



Mapping Iranian Consumers' Mental Map of China's Country-of-Origin Brand

Mahdi Mohamadi Nasab^{1*}, Mohadese Ahmadi²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Brand management of Chinese brands in Iran depends on understanding the Iranian consumer association from China's Country of origin brand. The awareness of brand managers who work for Chinese brands in Iran about Iranian consumer associations from China's Country of origin brand directly affects the success or failure of brand management for Chinese brands in Iran. therefore, it is important to know Iranian consumer associations from China's Country of origin brand, as, to the knowledge of authors, no research has been done on this matter. This study aims to investigate the mind map of Iranian consumers towards China's Country of origin brand.

2. MATERIALS AND METHODS

Zaltman Metaphor Elicitation Technique is used for the association gathering and Brand Concept Map is used for the association network mapping. Zaltman Metaphor Elicitation Technique is first used to identify associations and then Brand Concept Map is used to map the network of associations. A Brand

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Business management department, Faculty of Management and Economic, Qom University, Qom, Iran. Email: mohammadinasab@qom.ac.ir.

2. Master of Business Management, Faculty of Management and Economic, Qom University, Qom, Iran. Email: mohadeseahmadi.ac@gmail.com.

How to Cite: Mohammadi nasab, M., & ahmadi, M. (2023). Mapping Iranian consumers' mental map of China's country-of-origin brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42300.2410

Concept Map has three stages elicitation, mapping and aggregation. The associations used in this research are extracted from the results of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Based on this, only the second and third stages of the Brand Concept Map method have been used in this research.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Results showed that there are twenty-six associations related to China's country of origin brand. These associations are placed in three categories describing China's country of origin brand, describing the consequences of China's country of origin brand, and describing the values of China's country of origin brand. The associations describing China's country of origin brand have the least abstraction and are the basis of the connection of other associations or the basis of reasoning for the connection of other associations with China's country of origin brand. The associations of low price, copying, economic destruction of the country and globalism describe China's country of origin brand in the minds of Iranian consumers. The associations describing the consequences of China's country of origin brand have a higher level of abstraction and the basis of the relationship between associations with the higher abstraction (describing value) and associations with the lower abstraction (describing brand) is China's country of origin brand. fourteen associations include low quality, high variety, economy, low durability, low prestige, high choice power, fraud, mass production, poor quality, high access, stealing the country's jobs, and betrayal. They were connected to the industries of the country, savings and waste in the horizontal and vertical rows. Based on this, these fourteen associations that are located at least in one pair of associations in the minds of Iranian consumers are far from China's country of origin brand and in at least one pair of associations in the minds of Iranian consumers are closer to china's country of origin brand. Based on this, associations of low quality, high diversity, economy, low durability, low prestige, high choice power, fraud, mass production, poor quality, high access, stealing the country's

jobs, betraying the country's industries, saving and uselessness describes the consequences of china's country of origin brand in the minds of Iranian consumers. The associations describing the values of china's country of origin brand have the highest level of abstraction. Also, these association are linked to china only through other associations with a lower level of abstraction. Associations describing the values of china's country of origin brand includes performance risk, carelessness, betrayal of the country, appearance, low quality of life, betrayal of biodiversity, hard work and betrayal of the environment. These eight associations are not closer to China's country of origin brand in any pair of associations in the minds of Iranian consumers. Based on this, the associations of performance risk, carelessness, betrayal of the country, appearance, low quality of life, betrayal of biodiversity, hard work and betrayal of the environment describe the values of China's country of origin brand.

4. CONCLUSION

The research results are crucial for Chinese brand managers. Brand management for Chinese brands in Iran requires the identification of China's country of origin brand associations and the identification of relationships between China's country of origin brand associations in the Iranian consumer's mind. China's country of origin brand associations shows the strengths and weaknesses of Chinese brands. Also, the relationship between these associations shows priorities for focusing on the strengths and weaknesses of Chinese brands. Leveraging these strengths of Chinese brands requires marketing techniques. While managing these weaknesses of Chinese brands sometimes requires more research for a better understanding. China's country of origin brand associations shows the strengths and weaknesses of Chinese brands. Also, the relationship between these associations shows priorities for focusing on the strengths and weaknesses of Chinese brands. Leveraging these strengths of Chinese brands requires marketing techniques. While managing these weaknesses of Chinese brands sometimes requires more research for a better understanding.

Keywords: Country of Origin, Mind Map, Zmet, BCM & China.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۲

صص ۱۷۴-۱۳۳

نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین^۱

مهدی محمدی نسب^{۲*}، محدثه احمدی^۳

چکیده

مدیریت برندهای چینی در بازار ایران در گرو درک ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین است. هدف پژوهش حاضر نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین است. برای این منظور از فن استخراج استعاره زالتمن (زیمت) برای شناسایی سازه‌های ذهنی و از روش نقشه مفهومی برند (بی‌سی‌ام) برای نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش ناظرهای افتخاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، روش نمونه‌گیری هدفمند، حجم نمونه روش زیمت دوازده نفر و حجم نمونه روش بی‌سی‌ام صد نفر است. بر اساس نتایج پژوهش نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای شش تداعی مثبت و هجده تداعی منفی است. تداعی‌های مثبت شامل قیمت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، قدرت انتخاب بالا، دسترسی بالا و پس‌انداز و تداعی‌های منفی شامل کیفیت پایین، کپی‌کاری، دوام پایین، پرستیژ پایین، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، ریسک عملکرد، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به کشور، خیانت به صنایع کشور، نابودی اقتصاد کشور، ظاهر نمایی، کیفیت زندگی پایین، بی‌مصرف، جهان‌خواری، خیانت به تنوع زیستی، خیانت به محیط‌زیست است.

واژگان کلیدی: برند مبدأ، نقشه ذهنی، روش زیمت، روش بی‌سی‌ام و کشور چین.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42300.2410

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: mohammadinasab@qom.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: mohadeseahmadi@qom.ac.ir

۱- مقدمه

مرزهای بازار به‌طور مداوم در حال گسترش است. در بازاریابی گسترش مرزهای بازار به معنای سطح مواجهه بیشتر و نقش آفرینی بازیگرهای بیشتر است. در بازار سطح مواجهه بیشتر از تسلط بازاریابها بر ذهنیت مصرف‌کننده‌ها می‌کاهد و بر تأثیرگذاری بازیگرهای محیطی می‌افزاید. در این شرایط بازاریابها ناگزیر از درک درست ذهنیت شکل‌گرفته مصرف‌کننده‌ها در تعامل با بازیگرهای محیطی هستند (بوتز، هیکانن و تیکانن^۱، ۲۰۲۰). در بازاریابی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را جعبه سیاه می‌نامند. ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را از آن رو جعبه سیاه می‌نامند که بازاریاب‌ها به اطلاعات با ارزش آن دسترسی مستقیم ندارند. عدم دسترسی به جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها سبب شده تا پژوهش‌گران به دنبال روش‌هایی برای درک غیرمستقیم اطلاعات جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها باشند. رفتار عمومی مصرف‌کننده‌ها در دسته‌بندی سوژه‌ها برای یادآوری مجدد موجب شده تا پژوهش‌گران اطلاعات جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها را به شبکه‌ای از مفهومی‌ها تشبیه کنند (جیسوال و ورا^۲، ۲۰۱۹). در این شبکه هر مفهوم در جای مشخصی قرار گرفته‌است و ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از آن مفهوم از طریق جایگاه مفهوم در شبکه تعیین می‌شود. با درک جایگاه یک مفهوم در شبکه ذهنیت مصرف‌کننده‌ها می‌توان از کیفیت آن در ذهن مصرف‌کننده‌ها اطلاع پیدا کرد. امکان بالقوه درک کیفیت یک مفهوم در ذهن مصرف‌کننده‌ها سبب شد تا روش‌هایی برای شناسایی شبکه‌های مفهومی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها توسعه پیدا کند (داس^۳، ۲۰۲۰). برند مفهوم محوری موردتوجه

1. Botez et al.

2. Jayswal and Vora

3. Das

بازاریاب‌ها است و بر این اساس روش‌های شناسایی شبکه‌های مفهومی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را روش‌های نقشه‌یابی برند می‌نامند. در روش‌های نقشه‌یابی برند تلاش می‌شود کیفیت ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از یک برند از طریق جایگاه برند در شبکه ذهنیت مصرف‌کننده‌ها درک شود. در روش‌های نقشه‌یابی برند، هر مفهوم مرتبط با برند را تداعی برند می‌نامند. تداعی‌های برند مفهوم‌های تلخیص‌شده از ذهنیت مصرف‌کننده‌ها نسبت به برند است (چیگورا و کتسانده^۱، ۲۰۲۱). هر تصمیم بازاریاب‌ها در مدیریت برند بدون اطلاع از تداعی‌های برند نوعی اقدام کور است (آنگلیچف و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تداعی‌های برند در بستر فرهنگی و زبانی ظاهر می‌شوند و از این‌رو بررسی تداعی‌های برند در بازاریابی بین‌الملل موضوعی حیاتی است. در بازاریابی بین‌المللی تداعی‌های برند در دو سطح بررسی می‌شود. سطح اول تداعی‌های مربوط به برند تحت مدیریت بازاریاب است که دارای اشتراک زمینه‌ای با تداعی‌های برند در بازار داخلی است. سطح دوم تداعی‌های برند مربوط به کشور مبدأ برند تحت مدیریت بازاریاب است (ژو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در بازار بین‌الملل ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از ملیت برند را برند مبدأ می‌نامند. مصرف‌کننده‌ها از هر کشور و شهروندان هر کشور ذهنیت مشخصی دارند و این ذهنیت را به برندهای آن کشور نیز نسبت می‌دهند (اله‌یاری و همکاران، ۱۴۰۰). ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از برند مبدأ بر رفتار مصرف‌کننده‌ها در مواجهه با تمام برندهای آن کشور تأثیرگذار است. برند مبدأ مطلوب موجب اقبال عمومی اولیه به تمام برندهای آن کشور و برند مبدأ نامطلوب موجب عدم اقبال عمومی اولیه به تمام

