Chen

5. Big Five

سنجش شخصیت برند کرد که شامل این ابعاد است: (۱) صداقت، (۲) هیجان، (۳) صلاحیت، (۴) دلفریبی و (۵) زمختی (عزیزی، ۱۳۹۵: ۷۸).  
جونز<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) ضمن بررسی ایرادات وارده به مقیاس آکر، ضرورت ایجاد مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و پنج بُعد جدید برای این کار تعریف نمودند. این پنج بُعد عبارت‌اند از: (۱) مسئولیت‌پذیری (واقع‌بین، باثبات، پاسخگو)، (۲) تحرک (پویایی، نوآوری، فعال)، (۳) جسارت (تهاجمی، بی‌باک)، (۴) سادگی (معمولی، ساده) و (۵) احساساتی (باعاطفه، حساس) (عزیزی، ۱۳۹۵: ۸۰).

هنگام انتخاب برندهایی که با هم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت برند و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. هر برند برای خود شخصیتی دارد. اگر همان‌گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به‌تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند. شخصیت و ارزش دو مفهوم مرتبط با هم هستند که در آن شخصیت زیر مجموعه‌ای از ارزش است. از نظر مدیریت، شخصیت برند می‌تواند به‌طور مؤثرتری یاری‌دهنده روابط شرکت‌ها با مشتریان بوده و نقش مهمی را در تبلیغات و ترفیع فروش بازی کند (پلامر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵).  
شاغلین بازاریابی اهمیت ایجاد یک برند سرزنده که شخصیت با نشاطی دارد را دریافته‌اند (ژیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). دیوید اگیلوی شخصیت برند را با پرداختن به تصویری بیان می‌کند که تصویر به

- 
1. Jones
  2. Plummer
  3. Zhiyo et al

معنای شخصیت است. ژوزف پلومر<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) بیان می‌کند که شخصیت برند یکی از سه جزء اصلی تصویر برند است.

### ۳-۲- کهن‌الگوها به‌عنوان بخشی از شخصیت برند

مارک و پیرسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) چارچوبی را برای خوشه‌بندی هر کهن‌الگو ایجاد کردند. نظریه کهن‌الگو با کار کارل یونگ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) آغاز شد. به‌عنوان بخشی از نظریه یونگ، می‌توانیم دریابیم که کهن‌الگوها تقلیدکننده رفتارها هستند. در واقع شخصیت‌هایی هستند که الگوهای رفتار را مجسم می‌کنند (یونگ، ۱۹۶۸). مفهوم کهن‌الگوهای مارک و پیرسون (۲۰۰۱) توسط مدیران بازاریابی برای ارتباط با انگیزه‌های عمیق‌تر مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. محصولات ابزارهای ثانویه در ایجاد رابطه مصرف‌کننده و برند مورد نظر هستند (خارا برازیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). رابطه برند-مصرف‌کننده شامل فرآیندهای شناسایی برند و طبقه‌بندی محصول و همچنین تجربیات حسی، عاطفی و شناختی است (خارا برازیل و همکاران، ۲۰۱۸).

کهن‌الگوها ابزارهای بسیار مهم و ارزشمندی در فرآیند برندسازی هستند. اولین گام در استفاده از این ابزار قدرتمند، اندازه‌گیری درک مصرف‌کنندگان از کهن‌الگوهاست. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی شخصیت برندهای منتخب بر اساس کهن‌الگوها و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر درک مصرف‌کنندگان از شخصیت برندها است. به‌عبارت‌دیگر، مسأله اصلی پژوهش این است که چگونه شخصیت برند بر اساس کهن‌الگوها در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و تأثیرات آن چیست.

- 
1. Joseph Plummer
  2. Mark and Pearson
  3. Khara Brazil

کارل گوستاو یونگ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) روان‌شناس برجسته سوئیسی، نظریه‌ای مطرح کرد که بر اساس آن روان انسان شامل سه بخش است: خودآگاه، ناخودآگاه فردی و ناخودآگاه جمعی. آنچه در ناخودآگاه جمعی وجود دارد به‌طور غریزی در تمام افراد مشترک است و این مفهوم در روان‌شناسی تحلیلی یونگ به‌عنوان «کهن‌الگو» شناخته می‌شود. یونگ این اصطلاح را برای اولین بار در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد و به‌طور خاص آن را به تصاویری درونی و ذهنی اطلاق کرد که در میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها مشترک است و تجارب انسان را شکل می‌دهد. این تصاویری کهن، بخش مهمی از ناخودآگاه جمعی هستند و به‌طور مستقیم بر رفتار و ادراک افراد تأثیر می‌گذارند.

#### ۴-۲- دوازده کهن‌الگوی برند

پس از ابداع کهن‌الگوها توسط یونگ در سال ۱۹۱۹ و تلاش کمپبل<sup>۱</sup> در سال ۱۹۴۹ برای اثبات اینکه کهن‌الگوها فقط مختص یک فرهنگ نبوده و در تمام فرهنگ‌ها معنی می‌یابند، تعریف کهن‌الگوهای برگرفته از اساطیر یونانی توسط بولن<sup>۲</sup> در فاصله‌ی بین ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۹ انجام شد و نهایتاً در سال ۲۰۰۱ بود که به شکل صریح و مستقیم ۱۲ کهن‌الگو برای استفاده برندها توسط مارگارت مارک و کارول پیرسون معرفی شد. این الگوها به شرح جدول ۱ و بر اساس چهار نیاز پایه‌ای انسان‌ها مختصراً دسته‌بندی و معرفی می‌گردند.

جدول ۱. کهن‌الگو در شخصیت برند

ثبات و کنترل	تعلق و خوشی	ریسک و تسلط	استقلال و عمل
خالق	شوخ	قهرمان	معصوم
مراقب	آدم معمولی	یاغی	کاوشرگر
حاکم	عاشق	جادوگر	دانا

1. Campbell

2. Bollen

برای انتخاب هر یک از این کهن‌الگوها به‌عنوان شخصیت برند نیز نیاز به مطالعه دقیق خصوصیات هر یک از این الگوها و انطباق آن با محصولات شما می‌باشد. مثلاً برند داو<sup>۱</sup> که شامپو و صابون تولید می‌کند، آیا می‌تواند شخصیتی جنگجو داشته باشد؟!

