

تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها

طهمورث حسنقلی پور^۱، مجتبی امیری^۲، نغمه شیبانی مقدم^{۳*}

۱- دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است. در بازارهای امروزی ویژگی‌های احساسی و نمادین برای ایجاد تمایز بسیار کارآمد هستند. یکی از ابزارهای قدرتمند و کارآمد برای ایجاد تمایز به وسیله ویژگی‌های نمادین و احساسی برند، «شخصیت برند» است. در تحقیق حاضر به منظور بررسی شخصیت برند از مفهوم «کهن‌الگو» استفاده شده است. این پژوهش با هدف تعیین شخصیت برندهای منتخب براساس کهن‌الگوها، عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برندهای مذکور، دسته‌بندی این عوامل و نحوه ادراک مصرف‌کنندگان بر اساس کهن‌الگوها، طراحی و اجرا گردیده است. در این تحقیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. طی مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۶۰ نفر فرآیند ادراکی آنان مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شد. شخصیت‌های کهن‌الگویی بارز برندها به این شرح به دست آمد: ایستک: آفرینشگر، جستجوگر، هرکس / چرم مشهد: فرمانروا / چی توز: شوخ / سن ایچ: هرکس / کاله: آفرینشگر / مه‌رام: معصوم / همراه اول: فرمانروا. نتیجه مهمی که از این تحقیق به دست آمد این است که مشخص گردید افراد شخصیت برند را چگونه ادراک می‌کنند. در صورتی که این شخصیت ادراک شده، با هویت برند که توسط سازمان تعیین شده مطابقت داشته باشد، شخصیتی مطلوب است و باید عوامل تأثیرگذار بر ادراک آن را تقویت کرد و اگر شخصیت ادراک شده با هویت برند همخوانی نداشته باشد، باید عواملی را که به این ادراک منجر شده، اصلاح کرده و یا در صورت نیاز حذف و عوامل مؤثر را جایگزین نمود.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، کهن‌الگو

۱- مقدمه

شرکتی را می‌توان یافت که در بدو تولد برند خود، هویت و جایگاهی برای آن تعریف کرده‌باشد و آن هویت را در تمامی ارتباطات با مصرف‌کنندگان هدفش حفظ کند و منجر به ایجاد تصویر و شخصیتی خاص در ذهن گردد. وقتی برند در ذهن مصرف‌کنندگان یک شخصیت قوی، مستحکم و منحصر به خود داشته باشد، ارتباط پایدار، ماندگار و اثربخشی با آنان خواهد داشت. این ارتباط هدف‌نهایی تمامی فعالیت‌های بازاریابی است.

کهن‌الگوها از سال ۲۰۰۱ در حوزه برند مطرح شدند که با توجه با کاربردی بودن آنها مورد توجه فعالان و محققان در حوزه برند قرار گرفت. با توجه به اینکه در زمینه استفاده از کهن‌الگوها در برندسازی هیچگونه کار تحقیقاتی در داخل کشور صورت نگرفته و تنها یک کار تحقیقاتی در خارج از کشور در این حوزه وجود دارد که از روش کمی شخصیت ۴۹ برند را مشخص کرده است، اولین گام در راستای استفاده از این ابزار ارزشمند، در ایران بررسی و سنجش ادراک کهن‌الگوها توسط مصرف‌کنندگان است. به همین علت بخش اعظم این تحقیق از روش کیفی و مصاحبه استفاده شده تا با ارتباط رو در رو و مستقیم با مصرف‌کنندگان اطمینان بیشتری نسبت به صحت اطلاعات و نتایج حاصل از آن داشته باشیم و درک عمیق‌تر و جامع‌تری نسبت به شناسایی مفهومی که تا حدودی جدید است به دست آوریم تا مبنایی مستحکم و مفید برای تحقیقات آینده ایجاد گردد.

۱-۳- پیشینه تحقیق

در زمینه شخصیت برند در ایران سه پایان‌نامه در مقطع کارشناسی ارشد صورت گرفته است. در خارج از ایران تحقیقات گسترده‌ای در زمینه شخصیت برند

هدف نهایی هر کسب و کاری بقا و رشد است. فروش و سودآوری بلندمدت و پایدار می‌تواند بقای سازمان را تضمین کند. سودآوری بلندمدت نیازمند برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کنندگان است. برای برقراری این ارتباط باید شرایطی را فراهم آید که مصرف‌کننده نسبت به برند احساس پیدا کند، آن را جزئی از زندگی‌اش بداند و در نتیجه به آن وفادار باشد. مزایای نمادین و احساسی برند که یکی از کارکردهای اساسی شخصیت برند است، می‌تواند این احساس و رابطه را ایجاد می‌کند. حال چنانچه شخصیت برند را بر پایه کهن‌الگوها بنا کنیم، مصرف‌کنندگان در ناخودآگاهشان با برند ارتباط برقرار می‌کنند که این ارتباط بسیار با ارزش‌تر از ارتباطی سطحی و ظاهری است.

۱-۱- طرح مسأله

کهن‌الگوها ابزاری بسیار ارزشمند در برندسازی هستند. گام اول برای استفاده از این ابزار ارزشمند در برندسازی سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از کهن‌الگوها است. تحقیق حاضر در صدد است شخصیت برندهای منتخب براساس کهن‌الگوها، عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برندهای مذکور، دسته‌بندی این عوامل و نحوه ادراک مصرف‌کنندگان براساس کهن‌الگوها را مشخص کند. از این رو می‌توان گفت مسأله اصلی تحقیق این است که شخصیت برند براساس کهن‌الگوها چگونه ادراک می‌شود.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

شخصیت برند مقوله بسیار مهمی در مدیریت برند است که در ایران توجهی به آن نشده است. کمتر

نمونه آماری: به دلیل استفاده از مصاحبه عمیق نیمه- ساختار یافته و زمان بر بودن آن نمی توانیم تعداد زیادی نمونه داشته باشیم. پس از مصاحبه با حدود ۵۵ نفر، اطلاعات به دست آمده به اشباع رسید و مصاحبه شوندگان به موارد و تداعیات جدید اشاره نمی کردند. بنابراین مصاحبه ها را تا ۷۰ نفر ادامه دادیم تا از اشباع آن مطمئن شویم که نتایج حاصل از ۶۰ مصاحبه در این تحقیق آمده است. روش نمونه گیری، روش غیر تصادفی گلوله برفی است (البته با توجه به داشتن سه معیار ذکر شده در بالا).

روش گردآوری اطلاعات: مصاحبه های عمیق نیمه-ساختار یافته با مصرف کنندگان برای بررسی وضعیت تشخیص و ادراک کهن الگوها

روش تجزیه و تحلیل داده ها: تحلیل

محتوا [۲،۵]

نحوه انتخاب برندها: در تحقیقات کشورهای خارجی معمولاً برای انتخاب برندها و بررسی آنها در جامعه آماری مشخص، از پایگاه های اطلاعاتی استفاده می کنند که روند زندگی مردم و برندهای مورد استفاده آنها بررسی می کنند. با توجه به اینکه چنین سازمان ها و پایگاه داده هایی در کشور ما وجود ندارد پژوهشگر با استفاده از داده ها و اطلاعات موجود، نظر خبرگان، بررسی برندها و میزان ارتباطات و فعالیت های بازاریابی آنان، بررسی فعالیت های تحقیقاتی صورت گرفته در زمینه ارزیابی برندهای برتر و معیارهای این ارزیابی ها، مشاهده رفتار مصرفی جامعه هدف (گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال) و مصاحبه با ۲۰ نفر از آنان، برندها را انتخاب نمود.

صورت گرفته است که محقق این تحقیقات را به شش دسته کلی تقسیم کرده است: تحقیقات انجام شده در زمینه مفهوم شخصیت برند، اندازه گیری شخصیت برند، ابعاد شخصیت برند، عوامل تأثیرگذار بر شخصیت برند، تأثیر شخصیت برند بر عوامل دیگر، رابطه میان شخصیت انسان و شخصیت برند.

