

## **Designing a model of antecedent's archetypes brand formative**

**Fozieh Taheri Mina**, Ph.D. Student in Business Management - Marketing Management Orientation, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

**Tohfeh Ghobadi Lamuki**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Gonbad Kavoods Branch, Islamic Azad University, Gonbad Kavoods, Iran.

**Meisam Latifi**, Associate Prof., Faculty of Islamic Education and Management, Imam Sadegh (AS) University, Tehran, Iran

**Hossein Hajibabaei**, Assistant Professor, Department of business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

---

Received: 18-02-2023

Accepted: 31-05-2023

---

**Introduction:** This research was conducted with the aim of designing model of antecedents' archetypes brand formative cross-sectionally during the years 1399 to 1400 in the city of Hamadan, Qazvin, Sanandaj and Kermanshah.

**Methodology:** This research is a field research in terms of its fundamental and practical purpose, in terms of descriptive survey method, in terms of the type of research data, and in terms of place and time of implementation. After 10 to 12 in-depth semi-structured interviews for each brand with the owners and managers of reputable brands and marketing professors using the phenomenology and coding method using Maxqda12 software, a series of features were extracted as archetypal antecedents of the same brand and based on the codes, questionnaires were designed and Individual forms were distributed among 201 customers who were consumers of the brand and had at least ten years of attitudinal or behavioral loyalty to the brand and collected data. Due to the non-normality of the research data in the Kolmogorov-Smirnov test, confirmatory factor analysis and structural equation tests were used using SPSS and Smart PLS software. After confirming the reliability, convergent and divergent validity, the quality or validity of the model is checked and at the end the test of the overall model of the research is conducted, which shows the appropriate fit of the model and

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: t-ghobadi@yahoo.com

the model presented by the researcher is approved. To extract the Antecedents Archetypes Brand Formative, considering brands that have a subconscious collective, were selected for Apple Brand Creator archetype, Xbox Brand Magician archetype, Pepsi Brand Jester archetype, Jeep Brand Explorer archetype, Diesel Brand Outlaw archetype, Rolex Brand Ruler archetype, Sony Brand Sage archetype, Chanel Brand Lover archetype, Coca Cola Brand Innocent archetype, Gap Brand Everyman archetype, Nike Brand Hero archetype, Niva Brand Caregiver archetype. Based on the model obtained from the research, a series of characteristics were extracted as the antecedents of the archetype of each brand.

**Discussion and Results:** Using the coding method, 2316 codes including 457 sub-codes, 79 semi-sub-codes and 12 main codes were extracted from 137 interviews, then 12 questionnaires were designed and a total of 2412 questionnaires were distributed for 12 selected brands in the distribution research and the findings were analyzed. and finally, the Formative antecedents of each of Jung's 12 Archetypes in marketing were extracted from the data. For each brand separately, a series of factors were obtained from the interviews and questionnaires as the antecedents of the same brand, which indicated and confirmed the specific archetype of the same brand and fulfilled the purpose of the research. For example, The findings of the research show that the antecedents archetypes Formative: Different thinking, Creative and passionate, Transforming ideas into reality, Innovative and impactful, With quality and a long history, Smiling and funny, Easy life, Challenging other brands, Fear of boredom, Reminder of happy moments, Clever, Funny, Playful and Irresponsible, Lovely, Gaining new experiences, Looking for a better world, Overshadowing the borders, Enjoy your discovery, Away from limitation, A better and more real life, Youthful, Adventurer, Complex personality, Luxury, A different and new appearance, Make the world a better place, Destroying traditions, A successful commander in challenging conditions, Desire to help the world, Dominance and Control, Constructive, Discover new parts, Decoder of clues and solver of the riddle of existence, Emphasis on research, Development and innovative developments, Encourage the customer to think, Seeking knowledge and expanding information, Good sense for life, Finding opportunities and strengths, Independent, Lifelong learner, Differentiation from

Competitors' Products, Idealistic and Traditional , Nostalgic, Loyal to customers, Willingness to help, , High quality, sense of belonging, Desire to communicate with others, Defending his territory and honor or from the oppressed, Development of borders, Escape from limiting environments, Diverse and affordable, Desire to communicate, Empathize and help others, Believing in seeing and feeling through the eyes of others, Reassurance, Self-care in the form of self-acceptance, Compassionate, Patient and Friendly.

**Conclusion:** According to the antecedents obtained from the research, it can be said that archetypes have a great impact on the formation of your brand. Also, the findings show that archetypes have an impact on the formation of brand personality and help us understand the meaning and concept of the brand and are very important tools for marketing and differentiate brands from each other. An archetype is what gives originality to a brand. Archetypes play an undeniable role in our success in the marketplace. The archetype of the brand differentiates from competitors, creates a sensory connection with the audience, creates a lasting relationship with the customer, focuses on good features and conveys the brand's message and purpose.

**Keywords:** Archetype, Antecedent, Brand, Marketing



## طراحی مدل کهن الگوهای تکوین پیشین نام‌ونشان

فوزیه طاهری‌مینا، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران  
تحفه قبادی لموکی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران  
میثم لطیفی، دانشیار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران  
حسین حاجی بابایی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

### چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدل پیشایندهای سازنده کهن‌الگوهای نام‌ونشان به صورت مقطعی در طی سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ در شهرهای همدان، قزوین، سنندج و کرمانشاه انجام شد که از لحاظ هدف، بنیادی و کاربردی، از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی، از لحاظ نوع داده‌ها، تحقیقی آمیخته است. پس از ۱۰ الی ۱۲ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته برای هر نام‌ونشان با صاحبان و مدیران نام‌ونشانهای معتبر و اساتید بازاریابی به روش پدیدارشناسی و کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار Maxqda12 مجموعه‌ای از ویژگی‌ها با کارکرد پیشایندهای کهن‌الگوی همان نام‌ونشان استخراج و براساس کدها پرسشنامه‌ها طراحی و به صورت جداگانه در بین ۲۰۱ نفر از مشتریانی که مصرف‌کننده نام‌ونشان بوده و حداقل ده سال نسبت به نام‌ونشان وفاداری نگرشی یا رفتاری داشتند، توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شد. با استفاده از روش کدگذاری از ۱۳۷ مصاحبه، ۲۳۱۶ کد شامل ۴۵۷ کد فرعی، ۷۹ کد نیمه‌فرعی و ۱۲ کد اصلی استخراج شد، سپس ۱۲ پرسشنامه طراحی و جمعاً ۲۴۱۲ پرسشنامه برای ۱۲ نام‌ونشان منتخب تکمیل شد. پیشایندهای سازنده هر یک از ۱۲ کهن‌الگوی یونگ در بازاریابی از درون داده‌ها استخراج گردید. برای هر نام‌ونشان پیشایندها از مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها به دست آمد. با توجه به پیشایندهای حاصل از پژوهش می‌توان اظهار داشت کهن‌الگوها در شکل‌گیری نام‌ونشان شما تاثیر بسزایی دارند.

واژه‌های کلیدی: کهن‌الگو، پیشایند، نام‌ونشان، بازاریابی

## مقدمه

کهن‌الگو، مدل یا نمونه اصلی و اولیه است که نشانه‌ها، طرح‌ها و دیگر چیزها از آن سرمشق می‌گیرند و ماهیت اصلی و مهم در ضمیرناخودآگاه جمعی هستند. از عوامل اصلی ماندگاری در بازار داشتن نام‌ونشانی متمایز است (مارک و پیرسون، ۱۳۹۹). ساخت نام‌ونشان بر اساس کهن‌الگوها یکی از قوی‌ترین و جدیدترین عوامل ایجادکننده تمایز در بین نام‌ونشانهای مختلف می‌باشد (مارک و پیرسون، ۲۰۱۲). زیرا ماندگاری در بازار دارند. کهن‌الگوها بازنمایی متفکرانه‌ای از ویژگی‌های انسانی، براساس انگیزه درونی و تجربه معمولی افراد از نام‌ونشان می‌باشند (ورتایم، ۱۳۹۸). برای ساخت کهن‌الگویی منحصر به فرد برای هر نام‌ونشان باید در ناخودآگاه جمعی افراد جستجو کرد و از نظرات مصرف‌کنندگان قبلی نام‌ونشان برای ساخت کهن‌الگو برای نام‌ونشان استفاده کرد. یکسری عوامل و ویژگی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان همیشه وجود دارد که به شکل‌گیری کهن‌الگوی نام‌ونشان کمک شایانی می‌کند. تجارت نام‌ونشان محور قدرت با اهمیت و پایدار در بازار است. حال باید پرسید کهن‌الگوهای نام‌ونشان در ذهن مصرف‌کنندگان و مشتریان چگونه ساخته و پرداخته می‌شوند. چه ویژگی‌ها و پیشایندهایی باعث شده است یک کهن‌الگوی خاص برای یک نام‌ونشان خاص در نظر گرفته شود، قسمت مبهم پژوهش‌های پیشین و سوال پژوهش حاضر است. هر نام‌ونشانی، کهن‌الگوی خاص خود را دارد، حال سوال این است که چگونه این کهن‌الگو برای این نام‌ونشان ساخته شده است. یکسری عوامل و ویژگی‌ها باعث ساخت این کهن‌الگو برای نام‌ونشان داشتن است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**کهن‌الگو.** اصطلاح کهن‌الگو در حوزه مردم‌شناسی، روانشناسی و ادبیات کاربرد دارد. کهن‌الگو بر آن است تا انگیزه‌های نمودهایی را به ما بشناساند که گرچه در جزئیات، متفاوت هستند اما شکل اصلی خود را از دست نمی‌دهند (گلابچی و زینالی‌فرید، ۱۳۹۳). به‌طورکلی کهن‌الگوها فرم‌ها و تصاویر موجود در ناخودآگاه هستند که تقریباً در همه‌جا در قالب اسطوره اتفاق می‌افتند و سرمنشا آن از ناخودآگاه بشر نشأت گرفته است (مارک و پیرسون، ۱۳۹۹). محتویات ضمیر ناخودآگاه جمعی، به‌صورت دائمی و همیشگی در ناخودآگاه فرد وجود دارند و تنها در مواقع خاص، مجال بروز پیدا می‌کنند، هنگامی که از ناخودآگاه به خودآگاه می‌رسند و مورد ادراک قرار می‌گیرند، خود را در زندگی واقعی فرد نشان می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر، تجربیات خاصی که در زندگی فرد پیش می‌آید، می‌تواند آن تجربیات اولیه و نخستین را حیات دوباره ببخشد. کهن‌الگوها

را می‌توان در خواب‌ها، رویاها، افسانه‌ها و اساطیر دیرینه یافت. نمونه‌های دیرینه در قصه‌ها، داستان‌ها، افسانه‌ها و همچنین در رویاها و هذیان‌ها، تجلی و تظاهر می‌کند (یونگ، ۱۳۹۱). کهن‌الگوها، تصاویر زنده‌ای هستند که همواره در مخفی‌گاه ذهن و ضمیر انسان وجود دارند و هنگامی که در موقعیت‌های مختلف زندگی نمایان می‌شوند، به گونه‌ای با حیات حقیقی او پیوند می‌خورند و ارتباط برقرار می‌کنند. کهن‌الگو، دارای وجود و حیاتی مستقل است که با هستی و حیات ما جوش می‌خورد و پیوند می‌یابد (ستاری، ۱۳۹۰). کهن‌الگوها پایه و اساس روان انسان را تشکیل می‌دهند و تکامل زندگی انسان درگرو هماهنگی با این نمادها می‌باشد (رایکن، ۲۰۱۹). دیدگاه یونگ نسبت به روان انسان بر اساس سه رکن است: رویاها، نمادها، کهن‌الگوها (هاشمی، ۱۳۹۳). به گفته یونگ افکار، امیال و احساسات انسان از ضمیر ناخودآگاه وی نشأت گرفته است (باقری‌پور، ۱۳۸۹). ویکینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) بیان نمودند که کهن‌الگوها، الگوهای اصلی هستند که نسخه‌ها از روی آن ساخته می‌شوند. کهن‌الگوها ابزاری ارزشمند در نام‌ونشان‌سازی هستند. گام اول برای استفاده از این ابزار ارزشمند در نام‌ونشان‌سازی سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از کهن‌الگوها است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). این الگوها به دلیل معنای خاص خود، واکنش‌های قدرتمندی ایجاد می‌کنند (بروک، ۲۰۱۴). مهم‌ترین شخصیت‌های کهن‌الگویی یونگ در بازاریابی، عبارت‌اند از: آفرینشگر، جادوگر، شوخ طبع، جستجوگر، یاغی، فرمانروا، دانا، عاشق، معصوم، هرکس، نگهدارنده و قهرمان (مارک و پیرسون، ۲۰۱۲). در جدول ۱ تعدادی از تحقیقاتی که در حیطه کهن‌الگوها کار شده‌اند به صورت خلاصه بیان شده است.