در کنار استفاده از کهن‌الگوها، روش‌های دیگری نیز هستند که سعی در ایجاد ارتباط بین صفات انسانی و صفات متصور برای برند می‌کنند به شکلی که شخصیت برند از این طریق شکل بگیرد. در واقع در این روش‌ها یک الگوی ثابت با مجموعه‌ای از خصایص انسانی دیده نمی‌شود، بلکه می‌توان با انتخاب صفات مورد نظر، یک شخصیت منحصر به فرد پروراند؛ اما یک ایراد عمده به این روش‌ها وارد است: ممکن است صفات انتخاب شده نتوانند تشکیل یک هویت واحد را بدهند و این عدم انسجام در بین صفات باعث گردد که شخصیت شکل یافته قابل‌پذیرش و باور توسط مخاطبان برند نباشد. در واقع صفات فردی یک انسان و یک برند ممکن است مفاهیم مشابهی را معرفی کنند اما از لحاظ نحوه‌ی شکل‌گیری با یکدیگر متفاوت‌اند. چرا که صفات فردی انسان را رفتارها، شرایط فیزیکی، جغرافیا، باورها و... می‌سازد، اما صفات فردی برند را هر ارتباط مستقیم و غیرمستقیمی که مشتری با برند برقرار می‌کند شکل می‌دهد.

هیچ‌یک از مطالعات اخیر خارج از ایران در زمینه کهن‌الگوها در بازاریابی، تصویر ذهنی افراد از شخصیت‌های کهن‌الگویی را شناسایی نکرده‌اند. مفهوم کهن‌الگوها برای اولین بار در سال ۲۰۰۱ توسط «مارک و پیرسون» در حوزه برندسازی معرفی شد. همچنین، «کیت ورتایم» در سال ۲۰۰۳ کتابی در این زمینه منتشر کرد که به بررسی کاربرد این مفهوم در برندسازی پرداخت. در سال ۲۰۱۰، «کندایس

رابرتز» پایان نامه کارشناسی ارشد خود را با تمرکز بر تعیین شخصیت برند از طریق کهن‌الگوها ارائه داد.

عزیزی، قنبرزاده میاندهی و فخارمنش (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپیراستار» نشان دادند که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.

حسن‌قلی‌پور، امیری و شیپانی‌مقدم (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان «تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه‌ی ادراک مصرف‌کنندگان این برندها»، به بررسی چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند پرداختند. آن‌ها دریافتند که اگر شخصیت ادراک‌شده برند با هویت برند که توسط سازمان تعریف شده است، هم‌راستا باشد، این شخصیت به‌عنوان شخصیتی مطلوب شناخته می‌شود و لازم است عوامل تأثیرگذار بر ادراک آن تقویت شوند؛ اما در صورتی که شخصیت ادراک‌شده با هویت برند تطابق نداشته باشد، باید عواملی که به این ادراک منجر شده‌اند اصلاح یا حذف شوند و در صورت لزوم، عوامل جدیدی جایگزین گردند تا هم‌راستایی با هویت برند برقرار شود.

عزیزی، جمالی و رضایی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری» به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد

به برند و حس تعلق به برند اثر معنادار دارد، همچنین حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر معنادار دارد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و در نهایت وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد. از طرفی همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معناداری با وفاداری مشتری به برند ندارد و حس تعلق به برند نیز به‌طور مستقیم، ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند ندارد.

خدای و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی» نشان دادند که تنها ارزش تجربی تعالی خدمت، بر هر سه بعد شخصیت برند خرده‌فروش مؤثر است و ارزش‌های انفعالی اثر بیشتری بر شخصیت برند خرده‌فروش دارند.

درزبان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت» نشان دادند که شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد؛ پیشبرد فروش، بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد؛ و در این میان، ارزش ویژه برند، بیش‌تر متأثر از شخصیت برند می‌باشد. همچنین بُعد ارزش دریافت‌شده ارزش ویژه برند، نسبت به دیگر ابعاد آن، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده و بُعد سادگی شخصیت برند نیز قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی متغیر شخصیت برند بود.

عاطفه طالب‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی» نشان دادند که 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 براینده معانی ذاتی ناشی از ویژگی‌هایی مثل تقارن، زاویه‌داری و تعداد اضلاع و نیز معانی اکتسابی است. آن‌ها

نتیجه گرفتند که در طراحی محصول و لوگوی شرکت و تبلیغات و به‌طور کلی مدیریت معنای برند، اشکال هندسی بسیار مفید هستند. نتایج پژوهش شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان»، بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به‌عنوان میانجی تأیید شد.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز آویس (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «مدل‌ها بر اساس عامل شخصیت نام تجاری» برخی پرسش‌ها را در شناسایی مشکلات مرتبط با تئوری و مفهوم‌سازی شخصیت مطرح می‌سازد که در نهایت به شفاف‌سازی مفهوم شخصیت برند از جمله تعدادی از مسیرهای جدید یا مسیرهای تحقیق و توسعه تئوری منجر گردید.

اسماعیل و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «شخصیت و محبوبیت برند در اذهان مصرف‌کنندگان جوان» بیان کردند که مدیران برند، به برند با محبوبیت بیشتر تمایل دارند، مانند برند مک‌دونالد که در آن نوشته شده: عاشقشم.

یافته‌های اصلی پژوهش لانگ یی لین (۲۰۱۰) با عنوان «ارتباط خصوصیت شخصیتی مصرف‌کننده، شخصیت برند و وفاداری به نام تجاری: یک مطالعه تجربی از خریداران اسباب‌بازی و بازی‌های ویدئویی» بدین شرح است: ارتباط مثبت قابل توجه بین ویژگی شخصیت برونگرایی و برانگیختگی هویت برند؛ ارتباط مثبت قابل توجه بین ویژگی شخصیت مطلوب و برانگیختگی هویت برند، صمیمیت هویت برند و روح رقابت هویت برند؛ روح رقابت و اغواپذیری شخصیت برند، دارای تأثیر قابل توجه مثبتی بر روی

وفاداری محرک بوده است؛ روح رقابت، راحتی و اغوا پذیری شخصیت برند دارای تأثیر قابل توجه مثبتی بر روی وفاداری عمل بوده است؛ قابل قبول بودن و آزادی هویت برند دارای تأثیر قابل توجه مثبتی بر روی وفاداری عمل بوده است.

لیو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مطالعه روی کهن‌الگوی فرهنگی برند چینی: ساختمان نظریه و مقایسه بین فرهنگی» به این نتیجه رسیدند که کهن‌الگوی فرهنگی برند چینی را می‌توان به ۱۲ کهن‌الگوی مشخص با توجه به رابطه فرد با خود، دیگری، جامعه و طبیعت تقسیم کرد. این مقاله همچنین تفاوت‌های کهن‌الگوهای فرهنگی چینی و غربی را از سه منظر شکل‌گیری ساختار اجتماعی، شجره اسطوره و ویژگی شخصیت مقایسه و تحلیل کرد.