استفاده از مفهوم کهن الگوها در حوزه برند در سال ۲۰۰۱ توسط «دکتر مارک و پیرسون» صورت گرفت. «کنت ورتایم» نیز در سال ۲۰۰۳ کتابی در این زمینه به چاپ رسانده است. «کندایس رابرتز» در سال ۲۰۱۰ پایان نامه کارشناسی ارشد خود را در زمینه تعیین شخصیت برند از طریق کهن الگوها انجام داده است. تاکنون در ایران هیچگونه تحقیقی درباره استفاده از کهن الگوها در حوزه بازاریابی و برند صورت نگرفته است.

۱-۴- روش تحقیق و مراحل آن

در این تحقیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. هدف طرح های تحقیق کیفی آن است که شواهد بیشتری برای درک بهتر پدیده ها به دست دهند (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۶۱). این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از منظر نحوه گردآوری داده ها این پژوهش توصیفی است.

جامعه آماری: با توجه به اینکه قشر جوان (گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال) اهمیت بیشتری به وجه بیرونی و مزایای نمادین برند مصرفشان می دهند و به برندهای اطرافشان بیشتر توجه می کنند، این قشر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است و در انتخاب آنان سه معیار زیر مدنظر بوده است: با برند مورد نظر آشنا باشند، با محصولات برند آشنا باشند، از محصولات برند استفاده کرده باشند.

روش اول بر روی پنج مصاحبه‌شونده مورد ارزیابی قرار گرفت و با اینکه این مزیت را داشت که زمان کمتری به خود اختصاص می‌داد، به دلایل زیر رد شد:
۱- افراد تصویر کاملی از برند را به خاطر نمی‌آوردند در نتیجه انتخاب شخصیت کهن‌الگویی برای برند برایشان دشوار بوده و از دقت بسیار کمی برخوردار بود.

۲- وقتی که مصاحبه‌شونده کهن‌الگویی را برای برند انتخاب می‌کرد در زمان بیان دلایل و تداویاتش، ذهن او در چارچوب کهن‌الگوها قرار می‌گرفت و فرد سعی می‌کرد تداویاتی را مطرح کند که به صورت منطقی انتخاب شخصیت کهن‌الگویی برند را توجیه کند. در نتیجه مصاحبه‌شونده به دلایل و تداویاتی اشاره می‌کرد که واقعی نبودند.

به دلیل محدودیت‌ها و معایب روش اول، روش دوم مورد استفاده قرار گرفت که پس از آزمایش این روش بر روی ۱۰ مصاحبه‌شونده، مورد تأیید قرار گرفت و به عنوان چارچوب مصاحبه این تحقیق استفاده شد. فرآیند مصاحبه به طور خلاصه به شرح زیر است:

فرآیند انجام مصاحبه: مصاحبه این تحقیق شامل دو بخش اصلی است: انتخاب شخصیت کهن‌الگویی برند، تداویات و عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند. دو روش برای انجام مصاحبه با در نظر گرفتن تقدم و تأخر دو بخش نامبرده در بالا وجود دارد: روش اول: ابتدا جدول کهن‌الگوها به مصاحبه‌شونده داده شود و از او خواسته شود تا آنها را به دقت مطالعه کند. سپس لوگوی برندها به ترتیب حروف الفبا به او نشان داده شود و از او خواسته شود تا مشخص کند شخصیت هر یک از برند‌ها با کدام کهن‌الگو همخوانی دارد. سپس از او خواسته شود تا دلیل این انتخاب و تداویاتی که به این انتخاب منجر شده است را بیان کند.
روش دوم: در این روش ابتدا تمامی تداویات موجود در ذهن مصاحبه‌شونده بیرون کشیده می‌شد تا تصویری از برند در ذهن فرد شکل بگیرد (بخش اول). سپس از او خواسته می‌شد تا شخصیت کهن‌الگویی برند را انتخاب کند و دلایل انتخابش را بیان کند (بخش دوم).

بخش اول:

- گام اول: توضیح مختصر در مورد موضوع و فرآیند مصاحبه؛
- گام دوم: نشان دادن لوگوی برند به مصاحبه‌شونده و بیان تداویات، نظرات و توضیحات در مورد هر برند توسط مصاحبه‌شونده؛
- گام سوم: یادآوری سایر نقاط تماس مصرف‌کننده با برند که مصاحبه‌شونده به آنها اشاره نکرده بود؛
- گام چهارم: تشریح شخصیت برند در قالب جملات توصیفی توسط مصاحبه‌شونده؛

بخش دوم:

- گام اول: ارائه توضیحی مختصر به مصاحبه‌شونده درباره آنچه در بخش اول مصاحبه صورت گرفت؛
- گام دوم: ارائه جدول کهن‌الگوها به مصاحبه‌شونده و بیان توضیحات لازم؛
- گام سوم: تعیین شخصیت برند براساس کهن‌الگوها توسط مصاحبه‌شونده و بیان دلیل این انتخاب.

روایی و پایایی: به منظور آزمون روایی، پیش مصاحبه با دو چارچوب مختلف صورت گرفت که نتایج نشان داد که روش دوم مفهوم مورد نظر را به درستی اندازه گیری می کند. این چارچوب توسط سه نفر از خبرگان در این حوزه تأیید گردید. پایایی تحقیق با مستندسازی تمامی مراحل و انتقال پذیری آن تأیید شده است.

۲- ادبیات موضوع

شخصیت برند مجموعه ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود [۶]. در صورتی که برند در ذهن مصرف کننده شخصیت داشته باشد موجب افزایش ترجیح و استفاده مصرف کنندگان [۱۹]، استحکام رابطه مصرف کنندگان با برند [۸]، وفاداری، ترجیح و احساس نسبت به برند [۱۳] می شود. برخلاف ویژگی های مرتبط با کالا که نقش کارکردی را برای مشتری ایفا می کنند، شخصیت برند با نقش خودابرازی مرتبط است و جنبه نمادین و احساسی برند را در بر می گیرد [۱۱، ۱۷، ۱۹]. مصرف کنندگان برندی را انتخاب می کنند که با خودادراکی ایده آل و یا خودادراکی اجتماعیشان هماهنگ باشد [۱۲].

کارل گستاو یونگ (۱۸۷۵-۱۹۶۱) اظهار کرد روان انسان شامل سه بخش است: خودآگاه، ناخودآگاه فردی و ناخودآگاه جمعی. ناخودآگاه جمعی حافظه مشترک کل بشریت در تمامی زمان ها و مکان ها است. همانگونه که از نام آن پیداست ما از وجود آن آگاه نیستیم ولی بر روی رفتار و شخصیت تمام انسان ها تأثیرگذار است [۹]. آنچه که در ناخودآگاه جمعی وجود دارد اصطلاحاً کهن الگو^۱ نامیده می شود که

معروف ترین مفهوم در روانشناسی تحلیلی یونگ است. او این اصطلاح را برای اولین بار در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد. ترجمه تحت اللفظی کهن الگو، سنخ^۲ (تایپ) باستانی^۳ (آرک) است. یونگ کهن الگو را به این شرح توصیف می کند: "تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ ها و نسل ها یکسان است و تجربه های انسان را شکل می دهد" [۱۸]. به اعتقاد یونگ عناصری نمادین در روان ما وجود دارند که به معنایی باز می گردند که خود آن ها را نساخته ایم. چنین به نظر می رسد که این عناصر و معناها، ازلی هستند. کهن الگوها نمادها و سمبل هایی هستند که در ناخودآگاه جمعی تمامی انسان ها مشترک است. در واقع کهن الگوها آموختنی یا اکتسابی نیستند بلکه از بدو تولد به صورت طبیعی، همانند دی.ان.ای^۴ در ما وجود دارند [۴] این نمادها توسط تمامی انسان ها از هر کشور و یا هر فرهنگی قابل درک و تشخیص هستند.

به منظور درک بیشتر کهن الگوها یک لیوان خالی در ذهن فرض کنید - یک گونه خاص و جهانی که شکل و نمای مشابهی در میان همه انسان ها دارد. با وجود این مایعی که این لیوان را پر می کند همان تجربیات فردی ما در زندگی است. در حالی که ما کهن الگوهای اولیه مشابهی داریم (لیوان) آن را در ذهن شخصی خود تجربه می کنیم (مایع) [۴].