**پیشایند:** پیشایند به معنای مقدمه و پیش‌نیاز می‌باشد. پیشایندها محرک‌ها یا شرایطی هستند که موجب رفتار پدیده مورد نظر می‌شوند. پیشایند کهن‌الگو یعنی عوامل ساخت کهن‌الگو، یعنی چه ویژگی‌ها، صفات یا عوامل ابتدایی باعث ایجاد کهن‌الگو برای نام‌ونشان یک شخصیت شده‌اند. پیشایندهای کهن‌الگوی نام‌ونشان سبب خلق انگیزه شناختی در مصرف‌کنندگان می‌شوند که در پی آن رابطه اجتماعی و عاطفی بین مصرف‌کننده و نام‌ونشان به وجود می‌آید، در نهایت بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نام‌ونشان اثر می‌گذارد (هوانگ، ۲۰۱۷).

<sup>۱</sup>. Weking

<sup>۱</sup>. Antecedent

## جدول ۱ پیشینه پژوهش

نتیجه	موضوع	محقق
در این پژوهش تلاش شده تا با بررسی چهار عامل تاثیرگذار در شخصیت نام‌ونشان، شخصیت اصلی تعیین و ارتباط این چهار پارامتر با شخصیت اصلی سنجیده شود. یافته‌های تحقیق نشان داد که شخصیت نام‌ونشان قالب بانک شهر شخصیت خالق می‌باشد.	بررسی شخصیت نام‌ونشان بر اساس نظریه کهن‌الگوهای یونگ (مورد مطالعه بانک شهر)	فلاحتی و نکهداری (۱۴۰۱)
این پژوهش با هدف تعیین شخصیت نام‌ونشان پژوهشگاه علوم ورزشی به بررسی کهن‌الگوها پرداخته است. نتایج نشان داد که کهن‌الگوی سازمان در حال حاضر جستجوگر می‌باشد و کهن‌الگوی مطلوب سازمان آفرینشگر است.	تعیین شخصیت نام‌ونشان پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن‌الگوها	رسولی و بیات (۱۳۹۹)
این پژوهش به دنبال تعیین شخصیت نام‌ونشان سازمان لیگ فوتبال ایران با استفاده از کهن‌الگوها بود. نتایج نشان می‌دهد که شخصیت نام‌ونشان کنونی سازمان لیگ، هرکس و شخصیت نام‌ونشان مطلوب آن، نگهدارنده تعیین شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش امکان ارائه راهبردهای کلانی وجود دارد که راهگشای مدیران سازمان لیگ برای دستیابی به شخصیت نام‌ونشان مطلوب باشند.	کاربرد کهن‌الگوها برای تعیین شخصیت نام‌ونشان سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران	قدسی و همکاران (۱۳۹۸)
نتایج نشان داد همسوسازی نام‌ونشان با یک کهن‌الگو شناخت آن را آسان‌تر می‌کند. از آنجایی که کهن‌الگوهای نام‌ونشان در همه‌ی داستان‌ها و فیلم‌ها وجود دارند، مردم آنها را مستقیماً درک می‌کنند. در واقع، کهن‌الگوها میانبرهایی برای معنی هستند.	کهن‌الگوها؛ راهنمای ساخت نام‌ونشان	گلپور (۱۳۹۶)
نتیجه مهم این تحقیق به دست آمد این است که افراد، شخصیت نام‌ونشان را چگونه درک می‌کنند. در صورتی که شخصیت ادراک شده، با هویت نام‌ونشان تعیینی سازمان مطابقت داشته باشد، شخصیتی مطلوب است.	تعیین شخصیت نام‌ونشان‌های از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان آن	حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱)
این کتاب به شما کمک می‌کند یاد بگیرید که رهبری کهن‌الگو چشم و قلب شما را به روی فرصت‌های رشد باز می‌کند.	کهن‌الگوی رهبری	بیرتل <sup>۱</sup> (۲۰۲۲)
محققین به بررسی دو سوال پژوهشی در دو مطالعه موردی پرداخته‌اند. مطابق نتایج مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات محصولات با کهن‌الگوی قوی‌تر حساس‌تر هستند.	نوآوری کهن‌الگو: کشف مرزهای فضای طراح مثلثی	مولدر- نایکمپ <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)
در درون همه ترکیبی منحصر به فرد از کهن‌الگوها وجود دارد که دریچه‌ای به داخل قلمداد می‌شود. پنج کهن‌الگو نه تنها به شما اطلاعات بیشتری در مورد خود و دیگران می‌دهد، بلکه روابط شما را متحول می‌کند و شما را در مسیر هماهنگی شخصی و بین فردی قرار می‌دهد.	پنج کهن‌الگو: ماهیت واقعی خود را کشف کنید و زندگی و روابط خود را متحول کنید لوگوی شنیدنی کتاب صوتی شنیداری	دیویدسون <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)

<sup>۱</sup>. Birtel<sup>۲</sup>. Davidson<sup>۳</sup>. Mulder-Nijkamp

<p>یافته‌ها نشان داد آنتروپومورفیسیم با ایجاد برخی ارتباط‌ها با کهن‌الگوهای رایج که به طور سنتی در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بسیار مهم ظاهر شدند و این نشان می‌دهد که ابزاری برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده به محصولات هوش مصنوعی می‌باشند.</p>	<p>انطباق آنتروپومورفیسیم و کهن‌الگوها برای بازاریابی هوش مصنوعی</p>	<p>کاریموا و گوبی (۲۰۲۰)</p>
<p>نتایج نشان داد که چگونه داستان سرایی ابزار مهمی برای مدیریت استراتژی نام‌ونشان فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. کهن الگوهای مختلف، احساسات خاصی را نسبت به نام‌ونشانها برمی‌انگیزند و به نظر می‌رسد سیستم متقاعدسازی روایت با توجه به نوع محصول متفاوت عمل می‌کند.</p>	<p>بازتاب افسانه‌های طلایی: داستان سرایی کهن‌الگوها و تاثیر آنها بر ارزش درک شده نام‌ونشان</p>	<p>گاناسالی و ماتیسویچ (۲۰۲۰)</p>
<p>نویسندگان در کتاب توضیح می‌دهند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از کهن‌الگوها برای گفتن داستان‌های خوب استفاده کنند. تمرکز بر ایجاد ویدئوهای تصویر متحرک به عنوان بخشی از بازاریابی محتوا است.</p>	<p>داستان‌سرایی با کهن‌الگوها: توسعه داستان‌های ویدیویی برای بازاریابی محتوا</p>	<p>پتزمان و بوش (۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج نشان داد که ویژگی‌های ظاهری، شناخت تصویر نام‌ونشان و ادراکات تصویر ذهنی نام‌ونشان، از جمله پیشنهادهای کهن‌الگوهای جستجوگر می‌باشند.</p>	<p>رابطه بین ویژگی‌های ظاهری و تصویری از مفهوم دوچرخه با بهره‌گیری از تئوری کهن‌الگوها</p>	<p>شیه و همکاران (۲۰۱۷)</p>
<p>نتایج نشان داد که ۹۱٪ از افرادی که در مورد نام تجاری مثبت فکر می‌کنند به ذهنیت آنان به کهن‌الگو وابسته است، به واقع کهن‌الگوها به شدت به موفقیت نام‌ونشان کمک می‌نمایند.</p>	<p>کهن‌الگوی نام‌ونشان نوشیدنی در برزیل</p>	<p>کالموت و کالمون<sup>۵</sup> (۲۰۱۷)</p>
<p>نتایج این مطالعات نشان داد که نام‌ونشان جیب‌یک کهن‌الگوی جستجوگر است و پیشنهاد آن ماجراجویی و حمایت از ایده‌های آزادی می‌باشد که به وسیله آن مصرف‌کننده ترغیب می‌شود تا در ماجراجویی و اکتشاف درگیر شود و دائماً در جستجوی معنا باشد.</p>	<p>محرک‌ها و پیشنهادهای کهن‌الگوی جستجوگر</p>	<p>جیسو (۲۰۱۳)</p>
<p>این مطالعه با بررسی چند نام‌ونشان: رولکس، نیوا، نایک، کوکا، اپل، مگنوم، ردبول و ... بر اهمیت شخصیت‌های گواهی‌دهنده نام‌ونشان برای دنیای بازاریابی تاکید می‌کند.</p>	<p>قهرمان در مقابل یاغی، همخوانی کهن‌الگوی نام‌ونشان و گواهی و تاثیر آن بر نام‌ونشان، نگرش، قصد خرید و بازاریابی</p>	<p>ویث (۲۰۱۲)</p>
<p>کهن‌الگوی قهرمان اغلب در تبلیغاتی به عنوان مثال برای سیگار و اتومبیل استفاده می‌شود.</p>	<p>قهرمان و یاغی</p>	<p>مارک و پیرسون<sup>۶</sup> (۲۰۰۱)</p>

<sup>۱</sup>. Karimova & Goby

<sup>۲</sup>. Ganassali & Matysiewicz

<sup>۳</sup>. Patzmann & Busch

<sup>۴</sup>. Shieh

<sup>۵</sup>. Kamlot & Calmon

<sup>۶</sup>. Jasso

<sup>۷</sup>. Jeep

<sup>۸</sup>. Vieth

<sup>۹</sup>. Mark & Pearson



## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پیشایندهای سازنده کهن‌الگوهای نام‌ونشان با توجه به تبیین ویژگی‌هایی آن از لحاظ هدف بنیادی و کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی پیمایشی، از لحاظ نوع داده‌ها، تحقیقی کمی و کیفی (آمیخته) و از لحاظ مکان و زمان اجرا یک تحقیق میدانی می‌باشد. قلمرو موضوعی پژوهش حاضر در حوزه علوم تبلیغات، بازاریابی و روانشناسی نام‌ونشانها می‌باشد. پژوهش از نظر قلمرو مکانی در شهرهای همدان، قزوین، سنندج و کرمانشاه، به صورت مقطعی در طی سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ انجام شده است. با توجه به داشتن ۱۲ نام‌ونشان مختلف در پژوهش، ۱۲ جامعه آماری جداگانه داریم. جامعه آماری بخش کیفی شامل صاحبان و مدیران شرکت‌های نام‌ونشانهای معتبر در سطح کشور و نیز اساتید دانشگاهی با تخصص بازاریابی که هم‌آشنایی با نام‌ونشان‌ها دارند و هم مصرف‌کننده محصولات نام‌ونشان‌های منتخب در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ می‌باشند. در بخش کمی جامعه آماری مشتریانی است که علاوه بر استفاده از محصولات نام‌ونشان‌های منتخب، حداقل ۱۰ سال نسبت به نام‌ونشان‌های معتبر وفاداری رفتاری یا نگرشی داشته‌اند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از انواع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌باشد، جهت انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری کاملاً هدفمند، غیراحتمالی و غیرتصادفی با ویژگی‌های خاص و در دسترس استفاده شد. در قسمت کیفی از مصاحبه عمیق نیمه-ساختاریافته و سوالات باز، یادداشت برداری طی گفت‌وگوئی عمیق و ژرف دو طرفه با صاحبان و مدیران نام‌ونشان‌های معتبر صورت گرفت. از اساتید بازاریابی به روش پدیدارشناسی تا رسیدن به کف ضمیر ذهنی پاسخ‌گو و استخراج ذهنیت آنها از نام‌ونشان انجام و پس از مکتوب کردن در قالب فایل ورد کدگذاری و مطابق الگوی نرم‌افزار Maxqda نسخه ۱۲ یکسری ویژگی‌ها به مثابه پیشایندهای کهن‌الگوی همان نام‌ونشان استخراج گردید. در قسمت کمی از کدهای استخراج شده قسمت کیفی، پرسشنامه‌ها طراحی و پایایی پرسشنامه‌ها تایید شد. جامعه تحققی، هدفمند، غیراحتمالی و غیرتصادفی برای هر یک از آنها به صورت جداگانه میان ۲۰۱ نفر از مشتریانی با پیشینه حداقل ده سال نسبت به نام‌ونشان وفاداری نگرشی یا رفتاری داشته باشند توزیع و داده‌ها جمع‌آوری گردید. در ابتدا جهت مصاحبه، تعداد ۱۰ سوال مشترک برای تمامی نام‌ونشان‌ها مطابق، احساس شما به نام‌ونشان، خاطره مورد استفاده از نام‌ونشان، ویژگی‌های نام‌ونشان، خصلت مطرح نام‌ونشان، توصیه شما به دیگران در مورد این نام‌ونشان، داستانی با تجربه مثبت یا منفی از نام‌ونشان، راهکارهای جذب مشتری برای نام‌ونشان و اگر نام‌ونشان را شبیه فردی تصور کنید

