

Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map

Zohreh Dehdashti Shahrokh¹

Abstract

Corporate brand is one of the most important assets of any company. Nowadays, companies allocate huge budgets for their brand development. Any company requires information such as brand image and brand identity development of brand strategy. Brand concept mapping is one of the best tools for brand image extraction. In this research, the purpose of the researcher was to extract brand concept map for the mobile company (Hamrahe Aval) for this purpose, data collected by interviews, the interviews was carried out from 92 Hamrahe Aval audiences of which 77 were customers and 15 were non-customers. The Audiences have identified associations such as a reputable brand, a prestigious brand, the excellent service and a strong social presence for the brand, reflecting the positive image of the brand in the audiences' mind. The only negative associations with the brand were concepts such as the imitator brand and text messaging.

Keywords: *Brand image, Brand Conceptual Map, brand strategy, brand identity, Hamrahe Aval.*

1. Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Management and accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. dehdashtishahrokh@atu.ac.ir.

نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند^۱

زهرا دهدشتی شاهرخ^۲

چکیده

برند شرکت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر شرکت محسوب می‌شود، امروزه شرکت‌ها بودجه‌های عظیمی را برای توسعه برند خود اختصاص می‌دهند، استراتژی پردازی برای توسعه برند هر شرکت نیازمند اطلاع از شاخص‌هایی چون تصویر برند و هویت برند است. نقشه مفهومی برند یکی از ابزارهای مناسب جهت استخراج تصویر برند می‌باشد. در این پژوهش، هدف پژوهشگر استخراج نقشه مفهومی برند برای شرکت همراه اول بوده است، به این منظور مصاحبه استخراج نقشه مفهومی برند از ۹۲ نفر از مخاطبان همراه اول به عمل آمده است که از این تعداد ۷۷ نفر از مشتریان و ۱۵ نفر غیر مشتری بوده‌اند. نقشه نهایی به دست آمده نشان‌دهنده این است که در مجموع همراه اول برندی موردپسند در جامعه می‌باشد. مخاطبان تداعیاتی چون برند معتبر، برند باپرستیژ، خدمات عالی و حضور اجتماعی پررنگ را برای این برند عنوان کرده‌اند که نشان‌دهنده تصویر مثبت این برند در ذهن مخاطبان می‌باشد. تنها تداعیاتی منفی در مورد برند مفاهیمی چون برند مقلد و پیامک‌های تبلیغاتی بودند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، نقشه مفهومی برند، استراتژی برند، هویت برند، همراه اول.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29251.1896

۲. نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه ضروری است که مدیران کسب و کار به منظور بهبود مهم‌ترین دارایی شرکت خود یعنی برند شرکت، از پژوهش‌های برند استفاده کنند (ویلسون^۱، ۲۰۱۸). پژوهش‌های برند نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های برندسازی هر شرکت دارد. در تدوین استراتژی برندسازی شرکت‌ها لازم است که شاخص‌های وضعیت برند شرکت خود را بدانند، دانستن این شاخص‌ها به معنای اطلاع شرکت از وضعیت فعلی برند است. شرکت‌ها با اطلاع از وضعیت فعلی برند و مقایسه آن با وضعیت مطلوب خود می‌توانند تدوین استراتژی کنند و به توسعه برند خود بپردازند، از این رو پژوهش‌های برند در بازاریابی شرکت اهمیت بسیار مهمی دارد (چرنو^۲، ۲۰۱۸) انجام پژوهش‌های کاوشی برندها به بازاریابان امکان می‌دهد تا دامنه وسیعی از موضوعات را شناسایی کرده و برخی از مباحث مرتبط با برند را با عمق بیشتری جست‌وجو کنند. کاوش برند به مفهوم انجام مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به منظور درک تفکر و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به برند، باهدف شناسایی منابع و ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت است (مالهاترا و پارک^۳، ۲۰۱۵) پژوهش‌های برند باید بتوانند نگاهی خوبی از شرایط برند ارائه دهد، به عبارتی پژوهش‌ها در زمینه برند باید بتواند نشان‌دهنده تصویر برند شرکت باشد. شرکت‌ها با دانستن تصویر برند خود می‌توانند درک کنند که مخاطبان آن‌ها در مورد برند آن‌ها چگونه فکر می‌کنند و برند آن‌ها با چه تداعیاتی در ذهن مخاطبان معنا می‌شود، به عبارتی با استفاده از پژوهش‌های برند

1. Wilson, A.

2. Chernev, A

3. Malhotra, N. K. MacInnis, D. & Park, C. W.

می‌توان تصویر برند (وضعیت فعلی برند) را تحلیل کرد و نتایج را با هویت برند (وضعیت مطلوب برند) مقایسه نمود و از طریق مقایسه بهترین استراتژی را برای برند شرکت انتخاب نمود (ایوان و چامبان، ۲۰۱۶)

اپراتورهای تلفن همراه از جمله شرکت‌هایی هستند که نیازمندند تصویر برند خود را بدانند تا بتوانند استراتژی‌های بهتری برای برندسازی خود تدوین کنند. مسئله‌ای که در این زمینه وجود دارد عدم آگاهی بسیاری از این شرکت‌ها از شیوه‌های نوین پژوهش‌های برند و بازاریابی است که باعث شده است برای پژوهش‌ها در زمینه برند از شیوه‌های سنتی بهره برده شود، از سوی دیگر پژوهش‌های منتشرشده‌ای درباره تصویر برند اپراتورهای تلفن همراه در کشور صورت نگرفته است. به همین دلیل لازم است که پژوهش‌هایی در زمینه تصویر برند اپراتور صورت گیرد از این رو پژوهشگر در این پژوهش به دنبال استخراج تصویر برند شرکت همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند بوده است. به این منظور تعداد ۹۲ نفر از مخاطبان این برند که شامل مشتریان و غیرمشتریان می‌باشند مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نقشه مفهومی برند همراه اول بر اساس اطلاعات آن‌ها استخراج شده است. نتایج این پژوهش برای شرکت همراه اول و پژوهشگرانی که قصد دارند با شیوه‌های پژوهش‌های بازاریابی مبتنی بر برند آگاه شوند، کاربردی خواهد بود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- استراتژی و نقشه راه برند

استراتژی را می‌توان طرحی بلندمدت تعریف کرد که با استفاده از تطابق بین محیط‌های درونی و بیرونی شرکت اهداف کسب را با کارایی و اثربخشی مناسبی محقق می‌کند، به عبارتی استراتژی نقشه راه و مسیر شرکت را برای رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب فراهم می‌کند (استینکمپ^۱، ۲۰۱۷). استراتژی برند نیز مسیری را نشان می‌دهد که شرکت باید برای تحقق وضعیت مطلوب خود (هویت برند) آن را طی کند. استفاده از نقشه راه برند روش مؤثری برای تدوین استراتژی‌های مؤثر می‌باشد. نقشه راه برند راهنمایی برای تدوین و اجرایی سازی استراتژی برند است. نقشه راه برند مانند یک راهنمای جهت دهنده برای حرکت از جایگاه فعلی بازار به جایگاه مطلوب، عمل می‌کند. علاوه بر این استراتژی برند را می‌توان ابزاری دانست برای کسب اطمینان از اینکه تمام شرکت‌ها مسیر یکسانی را دنبال می‌کنند و این موضوع بر رسیدن به یک مقصد یکسان دارد. شاید چند مسیر برای رسیدن به وضعیت ایده آل برند وجود داشته باشد، برخی طولانی‌تر بوده و یا برخی دارای موانعی برای رسیدن به هدف باشند ولی نقشه مسیر برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با موفقیت در این مسیر پیش بروند (گلانفیلد^۲، ۲۰۱۸) برای تدوین نقشه مسیر برند باید مجدداً به پژوهش‌های بازار با رویکرد برندسازی رجوع کرد، نکات قوت و ضعف کسب‌وکار خود را بازبینی کرد و با توجه به آن‌ها و استراتژی برند تعریف‌شده نقشه راه برند خود را تهیه کرد. در این راستا لازم است که با استفاده از پژوهش‌های

1. stinkamp
2. Glanfield

کیفی و عمیق تصویر برند و هویت برند شرکت را به شکلی دقیق استخراج کنیم (آگولا^۱، ۲۰۱۵). از این رو برای تدوین استراتژی برند شرکت نیازمند است که بدانند چه تصویری و چه هویتی دارد؟

۲-۲- تصویر برند

تصویر برند تصویری است که مشتری در ذهن خود از برند شرکت دارد و می‌توان آن را تداعیاتی که در ذهن مشتری از برند شما ایجاد شده است نیز تعریف نمود (ساسمیتا و سوکی^۲، ۲۰۱۵). تصویر برند نشان می‌دهد که در حال حاضر برند شما چگونه در ذهن مخاطب تعریف شده است، باید توجه داشت که تصویر برند فقط یک تصویر ذهنی نیست و در اصل مفاهیم احساسی برند را منتقل می‌نماید (ژانگ^۳، ۲۰۱۵). تصویر برند مشاهداتی است که مخاطب از برند شما درک می‌کند و به عبارتی وضعیت موجود برند شما را نشان می‌دهد که با مقایسه آن با وضعیت مطلوب یا هویت برند می‌توان برای برند شرکت استراتژی پردازی کرد (دیویس و مت^۴، ۲۰۱۸). همان‌طور که گفته شد تصویر برند شامل تداعیات مختلف از برند در ذهن مخاطب است و می‌توان ویژگی‌های یک برند چه عملکردی و چه ذهنی به وسیله برنامه‌ریزی برای بهبود تصویر برند به ذهن مخاطب منتقل کرد (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

1. Uggla
2. Sasmita, and Mohd Suki
3. Zhang
4. Davies Mete and Whelan
5. Kim Choe et al.

۲-۳- هویت برند

هویت برند به مفهوم چگونگی نمایش برند در بازار توسط خود شرکت است. به عبارتی این که یک شرکت می‌خواهد که مشتریان چگونه به برندش احساس داشته باشند و برند شرکت را چگونه را در ذهن خود تصور کنند، همان هویت برند است. این موارد می‌تواند شامل صدای برند، رنگ برند، لوگو و همین‌طور شعار تبلیغاتی باشد (وییلر^۱، ۲۰۱۷). هویت برند به‌شدت تحت کنترل و استراتژی‌های برندینگ خود شرکت است و هر زمان که بخواهد می‌تواند آن‌ها را تغییر بدهد (بلک و ولانستو^۲، ۲۰۱۷). هویت برند می‌تواند هیجانی، راستگویانه، محکم، شایستگی مدار و فریبنده باشد. هیجان مترادف با نگرش سبک بالانه، سرزنده و جوان است. راست‌گویی با احساس مهربانی، توجه و گرایش به ارزش‌های خانوادگی برجسته می‌شود. استحکام مفاهیمی چون سختی، ناهمواری، خودرویی و تنومندی را به ذهن می‌آورد. شایستگی، در ذهن یک مصرف‌کننده، به‌عنوان موفقیت، کامل بودن و تأثیرگذار بودن به حساب می‌آید. درنهایت، فریبندگی یک برند را برازنده، معتبر و گاه حتی متظاهر جلوه می‌دهد مشتریان معمولاً از برندی خرید می‌کنند که با شخصیت آن‌ها تطابق بیشتری داشته باشد (الکساندر، ۲۰۱۹). هویت برند شرکت نباید با تصویرپردازی آن اشتباه گرفته شود. تصویرسازی شرکت مجموعه‌ای از اقدامات خلاقانه است که منافع فراوانی برند را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. برعکس، هویت برند مستقیماً باعث ایجاد ارتباط عاطفی در ذهن یک گروه مصرف‌کننده ایده آل می‌شود (هرینکسون و کوراک^۳، ۲۰۱۹).

