

Investigating the perception of brand personality using an archetypal approach and its relationship with personality dimensions: A case study of Yazd University

Seyed Mohammad Tabatabaeenasab¹, Associate Professo. Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of yazd, yazd, Iran

Asma Mohammadi, PhD Candidate, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of yazd, yazd, Iran

Received: 24-06-2021

Accepted: 19-10-2021

Introduction: In the past, marketing was used only in business and had no role in education. The role of educational institutions was to serve the community, conduct research activities and teach students the skills that were useful to them in the workplace. In fact, these institutions were only used to develop knowledge. But now, marketing departments have found a special position in the organizational structure of higher education institutions. Higher education managers consider marketing activities as important as the financial, human resources, quality assurance and the other internal departments of these institutions. The reasons for the importance of marketing in higher education centers is the increased competition between universities over attracting students and professors and obtaining financial support. The decline in government financial support, along with the declining trend in university admissions, is putting additional pressure on higher education institutions. In recent decades, the term branding has been used in the higher education marketing literature. In these complex and highly competitive markets, universities and other higher education institutions consider branding as a way to resist the challenges. Brand is one of the most valuable assets of any organization whose appropriate management can pave the way to success in any organization. Therefore, it seems necessary to pay attention to the issue of branding in the universities in order to achieve a competitive advantage. Brand is one of the most important factors that improve the competitive position of universities. The ideal brand of a university encourages decision makers to continue their studies to choose that university; thus becoming confident that they will receive advantages such as high-quality education, suitable physical facilities and suitable job market opportunities. Because universities are an effective instrument for providing education for applicants, it seems necessary for these institutions to have the social credibility and a proper mental image. Having a proper mental image of a university brand attracts students and professors and gains access to foreign resources to invest in the university. As a key factor, it persuades students to choose that university by students. Therefore, for effective brand management, consumers' mental image of the brand and their inference and perception of brand personality must be understood. So, if the personality perceived by the consumer fits the identity that universities are trying to present, the factors creating this fit should be strengthened. Also, if there is a discrepancy, the factors causing it should be detected and corrected. The purpose of this study is to determine the perception of the brand personality of Yazd University through the archetypal approach and the most frequent archetype of each personality type. The study also seeks to investigate the relationship between the personality of students and professors

¹. Corresponding Author Email: tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

of Yazd University and the archetype that is the most selected. Another purpose of this study is to understand whether the selected archetypes of all the five personality types are the same or not.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive analysis in terms of method.. Secondary sources and libraries were used to collect the data on the background of the research. Preliminarily, the data were collected using a questionnaire appropriate to the research topic. The students and professors of Yazd University formed the statistical population of the research. The necessary data for the study were collected from 118 questionnaires completed by the students and professors in different faculties and educational grades. They were selected through random sampling. Statistical analysis was performed using the contingency table and Cramer's V.

Results and Discussion: The results show that the selected archetypal personalities for Yazd University brand are innocent, ruler, explorer and magician archetypes. Also, by the analysis of the personality traits of individuals using the neo-approach and the archetype of their choice, it was found that people with different personality traits agree in choosing the most selective archetype, i.e., the innocent archetype for the brand personality of Yazd University. All the five personality types chose this option more than the others. The choice of this archetype had nothing to do with the characteristics of neuroticism, conscientiousness, extraversion, and agreement, and only the association of this archetype with the characteristic of empiricism was confirmed.

Conclusion: It is better for the personality of a brand to be clear and tangible so that the majority can have the same perception of the personality of that brand. The results of this study show that this happened correctly about the brand of Yazd University. The results confirm that people, regardless of their personality traits and types, choose the same archetypes for the Yazd University brand, and people with five different personality traits are significantly unanimous in their choice of archetypes. In general, all the five personality types considered innocent archetypes as their first choice for this brand. The three personality types with the characteristics of neuroticism, openness to experience and agreeableness, in addition to agreeing on the first chosen archetype, did the same in the second choice, namely the choice of the ruling archetype. From these results, it can be deduced that the brand of Yazd University has an intimate and reliable personality that seeks happiness and focuses on independence. The brand seeks to change and improve the world. It avoids illiteracy, disability and inefficiency. This brand can also help people find the way to what they can be, recognize their inherent potential, and put it to practice. This brand does not accept inertia and monotony and seeks change in life and tries to help achieve its goals by turning threats into opportunities. It is not only a successful brand, but it can be considered as a leader in its field, looking for new services and methods.

Keywords: Archetype in marketing, NEO personality approach, Brand personality, Yazd university.

JEL: M31, Z0, M31, Z0.

بررسی ادراک از شخصیت برند با استفاده از رویکرد آرکئوتایپی و ارتباط آن با

ابعاد شخصیت

سید محمد طباطبایی نسب^۱، دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
اسما محمدی، دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

چکیده

امروزه در حوزه آموزش عالی دستیابی به مزیت رقابتی و تمایز، بیش از پیش اهمیت یافته است. یک ابزار کارآمد جهت دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد تمایز ایجاد شخصیتی مطلوب برای برند است. در این پژوهش به منظور بررسی شخصیت برند از مفهوم آرکئوتایپها استفاده شده است. هدف از انجام این پژوهش تعیین ادراک از شخصیت برند دانشگاه یزد از طریق رویکرد آرکئوتایپی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی هر تیپ شخصیتی و همچنین بررسی ارتباط میان شخصیت دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد و آرکئوتایپی که بیشترین میزان انتخاب را دارد، می باشد. به علاوه هدف دیگر از انجام این پژوهش درک یکسان بودن یا نبودن آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد تشکیل می دهند. داده های لازم در این پژوهش به کمک ۱۱۸ پرسشنامه تکمیل شده توسط دانشجویان و اساتید در دانشکده ها و مقاطع تحصیلی مختلف که بر اساس نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند، جمع آوری شده است. لازم به ذکر است که این پژوهش با کاربست رویکرد شخصیت نئو و مدل آرکئوتایپی مارک و پیرسون صورت گرفته است. در تجزیه و تحلیل داده ها از جدول توافقی و ضریب کرامر استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که بیشترین آرکئوتایپ های انتخابی آرکئوتایپ های بی گناه، حاکم، جست-جوگر و جادوگر می باشند. همچنین با تجزیه و تحلیل ویژگی های شخصیتی افراد با استفاده از رویکرد نئو و آرکئوتایپ انتخابی توسط آنان مشخص گردید که افراد با ویژگی های شخصیتی متفاوت در انتخاب برترین آرکئوتایپ انتخابی یعنی آرکئوتایپ بی گناه برای شخصیت برند دانشگاه یزد اتفاق نظر دارند و هر پنج تیپ شخصیتی این گزینه را بیش از سایرین انتخاب نموده اند. انتخاب این آرکئوتایپ رابطه ای با ویژگی های روان رنجورخویی، وظیفه شناسی، برونگرایی و توافق پذیری ندارد و تنها ارتباط این آرکئوتایپ با ویژگی تجربه پذیری مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: آرکئوتایپها در بازاریابی، رویکرد شخصیت نئو، شخصیت برند، دانشگاه یزد.

JEL: M31, Z0, M31.

مقدمه

در سالهای اخیر بازاریابی علاوه بر حوزه کالا، گسترش قابل توجهی در زمینه خدمات داشته است که از جمله آن می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مؤسسات آموزش عالی به دلیل تغییر در سیاست‌ها، ساختار وضعیت آموزش عالی و همچنین افزایش رقابت در این صنعت و مسائلی که امروزه با آن روبه‌رو هستند بیش‌ازپیش به سمت بازاریابی سوق داده شده‌اند. به دلیل کاهش تقاضا برای دانشگاه‌های ایران، موضوع برند دانشگاهی مورد توجه زیادی قرار گرفته است.

در گذشته بازاریابی فقط در حوزه‌های تجاری استفاده می‌شد و نقشی در آموزش نداشت و نقش این مؤسسات آموزشی خدمت به جامعه، انجام فعالیت‌های تحقیقاتی و آموزش مهارت‌هایی به دانشجویان بود که در محیط کار برای آنان مفید باشد. در واقع این مؤسسات تنها در توسعه دانش کاربرد داشتند (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). اما در حال حاضر بخش بازاریابی موقعیت ویژه‌ای را در ساختار سازمانی مؤسسات آموزش عالی پیدا کرده است

(مانوزی و آبرت، ۲۰۲۰). مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به‌اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به‌اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درونی این مؤسسات می‌باشد (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۲).