گاناسالی و ماتیس‌ویچ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بازتاب افسانه‌های طلایی: کهن‌الگوهای داستان‌سرایی و تأثیر آن‌ها بر ارزش درک شده برند» به این نتیجه رسیدند که برای محصولات کاربردی و نمادین، استفاده از کهن‌الگوها می‌تواند تأثیرات مثبتی بر ارزش برند، عمدتاً بر ابعاد کیفیت و احساسی داشته باشد. کهن‌الگوهای مختلف احساسات خاصی را نسبت به برندها برمی‌انگیزند و به نظر می‌رسد سیستم متقاعدسازی روایت با توجه به نوع محصول متفاوت عمل می‌کند.

ون دونتر و شزی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «شخصیت برند درک شده توسط مصرف‌کنندگان نسل Y در بانک‌های خرده‌فروشی آفریقای جنوبی» بینش‌هایی را ارائه می‌کنند که می‌تواند به بانک‌های خرد کمک کند تا درک بهتری از شخصیت برند فعلی خود داشته باشند که با توجه به اینکه شخصیت برند می‌تواند شناسایی برند بانک را در بین مشتریان بهبود بخشد، مهم است.

ژر کوفسکا بالاس و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان «کهن‌الگوهای احزاب سیاسی لهستان - تحلیل تجربی» نشان دادند که نتیجه تصویری از احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان آن‌هاست که از مقایسه سنتی اعلامیه‌های حزبی فراتر رفته و بینشی از نیازهای عملکردی و احساسی رأی‌دادن به یک حزب خاص ارائه می‌دهد.

گومبوس و بیرو-سیگتی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی کهن‌الگوهای نام تجاری بخش بانکداری خرد مجارستان، همبستگی آن‌ها با ترجیحات مصرف‌کننده در مورد محصولات بانکی» به این نتیجه رسیدند که کهن‌الگوهای ترجیحی توسط مصرف‌کنندگان محصولات بانکی در مجارستان در میان ۱۲ کهن‌الگوی برند ممکن، کهن‌الگوهای «دانا» و «مراقب» هستند.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان پنج بانک منتخب در پنج منطقه شهر تهران بوده است. ۱۰۸ پرسشنامه در اختیار افرادی قرار گرفت که از شعب بانک‌های منتخب خارج می‌شدند و در صورت تمایل آن‌ها، پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. پرسشنامه در دو قسمت تنظیم شده است. قسمت اول شامل چهار سؤال جمعیت شناختی (سن، شغل، جنسیت و تحصیلات) و قسمت دوم که به بخش تخصصی شخصیت اشاره دارد، خود در دو زیر قسمت تنظیم شده است. در زیر بخش اول برای هر بانک دوازده کهن‌الگو در یک جدول ارائه شده و پاسخ‌دهنده می‌تواند برای هر بانک فقط یک کهن‌الگو را انتخاب کند. در زیر بخش دوم از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا مهم‌ترین دلایل خود برای انتساب

کهن‌الگو به هر بانک را درج کنند. تعداد دلایل ذکر شده توسط مشتریان محدود نشد. کلیدواژه‌های مهم دلایل درج شده توسط مشتری مورد تحلیل مضمونی قرار گرفت. ابتدا سه کهن‌الگوی پر تکرار برای هر بانک بر اساس فراوانی مشخص شد. سپس دلایل انتساب هر یک از کهن‌الگوهای سه‌گانه به تفکیک شناسایی شد. با توجه به نوع طرح پژوهش، این مطالعه از نوع پژوهش آمیخته و از نوع هم‌گرا<sup>۱</sup> از زیرشاخه پرسشنامه‌ای قرار می‌گیرد. در این طرح داده‌های کمی و کیفی به صورت هم‌زمان از طریق پرسشنامه حاوی سؤال‌های بسته و باز به شیوه خود گزارشی یا مصاحبه‌ای و یا ترکیب این دو گردآوری می‌شود. طرح هم‌گرا (با نام‌های طرح هم‌زمان<sup>۲</sup> یا موازی<sup>۳</sup> هم نامیده می‌شود) زمانی مناسب است که پژوهشگر قصد دارد نتایج تجزیه و تحلیل کمی و کیفی داده را گرد هم آورد تا بتوان آن‌ها را با هم مقایسه یا ترکیب کند. ایده اصلی این است که دو نتیجه را با هدف به دست آوردن درک کامل‌تر از یک مسئله، اعتبار بخشیدن به یک مجموعه از یافته‌ها با دیگری، یا تعیین اینکه آیا شرکت‌کنندگان در صورت بررسی مقیاس‌های از پیش تعیین شده کمی، به روشی مشابه پاسخ می‌دهند، مقایسه می‌کنند؛ بنابراین از آن‌ها سؤالات کیفی باز پرسیده می‌شود. این دو پایگاه داده اساساً با هم ترکیب شده‌اند (کرسول و پلانو-کلارک، ۲۰۱۸). داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه کاغذی به شیوه حضوری و خود گزارشی گردآوری شد.

1. Convergence
2. Concurrent
3. Parallel

یکی از روش‌های سنجش اعتبار در مطالعات کیفی، کثرت‌گرایی<sup>۱</sup> است. کثرت‌گرایی انواع مختلفی دارد (دنزین، ۱۹۷۰: ۳۰): روش، منابع اخذ داده، پژوهشگر و نظریه. در این مطالعه تطابق دلایل انتساب حاصل از تحلیل مضمون و استخراج کدهای ناشی از بازخورد مشتریان با صفات و کلیدواژه‌های محوری هر کهن‌الگو نشان‌گر اعتبار مطالعه است. برای مثال کدهای کلیدی شناسایی شده برای کهن‌الگوی خالق مواردی مانند خلاقیت، نوآوری و چشم‌انداز معرفی شده است (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱) و در این مطالعه صفاتی مانند خلاقیت، نوآوری، ایده‌های نو و خدمات جدید شناسایی شد که نشان‌گر تطابق مفهومی بسیار بالایی است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از نرم‌افزار آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. به این صورت که پژوهشگران معادل با ۱۲ کهن‌الگوی موجود، ۱۲ واژه را طی یک پرسشنامه در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده‌اند و از آن‌ها خواسته شده که کلمات مناسب جهت توصیف بانک مورد نظر را برگزینند. لازم به ذکر است که از مشارکت‌کنندگان خواسته شده که تنها یک گزینه را از میان سایر گزینه‌ها علامت بزنند. پس از آن، در ذیل هر کدام از سؤالات مربوط به هر برند، دلایل مشارکت‌کنندگان جهت انتخاب هر گزینه از آن‌ها پرسیده شده است. بر همین اساس افراد دلایل خود را

