

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 17, Spring 2019

The Role of Archetypes in Brand Recognition¹

Fozieh Taheri Mina¹, Tohfehe Ghobadi Lamuki^{2*}, Meisam Latifi³,
Hossein Haji Babaei⁴

Abstract

Nowadays, the importance of the brand in purchasing is to the extent that the customer wants to buy the brand instead of the product. In this study, in order to identify people mentality of the brand, first the brand was examined based on archetypes and while determining the archetype personality of different brands studied in the research, based on their Obvious characteristics among people, it will be determined for Which brand or in which group of products each archetype is more suitable. The most famous brands were identified among the people by conducting a survey that includes fifty-five deep semi-structured interviews using phenomenological methods, and the archetypes associated with these brands were identified and determined based on the opinions of the interviewees and the obvious characteristics of the brands. Based on the results, it is not possible to determine for sure that all brands in a product group have the same personality, but each brand has its own characteristics that creates a special character for that brand and represents a certain archetype. The importance of paying attention to archetypes and their connection with the deep subconscious of consumers, in this study shows that archetypes have led to a more complete understanding of the brand in the minds of consumers, which can have lasting effects on branding.

Key words: Brand, Archetype, Phenomenology.

-
1. This article is an excerpt from the doctoral dissertation of Fozieh Taheri Mina, with the guidance of Dr. Meisam Latifi and Dr. Tohfehe Ghobadi Lamuki and the advice of Dr. Hossein Haji Babaei.
 2. PhD Student in Business Management - Marketing Orientation, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.
 3. Corresponding Author: Assistant Professor, Faculty Member of the Faculty of Humanities and Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.
 4. Associate Professor, Faculty Member of the Faculty of Islamic Education and Management, Imam Sadegh (AS) University, Tehran, Iran. meisamlatifi.57@gmail.com
 5. Assistant Professor, PhD in Business Management - Marketing Orientation

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۸

نقش کهن الگوها در بازشناسی برند^{۱*}

فوزیه طاهری مینا^۲، تحفه قبادی لموکی^{۳*}، میثم لطیفی^۴، حسین حاجی بابائی^۵

چکیده

امروزه اهمیت برند در خرید برخی مشتریان تا آنجاست که اغلب تصور می‌شود به جای کالا مشتری می‌خواهد برند را خریداری کند. در این مطالعه در پی شناسایی ذهنیت افراد از برند، ابتدا برند را بر اساس کهن‌الگوها بررسی کرده و ضمن تعیین شخصیت کهن‌الگوی برندهای مختلف مورد مطالعه در پژوهش، بر اساس مشخصه بارز آن‌ها در بین مردم، مشخص خواهد شد هر کهن‌الگو برای چه برندی و یا در چه گروه از محصولات مناسب‌تر است. با انجام نظرسنجی که شامل ۵۵ مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته به روش پدیدارشناسی است معروف‌ترین برندها بین مردم شناسایی گردید و کهن‌الگوی مرتبط با این برندها بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان و مشخصه‌های بارز برندها شناسایی و تعیین شدند. با توجه به نتایج به‌طور قطع نمی‌توان تعیین کرد که همه برندهای موجود در یک گروه از محصولات، دارای شخصیت یکسانی هستند؛ بلکه هر برندی ویژگی‌های خود را دارد که باعث ایجاد یک شخصیت خاصی برای آن برند شده و نشان‌دهنده یک کهن‌الگوی معین است. اهمیت توجه به کهن‌الگوها و پیوند آن‌ها با اعماق ناخودآگاه مصرف‌کنندگان، در این پژوهش نشان می‌دهد کهن‌الگوها سبب ادراک کامل‌تری از برند در ذهن مصرف‌کنندگان شده که می‌تواند در برندسازی تأثیرات ماندگاری بر جا گذارد.

واژگان کلیدی: برند، کهن‌الگو، پدیدارشناسی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.30540.1965

۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری فوزیه طاهری مینا به راهنمایی دکتر تحفه قبادی لموکی و دکتر میثم لطیفی و مشاوره دکتر حسین حاجی بابائی است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، گروه مدیریت واحد همپان دانشگاه آزاد اسلامی، همپان ایران.

۴. نویسنده مسئول: استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی و مدیریت واحد همپان دانشگاه آزاد اسلامی همپان ایران.

۵. دانشیار، عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع) تهران، ایران: meisamlatif@gmail.com

۶. استادیار دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی.

۱- مقدمه

کهن‌الگوی برند بر اساس شخصیت‌های برند ساخته شده است و داستان‌ها و ماجراهای جهانی‌ای دارند که بین همه این‌ای بشر مشترک‌اند (جاسو، ۲۰۱۳). تعریف کهن‌الگوی مناسب با برند، نقشه راهی است که بر اساس آن گام‌های بعدی مانند تعیین رنگ سازمانی، لوگو، شعار، نوع تبلیغات و... برداشته و هدایت می‌شود. کهن‌الگوها حداقل به سه شکل متفاوت در استراتژی‌های بازاریابی برند، نقش‌آفرینی می‌کنند: نخست، از طریق عناصر روایی که در تبلیغات به کار می‌روند؛ دوم، این‌که شرکت می‌تواند از یک سخنگوی کهن‌الگویی استفاده کند (مثل میمون چی توز) و سوم، لوگوی برند و سایر نمادهای مشهودش می‌توانند محتوای کهن‌الگویی داشته باشند. برای مثال، گازخوردگی روی لوگوی اپل نشان دهنده اولین گناه است و کهن‌الگوی عصیانگر را تداعی می‌کند (رابرتز، ۲۰۱۰). بنابراین ساخت برند بر اساس کهن‌الگوها می‌تواند علاوه بر انتقال تصویری ذهنی مؤثر در ذهن مشتری به خلق مزیت رقابتی و سودآوری بیانجامد (ونیک و میدگلی، ۲۰۱۹) و با خلق سه ارزش پایدار اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی برای شرکت‌های تجاری سودآوری را تضمین نمایند (یانگ و اوانس، ۲۰۱۹). نتایج مطالعات نشان داده است که مصرف‌کنندگان در برآورده کردن نیازهای خود برای عضویت، ثبات، تسلط و یا استقلال از کهن‌الگوها استفاده می‌کنند و این کهن‌الگوها به‌عنوان یک فاکتور انگیزشی قوی برای افراد در زندگی روزمره‌شان عمل می‌کند (کاملوت و کالمون، ۲۰۱۷).

1. Jasso
2. Roberts
3. Venaik and Midgley
4. Yang and Evans

استفاده از معانی کهن‌الگویی در شخصیت بخشیدن به برند توصیه شده است زیرا معنای برند ارزشمندترین و تقلید ناپذیرترین دارایی آن است و باید به دقت مدیریت شود (مارک و پیرسون^۱، ۲۰۰۱). با بازارهای به‌طور فزاینده رقابتی در بخش‌های خاص، برای مشتری درک محصولات یک نام تجاری یا سازنده خاص یک کار دشوار است و تا همین اواخر این امکان وجود داشت که محصولات را بر اساس ویژگی‌ها و منافع آن ارائه دهند (کالموت و کالمون^۲، ۲۰۱۷). علاوه بر این‌ها مهم‌ترین مسئله‌ای که سبب شده است سازمان‌های امروزی به کهن‌الگوها و پیشایندهای آن توجه نمایند، خلق چشم‌انداز ارزشی برای سازمان توسط کهن‌الگوها است (چیزوم^۳، ۲۰۱۹). کهن‌الگوها تصاویری جهانی و تکراری هستند که نشان‌دهنده یک تجربه عادی در انسان هستند و می‌توان از آن‌ها برای کمک به تعریف برند و ارائه محصولات به مشتری به شیوه‌ای جدید و معقولانه استفاده کرد. بنابراین امروزه توجه به برندها و تقویت کهن‌الگوهایی که با تأثیر بر ناخودآگاه سبب خلق ادراک ذهنی مثبت در مصرف‌کننده می‌شوند به یکی از دغدغه‌های ذهنی مدیران سازمان‌های تجاری و بازاریان تبدیل شده است. به‌رغم اینکه تعداد انگشت شماری مطالعه در این زمینه انجام شده است، پژوهش حاضر کاملاً جدید بوده و با توجه به اینکه تاکنون در کشور ما پژوهش‌های محدودی در زمینه برند از دیدگاه کهن‌الگوها انجام شده است لذا خلأ پژوهشی وسیع در این خصوص بسیار مشهود است که پژوهش حاضر در پی پر نمودن آن‌ها است. پژوهش حاضر به‌صورت میدانی به ادغام دانش علم مدیریت و

