

Mapping the Client's Brand Associations Networks Using Brand Concept Map (BCM) Method. Case of Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc)

Hamid Kazemi

PhD in Marketing Management; Assistant Professor; National Science Policy Research Center; Iran Email: h.kazemi4@gmail.com

Bahareh Osanlou

PhD in International Marketing Management; Assistant Professor; Faculty of Management; Kharazmi University; Iran; Email: osanlou.b@gmail.com

Nasrin Abouei*

Master of Business Administration in Marketing; Kharazmi University; Iran Email: nasrinabouei@yahoo.com

Received: 13, Nov. 2016 Accepted: 24, Jan. 2018

Abstract: One of the key components of brand equity is associations that consumers have about the brand and these associations will guide them to choose the brand. These associations usually considered as organized network involves models of gathering the networks in minds and determine the brand value for consumers as a brand image. The aim of doing this research is eliciting and mapping the network of IranDoc (Iranian Research Institute for Information Science and Technology) from the perspective of its consumers. To reach this aim, at this research a new method named Brand Concept Mapping (BCM) has been used in order to eliciting brand associations concept map from consumers mind, aggregating individuals map and mapping a consensus brand map that has been obtained with one by one interviews with clients and finally has been led to identify the clients perception of the IranDoc. The statistical society of this research include all of the peoples that recourse to IranDoc's search information forum for receiving research services and the sample for surveying has been chosen with convenience sampling method. It is found that IranDoc client's mental associations network involves central and desired associations such as "thesis internal database" and "suitable service offering". Considering the limitation of marketing research that has been done about the brand

**Iranian Journal of
Information
Processing and
Management**

**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)**

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 34 | No. 1 | pp. 207-244

Autumn 2018



* Corresponding Author

of institute offering research services, understanding and managing the IranDoc associations and key and latent factors that affect formation of these associations in order to improve the service quality according to them cause improvement of IranDoc image.

Keywords: Brand Association, Brand Image, Brand Maps, Brand Concept Map, Brand Association Network



نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند نزد مراجعہ کنندگان با استفاده از نقشه مفهومی برند (BCM) مورد مطالعه: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

حمید کاظمی

دکتری مدیریت بازاریابی؛ استادیار؛ عضو هیئت علمی
گروه اقتصاد علم؛ مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور؛
h.kazemi4@gmail.com

بهاره اصانلو

دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل؛ استادیار؛
عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی؛
osanlou.b@gmail.com

نسرین ابوئی

کارشناس ارشد MBA بازاریابی؛
پدیدآور رابط nasrinabouei@yahoo.com



دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴ مقاله برای اصلاح به مدت ۴۶ روز نزد پدیدآوران بوده است.

فصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳

شاپا (الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱

نما به در .ISC, .LISTA و SCOPUS

ijpm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۴ | شماره ۱ | صص ۲۰۷-۲۴۴

پاییز ۱۳۹۷

چکیده: یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند تداعی‌هایی است که مصرف‌کنندگان در مورد برند دارند و همین تداعی‌ها، آن‌ها را به انتخاب آن برند هدایت می‌کند. این تداعی‌ها معمولاً به‌عنوان شبکه‌ای سازماندهی‌شده و دربردارنده مدل‌هایی از اجتماع شبکه‌ها در ذهن در نظر گرفته می‌شوند و به‌منزله یک تصویر برند، ارزش برند برای مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کنند. هدف از انجام این پژوهش، استخراج و نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند «ایرانداک» (پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران) از منظر مراجعہ کنندگان آن است. برای رسیدن به این هدف، در این پژوهش از روشی به نام نقشه مفهومی برند (BCM) به‌منظور استخراج نقشه مفهومی تداعی‌های برند از ذهن مصرف‌کنندگان، یکپارچه‌سازی نقشه‌های فردی و نگاشت نقشه اجماعی برند استفاده شده است که با مصاحبه‌های تک‌به‌تک با نمونه مورد بررسی به‌دست آمده است و در نهایت، به شناسایی ادراک مراجعان از برند «ایرانداک» منجر شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که برای



دریافت خدمات پژوهشی، به تالار جست‌وجوی اطلاعات «پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» مراجعه می‌نمایند و نمونه مورد بررسی به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد که شبکه تداعی‌های ذهنی مراجعان «ایرانداک» شامل تداعی‌های محوری و مطلوب مانند «پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی» و «ارائه مناسب خدمات» است. با توجه به محدود بودن تحقیقات بازاریابی صورت گرفته در مورد برند مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی، درک و مدیریت تداعی‌های وابسته به برند «ایرانداک» و عوامل اصلی و پنهانی که در شکل‌گیری این تداعی‌ها مؤثر هستند، به‌منظور بهبود کیفیت خدمات با توجه به آن، موجب بهبود تصویر ذهنی برند ایرانداک خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: تداعی‌های برند، تصویر ذهنی از برند، نقشه‌های ذهنی برند، نقشه مفهومی برند، نگاشت شبکه تداعی‌های برند

۱. مقدمه

موفقیت یک محصول در یک بازار خاص به این مسئله بستگی دارد که برند آن محصول به چه خوبی در بازار هدف جا بیفتد و یا به عبارتی، چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. در دنیای رقابتی امروز، تنها برندهایی دوام می‌آورند که بتوانند خود را به تکنیک‌آوری‌ها و نوآوری‌های انحصاری مجهز کنند (پارسائیان ۱۳۸۴، ۳۳۶).

برندهای قدرتمند، تداعی‌های قدرتمند^۱، مطلوب^۲ و منحصر به فردی از خود در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (بطحایی ۱۳۸۹، ۱۰۶). تمامی این تداعی‌ها، درون شبکه‌ای سازمان‌یافته در ذهن مشتری قرار می‌گیرند (Anderson 1983). نکته اصلی این است که چگونه شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر هستند تا این شبکه تداعی‌ها را به دست بیاورند و از این طریق قادر به مدیریت هرچه کارآمدتر فعالیت‌های بازاریابی خود باشند.

به این منظور، بازاریابان از چند روش متفاوت برای بررسی شبکه تداعی‌های برند استفاده می‌کنند. بسیاری از این روش‌ها تداعی‌های برند را از ذهن مصرف‌کنندگان استخراج می‌نمایند که محدوده این روش‌ها هم روش‌های کمی و هم روش‌های کیفی را دربرمی‌گیرد. «جان» و همکارانش در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۶، روش نقشه مفهومی برند^۳ را ارائه نمودند که یک نقشه جامع برای برند ارائه می‌دهد (John et al. 2006). این روش

1. strong

2. favorable

3. brand concept maps

می‌تواند یک شبکه تصویری را نشان دهد که منجر به درک بهتر تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (Celine & Charles 2006). در واقع، نقشه مفهومی برند روشی است که شبکه‌تداعی‌های برند (نقشه‌ها) را از ذهن مصرف‌کنندگان استخراج می‌کند و نقشه‌های فردی آنان را در قالب یک نقشه اجماعی از برند ترکیب می‌کند (John et al. 2006).

«پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» نیز به‌عنوان یکی از مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی و آموزشی که مشتریان هدف آن دانشجویان و پژوهشگران هستند، نیازمند حفظ و توسعه برند خود به‌عنوان یک سازمان زیرمجموعه (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) است.

متأسفانه تاکنون در سازمان‌هایی با این ویژگی‌ها به‌دلیل عدم توجه به سودآوری و رقابت، توجه زیادی به بازاریابی خدمات قابل ارائه نمی‌شود، ولی امروزه همگان پذیرفته‌اند که تمام مؤسسات و سازمان‌های خدماتی با فروش خدمت، موجودیت و رشد می‌یابند و بدون آن جز نابودی برای آن‌ها سرنوشتی قابل تصور نیست. همچنین، «لندرام، توریسی و هارلس» در مورد تصویر ذهنی برند یک دانشگاه بیان نموده‌اند که مطالعه بر روی چنین برندهایی موجب افزایش توجه به متمایزسازی و ارتقای کیفیت خدمات و بهبود نگرش جامعه در ارتباط با سازمان می‌شود و این مطالعات حتی در رابطه با سطح بودجه تخصیص‌یافته توسط دولت یا کمک‌های بخش خصوصی نیز مؤثر خواهد بود (Landrum, Turrisi and Harless 1998). همین عوامل در مورد مؤسسات پژوهشی، مخصوصاً مؤسساتی که مربوط به بخش دولتی هستند نیز قابل توجه است. به این دلیل است که نتایج به‌دست آمده، به تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌های بالادستی و تخصیص منابع و بودجه کافی برای آن‌ها کمک شایانی می‌نماید و به‌منظور باقی ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به نیروهای خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه (Palacio, Meneses, & Perez Perez 2002) و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به محدود بودن پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور در حوزه نگاشت نقشه مفهومی برند و لزوم توجه بیشتر به تحقیقات بازاریابی در حوزه خدمات، مخصوصاً خدمات پژوهشی در کشور، این پژوهش در نظر دارد، نقشه ذهنی مراجعه‌کنندگان به «پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» را از طریق روش نقشه مفهومی برند ترسیم و

بررسی نماید. دستیابی به نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان منجر به شناسایی شبکه تداعی‌های برند می‌گردد و امکان شناخت و درک بهتر آنچه که در ذهن مراجعان وجود دارد، فراهم می‌آید.

در ادامه، ابتدا مبانی نظری پژوهش به صورت خلاصه توضیح داده می‌شود. سپس، پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه عنوان می‌گردد. در بخش بعد، روش تحقیق شامل فرایند گردآوری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده و پس از آن بحث و نتیجه‌گیری بیان می‌شوند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تداعی‌های ذهنی برند

به صورت کلی تداعی‌های برند شامل هر آن چیزی است که یک برند را با ذهن مصرف‌کننده مرتبط می‌کند (Aaker 1991, 109). با استفاده از مدل حافظه شبکه‌ای تداعیات ذهنی می‌توانیم دانش برند را در ذهن مصرف‌کننده به عنوان مجموعه‌ای از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی در حافظه در نظر بگیریم که با انبوهی از تداعیات ذهنی مرتبط هستند (Anderson 1983; French & Smith 2013). تداعی‌های برند نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارند؛ زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی کمک می‌کنند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌آورند (Simms & Trott 2006).

۲-۲. تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی دربردارنده مجموعه‌ای از تداعی‌های برند است (Aaker 1991). در این پژوهش به دنبال یافتن تصویر ذهنی برند هستیم که در قالب نقشه مفهومی برند به دست می‌آید.

در زمینه تصویر ذهنی تعداد قابل توجهی از مطالعات انجام شده نشان داده‌اند که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر جذب مشتریان فعلی و بالقوه، افزایش تمایل خرید مشتریان و رضایتمندی آن‌ها، ایجاد وفاداری، و افزایش فروش دارد (Sung & Yang 2008).

در واقع، چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد برند قدرتمند، کسب اطمینان از این نکته است که مشتری‌ها تجربه‌های مناسبی را از محصولات، خدمات و سایر برنامه‌های بازاریابی به دست آورند؛ به نحوی که در ذهن آن‌ها افکار، احساسات، تصورات، باورها، نگرش‌ها و اعتقادات مطلوبی از برند ایجاد شود (بطحایی ۱۳۸۹، ۷۵).