---

1. Triangulation

جهت انتساب کهن‌الگوی انتخاب شده به هر یک از برندها شرح دادند. در ابتدا مشخصات مشارکت‌کنندگان مطابق جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان






درصد	فراوانی	ویژگی	شاخص جمعیت شناختی
٪۳۸	۴۱	مرد	جنسیت
٪۶۲	۶۷	زن	
٪۱۰۰	۱۰۸	جمع کل	
٪۱۳	۱۴	کمتر از ۲۵ سال	سن
٪۳۳,۳	۳۶	۲۵-۳۵	
٪۳۲,۴	۳۵	۳۵-۴۵	
٪۱۶,۷	۱۸	۴۵-۵۵	
٪۴,۶	۵	۵۵-۶۵	
٪۱۰۰	۱۰۸	جمع کل	تحصیلات
٪۴۰,۷	۴۴	دیپلم و فوق دیپلم	
٪۳۶,۱	۳۹	لیسانس	
٪۲۳,۲	۲۵	فوق لیسانس و بالاتر	
٪۱۰۰	۱۰۸	جمع کل	شغل
٪۹,۳	۱۰	دانشجو	
٪۱۰,۲	۱۱	خانه دار	
٪۲۲,۲	۲۴	شغل دولتی	
٪۵۱,۹	۵۶	شغل آزاد	
٪۶,۵	۷	جویای کار	
٪۱۰۰	۱۰۸	جمع کل	

#### ۴-۱- استخراج کهن‌الگوی هر یک از بانک‌های منتخب

کهن‌الگو مربوط به هر یک از بانک‌ها از طریق پرسشنامه استخراج شد که نتایج مطابق جدول ۳ قابل مشاهده است. بر اساس داده‌های این

جدول، کهن‌الگو مربوط به بانک ملت، آدم معمولی<sup>۱</sup> می‌باشد. همچنین کهن‌الگوی بانک ملی، حاکم<sup>۲</sup> می‌باشد. در رابطه با کهن‌الگوی بانک کشاورزی و بانک تجارت نیز، مشارکت‌کنندگان گزینه آدم معمولی را انتخاب کردند و در نهایت کهن‌الگوی بانک پاسارگاد، قهرمان<sup>۳</sup> تشخیص داده شد.

جدول ۳. کهن‌الگو بانک‌ها از دیدگاه مردم

شرکت کنندگان	معمولی	شوخی	عاشق	قهرمان	جادوگر	یاغی	گاوشرگر	دانا	معصوم	حاکم	مراقب	خالق	
۱۰۸	۴۶ (%۲۴.۱)	۰	۱	۷	۴	۵	۸	۱۳	۶	۱۸	۳	۱۷	
۱۰۸	۲۵	۰	۳	۳	۵	۱۲	۰	۷	۵	۲۸ (%۲۵.۹)	۴	۱۶	
۱۰۷	۴۸ (%۴۴.۳)	۲	۶	۶	۴	۳	۲	۳	۱۹	۰	۹	۵	
۱۰۷	۴۴ (%۴۱.۱)	۲	۱	۱۱	۲	۳	۹	۱۳	۱۱	۱	۳	۷	
۱۰۸	۶	۴	۵	۲۶ (%۲۴.۱)	۶	۴	۷	۱۴	۱	۱۳	۱	۲۱	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. everyman
2. ruler
3. hero

## ۲-۴- تحلیل دلایل انتخاب کهن‌الگو توسط مشارکت‌کنندگان

پس از استخراج کهن‌الگوی بانک‌ها، استدلال‌های مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون کدگذاری شد.

جدول ۴. دلایل انتساب هر کهن‌الگو به هر بانک

دلایل انتساب هر کهن‌الگو	کهن‌الگو	بانک
با تجربه، اثبات، اولین، اعتمادپذیر، سابقه طولانی، شعبات زیاد، متعهد	حاکم	
خدمات و رفتار معمولی، فاقد ویژگی متمایز	معمولی	
خلاقیت، نوآوری، ابتکار، ارتقاء بخش کشاورزی	خالق	
اعتماد پذیر، خدمات و رفتار معمولی	معمولی	
باتجربه، قدرتمند، رهبر در بازار بورس، قدرت بالا	حاکم	
خلاقیت، نوآوری، خدمات جدید، دانش، خدمات اینترنتی	خالق	
فاقد ویژگی متمایز، خدمات و رفتار معمولی، فاقد خدمات به‌روز	معمولی	
کمک به افراد مستمند، وام به کشاورزان، کمک به مشتریان، اعتمادپذیر	معصوم	
حامی و مراقب کشاورزان، حمایت، پشتیبانی، مدافع	مراقب	
فاقد ویژگی متمایز، فاقد تبلیغات، فاقد خلاقیت، خدمات و رفتار معمولی	معمولی	
توانایی بالا، تجربه بالا، کشف حقیقت	دانا	
تاجر قهرمان، قهرمان سرمایه‌گذار، فعال	قهرمان	
کورش هخامنشی، سرمایه‌دار، رقابت‌جو، قوی، موفق، اعتماد پذیر، رفتار خوب و احترام به مشتری	قهرمان	
خلاقیت، نوآوری، ایده‌های نو، نام و لوگوی زیبا	خالق	
باهوش، کشف حقیقت، دانش بروز	دانا	

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

برخی از پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه کهن‌الگوها صورت گرفته است به ساختار کهن‌الگوها در فرهنگ‌های مختلف پرداخته‌اند (برای نمونه؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰)، برخی نیز مدل‌هایی را برای شخصیت برند در صنعت‌های مختلف طراحی کرده‌اند (برای نمونه؛ خدماتی و

همکاران، ۱۳۹۵). همچنین برخی پژوهش‌ها به تأثیرات شخصیت برندهای مختلف بر تصویر برند، ارزش درک شده برند و رفتار مشتریان پرداخته‌اند (برای نمونه؛ شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶؛ درزبان عزیز و همکاران، ۱۳۹۵؛ عزیز، قنبرزاده میانه‌ی و فخارمنش، ۱۳۹۱؛ گاناسالی و ماتیسویچ، ۲۰۲۰).