5. Mark and Pearson

6. Kamlot and Calmon

7. Chisholm

روانشناسی در زمینه برند می‌افزاید و اهمیت مقاله حاضر ضمن ارائه شخصیت کهن‌الگوی هر برند، بر اساس ذهنیت افراد از برند، توسعه این دیدگاه است که کهن‌الگوها برای شناسایی برندها و استراتژی‌های آن‌ها مفید هستند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در زمینه کهن‌الگوها و استفاده از آن‌ها در بازاریابی پژوهش‌های بسیار محدودی در کشور ما انجام شده است. اولین پژوهش توسط حسنقلی پور و همکاران در سال ۱۳۹۱ با عنوان تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها انجام شده است که به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که افراد هر برند را چگونه ادراک می‌کنند. در صورتی که این شخصیت ادراک‌شده با هویت برند و جایگاهی که برای برند توسط سازمان تعیین شده است مطابقت داشته باشد شخصیتی مطلوب است و می‌بایست عوامل تأثیرگذار بر ادراک آن را تقویت کرد و اگر شخصیت ادراک‌شده با هویت و جایگاه برند همخوانی نداشته است باید عواملی را که به این ادراک منجر شده است اصلاح کرده و یا در صورت نیاز حذف و عوامل مؤثر را جایگزین نمود تا شخصیت مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گیرد. دومین پژوهش توسط طالب نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۶ با عنوان تداعیات اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی انجام شده که به دنبال استخراج تصویر ذهنی مردم ایران در شهر اصفهان از شخصیت‌های کهن‌الگوها پرداخته و بیان می‌کنند که تداعیات برند به مصرف‌کنندگان در پردازش و بازاریابی اطلاعات، متمایز کردن و ایجاد جایگاه برند کمک می‌کند. لازم است به کهن‌الگوهای مشابه، ویژگی و اشکالی که می‌توانند

کهن الگوهای مختلفی را تداعی کنند دقت شود. به نظر آن‌ها زیبایی ناشی از تقارن افراد را به سمت انتساب اشکال متقارن به مادر و اشکال نامتقارن را به سرکش سوق داده است. قدسی و همکاران در سال ۱۳۹۶ پژوهشی تحت عنوان کاربرد کهن الگوها به منظور تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به انجام رساندند. نتایج این مطالعه نشان داد که مدیریت و برنامه ریزی سازمانی، منابع سازمانی، ماهیت سازمانی، ویژگی شخصی مدیر، ارتباطات، تأثیرات محیط، تأثیرات باشگاه‌ها، پیشایندهای مؤثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال هستند. از پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور می‌توان به پژوهش کهن الگوها در مدیریت برند که توسط کالمت و کالمون در سال ۲۰۱۷ انجام شده است اشاره کرد، که آن‌ها بر اساس نظریه مارک و پیرسون به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از این نظریه برای تقویت برندهای خود استفاده کنند و به بررسی کهن الگوهای معروف نام تجاری آجو در برزیل پرداخته تا این نظریه را به یک مورد واقعی تبدیل کنند و در نهایت نتایج نشان داد که بیشتر کهن الگوها مربوط به نام تجاری جستر، کهن الگوی دلچک است. چندراسفت^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۹ به بررسی نقش کهن الگوها در ادراک ذهنی مصرف‌کنندگان گوشی‌های سامسونگ و هواوی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کهن الگوها آفرینشگر با پیشایند نوآوری در پذیرش هر دو این برندها نقش ایفا می‌کنند. رابرتز در سال ۲۰۱۰ در پژوهش خود با عنوان بررسی شخصیت برند از طریق کهن الگوها به بررسی این موضوع می‌پردازد که چه میزان مردم از وجود کهن الگوها در برندهای محبوب آگاه هستند و چه میزان برندها یک دسته‌بندی مشخصی

1. Chandrasapth

دارند؟ سپس به بررسی ۴۹ برند معروف پرداخته است و کهن‌الگوی مربوط به هر برند را شناسایی کرده و بیان می‌کند که نتایج کارش می‌تواند منجر به کشف ارتباطات جدید ناشناخته مابین مصرف‌کننده و برند یا بین کهن‌الگوها و جامعه امروزی شود. اسکارینو و رابرتز^۱ در سال ۲۰۱۸ به بررسی نقش کهن‌الگوی قهرمان بر دل‌بستگی به نام تجاری پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها بیان نمود که در دو برند تجاری، نایک و ماکروسافت کهن‌الگوی قهرمان از سایر کهن‌الگوها بارزتر است که اصالت و اعتبار از جمله پیش سازندهای کهن‌الگوی قهرمان می‌باشند که نقش مهمی بر دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به نام تجاری دارند. پون^۲ در سال ۲۰۱۶ در مقاله‌ای با عنوان طراحی برند کهن‌الگوها: بررسی نقش ناخودآگاه جمعی یونگ در سفارشی‌سازی خلاقانه از برند، بیان می‌کند که ساخت داستان‌ها، اسطوره‌ها و روایت‌ها از برند و تبلیغات عاطفی سبب ایجاد معنای برند، ارتقاء خلاقیت و بهبود الگوهای بارز برند می‌شود که درنهایت آن شاهد شخصی کردن برند خواهیم بود.

برند مجموع تداویات کارکردی و احساسی مردم است. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، عبارت، نشانه، علامت یا ترکیبی از آن‌هاست که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز بین کالا و خدمت یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندگان به کار می‌رود. تد لویت استاد برجسته دانشکده مدیریت دانشگاه هاروارد معتقد است در عصر جدید، رقابت بر سر چیزهایی نیست که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند، بلکه رقابت آینده میان چیزهایی است که شرکت‌ها

-
1. Sciarrino and Roberts
 2. Poon

پس از خروج محصول از کارخانه به آن می‌افزایند، نظیر بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات و سایر چیزهایی که در نهایت ارزشی را به مشتری منتقل می‌کند و برای او ارزشمند است (URL۱). تصویری که از برند در ذهن مشتری وجود دارد درک یا برداشت آن‌ها از برند است. برندها نیز همانند انسان‌ها طرز رفتار و سخن گفتن خاص خودشان را دارند و اساساً شخصیت برند ویژگی‌های شخصیتی و انسانی برند است: مانند صداقت، تجمل‌گرایی، مهرورزی و موارد مشابه. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است، و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، شخصیت برند و سمبل‌ها است (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در بین کسب‌وکارهای شناخته‌شده‌تری در جهان هستند، مانند کوکاکولا و مک‌دونالد برندهای خودشان را با ارزشمندترین دارایی خود می‌دانند، که نشان‌دهنده بخش بزرگی از ارزش بازار خودشان است (کالمت و کالمون، ۲۰۱۷).