1. Chigora and Katsande
2. Anghelcev et al.
3. Xu et al.

برندهای آن کشور می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). این موضوع سبب شده تا تمرکز بسیاری از پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل معطوف به استفاده از روش‌های نقشه‌یابی برند برای بررسی تداعی‌های برند مبدأ کشورها شود. در بازاریابی بین‌الملل اهمیت برند مبدأ تمام کشورها یکسان نیست. مبادلات تجاری بین برخی کشورها بیشتر و بین برخی کشورها کمتر است. در بازاریابی بین‌الملل به کشورهایی که دارای مبادلات تجاری گسترده دوطرفه هستند، اصطلاح شریک تجاری اطلاق می‌شود. موفقیت یک کشور در بازار بین‌الملل از یکسو وابسته به مطلوبیت برند مبدأ آن کشور در ذهن مصرف‌کننده‌ها در کشور شریک تجاری است و از سوی دیگر وابستگی به مطلوبیت برند مبدأ شریک تجاری آن کشور در ذهن مصرف‌کننده‌های درون آن کشور دارد. مطلوبیت برند مبدأ یک کشور در کشور شریک تجاری مقدمه صادرات و مقدمه واردات است. دولت‌ها امروزه عدم تعادل در تبادلات تجاری را نمی‌پذیرند و این موضوع سبب می‌شود صادرات و واردات بین دو کشور وابستگی تام به یکدیگر داشته باشند. مطالعه برند مبدأ با استفاده از روش‌های نقشه‌یابی برند با پیچیدگی‌های زبانی همراه است و به همین دلیل مطالعه ذهنیت مصرف‌کننده‌های یک کشور از برند مبدأ شریک تجاری باید توسط پژوهش‌گران همان کشور صورت پذیرد (پلفو^۱، ۲۰۲۱). بررسی فهرست شریک‌های تجاری جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که کشور جمهوری خلق چین از مهم‌ترین شریک‌های تجاری جمهوری اسلامی ایران است. چین در میانه یک تغییر جهت راهبردی از برنامه «اول تولید ناخالص داخلی و دوم رفاه در چین» به برنامه «رفاه چین و استیلای بین‌المللی چین» است.

در حالی که برنامه پیشین در حوزه تجارت خارجی نفوذ در بازار از طریق کاهش قیمت را دنبال می‌کرد، برنامه کنونی تسلط در بازارهای محلی را با راهکارهای محلی دنبال می‌کند. این تغییر جهت راهبردی نیازمند آگاهی اولیه از ذهنیت مصرف‌کننده‌های یک کشور از برند مبدأ چین است. همچنین چین از مهم‌ترین بازارهای صادرات انرژی و صنایع دستی ایران است و ایران از مهم‌ترین بازارهای واردات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین است. تداوم صادرات انرژی و صنایع دستی ایران به چین در گرو تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران است. صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران در بخش مصرفی موجب ارتقای کیفیت زندگی مصرف‌کننده‌های ایرانی است و در بخش تولیدی موجب نوسازی تجهیزات و ارتقای توان تولید تولیدکننده‌های ایرانی است (سلیمانی، ۱۳۹۵). تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران در گرو مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی است. مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی نیز در گرو آگاهی از وضعیت کنونی تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی است. آگاهی مدیران برندهای چینی در کشور ایران از وضعیت کنونی تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی به‌طور مستقیم بر مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی تأثیرگذار می‌گذارد. همچنین به‌طور غیرمستقیم بر تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران تأثیرگذار خواهد بود. با آنکه آگاهی از نقشه ذهنی مصرف‌کننده‌های ایرانی از برند مبدأ کشور چین حیاتی است ولی تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است. بر این

اساس پژوهش حاضر به دنبال نقشه یابی برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصرف‌کننده‌های ایرانی است.

۲- مبانی نظری پژوهش

تمایز وجه مشترک تمام تعریف‌های ارائه‌شده از برند است. پژوهش‌گران از جنبه نظری مفهوم برند را عاملی برای شناسایی محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه می‌دانند. افراد برای شناسایی محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه باید توانایی تمییز محصولات آن سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه را داشته باشند (لین، لین و وانگ^۱، ۲۰۲۱). پژوهش‌گران از جنبه عملی مفهوم برند را عاملی برای انتخاب محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه می‌دانند. افراد برای انتخاب محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه نیز باید توانایی تمییز محصولات آن سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه را داشته باشند (اوه و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بر این اساس ایجاد تمایز در کانون فعالیت بازاریابان قرار می‌گیرد. با نگاهی تقلیل‌گرایانه می‌توان ادعا کرد که پژوهش‌های بازار برای شناسایی نقاط تمایز موردتوجه مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه، تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، بخش‌بندی برای شناسایی نقاط تمایز مشابه و متفاوت موردتوجه هر یک از بخش‌های مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه، تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، هدف‌گیری برای شناسایی نقاط تمایز قابل دستیابی برای سازمان و موردتوجه دسته‌های مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه،

1. Lin et al.

2. Oh et al.

تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، جایگاه دهی برای تعیین دقیق مختصات تمایز محصول در ذهن مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد و درنهایت آمیخته بازاریابی نمود تلاش بازاریابان برای ایجاد تمایز محصول در ذهن مصرف‌کنندگان است. برند اگرچه یک مفهوم واحد یا یک واحد معنایی متمایز در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است، اما چندین مفهوم یا واحد معنایی را به‌طور هم‌زمان در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است نمایندگی می‌کند (دی‌چارناتونی و دال‌اولمورایلی^۱، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان به‌طور فردی و جمعی از یک سو هنگام مواجهه با یک برند آشنا توانایی ایجاد تمایز آن برند در مقام یک موجودیت را دارند و از سوی دیگر این برند را با چندین واحد معنایی دیگر به یاد می‌آورند. بر این اساس برند مفهوم مرکب در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است (ترکستانی و جاهدی، ۱۳۹۸). این موضوع اهمیت درک بازاریابان از واحدهای معنایی ترکیب مفهوم برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. کشور مبدأ از مهم‌ترین واحدهای معنایی ترکیب مفهوم برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است. کشور مبدأ به معنای انتساب یک برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان به یک کشور خاص است (هین و همکاران^۲، ۲۰۲۰). کشور مبدأ مختصات جغرافیایی است که یک برند به آن تعلق دارد. هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان هر برند را به یک کشور خاص منتسب می‌کنند. بر

1. De Chernatony and Dall'Olmo Riley

2. Hien et al.

این اساس کشور تولیدکننده محصولات یک برند به الزام مترادف با کشور مبدأ آن برند نیست، بلکه درک هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان از انتساب یک برند به یک کشور مترادف با کشور مبدأ آن برند است. نقش کشور مبدأ برند در ادراک هر یک از مصرف‌کنندگان و جمعی از مصرف‌کنندگان از یک برند را تأثیر برند مبدأ می‌نامند. تأثیر برند مبدأ شامل انتساب یک سری ویژگی‌های مرتبط با کشور مبدأ، شهروندان کشور مبدأ و محصولات مرتبط با کشور مبدأ در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان به برند منتسب به آن کشور است. مصرف‌کنندگان هر کشوری شهروندان دیگر کشورها را با ویژگی‌های مشخصی می‌شناسند و این ویژگی‌ها بر رفتار فردی و جمعی مصرف‌کنندگان آن کشور نسبت به هر چیز منتسب به دیگر کشورها تأثیرگذار است (باسفرنچی و چیلینگر^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس یک برند مانند شهروند یک کشور است و ویژگی‌های منتسب به آن کشور و شهروندان آن کشور را دارا است. تأثیر برند مبدأ نوعی از تفکر کلیشه‌ای است. در تفکر کلیشه‌ای یک ایده محوری مبنای ایجاد یک قالب فکری شده و تکرار آن قالب فکری در مواجهه با پدیده‌های گوناگون موجب بروز تکرار گفتار و رفتارهای مشابه می‌شود. تکرار گفتار و رفتار کلیشه‌ای به‌طور معمول موجب بروز نوعی ارتجاع همراه با افراط‌گرایی می‌شود. بر این اساس می‌توان استدلال کرد که ایده‌های مثبت، خنثی و منفی نسبت به یک کشور نوعی قالب فکری برای ارزیابی برندهای منتسب به آن کشور ایجاد می‌کنند و این قالب فکری به مرور موجب نوعی ارتجاع همراه با افراط‌گرایی نسبت به برندهای منتسب به آن کشور می‌شود. در وهله اول تأثیر کشور مبدأ در ارزیابی فردی و جمعی

مصرف‌کنندگان از یک برند مهم است. در وهله دوم تأثیر کشور مبدأ در طول زمان با ارتجاع همراه با افراط‌گرایی همراه است. در وهله سوم تأثیر کشور مبدأ مفهومی فراگیرتر از یک برند مشخص است. تأثیر کشور مبدأ شامل ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک کشور، تمام شهروندان آن کشور و تمام برندهای منتسب به آن کشور است. بر این اساس تأثیر کشور مبدأ بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک برند در قالبی فراتر از آن برند بررسی می‌شود. برند مبدأ قالبی فراگیر برای بررسی تأثیر کشور مبدأ است. برند مبدأ برای محصولات منتسب به یک کشور معادل با برند برای محصولات یک سازمان است (ریوس-الدمولینس^۱، ۲۰۲۱). برند مبدأ وجه تمایز محصولات منتسب به یک کشور با محصولات منتسب به سایر کشورها است (ترکستانی و جاهدی، ۱۳۹۸). برند مبدأ که در غالب موارد با لفظ ساخت کشور نشان داده می‌شود، یک ابزار قدرتمند ایجاد تمایز است (باسفرنچی و چیلینگر، ۲۰۲۰). بر این اساس بازاریابان با استفاده از برند مبدأ می‌توانند با صرف کم‌ترین تلاش و هزینه ویژگی‌های مطلوب و دلخواه را از طریق تعمیم ویژگی‌های کشور مبدأ به برند خود منتسب کنند. اهمیت استفاده از برند مبدأ موجب اهمیت نقشه یابی برند مبدأ برای ایجاد درک بیشتر از کیفیت برند مبدأ شده است. درک کیفیت برند مبدأ در گرو شناسایی تداعی‌های برند است. تداعی برند هر کیفیتی است که هنگام تصور یک برند به ذهن مصرف‌کننده متبادر می‌شود. تداعی برند محتویات حافظه مصرف‌کننده در مورد برند است. تداعی‌های برند شامل تمام گره‌های اطلاعاتی هستند که در ذهن مصرف‌کننده بدون واسطه یا با واسطه به برند متصل هستند (جیسوال و ورا^۲،

1. Rius-Ulldemolins, 2021
2. Jayswal and Vora

۲۰۲۰). فن‌های نقشه یابی برند شامل دو دسته فن‌های نقشه یابی تحلیلی و فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان است و وجه اشتراک تمام فن‌های نقشه یابی تحلیلی استفاده از فن‌های تحلیل شبکه برای شناسایی شبکه تداعی‌های برند است. این فن‌ها در غالب موارد دارای دو گام اصلی هستند. در این فن‌ها در گام اول تداعی‌های برند به‌طور مستقیم از مصرف‌کنندگان استخراج می‌شود. فرآیند استخراج تداعی‌های برند به‌طور معمول پرسش مستقیم از مصرف‌کننده است. در گام دوم از فن‌های تحلیل شبکه برای سامان دادن به تداعی‌های پراکنده شناسایی شده در قالب یک شبکه استفاده می‌شود. فرآیند نگاشت شبکه تداعی‌های برند به‌طور معمول شامل استفاده از الگوریتم‌های تحلیل شبکه است. بر این اساس در فن‌های نقشه یابی تحلیلی یک تصویر کلی از شبکه تداعی‌های جمعی از افراد شناسایی می‌شود. وجه اشتراک فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان استفاده از نگارگری مصرف‌کنندگان برای شناسایی شبکه تداعی‌های برند است. بر این اساس مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم نقشه‌های ذهنی خود را ترسیم می‌کنند. این فن‌ها در غالب موارد دارای سه گام اصلی هستند. در این فن‌ها در گام اول تداعی‌های برند به‌طور مستقیم از مصرف‌کنندگان استخراج می‌شود. فرآیند استخراج تداعی‌های برند به‌طور معمول پرسش مستقیم از مصرف‌کننده است. در این فن‌ها در گام دوم شبکه تداعی‌های برند به‌طور مستقیم توسط مصرف‌کنندگان نگاشته می‌شود. فرآیند نگاشت تداعی‌های برند به شناسایی ساختار ادراک هر مصرف‌کننده از برند می‌انجامد. در این فن‌ها در گام سوم شبکه تداعی‌های برند با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی در قالب یک شبکه سامان داده می‌شود. فرآیند نگاشت تداعی‌های برند در قالب یک شبکه به شناسایی ساختار ادراک جمعی مصرف‌کننده از برند

می‌انجامد. فن استخراج استعاره زالتمن و روش نقشه مفهومی برند از مهم‌ترین فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان هستند (جان و همکاران^۱، ۲۰۰۶). فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان به سبب شناسایی شبکه تداعی‌های برند فردی مصرف‌کنندگان بینش بهتری از ساختار ادراک مصرف‌کنندگان به دست می‌دهند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان مانند فن استخراج استعاره زالتمن و روش نقشه مفهومی برند نسبت به فن‌های نقشه یابی تحلیلی برتری دارند، چراکه دارای امکان انعکاس ساختار ادراک فردی مصرف‌کنندگان نیز هستند.

۳- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به جایگاه کشور چین در تجارت بین‌الملل برند مبدأ چین سوژه پژوهش‌های بسیاری بوده است. دهدشتی شاهرخ و بشیرپور (۱۳۹۸) از فن استخراج استعاره زالتمن برای نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برندهای خودروساز چینی استفاده کردند. جامعه آماری این پژوهش افراد دارای تجربه استفاده از خودروهای چینی در سطح شهر تهران، روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع گلوله برفی و حجم نمونه پژوهش شامل هفده نفر است. بر پایه نتایج این پژوهش نقشه ذهنی افرادی که از خودروساز چینی استفاده می‌کنند شامل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌های منفی است. در این پژوهش سازه‌هایی همچون کلاس پایین، کیفیت پایین، برند کشور مبدأ پایین، احتمال سهولت در فروش پایین، قیمت پایین و مصرف پایین به‌عنوان سازه‌های محوری خودروسازهای چینی در ذهن افراد شناسایی شد. در این پژوهش پرتکرارترین سازه برای برندهای

1. John et al.

خودروساز چینی همان قیمت پایین شناسایی شد. ملکوتی، زمانی و اربابیان (۱۴۰۰) از روش برآورد الگو برای بررسی الگوی تجاری بین ایران و چین استفاده کردند. برای این منظور مطالعه بر روی داده‌های دوره زمانی هزار و نه صد و نودوپنج الی دو هزار و هفده میلادی صورت گرفت. بر پایه نتایج مطالعه متغیرهای مرتبط با شکاف فناوری و قیمت ارز مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در کاهش تجارت بین ایران و چین است. این در حالی است که توافق برجام مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در افزایش تجارت بین ایران و چین است. نتایج این پژوهش نشان داد که تجارت بین ایران و چین بیش از آنکه از نوع تجارت درون صنعتی باشد، از نوع تجارت بین صنعتی است. پژوهش‌گران استدلال می‌کنند که شکاف فناوری و موانع بر سر راه تجارت آزاد مهم‌ترین دلایل پیشی گرفتن تجارت بین صنعتی از تجارت درون صنعتی بین کشورهای ایران و چین است. روحی دهنه (۱۴۰۰) راهبرد دولت چین در بهره‌گیری از قدرت تند و تیز^۱ خود در عرصه فرامرزی را مورد مطالعه قرار داد. پژوهش‌گر استدلال می‌کند که قدرت تند و تیز مفهومی جدید و متمایز از قدرت سخت^۲، قدرت نرم^۳ و قدرت هوشمند^۴ است. قدرت تند و تیز حاصل جنگ رسانه‌ای بین کشورها در عرصه فرامرزی و یک ابزار کارآمد برای پیشبرد اهداف کشورها در عرصه فرامرزی است. بر اساس نتایج پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت تند و تیز دولت چین شامل ایدئولوژی^۵ حزبی، رسانه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، رهبران، سیاست‌مداران، مؤسسات پژوهشی و بنگاه‌های اقتصادی است. در عرصه فرامرزی دولت چین در

-
1. Sharp power
 2. Hard Power
 3. Soft Power
 4. intelligent power
 5. Ideology

عمل از این مؤلفه‌های قدرت تند و تیز خود در جهت برآورد سه دسته اهداف مقاصد انگارگانی، ژئوپلیتیک^۱ و اقتصادی بهره می‌برد. در پژوهشی دیگر، از روش تحلیل محتوا برای بررسی استفاده برند مبدأ در تبلیغات مجله‌ها استفاده شده است. بنا بر استدلال پژوهش‌گران اگرچه حوزه مطالعات برند مبدأ از پژوهش‌های تجربی شروع شده است ولی طی سالیان گذشته حوزه مطالعات برند مبدأ بیشتر از پژوهش‌های نظری تأثیر پذیرفته است. پژوهش‌گران استدلال می‌کنند که مطالعات تجربی بر روی نحوه استفاده شرکت‌ها از برند مبدأ دانش مبنایی برای درک بهتر برند مبدأ به دست می‌دهد. بر این اساس در زمینه‌های متفاوت باید نحوه استفاده شرکت‌ها از برند مبدأ بررسی شود. بر اساس نتایج پژوهش در تبلیغات مجله‌ها به‌ندرت از کلمه ساخت کشور استفاده می‌شود و بیشتر از نام کشور مبدأ در کنار نام شرکت و استفاده از زبان کشور مبدأ در تبلیغات مجله‌ها استفاده می‌شود (هورنیکس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید بررسی شده است. محققان استدلال می‌کنند که در بازار رقابتی باید از هر عامل در دسترس برای ایجاد تمایز استفاده کرد و تصویر کشور مبدأ در صورت قطبیت مثبت یک عامل در دسترس و کم‌هزینه برای ایجاد تمایز است. به این خاطر تصویر کشور مبدأ مطلوب یک دارایی ارزشمند است. بر اساس نتایج تحقیق تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که ارزیابی برند و تصویر برند نقش واسطه‌ای در تأثیر تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید دارند (هین و

1. Geopolitics

2. Hornikx et al.

همکاران، ۲۰۲۰). پلفو (۲۰۲۱) در پژوهشی از روش مطالعه موردی برای بررسی برند ساخت چین استفاده کرده است. در این پژوهش بررسی رویکردهای مدیریت برند طی چهار دهه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای نشان داد که با گسترش ارتباطات بین شهروندان کشور چین و دنیای خارج تغییرات معناداری در مدیریت برندهای چینی صورت گرفته است. این تغییرات همواره به سمت یکسان‌سازی رویکردهای مدیریت برند در داخل چین و دنیای خارج بوده است. در حالی که پارادایم مسلط مدیران برندهای چینی در سال‌های گذشته جا انداختن برند خود به‌عنوان برندی ارزان در داخل و خارج چین بوده است، به طرز معناداری تغییر پارادایم برای جا انداختن برند به عنوان برند لوکس و کارا رخ داده است (پلفو، ۲۰۲۱). بر این اساس در پژوهش‌های پیشین تغییر راهبردی در مدیریت برندهای چینی در سطح بین‌الملل مشاهده شده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد روش‌شناختی پژوهش کیفی و رویکرد راهبردی پژوهش پدیدارشناسی است. پژوهش دارای دو مرحله گردآوری تداعی‌ها و نگاشت شبکه تداعی‌های مرتبط با برند مبدأ کشور چین است. در گردآوری تداعی‌ها از پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی برای گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی و مصاحبه نیمه ساختاریافته فن استخراج استعاره زالتمن (زیمت)^۱ استفاده می‌شود. در نگاشت شبکه تداعی‌ها نیز از پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی برای گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی و مصاحبه نیمه ساختاریافته روش نقشه مفهومی برند

1. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Zmet)

(بی‌سی‌ام)^۱ استفاده می‌شود. پرسش‌نامه جمعیت شناختی مورد استفاده در گردآوری تداعی‌ها و نگاشت شبکه تداعی‌ها شامل سؤال‌های در مورد سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیل و سابقه همکاری با سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. جامعه آماری پژوهش ناظرهای افتخاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. در این پژوهش دو مرحله نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. روش نمونه‌گیری پژوهش در هر دو مرحله هدفمند است. در نمونه‌گیری اول برای گردآوری تداعی‌ها و نمونه‌گیری دوم برای نگاشت شبکه تداعی‌ها انجام می‌شود. حجم نمونه پژوهش در هر دو مرحله بر اساس اشباع نظری تعیین می‌شود. اشباع نظری به معنای حاصل شدن اطمینان از بررسی تمام سازه‌های یک سوژه به گونه‌ای است که احتمال شناسایی سازه‌های جدید بسیار پایین باشد. برای حاصل شدن اطمینان از دستیابی به اشباع نظری در نمونه‌گیری از استقرای تحلیلی استفاده شده است. استقرای تحلیلی به معنای تلاش آگاهانه برای نظرخواهی از افرادی با دیدگاه‌های متفاوت در مورد یک سوژه است. در گردآوری تداعی‌ها اشباع نظری در مصاحبه هشتم حاصل شد. با این حال برای اطمینان از حصول اشباع نظری و گریز از دام اشباع نظری پیشینی تعداد چهار مصاحبه دیگر انجام شد. بر این اساس حجم نمونه در گردآوری تداعی‌ها برابر با دوازده نفر تعیین شد. در جدول شماره یک مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله گردآوری تداعی‌ها را مشاهده می‌کنید.