دلایل افزایش اهمیت بازاریابی در مراکز آموزش عالی را می‌توان افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان و اساتید و کسب حمایت‌های مالی دانست. کاهش حمایت‌های مالی از جانب دولت و همچنین روند کاهشی ورودی به دانشگاه‌ها، فشار مضاعفی به مؤسسات آموزش عالی اعمال می‌کند (قبه‌ای، ۱۳۹۶). در طی چند دهه

اخیر در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برند سازی استفاده شده است. در این بازارهای پیچیده و بسیار رقابتی، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی برند سازی را به‌عنوان راهکاری جهت مقابله با چالش‌ها قلمداد می‌کنند و به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند و به همین دلیل این موضوع بیش‌ازپیش مورد توجه دانشگاه و مراکز آموزش عالی قرار گرفته است به‌طوری‌که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار می‌سازد از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد برای

جذب دانشجویان بالقوه، به فکر ایجاد برند باشند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ناصری آلاشتی و همکاران، ۱۳۹۹). برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه رسیدن به موفقیت را در هر سازمانی هموار سازد و همچنین یک عنصر مهم در دستیابی مؤسسات آموزش عالی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای داخلی و بین‌المللی به شمار می‌رود (سوج چاپنگ^۱ و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ دام، ۲۰۲۰) به همین خاطر توجه به مسئله برندسازی در حوزه دانشگاه‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). اگر دانشگاه را به مثابه یک مقصد یا مکان در نظر بگیریم چنانچه مطالعات نشان داده است، دارا بودن شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر آن، وفاداری و در نهایت بر ارتقای برند آن خواهد داشت (طباطبایی نسب و ماه اور پور، ۱۳۹۶). به‌علاوه برندسازی در آموزش به مؤسسات یک هویتی می‌دهد که جایگاه آن‌ها را در اجتماع مشخص می‌کند (نینگرام^۳، ۲۰۲۰) البته مانند استراتژی مؤثر برای متمایزسازی مؤسسات از رقبای خود عمل می‌کند (قبه‌ای، ۱۳۹۶). برند یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب بهبود جایگاه رقابتی دانشگاه می‌شود. برند مطلوب یک دانشگاه، تصمیم‌گیرندگان را برای ادامه تحصیل جهت انتخاب آن دانشگاه ترغیب می‌نماید زیرا اطمینان دارند مزیت‌هایی نظیر کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند نمود (رحیمیان، ۱۳۹۷). از آنجاکه دانشگاه‌ها ابزاری کارآمد جهت ایجاد آموزش برای متقاضیان تحصیل می‌باشند برخورداری این مؤسسات از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب لازم به نظر می‌رسد (دی‌ساباندو^۴، ۲۰۱۷). داشتن تصویر ذهنی مطلوب از برند یک دانشگاه سبب جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه می‌شود و عامل اساسی، در انتخاب دانشجویان آن دانشگاه است (زاقلول^۵ و همکاران، ۲۰۱۰؛ پالاسیو و همکاران^۶، ۲۰۰۲). به همین خاطر برای مدیریت مؤثر برند باید تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند و استنباط و برداشتی که از شخصیت

1. Sujchaphong

2. Dam

3. Ningrum

4. De sabando

5. Zaghlool

6. Palacio

برند دارند، درک شود تا در صورت وجود تناسب بین شخصیت ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده و هویتی که دانشگاه‌ها سعی در ارائه آن دارد عوامل ایجادکننده این تناسب تقویت گردند و در صورت وجود مغایرت دلیل این مغایرت کشف و اصلاح شود. به همین منظور هدف از انجام این پژوهش این است که وهله اول ادراکی که از برند دانشگاه یزد در اذهان دانشجویان و اساتید دانشگاه نقش بسته است با استفاده از رویکرد آرکئوتایپی^۱ شناسایی شود، علاوه بر آن پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی نیز تعیین گردد. از دیگر اهداف این پژوهش میتوان به روشن‌سازی یکسان بودن یا نبودن برترین آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی و سنجش ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی اساتید و دانشجویان و برترین آرکئوتایپ انتخابی، اشاره کرد.

پیشینه نظری

مفهوم آرکئوتایپ‌ها

یونگ (۱۹۶۱-۱۸۷۵) معتقد بود که روان انسان شامل سه بخش خودآگاه، ناخودآگاه فردی و ناخودآگاه جمعی است. ناخودآگاه جمعی حافظه مشترک کل بشریت در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها است. همان‌طور که از نام آن مشخص است ما از وجود آن آگاه نیستیم ولی بر روی رفتار و شخصیت تمام انسان‌ها تأثیرگذار است. آنچه در ناخودآگاه جمعی وجود دارد که اصطلاحاً کهن‌الگو نامیده می‌شود معروف‌ترین مفهوم در روانشناسی تحلیلی یونگ است. او این اصطلاح را در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد. ترجمه تحت‌اللفظی کهن‌الگو، سنخ^۲ (تایپ) باستانی^۳ (آرک) می‌باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). این واژه از روانشناسی تحلیلی گرفته شده است و به نمادهای یونان باستان اشاره دارد. کهن‌الگو به منش‌ها و روش‌هایی اطلاق می‌گردد که در ذات روان بشری وجود دارند و جزو ماهیت انسانی بشر می‌باشند (قدسی، ۱۳۹۶). در واقع آرکئوتایپ‌ها شخصیت‌های داستانی و نمونه‌هایی از چهره‌ای فرهنگی هستند که به‌طور ضمنی آموخته می‌شوند و اهمیت شخصی و تاریخی آن‌ها باعث ایجاد واکنش‌های احساسی می‌شود (کریموا و گوبی^۴، ۲۰۲۱). همچنین یونگ نیز کهن‌الگو

1. Archetype

2. Type

3. Arche

4. Karimova & goby

را به این شرح توصیف می‌کند: «تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها یکسان است و تجربه‌های انسان را شکل می‌دهد». این الگوها اجزائی هستند که دنیا و ذهنیت افراد را خلق می‌کنند. در واقع آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کند تا دنیای اطرافشان را معنا کنند و فهم عمیق‌تری از واقعیت و شرایط انسانی پیدا کنند (لیو^۱، ۲۰۲۰). به اعتقاد سیلوربت و همکارانش نیز افسانه‌های آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کنند تا دنیای اطرافشان را معنا کنند و فهم عمیق‌تری از واقعیت و شرایط انسانی پیدا کنند (مگهی و اسپاک^۲، ۲۰۱۲). یونگ معتقد بود عناصری نمادین در روان ما وجود دارند که به معنایی بازمی‌گردند که خود آن‌ها را نساخته‌ایم. چنین به نظر می‌رسد که این عناصر و معناها، ازلی هستند. کهن‌الگوها نمادها و سمبل‌هایی هستند که در ناخودآگاه جمعی تمامی انسان‌ها مشترک است. در واقع کهن‌الگوها آموختنی یا اکتسابی نیستند بلکه از بدو تولد به‌صورت طبیعی، همانند دی.ان.ای در ما وجود دارند. این نمادها توسط تمامی انسان‌ها از هر کشور و یا هر فرهنگی قابل درک و تشخیص هستند. به‌منظور درک بیشتر کهن‌الگوها یک لیوان خالی در ذهن فرض کنید (یک گونه خاص و جهانی که شکل و نمای مشابهی در میان همه انسان‌ها دارد) باوجود این مایعی که این لیوان را پر می‌کند همان تجربیات فردی ما در زندگی است. درحالی‌که ما کهن‌الگوهای اولیه مشابهی داریم (لیوان) آن را در ذهن شخصی خود تجربه می‌کنیم (مایع) (ورتیم^۳، ۱۳۹۸).

آرکئوتایپ‌ها در بازاریابی

مارک و پیرسون معتقدند که بازاریابی مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها زمانی یک دستاورد حاصل از بازاریابی مؤثر بوده است اما امروزه یک پیش‌نیاز است و بر همین اساس استدلال می‌کنند که توجه به آرکئوتایپ‌ها به‌منظور مدیریت مؤثر برند ضروری است (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱). چرا که امروزه موفقیت در بازارهای به‌شدت رقابتی به درک مشتری از برند محصول بستگی دارد. در گذشته تمایز قابل توجهی میان خود محصولات وجود داشت و برندها با توجه به این تمایزات ایجاد می‌شدند اما در حال حاضر به دلیل استاندارد شدن بسیاری از محصولات ایجاد تمایز در برند از این

¹. Liu

². Megehee & Spake

³. Wertime

طریق میسر نمی‌باشد چرا که حتی اگر شرکت، کالایی کاملاً متمایز به بازار عرضه نماید به سرعت توسط رقبا مورد تقلید قرار می‌گیرد. در وضعیت فعلی انتخاب یک محصول از میان سایر محصولات بر اساس ترجیحات و ذهنیت مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمت صورت می‌گیرد. یکی از عواملی که می‌تواند بر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به محصول تأثیر داشته باشد بار معنایی ایجاد شده توسط برند است و ارزش بسیاری از برندها به دلیل بار معنایی است که از آن برخوردارند. بازاریابی مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها به عنوان گزینه‌ی جدیدی برای شرکت‌هایی که قصد جدا شدن از نظریه‌های سنتی و ایجاد برندی بامعنا دارند، مطرح می‌شود (کریمو و گوبی، ۲۰۲۱).