کهن‌الگوها ابزاری بسیار ارزشمند در برندسازی هستند. ایده استفاده از کهن‌الگوها این است که برند خود را در برابر تصویری نمادین قرار می‌دهند، تصویری که در ذهن و ضمیر ناخودآگاه فرد جاسازی شده است (اسشونهر^۱، ۲۰۱۲). کهن‌الگو یک الگو، یک مدل، یک فرد، یک حرف یا یک نمونه است که به نظر می‌رسد الگوها، مدل‌ها، افراد، حرف‌ها و نمونه‌های دیگر، تقلید کامل آن هستند و یا لاقط شباهت زیادی به آن دارند. آرکه تایپ^۲ (کهن‌الگو) برگرفته از واژه یونانی آرکه تیپوس است. این واژه در زبان یونانی به معنی مدل یا الگویی بوده است که چیزی روی آن می‌ساختند. یونگ کهن‌الگو را به این شرح

-
1. Schoenher
 2. Archetype

توصیف می‌کند: تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها یکسان است و تجربه‌های انسان را شکل می‌دهد (رابرتز، ۲۰۱۰). کهن‌الگوها اشکال یا تصاویر ذهنی در ضمیر ناخودآگاه جمعی هستند که در سراسر جهان وجود دارند (جاسو، ۲۰۱۳). کهن‌الگوها عناصر روانی هم‌بسته با غرایزند که یونگ در کتاب انسان و سمبل‌هایش آن‌ها را چنین توصیف می‌کند: ادراک غریزه از خود دقیقاً خودآگاهی ادراک از فرایند عینی زندگانی است. یونگ کهن‌الگوها را دارای جایگاهی مهم در ناخودآگاه جمعی انسان‌ها می‌داند. به سبب همین ویژگی ناخودآگاه، برای یافتن و درک آن‌ها باید به بررسی رفتار، هنر، اساطیر، مذهب یا رؤیاهای افراد پرداخت. کهن‌الگوها به باور یونگ، انگاره‌ها و تصاویری جهانی و باستانی و رونوشت روانی غرایز هستند. آن‌ها عوامل ارثی پنهانی هستند که چون به خودآگاه می‌رسند، در برهم‌کنش با جهان خارج برای افراد یا فرهنگ‌ها، شکل تصویر یا بازنموده‌ای رفتاری را می‌یابند (طاهری، ۱۳۹۶). نقد کهن‌الگویی، رویکردی تلفیقی و میان‌رشته‌ای است که به نقد و تحلیل کهن‌الگوها در بستر اساطیری آفرینش‌های ادبی می‌پردازد. شالوده‌ی این نقد بر مکتب روان‌شناختی تحلیل یونگ و مطالعات انسان‌شناختی بنا شده است (محمدی بایتمبر، ۱۳۹۶). بازاریابی مبتنی بر کهن‌الگوها به‌عنوان یک گزینه جدید برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند از نظریه‌های سنتی خلاص شوند و به‌طور کامل معنی برندهای خود را درک کنند (کالمت و کالمون، ۲۰۱۷). بر اساس نظریه مارک و پیرسون دوازده کهن‌الگو تبیین شده‌اند که به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱. کهن الگوی نگه دارنده^۱: وظیفه کهن الگوی نگه دارنده محافظت و پشتیبانی از مشتری است.
۲. کهن الگوی آفرینشگر^۲: کهن الگوی آفرینشگر به تولید آثار استثنایی و ماندگار می پردازد.
۳. کهن الگوی هرکس^۳: این کهن الگو خبر از احساس تعلق و پذیرفته شدن می دهد.
۴. کهن الگوی جستجوگر^۴: کهن الگوی جستجوگر با اشتیاق قوی به دنبال کسب تجربیات جدید است.
۵. کهن الگوی قهرمان^۵: کهن الگوی قهرمان نیروهای خیر را از شر به خوبی تشخیص می دهد.
۶. کهن الگوی معصوم^۶: بر مبنای آن ناخودآگاه مشتری بر این فرض است که برند از گناه و فساد عاری است.
۷. کهن الگوی شوخ طبع^۷: این برند خستگی ناپذیر است و همواره یادآور شادی در ناخودآگاه مشتری است.
۸. کهن الگوی عاشق^۸: برند با لذت بسیاری همراه است و از بی مهری و دوستی بسیار ترس دارد.
۹. کهن الگوی جادوگر^۹: این کهن الگو به درک جهان و جایگاه خویش می پردازد و از عواقب منفی ترس دارد.

1. Caregive
2. Creator
3. Everyman
4. Explorer
5. Hero
6. Innocent
7. Jester
8. Lover
9. Magician

۱۰. کهن‌الگوی یاغی^۱: تفکر انتقام یا انقلابی بزرگ هستند، مشتریانش نمی‌توانند زور و اجبار را درک کند.
۱۱. کهن‌الگوی فرمانروا^۲: برندهای فرمانروا مقتدر بوده و به نوعی در بازار مطرح هستند و روی بازار تصاحب دارند.
۱۲. کهن‌الگوی دانا^۳: دانا که در طول عمرش برای فرا رفتن از چالش‌های زندگی همواره دنباله‌رو مردی فرزانه است که به آن‌ها در تشخیص نمادها و علائم کمک می‌کند. (مارک و پیرسون^۴، ۲۰۱۲).

کهن‌الگوهای خلاق، آفرینشگر و حاکم به مصرف‌کننده کمک می‌کنند تا احساس امنیت داشته باشند و نظم و ثبات را حفظ کنند (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱). درحالی‌که کهن‌الگوهای هرکس، عاشق و شوخ‌طبع متضاد فردیت هستند و مصرف‌کننده با بررسی رفتار خود تمایل دارد که با دیگران ارتباط برقرار کند، کهن‌الگوهای یاغی و جادوگر به‌عنوان کهن‌الگوهای قدرت بر نگرش مصرف‌کننده تمرکز دارند که نه تنها به اهداف خود دست می‌یابد، بلکه حتی به تغییر جهان نیز اهمیت می‌دهند، پس تأثیر قابل‌توجهی بر زمان و مکان دارند و درنهایت الگوهای جستجوگر، معصوم و دانا به اصالت ارزش می‌دهند و مخالف کهن‌الگوهای طرفداران مذکر، عاشق و شوخ‌طبع می‌باشند (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱). بنابراین هر کهن‌الگو خالق یک فاکتور انگیزشی است. لذا شناختن اینکه چگونه یک کهن‌الگو بیش از بقیه بر مصرف‌کننده اثر می‌گذارد مسئله‌ای مهم و درخور توجه است که برای

10. Outlaw

1. Ruler

2. Sage

3. Mark and Pearson

تبیین این مهم و نحوه اثرگذاری کهن‌الگو بر ناخودآگاه مشتری، شناسایی شخصیت کهن‌الگوها می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.

کارل گوستاو یونگ^۱ روانشناس مشهور سوئیسی معتقد است ناخودآگاه شخصی تنها یک‌لایه سطحی از روان ناآگاه را در برمی‌گیرد و خود متکی بر لایه‌ای عمیق‌تر است که نه توسط فرد کسب می‌شود و نه حاصل تجربه شخصی اوست، بلکه فطری و همگانی است و از محتویات و رفتارهایی برخوردار است که زمینه روانی مشترکی را تشکیل می‌دهد و دارای هویت فوق فردی است. از این رو، یونگ این بخش از روان ناآگاه را ناخودآگاه جمعی می‌نامد (فدایی، ۱۳۸۷). از نظر یونگ سه سطح کلی روان آدمی عبارت‌اند از: ضمیر آگاه، ناخودآگاه شخصی و ناخودآگاه جمعی. به عبارت دیگر، ضمیر ناخودآگاه فردی دربرگیرنده رویدادها و خاطرات و آرزوهایی است که به خود فرد مربوط می‌شود، اما ضمیر ناخودآگاه جمعی از میراث همه تجربیات بشر بهره می‌گیرند (بیلسکر، ۱۳۸۷). بنابراین، با وجود تمایزی که یونگ برای این دو جنبه از روان آدمی قائل است، می‌توان گفت خودآگاهی از روان ناخودآگاه جوانه می‌زند و همراه با آن و یا حتی به‌رغم آن به عمل می‌پردازد (فوردهام، ۱۳۸۸). به گفته یونگ افکار، امیال و احساسات انسان از ضمیر ناخودآگاه وی نشأت گرفته است (باقری پور، ۱۳۸۹). زالتمن^۲ درباره اهمیت ناخودآگاه می‌گوید: ۹۵ درصد از تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان ریشه در ناخودآگاه شخص دارند (زالتمن، ۱۹۹۷). کهن‌الگوها می‌توانند مانند یک فیلتر و راهنما برای رفتارها و شکل‌گیری شخصیت یک برند یا برند شخصی عمل کنند (مارک و

