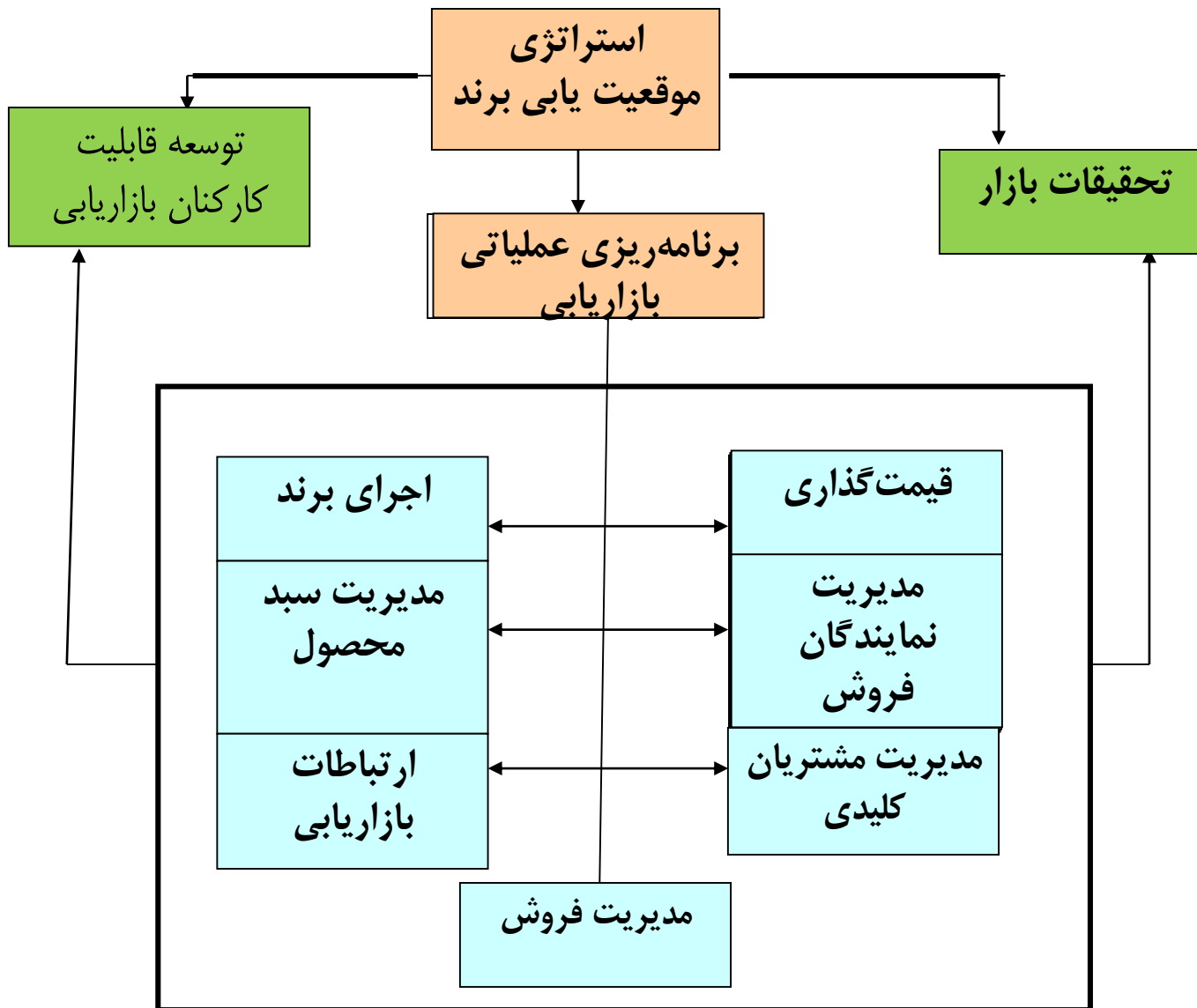


مدیریت استراتژیک بازاریابی

تشریح مفاهیم، الگوها، ابزارها و نمونه ها

امیرحسین صبورطینت
دکترای مدیریت استراتژیک
Sabourtinat.ir



- * فرآیند تغییر و تسخیر قلب ها و ایجاد جایگاه در ذهن بشریت
- * فعالیتی که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می شود
- * ادراکی است که مشتری بر اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول در ذهن خود وجود دارد
- * به فرآیندی که محصول به چیزی فراتر از یک محصول مبدل گردد، برند سازی گویند
- * کار اصلی برند تحول محصول است

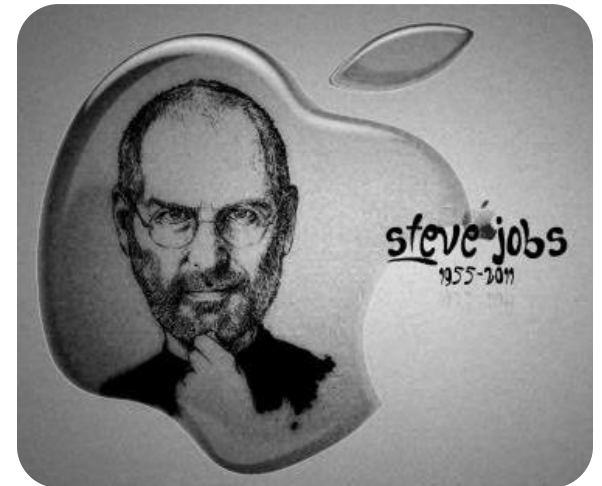


BRANDING

کیفیت در محصول نیست، در ذهن مشتری است



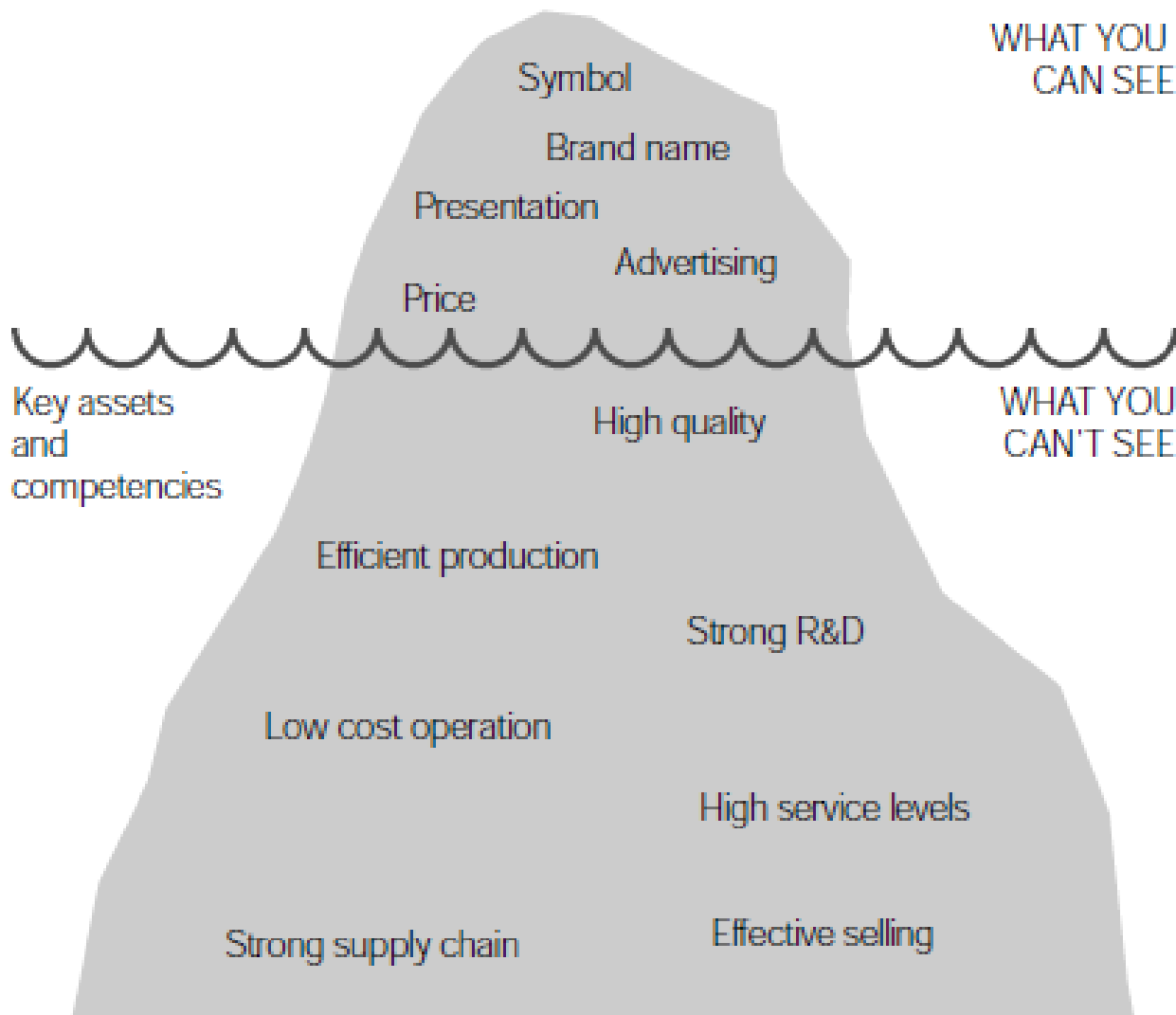
شعار دهه اخیر
منی خنیه سیب چهارم در صنعت خود باشی

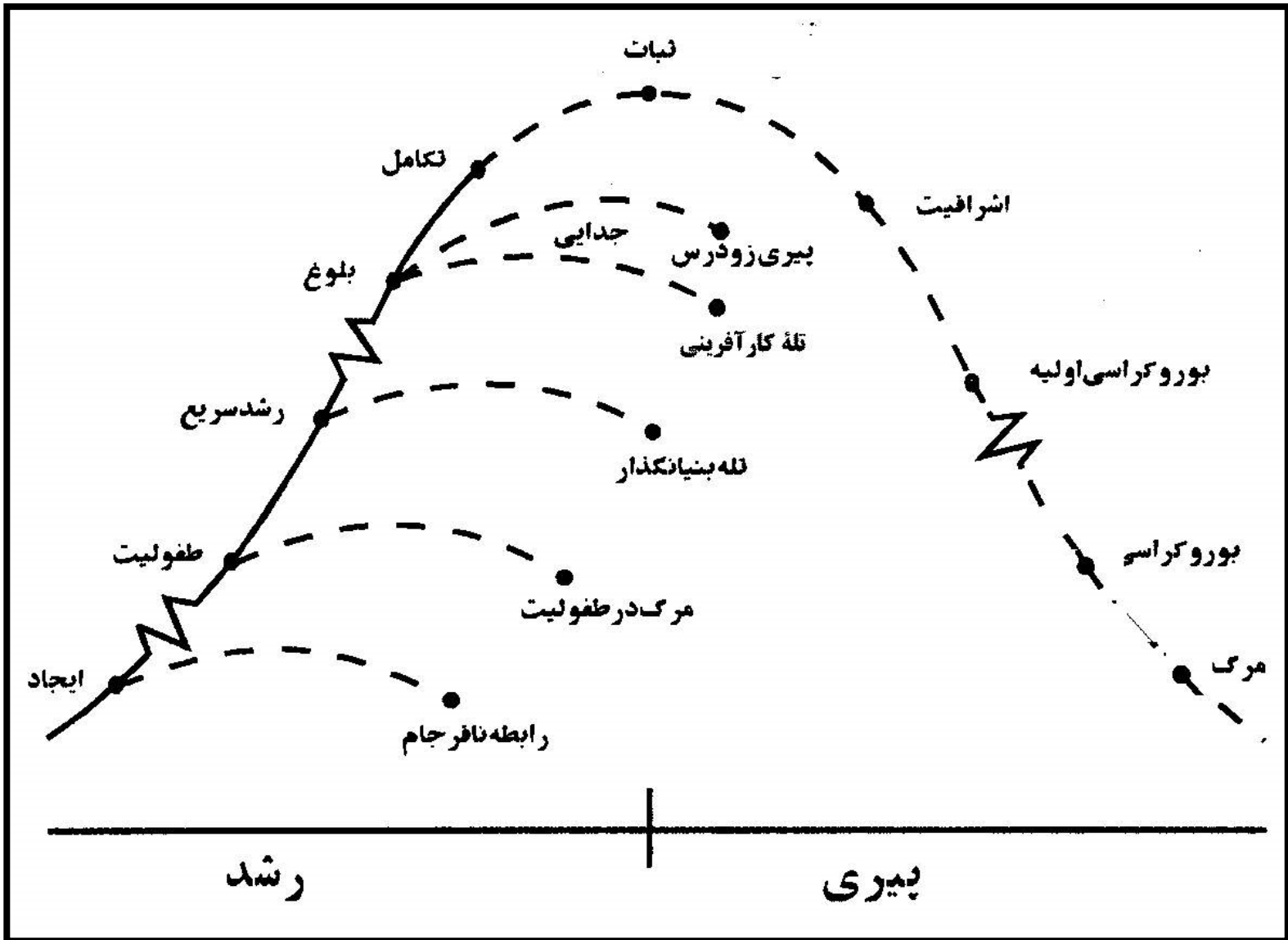


Logo



Brand

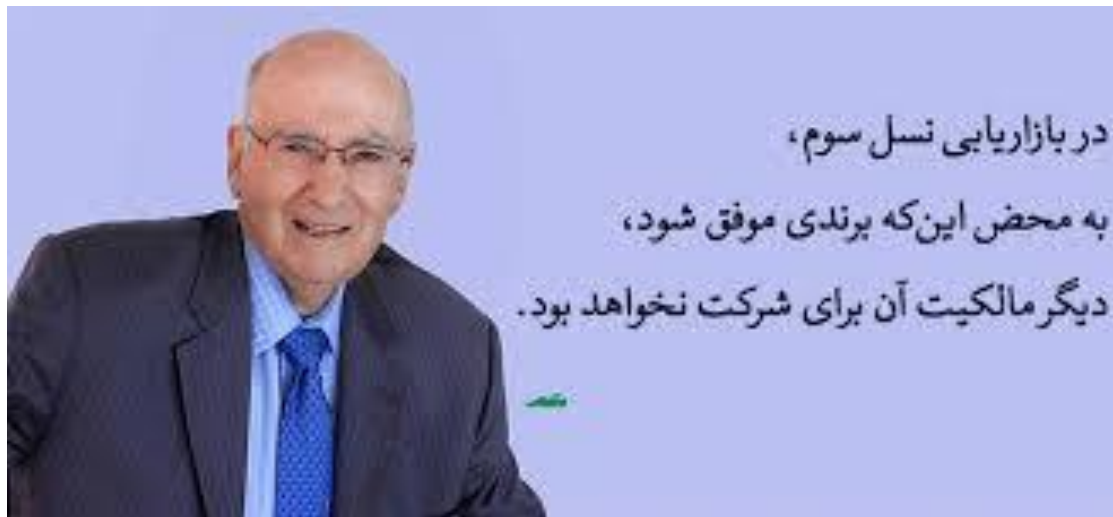




- برند بعنوان "یک نام، واژه، علامت، نماد، یا طرح، و یا ترکیبی از این موارد، می کوشد تا محصولات و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را شناسایی نموده و آنها را نسبت به رقبایش متمایز کند"

فیلیپ کاتلر (۱۹۹۷): پدر بازاریابی مدرن

از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و پدر [بازاریابی](#) مدرن است. وی ۳۴ جلد کتاب و بیش از یکصد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آنها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب *اصول بازاریابی*، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به شمار می‌رود



- برند یک محصول نیست بلکه جوهره، معنا و جهت گیری آن است و هویت خود را در زمان و مکان تعریف می کند.
- برند اصالتاً یک نام است که به محصولی خاص از یک تولیدکننده در یک طبقه خاص از محصولات اطلاق می شود. برند شامل کیفیت های ملموس و غیرملموس است همچون : ظاهر، داده های مربوط به عملکرد، بسته بندی، و گارانتی و وارانتی.
- و شاید از هم مهمتر: برند شامل جنبه ها و ویژگی هایی است که مصرف کننده، فراتر از مشخصه های ملموس به آن نسبت می دهد. این جنبه ها می تواند شامل نگرش مصرف کننده نسبت به شرکتی باشد که محصول را تولید می کند و یا نگرشی نسبت به خود برند، و یا باورهایی در مورد ارتباط این برند با خودش و دیگران و غیره باشد.