گومبوس و بیرو-سیگتی (۲۰۲۳) در پژوهشی که پیرامون کهن‌الگوها انجام دادند، به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا ترجیح مصرف‌کننده در مورد خدمات بانکی، روش‌های پرداخت و کانال‌های بازاریابی بانکی مورد بررسی در پژوهش بر ترجیح مصرف‌کننده در مورد کهن‌الگوهای برند تأثیر می‌گذارد و اینکه کهن‌الگوهای ترجیحی توسط مصرف‌کنندگان در میان ۱۲ کهن‌الگوی برند ممکن در صنعت بانکداری مجارستان کدام‌اند که در نهایت نشان داده شد کهن‌الگوهای «دانا» و «مراقب» هستند. این در حالی است که در پژوهش حاضر، شخصیت ۵ بانک ایرانی با استفاده از کهن‌الگوهای دوازده‌گانه و از طریق بررسی دیدگاه‌های مشتریان شناسایی شد. در واقع گومبوس و بیرو-سیگتی (۲۰۲۳) کهن‌الگوی ترجیحی و مطلوب را بررسی کرده‌اند در حالی که در این پژوهش، کهن‌الگوی توصیفی مورد بررسی قرار گرفته و به ادراک مشتریان از وضعیت موجود پرداخته شده است.

در پژوهش حاضر مؤلفه‌های اصلی هر ۱۲ نوع کهن‌الگو مربوط به هر یک از بانک‌ها استخراج و تمامی استدلال‌های مردم با توجه به این مؤلفه‌ها کدگذاری گردیدند. در رابطه با بانک ملت، کهن‌الگوی آدم معمولی از طریق انتخاب گزینه‌ها با فراوانی ۲۶ (۱،۲۴٪) انتخاب شد. در رابطه با بانک ملی، کهن‌الگوی حاکم از طریق انتخاب گزینه‌ها با فراوانی ۲۸ (۹،۲۵٪) انتخاب شد. در رابطه با بانک کشاورزی نیز، کهن‌الگوی آدم معمولی از طریق انتخاب گزینه‌ها با فراوانی ۴۸

(۴۴,۳٪) انتخاب شد. در رابطه با بانک تجارت، کهن‌الگوی آدم معمولی با فراوانی ۴۴ (۴۱,۱٪) انتخاب شد؛ و در پایان، در رابطه با بانک پاسارگاد، کهن‌الگوی قهرمان با فراوانی ۲۶ (۲۴,۱٪) انتخاب شد. همچنین بر اساس تحلیل مضمون دلایل مشارکت‌کنندگان نسبت به انتخاب یک کهن‌الگو برای هر بانک، نتایج نشان می‌دهد که دلیل انتساب کهن‌الگوی «آدم معمولی» برای بانک ملت توسط مردم، ویژگی‌هایی از قبیل «اعتماد‌پذیر، خدمات و رفتار معمولی» بوده است. همچنین دلیل انتساب کهن‌الگوی «حاکم» برای بانک ملی توسط مردم، ویژگی‌هایی از قبیل «باتجربه، باثبات، اولین، اعتماد‌پذیر، سابقه طولانی، شعبات زیاد، متعهد» بوده است. همچنین دلیل انتساب کهن‌الگوی «آدم معمولی» برای بانک کشاورزی توسط مردم، ویژگی‌هایی همچون «فاقد ویژگی متمایز، خدمات و رفتار معمولی، فاقد خدمات به‌روز» بوده است. همین‌طور در رابطه با انتساب کهن‌الگوی «آدم معمولی» برای بانک تجارت نیز دلایلی مانند «فاقد ویژگی متمایز، فاقد تبلیغات، فاقد خلاقیت، خدمات و رفتار معمولی» ذکر شده است؛ و در آخر، در رابطه با انتساب کهن‌الگوی «قهرمان» برای بانک پاسارگاد، به‌کدهایی از قبیل «کوروش هخامنشی، سرمایه‌دار، رقابت‌جو، قوی، موفق، اعتماد‌پذیر، رفتار خوب و احترام به مشتری» از سوی مردم اشاره شده است. نظرات مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که شخصیت برندها نه تنها با توجه به ویژگی‌های ذاتی و برجسته هر برند، بلکه بر اساس ادراک مشتریان شکل می‌گیرد. در این میان کهن‌الگوها می‌توانند به‌عنوان چارچوبی مناسب برای شناسایی و تحلیل ویژگی‌های هویتی برند مورد استفاده قرار گیرند. در این پژوهش، شخصیت برند بانک‌های منتخب ایرانی با توجه به تصویر برند و ویژگی‌های ذاتی هر یک از

آن‌ها که در ذهن مشتریان نقش بسته، شناسایی شده است. همچنین در پژوهش حاضر، انتخاب کهن‌الگوهای خاص برای بانک‌های مختلف، مانند «حاکم» برای بانک ملی و «قهرمان» برای بانک پاسارگاد، نشان می‌دهد که این بانک‌ها توانسته‌اند تصویری از خود ایجاد کنند که با ارزش‌های مهم مشتریان همخوانی دارد. این مسئله می‌تواند در بلندمدت به تقویت وفاداری مشتریان و ارتباط پایدارتر آنان با برند منجر شود.

برای ارائه نظرات دقیق و پیشنهادات مؤثر در خصوص موفقیت یا شکست سازمان‌ها در شکل‌دهی شخصیت برند، ضروری است اطلاعاتی درباره هویت و جایگاه برند که توسط سازمان تعیین شده، موجود باشد. اگر تصویر برند در ذهن مخاطب با آنچه سازمان تلاش کرده است بسازد، هماهنگ باشد، نشان‌دهنده عملکرد موفق برند در ایجاد شخصیت مطلوب در ذهن مصرف‌کننده است. برای برندهایی مانند چی‌توز و همراه اول که تبلیغات و ارتباطات گسترده‌ای دارند تا حدودی می‌توان هویت و شخصیت برند سازمان را شناسایی کرد، اما در مورد برندهایی مانند ایستک، اطلاعات دقیق‌تری در این زمینه وجود ندارد، بنابراین تنها می‌توان پیشنهادهای کلی ارائه داد.

یکی از نکات کلیدی برای موفقیت در شکل‌دهی تصویر و شخصیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد ارتباطات یکپارچه است. این بدین معناست که برند باید در تمامی نقاط تماس خود با مصرف‌کننده، از جمله نام برند، لوگو، بسته‌بندی، تبلیغات، روابط عمومی، وبسایت و دیگر تعاملات، پیامی یکسان و هماهنگ را منتقل کند. یک تبلیغ خلاقانه یا بسته‌بندی زیبا به‌تنهایی نمی‌تواند شخصیت برند را در ذهن مصرف‌کننده شکل دهد؛ بلکه این هماهنگی و

یکپارچگی در تمامی سطوح است که موجب ساخت یک شخصیت منسجم و موفق برای برند می‌شود. لذا بر این مبنا:

≠ پیشنهاد می‌گردد یک سند جامع هویت برند<sup>۱</sup> برای بانک‌ها تدوین شود تا اصول و ارزش‌های برند به‌طور مکتوب و منسجم تعیین شوند. این سند باید شامل جوهره برند، شخصیت برند، ارزش‌ها، مزایا و ویژگی‌ها، رنگ‌ها، لوگو، اصول ارتباطی و غیره باشد. برای اطمینان از اجرای صحیح، بانک‌ها باید جلسات آموزشی و ارزیابی‌های دوره‌ای برگزار کرده و بر روند اجرای سند هویت برند نظارت داشته باشند. هویت برند باید در تمامی جنبه‌های ملموس مانند طراحی شعب، رفتار کارکنان و تجربه آنلاین مشتری جاری شود.