1. Brand Concept Map (BCM)

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله گردآوری تداعی‌ها

سن	فراوانی	جنس	فراوانی	تاهل	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه	فراوانی
≤۲۰	۱	زن	۷	مجرد	۷	زیر دیپلم	۰	۱	۴
۲۰-۳۰	۴					دیپلم	۱	۲	۳
۳۰-۴۰	۳					کارדانی	۱	۳	۲
۴۰-۵۰	۳	مرد	۵	متاهل	۵	کارشناسی	۳	۴	۳
۵۰-۶۰	۱					کارشناسی ارشد	۴	۵	۰
≥۶۰	۰					دکتری	۳	۶	۰

در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها اشباع نظری در مصاحبه سی و هفتم حاصل شد. با این حال برای اطمینان از حصول اشباع نظری و گریز از دام اشباع نظری پیشینی تعداد سی و سه مصاحبه دیگر انجام شد. بر این اساس حجم نمونه در نگاشت شبکه تداعی‌ها برابر با صد نفر تعیین شد. در جدول شماره دو مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها چین را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها

سن	فراوانی	جنس	فراوانی	تاهل	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه	فراوانی
≤۲۰	۵	زن	۵۷	مجرد	۶۱	زیر دیپلم	۳	۱	۳
۲۰-۳۰	۳۱					دیپلم	۹	۲	۳۴
۳۰-۴۰	۲۵					کاردانی	۱۴	۳	۲۲
۴۰-۵۰	۲۳	مرد	۴۳	متاهل	۳۹	کارشناسی	۲۸	۴	۱۹
۵۰-۶۰	۱۴					کارشناسی ارشد	۳۹	۵	۱۸
≥۶۰	۲					دکتری	۷	۶	۴

برای تحلیل داده‌های پژوهش در مرحله گردآوری تداعی‌ها از روش زیمت و در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها روش بی‌سی‌ام استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا از روش زیمت برای شناسایی سازه‌های ذهنی استفاده می‌شود. در ادامه از روش بی‌سی‌ام برای نگاشت شبکه تداعی‌ها استفاده می‌شود. روش بی‌سی‌ام دارای سه مرحله استخراج تداعی‌ها، ترسیم نقشه‌های انفرادی و ترسیم نقشه اجماعی است. تداعی‌های مورد استفاده در این بخش از نتایج روش زیمت استخراج می‌شود. بر این اساس در این پژوهش تنها از مرحله دوم و سوم روش بی‌سی‌ام استفاده شده است. در جدول شماره سه طرح پژوهش را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳. طرح پژوهش (زالتمن و کولتر، ۱۹۹۵. جان و همکاران، ۲۰۰۶)

ردیف	مرحله	تشریح	تشریح	
			گام	تشریح
۱	استخراج تداعی‌ها: روش زیمت		۱	چند روز پیش از مصاحبه فرد باید ده تا دوازده تصویر معرف در مورد سوژه پژوهش انتخاب نماید. در گام اول از فرد خواسته خواهد شد چرایی ارتباط تصویر با سوژه پژوهش را تشریح کند.
			۲	در گام دوم از فرد خواسته خواهد شد تصویری را توصیف کند که از سوژه در ذهن وی وجود داشته ولی معادلی برای آن در قالب تصویر پیدا نکرده است.
			۳	در گام سوم از فرد خواسته خواهد شد عکس‌های منتخب را دسته‌بندی و چرایی نحوه دسته‌بندی را تشریح کند.
			۴	در گام چهارم با استفاده از فن نردبانی سازه‌های ذهنی فرد از سوژه پژوهش استخراج خواهد شد. فن نردبانی دارای سه مرحله است.

تشریح		مرحله	ردیف
در گام پنجم از فرد خواسته خواهد شد معرفت‌ترین تصویر تبیین‌کننده سوژه پژوهش را از بین تصویرهای منتخب انتخاب کند.	شناسایی معرفت‌ترین تصویر	۵	
در گام ششم از فرد خواسته خواهد شد مخالف‌ترین تصویر تبیین‌کننده سوژه پژوهش را توصیف کند.	شناسایی مخالف‌ترین تصویر	۶	
در گام هفتم از فرد خواسته خواهد شد سوژه پژوهش را با حواس پنج‌گانه (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) توصیف کند.	استخراج تصویرهای حسی	۷	
در گام هشتم سازه‌های استخراج‌شده در اختیار فرد قرار خواهد گرفت و از وی خواسته خواهد شد تا روابط بین سازه‌ها را جرح و تعدیل نماید.	ترسیم نقشه ذهنی	۸	
در گام نهم از فرد خواسته خواهد شد تا یک داستان نوعی در مورد سوژه پژوهش طرح کند.	داستان خلاصه‌شده	۹	
در گام دهم از فرد خواسته خواهد شد تا با پریدن و چسباندن تصویرهای منتخب خود تنها یک تصویر خلاصه برای سوژه پژوهش بسازد یا به‌صورت شفاهی به تشریح تصویر خلاصه‌شده بپردازد.	تصویر خلاصه‌شده	۱۰	
در مرحله دوم از فرد خواسته خواهد شد با استفاده از تداعی‌های منتخب مرحله اول یک نقشه از ارتباط بین سوژه پژوهش با تداعی‌های منتخب رسم کنند. ترسیم ارتباط با استفاده از تک خط (ارتباط کم)، دو خط (ارتباط متوسط) و سه خط (ارتباط زیاد) صورت خواهد گرفت. در نهایت از فرد خواسته می‌شود تا در صورت نیاز تداعی‌های مدنظر خود را به تداعی‌های منتخب اضافه کند.		نقشه‌های انفرادی	۲
در مرحله سوم نقشه اجماعی در پنج گام ترسیم می‌شود. در گام اول تداعی‌هایی با بیش از سی و پنج درصد تکرار در نقشه‌های انفرادی به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب خواهند شد. در گام دوم تداعی‌هایی با بیش از پنجاه درصد تکرار در ارتباط مستقیم با سوژه پژوهش به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب خواهند شد. در گام سوم ارتباط بین تداعی‌ها برحسب میزان تکرار آن‌ها ترسیم خواهد شد. در گام چهارم تداعی‌ها فرعی با توجه به تعداد تکرار ارتباط با تداعی‌های اصلی انتخاب خواهد شد. در گام پنجم برحسب بیش‌ترین میزان تکرار ارتباط بین تداعی‌ها با سوژه پژوهش و بین تداعی‌ها با یکدیگر با استفاده از تک خط (ارتباط کم)، دو خط (ارتباط متوسط) و سه خط (ارتباط زیاد) نشان داده خواهد شد.		نقشه اجماعی	۳

در این پژوهش برای بررسی روایی از روش بازسازی استفاده شده است. در روش بازسازی به تصادف یک ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه انتخاب شده و بررسی می‌شود این ماتریس تا چه اندازه قادر به بازسازی ماتریس اجماعی است. روند انتخاب تصادفی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه تا بازسازی حداقل هفتاد درصد ماتریس اجماعی ادامه پیدا می‌کند. ماتریس اجماعی روش زیمت دارای بیست‌وشش سازه یکتا و چهل‌وسه رابطه بین سازه‌های یکتا است. هفتاد درصد سازه‌های یکتا برابر با عدد هجده و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا برابر با عدد سی‌ونه است. پس از انتخاب تصادفی چهار ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه صد درصد سازه‌های یکتای ماتریس اجماعی و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا بازسازی شد. بازسازی صد درصد سازه‌های یکتای ماتریس اجماعی و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا با تنها چهار ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا نشان از روایی بالای روش زیمت دارد. نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌وچهار تداعی و سی‌وپنج ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و بین تداعی‌ها است. هفتاد درصد تداعی‌ها برابر با عدد شانزده و هفتاد درصد ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌ها برابر با عدد بیست‌وچهار است. پس از انتخاب تصادفی هفت نقشه انفرادی، تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین صد درصد و ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین هفتادویک درصد بازسازی شد. بازسازی صد درصد تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