-
1. Wheeler
 2. Black and Veloutsou
 3. Henriksson, and Kubiak

۲-۴- نقشه مفهومی برند

پژوهش‌های بازاریابی پایه‌ای‌ترین مرحله در فرآیند بازاریابی می‌باشد، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که چه نقاط قوت و ضعفی در فرآیند بازاریابی شرکت وجود دارد و موارد نتیجه‌گیری شده در پژوهش‌ها برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت مورداستفاده قرار می‌گیرند، یکی از حوزه‌های کاربردی پژوهش‌های بازاریابی در برندسازی شرکت‌ها می‌باشد. شرکت و مؤسسات پژوهش‌های بازاریابی با استفاده از روش‌های کمی و کیفی اقدام به مطالعه در مورد برند یک شرکت می‌کنند، اما روش‌های کیفی با توجه به اینکه عمیق‌تر هستند، از دقت بالاتری نیز برخوردارند و می‌توانند نتایج بهتری برای برندسازی و مدیریت برند شرکت داشته باشند. یکی از بهترین روش‌های کاربردی در پژوهش‌های برندسازی روش نقشه مفهومی برند می‌باشد، در این روش با استفاده از تداعیات و استعاره‌های استخراجی از ذهن مخاطبان، تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به برند آن‌ها استخراج می‌شود، تصویر ذهنی یافت شده جلوه مناسبی از فعالیت‌های برندسازی شرکت در گذشته بوده و برای برنامه‌ریزی آینده برندسازی و مدیریت برند شرکت نیز کاربردی است (هاسیمو^۱، ۲۰۱۷).

روش‌های استخراج نقشه‌های مفهومی به دودسته تقسیم می‌شود، در دسته اول که به نقشه‌برداری مشتریان معروف است، پس از استخراج تداعیات ذهنی مخاطبان از آن‌ها خواسته می‌شود که شخصاً نقشه نهایی را ایجاد کنند که تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن [زیمت] از جمله این روش‌ها می‌باشد. دسته‌بندی دوم نقشه‌یابی تحلیلی می‌باشد که در این روش پس از استخراج تداعیات از روش‌های کمی برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌شود و

1. Hasimu et al.

نقشه‌های استخراج‌شده از هر فرد توسط مصاحبه‌کننده تکمیل می‌شود، این دسته از روش‌ها ساده‌تر از دسته اول می‌باشند و نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه نیز از جمله روش‌هایی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند. (کاتلمن و پولیمیر^۱، ۲۰۱۸)

۲-۵- پیشینه تجربی

با توجه به اینکه روش نقشه مفهومی برند عمر کوتاهی دارد، پژوهش‌های کمی با استفاده از این روش صورت گرفته است و آنچه در پیشینه آمده است صرفاً پژوهش‌هایی است که از حیث روش با پژوهش حاضر تطابق داشته یا مطالعه موردی آن‌ها بر روی برند همراه اول بوده است.

۲-۵-۱- پیشینه خارجی

جان و همکاران^۲ (۲۰۰۶) برای اولین بار روش BCM را معرفی نمودند و این روش جهت شناسایی شبکه تداعیات برند یک مرکز خدمات درمانی از دیدگاه بیماران و غیر بیماران به کاربردند. همچنین به منظور بررسی همبستگی بین نتایج این روش با روش‌های پیمایشی، از گروه نمونه دیگری نیز در خصوص برندمد نظر نظرسنجی به عمل آمد و روایی همگرا روش BCM به اثبات رسید. در نقشه اجماعی بیماران، تداعی‌های اصلی بیشتر، تداعی‌های مرتبه اول بیشتر، لینک‌های بیشتر و ارتباطات قوی‌تری بین تداعی‌ها به چشم می‌خورد. نقشه اجماعی بیماران شامل تداعی‌هایی مانند «مراقب و مهربان» «توجه بیشتر به افراد به جای پول» بود. تداعی‌هایی مانند «رهبر در پژوهش‌های پزشکی» «شناخته شده در سطح جهانی» در هر دو نقشه وجود داشت.

-
1. Kottemann et al.
 2. John et al

سلین و چارلز (۲۰۱۱) روش BCM را در بازاریابی شهری در خصوص برند یک شهر دانشگاهی به کار بردند. هدف از این پژوهش تعیین معیارهای سرنوشت‌ساز و قطعی دانشجویان برای انتخاب شهر دانشگاهی و همچنین افزایش دامنه استفاده از روش BCM عنوان شده است و نتایج نشان داد که شهر لیژ بلژیک از جهت تفریحات شبانه، جمعیت جوان و میراث تاریخی‌اش شناخته شده است بر پایه نتایج این پژوهش متخصصان و اعضای شورای شهر قادر خواهند بود که ارزیابی کنند که چگونه دانشجویان را جذب کنند و چگونه تصویر ذهنی برند شهر را بهبود بخشند.

هریس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) نقشه مفهومی برند را در حوزه نمانام‌های سیاسی به کار گرفتند و به بررسی ادراک رأی‌دهندگان از احزاب سیاسی پرداختند. هدف این پژوهش شناسایی و ارزیابی دیدگاه رأی‌دهندگان در خصوص نمانام‌های سیاسی (حزب کارگر و محافظه‌کار) انگلیس از طریق تجزیه و تحلیل نقشه ذهنی رأی‌دهندگان می‌باشد. نتایج این پژوهش به دید عمیقی در خصوص تداعی‌های دو برند سیاسی منجر شد و تداعیات کلیدی و محوری هر حزب در ذهن رأی‌دهندگان مشخص گردید. یافته‌ها نشان داد که از لحاظ ارزش ویژه برند، حزب محافظه‌کار قدرتمندتر از حزب کارگر می‌باشد. در این پژوهش از سنجه‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌ای برای ارزیابی نقشه نهایی نیز استفاده شده است.

اسمیت و فرنچ^۲ (۲۰۱۱) روش BCM را با هدف بررسی تغییرات تصویر ذهنی مردم از نام رهبران احزاب در اول و انتهای رقابت انتخاباتی پارلمان انگلیس، به کار بردند. در این پژوهش در نظر گرفته شده است که آیا در طول مبارزات انتخاباتی، تعداد تداعی‌های رهبران افزایش

1. Harris et al.

2. Smith and French

پیدا کرده است یا خیر، کدام سیاست با کدام رهبر تداعی می‌شود و مطلوبیت تداعی‌ها برای هر یک از رهبران چگونه است.

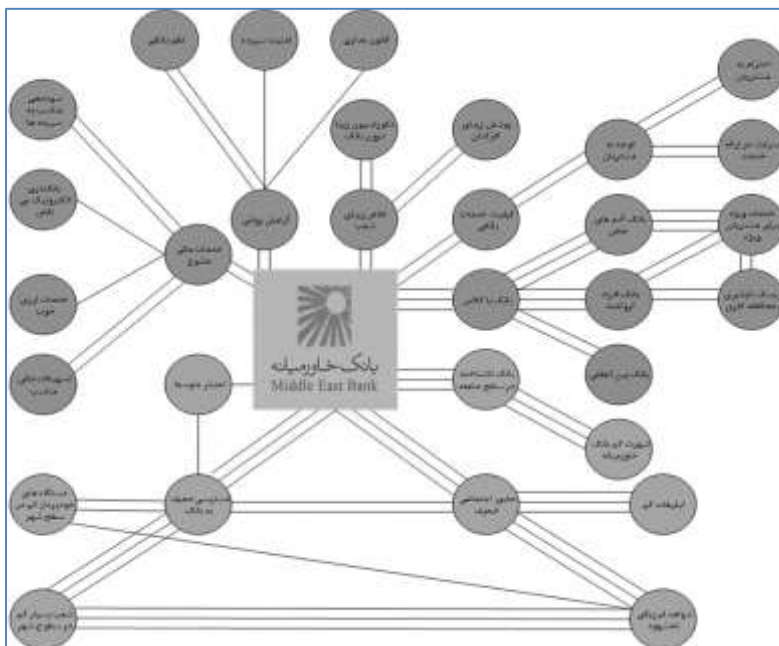
سان هو و ونگ^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی باهدف درک مفهوم‌سازی کمک‌های مردمی به سازمان‌های مذهبی محلی از چشم‌انداز بازاریابی غیرتجاری، از روش BCM استفاده کرده‌اند. این پژوهش به دو قسمت عمده تقسیم می‌شود. در قسمت اول پژوهش تأکید دارد بر اینکه کمک مالی به معبد یا سازمان‌های مذهبی چگونه مفهوم‌سازی شده است، البته بدون آنکه نهاد مذهبی خاصی مورد توجه قرار گیرد. در قسمت دوم دو نهاد خاص، با اندازه متفاوت و جمعیت پیروان و مکان‌های متفاوت انتخاب شدند. این تقسیم‌بندی به دلیل این است که مفهوم کمک به نهادها را هم به‌طور کلی و هم در مورد نهادهای خاصی بررسی می‌شود. نتایج نشان داد که شبکه تداعی‌ها در حافظه اهداکنندگان، شامل عناصر مختلفی است که ارزش‌های مربوط به اهداکنندگان را تشکیل می‌دهند. تداعی‌هایی مانند به دست آوردن شایستگی، دعا برای صلح، برگشت از طریق جامعه و همچنین الگوهای اتصال بین این باورها، مشخص شد. نتایج این پژوهش می‌تواند در استراتژی جمع‌آوری پول قویاً کمک‌کننده باشد

۲-۵-۲- پیشینه داخلی

دهدشتی و بشیرپور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند» روش BCM را به‌منظور استخراج شبکه تداعی‌های بانک خاورمیانه به‌کاربرده‌اند. هدف این پژوهش، استخراج نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه بوده است و پژوهشگران با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد بوده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که

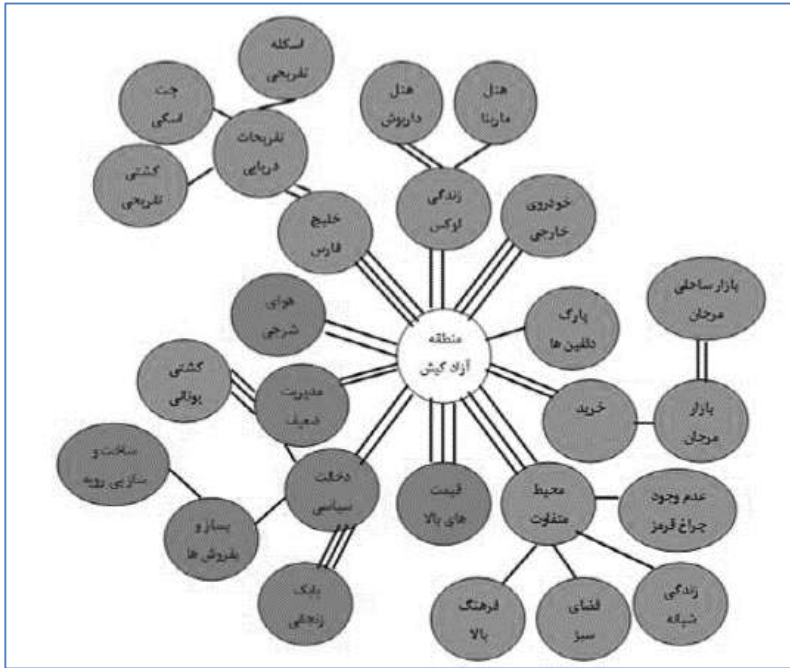
1. San Hu and Wong

بانک خاورمیانه جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان و غیر مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ خروجی پژوهش شامل نقشه و جداول تحلیلی است که نشان می‌دهد جایگاه برند بانک خاورمیانه در ذهن مخاطبان چگونه بوده است. این نتایج برای فعالان حوزه بانکداری و بانک خاورمیانه هم کاربردی خواهد بود و هم به آن‌ها نشان می‌دهد که به‌طور عمومی چه ویژگی‌هایی از برند یک بانک خاص مدنظر مردم است، چه ویژگی‌هایی اهمیت بیشتری دارند و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها چگونه است. در این پژوهش، ۸۷ نفر از خبرگان خدمات بانکداری در بازه زمانی مردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های مثبت بانک، مشتری‌مداری، ارائه خدمات با کیفیت و جایگاه اجتماعی و ویژگی‌های منفی آن دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضور اجتماعی ضعیف بوده‌اند. نقشه نهایی این مقاله به‌صورت زیر است:



شکل ۱. نگاشت ادراکی بانک خاورمیانه (نمونه پژوهش‌های پیشین)

جاهدی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند» نقشه مفهومی برند گردشگری منطقه آزاد کیش را با استفاده از روش نقشه مفهومی برند استخراج کرده‌اند. این پژوهش کاربردی و جهت‌گیری آن توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری تعداد دویست نفر از افراد در سطح شهر تهران در دو گروه افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش از طریق نمونه‌گیری آسان در دو مرحله موردبررسی قرار گرفته‌اند. در مرحله اول با استفاده از پرسش-نامه باز تداعی‌های مرتبط با منطقه آزاد کیش از افراد استخراج شده است، در مرحله دوم افراد با استفاده از تداعی‌های منتخب اقدام به ترسیم نقشه‌های مفهومی برند کرده‌اند و در ادامه پژوهشگر با استفاده از روشی ساختارمند اقدام به ترسیم نقشه‌های اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش نموده است. نتایج حاصل از نقشه‌ها نشانگر این موضوع بوده است که افراد دارای سابقه بازدید، تعداد تداعی‌های بیشتر و مطلوب‌تری نسبت به افراد فاقد سابقه بازدید داشته‌اند، همچنین بیش از نیمی از تداعی‌های موجود در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید مشابه نقشه افراد دارای سابقه بازدید بوده است. از نتایج جالب نقشه‌ها قرار گرفتن رسانه‌ی تبلیغاتی مورد استفاده سازمان منطقه آزاد کیش در نقشه‌های اجماعی به‌عنوان یک تداعی منفی بوده است. نقشه نهائی این مقاله به‌صورت زیر است:



شکل ۲. نگاشت ادراکی جزیره کیش (نمونه پژوهش‌های پیشین)

اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول» مصاحبه عمیق را باهدف استخراج تداعیات مفهومی برند ایرانسل و همراه اول به کار گرفته است. هدف از این پژوهش استخراج شبکه تداعی‌های برند همراه اول و ایرانسل از منظر مشترکین این دو اپراتور و مقایسه تصویر ذهنی آن‌ها با استفاده از سه معیار قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردی بوده است. یافته‌های این پژوهش بینشی جالب‌توجه نسبت به ماهیت و ارزش تداعی‌های برند دو اپراتور تلفن همراه کشور را ارائه نموده است. تداعی‌های اصلی و مهم و تداعی‌هایی که نقش محوری در ذهن مصرف‌کنندگان هر اپراتور دارند و ارتباطات

آن‌ها شناسایی شده‌اند. شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین همراه اول شامل تداعی‌های مطلوب و محوری «اعتبار و پرستیژ» و «اولین اپراتور باقدمت» و شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین ایرانسل شامل تداعی‌های محوری و مطلوبی مانند «سیم‌کارت ارزان» و «تنوع خدمات» می‌باشد. همچنین یافته‌ها این پژوهش بیان می‌کند که تصویر ذهنی اپراتور همراه اول از نظر قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردی تداعی‌ها، در جایگاه بهتری نسبت به ایرانسل قرارداد.

مدرسی و ضیایی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با موضوع تأثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه، برند همراه اول را بررسی کردند و نتایج نشان داد که اعتبار برند تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی مخاطبان دارد. آقازاده و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که تداعیات برند بر شخصیت برند مؤثر است و شخصیت برند یکی از عوامل خلق‌کننده ارزش ویژه برند می‌باشد. حاجی‌زاده و سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهش خود موضوع عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند و تأثیر آن بر روی وفاداری و طرفداری از برند را با استفاده از مخاطبان همراه اول بررسی کردند و نتایج نشان داد که تعیین هویت مشتری توسط برند تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است که از نظر صبغه پژوهش جزو پژوهش‌های کیفی می‌باشد. روش مورد استفاده نقشه مفهومی برند بوده است که یکی از جدیدترین روش‌های مطالعه برند شرکت‌ها می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مشتریان و غیرمشتریان شرکت همراه اول بوده است و نقشه مفهومی برند برای ۹۲ نفر از مخاطبان برند

همراه اول استخراج شده است که ۷۷ نفر مشتری و ۱۵ نفر از غیر مشتریان بوده‌اند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی بوده است و از هر مخاطب خواسته شده است که مخاطب یا مخاطبان بعدی را معرفی کند.

گام‌های اجرایی درروش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات)
۲. استخراج لیست تداعیات پرتکرار و آماده‌سازی کارت‌ها برای مصاحبه نهایی
۳. مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی
۴. تحلیل نقشه‌های فردی و ارائه جدول تداعیات اصلی، مستقیم و فرعی
۵. تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

مرحله اول: مصاحبه ابتدایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعیات)

در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان دعوت به عمل آمده و به هنگام مصاحبه با ارائه مثالی از تداعیات ذهنی، خواسته پژوهشگران از آن‌ها در این مرحله برای آن‌ها تشریح شده است. در این مرحله افراد با لوگو و نام همراه اول روبرو شده و از آن‌ها خواسته شده است که روی فهرستی از پیش آماده شده (یک ستون تداعیات مثبت - یک ستون تداعیات منفی) تمامی مفاهیمی که به هنگام مواجهه با لوگو و نام همراه اول به ذهنشان می‌آید را بنویسند.

مرحله دوم: استخراج لیست تداعیات و وابستگی‌های ذهنی

در این مرحله فهرست‌های به دست آمده در مرحله قبلی مورد تحلیل قرار گرفته است و تداعیات مثبت و منفی پرتکرار (منتخب)

مشخص شده‌اند، معیار انتخاب تداعیات ذهنی در این مرحله تکرار اشاره به تداعی مورد نظر می‌باشد، از این رو مفاهیمی با تکرار کم حذف شدند. تداعیات مثبت روی کارت‌های سبز و تداعیات منفی روی کارت‌های قرمز رنگ نوشته شدند تا در مرحله بعدی مورد استفاده قرار گیرند.

مرحله سوم: مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی

در این مرحله لوگوی همراه اول روی وایت بردی چسبانده شده و مصاحبه‌شوندگان با استفاده از کارت‌های آماده‌شده در مرحله قبل اقدام به ساختن نقشه ذهنی خود کردند. در ابتدای این مرحله توضیحاتی به مصاحبه‌شونده درباره فرآیند کاری داده شد و مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده با کمک یکدیگر اقدام به استخراج نقشه نهایی کردند. مراحل کار به این صورت بوده است که ابتدا مصاحبه‌گر همه کارت‌های پرتکرار آماده‌شده در مراحل قبلی (مثبت و منفی) را به مصاحبه‌شونده داده است و مصاحبه‌شونده کارت‌هایی که روی آن‌ها تداعیاتی نوشته شده بود که با تداعیات ذهنی وی همخوانی داشت را جدا کرده است. (برخی از این تداعیات مستقیماً به خود برند مربوط می‌شدند و برخی نیز با واسطه تداعیات مستقیم با برند همراه اول ارتباط داشتند و به عبارتی زیرمجموعه تداعیات اصلی بودند) همچنین کارت‌های سبز و قرمز خالی نیز برای مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شده بود که در صورتی که تداعیاتی داشتند که در بین کارت‌های آماده نبود، به صورت دستی آن را بنویسند.

بعد از مشخص شدن جایگاه هر تداعی در نقشه (مستقیم یا غیرمستقیم) مصاحبه‌گر اقدام به استخراج شدت تداعیات ذهنی مصاحبه‌شونده نموده است. شدت تداعیات در هر نقشه به این صورت

مشخص شده است که تداعیات با شدت قوی با ۳ خط - تداعیات با شدت متوسط با ۲ خط و تداعیات با شدت ضعیف با ۱ خط مشخص شده‌اند.

خروجی این مرحله نقشه مفهومی برند برای هر فرد است که نقشه‌ای است که نشان‌دهنده این مفاهیم می‌باشد که چه تداعیاتی در ذهن فرد وجود داشته است، این تداعیات چه روابطی باهم دارند، این تداعیات مثبت یا منفی هستند و درنهایت این تداعیات با چه شدتی در ذهن فرد می‌آیند.

مرحله چهارم: تحلیل نقشه‌های فردی و استخراج تداعیات اصلی و فرعی

بعد از جمع‌آوری نقشه‌های فردی و اتمام مرحله سوم پژوهش مرحله تحلیل نقشه‌های فردی انجام شده است. در این مرحله اقدام به تهیه جدولی شده است که تداعیات منتخب، تکرار هر تداعی، تعداد ارتباطات هر تداعی، تعداد اتصال مستقیم هر تداعی به مفهوم اصلی [همراه اول]، درصد ارتباطات مستقیم [تقسیم ارتباطات مستقیم بر کل تکرارها]، جایگاه بالادستی و جایگاه پایین‌دستی هر مفهوم در این جدول آورده شده‌اند. در ادامه با استفاده از جدول به‌دست‌آمده سه شاخص را محاسبه شده است که شامل موارد زیر می‌باشند:

- **تداعیات اصلی:** تداعیاتی که تکرار زیاد و تعداد ارتباطات زیادی داشتند به‌عنوان تداعی‌های اصلی در نظر گرفته شدند،
- **تداعیات اصلی مستقیم:** تداعی‌های اصلی که درصد اتصال مستقیم آن‌ها بیش از ۵۰ درصد نمونه مورد مطالعه بود و بیشتر در جایگاه بالادستی قرار گرفته بودند به‌عنوان تداعی‌های اصلی مستقیم شناخته شدند، تداعی‌های اصلی مستقیم در جدول بارنگ تیره مشخص شده‌اند.

- **نقطه انحنای:** جفت تداعی‌های مختلف در هر نقشه شمارش شدند و تعداد تکرار آن‌ها به صورت نموداری نزولی مرتب شد، نقطه انحنای نقطه‌ای است که تعداد جفت تداعی‌های تکرار شده با نزول شدیدی مواجه می‌شود و روند نمودار تغییر می‌کند، در این پژوهش نقطه انحنای معادل ۴ بوده است، از این رو جفت تداعیاتی که در ۴ نقشه و بیشتر تکرار شدند در نقشه نهایی آورده شده‌اند.

مرحله پنجم: تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

در این مرحله با استفاده از خروجی‌های ۴ مرحله قبلی نتایج تجمیع شده و نقشه نهایی استخراج می‌گردد.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده از مراحل ۵ گانه معرفی شده در بخش روش پژوهش می‌توان نقشه مفهومی برند همراه اول را به صورت شکل ۳ ارائه داد. در این شکل تداعیات مستقیم و غیرمستقیم با برند همراه اول مشخص شده است. تداعیات دارای علامت نیز می‌باشند، سبز به معنای تداعیات مثبت و قرمز تداعیات منفی می‌باشد. شدت تداعیات نیز با خطوط مرتبط مشخص شده است به این صورت که سه خط معادل تداعی شدید، دو خط معادل تداعی متوسط و یک خط به معنای تداعی ضعیف می‌باشد.

می‌باشد. ریشه دیگر اعتبار برند همراه اول وابستگی آن به مخابرات و ادراک دولتی بودن آن بوده است.

در سطح آمیزه بازاریابی محصولات همراه اول عمدتاً به‌عنوان سیم‌کارت‌های گران‌قیمت و پرستیژی و متعلق به افراد بارده‌های اجتماعی متوسط به بالا ادراک شده است. در بخش خدمات، مخاطبان خدمات همراه اول را خدماتی عالی ارزیابی کرده‌اند که مهم‌ترین شاخص‌های آن اینترنت پرسرعت، تنوع خدمات و پوشش کشوری بوده است، مهم‌ترین خدمات یادشده خدمات پیامکی، نوترینو و جشنواره‌های با تخفیف بوده‌اند. حضور اجتماعی همراه به‌صورت تبلیغات زیاد، اسپانسرینگ و تبلیغات دیجیتال به شکل کاملاً مثبتی ارزیابی شده است. نکته نهایی رنگ همراه اول است که رنگ آبی روشن این شرکت رنگی آرامش‌بخش تداعی شده است.

در بخش چالش‌های برند مهم‌ترین چالش‌ها تداعیات مربوط به مقلد بودن از رقبا و نوآوری کم می‌باشد که منفی‌ترین تداعیات مربوط به همراه اول می‌باشند. مورد منفی دیگر ادراک گران‌قیمت بودن خدمات نسبت به رقبا می‌باشد که توسط مخاطبان مطلوب نبوده است. نکته منفی آخر نیز پیامک‌های تبلیغاتی زیاد است که به‌عنوان عدم تکریم مشتری شناخته شده است.

پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های گذشته به نتایج نسبتاً مشابهی رسیده است و ضمن تأیید بسیاری از یافته‌های پژوهش‌های پیشین نکات جدیدی نیز به آن‌ها اضافه کرده است. در مقایسه با پژوهش اسمعیلی (۱۳۹۳) که با استفاده از مصاحبه تداعیات برندهای همراه اول و ایرانسل را جمع‌آوری کرده بود باید گفت که تداعیات همراه اول مانند اعتبار و قدمت مجدداً تکرار شده است. تداعیات جدیدی که طی سال‌های اخیر ایجاد شده‌اند مانند تداعیات منفی

تبلیغات زیاد پیامکی و تداویات مثبت مانند اینترنت پرسرعت و در دسترس بودن همگانی و خدماتی مانند جیرینگ بوده است که نشان از توسعه خدماتی مثبت و تأثیر خوب آن بر برند همراه اول داشته است. در مقایسه با پژوهش مدرسی و ضیایی (۱۳۹۴) که نشان داند اعتبار برند بر تصویر برند مؤثر است نیز این پژوهش نتیجه مشابه و البته عمیق‌تری داشته است، بر اساس یافته‌های پژوهش برند همراه اول معتبری است و این اعتبار ناشی از حمایت‌های دولتی، قدمت و سیم‌کارت‌های دارای پرستیژ می‌باشد.