≠ برای ارزیابی تطابق هویت برند با درک مشتریان، بانک‌ها باید پژوهش‌های بازار دوره‌ای و نظرسنجی‌های مشتریان را در نقاط تماس مختلف انجام دهند. همچنین، ایجاد یک سیستم بازخورد مشتری و استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده می‌تواند به شناسایی شکاف‌ها و بهبود مستمر برند کمک کند.

≠ پیشنهاد می‌گردد در رابطه با درک مشتریان از کهن‌الگوی بانک‌ها و اراده بانک‌ها مبنی بر انتقال برخی مفاهیم از طریق تبلیغات، فرایندها و آمیخته‌های بازاریابی به بازار، تحلیل و بررسی دقیقی صورت گیرد که آیا مشابهتی میان آن دو وجود دارد و اساساً چه ارتباطی در این بین وجود دارد.

≠ پیشنهاد می‌گردد برای موفقیت در انتقال مفاهیم به مشتریان و کمک به درک صحیح‌تر از برند، بانک‌ها در زمینه ارتباطات بازاریابی به صورت کاملاً یکپارچه عمل کنند که به آن ارتباطات

یکپارچه بازاریابی می‌گویند؛ یعنی کلیه ابزارهای ارتباطی به‌طور هماهنگ و منسجم عمل کرده و مفاهیم مشترکی را به مشتریان انتقال دهند. ابتدا سازمان باید هویتی مشخص برای برند خود تعریف کند و بر اساس آن جایگاه برند خود را تعیین نماید. سپس با استفاده از ارتباطات هماهنگ و یکپارچه، بر پایه هویت و جایگاه خود، تصویری منحصر به فرد از برند در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

≠ بعضی از برندها کههن‌الگوی بارز دارند و شخصیت آن در ذهن مخاطب شکل گرفته است. ایده‌آل آن است که شخصیت برند به‌گونه‌ای واضح، شفاف و قابل لمس باشد که بیشتر افراد یک برداشت مشابه از آن داشته باشند. برندها می‌توانند با ایجاد ارتباطات هماهنگ و یکپارچه، این شخصیت یکنواخت را در ذهن مخاطبان شکل دهند.

≠ یافته‌ها حاکی از آن است که برند بانک پاسارگاد در ایجاد و تثبیت هویت برند خود به شکلی منسجم و موفق عمل کرده است. تحلیل ارتباطات برند، از جمله تبلیغات و شعارهای آن، نشان می‌دهد که سازمان به دنبال القای شخصیت کههن‌الگویی شوخ است و این ویژگی به‌خوبی با هویت و جایگاه برند هم‌خوانی دارد. بر همین اساس، تقویت و گسترش عواملی که به شکل‌گیری و تثبیت این شخصیت در ذهن مخاطبان کمک می‌کنند، پیشنهاد می‌شود.

≠ با وجود تبلیغات گسترده، برند بانک تجارت نتوانسته تصویری واضح و مشخص از خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. ارسال پیام یکپارچه و همگون از طریق تمامی نقاط تماس مصرف‌کننده با برند می‌تواند موجب بهبود عملکرد این سازمان و تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان گردد.

≠ پیشنهاد می‌گردد برندها روی اولین کهن‌الگوی پرتکرار خود متمرکز شوند و این کهن‌الگو را در تمامی ابعاد برندینگ خود تقویت کنند. بدون تردید، ویژگی برجسته بانک ملی که به‌وضوح توسط ۸۵ درصد از افراد شناسایی شد، حاکم بودن آن است که به شخصیت دانا منتهی می‌شود. با توجه به رفتار برند، می‌توان نتیجه گرفت که این شخصیت‌ها برای مصرف‌کنندگان جذاب و مطلوب هستند. حالت ایده‌آل این است که شخصیت برند به‌قدری شفاف و متمایز باشد که بیشتر مردم برداشت مشابهی از آن داشته باشند. این برند قادر است با استفاده از ارتباطات منسجم و هماهنگ، تصویر و شخصیت واحدی را در ذهن مخاطب شکل دهد. همچنین، خلأ حضور یک شعار مشخص و کارا کتر برند به‌وضوح احساس می‌شود؛ این عناصر ممکن است در ایجاد یک شخصیت یکپارچه برای برند مؤثر واقع شوند.

در تمامی پژوهش‌ها، پژوهشگران با موانع و محدودیت‌هایی مواجه هستند که می‌توانند بر روند پژوهش تأثیرگذار باشند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با چالش‌هایی همراه بوده است. یکی از مهم‌ترین این محدودیت‌ها، دشواری در دسترسی به جامعه آماری بود که می‌تواند بر اعتبار و تعمیم‌پذیری نتایج اثرگذار باشد.

همچنین، محدودیت زمانی موجود باعث شد که امکان انجام مصاحبه‌های عمیق با کارکنان و مدیران بانک‌ها برای استخراج هویت برند از منظر درون‌سازمانی و مقایسه آن با ادراک مشتریان فراهم نشود. این موضوع می‌تواند در پژوهش‌های آتی موردتوجه قرار گیرد تا تصویری دقیق‌تر و جامع‌تر از هویت برند به‌دست آید.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با دامنه گسترده‌تری در میان بانک‌های مختلف انجام شود تا امکان

بررسی دیدگاه‌های متنوع‌تری از مشتریان فراهم گردد. گسترش جامعه آماری می‌تواند به تعمیم‌پذیری بهتر نتایج کمک کند.

از آنجا که تطابق میان هویت برند و تصویر ذهنی آن نزد مخاطبان نقش کلیدی در موفقیت برند ایفا می‌کند، توصیه می‌شود داده‌ها به‌صورت هم‌زمان از سازمان و مشتریان گردآوری شود تا میزان اثربخشی سازمان در انتقال پیام برند و موفقیت در برندسازی ارزیابی گردد.