مدیریت برند یکی از حوزه فعالیت‌های اصلی شرکتها است که مشتمل بر تحلیل و برنامه ریزی در خصوص موارد ذیل می شود: (اشاره به STP)

✚ شیوه موقعیت یابی برند در فروشگاه ها

✚ بازار هدف

✚ حفظ شهرت برند

ارزش ویژه برند (Brand Equity) را می توان اثرات بازاریابی دانست که به شکلی منحصر به فرد قابل تخصیص به برند است. ارزش ویژه برند نشانگر ارزش افزوده محصول است که حاصل سرمایه گذاری های قبلی فعالیت های بازاریابی و برندینگ است. ارزش ویژه برند به مثابه پلی میان اتفاقات گذشته برند و اتفاقاتی است که در آینده برای برند رخ خواهد داد.

عوامل موفقیت برند رستوران های زنجیره ای مک دونالد

اهمیت استراتژی صنعت در تصمیمات مدیریت برند :

- ✓ **ثبات:** همه جای دنیا، یک استاندارد در خدمات رسانی، کیفیت، طعم، آموزش پرسنل و ...
- ✓ **نوآوری:** ثبات از نظر او، تضادی با نوآوری نداشت است : نظیر ارائه محصول بیگ مک
- ✓ **انعطاف پذیری:** سربلند از موج مخالفت های فعالان محیط زیست و تغذیه با به خدمت گرفتن تیم بین المللی کارشناسان تغذیه . بسته بندی های تجدیدپذیر و ...



استراتژی های سه گانه پورتر :

- ✓ رهبری هزینه (Cost Leadership)
- ✓ تمایز (Differentiation)
- ✓ تمرکز (Niche Market)

استراتژی های چهارگانه دیوید :

- ✓ تهاجمی
- ✓ تدافعی
- ✓ محافظه کارانه
- ✓ رقابتی

یکپارچگی به سمت بالا



یکپارچگی به سمت پایین

ZARA
COLLECTION 19



H&M



- ✚ داشتن تقاضای باثبات در بلندمدت
- ✚ داشتن حاشیه سود بهتر
- ✚ ایجاد تمایز از طریق ایجاد رابطه همکاری بلندمدت
- ✚ ارزش افزوده محصول
- ✚ اعتماد به برطرف کردن نیازهای مشتریان به خدمات در مراحل قبل، حین و بعد از خرید
- ✚ محافظت شدن در مقابل رقبای جدید و تازه واردین
- ✚ به همراه آوردن برند کارفرمایی
- ✚ قدرت چانه زنی بالاتر در مذاکره با تأمین کنندگان

فعالیت گروهی: بوم (Canvas) برند خود را طراحی کنید

شما چه
کسی
هستید؟

چه کاری
انجام
می دهید

چه
فایده ای
دارید؟

چرا شما؟

چه کسانی
را باید
بشناسید

چرا قابل
اعتماد
هستید؟

چطور شما
را نمی
شناسند؟



چه نیازهایی دارید؟

چه چیزی به دست می آید؟

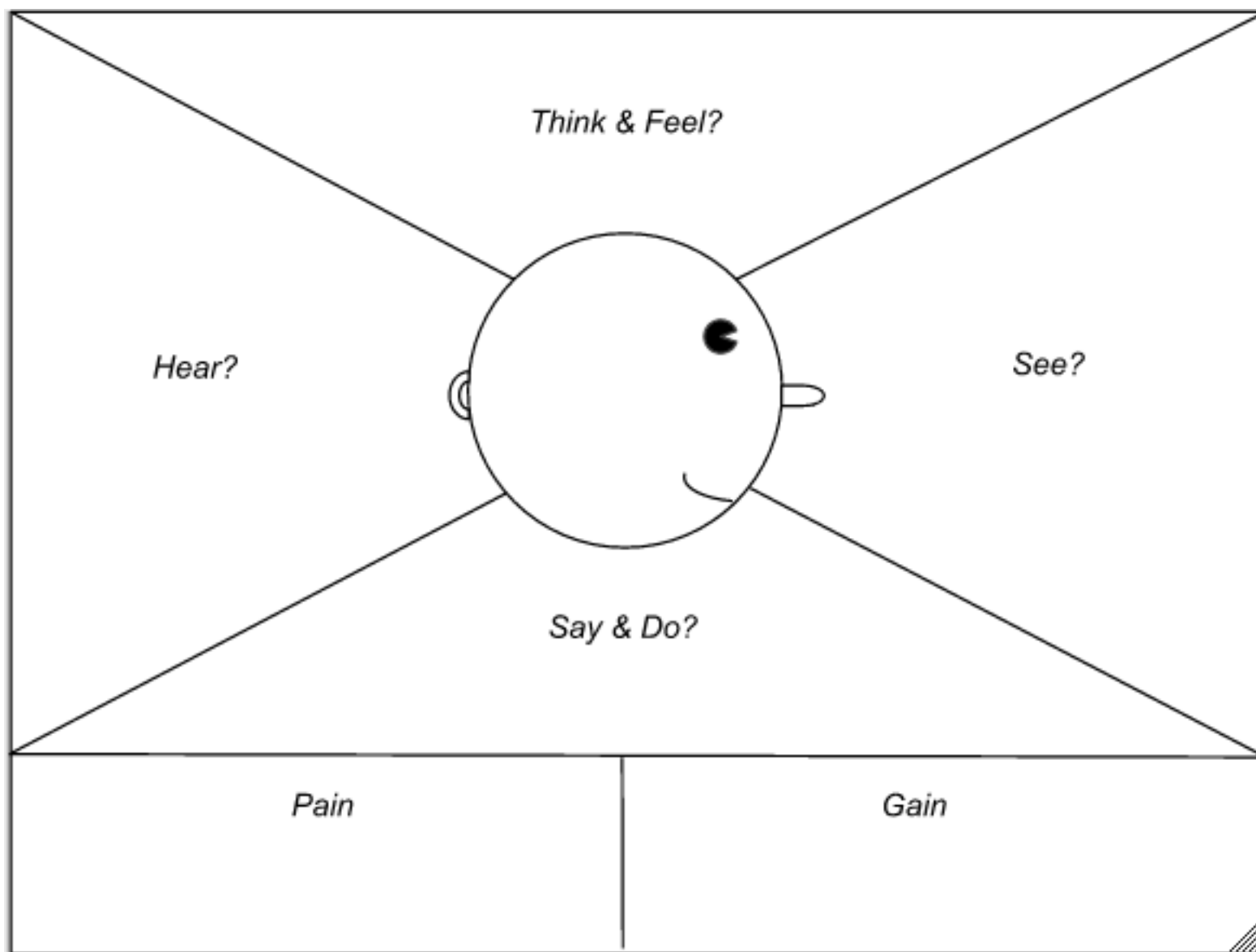
اهمیت ذهن (روانشناسی رفتار مصرف کننده) در برندینگ

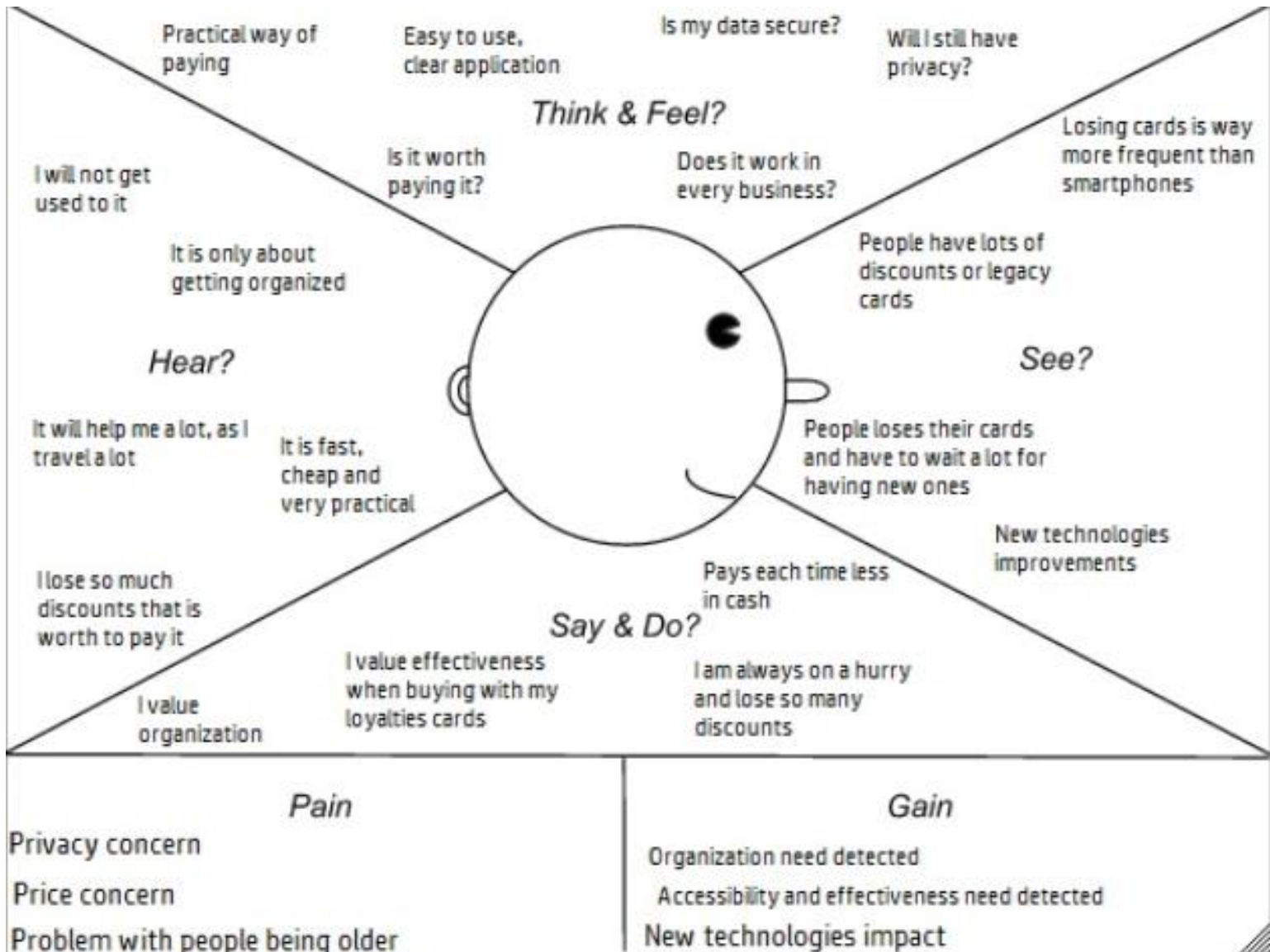
آقای دن اریلی در کتاب "نابخردی های پیش بینی پذیر" بعنوان یکی از منابع "اقتصاد رفتاری" بیان می کند که مشتریان در همه صنایع، نابخردی هایی در ذهن خود دارند که یک کمپانی با دانستن آنها می تواند رفتار مصرف کننده را پیش بینی نموده و اقدامات توسعه فروش و برند را تنظیم نماید.



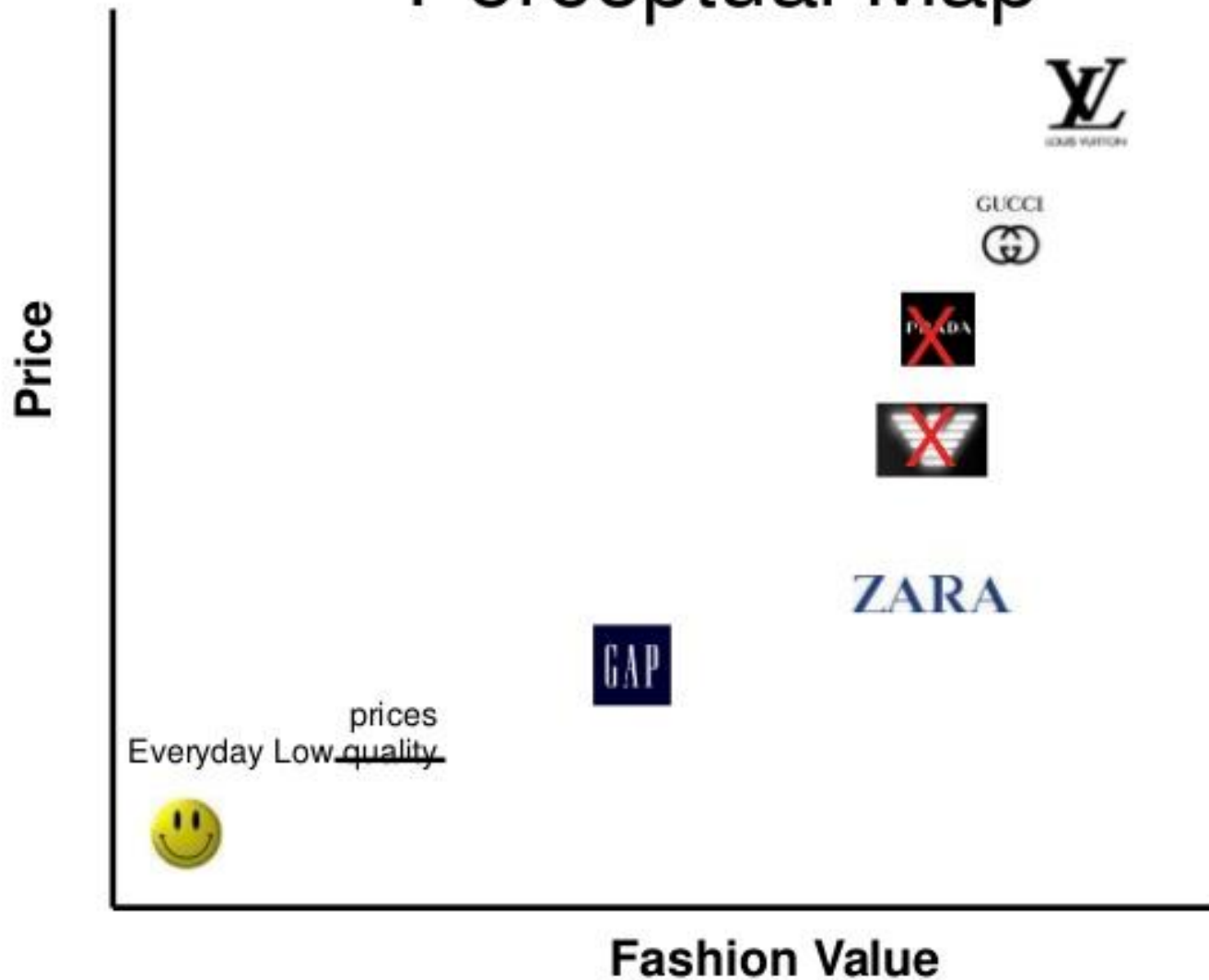
تعدادی از این خطاها:

- حقیقت نسبت (اثر طعمه): مثال تورهای هوایی، مثال اشتراک اینترنتی، چایی و ترکیبی!
- مغالطه عرضه و تقاضا: اثر لنگر!
- بهای مبلغ صفر: حرص ذاتی بشر به رایگان!
- هزینه هنجارهای اجتماعی: پول دادن به مادرزن بابت شام خوشمزه!!
- تأثیر برانگیختگی: چرا آتشین از آنچه فکر می کنیم، آتشین تر است هم آتشین تر است؟
- پشت گوش اندازی و خویشتن داری: چرا مشتری تصمیم خرید را به دقیقه ۹۰ می اندازد؟
- بهای سنگین مالکیت: چرا بر آنچه داریم ارزش بیش از حد می گذاریم!!؟
- بازگذارن درها: چرا گزینه های بیشتر، ما را از هدف اصلی مان دور می کند!؟
- اثر توقع ها: چرا ذهن، آنچه را که انتظار دارد دریافت می کند!؟
- قدرت قیمت: چرا اسپیرین ۵۰ سنتی کاری می کند که اسپیرین ۱ سنتی نمی کند!؟
- بافت منش ما: چرا ما نادرستکاریم؟ چرا سروکار داشتن با پول نقد، ما را درستکارتر می کند!؟





Perceptual Map



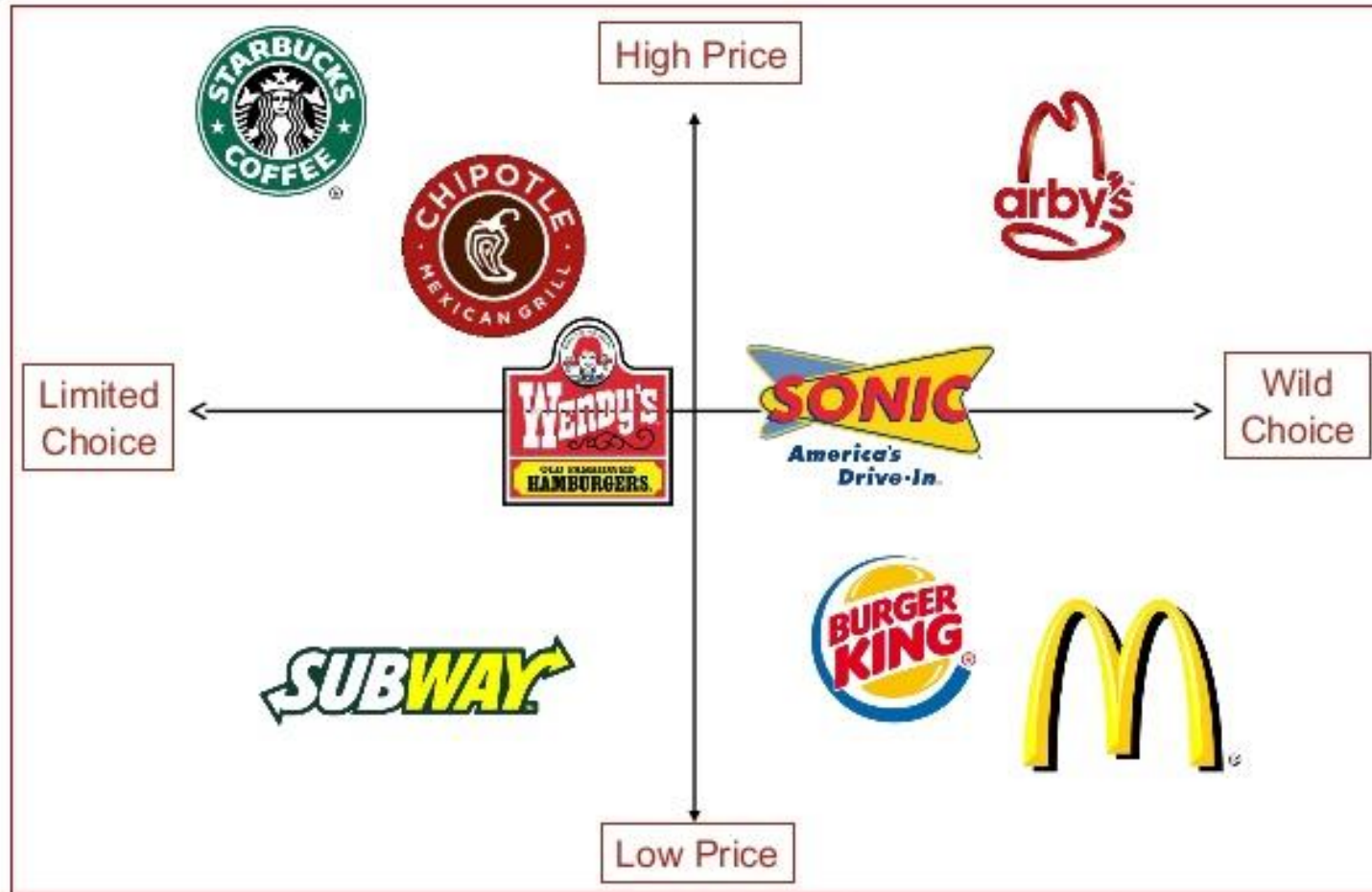
ZARA “Objectives”

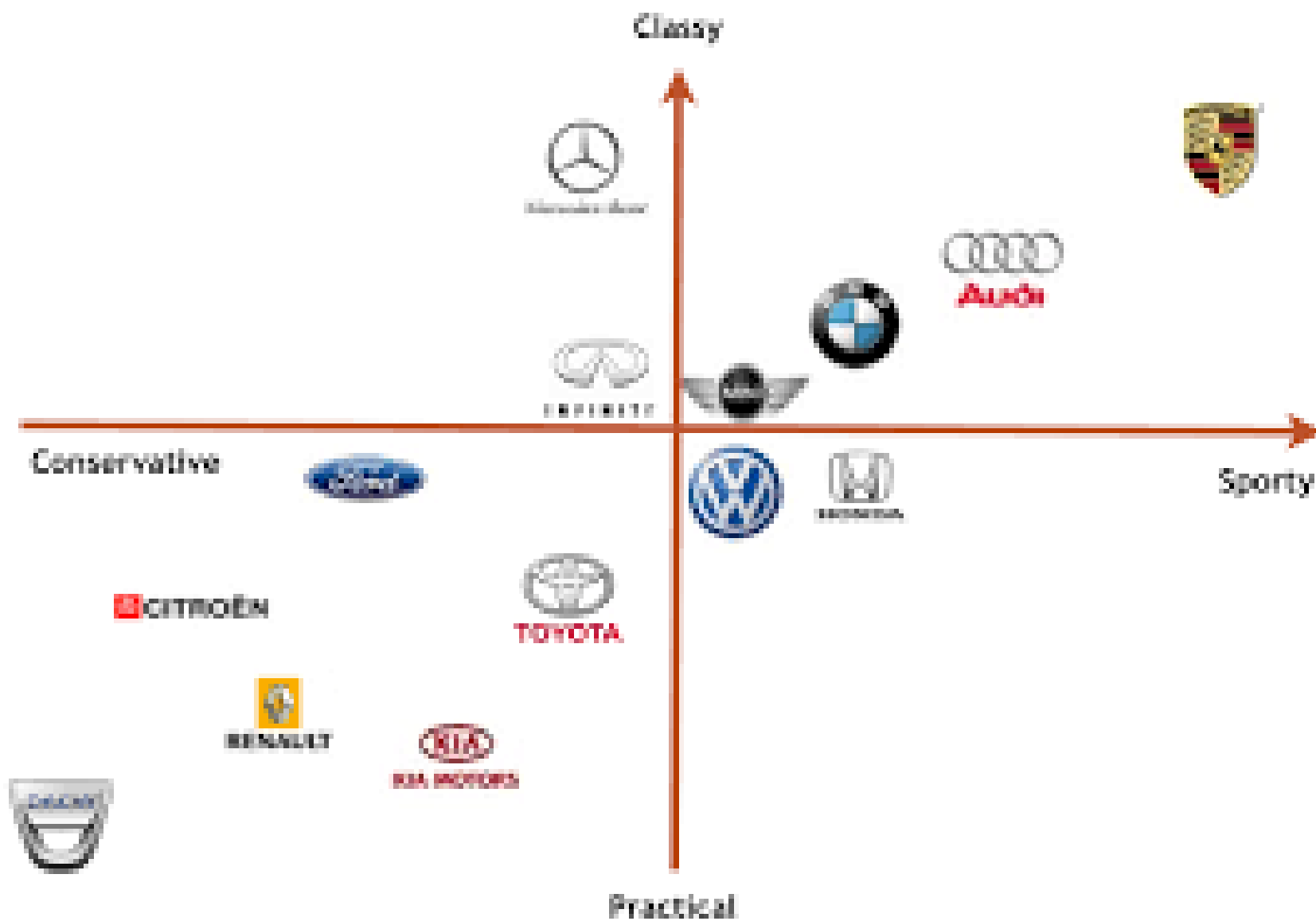


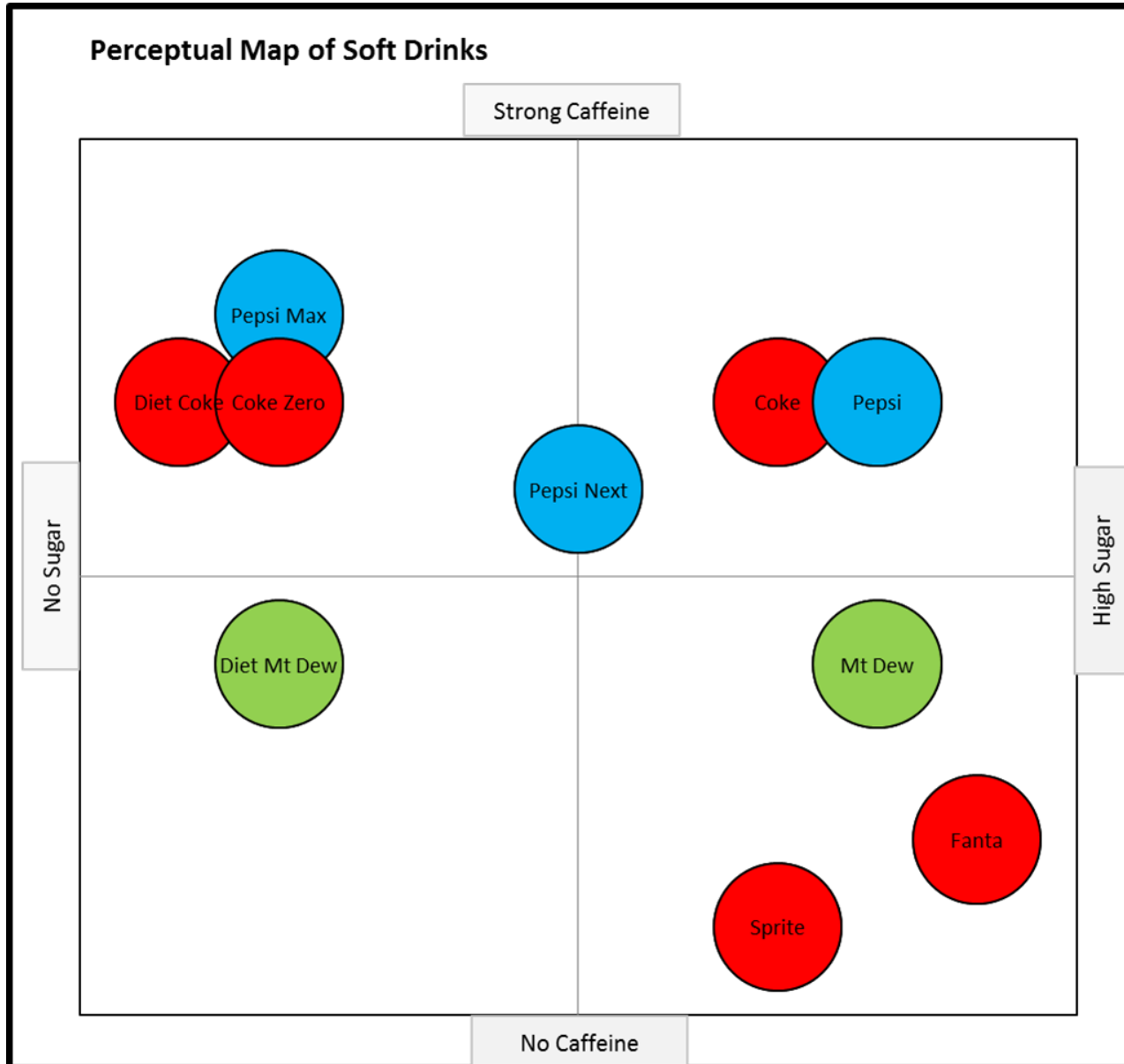
Analysis map of Zara

Adapted from the Survey.

Perceptual Map of Fast Food Industry







بر چه اساس، فروشگاه خود را جایگاه یابی کنیم؟

۵ مبنای اصلی که شرکت ها از آن طریق می توانند جایگاه خود را در بازار تعریف کنند:

ایجاد جایگاه بر اساس اول بودن در ورود یک محصول به کشور

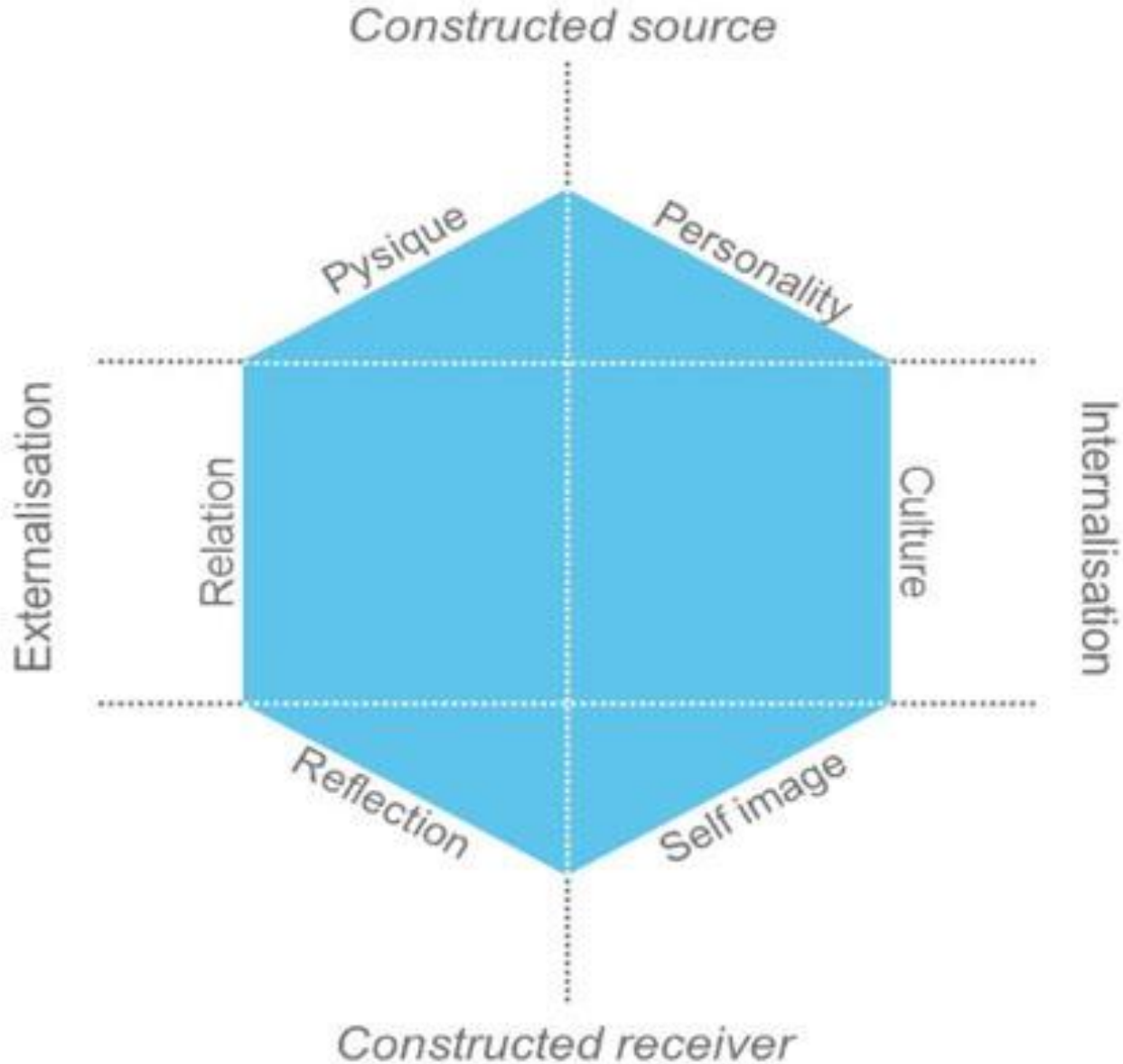
ایجاد جایگاه بر اساس امان های بصری

ایجاد جایگاه بر اساس یک مزیت خاص رقابتی

ایجاد جایگاه بر اساس یک فیچر خاص از محصول

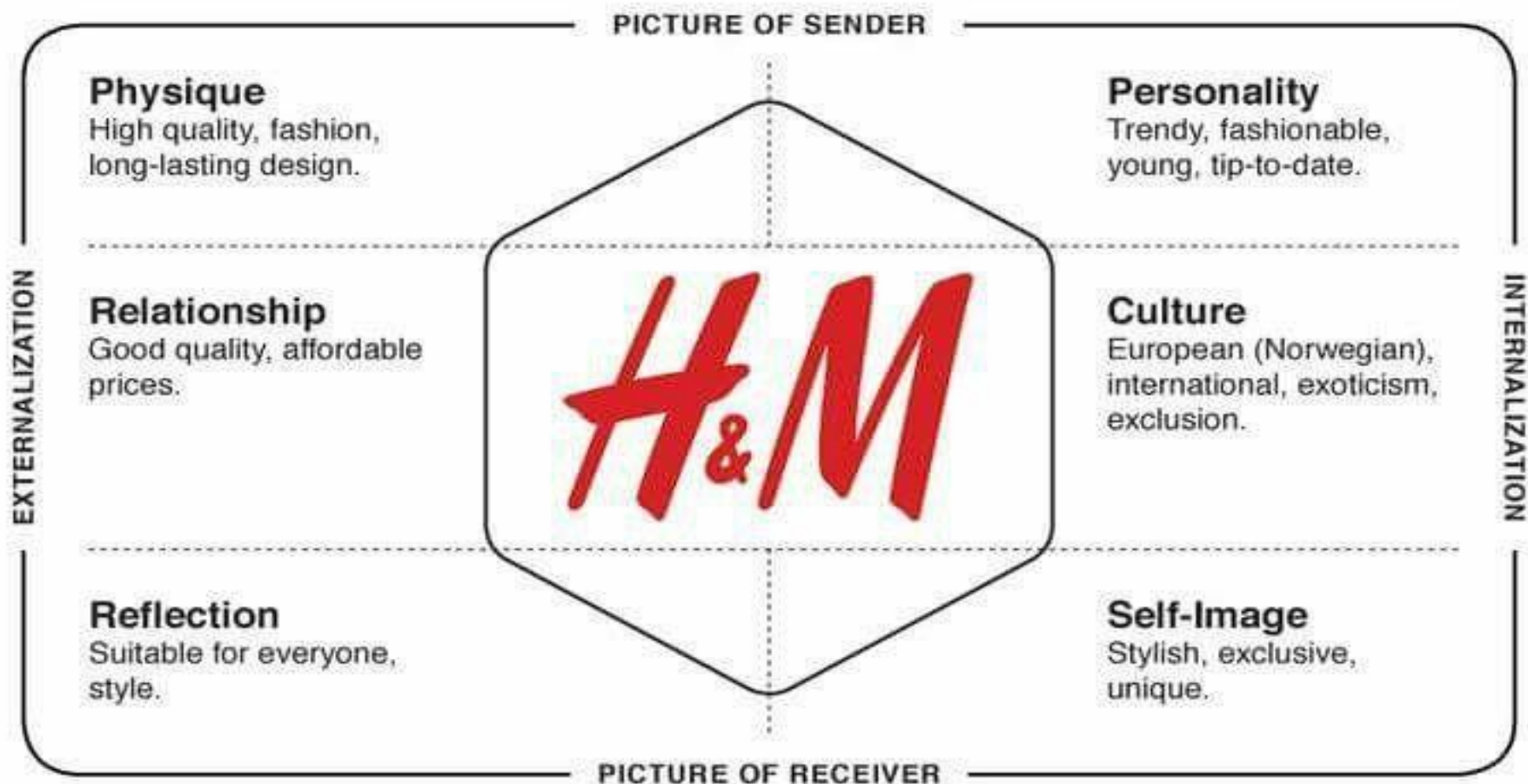
ایجاد جایگاه بر اساس یک طبقه خاص از مصرف کنندگان (نیچ)



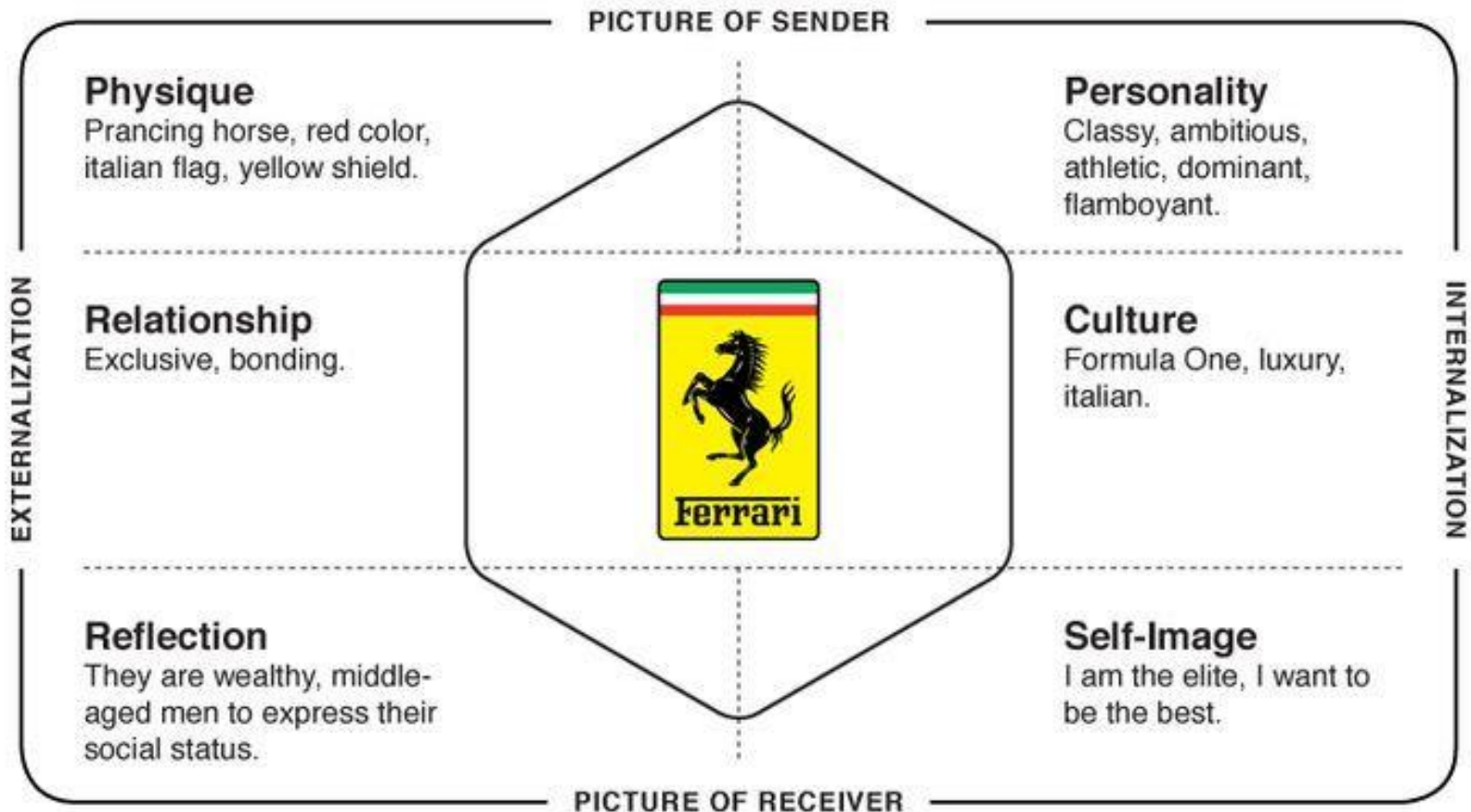




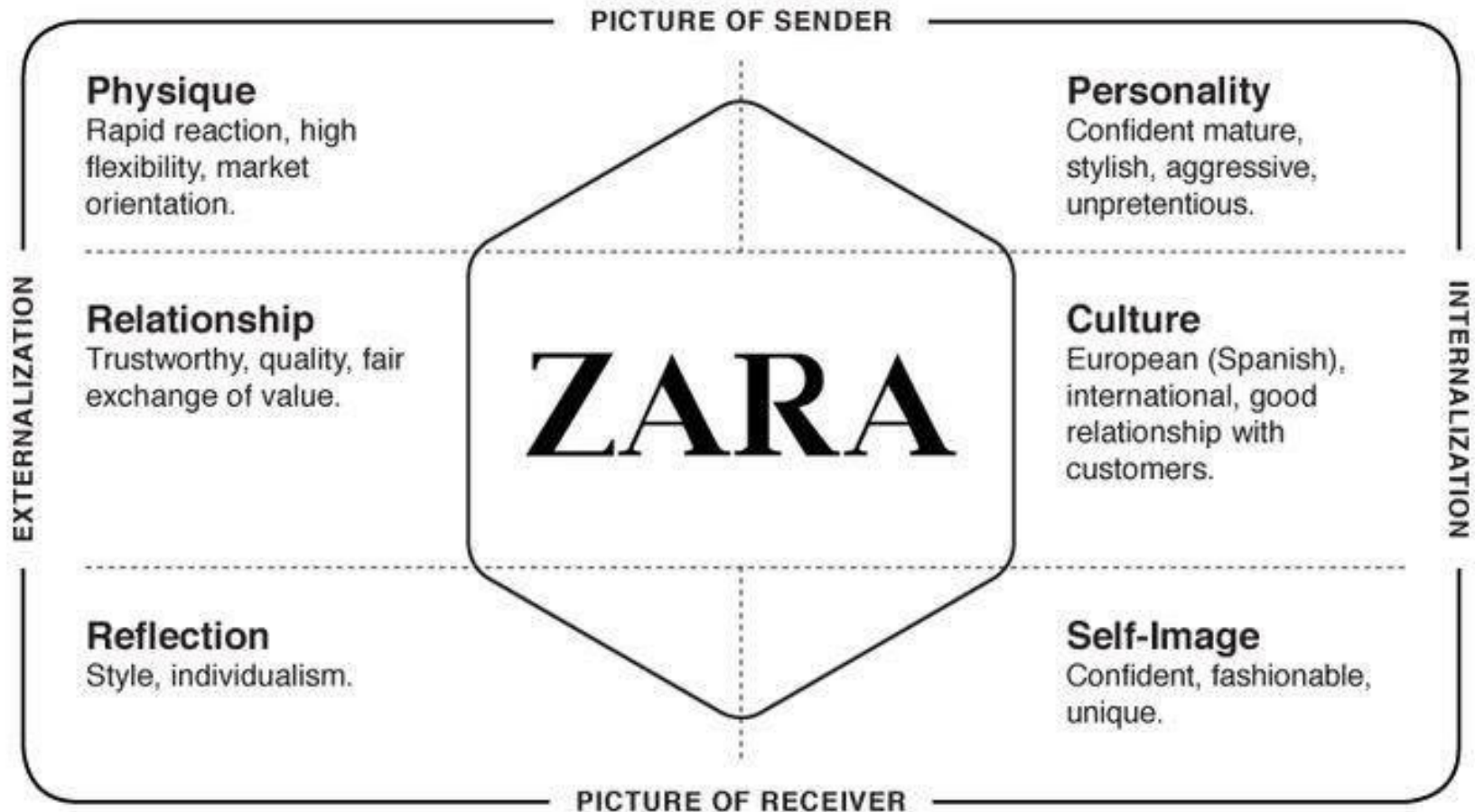
BRAND IDENTITY PRISM



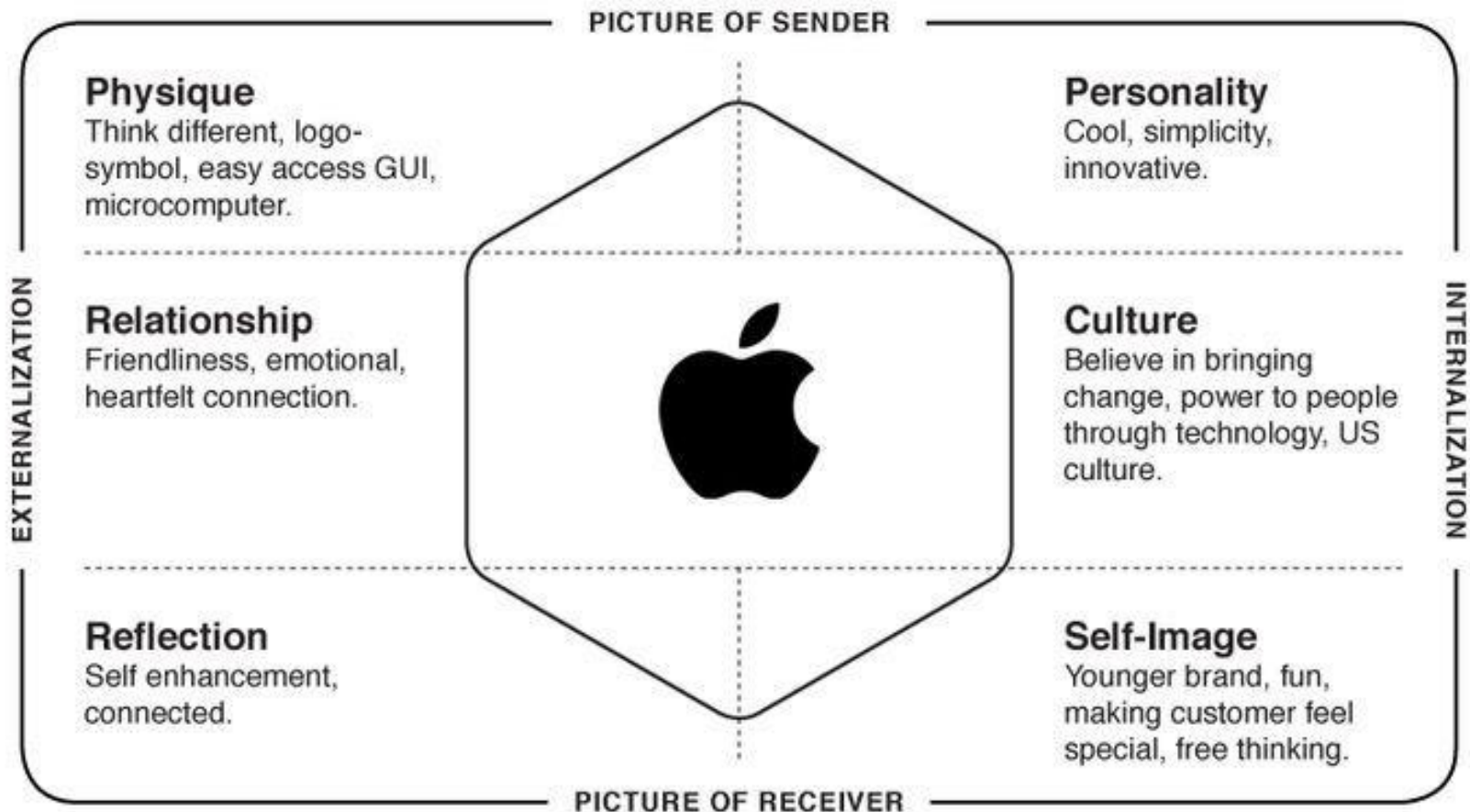
BRAND IDENTITY PRISM



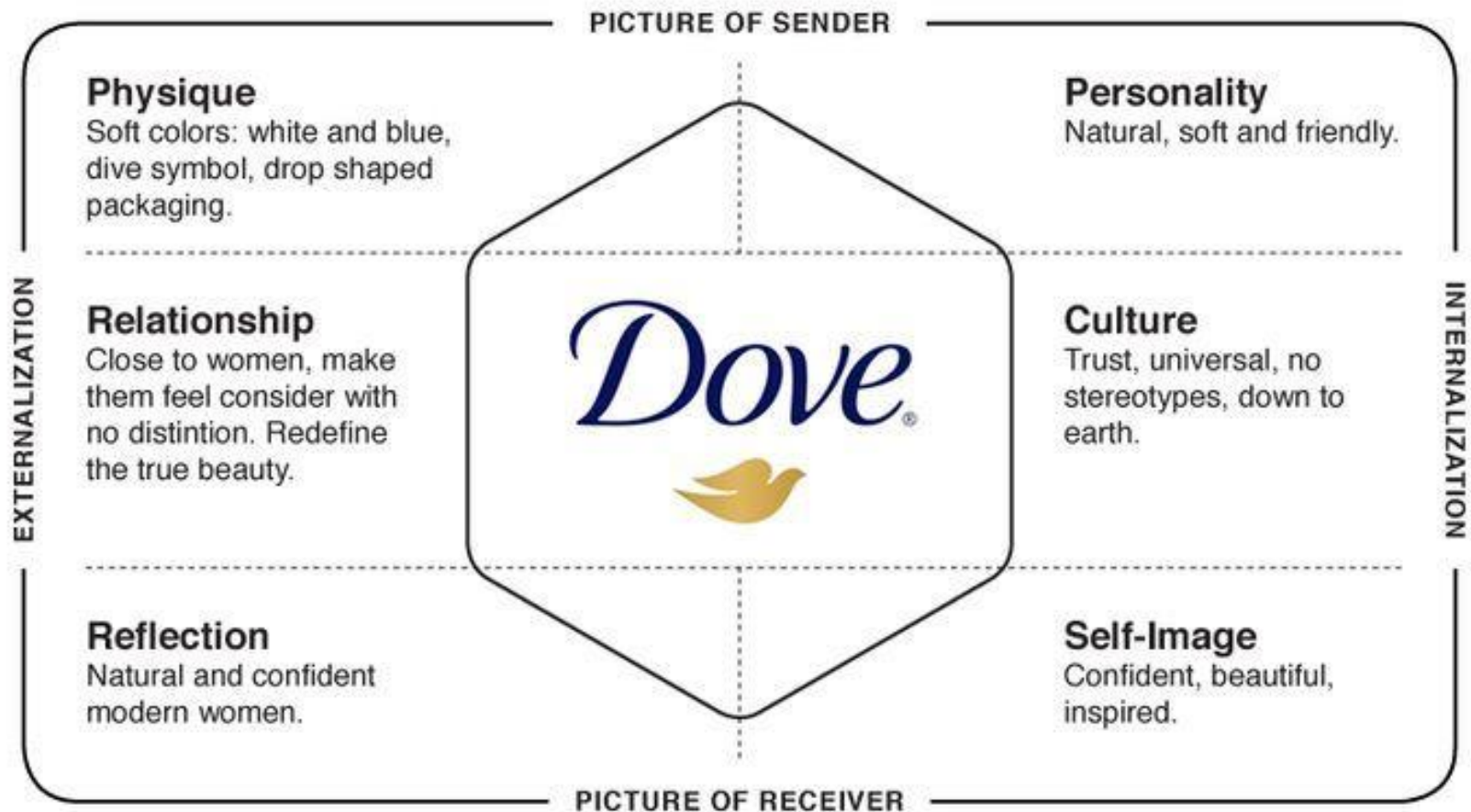
BRAND IDENTITY PRISM



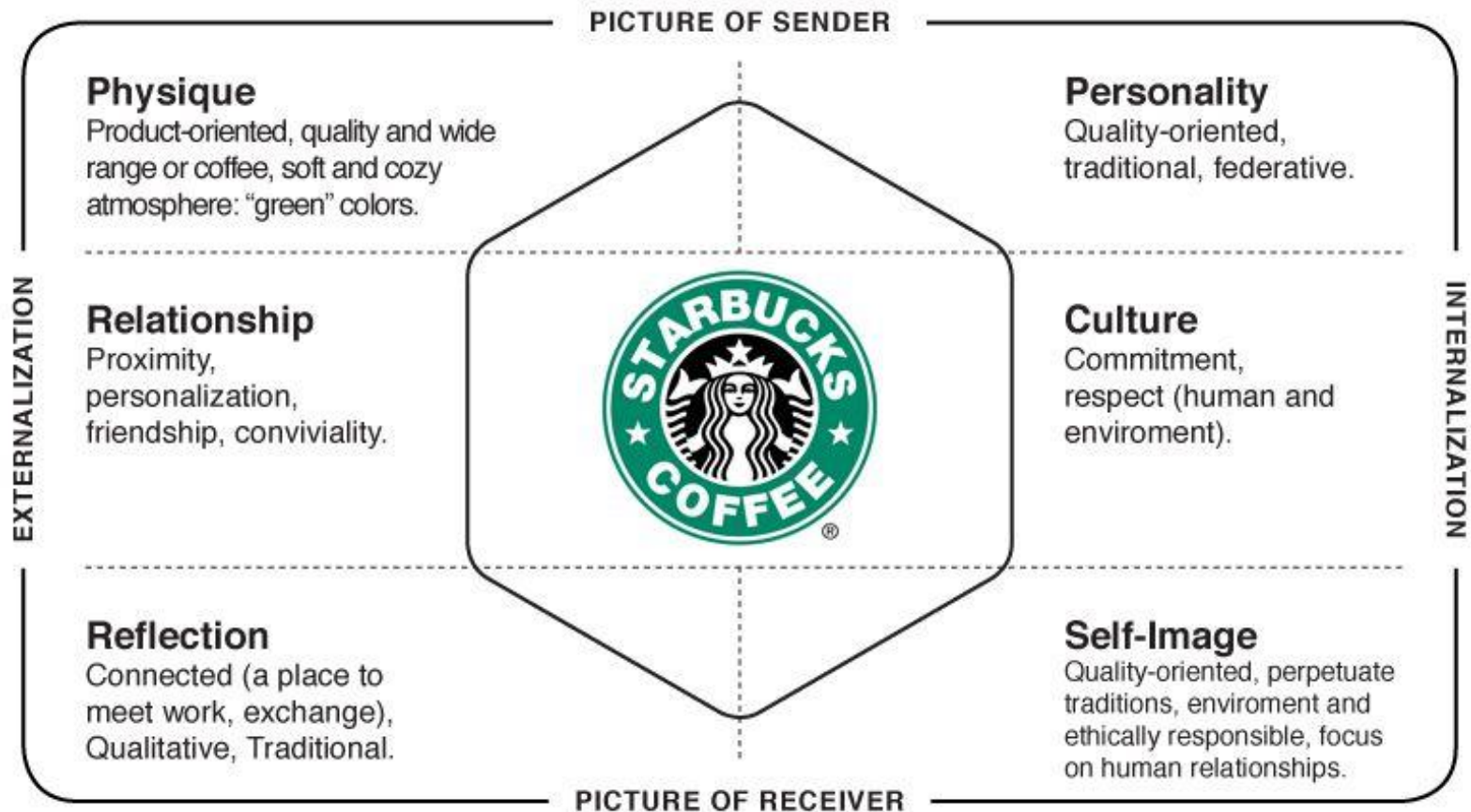
BRAND IDENTITY PRISM



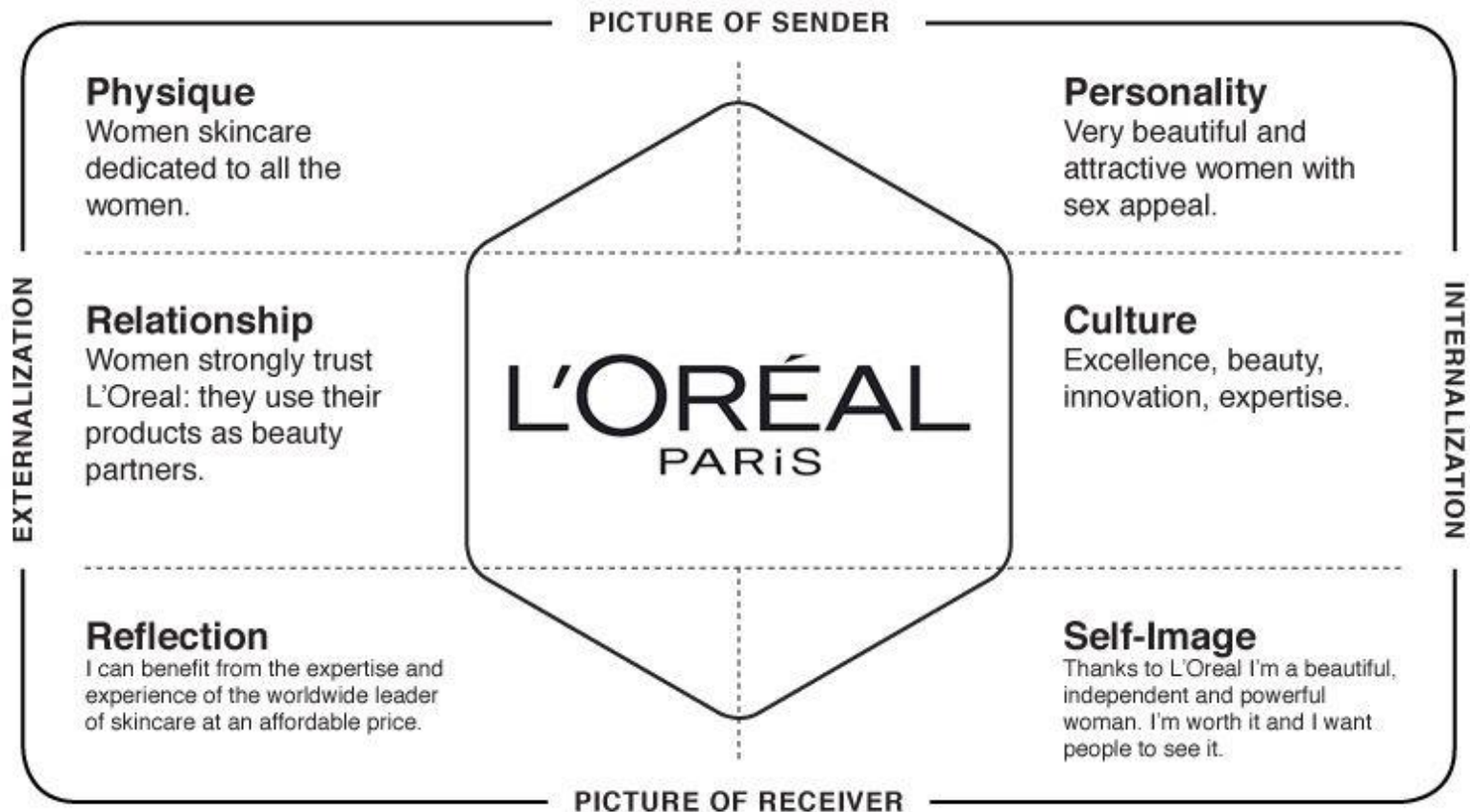
BRAND IDENTITY PRISM

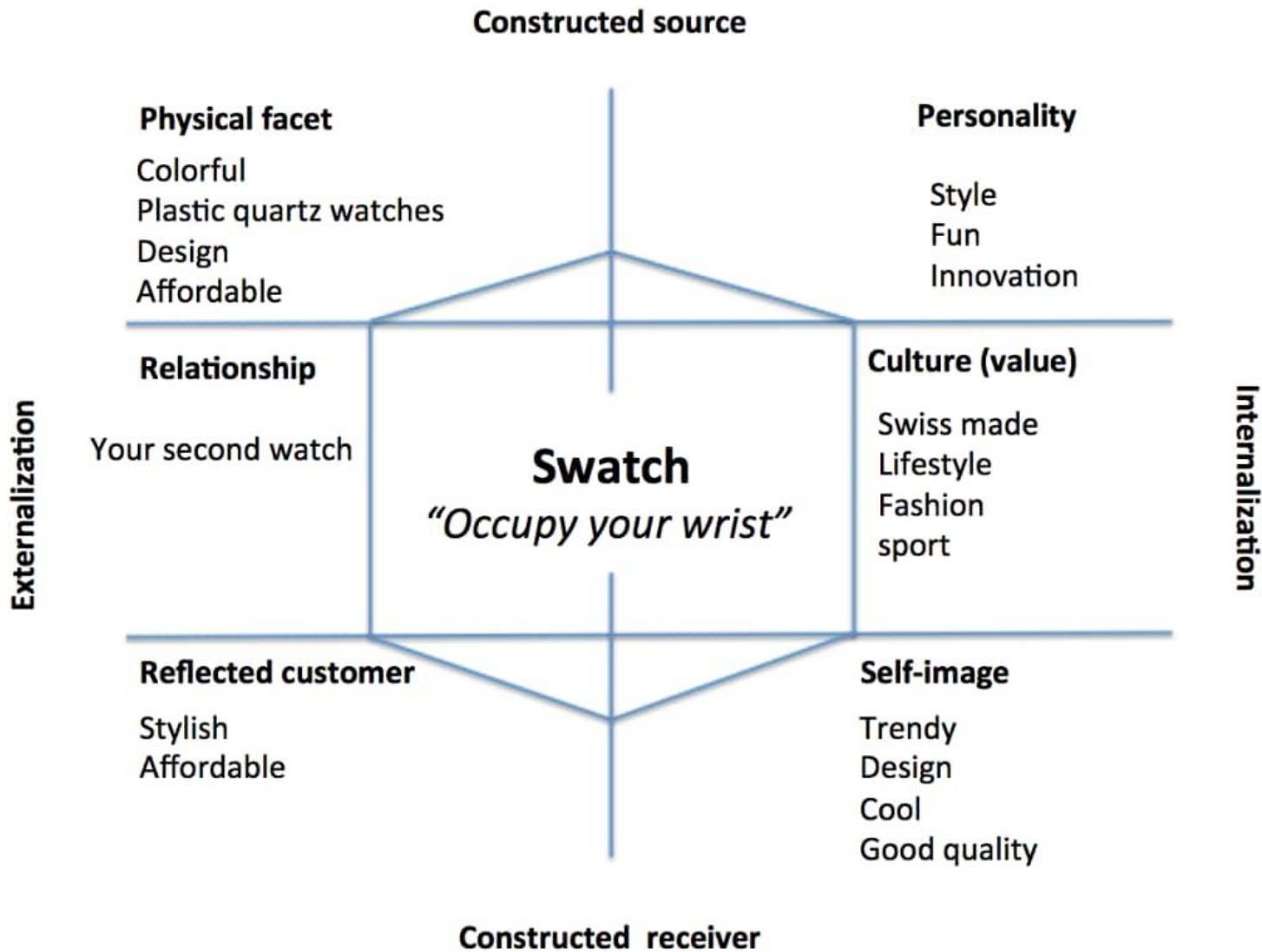


BRAND IDENTITY PRISM

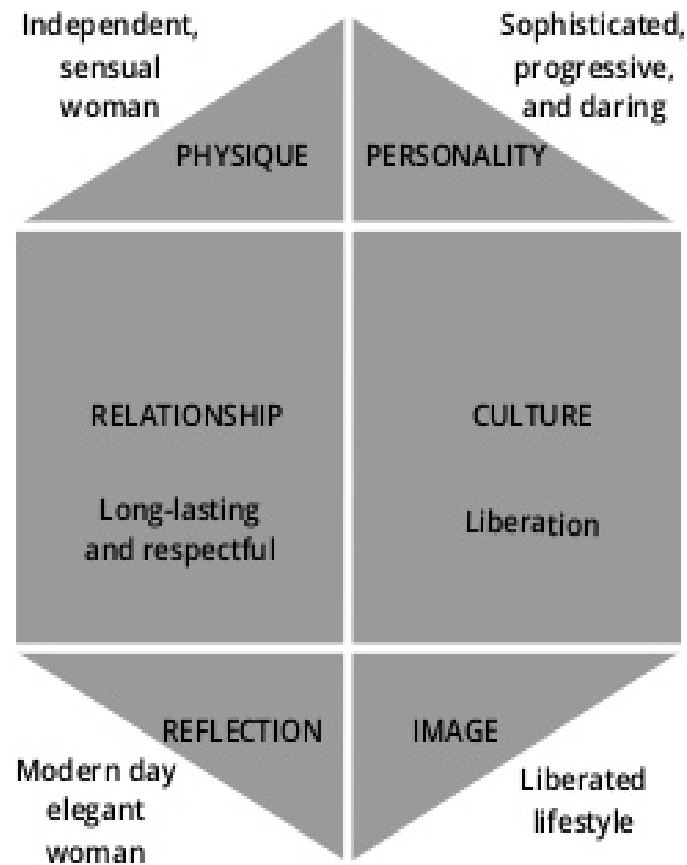


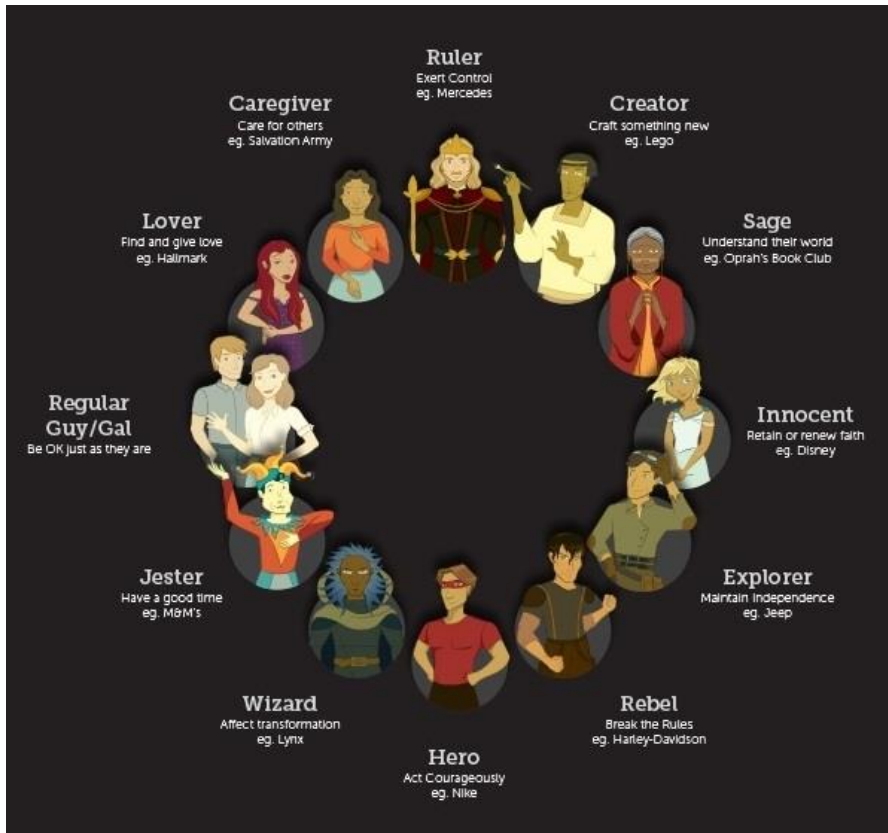
BRAND IDENTITY PRISM





Applying brand identity prism to Chanel to understand the multiple facets of luxury identity





■ رمز جذبه‌ی برندها در جلب توجه ما چیست؟ آن‌ها چگونه می‌توانند این هویت شخصی متمایزکننده را داشته باشند؟ این موضوع برمی‌گردد به ارتباط برند و تبلیغ خاص با شخصیت ما.

■ برای تحلیل این موضوع باید به واژه‌ای به نام **آرکی تایپ برند** آشنا شویم و کاربردهای آن در برندسازی را بشناسیم. بسیاری از برندها با استفاده از پرسونا و ویژگی‌هایی پایدار تجربه‌ی کاربری انسان‌ها را مورد تأثیر قرار می‌دهند و به آن‌ها اجازه داده داستان‌ها و سمبل‌های برند را به سرعت و تأثیرگذار دریافت کنند.

آرکی تایپ‌ها همچون تپش قلب برند هستند. آن‌ها می‌توانند مفهومی را به مشتریان منتقل کنند که آنان را به محصولات چنان مرتبط می‌سازد که گویی آن محصولات به گونه‌ای زنده هستند و افراد می‌توانند با آن‌ها رابطه داشته و نگرانشان باشند.

-The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes



هادس



دیونوسوس



آرس



آپولو



زنوس



پوزیدون



هرمس



هفائستوس



خدای خدایان

خدای آسمان

مظهر قدرت

رئیس

مدیر

رهبر ذاتی

قدرت طلب

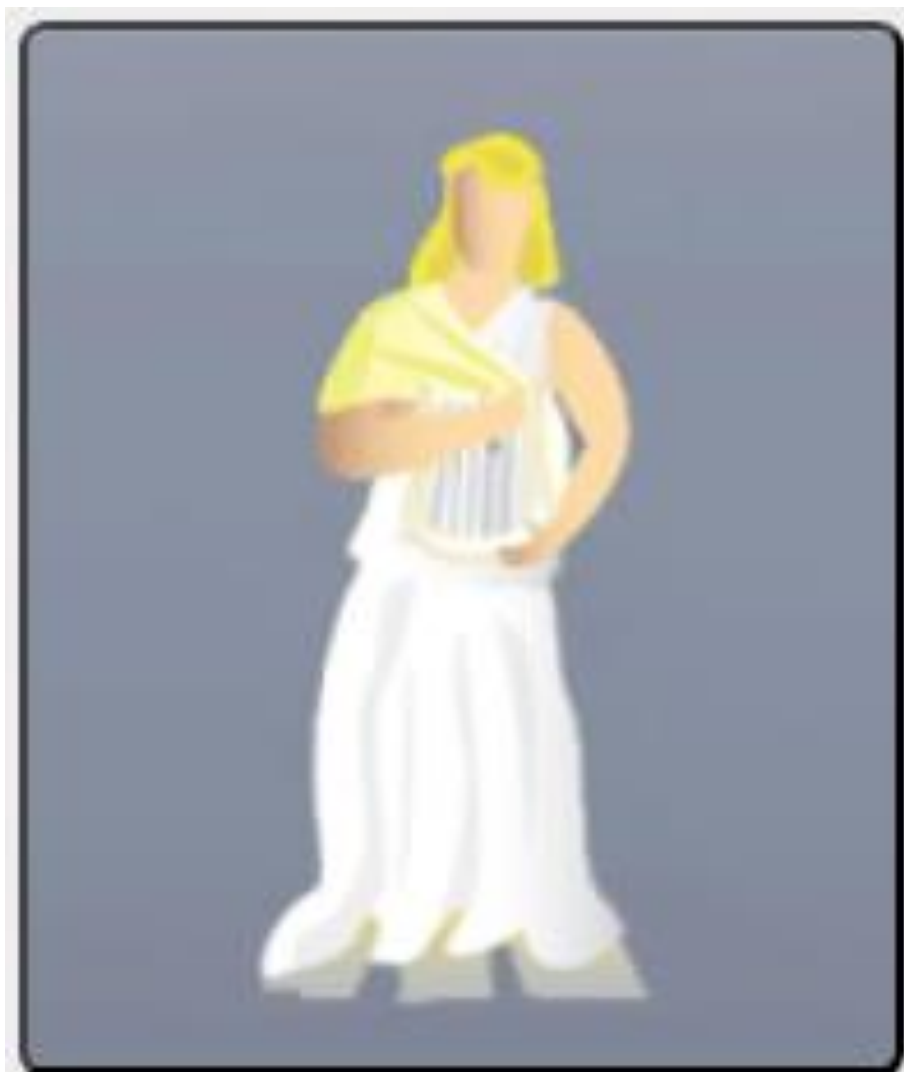
جاه طلب

همه جا رئیس

لایق، با عرضه و با درایت

صاحب اراده قوی

در حوزه قدرت



صفات کلیدی

خدای خورشید

کمانگیر

قانونگذار

پسر محبوب

برادر

مرتب و منظم

برنامه ریز و هدف گذار

شاگرد اول

تحصیلکرده با لیاقت

پیگیر و با اراده

پیشرفت گام به گام



خدای جنگ

جنگجو

سرباز

سلاحشور

رقصنده

عاشق پیشه

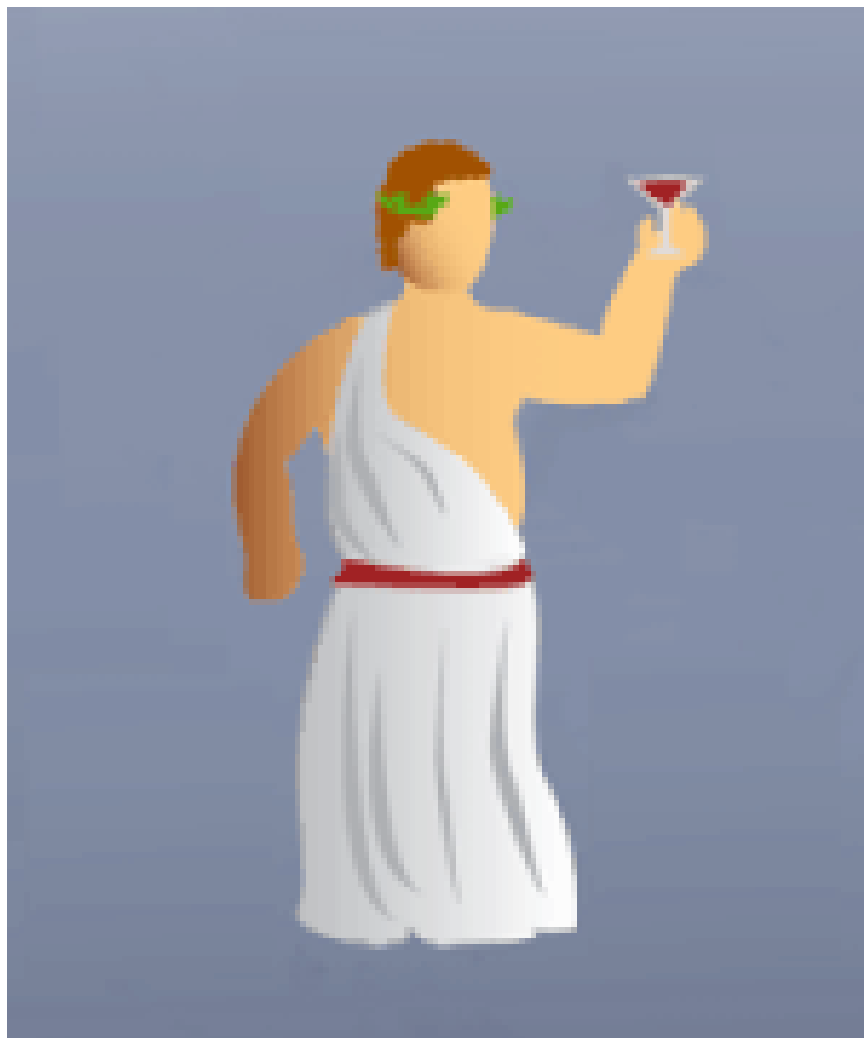
ورزشکار

پر هیجان

پر انرژی

پر تحرک

بالا رفتن از دیوار راست



خدای مستی و شراب و میگساری
 خدای لذت و شادی و وجد
 خدای خلسه و وحشت
 خدای وحشی گری و رستگاری
 جوانترین خدای المپ
 کودک الهی
 عرفانی و معنوی
 همیشه عاشق
 آواره و سرگردان
 عاشق عاشق شدن و عاشق بودن
 اهل خلسه و از خود بیخود شدن
 سرمست
 عاشق رقص و موسیقی



خدای جهان زیرین
 خدای دنیای ارواح و مردگان
 فرمانروای ناخودآگاه
 اعماق دریا و زمین
 معناگرا
 درون گرا
 تودار
 دارای تعمق فراوان
 بدون عواطف و احساسات
 عجیب و غریب
 همیشه در سکوت
 مزاج خشک و سرد



خدای آتش و فلزکاری

خدای کوره آهنگری

صنعتگر

مخترع

استادکار

هنرمند

اهل کار

سازنده

هنرهای دستی

زحمتکش

تعمیرکار

غرق شدن در کار



خدای پیام رسان

راهنمای ارواح

خدای ارتباطات و روابط عمومی

خدای سخنوری

خدای مکالمه و مذاکره

خلاقیت و نوآوری

حقه باز

نیرنگ باز

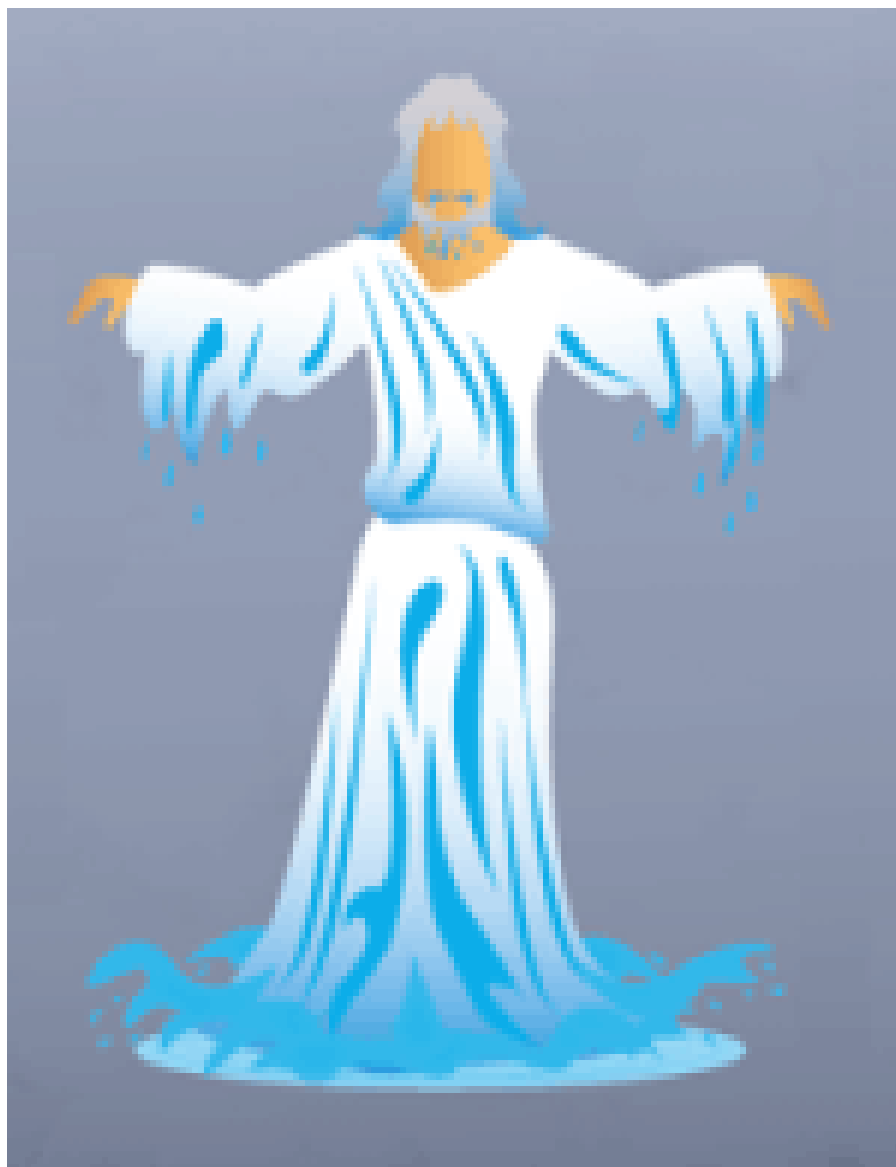
استاد دروغ و تزویر

دزد

دارای قدرت جذب بالا

باهوش و زرنگ

فرز و چابک



خدای دریاها

خدای عواطف و احساسات و غرایز

عاطفی و احساساتی

خشم شدید

کینه ای

عشق و نفرت

هیجانان تند و شدید

تصمیم گیری بر اساس احساسات و عواطف

عدم تعادل عاطفی

در حوزه غرایز و عواطف

در حوزه شکم و زیر شکم

پدر سالار

پدری حامی

طوفان ناگهانی



دیمتر



آتنا



آرتمیس



آفرودیت



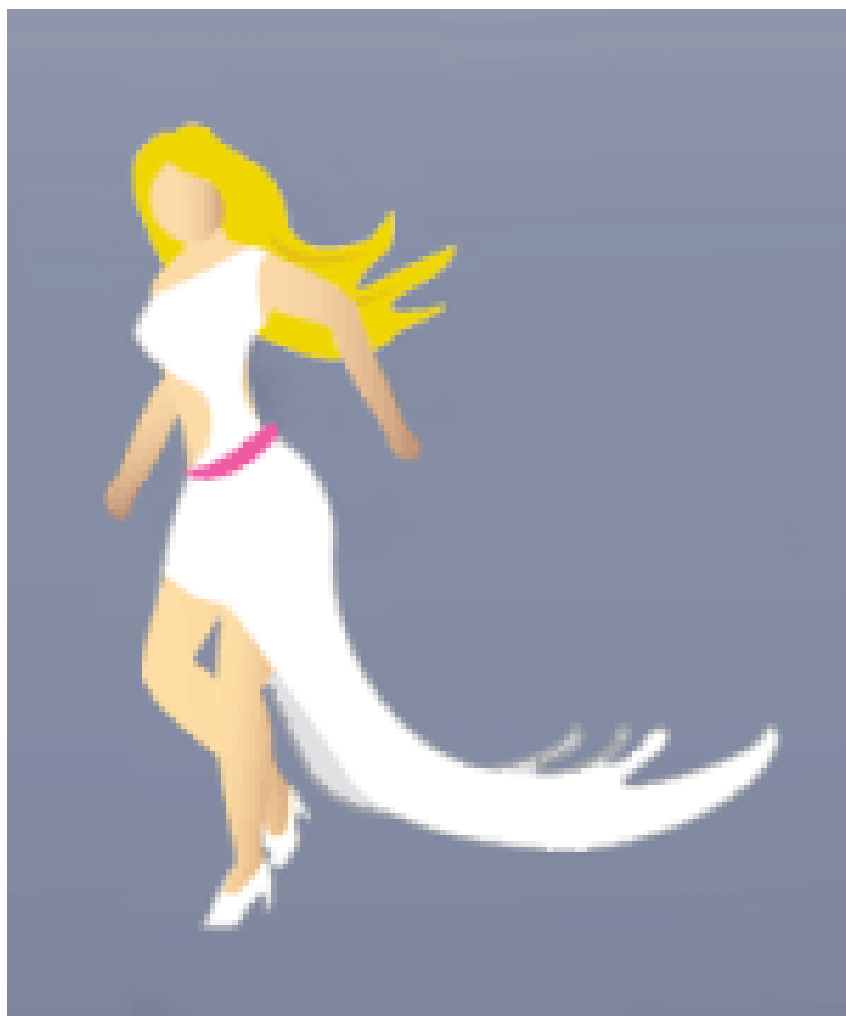
پرسفون



هستیا



هرا



خدایانوی عشق و زیبایی و هنر

خدایانوی کیمیاگر

ایزدبانوی شهوت

اغواگر

خلاق و عاشق پیشه

دوستدار زیبایی

زیبا و جذاب و دوست داشتنی

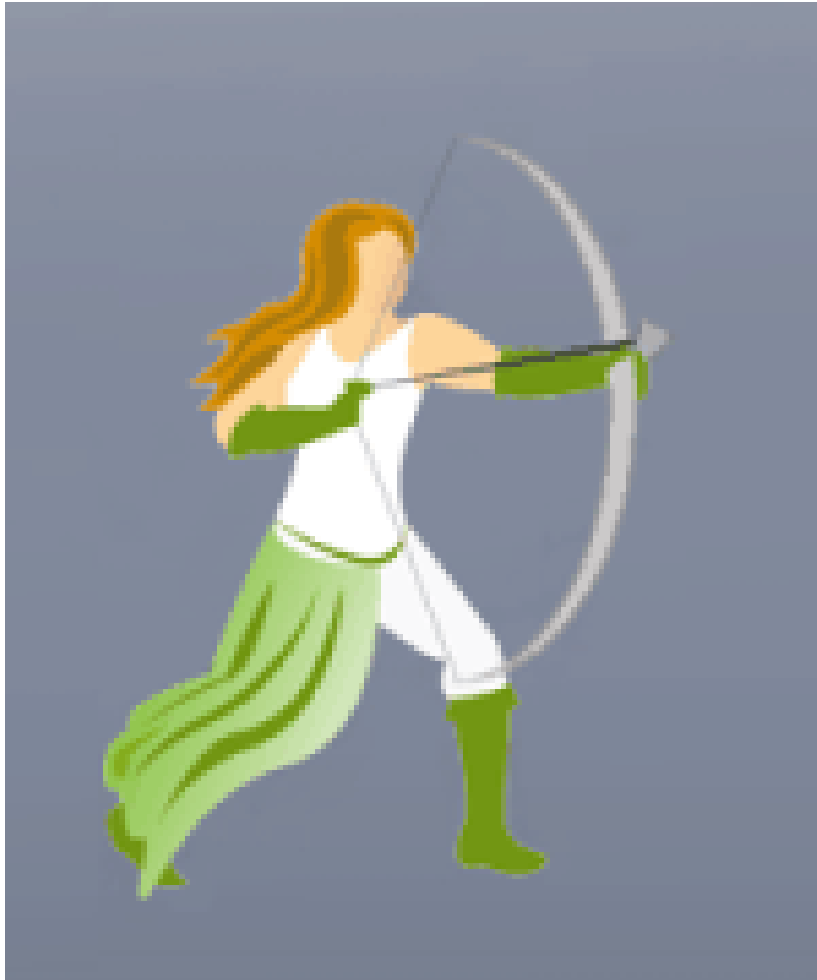
شور زندگی

عاشق زندگی

انتخابگر تجربیات زندگی

متنوع

خاص



خدایانوی شکار و ماه

خدایانوی حیوانات وحشی

شکارچی

جنگاور

رقابتجو

آسیب ناپذیر

خواهر

کمانگیر

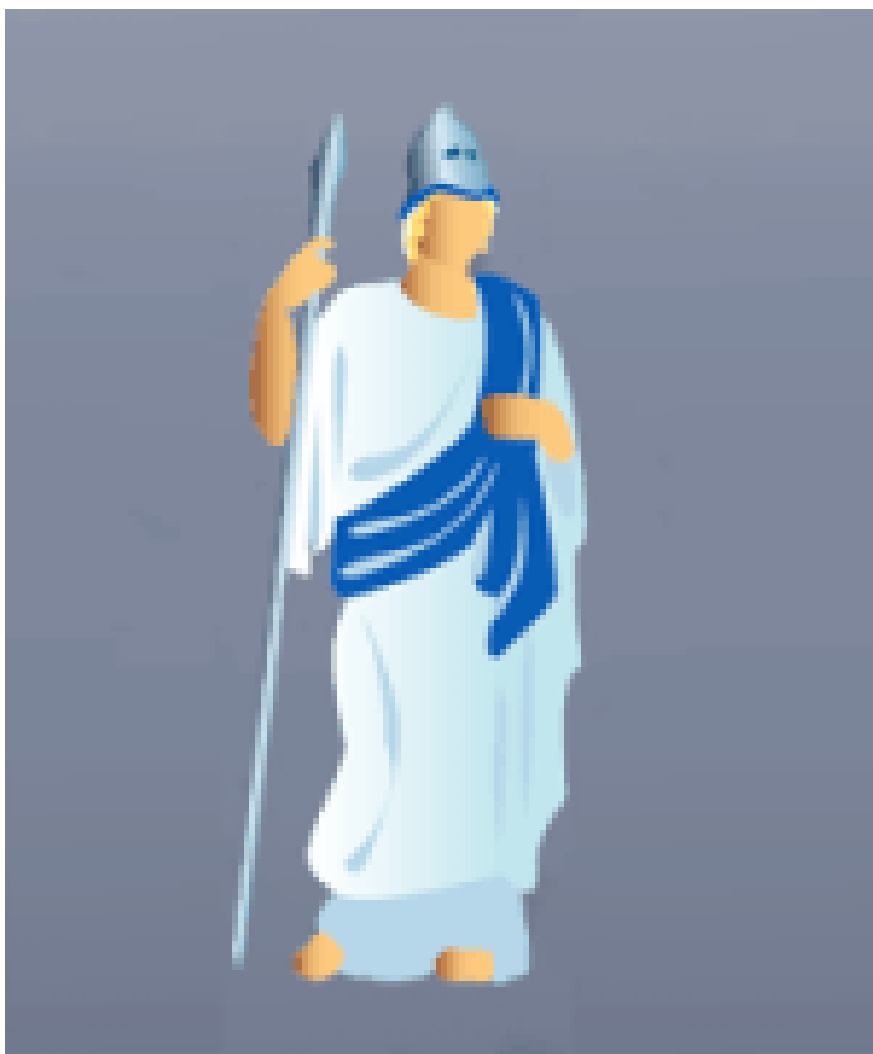
عشق شدید به طبیعت بکر

مستقل

هدفگرای بی منطق

حفظ هویت فردی

ورزشکار



خدایانوی عقل و مهارت

خدایانوی صنایع دستی

خدایانوی تمدن و پیشرفت و صنعت

رزم آرا

استفاده از تدابیر رزمی در زمان جنگ

ایجاد صنایع دستی در زمان صلح

دختر تحصیل کرده و عاقل پدر

عاقل

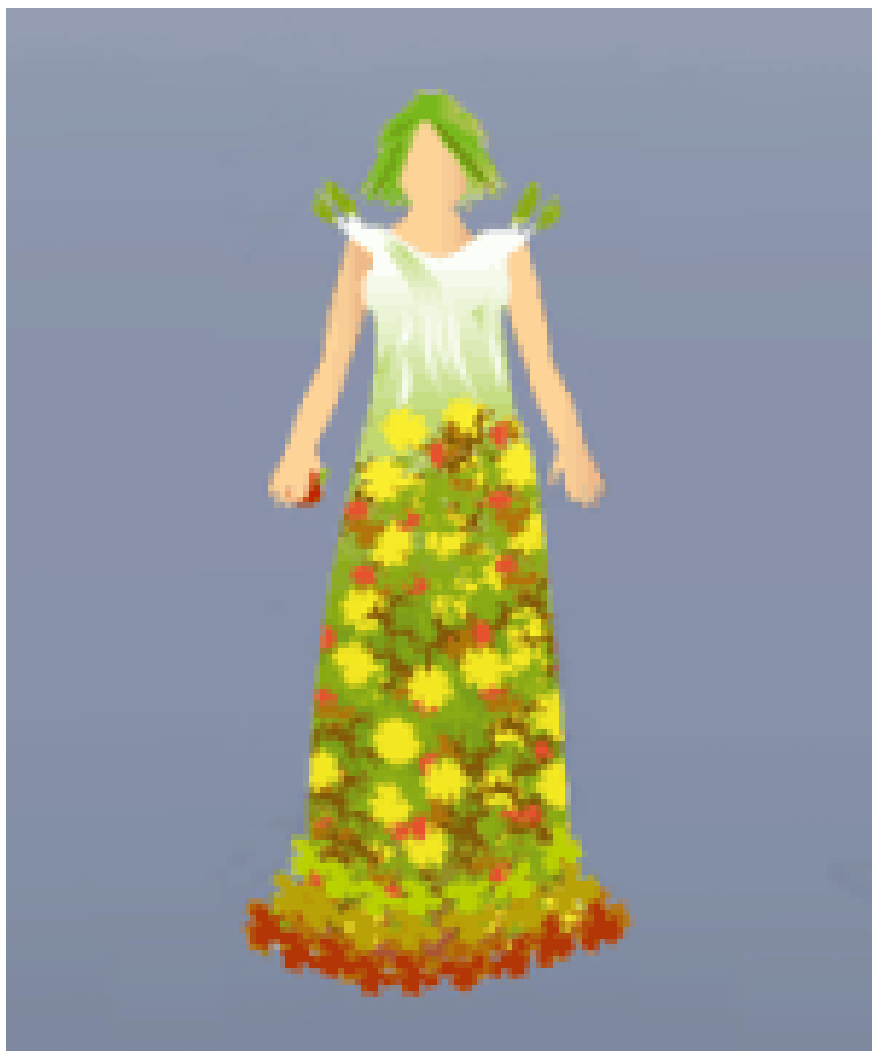
منطقی

مدیر و مدبر

عقل محور و عقل گرا

نماینده تفکر منطقی زنانه

تحصیل کرده و مدرک گرا



خدایانوی مادر

خدایانوی غلات

مادرانی خستگی ناپذیر و تسلیم ناپذیر

روزی دهنده

غریزه مادری

مراقبت، تامین، سازماندهی و پشتیبانی

قلدر و توانمند

پرورش جسمانی و معنوی

عاشق بچه ها

عاشق مهمان و مهمانی دادن

آغوش گرم و نرم

مهربان و صمیمی



خدایانوی ازدواج

همسر

وفادار به همسر

بایدار و ماندگار در زندگی مشترک

عاشق شوهر کردن

عشق عروسی

ازدواج زود هنگام

علاقه به خرید جهیزیه

زن زندگی

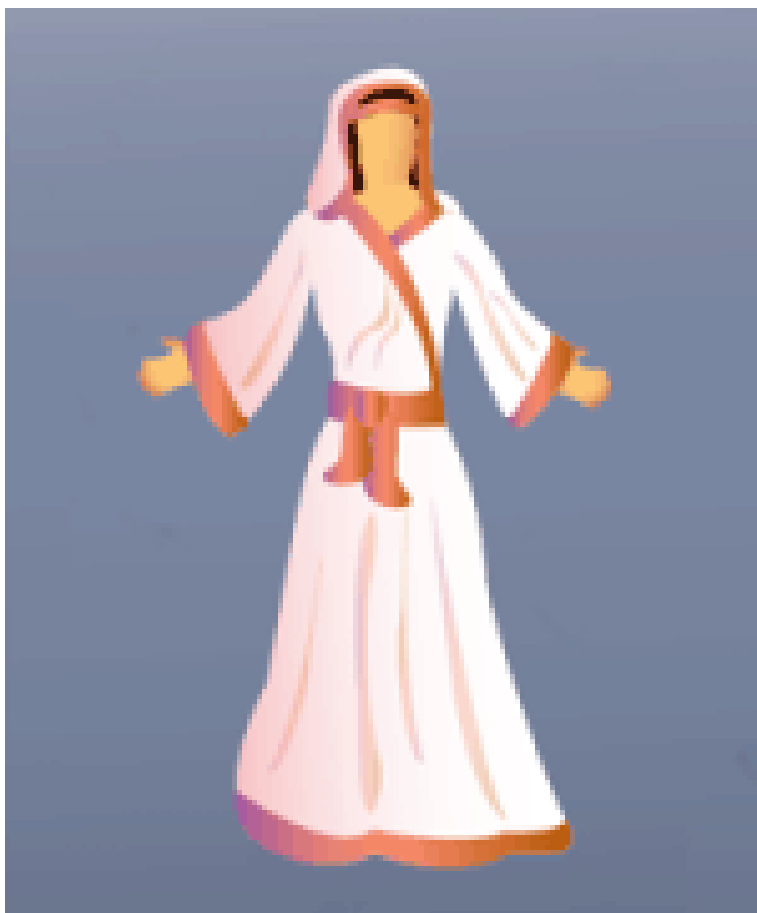
اتاق خواب مثل معبد

فرزند، ابزار تحکیم پیوند

حسود

کینه توز و ستیزه جو

کنترل کننده همسر



خدایانوی آتشکده و معابد

زنی دانا

خاله و عمه دوشیزه

کدبانو و خانه دار

خرد و معنویت

نیایش

صبر و شکیبایی

الهه آتش قلب

گرمابخش

نور تزکیه دهنده درون

دارای بینش روحانی

ساده پوش و ساده زیست

انرژی گرفتن از خود



خدایانوی دوشیزه

ملکه جهان زیرین

مظهر دوشیزگی

نماد دخترانگی

مظهر بهار

دخترِ مادر

نماد اضطراب جدایی از زندگی قبلی به یک زندگی جدید

معصوم

انعطاف پذیر

پذیرا و پذیرنده

نقش پذیر و منعطف

داری بستر آمادگی و یادگیری فراوان

بی تجربه

دختر ساده لوح

آرکی تایپ ۱ : همه پسند (Every man)

- بر این اعتقاد است که همه‌ی افراد به شکلی همسان صرف نظر از شرایط، سن، قومیت و عقیده با اهمیت هستند. همچون یک همسایه‌ی خوب، به دنبال آن است که اعمال نیکویی را بدون نیاز به قهرمان‌بازی و ماجراجویی انجام دهد. دارای یک صمیمیت جذاب است. دارای یک رویکرد غیر جدی نسبت به زندگی است و ترجیح می‌دهد که درک شده و برای همه مفید باشد.



نقاط قوت: مباشرت، نوع‌دوستی، احترام و خدمت، خوب‌رویی، مسئولیت، گرایش به شنونده‌ای خوب و سخت‌کوش بودن. قدرت بزرگ شخصیت، وفاداری، حامی بودن، مفید بودن، عمل‌گرا و پراز منبع بودن. چالش‌ها: رفتار عجیب، بی‌خبری، مشغولیت با روتین‌های پایه‌ای زندگی.

آرکی تایپ ۲: حامی (Caregiver)

هیچ واژه‌ی بهتر از «نوع دوست» مناسب نیست. به هیچ وجه به خود توجه نکرده و برای مراقبت و پرورش دیگران حاضر به از خودگذشتگی است. علاقه دارد که دیگران را با نصیحت‌های خود همراه کند. به دیگران گوش داده و از آن‌ها مراقبت می‌کند. مهربان، بخشنده، موثر، فداکار، صبور و لایق است. می‌تواند در هر شرایطی راه مناسب را پیدا کرده و در مشکلات آرامش خود را حفظ کند و در شرایط پیچیده و مشکل می‌تواند به همه‌ی دوستان و اطرافیان نور امید بخشد.



نقاط قوت: مباشرت، نوع‌دوستی، احترام و خدمت، خوب‌رویی، مسئولیت، گرایش به شنونده‌ای خوب و سخت‌کوش بودن. قدرت بزرگ شخصیت، وفاداری، حامی بودن، مفید بودن، عمل‌گرا و پر از منبع بودن.
چالش‌ها: رفتار عجیب، بی‌خبری، مشغولیت با روتین‌های پایه‌ای زندگی.

آرکی تایپ ۳: حاکم (Ruler)

دارای قدرت و کنترل است و تمایل به رهبری دارد. این آرکی تایپ برند نیازی به حمایت خیرخواهانه ندارد. به جای آن، با خبرگی و شایستگی‌های شخصی خود، کنترل را به دست می‌گیرد. واقع‌گرا است و معنی را در ساختن ساختارها، سازمان‌ها و محیط‌های هماهنگ، مفید و سودمند پیدا می‌کند.



نقاط قوت: قدرت، اعتماد به نفس، کنترل‌گرایی، مقامی والا، رهبری.
چالش‌ها: ترس از دست دادن کنترل و هرج و مرج، تکبر، استبداد.

آرکی تایپ ۴: آفرینشگر (Creator)

نیاز بسیاری به بیان خویش و پیشگام فرهنگی بودن دارد. دارای قوه‌ی خلاقیت بسیار قوی است و حس زیبایی شناسی بسیار والا دارد. معمولاً در محیط‌هایی ظاهر می‌شود که سلیقه‌ی خوب همه جا به چشم می‌خورد و دارای دیدگاهی منحصر به فرد است. نیاز به نوآوری، ابتکار و بازسازی دارد و با اعتقاد به تجلی درونی، سخت‌کوش و هدف‌گرا است.



قاط قوت: خلاقیت، تصور، تفکر غیرخطی، تفکر رادیکال، نوآوری، ظرافت معقول.
 چالش‌ها: بیش از حد نمایشی، افسردگی هنگام شکست در خلق چیزی، کمال گرایی، ترس از میانجی‌گری و قضاوت.

آرکی تایپ ۵: شعبده باز (Magician)

با توصیفات پویا، تاثیرگذار، کاریزماتیک و باهوش همراه است. قادر است دنیا را با لنزهای مختلفی ببیند. می تواند قوانین پایه‌ای کائنات را برای خلق رؤیاهای در واقعیت درک کند و متمایل به تجربه‌ی موضوعات و پیدا کردن وحدت در اشیاء و اتفاقات است. درباره‌ی عملکردهای مخفی دنیا کنجکاو است و با آیین‌ها و قدرت‌های ماورائی ایده‌ها را به واقعیت تبدیل می‌کند. قادر است جادو را از درون به بیرون به انجام رسانده و به نتایج خود خارج از قوانین عادی زندگی دست یابد.



نقاط قوت: توانایی داشتن رویاهایی عظیم، قدرک درک اسرارآمیز، شهود و هوش چشم‌گیر، کاریزما و جذبه، چشم‌اندازی والا.

چالش‌ها: انجام کار، حيله‌گری، غرور.

آرکی تایپ ۶: قهرمان (Hero)

برای رهایی بخشی جامعه با استفاده از اعمال خارق‌العاده، شجاعانه و خیرخواهانه اقدام می‌کند. این آرکی تایپ توسط افرادی که از خودگذشتگی، استقامت و شجاعت را برای انجام این وظایف درک می‌کنند تحسین می‌شود. به عنوان یک آموزنده‌ی دائم همواره به دنبال درک نیروهای درونی زندگی و تعریفی کامل از خود است. در راه خود شناسی با چالش‌ها و سختی‌های بسیار زیاد مواجه می‌شود. خودگذشتگی برای به دست آوردن هدف دگرگون‌ساز دارد.



نقاط قوت: فداکاری، شجاعت، رستگاری، دگرگونی، ایمان، استحکام و قوت، استقامت.
 چالش‌ها: پندار غلط عظمت و شکوه، تکبر، وسوسه‌ی قدرت.

آرکی تایپ ۷: سرگرم کننده (Jester)

در لحظه با خوشحالی زندگی می‌کند و در تلاش است تا دنیا را روشن سازد. قادر است دیدگاه‌ها و معانی را ترکیب کرده، از اتفاقات و افراد تفسیرهایی شگفت‌انگیز داشته باشد. این آرکی تایپ می‌تواند حقیقت را با قدرت بیان کند. او به عنوان شخصیتی عجیب و خنده‌دار شناخته شده و ورای هنجارهای سنتی و اجتماعی است. آرکی تایپ دلک‌ زندگی را همچون یک زمین بازی پر از فرصت، وحشی و دیوانه‌وار می‌بیند.



نقاط قوت: طنز، اصالت و ابتکار، بی‌ادبی، آگاهی لحظه‌ای، قابلیت‌های اجتماعی والا.
چالش‌ها: خطر اشتباه درک شدن و سوء تفاهم، مورد گریز واقع شدن و یا تهدید شدن، وسوسه به انجام حقه‌های ظالمانه، متمایل به اتلاف وقت، گستاخی، گرایش به از هم جدا کردن.

آرکی تایپ ۸ : عاشق (Lover)

دارای شور و علاقه‌ی بی‌حد و حصر برای زیبایی، نزدیکی و همکاری است. این آرکی تایپ برند علاقه به جذب، دادن و دریافت کردن دارد. آرکی تایپ عاشق مایل است عشقی صمیمی را همراه با شور و از خودگذشتگی فراوان داشته باشد و سعادت و وحدت را پرورش می‌دهد. آرکی تایپ عاشق تجربه‌ی انسانی را ارتقا می‌بخشد و باعث دگرگونی و تجدید حیات است.



نقاط قوت: وفاداری، احساسات قوی، تمایلات جنسی و روحانی، وسیع و گسترده، سرزندگی، قدردانی.
چالش‌ها: علاقه‌مندی غیر عادی، بی‌قاعدگی، حسادت، ترس از ناکافی بودن، ترس از تنها بودن.

آرکی تایپ ۹: معصوم (Innocent)

آرکی تایپ برند معصوم پاک، خالص و بی‌گناه است. این آرکی تایپ از هر اشتباه و گناه در گذشته مبرا است. آرکی تایپ معصوم همیشه خوش بین است و لیوان را همیشه نیمه پر می‌بیند. این آرکی تایپ از هرگونه مکر و فساد به دور بوده و به دنبال وعده‌ی بهشت است. در والاترین تجربه‌ی خود، این آرکی تایپ تجسم حس وحدت است. آرکی تایپ معصوم بازتاب دهنده‌ی صلح و پذیرش درونی است. این آرکی تایپ می‌تواند باعث ایجاد حس نوستالژی شود.



نقاط قوت: حس بی‌حد و مرز حیرت، پاکی و خلوص، آزاد از تعصب، اعتماد، عشق بدون قید و شرط، صداقت، سالم بودن.

چالش‌ها: تمایل به پنهان شدن در وهم و خیال، تمایل به دوری کردن، رد کردن و سرکوب مشکلات، ترس از مجازات برای موضوعی اشتباه و بد.

آرکی تایپ ۱۰: جستجوگر (Explorer)

دارای میل بسیار قوی برای داشتن تجربه‌هایی جدید است. ارزش بسیاری برای استقلال و خودمختاری قائل می‌شود. دارای تمایل قلبی برای عدم استقرار است، اما لزوماً با این موضوع چالشی ندارد و حاضر است دست به هر کاری برای رهایی از ملالت و خستگی بزند. رهایی از این حس ممکن است دست به ریسک‌های بزرگی بزند. این آرکی تایپ به دلیل بسط مرزها و لذت داشتن اکتشافات غیرمنتظره شناخته شده است. فلسفه‌ی «بدون محدودیت بودن» را عمیقاً باور دارد.



نقاط قوت: استقلال، شجاعت، آزادی، خودمختار، شورشگری.
چالش‌ها: افراط، بی‌مقصد بودن، سردرگمی.

آرکی تایپ ۱۱ : (Outlaw / Rebel)

کلید تغییر اجتماعی و پذیرش دیدگاه‌ها، چشم‌اندازها و دگرگونی‌های تازه است. این آرکی تایپ سنبل بیداری است. به عنوان یک قانون شکن، سنت‌های گذشته را با پرسش‌های خود به چالش می‌کشد و دارای توانایی رهبری است و در عمل شجاع و قدرتمند است. آرکی تایپ شورشگر به دیگران کمک می‌کند که ترس از قانون‌شکنی را از خود دور کنند.



نقاط قوت: رهبری، قابلیت پذیرش ریسک، تفکر مترقی و محرک، شجاعت، قدرت شخصی، صداقت، آزمایش‌گرا و متمایل به سعی و خطا.

چالش‌ها: استعداد تحریک شدن به وسیله‌ی نفرت و عصبانیت، منفی‌گرایی، از دست دادن مرزها، رفتار مجرمانه و قانون‌شکن، تعصب.

آرکی تایپ ۱۲: حکیم یا دانا (Sage)

آرکی تایپ دانا به استقلال، شناخت کمال و حقیقت مایل است. این آرکی تایپ نسبت به نظرات متخصصان به خوبی واکنش می‌دهد اما به صورت ذاتی شکاکی واقع‌بین است. میلی شدید به خود مختاری دارد و به یادگیری به این دلیل علاقه دارد که به او توانایی دوری از توده‌ها و باقی ماندن با غایت و منظور اصلی خویش را می‌دهد.



نقاط قوت: حکمت، هوش، در جستجوی حقیقت، شفافیت تفکر، قابلیت تصمیم‌گیری منطقی، احتیاط، استعداد پژوهشگری پرکار بودن.

چالش‌ها: ترس از فریب خوردن و یا نادیده‌گرفته شدن، استعداد داشتن احساس جدایی از واقعیت، تعصب، تکبر، عدم اقدام و عمل.



با تشکر از حسن توجه شما