برند در آموزش عالی می‌تواند این‌گونه تعریف شود: «نام، تصویر یا عبارتی که عصاره ارزشی را که یک دانشگاه ارائه می‌نماید به تسخیر درمی‌آورد». از آنجا که یک برند ممتاز انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند لازم است که دانشگاه‌ها تلاش سترگی برای ساخت هویت برند انجام دهند. به محض این‌که یک دانشگاه به صورت شفاف عصاره برند خود را تعریف کرد، این‌که کیست و چیست و ارزش و ویژگی‌هایش چیست، باید دقیق و منظم آن را در ارتباط‌هایش نشان دهد (رحیمیان، ۱۳۹۷). طبق پژوهش‌های صورت گرفته مدیران به این منظور که توضیح دهند، برند چیست و چه ارتباطی با مصرف‌کننده دارد می‌توانند از رویکرد آرکئوتایپی بهره گیرند و به معنای واقعی برند را با خواسته‌ها و انگیزه‌های مشتریان مرتبط سازند (میرزائی و جورج^۱، ۲۰۱۶). یک برند موفق، برندی است که از ویژگی‌های یک آرکئوتایپ برای ایجاد و تقویت یک هویت قوی و قابل تشخیص استفاده می‌کند (رابرتز، ۲۰۱۰). یک برند قوی نمی‌تواند یک هویت ثابت را به تصویر بکشد بلکه باید پیوسته بر روی هویتش کار کند تا اطمینان حاصل نماید که هویتی جدید دارد. به همین دلیل استفاده از آرکئوتایپ‌ها در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است (مارک و پیرسون^۲، ۲۰۰۱). مدیریت یکپارچه و قوی ادراک ذی‌نفعان مختلف نسبت به برند برای ساخت یک هویت قوی برای برند اجباری است. شرکت‌ها

1. Mirzaee and George

2. Mark and Pearson

باید ناظر بینش ذی‌نفعان در مورد چگونگی برند در دیدگاهشان باشند، چه مشتری باشند و چه مشتری نباشند (آردی^۱، ۲۰۱۶).

با برقراری ارتباط بین یک برند و یک آرکئوتایپ می‌توان واکنش‌ها را به برند تحریک کرد زیرا انسان‌ها به‌طور طبیعی و ناخودآگاه با آرکئوتایپ‌ها آشنا هستند. استفاده از آرکئوتایپ‌ها مزایای فراوانی برای شرکت‌ها به همراه دارد و از آنجایی که آرکئوتایپ‌ها در باطن تمام افراد وجود دارند، جهانی هستند و برای تمامی افراد کاربرد دارند. به این ترتیب برای ایجاد یک هویت مبتنی بر آرکئوتایپ‌ها تطبیق آن با کشور یا فرهنگی خاص ضروری نیست (بولهیوس^۲، ۲۰۱۱).

سه راه برای ظهور آرکئوتایپ‌ها در استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد: راه اول از طریق شخصیت‌های مورد استفاده در تبلیغات است. همچنین می‌توان آرکئوتایپ‌ها را در آرم و سایر نمادهای ملموس نشان داد به‌طور مثال سیب گاز زده اپل تداعی‌گر یک گناه است بنابراین آرکئوتایپ قانون‌شکن را به نمایش می‌گذارد. همچنین در خود محصول یا مجرای که از طریق آن فروخته می‌شود می‌توان از آرکئوتایپ‌ها استفاده کرد (کالدویل و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

مارک و پیرسون اولین کسانی هستند که آرکئوتایپ‌ها را در زمینه‌ی برند به کار بردند. در مدل آن‌ها، ۱۲ آرکئوتایپ که شامل آرکئوتایپ‌های خالق، مراقب، حاکم، بی‌گناه، جست‌وجوگر، حکیم، عاشق، دلک، شخص عادی، قهرمان، قانون‌شکن و جادوگر می‌باشد، با توجه به چهار محرک اصلی انسانی «تعلق و لذت»، «استقلال و تحقق»، «ثبات و کنترل» و «خطر و رمز و راز» به چهار دسته تقسیم می‌شوند (بسلی^۴، ۲۰۱۷). در واقع آن‌ها یک چارچوب دو محوری برای دسته‌بندی آرکئوتایپ‌ها به خوشه‌ها پیشنهاد کردند. این چارچوب ویژگی‌های مشترک آن‌ها را با توجه به چهار عامل اصلی انسان در نظر می‌گیرند (شکل ۱ را ببینید): محور X، نیاز به تعلق داشتن و لذت بردن را به استقلال و تحقق و محور Y، نیاز به ثبات و کنترل را با خطر/ رمز و راز پیوند می‌دهد. این انگیزه‌ها، انگیزه‌های عمیق هستند و مشتریان را

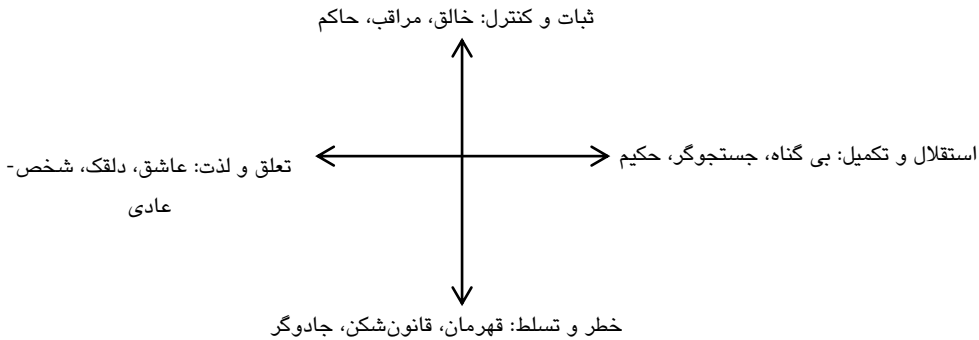
1. Urde

2. Bolhuis

3. Caldwell

4. Bosley

در جهت‌های مختلف می‌کشند، بنابراین باید در استراتژی‌های بازاریابی و برند گنجانده شوند.



شکل ۱- مدل آرکئوتایپ کارل یونگ (مارک و پیرسون، ۲۰۰۱)

آرکئوتایپ‌های خالق، مراقب و حاکم با کسانی که قصد سازمان‌دهی جهان را دارند، مطابقت دارد و به افراد کمک می‌کند تا احساس امنیت بیشتری داشته باشند. نگرانی اصلی این افراد جنبه‌های مالی، سلامت و از دست دادن کنترل می‌باشد. آرکئوتایپ‌های عاشق، دلقک و منظم اشاره به نیاز به اتصال به دیگران و پذیرش و تعلق دارند، اما به دنبال تغییر جهان نیستند. این آرکئوتایپ‌ها بر افرادی که با دیگران ارتباط دارند و بر عشق/جامعه تمرکز می‌کنند، تأکید دارد. نگرانی آن‌ها تبعید، زاد و ولد، رها کردن و فروپاشی می‌باشد.

سبک‌های قهرمان، قانون‌شکن و شعبده‌باز، کسانی هستند که می‌خواهند تغییر و بهبود جهان را به نمایش بگذارند، و رؤیاهای خود را تحقق بخشند. این‌ها شخصیت‌های شجاعی هستند که قادر به روبه‌رو شدن با چالش‌ها، پذیرفتن ریسک، شکستن قوانین و تغییر واقعیت‌ها هستند. آن‌ها از ناتوانی، بی‌سوادی و ناکارآمدی (نادیده گرفتن دیگران) می‌ترسند. سبک‌های بی‌گناه، کاوشگر و حکیم به دنبال شادی هستند. آن‌ها بر استقلال و خودمحوری تمرکز می‌کنند، نه وابستگی. این آرکئوتایپ به افراد کمک می‌کند که به دنبال شادی باشند (دیوارت زارا و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

علاوه بر مارک و پیرسون صاحب نظران دیگری نیز طبقه‌بندی‌های متفاوتی از آرکئوتایپ‌ها ارائه کرده‌اند به‌طور مثال جانسن^۲ (۲۰۰۶) دو بعد آزادی و نظم را در

^۱. Duart xara

^۲. Jansen

برابر یکدیگر قرارداد و همچنین دیگر محور مدل خود را به دو بعد فردیت و اجتماعی بودن تعلق داد. بولهیوس^۱ (۲۰۱۱) نیز دو بعد فردیت و آزادی مدل جانسن را با یکدیگر ترکیب کرد و آن را آزادی نامید و نظم و اجتماعی بودن دیگر خوشه‌های مدل وی را تشکیل می‌دهند. وان نیسترلویج^۲ (۲۰۱۳) سه خوشه متفاوت رسایی، اجتماعی، صلاحیت را معرفی کرد. اوسترهوت^۳ نیز در سال (۲۰۱۳) خوشه‌های مدل خود را اجتماعی، نظم و آزادی نامید اگرچه این خوشه‌ها مشابه خوشه‌های بولهیوس می‌باشند اما شامل آرکئوتایپ‌های متفاوتی هستند (بروک^۴، ۲۰۱۴). فابر و مایر نیز در سال ۲۰۰۹ خوشه‌های عالم، مراقب، نوازشگر، ناسازگار و هرکس را پیشنهاد کردند. اگرچه طبقه‌بندی‌ها متفاوت است اما آرکئوتایپ‌ها یکسان هستند. تعریف دوازده آرکئوتایپ مارک و پیرسون را نیز می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد.