در ادامه مسیر پژوهش، می‌توان با بهره‌گیری از نتایج بخش کیفی و طراحی پرسشنامه‌ای مبتنی بر عوامل مؤثر شناسایی شده در درک شخصیت برند، مطالعه‌ای کمی را میان طیف وسیعی از مشتریان اجرا کرد. این کار امکان رتبه‌بندی عوامل و ارزیابی میزان اهمیت آن‌ها از دید مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد.

همچنین پیشنهاد می‌شود در زمینه شناسایی کهن‌الگوهای ایده‌آل و مطلوب مشتریان بانک‌ها، به‌ویژه در مقایسه میان بانک‌های دولتی و خصوصی، پژوهش‌هایی صورت گیرد تا ترجیحات آنان در این حوزه به‌صورت دقیق‌تر استخراج گردد.

از دیگر مسیرهای پژوهشی می‌توان به تحلیل کهن‌الگوهای جاری در بانک‌های مختلف با بهره‌گیری از روش‌هایی همچون نشانه‌شناسی تبلیغات، بررسی اقلام ترویجی و سایر اسناد و مدارک موجود اشاره کرد. مقایسه این یافته‌ها با ادراک مشتریان می‌تواند تصویری دقیق‌تر از تطابق یا عدم تطابق میان تصویر درونی و بیرونی برند ارائه دهد.

در نهایت، مطالعه کهن‌الگوها از منظر مدیران ارشد و کارکنان بانک‌ها، در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، می‌تواند به شناسایی شکاف‌های احتمالی میان ادراکات درون‌سازمانی و انتظارات بیرونی منجر شود. تحلیل علل این شکاف‌ها نیز می‌تواند مسیر اصلاح و بهبود را برای مدیران هموار سازد.

## فهرست منابع

- اسدی، علی؛ خزائی‌پول، جواد؛ توکلی، هدی. (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۱)، ۴۹-۶۴.
- بازرگان، عباس. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری (چاپ اول). تهران: نشر دیدار.
- براون، تام. (۱۳۸۶). فلسفه نام‌های تجاری (ترجمه عطیه بطحایی). تهران: سازمان فرهنگی فرا.
- به‌آبادی، فرشاد. (۱۳۸۸). راز پرواز نام‌های تجاری. تهران: انتشارات کارآفرین برتر.
- بهروزیه، زهرا؛ هادی‌زاده، علی‌اصغر؛ بهرام‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ثبات برند، شخصیت برند و خودانگاره برند با قصد خرید و وفاداری به برند. جستارهایی در مدیریت، ۲(۲)، ۶۸-۸۴.
- بی‌آزاری کاری، فرزانه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر ترجیح خریداران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران.
- حسن‌قلی‌پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی؛ شیبانی، نغمه. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۱-۲۱.
- حیدرزاده، کامبیز؛ شکرگزار، صائب. (۱۳۸۹). تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید. بانک مقالات مدیریت بازرگانی.
- خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۸۹-۱۰۶.
- داوری، مجیدرضا؛ سلیمانی‌بشلی، علی. (۱۳۹۰). برندسازی در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری). تهران: انتشارات رسا.

- درزیان عزیززی، عبدالهادی؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ خبیر، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر قومیت. مدیریت برند، ۳(۳)، ۷۹-۱۱۸.
- شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۰)، ۳۳-۴۷.
- عزیزی، شهریار؛ روستا، احمد؛ خدادادحسینی، حمید؛ اسداللهی، هوشنگ. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش با رویکرد معادلات ساختاری. چشم‌انداز مدیریت، ۲۹، ۲۵۳-۲۷۴.
- عزیزی، شهریار. (۱۳۹۵). اصول برنامه‌ریزی و مدیریت برند. تهران: نصر قلم.
- عزیزی، شهریار. (۱۳۹۸). مدیریت برند: از مبانی تا پیشرفته. تهران: کتاب مهربان.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده‌میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپراستار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۶۳-۸۱.
- علوی، سیدمسلم؛ نجفی‌سیاهرودی، مهدی؛ سمیعی‌نصر، محمود. (۱۳۹۴). هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان). مدیریت برند، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۳۴.
- صنایعی، علی. (۱۳۹۰). برند الکترونیکی (E-Brand) با نگرش مدیریتی. شیراز: انتشارات تخت جمشید.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ محمدنبی، زهره. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری

تعمیم‌یافته (شرکت فرآورده‌های لبنی کاله). مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۴۵-۴۶۲.

طالب‌نژاد، عاطفه؛ رنجبریان، بهرام؛ بیدرام، حمید؛ سماواتیان، حسین. (۱۳۹۶). تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۸۷-۸۰۶.

کاپفر، ژان. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری (ترجمه سینا قربانلو). تهران: انتشارات مبلغان.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل (ترجمه بهمن فروزنده). اصفهان: انتشارات آموخته.

گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، ۱۰۳-۱۱۹.

ورتایم، کنت. (۱۳۹۰). رمز پیروزی در بازارهای امروزی (ترجمه سارا میرزایی). تهران: بنیاد فرهنگ زندگی.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology market. *Journal of Market Research*, 38(4), 485-494.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.

Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs (Research Paper No. 1668R). Graduate School of Business, Stanford University.

Alavi, S. M., Najafi-Siahroudi, M., & Samiei-Nasr, M. (2015). The congruence of brand personality with customer self-image and its effects on satisfaction and loyalty (Case study: Parsian Bank). *Brand Management*, 2(1), 115-134. (In Persian)