۲-۳. نقشه‌یابی مفهومی برند

نقشه‌ی مفهومی، یک نمایش گرافیکی از یک مفهوم و ارتباطات آن است. از نقشه‌های مفهومی بیش از ۲۰ سال است که در علوم فیزیک به منظور استخراج دانش افراد در مورد مفاهیم علمی و چگونگی ارتباط میان آن‌ها استفاده شده است (Novak & Gowin 1984). دو دسته از تکنیک‌ها در روش به دست آوردن نقشه‌های برند وجود دارند. در اولین گروه تکنیک‌ها که به عنوان «نقشه‌یابی تحلیلی»^۱ شناخته می‌شوند، تداعی‌های برند از مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. اما برای تعیین شبکه‌ی تداعی‌های برند از روش‌های تحلیلی (تحلیل شبکه و الگوریتم‌های شبکه) استفاده می‌شود (Henderson, Iacobucci and Calder 1998). گروه دوم، شامل تکنیک‌های «نقشه‌یابی» از طریق مصرف‌کنندگان هستند. این روش بر اساس تکنیک استخراج استعاره «زالتمن» توسعه یافته که از تکنیک تحقیق کیفی برای استخراج تداعی‌های برند (به صورت مستقیم از مصرف‌کنندگان) استفاده می‌کند و سپس، یک مصاحبه عمیق با پاسخ‌دهندگان انجام می‌دهد تا ارتباط میان این تداعی‌های برند را به دست آورد (Zaltman & Coulter 1995). در سال ۲۰۰۶، «جان» و همکارانش روش دیگری را به عنوان زیرمجموعه روش‌های «نقشه‌یابی» مصرف‌کنندگان در راستای تکمیل روش «زالتمن» معرفی کردند (John et al. 2006) که نسبت به آن روش ساختاریافته‌تر و دارای استانداردهایی است که موجب می‌شود پاسخ‌دهندگان فرایند «نقشه‌یابی» را در زمان کوتاه‌تری انجام دهند و نیاز نیست که مصاحبه‌کننده، آموزش‌های خاصی دریافت نموده باشد.

در زمینه «نقشه‌یابی» مفهومی برند پژوهش‌های خارجی و داخلی نسبتاً محدودی صورت گرفته که در ادامه به صورت مختصر شرح داده شده‌اند. بررسی پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این حوزه حاکی از این واقعیت است که با وجود تلاش‌های

1. Analytical mapping

انجام گرفته برای افزایش دامنه استفاده از روش «نقشه‌یابی» مفهومی برند در میان مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات گوناگون، هنوز مطالعه‌ای به بررسی برندهای مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی پرداخته است.

۴-۲. پژوهش‌های خارجی

«جمیوا» و همکارانش روشی جدید به منظور بخش‌بندی مشتریان بر مبنای شبکه‌تداعی‌های برند معرفی کردند. آن‌ها برای انجام این کار به بخش‌بندی هواداران لیگ قهرمانان اروپا بر اساس محتوا و ساختار شناختی آن‌ها در مواجهه با برند لیگ قهرمانان اروپا - که از تجزیه و تحلیل شبکه‌های تداعی‌های برند استخراج شده از افراد به دست آمده - پرداختند. در این مطالعه چهار بخش شناسایی شدند: عاشقان نمایش و سرگرمی، طرفداران مشتاق، تحسین‌کنندگان افراد مشهور و بازی عادلانه، و دنبال‌کنندگان رویدادها (Chameeva et al. 2014).

«اشنیتکا، ساتلر و فارسکی» در تحقیقی با هدف ارزیابی تأثیر اطلاعات مثبت یا منفی حمایت مالی (اسپانسر) بر مطلوبیت و ساختار شبکه‌تداعی‌های برند اسپانسر، روش نقشه مفهومی برند را به کار برده‌اند و نشان داده‌اند که چگونه ترکیب شبکه‌تداعی‌های برند در اثر اطلاعات مثبت یا منفی در خصوص اسپانسر بودن، تغییر کرده است (Schnittka, Sattler and Farsky 2013).

«مارکسینی، هاسیمو و کاناواری» نحوه ادراک مصرف‌کنندگان چینی از غذاهای ارگانیک را با استفاده از روش نقشه مفهومی برند مورد بررسی قرار دادند و نقشه‌اجماعی مصرف‌کنندگان را با استفاده از روش تجزیه و تحلیل شبکه‌ای تحلیل کردند. نتایج نشان می‌دهد که غذاهای ارگانیک سالم و بی‌خطر و گران ادراک شده‌اند (Marchesini, Hasimu and Canavari 2012).

«هو» و همکارانش به منظور درک مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی^۱ در سازمان‌های ورزشی از دیدگاه طرفداران، روش نقشه مفهومی برند را به کار گرفتند و دو تیم مطرح بیسبال را برای این هدف انتخاب نمودند. یافته‌ها روابط متقابل و پیچیده میان تداعی‌ها را در این دو تیم نشان داده است (Hu et al. 2012).

1. social responsibility

«هو و ونگ» روش نقشه مفهومی برند را به منظور درک مفهوم‌سازی کمک‌های مردمی به سازمان‌های مذهبی محلی از چشم‌انداز بازاریابی غیرتجاری^۱ استفاده نمودند. نتایج، تداعی‌هایی مانند «شایستگی»، «دعا برای صلح»، «برگشت از طریق جامعه (باز خورد)» را نشان داد (Hu and Wong 2011).

«سلین و چارلز» روش نقشه مفهومی برند را در بازاریابی شهری^۲ در مورد برند یک شهر دانشگاهی (لیژ)^۳ به کار بردند. هدف از این پژوهش تعیین معیارهای دانشجویان برای انتخاب شهر دانشگاهی و همچنین، افزایش دامنه استفاده از روش نقشه مفهومی برند بوده است (Céline & Charles 2011).

«فرنج و اسمیت» نقشه مفهومی برند را در حوزه برندهای سیاسی به کار گرفتند و به بررسی ادراک رأی‌دهندگان از احزاب سیاسی (حزب کارگر^۴ و محافظه کار^۵ انگلیس) پرداختند. در این پژوهش از سنج‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌ای نیز برای ارزیابی نقشه نهایی استفاده شده است (French and Smith 2010).

«سلین و چارلز» روش نقشه مفهومی برند را در مورد «چای سبز لیپتون»^۶ به کار بردند و بازار مصرف‌کنندگان این محصول را بر اساس تصویر ذهنی‌شان بخش‌بندی کردند. در این پژوهش از روش «زیمت»^۷ برای استخراج تداعی‌ها و از روش نقشه مفهومی برند در سایر مراحل استفاده شده است (Céline & Charles 2006).

«جان» و همکاران برای اولین بار روش نقشه مفهومی برند را معرفی نمودند و از آن برای شناسایی شبکه تداعی‌های یک مرکز خدمات درمانی (مایو)^۸ از دیدگاه بیماران و غیربیماران استفاده نمودند. در نقشه اجماعی بیماران، تداعی‌های اصلی بیشتر، تداعی‌های مرتبه اول بیشتر، ارتباطات بیشتر و ارتباطات قوی تری بین تداعی‌ها به چشم می‌خورد. تداعی‌هایی مانند «رهبر در تحقیقات پزشکی» و «شناخته شده در سطح جهانی» در هر دو نقشه وجود دارد (John et al. 2006).

۲-۵. پژوهش‌های داخلی

نکته جالب توجهی که از بررسی پژوهش‌های داخلی در این حوزه به دست می‌آید

1. not for profit (NPO)

4. The Labour Party

7. ZMET

2. city marketing

5. The Conservative Party

8. Mayo

3. Liege

6. Lipton@ tea

این است که استفاده از روش نقشه مفهومی برند در پژوهش‌های داخلی بیشتر در حوزه خدمات صورت گرفته، ولی در مورد ادراک مراجعان از برند یک مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی که مصرف‌کنندگان آن عمدتاً محققان و پژوهشگران دانشگاهی هستند، تاکنون تحقیقی مشابه با مطالعه حاضر انجام نگرفته است.

«بلورپارسا» در پایان‌نامه خود با عنوان «ترسیم شبکه تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهومی برند» به ترسیم شبکه‌ای از تداعی‌های برند این دو بانک به منظور شناخت تداعی‌های برند و ارتباط میان آن‌ها در ذهن مشتریان در میان دانشجویان «دانشگاه تهران» پرداخته است. در این مطالعه، ۱۱ تداعی اصلی از جمله خوشه گندم، کشاورز و باغبان، سنتی و قدیمی، بانک تخصصی در حوزه کشاورزی، و رنگ سبز برای «بانک کشاورزی» و ۸ تداعی اصلی شامل دانشگاه، وام دانشجویی، سابقه و قدمت و بانک دولتی برای «بانک تجارت» ترسیم شده‌اند (۱۳۹۵). «محمدی» در پایان‌نامه خود تحت عنوان «نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران با استفاده از روش BCM (مطالعه موردی: بیمه ملت)» وابستگی‌های نام تجاری را از ذهن مشتریان (بیمه‌گزاران) استخراج و سپس، نقشه مفهومی بیمه‌گزاران شرکت را ترسیم نمود. شبکه ترسیم‌شده وابستگی‌های ذهنی بیمه‌گزاران «بیمه ملت» نشان‌دهنده عملکرد مطلوب نام تجاری شرکت در مواردی مانند برخورد خوب کارکنان، همکاری خوب کارکنان، ارائه خدمات مناسب در زمینه پوشش بیمه اتومبیل و پوشش‌های نو و محیط مناسب نمایندگی‌ها بوده است (۱۳۹۳).

«زرافشان» در پایان‌نامه خود تحت عنوان «نگاشت شبکه وابستگی‌های برند نزد مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند (BCM)، مورد مطالعه: بانک ملت» ارتباط میان وابستگی‌های موجود در ذهن مشتریان در مورد برند «بانک ملت» را بررسی و نقشه مفهومی آن را ترسیم نمود (۱۳۹۳).

«رستم‌پور» در پایان‌نامه خود تحت عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند با استفاده از BCM» شبکه تداعی‌های «دانشگاه علامه طباطبایی» را از منظر دانشجویان استخراج نموده است (۱۳۹۳).

«اسماعیلی ابهریان» در پایان‌نامه خود با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند نزد مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند (BCM)» به مطالعه برندهای «همراه اول» و «ایرانسل» پرداخته و تصویر ذهنی مشتریان این برندها را با استفاده از سه معیار قدرت،

مطلوبیت و منحصر به فردی مشخص نموده است. یافته‌های این بررسی نشان داد که شبکه‌ی تداعی‌های مشتریان «همراه اول» شامل «اعتبار و پرستیژ» و «اولین اپراتور با قدمت» و شبکه‌ی تداعی‌های ذهنی مشتریان «ایرانسل» شامل «سیمکارت ارزان» و «تنوع خدمات» است. همچنین، نشان داده شد که تصویر ذهنی از اپراتور «همراه اول» در مورد سه معیار مذکور در جایگاه بهتری نسبت به «ایرانسل» قرار دارد (۱۳۹۳).

۳. روش پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. هدف در این نوع تحقیقات، کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره‌ی فرآورده یا فرایندی در واقعیت دنبال می‌کند (خاکی ۱۳۸۷). بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، تحقیق کنونی را می‌توان مربوط به دسته‌ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی دانست. توصیفی به این دلیل که هدف آن شناسایی وضع موجود است (همان)، و پیمایشی به این دلیل که پژوهشگر با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است، به بررسی وضعیت آن جامعه می‌پردازد (سرمد، بازارگان و حجازی ۱۳۸۱).

هدف این پژوهش، نگاشت نقشه‌ی شبکه‌ی تداعی‌های برند «پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» از منظر مراجعان آن با استفاده از روش نقشه‌ی مفهومی برند است. پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه با پایان باز و مصاحبه‌های انفرادی به ترسیم تداعی‌های برند مورد نظر پرداخته و فرایند جمع‌آوری نقشه‌های مفهومی از پاسخ‌دهندگان انجام گرفته است. بنابراین، مبنای روش تحقیق، کیفی به حساب می‌آید. ولی با توجه به این که در فرایند به‌دست آوردن نقشه‌ی یکپارچه برای برند از برخی تکنیک‌های آماری استفاده شده و همچنین، به‌منظور دستیابی به عوامل پنهان مؤثر بر شکل‌گیری تداعی‌های ذهنی، سنجش تحلیل عاملی برای تداعی‌ها صورت گرفته، لازم به ذکر است که این پژوهش از روش‌های تحقیق کمی نیز بهره برده است. در واقع، می‌توان گفت که روش تحقیق این مطالعه در زمره‌ی روش‌های تحقیق ترکیبی قرار دارد.

جامعه‌ی آماری این پژوهش افراد و پژوهشگران مراجعه‌کننده به تالار جست‌وجوی «پژوهشگاه ایرانداک» است که به‌صورت فیزیکی از خدمات آن استفاده می‌نمایند. حجم نمونه این پژوهش، با توجه به حجم نمونه اکثر تحقیقات پیشین که روش نقشه‌ی مفهومی برند را به کار برده‌اند، ۱۰۰ نفر برای هر دو مرحله نمونه‌گیری (استخراج تداعی‌ها و

«نقشه‌یابی» به همراه تکمیل پرسشنامه کمی، انتخاب شده است و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است.

۳-۱. فرایند گردآوری داده‌ها

۳-۱-۱. مرحله استخراج تداعی‌ها

هدف از انجام مرحله استخراج، شناسایی تداعی‌های بااهمیت برای استفاده در مرحله بعد به منظور ترسیم نقشه مفهومی برند «ایرانداک» است. در این مرحله، ۱۰۰ نفر شرکت‌کننده از طریق نمونه‌گیری در دسترس در محل «پژوهشگاه» با توجه به علاقه و توانایی اختصاص زمان خود به مشارکت، مورد پرسش قرار گرفتند. شرکت‌کنندگان به پرسشنامه‌ای حاوی این سؤال که «وقتی به برند «ایرانداک» فکر می‌کنید، چه خصوصیتی از این برند به ذهنتان می‌آید؟» پاسخ دادند. همچنین، به شرکت‌کنندگان گفته شد که نظرشان را نسبت به هر عبارت، با علامت مثبت یا منفی در روبه‌روی آن نشان دهند. سپس، تداعی‌هایی که حداقل ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به آن‌ها اشاره کرده بودند، برای انجام مرحله «نقشه‌یابی» انتخاب شدند که در جدول ۱، قابل مشاهده هستند.

جدول ۱. تداعی‌های مطلوب و نامطلوب برند «ایرانداک»

تداعی‌های مطلوب	تداعی‌های نامطلوب
کارکنان خوش برخورد	هزینه استفاده از خدمات
ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن	پایان‌نامه‌های بدون PDF
مرجع پژوهش	عدم ارائه فایل یا پرینت
برخورد خوب نگهبانی	ممنوعیت عکس‌برداری
سرعت بالای اینترنت	عدم پوشش پایان‌نامه‌های کشور
سکوت و آرامش فضا	هزینه بالای خدمات حضوری
دسترسی آسان به پژوهش‌ها	اتلاف وقت برای نوشتن
امکانات مناسب	دسترسی نداشتن به متن کامل در منزل/ اینترنتی
پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی	فضای کوچک و مناسب
دسترسی مکانی آسان	انتظار استفاده در ساعات شلوغی

تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
به‌روز نبودن پایان‌نامه‌ها	ارائه مناسب خدمات
اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد	تجمع پایان‌نامه‌ها در یک مکان
	فضای خوب و علمی
	ساعت کاری مناسب
	کارکنان پاسخگو

به‌منظور استفاده از این تداعی‌ها در مرحله «نقشه‌یابی»، هر تداعی بر روی کارت‌هایی کوچک (تداعی‌های مطلوب، کارت‌های سبز رنگ و تداعی‌های نامطلوب، کارت‌های قرمز رنگ) نوشته شد.

۳-۱-۲. مرحله نقشه‌یابی

برای شروع مرحله «نقشه‌یابی»، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که هر کدام از کارت‌هایی را که منعکس‌کننده احساس آن‌ها در مورد برند است، انتخاب کنند. سپس، تخته‌ایت‌بردی که حاوی نام برند «ایرانداک» در مرکز آن بود، در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شد و از آنان خواسته شد از میان تداعی‌هایی که انتخاب کرده‌اند، آن‌هایی را که برایشان اهمیت و اولویت بیشتری داشته، در لایه اول و تداعی‌هایی را که اهمیت کمتری دارند، در لایه‌های دوم و سوم قرار دهند. همچنین، از آنان خواسته شد که ارتباط میان تداعی‌ها با یکدیگر و با برند را با خطوط (یک خطی، دوخطی و سه خطی) مشخص نمایند و به آنان توضیح داده شد که تعداد خطوط با قدرت و شدت ارتباط، رابطه مستقیم دارد. در نهایت، پرسشنامه‌ای به‌منظور کمی نمودن نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد تداعی‌ها با طیف «لیکرت» پنج‌گزینه‌ای به‌عنوان ابزار اجرای تحلیل عاملی نیز در اختیار آنان قرار گرفت و در آخر از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که به چند سؤال حاوی اطلاعات پایه‌ای جمعیت‌شناختی و نحوه آشنایی با «پژوهشگاه» پاسخ دهند.

۳-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها در اجرای روش نقشه مفهومی برند

۳-۲-۱. مرحله اجماع نقشه‌ها

برای رسیدن به نقشه واحد اجماعی برند از یک فرایند پنج‌مرحله‌ای استفاده

می‌کنیم. ابتدا با توجه به دو شاخص دفعات تکرار تداعی‌ها و تعداد ارتباطات میان تداعی‌ها، تداعی‌های اصلی مشخص می‌شوند. این تداعی‌ها شامل تداعی‌هایی هستند که در حداقل ۵۰ درصد از نقشه‌ها (۵۰ مرتبه) ذکر شده بودند (John et al. 2006). در جدول ۲، تداعی‌هایی که کمتر از ۵۰ درصد در کل نقشه‌های انفرادی تکرار شده‌اند با رنگ زرد مشخص شده‌اند و ممکن است به‌عنوان تداعی‌های فرعی برند در نقشه‌ی اجماعی حضور داشته باشند.

همچنین، تداعی‌هایی با دفعات تکرار مرزی (۴۵ درصد - ۴۹ درصد) نیز در صورتی که تعداد ارتباطات آن‌ها برابر یا بیشتر از حداقل یکی از تداعی‌های اصلی بود، شامل تداعی‌های اصلی می‌شود. در این گام ۱۴ تداعی مطلوب و ۷ تداعی نامطلوب به‌عنوان تداعی‌های اصلی برای برند «ایرانداک» به‌دست آمد.

جدول ۲. فراوانی و ویژگی‌های ارتباطات ۲۷ تداعی مرحله «نقشه‌یابی»

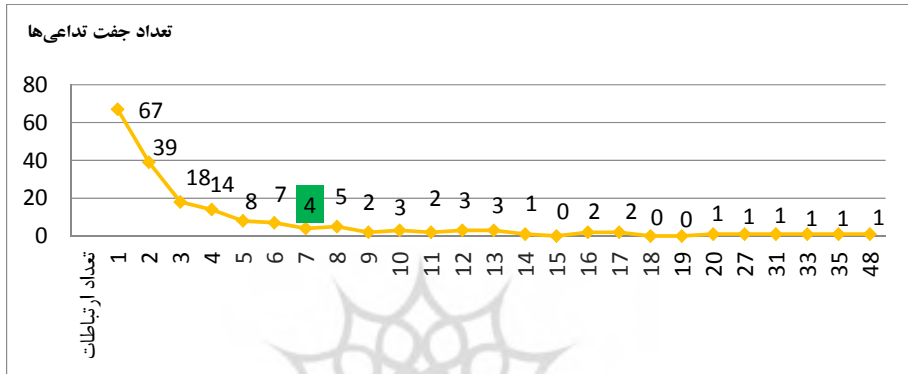
تداعی‌ها	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم	
	دفعات تکرار	تعداد ارتباطات	دفعات ارتباط مستقیم	نسبت ارتباط مستقیم (درصد)
دسترسی آسان به پژوهش‌ها	۶۴	۶۵	۴۶	۷۱/۸۸
سکوت و آرامش فضا	۷۵	۷۲	۴۰	۵۳/۳۳
کارکنان پاسخ‌گو	۶۶	۷۵	۴۰	۶۰/۶۱
دسترسی مکانی آسان	۶۷	۴۱	۳۸	۵۶/۷۲
سرعت بالای اینترنت	۵۵	۳۵	۳۷	۶۷/۲۷
کارکنان خوش برخورد	۶۵	۸۱	۳۶	۵۵/۳۸
ساعت کاری مناسب	۵۵	۳۸	۳۴	۶۱/۸۲
مرجع پژوهش	۴۷	۴۱	۳۴	۷۲/۳۴
ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن	۵۰	۳۱	۳۲	۶۴/۰۰
برخورد خوب نگهبانی	۷۰	۶۹	۲۷	۸/۵۷
ارائه مناسب خدمات	۴۶	۱۱۷	۳۰	۶۵/۲۱
فضای خوب و علمی	۴۵	۵۳	۲۳	۵۱/۱۱
تجمیع پایان‌نامه‌ها در یک مکان	۷۳	۱۰۸	۵۹	۸۰/۸۲

تداعی‌ها	تداعی‌های اصلی		تداعی‌های مستقیم	
	تعداد دفعات ارتباطات	تعداد دفعات ارتباط مستقیم	نسبت ارتباط مستقیم (درصد)	نسبت ارتباط مستقیم
پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی	۶۸	۶۴	۷۶/۴۷	۵۲
امکانات مناسب	۳۴	۷۲	۴۷/۰۶	۱۶
به‌روز نبودن پایان‌نامه‌ها	۳۵	۲۳	۶۰/۰۰	۳
پایان‌نامه‌های بدون PDF	۷۴	۴۰	۷۱/۶۲	۹
ممنوعیت عکس‌برداری	۶۶	۸۴	۷۷/۲۷	۱۳
هزینه بالای خدمات حضوری	۴۳	۴۲	۴۸/۸۴	۷
اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد	۴۱	۳۵	۵۶/۱۰	۵
اتلاف وقت برای نوشتن	۸۵	۱۱۶	۷۷/۶۴	۲۲
دسترسی نداشتن به متن کامل در منزل / اینترنتی	۸۰	۷۰	۷۳/۷۵	۲۳
انتظار استفاده در ساعات شلوغی	۳۱	۳۳	۳۸/۷۱	۳
هزینه استفاده از خدمات	۴۸	۵۲	۴۳/۷۵	۷
عدم پوشش همه پایان‌نامه‌های کشور	۷۴	۵۸	۷۲/۹۷	۲۱
فضای کوچک و نامناسب	۴۳	۵۳	۳۲/۵۶	۱۱
عدم ارائه فایل یا پرینت	۷۸	۹۹	۳۶/۷۴	۲۱

در گام دوم، از میان تداعی‌های اصلی، تداعی‌هایی که باید مستقیماً به برند متصل شوند، مشخص می‌شوند. این تداعی‌ها شامل تداعی‌هایی هستند که نسبت ارتباط مستقیم آن‌ها حداقل ۵۰ درصد، و دفعات قرارگرفتن آن‌ها در بالای دیگر تداعی‌ها بیشتر از دفعات قرارگرفتن آن‌ها در پایین دیگر تداعی‌ها باشد. تداعی‌های به‌دست‌آمده شامل ۴ تداعی مطلوب و ۴ تداعی نامطلوب هستند و در جدول ۲، با رنگ بنفش مشخص شده‌اند. سایر تداعی‌ها نیز که با رنگ سبز مشخص شده‌اند، تداعی‌های اصلی غیرمستقیم هستند.

در گام سوم و چهارم، باید ارتباطات میان ۲۱ تداعی اصلی برند و ارتباطات مهم میان تداعی‌های اصلی و تداعی‌های فرعی و ارتباطات میان تداعی‌های فرعی با یکدیگر مشخص شود. بدین‌منظور، تعداد ارتباطات میان همه جفت تداعی‌ها در نقشه‌های فردی بررسی شد. همان‌گونه که در نمودار ۱، نشان داده شده، ۶۷ جفت تداعی تنها در یک

نقشه وجود داشتند، ۳۹ جفت تداعی در دو نقشه و ... با توجه به نمودار زیر باید نقطه‌ای انتخاب شود که رشد نمودار به صورت ناگهانی شدت می‌گیرد (John et al. 2006). نقطه عطف نمودار مربوط به نقطه‌ای است که در آن جفت تداعی‌ها ۷ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند و بنابراین، ارتباطاتی انتخاب می‌شوند که حداقل ۷ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند. ۳۳ جفت تداعی دارای این شرط هستند.

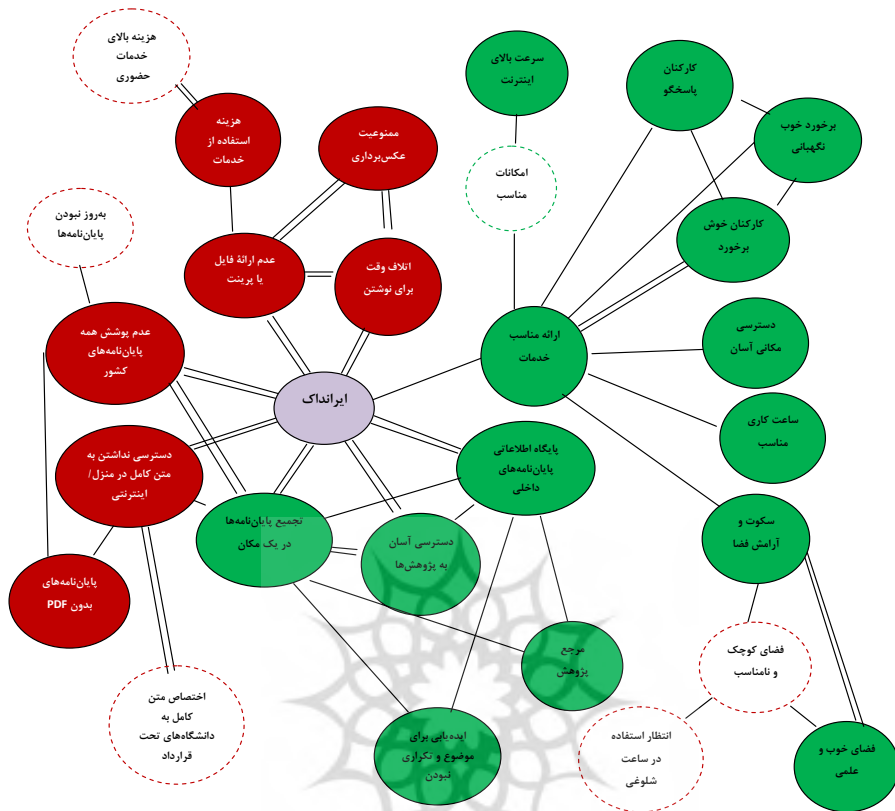


نمودار ۱. تعداد ارتباطات میان جفت تداعی‌ها برای رسیدن به نقشه اجماعی

در گام پنجم نیز که گام نهایی است، برای نشان دادن شدت و قدرت ارتباط میان تداعی‌ها با استفاده از خطوط ارتباطی (یک خطی، دوخطی یا سه خطی) باید میانگین خطوط استفاده شده توسط پاسخ‌دهندگان محاسبه و رُند شود.

۳-۲. نقشه مفهومی برند «ایرانداک»

نقشه مفهومی برند «ایرانداک» پس از طی مراحل شرح داده شده ترسیم و در شکل ۱، نشان داده شد. تداعی‌های مطلوب با رنگ سبز، تداعی‌های نامطلوب با رنگ قرمز و تداعی‌های فرعی با نقطه چین مشخص شده‌اند و تداعی‌هایی که به صورت مستقیم به برند متصل شده‌اند، تداعی‌های اصلی مستقیم هستند.



شکل ۱. نقشه مفهومی برند «ایرانداک»

۳-۳. بررسی روایی و پایایی فرایند اجرای نقشه مفهومی برند به منظور رسیدن به نقشه اجماعی

۳-۳-۱. سنجش روایی

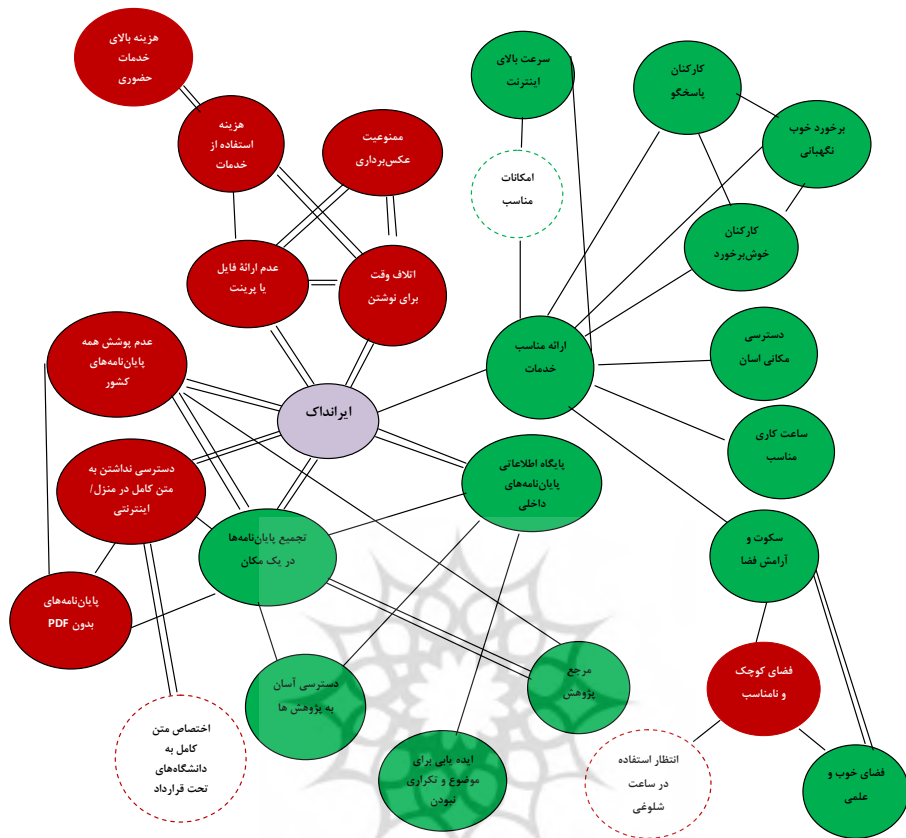
دو روش برای بررسی روایی فرایند وجود دارد. در روش اول، لازم است بررسی شود که آیا تعداد اندکی از نقشه‌های مشتریان انتخاب شده به صورت تصادفی می‌تواند حداقل ۷۰ درصد از نقشه نهایی تهیه شده (و به بیانی دیگر همه تداعی‌های اصلی مرتبط با برند که در نقشه اجماعی وجود دارند) را پوشش دهد (Zaltman & Coulter 1995)؟ پس از انتخاب تصادفی ۱۲ نقشه مفهومی، ۷۰ درصد از ارتباطات موجود در نقشه نهایی بازتولید گردید که بیانگر سهم کوچکی از نقشه‌های انفرادی است (۱۲ درصد).

برای اجرای روش دوم روایی، برای بررسی این که نقشه نهایی به چه میزان

توانسته است تداعی‌های اصلی را در خود جای دهد، نقشه‌های انفرادی کسب‌شده از پاسخ‌دهندگان با نقشه نهایی مورد مقایسه قرار گرفت. به‌عنوان مثال، در این روش بررسی می‌شود که اگر نقشه پاسخ‌دهنده دارای ۱۶ تداعی در خود باشد، چه تعدادی از آن‌ها جزو تداعی‌های اصلی هستند و در نقشه برنند یافت می‌شوند؟ پس از بررسی انجام‌شده مشخص شد که ۵۰ درصد از تداعی‌های ذکرشده در نقشه پاسخ‌دهندگان جزو تداعی‌های اصلی بوده‌اند که در نقشه‌های نهایی نیز قابل مشاهده است.

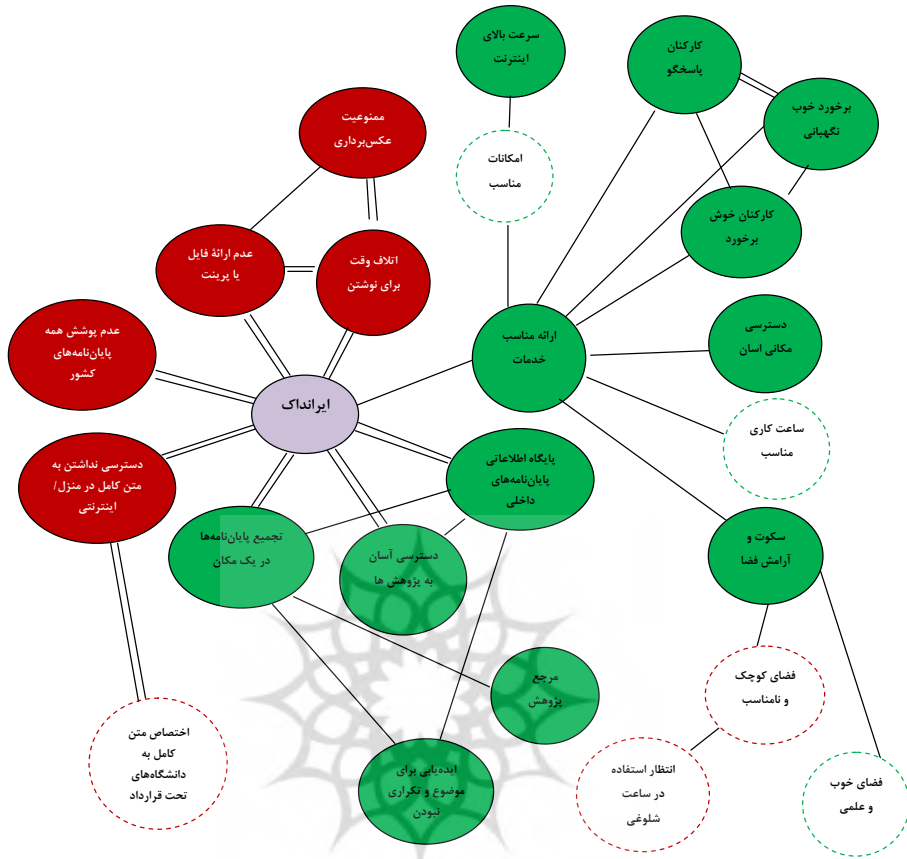
۳-۲-۳. سنجش پایایی

به‌منظور بررسی پایایی یا اعتبار نقشه مفهومی برنند از روش دو نیم‌سازی بهره گرفته می‌شود. بدین صورت که ابتدا نقشه‌های فردی پاسخ‌دهندگان به‌صورت تصادفی به دو قسمت تقسیم شده و سپس، فرایند اجماع به‌صورت مستقل برای هر دو گروه نقشه انجام داده می‌شود. با توجه به نقشه‌های به‌دست آمده برای هر دو نیمه که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده، روشن است که در مجموع، از نظر مکان قرارگیری و ارتباطات میان تداعی‌ها یکپارچگی زیادی میان هر دو نقشه وجود دارد.



شکل ۲. نقشه‌ی مفهومی برند «ایرنداک» حاصل از دو نیم‌سازی (الف: نیمه اول)

پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. نقشه مفهومی برند «ایرانداک» حاصل از دو نیم‌سازی (ب: نیمه دوم)

برای رسیدن به یک سنجش کمی از پایداری دو نیم‌سازی، هر یک از نقشه‌های دو نیمه به همراه نقشه اصلی اجماعی از نظر وجود یا عدم وجود (۱) هر کدام از ۲۷ تداعی به‌عنوان تداعی اصلی، (۲) هر کدام از ۲۷ تداعی برند به‌عنوان تداعی اصلی مستقیم، و (۳) هر کدام از ۳۵۱ ارتباط ممکن میان ۲۷ تداعی برند کدبندی شدند. به این صورت که در صورت وجود تداعی یا ارتباط، عدد یک و در غیر این صورت، عدد صفر به آن‌ها تعلق گرفت. سپس، همبستگی میان نیمه‌ها با یکدیگر و هر کدام با نقشه اجماعی محاسبه گردید که در جدول‌های ۳، ۴، و ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۳. بررسی وجود یا عدم وجود تداعی‌ها به‌عنوان تداعی اصلی

همبستگی میان نیمه‌ی اول و نیمه‌ی دوم	همبستگی میان نیمه‌ی اول و نقشه‌ی اجتماعی	همبستگی میان نیمه‌ی دوم و نقشه‌ی اجتماعی
$(\phi=.42, p<.05; N=27)$	$(\phi=.66, p<.01; N=27)$	$(\phi=.69, p<.01; N=27)$

جدول ۴. بررسی وجود یا عدم وجود تداعی‌ها به‌عنوان تداعی اصلی مستقیم

همبستگی میان نیمه‌ی اول و نیمه‌ی دوم	همبستگی میان نیمه‌ی اول و نقشه‌ی اجتماعی	همبستگی میان نیمه‌ی دوم و نقشه‌ی اجتماعی
$(\phi=.91, p<.01; N=27)$	$(\phi=.91, p<.01; N=27)$	$(\phi=.100, p<.01; N=27)$

جدول ۵. بررسی وجود یا عدم وجود ارتباطات ممکن میان تداعی‌ها

همبستگی میان نیمه‌ی اول و نیمه‌ی دوم	همبستگی میان نیمه‌ی اول و نقشه‌ی اجتماعی	همبستگی میان نیمه‌ی دوم و نقشه‌ی اجتماعی
$(\phi=.66, p<.01; N=27)$	$(\phi=.83, p<.01; N=27)$	$(\phi=.78, p<.01; N=27)$

داده‌های حاصل نشان می‌دهد که همبستگی میان دو نیمه و میان نیمه‌ها با نقشه‌ی جماعی در همه‌ی موارد نسبتاً بالا (۶۶ درصد-۷۸ درصد) و کاملاً بالا (۸۳ درصد-۱۰۰ درصد) است و تنها در مورد همبستگی میان دو نیمه در مورد وجود یا عدم وجود تداعی به‌عنوان تداعی‌های اصلی، میزان همبستگی در سطح ۴۲ درصد است. با توجه به این که بررسی این تداعی‌ها نشان داد که تداعی‌های مورد اختلاف در این گروه معمولاً جزو تداعی‌هایی هستند که در نقشه‌ی جماعی از نظر دفعات تکرار و تعداد ارتباطات، جزو تداعی‌های فرعی یا اصلی مرزی قرار گرفته‌اند، و نرسیدن آن‌ها به حد نصاب در فراوانی نصف شده قابل انتظار بود، همبستگی میان دو نیمه در مورد تداعی‌های اصلی نیز تأیید گردید و پایایی فرایند مشخص شد.

۴-۳. طبقه‌بندی تداعی‌های مرحله‌ی نقشه‌یابی با استفاده از روش تحلیل عاملی

کاملاً روشن است که نقشه‌ی جماعی نیاز به تحلیل‌های عمیق و فراتر از وجود یا عدم وجود چند تداعی خاص دارد. بنابراین، به‌منظور کاهش حجم تداعی‌ها در مرحله‌ی تحلیل و تعیین عوامل اصلی پنهانی که با تأثیر بر روی تداعی‌های ذهنی مراجعان، نقشه‌ی مفهومی برند «ایرانداک» را شکل می‌دهند، روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار SPSS بر روی ۲۷ تداعی موجود اجرا شد. انجام این فرایند پس از مشخص شدن تداعی‌های مرحله‌ی

«نقشه‌یابی» و همزمان با مصاحبه‌های تک‌به‌تک - با استفاده از پرسشنامه‌ای حاوی تداعی‌های مرحله «نقشه‌یابی» به همراه طیف «لیکرت» - صورت گرفت. سپس، روش تحلیل عاملی به شرح ذیل اجرا شد.

۳-۴-۱. آزمون کفایت اندازه نمونه

به منظور بررسی وجود شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی از شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) استفاده شده است. وقتی که مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، نشان‌دهنده کفایت نمونه برای تحلیل عاملی است (هومن ۱۳۸۰).

با توجه به این که در جدول ۶، شاخص (KMO) بزرگ‌تر از ۰/۶ و نتیجه آزمون کرویت «بارتلت» در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است، انجام تحلیل عاملی مجاز است.

جدول ۶. بررسی کفایت نمونه

شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO)	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۸۵۲	۲۲۴۵/۳۴۶	۳۵۱	۰

۳-۴-۲. عدد اشتراکات مربوط به شاخص‌ها

جدول اشتراکات که در پیوست الف ارائه شده، نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی شاخص‌هاست؛ به این علت که عدد اشتراکات این شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ است.

۳-۴-۳. واریانس تبیین شده بعد از چرخش واریماکس

بعد از انجام چرخش واریماکس با روش نرمال کردن «کایزر» نوبت به تحلیل مؤلفه اصلی می‌رسد. در جدول واریانس تبیین شده که در پیوست الف قابل مشاهده است، میزان واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها جمعاً ۴ عامل اصلی را تشکیل می‌دهند و این ۴ عامل در حدود ۷۰/۸ درصد واریانس کل عوامل را تبیین می‌کنند و آن را پوشش می‌دهند.

۳-۴-۴. بارهای عاملی، نحوه دسته‌بندی تداعی‌ها در عوامل اصلی و نام‌گذاری عوامل اصلی

برای دسته‌بندی شاخص‌ها در عوامل اصلی می‌توان از بارهای عاملی استفاده کرد.

این نتایج در جدول ۷، نشان داده شده است.

جدول ۷. بارهای عاملی و نحوه دسته‌بندی در عوامل اصلی

مولفه‌های اصلی	
تداعی‌های مربوط به منافع اصلی محصول	تداعی‌های مربوط به محصول اصلی
۰/۷۳۹	دسترسی آسان به پژوهش‌ها
۰/۷۱۵	مرجع پژوهش
۰/۶۵۸	ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن
۰/۷۹۳	تجمع پایان‌نامه‌ها در یک مکان
۰/۷۵	پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی
۰/۷۵۲	سکوت و آرامش فضا
۰/۸۰۹	کارکنان پاسخ‌گو
۰/۸۰۷	دسترسی مکانی آسان
۰/۷۹۳	سرعت بالای اینترنت
۰/۷۶۱	کارکنان خوش‌برخورد
۰/۸۴۸	ساعت کاری مناسب
۰/۷۵۳	برخورد خوب نگهبانی
۰/۶۹۱	ارائه مناسب خدمات
۰/۷۳۹	فضای خوب و علمی
۰/۸۰۹	امکانات مناسب
۰/۷۸۸	انتظار استفاده در ساعات شلوغی
۰/۶۸۴	فضای کوچک و نامناسب
۰/۸۶۵	به‌روز نبودن پایان‌نامه‌ها
۰/۸۶۳	پایان‌نامه‌های بدون PDF
۰/۸۴۹	اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد

مؤلفه‌های اصلی

تداعی‌های مربوط به منافع اصلی محصول	تداعی‌های مربوط به محصول اصلی	تداعی‌های مربوط به محصول اضافی	تداعی‌های مربوط به محصول مورد انتظار
	۰/۸۷۷		دسترسی نداشتن به متن کامل در منزل / اینترنتی
	۰/۸۳۵		عدم پوشش همهٔ پایان‌نامه‌های کشور
		۰/۸۶۹	منوعیت عکس‌برداری
		۰/۸۵۶	عدم ارائهٔ فایل یا پرینت
		۰/۸۹۷	اتلاف وقت برای نوشتن
		۰/۸۹۱	هزینهٔ بالای خدمات حضوری
		۰/۸۴۱	هزینهٔ استفاده از خدمات

به‌منظور نام‌گذاری عوامل اصلی از مدل «کاتلر»^۱ (۲۰۰۵) در مورد سطوح مربوط به ویژگی‌های محصول استفاده شده است. مطابق با این مدل که در شکل ۴، قابل مشاهده است، ویژگی‌های محصول در پنج سطح قرار دارند. اولین و مهم‌ترین سطح، منافع اصلی محصول^۲ است که عاید مشتری خواهد شد؛ یعنی خدمات اصولی یا منفعی که مشتری در سایهٔ خرید محصول به‌دست خواهد آورد. سطح دوم، شامل ویژگی‌ها و منفعی است که در محصول اصلی^۳ قرار دارد که برای تحقق عملکرد محصول ضروری هستند. در سطح سوم، ویژگی‌های مربوط به محصول مورد انتظار^۴ قرار دارد که شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و شرایطی است که خریدار به‌صورت طبیعی و حداقل انتظار دارد هنگام خرید محصول به‌دست آورد. در این سطح در شرایط برابر میان ارائه‌دهندگان مختلف، عواملی مانند کیفیت و هزینه، مد نظر مشتری قرار خواهد گرفت. در سطح چهارم، ارائهٔ محصول اضافی^۵ قرار دارد که از حد انتظار مشتری بیشتر باشد. اصولاً رقابت کنونی بر سر خدمات اضافی است که به مشتری ارائه می‌شود و موجب تمایز می‌شود. در سطح پنجم، محصول بالقوه^۶ قرار می‌گیرد و شامل همهٔ تحولاتی می‌شود که امکان دارد در

1. Kotler

2. core benefit of the product

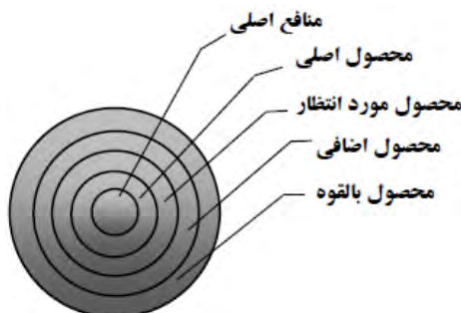
3. generic product

4. expected product

5. augmented product

6. potential product

آینده برای محصول روی دهد (که در مورد تداعی‌های موجود در نقشه‌ی ذهنی «ایرانداک»، چنین ویژگی‌هایی یافت نشد).



شکل ۴. سطوح محصول از نظر «کاتلر»

با توجه به این مدل، عوامل اصلی شامل تداعی‌های به‌دست‌آمده برای هر گروه با توجه به بارهای عاملی به‌صورت جدول ۷، طبقه‌بندی و نام‌گذاری شدند.

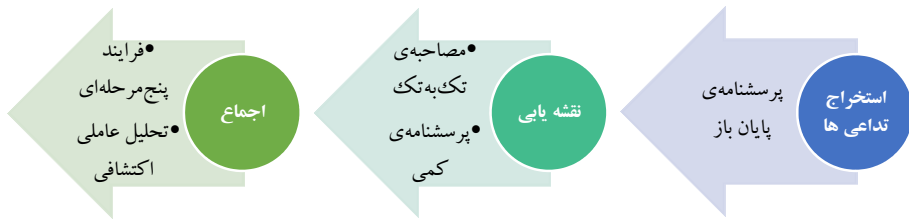
۳-۴-۵. شاخص برازش مدل

شاخص نیکویی برازش مدل به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا ساختار کلی این داده‌ها می‌تواند یک مدل خوب را برازش کند یا خیر؟ با توجه به مقدار سطح معناداری (کمتر از ۰/۰۵) در جدول ۸، نتیجه گرفته می‌شود که مدل تحلیل عاملی مناسب بوده و مورد تأیید است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	Chi-Square	Df	Sig
تأیید مدل	۴۲۹/۲۰۹	۲۴۹	۰/۰۰۱

پیش از پرداختن به تحلیل‌های مربوط به نتیجه‌گیری، فرایند کلی که در پژوهش حاضر اجرا گردیده، در شکل ۵، قابل مرور است.



شکل ۵. فرایند کلی پژوهش

۴. بحث و نتیجه‌گیری

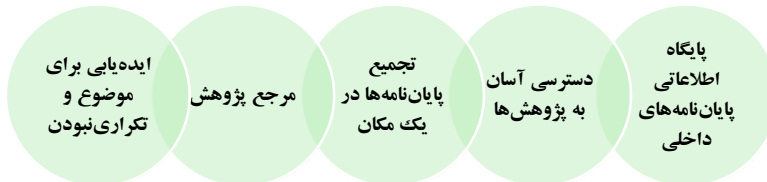
با توجه به هدف این پژوهش که به‌دست آوردن تداعی‌های برند با استفاده از نقشه مفهومی موجود در ذهن مشتریان در مورد برند است، با بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه پاسخ‌دهندگان و همچنین، مصاحبه‌های انجام گرفته، انواع تداعی‌های موجود در نقشه مفهومی «ایرانداک» بر حسب اهمیت و اثرگذاری در جدول ۹، نشان داده شده است. تداعی‌های اصلی مستقیم، تداعی‌هایی هستند که در اولین لایه ذهنی پاسخ‌دهندگان جای گرفته‌اند و اثرگذاری و اهمیت آن‌ها را در ذهن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد. کاملاً مشخص است که مدیران می‌بایست بیشترین تمرکز را بر روی این دسته از تداعی‌ها قرار دهند. برنامه‌های اجرایی، استراتژی‌ها و راهبردهای عملی که در جهت بهبود جایگاه برند طراحی می‌شود، باید در راستای حفظ و ارتقای تداعی‌های مستقیم مطلوب و اصلاح فرایندهایی که موجب ایجاد تداعی‌های مستقیم نامطلوب شده است، قرار گیرد. سپس، تداعی‌های مرتبه دوم هستند که به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تداعی‌های مستقیم، به برند «ایرانداک» متصل شده‌اند و پس از آن‌ها تداعی‌های فرعی قرار دارند که از نظر اهمیت در مرتبه سوم قرار دارند. این تداعی‌ها در فرایند اجماع نقشه‌ها، بیش از سایر تداعی‌های فرعی به تداعی‌های اصلی متصل بوده‌اند و اهمیت آن‌ها از این جهت است که لازم است مدیران دلایل ایجاد برخی تداعی‌های اصلی را پیدا کنند.

جدول ۹.۱. انواع تداعی‌های ذهنی در نقشه‌ی مفهومی ایرانداک

تداعی‌های اصلی	تداعی‌های اصلی مستقیم (مرتبه اول)	تداعی‌های مطلوب	تجمع پایان‌نامه‌ها در یک مکان، پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی، دسترسی آسان به پژوهش‌ها، ارائه مناسب خدمات
		تداعی‌های نامطلوب	اتلاف وقت برای نوشتن، عدم ارائه فایل یا پرینت، دسترسی نداشتن به متن کامل در منزل/اینترنتی، عدم پوشش همه پایان‌نامه‌های کشور
	تداعی‌های اصلی غیرمستقیم (مرتبه دوم)	تداعی‌های مطلوب	مرجع پژوهش، ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن، سرعت بالای اینترنت، کارکنان پاسخگو، کارکنان خوش برخورد، برخورد خوب نگهبانی، دسترسی مکانی آسان، ساعت کاری مناسب، سکوت و آرامش فضا، فضای خوب و علمی
		تداعی‌های نامطلوب	ممنوعیت عکس‌برداری، هزینه استفاده از خدمات، پایان‌نامه‌های بدون PDF
تداعی‌های فرعی	تداعی‌های مطلوب	تداعی‌های نامطلوب	امکانات مناسب به روز نبودن پایان‌نامه‌ها، هزینه بالای خدمات حضوری، اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد، فضای کوچک و نامناسب، انتظار استفاده در ساعات شلوغی

همچنین، با استفاده از روش تحلیل عاملی تداعی‌ها به چهار گروه تقسیم شدند که تحلیل و بررسی بیشتر در این مورد به شرح ذیل است.

تداعی‌های شکل ۶، که در نقشه‌ی اجماعی، به صورت یک مجموعه با یکدیگر و با برند «ایرانداک» در ارتباط هستند، در نتیجه به دست آمده از تحلیل عاملی نیز در یک گروه قرار دارند که با در نظر گرفتن ویژگی‌های مشترک و با توجه به مدل ارائه شده توسط کاتلر (۲۰۰۵) در مورد سطوح مربوط به ویژگی‌های محصول، با عنوان «تداعی‌های مربوط به منافع اصلی محصول» نام‌گذاری شدند.



شکل ۶. تداعی‌های مربوط به منافع اصلی محصول

قرار گرفتن سه تداعی «پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی»، «تجمع پایان‌نامه‌ها

در یک مکان»، و «دسترسی آسان به پژوهش‌ها» به عنوان تداعی‌های اصلی مستقیم و مرتبط با هم، نشان‌دهنده اهمیت این ویژگی «ایرانداک» در ذهن مراجعان است. روشن است که پژوهشگرانی که به این پژوهشگاه مراجعه می‌کنند، آن را محیطی یافته‌اند که می‌توانند با صرف کمترین زمان و بدون محدودیت‌های رایج در برخی دانشگاه‌ها از نظر پذیرش دانشجویان به عنوان میهمان، به مطالعه محتوای تحقیقات انجام‌شده در حوزه مطلوب خود بپردازند.

از طرف دیگر، ارتباط این تداعی‌ها با تداعی‌های مطلوب دیگر مانند «مرجع پژوهش» و «ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن»، به اهمیت جامع بودن اطلاعات موجود و توان ارائه یک بانک اطلاعاتی از پژوهش‌های دانشگاهی انجام‌شده به عنوان ابزاری برای گرفتن ایده از موضوعات موجود و کسب اطمینان از منحصر به فرد بودن عناوین پژوهش‌های آینده نیز تأکید دارد. در مورد اهمیت تداعی‌های مربوط به منافع اصلی در «ایرانداک» باید به این نکته توجه نمود که به عقیده «لویت»^۱ ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که باید تفکر امروزمان در مورد یک محصول یا خدمات، از تفکر دیروزمان کاملاً متفاوت باشد. مهم این است که هسته اصلی و اساسی محصول را به نحوی ارائه دهیم که مورد رضایت عمومی مشتریان باشد. از این رو، امروزه سازمان‌ها باید بیش از هر موقع به نظرات، انتقادات، پیشنهادات و شکایت‌های مشتریان خود توجه کنند (تاج‌زاده‌نمین ۱۳۸۲).

گروه دوم تداعی‌ها که با عنوان «تداعی‌های مربوط به محصول اصلی» در شکل ۷، قابل مشاهده هستند، اهمیت بسیاری دارد؛ به این دلیل که به تداعی‌های ذهنی مراجعان به «ایرانداک» در مورد خدمت اصلی که از آن دریافت می‌کنند، اشاره دارد.



شکل ۷. تداعی‌های مربوط به محصول اصلی

1. Levitt

وجود چنین تداعی‌هایی در نقشه‌ی اجماعی «ایرانداک» نشان می‌دهد که اگرچه مراجعان از منفعت اصلی «ایرانداک»، یعنی گردآوری و ارائه‌ی کلیه‌ی پایان‌نامه‌های موجود در دانشگاه‌های کشور رضایت دارند، ولی چند ویژگی موجب ایجاد تداعی‌های نامطلوب در تجربه‌ی آنان در زمان استفاده از محصول اصلی شده است. این ویژگی‌ها ناشی از این است که «ایرانداک» در پوشش همه‌ی پایان‌نامه‌های موجود موفق عمل نکرده و بسیاری از پایان‌نامه‌های مربوط به دانشگاه‌ها و مراکز علمی خاص در برخی سال‌ها را گردآوری ننموده است. نکته‌ی مهم دیگر که در صحبت‌های پاسخ‌دهندگان کاملاً مشهود بود، نارضایتی آنان از دسترسی به برخی پایان‌نامه‌ها صرفاً به‌عنوان و مشخصات و چکیده محدود بود. یعنی، مراجعان مطلب مورد نظر خود را جست‌وجو کرده و به عنوان‌های موجود دست می‌یابند ولی، در مواردی که تعداد آن قابل توجه است، فایل PDF حاوی متن پایان‌نامه به‌دلایل نامشخص موجود نیست.

همچنین، با پیشرفت تکنولوژی و گرایش افراد به استفاده از خدمات الکترونیکی و آنلاین دیگر نمی‌توان با ارائه‌ی خدمات صرفاً فیزیکی، رضایت مشتریان را جلب نمود. آنان انتظار دارند که خدمات مورد انتظار خود را بدون اتلاف زمان برای رفت‌وآمد، در منزل و از طریق اینترنت دریافت نمایند. با توجه به فراهم‌بودن زیرساخت‌های لازم و وجود سازوکار ارائه‌ی خدمات اینترنتی در حوزه‌ی کتاب و فایل‌های آموزشی و پژوهشی، و دشواری مراجعه‌ی حضوری به «پژوهشگاه ایرانداک» برای دانشجویان ساکن در شهرهایی دور از تهران، برآوردن چنین انتظاراتی تأثیر بسیاری در بهبود تصویر «ایرانداک» در ذهن مراجعان بالقوه و بالفعل آن خواهد داشت.

در مورد سایر تداعی‌های موجود در عامل «محصول اصلی»، یک مورد شامل تداعی «اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد» است؛ قانونی که در اواسط زمان اجرای این پژوهش از طریق سایت «ایرانداک» اعلام گردید، ولی تا پایان فرایند مصاحبه‌ها اجرایی نشده بود. مطابق با این قانون دانشجویان دانشگاه‌هایی که قرارداد خاصی را با «ایرانداک» توافق کرده بودند، مجاز بودند از طریق IP دانشگاه به متن کامل پایان‌نامه‌ها دسترسی داشته باشند، ولی به‌دلیل انحصاری‌بودن اختصاص آن به دانشگاه، و نه خود دانشجو، مورد نقد تعداد محدودی از مراجعه‌کنندگان که از آن اطلاع یافته بودند، قرار گرفت.

زمانی که این نکته را در نظر بگیریم که برای هر برند مورد نظر، تداعی‌های آن هسته‌

تصمیم‌گیری هستند (Alba, Hutchinson and Lynch 1991)، به این دلیل که مصرف‌کنندگان از آن‌ها برای «کمک به فرایند سازماندهی و بازیابی اطلاعات در ذهن و برای کمک به تصمیم‌گیری خریدشان» استفاده می‌کنند (Low & Lamb 2000, 351)، می‌توان به این نتیجه رسید که تداعی‌های مربوط به محصول اصلی، چه اهمیتی در پیشبرد سازمان دارد و منفی بودن آن‌ها تا چه حد می‌تواند نتایج زیان‌باری به دنبال داشته باشد.

همچنین، تداعی‌های گروه سوم که در عامل اصلی با نام «تداعی‌های مربوط به محصول مورد انتظار» تجمیع شده‌اند، در شکل ۸ قابل مشاهده هستند.



شکل ۸. تداعی‌های مربوط به محصول مورد انتظار

با وجود این که مصاحبه‌های مراجعان بیشتر حاکی از اهمیت دادن آن‌ها به محتوای پژوهش‌ها و تأکید بر نحوه دسترسی به پایان‌نامه‌ها به عنوان محصول اصلی بود، خدمات مورد انتظار مانند محیط ارائه خدمات، امکانات و تسهیلاتی که در اختیار مراجعان قرار داده می‌شود، زمان ارائه خدمات و نحوه برخورد کارکنان در همکاری و پاسخگویی به مراجعان حتی برخورد کارکنان نگهبانی و حفاظت که کمترین ارتباط را از نظر دفعات و عمق رابطه دارند- اهمیت بسیاری در ذهن پاسخ‌دهندگان داشت.

در مجموع، نتایج، نشان‌دهنده موفقیت مجموعه کارکنان در برقراری ارتباطی مطلوب با مراجعان و ارائه مناسب خدمات مورد انتظار به آنان است. وجود دو تداعی مطلوب در مورد دارا بودن «ایرانداک» از فضایی آرام و علمی نیز نشان از موفقیت «ایرانداک» در فراهم آوردن چنین فضای مطلوبی دارد، ولی از طرف دیگر کوچک بودن فضای اختصاص داده شده در مقایسه با ارائه‌دهندگان خدمات مشابه، مانند «سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران»، قابل توجه است.

همچنین، وجود تداعی‌هایی مانند «امکانات مناسب» و «سرعت بالای ایتترنت» نشان می‌دهد که «پژوهشگاه ایرانداک» در فراهم آوردن تسهیلات و امکانات رفاهی مانند فضایی که از نظر سیستم‌های کامپیوتری و میز و صندلی‌ها و حتی تهویه و سرمایش و گرمایش، سطح انتظارات مراجعان را تأمین نماید، موفق نبوده و تنها تداعی مطلوب که از منظر

پژوهشگران درک شده، سرعت بالای دسترسی به پایان‌نامه‌ها از طریق اینترنت است. در تحلیل تداعی‌های موجود در این عامل باید توجه داشت که همان‌گونه که «هادلستون و کار» در پژوهش خود در مورد تصویر ذهنی از برند دانشگاه تأکید کردند (Huddleston & Karr 1982) که تک‌تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان، تصاویر ذهنی متفاوتی دارند، در مورد برند یک مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی نیز توجه به انتظارات حداکثر مراجعان اهمیت بسیاری دارد. همان‌گونه که در تعریف «ویژگی‌های مربوط به محصول مورد انتظار» در مدل «کاتلر» ذکر شد، کاملاً مشخص است که تداعی‌های این گروه به‌صورت معمول، مورد انتظار مراجعه‌کنندگان هستند و عدم توجه به همین تفاوت‌های به‌ظاهر کم‌اهمیت در خدمات مورد انتظار است که می‌تواند سبب نارضایتی مراجعان و جابه‌جایی آنان به سمت مراکز جایگزین شود. همچنین، در صورت ورود هر نوع رقیب جدید برای «ایرانداک» در حوزه ارائه خدمات پژوهشی و مخصوصاً پایان‌نامه‌های دانشگاهی، توجه به این عامل بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. در آخرین گروه تداعی‌های به‌دست آمده، که در عامل اصلی «تداعی‌های مربوط به محصول اضافی» طبقه‌بندی شده و در شکل ۹، قابل مشاهده هستند، دو تداعی «اتلاف وقت برای نوشتن» و «عدم ارائه فایل یا پرینت» به‌عنوان تداعی‌های اصلی و مستقیم نامطلوب در نقشه جماعی قرار گرفته‌اند. ارتباط آن‌ها با تداعی «ممنوعیت عکس‌برداری» حاکی از نارضایتی بالای مراجعه‌کنندگان از عدم قراردادن قسمت‌هایی از متن پایان‌نامه‌ها به‌صورت فایل یا پرینت یا عکس در اختیار درخواست‌کنندگان است.



شکل ۹. تداعی‌های مربوط به محصول اضافی

البته، بحث دریافت متن کامل فایل‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌ها، موافقان و مخالفان بسیاری حتی در میان مراجعان به «ایرانداک» دارد و در این پژوهش نیز پژوهشگر به دنبال اثبات درست یا اشتباه بودن هیچ ویژگی یا نظری نیست، بلکه تنها به بررسی تداعی‌های ذهنی مراجعان می‌پردازد و دقیقاً به همین دلیل نیز تداعی‌های موجود در این گروه قابلیت

طبقه‌بندی در سطح ویژگی‌های محصول اضافی را دارند؛ زیرا روشن است که چنین ویژگی‌هایی در صورتی که جزو خدمات ارائه‌شده به مراجعان باشد، به دلیل این که از سطح خدمات مورد انتظار و رایج مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی بالاتر است، عاملی کاملاً رقابتی محسوب می‌شود و موجب کسب تمایز قابل توجهی در مقایسه با رقبای خواهد گردید. همان‌گونه که «هورویتز»^۱ در بررسی عوامل مؤثر بر شناخت مشتریان خدمات اشاره می‌کند که مشتریان علاوه بر نیازهای آشکار، نیازهای نهان نیز دارند که فراتر از ویژگی‌های اصلی محصول است و موجب رضایت مشتری می‌شود؛ در حالی که ویژگی‌های آشکار فقط از ناراضی بودن مشتریان جلوگیری می‌کند (رضایی‌نژاد ۱۳۸۸).

همچنین، ارتباطی که میان تداعی «عدم ارائه فایل یا پرینت» با تداعی‌های «هزینه استفاده از خدمات» و «هزینه بالای خدمات حضوری» وجود دارد، نشان‌دهنده نامطلوب بودن دریافت هزینه به ازای زمان استفاده و با وجود اجبار به صرف زمان برای نوشتن متون مورد نیاز توسط افراد بود. علاوه بر آن، برخی از پاسخ‌دهندگان از اولویت بیشتر کسب درآمد در مقایسه با اشتراک دانش و بهبود منابع پژوهشی در دسترس همگان ناراضی بودند که با توجه به وابستگی «ایرانداک» به «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» می‌تواند موجب تأثیر منفی بر تصویر ذهنی مراجعان گردد.

همچنین، لازم به ذکر است که مطابق با اظهارات «کلر»، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتوان تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزنند (Keller 1993). بنابراین، برای ساخت و یا حفظ تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان آن، ضروری است که مدیریت، خط‌مشی‌ها و استراتژی‌هایی را به کار گیرد که اهمیت و جایگاه تداعی‌های مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان شدت یابد. به عنوان مثال، به منظور حفظ ادراک مراجعان از تداعی «تجمیع پایان‌نامه‌ها در یک مکان» یا «پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی» و تداعی‌های مطلوب وابسته به آن‌ها، می‌بایست برنامه‌های بازاریابی به منظور اطلاع‌رسانی و تبلیغات به مراجعان بالقوه طراحی و اجرا گردد، و لازم است که تعهد به حفظ این ویژگی در همه بخش‌های سازمان نمود داشته باشد. برای مثال، در بررسی توزیع شیوه آشنایی مراجعان با «پژوهشگاه ایرانداک» مشاهده می‌شود که درصد بسیاری از مراجعان از طریق «دوستان» با «ایرانداک»

1. Jacob Horowitz

آشنا شده‌اند و تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی تقریباً جایی در این توزیع ندارد. این امر لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و ضرورت توجه به فعالیت‌ها و حتی استراتژی‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.

همچنین، مدیران اجرایی باید توجه ویژه‌ای به تداعی‌های نامطلوب مستقیم و دیگر تداعی‌های وابسته به آن‌ها داشته باشند. به این دلیل که نتیجه عدم رسیدگی به این تداعی‌ها همانند عدم رسیدگی به شکایات مشتریان در شرکت خواهد بود. این تداعی‌های نامطلوب در آینده‌ای نزدیک دارای شاخه‌های جانبی بیشتری خواهند شد و موجب تهدید تصویر مطلوب برند در ذهن مشتریان می‌گردد. همچنین، عدم اصلاح این تداعی‌ها می‌تواند به سایر تداعی‌های مطلوب نیز لطمه وارد کند.

طبق نظر «کلر»، یکی از اساسی‌ترین وظایف مدیران برند در ک و مدیریت مجموعه تداعی‌های وابسته به برندشان است (Keller 2001). بنابراین، مدیران بازاریابی می‌بایست مجموعه‌ای از تداعیات اصلی برند خود را شناسایی و حتی تداعی‌هایی را برای برند خود تعریف نمایند (تداعی‌سازی). سپس، با ابزارهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی، قدرت آن‌ها را در ذهن مشتریان ارتقا دهند تا جایی که این تداعی‌ها موجب ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان و در نهایت، بهبود ارزش ویژه برند گردد؛ به این دلیل که مصرف‌کننده ممکن است نسبت به نام برند آگاهی داشته باشد، اما این که چقدر او با یک برند احساس آشنایی دارد، با آگاهی از برند متفاوت است (Dow & Kwon 2010).

از نکات دیگری که می‌توان به آن‌ها اشاره نمود، یکی ذکر نکردن تداعی‌های مربوط به خدمات ارائه‌شده توسط «ایرانداک» مانند سامانه پیشینه پژوهش یا حتی شعار «ایرانداک» تحت عنوان «گنجینه علمی ایرانیان»، حتی در مرحله استخراج تداعی‌هاست که کمبود اطلاع‌رسانی توسط «ایرانداک» را نشان می‌دهد و دومی لزوم بررسی دلایل مربوط به نبود تداعی‌هایی است که بتوان آن‌ها را در سطح پنجم مدل پنج سطحی «کاتلر» (۲۰۰۵) یعنی «محصول بالقوه» طبقه‌بندی نمود، که لزوم اهمیت مدیران «ایرانداک» به تحقیق و توسعه را روشن می‌سازد.

همچنین، لازم به ذکر است که ابزار به کاررفته در پژوهش حاضر به هیچ وجه ابزاری ایستا و برای یک تحلیل کوتاه‌مدت نیست و به دلیل قابلیت بصری مناسب و قابلیت نمایش ارتباطات در ذهن مشتریان، باید در فواصل زمانی مشخص و تعیین‌شده برای بهره‌گیری از توانایی مقایسه‌ای آن، مورد استفاده مجدد قرار گیرد، تغییرات در نگرش مشتریان را

مورد بررسی قرار دهد، و حتی علل آن را مشاهده کند. در همین زمینه «ساترلند»^۱ نیز بیان می‌دارد، «زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند» (قربانلو ۱۳۸۳، ۲۵۷-۲۵۶).

در آخر، به محققان و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در راستای شناسایی و نگاشت نقشه مفهومی برند از تلفیق روش‌های موجود در این زمینه مانند «زالتمن» یا روش‌های تحلیلی نیز استفاده نمایند یا به جای مصاحبه‌های تک‌به‌تک، از نمایش تداوی‌های استخراج‌شده بر روی صفحه نمایش دارای پروژکتور برای نمونه‌های بزرگ‌تر یا از روش‌های آنلاین و کامپیوتر استفاده گردد.

همچنین، با توجه به این که تداوی‌هایی که در ذهن مشتریان قرار دارند، با توجه به کاربرد و انتظارات افراد از برند، متفاوت هستند، یعنی برخی تداوی‌ها ویژگی محور، برخی محصول محور و برخی نیز تجربه محور هستند (John et al. 2006)، می‌توان با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، نقشه مفهومی برند «ایرانداک» را از منظر دیگر ذی‌نفعان این سازمان، همانند اساتید و دیگر پژوهشگران (غیردانشجو) نیز به دست آورد تا شبکه تداوی‌های متنوع‌تری ترسیم گردد.