پس از یونگ جوزف کمپل تصاویر کهن الگویی بسیاری را تدوین کرد و ۱۲ کهن الگو را معرفی نمود [۷]. کهن الگوهایی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است به این شرح هستند: نگهدارنده، آفرینشگر، هرکس، جستجوگر، قهرمان، معصوم، شوخ، عاشق و

2 Type
3 Arche
4 DNA

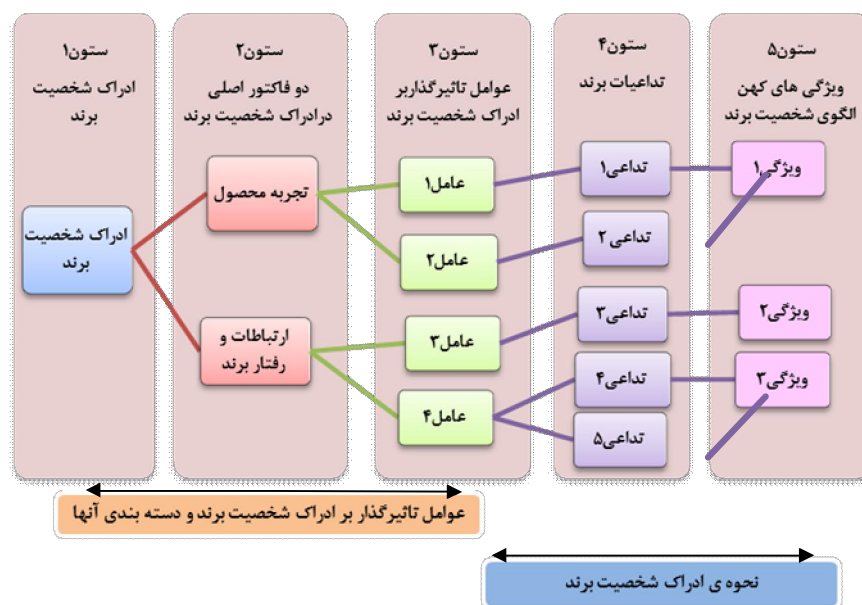
1 Archetype

تبلیغات و ارتباطات، پیام خود را به مخاطب برسانیم، پیامی که مخاطب مایل به درک آن است زیرا با آن آشناست.

۳- یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری

با بررسی نظریه‌های محققانی همچون لین (۲۰۱۰)، بیل (۱۹۹۳)، مارتینز و پینا (۲۰۰۳)، هین (۲۰۰۹) در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر برند و شخصیت برند و همچنین مصاحبه با مصرف‌کنندگان برندها در این تحقیق مشخص گردید دو فاکتور مهم و عمده در شکل‌گیری (ادراک) شخصیت برند در ذهن افراد تأثیرگذار هستند: تجربه محصول (شامل کالا یا خدمت)، ارتباطات و رفتار برند. تمامی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند زیر مجموعه این دو فاکتور هستند.

افسونگر، جادوگر یا ارباب‌تغییر، یاغی، فرمانروا، دانا [۱۸]. ویژگی کهن‌الگوها در ضمیمه ۱ آمده است. ما امروزه در جامعه و محیطی زندگی می‌کنیم که تبلیغات تلویزیونی، اینترنتی، بلبوردها، استند محصولات و غیره همه جا به چشم می‌خورد. افراد از این حجم عظیم اطلاعات و ارتباطات گریزان هستند. ذهن انسان در یک مکانیسم دفاعی در مقابل حجم عظیم ارتباطات امروز به غربالگری و رد اطلاعات دریافت‌شده می‌پردازد. به طور کلی ذهن تنها آن بخش را می‌پذیرد که با دانسته‌ها و تجارب قبلی‌اش همخوانی داشته باشد. بهترین رویکرد برای نفوذ به این جامعه، پیام‌های ساده‌نگر است. باید پیام را چنان تیز کرد که در ذهن فرو رود (ریس و تروت، ۱۳۸۷). بنابراین با استفاده از نمادهایی که انسان ذاتاً با آنها آشناست و در ناخودآگاهش وجود دارد می‌توانیم در میان انبوهی از



شکل ۱- چارچوب کلی گزارش تحلیل برندها

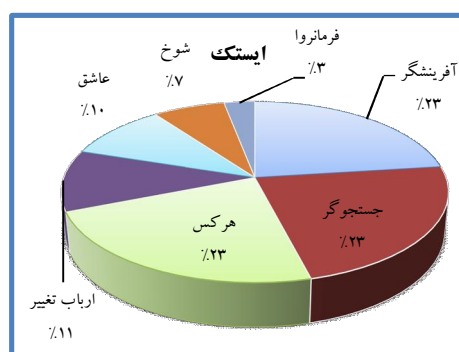
۳-۱- برند ایستک

همانگونه که ملاحظه می‌شود، برند ایستک شخصیت کهن‌الگویی بارزی ندارد، سه کهن‌الگوی

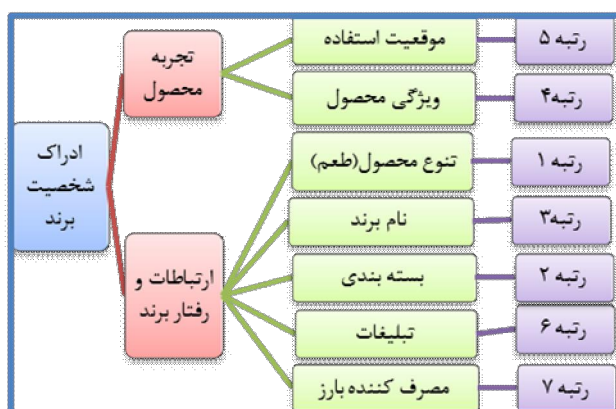
در ادامه گزارش تحلیل داده‌ها و نتایج آمده است. نمودار تحلیل داده‌های کهن‌الگوی بارز هر برند در ضمیمه ۲ آمده است.

افرادی که تنوع طعم‌های ایستک جزء اولین تداعیاتشان بود سه کهن‌الگوی آفرینشگر، جستجوگر و ارباب تغییر را به عنوان شخصیت برند ایستک انتخاب کردند. بسته بندی شکل هم به تنهایی موجب شکل گیری شخصیت نمی شود. با توجه به اینکه تبلیغات و ارتباطات این برند بسیار اندک است. می توان نتیجه گیری کرد که این برند رفتار خاصی از خود نشان نداده است که شخصیت واحدی در ذهن افراد شکل گیرد.

آفرینشگر، جستجوگر و هرکس، بیشترین در صد را به طور یکسان به خود اختصاص داده‌اند. این برند از دید مصرف کنندگان آن سه ویژگی بارز دارد: طعم خوب (خوشمزه)، تنوع محصول، بسته بندی شکیل. حدود ۸۵٪ افراد به خوشمزه بودن ایستک، ۵۷٪ افراد به تنوع قابل توجه طعم‌ها و حدود ۵۰٪ افراد به شکیل بودن و متفاوت بودن شیشه‌های ایستک اشاره کردند. در حقیقت بارزترین ویژگی ایستک طعم آن است که طعم به تنهایی موجب شکل گیری شخصیت نمی شود.