شخصیت آن را چگونه توصیف می‌کنید، و برای بررسی روایی و پایایی سوالات مصاحبه‌ها، سوالات ۷ نفر از اساتید خبره دانشگاهی در حوزه بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. معیار انتخاب خبرگان، اساتید راهنمای پژوهش و اساتید دانشگاهی با تخصص بازاریابی می‌باشد که دارای مدرک دکترای تخصصی بوده و حداقل ۵ سال سابقه کار با بازار و نام‌نشان را داشته و به صورت حرفه‌ای سال‌های متمادی با نام‌نشان کار کرده‌اند و آشنایی کامل با نام‌نشان‌های متنوع صورت گرفت. بعد از تایید سوالات، کار مصاحبه‌ها شروع گردید. تعداد نمونه بخش کیفی به روش نمونه در دسترس و هدف‌مند، حدود ۱۰ الی ۱۲ نفر البته با در نظر گرفتن اشباع نظری می‌باشد. برای هر نام‌نشان جداگانه، مصاحبه‌ها تا سطح اشباع اطلاعات و تکمیل اطلاعات انجام گردید، که بعد از حدود ۷ الی ۸ مصاحبه، تقریباً جواب مصاحبه‌شوندگان به هم نزدیک شد، سپس آن‌ها را با تحلیل مصاحبه‌ها به روش تفسیری جهت تجزیه و تحلیل نتایج در نرم‌افزار مکس کیودی آ بارگذاری کردند. روش کار قسمت کمی پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی می‌باشد. با توجه به اینکه حداقل حجم نمونه مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی براساس تعداد سازه‌های اصلی یا متغیرهای پنهان تعیین می‌شود، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۷) که تعداد ۲۰۱ نمونه از جامعه آماری مورد نظر با روش کاملاً هدفمند، غیراحتمالی و با در نظر گرفتن پیش‌فرض‌های از قبیل انتخاب گردید و پرسشنامه‌های هر نام‌نشان به صورت جداگانه در بین نمونه‌های تعیین شده توزیع و داده‌های پژوهش جمع‌آوری گردید. انتخاب نمونه‌ها برای اطمینان از مطابقت مشخصات تمام نمونه‌ها با ویژگی‌های مصرف-کنندگان وفادار نام‌نشان مورد مطالعه، کنترل شد. برای شروع کار و انتخاب نمونه‌ها از کلیه افرادی که از قبل مصرف‌کننده نام‌نشان جهت جامعه شناسایی شده بودند ابتدا چندین سوال به شرح زیر پرسیده و در صورت داشتن ویژگی‌های مد نظر پژوهشگر سوالات پرسشنامه به آنها داده می‌شد:

آیا با نام‌نشان ... آشنایی دارید؟ آیا از محصولات نام‌نشان ... استفاده می‌کنید؟ چند سال است که شما مصرف‌کننده این نام‌نشان می‌باشید؟ محصولات این نام‌نشان چه ویژگی‌هایی دارند؟ چرا از بین محصولات مشابه با نام‌نشانهای مختلف، شما این نام‌نشان را انتخاب کردید؟

پس از اتمام کار پرسشنامه‌ها در قسمت کمی پژوهش با توجه به نرمال نبودن داده‌های تحقیق در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد.

## تحلیل داده‌ها

ماحصل کار مصاحبه‌ها شامل ۱۳۷ مصاحبه برای ۱۲ نام‌ونشان منتخب می‌باشد. بعد از اتمام کار مصاحبه‌ها، تمامی مصاحبه‌ها چندین مرحله مرور و مطالعه شدند و در قالب فایل ورد<sup>۱</sup> آماده و در نرم‌افزار مکس کیودی آ بارگذاری شدند و کار کدگذاری مصاحبه‌ها انجام گردید. ماحصل کدگذاری مصاحبه‌ها شامل ۲۳۱۶ کد می‌باشد که، ۴۵۷ کد فرعی، ۷۹ کد نیمه فرعی و ۱۲ کد اصلی استخراج گردید و بعد از حذف و ادغام کدهای تکراری، از کدهای استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودی آ در قسمت کیفی پژوهش، و در قسمت کمی برای طراحی سوالات پرسشنامه خواهد شد. روش ساخت پرسشنامه هم بدین صورت بود که برای ساختن پرسشنامه ابتدا هر یک از کدهای استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودی آ به سوال‌های مناسب با موضوع برگردانده شد. پس از اعمال نظرات و اصلاحات اساتید محترم ۱۲ پرسشنامه مناسب برای ۱۲ نام‌ونشان منتخب پژوهش جداگانه طراحی گردید و پس از انجام ۲۴۱۲ پرسشنامه، داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل نهایی استخراج گردید. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی به صورت خلاصه در جدول ۲ قسمت کیفی و جدول ۳ قسمت کمی بیان شده است.

جدول ۲. توزیع داده‌های قسمت کیفی (مصاحبه‌ها)

فراوانی												نام متغیر	
نیوا	نایک	گپ	کوکا	شنل	سونی	رولکس	دیزل	جیب	پیپسی	ایکس	اپل	جنسیت	
۱	۱۰	۳	۳	۴	۳	۷	۸	۱۰	۶	۵	۵		
۱۳	۷	۷	۸	۷	۷	۴	۳	۰	۵	۵	۶	زن	
۱۴	۱۷	۱۰	۱۱	۱۱	۱۰	۱۱	۱۱	۱۰	۱۱	۱۰	۱۱	کل	

جدول ۳. خلاصه داده توصیف آمایر قسمت کمی (پرسشنامه‌ها)

نام‌ونشان	نام متغیر	فراوانی
اپل	جنسیت	زن (۹۳ نفر) مرد (۱۰۸ نفر)
	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۰) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۲۵) ۳۱-۳۵ (نفر ۵۳) ۳۶-۴۰ (نفر ۱۳) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۴) کارشناسی (نفر ۱۱۴) کارشناسی ارشد (نفر ۳۷) دکتری (نفر ۱۶)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۲۳) ۱۰ سال (نفر ۱۶۹) بالای ۱۰ سال (نفر ۹)
	جنسیت	زن (۶۰ نفر) مرد (۱۴۱ نفر)

<sup>۱</sup>. Word

نام‌ونشان	نام متغیر	فراوانی
ایکس باکس	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۳۴) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۵۵) ۳۱-۳۵ (نفر ۱۲) ۳۶-۴۰ (نفر ۰) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۶۳) کارشناسی (نفر ۱۰۸) کارشناسی ارشد (نفر ۲۳) دکتری (نفر ۷)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۶۸) ۱۰ سال (نفر ۱۳۲) بالای ۱۰ سال (نفر ۱)
	جنسیت	زن (نفر ۱۱۵) مرد (نفر ۸۶)
پپسی	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۲۲) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۱۱) ۳۱-۳۵ (نفر ۵۳) ۳۶-۴۰ (نفر ۱۵) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۵) کارشناسی (نفر ۱۳۲) کارشناسی ارشد (نفر ۲۱) دکتری (نفر ۱۳)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۲۵) ۱۰ سال (نفر ۱۷۴) بالای ۱۰ سال (نفر ۲)
	جنسیت	زن (نفر ۱۶۵) مرد (نفر ۱۶۵)
جیب	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۲) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۰۸) ۳۱-۳۵ (نفر ۷۳) ۳۶-۴۰ (نفر ۸) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۷) کارشناسی (نفر ۱۴۶) کارشناسی ارشد (نفر ۲۰) دکتری (نفر ۸)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۴۷) ۱۰ سال (نفر ۱۲۳) بالای ۱۰ سال (نفر ۳۱)
	جنسیت	زن (نفر ۱۳۱) مرد (نفر ۷۰)
دیزل	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۶) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۱۰) ۳۱-۳۵ (نفر ۶۶) ۳۶-۴۰ (نفر ۹) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۴۵) کارشناسی (نفر ۱۱۳) کارشناسی ارشد (نفر ۳۱) دکتری (نفر ۱۲)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۳۸) ۱۰ سال (نفر ۱۴۸) بالای ۱۰ سال (نفر ۱۵)
	جنسیت	زن (نفر ۱۱۹) مرد (نفر ۸۲)
رولکس	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۶) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۱۹) ۳۱-۳۵ (نفر ۶۱) ۳۶-۴۰ (نفر ۱۵) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۱۹) کارشناسی (نفر ۱۴۲) کارشناسی ارشد (نفر ۳۱) دکتری (نفر ۹)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۵۰) ۱۰ سال (نفر ۱۴۰) بالای ۱۰ سال (نفر ۱۱)
	جنسیت	زن (نفر ۱۱۷) مرد (نفر ۸۴)
سونی	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۹) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۱۰) ۳۱-۳۵ (نفر ۵۳) ۳۶-۴۰ (نفر ۲۹) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۲۸) کارشناسی (نفر ۱۱۳) کارشناسی ارشد (نفر ۴۲) دکتری (نفر ۱۸)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۱۷) ۱۰ سال (نفر ۱۷۴) بالای ۱۰ سال (نفر ۱۰)
	جنسیت	زن (نفر ۱۲۶) مرد (نفر ۷۵)
شنل	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۵) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۱۷) ۳۱-۳۵ (نفر ۴۸) ۳۶-۴۰ (نفر ۲۱) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۲۳) کارشناسی (نفر ۱۴۲) کارشناسی ارشد (نفر ۳۰) دکتری (نفر ۶)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۲۳) ۱۰ سال (نفر ۱۶۶) بالای ۱۰ سال (نفر ۱۲)
	جنسیت	زن (نفر ۱۱۷) مرد (نفر ۸۴)

نام‌ونشان	نام متغیر	فراوانی
کوکاکولا	جنسیت	زن (۹۸ نفر) مرد (۱۰۳ نفر)
	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۹) ۲۶-۳۰ (نفر ۵۸) ۳۱-۳۵ (نفر ۹۶) ۳۶-۴۰ (نفر ۲۳) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۱۵)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۶) کارشناسی (نفر ۱۱۰) کارشناسی ارشد (نفر ۳۴) دکتری (نفر ۲۱)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۶۱) ۱۰ سال (نفر ۱۱۵) بالای ۱۰ سال (نفر ۲۵)
	جنسیت	زن (۱۳۲ نفر) مرد (نفر ۶۹)
گپ	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۳) ۲۶-۳۰ (نفر ۱۵۳) ۳۱-۳۵ (نفر ۲۷) ۳۶-۴۰ (نفر ۸) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۹) کارشناسی (نفر ۱۲۳) کارشناسی ارشد (نفر ۲۱) دکتری (نفر ۱۸)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۳۱) ۱۰ سال (نفر ۱۵۶) بالای ۱۰ سال (نفر ۱۴)
	جنسیت	زن (۱۲۰ نفر) مرد (نفر ۸۱)
	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۸) ۲۶-۳۰ (نفر ۹۷) ۳۱-۳۵ (نفر ۷۰) ۳۶-۴۰ (نفر ۱۶) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
نایک	تحصیلات	دیپلم (نفر ۴۷) کارشناسی (نفر ۱۱۴) کارشناسی ارشد (نفر ۲۶) دکتری (نفر ۱۴)
	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۲۲) ۱۰ سال (نفر ۱۷۷) بالای ۱۰ سال (نفر ۲)
	جنسیت	زن (۱۴۲ نفر) مرد (نفر ۵۹)
	سن	۲۰-۲۵ (نفر ۱۹) ۲۶-۳۰ (نفر ۶۱) ۳۱-۳۵ (نفر ۸۲) ۳۶-۴۰ (نفر ۲۹) بیشتر از ۴۰ سال (نفر ۰)
	تحصیلات	دیپلم (نفر ۳۶) کارشناسی (نفر ۱۱۲) کارشناسی ارشد (نفر ۳۴) دکتری (نفر ۱۹)
نیوا	سابقه مصرف نام‌ونشان	زیر ۱۰ سال (نفر ۴۲) ۱۰ سال (نفر ۱۵۹) بالای ۱۰ سال (نفر ۰)

در قسمت کیفی با توجه به اینکه تعداد خبرگان در پژوهش ۷ نفر انتخاب گردید، طبق جدول مقدار  $CVR \frac{0}{99}$  می‌باشد و روایی محتوایی مورد تایید است. پایایی جهت قسمت کیفی بعد از اتمام کار کدگذاری مصاحبه‌ها جهت سنجش اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی هولستی استفاده گردید. تعداد کدهایی که در مرحله اول ثبت گردید ۲۳۱۶ کد می‌باشد، که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۲۳۰۲ کد و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام شده  $\frac{0}{994}$  درصد به دست آمد. با توجه به میزان پایایی پرسشنامه (بالتر از  $\frac{0}{80}$  بودن)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تایید می‌شود.