پیشنهاد دیگر این است که سازمان‌هایی که خدمات مشابه با «پژوهشگاه ایرانداک» به پژوهشگران ارائه می‌دهند، شناسایی شده و نقشه‌های مفهومی آن‌ها با یکدیگر مقایسه شوند.

فهرست منابع

- اسماعیلی ابره‌یان، مرضیه. ۱۳۹۳. نگاشت شبکه تداوی‌های برند نزد مصرف‌کنندگان با استفاده از نقشه مفهومی برند (BCM)، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء. بطحایی، عطیه، مترجم. ۱۳۸۹. مدیریت استراتژیک برند. نوشته کورین لین کلر. تهران: سیتہ.
- بلورپارسا، محمدرضا. ۱۳۹۵. ترسیم شبکه تداوی‌های برند بانک کشاورزی و بانک تجارت با استفاده از فن نقشه مفهومی برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- پارسائیان، علی، مترجم. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. نوشته فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ. تهران: نشر ادبستان.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، مترجم. ۱۳۸۲. اصول بازاریابی و خدمات. نوشته کریستوفر لاولاک و لارن رایت.

1. Sutherland

تهران: انتشارات سمت.

خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۷. *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی؛ مرکز تحقیقات علمی کشور؛ کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

رستم‌پور. ۱۳۹۳. نگاشت شبکه‌ی تداعی‌های برند با استفاده از BCM. مورد مطالعاتی: دانشگاه علامه طباطبایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.

رضایی‌نژاد، عبدالرضا، مترجم. ۱۳۸۸. *هفت راز موفقیت در استراتژی خدمات*. نوشته جاکوب هورویتز. تهران: رسا.

زرافشان، سینا. ۱۳۹۳. نگاشت شبکه‌ی وابستگی برند بانک ملت از منظر مشتریان با استفاده از روش نقشه‌ی مفهومی برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد.

سرمد، زهره، الهه حجازی، و احمد بازرگان. ۱۳۸۱. *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه.

قربانلو، سینا، مترجم. ۱۳۸۳. *تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده*. نوشته ماکس ساترلند. تهران: انتشارات مبلغان.

محمدی، فاطمه. ۱۳۹۳. نگاشت شبکه‌ی وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران با استفاده از روش BCM؛ مورد مطالعاتی: بیمه ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد.

هومن، حیدرعلی. ۱۳۸۰. *تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش رفتاری*. تهران: نشر پارسا.

References

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Alba, J. W., J. W. Hutchinson, and J. G. Lynch. 1991. *Memory and Decision Making*. In Robertson, T.S., and Kassarijan, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall. pp. 1-49.
- Anderson, J. R. 1983. A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 22: 261-295.
- Céline, B. & P. M. Charles. 2006. Associative networks: a new approach to market segmentation. *International Journal of Market Research* 53 (2): 187-208.
- _____. 2011. City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (1): 50-63.
- Chameeva, T. B., A. Ferrand, P. Florence, & N. Chanavat. 2014. Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review* 18 (3): 407-420.
- Dew, L., and W.-S. Kwon. 2010. Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textile Research Journal* 28 (1): 3- 18.
- French, A. P. and I. G. Smith. 2010. Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach. *European Journal of Marketing* 44 (3/4): 460-477.
- _____. 2013. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing* 47 (8):1356-1367.
- Henderson, G. R., D. Iacobucci, and B. J. Calder. 1998. Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research* 11 (2): 306-27.

- Hu, J., and H. Wong. 2011. A Study on the Conceptualization of Folk Religion Temple Donation. *International Journal of Business and Management* 6 (7): 94-104.
- Hu, J., C. Lee, H. Wong, and T. Kao. 2012. Understanding Corporate Social Irresponsibility on Sports Organizations. *International Business Research* 5 (12): 46-58.
- Huddleston, T. J. and M. B. Karr. 1982. Assessing college Image. *College and university* 57 (4): 364- 370.
- John, D. R., B. Loken, K. Kim, and A. B. Monga. 2006. Brand concept maps: amethodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research* 33: 549-56.
- Kaiser, H. F. and B. A. Cerny. 1977. A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research* 12: 43-47.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- _____. 2001. Editorial: brand research imperative. *Brand Management* 9 (1): 4-6.
- Kotler, Philip. 2005. According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers All Your Questions. New York, NY: AMACOM.
- Landrum, R. E., R. Turrisi, and C. Harless. 1998. University image: the assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education* 9 (1): 53-68.
- Low, G. S., and C. W. Lamb. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management* 9 (2): 350-368.
- Marchesini, S., H. Hasimu, and M. Canavari. 2012. *Perceptual maps analysis for organic food consumers in China*. a study on Shanghai consumers, in 22ndAnnual IFAMA World Forum and Symposium the Road to 2050 The China Factor. Shanghai: IFAMA. June 10-14: 1-21.
- Novak, Joseph D. and D. Bob Gowin. 1984. *Learning How to Learn*. New York: Cambridge University Press.
- Palacio, A. B., G. D. Meneses, and P. J. Perez Perez. 2002. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational administration* 40 (5): 486-505.
- Schnittka, O., H. Sattler, and M. Farsky. 2013. Turning good Ideas into Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand Image. *Schmalenbach Business Review* 65 (3): 227-247.
- Simms, C. D., and P. Trott. 2006. The perceptions of the BMW mini brand: the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management* 15 (4): 228-238.
- Sung, M., and S. U. Yang. 2008. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research* 20 (4): 357-376.
- Zaltman, GERAL, and Robin Higie Coulter. 1995. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research* 35: 35-51.

۶. پیوست‌ها

پیوست الف - جدول‌های آماری

عدد اشتراکات مربوط به شاخص‌ها

نتیجه	عدد اشتراکات	متغیرهای تحقیق
مجاز	۰/۶۷۱	دسترسی آسان به پژوهش‌ها
مجاز	۰/۶۰۴	مرجع پژوهش
مجاز	۰/۶۶	ایده‌یابی برای موضوع و تکراری نبودن
مجاز	۰/۷۶۴	تجمیع پایان‌نامه‌ها در یک مکان
مجاز	۰/۶۵۳	پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های داخلی
مجاز	۰/۶۵۵	سکوت و آرامش فضا
مجاز	۰/۷۲۹	کارکنان پاسخ‌گو
مجاز	۰/۶۸۲	دسترسی مکانی آسان
مجاز	۰/۶۶۱	سرعت بالای اینترنت
مجاز	۰/۶۲۷	کارکنان خوش برخورد
مجاز	۰/۷۶	ساعت کاری مناسب
مجاز	۰/۶۵	برخورد خوب نگهبانی
مجاز	۰/۵۳۶	ارائه مناسب خدمات
مجاز	۰/۶۲۳	فضای خوب و علمی
مجاز	۰/۶۸۹	امکانات مناسب
مجاز	۰/۶۶۷	انتظار استفاده در ساعات شلوغی
مجاز	۰/۵۲۶	فضای کوچک و نامناسب
مجاز	۰/۸۱۲	به‌روز نبودن پایان‌نامه‌ها
مجاز	۰/۷۸۲	پایان‌نامه‌های بدون PDF
مجاز	۰/۷۵	اختصاص متن کامل به دانشگاه‌های تحت قرارداد
مجاز	۰/۷۸	دسترسی نداشتن به متن کامل در منزل/اینترنتی
مجاز	۰/۸۳۱	عدم پوشش همه‌ی پایان‌نامه‌های کشور
مجاز	۰/۸۰۲	ممنوعیت عکس برداری
مجاز	۰/۷۶۵	عدم ارائه فایل یا پرینت
مجاز	۰/۸۴۸	اتلاف وقت برای نوشتن
مجاز	۰/۸۲۴	هزینه‌ی بالای خدمات حضوری
مجاز	۰/۷۸۱	هزینه‌ی استفاده از خدمات

کل واریانس تبیین شده بعد از چرخش واریماکس

عامل اصلی	مقادیر ویژه			مجموع مجذور بارهای چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	مقادیر	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۹/۵۰۷	۳۵/۲۱۲	۳۵/۲۱۲	۷/۷۷۳	۲۸/۷۸۸	۲۸/۷۸۸
۲	۵/۶۱۶	۲۰/۸۰۱	۵۶/۰۱۴	۴/۱۳۷	۱۵/۳۲۲	۴۴/۱۱
۳	۲/۳۷۹	۸/۸۱	۶۴/۸۲۳	۳/۹۷۳	۱۴/۷۱۴	۵۸/۸۲۴
۴	۱/۶۳۱	۶/۰۴	۷۰/۸۶۴	۳/۲۵۱	۱۲/۰۳۹	۷۰/۸۶۴
۵	۰/۹۱۹	۳/۴۰۴	۷۴/۲۶۸			
۶	۰/۸۰۱	۲/۹۶۷	۷۷/۲۳۵			
۷	۰/۷	۲/۵۹۴	۷۹/۸۲۸			
۸	۰/۶۲۲	۲/۳۰۲	۸۲/۱۳۱			
۹	۰/۵۷۷	۲/۱۳۷	۸۴/۲۶۸			
۱۰	۰/۴۹۹	۱/۸۴۸	۸۶/۱۱۶			
۱۱	۰/۴۴۶	۱/۶۵۳	۸۷/۷۶۹			
۱۲	۰/۳۷۷	۱/۳۹۶	۸۹/۱۶۵			
۱۳	۰/۳۵۱	۱/۲۹۹	۹۰/۴۶۴			
۱۴	۰/۳۳۹	۱/۲۵۵	۹۱/۷۱۹			
۱۵	۰/۲۹۷	۱/۱۰۲	۹۲/۸۲			
۱۶	۰/۲۷۱	۱/۰۰۵	۹۳/۸۲۵			
۱۷	۰/۲۵۶	۰/۹۴۷	۹۴/۷۷۲			
۱۸	۰/۲۳۶	۰/۸۷۵	۹۵/۶۴۷			
۱۹	۰/۲۰۳	۰/۷۵۳	۹۶/۴			
۲۰	۰/۱۹۴	۰/۷۱۹	۹۷/۱۲			
۲۱	۰/۱۵۸	۰/۵۸۷	۹۷/۷۰۶			
۲۲	۰/۱۳۶	۰/۵۰۴	۹۸/۲۱			
۲۳	۰/۱۳۱	۰/۴۸۳	۹۸/۶۹۴			
۲۴	۰/۱۱۳	۰/۴۱۸	۹۹/۱۱۲			
۲۵	۰/۰۹۳	۰/۳۴۳	۹۹/۴۵۵			
۲۶	۰/۰۸۲	۰/۳۰۲	۹۹/۷۵۷			
۲۷	۰/۰۶۶	۰/۲۴۳	۱۰۰			

حمید کاظمی

متولد ۱۳۴۷ استادیار گروه اقتصاد علم مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور و دارای دکتری مدیریت بازاریابی است. تفکر سیستماتیک و طراحی مدل‌های کسب‌وکار از زمینه‌های مورد علاقه‌ی پژوهشی وی است.



بهاره اصائلو

متولد سال ۱۳۶۱ دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مدیریت بازاریابی بین‌الملل از دانشگاه تربیت مدرس است. ایشان هم‌اکنون استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی است. مدیریت بازاریابی و به‌طور خاص مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بین‌الملل از جمله علایق پژوهشی وی است.



نسرین ابوتی

متولد سال ۱۳۶۷ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته MBA گرایش بازاریابی از دانشگاه خوارزمی است. مدیریت برند، بازاریابی دیجیتال و مدل‌های کسب‌وکار از زمینه‌های مورد علاقه‌ی پژوهشی وی است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