شکل ۲- شخصیت‌های کهن‌الگویی برند ایستک



شکل ۳- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

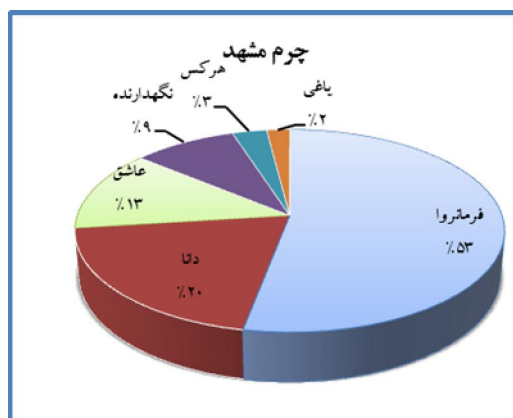
جدول ۱- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند ایستک

ردیف	کهن الگو	درصد افرادی که به کهن الگویی خاص اشاره کرده‌اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	مهم ترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن الگو	مهمترین تداعی در ادراک کهن الگو
۱	آفرینشگر	۲۳٪	رفتار برند	نوآوری در عرضه طعم های جدید و خاص
۲	جستجوگر	۲۳٪	رفتار برند	نوآوری در عرضه طعم های جدید و خاص
۳	هرکس	۲۳٪	تجربه محصول	طعم و کیفیت خوب و معمولی
۴	ارباب تغییر	۱۱٪	رفتار برند	نوآوری در عرضه طعم های جدید و خاص
۵	عاشق	۱۰٪	تجربه محصول	در جمع های دوستانه
۶	شوخی	۷٪	تجربه محصول	در لحظات شادی
۷	فرمانروا	۳٪	رفتار برند	مصرف محصول توسط فردی با پرستیژ

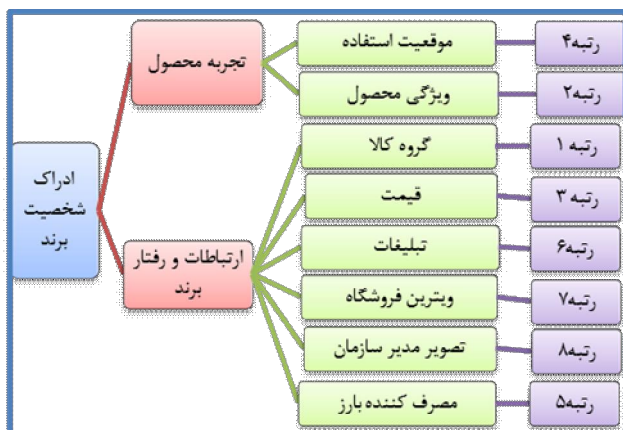
۳-۲- چرم مشهد

مهمترین کارکرد شخصیت برند ابراز مزایای نمادین و احساسی برند است که در گروه کالاهای لوکس که نمود بیرونی، اجتماعی و خودابرازی دارند بیشتر معنا پیدا می کند که چرم مشهد نیز جزو این گروه است. این برند از دید مصرف کنندگان آن دو ویژگی بارز دارد: کیفیت بسیار خوب، کالای لوکس و برند

شده. ۹۵٪ افراد به کیفیت بسیار خوب آن و ۸۶٪ افراد به لوکس بودن و برند بودن آن اشاره کردند. با توجه به اینکه چرم مشهد کهن الگوی بارز (فرمانروا) دارد می توان نتیجه گیری که در زمینه شخصیت سازی خوب عمل کرده است و توانسته شخصیتی از خود در ذهن مصرف کننده ایجاد کند.



شکل ۴- شخصیت های کهن الگویی برند چرم مشهد

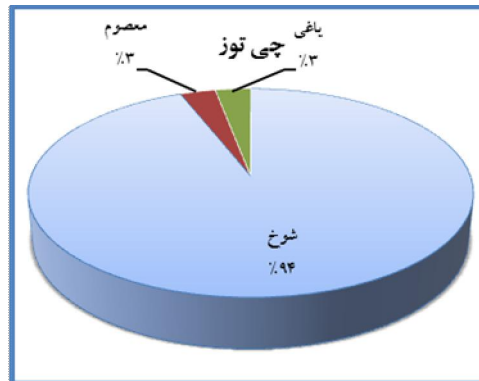


شکل ۵- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

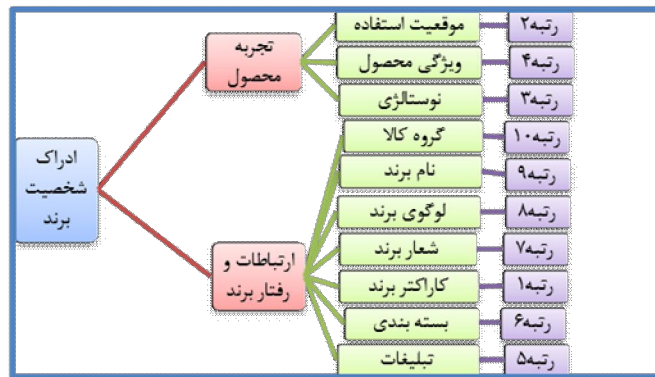
جدول ۲- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند چرم مشهد

ردیف	کهن الگو	درصد افرادی که به کهن الگویی خاص اشاره کرده‌اند (تعداد کل: ۶۰۰ نفر)	مهمترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن الگو	مهمترین تداعی در ادراک کهن الگو
۱	فرمانروا	۵۳٪	رفتار برند	کالای لوکس، برند شده، مارکدار
۲	دانا	۲۰٪	تجربه محصول	کیفیت برتر
۳	عاشق	۱۳٪	رفتار برند	کالای لوکس، برند شده، مارکدار
۴	نگهدارنده	۹٪	تجربه محصول	هدیه دادن و هدیه گرفتن
۵	هرکس	۳٪	تجربه محصول	کیفیت معمولی
۶	یاغی	۲٪	رفتار برند	کندن پوست حیوانات برای تولید چرم

۳-۳- برند چی توز



شکل ۶- شخصیت‌های کهن‌الگویی برند چی توز



شکل ۷- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

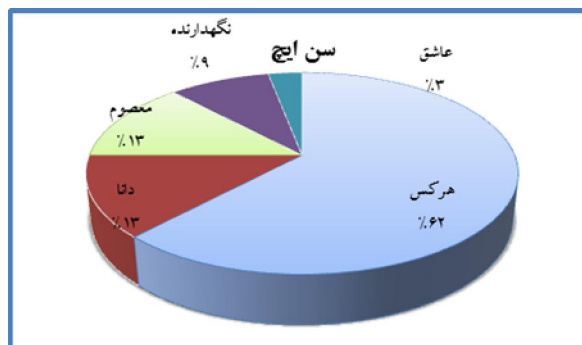
ذهن مصرف‌کنندگان، کاراکتر برند (میمون) است که در تبلیغات با فعالیت‌های انسانی مانند لباس پوشیدن، عینک زدن، موتورسواری کردن و اسکیت سواری کردن نشان داده می‌شود.

چی توز در حقیقت یک برند یکپارچه است که در تمامی نقاط تماسش با مصرف‌کننده پیامی هماهنگ و یکسان را به مخاطب ارسال می‌کند که در نتیجه آن شخصیت واحدی در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. مهمترین عامل در شکل‌گیری شخصیت شوخ در

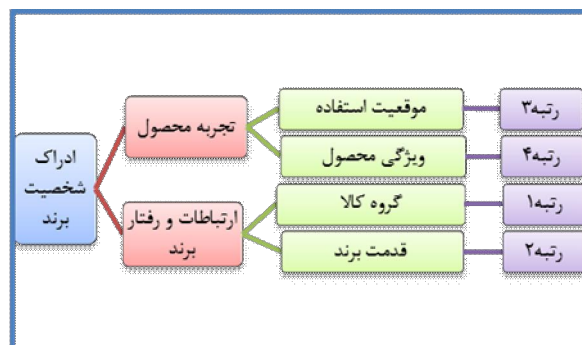
جدول ۳- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند چی توز

ردیف	کهن‌الگو	درصد افرادی که به کهن‌الگویی خاص اشاره کرده‌اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	مهمترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن‌الگو	مهم‌ترین تداعی در ادراک کهن‌الگو
۱	شوخ	۹۴٪	تجربه محصول	در لحظات تفریح و شادی و سرگرمی
			رفتار برند	شاد، شیطون، پرهیجان، پر تحرک
۲	معصوم	۳٪	تجربه محصول	یاد کودکی، شاد و فارغ از دنیا مثل کودک
۳	یاغی	۳٪	رفتار برند	همه کاری می‌کند، تابو شکن است.

۳-۴- برند سن ایچ



شکل ۸- شخصیت های کهن الگویی برند سن ایچ



شکل ۹- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

نکته جالب توجه اینکه با وجود آنکه سن ایچ در تمامی ارتباطاتش به ۱۰۰٪ طبیعی بودن محصولاتش اشاره دارد تنها ۹٪ افراد اعتقاد داشتند که سن ایچ سالم و طبیعی است و کهن‌الگوی نگهدارنده را به عنوان شخصیت برند انتخاب کردند.