جدول ۴. محاسبه پایایی روش کیفی

نام‌ونشان	ضریب هولستی (کیفی)
آفرینشگر (اپل)	۰/۹۹۳
جادوگر (ایکس باکس)	۰/۹۹۲
شوخ طبع (پپسی)	۰/۹۹۲
جستجوگر (جیب)	۱
یاغی (دیزل)	۱
فرمانروا (رولکس)	۰/۹۸۸
دانا (سونی)	۰/۹۹۳
عاشق (شنل)	۰/۹۹۱
معصوم (کوکاکولا)	۰/۹۹۷
هرکس (گپ)	۰/۹۸۳
قهرمان (نایک)	۱
نگهدارنده (نیوا)	۱

در پژوهش حاضر که شامل دو قسمت کیفی و کمی می‌باشد، با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و با استفاده از روش پدیدارشناسی مجموعه ویژگی‌هایی برای هر نام‌ونشان استخراج گردید که در مرحله بعدی از آنها برای طراحی پرسشنامه‌ها استفاده شد. ویژگی‌های استخراجی هر نام‌ونشان به صورت خلاصه در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵. خروجی نرم‌افزار مکس کیودی آ

نام‌ونشان	ویژگی‌های استخراجی هر نام‌ونشان
اپل	شناختی، نوآوری، متفاوت، گران‌قیمت، خلاق، تولیدات ماندگار، کارآفرین‌حس زیبا
سونی	های نوآورانه، به دست آوردن دانش، کشف بخش‌های جدید، تنوع محصول، مرغوب، محقق، پیشرفت گسترش اطلاعات، استقلال، حس خوب زندگی
شنل	منحصر به فرد، زیبایی، فراتر از خود عشق، رمانتیک، تعلق
کوکاکولا	جذاب، اصالت، وفادار، چالش برانگیز، نوستالژیک، ساده
گپ	حس همدردی، لطافت بافت، بی‌آلایش، قابل اعتماد، احساس تعلق، سازگار بودن، تمایل به ارتباط
پپسی	ناپذیر، دوست داشتنی، باکیفیت، زندگی در لحظه، سرگرم‌کننده لحظات شاد زندگی، مسئولیت
ایکس‌باکس	پذیر، تبدیل ایده به واقعیت، به چالش کشیدن، شادی‌آور لحظات جادویی، کاریزماتیک، کنجکاری، ریسک
جیب	قدیمی، کسب تجربیات جدید، متمایز، فرار از گرفتاری و کسلی، جوان‌پسند، ماجراجو
دیزل	خاص و عجیب، سبک متفاوت، لوکس، راحت، شخصیت پیچیده، قانون‌شکن
رولکس	لاچرری، رهبر، ظرافت، صمیمی، منحصر به فرد، پرقدرت، حاکمیت
نایک	قدرتمند، متنوع، بی نظیر، شجاعت، آرامش، خودکفایی
نیوا	اطمینان‌خاطر، لطافت و نرمی، صمیمی، کمک‌کننده، مراقبت از دیگران، شفقت و مهربانی، سخاوتمند

در قسمت کمی بعد از طراحی پرسشنامه‌ها و تکمیل ۲۴۱۲ پرسشنامه برای ۱۲ نام‌ونشان، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها انجام گردید و با توجه به نتیجه آزمون طبق جدول ۶ مشخص شد که داده‌های مربوط به متغیر تحقیق نرمال نمی‌باشند لذا، از روش مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد.

جدول ۶. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

مقدار معناداری	آماره آزمون	نام متغیر
۰/۰۰۸	۰/۰۷۵	آفرینشگر (اپل)
۰/۰۰۳	۰/۰۸۱	جادوگر (ایکس باکس)
۰/۰۰۰	۰/۱۰۵	شوخ طبع (پپسی)
۰/۰۰۰	۰/۰۹۳	جستجوگر (جیبی)
۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	یاغی (دیزل)
۰/۰۰۴	۰/۰۸	فرمانروا (رولکس)
۰/۰۰۴	۰/۰۷۹	دانا (سونی)
۰/۰۰۱	۰/۰۸۶	عاشق (شنل)
۰/۰۰۰	۰/۱۰۸	معصوم (کوکاکولا)
۰/۰۰۰	۰/۰۹۵	هرکس (کپ)
۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	قهرمان (نایک)
۰/۰۰۰	۰/۱۱۲	نگهدارنده (نیوا)

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری از پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. با توجه به ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی ۰/۷ و روایی همگرا به روش فورنل و لارکر AVE، ۰/۵ معیارها (جدول ۷) بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند.

جدول ۷. محاسبه پایایی و روایی همگرا

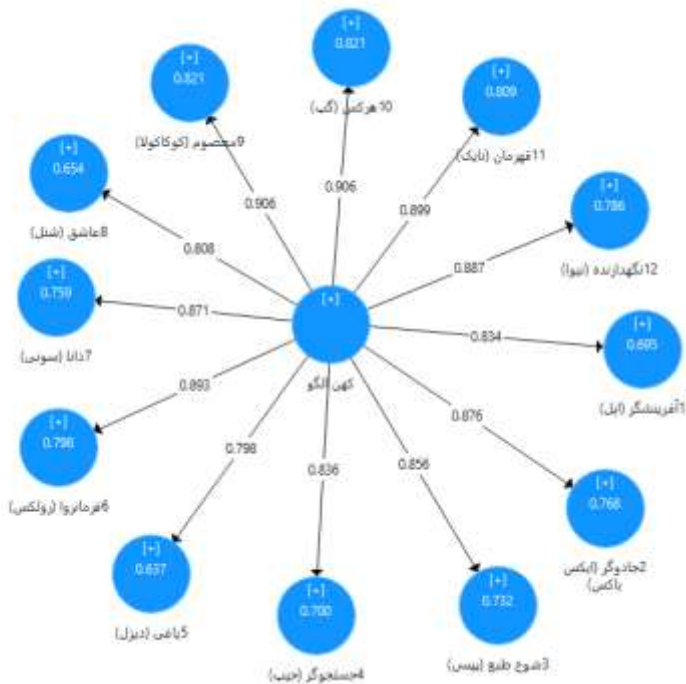
نام‌ونشان	ضریب آلفای کرونباخ (کمی)	ضریب پایایی ترکیبی (کمی)	AVE (روایی همگرا)
آفرینشگر (اپل)	۰/۹۶۳	۰/۹۶۷	۰/۷۱
جادوگر (ایکس باکس)	۰/۹۶۲	۰/۹۶۷	۰/۷۱۱
شوخ طبع (پپسی)	۰/۹۴۵	۰/۹۵۲	۰/۶۲۴
جستجوگر (جیبی)	۰/۹۵۴	۰/۹۶	۰/۶۷
یاغی (دیزل)	۰/۹۷۲	۰/۹۷۵	۰/۷۶۴
فرمانروا (رولکس)	۰/۹۵۵	۰/۹۶۱	۰/۶۷۳
دانا (سونی)	۰/۹۳۷	۰/۹۴۶	۰/۵۹۲
عاشق (شنل)	۰/۹۶۴	۰/۹۶۹	۰/۷۲۶
معصوم (کوکاکولا)	۰/۹۵۴	۰/۹۶	۰/۶۶۶
هرکس (کپ)	۰/۹۵۸	۰/۹۶۴	۰/۶۸۸
قهرمان (نایک)	۰/۹۵۷	۰/۹۶۲	۰/۶۷۹
نگهدارنده (نیوا)	۰/۹۵۵	۰/۹۶	۰/۶۶۹

طبق اطلاعات جدول ۸، روایی و اگری تحقیق به روش فورنل و لارکر تایید شده است.  
جدول ۸. محاسبه روایی و اگرا (روش فورنل و لارکر)

متغیر	گپ	نایک	نیوا	اپل	ایکس	پپسی	جیپ	دیزل	رولکس	سونی	شنل	کوکا
گپ	۰/۸۲											
نایک	۰/۶۶۷	۰/۸۲۴										
نیوا	۰/۶۶۷	۰/۶۲۳	۰/۸۱۸									
اپل	۰/۶۷۹	۰/۶۷۶	۰/۶۶۲	۰/۸۴۳								
ایکس	۰/۷۲۴	۰/۷۱۹	۰/۷۱۴	۰/۷۹۲	۰/۸۴۳							
پپسی	۰/۶۹	۰/۶۹۹	۰/۶۷	۰/۷۳۴	۰/۷۸۱	۰/۷۹						
جیپ	۰/۶۵۷	۰/۶۴۷	۰/۶۳۴	۰/۷۴۶	۰/۷۷۷	۰/۶۵۳	۰/۸۱۹					
دیزل	۰/۶۰۱	۰/۶۰۹	۰/۵۸۲	۰/۶۳۴	۰/۶۸۲	۰/۶۶۵	۰/۶۶۴	۰/۸۷۴				
رولکس	۰/۷۴۲	۰/۷۱۵	۰/۷۴۱	۰/۷۰۶	۰/۷۶۸	۰/۷۲۴	۰/۷۱۶	۰/۸۰۳	۰/۸۲			
سونی	۰/۷۰۴	۰/۶۸۷	۰/۷۰۲	۰/۶۹۹	۰/۷۳۳	۰/۷۱۵	۰/۷	۰/۶۹۱	۰/۶۷۹	۰/۷۶۹		
شنل	۰/۶۵۲	۰/۶۴۹	۰/۶۲۹	۰/۶۵۶	۰/۶۸۲	۰/۶۵۷	۰/۶۴۸	۰/۶۷۳	۰/۷۶	۰/۷۵۶	۰/۸۵۲	
کوکا	۰/۶۶۹	۰/۶۸۹	۰/۶۲۷	۰/۶۸۷	۰/۷۲۸	۰/۷۰۲	۰/۶۵۹	۰/۶۲	۰/۷۲۴	۰/۶۹۱	۰/۶۶	۰/۸۱۶

در مرحله دوم برای آزمون مدل ساختاری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. برای بررسی برازش مدل پژوهش، مقادیر تی جهت صحت رابطه‌ها، مقادیر  $R^2$  جهت تاثیر عوامل برونزا بر درونزا، معیار  $Q^2$  جهت کیفیت و یا اعتبار مدل و معیار  $F^2$  شدت رابطه میان سازه‌های مدل را اندازه‌گیری و تایید کردند. نتایج بررسی کلیه معیارها در جدول ۹ و نمودار ۱ و نمودار ۲ ارائه شده است.

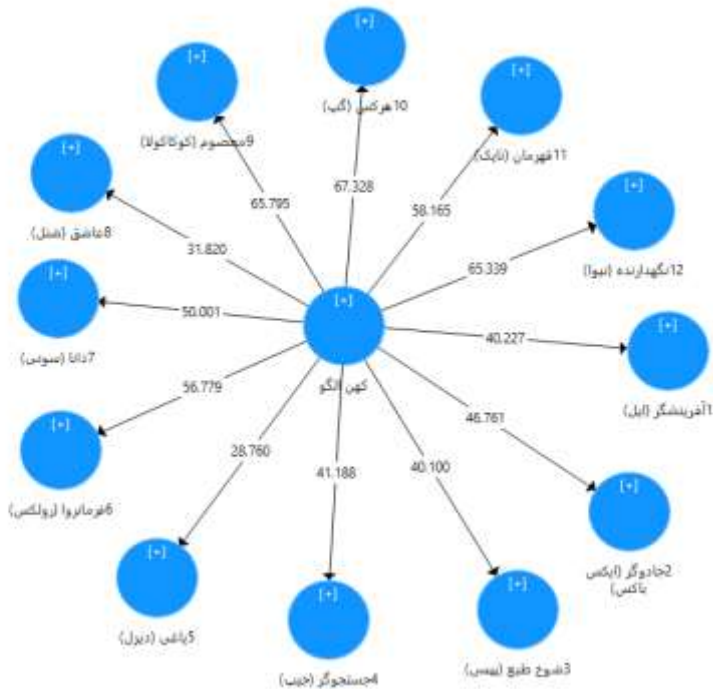




نمودار ۱. مدل ضرایب استاندارد

جدول ۹. بررسی معیارهای تی،  $R^2$ ،  $Q^2$  و  $f^2$ 

$f^2$		$Q^2$		$R^2$		تی	نام متغیر
قوی	۲/۲۷۶	قوی	۰/۴۵۴	قوی	۰/۶۹۵	۴۰/۲۲۷	آفرینشگر (اپل)
قوی	۳/۳۱۰	قوی	۰/۵۰۵	قوی	۰/۷۶۸	۴۶/۷۶۱	جادوگر (ایکس باکس)
قوی	۲/۳۲۵	قوی	۰/۴۲۳	قوی	۰/۷۳۲	۴۰/۱	شوخ‌طبع (پیسی)
قوی	۲/۳۲۹	قوی	۰/۴۳۳	قوی	۰/۷	۴۱/۱۸۸	جستجوگر (جیب)
قوی	۱/۷۵۴	قوی	۰/۴۴۳	قوی	۰/۶۳۷	۲۸/۷۶	یاغی (دیزل)
قوی	۳/۹۴۶	قوی	۰/۴۹۸	قوی	۰/۷۹۸	۵۶/۷۷۹	فرمانروا (رولکس)
قوی	۳/۱۴۸	قوی	۰/۴۱۵	قوی	۰/۷۵۹	۵۰/۰۰۱	دانا (سونی)
قوی	۱/۸۸۷	قوی	۰/۴۳۴	قوی	۰/۶۵۴	۳۱/۸۲	عاشق (شئل)
قوی	۴/۵۸۹	قوی	۰/۵۰۷	قوی	۰/۸۲۱	۶۵/۷۹۵	معصوم (کوکاکولا)
قوی	۴/۵۹۶	قوی	۰/۵۲۳	قوی	۰/۸۲۱	۶۷/۳۲۸	هرکس (گپ)
قوی	۴/۲۲۸	قوی	۰/۵۰۹	قوی	۰/۸۰۹	۵۸/۱۶۵	قهرمان (نایک)
قوی	۳/۶۷۴	قوی	۰/۴۸۷	قوی	۰/۷۸۶	۶۵/۳۲۹	نگهدارنده (نیوا)

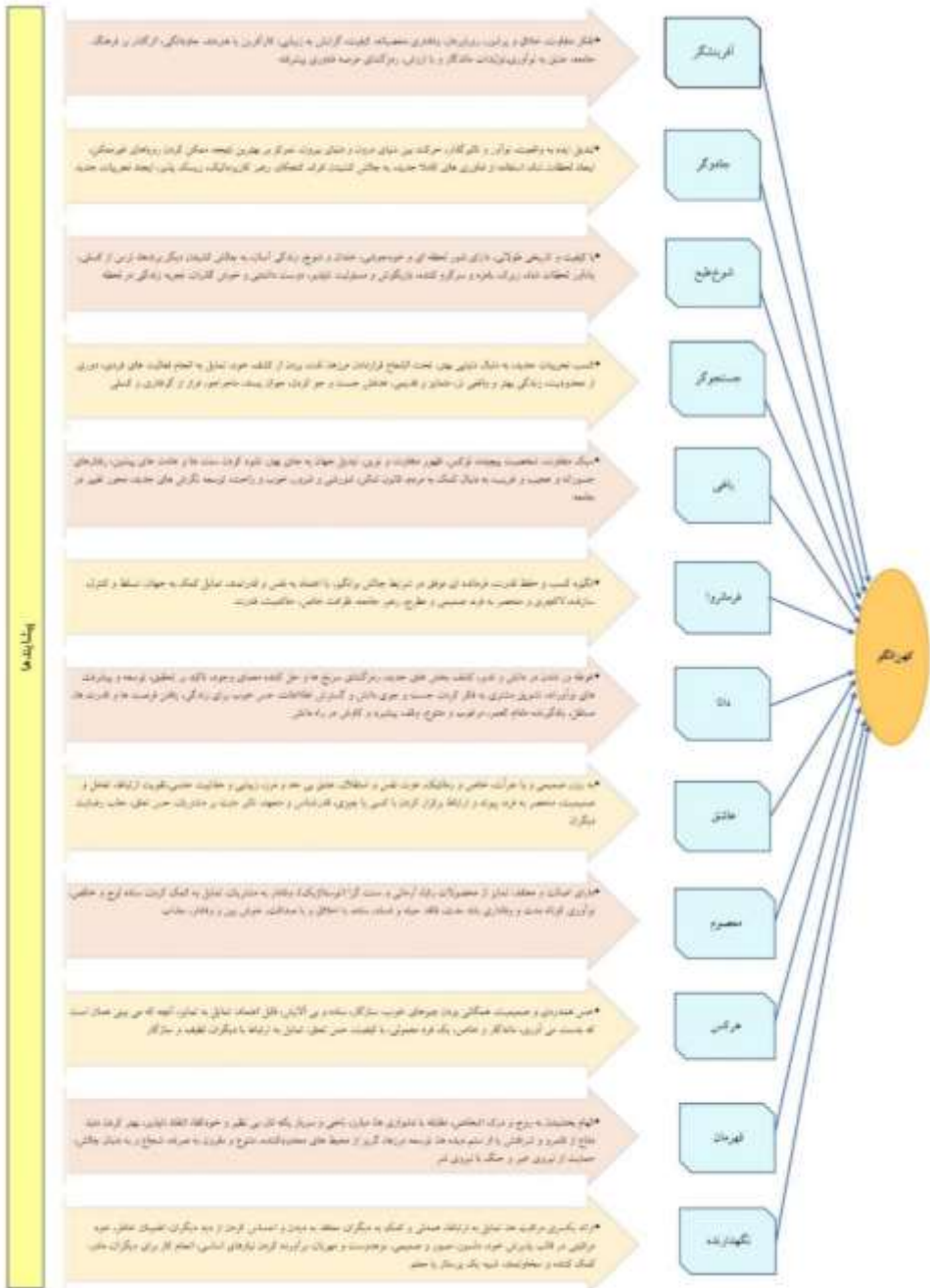


نمودار ۲. مدل ضرایب معناداری

آزمون مدل کلی مطابق معیار GOF محاسبه و برازش مناسب نشان داده شد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است. حصول مقدار ۰/۷۱۴ برای GOF، نشان از برازش مناسب مدل دارد. مدل نهایی مطابق شکل ۱، است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای داشتن مشتری دائم و جذب مشتری جدید برای هر نام‌نشانی، باید کار شناسایی کهن‌الگوی آن از همان ابتدا انجام گردد. تعیین کهن‌الگوی واحد برای هر نام‌نشانی به آن اعتبار و ارزش می‌دهد. مشتری زمانی که درک بهتر و بیشتری از نام‌نشانی پیدا می‌کند نه تنها خودش جذب نام‌نشانی می‌شود، می‌تواند ناخواسته برای نام‌نشانی ما بازاریابی کند و با نقل و قول در بین دیگران عاملی مثبت در جهت جذب مشتری برای نام‌نشانی ما شود، و بدین طریق بر تعداد مشتریان وفادار نام‌نشانی افزوده شده و در نهایت به کسب سود بیشتر برای کسب و کار ما ختم خواهد شد. بنابراین انتخاب یک کهن‌الگوی مناسب، هماهنگ با نام‌نشانی به مشتریان و اهداف بازار ما مرتبط است. انتخاب درست کهن‌الگو برای نام‌نشانی بسیار مهم است. ما باید بدانیم کهن‌الگو قرار است چه چیزهایی را در ذهن مشتری بیدار کند.



شکل ۱. مدل نهایی

اپل حس زیباییشناختی دارد زیرا طراحی قشنگ، بسیار شکیل و منحصر به فردی دارد، شایسته زیبایی است، تخیلی و رویاپرداز است و رویای هر جوانی است که یک گوشی اپل داشته باشد، براننده شیک پوشان است، باکلاس و با عظمت است. اپل نوآوری دارد چون توجه به کیفیت و مرغوبیت کالاها را مدنظر دارد، کالاهای بسیار مدل بالا و جدید تولید می‌کند، تولیداتش همگی شگرف و خارق العاده است، دارای رنگ‌بندی‌های خاص و فناوری پیشرفته و استثنایی است. اپل متفاوت است زیرا با اصالت است، نام‌ونشانی با اعتماد به نفس بالا است، حس خوشایندی با داشتن اپل به انسان دست می‌دهد، در تولید استقلال دارد و در بین نام‌ونشانهای رقیب بسیار برگزیده است. اپل گران قیمت است زیرا هزینه خرید محصولات اپل به دلیل خاص بودن بالا و گران است، محصولاتش بسیار باارزش و بادوام است که ارزش هزینه کردن را دارد. اپل خلاق است زیرا می‌توان گفت اپل یک مخترع کوچک است که تولیدات نفیسی دارد، تنوع محصولاتش بالاست و انواع گوشی موبایل، تبلت و لب‌تاپ را تولید می‌کند، آزادی عمل در تولید دارد، سرعت کار با محصولاتش بالاست، خلاقانه ساخته می‌شود و در صدد شکوفایی خلاقیت‌های بشر است. اپل تولیدات ماندگار دارد زیرا در تولید یگانه است، محصولاتش جاودانه‌اند، از ساختارهای جدید در محصولاتش استفاده می‌کند، محصولاتش شگفت‌انگیز و بسیار عجیب است و احساسات انسان را برمی‌انگیزد. اپل کارآفرین است زیرا هنری است، پیشگام در تولید است، نخبه‌گرا، هنرمند، پر استعداد و بسیار پیشرفته است و بسیار هنرمندانه، ظریف و تمیز ساخته می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی آفرینشگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل رویاپرداز و نوآوری، پیشایندهای جدید شامل تفکر متفاوت، خلاق و پرشور، وفاداری متعصبانه، کیفیت، گرایش به زیبایی، کارآفرین یا هنرمند، جاودانگی، اثرگذار بر فرهنگ جامعه، تولیدات ماندگار و با ارزش و رمز گشای عرصه فناوری پیشرفته به دست آمد.

ایکس‌باکس با افسونگری، شعبده‌بازی، فریبکاری و رویاگرایی پدیدآورنده لحظات جادویی برای فرد بازیکن است. ایکس‌باکس با جادو از درون، فراتر رفتن از حد معمول زندگی، درک دینامیک انرژی و داشتن تجربیات جادویی، جذاب و کاریزماتیک است. ایکس‌باکس حس کنجکاو دارد زیرا باهوش و معجزه‌آساست، شور و نشاط دارد، هیجان‌انگیز و بازیگوش است. ایکس‌باکس با داشتن حس رقابت، ایجاد نتایج خارج از قواعد و داشتن فناوری‌های کاملاً جدید ریسک‌پذیر است. ایکس‌باکس ایده را به واقعیت تبدیل می‌کند زیرا تغییر زندگی، ایجاد لحظات جادویی شبیه معجزه، ممکن کردن رویاهای غیرممکن و شگفت‌انگیز بودن در وجودش نهفته است. ایکس‌باکس فرد را به

چالش می‌کشد زیرا جالب و مهیج است، واقعیت را دگرگون کرده و خارج از قوانین زندگی است، همچنین بین دنیای درون و بیرون حرکت می‌کند. ایکس‌باکس شادی‌آور، پویا و سرگرم‌کننده، یادگیری آن آسان، تاثیرگذار و همراه با لذت فراوان است. لذا برای کهن‌الگوی جادوگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته در تبدیل ایده به واقعیت، پیشایندهای جدید: نوآوری و تاثیرگذار، حرکت بین دنیای درون و بیرون، تمرکز بر بهترین نتیجه، ممکن کردن رویاهای غیرممکن، ایجاد لحظات شاد، استفاده از فناوری‌های کاملاً جدید، به چالش کشیدن افراد، کنجکاو، رهبر کاریزماتیک، ریسک‌پذیر و ایجاد تجربیات جدید به دست آمد.

پپسی با نشاط، بازی‌گوشی، قانون شکنی، شوخ بودن، عالی، جوک، شادی و کم‌دین بودن همراه لحظات شاد زندگی است. پپسی مسئولیت‌ناپذیر و همانند کودک است، متنوع، بی‌اعتقاد به اصول و بی‌خیال است. پپسی دوست داشتنی است زیرا خوش‌طعم، خوشمزه، بامزه و خوش‌رنگ است. پپسی باکیفیت است زیرا سالم است، حس برتری دارد، افتخارآمیز است، خارجی بوده و قدمت طولانی دارد. پپسی در لحظه زندگی می‌کند زیرا راحت تفریح می‌کند، با خندیدن در غم و خستگی‌ناپذیری از زندگی لذت می‌برد، زندگی را آسان گرفته و با زندگی درحاشیه، دارای شورلحظه‌ای است، همچنین خندان و یادآور شادی است. پپسی سرگرم‌کننده است زیرا شیطنت‌آمیز و خودجوش است، فرد را به چالش می‌کشد، زیرک و شادمان است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی شوخ‌طبع علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل زندگی در لحظه و سرگرمی، پیشایندهای جدید شامل باکیفیت و تاریخی طولانی، دارای شور لحظه‌ای و خودجوشی، خندان و شوخ، زندگی آسان، به چالش کشیدن نام‌ونشان، ترس از کسلی، یادآور لحظات شاد، زیرک، بامزه، بازیگوش و مسئولیت‌ناپذیر، دوست داشتنی و خوش‌گذران به دست آمد.

جیپ قدیمی است زیرا باوقار، برجسته، منحصربه‌فرد، تکامل یافته و مقرون به صرفه است. جیپ به دنبال کسب تجربیات جدید است زیرا بلندپرواز است، همراه با یک آرزو و به دنبال دنیای بهتر و لذت بردن است. جیپ متمایز است زیرا پرسرعت، مستقل، پیشگام، فعال و باانگیزه بالا برای زندگی بهتر است. جیپ با حس قدرت، توان بالا، آزادی، مرزشکنی، کنارگذاشتن زندگی روزمره و خودمحوری به دنبال فرار از گرفتاری و کسلی است. جیپ جوان‌پسند است زیرا تندرو، دوستدار سفر و تجربه چیزهای تازه و به دنبال زندگی واقعی‌تر است. جیپ ماجراجو است زیرا اکتشاف و کشف جهان، افق‌گسترده و اشتیاق به یافتن در وجودش نهفته است. براساس کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها، سوالات پرسشنامه‌ها طراحی شد. با توجه به نتایج پژوهش

برای کهن‌الگوی جستجوگر علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل ماجراجو، پیشایندهای جدید شامل کسب تجربیات جدید، به دنبال دنیایی بهتر، تحت الشعاع قراردادن مرزها، لذت بردن از کشف خود، تمایل به انجام فعالیت‌های فردی، دوری از محدودیت، زندگی بهتر و واقعی‌تر، متمایز و قدیمی، هدفش جست و جو کردن، جوان پسند و فرار از گرفتاری و کسلی به دست آمد.

دیزل خاص و عجیب است زیرا پیچیده، بادوام، جوان، مدرن، باشکوه و نام‌نشانی با عدم وابستگی است. دیزل سبک متفاوت دارد زیرا نوین، متغیر، متنوع، مقاوم و خودمختار است، روش کارش ویژه و خلاقیت در کارها دارد، به دنبال تبدیل جهان به جای بهتری برای خودش است. دیزل لوکس است زیرا مجلل، آراسته و بهترین است، دوختش عالی است و حرف ندارد. دیزل راحت است زیرا به دنبال کمک به مردم، راضی بودن مشتری، خوب بودن و کمک به برداشتن محدودیت‌ها است. دیزل دارای شخصیت پیچیده است زیرا تفکر متفاوت دارد، احساس بیگانگی با جامعه دارد، رفتارهای جسورانه و رفتارهای عجیب و غریب دارد، در قالب زمان نیست و به دنبال توسعه نگرش جدید است. دیزل قانون‌شکن است زیرا رهبری جسور، شورشی، سنت‌شکن و شرور است که به دنبال تغییرات آرمانی است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی یاغی علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل جسور و قانون‌شکن، پیشایندهای جدید شامل سبک متفاوت، شخصیت پیچیده، لوکس، ظهور متفاوت و نوین، تبدیل جهان به جای بهتر، نابود کردن سنت‌ها و عادت‌های پیشین، رفتارهای عجیب و غریب، به دنبال کمک به مردم، شورشی و شرور، خوب و راحت، توسعه نگرش‌های جدید و محور تغییر در جامعه به دست آمد.

رولکس لاکچری است زیرا باکیفیت، گران‌قیمت، تازه، نفیس، مدرن، ضدآب و نام‌نشانی مطرح در بازار است. رولکس رهبر است زیرا دارای حس قدرت و شایستگی است، اصیل است، دولتی، با نظم و سازنده است، دارای ابهت و اعتماد به نفس است. رولکس دارای ظرافت است زیرا بادوام، ظریف، پسندیده، اشرافی و بسیار زیبا است، دارای شخصیتی بارز و با توانایی کنترل بالا می‌باشد. رولکس صمیمی است زیرا قدیمی، جذاب و سابقه بالاست. رولکس منحصر به فرد است زیرا فوق‌العاده، واقع‌گرا، کارآمد، ماندگار، یکتا، دارای بازاری انحصاری، نفیس، نجیب‌زاده، مرغوب، متمایز از دیگران و دارای حس موفقیت است. رولکس پر قدرت است زیرا فرمانده، با مهارت، قدرتمند، زورگو و بزرگ است. رولکس حاکمیت دارد زیرا توانایی کنترل دارد، به دنبال رفاه جامعه، کسب و حفظ قدرت است، دارای حس تسلط است، اقتدارگرا، مسئولیت‌پذیر و پادشاه است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی فرمانروا علاوه بر

پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل رهبر، حاکمیت و قدرت، پیشایندهای جدید شامل انگیزه کسب و حفظ قدرت، فرماندهی موفق در شرایط چالش برانگیز، با اعتماد به نفس و قدرتمند، تمایل به کمک به جهان، تسلط و کنترل، سازنده، لاکچری و منحصر به فرد، صمیمی و مطرح و ظرافت خاص به دست آمد.

سونی مرغوب، شریف، مقاوم، بادوام و دارای حس تازگی است. سونی محقق است زیرا شبیه یک فیلسوف و دانشمند کوچک است، خردمند است، یادگیرنده مادام‌العمر و متخصص در کارها است. سونی دارای پیشرفت‌های نوآورانه است زیرا در تکنولوژی دارای هوش بالا، پیشرو و دنباله‌رو است، همچنین به دنبال کیفیت بالا و توسعه است. سونی با دانش بالا، تاکید بر تحقیق، نیاز به دانستن و وقف در راه دانش بودن به دنبال به دست آوردن دانش است. سونی به دنبال کشف بخش‌های جدید است زیرا به دنبال کشف حقیقت و رمزگشایی مشکلات بوده، جویای اطلاعات و به دنبال یافتن فرصت‌ها می‌باشد. سونی با مقرون به صرفه بودن، قیمت مناسب و متمایز بودن دارای تنوع محصول است. سونی با تشویق به فکرکردن، حل معمای وجود، کاوش در دانش و جست‌وجوی اطلاعات به دنبال گسترش اطلاعات است. سونی دارای استقلال است زیرا نوستالژیک، اصیل و قدیمی است، حرف نداره و خارجی است، اعتماد به نفس و میل به عینیت دارد. سونی با ویژگی‌های بهترین انتخاب، آسوده، داشتن تصمیمات منطقی، سخاوتمند و راضی بودن مشتری، دارای حس خوب زندگی است. با توجه به نتایج پژوهش برای کهن‌الگوی دانا علاوه بر پیشایندهای تحقیقات پژوهشگران گذشته مشتمل بر داناتی، پیشایندهای جدید شامل غوطه‌ور شدن در دانش و تدبر، کشف بخش‌های جدید، رمزگشای سرنخ‌ها و حل‌کننده معمای وجود، تاکید بر تحقیق، توسعه و پیشرفت-های نوآورانه، تشویق مشتری به فکرکردن، جستجوی دانش و گسترش اطلاعات، حس خوب برای زندگی، یافتن فرصت‌ها و قدرت‌ها، مستقل، یادگیرنده مادام‌العمر، مرغوب و متنوع و وقف پیشبرد و کاوش در راه دانش است.

شنل منحصر به فرد است زیرا مدرن، گران‌قیمت، تک، باطراوت، معروف، ماندگار، دارای عزت نفس، خوشبو، برتر و با اصالت است. شنل زیبایی دارد زیرا رایحه ملایم و مطلوب دارد، خوشگل و دارای زیبایی دورنی است، دلربا و اورجینال است. شنل فراتر از خود عشق است زیرا جلب رضایت دیگران را مدنظر دارد، حدمرز ندارد و به دنبال حفظ رابطه با مردم و ارتباط بین مردم است، دارای شور و شوق است، جذابیت‌های جنسی را ملاک می‌گیرد، متعهد به علایق و با جرأت است. شنل رمانتیک است زیرا دارای بهترین رایحه، ناب، جذاب و حساس است. شنل ایجادکننده عشق، زندگی با حواس، صمیمیت بین افراد و شیفتگی است. شنل حس تعلق دارد زیرا شخصی و بانگیزه بالا

است، برقرارکننده ارتباط است، نیاز به توجه بیشتر، تعامل، پیوند برقرار کردن با کسی و دلبستگی در درونش وجود دارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی عاشق علاوه بر پیشایندهای تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل صمیمی، پیشایندهای جدید شامل به روز و با جرأت، خاص رویایی، عزت نفس و استقلال، عشق بی حد و مرز، زیبایی و جذابیت های جنسی، تقویت ارتباط، تعامل و صمیمیت، منحصر به فرد، پیوند و ارتباط برقرار کردن با کسی یا چیزی، قدرشناس و متعهد، تاثیر مثبت بر مشتریان، حس تعلق و جلب رضایت دیگران است.

کوکاکولا جذاب، هیجان‌انگیز، دارای تنوع، والا، خالص و شاد است. کوکاکولا اصالت دارد زیرا خوش‌طعم، قدیمی، دارای نوآوری کوتاه مدت، خوشمزه، تمایل به تمایز، اصیل، ماندگار، سنتی و جهانی است. کوکاکولا وفادار است زیرا دارای حس خوب، در دسترس، تمایل به کمک کردن، خوش‌بین و قابل اعتماد است. کوکاکولا چالش برانگیز است زیرا پرنرژی، مشعوف‌کننده و لذت‌بخش است. کوکاکولا نوستالژیک است زیرا آرمانی، رویایی و سنت‌گراست، وفاداری بلندمدت دارد، دارای تجربیات مثبت زندگی و آینده روشن است. کوکاکولا ساده است زیرا خنک، فاقد عمق و پیچیدگی، کودک، بی‌شیله و پیله، بدون حاشیه، ساده لوح و بی‌گناه است، سخت‌گیر نیست، دارای صداقت و عاری از فساد است، سالم، بدون الکل و ارزان است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی معصوم علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل نوستالژیک، ساده لوح و وفادار، پیشایندهای جدید شامل دارای اصالت و معتقد، تمایز از محصولات رقبا، آرمانی و سنت‌گرا، تمایل به کمک کردن، خالص، نوآوری کوتاه مدت و وفاداری بلند مدت، فاقد حيله و فساد، ساده، با اخلاق و با صداقت، خوش‌بین و وفادار و جذاب به دست آمد.

گپ حس همدردی دارد زیرا دارای حس گرمابخشی، دوستی و برابری است. گپ لطافت بافت دارد زیرا ضدحساسیت، نازک، لطیف، معمولی، پسندیده و نرم است. گپ بی‌آلایش است زیرا دارای تنوع است، جذاب و خوش‌تیپ است، دارای سادگی و عادی است. گپ قابل اعتماد است زیرا خاص، باحال، ماندگار، واقعی، متمایز از دیگران، زحمت‌کش و واقعیت‌گراست. گپ احساس تعلق دارد زیرا حس پذیرفته شدن، تعلق چیزهای خوب به همه و داشتن باور اجتماعی مشترک در وجودش نهفته است. گپ سازگار است زیرا پدیدآورنده آرامش ذهن و حس راحتی در فرد است، ساده و غیرتهدیدآمیز است. گپ تمایل به ارتباط دارد زیرا صمیمت جذابی در وجودش نهفته است، عدم توجه به طبقه اجتماعی، حس تعاون و بشردوستی دارد و شبیه یک شهروند خالص است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی هرکس علاوه بر پیشایندهای تحقیقات



پژوهشگران گذشته، تعلق و تمایل به ارتباط با دیگران، است اما پیشایندهای جدید شامل حس همدردی و صمیمیت، همگانی بودن چیزهای خوب، سازگار، ساده و بی‌آلایش، قابل اعتماد، تمایل به متمایز، آنچه که می‌بینی همان است که به دست می‌آوری، ماندگار و خاص، یک فرد معمولی، با کیفیت و قابل اعتماد و لطیف و سازگار است.

نایک قدرتمند، مقاوم، بادوام، بااستقامت و قوی است، به دنبال چالش و جنگ با شر است. نایک متنوع است زیرا شیک، جوان‌پسند، زیبا و فانتری است. نایک بی‌نظیر است زیرا بااصالت، وفادار، قدیمی، مشهور و اختصاصی است، دارای برترین جنس است. نایک شجاعت دارد زیرا قدرت شگفت‌آوری دارد، شبیه اژدهاست و رفتار قهرمانانه دارد، ناجی، پیروز و مبارز است. نایک آرامش دارد زیرا دارای حس آسایش است، مناسب، ایمن، باکلاس و سبک است. نایک خودکفایی دارد زیرا به دنبال رفاه بیشتر جامعه، غلبه بر محدودیت‌ها و ساخت دنیایی بهتر است، انتقادناپذیر است و از خیر حمایت می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی قهرمان علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته شامل الهام بخشیدن و شجاع، پیشایندهای جدید شامل مقابله با دشواری‌ها، مبارز، ناجی و سرباز یکه‌تاز، بی‌نظیر و خودکفا، انتقادناپذیر، بهتر کردن دنیا، دفاع از قلمرو و شرافتش یا از ستم دیده‌ها، توسعه مرزها، گریز از محیط‌های محدودکننده، متنوع و مقرون به صرفه، به دنبال چالش و حمایت از نیروی خیر و جنگ با نیروی شر به دست آمد.

نیوا اطمینان خاطر دارد زیرا ملاک آن راضی بودن، کیفیت و اقتصادی بودن آن برای مشتری است، متنوع، کارآمد و مرغوب است، دارای حس اعتماد است و ثبات دارد. نیوا لطافت و نرمی دارد زیرا ملایم و سالم است، دارای حس تازگی و طراوت است، لطیف و ضدحساسیت است، نام‌ونشانی احساساتی و آرام است. نیوا صمیمی است زیرا حس دوستی، همدلی و آرامش‌خاطر دارد و یک نوستالژی از قدمت و کیفیت آن در ذهن مشتری وجود دارد. نیوا کمک‌کننده است زیرا مرغوب و نگهدارنده است، موافق با هر سلیقه است، حس سخاوت، انگیزه برای خدمت و کمک به دیگران را دارد و شبیه به یک مشاور است. نیوا مراقبت از دیگران را انجام می‌دهد زیرا علاوه بر رایحه خوشبو، مواظبت، مراقبت، پشتیبانی و محافظت از پوست و مو را بر عهده دارد و تقویت‌کننده آنها می‌باشد. نیوا شفقت و مهربانی دارد زیرا شاداب، نوع‌دوست، پرمهر، صبور، آرامش‌بخش، محبوب و دلسوز است و حس ازخودگذشتگی در آن نهفته است و شبیه یک مادر مهربان و مراقب است. نیوا سخاوتمند است زیرا تمایل به ارتباط و انجام کار برای دیگران را دارد، بخشنده و فداکار است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش برای کهن‌الگوی نگهدارنده علاوه بر پیشایندهای حاصل از تحقیقات پژوهشگران گذشته

شامل مراقب، کمک به دیگران، دلسوز و سخاوت، پیشایندهای جدید شامل ارائه یکسری مراقبت‌ها، تمایل به ارتباط و همدلی، معتقد به دیدن و احساس کردن از دید دیگران، اطمینان خاطر، خود مراقبتی در قالب پذیرش خود، صبور و صمیمی، نودوست و مهربان، برآورده کردن نیازهای اساسی، انجام کار برای دیگران، مادر، کمک کننده و شبیه یک پرستار یا معلم به دست آمد.

**پیشنهادها.** انتظار می‌رود نتایج پژوهش پایه پژوهش‌های بازاریابی برای مدیریت نام‌ونشان بوده و ضمن اکتساب مزیتی رقابتی برای نام‌ونشان‌ها، در افزایش سودآوری و بهبود عملکرد آنها موثر واقع شود، همچنین این پژوهش با تعمق و درک کهن‌الگوها در بازاریابی و نام‌ونشانینگ، ادبیات موجود در این حوزه را توسعه داده و به مدیران بازاریابی در حیطه مدیریت نام‌ونشان‌سازی کمک شایانی خواهد کرد.

آفرینشگر قدرت هنری و الهام بخش دارد. آفرینشگر نمادی از توان اختراع و آفرینش است. در دنیای تبلیغات امروزی آفرینشگر می‌تواند به اشکال مختلفی نمایان شود. زبان تبلیغات اکثراً به سمت نوآوری و خلق محصولات جدید است و این دقیقاً پیام آفرینشگر است. با توجه به پیشایندهای سازنده، آفرینشگر را می‌توان در هر جایی که تکنولوژی و خلاقیت در حال تولید و توسعه است ایجاد کرد. می‌توان از آن برای نام‌ونشان انواع گوشی‌ها، تبلت‌ها، لپ‌تاپ‌ها و دوربین‌های دیجیتال استفاده کرد. همچنین برای نام‌ونشان اشخاصی که مخترع هستند، چیزی می‌سازند یا فیلمی تولید می‌کنند نیز این کهن‌الگو می‌تواند استفاده شود. از کهن‌الگوهای آفرینشگر در تبلیغات نام‌ونشانهایی که به نوعی دارای ابتکار و نوآوری می‌باشند بیشتر می‌توان استفاده کرد مثل اپل، دل، ایسوس، لگو، عالیس، کاله، کالاهای هنری، محصولات با تکنولوژی بالا. سازمان‌هایی که معتقدند انرژی بالقوه دارند و می‌توانند آن را در قالب چیزهای جدید به نمایش بگذارند می‌توانند از کهن‌الگوی آفرینشگر استفاده کنند.

کهن‌الگوی جادوگر بیانگر راز و رمز درون همه انسان‌هاست. دیدن تبلیغات تکراری در بلندمدت برای مصرف‌کننده خسته‌کننده است. جادوگر می‌تواند توجه مصرف‌کننده را با پنهان کردن قسمتی از عناصر برای مدت طولانی به خود جلب کند. جادوگر برای بازی‌های هیجان‌آور بسیار مناسب می‌باشد. همچنین با توجه به پیشایندهای سازنده، جادوگر می‌تواند در تبلیغات دارویی، اعضای مصنوعی، وسایل مکانیکی، ضبط و باند، تلویزیون و وسایل الکترونیکی به علت ایجاد تغییر در چرخه زندگی بسیار کاربرد داشته باشد. این کهن‌الگو برای شعبده‌بازان و پیشگویان بسیار کاربرد دارد. همچنین از کهن‌الگوهای جادوگر در تبلیغات نام‌ونشانهایی که به دنبال جادو و انجام کارهای خارق‌العاده می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل ایکس‌باکس، اسباب‌بازی‌های

جادویی، صنعت سرگرمی‌ها، یوتیوب، مواد شوینده و سفیدکننده، پاکستان، محصولات زیبایی، دستگاه‌های سرگرم‌کننده، داروهای مختلف گیاهی یا شیمیایی. سازمان‌هایی که می‌خواهند هر روزشان از دیروز بهتر باشد و اعتقاد دارند که باید حتماً به رویاهایشان برسند می‌توانند از کهن‌الگوی جادوگر استفاده کنند.

پیام شوخ‌طبع مزاح و شگفتی در غالب عدم هماهنگی و غافلگیر کردن است. شوخ‌طبع از خرابکاری لذت می‌برد و غیرقابل پیش‌بینی است. جوک و نادرستی می‌توانند به عنوان یک عامل موثر در پیام‌های تبلیغاتی و فروش استفاده شوند. شوخ‌طبع با مزاح رابطه‌ای نزدیک‌تر و صمیمی‌تر با مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. با توجه به پیشایندهای سازنده از کهن‌الگوهای شوخ‌طبع در تبلیغات نام‌ونشانهای که بی‌خیال و بازیگوش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل نام‌ونشانهای کارتونی، تبلیغ انواع شکلات، خوراکی، نوشیدنی و صنایع غذایی، پپسی، چاکلز، چی‌توز، شیبابا، دومینو، فانتا، خدمات کودکان. سازمان‌هایی که معتقدند دنیا زودگذر است و باید از تمام لحظات زندگی استفاده کرد و شاد بود می‌توانند از کهن‌الگوی شوخ‌طبع استفاده کنند.

کهن‌الگوی جستجوگر به دنبال کشف آنچه در جهان بیرون است می‌باشد. این کهن‌الگو بیشتر در سرگرمی‌ها استفاده می‌شود. با توجه به پیشایندهای سازنده، جادوگر برای نام‌ونشانهایی مناسب است که دائماً در حال تغییر، تحول و جستجوی چیزهای جدید باشند. از کهن‌الگوهای جستجوگر در تبلیغات نام‌ونشانهای که به دنبال ماجراجویی و کشف کردن می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل جیپ، تویوتا، اینستاگرام، فیسبوک، دلپذیر، مای، پرسیل، تجهیزات کوهنوردی و صخره‌نوردی، سفر. سازمان‌هایی که معتقدند هر کس فقط یکبار به دنیا می‌آید و زندگی می‌کند، پس باید با ماجراجویی از زندگی خود استفاده کند و لذت ببرد می‌توانند از کهن‌الگوی جستجوگر استفاده کنند.

از آنجایی که ویژگی‌های کهن‌الگوی یاغی که دافعه و عدم پشتیبانی است می‌توان از آنها به عنوان یک محرک قوی در تبلیغات به خصوص برای جوانان که از مقابله با جامعه و افراد لذت می‌نام‌ونشان استفاده کرد. این کهن‌الگو در دنیای موسیقی بسیار کاربرد دارد، خواننده با بیان ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها در کنار هم در غالب یک آهنگ می‌تواند بر روی افراد تاثیرگذار باشد. در تبلیغات ورزشی می‌توان از کهن‌الگوی یاغی استفاده کرد. یاغی با ویژگی متضاد خوبی بودن خود می‌تواند محرک تبلیغاتی خوبی باشد. کلیدی‌ترین ویژگی یاغی هوش و استعداد است و یاغی قدرت تخریب دارد. در دنیای سرگرمی‌ها هم یاغی می‌تواند دخالت کند و وجود داشته باشد. یاغی یک وسیله در تجارت مد می‌باشد، خصوصاً در صنعت پوشاک بیشتر مردم به لباس‌هایی که به تن دیگران است بسیار توجه می‌کنند، و در اینجاست که کهن‌الگو قادر است گرایش به

پوشاک دیگران را در افراد ایجاد کرده و مصرف‌کننده را به خرید ترغیب می‌کند. یاغی دوست دارد متفاوت از دیگران عمل کند. برای نام‌ونشانهایی که به دنبال ایجاد تغییر یا اصلاح هستند مناسب می‌باشد. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای یاغی در تبلیغات نام‌ونشانهای که جسور و قانون‌شکن می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل دیزل، صنعت خودروسازی، صنعت موتورسیکلت، ایران خودرو، انواع خودروهای کوهستانی، لباس‌های لی و جین، لوازم و دستگاه‌های بدنسازی، ابزارآلات صنعتی، صنعت ساخت و ساز. سازمان‌هایی که از وضع موجود ناراضی هستند و به دنبال راهی برای بیرون رفتن از وضع موجود می‌باشند می‌توانند از کهن‌الگوی یاغی برای نام‌ونشان خود استفاده کنند.

با توجه به اینکه فرمانروا نشان‌دهنده جنگجویی و قدرت مطلق است باید با چالش‌ها روبه‌رو شود تا بتواند بر آنها غلبه کند. در تبلیغات فرمانروا طوری باید بزرگنمایی از قدرت انجام شود که نشان دهد محصول در شرایط طاقت فرسا همراه شما است. در مورد ساعت رولکس، قدرت زمانی نمایان می‌شود که می‌توان با ساعت در آب شنا کرد. برای تبلیغات انواع ماشین و لاستیک می‌توان از فرمانروا استفاده کرد چون نشان‌دهنده قدرت است. مثلاً در تبلیغ بتوان با ماشین از جاده‌های سخت عبور کرد. هر چیزی که نماد قدرت باشد بیشتر مورد تقاضای مردم قرار می‌گیرد چون مردم می‌خواهند با مالکیت و تصاحب آن به قدرت برسند. این کهن‌الگو برای نام‌ونشان شخصیت‌های مشهور و بزرگ مثل ورزشکارانی که ورزش‌های سنگین انجام می‌دهند، وزنه‌برداران، کشتی‌گیرها که اسطوره برای جوانان هستند بسیار مناسب است. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای فرمانروا در تبلیغات نام‌ونشانهای که انگیزه کسب قدرت دارند و رهبر جامعه می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل رولکس، ماکسیم، مرسدس بنز، ماکروسافت، تویوتا، بی‌ام‌و، همراه اول، پوشاک‌های فاخر، لوازم لوکس، لوازم منزل گران قیمت، کالاهای انحصاری، خودروهای مدل بالا. سازمان‌هایی که بر پایه قدرت هستند و از داشتن قدرت لذت می‌برند می‌توانند از کهن‌الگوی حاکم استفاده کنند.

پیام دانا، تجربه است. تجربه سنگ بنای اعتبار و اعتماد دانا است. همه در درون خود نیاز به یک تربیت و پرورش با کسب علم و دانش داریم که کهن‌الگوی دانا همیشه ما را به سمت آن سوق می‌دهد. دانا پخته رفتار می‌کند و تمایل به تفکر دارد. دانا به دنبال آموختن و آموزش دادن است. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای دانا در تبلیغات نام‌ونشانهای که به دنبال علم و دانش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل سونی، گوگل، آمازون، ویکی‌پدیا، دانشگاه آزاد یا دولتی، محصولات آکادمیک، کتاب،

لوازم تحریر و نقاشی، بوش، اُورال بی، رسانه‌های خبری، روزنامه‌ها، موتورهای جستجوگر. سازمان‌هایی که معتقدند یادگیری و آموزش باید همیشه وجود داشته باشد و همه باید در طول عمر خود در حال یادگیری برای رسیدن به معرفت باشند می‌توانند از کهن‌الگوی دانا استفاده کنند.

