

تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس

میثم شفیعی رودپشتی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

Maysam.shafiee@ut.ac.ir

سید رضا امینی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشجویان فارابی

sr.amini@ut.ac.ir

چکیده

در این پژوهش، تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کننده شامل نوع محصول، ارتباطات توسعه ای، موقعیت و شخصیت مصرف کننده انجام شد. جامعه آماری ۱۰۰ نفری از مشتریان و مدیران شرکت مرداس بودند. متغیرهای بررسی شده شامل کیفیت، قیمت، خدمات و تکنولوژی بود. داده ها با پرسشنامه جمع آوری و با نرم افزارهای آماری و آزمون های ویلکاکسون، کولموگوروف-اسمیرنوف و فریدمن تحلیل شد. نتایج نشان داد برند مرداس در زمینه کیفیت قوت اصلی را دارد. رتبه بندی عوامل مؤثر در نقشه ادراکی به ترتیب: ۱) کیفیت (با زیرعوامل های طعم، بو و مزه به عنوان مهم ترین؛ سلامت و دوام کم اثرترین)، ۲) بسته بندی (بسته بندی لوکس مهم ترین؛ اطلاعات مفید و مختصر کم اثرترین)، ۳) نوع برند (نوآوری مهم ترین؛ پوشش همه سلیق کم اثرترین)، ۴) نام تجاری (شهرت مهم ترین؛ قدمت کم اثرترین)، ۵) توزیع (دسترسی مهم ترین؛ سلامت پس از توزیع کم اثرترین)، ۶) قیمت (قیمت منصفانه مهم ترین؛ قیمت نسبت به کیفیت کم اثرترین)، ۷) تبلیغات (شدت و آشناییون مهم ترین؛ جذابیت تبلیغات کم اثرترین). در مجموع، عوامل کیفیت، بسته بندی، تنوع، نام تجاری، توزیع، قیمت و تبلیغات در تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس تأثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، جایگاه یابی، برند، نقشه ادراکی، محصولات برند مرداس

مقدمه

جایگاه برند، فرایند موقعیتیابی برند در ذهن مشتریان است و مشخص می کند برند چگونه از رقبا متمایز شده و در چه جایگاهی در ذهن مخاطب قرار می گیرد. استراتژی جایگاه یابی برند شامل شیوه نامه هایی است که برداشت مشتری را مطابق انتظارات شرکت شکل می دهد. رایس و تراوت، جایگاه یابی را «سیستمی برای یافتن روزه های در ذهن» تعریف کرده اند (صاحبی، ۱۳۹۹). امروزه با افزایش رقابت، سالانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات می شود بدون سنجش تأثیر بر فروش. برخی پژوهشگران دریافته اند که با علوم شناختی و نورومارکتینگ (مطالعه مغز و سیستم اعصاب) می توان تحول ایجاد کرد (اسکرول و همکاران، ۲۰۱۹).

برند مرداس توسط شرکت شیرین آفرینان تأسیس شده و با استفاده از کره کاکائوی ارگانیک و بدون مواد نگهدارنده، محصولات نوآورانه ای مانند شکلات جرقه ای تولید می کند. در اقتصاد ایران، شرایط نهادی و مدیریتی کار را برای ارتباط با مشتری سخت کرده است؛ لذا این مطالعه به بررسی کیفی عوامل درونی و بیرونی از دیدگاه مشتریان و مدیران مرداس می پردازد تا میزان ارتباط مدیران با نقشه ذهنی ادراکی مشتریان را بررسی و راهکارهای برندسازی مبتنی بر آگاهی از خواسته مشتری را ارائه دهد (فتحی، ۱۳۹۵).

نقشه ذهنی ادراکی مشتریان یکی از مهم ترین عوامل در رفتار مصرف کننده است و برندینگ مناسب در ایجاد آن مؤثر است. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه منجر به خرید مجدد می شود (امیرشاهی، ۱۳۸۹) و در شرایط رقابتی، تأثیر فزاینده ای بر کاهش ریسک ادراک شده و افزایش قصد خرید دارد (فضلی، ۱۳۹۶).

این پژوهش اولین مطالعه ای است که به تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس می پردازد و از جنبه نظری درک بهتری از این نقشه برای مدیران و کارکنان فراهم می کند و ادبیات تحقیقاتی را غنی می سازد.

نقشه ذهنی ادراکی مشتریان

نقشه ذهنی از طریق تعیین و ترکیب عناصر مختلفی همچون تبلیغات، روابط عمومی، نقشه فیزیکی، تبلیغات دهان به دهان و تجربیات واقعی مشتریان از کالا و خدمات ذهن و ادراکات و رفتارهای مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد (کامیابی، ۱۳۹۶). لیندکوئیست (۱۹۷۱) نقشه ذهنی از ۹ فاکتور تشکیل شده است: ۱- کالا ۲- خدمات ۳- مشتریان ۴- امکانات فیزیکی ۵- راحتی ۶- تبلیغات ۷- جو فروشگاه ۸- رضایت سازمانی و ۹- رضایت بعد از معامله. دوئل و فن ویک (۱۹۷۴) نقشه ذهنی از ۵ عنصر را تشکیل شده که شامل ۱- محصول ۲- قیمت ۳- دسته بندی ۴- سبک ۵- و موقعیت می باشد. بردن (۱۹۷۷) هم به ویژگیهای زیر اشاره کرده است: قیمت- کیفیت کالا- دسته بندی- جو و فروشگاه - موقعیت- امکانات پارکینگ- و پرسنل دوستانه.

جیمز پون و همکارانش (۲۰۰۰) به جهت ارزیابی نقشه سازمانی برای هریک از ذینفعان شاخص هایی در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- شاخص های ارزیابی نقشه ذهنی سازمانی از دیدگاه هر یک از ذینفعان سازمان (آلدن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)

اخلاقیات	جامعه
حمایت از محیط	
به کارگیری قوانین حمایت از مصرف کننده	
ارائه اطلاعات درباره فعالیتهای شرکت	
همکاری با نهادهای عمومی	
همکاری در زمینه های نفع رسانی	
خدمات پس از فروش	مشتری
قیمت محصولات خدمات	
کیفیت محصولات خدمات	
در دسترس بودن محصولات خدمات	
رفتار اخلاقی سازمان	
تنوع محصولات خدمات ارائه شده	
توانایی به روز رسانی	
سادگی نحوه پرداخت	
رضایت شغلی بالاتر	کارکنان
فرصت های ارتقای حرفه ای بهتر	
فرهنگ سازمانی	
برنامه های آموزشی مناسب	
مزایای کارکنان	
فرصت های آموزشی کافی	
سیستم های حقوق دهی منصفانه	
ابزارهای کاری مناسب	
حقوق پایه بالاتر	
فضای کاری مناسب	
توانایی کسب سود فراوان و مقاوم	سهامداران
توانایی جذب سرمایه گذار	
ارائه اطلاعات از تصمیمات سرمایه گذاری	
ارائه اطلاعات از تصمیمات پروژه های آتی	
ارائه اطلاعات از تصمیمات مدیران درباره سیاست های سازمان	

¹ Alden

ابعاد مختلف نقشه ذهنی که محققان در نظر گرفته اند:

- ۱- ویژگی های ژنریک و یا عمومی ، از قبیل احساسات یا ادراکات
- ۲- شخصیت برند
- ۳- ارتباط دهی بین احساسات و ویژگی های یاد شده
- ۴- ترکیبی از معانی که همگی در یک راه سازماندهی و یکپارچه می شوند.
- ۵- تجمیع باورهایی که مصرف کنندگان نسبت به یک کالای خاص دارند (آلدن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

جایگاه یابی

جایگاه یابی عبارت است از ایجاد جایگاه مناسب منحصر به فرد برای عملیات بازاریابی و نام تجاری شرکت در ذهن مشتریان هدف؛ که منجر به جلب توجه بیشتر می گردد. نوع نگرش مصرف کننده درباره ویژگیهای مهم یک محصول همان موضع یا جایگاه محصول است . در هنگام خرید ذهن مصرف کننده، با مجموعه ای از این نگرشها و پنداشت ها ی مربوطه، درگیر است، لذا برای سهولتو تسریع در فرآیند خرید، مصرف کننده، اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه بندی کرده و به هر کدام از آنها، جایگاهی را اختصاص می دهد (آلدن و همکاران، ۲۰۱۱).

برندینگ و شهرت عوامل کلیدی تعیین کننده ای برای مزیت رقابتی خواهند بود (لینچ، ۱۳۹۸: ۵۷۸). یکی از ابزارهای بسیار سودمند از نظر کاتلر و کلر، جهت تعیین تمایز و نقاط مشترک و یکسان یک برند و نام تجاری و همچنین موضع یابی آن در بازار، ترسیم نقشه ذهنی و ادراکی می باشد که آن را بیان ترسیمی درک ها و اولویت یا ترجیحات مشتریان و مصرف کنندگان دانسته و بیان می کنند. تصویر برند، مجموع و حاصل باورها و نگاه های مخاطبان به کلیت سازمان است. تصویر برند نه تنها نشان دهنده برداشت ذهنی مخاطب نسبت به خدمات دریافت شده، بلکه نحوه احساس مخاطب در مورد سازمان را نیز در خود دارد (براری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۰). در این بین مدیران بازاریابی با تطبیق و تجمیع اولویت های مصرف کنندگان و درک آنها از برندهای مختلف به شناخت و شناسایی، فاصله ها یا شکاف هایی که نیازهای برآورده نشده مشتریان و فرصت های بازاریابی را نشان می دهد می پردازند، لذا در همین راستا شناخت شاخصه های ضعف و قوت خود و رقیبان در طرح ریزی استراتژی بازار و طراحی برنامه استراتژیک بازاریابی کمک بسزایی می کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۴).

مدیران ارشد بازاریابی برای بررسی بازار و به رسم درآوردن بصری ادراکات مشتریان بالقوه و بالفعل از یک تکنیک هندسی به نام نقشه ادراکی استفاده می کنند، در حالت کلی، موضع یک محصول، لاین تولید محصول، جایگاه موضع نسبی برند با رقبا در این دیاگرام ها و اشکال هندسی به نمایش گذاشته می شود. نقشه های ادراکی باعث توانایی شرکت ها در فهم بهتر رفتار مشتریان و شناخت

¹ Alden

نارضایتی احتمالی می گردد که تحقیقات بیشتر در این خصوص، مشخص می کنند که چه کارها و اقداماتی لازم است که انجام شود تا پروسه این راه و مسیر تغییر نموده و رضایت مشتریان را برای ما به ارمغان آورد. همچنین این گونه نقشه ها و ابزارها امکان این را برای شرکت ها فراهم می سازد تا در یابند مشتریان در مورد برندشان و سایر برندهای رقیب چگونه فکر می کند. استفاده منظم و مکرر از نقشه های ادراکی نشان دهنده چگونگی بهبود مسیر کسب و کار می باشد و میبایست چه تغییراتی در این حوزه صورت پذیرد. لذا این نقشه های ادراکی به تقسیم بندی بازار و دسته بندی کسب و کارها که در معیارهای کلیدی بازار (مانند کیفیت کالا و ...) با هم تفاوت دارند، کمک شایانی می کنند. در داخل این خوشه یا دسته بندی هایی که بر اساس تشابهات کسب و کار تعیین و از طریق نقشه ادراکی کل صنعت معین و مشخص شده اند، یک کسب و کار موفق و به روز می تواند شرکت ها و یا مشتریان بالقوه را شناسایی و یا کسب و کارهایی را که قابلیت ادغام با خود را داشته دسته بندی نمایند. این گونه ابزار در شناخت حفره های و شکاف بازار جهت توسعه محصول یا خدمت جدید بسیار کارا و موثر می باشند (مکارت و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

دهدشتی (۲۰۲۰) در کار خود به بررسی نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند پرداخته است. 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 بوده اند. نقشه نهایی بدست آمده نشان دهنده این است که در مجموع همراه اول، برندی مورد پسند در جامعه می باشد. مخاطبان تداویاتی چون برند معتبر، برند با کلاس، خدمات عالی و حضور اجتماعی پررنگ را برای این برند عنوان کرده اند که نشان دهنده تصویر مثبت این برند در ذهن مخاطبان می باشد. تنها تداویاتی منفی در مورد برند مفاهیمی چون برند مقلد و پیامک های تبلیغاتی بودند (دهدشتی، ۲۰۲۰).

امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۹) در کار خود به بررسی جایگاه برند بانک ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی پرداخته اند. در تحقیق حاضر، به منظور شناسایی جایگاه و موقعیت رقابتی برند بانک ها، دو بانک ملی (دولتی) و پارسیان (خصوصی) انتخاب شدند تا از دیدگاه مشتریان، مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، سعی شده است که جایگاه برند بانک های مذکور با استفاده از فن نقشه ادراکی ترسیم گردد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات، پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات آن، پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده کلیه مشتریانی است که در بانک های ملی و پارسیان حساب دارند. از هفتصد و هشت شعبه بانک های ملی و پارسیان در مناطق مختلف شهر تهران، به صورت خوشه ای چند مرحله ای، نمونه گیری به عمل آمد و از بین جامعه مذکور، تعداد پنجاه شعبه و سیصد و نود نفر از مشتریان این شعب به صورت تصادفی انتخاب شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در کلیه هفت متغیر بازاریابی خدمات در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. از این رو، می توان نتیجه گرفت که بانک پارسیان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۹).

بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در کار خود به بررسی ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت) پرداخته‌اند. فراگیر شدن استفاده از اینترنت در کشور با فاصله‌ای از کشورهای پیشرفته اتفاق افتاد، ولی موجب اثرگذاری و اثرپذیری در جامعه شد. از مهمترین تبعات شیوع اینترنت، به راه افتادن موج جدید کسب و کارها و ظهور تجارت الکترونیک است. به خصوص افزایش فروشگاه‌های اینترنتی موجب تغییر سلیقه‌ها و رفتارهای خرید مصرف کنندگان شده است. به همین دلیل، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه می‌کند. از این رو با هدف درک عمیق از آنچه مشتریان درباره فروشگاه اینترنتی و خرید الکترونیکی برداشت می‌کنند، از طریق رویکرد کیفی و مصاحبه محور و با استفاده از تکنیک زیمت، به بررسی و تحلیل ساختارهای شناختی کاربران سایت دیجی‌کالا، به عنوان نمونه موفق خرده فروشی آنلاین در کشور و ترسیم نقشه ذهنی مشتریان از فروشگاه اینترنتی پرداخته شده است. نتایج این تحلیل مشخص می‌کند در کنار ویژگی‌های خدماتی فروشگاه، مسئولیت پذیری اجتماعی عامل تأثیرگذار مهمی بر ایجاد پیامدهای هیجانی و کارکردی و در نهایت ایجاد ساختارهایی همچون اعتماد، احساس دوستی با فروشگاه و حس غرور ملی کسب شده از کیفیت خدمات در ادراک مشتریان است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

صاحبی (۱۳۹۹) در پایان نامه ارشد خود به بررسی جایگاه‌یابی برند آموت با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی مصرف کنندگان پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه شرکت‌های مورد مطالعه در این پژوهش آشنایی کامل داشته‌اند. این تحقیق در فاز اول فاز کیفی با برگزاری دو جلسه کانون اعضا انجام ۴۰ مصاحبه، سپس با استفاده از تحلیل تفسیری و کدگذاری به استخراج عوامل مؤثر بر جایگاه شرکت ارائه دهنده نرم افزار CRM پرداخته است. در دومین فاز به وسیله توزیع ۷۶ پرسشنامه و تحلیلی عاملی اکتشافی کمی شده است تا نقشه‌های ادراکی و رادار ترسیم شود. نقشه‌های ادراکی نمایش دهنده جایگاه نسبتاً مناسب برند آموت در ذهن مشتریان هستند (صاحبی، ۱۳۹۹).

زارنجی (۱۳۹۷) در کار خود به بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی (مجموع آپارتمان‌های بلند با خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل) پرداخته‌اند. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز در این بررسی از طریق روش‌های میدانی و اسنادی گردآوری شده‌اند. جامعه آماری تحقیق منطبق بر ساکنان خانه‌های ویلایی و آپارتمان-های کوتاه که از آپارتمان‌های بلند و مجتمع‌ها سکونت کرده‌اند و همچنین ساکنان آپارتمان‌های بلند و مجتمع‌ها که از خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه مهاجرت نموده‌اند، می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم-افزارهای PLS و SPSS و آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی مسیر استفاده شده است. باتوجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر بین دیدگاه ساکنان در مورد جایگاه برند خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه با برج‌های مسکونی تفاوت وجود دارد و خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه از لحاظ تصویر و فاداری نسبت به برج‌های مسکونی از جایگاه بهتری برخوردار می‌باشند و از لحاظ عوامل مؤثر بر انتخاب مسکن و همچنین میزان رضایت‌مندی از مسکن برج‌های مسکونی از جایگاه بهتری نسبت به خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه قرار دارند. طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، مجتمع‌ها و آپارتمان‌های بلند در شهر اردبیل از میزان رضایت بیشتری نسبت به خانه‌های ویلایی و آپارتمان‌های کوتاه برخوردار می‌باشند و همچنین خانه‌های ویلایی از تصویر بهترین

سبب به مجتمع های بلندمرتبه برخوردار بوده است. لذا با توجه به نقاط قوت آپارتمان های بلند می توان با اقدامات آتی در جهت توسعه پایدار و توسعه درون شهری و بلندمرتبه سازی برنامه ریزی نمود (زارنجی، ۱۳۹۷).