1. Carl Gustav Jung
2. Zaltman

پیرسون، ۲۰۰۱). در این مطالعه در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که شخصیت کهن‌الگوی هر برند کدام‌یک از دوازده کهن‌الگوی مارک و پیرسون است، ابتدا برند را بر اساس کهن‌الگوها بررسی کرده و ضمن تعیین شخصیت کهن‌الگوی برندهای مختلف مورد مطالعه در پژوهش، بر اساس مشخصه بارز آن‌ها در ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان، مشخص خواهد شد هر کهن‌الگو برای چه برندی و یا در چه گروه از محصولات مناسب‌تر است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به اینکه در پی شناسایی ذهنیت افراد از برند است، در دسته پژوهش‌های تفسیری قرار گرفته و از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است که به صورت مقطعی در فاصله زمانی تابستان تا زمستان سال ۱۳۹۸ در شهر همدان انجام شده است. روش پژوهش حاضر با استفاده از روش پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی شناخت پدیدار است و منظور از پدیدار هر چیزی است که در حیطه ادراک و آگاهی انسان قرار گیرد. هدف پدیدارشناسی توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است به گونه‌ای که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک شوند (نمایان و همکاران، ۱۳۹۶). جامعه آماری پژوهش حاضر افراد جوانی هستند که حداقل ۲۰ سال و حداکثر ۴۰ سال داشته و در حوزه بازاریابی تحصیلات دانشگاهی داشته یا مشغول به کار هستند و همچنین دارای آشنایی کافی با برندهای مختلف هستند. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با استفاده از سؤالات باز و یادداشت‌برداری است که تمامی مصاحبه‌ها با راهنمایی پژوهشگران طی یک گفت‌وگوی عمیق و ژرف دوطرفه با مصاحبه‌شوندگان در مورد پدیده مورد بررسی

به صورت کامل و دقیق انجام شد و هدف رسیدن به کف ضمیر ذهنی پاسخگو و استخراج ذهنیت آن‌ها از کهن الگوها است. تحلیل مصاحبه‌ها به روش تفسیری انجام شده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی تا سطح اشباع انجام شده، ملاک انتخاب نمونه‌ها در پژوهش افرادی هستند که حداقل در یکی از حوزه‌های مختلف مواد غذایی، کالا، لوازم خانگی، خودرو، پوشاک، مواد شوینده، اقلام مصرفی، برندهای دانشگاهی و... با برندهای مختلف کار کرده و با برند، برندینگ و شخصیت برند آشنا و در تلاش برای ایجاد راهکارهای جدیدی برای تمایز با رقبا و درنهایت ارتقاء و کسب درآمد بیشتر در حوزه کاری خود هستند، که بعد از حدود ۴۲ مصاحبه، تقریباً جواب‌های مصاحبه‌شوندگان به هم نزدیک شده بود، اما تا ۵۵ مصاحبه کار ادامه داده شد و از تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت شروع پژوهش ابتدا تمامی برندهای معروف داخلی و خارجی از محصولات مختلف مورد بررسی قرار گرفته شد و بعد از مصاحبه با خبرگان دانشگاهی از بین تمامی برندها، تعداد ۳۰ برند از محصولات مختلف مواد غذایی، کالا، لوازم خانگی، خودرو، پوشاک، مواد شوینده، اقلام مصرفی، برندهای دانشگاهی و... که تقریباً روی آن‌ها تاکنون کار نشده است و دارای طرفداران و مصرف‌کنندگان بسیاری هستند و قسمت اعظمی از بازار صنعت خود را دارا هستند، انتخاب شدند و مطالعات مقدماتی بر روی این برندها انجام گردیده شد. طبق نظر اساتید دانشگاهی معیار پژوهش ما برای انتخاب برندهای محصولات غذایی، برندهایی هستند که دارای مصرف‌کنندگان بیشتری بوده و در سال‌های اخیر تبلیغات گسترده‌تری برای محصولات مختلف آن‌ها در

رسانه‌ها و سایت‌ها شده است مثل آوازه و محسن با برنج‌های مرغوبشان، میهن با بستنی‌های خوشمزه‌اش، تک با ماکارونی‌های متنوع‌اش، کاله و عالیس با لبنیات باکیفیتشان، دلپذیر با سس و کنسروهای مختلف و خوش طعمش، فامیلا با روغن‌های سالم بدون پالم‌اش، یک و یک با رب‌های خوش‌رنگ و خوش پختش، چاکلز و مینو هم با خوراکی‌ها و اسنک‌های معروفشان، انتخاب‌شده است. در مورد لوازم‌خانگی برندهای سونی و سامسونگ به دلیل رضایت بیشتر مصرف‌کنندگان از قیمت‌ها و محصولات این برندها و اپل به‌عنوان پرطرفدارترین برند گوشی و لب‌تاپ در بین جوانان جهت بررسی انتخاب‌شده است. پاکسان، گلی و گلرنگ به‌عنوان قدیمی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین برندهای مواد شوینده به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده است. برند کفش ملی، آ دی داس و لی از پوشاک به دلیل استقلال و ماندگاری‌ای که در طی سال‌های متمادی داشته‌اند و هاکوپیان، ماکسیم و گراد به دلیل شیک، مد روز و گران‌قیمت بودن در مقابل این برندهای قدیمی انتخاب‌شده است. ساعت رولکس به‌عنوان شیک‌ترین و مرغوب‌ترین برند ساعت در بین جوانان انتخاب‌شده است. بیک از بین ادوکلن‌های داخلی و ارزان‌قیمت و شنل از بین ادوکلن‌های بسیار گران‌قیمت و مشهور خارجی برای بررسی انتخاب‌شده و تصویر دو برند داخلی و خارجی در انتها مشخص شده است. برند مای به‌عنوان یکی از پر مصرف‌کننده‌ترین محصولات آرایشی که تنوع بسیاری هم در محصولاتش در سال‌های اخیر داشته است جهت بررسی انتخاب‌شده است. ایران خودرو از صنعت خودروسازی داخلی و برند بنز در مقابل آن با ماشین‌های بسیار لوکس و شیک خارجی جهت بررسی انتخاب‌شده است. برند دانشگاه آزاد اسلامی به دلیل پذیرش بالایی که در سال‌های اخیر داشته و در تولید

علم و دانش بسیار پیشرو شده است جهت بررسی شخصیت برند این دانشگاه در اذهان عمومی انتخاب شده است. سپس کار مصاحبه‌ها را شروع کرده و برای بررسی اینکه چقدر این برندها در بین مردم شناخته شده هستند در ابتدای مصاحبه‌ها تصاویر برندهای منتخب به مصاحبه شونده‌گان نشان داده و از آن‌ها خواسته شد اگر هر برندی برای آن‌ها آشنا است نام برند گفته شود. این کار صرفاً جهت بررسی اینکه چقدر برندهای منتخب ما شناخته شده هستند و مردم چقدر از این برندها استفاده می‌کنند، بود، که در جدول یک به صورت خلاصه درصد شناخت مردم از هر برند بیان گردیده است.