نام‌ونشان عاشق باید ایده سرگرمی و آرامش را برای مصرف‌کنندگان خود بیان کند. باید همیشه یک فعالیت برای لذت بردن با افرادی که دوستشان دارید وجود داشته باشد. ساخت رابطه دوستی و حفظ آن بسیار سخت است. با توجه به اینکه بنیان نام‌ونشان عاشق بر پایه وفاداری است تبلیغات این کهن‌الگو باید بتواند بین نام‌ونشان و مصرف‌کننده رابطه عمیق عاطفی ایجاد کند. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای عاشق در تبلیغات نام‌ونشان‌های که احساسی هستند و به دنبال جذابیت می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل شنل، سیندرلا، جواهرات، ادکلن گودگیر، ورساچه، گوچی، گلرنگ، صنعت گردشگری، لوازم آرایشی، صنعت عطر و ادکلن، محصولات و کالاهای ظریف، محصولات جنسی، صنعت مد و فشن، لوازم بهداشتی. سازمان‌هایی که معتقدند چشم انداز زیبایی دارند که منحصر به فرد است و نمی‌توان از زیبایی آن چشم پوشی کرد می‌توانند از کهن‌الگوی عاشق استفاده کنند.

کهن‌الگوی معصوم خلوص و معصومیت در دنیا را نشان می‌دهد. هنگامی از این کهن‌الگو برای ساخت تبلیغات بکار می‌رود بهتر است از رنگ سفید که نشان از خلوص و پاکی است برای محصولات استفاده کنیم. این کهن‌الگو در نام‌ونشان‌هایی مثل سفیدبرفی قابلیت استفاده دارد. دانا نماینده خوبی و صداقت است. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای معصوم در تبلیغات نام‌ونشان‌های که ساده و بی-آلایش می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل کوکاکولا، بیک، عروسک‌های دیزنی، داو، مینو، لباس و پوشاک کودکان، محصولات زیبایی، محصولات غذایی. سازمان‌هایی که دید خوش‌بینانه به زندگی دارند و معتقدند کامل‌ترین چیزها در زندگی خالص‌ترین آنهاست می‌توانند از کهن‌الگوی معصوم استفاده کنند.

کهن‌الگوی هرکس با پیام تعلق چیزهای خوب برای همه، همگانی بودن آنها را نشان می‌دهد. این کهن‌الگو نشان می‌دهد که همه انسان‌ها با هم مساوی‌اند و همه با اهمیت هستند. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای هرکس در تبلیغات نام‌ونشان‌های که به همه تعلق دارند و قابل اعتماد می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل گپ، بیمه، کفش ملی، کانن، پوشاک روزمره، محصولات روزمره زندگی، کالاهای خانوادگی. سازمان‌هایی که معتقدند باید با همه دوست بود و صادقانه رفتار کرد می‌توانند از کهن‌الگوی هرکس استفاده کنند.

با توجه به اینکه پیام قهرمان شجاعت، پیروزی و صبوری است و قهرمان برای قهرمان شدن چالش‌های زیادی را پشت سر گذاشته است و توانسته در زمان‌های حیاتی اقدامات خاص را انجام می‌دهد می‌تواند در ساخت نام‌ونشان به ما بسیار کمک کند. قهرمان از چالش روی بر نمی‌گرداند. قهرمان سمبل ثبات و استقامت است. نایک قهرمان است چون افراد قهرمان و بزرگ نایک را استفاده کرده‌اند و نایک توانسته است شجاعت و استقامت خود را ثابت کند. از قهرمان می‌توان برای نام‌ونشان انواع نوشیدنی‌ها که نشان‌دهنده قدرت برطرف کردن تشنگی در افراد هستند، نام‌ونشان پودرهای شوینده که نشان از قدرت پاک‌کنندگی بالا و تمیزی می‌باشند، نام‌ونشان ورزشکاران، نام‌ونشان افراد بزرگ و سرشناس در جامعه که برای مردم نشان از قدرت و رهبری دارند، استفاده کرد. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای قهرمان در تبلیغات نام‌ونشان‌های که شجاع و بی‌نظیر می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل نایک، گراد، آدی داس، سامسونگ، هاوایی، هیوندا، مواد لبنی مثل شیر، اسپانسر مسابقات، شخصیت‌های معروف، لباس‌های ورزشی، در صنعت برق یا مکانیک. سازمان‌هایی که عزم راسخ در رسیدن به اهدافشان دارند و می‌خواهند دنیا را به جای بهتری تبدیل کنند و قدرت را در دست داشته باشند می‌توانند از کهن‌الگوی قهرمان استفاده کنند.

باتوجه به ویژگی بارز نگهدارنده که مراقبت و نگهداری از دیگران است می‌توان در ساخت نام‌ونشان‌های مراقب و محافظ از آن استفاده کرد. این کهن‌الگو نماد مادر دارد. در تبلیغات این کهن‌الگو باید سمبل‌های مراقبت مادرانه گنجانده شود. این کهن‌الگو برای دیگران هم به اندازه خودش ارزش قائل است. با توجه به پیشایندهای سازنده، از کهن‌الگوهای نگهدارنده در تبلیغات نام‌ونشان‌های که به دنبال نگهداری و مراقبت از دیگران می‌باشند بهتر است استفاده شود مثل نیوا، بیمه، بانک، ولوو، لوازم آرایشی و بهداشتی، میهن، بیسکویت، محصولات حمایتی، نام‌ونشان پزشکان و پرستاران، خیریه-ها، بیمارستان‌ها، خدمات عمومی و اجتماعی. سازمان‌هایی که معتقدند همه لایق مراقبت و توجه هستند و باید به همه افراد برای زندگی بهتر کمک کرد می‌توانند از کهن‌الگوی نگهدارنده استفاده کنند.

**پیشنهادهایی برای پژوهش آینده:** به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود مطالعاتی در مورد همبستگی بین درک مصرف‌کننده از قدرت کهن‌الگوی نام‌ونشان و تاریخچه عملکرد نام‌ونشان، برای دستیابی به جایگاه اصلی هر نام‌ونشان و شناخت کهن‌الگوی آن در زمینه نام‌ونشان‌های مختلف انجام دهند. از دیدگاه روش‌شناختی، مطالعات تحقیقاتی آینده از روش‌های کمی و کیفی دیگری جهت تجزیه و تحلیل قوی‌تر اکتشافی و تاییدی داده‌ها استفاده کنند تا امکان مقایسه و اعتبارسنجی نتایج پژوهش حاضر

فراهم شود. طبق مطالعات مختلف در زمینه کهن‌الگوها و نام‌ونشان، تصویر ذهنی مصاحبه‌شوندگان 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 پژوهش‌های گسترده‌تری در مورد کهن‌الگوها در ابعاد مختلف بازاریابی، روانشناسی نام‌ونشان، کهن‌الگوها، شخصیت نام‌ونشان، و هویت نام‌ونشان انجام دهند تا آغازگر مسیری جدید و روشن در این حیطه از بازاریابی باشند.

مصادف شدن انجام کارهای آماری پژوهش با پاندمی بیماری کرونا در جهان و قرنطینه خانگی که امکان انجام مصاحبه حضوری را بسیار سخت کرد از محدودیت‌های پژوهش بود.

## منابع

- Bagheripour, A. (2010). Jung and the Psychology of Religion. *Philosophical Research*, 155 – 179. (In Persian)
- Bilsker, R. (2012). Jung's thought. Translated by Hossein Payandeh, Tehran: Ashian. (In Persian).
- Birtel, K. (2022). [Archetype Leadership: Wie Deine Markenidee in die Führung geht \(German Edition\)](#). LEAP PUBLISHING, April 25, 2022, [221 pages](#), ASIN: B09XSRT216.
- Broek, N. (2014). *The Visualization of Archetypes Through the Use of Colors in Logos*. University of Twente: Enschede.
- Davari, A., & Reza zadeh, A. (2018). *Structural equation modeling with PLS software*. First edition, Tehran: University Jihad Publications.
- Davidson, C. (2020). *The Five Archetypes: Discover Your True Nature and Transform Your Life and Relationships*. Publisher: Simon & Schuster Audio, April 07, 2020, ASIN: B082XJ3RK9.
- Felahati, S., & Negahdari, E. (2022). Investigating brand personality based on Jung's archetypes theory (Study of Shahr Bank). The 3rd National Conference of Human Sciences and Development, Tir, Shiraz. (In Persian)
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, DOI:10.1080/0267257X.2020.1831577.
- Golparvar, S.E. (2017). Archetypes; Brand building guide. *Market Engineering Development Journal*, March and September, No. 56. (In Persian)
- Gulabchi, M., & Zeinali Farid, A. (2014). *Archetypal architecture (archetypal) fundamental stable patterns*. University of Tehran Printing and Publishing Institute, second edition. (In Persian)
- Haddad, L., Hamza, K., & Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: an international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, ۲۲-۳۱.

- Hasankholipour, T., Amiri, M., & Shibani, N. (2012). Identify the brands selected through archetypes and explain how consumers perceive them. *Modern Marketing Research*, 2(4), 1-21. (In Persian).
- Hashemi, M. (2014). The meaning of the form. First edition, Mashhad, Farhangsarai Mirdashti Publications. (In Persian)
- Hwang, S. (2017). Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies. (based on Carl Jung's 12 Archetype model) Aalto University, P.O. BOX 11000, 00076 AALTO, 79.
- Jasso, L. R. (2013). The use of archetypes in advertising: How brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes. The University of Texas at Austin: Texas.
- Jung, C. G. (2012). Man and his symbols. Translated by Mahmoud Soltanieh, 7th edition, Tehran: Jami Publications. (In Persian).
- Kamlot, D., & de Queiroz Calmon, P. (2017). Archetypes in the management of a brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom*, ۴۰(۱), ۹۷-۱۲۰.
- Karimova, G.Z., & Goby, V.P. (2020). The adaptation of anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence. *Journal of Consumer Marketing*, DOI 10.1108/JCM-04-2020-3785.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: 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.
- Mark, M., & Pearson, C.S. (2020). The Hero and The Outlaw (Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes). Translated by Fozieh Taheri Mina and Fatemeh Taheri Mina, first edition, Tehran: Mojak Publications. (In Persian)
- Mulder-Nijkamp, M., De Kok, M., Klassen, V., & Eggink, W. (2022). Innovating the Archetype: Discovering the Boundaries of the Triangular Designer Space. *Corp Reputation Rev*, <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00145-9>.
- Patzmann, J.U., & Busch, A. (2019). *Storytelling mit Archetypen: Video-Geschichten für das Content Marketing selbst entwickeln*. Publisher: Springer Gabler; 1, Aufl. ۲۰۱۹: ۷۷.
- Poornamdarian, T. (2012). Lost on the shore of the sea, a reflection on the meaning and form of Hafez's poetry. Tehran: Sokhon. (In Persian)
- Qudsi, P., Rasouli, M., & Elahi, A. (2018). The use of archetypes to determine the brand personality of the organization of the professional football league of Iran. *Journal of Sports Studies*, No. 11(54), Khordad and Tir, 171-190. (In Persian)
- Qodsi, P., Rasouli, 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)
- Rasouli, M., & Bayat, A. (2019). Determining the brand personality of Sports Sciences Research Institute through archetypes. *Sports Management Studies*, Volume 12, Number 61, Mardado Shahrivar, 109-128. (In Persian)
- Ryken, L. (2019). Archetypes and the Fourth Gospel: Literature and Theology in Conversation. *Journal of the Evangelical Theological Society*, 62(1), 175-177.
- Satari, Jalal. (2010). An entry on mystical cryptology. Tehran: Center. (In Persian)



- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2018). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran, Agah publication. (In Persian)
- Shieh, M. D., Hsu, F. C., & Huang, C. W. (2017). A Study on the Relationship Between Form Features and Images of Concept Bicycles Using the Theory of Archetype. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (602-۶۱۱), Springer, Cham.
- Talebnezhad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H., & Samavatian, H. (2017). Geometric Shape Pattern Interactions: Lessons for Marketing Managers. *Business Management*, Winter, 4(9), 787-806. (In Persian)
- Tsai, S. (2006). Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- Vieth, M.N. (2012). The Hero Versus the Outlaw? Archetypical Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude. *Purchase Intention and Retrieval*, 6 mar, 2012, 74f, Thesis – University of Twente, Master Communication Studies, Twente.
- Weking, J., M. Stöcker, M., Kowalkiewicz, M. Böhm and H. Krcmar. (2018). Archetypes for Industry 4.0 business model innovations. In: *Proceedings of the 24th Americas Conference on Information Systems*, New Orleans: USA.
- Wertheim, K. (2018). *The secret to winning in today's markets*. Translated by Sara Mirzaei, Tehran: Farhang Zehndi Foundatio. (In Persian)