رویکرد شخصیت نئو

از میان ویژگی‌های مختلف انسانی به دلیل اینکه از طریق شخصیت می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که افراد در اوضاع و احوال گوناگون چه واکنشی از خود نشان می‌دهند این موضوع نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). پروین^۵ (۲۰۱۸)، معتقد است شخصیت الگویی است از تفکر، احساس و رفتار ناشی از ویژگی‌های فردی همراه با سازوکارهای روانی پنهان یا آشکار که در پس آن الگوها قرار دارد. محققان چندین مدل برای بررسی شخصیت‌ها ارائه داده‌اند که همگی از نظریه‌های ویژگی نشأت گرفته‌اند. در این پژوهش مدل پنج عاملی کاستا و مک کری^۶ (رویکرد نئو) مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل به شکل گسترده‌ای در میان محققان رفتار مصرف‌کننده و روانشناسی مصرف‌کننده برای تعیین شخصیت افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. Bolhuis

2. Van Nistelrooij

3. Oosterhout

4. Broek

5. Pervin

6. Casta & Mccrae

جدول ۱- توصیف آرکئوتایپها (لیو و همکاران، ۲۰۲۰)

آرکئوتایپ	توصیف
هرکس ^۱	این برند برای همه قابل دسترسی است و یک فرد معمولی را نشان می‌دهد. محصولات این برند متمایز و برجسته نیستند. این برند واقع‌بین، عاقل و در دسترس است.
مراقب ^۲	این برند مراقب، دلسوز و مهربان و نسبت به جامعه و مشتریان سخاوتمند است. محصولات این برند به افراد در امور روزانه کمک می‌کند و مخالف حرص و طمع و خودخواهی است و همچنین به ایجاد هماهنگی و مشارکت در یاری‌رساندن به یکدیگر در جامعه کمک می‌کند.
قهرمان ^۳	این برند به مشتریانش شجاعت، قدرت و عزت‌نفس می‌دهد و به مشتریان کمک می‌کند تا خود را شایسته و قدرتمند جلوه دهند. این برند جاه‌طلب و متمرکز و قدرتمند و مبارز است و از چالش‌ها ابایی ندارد و از قدرت خود جهت بهبود دنیا استفاده می‌کند.
قانون شکن ^۴	این برند عصیانگر موقعیت‌های موجود را تغییر می‌دهد و تحت تسلط قراردادهای اجتماعی قرار نمی‌گیرد. محصولات این برند مخل نظم هستند. این برند عصیانگر است و تعلق و تائید دیگران را مهم نمی‌داند.
عاشق ^۵	این برند روابط دوستانه‌ای با محیط خود دارد. محصولات این برند پرشور و اغواگر هستند. این برند تماماً در مورد زیبایی، وسوسه و ارتباط با محیط است.
دلگش ^۶	این برند مردم را از راه‌های خنده‌دار سرگرم می‌کند. محصولات این برند در پی لذت بردن افراد از دنیا هستند. این برند همه‌چیز را در یک چشم انداز طنز می‌بیند و فقط جنبه‌های جالب و شاد را در نظر می‌گیرد.
خالق ^۷	این برند به افراد کمک می‌کند تا چیزهای جدید را از راه‌های جدید تجربه کنند. محصولات این برند اصلی و نوآور هستند. برای خلق این‌گونه محصولات و تبلیغات بایستی برند از قدرت تصویرسازی استفاده کند.
حیکم ^۸	این برند از هوش و تجزیه‌وتحلیل برای درک جهان و توسعه خود استفاده می‌کند و به‌طور مداوم در حال جمع‌آوری اطلاعات و دانش برای افزایش تجربه و تخصص خود است. مشتریان می‌توانند از این برند یاد بگیرند. این برند می‌تواند بازتابی قوی از خود ارائه دهد.
حاکم ^۹	این برند رهبری را نشان می‌دهد و مسئولیت‌پذیر است. محصولات این برند کنترل، نظم و ساختار را ارائه می‌کنند. با توجه به این ویژگی‌ها چنین برندی نه‌تنها موفق است بلکه رهبر حوزه و قلمرو خود نیز می‌باشد.
جستجوگر ^{۱۰}	این برند به مردم کمک می‌کند تا به آزادی و استقلال برسند. این برندها دائماً در جستجوی ماجرا و محصولات جدید هستند. محصولات این برندها برای لذت بردن از زندگی ساخته شده‌اند و این محصولات به افراد کمک می‌کنند تا چیزی که می‌توانند باشند و هم‌چنین راه رسیدن به آن را پیدا کنند.
جادوگر ^{۱۱}	این برند به افراد کمک می‌کند تا در زندگی خود تغییراتی ایجاد کنند و با تبدیل موقعیت‌های نامطلوب به اهداف نهایی به تحقق رؤیاهای کمک می‌کند.
بی‌گناه ^{۱۲}	این برند به مردم کمک می‌کند تا دیدگاهی شاد و مثبت به زندگی داشته باشند. محصولات این برند خوش‌بینی ایجاد می‌کنند. این برند صمیمی و قابل اعتماد است و می‌خواهد برای همه خوب باشد. این برند مبتنی بر خوبی‌هایی است که در مردم وجود داد و می‌خواهد به آن‌ها پاداش دهد.

1. Every Man
2. Caregiver
3. Hero
4. Outlaw
5. Lover
6. Jester
7. Creator
8. Sage
9. Ruler
10. Explorer
11. Magician
12. Innocent

کاستا و مک کری پنج عامل را به عنوان تمایلاتی مبنایی معرفی کرده‌اند که زمینه زیستی دارد. این تمایلات اساس آمادگی عمل و احساس به نحوی خاص است و به‌طور مستقیم تحت تأثیر محیط قرار ندارند. این تمایلات اساسی را در پنج عامل بزرگ شخصیت که مشتمل بر روان‌رنجور خوبی^۱، برونگرایی^۲، تجربه پذیری^۳، توافق‌پذیری^۴ و وظیفه‌شناسی^۵ دسته‌بندی کرده‌اند که برونگرایی میزان درگیری افراد با دنیای خارجی و تجربه شور و شوق و دیگر احساسات مثبت را نشان می‌دهد. توافق‌پذیری بیانگر ارزشی است که افراد برای همکاری و هماهنگی اجتماعی، صداقت، نجابت و امانت‌داری قائل می‌باشد. وظیفه‌شناسی میزان ارزشی که افراد برای برنامه‌ریزی قائل هستند و همچنین میزان تمایل آنان برای کسب موفقیت را بیان می‌کند و روان‌رنجور خوبی نیز بر میزان تجربه احساسات منفی و انجام واکنش‌های عاطفی افراطی توسط افراد تأکید می‌کند و آخرین بعد یعنی تجربه‌پذیری تمایل افراد به کنجکاوای فکری، خودآگاهی، فردگرایی و عدم انطباق را نشان می‌دهد. بسیاری از محققان معتقد هستند که بهترین مفهوم‌سازی از شخصیت، مدل پنج عاملی است (علی، ۲۰۱۹).

شخصیت برند

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است که بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر ایجاد می‌کند در واقع شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. با وجودی که برندها بی‌جان هستند ولی مصرف‌کنندگان برای آنها ویژگی‌های انسانی متصور هستند. شخصیت برند که از اعطاء خصیصه‌ها و شخصیت‌های انسانی به برندها حاصل می‌شود به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با برندها در ارتباط باشند. در واقع آکر مفهوم شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که با یک برند در ارتباط هستند، تعریف می‌کند (خنifer و همکاران، ۱۳۹۶؛ دانشیان و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Neuroticism

2. Extraversion

3. Openness to experience

4. Agreeableness

5. Conscientiousness

برد و ن آکن معتقد است که برندها نباید خشک و ایستا باشند در عین حال نیز نباید در هر رویارویی چیزی متفاوت از خود به نمایش گذارند و بایستی از یک ثبات شخصیتی برخوردار باشند چرا که اگر یک برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده به نظر برسد و دارای شخصیتی چندگانه باشد می‌توان آن را تا حدودی یک برند چند شخصیتی یا اسکیزوفرنیک دانست (طهماسبی‌فر و خیری، ۱۳۹۶). از آنجایی که بخش مهمی از شخصیت برند بر پایه آرکئوتایپ‌ها بنا می‌شود که ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در آن درگیر می‌شود و پایه و اساس انتخاب این کهن‌الگوها شخصیت افراد است، مطلوب آن است که شخصیت ادراکی از یک برند توسط افراد با ویژگی‌های متفاوت، یکسان و مشابه باشد و افراد با ویژگی‌های متفاوت آرکئوتایپ‌های یکسانی که می‌توانند نمودی از شخصیت برند باشند را به یک برند خاص نسبت دهند. به همین منظور می‌توان فرضیه اصلی این پژوهش را این‌گونه بیان کرد:

رابطه معناداری بین تیپ شخصیتی افراد با برترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

فرضیات فرعی نیز عبارت اند از:

۱-۱- رابطه معناداری بین بعد روان‌رنجورخویی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۲-۱- رابطه معناداری بین بعد برونگرایی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد رابطه وجود دارد.

۳-۱- رابطه معناداری بین بعد وظیفه‌شناسی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۴-۱- رابطه معناداری بین بعد تجربه‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

۵-۱- رابطه معناداری بین بعد توافق و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

پیشینه تجربی

در سال ۱۹۹۱ پیرسون اثر ناخودآگاه جمعی و کهن‌الگوها را منتشر کرد. پس از ۱۰ سال با مشارکت مارگارت مارک به دنبال استفاده از کهن‌الگوها در بازاریابی و

شناسایی معانی برند از طریق کهن‌الگوها بودند. به‌این‌ترتیب اثر مشترک مارک و پیرسون که برای اولین بار به کاربرد آرکئوتایپ‌ها در مدیریت برند پرداخته بود در سال ۲۰۰۱ منتشر گردید. پس‌از آن نیز کنت ورتیم نیز در سال ۲۰۰۳ کتابی در این زمینه به چاپ رسانده است.

با بررسی منابع موجود مشخص شد که پژوهش‌هایی در زمینه‌ی بررسی رابطه میان شخصیت افراد و شخصیت برند صورت گرفته است. اما پژوهشی که به‌طور مستقیم به بررسی رابطه‌ی بین شخصیت افراد و آرکئوتایپ‌های یک برند پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد و در این خصوص پیشینه‌ای موجود نیست.

یکی از پژوهش‌های آرکئوتایپ‌های برند در ایران، پژوهش سال ۱۳۹۶ است که محققان آن بر این باور بودند که هویت دیداری یک برند که متشکل از لوگو، شکل نوشتاری، رنگ‌ها، تصاویر و مواردی از این قبیل می‌باشد در ایجاد تصویری منسجم از برند نقش دارند و طراحی یک هویت دیداری برای برند می‌تواند زمینه‌ساز به‌خاطرآوری و بازگشت به محصول باشد و از آنجایی‌که اشکال یکی از مهم‌ترین عناصر دیداری در ساخت شخصیت برند هستند به بررسی اشکال هندسی نسبت داده شده به آرکئوتایپ‌ها برند توسط مصرف‌کننده پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد برندهایی که سعی در نشان دادن آرکئوتایپ مادر، خالق، معصوم و معجزه‌گر دارند بهتر است از شکل دایره و برندهایی که به دنبال نمایش آرکئوتایپ ماجراجو، اسطوره، مقتدر و فرزانه هستند از شکل مثلث متقارن در طراحی برند خود استفاده نمایند. به‌علاوه مناسب‌تر است که به‌منظور القای آرکئوتایپ دلک از شکل بیضی، آرکئوتایپ جذاب شکل پنج‌ضلعی، آرکئوتایپ سرکش از شکل مثلث نامتقارن و آرکئوتایپ معمولی از شکل مربع استفاده نمایند (طالب‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین در پژوهشی دیگر پاسخ به این سؤال مد نظر بود که افراد به هرکدام از برندهای منتخب ایستک، چرم مشهد، چی‌تون، سن‌ایچ، کاله، مه‌رام و همراه اول چه آرکئوتایپی را نسبت می‌دهند که نتایج این پژوهش مؤید این است که اکثر پاسخ‌دهندگان در انتخاب آرکئوتایپ آفرینشگر، جست‌وجوگر و هرکس برای برند ایستک، آرکئوتایپ فرمانروا برای برند چرم مشهد، آرکئوتایپ دلک برای برند چی‌تون، آرکئوتایپ هرکس برای برند سن‌ایچ، آرکئوتایپ آفرینشگر برای برند کاله،

آرکئوتایپ معصوم برای برند مهram و آرکئوتایپ فرمانروا برای برند همراه اول اتفاق نظر دارند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

پژوهش دیوارت زارا در سال (۲۰۱۸) نشان داد که ادراک آرکئوتایپی از سه برند اپل، آمازون و فیسبوک در چهار کشور پرتغال، برزیل، کلمبیا و پرو دارای قرابت فرهنگی می باشد یکسان است و بیشترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند اپل آرکئوتایپ خالق، برند فیسبوک آرکئوتایپ سرگرم کننده و برند آمازون آرکئوتایپ حکیم می باشد. کاملوت و کالمون در سال ۲۰۱۷ سعی در نشان دادن اهمیت درک آکئوتایپ منتسب به برند از سوی مصرف کننده و استفاده از رویکرد آرکئوتایپی در تقویت و مدیریت برند داشتند. به همین منظور با کاربست مدل مارک و پیرسون آرکئوتایپ مرتبط با معروفترین برند تولیدکننده نوشیدنی در برزیل را آرکئوتایپ دلک معرفی کردند. برخلاف سابقه استفاده از آرکئوتایپ برند در ایران استفاده از این رویکرد در مبنای نظری بازاریابی خارج از کشور سابقه طولانی دارد و محققان در کشورهای مختلف به کرات از این رویکرد استفاده کرده اند که به منظور جلوگیری از اطاله کلام تنها به معرفی برندها و آرکئوتایپهای آنها اکتفا می شود.

جدول ۲- برندها و آرکئوتایپها مرتبط با آنها (کاملوت و کالمون، ۲۰۱۷)

برند	آرکئوتایپ
کوکاکولا و مکدونالد	بی گناه
استارباکس و لندرور	جست و جوگر
سونی، فیلیپس و اینتل	حکیم
بی ام دبلیو و نایک	قهرمان
لینوکس و هارلی دیویدسون	قانون شکن
ردبول	جادوگر
نیوآ و ایوری	مراقب
مرسدس بنز، رولکس و مایکروسافت	حاکم
والت دیزنی	خالق
ساتورن	هرکس
پپسی	دلک
ویکتوریا سیکرت	دوست داشتنی

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش نیز تحلیلی توصیفی می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه و مبنای نظری پژوهش از منابع ثانویه

و کتابخانه‌ای استفاده شده است. داده‌های اولیه نیز با استفاده از پرسشنامه‌ی متناسب با موضوع پژوهش جهت پاسخگویی به این سوالات که کدام آرکئوتایپ برند بیش از سایر آرکئوتایپ‌ها توسط اساتید و دانشجویان دانشگاه یزد برای این برند انتخاب می‌شود و یا به عبارتی دیگر ادراکی که از برند دانشگاه یزد در اذهان دانشجویان و اساتید نقش بسته است به چه صورت است؟ هر کدام از تیپ‌های شخصیتی کدام آرکئوتایپ را بیش از سایر آرکئوتایپ‌ها انتخاب نموده‌اند؟ آیا برترین آرکئوتایپ انتخابی هر پنج تیپ شخصیتی یکسان است؟ آیا میان تیپ شخصیتی افراد و آرکئوتایپی که بیشترین میزان انتخاب را دارا می‌باشد رابطه‌ای وجود دارد؟ جمع‌آوری شده‌اند. لازم به ذکر است که جامعه آماری این پژوهش دانشجویان و اساتید دانشگاه یزد می‌باشند که از میان آنان تعداد ۱۱۸ نفر از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی جهت پاسخگویی به سؤالات انتخاب شده‌اند. از میان ۱۱۸ پرسشنامه عودت داده شده ۲۷ پرسشنامه مربوط به اساتید و ۹۱ پرسشنامه نیز مربوط به دانشجویان می‌باشد. داده‌های به‌دست آمده با تشکیل جدول توافقی و محاسبه ضریب همبستگی کرامر با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ضریب همبستگی کرامر برای بیان میزان همبستگی میان دو متغیر اسمی چند مقوله‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که مقدار آن بین صفر و یک متغیر است. در این پژوهش به دلیل اسمی بودن متغیر آرکئوتایپ‌ها که شامل آرکئوتایپ‌های بی‌گناه، خالق، حاکم، جست‌وجوگر و دیگر موارد می‌باشد و همچنین متغیر تیپ‌های شخصیتی که خود بر پنج نوع روان‌رنجورخویی، توافق‌پذیری، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری و وظیف‌شناسی است، از این ضریب جهت سنجش ارتباط میان متغیرها استفاده شده است.

ابزار و روش اجرای پژوهش

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش دارای سه بخش می‌باشد که در بخش اول سؤالات مرتبط با ویژگی‌های جمعیت شناختی مطرح شده است و در دو بخش بعدی سؤالات مرتبط با هدف محققین که شناسایی آرکئوتایپ شخصیتی برند دانشگاه یزد و بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی افراد (روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی،

^۱. Spss

وظیفه‌شناسی، تجربه پذیری و توافق) و آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد می‌باشد آورده شده است. با توجه به توصیفات ارائه شده از هر آرکئوتایپ، آرکئوتایپ‌های نامرتب با پژوهش و برند دانشگاه یزد حذف و آرکئوتایپ‌های حکیم، بی‌گناه، جستجوگر، حاکم، خالق، مراقب، قهرمان، جادوگر و قانون‌شکن که از تناسب بیشتری با برند دانشگاهی برخوردار هستند در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در بخش دوم پرسشنامه برای هرکدام از این آرکئوتایپ‌ها مجموعه‌ای از کلمات در نظر گرفته شد و از پاسخ‌دهنده، که از ارتباط و تعلق کلمات به آرکئوتایپ‌های انتخابی اطلاع نداشت، خواسته شد که بین مجموعه کلمات ارائه شده و برند دانشگاه یزد ارتباط برقرار کنند و سه مجموعه که توصیف بهتری از برند دانشگاه یزد ارائه می‌دهد انتخاب نمایند. مجموعه کلمات ارائه شده به شرح زیر می‌باشند که به ترتیب متعلق به آرکئوتایپ‌های حکیم، بی‌گناه، جستجوگر، حاکم، خالق، مراقب، قهرمان، جادوگر و قانون‌شکن هستند:

مجموعه اول: متخصص، خردمند، مشاور، هوشمند، دربرگیرنده حقیقت و دانش

مجموعه دوم: سنت‌گرا، آرام، به دنبال سادگی و شادی

مجموعه سوم: به دنبال کشف و تحقق، حامی محیط‌زیست، ماجراجو، جوینده

مجموعه چهارم: رهبر، دارای نفوذ، استبدادی

مجموعه پنجم: خلاق، هنرمند، مبتکر

مجموعه ششم: پرورش‌دهنده، خیراندیش، یاری‌رسان و قابل‌اعتماد

مجموعه هفتم: الهام‌بخش، نجات‌دهنده، چالشگر و توانا

مجموعه هشتم: به دنبال اصل توسعه، معلم، سازنده، دانشمند.