شخصیت کهن‌الگویی بارز برند سن ایچ، هرکس است. در حقیقت با وجود ارتباطات گسترده این برند مانند تبلیغات تصویری از آن در ذهن مصرف‌کننده شکل نگرفته است.

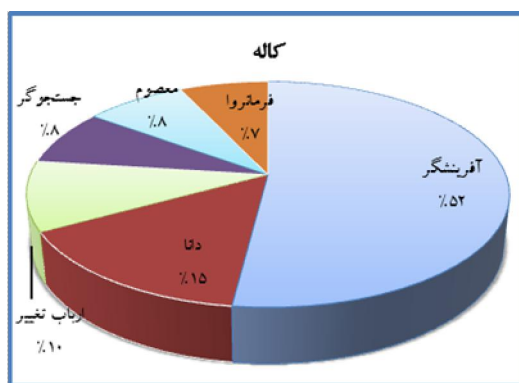
جدول ۴- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند سن ایچ

ردیف	کهن الگو	درصد افرادی که به کهن الگویی خاص اشاره کرده اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	مهمترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن الگو	مهمترین تداعی در ادراک کهن الگو
۱	هرکس	۶۲٪	رفتار برند	نوشیدنی معمولی برای عموم جامعه
۲	دانا	۱۳٪	رفتار برند	از قدیم تاکنون بوده است
۳	معصوم	۱۳٪	تجربه محصول	در مهمانی‌ها و لحظات شادی
۴	نگهدارنده	۹٪	رفتار برند	نوشیدنی معمولی برای عموم جامعه
۵	عاشق	۳٪	تجربه محصول	سالم و طبیعی
			موقعیت استفاده	در لحظات شادی و جمع‌های دوستانه

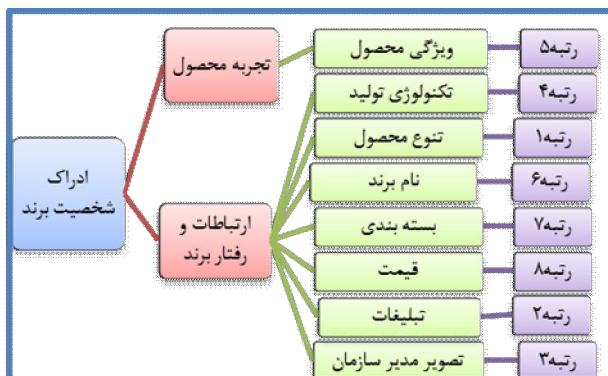
۳-۵- برند کاله

شخصیت کهن‌الگویی بارز برند کاله، آفرینشگر است که ناشی از رفتار نوآورانه این برند در زمینه تولید انواع محصولات لبنی در طعم‌های خاص و متفاوت است. انتخاب کهن‌الگوهای آفرینشگر، دانا، ارباب تغییر و جستجوگر که چهار کهن‌الگوی اول این برند هستند تحت تأثیر خلاقیت و نوآوری کاله بوده است. این برند از دید مصرف‌کنندگان آن سه ویژگی بارز دارد: تنوع محصول، طعم خوب (خوشمزه)،

کیفیت برتر. ۸۵٪ افراد کاله را نماد خلاقیت و نوآوری می‌دانستند، ۷۵٪ افراد به خوشمزه بودن محصولات کاله و ۳۰٪ به کیفیت بسیار خوب آن اشاره داشتند. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کاله با وجود ارتباطات بازاریابی بسیار محدود (مانند تبلیغات) با رفتار نوآورانه خود توانسته به خوبی شخصیت خود را ذهن مصرف‌کننده شکل دهد.



شکل ۱۰- شخصیت‌های کهن‌الگویی برند کاله

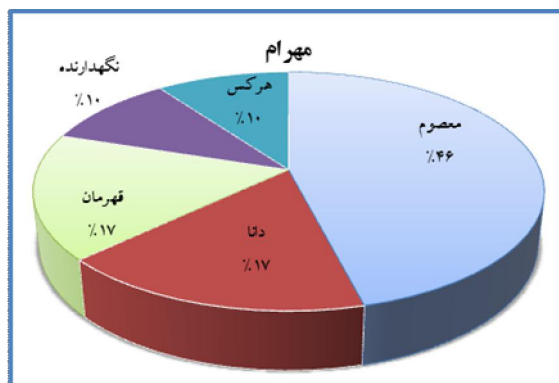


شکل ۱۱- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

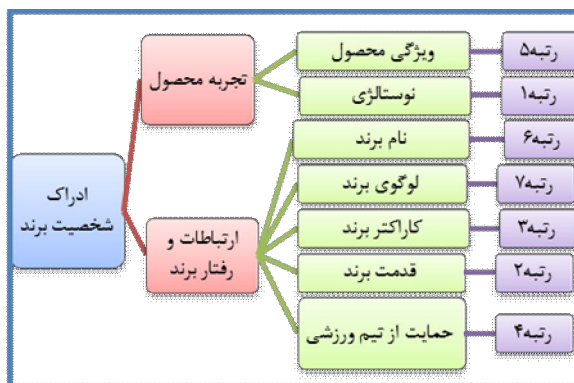
جدول ۵- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند کاله

مهمترین تداعی در ادراک کهن الگو	مهمترین عامل تأثیر گذار در ادراک کهن الگو		درصد افرادی که به کهن الگویی خاص اشاره کرده اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	کهن الگو	ردیف
	رفتار برند	توجه محصول			
نوآوری در عرضه محصولات جدید و خاص	رفتار برند	توجه محصول	۵۲٪	آفرینشگر	۱
کیفیت برتر	ویژگی محصول	تجربه محصول	۱۵٪	دانا	۲
	نوآوری در عرضه محصولات جدید و خاص	رفتار برند			
نوآوری در عرضه محصولات جدید و خاص	رفتار برند	توجه محصول	۱۰٪	ارباب تغییر	۳
نوآوری در عرضه محصولات جدید و خاص	رفتار برند	توجه محصول	۸٪	جستجوگر	۴
محصولات لبنی سالم و طبیعی	ویژگی محصول	تجربه محصول	۸٪	معصوم	۵
	کیفیت برتر	تجربه محصول			
گراتر از محصولات لبنی برندهای دیگر	قیمت	رفتار برند	۷٪	فرمانروا	۶

۳-۶- برند مهرا م



شکل ۱۲- شخصیت های کهن الگویی برند مهرا م



شکل ۱۳- دسته بندی عوامل تأثیر گذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

جدول ۶- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند مه‌رام

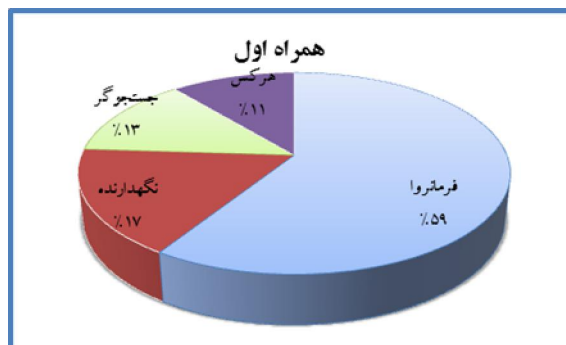
ردیف	کهن‌الگو	درصد افرادی که به کهن‌الگویی خاص اشاره کرده‌اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	مهمترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن‌الگو	مهمترین تداعی در ادراک کهن‌الگو
۱	معصوم	۴۶٪	تجربه	سس خرسی، یاد کودکی، شاد و
			محصول	فارغ از دنیا
۲	دانا	۱۷٪	رفتار برند	ساده، دوست داشتنی، کودک
			رفتار برند	از قدیم تاکنون بوده است.
۳	قهرمان	۱۷٪	رفتار برند	قهرمانی تیم بسکتبال مه‌رام
			رفتار برند	از قدیم تاکنون بوده است.
۴	نگهدارنده	۱۰٪	رفتار برند	حامی بودن
			رفتار برند	حمایت از تیم ورزشی
۵	هرکس	۱۰٪	تجربه	طعم و کیفیت خوب و معمولی
			محصول	ویژگی محصول

(قهرمان و نگهدارنده) منجر شده است. تمامی کسانی که تیم بسکتبال مه‌رام را به عنوان اولین تداعیات خود بیان می‌کردند، شخصیت کهن‌الگویی قهرمان را به عنوان شخصیت برند مه‌رام انتخاب کردند که نشان می‌دهد حمایت از تیم ورزشی و قهرمان بودن تیم ورزشی بر روی ادراک شخصیت برند در میان علاقه‌مندان به آن ورزش تأثیر بسزایی داشته است. افرادی که به این رفتار برند در ادامه صحبت‌هایشان (نه در اولین تداعیات) اشاره داشتند، برند مه‌رام را نگهدارنده می‌دانستند که مشارکت اجتماعی داشته و از یک تیم ورزشی به خوبی حمایت می‌کند.