- Asadi, A., Khazaei-Poul, J., & Tavakoli, H. (2017). The effect of brand personality congruence on brand attitude and value components. *Business Management Outlook*, 16(31), 49–64. (In Persian)
- Azizi, Sh. (2016). *Principles of brand planning and management*. Tehran: Nasr Qalam Publications. (In Persian)
- Azizi, Sh. (2019). *Brand management: From basics to advanced*. Tehran: Mehraban Book Publications. (In Persian)
- Azizi, Sh., Ghanbarzadeh-Miandehi, R., & FakharManesh, S. (2021). Evaluating the impact of brand personality on attitudinal and behavioral loyalty of customers: The case of Hyperstar brand. *Iranian Journal of Management Research*, 16(4), 105–124. (In Persian)
- Azizi, Sh., Jamali, Sh., & Rezaei, M. (2012). Examining the relationship between brand equity and brand–customer personality congruence. *New Marketing Research*, 2(4), 63–81. (In Persian)
- Azizi, Sh., Roosta, A., Khodadad-Hosseini, H., & Asadollahi, H. (2008). Factors affecting sales force performance using structural equation modeling. *Management Outlook*, 29, 253–274. (In Persian)
- Baker, M. J. (1999). *The IEBM encyclopedia of marketing*. Florence, KY: International Thompson Business Press.
- Bazargan, A. (1999). *An introduction to qualitative and mixed methods research: Common approaches in behavioral sciences* (1st ed.). Tehran: Didar Publications. (In Persian)
- Be-Abadi, F. (2009). *The secret behind the flight of brand names*. Tehran: Karafarin Bartar Publications. (In Persian)
- Behrouziyeh, Z., Hadizadeh, A. A., & Bahramzadeh, M. R. (2023). The relationship between brand consistency, brand personality, and brand self-concept with purchase intention and brand loyalty. *Essays on Management*, 2(2), 68–84. (In Persian)
- Bi-Azari Kari, F. (2011). *The impact of brand personality on buyers' preference for life and investment insurance* (Master's thesis, University of Tehran). (In Persian)
- Bohrer, M. F. (2007). Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand prospective hospital patients. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimension of brand personality attributions: A person centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35, 303–316.
- Broek, N. (2014). *The visualization of archetypes through the use of colors in logos* [Bachelor's thesis, University of Twente]. University of Twente Repository.
- Brown, T. (2007). *The philosophy of brand names* (A. Batahai, Trans.). Tehran: Farra Cultural Organization. (Original work published in English) (In Persian)
- Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 1351–1363.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Darzian-Azizi, A., Hosseinzadeh, A. H., & Khabir, T. (2016). The impact of brand personality and perceived sales promotion on brand equity and the moderating role of ethnicity. *Brand Management*, 3(3), 79–118. (In Persian)
- Davari, M. R., & Soleimani-Bashli, A. (2011). *Branding in the financial services market (with a focus on the banking industry)*. Tehran: Rasa Publications. (In Persian)
- De Chernatony, L. (1998). Defining a 'brand': Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Elsevier Press.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9–21.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Fink, J. (2012). Anthropomorphism and human likeness in the design of robots and human-robot interaction. In *Social Robotics: 4th International Conference, ICSR 2012* (pp. 199–208). Springer Berlin Heidelberg.

- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive marketing: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Gilani-Nia, Sh., & Mousavian, S. J. (2010). The impact of brand loyalty on brand equity of banks from the perspective of electronic card users. *Industrial Management*, 5(14), 103–119. (In Persian)
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34.
- Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector, their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120–134.
- Guthrie, M., Kim, H., & Jung, J. (2007). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164–184.
- Hassangholipour, T., Amiri, M., & Sheibani, N. (2012). Identifying brand personality of selected brands using archetypes and explaining consumer perception. *New Marketing Research*, 2(4), 1–21. (In Persian)
- Haulwen, N. (2020). *Ki vagyok én? [Who am I?]*. Álomgyár Kiadó.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Heidarzadeh, K., & Shekarkhzar, S. (2010). The impact of advertising and brand personality on purchase decisions. *Business Management Articles Database*. (In Persian)
- Howard-Spink, J. (2003). What is your story? And who is your brand? *AdMap*, 443, 16–18.
- Jung, C. G. (1968). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton University Press.

- Kamlot, D. (2017). Archetypes in the management of a brand: Usability for the leading brand of the Brazilian beer market [Master's thesis, Escola Superior de Propaganda e Marketing].
- Kapferer, J. N. (2006). *Strategic brand management* (S. Ghorbanlou, Trans.). Tehran: Mobaleghan Publications. (Original work published in English) (In Persian)
- Khodami, S., & Asanlou, B. (2016). Designing a retail brand personality model based on experiential values in marketing. *New Marketing Research*, 6(4), 89–106. (In Persian)
- Knapp, D. E. (2008). *The brand promise: How Costco, Ketel One, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and other leading brands make and keep the promise that guarantees success*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (B. Forouzandeh, Trans.). Isfahan: Amookhteh Publications. (Original work published in English) (In Persian)
- Liu, Y., Wang, T., Zhou, L., & Nie, C. (2020). Study on Chinese brand cultural archetype: Theory building and cross-cultural comparison. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 57–80.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Marsh, H. W., Trautwein, U., Lüdtke, O., Kotler, O., & Baumert, J. (2006). Integration of multidimensional self-concept and core personality constructs: Construct validation and relations to well-being and achievement. *Journal of Personality*, 74, 403–455.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81–90.
- Myers, A. (2003). Managing brand equity: A look at impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39–51.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators' Conference Proceedings*, 1–31.

- Purkiss, J., & Royston-Lee, D. (2010). *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* [Brand You: Turn your unique talents into a winning formula]. HVG Kiadó Zrt.
- Rajagopal, A. (2006). Insights from research brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Journal of Measuring Business Excellence*, 10(3), 56–65.
- Roberts, C. (2010). *Exploring brand personality through archetypes* [Master's thesis, East Tennessee State University].
- Sanaei, A. (2011). *E-Branding with a managerial perspective*. Shiraz: Takht Jamshid Publications. (In Persian)
- Shirkavand, S., Khanlari, A., & Hosseini, M. (2017). The impact of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. *Business Management Outlook*, 16(30), 33–47. (In Persian)
- Smith, D. J. (2007). An analysis of brand equity determinants: Gross profit, advertising, research and development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103–116.
- Stéphane Ganassali, & Justyna Matysiewicz. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 437–463.
- Tabatabaei-Nasab, S. M., & Mohammad-Nabi, Z. (2015). Investigating the effect of brand name elements on consumers' attitudes and behaviors toward brand extensions (Case study: Kaleh Dairy Products). *Business Management*, 7(2), 445–462. (In Persian)
- Talebnejad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H., & Samavatian, H. (2017). Archetypal associations of geometric shapes: Lessons for marketing managers. *Business Management*, 9(4), 787–806. (In Persian)
- Therasa, C., & Vijayabanu, C. (2015). The impact of Big Five personality traits and positive psychological strengths towards job satisfaction: A review. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 23(2), 142–150.

- Van Deventer, M., & Shezi, N. E. (2021). Generation Y consumers' perceived brand personality of South African retail banks. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 130–140.
- Vedor, J. E. (2023). Revisiting Carl Jung's archetype theory: A psychobiological approach. *Biosystems*, 234, 105059.
- Wortheim, K. (2011). *The secret to victory in today's markets* (S. Mirzaei, Trans.). Tehran: Bonyad Farhang-e Zendegi. (Original work published in English) (In Persian)
- Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142–159.
- Żerkowska-Balas, M., Lutostański, M. J., & Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish political parties – Empirical analysis. *Journal of Political Marketing*, 1–16.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی