

Network Mapping of Internal Messenger's Brand Associations (Case Study: Soroush Messenger)

Kobra bakhshizadeh borj^{1*}, Mohsen rajaei², Mahdi bashirpour³

Abstract

With the pervasiveness of smartphones and the spread of the internet by mobil operators, the use of messengers in Iran has grown dramatically. However, in the absence of proper messenger inside the country, people have been encouraged to use foreign messengers. Some foreign messengers have been able to face good luck due to their proper speed, ease of use, and free access. After a while, several internal messengers attempted to attract more users by providing the proper messengers. In this research, it is attempted to express the viewpoint of the participants towards this messenger by using the brand concept map technique and drawing Soroush brand concept map so that the managers of internal messenger and related policy makers can better understand the users' attitude. This research is an applied one in term of purpose and it is descriptive-survey oriented. In this study, 100 people were selected in Tehran city, among which, half of them had experienced Soroush and the other half had no history of using this messenger. The brand concept map method was done in three stages. In the first stage, important associations of Soroush brand were extracted; in the second stage the participants linked the selected associations in the previous stage to each other and to the brand, and in the third stage, the Soroush messenger brand consensus map was drawn using the individual maps collected in the previous step. The results of the study showed that the number of associations expressed by individuals with and without experience of using Soroush messenger is thirteen, among which only two associations shared by both groups including "Iranian" and "Free Internet" proposed as favorable associations. Among the unfavorable associations, "low speed", "information insecurity", "coercion" and "low users" are common in both groups.

Keywords: Brand Associations, Brand Concept Map, Messengers, Soroush, Brand Identity.

1. Assistant Prof. Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran .bakhshizadeh@atu.ac.ir

2. MSc. Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran . mohsenrajaie@gmail.com

3. Phd student in marketing management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. mahdibashirpour@gmail.com

نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)^۱

کبری بخشی زاده برج^{۲*}، محسن رجائی^۳، مهدی بشیرپور^۴

چکیده

با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و گسترش اینترنت توسط اپراتورهای همراه، استفاده از پیام‌رسان‌ها در ایران رشد چشم‌گیری پیدا کرد. در این بین نبود پیام‌رسان مناسب در داخل کشور، مردم را به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی ترغیب نمود، برخی پیام‌رسان‌های خارجی توانستند به دلیل سرعت مناسب، سهولت در استفاده و همچنین دسترسی آزاد با اقبال خوبی مواجه شوند. بعد از گذشت مدتی، چندین پیام‌رسان داخلی تلاش نمودند تا با ارائه پیام‌رسان مناسب، کاربران بیشتری را به سمت خود جذب نمایند. در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند و ترسیم نقشه مفهومی برند سروش، دیدگاه مشارکت‌کنندگان نسبت به این پیام‌رسان بیان گردد تا مدیران پیام‌رسان‌های داخلی و سیاست‌گذاران به درک بهتری از نگرش کاربران دست یابند. پژوهش پیش رو به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ جهت‌گیری توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد صد نفر از افراد سطح شهر تهران انتخاب شدند که نیمی از آن‌ها دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و نیمی دیگر فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان هستند. روش نقشه مفهومی برند در سه مرحله انجام گردید. در اولین مرحله تداعی‌های مهم برند سروش استخراج شد، در مرحله دوم مشارکت‌کنندگان تداعی‌های انتخاب‌شده در مرحله قبل را به یکدیگر و برند متصل کردند و در مرحله سوم، نقشه اجماعی برند پیام‌رسان سروش با استفاده از نقشه‌های انفرادی جمع‌آوری‌شده در مرحله قبل ترسیم گردید. نتایج حاصل از پژوهش نمایانگر این است که تعداد تداعی‌های بیان شده توسط افراد دارای سابقه استفاده و افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش، سبزه تداعی می‌باشد که تنها دو تداعی «ایرانی بودن» و «اینترنت رایگان» به‌عنوان تداعی مطلوب مطرح شده‌اند که در هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مشترک هستند. در بین تداعی‌های نامطلوب مطرح شده، تداعی‌های «سرعت کم»، «عدم امنیت اطلاعات»، «تحمیل و اجبار» و «تعداد کاربران کم» در هر دو گروه مشترک هستند.

واژگان کلیدی: تداعی‌های برند، نقشه مفهومی برند، پیام‌رسان، سروش، هویت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.32678.2035

۲. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. bakhshizadeh@atu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. mohsenrajaie@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. mahdibashirpour@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه برند شرکت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر شرکت محسوب می‌شود. از این رو شرکت‌ها تمایل دارند برند خود را به صورت راهبردی مدیریت کنند. مدیریت راهبردی برند شامل شناسایی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برند و قیاس این دو وضعیت می‌باشد که نتیجه آن تدوین استراتژی برند برای هر شرکت می‌باشد. هر شرکتی برای بررسی وضعیت موجود خود نیازمند پژوهش‌هایی در حوزه برند است (محمدیان و رونقی ۱۳۹۳). پژوهش‌های برند باید بتوانند اطلاعات و نگرش مشتری‌ها و مخاطبان را در زمینه‌های مختلف مربوط به برند مشخص کرده و آگاهی و تصویر ذهنی از برند را تعیین کند و همچنین نقاط تمایز و افتراق برند را نشان دهد. تغییر تصویر ذهنی برند و رسیدن به وضعیت مطلوب برند (هویت برند) به معنی افزودن تداعیات جدید، تقویت برخی تداعیات فعلی و یا کم‌رنگ کردن و حذف تداعیات نامطلوب از ذهن مخاطبان است (کلر^۱؛ بطحایی، ۱۳۹۵).

کاربرد رسانه‌های اجتماعی طی سال‌ها رشد چشمگیری در سطح جهان داشته است. در این بین برخی از این رسانه‌های اجتماعی موفق شده‌اند شهرتی جهانی کسب کنند و کاربردی بین‌المللی داشته باشند، برای مثال اینستاگرام، فیس‌بوک، واتس‌آپ و تلگرام شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در سطح جهانی به شمار می‌آیند. در سالیان اخیر در کشورهای مختلف علاوه بر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بین‌المللی، برخی شرکت‌های داخلی نیز اقدام به تولید و ارائه شبکه‌های اجتماعی ملی نموده‌اند که کشور ایران نیز یکی از این کشورهاست. در همه کشورها همواره رقابتی بین پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی برای جلب رضایت عموم مردم و افزایش تعداد کاربران

1. Keller

وجود داشته است. در این راستا برند پیام‌رسان از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه مردم به پیام‌رسان‌هایی بیشتر اعتماد می‌کنند که معتبر بوده و شناخته‌شده باشند، از این رو پیام‌رسان‌های داخلی در هر کشوری از جمله ایران باید بتوانند شرایط برند خود را بهبود داده تا مخاطبان بیشتری جذب کنند و موفق‌تر باشند؛ اما در حال حاضر در کشور ایران کاربران پیام‌رسان‌های خارجی بسیار بیشتر از کاربران پیام‌رسان‌های داخلی می‌باشند و پیام‌رسان‌های داخلی برای بهبود شرایط برند خود نیازمند ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند خود می‌باشند. برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، پیام‌رسان‌های داخلی نیازمند برنامه‌های بازاریابی‌ای هستند که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. لذا باید در چارچوب مدیریت راهبردی برند تصویر برند خود را استخراج کرده و با استفاده از آن راهبرد مناسب برای ارتقا برند خود اتخاذ کنند. در میان تکنیک‌های کیفی ارائه‌شده، ترسیم نقشه‌ی ذهنی یک شیوه‌ی تصویرسازی از تفاوت‌های مختلف تداعیاتی است که در مورد یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود آمده است (جان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در نتیجه در این پژوهش با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند، نقشه‌ی ذهنی کاربران پیام‌رسان سروش ترسیم‌شده است تا مسئولان امر و صاحبان پیام‌رسان‌های داخلی به‌ویژه پیام‌رسان سروش بتوانند از این نقشه ذهنی در بهبود هرچه بهتر و مقبولیت پیام‌رسان خود استفاده کنند. همان نقشه مفهومی برند^۲، روشی جهت استخراج تداعی‌های مرتبط با برند است که نقشه‌ای از شبکه تداعیات مرتبط با برند را فراهم می‌کند. پیام‌رسان

-
1. john
 2. Brand concept map (BCM)

داخلی سروش نیز در پایگاه بازار دارای ۲ میلیون کاربر و ۳۴ هزار کاربر در مایکت داشته و در مجموع میزان کاربران فعال آن به ۲ میلیون و ۳۴ هزار کاربر می‌رسد؛ و به عبارتی پرمخاطب‌ترین پیام‌رسان داخلی محسوب می‌شود.

در این پژوهش، پژوهشگران باهدف استخراج تصویر برند برای پیام‌رسان سروش اقدام به جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی نموده و سپس با ترکیب نتایج تصویر برند این پیام‌رسان را استخراج کرده‌اند. نتایج پژوهش برای فعالان حوزه پیام‌رسان‌های داخلی و افرادی که تمایل به آشنایی با روش‌های پژوهش‌های برند را دارند کاربردی است.

۲- پیشینه پژوهش

امروزه، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها، برندهای آن‌هاست (کاپفرر^۱؛ قربانلو، ۱۳۸۵). برند تلفیقی از ویژگی‌هایی است که توسط مدیریت کسب‌وکار وعده داده‌شده و به‌موجب آن منافع و ارزش‌هایی را که مشتریان انتظار دارند به آنان عرضه می‌کند (محمدیان و رونقی ۱۳۹۳). از آنجایی که برند یکی از دارایی‌های مهم هر شرکت محسوب می‌شود، ارزشی راهبردی دارد و باید مدیریتی راهبردی در مورد آن صورت گیرد. مدیریت استراتژیک برند به معنای بررسی وضعیت فعلی برند و مقایسه آن با وضعیت مطلوب برند می‌باشد. وضعیت موجود به‌عنوان تصویر برند و وضعیت مطلوب به‌عنوان هویت برند شناخته می‌شود. با مقایسه تصویر برند و هویت برند می‌توان برای شرکت استراتژی برند مناسبی تدوین نمود.

۲-۱- تصویر برند

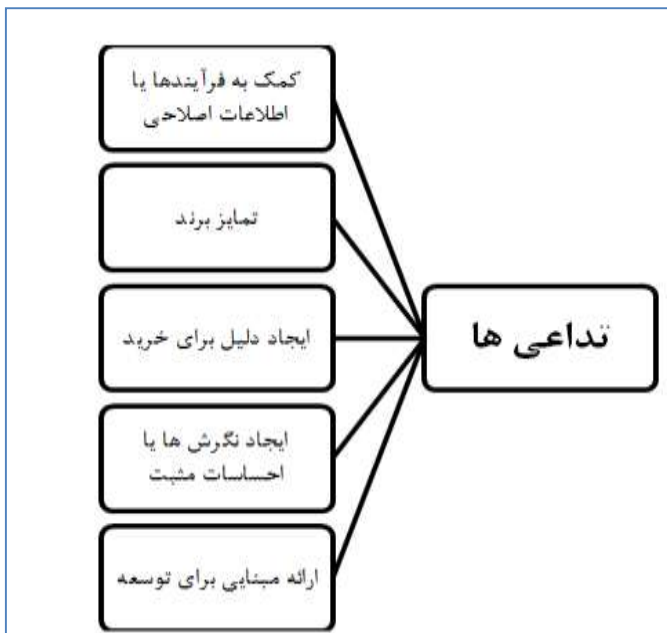
تصویر ذهنی از برند عبارت است از ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند که توسط تداعیات ذهنی ذخیره‌شده در حافظه، انعکاس می‌یابد. ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه‌ی مصرف‌کننده پیوند بزند (کالر؛ بطحایی، ۱۳۹۵). برای استخراج تصویر برند باید نقشه ذهنی برند مخاطبان استخراج شود و نقشه ذهنی هر مخاطب شامل تداعیات مربوط به آن برند می‌شود. تداعی‌های برند در حافظه‌ی مصرف‌کننده می‌تواند به هر چیزی متصل شود. ترکیبی از این تداعی‌ها، درک مصرف‌کننده از نگرش برند، یعنی تصویر برند را تشکیل می‌دهد. بر اساس آگاهی از برند و تصویر برند، مصرف‌کننده نسبت به رفتارهای بازاریابی شرکت که هویت برند را تشکیل می‌دهد، واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهد (لی، هاوآ و هانگ، ۲۰۱۷).

۲-۲- تداعی برند

آکر^۴ (۱۹۹۱) تداعی برند را هر آن چیزی درباره‌ی برند که به حافظه متصل شده است، تعریف می‌کند. تداعی‌ها نه تنها وجود دارند، بلکه دارای سطوح قدرت مختلفی هستند. یک اتصال برند زمانی قوی‌تر است که در معرض تجارت و ارتباطات بیشتری نسبت به دیگران باشد و همچنین زمانی که توسط شبکه‌ای از دیگر اتصالات حمایت شود (آکر ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) یازده نوع تداعی برند را معرفی می‌نماید

1. Li
2. Hawe
3. Hang
4. Aaker

که به توضیح هریک از آن‌ها نیز می‌پردازد. این تداعی‌ها شامل: ۱- ویژگی‌های محصول، ۲- دارایی‌های نامشهود، ۳- منافع مشتری، ۴- قیمت نسبی، ۵- استفاده/کاربرد، ۶- کاربر/مشتری، ۷- شهرت/شخص، ۸- سبک زندگی/شخصیت، ۹- کلاس محصول، ۱۰- رقبا و ۱۱- کشور/منطقه جغرافیایی - می‌باشند. ارزش یک برند اغلب مجموعه‌ای از تداعی‌های مربوط به آن برند است. تداعی‌ها مبنایی برای تصمیم خرید و وفاداری برند ارائه می‌کنند. دسته‌ای از تداعی‌های بالقوه و تنوعی از روش‌هایی که می‌توانند ایجاد ارزش کنند، وجود دارند. به‌طور کلی تداعیات برند نقشه‌های مفهومی ذهنی را می‌سازند و نقشه‌های مفهومی منتج به تصویر برند می‌شوند و درنهایت برای بهبود تصویر برند باید برای تغییر همین تداعیات تلاش و برنامه‌ریزی کرد.



شکل ۱. ارزش تداعی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱)

ویژگی‌های تداعی‌های برند

قدرت: هر قدر فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطه این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آن‌ها در طول زمان است. مصرف‌کنندگان باورهایی را در مورد ویژگی‌ها و مزایای گوناگون برند در ذهنشان شکل می‌دهند. ویژگی‌های برند عبارت‌اند از: خصوصیات تشریحی که یک محصول یا خدمت را به بهترین شکل توصیف می‌کند. مزیت‌های برند که به مفهوم ارزش و معنای مرتبط با هر کدام از ویژگی‌های محصول یا خدمت در ذهن هر کدام از افراد است. به‌طور کلی، تجربه‌ی شخصی می‌تواند پررنگ‌ترین تداعیات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های برند در ذهن ایجاد کند و در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد.

مطلوبیت: تداعیات مطلوب از برند آن دسته از تداعیاتی هستند که برای مصرف‌کننده جذاب و خواستنی باشند- نظیر راحتی، قابلیت اعتماد، تأثیرگذاری و ظاهر جذاب- و محصول یا خدمت نهایی بتواند با موفقیت آن‌ها را ارائه کرده و توسط برنامه‌های بازاریابی شرکت مورد پشتیبانی و تأکید قرار گیرد. مطلوبیت تداعیات ذهنی به سه عامل وابسته است: سطح رابطه، تمایز و باورکردنی بودن این تداعیات برای مصرف‌کنندگان. ایجاد تداعیات ذهنی مطلوب و خوشایند همچنین نیازمند این است که شرکت قادر باشد تداعیات مطلوب را به‌واقع و در عمل با ارائه‌ی محصولات و خدمات خود برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند. قابلیت ارائه نیز خود به سه عامل بستگی دارد: توانایی واقعی یا بالقوه‌ی محصول در زمینه‌ی ارائه عملکرد مورد انتظار، چشم‌انداز ارتباطات آینده‌ی سازمان در زمینه‌ی آن عملکرد و میزان دوام این عملکرد در فعالیت‌های ارتباطی سازمان در بلندمدت.

منحصربه‌فردی: جوهره‌ی جایگاه‌سازی برند، ارائه‌ی مزیت رقابتی پایدار است. این مزیت، دلیل جذابی را پیش روی مشتری‌ها قرار می‌دهد و آن‌ها را نسبت به خرید این برند متقاعد می‌سازد. بازاریابان می‌توانند این تمایز منحصربه‌فرد را با بهره‌گیری از مقایسه‌های مستقیم با رقبای خود برای مشتری‌ها آشکار کنند یا به شیوه‌ای ضمنی و پنهان در ذهن آن‌ها ایجاد کنند. تمایزات می‌توانند بر پایه‌ی ویژگی‌های مرتبط یا غیر مرتبط با محصول شکل بگیرند. تداعیات ذهنی پررنگ و منحصربه‌فرد در موفقیت برندها نقش مهمی دارند (کلر؛ بطحایی، ۱۳۹۵).

روش‌های ارزیابی تداعی‌های برند

آکر (۱۹۹۱) روش‌های درک و فهم تداعی‌های برند را به دو روش مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کند. بدیهی است که در روش مستقیم برای فهمیدن آن چیزی که در ذهن افراد می‌گذرد سؤال کردن از آن‌هاست. یک گفت‌وگو درباره برند با مشتریان فردی یا با گروه‌های تا ۱۰ نفر، کاملاً مفید خواهد بود. از جمله سؤالاتی که می‌تواند دنبال شود عبارت‌اند از: کدام برندها را مورد استفاده قرار می‌دهند؟ چرا؟ چه تداعی‌های برندی وجود دارند؟ چه احساساتی با استفاده از برند تداعی می‌شوند؟ چه افرادی از آن برند استفاده می‌کنند؟ گرچه روش‌های مستقیم می‌توانند مفید باشند، اما اغلب روش‌های غیرمستقیم به‌کاربرده می‌شوند. روش‌های غیرمستقیم احساسات و افکار و نگرش‌هایی که در روش مستقیم، ممکن است پاسخ‌دهنده‌ها تمایل نداشته باشند یا قادر نباشند بیان کنند، برمی‌انگیزاند. انواع روش‌های غیرمستقیم برای فهمیدن تداعی‌های برند در شکل ذیل به نمایش درآمده‌اند.



شکل ۲. انواع روش غیرمستقیم ادراک تداعی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱)

۲-۳. تکنیک‌های استخراج تصویر برند

روش‌های استخراج نقشه ذهنی مخاطبان (تصویر برند) به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول نقشه‌یابی توسط مصرف‌کنندگان و دسته دوم نقشه‌یابی توسط مصاحبه‌کنندگان می‌باشد. معروف‌ترین روش نقشه‌یابی توسط مصرف‌کنندگان تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) است. تکنیک استخراج استعاره زالتمن^۱ یک ابزار پژوهش‌هایی ثبت‌شده برای مدل‌های ذهنی است که تفکر و رفتار

1. Zaltman metaphore elicitation technique (ZMET)

مصرف کننده را بررسی می کند. همچنین این روش می تواند برای فهم تصاویر برند، هویت برند، طراحی محصول، تجربه خرید و استفاده محصول مفید باشد (زالتمن^۱ و کالتر^۲، ۱۹۹۵). معروف ترین روش نقشه یابی توسط مصاحبه گر نقشه مفهومی برند می باشد. رویکرد نقشه مفهومی برند، ابزاری ارزشمند برای اندازه گیری تصاویر برند است که بخش مهمی از ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری می باشد. این روش برای شناسایی شبکه تداعی برند استفاده می شود که حاوی اطلاعاتی در مورد برند و تداعی های آن در ذهن مصرف کنندگان است. نقش اساسی این رویکرد این است که مجموعه ای از قوانین را برای رسیدن از نقشه های انفرادی به نقشه ی اجماعی ارائه می دهد (بوگر^۳، کاتمن^۴، ماینسر^۵، دکر^۶، ۲۰۱۷). روش نقشه مفهومی برند نقشه ای را ارائه می نماید که نشان دهنده ی تداعی های برجسته برند است که بر پایه ادراک مصرف کنندگان برندها می باشد. در مرحله استخراج، پژوهشگران تداعی های برجسته برند را شناسایی می کنند. پژوهش های مصرف کننده موجود نیز می تواند برای این منظور مورد استفاده قرار گیرد.

فرآیند شناسایی تداعی های برجسته باید با چهار معیار مطابقت داشته باشد. اول، داده های مورد استفاده برای شناسایی تداعی های برجسته باید از همان جامعه آماری جمع آوری شود که در مرحله نقشه یابی استفاده می شود. دوم، داده های مورد استفاده برای شناسایی تداعی های برجسته باید بر اساس پاسخ مصرف کننده به سؤالات انتها باز باشد.

1. Zaltman
2. Kalter
3. Boger
4. Kottemann
5. Mainser
6. Decker

به‌عنوان مثال، هنگامی که به برند سروش فکر می‌کنید چه چیزی به ذهن شما می‌آید؟ سؤالات انتها-باز به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تداعی‌هایی که از اهمیت بالاتری برخوردارند را به زبان خودشان بیان نمایند. سوم، تداعی‌های برند با بیشترین تکرار باید انتخاب شوند تا مجموعه نهایی را تشکیل دهند. در این پژوهش تداعی‌های برند که حداقل ده درصد از مشارکت‌کنندگان بیان کرده باشند، انتخاب شده‌اند. چهارم، در انتخاب عبارات دقیق برای تداعی‌های برند برجسته، باید حتی‌الامکان عباراتی که مشارکت‌کنندگان استفاده می‌کنند را به کار برد، باید از واژگانی که اغلب پژوهشگران و مدیران استفاده می‌نمایند، اجتناب نمود.

برای شروع مرحله نقشه‌یابی، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود درباره هرآن چه به برند مرتبط می‌شود، فکر کنند. جهت کمک به پاسخ‌دهندگان در این فرآیند، تداعی‌های برجسته برند (که از مرحله اول انتخاب شده‌اند) بر روی کارت‌هایی نوشته‌شده و در اختیارشان قرار می‌گیرد. از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا کارت‌های از پیش تهیه‌شده را جهت انعکاس احساسات خود درباره برند، انتخاب نمایند. همچنین جهت اطمینان بیشتر از اینکه تمام تداعی‌های برند برجسته انتخاب شده‌اند، کارت‌هایی خالی برای اضافه نمودن تداعی‌های بیشتر به مجموعه در دسترس پاسخ‌دهندگان قرار داده‌شده است. سپس به پاسخ‌دهندگان یک نمونه نقشه مفهومی برند ارائه می‌شود تا بتوانند نقشه برند خودشان را ترسیم نمایند. پاسخ‌دهندگان از تداعی‌های برندی که انتخاب کرده‌اند استفاده می‌نمایند و آن‌ها با انواع مختلفی از خطوط (تک، دو یا سه) که به معنای قدرت اتصال بین تداعی‌ها می‌باشد، به یکدیگر و به برند وصل می‌کنند.

در مرحله تجمیع، نقشه‌های برند فردی بر اساس مجموعه‌ای از قوانین برای به دست آوردن نقشه اجماعی برند ترکیب می‌شوند. این قوانین نیاز به دانش تخصصی در مورد روش‌های پژوهش کمی یا کیفی ندارند. تکرارها که برای ساخت نقشه اجماعی به کار می‌روند، نشان دهنده تداعی‌های مهم برند و ارتباطات آن‌ها است (جان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). روش نقشه مفهومی برند برای مراحل استخراج، نقشه‌یابی و اجماع تکنیکی ارائه می‌نماید تا در اجرا و تحلیل به راحتی قابل انجام باشد. مصاحبه‌کننده‌ها نیاز به آموزش کمتری دارند و پاسخ‌دهندگان می‌توانند روند نقشه‌یابی را در یک زمان نسبتاً کوتاه (۱۵-۲۰ دقیقه) تکمیل کنند. روش نقشه مفهومی برند همچنین از انعطاف-پذیری خوبی برخوردار است. پژوهش‌های مصرف‌کننده پیشین اغلب می‌تواند در مرحله استخراج استفاده شود، پژوهشگران قادر به ادامه مراحل نقشه‌یابی و اجماع بدون صرف زمان و هزینه بیشتر نمی‌باشند. پاسخ-دهندگان نقشه‌های برند را نسبتاً سریع تکمیل می‌نمایند، این تکنیک برای جمع‌آوری داده‌های زیاد مناسب است و امکان جمع‌کردن نمونه‌های بزرگ‌تری از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن را فراهم می‌آورد. این روش، به همراه روش‌های اجماع استانداردشده بیشتر، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نقشه‌های برند را برای بخش-های مختلف بازار و مناطق جغرافیایی جمع‌آوری کنند (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۴. پیشینه تجربی

دهدشتی و بشیرپور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند» روش نقشه مفهومی برند را به منظور استخراج شبکه تداعی‌های بانک خاورمیانه به کار برده‌اند. هدف این تحقیق، استخراج نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه بوده است و پژوهشگران با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد بوده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که بانک خاورمیانه جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان و غیر مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ خروجی تحقیق 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 به طور 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.

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 مورد بررسی 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 مطلوب تری 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.

داورزنی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره» نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان را با استفاده از روش استخراج استعاره تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن تهیه کرده است. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکردی پدیدارشناسانه و یکی از ابزارهای آن یعنی روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت) که جزء روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، نقشه اجماعی کالای ایرانی را که نشان دهنده سازه‌های ذهنی افراد در مورد کالاهای ایرانی می‌باشد را استخراج کرده تا از این راه، ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تولید شده در ایران را آشکار سازد. در این پژوهش، با پانزده نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که نسبت به کشور مبدا کالا حساس بوده‌اند، طبق روش زیمت مصاحبه انجام گرفته است و نقشه اجماعی کالای ایرانی استخراج گردیده است. این نقشه شامل سی و

هفت سازه ذهنی بوده است که در بین آن‌ها سازه‌هایی مثل «دور ریختن پول»، «عدم اطمینان»، «حس فریب خوردن»، «دوام کم»، «عدم نوآوری»، «کیفیت پایین»، «عدم اعتماد»، «دوری کردن از کالای ایرانی»، «طراحی نامناسب»، «جذابیت کم» و «عدم زیبایی» دیده می‌شود.

بخشی زاده، داورزنی و دیلمی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)» سعی کرده‌اند تا با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل وسیله-هدف و ابزار آن یعنی روش نردبانی که جزو روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های غایی مرتبط با پیام‌رسان‌های موبایلی را استخراج نمایند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب قدرت، رفاه، اعتمادبه‌نفس، پرانرژی بودن و ... جزو ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند.

اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول» روش نقشه مفهومی برند را باهدف استخراج نقشه 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 جالب توجه 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 نقشه 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 با قدمت» و شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین ایرانسل شامل تداعی‌های محوری و مطلوبی مانند «سیم کارت ارزان» و «تنوع خدمات» می‌باشد. همچنین یافته‌ها این پژوهش بیان می‌کند که تصویر ذهنی اپراتور همراه اول از نظر قدرت، مطلوبیت و منحصر به فردی تداعی‌ها در جایگاه بهتری نسبت به ایرانسل قرار دارد.

مسعود کیماسی و مژده خوشنویس (۱۳۹۶) در مقاله‌ای در مجله مدیریت برند با عنوان «استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی برند فعلی و مطلوب» با بهره‌گیری از روش زیمت و انجام ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساخت یافته نقشه مفهومی برند فعلی و مطلوب بانک پارسیان را ترسیم نموده‌اند. تداعی‌های تمایز، برخورد کارکنان، تناسب رنگ و حس خوب، بانکداری الکترونیک، تمایل به استفاده مجدد، سیستم نوبت‌دهی، کلاس و آرامش، تداعی‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند فعلی بوده‌اند؛ و تداعی‌های سوددهی و بانکداری الکترونیک، اتلاف وقت، برخورد کارکنان، تبلیغات و جایزه، خدمات جدید، چیدمان، راحتی، سرعت، کلاس، آرامش، اعتماد، تعداد مشتریان، تمایز، تنوع، سهولت دسترسی، مشتری‌مداری، نظم و انجام درست کارها، تداعی‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب بوده‌اند.

بخشی‌زاده، داورزنی و دیلمی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای در مجله مدیریت برند با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)» ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های غایی مرتبط با پیام‌رسان‌های موبایلی را استخراج نموده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده‌است که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب

قدرت، رفاه، اعتماد به نفس، پرنرژری بودن و... جزو ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است. با توجه به این‌که در پژوهش پیش رو در گام اول با پرسش از افراد تداعی‌های مرتبط با برند استخراج شد و در گام دوم با کمک پاسخ‌دهندگان اقدام به جمع‌آوری نقشه‌های مفهومی برند شد، بخشی از روش پژوهش کیفی به حساب می‌آید. در ادامه به منظور تهیه نقشه اجماعی برند، برخی از تکنیک‌های آماری استفاده شده است، به همین علت بخشی از روش پژوهش حاضر کمی به حساب می‌آید. با توجه به موارد ذکر شده، پژوهش پیش رو را می‌توان پژوهشی ترکیبی یا آمیخته در نظر گرفت.

برای نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. دلیل این انتخاب هم به این برمی‌گردد که پژوهشگر به دنبال برآوردی مناسب از خصوصیات جامعه است. جامعه مورد مطالعه مردم شهر تهران بوده‌اند ولی به‌طور خاص تعداد بیشتر آن‌ها دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه علامه بوده‌اند. نمونه آماری مورد مطالعه ۱۰۰ نفر بوده است. ۵۰ نفر از نمونه آماری دارای سابقه استفاده و ۵۰ نفر نیز فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش بوده‌اند. در پژوهش پیش رو به منظور تحلیل داده‌ها و تهیه نقشه اجماعی مفهومی برند که از تک تک نقشه‌های مفهومی گروه نمونه به دست می‌آید از روش تحلیل نقشه مفهومی برند استفاده شده است. در این روش نقشه‌ی نهایی مفهومی برند با توجه به معیارهایی شامل تعداد تکرار تداعی‌ها در هر نقشه، تعداد ارتباط مستقیم تداعی‌ها با خود برند، تعداد ارتباط تداعی‌ها با یکدیگر، نحوه قرارگیری تداعی در نقشه و شدت پیوند بین

تداعی‌ها استخراج می‌شود. روش پژوهش مورد استفاده نقشه مفهومی برند و ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه بوده است. نقشه مفهومی برند روشی عمیق برای استخراج نقشه ذهنی مخاطبان و تصویر برند است که مراحل اجرایی آن شامل ۵ مرحله می‌باشد.

گام اول: جمع‌آوری تداعیات

فرآیند شناسایی تداعی‌های برند مهم باید با چهار معیار مطابقت داشته باشد. اول اینکه داده‌های مورد استفاده در شناسایی تداعی‌های برند مهم باید از همان جامعه‌ای جمع‌آوری شود که در مرحله نقشه‌یابی (مرحله دوم) استفاده می‌شود. دوم، برای شناسایی تداعی‌های مهم، باید از سؤالات انتهایی باز استفاده کرد، (به‌عنوان مثال، زمانی که شما به برند خاصی فکر می‌کنید، چه چیزی به ذهن شما خطور می‌کند؟). سؤالات انتهایی باز به مصرف‌کنندگان (کاربران) اجازه می‌دهد هر آن چیزی که به ذهنشان خطور می‌کند که به نظرشان مهم هستند را به زبان خودشان بیان کنند. سوم، تداعی‌های برندی که بیشترین تکرار را در بین تداعی‌های مطرح شده از جانب مصرف‌کنندگان را داشته‌اند، انتخاب می‌شوند. در این پژوهش تداعی‌هایی انتخاب می‌شوند که حداقل ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کرده باشند. چهارم، در انتخاب عبارات برای تداعی‌های برند با اهمیت، باید همان کلماتی استفاده شود که پاسخ‌دهندگان مطرح می‌کنند نه کلماتی که اغلب پژوهشگران به کار می‌برند (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

در این مرحله ۱۰۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که نیمی از آنان کاربر پیام‌رسان سروش بودند و نیمی دیگر سابقه استفاده از این پیام‌رسان را نداشتند. هدف از انجام این مرحله،

استخراج تداعی‌های با اهمیت برای استفاده در مرحله دوم یعنی نقشه‌یابی می‌باشد. ابتدا به مشارکت‌کنندگان درباره پژوهش توضیحاتی داده شد تا آمادگی ذهنی برای پاسخ داشته باشند. سپس سوال انتها باز از ایشان پرسیده شد مبنی بر اینکه «وقتی به برند سروش در بین پیام‌رسان‌های داخلی فکر می‌کنید چه ویژگی‌ها و خصوصیتی به ذهنتان خطور می‌کند؟» سوال انتها باز باعث می‌شود که هرآن چه به ذهن پاسخ‌دهنده می‌آید بیان نماید و محدودیتی برای نحوه انتخاب کلمات و عبارات و تعداد تداعی‌ها وجود ندارد؛ و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظرشان را نسبت به تداعی مطرح شده با حرف م یعنی مطلوب و ن یعنی نامطلوب بیان نمایند.

گام دوم: استخراج تداعیات پرتکرار

پس از جمع‌آوری تداعی‌ها، تداعی‌هایی که حداقل ۱۰ درصد از مشارکت‌کنندگان بیان کرده بودند انتخاب شدند. در جدول ۱ تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش را به تفکیک از دید کاربران پیام‌رسان سروش و افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و مطلوبیت تداعی‌ها (مثبت یا منفی) ملاحظه می‌نمائید.

جدول ۱. نمونه تداعیات افراد

تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان	
تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
<ul style="list-style-type: none"> - سرعت کم - رابط کاربری ضعیف - گرافیک ضعیف - عدم امنیت اطلاعات - تحمیل و اجبار - مال صداسیما - حکومتی بودن - نسخه دستک‌تاپ ضعیف - محدود بودن تعداد عکس پروفایل - نسخه مخصوص IOS - تعداد مخاطبان یا کاربران کم - نسخه بی کیفیت تلگرام 	<ul style="list-style-type: none"> - ایرانی بودن - اینترنت رایگان
تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان	
تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
<ul style="list-style-type: none"> - غیرقابل اعتماد - تعداد مخاطبان یا کاربران کم - حمایت دولتی - سرعت کم - عدم امنیت اطلاعات - تحمیل و اجبار - تلگرام طلایی - فیلترینگ تلگرام - تلگرام - تبلیغات تلویزیونی افراطی - جاسوسی - رانت - امکانات کم 	<ul style="list-style-type: none"> - ایرانی بودن - اینترنت رایگان

گام سوم: نقشه‌یابی

برای شروع مرحله نقشه‌یابی، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود درباره هر آن چه که به برند مربوط می‌شود فکر کنند. تداعی‌های برند مهم (انتخاب شده از مرحله اول) بر روی یک برگه نوشته می‌شود تا به پاسخ‌دهندگان برای انجام این مرحله کمک شود. از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا هر یک از تداعی‌های نوشته‌شده که احساسات ایشان را بیان می‌کند، انتخاب کنند. جهت بررسی بیشتر و اطمینان حاصل کردن از تداعی‌های برند انتخاب شده، از پاسخ‌دهندگان تقاضا می‌شود تا تداعی‌های مهمی که به نظرشان می‌رسد را اضافه نمایند.

سپس مثالی از یک نقشه مفهومی برند به پاسخ‌دهندگان نشان داده می‌شود و دستورالعمل‌هایی برای ساخت نقشه ذهنی داده می‌شود. پاسخ‌دهندگان تداعی‌های برند مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند و آن‌ها را با انواع مختلف خطوط (تک، دو یا سه) که به معنای قدرت اتصال بین تداعی‌ها می‌باشد، به یکدیگر و به برند وصل می‌کنند. (سه خط = تداعی قوی - دو خط = تداعی متوسط - یک خط = تداعی ضعیف). (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

جهت انجام فرآیند ترسیم نقشه مفهومی برند یک برگه در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده شد که برند سروش در وسط صفحه درج شده بود و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد که تداعی‌های مطلوب و نامطلوبی که به ذهنشان خطور می‌نماید یا از تداعی‌هایی که در اختیارشان قرار داده شده است جهت ترسیم نقشه استفاده نمایند و بیان شد که تداعی‌های مطلوب با رنگ سبز و نامطلوب با رنگ قرمز ترسیم گردد.

گام چهارم: تجمیع نقشه‌ها و شاخص‌های نقشه

در این گام جدول شاخص‌ها شامل تداعی‌ها، دفعات تکرار، تعداد ارتباطات، تعداد ارتباطات مستقیم، نسبت ارتباط مستقیم، جایگاه بالادستی، جایگاه پایین دستی استخراج می‌گردد که در بخش یافته‌های پژوهش به تفصیل توضیح داده می‌شود.

گام پنجم: ارائه نقشه نهائی

در این گام با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله قبلی و همچنین نقطه انحنای نقشه نهائی استخراج می‌شود، از جدول شاخص‌ها برای استخراج تداعیات نهائی و از نقطه انحنای تشخیص شدت ارتباط بین تداعیات استفاده می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش فرآیند رسیدن از نقشه‌های انفرادی به نقشه اجماعی با توجه به جداول ۲ و ۳ شرح داده می‌شود. این فرآیند شامل ۵ گام می‌باشد.

تداعیات: چه تداعیاتی در نقشه‌های فردی بوده‌اند.

دفعات تکرار: هر تداعی چند بار در مجموع تکرار داشته است.

تعداد ارتباطات: هر تداعی با چند تداعی دیگر مجموعاً ارتباط داشته است.

تعداد ارتباطات مستقیم: هر تداعی چند بار به مقوله اصلی (سروش) متصل بوده است.

درصد ارتباطات مستقیم: نسبت ارتباطات مستقیم به کل ارتباطات

جایگاه بالادستی: تعداد دفعات که در جایگاه نزدیک‌تر به تداعی اصلی بوده است.

جایگاه پایین دستی: تعداد دفعاتی که در جایگاه دورتر نسبت به تداعی اصلی بوده است.

جدول ۲. شاخص‌های اصلی (افراد دارای سابقه)

تداعی‌های مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها
قرار گرفتن پایین تداعی‌ها	قرار گرفتن بالای تداعی‌ها	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	
۴	۱۲	۹۰٪	۳۵	۷۱	۳۹	ایرانی بودن +
۳	۶	۸۸٪	۲۸	۵۱	۳۲	اینترنت رایگان +
۳	۱۱	۹۵٪	۳۹	۷۸	۴۱	سرعت کم -
۱۰	۹	۶۲٪	۱۶	۵۵	۲۶	رابط کاربری ضعیف -
۱۲	۱۰	۵۷٪	۱۶	۵۳	۲۸	گرافیک ضعیف -
۴	۱۳	۸۷٪	۲۶	۶۰	۳۰	عدم امنیت اطلاعات -
۱۱	۸	۵۶٪	۱۴	۵۰	۲۵	تحمیل و اجبار -
۱۴	۴	۳۶٪	۸	۳۷	۲۲	مال صداوسیما -
۱۸	۱۲	۴۰٪	۱۲	۶۹	۳۰	حکومتی بودن -
۷	۶	۷۲٪	۱۸	۴۲	۲۵	نسخه دستکاپ ضعیف -
۷	۲	۳۰٪	۳	۱۵	۱۰	ضعف در نسخه مخصوص IOS-
۷	۹	۷۶٪	۲۲	۷۸	۲۹	تعداد کاربران کم -
۱۴	۴	۲۲٪	۴	۳۷	۱۸	نسخه بی‌کیفیت تلگرام -
۱۲	۳	۴۲٪	۸	۳۰	۱۹	محدود عکس پروفایل

جدول ۳. شاخص‌های اصلی (افراد فاقد سابقه)

تداعی‌های مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها
تداعی‌ها	قرار گرفتن پایین تداعی‌ها	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	
۲	۱۷	۹۵٪	۳۷	۶۷	۳۹	ایرانی بودن+
۳	۲	۸۴٪	۱۶	۲۵	۱۹	اینترنت رایگان+
۳	۳	۸۷٪	۲۰	۲۹	۲۳	سرعت کم-
۱۱	۰	۴۲٪	۸	۲۱	۱۹	غیر قابل اعتماد-
۳	۲۷	۹۵٪	۴۰	۹۳	۴۲	حمایت دولتی-
۵	۱۱	۷۹٪	۱۹	۴۳	۲۴	عدم امنیت اطلاعات-
۵	۸	۸۶٪	۳۰	۶۰	۳۵	تحمیل و اجبار-
		۴۰٪	۴	۱۳	۱۰	تلگرام طلایی-
۵	۸	۸۰٪	۲۰	۴۰	۲۵	فیلترینگ تلگرام-
		۵۰٪	۴	۱۴	۸	تلگرام-
۶	۲	۷۹٪	۲۲	۳۹	۲۸	تبلیغات تلویزیونی افراطی-
۲۱	۱۰	۴۲٪	۱۵	۵۵	۳۶	جاسوسی-
۱۶	۴	۴۱٪	۱۱	۴۶	۲۷	رانت-
۶	۶	۷۷٪	۲۰	۳۷	۲۶	امکانات کم-
۶	۳	۷۵٪	۱۸	۳۸	۲۴	تعداد کاربران کم-

ابتدا دفعات تکرار هر یک از تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی شمارش می‌شوند، تداعی‌هایی که کمتر از ۳۵ درصد در نقشه‌های انفرادی تکرار شده‌اند، حذف می‌شوند تا فرآیند نقشه‌یابی با دقت بالاتری انجام گردد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود تداعی «ضعف

در نسخه مخصوص IOS و در جدول ۳ تداعی‌های «تلگرام تلایبی» و «تلگرام» به دلیل دفعات تکرار کمتر از ۳۵ درصد حذف شده‌اند.

گام اول:

در این مرحله تداعی‌های اصلی که در نقشه اجماعی قرار می‌گیرند شناسایی شدند. بدین منظور از دو معیار دفعات تکرار و تعداد ارتباطات استفاده شد. بدین صورت که تداعی‌هایی که در حداقل ۳۵ درصد نقشه‌ها تکرار شده بود به‌عنوان تداعی‌های اصلی انتخاب شدند. بدین ترتیب ۲ تداعی مطلوب و ۱۱ تداعی نامطلوب در میان تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان و ۲ تداعی مطلوب و ۱۱ تداعی نامطلوب در میان تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان قرار گرفتند. در جدول ۴ و جدول ۵ می‌توان این تداعی‌ها را نیز مشاهده کرد.

جدول ۴. تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از

پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن+	تحمیل و اجبار-
اینترنت رایگان+	مال صداوسیما-
سرعت کم-	حکومتی بودن-
رابط کاربری ضعیف-	تعداد کاربران کم-
گرافیک ضعیف-	نسخه بی کیفیت تلگرام-
عدم امنیت اطلاعات-	محدود بودن تعداد عکس پروفایل-
نسخه دسکتاپ ضعیف-	-

جدول ۵. تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از

پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن+	فیلترینگ تلگرام-
اینترنت رایگان+	تبلیغات تلویزیونی افراطی-
سرعت کم-	جاسوسی-
غیرقابل اعتماد-	رانت-
حمایت دولتی-	امکانات کم-
عدم امنیت اطلاعات-	تعداد کاربران کم-
تحمیل و اجبار-	-

گام دوم

در این مرحله مشخص شد که کدام تداعی‌ها جزو تداعی‌های اصلی مستقیم هستند و باید مستقیماً به برند متصل شوند. برای تعیین این تداعی‌ها، تداعی‌هایی که دارای نسبت ارتباط مستقیم بیش از ۵۰٪ بودند و همچنین بیش از آن که زیر تداعی‌های دیگر قرار بگیرند، در بالای آن‌ها قرار گرفته‌اند، انتخاب شدند. در نهایت ۲ تداعی مطلوب و ۳ تداعی نامطلوب برای برند سروش از منظر کاربران سروش و ۱ تداعی مطلوب و ۶ تداعی نامطلوب برای برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از سروش به‌عنوان تداعی‌های مستقیم مرتبه اول انتخاب شدند.

جدول ۶. تداعی‌های اصلی مرتبه اول برند سروش از منظر افراد دارای سابقه

استفاده از پیام‌رسان سروش

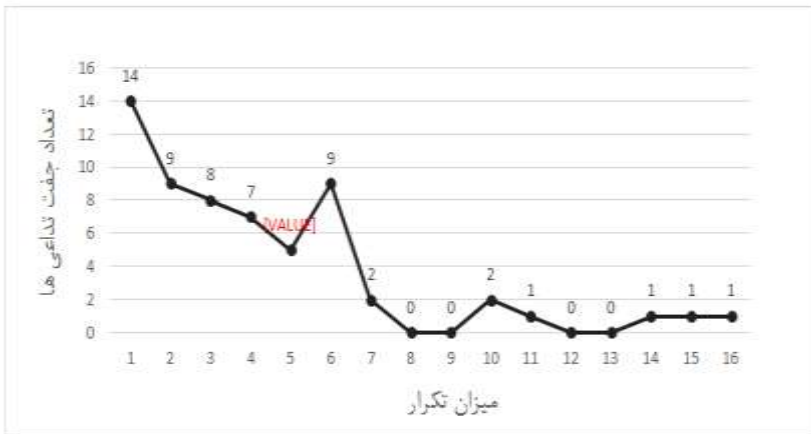
ایرانی بودن+	عدم امنیت اطلاعات-
اینترنت رایگان+	تعداد کاربران کم-
سرعت کم-	-

جدول ۷. تداعی‌های اصلی مرتبه اول برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن+	تحمیل و اجبار-
سرعت کم-	فیلترینگ تلگرام-
حمایت دولتی-	امکانات کم-
عدم امنیت اطلاعات-	-

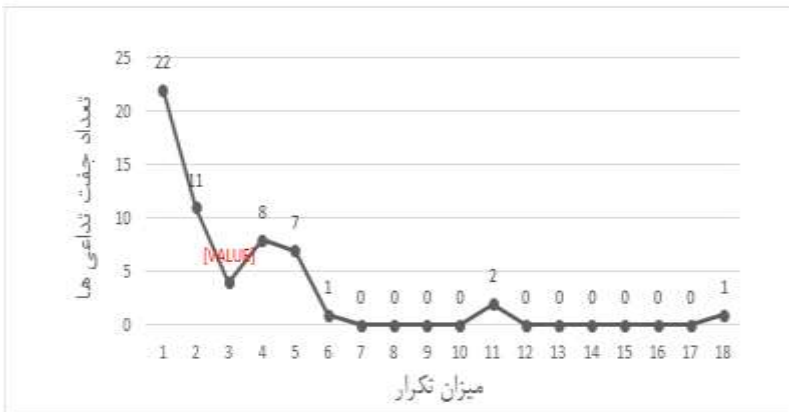
گام سوم

در این مرحله جایگاه سایر تداعی‌های اصلی در نقشه مشخص می‌شود. این تداعی‌ها می‌بایست به حداقل یکی از تداعی‌های مستقیم متصل شوند. هم‌چنین در صورت وجود پیوند بین تداعی‌های مستقیم با یکدیگر نیز در این مرحله مشخص می‌گردد. بدین منظور دفعات برقراری ارتباط میان هر یک از جفت تداعی‌ها در کلیه نقشه‌ها شمارش شد. بدین صورت که در ابتدا مشخص گردید که کدام یک از جفت تداعی‌ها تنها در یک نقشه قرار گرفته‌اند یعنی فقط یک‌بار تکرار شده‌اند. سپس جفت تداعی‌هایی که در دو نقشه آمده‌اند و به همین ترتیب این کار برای تمام جفت تداعی‌ها و در تمام نقشه‌ها انجام داده شد. همان‌طور که در شکل ۲ میزان تکرار جفت تداعی‌های افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش مشخص شده است، ۱۴ جفت تداعی تنها در یک نقشه وجود داشتند، ۹ جفت تداعی در دو نقشه و الی آخر ...



شکل ۲. میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد دارای سابقه استفاده از پیام رسان سروش

در شکل ۳ میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام رسان سروش آمده است.



شکل ۳. میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام رسان سروش

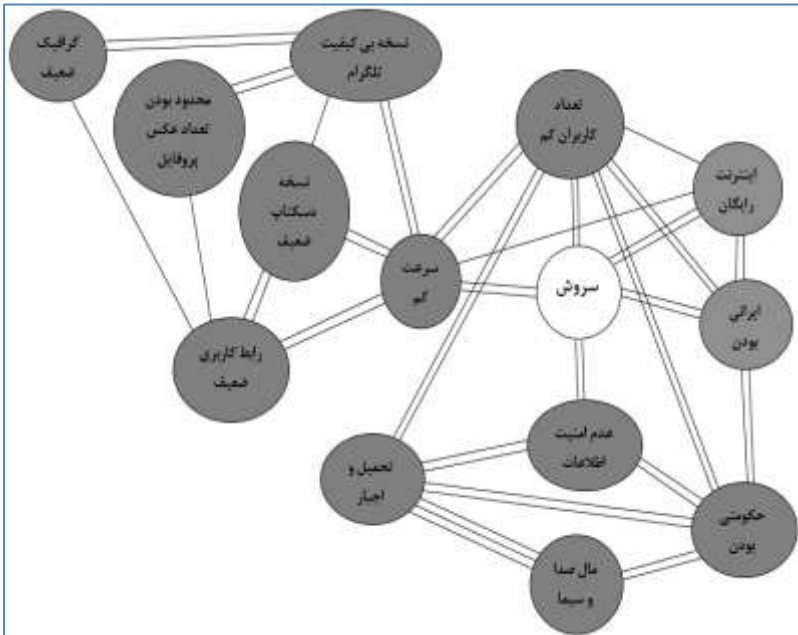
با توجه به شکل‌ها باید نقطه‌ای انتخاب شود که رشد نمودار شدت می‌گیرد. نقطه عطف در شکل مربوط به افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نقطه‌ای است که در آن جفت تداعی‌ها ۵ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند؛ بنابراین باید ارتباطاتی که دارای این شرط هستند یعنی ۵ مرتبه یا بیشتر تکرار شده‌اند در نقشه نهایی قرار گیرند ۲۲ جفت تداعی‌ها دارای شرایط لازم هستند ولی از این ۲۲ ارتباط تنها ۵ عدد از آن‌ها بین تداعی‌های اصلی مرتبه اول است. مابقی میان تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با اول است. نقطه عطف در نمودار مربوط به افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نقطه‌ای است که در آن جفت تداعی‌ها ۳ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند. در این مورد نیز باید ارتباطاتی که دارای این شرط هستند یعنی ۳ مرتبه یا بیشتر تکرار شده‌اند در نقشه نهایی قرار گیرند ۲۳ جفت تداعی دارای شرایط لازم هستند که از این ۲۳ ارتباط ۸ عدد از آن‌ها بین تداعی‌های اصلی مرتبه اول است و مابقی میان تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با اول می‌باشد.

گام چهارم

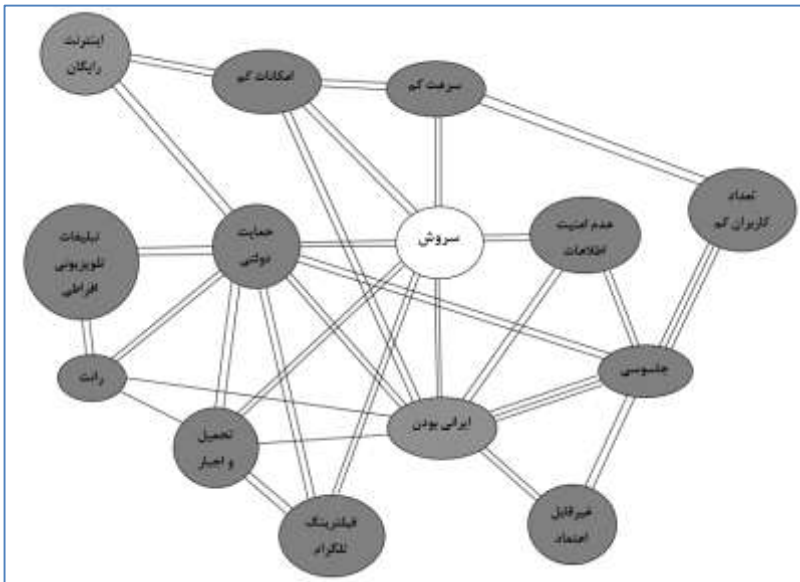
در این گام باید باقی ارتباطات را میان تداعی‌های فرعی تشخیص داده و آن‌ها را در نقشه نهایی قرار دهیم. تداعی‌های فرعی در نقشه نهایی با استفاده از نقطه‌چین مشخص می‌شوند که در این پژوهش تداعی فرعی برای نقشه نهایی برای هر دو گروه مشارکت‌کنندگان وجود ندارد.

گام پنجم

گام پنجم، مرحله نهایی در تشکیل نقشه مفهومی اجماعی است. در این گام باید شدت ارتباطات میان تمامی تداعی‌های مرتبط مشخص شود. همان‌طور که پیش‌تر گفته شده است بیشترین قدرت ارتباط با سه خط مشخص می‌شود و درجات پایین‌تر عبارت‌اند از دو خط و یک خط. برای این منظور باید میانگین شدت ارتباطات میان تداعی‌های نقشه نهایی از نقشه‌های به‌دست‌آمده از پاسخ‌دهندگان محاسبه شود. با توجه به پنج گام مطرح شده، نقشه‌های اجماعی را به‌صورت زیر می‌توان ارائه کرد.



شکل ۴- نقشه مفهومی برند سروش از دیدگاه افراد دارای سابقه



شکل ۵- نقشه مفهومی برند افراد فاقد سابقه استفاده از سروش

پایایی

برای این که بتوان اعتبار این روش اندازه‌گیری را به دست آمده آورد از روش دونیم سازی بهره گرفته شده است تا بتوان معین کرد که نقشه جامع استخراج شده تا چه اندازه در اجرا یکپارچه و قابل اطمینان بوده است (جان و همکاران، ۲۰۰۶). به همین دلیل نقشه‌های فردی افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و افراد فاقد سابقه استفاده به صورت تصادفی به دو قسمت تقسیم شده و سپس فرآیند اجماع نقشه‌ها برای هر دو گروه نقشه اجرا شده است.

با توجه به نقشه‌های به دست آمده از روش دو نیم‌سازی و مقایسه آن‌ها با نقشه اجماعی نهایی، می‌توان گفت که نقشه‌های جمع‌آوری شده از هر دو گروه مشارکت‌کنندگان پایایی مطلوب را ندارند.

روایی

به منظور سنجش روایی در پژوهش حاضر از روش مورد استفاده در تکنیک زیمت استفاده شده است. روش استفاده شده در تکنیک زیمت به این شرح است که از میان نقشه‌های انفرادی مصاحبه‌شوندگان به صورت تصادفی یک نقشه انتخاب می‌گردد و بررسی می‌شود که این نقشه تا چه اندازه قادر به بازسازی نقشه نهایی خواهد بود. این روند به صورت متوالی ادامه می‌یابد تا آنگاه که نقشه‌های انفرادی انتخاب شده حداقل هفتاد درصد از نقشه نهایی را پوشش دهند.

پژوهشگر پس از انتخاب تصادفی تعداد ۵ نقشه انفرادی از افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش توانست بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه اجماعی را بازسازی نماید. در ارتباط با نقشه اجماعی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نیز پژوهشگر توانست با انتخاب تعداد ۵ نقشه انفرادی به بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه نهایی دست یابد.

۵- نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری را می‌توان بر اساس یافته‌ها در دو سطح افراد با سابقه استفاده و فاقد استفاده مطرح کرد. در یک نگاه کلی به نقشه مفهومی برند سروش از دیدگاه افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان نمایان است که تداعی‌های نامطلوب مطرح شده بسیار بیشتر از تداعی‌های مطلوب است و این نشان از ضعف برند سروش در جایگاه سازی مطلوب در ذهن مردم دارد و پیام‌رسان سروش راه بسیار طولانی برای رسیدن به جایگاه مطلوب دارد. پیام‌رسان سروش علاوه بر اینکه باید به مشکلات ساختاری و کاربردی خود از جمله «سرعت کم»، «رابط کاربری ضعیف»، «گرافیک ضعیف» را سامان ببخشد باید

تلاش کند موارد دیگری نیز از قبیل «حکومتی بودن»، «تحمیل و اجبار» و «مال صداوسیما» که در ذهن مردم نقش بسته است پردازد. سرعت به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول و نامطلوب با برند پیام‌رسان سروش شدت ارتباط متوسط دارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک پیام‌رسان سرعت آن می‌باشد. اینکه کاربران به راحتی بتوانند تبادل اطلاعات و پیام داشته باشند، در ارسال پیام با تأخیر روبرو نشوند و در دانلود و آپلود فایل با کندی مواجهه نشوند از عواملی است که مشارکت‌کنندگان با بیان تداعی «سرعت کم» ابراز داشته‌اند که پیام‌رسان سروش در این زمینه موفق عمل نکرده است.

همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود تداعی «سرعت کم» با تداعی‌های «نسخه بی کیفیت تلگرام» و «نسخه دسکتاپ ضعیف» و «رابط کاربری ضعیف» ارتباط دوگانه دارد. تداعی سرعت کم با تداعی نسخه بی کیفیت تلگرام ارتباط دوگانه دارد که بیانگر این است که سرعت تلگرام برای مشارکت‌کنندگان قابل قبول بوده است و سروش در تقابل با آن با شکست مواجهه شده است. همچنین تداعی «سرعت کم» با تداعی «نسخه دسکتاپ ضعیف» ارتباط دوگانه دارد که نشانگر این است که سروش در نسخه دسکتاپ خود در زمینه سرعت با مشکل مواجه است.

نسخه بی کیفیت تلگرام به‌عنوان تداعی برند سروش با نسخه دسکتاپ ضعیف آن ارتباط یگانه دارد که بیانگر این است مشارکت‌کنندگان از نسخه دسکتاپ سروش رضایت کافی را نداشته‌اند. تداعی نسخه بی کیفیت تلگرام با محدود بودن تعداد عکس پروفایل ارتباط دوگانه دارد. در تلگرام کاربران می‌توانند برای پروفایل خود هر تعداد عکسی که بخواهند قرار بدهند ولی مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که این قابلیت در پیام‌رسان سروش وجود ندارد. ارتباط دوگانه نسخه

بی کیفیت تلگرام با گرافیک ضعیف و در ادامه ارتباط یگانه گرافیک ضعیف با رابط کاربری ضعیف هم بیانگر ضعف ظاهری و تعاملی فروش با کاربران در تقابل با تلگرام دارد؛ اما در بخش نتیجه‌گیری از نقشه افراد فاقد سابقه استفاده از فروش می‌توان گفته که در ابتدا همان‌طور که مشاهده می‌شود شش تداعی اصلی مرتبه اول وجود دارد که تداعی «ایرانی بودن» و «حمایت دولتی» بیشترین ارتباطات را دارند. از تداعی «ایرانی بودن» شروع می‌کنیم.

تداعی ایرانی بودن با برند فروش ارتباط دوگانه یا متوسط دارد. در کل نقشه مفهومی برند از دیدگاه افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان دو ارتباط سه‌گانه وجود دارد که یکی از آن دو مابین تداعی «ایرانی بودن» و تداعی «جاسوسی» است. به عبارتی مشارکت-کنندگان از تداعی ایرانی بودن به‌عنوان تداعی مطلوب یاد کرده‌اند و ولی تأثیر آن بر لو رفتن اطلاعاتشان یا به شیوه‌ای که مطرح شده، همان جاسوسی بسیار زیاد است.

تداعی «ایرانی بودن» با تداعی‌های «عدم امنیت اطلاعات»، «حمایت دولتی»، «امکانات کم» و «غیرقابل اعتماد» ارتباط دوگانه دارد و با تداعی‌های «رانت» و «تحمیل و اجبار» ارتباط یگانه یا ضعیف دارد. پیام‌رسان فروش با توجه به این که یک کالای ایرانی محسوب می‌شود و از منظر مشارکت‌کنندگان به‌عنوان تداعی مطلوب نیز شناخته شده است، ولی با هفت تداعی نامطلوب متصل می‌باشد که یکی از دلایلی که این تعداد تداعی نامطلوب به ایرانی بودن متصل شده است، دیدگاه منفی مردم به کالای ایرانی باشد که با توجه به اقبال مردم به خرید کالای ایرانی و فرهنگ‌سازی‌های انجام شده، این دیدگاه منفی تا حدی برطرف می‌شود ولی این که یکسری تداعی‌های دیگر مطرح شده

است که به تداعی «ایرانی بودن» در ارتباط است مثل «امکانات کم» و «عدم امنیت اطلاعات» که نشان‌دهنده‌ی این است که برند سروش در ذهنیت مردم نسبت به کالای ایرانی تأثیر منفی داشته است. دیگر تداعی‌های نامطلوبی که به «ایرانی بودن» در ارتباط است به تصمیماتی برمی‌گردد که در سطح کلان کشور گرفته شده است که باعث بروز این تداعی‌ها شده است مثل تحمیل و اجبار و رانت و عدم امنیت اطلاعات و ...

دیگر تداعی اصلی که ارتباط زیادی با دیگر تداعی‌ها دارد، تداعی «حمایت دولتی» است که تمام ارتباطات آن دوگانه است و هر دو تداعی مطلوب مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان متصل است. حمایت دولتی که به‌عنوان تداعی نامطلوب مطرح شده است با تداعی‌های «تبلیغات تلویزیونی افراطی»، «رانت»، «تحمیل و اجبار»، «فیلترینگ تلگرام»، «ایرانی بودن»، «جاسوسی» و «اینترنت رایگان» متصل است. این تعداد اتصال بین تداعی «حمایت دولتی» و دیگر تداعی‌های نشان می‌دهد که یکی از دغدغه‌های مردم این است که یک پیام‌رسان نباید دولتی باشد، دولت باید در زیرساخت‌ها، مشوق‌ها و دیگر موارد حمایت کند ولی پیام‌رسان باید خصوصی باشد تا تداعی‌هایی مثل جاسوسی و رانت و تحمیل و اجبار مطرح نشود. دیگر تداعی مطرح شده، تداعی «سرعت کم» می‌باشد که با تداعی «تعداد کاربران کم» در ارتباط است. این ارتباط در نقشه مفهومی از منظر استفاده‌کنندگان از سروش نیز آمده است. سرعت کم باعث اقبال کم مردم به استفاده از این پیام‌رسان شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران ارائه می‌شود:

هر برند در ذهن افراد جایگاهی دارد و مدیران آن برند می‌توانند در ساخت جایگاه مناسب در ذهن مردم تأثیر جدی داشته باشند. ولی اصلی که واضح است این جایگاه در ذهن مردم شکل می‌گیرد چه مثبت و چه

منفی؛ بنابراین مدیران یک برند باید تلاش نمایند تا جایگاه خوبی را نسبت به رقبا در ذهن افراد داشته باشند. در پژوهش پیش رو معین شد که برند سروش جایگاه خوبی را در ذهن افراد ندارد.

چون تعداد تداعی‌های نامطلوب مطرح شده، بسیار بیشتر از تداعی‌های مطلوب است، کار مدیران برای بهبود تداعی‌ها بسیار سخت است. به نظر نگارنده، مدیران باید روی قابل‌اعتماد بودن و امنیت اطلاعات کار نمایند و وابستگی خود را به حکومت و دولت کاهش دهند. مردم باید به این اطمینان خاطر برسند که اطلاعاتشان محفوظ می‌ماند و بدون دلیل و حکم قضایی، اطلاعاتشان در اختیار نهادهای حکومتی و امنیتی قرار نمی‌گیرد؛ که بهبود یکسری از تداعی‌ها به‌تنهایی از دست مدیران برند سروش برنمی‌آید بلکه باید حکومت و دولت اقدامات جدی درباره آن بیندیشند و مجلس شورای اسلامی با قانون‌گذاری به بهبود این تداعی‌ها در ذهن مردم کمک نمایند.

درباره‌ی یکسری از تداعی‌ها که به ساختار و عملکرد پیام‌رسان سروش مربوط می‌شود، مثل سرعت کم و گرافیک ضعیف و دیگر موارد، مدیران باید در جهت بهبود هرچه بیشتر آن تلاش نمایند. اگر این موارد ساختاری درباره سروش رعایت شده بود، با این اقبالی که مردم به این پیام‌رسان داشتند باید هم‌اکنون در رأس استفاده قرار می‌گرفت. ولی افراد بعد از نصب این پیام‌رسان مواردی از مشکلات ساختاری را ملاحظه کردند که قابل‌اغماض و چشم‌پوشی نبود، بنابراین به سمت دیگر پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی رفتند؛ و ترغیب دوباره این افراد به نصب مجدد و استفاده دوباره از این پیام‌رسان بسیار مشکل می‌باشد. مدیران برند باید چشم‌انداز خود را تعیین نمایند و فلسفه و نقشه راه خود را تعریف نمایند و تلاش کنند تا تداعی‌های مطلوب جدید را در ذهن مشتریان شکل دهند و حتی تداعی‌های نامطلوب مطرح شده را حذف کنند یا به مطلوب تبدیل کنند.

قابل ذکر است که روش پژوهش بکار گرفته شده تنها برای مدت زمان پیش رو نیست و مدیران برند جهت بهبود نقشه ذهنی مشتریان می‌توانند در فواصل زمانی معین از این روش استفاده نمایند تا بتوانند متوجه شوند که چه اندازه در استراتژی‌ها و سیاست‌های بکار گرفته شده موفق عمل نموده‌اند.

۶- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در مرحله استخراج تداعی‌ها می‌توان از ابزارهای آنلاین استفاده نمود تا سرعت جمع‌آوری تداعی‌ها و تعداد مشارکت‌کنندگان را افزایش داد. به‌طور مثال می‌توان از پیام‌رسان‌ها یا ایمیل جهت جمع‌آوری تداعی‌ها استفاده نمود.

اگر قصد استفاده از روش نقشه مفهومی برند در پژوهش‌های خود را دارید تلاش نمایید روی برندی کار کنید که شناخته شده‌تر باشد و درگیری ذهنی مردم نسبت به آن زیاد باشد تا در مرحله استخراج تداعی‌ها و نقشه‌های مفهومی با مشکل کمتری مواجه شوید. در این پژوهش تلاش شد تا از نرم‌افزار مناسب جهت اجماع نقشه‌های انفرادی استفاده شود، ولی به دلیل کمبود وقت و اینکه بعد از کار کردن با آن نتیجه‌ی مدنظر حاصل نشد، کنار گذاشته شد. ولی اگر در زمان کافی روی این نرم‌افزار کار شود شاید بتوان از آن در مرحله تجمیع نقشه‌ها استفاده نمود. نکته‌ی دیگر اینکه نگارنده این پژوهش از نرم‌افزار مناسب جهت ترسیم نقشه اجماعی استفاده نمود فقط به این دلیل که با جابجایی تداعی‌های در این نرم‌افزار می‌توان جایگاه مطلوب تداعی‌ها در نقشه‌ی اجماعی را ملاحظه کرد و بعد با نرم‌افزارهای موجود مثل ورد به رسم آن پرداخت.

مدت زیادی از مطرح شدن روش نقشه مفهومی برند نمی‌گذرد. جهت اجماع نقشه‌های انفرادی مراحل وجود دارد که شاید بعضی مراحل آن قابل الگوسازی و مکانیزه شدن باشد. هر پژوهشگر برای سهولت انجام کار روشی را انتخاب می‌نمایند. چه خوب است که روش‌های پژوهشگران مختلف در طول چند پژوهش جمع‌آوری شود و راحت‌ترین روش جهت اجماع نقشه‌های انفرادی انتخاب گردد و تا حدی که قابلیت الگوسازی دارد، الگوسازی شود.

در آخر اگر پژوهشگران قصد به کار بردن روش نقشه مفهومی برند در زمینه پیام‌رسان‌های داخلی را دارند، پیشنهاد نگارنده این پژوهش این است که پیام‌رسان «بله» را انتخاب نمایند. به این دلیل که پیام‌رسان بله در زمینه مالی امکانات خوبی ارائه داده است و ظاهر متفاوتی با پیام‌رسان سروش دارد. به دلایل مطرح شده احتمالاً پیام‌رسان بله ادعای مطلوب بیشتری نسبت به پیام‌رسان سروش خواهد داشت که البته باید صحت آن مورد پژوهش قرار بگیرد.

فهرست منابع

- اسمعیلی ابهریان، مرضیه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه تداعی‌های برند از منظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری، داورزنی، ناصر و دیلمی‌معزی، پیمان (۱۳۹۵). در مقاله خود با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)»، مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۴، ۹۵-۱۲۲.
- جاهدی، پدram (۱۳۹۵). نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- داورزنی، ناصر (۱۳۹۵). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند. فصلنامه علوم مدیریت ایران. شماره ۵۳.
- رستم‌پور، زهرا (۱۳۹۳). نگاشت شبه تداعی‌های برند با استفاده از BCM، مورد مطالعاتی: دانشگاه علامه طباطبائی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلر، کوین لین (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی (۱۳۹۵). تهران: سیته.
- محمدی، فاطمه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گذاران با استفاده از روش BCM، مورد مطالعاتی: بیمه ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد.
- محمدیان، محمود و رونقی، محمدحسین (۱۳۹۳). دانش برندینگ در عمل. تهران: کتاب مهربان نشر.

نوئل کاپفرر، ژان. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو تهران: مبلغان.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Bakhshizadeh Borj, K. Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 171-191. (in Persian)
- Bakhshizadeh, K. Davarzani, N. Deylami Moezie, P. (2017). Eliciting Value Map of Mobile Instant Message Application Users through Laddering Technique (Based on Means-End Theory). *Brand Management*, 3(4), 95-122. doi: 10.22051/bmr.2018.9042.1076(in Persian)
- Böger, D. Kottemann, P. Meißner, M. & Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90-106.
- Claire, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management*. Translated by Atieh Batahi (2015). Tehran: Siteh published (in persian)
- 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)
- Ghazizadeh, M. torkestani, M. mohamadi, F. (2016). Mapping Brand Association Network Using Brand Concept Map. *Iranian Journal of Trade Studies*, 20(78), 149-178. (in Persian)
- 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.

- Li, J. Hao, H. & Huang, M. (2017, May). Empirical Study on Chinese Brand Concept in the Mind of the Foreigner Based on BCM Technology. In 2017 3rd International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2017). Atlantis Press.
- Mohammadian, Mahmoud and Ronaghi, Mohammad Hussein. (1393). Branding knowledge in practice. Tehran: mehraban nashr published. (in Persian)
- Noel Kappferr, Jean. Strategic brand management. Translated by Sina Ghorbanloo (1385). Tehran: mobaleghan published. (in Persian)
- Rostampour, Zahra (1393). Mapping brand quasi-associations using BCM, case study: Allameh Tabatabai University. Master Thesis. Allameh Tabatabai University. (in Persian)
- 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)
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.