جدول ۱. درصد شناخت مردم از هر برند

برند	درصد شناخت	برند	درصد شناخت	برند	درصد شناخت
اپل	٪۱۰۰	یک و یک	٪۹۲	عالیس	٪۸۶
بیک	٪۶۰	لی	٪۹۸	رولکس	٪۷۹
کفش ملی	٪۵۲	سونی	٪۵۵	سامسونگ	٪۹۸
میهن	٪۷۱	ایران خودرو	٪۹۷	گلرنگ	٪۹۴
هاکوپیان	٪۶۲	کاله	٪۸۳	ماکسیم	٪۶۹
تک	٪۵۹	دانشگاه آزاد	٪۱۰۰	بنز	٪۹۱
گلی	٪۶۲	آدی داس	٪۹۶	چاکلز	٪۸۸
فامیلا	٪۷۵	دلپذیر	٪۸۰	مای	٪۷۸
گراد	٪۶۶	مینو	٪۹۰	محسن	٪۹۴
آوازه	٪۸۹	شنل	٪۶۵	پاکسان	٪۷۳

منبع: پژوهشگر ساخته بر اساس نتایج پژوهش

در مرحله بعد خلاصه‌ای از هدف پژوهش برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد و تصاویر ۱۲ کهن‌الگوی یونگ به آن‌ها نشان داده و مختصری از هر کهن‌الگو برای هر یک بیان گردیده شد سپس برای مشخص کردن تصویر شخصیت کهن‌الگوها برای هر برند در ذهن مصاحبه‌شوندگان از آن‌ها خواسته شد هر برند را هر طور که دوست دارند و با آن ارتباط برقرار می‌کنند توصیف کنند و برای هر برند چند مشخصه بارز که باعث متمایز شدن و برتری آن برند از دیگر برندها شده است بیان کنند. در جدول دو، پنج مشخصه بارزی که اکثر مصاحبه‌شوندگان برای هر برند تعیین کردند بیان شده است.

جدول ۲. پنج مشخصه بارز هر برند

برند	مشخصه بارز ۱	مشخصه بارز ۲	مشخصه بارز ۳	مشخصه بارز ۴	مشخصه بارز ۵
اپل ^۱	بی نظیر	قهرمان	جهانی	شکیل	سلطان
بیک ^۲	آرام	دوست‌داشتنی	ارزان	کوچک	خوش‌بو
کفش ملی	بادوام	اصیل	قیمت مناسب	همراه	همه‌پسند
میهن	اقتصادی	رؤیا	مدرن	یادگار کودکی	همیشگی
هاکوپیان	شکیل	گران‌قیمت	نافذ	جافتاده	رهبر
تک ^۳	خوشمزه	مقرون‌به‌صرفه	خوش پخت	تنوع	سالم
گلی	معصوم	مهرورزی	صداقت	حکیم	پیر و پیر سابقه
فامیلا	کیفیت	نوآوری	تمایز	متنوع	خوشمزه

1. Apple
2. Bic
- 3- Tak

مشخصه بارز ۵	مشخصه بارز ۴	مشخصه بارز ۳	مشخصه بارز ۲	مشخصه بارز ۱	برند
نوآوری	شیک	باشخصیت	پرستیژ بالا	تک پوش	گراد ^۱
مرغوب	جدید	کیفیت متمایز	خوش طمع	خوش - پخت	آوازه
ماندگار	قدیمی	برتر	سادگی	قهرمان	یکویک
آزادی	حامی	بادوام	ماندگار	جسور	لی ^۲
اصیل	طرح‌های جدید	زیبا	نوستالژیک	آرامش	سونی ^۳
پرقدرت	استقلال	خلاقیت	قانون شکن	پرانگیزه	ایران - خودرو
خوشمزه	برتر	تنوع زیاد	محبوب	سلامت و ایمنی	کاله
نافذ	تولید علم	مدیر	عالم	مقتدر	دانشگاه آزاد
خلق محصول	استقامت	بادوام	خاص	رفاه همه	آدی - داس ^۴
ارزان	تنوع محصول	ایجاد تغییر	سلامت بیشتر	زندگی - بهتر	دلپذیر
سادگی	حامی	یادگاری	اصالت	شاد	مینو
مستقل	تک	خوش بو	پادشاه	تجمل‌گرا	شنل ^۵
شادی آور	تنوع بالا	پرهیجان	خوش‌رو	نوآوری	عالیس
ماندگار	شیک	باکیفیت	مقاوم	جذاب	رولکس ^۶
قیمت مناسب	اطمینان	بادوام	ساده	خودکفا	سامسونگ

4. GERAD

5. Lee

6. SUNY

7. Adidas

8. CHANEL

9. ROLEX

مشخصه بارز ۵	مشخصه بارز ۴	مشخصه بارز ۳	مشخصه بارز ۲	مشخصه بارز ۱	برند
مهربان	تعلق	فداکار	پرکف	دوستی	گلرنگ
اقتدار	شجاعت	ملموس	مردانه	مارک‌دار	ماکسیم ^۱
قیمتی	شایسته	لوکس	ارزشمند	سلطان	بنز
کودک	پرتحرک	شادی‌آور	تنوع	شیطون	چاکلز
قدرت	انگیزه	ماجراجو	محبوب	آینده روشن	مای ^۲
مقرون‌به‌صرفه	خلاقیت	خوش پخت	اعتماد	ماجراجو	محسن
جادو می‌کند	تمیزی	خارق- العاده	پاک	قدمت زیاد	پاکسان

منبع: پژوهشگر ساخته بر اساس نتایج پژوهش

در مرحله آخر همان تصاویر دوازده کهن‌الگوی یونگ مجدد به مصاحبه‌شوندگان نشان داده شد و ابتدا از آن‌ها خواسته شد هر آنچه هر شخصیت کهن‌الگو برای آن‌ها تداعی می‌کند ابتدا بیان کنند و سپس برای هر برند بر اساس ویژگی‌های بارزی که قبلاً بیان کردند یکی از کهن‌الگوها را که مناسب‌تر می‌دانند انتخاب کرده و دلیل هر انتخاب خود را هم به‌طور کامل بیان کنند. نتایج مصاحبه‌های انجام شده در جدول سوم به‌طور خلاصه بیان شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود بر اساس مشخصه‌های بارزی که مصاحبه‌شوندگان برای برندها بیان کردند و طبق نظرات اکثریت آن‌ها کهن‌الگویی که بیشترین شباهت را با برند موردنظر داشته است به‌عنوان شخصیت کهن‌الگوی همان برند بیان گردیده شد.

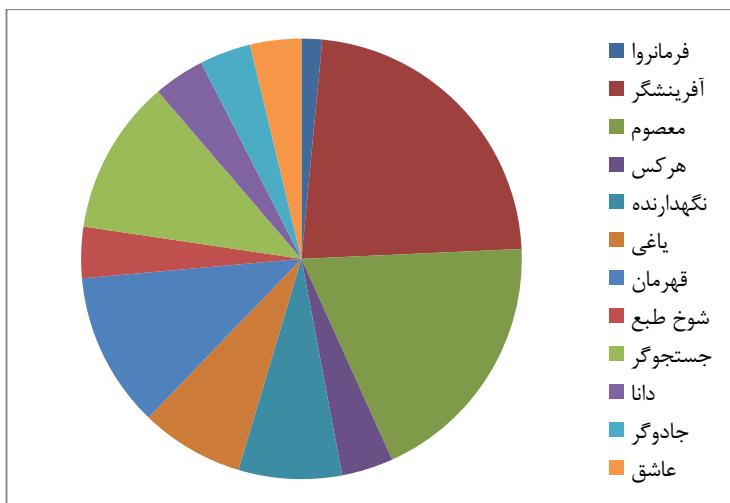
1. Maxim
2. MY

جدول ۳. کهن الگوی مرتبط به هر برند

کهن الگو	برند	کهن الگو	برند	کهن الگو	برند
آفرینشگر	عالیس	معصوم	یک و یک	فرمانروا	اپل
قهرمان	رولکس	یاغی	لی	معصوم	بیک
قهرمان	سامسونگ	معصوم	سونی	هرکس	کفش ملی
عاشق	گلرنگ	یاغی	ایران خودرو	نگهدارنده	میهن
فرمانروا	ماکسیم	آفرینشگر	کاله	آفرینشگر	هاکوپیان
فرمانروا	بنز	دانا	دانشگاه آزاد	نگهدارنده	تک
شوخطبع	چاکلز	آفرینشگر	آدی داس	معصوم	گلی
جستجوگر	مای	جستجوگر	دلپذیر	آفرینشگر	فامیلا
جستجوگر	محسن	معصوم	مینو	قهرمان	گراد
جادوگر	پاکسان	فرمانروا	شنل	آفرینشگر	آوازه