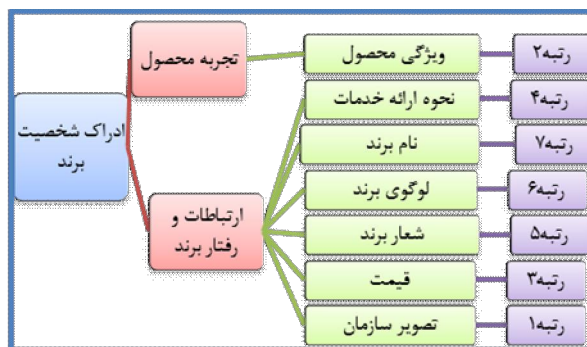
کاراکتر کودکانه برند مه‌رام که به تازگی طراحی و معرفی شده، همچنین تبلیغات محیطی ساده این برند تا حدودی نشان دهنده این است که شخصیت کهن‌الگویی معصوم با شخصیت مورد نظر سازمان همخوانی دارد. این کاراکتر به خوبی پیامش را منتقل می‌کند، اما از آن کم استفاده شده است. معرفی و نشان دادن بیشتر این کاراکتر در بسته‌بندی محصولات و تبلیغات بویژه تبلیغات تلویزیونی می‌تواند تأثیر بسزایی در تقویت شخصیت معصوم مه‌رام داشته باشد.

حمایت از تیم ورزشی به عنوان یکی از رفتارهای برند، به ادراک دو شخصیت کهن‌الگویی متفاوت

۳-۲- برند همراه اول



شکل ۱۴- شخصیت های کهن الگویی برند همراه اول



شکل ۱۵- دسته بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و رتبه بندی آنها

گسترده و تلاش های بی وقفه این برند برای شکل دهی تصویری مطلوب در ذهن مخاطبان، همچنان اکثریت افراد نگرش منفی نسبت به این برند دارند. با توجه به نام، شعار و مضمون تبلیغات این برند اینطور به نظر می رسد که این برند قصد دارد شخصیت نگهدارنده را در ذهن افراد تداعی کند ولی موفق نشده است.

کهن الگوی بارز همراه اول، فرمانروا است که تحت تأثیر نگرش منفی افراد نسبت برند است. این نگرش منفی نیز تحت تأثیر تصویر سازمان (مخابرات) است. از نظر ۷۲٪ افراد، دولتی بودن سازمان همراه اول، انحصاری بودن بازار آن، زورگویی و پر قدرتی اش، بارزترین ویژگی این برند است. با وجود تبلیغات بسیار

جدول ۲- خلاصه نتایج تحلیل شخصیت برند همراه اول

ردیف	کهن الگو	درصد افرادی که به کهن الگویی خاص اشاره کرده اند (تعداد کل: ۶۰ نفر)	مهم ترین عامل تأثیرگذار در ادراک کهن الگو	مهم ترین تداعی در ادراک کهن الگو
۱	فرمانروا	۵۹٪	تجربه محصول	خدمات ضعیف، مجبور به استفاده
			رفتار برند	دولتی، زورگو، پر قدرت، بازار انحصاری
۲	نگهدارنده	۱۷٪	ویژگی محصول	آنتن دهی خوب، حس اطمینان

تلاش برای ارائه خدمات جدید، تقلید از ایرانسل	خدمات	رفتار برند	۱۳٪	جستجو گر	۳
خدمات معمولی	ویژگی محصول	تجربه محصول	۱۱٪	هرکس	۴

۴- نتایج کلی

تحقیق، عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند و نحوه ادراک مصرف کنندگان مشخص گردید، می توان با دانش بیشتر و بینش کامل تر از کهن الگوها در ارتباطات برند استفاده کرد و از نتایج ارزشمند آن بهره برد.

نتایج نشان می دهد که این شخصیت های کهن- الگویی برای مصرف کنندگان قابل ادراک هستند در نتیجه می توان از این ابزار ارزشمند برای شکل دهی تصویر و شخصیت مطلوب در ذهن مصرف کنندگان استفاده کرد. همچنین با توجه با اینکه در نتیجه این

جدول ۸- شخصیت کهن الگویی بارز برندها

در صد	کهن الگوی بارز	برند	ردیف
۲۳	آفرینشگر، جستجوگر، هرکس	ایستک	۱
۵۳	فرمانروا	چرم مشهد	۲
۹۴	شوخ	چی توز	۳
۶۲	هرکس	سن ایچ	۴
۵۲	آفرینشگر	کاله	۵
۴۶	معصوم	مهرام	۶
۵۹	فرمانروا	همراه اول	۷

رتبه سوم قرار خواهد گرفت زیرا با وجود آنکه نوآوری در ارائه طعم های جدید ماءالشعیر ویژگی بارز آن است، کهن الگوی بارزی ندارد. سن ایچ در رتبه چهارم قرار می گیرد چرا که با وجود تبلیغات گسترده- اش شخصیتی از آن در ذهن مصرف کنندگان شکل نگرفته است و ویژگی بارزی ندارد. همراه اول نیز در جایگاه آخر قرار می گیرد زیرا شخصیت برندش نامطلوب است.

نتیجه مهمی که از این تحقیق به دست آمد این است که مشخص گردید افراد هر برند را چگونه ادراک می کنند. در صورتی که این شخصیت ادراک شده، با هویت برند و جایگاهی که برای برند توسط

در صورتی که بخواهیم این برندها را بر مبنای میزان موفقیت در شخصیت سازی برند رتبه بندی کنیم، چی توز رتبه اول را به خود اختصاص خواهد داد زیرا نه تنها ۹۴٪ افراد کهن الگوی شوخ را به عنوان شخصیت آن انتخاب کرده اند، بلکه با توجه به ارتباطات برند مانند تبلیغات، کاراکتر برند و شعار برند می توان فهمید این شخصیت با هویت و جایگاه مدنظر سازمان نیز همخوانی دارد. چرم مشهد، کاله و مهرام در جایگاه دوم قرار می گیرند زیرا اکثریت افراد کهن الگویی واحد را به عنوان شخصیت این برندها انتخاب کرده اند و ارتباطات برند نشان می دهد که این شخصیت تا حدودی با هویت برند سازگار است. برند ایستک در

نکته بسیار مهم برای موفقیت در زمینه شکل‌دهی تصویر و شخصیت در ذهن مصرف‌کنندگان ارتباطات یکپارچه است؛ به این معنی که برند در تمامی نقاط تماسش با مصرف‌کننده مانند نام برند، لوگو، بسته‌بندی، تبلیغات، روابط عمومی، وب‌سایت و غیره پیامی یکسان را به مخاطب منتقل کند. یک تبلیغ بسیار خلاقانه به تنهایی نمی‌تواند منجر به شکل‌گیری شخصیت برند شود. بسته‌بندی بسیار شکیل و زیبا به تنهایی شخصیتی در ذهن مصرف‌کننده شکل نمی‌دهد. با توجه به اینکه این هفت برند از صنایع مختلف هستند و با توجه به حوزه فعالیتشان باید رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند نمی‌توان پیشنهادها کلی برای آنها ارائه نمود بنابراین پیشنهادها برای برندهای بررسی شده در این تحقیق به تفکیک ارائه می‌گردد.