مجموعه نهم: انقلاب‌کننده، قانون‌شکن، مبارز

در بخش سوم، فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی نئو آورده شده است. این پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای، ۵ ویژگی اصلی (روان رنجورخویی، برونگرایی، تجربه‌پذیری، توافق و وظیفه‌شناسی بود) را با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌سنجد که هر بعد دارای ۱۲ گویه می‌باشد. در این قسمت از آزمودنی خواسته شد که با توجه به شناختی که از خود دارد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت مشخص کند.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

در هنجاریایی که بر روی نمونه‌ای ۲۰۰ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های شیراز و تبریز و دانشگاه‌های علوم پزشکی این دو شهر صورت گرفت. آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای عوامل روان‌رنجورخویی، برونگرایی، تجربه‌پذیری، توافق و وظیفه‌شناسی به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۵۶/۷۳، ۰/۶۸/۰ و ۰/۸۷ می‌باشد (نجابت، ۱۳۹۷). ابویی مهریزی در سال (۱۳۹۸) نیز ضرایب پایایی مقیاس‌ها را به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۷۸، ۰/۷۴، ۰/۶۷ گزارش کرده است. همچنین در پژوهش قندی (۱۳۹۶) پایایی این آزمون به روش دونیمه کردن بین ۰/۳۷ تا ۰/۷۵ و آلفای کرونباخ آن ۰/۵۲ تا ۰/۸۲ به‌دست آمده است. در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای هر یک از این ابعاد در پژوهش‌های مختلف آورده شده است.

جدول ۲- ضریب آلفای گزارش‌شده در پژوهش‌های مختلف برای NEO-FFI

C	A	O	E	N	حجم نمونه	
۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۸۵	زوج ۴۴۶	بوژارد و همکاران ^۱ (۱۹۹۹)
۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۵	نفر ۴۶۲	جان و سریو استاو ^۲ (۱۹۹۹)
۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۴	۰/۸۱	زوج ۱۰۰	نیر و وویت ^۳ (۲۰۰۴)
۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۸۷	زوج ۴۱۸	دولتن و همکاران ^۴ (۲۰۰۴) زنان
۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۷	زوج ۴۱۸	دولتن و همکاران (۲۰۰۴) مردان
۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۵	نفر ۲۱۱۲	ترس و همکاران ^۵ (۲۰۰۱)
۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۲	نفر ۱۹۵۲	مک کری و کاستا (۲۰۰۴) نوجوانان
۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۶	نفر ۱۴۹۲	مک کری و کاستا (۲۰۰۴) بزرگسالان
۰/۷۷	۰/۵۸	۰/۴۲	۰/۷۳	۰/۷۹	نفر ۳۳۶	امیدواری (۱۳۹۹)
۰/۷۵	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۷۶	نفر ۲۰۰	رفیع (۱۳۹۸)

در این پژوهش جهت میزان بررسی میزان روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است در این حالت کمیت و کیفیت سوالات از نظر صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفت.

1. Bouchard
 2. John & Srivastava
 3. Neyer & Voigt
 4. Donnellan
 5. Tress

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی بر اساس تعداد و درصد پاسخگویان از لحاظ جنسیت، سن و تحصیلات آورده شده است.

جدول ۳- نتایج جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد
زن	۹۰	۷۶/۲
مرد	۲۸	۲۳/۸
کارشناسی	۷۶	۶۴/۴
کارشناسی ارشد	۲۵	۲۱/۲
دکتری و بالاتر	۱۷	۱۴/۴
کمتر از ۳۰	۱۰۳	۸۷/۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱	۹/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۴	۳/۴

پس از محاسبه نمره مکتسبه هر فرد برای هر کدام ابعاد پرسشنامه شخصیت، ویژگی شخصیتی غالب هر فرد مشخص شد که فراوانی تیپ‌های شخصیتی افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز به‌قرار زیر می‌باشد:

جدول ۴- فراوانی تیپ‌های شخصیتی

تیپ شخصیتی	تعداد
روان رنجور خویی	۱۱
برونگرایی	۱۴
وظیفه‌شناسی	۶۷
تجربه پذیری	۱۵
توافق	۲۰

بیشترین مجموعه انتخابی از میان ۹ مجموعه ارائه شده، مجموعه دوم می‌باشد که متعلق به آرکئوتایپ بی‌گناه است. تعداد ۸۳ نفر یعنی ۷۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان این مجموعه را انتخاب کرده‌اند و آرکئوتایپ های بعدی با بیشترین انتخاب به ترتیب عبارتند از: آرکئوتایپ حاکم با ۵۲ انتخاب (۳۵/۸ درصد)، آرکئوتایپ جست‌وجوگر و جادوگر هر کدام با ۳۹ انتخاب (۳۳/۱) درصد که تفسیر هر کدام از این آرکئوتایپ‌ها در بخش بحث و نتیجه‌گیری آورده شده است. سهم هر کدام از مجموعه‌ها در مجموعه‌های انتخابی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵- فراوانی مجموعه‌های انتخابی

مجموعه	متعلق به آرکئوتایپ	تعداد	درصد
۱	حکیم	۲۷	۲۲/۹
۲	بی‌گناه	۸۳	۷۰/۳
۳	جست‌وجوگر	۳۹	۳۳/۱
۴	حاکم	۵۴	۴۵/۸
۵	خالق	۱۸	۱۵/۳
۶	مراقب	۳۴	۲۸/۸
۷	قهرمان	۱۲	۱۰/۲
۸	جادوگر	۳۹	۳۳/۱
۹	قانون‌شکن	۲۸	۲۳/۸

به‌منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش پس از مشخص شدن تیپ شخصیتی هرکدام از پاسخ‌دهندگان و مجموعه انتخابی آنان جدول توافقی و ضریب همبستگی کرامر به‌منظور تعیین رابطه بین شخصیت افراد و برترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد محاسبه شد. که نتایج آزمون فرضیات در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- نتیجه آزمون فرضیه اول (روان‌رنجورخویی)

	مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم
تعداد انتخاب	۲	۸	۳	۷	۳	۳	۰	۴	۳
ضریب کرامر	۰/۰۲۶	۰/۰۱۷	۰/۰۳۹	۰/۱۱۵	۰/۱۰۷	۰/۰۱۱	۰/۱۰۸	۰/۰۲۳	۰/۰۲۷
سطح معناداری	۰/۶۹۷	۰/۸۵۵	۰/۶۶۹	۰/۲۱۱	۰/۲۴۴	۰/۹۰۶	۰/۲۴۱	۰/۸۰۶	۰/۷۷۲

فرضیه ۱-۱: رابطه معناداری بین بعد روان‌رنجورخویی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بیشترین آرکئوتایپ انتخابی توسط افراد روان‌رنجورخو آرکئوتایپ بی‌گناه می‌باشد اما با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰/۸) فرضیه وجود ارتباط میان بعد روان‌رنجورخویی و این آرکئوتایپ با بیشترین انتخاب مورد تایید قرار نمی‌گیرد و به عبارتی انتخاب این آرکئوتایپ ارتباطی با ویژگی شخصیتی روان‌رنجورخویی ندارد.

جدول ۷- نتیجه آزمون فرضیه دوم (برونگرایی)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۴	۹	۶	۴	۳	۳	۴	۳	۴	تعداد انتخاب
۰/۰۰۵	۰/۰۴۹	۰/۰۷۶	۰/۱۲۷	۰/۰۶۳	۰/۰۶	۰/۲۲۳	۰/۰۹۱	۰/۰۴۲	ضریب کرامر
۰/۰۵۸۹	۰/۰۵۹۷	۰/۴۰۶	۰/۱۶۹	۰/۴۹۴	۰/۰۱۶	۰/۰۱۵	۰/۳۲۵	۰/۶۵	سطح معناداری

فرضیه ۱-۲: رابطه معناداری بین بعد برونگرایی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

افراد دارای ویژگی برونگرایی مجموعه دوم یعنی آرکئوتایپ بی‌گناه را بیشتر از سایر آرکئوتایپ‌ها برای برند دانشگاه یزد انتخاب کرده‌اند. سطح معناداری به‌دست آمده برای ارتباط ویژگی برونگرایی با انتخاب مجموعه دوم به عنوان پرتکرارترین آرکئوتایپ (۰/۰۵۹۷) می‌باشد که بیش از ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه ارتباط انتخاب این آرکئوتایپ توسط افراد برونگرا مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۸- نتیجه آزمون فرضیه سوم (وظیفه‌شناسی)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۱۷	۴۳	۲۰	۲۵	۱۰	۲۳	۶	۲۸	۱۸	تعداد انتخاب
۰/۰۶۸	۰/۱۵۵	۰/۰۷۸	۰/۱۹۴	۰/۰۱	۰/۱۴	۰/۰۴۶	۰/۲۱۳	۰/۰۸۵	ضریب کرامر
۰/۴۶	۰/۰۹۳	۰/۳۹۷	۰/۰۳۵	۰/۹۰۹	۰/۱۲۹	۰/۶۱۷	۰/۰۲۱	۰/۳۵۹	سطح معناداری

فرضیه ۱-۳: رابطه معناداری بین بعد وظیفه‌شناسی و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد.