منبع: پژوهشگر ساخته بر اساس نتایج پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش و تحلیل‌های انجام شده، درصد فراوانی انتخاب هریک از کهن الگوها در نمودار دایره‌ای یک نشان داده شده است، همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین درصد انتخاب مربوط به کهن الگوی آفرینشگر و کهن الگوی معصوم است که بر مبنای نظر مصاحبه‌شوندگان تعیین شده است.



نمودار ۱. فراوانی انتخاب کهن‌الگوها

۵- بحث

برند مقوله بسیار مهمی در بازاریابی است که در ایران توجه چندانی به آن نشده است و کمتر شرکت و ارگانی در بدو تأسیس خود برای برندش هویت و جایگاه تعریف کرده است. در ادبیات بازاریابی و برندینگ پژوهش‌های محدودی در زمینه ارتباط برند و کهن‌الگوها انجام شده است. کهن‌الگوها قادر هستند قوی‌ترین شخصیت‌ها را برای برند ما ایجاد کنند و همین ویژگی باعث محبوب و مشهور شدن برند ما شده و در نهایت باعث جذب مشتری بیشتر و فروش بیشتر در محصولات ما خواهند شد. از پژوهش‌های مختلف نشان داده می‌شود که برندهایی که قوی‌ترین کهن‌الگوها را دارند احتمال بیشتری برای ارتباط شدیدتر و بیشتر با مصرف‌کنندگان خواهند داشت. در جهانی که به لطف پیشرفت‌های سریع علم و تکنولوژی هر روز در حال تغییر و تحول است اگر با سرعت جهان به جلو حرکت نکنیم هرگز به مقصد

نخواهیم رسید. این پژوهش با توسعه بینش جدیدی در مورد برندها ممکن است تأثیر قابل توجهی بر آگاهی مصرف‌کنندگان در درک برند و مشارکت آن‌ها در خرید داشته باشد. با مطالعات اساسی در مورد برندها می‌توان فهمید که کهن‌الگوها با تأثیری که در ناخودآگاه مشتریان دارند در اکثر فعالیت‌های تجاری بیان می‌شوند و بر تصمیم مشتریان اثرگذار هستند و آینده‌ای روشن در انتظار برندها بر اساس شخصیت کهن‌الگویی آن‌ها است، و در این چهره‌های عجیب کهن‌الگوها مطمئناً شخصیت و خاصیتی موجود است که بر ویژگی‌های برند ما بدون شک افزوده خواهد شد. این پژوهش اطلاعات با ارزشی را هم برای مدیران بازاریابی و هم برای پژوهشگران این حوزه ارائه خواهد داد و زمینه پژوهش‌های آتی در حوزه برند و کهن‌الگوها را فراهم خواهد ساخت.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کهن‌الگوها محتویات ضمیر ناخودآگاه افراد هستند و هر کس برداشت خاصی از آن‌ها دارد که حاصل تجربیات اوست. کهن‌الگوها به صورت رمزی مداوم در حال تکرار شدن هستند که با کنکاش و جست‌وجو در ضمیر ناخودآگاه افراد این رمزها گشوده می‌شود. با توجه به تحلیل‌های این پژوهش می‌توان گفت که کهن‌الگوها در ساخت شخصیت برای برند بسیار اثرگذار هستند و در بین افراد، شخصیت کهن‌الگوی هر برند با فرد دیگر متفاوت است. با توجه به مطالعات، بررسی و مصاحبه‌هایی که حین پژوهش انجام شد، مشخص گردید که هر برندی دارای چند شخصیت مختلف از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است، که در اینجا فقط یک شخصیت کهن‌الگویی برای هر برند، آن‌هم بر اساس کهن‌الگویی

که بیشترین طرفدار را دارا بود، در نظر گرفته شد، و بر این اساس نتایج مهمی که از این پژوهش به دست آمد حاکی بر این است که برندهای تولیدکننده مثل برند عالیس، کاله، آوازه و فامیلا از صنایع غذایی و هاکوپیان و آدی داس از پوشاک و کفش، با توجه به این ویژگی کهن‌الگوی آفرینشگر که، هنگامی آرکه تایپ خالق در افراد فعال است، آن‌ها اغلب مجبور به ایجاد یا نوآوری هستند، دارای شخصیت آفرینشگر هستند. این برندها به دلیل نوآوری و خلق محصولات جدید، تنوع زیاد در محصولات و با تبلیغات گسترده، در بین رقیبان خود سرآمد هستند و به برندهایی محبوب در بین مردم تبدیل شده‌اند. برند عطر و ادوکلن بیک، مواد شوینده گلی، لوازم‌خانگی سونی و محصولات غذایی مینو و یک و یک با ویژگی‌های نوستالژیک، سادگی، یکرنگی و صداقت، و با توجه به این ویژگی کهن‌الگوی معصوم که بیان می‌کند، هنگامی که آرکه تایپ معصوم در فرد فعال است، فرد به یقین، به ایده‌های مثبت و امیدوارکننده، به تصاویر ساده، دل‌تنگ و به وعده نجات و رستگاری جذب می‌شود، دارای شخصیت معصوم در بین مردم هستند. برندهای اپل از گوشی همراه، پوشاک آقایان ماکسیم، ماشین‌های بنز و ادوکلن شنل با ویژگی‌های شاخص پرفدرت، حاکم، گران‌قیمت، لوکس، تجمل‌گرا و داشتن بازار انحصاری منحصر به فرد خود، و با توجه به ویژگی‌های حاکم، که مسئول است و به‌طور معمول، وی به‌عنوان بسیار مسئول به تصویر کشیده می‌شود و مسئولیت‌های مهم بسیاری را برطرف می‌کند که مختص کهن‌الگوی فرمانروا است، دارای شخصیت فرمانروا هستند. برندهای پوشاک گراد، گوشی سامسونگ، ساعت رولکس با ویژگی‌های شیک، بادوام، پرستیژ بالا و کیفیت عالی، و با توجه به این ویژگی مخصوص کهن‌الگوی قهرمان، که هنگامی که آرکه تایپ قهرمان در افراد فعال است، ممکن