فتحی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به جایگاه یابی برندهای لبنی در بازار رقابتی شهر تهران (برندهای: روزانه، پگاه، کاله، هراز، چوپان، پاک) پرداخته است. از نظر وی یکی از مسائل مهم مربوط به برند، جایگاه-یابی است. مفهومی که راز و تروت برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ مطرح کردند. در حقیقت یک برند با توجه به عوامل مختلف جایگاه خود را تعیین کرده و آن را به کمک ابزارهای بازاریابی به ذهن مشتری منتقل می-کند. جایگاه-یابی، چگونگی ادراک یک برند توسط بازار هدف در مقایسه با رقباست. با توجه به موارد ذکر شده می-توان گفت ذهن مشتری دربردارنده جایگاه برند است. عواملی چون نوع فعالیت شرکت، نوع ارتباطات، میزان و نحوه ارائه خدمات، کیفیت محصولات و حتی نیروی انسانی شاغل در شرکت و بسیاری دیگر می-توانند در جایگاه-یابی برند موثر باشند. هدف تحقیق حاضر، هدفی کاربردی و جایگاه-یابی برندهای لبنیاتی (برندهای: روزانه، پگاه، کاله، هراز، چوپان، پاک) در بازار شهر تهران است. روش پژوهش حاضر آمیخته و از نوع توصیفی-موردکاوی چندگانه می-باشد. ابتدا با توجه به مدل جایگاه-یابی برند واکر و شاخص-های مدل مزیت رقابتی کاتلر و شاخص-های مطرح شده توسط محققان دیگر و شاخص-های به دست آمده از مصاحبه با خبرگان صنعت لبنیات، هشت عامل (کیفیت، بسته بندی، تنوع، نام تجاری، توزیع، قیمت، احساسات ایجاد شده در مصرف کننده، تبلیغات) و ۲۴ شاخص (طعم و بو، سلامت، دوام، ارگانیک بودن، اطلاعات مفید و مختصر، بسته بندی لوکس، راحتی استفاده از ظرف و بسته بندی، نوآوری، پوشش همه سلاقی، پیشگام بودن در صنعت، شهرت نام تجاری، قدمت برند، خوش-سابقگی برند، دسترسی، سلامت پس از توزیع، قیمت نسبت به کیفیت، قیمت منصفانه، احساس از مصرف، برداشت ذهنی از کالا و بسته بندی، هم-خوانی با فرهنگ و سبک زندگی مصرف-کننده، فضای فروش و قفسه-ها، شدت تبلیغات، جذابیت تبلیغات، تحقیقات و اشناتیون) به عنوان عوامل و شاخص-های مناسب برای جایگاه-یابی برندهای نام برده مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه پژوهش تمامی افراد مصرف-کننده محصولات لبنی در تهران می-باشد. نمونه-گیری در این تحقیق از نوع نمونه-گیری قضاوتی است و نمونه-ها از مغازه-ها، فروشگاه-های زنجیره-ای و هایپرمارکت-ها انتخاب شده-اند. نمره هر یک از برندها در شاخص-ها در غالب طیف لیکرت در پرسش-نامه از نمونه ۱۵۰ نفری که به روش قضاوتی انتخاب شده بودند، جمع-آوری شد. و در مرحله بعد با استفاده از روش مقیاس گذاری چندبعدی، نقشه-های ادراکی و فواصل برندها نسبت به یکدیگر در ابعاد مختلف به دست آمد. در نهایت جایگاه برندها نسبت به ابعاد با یکدیگر مقایسه شده و دلایل فاصله بین جایگاه-ها و راه-حل و استراتژی مناسب به برندها پیشنهاد گردید (فتحی، ۱۳۹۵).

فضلی (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی از ابزار نقشه ادراکی پرداخته است (مورد مطالعه: برند محبوب لوازم خانگی)؛ لذا پس از بررسی نقاط قوت و ضعف تهدید و فرصت احتمالی این حوزه نشان داده است که بازار لوازم خانگی در ایران به دو قسمت برندهای ایرانی و خارجی تقسیم بندی می-شود. در ادامه برندهای خارجی شتامل دو بخش برند آسیایی و غربی می-گردد. پس از بررسی مشتریان اصلی و بالقوه نتایج نتایج متناظری استحصال گردید. بخش اول اشخاص دیپلم و زیر دیپلم، متأهل دارای فرزند، مصرف کننده برند ایرانی که درآمد آن کمتر از دو میلیون تومان است، قسمت دوم شامل افراد فوق دیپلم و لیسانس، میانگین درآمد بین ۲ تا ۳.۵ میلیون تومان متأهل بدون فرزند بودند و برند کره ای و بخش سوم شامل اشخاص با مدارک فوق

لیسانس و دکترا، درآمدهای بین ۳.۵ تا ۳ و بیشتر از ۳، مجرد و سایر کشورها مورد بررسی قرار گرفت. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از جایگاه نامطلوب برندهای ایرانی در مقابل برندهای خارجی در اذهان افراد دارد. لذا یکی فرصت سرمایه گذاری را میتوان حفره و فاصله بین برندهای ایرانی و برندهای خارجی دانست. (فضلی، ۱۳۹۶).

کامیابی (۱۳۹۶) در کار خود به بررسی و ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی پرداخته است. با عنایت تحقیقات گذشته و شاخص های تعریف شده توسط واکر و نجفی زاده روش و مدل جایگاه یابی را پیاده سازی نمودند، در تحقیقات انجام شده با استفاده از پرسشنامه، به روش تحلیلی-پیمایشی، ابعاد (کیفیت، قیمت، تنوع محصولات، شهرت برند) تحت عنوان مهمترین عامل برای جایگاه یابی برند محصولات شرکت به منظور تعیین اولویت، مورد مقایسه قرار گرفتند. از نمونه آماری ۴۰۰ نفری پژوهش که به روش خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شده بود با توجه به معانی و تعریف های مربوط به هر کدام از شاخص ها در بخش روش تحقیق چندین سوال مطرح گردید که در انتها از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف-فرید من-ویلکاکسون در ترسیم نقشه ادراکی استفاده گردید. (کامیابی، ۱۳۹۶).

رونالد (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی نقشه های مفهومی برند و ارزیابی معنای برند فیشر^۱ در ورزش اسکی بین المللی پرداخته است. از نظر وی درک معنای برند به معنای شناسایی قوی، مطلوب و منحصر به فرد برند است که مصرف کنندگان دارند. هدف این پایان نامه ارزیابی دو روش تحقیق برای استخراج معنای حافظه از برند است. با این حساب، نظرسنجی از نقشه های مفهومی برند (BCM) به منظور کشف معنای برند فیشر در اسکی انجام می شود. جمع آوری داده های دو مطالعه در زمستان 18/2017 در اتریش انجام شد. ابتدا، تکنیک تداعی آزاد به منظور کشف ارتباط برند مصرف کنندگان انجام شد. دوم، مطالعه نقشه های مفهومی برند با هدف استخراج شبکه های برند از سوی مصرف کنندگان انجام شد. نتایج حاصل از هر دو روش تحقیق معنای نام تجاری مشابهی از فیشر در اسکی را نشان می دهد که در بیشتر موارد نشان دهنده درک فیشر از هویت برند آن است. پاسخ دهندگان ادراک مثبتی از برند نشان می دهند، در حالی که "برند معروف"، "ورزش نخبان"، "شرکت اتریشی"، "طراحی سیاه-زرد" و "برند برتر" مرتبط ترین تداعی ها هستند (رونالد، ۲۰۱۹).

عبدالله (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی استفاده از نقشه های مفهومی برند و ابزارهای تحلیل شبکه برای بررسی شبکه های برند پرداخته است. از نظر وی بررسی ساختار تداعی برند اولین قدم ضروری برای درک تصویر برند و ساختن یک برند با ارزش ویژه قوی است. برندها تداعی را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می کنند که تصویر برند را تشکیل می دهند که یکی از دو جزء دانش برند است. براساس چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، دانش برند که مؤلفه های آگاهی از برند و تصویر برند را در بر می گیرد، پاسخ مصرف کنندگان به بازاریابی برند را تعیین می کند. به عبارت دیگر، دانش برند منبع ارزش ویژه برند است، و اثربخشی استراتژی های برندسازی آینده تحت تأثیر ساختار و محتوای حافظه است. بنابراین، توسعه بینش در مورد ساختار شبکه تداعی های برند ذخیره شده در ذهن مصرف کنندگان برای مدیران برند بسیار مهم است. تکنیک نقشه مفهومی روشی موثر برای استخراج شبکه های تداعی برند است. علاوه بر این، استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه، که ابزارهای بی شماری را ارائه می دهد که می تواند بررسی تداعی های برند را

¹ Fisher

پیش برد، یک ابزار مفهومی عالی برای مطالعه شبکه های تداعی برند ارائه می دهد. استفاده از این تکنیک های استخراج یعنی نقشه برداری مفهوم برند (و ابزارهای تجزیه و تحلیل) به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل شبکه (در ترکیب می تواند چندین بینش مفید در مورد نام تجاری ارائه دهد. بنابراین، این مطالعه تکنیک جدیدی را پیشنهاد می کند که شامل استفاده از نقشه های مفهومی برند برای استخراج ساختار شبکه تداعی های برند و استفاده از ابزارهای تحلیلی شبکه برای بررسی تحلیلی شبکه های تداعی برند است. در این مطالعه، یک رویکرد نقشه مفهومی بدون ساختار، که در آن هیچ فهرستی از تداعی های برند برای شرکت کنندگان ارائه نشده بود، اقتباس شد و از شرکت کنندگان خواسته شد تا یک نقشه مفهومی برای یک نام تجاری قانونی (بعنوان مثال، نایک) تولید کنند. آن نقشه های مفهومی برند فردی با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه به نقشه اجماع برند جمع شدند. تجزیه و تحلیل خوشه ای با الگوریتم گیروان و نیومن (۲۰۰۲) بر روی نقشه اجماع نام تجاری انبوه برای کشف گروه بندی تداعی های برند انجام شد. نتایج خوشه بندی اعتبار صوری بالایی ارائه کرد. علاوه بر این، پس از تقسیم متوسط نمونه، مقایسه بین نقشه های اجماع نام تجاری کاربران سبک در مقابل سنگین محصولات نایک پس از انجام یک آزمون ارزیابی درجه دوم انجام شد. کاربران سبک به شرکت کنندگانی اشاره می کنند که کمتر از ۲۰ محصول نایک دارند، در حالی که کاربران سنگین به پاسخ دهندگانی اشاره می کنند که دارای ۲۰ محصول یا بیشتر نایک هستند (عبدالله، ۲۰۱۷).

هانا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی نام تجاری مکان و مقصد: بررسی و نقشه برداری مفهومی دامنه پرداخته اند. از نظر آنها اگرچه علاقه فزاینده ای به برندسازی مکان و مقصد وجود دارد، ماهیت بین رشته ای این رشته چالش هایی را برای توسعه یک پایگاه دانش منسجم ایجاد می کند. با در نظر گرفتن آگاهی دادن به تحقیق و عمل، این مقاله یک بررسی سیستماتیک را ارائه می کند که برندسازی مکان و مقصد را ترکیب می کند، موضوعات اصلی آن را شناسایی و تعریف می کند، و یک نقشه مفهومی از تعامل بین آنها ایجاد می کند (هانا و همکاران، ۲۰۲۰).

سیمونه و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به استفاده از نقشه مفهومی به عنوان ابزاری برای انجام تحقیق تحلیلی به سه رویکرد پرداخته اند. محققان در رشته های مختلف راه های خلاقانه ای را برای کشف حوزه های پیچیده تحقیق دنبال می کنند. این مرور ادبیات، استفاده از نقشه های مفهومی را به عنوان ابزاری منحصر به فرد برای انجام تحقیق مورد بررسی قرار می دهد. این مطالعه شامل یک تعریف جامع از نقشه مفهومی است. سه رویکرد اصلی برای انجام تحقیق با استفاده از نقشه مفهومی به عنوان ابزار پدید آمد: رابطه ای، خوشه ای و بسامد کلمه. این رویکردها در مراحل مختلف فرآیند تحقیق مانند جمع آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه داده ها گنجانده شده اند. هر رویکرد، نقاط قوت و محدودیت هایی را نشان می دهد که محققان باید آن ها را در نظر بگیرند. این بحث لنز معنای نقشه مفهومی را به عنوان ابزاری برای رویکردهای پژوهشی نوآورانه گسترش می دهد (سیمونه و همکاران، ۲۰۱۷).

متغیرها یا پارامترهای ریسک های ادراک شده، توسط آلدن و همکاران در سال (۲۰۱۱) شناسایی شد که می توان به تاثیرات شگرف اجتماعی، عامل های شخصی و شخصیتی، احترام خود جوش به قانون و خود، خود شکوفایی مثبت شخصیتی، سمبل ها و الگوهای هنجار گونه و ... در ادامه در مورد قصد خرید کالاهای غیر اصلی مانند لوح های فشرده موسیقی تعداد ۳۲۶۱ مصاحبه شفاهی مورد بررسی قرار گرفت که مشخص گردید متغیرهای جمعیت شناختی تاثیر شگرفی در نگرش اشخاص با درآمد پایین داشته است. تکریم

بیشتر خود و بی توجهی به قانون و همچنین الگو و هنجارهای فکری و ذهنی، موثر بر نگرش اشخاصی بوده که نسبت به این عمل تمایل بیشتری نشان داده اند.

بیک و گینگ (۲۰۱۰) در تحقیقی عواقب و نتیجه اعتبار برند در خدمات را بررسی نمودند که در این پژوهش متغیر و پارامترهایی از قبیل کیفیت درک شده توسط شخص، میزان اعتبار و اعتماد به برند، ارزش درک شده توسط شخص، هزینه برآوردی در صرفه جویی اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه استحصالی مبین این است که اعتبار برند از طریق افزایش کیفیت و ارزش درک شده توسط مشتری همچنین هزینه صرفه جویی شده اطلاعات و افزایش ریسک درک شده خدماتی تاثیر شگرفی بر روی قصد خرید مصرف کننده دارد.

بین (۲۰۱۰) در تحقیق صورت پذیرفته در خصوص محصولات غیراصلی تاثیر پارامترهای تصویر برند، میزان درگیری محصول، اندازه دانش نسبت به محصول را بر رفتار خرید مصرف کنندگان مورد نقد بررسی قرار دادند و در نتیجه مشخص گردید در رفتار خرید محصولات غیر اصلی مصرف کننده در این تصویر نام تجاری و یا برند است که نقش مهم تری را به نسبت سایر متغیرها ایفا می کند. دانش و درگیری محصول کم ترین تاثیری بر تمایل اشتیاق به خرید کالاهای غیراصلی داشتند. در انتها مشخص گردید تصویر نام تجاری هم به عنوان متغیر میانجی عمل نمی کند بدین معنا است که آن دو متغیر از این طریق تاثیری نمیتوانند بر تمایلات مشتری بگذارند.

بیان و همکاران (۲۰۱۸) بر روی برندهای صنعت خودرو سازی در هند متمرکز شدند و ارزش ویژه برند را بر قصد خرید بررسی نمودند. هدف جذب و نگهداشت مشتری از طریق مشخص نمودن ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، دارایی برند) برای بازاریابان است. پرسشنامه ای که حاوی سوالات باز و بسته بود از ۱۳۰ پاسخ دهنده جمع آوری گردید و به جهت شناسایی فاکتورهای تاثیر گذار از نرم افزار spss استفاده شد. که باعث گردید تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری مشخص گردد.

بائو و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص برندهای مد در میان اقشار جوان تحقیقی تحت عنوان تاثیرات، هویت و تصویر محبوبیت و شهرت برند، در اذهان عمومی انجام داده اند. هدف از انجام این پژوهش، رسیدگی به این بی توجهی است، که با توسعه مدل ترکیبی و سببی در محبوبیت برند، خصوصیت برند، تصویر برند، و شایعات و اذهان عمومی و همچنین بررسی روابط و شرایط بین آنها، پرداخته می شود. از بین ۲۵۰ دانشجوی لیسانس با استفاده از سوالات کاربردی و زیر بنایی اطلاعاتی در خصوص طراحی و و روش شناسی و رویکرد تحقیق جمع آوری گردید. فرضیه ها با استفاده از تست AMOS ۰/۱۶ و بکار بردن تحلیل نتایج، مورد آزمایش و بررسی قرار گرفتند. در انتها مشخص گردید که این تصویر برند است که به عنوان یک عامل تعیین کننده محبوبیت برند بر بازاریابی دهان به دهان در راستای هویت برند تاثیر می گذارد.

دیالو و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی بر روی دواهای پرمارکت در برزیل با محوریت میزان تاثیر ظاهر فروشگاه و تصویر قیمت نام تجاری فروشگاه بر قصد خرید مصرف کننده صورت پذیرفت. ۳۷۹ پرسشنامه ها به صورت تصادفی در میان جامعه آماری پخش و جمع آوری شده و برای تحلیل داده ها از برنامه لیزرل استفاده گردید. نتایج مبین این است که : تصویر- قیمت برند فروشگاه و تصویر

درک شده فروشگاه بر ریسک ادراک شده‌ی مصرف‌کنندگان و همچنین ریسک ادراک شده بر قصد خرید از برندی خاص در فروشگاه تاثیر منفی و معنی داری را دارند. اما تصویر قیمت نام تجاری فروشگاه اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید مصرف کننده ایفا می‌کند. این در حالی است که اثر مثبت و مستقیم تصویر ظاهری فروشگاه بر قصد خرید افراد رد شد. در انتها مشخص گردید تصویر ذهنی از فروشگاه و و تصویر قیمت نام تجاری فروشگاه بر قصد خرید افراد به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی ریسک ادراک شده تاثیر گذارند.