افراد وظیفه‌شناس بیشترین فراوانی را در میان افراد شرکت‌کننده در پژوهش را داشتند. مجموعه دوم یا به عبارتی آرکئوتایپ بی‌گناه توسط ۴۳ نفر از این افراد انتخاب شده است. سطح معناداری به‌دست آمده برای رابطه میان بعد وظیفه‌شناسی و انتخاب مجموعه دوم (۰/۰۹۳) است که از مورد تایید واقع نشدن ارتباط ویژگی وظیفه‌شناسی و انتخاب آرکئوتایپ بی‌گناه حکایت می‌کند.

جدول ۹- نتیجه آزمون فرضیه چهارم (تجربه‌پذیری)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۰	۱۴	۳	۱۰	۱	۵	۲	۴	۱	تعداد انتخاب
۰/۲۰۸	۰/۱۹۲	۰/۱۰۶	۰/۱۶	۰/۰۹۱	۰/۰۲۸	۰/۰۴	۰/۰۵۲	۰/۱۵۳	ضریب کرامر
۰/۰۲۴	۰/۰۳۷	۰/۲۵	۰/۰۸۲	۰/۳۲۲	۰/۶۷۹	۰/۶۶۴	۰/۵۷۴	۰/۰۹۶	سطح معناداری

فرضیه ۱-۴: رابطه معناداری بین بعد تجربه‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد. افرادی که ویژگی تجربه‌پذیری آنان در سطح بالاتری قرار دارد نیز مجموعه دوم یعنی آرکئوتایپ بی‌گناه را بیشتر از سایر گزینه‌ها انتخاب کرده‌اند. که سطح معناداری آن ۰/۰۳۷ می‌باشد که نشان از مورد تایید واقع شدن فرضیه‌ی وجود ارتباط میان بعد تجربه‌پذیری و بیشترین آرکئوتایپ انتخابی دارد.

جدول ۱۰- نتیجه آزمون فرضیه پنجم (توافق‌پذیری)

مجموعه اول	مجموعه دوم	مجموعه سوم	مجموعه چهارم	مجموعه پنجم	مجموعه ششم	مجموعه هفتم	مجموعه هشتم	مجموعه نهم	
۵	۱۷	۸	۱۲	۲	۴	۱	۴	۴	تعداد انتخاب
۰/۰۲۳	۰/۱۴۵	۰/۰۶۷	۰/۱۲۹	۰/۰۶۶	۰/۰۸۸	۰/۰۷۷	۰/۱۲۵	۰/۰۴	ضریب کرامر
۰/۸۰۵	۰/۱۱۵	۰/۴۶۸	۰/۱۶۱	۰/۴۷۳	۰/۳۴	۰/۴۰۱	۰/۱۷۳	۰/۶۶۷	سطح معناداری

فرضیه ۱-۵: رابطه معناداری بین بعد توافق‌پذیری و پرتکرارترین آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاه یزد وجود دارد. افراد داری ویژگی توافق‌پذیری همانند افراد با سایر ویژگی‌های شخصیتی معتقدند که مجموعه دوم یعنی همان آرکئوتایپ بی‌گناه توصیف بهتری از برند دانشگاه یزد ارائه می‌دهد. سطح معناداری ارتباط میان بعد توافق‌پذیری این آرکئوتایپ عدد ۰/۱۱۵ می‌باشد که به این ترتیب انتخاب این آرکئوتایپ برای برند دانشگاه یزد ارتباطی با این ویژگی شخصیتی ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی مبانی نظری اهمیت تصورات، تعاملات و تجربیات مشتریان را که نتیجه آن ایجاد ارتباطات حسی، عاطفی و روابط شناختی با یک برند خاص است به‌خوبی نشان می‌دهد. در این زمینه، مدیران برند باید بر توسعه و نظارت بر چارچوب هویتی و شخصیتی مناسب برای برند، مدیریت ادراکات مشتری از برند، به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به هویت و شخصیت آن‌ها است، در بین افراد مختلف، تمرکز کنند. مطلوب آن است که شخصیت یک برند به‌قدری واضح و مشخص و ملموس باشد که اکثریت افراد با ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت ادراکی یکسان از شخصیت آن برند داشته باشند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این مهم به‌درستی در مورد برند دانشگاه یزد اتفاق افتاده است. نتایج مؤید این نکته است که افراد صرف‌نظر از ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی که دارند آرکئوتایپ یکسانی را برای برند دانشگاه یزد انتخاب کرده‌اند و افراد با پنج تیپ شخصیتی متفاوت به‌طور قابل‌توجهی در انتخاب برترین آرکئوتایپ اتفاق نظر دارند. به‌طورکلی هر پنج تیپ شخصیتی، آرکئوتایپ بی‌گناه را بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب نموده‌اند و سه تیپ شخصیتی با ویژگی‌های روان‌رنجورخویی، تجربه‌پذیری و توافق علاوه بر اتفاق نظر در مورد اولین آرکئوتایپ انتخابی، در انتخاب دوم یعنی انتخاب آرکئوتایپ حاکم نیز یکسان عمل کرده‌اند. شخصیت ادراک شده از برند دانشگاه یزد با هویت برندی که دانشگاه یزد سعی در نشان دادن آن دارد مطابقت دارد که این موضوع نشان می‌دهد که دانشگاه یزد در فرآیند برند سازی خود موفق عمل کرده است. به‌منظور حفظ و تقویت این وضعیت و تداوم این تطابق و سازگاری میان شخصیت و هویت برند دانشگاه پیشنهاد می‌شود که در دانشگاه یزد یک کمیته‌ی مدیریت برند متشکل از اساتید گروه بازاریابی دانشگاه و همچنین مدیران دانشگاه تشکیل شود که تمامی عوامل موثر بر ادراک از برند دانشگاه یزد از جمله عوامل مخدوشگر و تهدیدآمیز که می‌توانند ادراک صحیح از این برند را تحت تاثیر قرار دهند و همچنین فرصت‌ها و عواملی که توانایی تعالی و بهبود ادراک از این برند را فراهم می‌کنند به‌خوبی رصد کرده و راهکارهایی جهت مدیریت موثر این برند ارائه نمایند و با تحلیل وضعیت در صورتی که میان وضع موجود و مطلوب فاصله‌ای وجود داشته باشد نسبت به رفع مغایرت اقدام نمایند.

با توجه به ماهیت خدمت‌محور بودن آموزش عالی و توجه به این نکته که در این حوزه تعامل میان ارائه دهنده خدمت و دریافت‌کننده خدمت بسیار بالا می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که مدیران آموزش عالی از برندسازی داخلی استفاده نمایند. این بنابراین، سرمایه‌گذاری این مدیران ابتدا باید روی نیروی انسانی خود باشد و آگاهی و دانش و مشارکت این کارکنان را در فعالیت‌های مدیریت برند خود افزایش دهند. برگزاری جلسات هم‌افزایی با کارکنان موسسه آموزشی را در نیل به این هدف یاری خواهد کرد.

از تفسیر چهار آرکوتایپ انتخاب برتر می‌توان این‌گونه برداشت کرد که برند دانشگاه یزد دارای شخصیتی صمیمی و قابل‌اعتماد است که به دنبال شادی بوده و بر داشتن استقلال تمرکز دارد. این برند به دنبال تغییر و ایجاد بهبود در جهان است. از بی‌سوادی، ناتوانی و ناکارآمدی گریزان است. این برند همچنین می‌تواند به افراد کمک کند راه رسیدن به چیزی که می‌توانند باشند را پیدا کنند و پتانسیل‌های ذاتی خود را بشناسند و آن‌ها را به فعلیت برسانند. این برند سکون و یکنواختی را نمی‌پذیرد و به دنبال تغییر در زندگی است و سعی دارد با تبدیل تهدیدات به فرصت به تحقق اهداف کمک کند. این برند نه تنها یک برند موفق است بلکه می‌توان آن را در حوزه خود به‌عنوان یک رهبر دانست که در جست‌وجوی خدمات و روش‌های نوین است.

با توجه به این تفاسیر پیشنهاد می‌شود:

- به منظور تقویت احساس صمیمیت و اعتماد بایستی تلاش‌ها در جهت تقویت ارتباطات مفید، مبتنی بر عدالت و دوستانه میان دانشجویان، اساتید و کارکنان دانشگاه باشد به علاوه به تقویت توانمندی‌ها و روابط اجتماعی کارکنان توجه گردد.
- جهت تقویت ادراک بهبوددهندگی و شکوفایی استعدادها این دانشگاه بایستی بیش از پیش به دنبال برگزاری دوره‌های تخصصی، مشارکت در پروژه‌های علمی، داشتن نشریات علمی، ارتقای کتابخانه‌ها و دسترسی به منابع اطلاعاتی، فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات در حوزه پژوهش و آموزش باشد.
- برای تقویت ادراک نوآوری و پویایی و گریز از سکون نیز این دانشگاه باید با تغییرات محیطی و فناورانه همراه گردد و به تغییر رویکردهای آموزشی خود روی آورد و به شیوه‌های نوین آموزش از جمله آموزش الکترونیک توجه بیشتری نماید.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که روش پژوهش حاضر را در مورد سایر برندها در صنایع متفاوتی به‌کارگیرند؛ و از سایر رویکردهای سنجش شخصیت فرد برای درک ارتباط میان شخصیت افراد و شخصیت برند استفاده نمایند. رابطه تفاوت‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان و آرکئوتایپ‌های انتخابی برای یک برند از دیگر موضوعاتی است پژوهشگران آتی می‌توانند به آن بپردازند. به‌طورکلی این فرآیند را می‌توان برای برندهای مختلف از صنایع مختلف، در مکان‌های مختلف، با رویکردهای مختلف فرهنگی به اجرا درآورد. این امر می‌تواند دانش بیشتری در مورد مؤلفه شخصیت برند و همچنین روش‌ها و ابزارهای بهتری را برای دانشگاهیان و بازاریابان به ارمغان آورد.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش این است که به تحلیل یک برند در حوزه خدمات پرداخته است، در صورتی‌که استفاده از چندین برند در صنایع متفاوت قابلیت اطمینان به یافته را افزایش می‌دهد. همچنین تحلیل چندین برند در حوزه آموزش عالی می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های مربوط به ارتباط شخصیت افراد و آرکئوتایپ انتخابی برای برند دانشگاهی را افزایش دهد.