و هفتادویک درصد ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین با استفاده از تنها هفت نقشه انفرادی نشان از روایی بالای روش بی‌سی‌ام دارد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش برای بررسی پایایی روش زیمت از نسبت سازه‌های یکتای نمود پیدا کرده در ماتریس اجماعی استفاده شده است. در این روش تمام ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد تا معین شود چه نسبت از سازه‌های آن در ماتریس اجماعی نمود پیدا کرده است. نسبت‌های بالای هفتاد درصد برای هر مصاحبه نشان از پایایی قابل قبول پژوهش دارد. بررسی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد پایین‌ترین نسبت سازه‌های یکتای نمود پیدا کرده در ماتریس اجماعی متعلق به ماتریس مصاحبه دوم با هفتاد و دو درصد است که نشان از پایایی بالای روش زیمت دارد. در این پژوهش برای بررسی پایایی روش بی‌سی‌ام از روش دو نیمه‌سازی استفاده شده است. در روش دو نیمه‌سازی به‌طور تصادفی نقشه‌های انفرادی در دو گروه جای می‌گیرند. در ادامه مراحل نگاشت نقشه اجماعی برای هر دو گروه به‌طور جداگانه انجام می‌شود. در نهایت میزان انطباق نقشه اجماعی دو گروه مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر مشابهت تداعی‌ها و روابط بین تداعی‌ها در نقشه اجماعی دو گروه بالاتر از هفتاد درصد باشد، آنگاه نقشه اجماعی از پایایی قابل قبول برخوردار است. هراندازه درصد مشابهت به صد نزدیک‌تر شود، نقشه اجماعی پایایی بالاتری دارد. دو نیمه‌سازی نقشه‌های انفرادی موجب شناسایی دو نقشه با بیست و یک تداعی شد. از این بین تعداد بیست تداعی در هر دو نقشه مشترک است. بر این اساس نود و پنج درصد مطابقت در تداعی‌ها وجود دارد. دو نیمه‌سازی

نقشه‌های انفرادی موجب شناسایی دو نقشه با شش ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی شد. از این بین سه ارتباط با شدت قوی و دو ارتباط با شدت متوسط در هر دو نقشه مشترک است. بر این اساس هشتادوسه درصد مطابقت در ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی وجود دارد. دو نیمه‌سازی نقشه‌های انفرادی همچنین موجب شناسایی دو نقشه با بیست‌وچهار و بیست‌وسه ارتباط بین تداعی‌ها شد. از این بین تعداد نوزده ارتباط بین تداعی‌ها مشترک است. بر این اساس در یک نقشه هفتادونه درصد و در نقشه دیگر هشتادودو درصد اشتراک تداعی‌ها وجود دارد. این درصدها نشان از پایایی بالای نتایج روش بی‌سی‌ام دارد.

۵- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه با استفاده از روش زیمت انجام شده است. در این دوازده مصاحبه تعداد چهل‌ویک سازه یکتا شناسایی شد. مصاحبه‌های اول تا هفتم جملگی موجب شناسایی سازه‌های یکتای جدیدی شدند و این در حالی است که مصاحبه‌های هشتم تا دوازدهم موجب شناسایی سازه‌های یکتای جدیدی نشدند. در جدول شماره چهار تعداد کل سازه‌ها و سازه‌های یکتای جدید شناسایی شده در هر مصاحبه را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴. تعداد سازه‌ها و سازه‌های جدید شناسایی شده در مصاحبه‌ها

تعداد سازه‌های جدید	تعداد سازه‌ها	مصاحبه
۱۶	۱۶	۱
۸	۱۹	۲
۸	۱۵	۳
۴	۱۷	۴

تعداد سازه‌های جدید	تعداد سازه‌ها	مصاحبه
۲	۱۸	۵
۳	۲۱	۶
۱	۱۸	۷
۰	۱۶	۸
۰	۱۴	۹
۰	۱۸	۱۰
۰	۱۷	۱۱
۰	۱۵	۱۲
۴۲	۲۰۴	جمع

برای انتخاب آن دسته از سازه‌های یکتا که در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کنند باید دو گام طی شود. در گام اول باید تعداد تکرار سازه‌های یکتا بررسی شود. در روش زیمت آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل در ثلث مصاحبه‌ها تکرار شده باشند (زالتمن و کولتر^۱، ۱۹۹۵). در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه انجام شده است. بر این اساس آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل در چهار مصاحبه تکرار شده باشند. پس از بررسی تعداد تکرار سازه‌های یکتا در مصاحبه‌های صورت گرفته مشخص شد که تعداد بیست‌وشش سازه یکتا در بیش از چهار مصاحبه تکرار شدند. در جدول شماره پنج تعداد تکرار چهل‌ویک سازه یکتای شناسایی شده را مشاهده می‌کنید.

1. Zaltman and Coulter

جدول ۵. تعداد تکرار سازه‌های یکتا در مصاحبه‌ها

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱	قیمت پایین	۱۲	۲۲	بی‌مصرف	۵
۲	کیفیت پایین	۱۲	۲۳	جهان خواری	۵
۳	تنوع بالا	۱۱	۲۴	خیانت به تنوع زیستی	۵
۴	کپی کاری	۱۰	۲۵	سخت‌کوشی	۴
۵	صرفه‌جویی	۱۰	۲۶	خیانت به محیط‌زیست	۴
۶	دوام پایین	۹	۲۷	کرونا	۳
۷	پرستیژ پایین	۹	۲۸	سرکوب مسلمانان	۲
۸	قدرت انتخاب بالا	۸	۲۹	اردوگاه کار اجباری	۲
۹	تقلب	۸	۳۰	دیکتاتوری	۲
۱۰	تولید انبوه	۷	۳۱	بی‌فرهنگی	۱
۱۱	جنس نامرغوب	۷	۳۲	تعرض	۱
۱۲	ریسک عملکرد	۷	۳۳	قدرت تند	۱
۱۳	بی‌ملاحظگی	۷	۳۴	قدرت نرم	۱
۱۴	دسترسی بالا	۶	۳۵	مشت آهنین	۱
۱۵	دزدیدن مشاغل کشور	۶	۳۶	سرکوب اقلیت‌ها	۱
۱۶	خیانت به کشور	۶	۳۷	مصالحه‌گری	۱
۱۷	خیانت به صنایع کشور	۵	۳۸	کمونیستی	۱
۱۸	نابودی اقتصاد کشور	۵	۳۹	بدبختی	۱
۱۹	ظاهرنامایی	۵	۴۰	مشتری مداری	۱
۲۰	کیفیت زندگی پایین	۵	۴۱	دنیای شرقی	۱
۲۱	پس‌انداز	۵			

ذکر شد که برای انتخاب آن دسته از سازه‌های یکتا که در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کنند باید دو گام طی شود. در گام دوم باید تعداد روابط بین سازه‌های یکتا بررسی شود. در روش زیمت آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل دارای یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا باشند که در ربع

مصاحبه‌ها تکرار شده باشند. در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه انجام شده است. بر این اساس آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل دارای یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا باشند که در سه مصاحبه تکرار شده باشند. پس از بررسی تعداد روابط بین سازه‌های یکتا در مصاحبه‌های صورت گرفته مشخص شد که تمام بیست‌وشش سازه یکتای تکرار شده در بیش از چهار مصاحبه دارای حداقل یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا با تکرار در بیش از سه مصاحبه هستند. برای بررسی روابط بین سازه‌های یکتا از ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا استفاده می‌شود. در ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا نیز تمام سازه‌ها در ردیف افقی و عمودی نوشته می‌شوند. در صورت شناسایی رابطه بین دو سازه یکتا نیز در تقاطع دو سازه یک علامت زده می‌شود. این علامت باید در ردیف افقی سازه نزدیک‌تر به برند و در ردیف عمودی سازه دورتر به برند زده شود. بر این اساس از دیدگاه مصاحبه‌شونده سازه عمودی به واسطه سازه افقی به برند مرتبط است (زالتمن و کولتر، ۱۹۹۵). در پایان بررسی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا در دوازده مصاحبه صورت گرفته سیمای سازه‌های ذهنی برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی مشخص می‌شود. این سازه‌های ذهنی با استفاده از استعاره‌های تصویری استخراج شده است. روش زیمت با استخراج سازه‌های ذهنی به کمک استعاره‌های تصویری اجازه آگاهی از کنه ذهن مصرف‌کنندگان را به دست می‌دهد. به این دلیل روش زیمت را راهکاری برای نفوذ به جعبه سیاه ذهن مصرف‌کنندگان می‌دانند. روش زیمت اجازه شناسایی سازه‌های شناخته‌شده یا شناخته‌نشده مصرف‌کنندگان را می‌دهد. سازه‌های شناخته‌شده آن دسته از سازه‌هایی در ذهن مصرف‌کننده است که در ذهن

مصرف‌کننده به برند متصل است و مصرف‌کننده از این موضوع آگاهی دارد. سازه‌های شناخته‌نشده آن دسته از سازه‌هایی در ذهن مصرف‌کننده است که در ذهن مصرف‌کننده به برند متصل است و مصرف‌کننده از این موضوع آگاهی ندارد. استفاده از سازه‌های شناخته‌شده یا شناخته‌نشده مصرف‌کنندگان استخراج‌شده توسط روش زیمت به‌عنوان تداعی‌های برند اطلاعات بیشتری از ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند به دست می‌دهد. بر این اساس می‌توان سازه‌های شناسایی‌شده توسط روش زیمت را به‌عنوان تداعی برای نگاشت نقشه ذهنی در روش بی‌سی‌ام به کار برد (برندت و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در گام دوم روش بی‌سی‌ام تعداد صد مصاحبه صورت گرفت. در این مصاحبه‌ها پس از تشریح روش بی‌سی‌ام و ارائه یک نمونه نقشه نامرتبط با موضوع پژوهش از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد نقشه ذهنی خود از برند مبدأ کشور چین را نقش کنند. در این گام همچنین از افراد خواسته شد قطبیت هر یک از تداعی‌های مورد استفاده خود را تعیین کنند. مصاحبه‌شوندگان همچنین مختار بودند تا به انتخاب خود از برخی تداعی‌های منتخب استفاده نکنند یا برخی تداعی‌های دیگر به تداعی‌های منتخب گام اول اضافه کنند. در گام سوم برای نگاشت نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین باید چند مرحله طی شود. در مرحله اول باید تداعی‌های اصلی برند مبدأ کشور چین شناسایی شود. تداعی‌های اصلی آن دسته از تداعی‌های هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به برند مبدأ کشور چین