در پژوهشی که توسط لین و همکاران در سال (۲۰۲۱) انجام شد، تصمیم گرفته شد تا این فرضیه که آیا تبلیغات اثری بر قصد خرید برند فروشگاه را دارد یا خیر را تایید و یا رد برسانند. از رخدادهای مهم در خرده فروشی و صنعت ریتیل پیدایش برندهای فروشگاه‌های برتر و درجه می‌باشد. میدانیم که (نشان‌های تجاری) فروشگاه‌های نقش مهم و بسزایی در استراتژی و روش‌های فروشگاه‌های مواد غذایی ایفا می‌کنند، قسمت زیادی از از فروشندگان به قیمت بیشتر از کیفیت اهمیت می‌دهند و عمدتاً متمایل به ترفیعات فروشگاه هستند در حالی که از تبلیغات نام تجاری مغفول مانده است. هدف ارائه یک قالب مفهومی و ادغام و ترکیب عوامل مربوط به تبلیغات است که به صورت تجربه گردیده. جمع آوری داده طی یک نظرسنجی از ۲۰۶ شرکت کننده به طور تصادفی انتخاب شده بودند. در میان خریداران بزرگسال مواد غذایی صورت پذیرفت. در این تحقیق از روش تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با AMOS 17 و مدل سازی معادله ساختاری، بر اساس رویکرد حداکثری احتمال بکار برده شده است. نتایج نشان می‌دهد یک نام تجاری فروشگاه‌های قوی و پایدار توسط تبلیغات و نوآوری ایجاد می‌گردد. مهم ترین عامل در پیش بینی قصد خرید نام تجاری فروشگاه و کیفیت ادراک شده از آن می‌باشد در ادامه تبلیغات اثر غیر مستقیمی بر کیفیت درک شده، از طریق پارامترهای نشانه‌های بیرونی و درخواست دوستداران تازه وارد دارد.

براو و مارتینز (۲۰۲۰) تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده را مورد بررسی انجام دادند. هدف درک بهتر مقوله مربوطه از طریق ارائه و آزمون یک مدل با استفاده از داده‌های دو کشور اروپایی می‌باشد. از طریق معادلات ساختاری (SEM) فرضیه مربوطه مورد پیمایش قرار گرفتند. ثابت بودن اندازه گیری و مدل در سراسر دو نمونه ملی از طریق تحلیل عاملی تاییدی چندگروهی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مبین این موضوع است که جوانب ارزش ویژه برند دارای ارتباط داخلی می‌باشد. آگاهی و شناخت بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های برند بصورت مثبت تأثیر می‌گذارد. وفاداری به برند تحت تاثیر تداعی‌های تجاری است. در انتها از عوامل اصلی کیفیت ادراکی، تداعی‌های برند و وفاداری به نام تجاری می‌باشند. ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کنندگان تاثیر مثبت دارد که این موارد در آینده مستلزم انجام تحقیقات قوی در سطح کشور می‌باشد.

چرناتوری و سگال ۱ در سال ۲۰۱۸ در جورنال بازاریابی اروپا سه پارامتر مهم را برای نام‌های تجاری خدمات موفق عنوان نمودند: ۱. موقعیت اصلی برند: شرکت‌ها می‌بایست تعهدات برند خود را به درستی تعریف کنند. ۲. ثبات برند: شرکت‌ها می‌بایست در تجربه ای که به مشتری ارائه می‌دهند ثبات داشته باشند ۳. ارزش‌های برند: فرهنگ سازمانی به دلیل اینکه ارزش‌ها را تعیین می‌کند و این ارزش‌ها و هنجارها روی کاکنان تاثیر مستقیم دارد مسئله بسیار مهمی تلقی می‌گردد

¹ Chernatory & Segal

در مقاله ای که توسط کیم در سال ۲۰۲۰ نوشته شده و در مجله ی توریسم منجمنت ۱ چاپ شده است این اعتقاد وجود دارد که در شرکت های خدماتی از قبیل هتل های لوکس ، رستوران های زنجیره ای و .. وفاداری به برند، تصویر نام تجاری ، و کیفیت درک شده مشتریان می تواند عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار دهد و ارزش برند می بایست از دیدگاه مشتری سنجیده شود . ازدیاد آگاهی از نام تجاری بوسیله روش های ترفیعی جز جدا نشدنی و همیشه همراه افزایش درآمد فروش می باشد. نتیجتا مشخص می شود که آگاهی از برند خود به تنهایی موجب عملکرد رضایت بخش یک شرکت نمی شود و متعاقبا مدیریت کیفیت ادراکی توسط مشتری نیز نباید از یاد برده شود تا نتایج مالی مطلوبی را به همراه داشته باشد.

پژوهشی تحت عنوان بررسی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند توسط بنی یوو دنتو ۲ در سال ۲۰۰۰ در دانشگاه جورجیا به انجا رسید. این تحقیق مشخص میکند بین عناصر آمیخته بازاریابی و خلق ارزش ویژه نام و نشان تجاری چه رابطه ای وجود دارد. هدف محقق ارائه یک ساختار مفهومی است که در آن عناصر بازاریابی به ارزش ویژه برند ارتباط داده می شوند. این ابعاد در مرحله بعد با ارزش ویژه برند یا نام تجاری مرتبط می گردند. نتیجه مبین این است که ترفیعات پیوسته و متنوع قیمت، با ارزش ویژه نام تجاری ارتباط دارد، در حالیکه هزینه انجام تبلیغات ، قیمت بالا محصول یا خدمت ، تصویر ذهنی متناسب و مطلوب به نسبت فروشگاه و حجم توزیعی قابل قبول و زیاد با ارزش بالای نام تجاری ارتباط تنگاتنگی دارد.

تحقیقی که توسط ایگل و کیچن ۳ در سال ۲۰۱۶ صورت پذیرفت، تاثیر تبلیغات بر روی ارزش ویژه برند را مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت . نتایج حاکی از مثبت بودن حامی و پشتیبان بلند مدت بودن تبلیغات در خصوص ارزش تجاری برند است.

تحقیق توسط یو و دنتو در سال ۲۰۱۹ انجام شد که بررسی مدلی که در سال ۲۰۱۸ ارائه داده بودند از جوانب مختلف الیخصوص فرهنگی مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت. نتایج مبین این است که فعالیت بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند ، فراتر از نوع فرهنگ حاکم بر جامعه، تاثیرهای مشابهی بر روی ارزش ویژه برند دارند.

تحقیق دیگری ارزش ویژه برند را در بازارهای کسب و کار مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق توسط بندیکس، بوکاسا و ابرات در سال ۲۰۱۹ صورت پذیرفت. این پژوهش به مفهوم ارزش ویژه برند در حوزه بازاریابی صنعتی به بحث پرداخته است . نتایج پیشنهاد می کنند قیمت و انتقال زمانی اهمیت پیدا می کنند که ارزش ویژه برند نقش مهمی را بعهده گرفته باشد با این تفاسیر پاداش قیمت زمانی استحصال می شود که یک شرکت ارزش ویژه برند بالایی داشته باشد.

¹ Tourism Management

² Boonghee Yoo & Donthu

³Eagle & Kitchen

روش تحقیق

الف) نوع پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا به ارزیابی جایگاه برند فرآورده های کاکائویی با استفاده از نقشه ادراکی می پردازد. از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی است، زیرا نگرش، عقاید و مسائل افراد جامعه را از طریق مراجعه مستقیم بررسی می کند.

ب) روش تجزیه و تحلیل داده ها

تحقیق از دو رویکرد آمار توصیفی و استنباطی بهره می برد. در بخش توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، نمودارها و شاخص های نظیر میانگین، انحراف معیار و واریانس برای تشریح اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. در بخش استنباطی:

- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف: برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرها
- آزمون ویلکاکسون: برای مقایسه وضعیت برندها از دیدگاه مصرف کنندگان
- آزمون فریدمن: برای رتبه بندی ابعاد، شناسایی نقاط قوت/ضعف و ترسیم نقشه های ادراکی
- نرم افزار SPSS: برای تجزیه و تحلیل داده ها

ج) تکنیک نقشه ادراکی و تحلیل عاملی

تکنیک اصلی پژوهش، نقشه ادراکی است که به عنوان ابزار مدیریت استراتژیک، روابط پیچیده بین رقبا و معیارهای تصمیم گیری مصرف کننده را ساده می کند. برای جلوگیری از سردرگمی در تفسیر، از نمودارهای دو بعدی استفاده شده است.

تحلیل عاملی (روش هم وابسته) برای خلاصه سازی متغیرهای متعدد به کار رفته است. مفاهیم کلیدی شامل اشتراک، مقدار خاص، بار عاملی، ماتریس عاملی، چرخش عاملی و نمره عاملی می باشند. فرآیند تحلیل عاملی در چهار مرحله شامل: شناسایی ابعاد پنهان، طبقه بندی افراد، انتخاب متغیرهای مناسب و ایجاد متغیرهای جدید انجام شده است. برای تأیید مناسب بودن داده ها، از آزمون KMO (مقدار بالای ۰.۷ مطلوب) و آزمون بارتلت استفاده گردید. حجم نمونه حداقل ۱۰۰ نفر و نسبت نمونه به متغیرها حدود ۴ یا ۵ به ۱ رعایت شده است.

د) جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری شامل مشتریان و مدیران برند مرداس (جامعه نامحدود) می باشد. نمونه گیری به روش هدفمند-قضاوتی انجام شد. با استفاده از فرمول کوکران (با خطای ۵٪ و سطح اطمینان ۸۰٪) حجم نمونه ۱۰۰ نفر از جامعه ۱۱۰ نفری تعیین گردید. گردآوری داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته حضوری تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. داده های مصاحبه پس از پیاده سازی و کدگذاری تحلیل شدند.

همچنین قلمرو موضوعی شامل نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس، قلمرو مکانی شامل مشتریان و مدیران برند مرداس و قلمرو زمانی از خرداد تا آبان ۱۴۰۰ است.

ه) ابزار گردآوری داده ها و شاخص های روانسنجی

ابزار اصلی پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت بود. برای تدوین پرسشنامه، از روش کتابخانه ای (مقالات، کتاب ها، سایت ها) و میدانی (مصاحبه با خبرگان) استفاده شد. برای بررسی روایی محتوا و ظاهری، پرسشنامه در اختیار متخصصان قرار گرفت، نظرات آنان اعمال شد، پرسشنامه در دو نوبت اجرا گردید و پس از جمع آوری پیشنهادات جامعه آماری، نسخه نهایی تدوین شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (روش سازگاری درونی) محاسبه شد. این ضریب برای پرسشنامه های طیف لیکرت مناسب است و عوامل مؤثر بر آن شامل طول پرسشنامه (پرسشنامه های بلندتر پایایی بالاتر) و سطح دشواری متوسط سؤالات می باشد.

یافته ها

الف) آماری جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

جامعه نمونه این پژوهش شامل ۱۰۰ نفر از مشتریان برند مرداس است که ترکیبی نسبتاً متوازن از نظر جنسیتی (۵۵٪ مرد، ۴۵٪ زن) دارد. اکثریت نمونه را افراد متأهل (۶۶٪)، در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۳٪)، دارای تحصیلات لیسانس (۴۶٪) و با شغل آزاد (۵۳٪) تشکیل می دهند. از نظر رفتار خرید، بیشترین فراوانی مربوط به خرید هفته ای دو بار (۳۸٪) و از فروشگاه های زنجیره ای و هایپرها (۵۹٪) است. همچنین میانگین هزینه ماهانه خانوار بیشترین نمونه در بازه ۳ تا ۷ میلیون تومان قرار دارد (۴۲٪). به طور کلی، نمونه مورد مطالعه عمدتاً از افراد طبقه متوسط شهری با قدرت خرید متوسط به بالا تشکیل شده است.

جدول ۲- آمار جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

متغیر	دسته بندی	درصد
جنسیت	زن/مرد	۵۵٪ - ۴۵٪
وضعیت تاهل	متاهل/مجرد	۶۶٪ - ۳۴٪
سن	۳۰-۴۰ / ۳۱-۵۰ / ۴۱-۵۱ به بالا	۱۵٪ - ۴۳٪ - ۳۴٪ - ۸٪
تحصیلات	دیپلم و کمتر/فوق دیپلم/لیسانس/فوق لیسانس/دکتری	۳۲٪ - ۱۳٪ - ۴۶٪ - ۷٪ - ۲٪
شغل	دولتی/آزاد/دانشجو/خانه دار/بیکار	۱۳٪ - ۵۳٪ - ۵٪ - ۲۷٪ - ۲٪
دوره خرید	هر روز/هفته ای یکبار/هفته ای دوبار/هفته ای سه بار	۲۰٪ - ۲۸٪ - ۳۸٪ - ۱۴٪
محل خرید	هایپر زنجیره ای/سوپرمارکت محلی/اینترنتی	۵۹٪ - ۲۱٪ - ۲۰٪
هزینه ماهانه	کمتر از ۳ / ۳-۷ / ۷-۱۰ / بیش از ۱۰ میلیون تومان	۲۵٪ - ۴۲٪ - ۱۸٪ - ۱۵٪

ب) استخراج عوامل

پس از بررسی نظریات پژوهشگران، چهار عامل اصلی کیفیت، خدمات، قیمت و نوآوری به عنوان عوامل مشترک شناسایی شدند. در ادامه، با تلفیق این عوامل با مؤلفه های مدل آمیخته بازاریابی مک کارتی و همچنین نتایج حاصل از مصاحبه با متخصصان، عوامل نهایی مؤثر بر تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس تعیین گردید.

جهت اولویت بندی و وزن دهی به عوامل، از نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شد. فرآیند کار به این صورت بود که ابتدا با مرور نظام مند پیشینه پژوهش و سپس انجام مصاحبه با متخصصان، معیارهای ارزیابی تعیین و در قالب پرسشنامه مقایسات زوجی در اختیار خبرگان قرار گرفت.

در نهایت، هفت عامل اصلی و چهارداده زیرعامل (هر عامل دارای دو زیرعامل) به عنوان مؤلفه های کلیدی مؤثر بر تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس استخراج شدند (جدول ۳).

جدول ۳- عامل های نهایی مستخرج

عامل	عامل
طعم و بو و مزه	کیفیت
سلامت و دوام	
اطلاعات مفید و مختصر	بسته بندی
بسته بندی لوکس	
پوشش همه سلاقی	تنوع
نوآوری	
شهرت	نام تجاری
قدمت	
دسترسی	توزیع
سلامت پس از توزیع	
قیمت نسبت به کیفیت	قیمت
قیمت منصفانه	
جذابیت تبلیغات	تبلیغات
شدت و اشانتیون تبلیغات	

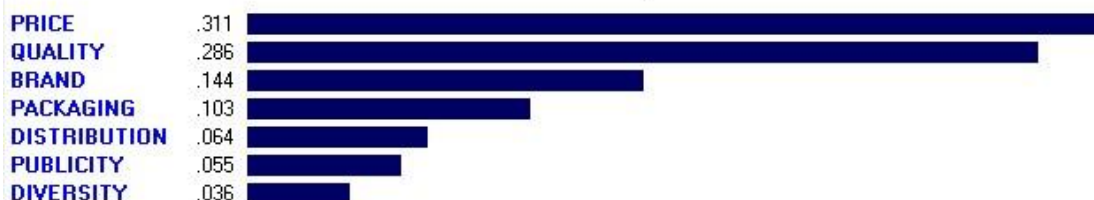
ج) رتبه بندی عوامل

به منظور اولویت بندی هفت عامل اصلی مؤثر بر نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس، از تکنیک مقایسات زوجی و نرم افزار اکسپرت چویس استفاده شد. نرخ ناسازگاری ماتریس (IR) برابر ۰۰۰۹ و کمتر از ۰۰۱ محاسبه گردید که نشان از سازگاری مناسب قضاوت های خبرگان دارد. نتایج رتبه بندی وزنی در **جدول ۴** ارائه شده است.

Synthesis with respect to:

Goal: CELECT FACTORS

Overall Inconsistency = .09



شکل ۱- اولویت بندی هفت عامل اصلی موثر بر نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس

جدول ۴-رتبه بندی معیارها

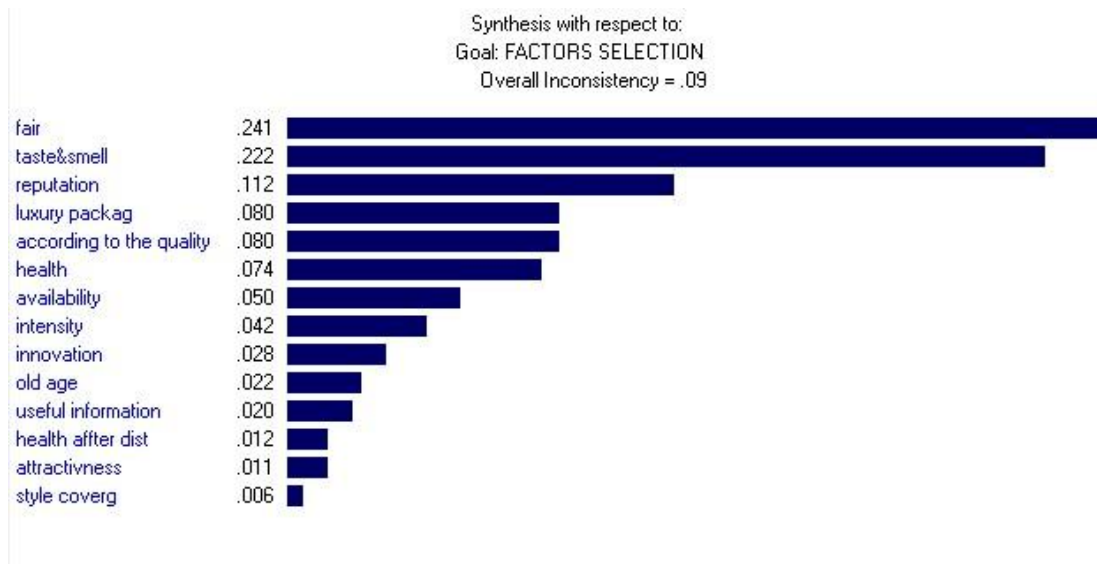
ترتیب رتبه بندی عاملها	
۳۱.۱	عامل قیمت
۲۸.۶	عامل کیفیت
۱۴.۴	عامل برند
۱۰.۳	عامل بسته بندی
۶.۴	عامل توزیع
۵.۵	عامل تبلیغات
۳.۶	عامل تنوع

(د) رتبه بندی زیرعامل های هر بعد

به منظور شناسایی دقیق تر نقاط قوت و ضعف، زیرعامل های هر یک از هفت عامل اصلی با استفاده از مقایسات زوجی اولویت بندی شدند. نتایج به شرح زیر است:

- عامل قیمت: در این بعد، قیمت منصفانه به عنوان مهم ترین زیرعامل و قیمت به نسبت کیفیت به عنوان کم اثرترین زیرعامل شناسایی گردید. این یافته نشان می دهد که در شرایط تورمی حاکم بر جامعه، مشتریان به عادلانه بودن قیمت حساسیت بیشتری نشان می دهند، در حالی که مدیران بر تناسب قیمت با کیفیت تأکید داشتند.
- عامل کیفیت: طعم، بو و مزه مهم ترین زیرعامل و سلامت و دوام کم اثرترین زیرعامل ارزیابی شد. این نتیجه بیانگر اولویت یافتن تجربه حسی و لذت فوری مصرف توسط مشتریان است، در حالی که مدیران، سلامت و ماندگاری محصول را مهم تر می دانستند.

- عامل نام تجاری (برند): شهرت به عنوان مهم ترین زیرعامل و قدمت به عنوان کم اثرترین زیرعامل بدست آمد. این یافته که همسو با دیدگاه مدیران است، نشان می دهد فعالیت های تبلیغاتی و ترفیعی در ایجاد سهم ذهنی و تقویت شهرت برند، بسیار مؤثرتر از سابقه و قدمت آن عمل می کند.
- عامل بسته بندی: بسته بندی لوکس مهم ترین و اطلاعات مفید و مختصر کم اثرترین زیرعامل شناخته شد. مشتریان حاضرند بسته بندی زیبا و مجلل را بر محتوای اطلاعاتی آن ترجیح دهند، در حالی که مدیران هر دو را به یک اندازه مهم می دانستند.
- عامل توزیع: دسترسی مهم ترین زیرعامل و سلامت پس از توزیع کم اثرترین زیرعامل بود. با توجه به مشغله های شهری و هزینه های رفت و آمد، سهولت در یافتن محصول در اولویت بالاتری نسبت به حفظ سلامت کالا در طول فرآیند توزیع قرار دارد. این در حالی است که مدیران دیدگاهی خلاف این نتیجه داشتند.
- عامل تبلیغات: شدت و کمیت تبلیغات (آشنائیون) مهم ترین و جذابیت و کیفیت تبلیغ کم اثرترین زیرعامل بدست آمد. مشتریان بیشتر تحت تأثیر حجم و تکرار پیام های تبلیغاتی قرار می گیرند تا محتوای خلاقانه و جذاب آنها، هرچند مدیران کیفیت تبلیغات را ارجح می دانستند.
- عامل تنوع: نوآوری مهم ترین و پوشش همه سلیق کم اثرترین زیرعامل شناسایی شد. این نتیجه که با دیدگاه مدیران همسو است، نقش حیاتی خلاقیت و ارائه محصولات جدید را در صنعت شکلات نشان می دهد و بیانگر آن است که مشتریان به مراتب بیشتر از تنوع صرف، به دنبال تجربه های نو هستند.



شکل ۲- اولویت بندی شاخص ها (زیرعامل ها)

ه) نتایج آزمون ویلکاکسون: مقایسه برند مرداس با رقبا

به منظور بررسی تفاوت معنادار بین جایگاه برند مرداس و سه برند رقیب (پارمیدا، فرمند و شونیز) در ابعاد چهارگانه کیفیت، قیمت، طراحی/بسته بندی و شهرت، از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون استفاده گردید. سطح معناداری ۰۰۰۵ به عنوان معیار پذیرش یا رد

فرض صفر (عدم تفاوت) در نظر گرفته شد. نتایج حاکی از آن است که برند مرداس در اکثر ابعاد نسبت به رقبا از موقعیت برتری برخوردار است.

در مقایسه با برند پارمیدا، نتایج آزمون برای هر چهار بعد (کیفیت، قیمت، طراحی و شهرت) عدد معناداری کمتر از ۰.۰۰۱ نشان داد که حاکی از تفاوت معنادار و برتری قاطع برند مرداس در تمامی مؤلفه ها می باشد.

در مقایسه با برند فرمند، برند مرداس در سه بعد کیفیت، طراحی و شهرت تفاوت معنادار و مثبتی داشت (اعداد معناداری کمتر از ۰.۰۰۱). با این حال، در بعد قیمت، عدد معناداری برابر با ۰.۰۵۴۷ (بزرگتر از ۰.۰۰۵) محاسبه گردید که نشان می دهد از دیدگاه مشتریان، تفاوت معناداری بین برند مرداس و فرمند از نظر قیمت وجود ندارد.

در مقایسه با برند شونیز نیز الگویی مشابه تکرار شد: برند مرداس در ابعاد کیفیت، طراحی و شهرت تفاوت معنادار و برتری آشکاری داشت (اعداد معناداری کمتر از ۰.۰۰۱)، اما مجدداً در بعد قیمت تفاوت معناداری مشاهده نشد (عدد معناداری ۰.۰۵۴۷).

نتیجه گیری کلی آزمون ویلکاکسون: برند مرداس در ابعاد کیفیت، طراحی/پسته بندی و شهرت نسبت به هر سه رقیب به طور معناداری در موقعیت برتری قرار دارد. با این حال، در بعد قیمت، این برند نتوانسته است خود را به طور معناداری از برندهای فرمند و شونیز متمایز سازد، که این نقطه ضعف نیازمند توجه ویژه مدیران است.

و) رتبه بندی ابعاد از دیدگاه مشتریان

به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف برند مرداس، ابعاد اصلی از دیدگاه مشتریان با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. مقدار معناداری کمتر از ۰.۰۰۵ (۰.۰۰۰۰) نشان دهنده تفاوت معنادار بین رتبه هاست. نقطه قوت اصلی برند مرداس از دیدگاه مشتریان کیفیت است، در حالی که قیمت به عنوان ضعیف ترین بعد ارزیابی شده است.

جدول ۵- میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن در مورد برند مرداس

متغیرهای اصلی	میانگین رتبه	رتبه
کیفیت	۳.۰۴	۱
شهرت برند	۲.۸۶	۲
تنوع محصولات	۲.۴۷	۳
قیمت	۱.۲۵	۴

بر اساس جدول ذیل، کیفیت قوی ترین نقطه قوت و تبلیغات ضعیف ترین نقطه برند مرداس محسوب می شود.

جدول ۶- میانگین رتبه شاخص ها در آزمون فریدمن در مورد برند مرداس

رتبه	میانگین رتبه ها	شاخص ها
۱	۰.۲۷	عامل های کیفیت
۲	۰.۱۰	عامل های بسته بندی
۳	۰.۱۸	عامل های تنوع
۴	۰.۱۰	عامل های نام تجاری
۵	۰.۱۲	عامل های توزیع
۶	۰.۱۴	عامل های قیمت
۷	۰.۰۹	عامل های تبلیغات

ز) نقشه های ادراکی

به منظور ترسیم جایگاه برند مرداس نسبت به رقبا، نقشه های ادراکی دو بعدی با استفاده از میانگین نمرات متغیرهای اصلی (کیفیت، قیمت، طراحی/بسته بندی و شهرت) ترسیم گردید. مختصات از ۰ تا ۵ در نظر گرفته شده است؛ ربع بالا سمت راست، منطقه ایده آل و ربع پایین سمت چپ، نامناسب ترین منطقه از دیدگاه مشتریان می باشد.

نتایج نشان می دهد که برند مرداس در نقشه های «کیفیت-قیمت»، «طراحی-کیفیت»، «شهرت-کیفیت»، «قیمت-طراحی»، «شهرت-قیمت» و «شهرت-طراحی» عمدتاً در ربع ایده آل (بالا سمت راست) یا نزدیک به آن قرار گرفته است که حاکی از جایگاه رقابتی مطلوب این برند در ذهن مشتریان می باشد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس و با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان و مدیران برند مرداس بود و با بهره گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۰۰ نفر تعیین گردید. نمونه گیری به روش هدفمند-قضاوتی انجام شد و داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت و مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و تکنیک های آماری نظیر آزمون های کولموگوروف-اسمیرنوف، ویلکاکسون، فریدمن و تحلیل عاملی صورت پذیرفت.

یافته های پژوهش نشان داد که هر هفت عامل اصلی شامل کیفیت، بسته بندی، تنوع، نام تجاری، توزیع، قیمت و تبلیغات در تحلیل محتوایی نقشه ذهنی ادراکی مشتریان و مدیران برند مرداس تأثیر معناداری دارند. بر اساس رتبه بندی انجام شده با تکنیک مقایسات زوجی، عامل قیمت با ۳۱،۱ درصد بیشترین وزن و عامل تنوع با ۳،۶ درصد کمترین وزن را به خود اختصاص دادند. همچنین آزمون

فریدمن نشان داد که از دیدگاه مشتریان، کیفیت با میانگین رتبه ۳۰۰۴ قوی ترین نقطه قوت برند مرداس و قیمت با میانگین رتبه ۱۰۲۵ ضعیف ترین بعد آن محسوب می شود.

در سطح زیرعامل ها، نتایج حاکی از اولویت های روشنی بود: در عامل کیفیت، «طعم، بو و مزه» مهم ترین و «سلامت و دوام» کم اثرترین زیرعامل شناسایی شدند. در عامل بسته بندی، «بسته بندی لوکس» نسبت به «اطلاعات مفید و مختصر» اولویت داشت. در عامل تنوع، «نوآوری» به عنوان مهم ترین و «پوشش همه سلائیق» به عنوان کم اثرترین زیرعامل بدست آمد. در عامل نام تجاری، «شهرت» بر «قدمت» برتری داشت. در عامل توزیع، «دسترسی» مهم تر از «سلامت پس از توزیع» ارزیابی شد. در عامل قیمت، «قیمت منصفانه» نسبت به «قیمت به نسبت کیفیت» اولویت بالاتری داشت و در عامل تبلیغات، «شدت و کمیت تبلیغات» بر «جذابیت و کیفیت تبلیغ» ترجیح داده شد.

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان داد که برند مرداس در ابعاد کیفیت، طراحی/بسته بندی و شهرت نسبت به سه رقیب اصلی خود (پارمیدا، فرمند و شونیز) از برتری معناداری برخوردار است. با این حال، در بعد قیمت تفاوت معناداری بین برند مرداس و برندهای فرمند و شونیز مشاهده نشد که بیانگر ضرورت توجه بیشتر به استراتژی های قیمت گذاری این برند می باشد. همچنین نقشه های ادراکی ترسیم شده نشان داد که برند مرداس عمدتاً در ربع ایده آل (بالا سمت راست) نقشه ها قرار دارد که حاکی از جایگاه رقابتی مطلوب این برند در ذهن مشتریان است.

در مجموع، می توان نتیجه گرفت که برند مرداس با تکیه بر نقطه قوت اصلی خود یعنی «کیفیت» و به ویژه زیرعامل «طعم، بو و مزه» توانسته است نقشه ذهنی ادراکی مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد نماید. با این حال، وجود شکاف بین اولویت های مشتریان و دیدگاه مدیران در برخی زیرعامل ها (مانند سلامت و دوام، قیمت منصفانه و شدت تبلیغات) و همچنین ضعف نسبی در بعد قیمت، از مهم ترین یافته های این پژوهش محسوب می شود که تصویر جامعی از وضعیت فعلی برند مرداس در بازار رقابتی محصولات کاکائویی ارائه می دهد.

پیشنهادهای محدودیت ها

پیشنهاد می شود پژوهشگران، تحقیقات کاربردی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی با توجه به دامنه گسترده و پهنای تحقیقات بازاریابی و اهمیت این ابزار در مدیریت استراتژیک جهت ترسیم وضعیت بازار ایران در صنایع و شاخه های اللخصوص برندهای موجود در صنایع غذایی وارد عمل گردند.

با عنایت به ضرورت شناخت مفهوم و ترسیم جایگاه و نقشه ادراکی در بازار پر رقابت امروز از طرفی ناچیز بودن تعداد تحقیقات انجام شده در این زمینه در کشور، پیشنهاد می گردد پژوهشگران به مطالعات و تحقیقات ژرف و عمیق تری در ارتباط با این موضوع اقدام نمایند، تا بتوان از دستاوردهای حاصل در برنامه های بازاریابی نهایت بهره را برد.

وجود داشتن موانع و محدودیتی در فرایند اجرا هر پژوهش اجتناب ناپذیر است این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده که برخی از مهمترین محدودیت ها به شرح ذیل اعلام می گردد:

وجود برخی محدودیت و تنگنای غیر قابل کنترل مربوط به ابزارها، شرایط اندازه گیری، خطای نمونه گیری، روش تحقیق و ... در تمامی تحقیقات میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تاثیرگذار بر متغیر وابسته، وجود داشته که تاثیر قابل ملاحظه ای در نتیجه گیری می گذارد.

سنجش و اندازه گیری دیدگاه ها عمدتاً تابع شرایط زمانی و مکانی خاصی است و تغییرات در دیدگاهو نظرات پاسخ دهندگان ممکن است زودتر از آنچه که تصور و انتظار می رود، صورت پذیرد. با توجه به این مهم که در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده و هرچند که محاسبه ضرایب پایایی و اعتبار پرسشنامه تا حد زیادی کمک کننده است ولی به دلیل ماهیت ابزار پرسشنامه، باید در تفسیر نتایج تا حدی احتیاط لازم را به عمل آورد.

عمدتاً نتیجه پژوهش در تحقیقات میدانی فقط در مورد جامعه ای که گروه مورد مطالعه از آن انتخاب شده است، قابل تعمیم است. لذا، بدیهی است جهت تعمیم نتایج حاصله به کل کشور نیاز به تحقیق گسترده و دقیق تری است. از این رو، تعمیم نتایج به کل کشور باید با احتیاط و بررسی مجدد همراه گردد.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد و فیاضی آزاد، علی (۱۳۸۹). "بررسی جایگاه برند بانکها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، دوره ۲، شماره ۴، صفحه ۲۷-۱.
- بخشی زاده برج، کبری؛ حاجی جعفر، علی؛ نصیری، حامد (۱۳۹۷). "ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعارهای زالتمن (زیمت)"، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱، صفحات ۷۲-۴۹.
- سعیدی زارنجی، سمیرا (۱۳۹۷). "بررسی جایگاه برند مسکن از دیدگاه ساکنان با استفاده از فن نقشه ادراکی (مجموع آپارتمان های بلند با خانه و آپارتمان کوتاه در شهر اردبیل)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی.
- صاحبی، نگار (۱۳۹۹). "جایگاه یابی برند آموت با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی مصرف کنندگان"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا.
- فتحی، عاطفه (۱۳۹۵). "جایگاه یابی برندهای لبنی در بازار رقابتی شهر تهران (برندهای: روزانه، پگاه، کاله، هراز، چوپان، پاک)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم اقتصادی.
- فضلی، حسین (۱۳۹۶). "جایگاه یابی برندهای لوازم خانگی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی (مورد مطالعه: برندهای منتخب صنعت لوازم خانگی)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
- کامیابی، راضیه (۱۳۹۶). "ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2011). "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture", *The Journal of Marketing*, 75-87.

Amirshahi, M., & Fayyazi Azad, A. (2010). Investigating the position of banks' brand from the perspective of real customers living in Tehran using perceptual mapping technique. *Scientific-Research Quarterly of Business Management Explorations*, 2(4), 1-27.(in Persian).

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): 662-678.

Bakhshizadeh Borj, K., Haji Jafar, A., & Nasiri, H. (2018). Drawing the mental map of Digikala online store customers using Zaltman metaphor extraction technique (ZMET). *Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 4(1), 49-72. .(in Persian).

Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2020). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.

Barari, M. , Aminsaremi, N. and Zargarani Khouzani, F. (2019). Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of The Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 187-239. doi: 10.22051/bmr.2020.28024.1840

Bendixen, M., Bukasa, K.A., Abratt, R. (2019). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380.

Bian, X., & Moutinho, L. (2018). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2020). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

Chernatorty, L. S., Segal-Horn, S. (2018). Values and marketing communication within fragmented markets. *European Journal of Marketing*, 34(2), 2003.

Conceição, S.C.O., Samuel, A. & Biniecki, S.M.Y. (2017). Using concept mapping as a tool for conducting research: An analysis of three approaches. *Cogent Social Sciences*, 3:1, 1404753.

Demirel, A. (2017). Part of the Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPPAMS). University of Massachusetts, Amherst, MA, USA.

Dialo-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2019). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.

Eagle, L., Kitchen, P. (2016). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6).

Fathi, A. (2016). Positioning of dairy brands in the competitive market of Tehran (Brands: Roozaneh, Pegah, Kalleh, Haraz, Choopan, Pak) [Master's thesis, University of Economic Sciences]. (in Persian).

Fazli, H. (2017). Positioning of home appliance brands using perceptual mapping technique (Case study: Selected brands in the home appliance industry) [Master's thesis, Semnan University] .(in Persian).

Hanna, S., Rowley, J. and Keegan, B. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, DOI: 10.1111/emre.12433.

Kamyabi, R. (2017). Evaluating the brand position of cosmetic products from the consumers' perspective using perceptual mapping technique [Master's thesis, Alzahra University] .(in Persian).

Khashei, V., Zargaran, F., (2018). Strategic Management of Lynch, Fozhanpub, Tehran.

Kim, T.H., Hyun, M.K. (2015). Congratulations New Founder's Circle Members. Herbalife International of America, 32(6), 505-513.

Lin, L.Y. & Liao, J.C. (2021). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. Business and Information.

Saidi Zaranji, S. (2018). Investigating the brand position of housing from the residents' perspective using perceptual mapping technique (High-rise apartment complexes vs. houses and low-rise apartments in Ardabil city) [Master's thesis, University of Mohaghegh Ardabili]. (in Persian).

Sahebi, N. (2020). Brand positioning of Amoot using consumers' perceptual mapping technique [Master's thesis in Business Management and Marketing, Imam Reza International University]. (in Persian).

Schroll, R., Gmeiner, A. (2019). Comparing Free Associations and Brand Concept Maps: An Evaluation of the Brand Meaning of Fischer in Cross-country Skiing. Diploma thesis, Leopold-Franzens-University of Innsbruck.

Shahrokh, Z.D. (2020). Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map. Quarterly Journal of Brand Management, Vol 6, Issue 02, Winter 2020.

Yoo, B., Donthu, N. (2019). Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process. Journal of Product & Brand Management, 11(6), 380-398.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2018). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.