References

- Ali, I.(2019).Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation & Knowledge*,4(1), 38-46.
- Abui Mehrizi, H. (2019). The Role of Teachers' Personality Traits and Executive Functions in Predicting Students' Academic Performance, M.Sc. Thesis,science & art University.yazd.
- Bosley, L. (2017) . “A tale of twin cities: using brand personality to differentiate Minneapolis and St Paul”. Thesis. University of Minnesota Digital Conservancy, Minneapolis, FL.
- Bolhuis, S. (2011). Archetypen. Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken. master thesis. University of Twente, Enschede
- Broek,N. (2014). The visualization of archetypes through the use of colors in logos. Master Thesis, University of Twente.
- Bouchard,G.,Lussier,Y. & Sabourin,S.(1999). Personality and Marital Adjustment: Utility of the Five-Factor Model of Personality. *Journal Of Marriage And The Family*, 61, 651-660.
- Caldwell,M., Henry, P.& Alman, A. (2010).Constructing audio-visual representations of consumer archeypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 84- 96.
- Costa,P.& McCrae,RR.(2004).A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36, 587-596.

- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- De-Sabando. R. Forcada. J. Zorrillallalla. P.(2017).The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. N° de clasificación JEL: I23, M31 DOI: 10.5295/cdg.150576al
- Donnellan,MB.,Conger,RD.&Bryant,CM.(2004). The Big Five and enduring marriages. *Journal of Research in Personality*, 38, 481-504.
- Duarte Xara,B.,Kavita, M.& Percy,M. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach, *reviste de gestao*,25(2),142-159.
- Daneshian, M.; Nayebzadeh, S.; Moineddin, M.; and Iqbal, A. (2016). Investigating the effect of brand personality and mental image on oral advertising. *Marketing management*, Volume 1, Number 32, pp. 172-152.
- Faber,M.& Mayer,J. (2009).Resonance to archetype in the media: There"s some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307-322.
- Ghobadi Alvar, A., Mousavi, N., Sepahvand, R. and Vahdati, H. (2018). Identifying the components affecting the brand of Islamic Azad University using fuzzy Delphi technique, *journal of education system* , 251-238.
- Ghods, P. (2017). Determining the brand personality of the Iranian Football Premier League organization through archetypes. Master Thesis, Supervisor: Alireza Elahi, Kharazmi University.
- Ghobeh, m. (2017). Branding in higher education; Investigating the effect of brand equity on the reactions of education industry customers. Master Thesis, Kharazmi University, Faculty of Management.
- Ghandi, f.(2016).Predicting Anger and Identity Cohesion Based on Neo Personality Model, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Ardabil Branch.
- Jansen, M. (2006). *Brand prototyping: Developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer.
- John, OP.& Srivastava , S.(1999). *The Big Five trait taxonomy: History, Measurement, and theoretical perspectives*. New York: The Guilford Press
- Hosseini, M.;& Farhadi Nahad, R. (2013). Investigating the effective factors on creating brand equity in higher education (case study of Payame Noor University). *Journal of modiriyat-e farad* , No. 35, 80-65.
- Hasanqholipour, T., Amiri, M.& Sheibani Moghaddam, n. (2012). Determining the personality of selected brands through archetypes and explaining how consumers perceive these brands. *new marketing research Journal*, 4 (7), 21-1.
- Karimi,S.,Holland,C.P.&Papamichail,K.N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Karimova , G.Z. and Goby, V.P. (2021), "The adaptation of anthropomorphism and archetypes for marketing artificial intelligence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 229 -238. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3785>
- kamlot, D. & Calmon,P. (2017).Archetypes in the management of brand: usability for the leading brand of the Brazilian beer market, *research in the management of brand*,vol40,n1,p97-119.
- Khanifar, H.; Dehghan Chachkami, M.; And Soltani, M. (2017). Investigating the role of brand personality in stimulating the decision to buy mobile phones;

- Consider interfering with brand trust and advertising content. new marketing research Journal , V 7, N 1, pp. 172-153.
- Kent ,Wertime(2019).The key to success in today's markets. Translated by Sara Mirzaei. Fourth Edition, Tehran: farhangh-e bonyan zendeghi..
- Liu,Y.,Wang,T.,Zhou,L.& Nic,C. (2020). Study on Chinese brand cultural archetype: theory building and cross cultural comparison, journal of contemporary marketing science,vol(3), no1,pp 57-80.
- Manuze OBR.Abrate. R (2020). Impact of internal branding on student engagement: insights from a south African university. Serv market quart. 41(2): 124-144
- Mark, M. & Pearson, C. (2001). Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw Hill: New York, NY.
- Megehee,C.& Spake,D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. Journal of business research, 65(10), 1434-1442.
- Mirzaee, S.& George,B. (2016). “Brand archetypes: an experiment with the ‘demeter’ ”. Journal of Applied Economics and Business Research,6(2). 93-105.
- Monavarian, A., Safavid, J., Aga Khani, N.; And Rezaei Noor, J. (2017). Investigating the effective factors in formulating branding strategies of universities based on e-learning. Technology of educationJournal, (2) 11, 148-133
- Ningrum, NK.Kuswardani.R. (2020) University branding: different roles of brand personality and satisfaccion. J Siasat Bis. 24(1). 59-71
- Naseri, Alashti., Hashem Nejad Abersi, F; And Saffarian Hamedani, S. (2020). Presenting a model of localization of individual and social skills training and entrepreneurship in Iranian schools, journal of school administration, V 8, N 3.
- Nejabat, R. (2018). The mediating role of humorous styles in the relationship between personality traits and psychological well-being of high school students in Bandar Abbas, Yazd University.
- Neyer,FJ.& Voigt,D. (2004). Personality and social network effects on romantic relationships: a dyadic approach. European Journal of Personality, 18, 279-299.
- omidvari. M(2020).Predicting high-risk behavior in female adolescents based on the model of five major personality. factors and family resilience. Master Thesis inpsychmetrics. Marvdasht Branch of Azad University
- Palacio,A.B., Meneses,G.D.& Perez,P.J. (2002).The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. Journal of Educational administration, 40(5), 486-505.
- Pervin, D. (2018). Personality Theory and research, WILEY, 14th edition.
- Roberts,Candice. (2010)."Exploring Brand Personality through Archetypes." Electronic Theses and Dissertations. Paper 16-91. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>
- Rafi, S. (2019). Predicting life expectancy based on five major personality factors, Islamic Azad University, Marvdasht Branch.
- Rahimian, A. (2018). University branding; New Needs for Higher Education (Case Study; Payame Noor University, Central Karaj), journal of management and planning in educational system, 11 (1), 158-139.
- Sujchaphong,N., Nguyen,B., Melewar,T,. Sujchaphong,P. & Chen,J. (2020). A framework of brand-centred training and development activities, transformational leadership and employee brand support in higher education, *Journal of Brand Management*, vol. 27, issue 2, No 3, 143-159.
- Silverblatt,A.,Ferry, J.& Finan, B. (1999). Approaches to Media Literacy: A Handbook, London: M.E. Sharpe

- 71-86. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan).
- Tabatabaei, N. S. M., & Mahavarpoor, F. (2017). Structural Modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (Case study: Isfahan). *urban tourism*, 4(1), 71-86. doi: 10.22059/jut.2017.61998
- Tress, W., Rollnik, J., Baldini, C. H., Schmitz, N. & Hartkamp, N. (2001). Psychometric properties of the German version of the NEO-FFI in psychosomatic outpatients, *Personality and Individual Differences*, 31, 713- 722.
- Tahmasbi Far, H; & Kheiri, B. (2018). Conceptualizing brand schizophrenia and identifying its consequences using a qualitative data foundation approach. *New marketing research journal*, V 8, N 1, 28, pp. 56-35.
- Taleb nejad, A., Ranjbarian, B., Bidram, H. And Samavatian, H. (2016). Archetypal Associations of Geometric Shapes: Lessons for Marketing Managers. *Journal of business management*, 9 (4), 806-787.
- Urde, M. (2016), "The brand core and its management over time". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 26-42.
- Van Nistelrooij, E. (2013). Face it, your brand personality needs a logo: master thesis. University of Twente, Enschede
- Zaghlol, A., Hayajneh, A. & Almarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institution alimage instrument. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(2), 157-166.