مرتبط هستند. در روش بی‌سی‌ام از شاخص تکرار تداعی و تعداد ارتباطات در نقشه‌های انفرادی برای شناسایی تداعی‌های اصلی استفاده می‌شود. در روش بی‌سی‌ام تکرار تداعی به معنای تعداد نقشه‌های انفرادی است که از آن تداعی استفاده کرده است. در روش بی‌سی‌ام تعداد ارتباطات به معنای تعداد خطوط بین آن تداعی و دیگر تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی است. تعداد خطوط بین آن تداعی و برند مبدأ کشور چین در تعداد ارتباطات لحاظ نمی‌شود. در روش بی‌سی‌ام بنا بر شرایط پژوهش می‌توان از ده درصد تا پنجاه تکرار را شرط لازم برای شناسایی تداعی‌های اصلی لحاظ کرد. به‌طور معمول در مورد برندهایی که بیشتر شناخته‌شده هستند، تصویر منسجم‌تری وجود دارد و نتایج پژوهش بر روی برندهای بیشتر شناخته‌شده به گونه‌ای است که درصد تکرار بالاتری لحاظ می‌شود. این درحالی‌که است که در مورد برندهایی که کمتر شناخته‌شده هستند، تصویر پراکنده‌تری وجود دارد و نتایج پژوهش بر روی برندهای کمتر شناخته‌شده به گونه‌ای است که درصد تکرار پایین‌تری لحاظ می‌شود. در پژوهش حاضر برند مبدأ کشور چین به‌عنوان برند شناخته‌شده در نظر گرفته شده است و نتایج پژوهش نیز این موضوع را تأیید می‌کند. بر این اساس تکرار در پنجاه‌درصد نقشه‌های انفرادی معیار انتخاب یک تداعی به‌عنوان تداعی اصلی در نظر گرفته شده است. در روش بی‌سی‌ام برای تداعی‌هایی که حائز میزان تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشدند از شاخص تعداد ارتباطات استفاده می‌شود. بر این اساس اگر یک تداعی که با استفاده از تکرار تداعی‌ها حائز میزان تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشده است دارای تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی شده باشد، به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شود (جان و

همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌وشش تداعی منتخب گام اول تعداد بیست‌ویک تداعی حائز تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی شدند (تکرار در پنجاه‌درصد نقشه‌های انفرادی معادل با پنجاه نقشه انفرادی). از پنج تداعی که حائز تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشدند نیز هیچ‌یک دارای تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی نبودند. بر این اساس نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌ویک تداعی اصلی است. در جدول شماره هشت ستون تداعی اصلی برای شناسایی تداعی‌های اصلی استفاده شده است. ذیل این ستون تداعی‌هایی که به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب شدند با علامت تیک و تداعی‌هایی که به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب نشدند با علامت ضربدر متمایز هستند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی باید جایگاه تداعی‌های اصلی در نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین مشخص شود. جایگاه تداعی‌های اصلی در نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین تعیین‌کننده این موضوع است که یک تداعی به‌طور مستقیم با برند در ارتباط است، یا با واسطه تداعی‌های دیگر با برند در ارتباط است. تداعی‌هایی که به‌طور مستقیم با برند در ارتباط هستند را تداعی اصلی مرتبه اول (تداعی اصلی مستقیم) و تداعی‌هایی که با واسطه تداعی‌های دیگر با برند در ارتباط هستند را تداعی اصلی مرتبه دوم (تداعی اصلی غیرمستقیم) می‌نامند. برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول از تعداد ارتباط مستقیم تداعی و قرار گرفتن بالا یا پایین تداعی استفاده می‌شود. تعداد ارتباط مستقیم تداعی به این معنا است که در تکرارهای تداعی در نقشه‌های انفرادی، در چند نقشه انفرادی تداعی به‌طور مستقیم به برند متصل بوده است. اگر یک تداعی در بیش از

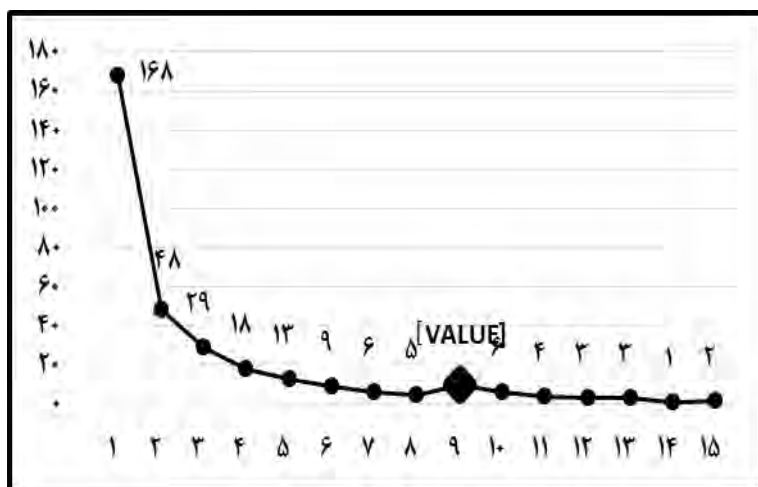
پنجاه درصد تکرارهای خود در نقشه‌های انفرادی به‌طور مستقیم به برند متصل بوده باشد، در نقشه اجماعی نیز به‌طور مستقیم به برند متصل و جزو تداعی‌های اصلی مرتبه اول خواهد بود. قرار گرفتن بالا یا پایین تداعی هنگامی کاربرد دارد که نسبت ارتباط مستقیم تداعی با برند در نقشه‌های انفرادی در حد مرزی پنجاه درصد قرار گیرد. در این حالت اگر تداعی در نقشه‌های انفرادی بیش از آنکه پایین تداعی‌های دیگر قرار گرفته باشد (به واسطه دیگر تداعی‌ها با برند اتصال داشته باشد) بالای تداعی‌های دیگر قرار گرفته باشد (واسطه اتصال دیگر تداعی‌ها با برند باشد)، در نقشه اجماعی نیز به‌طور مستقیم به برند متصل و جزو تداعی‌های اصلی مرتبه اول خواهد بود (جان و همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌ویک تداعی اصلی تعداد شش تداعی حائز تعداد ارتباط مستقیم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول شدند (نسبت ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد و قرار گرفتن بالای دیگر تداعی‌ها بیش از قرار گرفتن پایین دیگر تداعی‌ها). بر این اساس نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین دارای شش تداعی اصلی مرتبه اول و پانزده تداعی اصلی مرتبه دوم است. در جدول شماره هفت ستون تداعی مستقیم برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده شده است. ذیل این ستون تداعی‌هایی که علامت تیک ذیل ستون بالای تداعی دارند جز تداعی‌های اصلی مرتبه اول و تداعی‌هایی که علامت تیک ذیل ستون پایین تداعی دارند جز تداعی‌های اصلی مرتبه دوم هستند. در جدول شماره هفت محاسبات نگاشت نقشه اجماعی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶. محاسبات نگاشت نقشه اجماعی

تداعی مستقیم			تداعی اصلی		تداعی (قطبیت)	
پایین تداعی	بالای تداعی	نسبت مستقیم	ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات		تکرار تداعی
۰	✓ ۷۲	۱۰۰٪	۱۰۰	۱۰۳	✓ ۱۰۰	قیمت پایین (+)
۰	✓ ۹۸	۱۰۰٪	۱۰۰	۱۲۴	✓ ۱۰۰	کیفیت پایین (-)
۸	✓ ۴۶	۹۱٪	۸۳	۷۳	✓ ۹۱	تنوع بالا (+)
✓ ۴۶	۱۹	۳۱٪	۲۱	۷۱	✓ ۶۷	کپی کاری (-)
✓ ۵۶	۷	۱۳٪	۸	۷۳	✓ ۶۴	صرفه‌جویی (+)
✓ ۶۴	۱۹	۲۳٪	۱۹	۹۴	✓ ۸۳	دوام پایین (-)
✓ ۴۷	۸	۱۹٪	۱۱	۶۳	✓ ۵۸	پرستیژ پایین (-)
✓ ۵۵	۱۳	۲۶٪	۱۹	۷۸	✓ ۷۴	قدرت انتخاب بالا (+)
۲۳	✓ ۴۷	۶۹٪	۵۲	۸۸	✓ ۷۵	تقلب (-)
✓ ۴۴	۱۲	۲۴٪	۱۴	۵۹	✓ ۵۸	تولید انبوه (-)
✓ ۶۵	۱۴	۲۰٪	۱۷	۸۷	✓ ۸۲	جنس نامرغوب (-)
✓ ۶۵	۲۵	۲۹٪	۲۶	۹۶	✓ ۹۱	ریسک عملکرد (-)
				۱۷	×۱۴	بی‌ملاحظگی (-)
۱۸	✓ ۵۲	۷۵٪	۵۴	۸۱	✓ ۷۲	دسترسی بالا (+)
✓ ۴۴	۱۶	۳۰٪	۱۹	۶۹	✓ ۶۳	دزدیدن مشاغل کشور (-)
✓ ۵۲	۲۱	۲۹٪	۲۱	۸۳	✓ ۷۳	خیانت به کشور (-)
				۳۲	×۲۷	خیانت به صنایع کشور (-)
✓ ۷۶	۳	۰۳٪	۳	۸۶	✓ ۷۹	نابودی اقتصاد کشور (-)
				۲۵	×۱۸	ظاهرنمایی (-)
✓ ۴۰	۹	۳۷٪	۲۳	۵۸	✓ ۶۳	کیفیت زندگی پایین (-)
✓ ۵۲	۱۲	۱۹٪	۱۲	۷۳	✓ ۶۴	پس‌انداز (+)
				۴۲	×۳۷	بی‌صرف (-)
۱۱	✓ ۶۴	۸۷٪	۷۵	۱۲۶	✓ ۸۶	جهان خواری (-)
۴۶	۱۵	۲۷٪	۱۷	۶۹	✓ ۶۳	خیانت به تنوع زیستی (-)
				۲۲	×۲۱	سخت‌کوشی (+)
✓ ۵۶	۱۶	۲۹٪	۲۳	۸۲	✓ ۷۹	خیانت به محیط‌زیست (-)

نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین شامل تداعی‌ها و ارتباطات بین تداعی‌ها است. بر این اساس پس