برند ایستک

۱- با توجه به اینکه شخصیت بارزی از این برند در ذهن مصرف‌کنندگان شکل نگرفته است و تنها مزیت این برند که نوآوری آن بود نیز، توسط رقبا در حال کم‌رنگ شدن است، پیشنهاد می‌گردد این سازمان ابتدا هویتی برای برند خود در نظر بگیرد و براساس آن جایگاه برند خود را مشخص کند. سپس از طریق ارتباطاتی یکپارچه و هماهنگ بر پایه هویت و جایگاهش، تصویر و شخصیت منحصر به فردی از خود در ذهن مخاطبان شکل دهد. با توجه به اینکه نمی‌دانیم چه شخصیتی مطلوب این سازمان است نمی‌توانیم راهکاری دقیق ارائه دهیم.

برند چرم مشهد

۱- این برند کهن‌الگوی بارز دارد و شخصیت آن در ذهن مخاطب شکل گرفته است. مطلوب‌تر آن است

سازمان تعیین شده مطابقت داشته باشد، شخصیتی مطلوب است و می‌بایست عوامل تأثیرگذار بر ادراک آن را تقویت کرد و اگر شخصیت ادراک شده با هویت و جایگاه برند همخوانی نداشته باشد، باید عواملی را که به این ادراک منجر شده اصلاح کرده و یا در صورت نیاز حذف و عوامل موثر را جایگزین نمود تا شخصیت مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گیرد.

در رابطه با مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات گذشته، لازم به ذکر است تاکنون هیچگونه کار تحقیقاتی کیفی در این زمینه به این صورت، انجام گرفته است که این ویژگی نشان دهنده اهمیت این تحقیق از بعد دانش افزایی و نوآوری است.

۵- پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق (مورد ۷ و ۸)

در صورتی می‌توان در مورد عملکرد موفق یا ناموفق سازمان‌ها در شکل‌دهی شخصیت برند اظهار نظر و پیشنهادها دقیق ارائه کرد که در مورد هویت و جایگاه برند که توسط سازمان تعیین می‌شود نیز اطلاعاتی داشته باشیم. اگر میان تصویری که سازمان در تلاش برای ساخت آن بوده است و تصویری که در ذهن مخاطب شکل گرفته است، همخوانی وجود داشته باشد، این برند خوب عمل کرده و توانسته شخصیت مطلوبش را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. در مورد برخی از برندها مانند چی توز و همراه اول که تبلیغات و ارتباطات فراوانی دارند تا حدودی می‌توان تعیین کرد که هویت و شخصیت مدنظر سازمان چیست ولی در مورد برندهایی مانند ایستک اطلاعاتی در این زمینه موجود نیست در نتیجه تنها می‌توان راهکارهای کلی ارائه نمود.

۲- شباهت میان شعاربرند، بسته‌بندی، مضمون تبلیغات و تنوع طعم برندهای سن‌ایچ و تکدانه، افراد تفاوتی میان این دو برند قائل نیستند که این موضوع می‌تواند لطمه بزرگی به برند سن‌ایچ بزند. پیشنهاد می‌گردد این برند در ارتباطات خود رفتاری متمایز از رقیب اصلی خود در پیش گیرد.

۳- عبارات درج شده روی بسته‌بندی و پیام‌های تبلیغاتی این برند نشان می‌دهد که قصد دارد این باور را ایجاد کند که محصولاتش ۱۰۰٪ طبیعی است، اما تنها ۹٪ افراد باور به طبیعی بودن محصولات این برند داشتند. در حقیقت اکثر افراد ۱۰۰٪ طبیعی را دروغی بزرگ می‌پنداشتند. پیشنهاد می‌گردد تحقیقات بیشتری در زمینه باور مصرف‌کننده در مورد طبیعی بودن این برند انجام شود و در صورت نیاز از طریق روابط عمومی و اطلاع‌رسانی، تصویر دروغگو بودن خود را اصلاح کند.

برند کاله

۱- بی‌شک خلاق و نوآور بودن کاله بارزترین ویژگی اوست که توسط ۸۵٪ افراد ادراک شد و به شخصیت‌های کهن‌الگویی آفرینشگر، ارباب‌تغییر، جستجوگر و دانا منتهی شد. با توجه به رفتار برند می‌توان استنباط کرد که این شخصیت‌ها مطلوب هستند. مطلوب‌تر آن است که شخصیت برند به قدری بارز، مشخص و ملموس باشد که اکثریت، شخصیتی یکسان را برای برند ادراک کنند. این برند می‌تواند با ایجاد ارتباطاتی یکپارچه این شخصیت واحد را ایجاد کند. جای خالی شعار برند و کاراکتر برند کاملاً احساس می‌شود. ممکن است این عوامل به شکل‌گیری شخصیتی واحد از این برند، کمک شایانی نمایند.

که شخصیت برند به قدری بارز، مشخص و ملموس باشد که اکثریت، شخصیتی یکسان را برای برند ادراک کنند. این برند می‌تواند با ایجاد ارتباطاتی یکپارچه این شخصیت واحد را ایجاد کند.

۲- برند چرم نوین مشهد نامی مشابه چرم مشهد دارد و در تبلیغات محیطی و لوگو از رنگ قرمز (همانند چرم مشهد) استفاده می‌کند. این مسأله می‌تواند تا حدودی موجب خدشه‌دار شدن تصویر و شخصیت این برند گردد. تعدادی از افراد تمایز کمی میان این دو برند ادراک می‌کنند. لذا چرم مشهد باید در مقابل رقیب خود، رفتاری بارز و متفاوت اتخاذ کند تا تمایزش با برندهای مشابه قابل ادراک باشد و بتواند رهبر بازار بماند. به عنوان مثال استفاده از یک مدل (مانکن) مشخص در تبلیغاتش می‌تواند موجب تمایز این برند گردد.

برند چی‌توز

۱- نتایج نشان می‌دهد که این برند بسیار یکپارچه و موفق عمل کرده‌است. براساس ارتباطات این برند مانند تبلیغات و شعار برند (طعم خوش لحظه‌ها) می‌توان استنباط کرد که شخصیت کهن‌الگویی شوخ، شخصیت مطلوب سازمان نیز هست و با هویت و جایگاه برند همخوانی دارد لذا پیشنهاد می‌گردد عوامل تأثیرگذار بر ادراک این شخصیت تقویت شود.

برند سن‌ایچ

۱- با وجود تبلیغات گسترده، تصویر و شخصیتی از این برند در ذهن مخاطب شکل نگرفته‌است. ارسال پیامی یکسان از طریق تمامی نقاط تماس مصرف‌کننده با برند، می‌تواند عملکرد این سازمان را اثربخش کند.

برند مه‌رام

۱- کاراکتر کود‌کانه برند مه‌رام که به تازگی طراحی و معرفی شده، همچنین تبلیغات محیطی ساده این برند تا حدودی نشان‌دهنده این است که شخصیت کهن‌الگویی معصوم با شخصیت مورد نظر سازمان همخوانی دارد. این کاراکتر به خوبی پیامش را منتقل می‌کند، اما از آن کم استفاده شده است. معرفی و نشان دادن بیشتر این کاراکتر در بسته‌بندی محصولات و تبلیغات بویژه تبلیغات تلویزیونی می‌تواند تأثیر بسزایی در تقویت شخصیت معصوم مه‌رام داشته باشد.

۲- تیم بسکتبال مه‌رام تأثیر شگرفی بر ادراک شخصیت این برند داشته است به طوری که تمامی افرادی که جزو اولین تداعیاتشان به تیم بسکتبال اشاره داشتند، شخصیت مه‌رام را قهرمان می‌دانستند. در صورتی که این شخصیت در راستای هویت مدنظر سازمان است، باید اطلاع رسانی بیشتری در این زمینه صورت گیرد تا افراد بیشتری از وجود این تیم اطلاع پیدا کنند.

برنده‌مراه اول

۱- با توجه به نام، شعار و مضمون تبلیغات این برند این طور به نظر می‌رسد که این برند قصد دارد شخصیت نگهدارنده را در ذهن افراد تداعی کند، ولی موفق نشده است. تصویر نامطلوب سازمان و خدمات ضعیف آن به قدری بارز است که ارتباطات برند با مضمون حمایتگری کاری از پیش نمی‌برند. پیشنهاد می‌گردد ابتدا با استفاده از ابزارهای ارتباطی بویژه روابط عمومی، تصویر ذهنی نامطلوب افراد پاک شود تا جایی برای شکل‌گیری تصویری جدید و مدنظر سازمان وجود داشته باشد.