است آن‌ها با چالش نیرومند شوند، از بی‌عدالتی عصبانی شوند و به‌سرعت و قاطعانه به مشکل یا فرصت پاسخ دهند، دارای شخصیت قهرمان هستند. سمور چاکلز از برندهای محصولات غذایی و خوراکی به دلیل تنوع، محبوبیت در بین کودکان، شادی‌آور و شیطون بودن، و با توجه به این ویژگی کهن‌الگوی شوخ‌طبع که تمایل اصلی در اینجا این است که خود واقعی باشیم، دارای شخصیت شوخ‌طبع است و برند رقیب میمون چی توز است. آرم دانشگاه آزاد اسلامی یک برند کاملاً شناخته‌شده در بین مصاحبه‌شوندگان بود و اکثر افراد به شعار معروف دانشگاه آزاد که، رؤیایت را آزاد انتخاب کن اشاره کردند و شخصیت این برند را شخصیتی دانا عنوان کردند مبنی بر اینکه دانشگاه آزاد مرکز تولید علم و گسترش دانش و اطلاعات است، و با توجه به این ویژگی کهن‌الگوی دانا، که وقتی کهن‌الگوی دانا در زندگی مشتریان فعال است، آن‌ها به‌شدت علاقه‌مندند که به خاطر خودشان یاد بگیرند، شخصیت دانا برانزنده این برند است. برندهای ایران خودرو از بین برندهای خودرو و برند لی از پوشاک جین با ویژگی‌های قانون‌شکن، رهبر، پیشرو، جسور و ماندگار، و با توجه به این ویژگی که، یاغی می‌تواند احساسات متوقف‌شده جامعه را آزاد کند، دارای شخصیت یاغی هستند. برند پاکسان که برندی قدیمی با ویژگی تبدیل رؤیا به واقعیت، ایجاد پاکیزگی منحصربه‌فرد، و با توجه به این ویژگی کهن‌الگوی جادوگر، که جادوگران از میل به تحول شخصی و فرصتی برای تغییر افراد، سازمان‌ها و زمان‌هایشان انگیزه می‌گیرند و بیشترین بازپرداخت در صورتی حاصل می‌شود که بتوانند به مشتری کمک کنند تا خودش را بهبود ببخشد، دارای شخصیت جادوگر است. مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که محصولات پاکسان از قدیم باکیفیتی عالی وجود داشته‌اند و آن‌چنان تمیزی ایجاد می‌کنند که گویی جادو

شده است. برندهای دلپذیر و محسن از محصولات غذایی و مای از برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی با ویژگی‌های خلاقیت، ماجراجویی و اکتشاف، و با توجه به ویژگی کهن‌الگوی جستجوگر، مبنی بر اینکه هنگامی که کهن‌الگوی کشف کننده در مشتریان فعال است، درخواست آن‌ها این است که جهان را کشف کنند و در این روند خودشان را پیدا کنند، تا آن‌ها بدانند که چه کسانی هستند، دارای شخصیت جستجوگر هستند. این برندها به دنبال تولید محصولات جدیدتر و باکیفیت‌تر هستند، تمایل دارند بازار را با تولیدات بیشتر و متنوع‌تر در انحصار خود داشته باشند و به نظر مصاحبه‌شوندگان تقریباً هم توانسته‌اند به این هدف خود دست یابند. برندهای میهن و تک از محصولات غذایی، با توجه به ویژگی با شفقت، سخاوت و تمایل به کمک به دیگران حرکت کردن، که مختص کهن‌الگوی نگه دارنده است، دارای شخصیت نگه‌دارنده هستند، با توجه به اینکه این برندها از قدیم موجود بوده‌اند و روزبه‌روز بر تنوع و کیفیت محصولات خود افزوده‌اند. به گفته مصاحبه‌شوندگان گاو میهن با تبلیغات گسترده و جذاب خود یادگار دوران کودکی آن‌ها است و همچنان همه بستنی‌های میهن را دوست دارند. برند محصولات شوینده گلرنگ با ویژگی‌های صمیمی، منحصربه‌فرد، حس تعلق، و با توجه به ویژگی مخصوص کهن‌الگوی عاشق که بیان می‌کند، عشق یک نوع ارتباط عمیق‌تر، ارتباط صمیمی، اصیل و شخصی می‌خواهد و چنین کهن‌الگویی به دانش، صداقت، آسیب‌پذیری و اشتیاق بسیار بیشتری نیاز دارد، دارای شخصیت عاشق است. طبق گفته مصاحبه‌شوندگان، گلرنگ از نشان قورباغه در تبلیغات خود استفاده می‌کند و از آنجا که قورباغه همیشه در آب است، این خود گویای آب‌بازی، کف زیاد، پاکی و تمیزی در محصولات گلرنگ است. برند کفش ملی هم یک برند

قدیمی، بادوام، همه‌پسند، مناسب برای همه اقشار جامعه، بدون توجه به فرهنگ و طبقه اجتماعی است، و با توجه به این ویژگی که، هنگامی که کهن‌الگوی هرکس در یک فرد فعال است، فرد ممکن است در طبقه کارگر یا لباس‌های معمولی (حتی اگر او کاملاً ثروتمند باشد) لباس بپوشد، به زبان محاوره‌ای صحبت کند و به هر شکلی توسط نخبه‌گرایی کنار گذاشته شود، گویای شخصیت کهن‌الگوی هرکس است. با توجه به نتایجی که از مصاحبه‌ها به دست آمد به‌طورقطع نمی‌توان تعیین کرد که همه برندهای موجود در یک گروه از محصولات، دارای شخصیت یکسانی هستند بلکه هر برندی یکسری ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را دارد که باعث ایجاد یک شخصیت خاصی برای آن برند شده و نشان‌دهنده یک کهن‌الگوی معینی است. به‌طور مثال برند محسن و آوازه هر دو در زمینه محصولات غذایی تولید دارند اما برند محسن شخصیت کهن‌الگویی جستجوگر و برند آوازه شخصیت کهن‌الگویی آفرینشگر را دارا هستند، یا برند گلی از مواد شوینده دارای شخصیت کهن‌الگویی معصوم و برند پاکسان با ویژگی پاکی فراوان خود دارای شخصیت کهن‌الگویی جادوگر است. در مورد سایر محصولات در صنایع خودرو، پوشاک، مواد غذایی و لوازم آرایشی و بهداشتی نیز همین نتایج صدق می‌کند که در ادامه به‌طور خلاصه بیان شده‌اند.

- آفرینشگر: هاکوپیان، آوازه، آ دی داس، عالیس، کاله، فامیلا.
- معصوم: بیک، گلی، سونی، مینو، یک و یک.
- فرمانروا: اپل، ماکسیم، بنز، شنل.
- قهرمان: گراد، سامسونگ، رولکس.
- شوخ‌طبع: چاکلز.
- دانا: دانشگاه آزاد.

- یاغی: ایران خودرو، لی.
- جادوگر: پاکسان.
- جستجوگر: دلپذیر، مای، محسن.
- نگه‌دارنده: میهن، تک.
- عاشق: گلرنگ.
- هرکس: کفش ملی.

انتظار می‌رود نتایج این پژوهش به‌عنوان یک پایه پژوهشی بازاریابی برای مدیریت برند بوده و ضمن اکتساب مزیت رقابتی برای برندها در افزایش سودآوری و بهبود عملکرد آن‌ها مؤثر واقع شود، همچنین این پژوهش با تعمق و درک در کهن‌الگوها در بازاریابی و برندینگ، ادبیات موجود در این حوزه را توسعه داده و به مدیران بازاریابی در حیطه مدیریت برندینگ کمک شایانی خواهد کرد. با توجه به محدودیت‌های منابع در دسترس، اطلاعات کم صاحب‌شوندگان از کهن‌الگوها و ناشناخته بودن کهن‌الگوها برای اکثر صاحب‌شوندگان، محدودیت زمانی، قلمرو پژوهش، عدم قطعیت در مورد اشباع نمونه‌گیری‌ها و... بدون شک پژوهش حاضر خالی از ایراد نخواهد بود، همچنین برندهای بررسی شده در پژوهش از حوزه‌های مختلف در بازار انتخاب شده‌اند که کار تجزیه و تحلیل را کمی سخت می‌کرد، و طبق مطالعات مختلف در زمینه کهن‌الگوها و برند، تصویر ذهنی صاحب‌شوندگان ایرانی با خارجی با هم متفاوت و معیارهای انتخاب آن‌ها نیز با هم اختلاف دارد و همین موضوع وجه افتراق پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه خارجی انجام شده است. در همین راستا به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های گسترده‌تری در مورد کهن‌الگوها در ابعاد مختلف بازاریابی، روانشناسی، برندینگ و ... انجام دهند تا آغازگر