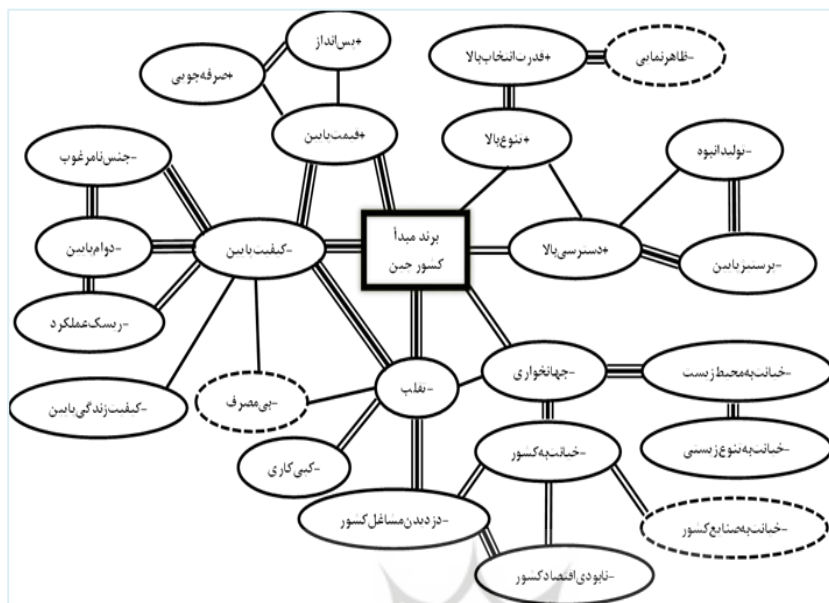
از شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و تداعی‌های اصلی مرتبه دوم باید ارتباطات بین تداعی‌ها را شناسایی کرد. شناسایی ارتباطات بین تداعی‌ها با شمارش جفت تداعی‌های نقشه‌های انفرادی آغاز می‌شود. بر این اساس تمام ارتباطات بین دو تداعی منفرد در نقشه‌های انفرادی در وهله اول شناسایی می‌شود و در وهله دوم تکرارهای آن در نقشه‌های انفرادی شمرده می‌شود. در وهله سوم یک نمودار بر اساس تعداد جفت تداعی‌های منفرد و تکرار آن‌ها در نقشه‌های انفرادی ترسیم می‌شود. در وهله چهارم نقطه عطف نمودار شناسایی می‌شود. آن دسته از جفت تداعی‌ها که دارای تکرار بیش از نقطه عطف نمودار باشند حائز شرایط لازم برای نمود در نقشه اجماعی هستند. بر این اساس ارتباط بین دو تداعی در نقشه اجماعی موکول به تکرار جفت تداعی بیش از نقطه عطف نمودار تکرار جفت تداعی‌ها است (جان و همکاران، ۲۰۰۶). پس از نگاشت نمودار تکرار جفت تداعی‌ها مشخص شد که نقطه عطف نمودار برابر با عدد نه است. آهنگ نمودار تکرار جفت تداعی‌ها تا پیش از عدد نه کاهش یافته و لی در عدد نه افزایش می‌یابد. بر این اساس تمام جفت تداعی‌های دارای تکرار بیشتر یا مساوی عدد نه در نقطه اجماعی نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین نمود پیدا می‌کنند. در نمودار تکرار جفت تداعی‌ها تعداد بیست‌ونه جفت تداعی دارای تکرار بیشتر یا مساوی عدد نه هستند و بنابراین نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌ونه ارتباط بین تداعی‌ها است. در شکل شماره یک نمودار تکرار جفت تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین را مشاهده می‌کنید.



شکل ۱. تکرار جفت تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

با استفاده از نمودار جفت تداعی‌ها می‌توان تداعی‌های فرعی برند را شناسایی کرد. تداعی‌های فرعی آن دسته از تداعی‌ها هستند که حائز تکرار کافی در نقشه‌های انفرادی یا تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی در نقشه‌های انفرادی برای شناسایی به‌عنوان تداعی‌های اصلی مرتبه اول یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم نیستند ولی به دلیل حضور در جفت تداعی‌هایی با تکرار بالاتر از نقطه عطف نمودار تکرار جفت تداعی‌ها حائز شرایط نمود در نقشه اجماعی می‌شوند (جان و همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌ونه ارتباط شناسایی‌شده برای نمود در نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین تعداد چهار ارتباط حاصل جفت تداعی‌هایی با حضور یک تداعی اصلی در پیوند با یک تداعی غیر اصلی است. این جفت تداعی‌ها شامل قدرت انتخاب بالا-ظاهرنمایی، خیانت به کشور=خیانت به صنایع کشور، کیفیت پایین-بی‌مصرف و تقلب-بی‌مصرف است. بر این

اساس سه تداعی ظاهر‌نمایی، خیانت به صنایع کشور و بی‌مصرف به‌عنوان تداعی‌های فرعی در نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین نمود پیدا می‌کنند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی، ارتباطات بین برند و تداعی‌های اصلی، ارتباطات بین تداعی‌ها و تداعی‌های فرعی باید شدت ارتباطات بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباطات بین تداعی‌ها مشخص شود. در روش بی‌سی‌ام مفهوم شدت ارتباط با سه مفهوم قوی، متوسط یا ضعیف تعیین می‌شود. بر این اساس سه خط برای مشخص کردن ارتباط قوی، دو خط برای مشخص کردن ارتباط متوسط و یک خط برای مشخص کردن ارتباط ضعیف استفاده می‌شود. در روش بی‌سی‌ام برای تعیین شدت ارتباط به بیشتر تکرار شدت در نقشه‌های انفرادی استناد می‌شود (جان و همکاران، ۲۰۰۶). با بررسی تکرارهای شش ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی در نقشه‌های انفرادی سه ارتباط با شدت بالا، دو ارتباط با شدت متوسط و یک ارتباط با شدت ضعیف شناسایی شد. با بررسی تکرارهای بیست‌ونه ارتباط بین تداعی‌های اصلی در نقشه‌های انفرادی پانزده ارتباط با شدت بالا، شش ارتباط با شدت متوسط و هشت ارتباط با شدت ضعیف شناسایی شد. در ادامه نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین را مشاهده می‌کنید. در شکل شماره دو برند مبدأ کشور چین مربع، تداعی‌ها در شکل بیضی، تداعی‌های اصلی با خط ممتد شکل بیضی، تداعی‌های فرعی با خط چین شکل بیضی، قطبیت تداعی‌ها با علامت مثبت و منفی و شدت ارتباطات با سه (شدت قوی)، دو (شدت متوسط) و یک (شدت ضعیف) خط ممتد نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

۶- نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش بیست‌وشش سازه مرتبط با برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد. این سازه‌ها در سه دسته توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین، توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین و توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین می‌گیرند. سازه‌های توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین از دیدگاه صاحب‌شوندگان دارای کمترین میزان انتزاع هستند و مبنای ارتباط دیگر سازه‌ها یا مبنای استدلال برای ارتباط دیگر سازه‌ها با برند مبدأ کشور چین هستند. در ماتریس اجماعی جفت تداعی‌های برند مبدأ کشور چین چهار سازه قیمت پایین، کی‌کاری، نابودی

اقتصادی کشور و جهان خواری در ردیف عمودی حائز هیچ ارتباطی نشدند. بر این اساس این چهار سازه در هیچ جفت‌سازه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی دورتر از برند مبدأ کشور چین قرار ندارند. بر این اساس سازه‌های قیمت پایین، کپی‌کاری، نابودی اقتصادی کشور و جهان خواری توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. سازه‌های توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دارای میزان انتزاع بیشتری هستند و مبنای ارتباط میان سازه‌هایی با انتزاع بالاتر (توصیف‌کننده ارزش) و سازه‌هایی با انتزاع پایین‌تر (توصیف‌کننده برند) برند مبدأ کشور چین هستند. در ماتریس اجماعی جفت‌تداعی‌های برند مبدأ کشور چین چهارده سازه کیفیت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، دوام پایین، پرستیژ پایین، قدرت انتخاب بالا، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، دسترسی بالا، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به صنایع کشور، پس‌انداز و بی‌مصرف در ردیف افقی و عمودی حائز ارتباط شدند. بر این اساس این چهارده سازه حداقل در یک جفت‌سازه در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی دورتر از برند مبدأ کشور چین و حداقل در یک جفت‌سازه در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی نزدیک‌تر به برند مبدأ کشور چین قرار دارند. بر این اساس سازه‌های کیفیت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، دوام پایین، پرستیژ پایین، قدرت انتخاب بالا، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، دسترسی بالا، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به صنایع کشور، پس‌انداز و بی‌مصرف توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. سازه‌های توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دارای بیشترین میزان انتزاع هستند و تنها به واسطه دیگر سازه‌ها یا بر

مبنای استدلال ناشی از دیگر سازه‌ها با برند مبدأ کشور چین پیوند دارند. در ماتریس اجماعی جفت‌تداعی‌های برند مبدأ کشور چین هشت سازه ریسک عملکرد، بی‌ملاحظگی، خیانت به کشور، ظاهر‌نمایی، کیفیت زندگی پایین، خیانت به تنوع زیستی، سخت‌کوشی و خیانت به محیط‌زیست در ردیف افقی حائز هیچ ارتباطی نشدند. بر این اساس این هشت سازه در هیچ جفت‌سازه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی نزدیک‌تر به برند مبدأ کشور چین قرار ندارند. بر این اساس سازه‌های ریسک عملکرد، بی‌ملاحظگی، خیانت به کشور، ظاهر‌نمایی، کیفیت زندگی پایین، خیانت به تنوع زیستی، سخت‌کوشی و خیانت به محیط‌زیست توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. درحالی‌که در پژوهش‌های پیشین در دیگر کشور به‌طور مشخص تغییر رویکرد مدیران برندهای چینی از تمرکز بر جا انداختن برند تحت مدیریت خود به‌عنوان برندی ارزان‌قیمت به تمرکز بر جا انداختن برند تحت مدیریت خود به‌عنوان برندی لوکس و تغییر رویکرد مدیران دولتی چین از تمرکز بر توسعه تجارت خارجی با راهبرد نفوذ در بازار به تمرکز بر ایجاد برند مناسب است (پلفو، ۲۰۲۱)، در این پژوهش نمودی از این تغییر رویکرد در ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی مشاهده نشده است. در پژوهش پیشین بر روی برندهای خودروساز چینی، تداعی‌های مشابه بسیاری با پژوهش حاضر شناسایی شده است که عمده این مشابهت‌ها در رابطه با کیفیت و قیمت پایین برندهای خودروساز چینی است (دهدشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸). بر این اساس می‌توان ادعا کرد نتایج پژوهش حاضر دارای مطابقت با پژوهش‌های پیشین در بازارهای مشخص است. همچنین در پژوهش‌های پیشین در سطح صنعتی دو عامل شکاف فناوری و قیمت

ارز به‌عنوان مهم‌ترین موانع توسعه تجارت بین چین و ایران شناسایی شده است (ملکوتی، زمانی و اربابیان، ۱۴۰۰)، این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر در سطح مصرفی هیچ نمودی از ادراک مصرف‌کننده ایرانی نسبت به سطح بالاتر فناوری محصولات چینی یا قیمت بالای محصولات چینی ناشی از تغییرات قیمت ارز مشاهده نشده است.