۲- همراه اول توسط تمامی افراد به صورت مقایسه‌ای با برند ایرانسل توصیف شد. تقلید واضح و آشکار همراه اول از ایرانسل تا حدودی این برند را بی‌هویت جلوه می‌دهد. پیشنهاد می‌گردد این برند در صورت تمایل برای نوآوری و ارائه خدمات جدید کمی خلاقیت به خرج داده و کپی‌برداری را کنار بگذارد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

همانگونه که در فصل سوم اشاره شد، طی فرآیند این تحقیق داده‌های فراوانی به دست آمد که از بخشی از آن که مرتبط با سؤالات تحقیق بود مورد استفاده و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مبحث شخصیت برند بسیار جذاب بوده و با توجه به اینکه کارهای تحقیقاتی اندکی در ایران در مورد آن صورت گرفته می‌توان تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام داد. نمونه‌هایی از این تحقیقات می‌تواند به شرح زیر باشد:

۱- بررسی رابطه میان ادراک (توصیف) شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کنندگان آن برند: یکی از دلایل استفاده از مفهوم شخصیت برند شناخت عمیق‌تر مصرف‌کنندگان است. وقتی از مصرف‌کنندگان سؤال می‌شود که اگر برند یک انسان باشد شما او را چگونه فردی ارزیابی می‌کنید؟ چند سال دارد؟ شغلش چیست؟ چه ویژگی‌های فردی مثبت و یا منفی دارد؟ پاسخ به این سؤالات نکات جالبی به ما می‌دهد که روش‌های دیگر نمی‌توانستیم به آنها دسترسی داشته باشیم. زمانی که مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر شخصیت برند را در قالب جملات توصیفی (نه در قالب کهن‌الگوها) مطرح می‌کردند نکات بسیار جالبی مشاهده شد که می‌توان یک کار تحقیقاتی بر روی آن انجام داد و رابطه میان ویژگی‌هایی که افراد به برندها

نسبت می‌دهند و ویژگی‌های فردی آنها را بررسی نمود.

۲- تعیین میزان انطباق هویت برند (تعیین شده توسط سازمان) و تصویر برند (ادراک شده توسط مصرف‌کننده) و شخصیت برند (بخشی از تصویر برند): از آنجا که انطباق هویت برند و تصویر برند تعیین‌کننده میزان موفقیت سازمان در برندسازی است، در صورت جمع‌آوری اطلاعات از سازمان و مصرف‌کننده می‌توان تعیین نمود که یک سازمان تا چه حد در برندسازی موفق بوده و پیام خود را به درستی به مخاطب رسانده است.

۳- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند: با توجه به اینکه در بخش کیفی این تحقیق عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند مشخص گردید می‌توان با استفاده از روش کمی و طراحی پرسشنامه بر مبنای یافته‌های کیفی این تحقیق و توزیع آن میان تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان، عوامل تأثیرگذار بر ادراک را رتبه‌بندی نمود تا میزان اهمیت آنها مشخص شود.

۴- نحوه استفاده از کهن‌الگوها در ارتباطات یکپارچه برند: در صورتی که ارتباطات برند بر مبنای کهن‌الگوها باشد، ارتباطی عمیق در ناخودآگاه مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که طولانی‌مدت و پایدار است. برای اجرایی کردن این کار باید مشخص کنیم که چگونه از کهن‌الگوها در ارتباطات برند استفاده کنیم تا نتیجه مطلوب حاصل گردد. به عنوان مثال در صورتی که بخواهیم برند ما شخصیت کهن‌الگویی نگهدارنده داشته باشد مضمون تبلیغاتمان باید چگونه باشد؟ شعار برند ما چه فاکتورهایی باید داشته باشد؟ شرایط فروش ما چگونه باشد تا این شخصیت را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کند؟ و غیره.

۵- بومی‌سازی ویژگی‌های کهن‌الگویی برندها: دکتر مارک و پیرسون در کتاب خود عنوان نمودند که هر کهن‌الگو به عنوان شخصیت چه برندی از چه گروه محصولاتی مناسب‌تر است. می‌توان کاری تحقیقاتی در ایران انجام داد و ضمن تعیین شخصیت کهن‌الگویی تعداد زیادی از برندها، با توجه به وجوه اشتراک و یا افتراق برندها مشخص نمود که هر کهن‌الگو برای چه برندی و یا در چه گروه محصولی مناسب‌تر است. همچنین می‌توان ابعاد و ویژگی‌های مثبت و منفی هر کهن‌الگو را نیز مشخص نمود.

۵-۳- محدودیت‌ها

۱- استفاده از مفهوم کهن‌الگوها در مباحث بازاریابی و برند مفهوم جدیدی است که تاکنون تنها یک کار تحقیقاتی در دنیا بر روی آن صورت گرفته که با استفاده از روش کمی بوده و این پایان‌نامه دومین تحقیق است. به علت جدید بودن موضوع ممکن است پژوهشگر اشراف کامل و جامعی به این مفهوم نداشته باشد. مسلماً این تحقیق نقدپذیر است، ولی می‌تواند آغازگر مطالعات گسترده‌ای در این زمینه باشد.

۲- بخش اصلی تحقیق، مصاحبه و روش کیفی بود و با توجه به اینکه پژوهشگر نقشی در فرآیند مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از آن دارد، ممکن است ادراکات و برداشت‌های پژوهشگر بر روی نتایج تأثیر گذاشته باشد.

۳- نتایج این تحقیق بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده در آذر و دی ماه سال ۱۳۹۰ است. در صورتی که برندها رفتار جدیدی از خود نشان دهند که در راستای رفتار گذشته نباشد، به عنوان مثال برنامه تبلیغاتی جدیدی پیاده کنند، ممکن است شخصیت برند از نظر مصرف‌کننده به گونه‌ای دیگر ادراک شود.

- Heine, K.(2009), "Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality", The Electronic Journal of Business Research Methods ,Vol. 7, Issue 1 , pp.25 – 38.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,"Journal of Marketing,Vol. 57(January), pp. 1-22.
- Kotler, P. , Keller, K.L. (2005), "Marketing Management", 12th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Landon, E. L. (1974), "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions,"Journal of Consumer Research, Vol. 1 (September), pp. 44-51.
- Lin, L.Y.(2010)" The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No.1, pp. 4–17.
- Mark, M. , Pearson, C. (2001), "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes", New York, NY ,McGraw-Hill.
- Martinez, E. ,Pina, J.M. (2003), "The negative impact of brand extensions on parent brand image", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 ,No. 7, pp. 432-448.
- Phau, L., Lau, K.c.(2001)," Brand personality and consumer self-expression-single or dual carriageway", Jounarl Of Brand Management,Vol.8, No.6, pp.428-444.
- Roberts,C.(2010) ,"Exploring Brand Personality Through Archetypes" Dissertation for Master of Arts in Professional Communication, the faculty of the Department of Communication,East Tennessee State University.
- Sirgy, J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.

۴- این امکان وجود دارد که مصاحبه‌شوندگان بنا به دلایلی حقایق را عنوان نکرده باشند.

منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۷۸)، "مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری"، چاپ اول، تهران، نشر دیدار.
- باردن، لورنس (۱۳۷۴) "تحلیل محتوا"، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی سرخابی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
- ریس، آل، تروت، جک (۱۳۷۸)، "جایگاه سازی، نبردی در ذهن"، ترجمه ترانه قطب، چاپ اول، تهران، انتشارات سیتِه.
- ورتایم، کنت (۱۳۹۰)، "رمز پیروزی در بازارهای امروزی"، ترجمه سارا میرزایی، چاپ اول، تهران، بنیاد فرهنگ زندگی.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹)، " راهنمای عملی پژوهش کیفی"، چاپ دوم، تهران، انتشارات

سمت

- Aaker, J. (1997) ,"Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.XXXIV,pp. 347-356.
- Faber, M. A., Mayer, J. D. (2009),"Resonance to archetype in the media: There is some accounting for taste", Journal of Research in Personality,Vol. 43, pp. 307-322.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 343-373.
- Groppe-klein, A., Domke, A., Bartman, B.(2006)," Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes–Results from Two Experimental Studies", Advances in consumer research,Vol. 33.