در نهایت می‌توان گفت که همراه اول برند خوب و معتبری است و با استفاده از رفع چالش‌های بیان‌شده می‌توان آن‌ها را ارتقا داد. به‌عنوان راهکار پیشنهادی مشخص است که باید تبلیغات پیامکی کاهش پیدا کند و خدمات محتوا محور در همراه اول افزایش یابد. از سوی دیگر مواردی مانند اینترنت پرسرعت و تبلیغات مؤثر باید افزایش یابد تا شرایط فعلی برند حفظ شود همچنین همراه اول می‌تواند با استفاده از تداویات پرستیژی بودن و معتبر بودن کمپین‌های با مضمون برند معتبر و دارای ارزش اجتماعی را اجرا کند و از رقبا پیشی بگیرد.

برای پژوهش‌های آتی موضوعات زیر پیشنهاد می‌گردد.

۱. استخراج شبکه تداعی برند ایرانسل با استفاده از نقشه

مفهومی برند

۲. نگاشت ادراکی همراه اول با استفاده از تکنیک استعاره‌های

استخراجی زالتمن

فهرست منابع

- آقازاده هاشم، امینی کسبی حسین، جعفری عماد. (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول). پژوهش های مدیریت در ایران. ۲۰ (۲): ۱-۲۰
- الحسینی المدرسی، سید مهدی، ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۴). تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*. ۱۰ (۴۰)، ۴۱-۶۰
- حاجی نژاد، اسماعیل، سعیدی، پرویز. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند و تأثیر آن بر روی وفاداری و طرفداری از برند (مطالعه موردی: برند همراه اول). *فصلنامه مهندسی مدیریت نوی*، ۴ (۱ و ۲)، ۴۵-۵۶
- دهدشتی شاهرخ، زهره، بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران* (۵۳)، ۱۴، ۶۹-۷۰.
- صالح ترکستانی، محمد، بخشی زاده برج، کبری، جاهدی، پدram. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه تداعی های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. *مطالعات مدیریت گردشگری* (۴۲)، ۱۳، ۴۱-۶۵
Doi: 10.22054/tms.2018.9014
- کاظمی حمید، اصانلو بهاره، ابوئی نسرين. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه ی تداعی های برند نزد مراجعه کنندگان با استفاده از نقشه ی مفهومی برند (BCM) مورد مطالعه: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک). *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*; ۳۴ (۱): ۲۰۷-۲۴۴
- Aghazade H, Amini Kesbi H, Jafari E. Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Operator. *IQBQ*. 2016; 20 (2):1-20 (in Persian).
- Alexander, N. & Doherty, A. M. (2019, February). Marketing innovation in time and across time: international flagship stores, brand identity, and the boundary of the firm.

- In 2019 American Marketing Association Winter Conference: Understanding Complexity, Transforming the Marketplace.
- Alhoseini Almodaressi, S. Ziyaii Bideh, A. (2015). The effect of brand communications on loyalty: A study on mediating role of brand-user imagery and brand credibility. *Iranian journal of management sciences*, 10(40), 41-60. (in Persian)
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Brandt, C. & De Mortanges, C. P. (2011). City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 50-63
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.
- Davies, G. Mete, M. & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
- Dehdashti shahrokh, Z. bashirpour, M. (2019). Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map. *Iranian journal of management sciences*, 14(53), 60-79. (In Persian)
- Esmaili Abrarian, Marzieh (2014). Consumer brand mapping network mapping using brand concept mapping, Case study: Irancell and First Mobile. Master thesis. Al-Zahra University. (in Persian)
- Evans, W. D. & Chapman, S. (2016). *Brand Research. Social Marketing Research for Global Public Health: Methods and Technologies*, 79.
- Glanfield, K. (2018). *Brand Transformation: Transforming Firm Performance by Disruptive, Pragmatic and Achievable Brand Strategy*. Routledge.

- Hajinejad, & Saeedi. (2015). Investigating Factors Affecting Brand Identification by Customer and Its Impact on Brand Loyalty and Advocacy (Case Study: First Mobile Brand). *Modern Management Engineering*, 4 (1), 45-56. (in Persian)
- Harris, P. Lock, A. French, A. & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer-oriented approach. *European Journal of Marketing*.
- Hasimu, H. Marchesini, S. & Canavari, M. (2017). A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. *Appetite*, 108, 191-202.
- Henriksson, C. & Kubiak, K. (2019). The unknown brand of the Swedish Armed Forces: a case study of how the SAF's brand image coheres to its brand identity and how it might influence its employer attractiveness.
- 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.
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kottemann, P. Plumeyer, A. & Decker, R. (2018). Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management*, 13(1), 41-64.
- Malhotra, N. K., MacInnis, D. & Park, C. W. (2015). *Brand meaning management*. Emerald Group Publishing.
- San Hu, J. & Wong, H. R. (2011). A study on the conceptualization of folk religion temple donation. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 94.

- Sasmita, J. & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Smith, G. & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 718-735.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Springer.
- Torkestani, M. Bakhshi Zadeh Borj, K. Jahedi, P. (2018). Mapping Associations Networks of Kish Free Zone's Tourist Branding Using Brand Conceptual Mapping Method. *Tourism Management Studies*, 13(42), 41-65. doi: 10.22054/tms.2018.9014 (in Persian)
- Ugglä, H. (2015). Aligning Brand Portfolio Strategy with Business Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 12(3).
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wilson, A. (2018). *Marketing research*. Macmillan International Higher Education.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).