نتایج پژوهش همچنین برای مدیران برندهای چینی در عمل حائز نکات ارزشمندی است. در وهله اول در این پژوهش تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین شناسایی شد. مدیریت برندهای چینی در بازار ایران نیازمند شناسایی تداعی‌های ذهنی و شناسایی نحوه ارتباط تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین است. آگاهی از تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین نقاط قوت و ضعف در دسترس برندهای چینی را نشان می‌دهد و نحوه ارتباط تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین اولویت تمرکز بر نقاط قوت و ضعف در دسترس برندهای چینی را نشان می‌دهد. در وهله دوم در این پژوهش تداعی‌ها به تفکیک اولویت تداعی‌های اصلی مرتبه اول، تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و تداعی‌های فرعی احصا شدند. بر این اساس مدیران برندهای چینی از نحوه تأثیر و تأثر بین تداعی‌های برند مبدأ کشور چین آگاهی می‌یابند. با آگاهی از نحوه تأثیر و تأثر بین تداعی‌های برند مبدأ کشور چین می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی را به شیوه‌ای مؤثرتر شکل داد. تداعی‌های فرعی به لحاظ منطقی ارتباطی با برند مبدأ کشور چین ندارند. ارتباط تداعی‌های فرعی به علت ارتباط قوی با یکی از تداعی‌های اصلی برند مبدأ کشور چین با برند مبدأ کشور چین شکل می‌گیرد. بر این اساس

می‌توان با تمرکز بر تداعی‌های اصلی متصل به تداعی فرعی به گونه مؤثر تداعی‌های فرعی مثبت را تقویت و تداعی‌های فرعی منفی را تضعیف کرد. تداعی‌های اصلی مرتبه دوم به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین شکل می‌دهد. این تداعی‌ها با تلخیص در مفاهیم کلی‌تری به شکل‌گیری ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین کمک می‌کنند. برای شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین می‌بایست به‌طور مستقیم تداعی‌های اصلی مرتبه دوم را تقویت یا تضعیف نمود. درنهایت تداعی‌های اصلی مرتبه اول نمود کاملی از ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین را نمایان می‌کنند. این تداعی‌ها کلی هستند و با توجه به تداعی‌های اصلی مرتبه دوم شکل می‌گیرند. برای شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین یا باید اقدام مستقیم بسیار تأثیرگذاری در مورد تداعی‌های اصلی مرتبه اول انجام داد یا با برنامه‌ریزی برای تقویت یا تضعیف تداعی‌های اصلی مرتبه دوم به‌مرورزمان نسبت به شکل‌دهی تداعی‌های اصلی مرتبه اول اقدام کرد.

یک محدودیت خاص پژوهش مشکل هماهنگی انجام مصاحبه‌ها در شرایط همه‌گیری کرونا است. این موضوع در انتخاب اعضای نمونه در طرح نمونه‌گیری هدفمند تأثیرگذار بود. دومین محدودیت پژوهش روند طولانی انجام مصاحبه‌ها در روش زیمت و روش بی‌سی‌ام است. روند طولانی انجام مصاحبه به‌طور بالقوه امکان تقلیل تمرکز مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده را ایجاد می‌کند و تقلیل تمرکز موجب ایجاد فشار زمانی برای اتمام مصاحبه می‌شود. سومین محدودیت پژوهش مشکل گردآوری تصویرهای خلاصه‌شده است. در روش زیمت تصویرهای خلاصه‌شده با بردن تصویرهای منتخب به کمک قیچی و چسباندن تکه‌های بریده‌شده

تصویرهای منتخب در کنار هم به کمک چسب انجام می‌شود. به دلیل دشواری و زمان‌بری استفاده از قیچی و چسب و همچنین هماهنگی انجام مصاحبه‌ها در شرایط همه‌گیری کرونا به‌جای تصویرهای خلاصه‌شده، گردآوری توصیف تصویرهای خلاصه‌شده صورت گرفت. چهارمین محدودیت پژوهش امکان بالقوه کژفهمی مصاحبه‌شونده‌ها از معنای تداعی‌ها است. در روش بی‌سی‌ام دو مرحله نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا تداعی‌های ذهنی با روش زیمت شناسایی و سپس تداعی‌های ذهنی با روش بی‌سی‌ام استخراج می‌شود. این موضوع امکان بالقوه کژفهمی مصاحبه‌شوندگان در مرحله استخراج نقشه‌های ذهنی را ایجاد می‌کند.

در این پژوهش برخی تداعی‌ها همچون قیمت مناسب مبین تمایل به خرید و برخی تداعی‌ها همچون کیفیت پایین مبین عدم تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید محصولات با برند مبدأ کشور چین شناسایی شد. در پژوهش‌های آتی می‌توان اولویت‌های عمومی مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید برندها را بررسی کرد. در پژوهش‌های آتی می‌توان اولویت‌های خاص مصرف‌کنندگان ایرانی در بازارهای مشخص مانند بازار مواد غذایی، بازار پوشاک و غیره را بررسی کرد. در پژوهش‌های آتی همچنین باید اولویت‌های مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید محصولات با برند مبدأ جمهوری اسلامی ایران و خرید محصولات با برند مبدأ سایر کشورها را بررسی کرد. همچنین می‌توان چرایی وجود تصویرهای استعاری شناسایی‌شده در این پژوهش را با استفاده از مصاحبه عمیق نبین کرد. با توجه به اهمیت موضوع برند مبدأ می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ دیگر کشورها را مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ دیگر کشورها را به‌صورت تطبیقی مطالعه کرد.

فهرست منابع

- اله‌یاری، میثم. وظیفه‌دوست، حسین. حسینی، میرزا احسن و پرهیزگار، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۸ (۲). ۱۹۲-۲۱۹.
- ترکستانی، محمد صالح و جاهدی، پدram. (۱۳۹۸). مطالعه مردم‌نگارانه درک معنای برند ترک (مطالعه موردی منطقه آزاد انزلی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۶ (۱). ۶۳-۸۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیریپور، مهدی. (۱۳۹۸). استخراج شبکه تداعی‌های ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۶ (۱). ۱۴۹-۱۶۹.
- روحی دهبه، مجید. (۱۴۰۰). هنر نفوذ پنهان: استراتژی قدرت تند و تیز چین در جهان. *مطالعات راهبردی*. ۲۴ (۱). ۱۸۳-۲۱۱.
- سلیمانی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی جامع روابط دوجانبه ایران و چین. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ملکوتی، امیر. زمانی، زهرا و اربابیان، شیرین. (۱۴۰۰). تعیین‌کننده‌های تجارت دوجانبه ایران و چین. *پژوهشنامه بازرگانی*. ۲۵ (۱). ۲۱۵-۲۴۶.
- Allahyary, M. vazifehdoust, H. hosseini, M. H. & Parhizgar, M. M. (2021). Designing and Presenting a Strategic Model for Development of National Brand in the Food Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(2), 192-219. (In Persian)
- Anghelcev, G. Chung, M. Y. Sar, S. & Duff, B. R. (2018). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans: Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing*, 5(1), 56-82.
- Basfirinci, C. & Cilingir, Z. (2020). Does country of origin matter for chocolate? Ethnocentrism, involvement, and perceived risk for

- Turkish university students. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 144-184.
- Botez, A. Hietanen, J. & Tikkanen, H. (2020). Mapping the absence: a theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1391-1416.
- Brandt, C. De Mortanges, C. P. Bluemelhuber, C. & Van Riel, A. C. (2011). Associative networks: A new approach to market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-207.
- Chigora, F. & Katsande, C. (2021). Attributes, Benefits and Attitudes: Construct of Zimbabwe Tourism Brand Association Amid Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(3), 169-183.
- Das, S. (2020). Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp. 62-79). IGI Global.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Bashirpour, M. (2019). Exploring Conceptual Map of Attitudes against Chinese Automotive Brands by Using the Zaltman Metaphor elicitation technique (Zmet). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 149-169. (In Persian)
- Hien, N. Phuong, N. Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hornikx, J. van Meurs, F. van den Heuvel, J. & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34-45.

- Jayswal, M. & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergemes in India. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 271-284.
- Jayswal, M. & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergemes in India. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 271-284.
- John, D. R. Loken, B. Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research, 43*(4), 549-563.
- Lin, Y. H. Lin, F. J. & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research, 132*, 744-752.
- Malakooty, A. Zamani, Z. & Arbabian, S. (2021). Determinants of Bilateral Trade between Iran and China. *Iranian Journal of Trade Studies, 25*(98), 215-246. (In Persian)
- Oh, T. T. Keller, K. L. Neslin, S. A. Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters, 31*, 151-162.
- Polfuß, J. (2021). "Made in China" and Chinese Brand Management across Cultures. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(1), 19-37.
- Rius-Ulldemolins, J. (2021). 'The Great War' in the Auto-Making Industry. Banal Nationalism and Symbolic Domination and Country-of-Origin Effect in Consumer Culture. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(1), 98-112.
- Rouhi Dehbaneh, M. (2021). The Art of Covert Influence: China's "Sharp Power" strategy in the world. *Strategic Studies Quarterly, 24*(91), 183-211. (In Persian)
- Soleimani, F. (2017). *Comprehensive review of bilateral relations between Iran and China*. Tehran: Islamic Parliament Research Center. (In Persian)
- Torkestani, M. Jahedi, P. (2019). An ethnographic study of understanding the meaning of Turk brand (Case study of Anzali Free Zone). *Consumer Behavior Studies Journal, 6*(1), 63-80. (In Persian)

- Xu, X. Comello, M. L. G. Lee, S. & Clancy, R. (2020). Exploring country-of-origin perceptions and ethnocentrism: The case of US dairy marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 79-102.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.