پژوهش‌های بیشتری در این حوزه شوند. با توجه به اینکه طبق مطالعات مختلف انجام شده در زمینه کهن‌الگوها، فرهنگ یک عامل مهم در انتقال معنای کهن‌الگوها از یک جامعه به جوامع دیگر است پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابه در جوامع دیگر با فرهنگ‌های مختلف انجام شود تا به آنچه در ضمیر ناخودآگاه دیگر جوامع است پی برده شود. برخی از برندهای مطرح‌شده در پژوهش مثل برند ادوکلن شنل هویت و شخصیت یکپارچه‌ای در ذهن مشتریان نداشتند و همین کار جمع‌بندی را با مشکل مواجه می‌کرد. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده برندهایی با هم بررسی شوند که شخصیت یکپارچه و مشخصی دارند و مشتریان از قبل با هویت آن‌ها آشنایی داشته باشند. 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. همچنین میزان تناقض یا تشابه هر شخصیت کهن‌الگوی مطرح‌شده در پژوهش با شخصیت برند آن بررسی و مشخص شود چه میزان شخصیت کهن‌الگوهایی که ما در این پژوهش بررسی و برای هر برند تعیین کردیم با شخصیت و شعار تبلیغاتی برند ما شباهت یا تفاوت دارد و چه میزان شخصیت مطرح‌شده دربرگیرنده مفاهیم و معانی محصول خود می‌باشد. برنامه‌ریزی‌هایی انجام شود که شرکت‌ها قبل شروع به کار، ابتدا شخصیت کهن‌الگوی محصولات خود را تعیین کنند و بر اساس آن‌ها بتوانند لوگوی شرکت خود را طراحی کرده و سپس به تبلیغات گسترده در زمینه محصولات خود بپردازند تا از ابتدای کار موفق‌تر عمل کرده و سریع‌تر به سودآوری برسند و شخصیت کهن‌الگوی هر محصول به‌صورت خلاقانه در مراحل بسته‌بندی و

طراحی محصول گنجانده شود تا با کاهش کپی برداری محصولات مشابه از هم، باعث تمایز برند محصولات مشابه از هم شده و یک شخصیت واحد برای هر برند ایجاد شود. در آخر بر اساس نتایج پژوهش حاضر و با توجه به شخصیت های کهن الگوی مشخص شده در پژوهش برای هر برند شرکت های بازاریابی و تبلیغات می توانند در طراحی برند و لوگو محصول خود از این شخصیت ها جهت نفوذ بیشتر در اعماق ذهن مصرف کنندگان استفاده کنند و در تصمیم گیری آن ها حین خرید مؤثر واقع شوند.

فهرست منابع

- ایران زاده، س. رنجبر، آ. پورصادق، ن. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، پیاپی (۶)، ۱۷۲-۱۵۵.
- باقری پور، ا. (۱۳۸۹). یونگ و روانشناسی دین. پژوهش‌های فلسفی، ۱۷۹-۱۵۵.
- بیلسکر، ر. (۱۳۸۷). اندیشه یونگ. ترجمه حسین پاینده، تهران: آشیان.
- حسنقلی پور، ط. امیری، م. شیبانی، ن. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ی ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۴، ۲۱-۱.
- طالب نژاد، ع. رنجبریان، ب. بیدرام، ح. سماواتیان، ح. (۱۳۹۶). تداعیات کهن‌الگویی اشکال هندسی: درس‌هایی برای مدیران بازاریابی. مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، زمستان، ۸۰۶-۷۸۷.
- طاهری، ص. (۱۳۹۶). نشانه‌شناسی کهن‌الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های همجوار. تهران: شورآفرین.
- فدایی، ف. (۱۳۸۷). کارل گوستاو یونگ بنیانگذار روانشناسی تحلیلی. تهران: دانژه.
- فوردهام، ف. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روانشناسی یونگ. ترجمه مسعود میربها، تهران: جامی.
- قدسی، پ. رسولی، م. الهی، ع. (۱۳۹۶). کاربرد کهن‌الگوها به منظور تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران. اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی.
- محمدی بایتمیر، چ. (۱۳۹۶). تحلیل کهن‌الگویی معلقات سبع بر اساس نظریه روانکاوی یونگ. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته زبان و ادبیات عربی، دانشگاه کردستان.
- نماینان، ف. میر، ع. نظامی، آ. (۱۳۹۶). تحقیقات کیفی (روش‌شناسی در بازاریابی بین‌المللی). انتشارات: دانشجو.

Bagheripour, A. (2010). Jung and the Psychology of Religion. *Philosophical Research*, 155 – 179. (In Persian).

Bilsker, R. (2008). *Young's Thought*. Translated by Hossein Payendeh, Tehran: Ashian. (In Persian)

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.

Chisholm, L. F. (2019). *Seeing through to the Organizational Psyche: An Archetypal Analysis*. Pacifica Graduate Institute.

Fadai, F. (2008). *Carl Gustav Jung, founder of Analytical Psychology*. Tehran: Dangeh. (In Persian).

Fordham, F. (2009). *An Introduction to Jung's Psychology*. Translated by Masoud Mirbah, Tehran: Jami. (In Persian).

Hasankholipour, T. Amiri, M. Shibani, N. (2012). Identify the brands selected through archetypes and explain how consumers perceive them. *Modern Marketing Research*, 1 (2), 4, 21-1(In Persiaan).

Iranzadeh, S. Ranjbar, A. Pursadegh, N. (2012). Investigating the effect of marketing mix on brand equity. *Modern Marketing Research*, Volume 2, Issue 3, 6 (6), 172-155. (In Persian).

Jasso, L. R. (2013). *The use of archetypes in advertising: How brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes*. The University of Texas at Austin: Texas.

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.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *THE HERO and THE OUTLAW: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. United States of America: McGraw-Hill.

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.

Mohammadi Baytambar, Chiman. (2017). *Ancient Analysis of Sebaceous Disorders Based on yung's Psychoanalytic Theory*. Master Thesis in Arabic Language and Literature, University of Kurdistan.(In Persian).

Namamian, F. Mir, A. Nezami, A. (2017). *Qualitative research (methodology in international marketing)*. Publications: Student. (In Persian).

Poon, Stephen, T.F. (2016). *Designing the Brand Archetype: Examining the Role of Jungian Collective Unconscious In The Creative Customisation Of Brands*. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3(6), 2349-2031.

Qodsi, P. Rasuli, M. Elahi, A. (2017). *Ancient application of patterns to determine the brand personality of the Iranian Professional Football League*. *First International Conference on Modern Research in Sport Science and Physical Education*. (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 Unive

Schoenherr, M. (2012). *Branding 101: 12 Brand archetypes*, <http://marketingideas101.com/marketing-articles/branding-101-12-brand-archetypes>.

Sciarrino, J., & Roberts, P. (2018). *Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes on brand attachment and self-congruence*. *Journal of BrandStrategy*, 7(3), 283-295.

Taheri, S. (2017). *The semiotics of archangels in ancient Iranian art and neighboring lands*. Tehran:passionate. (In Persian).

Talebnezhad, A. Ranjbarian, B. Bidram, H. Samavatian, H. (2017). *Geometric Shape Pattern Interactions: Lessons for*

Marketing Managers. Business Management, Volume 9, Issue 4, Winter,806-787. (In Persian).

Venaik, S., & Midgley, D. F. (2019). Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries: Fit and equifinality as complementary explanations of performance. European Journal of Marketing, 53(2), 366-399.

Yang, M., & Evans, S. (2019). Product-service system business model archetypes and sustainability. Journal of Cleaner Production, 220, 1156-1166.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. Journal of marketing Research,424-437. URL

(1). www.modireweb.com.